

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA LUẬT**



TRỊNH THỊ MINH TÂM

Lớp : LKT 12 – 01 khóa: 12

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP
VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

CHUYÊN NGÀNH LUẬT KINH TẾ

Giảng viên hướng dẫn: GVC.TS. ĐỖ THỊ MINH THƯ

HÀ NỘI 2022

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA LUẬT**



TRỊNH THỊ MINH TÂM

Lớp : LKT 12 – 01 khóa: 12

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP
VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
CHUYÊN NGÀNH LUẬT KINH TẾ**

Giảng viên hướng dẫn: GVC.TS. ĐỖ THỊ MINH THU'

Nơi thực hiện đề tài: Trường đại học Đại Nam

Thời gian thực hiện: từ 21/3/2022 đến 28/5/2022

HÀ NỘI 2022

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của cá nhân em và được sự hướng dẫn khoa học của TS. Đỗ Thị Minh Thư.

Các nội dung nghiên cứu trong đề tài “*Thực trạng và giải pháp về thương mại điện tử ở Việt Nam*” của em là trung thực và chưa công bố dưới bất kỳ hình thức nào trước đây. Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được cá nhân thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi rõ nguồn gốc. Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung bài khóa luận của mình.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận này, em xin gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy cô Khoa Luật, Trường Đại học Đại Nam đã tạo cơ hội cho em được học tập, rèn luyện và tích lũy kiến thức, kỹ năng để thực hiện khóa luận.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến cô giáo phụ trách hướng dẫn: TS. Đỗ Thị Minh Thư đã tận tình chỉ dẫn, theo dõi và đưa ra những lời khuyên bổ ích giúp em giải quyết được các vấn đề gặp phải trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành đề tài một cách tốt nhất.

Do kiến thức của bản thân còn hạn chế và thiếu kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung khóa luận khó tránh những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ dạy thêm từ Quý Thầy cô.

Cuối cùng, em xin chúc Quý Thầy Cô luôn thật nhiều sức khỏe và đạt được nhiều thành công trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Trịnh Thị Minh Tâm

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

1. Tiếng Việt

STT	Từ viết tắt	Nguyên nghĩa
01	CNTT	Công nghệ thông tin
02	GD&ĐT	Giáo dục và Đào tạo
03	KN	Kỹ năng
04	kWh	Kilôwatt giờ
05	NĐ-CP	Nghị định - Chính phủ
06	QĐ-TTg	Quyết định – Thủ Tướng
07	TMĐT	Thương mại điện tử

2. Tiếng Anh

STT	Từ viết tắt	Nguyên nghĩa	Nghĩa tiếng Việt
01	EAN	European Article Number	Mã vạch
02	EDI	Electronic data interchange	Trao đổi dữ liệu điện tử
03	e-learning	Electronic Learning	Giáo dục trực tuyến
04	GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm nội địa
05	GMV	Gross Merchandise Volume	Tổng khối lượng hàng hóa
06	UNCITRAL	United Nations Commission On International Trade Law	Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại Quốc tế
07	VAN	Value Added Network	Mạng lưới giá trị gia tăng
08		video-conference	Cuộc họp trực tuyến

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH

Số hiệu	Tên	Trang
Sơ đồ 2.1	Tỷ lệ phương tiện điện tử được sử dụng mua hàng trực tuyến	31
Sơ đồ 2.2	Tỷ lệ mua hàng trên các kênh trực tuyến	32
Sơ đồ 2.3	Doanh thu thương mại điện tử B2C Việt Nam trong giao đoạn 2017 – 2021	33
Sơ đồ 2.4	Tần suất doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website	34
Sơ đồ 2.5	Tỷ lệ DN nhận đơn đặt hàng qua các hình thức	35
Sơ đồ 2.6	Tỷ lệ hàng hóa dịch vụ được mua trực tuyến	36
Sơ đồ 2.7	Các trở ngại khi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng	37
Sơ đồ 2.8	Các phần mềm phổ biến được DN sử dụng	39
Sơ đồ 2.9	Các kỹ năng chuyên ngành CNTT – TMĐT khó tuyển dụng hiện nay	43

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	6
1.1. Tổng quát chung về thương mại điện tử.....	6
1.1.1. <i>Thương mại điện tử là gì ?</i>	6
1.1.2. <i>Các phương tiện kỹ thuật của thương mại điện tử</i>	8
1.1.3. <i>Các hình thức hoạt động của thương mại điện tử</i>	10
1.1.4. <i>Giao dịch và hình thái hợp đồng thương mại điện tử</i>	14
1.1.5. <i>Các bên tham gia thương mại điện tử</i>	17
1.2. Lợi ích của thương mại điện tử	18
1.2.1. <i>Đối với tổ chức</i>	18
1.2.2. <i>Đối với khách hàng</i>	21
1.2.3. <i>Đối với xã hội</i>	22
1.3. Những yêu cầu cho sự phát triển của thương mại điện tử.....	22
1.3.1. <i>Hạ tầng cơ sở về công nghệ</i>	22
1.3.2. <i>Hạ tầng cơ sở về nhân lực</i>	23
1.3.3. <i>Hạ tầng cơ sở về kinh tế và pháp lý</i>	24
1.3.4. <i>Sự bảo mật và an toàn</i>	25
1.3.5. <i>Hệ thống thanh toán tài chính tự động</i>	27
1.3.6. <i>Bảo vệ sở hữu trí tuệ</i>	27
1.3.7. <i>Bảo vệ người dùng</i>	28
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	30
CHƯƠNG 2	31
THỰC TRẠNG VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM.....	31

2.1. Tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.....	31
2.1.1. Tình hình sử dụng Internet ở Việt Nam	31
2.1.2. Tình hình tham gia thương mại điện tử	31
2.1.3. Thực trạng phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam	32
2.2. Tình hình về cơ sở hạ tầng cho thương mại điện tử ở Việt Nam	38
2.2.1. Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin.....	38
2.2.2. Hạ tầng cơ sở nhân lực	41
2.2.3. Cơ sở hạ tầng kinh tế	45
2.2.4. Hạ tầng pháp lý.....	46
2.3. Ảnh hưởng của thương mại điện tử đến nền kinh tế, xã hội	48
2.3.1. Tác động đến hoạt động Marketing.....	48
2.3.2. Tác động đến hoạt động sản xuất	49
2.3.3. Tác động đến hoạt động tài chính kế toán.....	49
2.3.4. Tác động đến các ngành	50
2.4. Những hạn chế, bất cập và nguyên nhân	51
2.4.1. Những hạn chế, bất cập	51
2.4.2. Nguyên nhân	52
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	54
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM	55
3.1. Định hướng, kiến nghị nâng cao hiệu quả thương mại điện tử ở Việt Nam	55
3.1.1. Định hướng nâng cao hiệu quả thương mại điện tử ở	55
3.1.2. Kiến nghị nâng cao hiệu quả thương mại điện tử ở Việt Nam	56
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	61
KẾT LUẬN.....	62

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay trên thế giới, với sự phát triển nhanh chóng của khoa học - kỹ thuật nói chung và công nghệ thông tin nói riêng, thì thương mại điện tử đang nắm giữ vai trò rất quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội, chính nó đã góp phần quan trọng thúc đẩy tăng tỷ trọng GDP của những quốc gia có nền kinh tế phát triển.

Thương mại điện tử là sự phát triển của thương mại truyền thống, được cấu thành bởi nhiều thành tố, trong đó có sự áp dụng các thành quả của khoa học - kỹ thuật để phục vụ đời sống con người cũng như việc thỏa mãn các nhu cầu khác. Đây là xu hướng tất yếu của sự phát triển trên mọi phương diện về kinh tế - xã hội ở mọi quốc gia trong thời kỳ toàn cầu hóa. Vì vậy, để điều chỉnh các quan hệ xã hội mới vận hành trên nền tảng của công nghệ điện tử và công nghệ viễn thông, đòi hỏi phải có cơ chế điều chỉnh pháp luật phù hợp, tương thích nhằm đảm bảo để các quan hệ về thương mại điện tử phát triển hiệu quả, khả thi, có tính định hướng đúng đắn, lành mạnh và bền vững.

Ở nhiều quốc gia tiến tiến, thương mại điện tử đã và đang nắm giữ vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy và điều chỉnh các mối quan hệ phát triển kinh tế. Từ những phân tích khái quát ở trên cho thấy, việc đặt vấn đề nghiên cứu toàn diện và sâu sắc về giải pháp thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay là có ý nghĩa lý luận và thực tiễn trong việc hoàn thiện các quan hệ thương mại điện tử ở nước ta trong giai đoạn hiện nay. Hơn nữa, trong những năm qua với sự ảnh hưởng của Covid - 19 đến các lĩnh vực kinh tế tại Việt Nam như: du lịch, xuất nhập khẩu... thì riêng thương mại điện tử đã và đang được đẩy mạnh và phát triển rộng rãi, nhưng bên cạnh đó còn có nhiều khó khăn và sự bất cập đòi hỏi những giải pháp để từ đó xây dựng và phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian tới.

Đây cũng là lý do mà em lựa chọn đề tài “ ***Thực trạng và giải pháp thương mại điện tử ở Việt Nam***” để làm luận án tốt nghiệp của mình.

2. Tình hình nghiên cứu

Cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, trong đó có mạng Internet và các mạng khác; Việc ứng dụng các thành tựu này trong hoạt động thương mại đã hình thành thương mại điện tử. Ở Việt Nam, thương mại điện tử đã và đang được quan tâm nghiên cứu. Đảng và Nhà nước đã xác định đường lối chủ trương từng bước ứng dụng và phát triển thương mại điện tử. Hiện nay, thương mại điện tử cũng thu hút sự quan tâm nghiên cứu của nhiều ngành như: bưu chính viễn thông thương mại... Đã có nhiều hội nghị, hội thảo về thương mại điện tử được tổ chức. Thương mại điện tử đã được đề cập khá nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, báo chí. Một số bài viết nghiên cứu có đề cập đến về thương mại điện tử như:

- + Đề tài: *“Phát triển thương mại điện tử Việt Nam: Tiềm năng và kiến nghị của tác giả, Tạp chí tài chính”* ThS. Nguyễn Việt Liên Hương năm 2019.
- + Đề tài: *“Thương mại điện tử ở các nước đang phát triển và bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam”* luận văn thạc sĩ kinh tế Nguyễn Ngọc Lan.
- + Đề tài: *“Thương mại điện tử Việt Nam: Tiềm năng và thách thức, Báo Diễn đàn Doanh nghiệp”* của Công Lý năm 2017.
- + Đề tài: *“Nghiên cứu ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp Việt Nam”* của tác giả TS Lê Linh Lương.
- + Đề tài: *“Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số Tạp chí tài chính”* Của ThS. Trần Anh Thư năm 2018.
- + Đề tài: *“Thực trạng và giải pháp của thương mại điện tử ở Việt Nam”* của Trần Thị Thu Hiền năm 2019.

Mỗi bài viết có cách tiếp cận khác nhau thời gian cũng khác nhau. Tuy nhiên những nghiên cứu về thương mại điện tử ở Việt Nam mới chỉ mang tính tiếp cận ban đầu, hoặc mới chỉ đề cập tới một vài khía cạnh nhất định của thương mại điện tử. Nhiều vấn đề trong thương mại điện tử vẫn còn rất mới mẽ cần đi sâu nghiên cứu cho tới nay. Thực trạng và giải pháp phát triển

thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay đang là chủ đề có ý nghĩa quan trọng về lý luận và thực tiễn.

Nhưng cũng không thể phủ nhận việc nghiên cứu và tìm hiểu các công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến đề tài thương mại điện tử có ý nghĩa quan trọng, bởi lẽ, những công trình này là cơ sở cho việc nghiên cứu của đề tài. Mặt khác, nó còn gợi ra những vấn đề tiếp theo cần phải giải quyết, đồng thời đây cũng là tài liệu tham khảo có ý nghĩa trong quá trình triển khai nghiên cứu bài viết của tác giả.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu những thực trạng, vấn đề còn tồn tại trong thương mại điện tử nhằm đề xuất phương hướng giải pháp hoàn thiện thương mại điện tử thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích của đề tài, thì nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra là:

- + Nghiên cứu, làm rõ những vấn đề còn tồn tại của thương mại điện tử, làm rõ các vấn đề cơ bản, khuất mắc bảo đảm cho sự phát triển cho thương mại điện tử.
- + Nghiên cứu đánh giá về thực trạng và cơ chế áp dụng thương mại điện tử, chỉ ra các hạn chế, bất cập và nguyên nhân là cơ sở thực tiễn cho việc hoàn thiện hệ thống thương mại điện tử ở Việt Nam.
- + Đưa ra các kiến nghị về định hướng và giải pháp cụ thể để hoàn thiện hệ thống cũng như nâng cao hiệu quả cơ chế hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam trong thời gian tới.

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

5.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của bài viết là tìm hiểu về thực trạng của thương mại điện tử ở Việt Nam và dựa trên cơ sở đó em đưa ra những giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử

5.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của bài viết tập trung nghiên cứu làm rõ các vấn đề, khuất mắc cơ bản về thương mại điện tử ở Việt Nam, thực trạng việc thực hiện và các biện pháp xử lý vi phạm, giải quyết tranh chấp, không dàn trải theo nền tảng của thương mại truyền thống.

6. Giả thuyết khoa học

Khóa luận tập trung nghiên cứu làm rõ những vấn đề liên quan đến thương mại điện tử. Thực trạng về thương mại điện tử ở Việt Nam như hạ tầng cơ sở, chính sách bảo mật, pháp lý...

Đồng thời, khóa luận cũng chỉ ra một số những ưu điểm và hạn chế, bất cập về thương mại điện tử và giải pháp để hoàn thiện thương mại điện tử ở Việt Nam.

7. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp kế thừa : Kế thừa số liệu, trích dẫn của các tài liệu khác có liên quan đến vấn đề nghiên cứu như một số tác giả Trần Thị Thu Hiền (2019), Nguyễn Việt Liên Hương (2019). ThS. Trần Anh Thư (2018), Phạm Thanh Bình (2017)...

Phương pháp tổng hợp : Qua việc thu thập số liệu, thông tin từ các giáo trình, thời báo, tạp chí, cổng thông tin điện tử ... Trên cơ sở kế thừa được những số liệu trong các bài viết các nghiên cứu đi trước, tác giả bài viết phải đánh giá tổng hợp được vấn đề nghiên cứu để từ đó có những nhận định, đánh giá về thực trạng thương mại điện tử Việt Nam và trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp phù hợp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử Việt Nam trong thời gian tới.

Ngoài những phương pháp nghiên cứu trên, em còn sử dụng kết hợp một số phương pháp như phương pháp so sánh phương pháp phân tích... Tổng hợp chung lại trong bài viết này em thiên về sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để giải quyết vấn đề.

8. Những đóng góp của đề tài

Nghiên cứu đề tài, khóa luận có một số đóng góp mới trên một số khía cạnh chủ yếu sau:

- + Hệ thống hóa và góp phần phát triển, bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn về thương mại điện tử. Khóa luận đã phân tích làm rõ khái niệm, phương tiện điện tử, các hình thức, các yêu cầu phát triển của thương mại điện tử.
- + Phân tích, làm rõ các vấn đề hạ tầng cơ sở, đánh giá thực tiễn về các hạ tầng cơ sở như công nghệ thông tin, nhân lực, kinh tế, pháp lý....
- + Đề xuất giải pháp hoàn về thương mại điện tử, đồng thời đưa ra kiến nghị nâng cao hiệu quả phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

9. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của khóa luận được bố cục gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận cơ bản về thương mại điện tử

Chương 2: Thực trạng về thương mại điện tử ở Việt Nam.

Chương 3: Định hướng và giải pháp hoàn thiện thương mại điện tử ở Việt Nam.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Tổng quát chung về thương mại điện tử

1.1.1. Thương mại điện tử là gì ?

Thương mại điện tử là một trong một lĩnh vực không quá mới nhưng cũng không phải là một lĩnh vực được hiểu biết rộng rãi, ngay tên gọi cũng có nhiều: có thể gọi là “*thương mại trực tuyến*” (online trade) (còn gọi là “*thương mại tại tuyến*”), “*thương mại điều khiển học*” (cybertrade), “*kinh doanh điện tử*” (electronic business), “*thương mại không có giấy tờ*” (paperless - commerce hoặc paperless trade) v.v; gần đây “*thương mại điện tử*” (electronic commerce) được sử dụng nhiều và trở thành quy ước chung, đưa vào văn bản pháp luật quốc tế, dù rằng các tên gọi khác vẫn có thể được dùng và được hiểu với cùng một nội dung.

❖ Theo nghĩa hẹp

Thương mại điện tử là quá trình mua, bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin thông qua mạng máy tính, bao gồm mạng Internet. Hiểu theo cách khác, thương mại điện tử đơn giản chỉ là việc tiến hành các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông.

❖ Theo nghĩa rộng

Thương mại điện tử là việc sử dụng các phương pháp điện tử để làm thương mại. Nói đúng hơn, thương mại điện tử là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các công nghệ điện tử, mà nói chung là không cần in ra giấy trong bất kỳ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch.

Theo định nghĩa trên có, “*thông tin*” (information) không được hiểu theo nghĩa hẹp là “*tin tức*”, mà là bất cứ gì có thể truyền tải bằng kỹ thuật điện tử, bao gồm cả thư từ, các tệp văn bản (text-based file), các cơ sở dữ liệu (database), các bản tính (spreadsheet), các bản vẽ thiết kế bằng máy tính điện tử (computer-aid design: CAD), các hình đồ họa (graphical image), quảng

cáo, hỏi hàng, đơn hàng, hoá đơn, biểu giá, hợp đồng, hình ảnh động (video image), âm thanh v.v...

Đặc biệt, chữ “*thương mại*” (commerce) trong “*thương mại điện tử*” (electronic commerce) cần được hiểu như cách diễn đạt sau đây của Uỷ ban Liên hiệp quốc về luật thương mại quốc tế, đã được ghi trong Luật mẫu về thương mại điện tử do Uỷ ban này thảo ra và đã được Liên Hiệp Quốc thông qua:

“Thuật ngữ thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề nảy sinh ra từ mọi mối quan hệ mang tính chất thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính thương mại bao gồm, nhưng không phải chỉ bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; thoả thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại; uỷ thác hoa hồng (factoring), cho thuê dài hạn (leasing); xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình (engineering); đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; thoả thuận khai thác; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh và các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ”.

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO): “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, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet”.

Theo Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN): “TMĐT là các giao dịch điện tử trên mạng Internet hoặc những mạng mở khác. Những giao dịch này có hai loại: Một là giao dịch bán dịch vụ và hàng hóa hữu hình. Hai là, giao dịch liên quan đến việc chuyển trực tiếp, trực tuyến các thông tin và dịch vụ, hàng hóa số hóa”.

Tại Việt Nam, ngày 16/5/2013, Chính phủ ban hành Nghị định số 52/2013/NĐ – CP về thương mại điện tử: “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện

điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Tóm lại, “*thương mại*” (commerce) trong “*thương mại điện tử*” (electronic commerce) không chỉ là buôn bán hàng hoá và dịch vụ (trade) theo cách hiểu thông thường, mà bao quát một phạm vi rộng hơn nhiều, do đó việc áp dụng thương mại điện tử sẽ làm thay đổi hình thái hoạt động của gần như tất cả các hoạt động kinh tế. Bởi hiện tại, thương mại điện tử ứng dụng trên rất nhiều lĩnh vực, trong đó, buôn bán hàng hoá và dịch vụ (trade) chỉ là một trong lĩnh vực ứng dụng.

1.1.2. Các phương tiện kỹ thuật của thương mại điện tử

Các phương tiện kỹ thuật thương mại điện tử (hay còn gọi là phương tiện điện tử) bao gồm: điện thoại, fax, truyền hình, điện thoại không dây, các mạng máy tính có kết nối với nhau,... và mạng Internet. Tuy nhiên, thương mại điện tử phát triển chủ yếu thông qua Internet và thực sự trở nên quan trọng khi mạng Internet được phổ cập rộng rãi. Mặc dù vậy, gần đây các giao dịch thương mại thông qua các phương tiện điện tử đa dạng hơn, các thiết bị điện tử di động cũng dần dần chiếm vị trí quan trọng, hình thức này được biết đến với tên gọi thương mại điện tử di động (Mobile - commerce hay M-commerce).

❖ Điện thoại

Một trong những phương tiện phổ thông, dễ sử dụng, và gần như xuất hiện sớm nhất trong các phương tiện điện tử được đề cập. Một số dịch vụ có thể cung cấp trực tiếp qua điện thoại như dịch vụ bưu điện, ngân hàng, thanh toán, hỏi đáp, tư vấn, giải trí. Với sự phát triển của điện thoại di động, liên lạc qua vệ tinh, ứng dụng của điện thoại đang và sẽ trở nên rộng rãi hơn. Nhưng điện thoại có một hạn chế là chỉ truyền tải được âm thanh và mọi cuộc giao dịch vẫn phải kết thúc bằng giấy tờ. Ngoài ra, chi phí giao dịch bằng điện thoại, nhất là giao dịch điện thoại đường dài, còn khá đắt. Thương mại điện tử vẫn sử dụng điện thoại như một công cụ quan trọng, điện thoại không chỉ giới hạn ở điện thoại cố định mà còn có các hình thức giao tiếp bằng giọng nói

thông qua các phương tiện điện tử như: điện thoại qua Internet, Zalo, Facebook ... Đây cũng chính là lợi thế nổi bật của Internet với các ứng dụng truyền thoại qua môi trường này và các thiết bị điện tử như máy tính được sử dụng trong giao dịch thương mại điện tử này. Ví dụ: Đàm phán, ký kết hợp đồng qua Zalo & thư điện tử (e-mail).

❖ Truyền hình

Ngày nay, truyền hình trở thành một trong những công cụ điện tử phổ thông nhất. Bởi truyền hình đóng vai trò quan trọng trong thương mại, nhất là trong hoạt động quảng cáo hàng hóa. Đến thời điểm hiện tại truyền hình đã có một số kênh bán hàng trực tiếp như: TV shopping, GS shop, SCJ mall...; qua truyền hình, khách hàng có thể được giới thiệu chi tiết về sản

phẩm nhưng khách lại không thể đàm phán với người bán về các điều khoản mua bán, chính sách đổi trả cụ thể. Gần đây, khi máy thu hình được kết nối với máy tính thì công dụng của nó cũng được mở rộng hơn. Việc giao dịch và đàm phán bằng “video conference” thực hiện qua Internet trở nên quan trọng và đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử khi tiết kiệm được thời gian và chi phí của các bên mà vẫn có hiệu quả như đàm phán giao dịch trực tiếp truyền thống. Ví dụ: e-learning sử dụng video-conference.

❖ Máy tính và mạng Internet

Vào những năm 90 của thế kỷ 20, là những năm bùng nổ của máy tính và internet điều đó đã giúp thương mại điện tử chỉ thực sự có vị trí quan trọng trong nền kinh tế. Máy tính và Internet giúp doanh nghiệp tiến hành giao dịch mua bán, cung cấp dịch vụ, hợp tác trong sản xuất, quản lý các hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp, liên các các doanh nghiệp trên toàn cầu, hình thành các mô hình kinh doanh mới. Không chỉ giới hạn ở máy tính, các thiết bị điện tử và các mạng viễn thông khác cũng được ứng dụng mạnh mẽ vào thương mại làm đa dạng các hoạt động thương mại điện tử từ việc sử dụng thẻ thông minh trong thanh toán điện tử, mobile phone trong các giao dịch điện tử giá trị nhỏ, hệ thống thương mại điện tử trong giao thông để xử lý vé tàu điện, xe bus, máy bay đến giao dịch chứng khoán, tài chính, ngân hàng điện tử, hải

quan điện tử trong nước và quốc tế. Những tập đoàn toàn cầu cũng chia sẻ thông tin trong hoạt động thương mại qua mạng riêng của mình hoặc qua internet. Ví dụ: ngân hàng điện tử (internet banking), mua sắm điện tử (e-procurement)

❖ Máy fax

Có thể thay thế dịch vụ đưa thư và gửi công văn truyền thống. Tuy nhiên hạn chế của máy fax là chỉ truyền được văn bản viết, không thể truyền tải được âm thanh, hình ảnh động, hình ảnh ba chiều. Fax qua Internet là một dịch vụ được ứng dụng khá rộng rãi để giảm chi phí trong giao dịch điện tử. Thiết bị điện tử cũng không giới hạn ở máy fax truyền thống mà mở rộng ra máy vi tính và các thiết bị điện tử khác sử dụng các phần mềm cho phép gửi và nhận văn bản fax. Hoạt động này cũng làm mở rộng khái niệm thương mại điện tử và những quy định về văn bản gốc, bằng chứng, văn bản do bản gốc của fax trước đây là văn bản giấy, bản gốc của fax qua máy vi tính có thể là văn bản điện tử. Ví dụ: sử dụng winfax gửi văn bản word từ máy vi tính đến máy fax của đối tác.

1.1.3. Các hình thức hoạt động của thương mại điện tử

❖ Thư điện tử

Tại các doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước,... sử dụng hòm thư điện tử để gửi thư cho nhau một cách “trực tuyến” thông qua mạng, gọi là thư điện tử (electronic mail, gọi tắt là e-mail). Đây là một thứ thông tin dưới dạng “phi cấu trúc” (unstructured form), nghĩa là thông tin không phải tuân thủ một cấu trúc đã thoả thuận (là điều khác với “trao đổi dữ liệu điện tử”).

❖ Thanh toán điện tử

Thanh toán điện tử (electronic payment) là việc thanh toán tiền thông qua bức thư điện tử (electronic message), ví dụ: trả lương bằng hình thức chuyển tiền trực tiếp vào tài khoản, thanh toán tiền mua hàng bằng thẻ mua hàng, thẻ tín dụng v.v...tất cả thực chất đều là dạng thanh toán điện tử. Ngày nay, với sự phát triển của TMĐT, thanh toán điện tử đã mở rộng sang các lĩnh vực mới đó là:

- + Trao đổi dữ liệu điện tử tài chính (Financial Electronic Data Interchange, gọi tắt là FEDI) chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử.
- + Tiền điện tử (Internet Cash) là tiền mặt được mua từ một nơi phát hành (ngân hàng hoặc một tổ chức tín dụng nào đó), sau đó được chuyển đổi tự do sang các đồng tiền khác thông qua Internet, áp dụng trong cả phạm vi một nước cũng như giữa các quốc gia. Tất cả đều được thực hiện bằng kỹ thuật số hóa, vì thế tiền mặt này còn có tên gọi là “tiền mặt số hóa” (digital cash). Tiền điện tử đang được phát triển nhanh chóng, bởi nó có ưu điểm nổi bật như: Dùng để thanh toán những món hàng giá trị nhỏ, lẻ; Có thể tiến hành giữa hai cá nhân hoặc hai công ty bất kỳ, các thanh toán là vô danh; Tiền điện tử nhận được đảm bảo là tiền thật, từ đó tránh được tiền giả.
- + Ví điện tử (electronic purse); là nơi để tiền mặt Internet, chủ yếu là thẻ thông minh (smart card), còn gọi là thẻ giữ tiền (stored value card), tiền được trả cho bất kỳ ai đọc được thẻ đó; kỹ thuật của túi tiền điện tử tương tự như kỹ thuật áp dụng cho “tiền lẻ điện tử”. Thẻ thông minh, nhìn bề ngoài như thẻ tín dụng, nhưng ở mặt sau của thẻ, có một chip máy tính điện tử có một bộ nhớ để lưu trữ tiền số hóa, tiền ấy chỉ được “chi trả” khi sử dụng hoặc thư yêu cầu (như xác nhận thanh toán hóa đơn) được xác thực là “đúng”
- + Giao dịch điện tử của ngân hàng (digital banking). Hệ thống thanh toán điện tử của ngân hàng là một hệ thống lớn gồm nhiều hệ thống nhỏ: (1) Thanh toán giữa ngân hàng với khách hàng qua điện thoại, tại các điểm bán lẻ, các kiôt, giao dịch cá nhân tại các gia đình, giao dịch tại trụ sở khách hàng, giao dịch qua Internet, chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng, thông tin hỏi đáp..., (2) Thanh toán giữa ngân hàng với các đại lý thanh toán (nhà hàng, siêu thị...), (3) Thanh toán nội bộ một hệ thống ngân hàng, (4) Thanh toán liên ngân hàng.

❖ Trao đổi dữ liệu điện tử

Trao đổi dữ liệu điện tử (electronic data interchange, viết tắt là EDI) là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng “có cấu trúc” (structured form), từ máy tính

điện tử này sang máy tính điện tử khác, giữa các công ty hoặc đơn vị đã thỏa thuận buôn bán với nhau một cách tự động mà không cần có sự can thiệp của con người (gọi là dữ liệu có cấu trúc, vì các bên đối tác phải thỏa thuận từ trước khuôn dạng cấu trúc của các thông tin).

EDI ngày càng được sử dụng rộng rãi trên toàn cầu, chủ yếu phục vụ cho việc mua và phân phối hàng (gửi đơn hàng, các xác nhận, các tài liệu gửi hàng, hóa đơn v.v...), người ta cũng dùng cho các mục đích khác, như thanh toán tiền khám bệnh, trao đổi các kết quả xét nghiệm v.v. Trước khi có Internet đã có EDI, khi đó người ta dùng “mạng giá trị gia tăng” (Value Added Network, viết tắt là VAN) để liên kết các đối tác EDI với nhau; cốt lõi của VAN là một hệ thống thư điện tử cho phép các máy tính điện tử liên lạc được với nhau, và hoạt động như một phương tiện lưu trữ và tìm kiếm; khi nối vào VAN, một doanh nghiệp có thể liên lạc với nhiều máy tính điện tử nằm ở nhiều thành phố trên khắp thế giới.

Ngày nay, EDI chủ yếu được thực hiện thông qua mạng Internet. Để phục vụ cho buôn bán giữa các doanh nghiệp thuận lợi hơn với chi phí truyền thông không quá tốn kém, người ta đã xây dựng một kiểu mạng mới gọi là “mạng riêng ảo” (virtual private network), là mạng riêng dạng Internet của một doanh nghiệp nhưng được thiết lập dựa trên chuẩn trang Web và truyền thông qua mạng Internet.

Công việc trao đổi EDI trong TMĐT thường gồm các nội dung sau:

- (1) Giao dịch kết nối
- (2) Đặt hàng
- (3) Giao dịch gửi hàng
- (4) Thanh toán.

Vấn đề này đang được tiếp tục nghiên cứu và xử lý, đặc biệt là buôn bán giữa các nước có quan điểm chính sách, và luật pháp thương mại khác nhau, đòi hỏi phải có một pháp lý chung trên nền tảng thống nhất quan điểm về tự do hóa thương mại và tự do hóa việc sử dụng mạng Internet, chỉ như vậy mới

bảo đảm được tính khả thi, tính an toàn, và tính có hiệu quả của việc trao đổi dữ liệu điện tử (EDI).

❖ Mua bán hàng hóa hữu hình

Đến nay, danh sách các hàng hóa bán lẻ qua mạng đã mở rộng, từ hàng gia dụng, đồ công nghệ điện tử, tới quần áo, thực phẩm... hoạt động này được gọi là “mua hàng điện tử” (electronic shopping), hay “mua hàng trên mạng”; ở một số nước, Internet bắt đầu trở thành công cụ để cạnh tranh bán lẻ hàng hữu hình (Retail of tangible goods).

Tận dụng tính năng đa phương tiện (multimedia) của môi trường Web và Java, người bán xây dựng trên mạng các “cửa hàng ảo” (virtual shop), gọi là ảo bởi vì, cửa hàng có thật nhưng ta chỉ xem toàn bộ quang cảnh cửa hàng và các hàng hóa chứa trong đó trên từng trang màn hình một.

Để có thể mua – bán hàng, khách hàng tìm trang Web của cửa hàng, xem hàng hóa hiển thị trên màn hình, xác nhận mua và trả tiền bằng thanh toán điện tử.

Ban đầu (giai đoạn một), việc mua bán như vậy còn ở dạng sơ khai: người mua chọn hàng rồi đặt hàng thông qua một mẫu đơn (form) tại Web. Nhưng có trường hợp muốn lựa chọn giữa nhiều loại mặt hàng ở các trang Web khác nhau (của cùng một cửa hàng) thì hàng hóa miêu tả nằm ở một trang, đơn đặt hàng lại nằm ở trang khác, gây ra nhiều phiền toái. Để khắc phục, giai đoạn hai, xuất hiện loại phần mềm mới, cùng với hàng hóa của cửa hàng trên màn hình đã có thêm phần “xe mua hàng” (shopping cart, shopping trolley), giỏ mua hàng (shopping basket, shopping bag) giống như giỏ mua hàng hay xe mua hàng thật mà người mua thường dùng khi vào cửa hàng siêu thị. Xe và giỏ mua hàng này đi theo người mua suốt quá trình chuyển từ trang Web này đến trang Web khác để chọn hàng, khi tìm được hàng vừa ý, người mua ấn phím “Hãy bỏ vào giỏ” (Put in into shopping bag); các xe hay giỏ mua hàng này có nhiệm vụ tự động tính tiền (kể cả thuế, cước vận chuyển) để thanh toán với khách mua. Vì hàng hóa là hữu hình, nên tất yếu sau đó cửa

hàng phải dùng tới các phương tiện gửi hàng theo kiểu truyền thống để đưa hàng đến tay người tiêu dùng.

❖ Truyền dung liệu

Dung liệu (content) là nội dung của hàng hóa số, giá trị nằm trong bản thân nội dung của nó. Hàng hoá số có thể được giao qua mạng. Ví dụ hàng hoá số là: Tin tức, nhạc phim, các chương trình phát thanh, truyền hình, các chương trình phần mềm, các ý kiến tư vấn, vé máy bay, vé xem phim, xem hát, hợp đồng bảo hiểm, v.v..

Trước đây, dung liệu được trao đổi dưới dạng hiện vật (physical form) bằng cách đưa vào đĩa, vào băng, in thành sách báo, thành văn bản, đóng gói bao bì chuyển đến tay người sử dụng, hoặc đến điểm phân phối (như của hàng, quầy báo v.v.) để người sử dụng mua và nhận trực tiếp. Ngày nay, dung liệu được số hóa và truyền gửi theo mạng, gọi là “giao gửi số hóa” (digital delivery). Các tờ báo, các tư liệu công ty, các ca-ta-lô sản phẩm lần lượt đưa lên Web, người ta gọi là “xuất bản điện tử” (electronic publishing hoặc Web publishing), khoảng 2700 tờ báo đã được đưa lên Web gọi là “sách điện tử”; các chương trình phát thanh, truyền hình, giáo dục, ca nhạc, kể chuyện v.v..cũng được số hóa, truyền qua Internet, người sử dụng tải xuống (download); và sử dụng thông qua màn hình và thiết bị âm thanh của máy tính điện tử.

1.1.4. Giao dịch và hình thái hợp đồng thương mại điện tử

❖ Giao dịch thương mại điện tử

Giao dịch thương mại điện tử được hiểu là phương thức tiến hành, thực hiện một số hoặc toàn bộ hoạt động kinh tế bằng phương tiện điện tử. Hoặc hiểu rõ hơn giao dịch thương mại điện tử là việc mua bán sản phẩm, dịch vụ thông qua Internet và các phương tiện điện tử khác. Các hoạt động giao dịch này bao gồm tất cả các hoạt động như việc mua, bán trên mạng, đặt hàng, thanh toán, quảng cáo và giao hàng... được thực hiện trên nền tảng điện tử.

Giao dịch thương mại điện tử (electronic commerce transaction), với chữ “*thương mại*” được hiểu với đầy đủ các nội dung như đã ghi trong Luật mẫu về TMDT của Liên Hiệp Quốc, bao gồm 4 kiểu sau:

- + Người với người: thông qua điện thoại, máy Fax và thư điện tử (electronic mail).
- + Người với máy tính điện tử: trực tiếp hoặc thông qua các mẫu biểu điện tử (electronic form), qua “*võng thị toàn cầu*” (World Wide Web).
- + Máy tính điện tử với máy tính điện tử: thông qua trao đổi EDI, thẻ khôn minh (smart card), các dữ liệu mã hóa bằng vạch (barcode data, cũng gọi là dữ liệu mã vạch).
- + Máy tính điện tử với người: thông qua thư tín do máy tính tự động sản xuất ra, máy Fax và thư điện tử.

Theo tốc độ phát triển mạnh mẽ của internet, thị trường thương mại điện tử đã và đang phủ sóng ngày càng mạnh mẽ. Không chỉ trong nước mà trên thế giới, các mô hình thương mại điện tử cũng dần được phát triển và chứng tỏ được tầm quan trọng của mình. Hiện tại, thương mại điện tử được chia ra tổng cộng 9 loại mô hình với đầy đủ các đặc điểm và tính chất riêng như:

- B2B: Business to Business – Doanh nghiệp với Doanh nghiệp
- B2C: Business to Consumer – Doanh nghiệp với Khách hàng
- B2E: Business to Employee – Doanh nghiệp với Nhân viên
- B2G: Business to Government – Doanh nghiệp với Chính phủ
- G2B: Government to Business – Chính phủ với Doanh Nghiệp
- G2G: Government to Government – Chính phủ với Chính phủ
- G2C: Government to Citizen – Chính phủ với Công dân
- C2B: Consumer to Business – Khách hàng với doanh nghiệp
- C2C: Consumer to Consumer – Khách hàng với Khách hàng

Hiện tại ở Việt Nam có 3 phương thức giao dịch thương mại điện tử chính là:

- B2B: Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp đề cập đến việc trao đổi điện tử các sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin giữa các doanh nghiệp. Đây là mô hình TMĐT gắn với mối quan hệ giữa các công ty với nhau. Ví dụ bao gồm các thư mục trực tuyến và các trang web trao đổi sản phẩm và cung cấp cho phép doanh nghiệp tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ và thông tin và bắt đầu giao dịch thông qua giao diện mua sắm điện tử.
 - B2C: TMĐT giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng là bộ phận bán lẻ của TMĐT trên internet. Đó là khi doanh nghiệp bán sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin trực tiếp cho người tiêu dùng. Ngày nay, có vô số cửa hàng và trung tâm ảo trên internet bán tất cả các loại hàng tiêu dùng. Ví dụ: được công nhận nhất của các trang web này là Amazon, công ty thống trị thị trường B2C.
 - C2C: Đây là một mô hình TMĐT trong đó người tiêu dùng trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin với nhau trực tuyến. Các giao dịch này thường được thực hiện thông qua một bên thứ ba cung cấp một nền tảng trực tuyến mà các giao dịch được thực hiện.
- ❖ Hình thái hợp đồng thương mại điện tử

Theo Luật mẫu của UNCITRAL về TMĐT và cũng như pháp luật của các nước trên Thế Giới chưa đưa ra định nghĩa thế nào là hợp đồng thương mại điện tử mà chỉ thường đưa ra quy định thừa nhận giá trị pháp lý của hợp đồng được xác lập thông qua các phương tiện điện tử. Hợp đồng được xác lập thông qua phương tiện điện tử được hiểu tương đối thống nhất trong quy định của pháp luật các nước. Đây là hợp đồng được ký kết thông qua việc sử dụng những phương tiện truyền các thông điệp dữ liệu. Các hợp đồng này được gọi chung là hợp đồng điện tử.

Theo Điều 33 Luật Giao dịch điện tử năm 2005 thì: Hợp đồng điện tử là hợp đồng được thiết lập dưới dạng thông điệp dữ liệu theo quy định của Luật Giao dịch điện tử.

Thương mại điện tử bao gồm cả giao dịch có hợp đồng và giao dịch không có hợp đồng. Về giao dịch có hợp đồng, thì do đặc thù là giao dịch điện

tử, hợp đồng thương mại điện tử có một số điểm khác biệt so với hợp đồng thương mại truyền thống (hợp đồng ở dạng văn bản) có:

- + Địa chỉ pháp lý của các bên: ngoài địa chỉ địa lý, còn có địa chỉ e-mail, mã doanh nghiệp.
- + Các quy định về phạm vi thời gian, và phạm vi địa lý của giao dịch.
- + Kèm theo các văn bản và ảnh miêu tả sản phẩm hoặc dung liệu trao đổi, và quy định trách nhiệm về các sai sót trong văn bản hoặc ảnh chụp.
- + Các xác nhận điện tử (xác thực: authentication) các giao dịch về quyền truy cập, cải chính thông tin điện tử và cách thức thực thi quyền này.
- + Các quy định chi tiết về phương thức thanh toán điện tử.
- + Các quy định đảm bảo để các giao dịch điện tử được coi là chứng có pháp lý về bản chất và ngày tháng giao dịch cụ thể.
- + Quy định về trung gian đảm bảo chất lượng (nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng).

1.1.5. Các bên tham gia thương mại điện tử

Theo Điều 24 Nghị định 52/2013/NĐ-CP được sửa đổi bởi khoản 6 Điều 1 Nghị định 85/2021/NĐ-CP, giao dịch thương mại điện tử (electronic commerce transaction) có 3 chủ thể tham gia là:

- + Các thương nhân, tổ chức, cá nhân thiết lập website thương mại điện tử để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình (người sở hữu website thương mại điện tử bán hàng).
- + Các thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử.
- + Các thương nhân, tổ chức, cá nhân sử dụng website của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình (người bán).
- + Các thương nhân, tổ chức, cá nhân mua hàng hóa hoặc dịch vụ trên website thương mại điện tử bán hàng và website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử (khách hàng).

- + Các thương nhân, tổ chức cung cấp hạ tầng kỹ thuật, dịch vụ logistics và các dịch vụ hỗ trợ khác cho hoạt động thương mại điện tử.
- + Các thương nhân, tổ chức, cá nhân sử dụng thiết bị điện tử có nối mạng khác để tiến hành hoạt động thương mại.

1.2. Lợi ích của thương mại điện tử

1.2.1. Đối với tổ chức

❖ Khắc phục hạn chế về địa lý

Là một trong những lợi ích hàng đầu của TMĐT đó là khắc phục hạn chế vị trí địa lý. Nếu doanh nghiệp chỉ một hoặc một số cửa hàng cố định, khách hàng của họ sẽ bị giới hạn bởi khu vực mà họ đặt cửa hàng để có thể phục vụ. Với việc xây dựng một trang Web TMĐT, 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 động 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.

❖ Tiết kiệm chi phí

Tiết kiệm chi phí sản xuất kinh doanh, việc ứng dụng TMĐT cho phép doanh nghiệp thực hiện tất cả các công đoạn của quá trình sản xuất kinh doanh trực tiếp qua mạng Internet bao gồm: quản lý kinh phân phối, xử lý đơn hàng, giao hàng cho đến thanh toán... Điều này sẽ cho phép các doanh nghiệp có thể cắt giảm một cách đáng kể các chi phí sản xuất, chi phí hành chính, văn phòng (trong đó khâu in ấn gần như bỏ hẳn).

Tiết kiệm chi phí tiếp thị, bán hàng: Thông qua các phương Internet/ Web một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với khách hàng khác nhau cùng một thời điểm, các danh mục điện tử (electronic catalogue) trên trang Web phong phú hơn và được cập nhật thường xuyên hơn so với catalogue in

án thông thường. Do vậy doanh nghiệp có thể dễ dàng giảm được 25 - 30 % chi phí bán hàng.

Tiết kiệm chi phí giao dịch: Nếu như trước đây giao dịch phải là trực tiếp giữa các bên rất mất thời gian và chi phí đi lại, thì giờ đây TMĐT qua Internet/ Web giúp doanh nghiệp giảm đáng kể về thời gian và chi phí giao dịch (giao dịch ở đây được hiểu là quá trình quảng cáo, tiếp xúc ban đầu, giao dịch đặt hàng, giao dịch thanh toán). Theo ước tính, thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 7 % thời gian giao dịch qua Fax và bằng 0,5 phần nghìn thời gian giao dịch qua bưu điện. Còn về chi phí giao dịch qua Internet chỉ bằng 5% chi phí giao dịch qua Fax hay qua bưu điện chuyển phát nhanh và chi phí thanh toán qua Internet chỉ bằng 10 % đến 20 % chi phí thanh toán theo cách truyền thống.

❖ **Nắm được thông tin phong phú**

Thương mại điện tử (đặc biệt là khi sử dụng Internet/Web) giúp các doanh nghiệp hay cá nhân tham gia có thể nhanh chóng nắm bắt được thị hiếu, nhu cầu của thị trường (gọi chung là thông tin thị trường), tạo dựng cùng cố các mối quan hệ bạn hàng. Từ đó giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc tìm kiếm nguồn hàng và tiến hành giao dịch cũng như thuận lợi cho việc xây dựng chiến lược sản xuất và kinh doanh phù hợp với xu thế phát triển của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tạo động lực phát triển trong các nền kinh tế hiện nay.

❖ **Tăng tính cạnh tranh**

Với sự trợ giúp của công nghệ thông tin và truyền thông, việc áp dụng phương thức kinh doanh TMĐT sẽ làm tăng thêm khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Internet có xu thế tạo lợi nhuận cho cả công ty lớn và công ty nhỏ, kể cả các doanh nghiệp tư nhân và cá nhân người sản xuất. Vì đây là một sân chơi bình đẳng nên các doanh nghiệp dù nhỏ nhưng thông qua Website của mình họ cũng có thể đạt được một doanh thu lớn mà điều này là khó có thể có trong việc áp dụng các phương thức kinh doanh truyền thông. Mặt

khác, khi áp dụng phương thức TMĐT, doanh nghiệp có thể đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và cung cấp các dịch vụ tư vấn cũng như các thông tin cần thiết cho khách hàng một cách nhanh chóng nhất.

❖ **Giúp thiết lập và củng cố các mối quan hệ đối tác**

TMĐT tạo điều kiện thuận lợi cho việc thiết lập và củng cố các mối quan hệ giữa các chủ thể tham gia vào quá trình thương mại. Thay vì phải gặp nhau trực tiếp, thông qua mạng (Internet/ Web) các chủ thể tham gia có thể trao đổi một cách trực tiếp và liên tục với nhau (liên lạc trực tuyến), nhờ đó sự hợp tác và sự quản lý được tiến hành nhanh chóng, thuận lợi; tạo điều kiện tìm kiếm các bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới trên phạm vi toàn quốc, toàn khu vực và thế giới và có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn.

Thuận tiện trong việc quảng bá sản phẩm, chương trình khuyến mại

Trong thực tế, khả năng để các doanh nghiệp (đặc biệt là những doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ) bỏ ra một số tiền lớn để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, hình ảnh của công ty với các khách hàng thông qua các phương thức kinh doanh truyền thống rất là hạn chế. Chính vì vậy, hiện nay hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh ra toàn khu vực, quốc tế đều lựa chọn phương thức giới thiệu sản phẩm thông qua các trang web TMĐT với chi phí hợp lý và phù hợp với khả năng tài chính của các doanh nghiệp. Từ đó khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm sản phẩm họ đang quan tâm và truy cập vào một trang web thương mại điện tử có sản phẩm đó qua Google. Qua đó, các chiến dịch khuyến mãi, giảm giá cũng được mọi người biết đến rộng rãi hơn. Và thay vì phải phát phiếu giảm giá cho từng khách hàng, áp dụng phiếu giảm giá tại cửa hàng thì giờ đây thông qua trang web TMĐT khách hàng có thể làm điều đó trực tuyến với một vài cú click chuột.

Tóm lại, đối với các doanh nghiệp, lợi ích lớn nhất mà TMĐT mang lại cho họ chính là sự tiết kiệm chi phí và sự thuận lợi của các bên khi tham gia giao dịch. Bởi giao dịch bằng phương tiện điện tử sẽ nhanh hơn so với giao dịch truyền thống, ví dụ: Khi cần gửi thông tin, gửi qua fax hay thư điện tử thì nội dung thông tin sẽ đến tay người nhận nhanh hơn so với gửi thư theo

đường bưu điện. Các giao dịch qua Internet có chi phí rất rẻ, một doanh nghiệp có thể gửi thư tiếp thị, chào hàng đến hàng loạt các khách hàng với mức chi phí bỏ ra chỉ bằng chi phí đối với một khách hàng. Với TMĐT, các bên có thể tiến hành giao dịch khi ở cách xa nhau, giữa thành phố với nông thôn, từ nước này sang nước kia, hay nói cách khác là không bị giới hạn bởi không gian địa lý. Điều này cho phép các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí sản xuất, chi phí tiếp thị, chi phí bán hàng và chi phí giao dịch. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, liên lạc với đối tác và khách hàng ở bất kỳ đâu với chi phí thấp hơn so với phương thức tiếp cận thị trường truyền thống. Những lợi ích này chỉ có được với những doanh nghiệp thực sự nhận thức được giá trị của TMĐT.

1.2.2. Đối với khách hàng

Vượt giới hạn về không gian và thời gian: Thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới.

Nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ: Thương mại điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tiếp cận được nhiều nhà cung cấp hơn,

Giá thấp hơn: Do thông tin thuận tiện, dễ dàng và phong phú hơn nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thuận tiện hơn và từ đó tìm được mức giá phù hợp nhất.

Giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được: Đối với các sản phẩm số hóa được như phim, nhạc, sách, phần mềm.... việc giao hàng được thực hiện dễ dàng thông qua Internet.

Thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn: Khách hàng có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm (search engines); đồng thời các thông tin đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh) giúp quảng bá, giới thiệu sản phẩm tốt hơn.

Thương mại điện tử mang đến cho khách hàng một cách thức mua hàng mới, phong cách mua hàng trực tiếp thông qua mạng Internet, vừa tiết kiệm được thời gian mua sắm, vừa tiết kiệm được chi phí đi lại; chỉ cần ở nhà lướt web với điện thoại hay máy tính là có thể giúp bạn chọn được món đồ ưng ý

mà không cần ra ngoài giảm bớt các ếch tắc giao thông, đặc biệt là ở các đô thị.

Do tham gia vào giao dịch TMĐT, khách hàng có thể giao dịch trực tiếp với người sản xuất, bỏ qua nhiều khâu trung gian nên có thể mua hàng nhanh hơn và với giá cả rẻ hơn. Có người vận chuyển hàng hóa tới tận nhà mà không mất sức để khuôn vác từ cửa hàng về tới nhà.

1.2.3. Đối với xã hội

Hoạt động trực tuyến: Thương mại điện tử tạo ra môi trường để làm việc, mua sắm, giao dịch... từ xa nên giảm việc đi lại, giảm ùn tắc, giảm ô nhiễm, giảm tai nạn giao thông.

Nâng cao mức sống: Có nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp sẽ tạo áp lực giảm giá, do đó tăng khả năng mua sắm của khách hàng, nâng cao mức sống.

Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn: Các dịch vụ công cộng như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ... được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn. Các loại giấy phép được cấp qua mạng, dịch vụ tư vấn y tế.... là các ví dụ thành công điển hình.

1.3. Những yêu cầu cho sự phát triển của thương mại điện tử

1.3.1. Hạ tầng cơ sở về công nghệ

Thương mại điện tử không phải là một sáng kiến ngẫu hứng, mà là hệ quả tất yếu của sự phát triển kỹ thuật số hoá, của công nghệ thông tin, mà trước hết là kỹ thuật máy tính điện tử. Vì thế, chỉ có thể thực sự tiến hành thương mại điện tử có nội dung và hiệu quả đích thực khi đã có một hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin vững chắc (bao gồm hai lĩnh vực: tin học và truyền thông).

Hạ tầng cơ sở ấy bao gồm: các tiêu chuẩn của doanh nghiệp, của cả nước và sự liên kết của các tiêu chuẩn ấy với các tiêu chuẩn quốc tế, với kỹ thuật ứng dụng và thiết bị ứng dụng. Và không chỉ của riêng từng doanh nghiệp, mà phải là của cả một hệ thống quốc gia, với tư cách như một phân hệ

của hệ thống công nghệ thông tin khu vực, và toàn cầu (trên nền tảng của Internet hiểu theo nghĩa rộng, nghĩa là bao gồm các phân mạng, và hệ thống liên lạc viễn thông toàn cầu). Và phải tới được từng cá nhân trong hệ thống thương mại (cho tới từng cá nhân người tiêu thụ).

Hạ tầng cơ sở công nghệ không chỉ có nghĩa là tính hiện hữu (availability; nay cũng thường dùng “tính thường hữu” để diễn tả cả sắc thái ổn định), mà còn mang hàm nghĩa có tính kinh tế sử dụng (affordability); nghĩa là chi phí trang bị các phương tiện công nghệ thông tin (điện thoại, máy tính, modem, v.v...) và chi phí dịch vụ truyền thông (phí điện thoại, phí nối mạng và truy cập mạng) phải có giá thành thấp để đông đảo người sử dụng có thể tiếp cận được. Điều này có ý nghĩa đặc biệt to lớn đối với các nước đang phát triển, khi mức sống chung còn thấp.

Đặc biệt cần lưu ý rằng hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin chỉ có thể có và hoạt động đáng tin cậy trên nền tảng một nền công nghiệp điện năng vững chắc, đảm bảo cung cấp điện năng đầy đủ, ổn định, và với mức giá hợp lý. Việc thiết lập và củng cố được một hạ tầng công nghệ trên nền tảng công nghiệp điện năng như vậy đòi hỏi thời gian, hơn nữa phải đầu tư rất lớn, đó là điều đặc biệt khó khăn đối với các nước đang phát triển.

1.3.2. Hạ tầng cơ sở về nhân lực

Để có thể phát triển được TMĐT cũng cần phải có nguồn nhân lực có trình độ tương ứng. Con người cấu thành cơ sở nhân lực của thương mại điện tử trước hết là đội ngũ các chuyên gia tin học, thường xuyên cập nhật những kiến thức của công nghệ thông tin và có khả năng đưa vào ứng dụng trong môi trường và điều kiện kinh doanh cụ thể. Đội ngũ các chuyên gia công nghệ thông tin và kỹ thuật máy tính sẽ tạo ra cơ sở vật chất kỹ thuật cho TMĐT.

Đồng thời với các chuyên gia công nghệ thông tin và kỹ thuật máy tính, các nhà kinh doanh, những người quản lý các chuyên viên và các khách hàng tiêu thụ cũng phải có trình độ nhất định về công nghệ thông tin, về ngoại ngữ và kỹ năng giao dịch trên mạng sẽ giúp họ thuận tiện trong việc tham gia TMĐT. Một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các công

nghe thông tin nơi phát triển để phục vụ cho kinh tế số hóa nói chung và TMĐT nói riêng, cũng như có khả năng thiết kế các chương trình phần mềm đáp ứng được nhu cầu hoạt động của một nền kinh tế số hóa, tránh bị động, lệ thuộc hoàn toàn vào người khác.

Vì vậy, đòi hỏi này của TMĐT sẽ dẫn tới sự thay đổi căn bản có hệ thống giáo dục và đào tạo.

1.3.3. Hạ tầng cơ sở về kinh tế và pháp lý

❖ Môi trường quốc gia

Để phát triển TMĐT thì hạ tầng kinh tế xã hội phải được phát triển một cách đồng bộ. Trong đó các vấn đề sau đây cần được giải quyết như:

- + Hệ thống mã vạch quốc gia, việc tương thích mã quốc gia trên mạng Internet là hết sức quan trọng, các hệ thống máy tính sẽ xử lý thông tin trên cơ sở việc đọc mã vạch trên các sản phẩm hàng hoá.
- + Mức sống của người dân
- + Hệ thống thanh toán tài chính tự động

Trước hết, Chính phủ từng nước cần quyết định xem thông tin xã hội nói chung và Internet nói riêng là một hiểm họa hay là một cơ hội. Quyết định đó không dễ dàng, ngay một nước hiện đại như Pháp cũng phải tới năm 97 - 98 mới quyết định được và tuyên bố rằng "đây là cơ hội" (sau một thời gian dài chống lại Internet vì nó chiếm mất vị trí của mạng Minitel vốn rất phổ biến trong nội bộ nước Pháp). Từ khẳng định mang tính nhận thức chiến lược ấy mới quyết định thiết lập môi trường kinh tế, pháp lý, và xã hội (kể cả văn hoá, giáo dục) cho nền kinh tế số hoá nói chung và cho thương mại điện tử nói riêng (ví dụ quyết định đưa vào mạng các dịch vụ hành chính, các dịch vụ thu trả thuế, và các dịch vụ khác như thư tín, thông báo giờ tàu xe v.v...), và đưa các nội dung của kinh tế số hoá vào văn hoá và giáo dục các cấp.

Tại Việt Nam, Quyết định số 32/2012/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về “*Quyết định Phê duyệt Quy hoạch phát triển viễn thông và Internet Việt Nam đến năm 2020*” với các mục tiêu như:

- + Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông hiện đại, an toàn có dung lượng lớn, tốc độ cao, vùng phủ sóng rộng đến vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn, góp phần, bảo đảm quốc phòng, an ninh và nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân.
- + Cung cấp các dịch vụ viễn thông với chất lượng tốt, giá cước hợp lý trên cơ sở cạnh tranh nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người sử dụng dịch vụ. Tăng cường phát triển các dịch vụ ứng dụng viễn thông trên cơ sở hạ tầng viễn thông đã được xây dựng nhằm phát huy tối đa sự hội tụ của công nghệ và dịch vụ.
- + Phát triển bền vững thị trường viễn thông, bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh thông qua việc kiểm soát chặt chẽ hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp viễn thông theo các quy định của pháp luật về cạnh tranh. Phát huy nội lực, tạo điều kiện thuận lợi cho các thành phần kinh tế tham gia phát triển viễn thông.
- + Ưu tiên áp dụng các công nghệ viễn thông tiên tiến, hiện đại, tiết kiệm năng lượng, thân thiện với môi trường và sử dụng hiệu quả tài nguyên viễn thông.
- + Bảo đảm an toàn cơ sở hạ tầng viễn thông và an ninh thông tin cho các hoạt động ứng dụng viễn thông, công nghệ thông tin, đặc biệt là trong việc thúc đẩy phát triển chính phủ điện tử, thương mại điện tử.

1.3.4. Sự bảo mật và an toàn

Giao dịch thương mại bằng phương tiện điện tử đặt ra đòi hỏi rất cao về bảo mật và an toàn, nhất là khi hoạt động trên Internet/Web.

Cho tới nay nhiều người vẫn không dám giao dịch qua Web. Trong lĩnh vực mua bán thuần túy, người mua thì lo các chi tiết trong thể tín dụng của

mình bị lộ, và kẻ xấu sẽ lợi dụng mà rút tiền, người bán thì lo người mua không thanh toán cho các hợp đồng đã được “ký kết theo kiểu điện tử” qua Web. Trong các lĩnh vực khác, điều đáng ngại nhất là an toàn và bảo mật dữ liệu.

Điều lo sợ ấy là có căn cứ vì số vụ tấn công vào Internet ngày càng tăng, kể cả vào những mạng được bảo vệ nghiêm ngặt. (Cuối năm 1996, trang Web của Bộ tư pháp Mỹ và của CIA bị truy nhập và bị thay đổi một số nội dung, đầu năm 1997 một loạt địa chỉ Internet của Mỹ phải ngừng dịch vụ Web và E-mail trong một tuần vì bị “*giắc máy tính*” tấn công). “*Giắc máy tính*” (hacker) dùng nhiều thủ đoạn khác nhau: mạo quan hệ, bẻ mật khẩu (nhất là mật khẩu yếu), vi-rút và các chương trình “*phá từ bên trong*” giả mạo địa chỉ Internet (IP Spoofing), phong toả dịch vụ (DOS – denial of service).

Kỹ thuật mã hoá hiện đại với khoá dài tối thiểu tới 1024, thậm chí tới 2048 bit, cộng với các công nghệ SSL (Secure Sockets Layer), SET (Secure Electronic Transaction) đang giúp giải quyết vấn đề này, trong đó có vấn đề “*chữ ký điện tử*” hay “*chữ ký số hoá*” (digital signature), là chữ ký được biểu diễn bằng các bit điện tử và được xác thực thông qua giải mã.

Song bản thân các mã mật cũng có thể bị khám phá bởi các kỹ thuật giải mã tinh vi, nhất là kỹ thuật của bên có đẳng cấp công nghệ cao hơn hẳn. Cho nên một chiến lược quốc gia về mã hoá kèm theo các chương trình bảo vệ an toàn thông tin của các cơ quan, doanh nghiệp và của cá nhân đang trở thành một vấn đề rất lớn.

Trên quan điểm giao lưu quốc tế, vấn đề bảo mật và an toàn còn có thêm một khía cạnh nữa: Ngày càng có nhiều nước áp dụng các luật ngăn cản không cho dữ liệu được truyền gửi tới các nước không có phương tiện thích đáng để bảo vệ thông tin, nhằm tránh rò rỉ (nhất là các thông tin liên quan đến an ninh quốc gia, vũ khí giết người hàng loạt, quan hệ quốc tế...). Vì vậy, nếu không có các luật và phương tiện tốt để bảo vệ thông tin, thì một nước rất có thể sẽ bị cách ly khỏi hoạt động thương mại điện tử quốc tế.

1.3.5. Hệ thống thanh toán tài chính tự động.

Thương mại điện tử chỉ có thể thực hiện thực tế khi đã tồn tại một hệ thống thanh toán tài chính (financial payment) phát triển, cho phép thực hiện thanh toán tự động (trong đó, thẻ khôn minh có tầm quan trọng đặc biệt đối với kinh doanh bán lẻ). Khi chưa có hệ thống này, thì thương mại điện tử chỉ ứng dụng được phần trao đổi thông tin, buôn bán vẫn phải kết thúc bằng trả tiền trực tiếp hoặc bằng các phương tiện thanh toán truyền thống. Khi ấy hiệu quả của thương mại điện tử bị giảm thấp và có thể không đủ để bù các chi phí trang bị công nghệ đã bỏ ra.

Hệ thống thanh toán tài chính đi liền với việc mã hoá toàn bộ hàng hoá, hay “*đánh số sản phẩm*” (product numbering) là vấn đề không chỉ có tính quốc gia, mà có tính quốc tế trên cơ sở của các chuẩn và định chế EAN International và Uniform Code Council, thể hiện dưới dạng các vạch gọi là mã vạch (bar – code). Theo đó tất cả các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ đều được mã hoá bằng một số. Con số, và tất cả các công ty đều có địa chỉ của mình bằng một mã có từ 100 đến 100.000 con số (mã vạch là hệ thống mã dùng các vạch đen, trắng, màu có độ rộng khác nhau để biểu diễn các con số. Một máy quét dùng tế bào quang điện sẽ nhận dạng các vạch này, biến đổi thành con số rồi tự động đưa vào máy tính để tính toán). Việc hội nhập và thiết lập toàn bộ hệ thống mã sản phẩm và mã công ty (gọi chung là mã hoá thương mại: commercial coding) cho một nền kinh tế (đặc biệt là nền kinh tế của nước đang phát triển) nói chung cũng không đơn giản.

1.3.6. Bảo vệ sở hữu trí tuệ

Càng ngày, giá trị sản phẩm càng cao ở khía cạnh “*chất xám*” của nó, mà không phải là bản thân nó, tài sản cơ bản của từng đất nước, từng tổ chức và từng con người đã và đang chuyển thành “*tài sản chất xám*” là chủ yếu. Thông tin trở thành tài sản, và bảo vệ tài sản cuối cùng sẽ có ý nghĩa là bảo vệ thông tin. Vì lẽ đó, nổi lên vấn đề bảo vệ sở hữu trí tuệ và bản quyền của các thông tin trên Web (các hình thức quảng cáo, các nhãn hiệu thương mại, các cơ sở dữ liệu, các dung liệu truyền gửi qua mạng v.v...).

Riêng đối với dung-liệu, vấn đề được đặt ra là bản thân việc số hoá nhị - phân các dữ liệu văn bản, hình ảnh, âm thanh để thành dung liệu truyền gửi đã là một hành động “*sao chép*”, “*phiên dịch*” và phải được tác giả đồng ý (giống như dịch một tác phẩm ra một ngôn ngữ khác). Nhưng vì đưa lên mạng nên “số bản in” không thể biết được là bao nhiêu nên việc thoả thuận và xử lý trở nên hết sức khó khăn.

Người ta đã tính tới khía cạnh phức tạp hơn nữa của vấn đề là việc “*phân chia tài sản trí tuệ*” mua bán qua mạng. Thực ra người xem không quan tâm tất cả các chi tiết của chương trình, mà chỉ quan tâm một số trong đó. Vậy tiền bán chương trình sẽ được phân phối như thế nào cho các thành phần tham gia chương trình. Từ đây bắt đầu nảy sinh các định nghĩa mới, cụ thể hơn, chi tiết hơn và mang tính pháp lý hơn về “*thế nào là tác giả*”, và khái niệm “*thanh toán vi phân*” (micro – payment) mà sẽ phải xử lý bằng các công cụ kỹ thuật cao cấp.

1.3.7. Bảo vệ người dùng

Nhìn nhận trên cơ sở lý luận thương mại và lý thuyết thông tin thì từ xưa tới nay, một thị trường bị sụp đổ bao giờ cũng bắt nguồn từ nguyên nhân sâu xa là “*thông tin không đối xứng*” (asymmetric information), nghĩa là cái người bán biết khác với cái người mua biết. Tại thị trường ấy, người bán không có cách nào để thuyết phục người mua về chất lượng sản phẩm của mình. Người mua, do đó, chỉ chấp nhận trả một giá trung bình cho sản phẩm đó. Kết quả là họ chỉ mua được các sản phẩm chất lượng thấp (vì các sản phẩm chất lượng cao người bán lại biết rõ).

Trong thương mại điện tử, thông tin về hàng hoá đều là thông tin số hoá, nói giản dị là người mua không có điều kiện “*ném thử*” hay “*dùng thử*” hàng trước khi mua. Chưa kể tới khả năng bị nhầm lẫn các cơ sở dữ liệu, bị lừa gạt bởi các thông tin và các tổ chức phi pháp có mặt trên mạng. Vì thế, đang xuất hiện nhu cầu phải có một trung gian bảo đảm chất lượng (quality guarantor) mà hoạt động hữu hiệu và ít tốn kém. Đây là một khía cạnh cơ chế đáng quan tâm của thương mại điện tử mà đang được chú ý ngày càng nhiều trước thực

tế các rủi ro ngày càng gia tăng, đã kích vào quyền lợi của người tiêu thụ. Cơ chế đảm bảo chất lượng đặc biệt có ý nghĩa với các nước đang phát triển, nơi mà dân chúng cho tới nay vẫn có tập quán tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá để kiểm tra (nhìn, sờ, nếm, ngửi...) để thử (mặc thử, đội thử, đi thử...) trước khi mua.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Thương mại điện tử là một lĩnh vực trụ cột quan trọng của phát triển kinh tế số, trở thành một nội dung quan trọng, mang đến lợi ích cho hầu hết các lĩnh vực như đời sống, du lịch, bán lẻ, v.v...

Bên cạnh việc giới thiệu chung về thương mại điện tử, nêu lên những khái niệm, lợi ích và đồng thời đã luận giải một cách thấu đáo về những yêu cầu đáp ứng cho sự phát triển của thương mại điện tử. Đây là tiền đề để có thể hiểu rõ hơn về thương mại điện tử trong quá trình tiến tới một nhận thức toàn diện và đầy đủ hơn về một thách thức đồng thời là một cơ hội mới khi tham gia vào lĩnh vực thương mại này, đã được tìm hiểu trong khóa luận.

Trong chương 1, em đã làm rõ khái niệm về thương mại điện tử, phương tiện điện tử, các hình thức của thể trong thương mại điện tử, lợi ích mà thương mại điện tử đem tới và các yêu cầu để hoàn thiện phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam cần.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

2.1. Tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

2.1.1. Tình hình sử dụng Internet ở Việt Nam

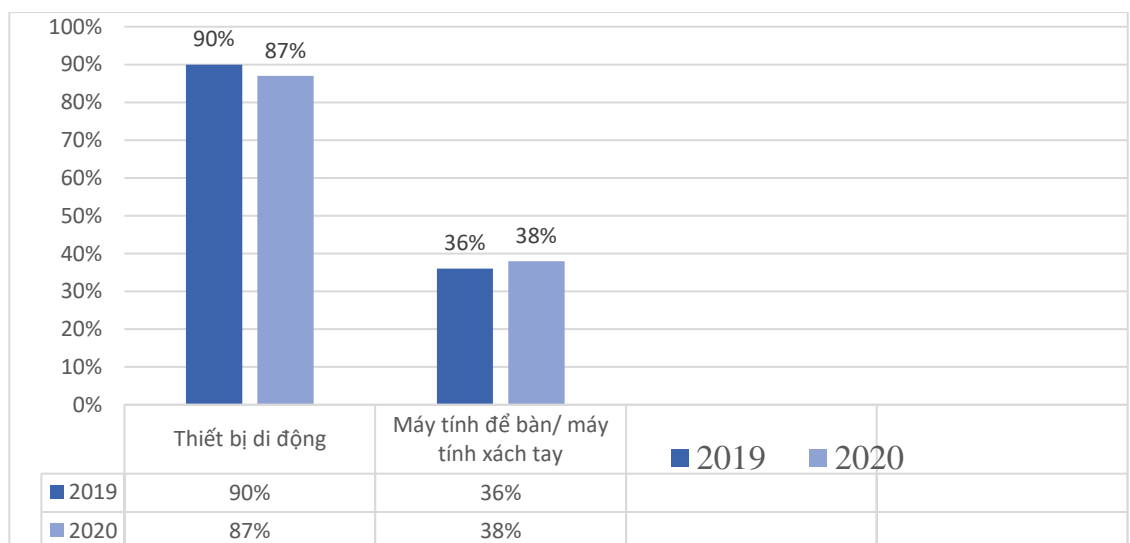
Tính đến tháng 1/2021, dân số Việt Nam đạt mốc 97,8 triệu dân trong đó có khoảng 68,72 triệu người sử dụng Internet (chiếm 70,3% dân số, tăng 0,8% so với năm 2020) thông qua các nền tảng, ứng dụng khác nhau, với thời lượng sử dụng trung bình là 6 giờ 47 phút (người từ 16 - 64 tuổi). Đây được xem là một khoảng thời gian tương đối lớn được sử dụng trong ngày.

Đa số người tham gia khảo sát sử dụng internet hàng ngày để xem tivi, (2 giờ 40 phút); dùng mạng xã hội (2 giờ 21 phút); đọc sách, báo chí... (1 giờ 57 phút); các dịch vụ về âm nhạc (1 giờ 09 phút); sử dụng vô tuyến truyền thanh – đài radio (41 phút); để lắng nghe (44 phút); chơi trò chơi – game (1 giờ 14 phút).

2.1.2. Tình hình tham gia thương mại điện tử

Theo “Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021” của Bộ Công Thương, tỷ lệ người mua hàng trực tuyến là:

Sơ đồ 2.1: Tỷ lệ phương tiện điện tử được sử dụng mua hàng trực tuyến

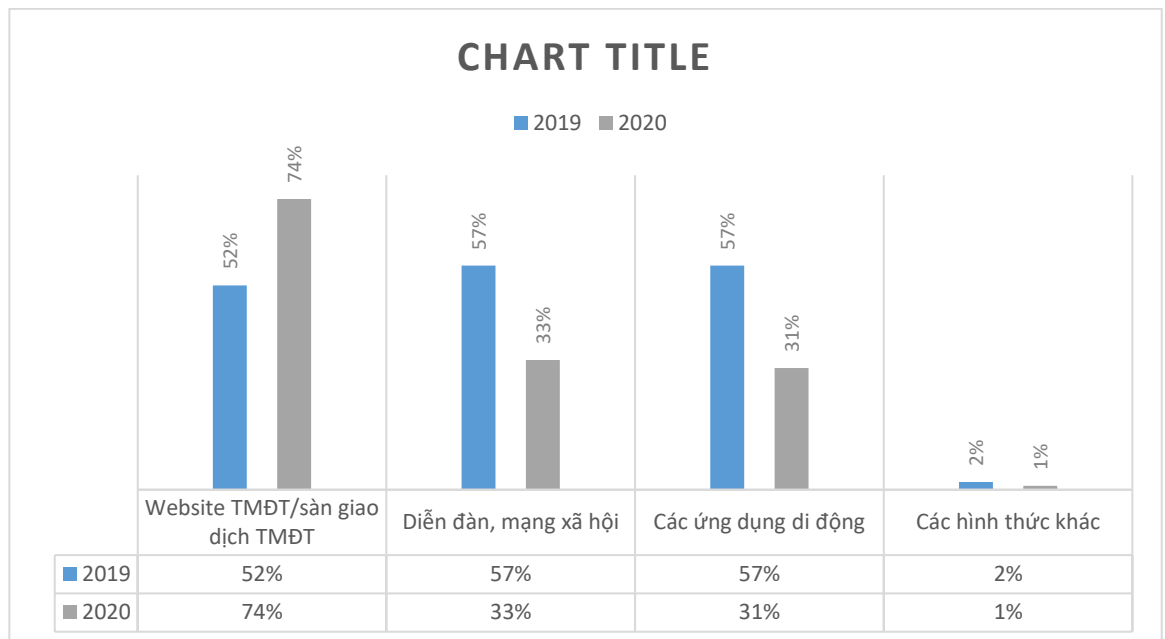


Các lượt mua trực tuyến chủ yếu được tiến hành trên điện thoại năm 2020 là 87%, giảm 3% so với năm 2019; trên máy tính để bàn/ máy tính xách

tay năm 2020 là 38% tăng 2% (do cuối năm 2019 ảnh hưởng của dịch bệnh Covi-19, người tiêu dùng làm việc tại nhà trên máy tính).

Thông qua nhiều kênh mua sắm khác nhau, theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021:

Sơ đồ 2.2: Tỷ lệ mua hàng trên các kênh trực tuyến



Năm 2020, tỷ lệ mua hàng trên các website TMĐT/sàn giao dịch TMĐT tăng mạnh đạt 74% (tổng số lượt truy cập trên Shopee với 78,5 triệu lượt, trên Lazada là 14,8 triệu lượt, trên Tiki là 14,1 triệu lượt và Chợ tốt là 12,7 triệu lượt), tăng 22% so năm 2019; tỷ lệ mua hàng trên các diễn đàn, mạng xã hội có đôi chút giảm nhưng vẫn ở mức trung bình, với các nền tảng như Facebook, Google, Youtube, TikTok...

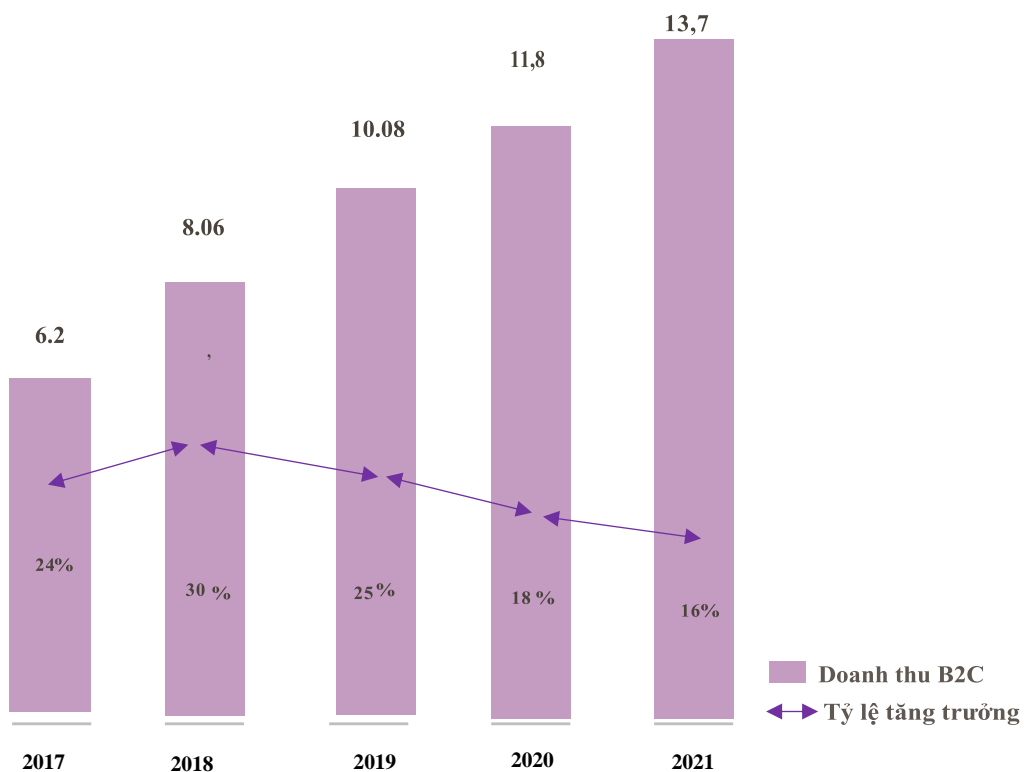
2.1.3. Thực trạng phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

Năm 2017, Thương mại điện tử Việt Nam đánh dấu sự bùng nổ về thương mại điện tử xuyên biên giới. Tốc độ tăng trưởng của thị trường TMĐT trong năm 2017, 2018 ước tính trên 25%. Riêng với lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, thông tin từ hàng nghìn website TMĐT cho thấy tỷ lệ tăng trưởng doanh thu năm 2017 tăng 35%. Với lĩnh vực thanh toán, năm 2017, tăng trưởng số lượng giao dịch trực tuyến thẻ nội địa tăng khoảng 50% so với năm 2016 trong khi giá trị giao dịch tăng trưởng tới 75%.

Theo đó, bất chấp những thách thức từ đại dịch Covid-19, năm 2021 được xem là một năm khởi sắc với nền kinh tế số ở Việt Nam, trong đó TMĐT là động lực tăng trưởng chính:

Về tốc độ tăng trưởng: Song song với sự phát triển vững chắc của nền kinh tế với tốc độ tăng trưởng GDP trên 7%, năm 2020 tiếp tục chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của TMĐT. Dựa trên thông tin khảo sát, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam ước tính tốc độ tăng trưởng của TMĐT năm 2020 đạt mức 18%, quy mô đạt 11,8 tỷ USD và là nước duy nhất trong khu vực Đông Nam Á có mức tăng trưởng 2 con số.

Sơ đồ 2.3: Doanh thu thương mại điện tử B2C Việt Nam trong giao đoạn 2017 – 2021

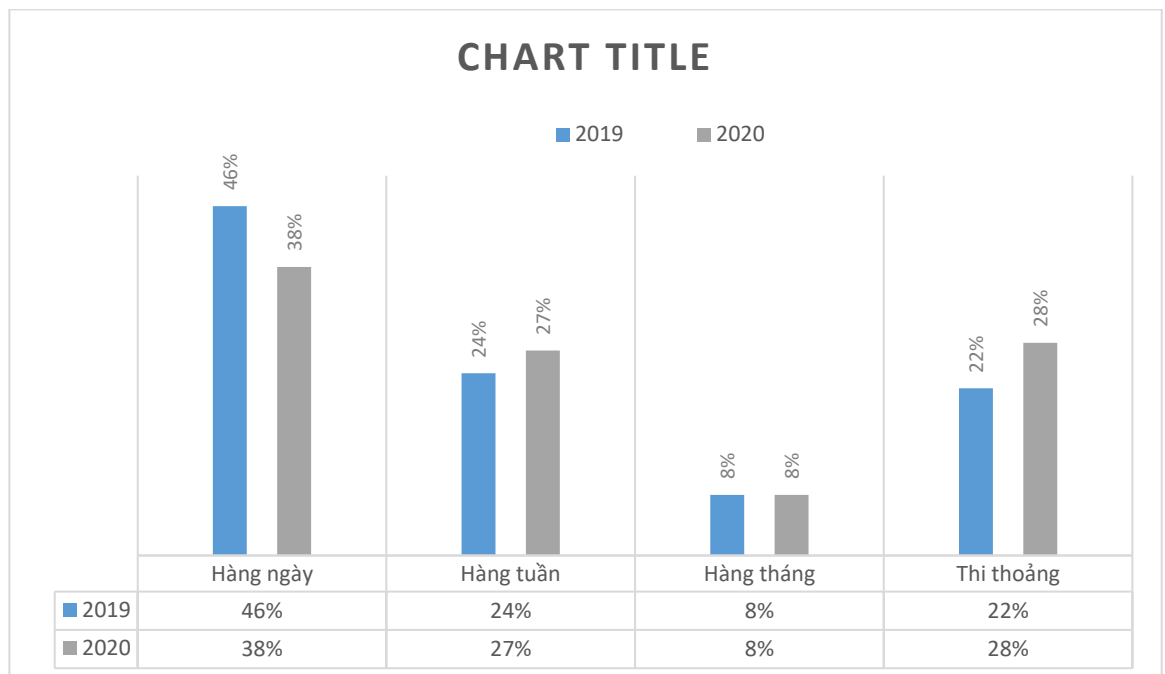


Về quy mô: Năm 2021, TMĐT Việt Nam tiếp tục phát triển toàn diện với tốc độ tăng trưởng trên 16%. Tuy chỉ có xuất phát điểm là xấp xỉ 4 tỷ USD vào năm 2015 nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong 6 năm liên tiếp cao nên quy mô thị trường TMĐT năm 2021 đã lên tới 13,7 tỷ USD tăng 16% so với năm 2020 và chiếm 6,5% tổng doanh thu bán lẻ cả nước. Nếu tốc độ tăng trưởng của năm 2022 tiếp tục ở mức 20% thì tới năm 2022 quy mô thị

trường sẽ lên tới 15 tỷ USD. Quy mô này sẽ cao hơn mục tiêu nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2021 - 2025, theo mục tiêu này, quy mô TMĐT bán lẻ (B2C) sẽ đạt 39 tỷ USD vào năm 2025.

Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, năm 2020, tỷ lệ doanh nghiệp trong mô hình B2C xây dựng website những năm gần đây tuy không thay đổi nhiều, (năm 2019 có 45% cao hơn 1% so với năm 2018), nhưng đa số những doanh nghiệp này đã chú trọng nhiều hơn tới việc chăm sóc, cập nhật thông tin trên hệ thống website của mình. Cụ thể:

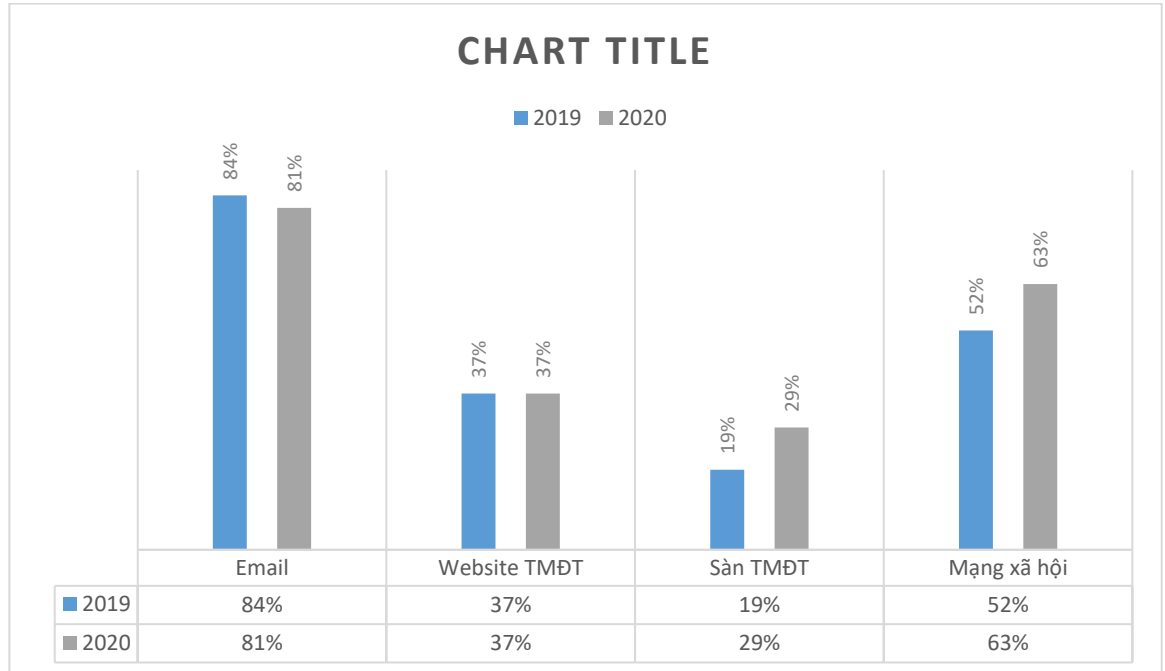
Sơ đồ 2.4: Tần suất doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website



Tuy tần suất cập nhật thông tin trên website tại các doanh nghiệp giảm 8% so với năm 2019, nhưng tính theo tần suất tuần và tháng thì đều có sự tăng nhẹ so với năm trước. Điều này chứng tỏ, các doanh nghiệp đã chú trọng hơn nhiều đến việc chăm sóc hình ảnh, thương hiệu của mình, sẵn sàng cho việc tăng cường nhiều hơn các hình thức kinh doanh trực tuyến. Năm 2020, trong số các doanh nghiệp được khảo sát, có đến 41% doanh nghiệp cho biết có bán hàng trên mạng xã hội, tăng 2% so với năm 2019; 22% doanh nghiệp có kinh doanh qua sàn TMĐT - tăng 5% so với năm 2019; tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT sau Covid-19 khởi phát đạt 23%.

Trong giao dịch TMĐT B2C, khảo sát về vấn đề nhận đơn đặt hàng của doanh nghiệp qua các hình thức TMĐT:

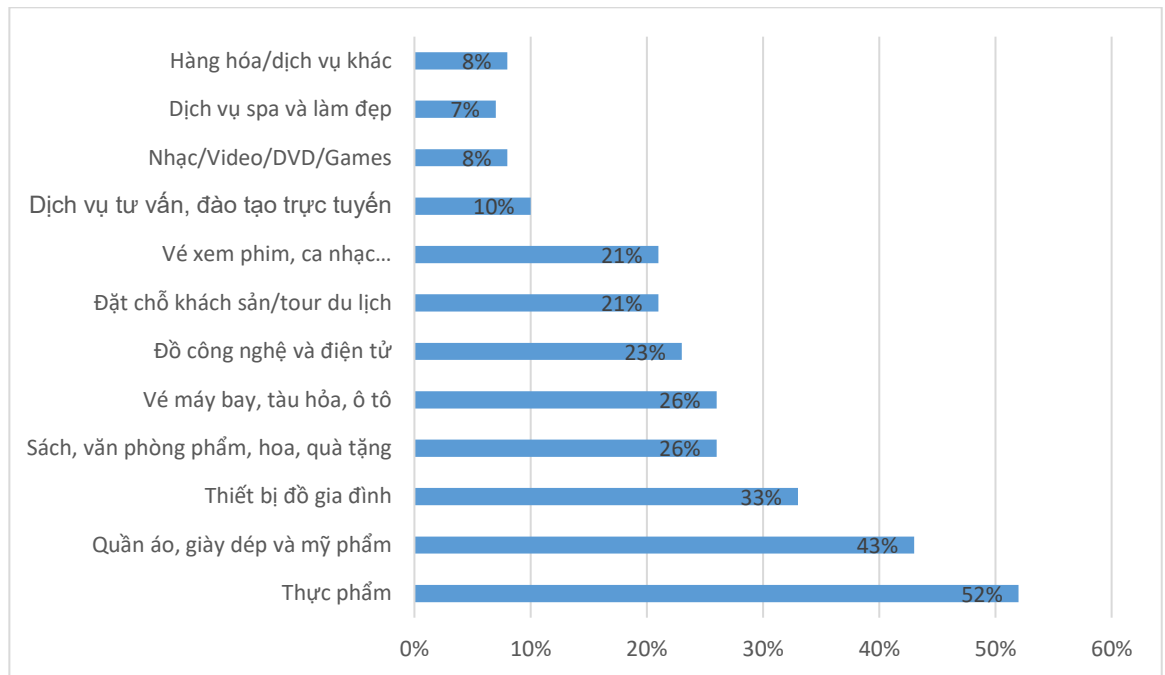
Sơ đồ 2.5: Tỷ lệ DN nhận đơn đặt hàng qua các hình thức



Năm 2020, có 81% DN cho biết có nhận đơn đặt hàng và đặt hàng thông qua email, giảm 3% so với 2019; 63% nhận đơn đặt hàng qua mạng xã hội, tăng 11/5; 37% đối với việc đặt hàng qua website TMĐT; qua sàn TMĐT là 29%, tăng 10%. Như vậy, các DN của Việt Nam đã quan tâm hơn đến chiến lược kinh doanh online. Tuy nhiên, việc thực hiện vẫn ở mức thấp chưa xứng tầm với quy mô và tiềm năng của TMĐT, nhiều DN vừa và nhỏ vẫn chưa sẵn sàng cho sự thay đổi này.

Thói quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam cũng có những thay đổi tích cực. Từ việc chỉ quen với giao dịch kinh doanh truyền thống, mặt đối mặt, được cầm, nắm và có thể được thử sản phẩm, thì nay họ đã dần tiếp cận và yêu thích hình thức mua sắm trực tuyến.

Theo “Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021”, có đến 80% người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trong năm, 43% người dùng sử dụng Internet cho mục đích tìm kiếm thông tin mua hàng, với tỉ lệ người dùng có thời lượng truy cập Internet từ 3-5 tiếng một ngày lên đến 31%. Các mặt hàng được người tiêu dùng trực tuyến ưa chuộng:

Sơ đồ 2.6: Tỷ lệ hàng hóa dịch vụ được mua trực tuyến

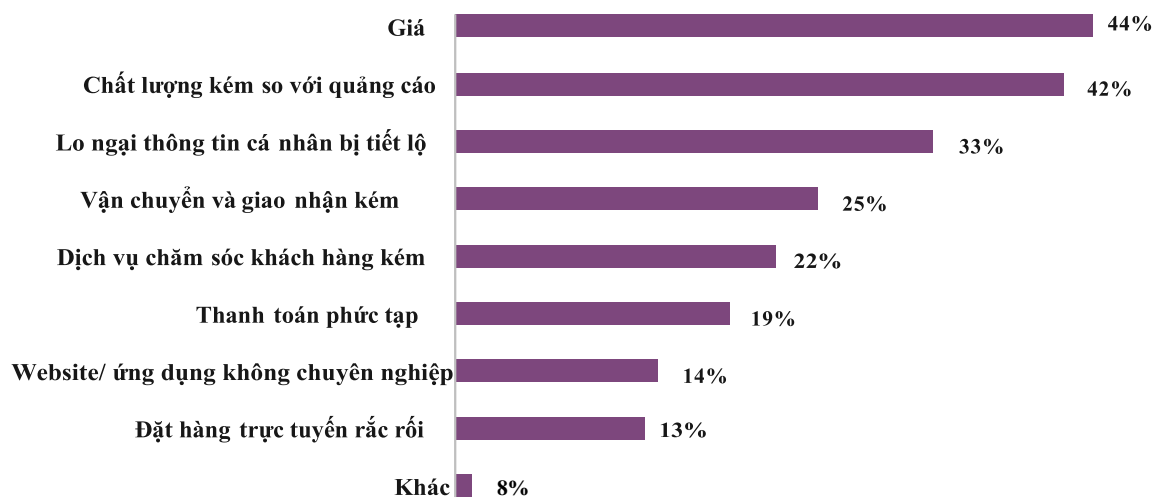
Giá trị mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất 29% ,tăng 4% so với 2019; từ 3 triệu đồng đến 5 triệu đồng chiếm 27%, tăng nhẹ 2% so với 2019; từ 1 triệu đồng đến 3 triệu đồng chiếm tỷ lệ 28%, tăng 2% và dưới 1 triệu chiếm 16%. Các kết quả này cho thấy, ngày càng có nhiều người tiêu dùng sẵn sàng tham gia và yêu thích mua sắm trực tuyến. Đây cũng là dấu hiệu đáng mừng cho sự phát triển TMĐT của Việt Nam.

Bên cạnh những thành tựu đáng kể đã đạt được của TMĐT Việt Nam, ta thấy được một số khó khăn đã khiến TMĐT chưa phát triển tối đa trong những gần đây làm cản trở sự bùng nổ trong giai đoạn tới. Dựa trên báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020:

Đơn cử như dịch vụ logistics - giao hàng chặng cuối - hoàn tất đơn hàng còn nhiều hạn chế. Dù có đến trên 78% người mua hàng trực tuyến sử dụng hình thức thanh toán dịch vụ thu hộ người bán (COD) nhưng tỷ lệ người mua hoàn trả sản phẩm đã đặt hàng trực tuyến còn cao. Ước tính, tỷ lệ trung bình tổng giá trị của các sản phẩm hoàn trả so với tổng giá trị đơn hàng lên tới 13%, có doanh nghiệp phải chịu tỷ lệ này ở mức 26%. Điều này gây khó khăn rất lớn cho các phần lớn các doanh nghiệp hiện nay.

Thêm vào đó, lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp. Kết quả báo cáo cho thấy, tỷ lệ người mua hàng trực tuyến lựa chọn hình thức thanh toán tiền mặt khi nhận hàng COD còn rất cao - đến 78%. Đây cũng là một vấn đề rất lớn đang tồn tại với TMĐT Việt Nam. Báo cáo cũng thống kê được, chỉ có 40% người được hỏi hài lòng với phương thức mua hàng trực tuyến, tức là vẫn còn một tỷ lệ lớn đối tượng khách hàng tiềm năng mà các nhà cung cấp dịch vụ TMĐT phải chinh phục. Nguyên nhân lớn nhất ảnh hưởng đến tâm lý người dùng vẫn là chất lượng hàng hóa.

Sơ đồ 2.7: Các trở ngại khi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng



Điều này cũng được thể hiện rất rõ trong báo cáo điều tra lý do người tiêu dùng chưa chọn mua sắm trực tuyến, trong đó: 35% vì lý do khó kiểm định chất lượng hàng hóa, 34% vì lý do không tin tưởng đơn vị bán hàng. Cùng với đó, báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương cho biết, có đến 42% người được khảo sát quan ngại sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo. Và còn nhiều lý do khác, như: giá cả không rẻ hơn khi mua ngoài cửa hàng trong khi đã được khuyến mãi; mua hàng ở cửa hàng dễ và nhanh gọn hơn (56%); người tiêu dùng chưa có thẻ ngân hàng để thanh toán (25%); cách thức mua hàng qua mạng vẫn phức tạp với nhiều người (23%); hàng hóa, dịch vụ không phong phú (26%)...

Bảo mật thông tin, an toàn cho doanh nghiệp và khách hàng: Vấn đề bảo mật thông tin thực sự là vấn đề đáng lo ngại hiện nay. Nhiều khách hàng lo

lãng bị lộ thông tin khi mua hàng online (33%) và trên thực tế điều này đã xảy ra. Nhiều người bị lộ thông tin và phải nhận những đơn hàng giả mạo.

Cơ sở hạ tầng chưa tối ưu: Cơ sở hạ tầng bao gồm cả công nghệ lẫn cơ sở giao thông vận chuyển chưa được tối ưu. Hệ thống máy chủ vẫn còn tình trạng tắc nghẽn. Hệ thống giao thông chưa được phát triển khiến thời gian giao hàng lâu và chi phí còn cao.

2.2. Tình hình về cơ sở hạ tầng cho thương mại điện tử ở Việt Nam

2.2.1. Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin

Công nghệ thông tin (information technology) gồm hai nhánh: tính toán (computing) và truyền thông (communication) trên cơ sở của một nền công nghiệp điện lực vững mạnh, là nền tảng của “*kinh tế số hoá*” nói chung và “*thương mại điện tử*” nói riêng.

Về công nghệ tính toán người Việt Nam đã biết đến máy tính điện tử từ năm 1968 khi chiếc máy tính đầu tiên do Liên Xô viện trợ được lắp đặt tại Hà Nội. Trong những năm 1970 ở phía Nam cũng có sử dụng một số máy tính lớn của Mỹ. Tới cuối những năm 1970 cả nước có khoảng 40 dàn máy tính vạn năng thuộc các dòng Minsk và ES ở Hà Nội và IBM 360 ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Đầu những năm 1980, máy vi tính bắt đầu được nhập khẩu vào Việt Nam, mở đầu một thời kỳ phát triển nhanh việc tin học hoá trong nước.

Từ năm 1995 là năm bắt đầu triển khai Chương trình quốc gia về công nghệ thông tin, cũng là lúc các công ty hàng đầu thế giới như IBM, Compaq, HP v.v...bắt đầu tham gia thị trường Việt Nam, lực lượng máy vi tính nhập khẩu tăng vọt với tốc độ +50%/năm.

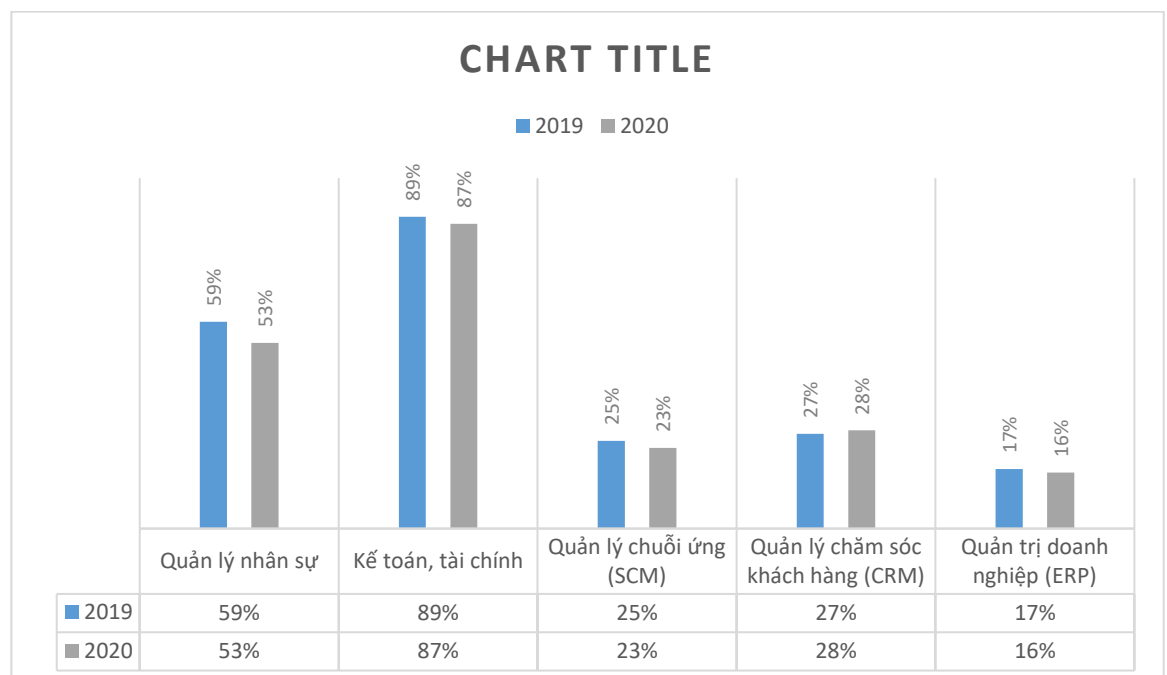
Theo số liệu của Ban chỉ đạo quốc gia về công nghệ thông tin (dựa trên thống kê của Tổng cục Hải quan) tới nay sản lượng máy vi tính để bàn, laptop (máy tính xách tay) và máy trạm ở Việt Nam đã lên tới khoảng hơn 349 triệu chiếc, tăng 34% so với năm thấp điểm nhất (2017). Năm 2021 được đánh giá là năm thành công nhất của thị trường máy tính, thị trường laptop tăng trưởng

kỷ lục 217%. Quy mô thị trường máy tính để bàn ở Việt Nam ước tính khoảng 5000 – 6000 tỷ đồng, thị trường laptop vào khoảng 15.000 tỷ đồng.

Về công nghệ phần mềm, vào thời điểm các quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ được xem là các trung tâm xuất khẩu phần mềm lớn của thế giới thì các DN Việt Nam mới bắt đầu bước những bước đi đầu tiên mang tính dò đường vào lĩnh vực công nghệ phần mềm. Đến hiện tại, Việt Nam đã khẳng định được bản lĩnh của mình, đưa Việt Nam trở thành điểm đến ưa chuộng hàng đầu về lĩnh vực phần mềm.

Tại nhiều cơ quan và doanh nghiệp, dữ liệu có cấu trúc đã được quản lý bằng nhiều hệ quản trị cơ sở dữ liệu khác nhau, có 5 cơ sở, phần mềm cỡ lớn phục vụ mục tiêu tin học hoá quản lý được các DN sử dụng là:

Sơ đồ 2.8: Các phần mềm phổ biến được DN sử dụng



Theo kế hoạch giai đoạn 2022 - 2025 vừa được Bộ Thông tin và Truyền thông công bố, thị trường công nghệ tin học Việt Nam trong năm 2021 tổng doanh thu lĩnh vực công nghệ thông tin đạt 136,153 tỷ USD, tăng hơn 11,4 tỷ USD so với năm 2020 (đạt 124,678 tỷ USD) , trong đó phần cứng chiếm khoảng 80% trên 108 tỷ USD, phần mềm 5%, truyền dữ liệu 5%, dịch vụ 10%. Năm 2020 do ảnh hưởng của dịch Covi - 19, đã và đang thúc đẩy sự thay đổi công nghệ trong toàn nền kinh tế.

Bên cạnh đó, phần mềm Việt Nam hạn chế trong một ít bản tiếng Việt dịch từ các phần mềm ngoại quốc, các chương trình quản lý trong mạng máy tính ngân hàng, tài chính trong phạm vi vừa và nhỏ. Về dung lượng, thị trường công nghệ tin học Việt Nam mới đứng hàng thứ 9 trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Yếu tố tích cực có thể kể tới là thị trường này đang phát triển với tốc độ tăng trưởng cao (khoảng 40 – 50%/năm). Theo đề án “Phát triển chuyên nghiệp phần mềm Việt Nam 2022-2025” thì thị trường công nghệ phần mềm và dịch vụ nội địa nước ta đến năm 2025 sẽ vào khoảng 155 – 240 tỷ USD.

Việt Nam gia nhập mạng toàn cầu tương đối chậm: tháng 11 năm 1997 mới chính thức bắt đầu nối mạng Internet, tới đầu năm 1999 mới có khoảng 17 nghìn thuê bao, chủ yếu thông qua ba nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn nhất là VDC (Công ty dịch vụ gia tăng và truyền số liệu), FPT (Công ty phát triển đầu tư công nghệ) và Netnam (Viện công nghệ thông tin, thuộc Trung tâm khoa học tự nhiên và công nghệ quốc gia).

Đến hết năm 2021, Việt Nam có 70,9 triệu thuê bao băng rộng di động (chiếm 57,23% tổng số thuê bao di động), tăng hơn 4% so với năm 2020; có 18,79 triệu thuê bao Internet băng rộng cố định, tăng 14,59%...

Ngành truyền thông Việt Nam những năm gần đây tăng trưởng tới 70%/năm. Liên lạc viễn thông qua vệ tinh đã được ứng dụng, sử dụng vệ tinh thuê của nước ngoài (đã có chương trình thuê phóng vệ tinh riêng). Các thiết bị và công nghệ điều khiển tiên tiến đã được áp dụng trong ngành địa chính, ngành hàng không...

Tóm lại, tuy có tốc độ tăng trưởng cao trong vài năm gần đây nhưng nền công nghệ tính toán của Việt Nam vẫn còn rất nhỏ bé, đặc biệt là công nghệ phần mềm.

Hiện nay hầu như mọi cơ quan nhà nước đều sử dụng máy tính cá nhân. Tuy nhiên chỉ dừng lại ở mức hỗ trợ cho công việc của người sử dụng PCs là chính, chưa có tác dụng nhiều trong việc giải quyết các mối liên hệ giữa người

này với người khác, giữa tổ chức này với tổ chức khác – mà đây chính là đặc trưng của ứng dụng công nghệ thông tin hiện nay.

Nhờ các mạng nội bộ và mạng quốc gia, công việc quản lý một số ngành đã được tin học hoá. Tuy nhiên, tính tin cậy của dịch vụ truyền thông còn thấp và chi phí còn rất cao so với mức trung bình của người dân, vì vậy tính phổ cập chưa cao.

Ngành điện lực có sản phẩm cơ bản và đặc biệt là điện năng. Hạ tầng cơ sở điện năng hết sức quan trọng đối với sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hoá nói chung và càng không thể thiếu được với CNTT và TMĐT nói riêng: những năm gần đây, tiêu thụ điện toàn quốc tăng khoảng 15%/ năm; than chiếm tỷ trọng cao nhất trong các nguồn năng lượng với 41,6%, thủy điện 37,7% và khí 18,8%, ngoài ra còn có năng lượng tái tạo. Việc liên kết lưới điện với các nước láng giềng cũng đạt kết quả khá tốt, sản lượng nhập khẩu từ Lào và Trung Quốc năm 2019 khoảng 3,1 tỷ kWh (chiếm 1,4% tổng sản lượng điện của hệ thống). Tổng công suất các nguồn điện truyền thống đưa vào vận hành trong giao đoạn 2016 – 2020 chỉ đạt gần 60%. Xảy ra tình trạng cung tại miền Nam , chỉ đáp ứng được khoảng 80%. Nguyên nhân do: bị phụ thuộc nhiều vào việc nhập khẩu than, chưa đáp ứng được nguồn vốn cho hoạt động đầu tư phát triển, cơ cấu vốn đầu tư cho nguồn điện và lưới điện chưa hợp lý, việc xây dựng hệ thống điện còn nhiều bất cập.

2.2.2. *Hạ tầng cơ sở nhân lực*

Gồm các chuyên gia công nghệ thông tin và xã hội (khách hàng tiềm năng tham gia TMĐT). Cho tới năm 1980, ở nước ta chưa có khoa tin học tại các trường đại học, cũng chưa có hệ thống đào tạo chuyên gia và cán bộ cho ngành này.

Từ năm 1980, các trường đại học trong cả nước mở thêm khoa tin học, việc đào tạo trong nước dần dần được mở rộng. Cùng với sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đã có nhiều chủ trương, chính sách về phát triển công nghệ thông tin như:

- + Nghị quyết số 26-NQ/TW, ngày 30/3/1991 của Bộ Chính trị về KH&CN trong sự nghiệp đổi mới đã nêu: “*Tập trung sức phát triển một số ngành khoa học công nghệ mũi nhọn như điện tử, tin học, ...*”.
- + Nghị quyết Hội nghị lần thứ bảy Ban Chấp hành Trung ương (khoá VII) ngày 30/7/1994 xác định: “*Ưu tiên ứng dụng và phát triển các công nghệ tiên tiến, như CNTT phục vụ yêu cầu điện tử hoá và tin học hoá nền kinh tế quốc dân*”.
- + Nghị quyết số 49/CP, ngày 4/8/1993 của Chính phủ về “*Phát triển CNTT ở Việt Nam trong những năm 90*”.

Thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước góp phần phát triển ngành công nghệ thông tin, có nhiều trường đại học trên cả nước được đầu tư cho các khoa công nghệ thông tin với mục tiêu đào tạo hàng nghìn cử nhân và kỹ sư tin học mỗi năm. Tất cả các trường đại học khác đều có bộ môn tin học và tất cả các sinh viên đều được đào tạo về tin học đại cương.

❖ Lực lượng chuyên gia công nghệ thông tin ở Việt Nam hiện nay có thể chia thành một số nhóm như:

- + Các chuyên gia kiến thức cao, được đào tạo ở nước ngoài hoặc các nhà toán học nhiều năm qua đã chuyển hướng sang tin học.
- + Các cử nhân đào tạo từ khoa tin học của các trường đại học (như Đại học tổng hợp, Đại học Bách Khoa, v.v...), mỗi năm ra trường hàng chục nghìn cử nhân. Theo đánh giá của Hội tin học Việt nam, trong vài năm gần đây, các sinh viên chuyên ngành tin học khi tốt nghiệp ra trường đã có trình độ khá cao và trình độ được nâng lên khá nhanh sau khi họ được sử dụng vào thực tế.

Ưu điểm chính của lực lượng làm tin học nước ta được đánh giá là thông minh, cần cù, sáng tạo và thích ứng nhanh với các xu hướng phát triển mới của công nghệ thông tin. Đặc biệt có khả năng làm việc tốt ngay cả trong những điều kiện khó khăn, thiếu thốn.

Bên cạnh đó, lực lượng chuyên gia tin học của ta cũng có một số khó khăn. Theo báo cáo thị trường công nghệ thông tin Việt Nam 2021 của

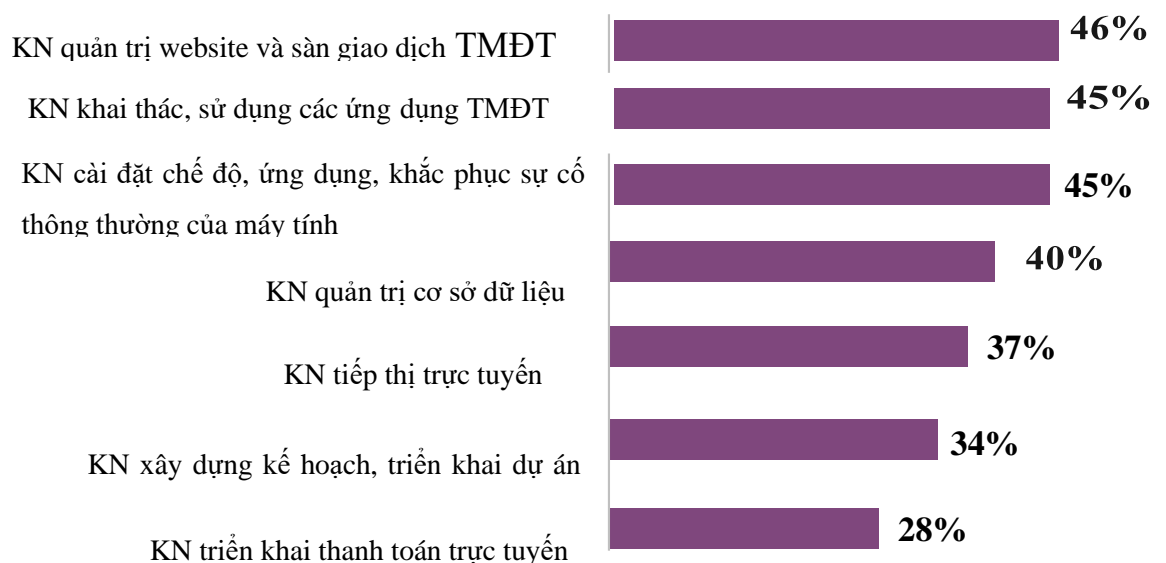
TopDev (một trong những công ty hàng đầu về tuyển dụng ngành công nghệ thông tin) trong số hơn 55.000 cử nhân công nghệ thông tin tốt nghiệp mỗi năm, chỉ có khoảng 16.500 cử nhân (30%) đáp ứng được những kỹ năng và chuyên môn mà doanh nghiệp cần.

Khảo sát qua các năm cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về thương mại điện tử và công nghệ thông tin vẫn dao động trên dưới 30% và không có sự thay đổi lớn (năm 2019 có 30% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng này, năm 2018 là 28% và năm 2017 là 31%, năm 2016 là 29%).

Trong số đó thì kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử đang được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất và cũng gặp khó khăn lớn nhất trong quá trình tuyển dụng. Theo dữ liệu thống kê về thương mại điện tử của Bộ Công Thương với mẫu của hơn 8.000 doanh nghiệp và 1.000 người tiêu dùng trong cả nước năm 2020:

- + Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT là: 23%
- + Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về TMĐT và CNTT là: 32% cụ thể:

Sơ đồ 2.9: Các kỹ năng chuyên ngành CNTT – TMĐT khó tuyển dụng hiện nay



(Nguồn: Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2021)

Có thể thấy, việc phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin chưa được chuẩn bị kịp thời cả về số lượng và chất lượng, về chuyên môn cũng như về khả năng giao tiếp - ngoại ngữ, viễn thông và Internet chưa thuận lợi, chưa đáp ứng các yêu cầu về tốc độ, chất lượng... làm ảnh hưởng đến sự phát triển TMĐT, nguyên nhân là do:

+ Hiện nay, đa số các trường đại học tại Việt Nam đều đào tạo ngành công nghệ thông tin. Thậm chí có những trường có truyền thống về các ngành khác nhưng ngành thu hút thí sinh nhất lại là ngành công nghệ thông tin. Do vốn bỏ ra để đầu tư cơ sở vật chất cho ngành CNTT không lớn, chỉ cần có máy tính và đội ngũ giảng viên. Tuy nhiên, chất lượng đào tạo giữa các trường không đồng đều; có một số trường đại học trong nước chủ yếu đào tạo các sinh viên phần mềm mà quên đi phần cứng. Đó là do lĩnh vực phần cứng đòi hỏi hạ tầng cơ sở mà ta chưa có; mặt khác cũng thiếu những cán bộ, giảng viên kinh nghiệm để dạy. Vì vậy, hiện nay ta bị thiếu chuyên gia phần cứng.

+ Trong lĩnh vực phần mềm, các chuyên gia Việt Nam chưa phải đã đủ năng lực để xử lý các hệ thống và các ứng dụng toàn cục quy mô lớn. Nguyên nhân chủ yếu là hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin toàn quốc chưa hình thành vững chắc nên chưa có môi trường thuận lợi cho tin học hệ thống được ứng dụng và phát triển ở Việt Nam. Chúng ta cũng còn thiếu những cán bộ lãnh đạo, quản lý dự án, phân tích hệ thống và đặc biệt là đội ngũ lập trình viên chuyên nghiệp. Chất lượng đào tạo còn nhiều bất cập do đội ngũ giáo viên không đủ điều kiện để cập nhật thông tin, không đủ điều kiện được nâng cao trình độ, thiếu phương tiện nghiên cứu và giảng dạy, ít gắn bó với nhu cầu thực tiễn của sản xuất.

❖ Xã hội (khách hàng tiềm năng tham gia TMĐT)

Đào tạo tin học và thông tin tin học rộng rãi (nhất là từ khi triển khai Chương trình quốc gia về công nghệ thông tin) đã làm cho tin học phổ thông không còn xa lạ với đông đảo dân chúng ở thành thị và nông thôn. Ngày nay môn tin học đã được Bộ GD – ĐT đưa vào chương trình học từ cấp tiểu học,

giúp trẻ sớm học hỏi tìm hiểu được những bước đầu về công nghệ thông tin (trừ các vùng núi xa xôi còn thiếu cơ sở vật chất cho việc học tập).

Tuy nhiên vẫn còn nhiều khoảng cách giữa việc “có biết đến” máy tính điện tử và các ứng dụng công nghệ thông tin, với khả năng “ứng dụng thực” các phương tiện đó, đặc biệt là ứng dụng Internet/Web. Ở nhiều cơ quan và doanh nghiệp, nhiều cán bộ, nhân viên ít khi dùng máy tính điện tử. Những người được coi là biết sử dụng máy mới chỉ làm được và chỉ làm văn bản ở mức độ thấp, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin vào mục đích quản lý và kinh doanh nói chung còn rất thấp, thậm chí hoàn toàn chưa có (thường ở người độ tuổi trung niên, vùng núi kém phát triển).

Xét cả về khía cạnh hạ tầng cơ sở công nghệ lẫn con người, có thể nói công nghệ thông tin Việt Nam hiện nay vẫn đang ở tình trạng lạc hậu, phát triển chậm, có nguy cơ tụt hậu xa hơn so với nhiều nước trên thế giới và khu vực; đầu tư cho công nghệ thông tin chưa đủ mức cần thiết; quản lý nhà nước về lĩnh vực này vẫn phân tán và chưa hiệu quả, ứng dụng công nghệ thông tin ở một số nơi còn hình thức, chưa thiết thực và còn lãng phí.

2.2.3. Cơ sở hạ tầng kinh tế

Qua hơn mười năm đổi mới, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong lĩnh vực kinh tế. Nền kinh tế ổn định, dù vướng phải đại dịch Covi-19 nhưng vẫn đạt được tỷ lệ tăng trưởng kinh tế ổn định (nếu trong đợt dịch thứ 4-đầu năm 2021 tăng trưởng kinh tế quý 3 âm 6% thì sang quý 4 tăng 5,22%, cao hơn cùng kỳ 2020 0,61%). Thu nhập trung bình trên đầu người cao nhất ở Bà Rịa – Vũng Tàu với 34.579 USD, thấp nhất ở Hà Giang với 3935,7 USD; năng suất sản lượng tăng với tốc độ cao, lạm phát giảm đáng kể ở mức 2,1%. Lượng hàng hoá xuất, nhập khẩu cũng tăng nhanh chóng đạt 668,54 tỷ USD, tăng 22,6% so với năm 2020. Những thành tựu này đã cải thiện mức sống người dân.

Về nông nghiệp, với hơn 65% dân số Việt Nam sống ở nông thôn nên nền kinh tế về nông nghiệp có thể nói rằng rất lớn so với các nước trong khu vực, giá trị toàn nông nghiệp ước tính tăng 2,9% trong năm 2021; tỉ lệ số xã

chuẩn nông thôn mới mới đạt 68,2%; kim ngạch xuất khẩu đạt 48,6 tỷ USD. Điển hình các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD gồm: gỗ và sản phẩm gỗ, tôm, rau quả, hạt điều, gạo, sao su (trong đó có 6 mặt hàng có kim ngạch trên 3 tỷ USD). Đây là những thành tựu vượt bậc trong bối cảnh dịch bệnh Covi - 19.

Về công nghiệp, sản xuất công nghiệp trong quý I năm 2022 tiếp tục khởi sắc với giá trị tăng thêm toàn ngành tăng 7,07% so với cùng kỳ năm trước, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 7,79%; sản xuất và phân phối điện tăng trưởng ổn định; ngành khai khoáng tăng trưởng dương chủ yếu do khai thác than và quặng kim loại tăng.

Xét riêng về buôn bán hàng hoá và dịch vụ thì thương mại càng ngày càng phát triển mạnh. Dân số 97,7 triệu người nhưng tổng doanh số bán lẻ đạt 13,7 tỷ USD (2021). Cùng năm 2021, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 336,31 tỷ USD, tăng 19% so với năm trước; riêng tháng 12/2021 đạt 34,6 tỷ USD, tăng 8,5% so với tháng trước và tăng 25,1% so với cùng kỳ năm trước. Các mặt hàng xuất khẩu trên 5 tỷ USD gồm: Điện thoại và linh kiện; điện tử, máy tính và linh kiện; máy móc thiết bị, dụng cụ phụ trợ khác; dệt may; giày dép.

Tóm lại, từ cuối 2019 mặc dù ảnh hưởng của dịch Covi-19 nhưng tình hình chung của nền kinh tế Việt Nam vẫn được thúc đẩy và phát triển mạnh. Chính điều đó đã làm tiền đề cho mức sống của người dân ngày được cải thiện.

2.2.4. Hạ tầng pháp lý

Để TMĐT phát triển, trước hết cần có một hệ thống pháp luật và chính sách vững vàng, tạo môi trường thuận lợi cho các giao dịch TMĐT. Điều này sẽ khuyến khích các doanh nghiệp, cơ quan và tổ chức tham gia vào TMĐT; tạo lòng tin và bảo vệ người tiêu dùng.

TMĐT với đặc trưng có hạ tầng công nghệ phát triển rất nhanh, do đó xây dựng cơ sở pháp lý cho hoạt động TMĐT không những phải đạt mục tiêu

thuận lợi cho các hoạt động TMĐT, mà còn phải mang tính mở để tạo điều kiện ứng dụng những công nghệ mới cho TMĐT ngày càng phát triển.

Hiện nay, các hoạt động TMĐT đã được pháp luật thừa nhận trong các văn bản Luật như: Luật Giao dịch, Luật Dân sự, Luật Công nghệ thông tin,... Trong thời gian qua, các cơ quan nhà nước đã tích cực xây dựng, hoàn chỉnh và bổ sung các quy định pháp luật liên quan tới thương mại điện tử. Nhà nước đã ban hành rất nhiều luật chi tiết cùng Nghị định với Thông tư hướng dẫn:

- + Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Thương mại điện tử.
- + Nghị định số 26/2007/NĐ-CP qui 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 27/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính.
- + Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng.
- + Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn nghị định thương mại điện tử

Và gần đây nhất, ngày 26 tháng 8 năm 2020 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 98/2020/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thay thế Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Nghị định số 124/2015/NĐ-CP ngày 19 tháng 11 năm 2015 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP. Mục 10 (từ Điều 62 đến Điều 66) quy định về hành vi vi phạm về thương mại điện tử. Mức xử phạt thấp nhất là 1.000.000 đồng và cao nhất là 40.000.000 đồng đối với cá nhân, mức xử phạt gấp hai lần đối với tổ chức vi phạm. Với năm nhóm hành vi vi phạm trong TMĐT: hành vi vi phạm về thiết lập website TMĐT hoặc ứng dụng di động (Điều 62), hành vi vi phạm về thông tin và giao dịch trên website TMĐT hoặc ứng dụng di động (Điều

63), hành vi vi phạm về cung cấp dịch vụ TMĐT (Điều 64), Hành vi vi phạm về bảo vệ thông tin cá nhân trong hoạt động TMĐT (Điều 65), Hành vi vi phạm về hoạt động đánh giá, giám sát và chứng thực trong TMĐT (Điều 66).

Tuy nhiên, hiện nay việc thực hiện các vấn đề pháp lý liên quan đến thương mại điện tử vẫn còn một số hạn chế như :chưa được phản ánh chi tiết, cụ thể trong một số luật, bộ luật. Có thể kể đến: Bộ luật thương mại, luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, Bộ luật hình sự và các Bộ luật khác có liên quan, trong đó có các vấn đề như luật pháp về giá trị pháp lý của các giao dịch điện tử, về xác thực và chứng nhận chữ ký điện tử, về chống xâm nhập trái phép vào các dữ liệu v.v..Hiệu lực thi hành của các luật đã ban hành vẫn còn thấp, ngay cả trong hoàn cảnh kinh tế và thương mại còn đang được vận hành trên cơ sở giấy tờ.

2.3. Ảnh hưởng của thương mại điện tử đến nền kinh tế, xã hội

2.3.1. Tác động đến hoạt động Marketing

Thương mại điện tử là việc ứng dụng các phương tiện điện tử và mạng viễn thông để tiến hành các hoạt động thương mại, mà ở đây chủ yếu chính là việc tiến hành hoạt động thương mại thông qua website, ứng dụng điện tử và mạng xã hội. Chính vì vậy mà hoạt động marketing trong thương mại điện tử có nhiều thay đổi so với hoạt động marketing truyền thống. Trong hoạt động thương mại truyền thống chủ yếu triển khai chiến lược marketing “ đẩy” thì trong hoạt động thương mại điện tử chủ yếu là triển khai hoạt động marketing “ kéo”. Hàng hóa trong thương mại điện tử có tính cá biệt hóa cao do thông qua website, ứng dụng điện tử và mạng xã hội tổ chức, doanh nghiệp có thể giao tiếp trực tiếp với một lượng khách hàng lớn ở cùng một thời điểm, như vậy họ sẽ biết được thị hiếu của người tiêu dùng cũng như những thay đổi về thị hiếu người tiêu dùng để từ đó tạo ra những sản phẩm chất lượng tốt nhất đáp ứng cao nhất nhu cầu người tiêu dùng.

Ngoài ra, thương mại điện tử còn giúp các doanh nghiệp giảm chi phí phân phối, chi phí bán hàng xuống tới mức thấp nhất do loại bỏ được các

thành phần trung gian tham gia vào hoạt động marketing. Đặc biệt là đối với hàng hóa số hóa thì việc mua bán, trao đổi và thanh toán diễn ra cùng một lúc cho dù người mua và bán ở các quốc gia khác nhau trên thế giới.

2.3.2. Tác động đến hoạt động sản xuất

Thương mại điện tử đã làm thay đổi hoạt động sản xuất từ sản xuất hàng loạt thành sản xuất đúng lúc và theo nhu cầu, giúp các nhà cung cấp nói riêng và thị trường hàng hóa nói chung tránh bị tồn kho nhiều hơn trong truyền thống. Trong thương mại điện tử, hệ thống sản xuất được tích hợp với hệ thống tài chính, hoạt động marketing, và các hệ thống chức năng khác trong và ngoài tổ chức. Giờ đây nhờ ứng dụng thương mại điện tử mà doanh nghiệp có thể hướng dẫn khách hàng đặt hàng theo nhu cầu của từng cá nhân chỉ trong vài giây bằng cách sử dụng phần mềm quản lý bán hàng trên nền website, ứng dụng điện tử và nền tảng mạng xã hội.

2.3.3. Tác động đến hoạt động tài chính kế toán.

Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà hoạt động tài chính và kế toán trong lĩnh vực này có những đặc trưng riêng. Khác biệt lớn nhất giữa hoạt động tài chính, kế toán trong lĩnh vực thương mại điện tử so với truyền thống chủ yếu là nằm ở hệ thống thanh toán điện tử. Giờ đây hệ thống thanh toán truyền thống là không còn hiệu quả với hoạt động thương mại điện tử, thay vào đó là việc triển khai các giải pháp thanh toán trực tuyến. Giải pháp thanh toán trực tuyến đã giúp cho khách hàng và doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí và thời gian đồng thời đẩy nhanh tốc độ giao dịch trong hoạt động tài chính, kế toán.

Hiện nay, trong lĩnh vực thương mại điện tử đã xuất hiện các hình thức thanh toán khác nhau như ví điện tử, tiền điện tử..... Hay ví dụ như trong lĩnh vực ngân hàng đã hình thành và phát triển nhiều hoạt động mới như: ngân hàng trực tuyến, thanh toán thẻ tính dụng trực tuyến, thanh toán bằng thẻ thông minh, ngân hàng di động....

2.3.4. Tác động đến các ngành

❖ Ngành giáo dục

Với sự phát triển của công nghệ điện tử và đặc biệt là sự ra đời và phát triển của internet, ngành giáo dục đã cung cấp những hình thức đào tạo mới: ngoài đào tạo trực tiếp trên giảng đường hay đào tạo từ xa truyền thống còn có hình thức đào tạo điện tử (e-learning).

Đào tạo điện tử có thể là đào tạo trực tuyến (online education) hoặc hỗn hợp (blended learning). Đào tạo điện tử là việc sử dụng các phương tiện điện tử (như đài, tivi, CD/DVD, máy tính hay email, web) để thực hiện các hình thức đào tạo. Đào tạo trực tuyến là một phần của đào tạo điện tử, trong đó chủ yếu sử dụng internet để cung cấp các khóa học trực tuyến trong đó cho phép trao đổi giữa giáo viên và người học qua mạng. Đào tạo hỗn hợp là sự kết hợp của các hình thức trên, tuy trên thực tế chủ yếu là sự kết hợp giữa đào tạo trực tuyến và hướng dẫn trực tiếp.

❖ Chính phủ điện tử

Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, cũng đang có những bước đi tích cực để tiến tới xây dựng một Chính phủ điện tử, trong đó các dịch vụ công của chính phủ và các giao dịch với chính phủ được thực hiện qua mạng, thương mại hoặc phi thương mại. Các dịch vụ phi thương mại thường bao gồm: thông tin công cộng (xuất bản các kết quả nghiên cứu khoa học, thông tin y tế trực tuyến, đào tạo công trực tuyến), thuận lợi hóa việc thanh toán (nộp tờ khai thuế điện tử, nộp phạt,) hoặc các dịch vụ khác. Các dịch vụ thương mại của chính phủ bao gồm: những hoạt động xác nhận danh tính (hộ chiếu, chứng minh thư,...), bằng cấp (bằng lái xe, đăng ký ô tô xe máy), cũng như đăng ký thu thuế điện tử. Tất cả các giao dịch trên đều có thể sử dụng với sự hỗ trợ của phương tiện điện tử, đặc biệt là Internet.

Ngoài ra, còn tác động đến ngành bảo hiểm tránh được đường chuyên rủi ro và thông tin từ người mua bảo hiểm sang người bảo hiểm/tái bảo hiểm, tạo thuận lợi hơn trong giao dịch và thỏa thuận bảo hiểm; và còn tác động đến ngành âm nhạc, giải trí ...

2.4. Những hạn chế, bất cập và nguyên nhân

2.4.1. Những hạn chế, bất cập

Một là, bảo mật thông tin, an toàn cho doanh nghiệp và khách hàng: Vấn đề bảo mật thông tin thực sự là vấn đề đáng lo ngại hiện nay. Hiện nay, nước ta đã có một số văn bản quy phạm pháp luật (Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Bảo vệ người tiêu dùng, Luật Công nghệ thông tin, Luật An toàn Thông tin mạng, Luật An ninh mạng,...) và nhiều văn bản dưới luật có liên quan khác đề cập tới khía cạnh bảo vệ dữ liệu cá nhân và các điều khoản yêu cầu doanh nghiệp TMĐT phải tuân thủ. Nhiều khách hàng lo lắng bị lộ thông tin khi mua hàng online và trên thực tế điều này đã xảy ra. Nhiều người bị lộ thông tin và phải nhận những đơn hàng giả mạo.

Hai là, hình thức thanh toán trực tuyến còn nhiều điều bất cập. Dù các ví điện tử, các cổng thanh toán được mở ra khá đa dạng nhưng hiệu quả chưa thực sự tốt. Xảy ra những rủi ro về lộ thông tin cá nhân, rủi ro do giả mạo.

Ba là, hạ tầng cơ sở chưa tối ưu, hệ thống máy chủ vẫn còn tình trạng tắc nghẽn. Kết cấu hạ tầng CNTT ở Việt Nam chậm về tốc độ, chưa đáp ứng được các yêu cầu phát triển Internet vạn vật, ...; việc tiếp cận dịch vụ băng rộng ở khu vực nông thôn, miền núi còn hạn chế; hạ tầng điện phục vụ cho hạ tầng CNTT còn có những điểm chưa đáp ứng được yêu cầu. `

Bốn là, công tác chống hàng giả, gian lận thương mại trên các sàn TMĐT của cơ quan chức năng chưa hiệu quả. Dù đã quyết liệt đấu tranh, ngăn chặn nhưng số lượng các vụ việc được phát hiện, xử lý còn thấp, trong khi đó các hành vi lợi dụng hoạt động thương mại điện tử để vi phạm pháp luật ngày càng phức tạp.

Năm là, nhiều website/ ứng dụng TMĐT chưa được đăng ký, thông báo (70%); giả mạo thông tin đăng ký (8.4%); giả mạo đường dẫn cung cấp thông tin sai lệch (1,6%);....(Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT trong năm 2020). Việc này dẫn đến sự thất thoát về thuế vì không có nguồn dữ liệu doanh nghiệp điện tử để tính.

Sáu là, chất lượng nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu chuyển đổi sang kinh tế số. Việt Nam đang có sự thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao, nhất là nhân lực công nghệ thông tin và truyền thông.

Bảy là, hệ thống thể chế, chính sách cũng như các thiết chế thực thi, xử phạt của cơ quan thực thi liên quan đến TMĐT chưa đủ sức răn đe và hiệu quả làm ảnh hưởng đến sự phát triển TMĐT; việc xử lý các tranh chấp hiện nay khó giải quyết trong việc thu thập chứng cứ điện tử.

2.4.2. Nguyên nhân

Một là, do sự chủ quan của người tiêu dùng và sự bất cẩn của người bán hàng làm lộ thông tin của đơn hàng, từ đó kẻ gian biết được thông tin cá nhân của khách hàng (tên, số điện thoại, địa chỉ...) và sẽ giả danh shop bán hàng để giao hàng tới trước (thường xảy ra ở hình thức ship COD – nhận hàng mới thanh toán).

Hai là, do ví điện tử và các ngân hàng tại Việt Nam đồng bộ vẫn đang gặp nhiều khó khăn. Bởi các ví điện tử chưa liên kết được với tất cả các ngân hàng; do rủi ro kỹ thuật làm lộ thông tin khách hàng là cơ hội cho các đối tượng lừa đảo thu thập được thông tin về dịch vụ ngân hàng điện tử (tên truy cập, mật khẩu, mã OTP) bằng cách gửi cho khách hàng đường link giả (thường giả mạo website ngân hàng, website cổng thanh toán điện tử...) yêu cầu xác nhận thông tin.

Ba là, do công tác quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng CNTT ở Việt Nam còn nhiều bất cập, chất lượng quy hoạch còn thấp, thiếu tính đồng bộ, kết nối và tầm nhìn dài hạn, thường xuyên phải điều chỉnh. Bên cạnh đó, công tác quản lý Nhà nước về kết cấu hạ tầng kinh tế, xã hội còn nhiều bất cập; quản lý thực hiện quy hoạch còn yếu, hệ thống pháp luật thiếu đồng bộ, một số quy định chưa phù hợp. Cơ cấu đầu tư cho hạ tầng của doanh nghiệp chưa cao (phần cứng đầu tư được 42%, phần mềm 25%).(Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020).

Bốn là, do việc đăng ký trở thành chủ cửa hàng và bán sản phẩm trên các website thương mại điện tử như Lazada, Shopee, Sendo... khá dễ dàng, không

bó buộc bằng quy định trách nhiệm đối với người kinh doanh; các sàn giao dịch cũng không chịu trách nhiệm kiểm soát, quản lý hàng hóa được bày bán, điều này đã trở thành lỗ hổng cho những gian thương trà trộn hàng giả hàng nhái, kém chất lượng để lừa người tiêu dùng; hay bán trên các nền tảng xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok ... khá dễ dàng chỉ bằng một tài khoản đã có thể phát trực tiếp (livestream) bán hàng.

Năm là, do Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định trách nhiệm đăng ký là của doanh nghiệp mà không siết trách nhiệm kiểm tra, giám sát của cơ quan nhà nước. do vậy, đến nay còn rất nhiều doanh nghiệp “né” trách nhiệm đăng ký vẫn không bị xử lý.

Sáu là, do nguồn nhân lực đào tạo ra còn thiếu trình độ chuyên sâu, kỹ năng tiếng Anh chưa thông thạo, hạn chế về tác phong làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo, thiếu khả năng giao tiếp, làm việc nhóm...; chương trình đào tạo chưa thích ứng với sự thay đổi của công nghệ, số cơ sở đào tạo nhiều nhưng tỉ lệ giảng viên có trình độ thạc sĩ trở lên còn thấp, chỉ chiếm khoảng 49%.

Bảy là, do quá trình giao dịch không buộc các bên tham gia làm hợp đồng điện tử hay dùng chữ ký điện tử nên nhiều cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp bỏ qua bước này, dẫn đến các bên đương sự gặp khó khăn và vướng mắc khi xác định chứng cứ khi giải quyết các tranh chấp.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã có sự tác động mạnh mẽ tới toàn bộ các lĩnh vực khác của đời sống xã hội. Bất kỳ ở lĩnh vực nào cũng cần có sự trao đổi, giao dịch và hợp tác, thương mại điện tử rút ngắn khoảng cách, tiết kiệm chi phí, sức lực và nhân lực, thúc đẩy sự phát triển của nhiều lĩnh vực.

Nhờ khả năng cập nhật thông tin một cách chính xác, nhanh chóng, thương mại điện tử đã giúp xã hội hiểu nhau hơn. Hệ thống thông tin và kho dự trữ dữ liệu khổng lồ, tiện ích đã giúp con người phản ứng nhanh hơn với các tác động của môi trường tự nhiên. Điển hình như sự bùng phát của dịch covid 19 và những biến chuyển mới của tình hình dịch bệnh đều được tiếp cận bởi tất cả các cá nhân, tổ chức, quốc gia thông qua các phương tiện, phần mềm trực tuyến. Từ đó, làm tăng khả năng nhận thức, hiểu biết và hành động hiệu quả của con người.

Kèm theo sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT là các hạ tầng cơ sở vững mạnh hỗ trợ phía sau, có thể kể đến như hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng nhân lực và đặc biệt là sự hỗ trợ điều chỉnh hoàn thiện TMĐT của hạ tầng pháp lý. Trên cơ sở đó, TMĐT đã đạt được một số kết quả tích cực song cũng bộc lộ một số hạn chế, bấp cập ảnh hưởng đến nền kinh tế, xã hội nói chung và sự phát triển của TMĐT nói riêng như bảo mật thông tin; vấn nạn hàng giả, hàng kém chất lượng;... Từ đó làm cơ sở để đề xuất những kiến nghị, giải pháp nhằm hoàn thiện nâng cao hiệu quả về TMĐT ở Việt Nam

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

3.1. Định hướng, kiến nghị nâng cao hiệu quả thương mại điện tử ở Việt Nam

3.1.1. Định hướng nâng cao hiệu quả thương mại điện tử ở Việt Nam

Thứ nhất, cần hoàn thiện khung pháp lý cho phát triển TMĐT

Hiện nay, TMĐT là một lĩnh vực mới phát triển tại Việt Nam. Ngoài ra, đây còn là lĩnh vực rất đặc thù, đó là sự kết hợp giữa công nghệ và thị trường, giữa yếu tố thực và yếu tố ảo, giữa thực thể tồn tại với thực thể trong không gian số. Chính vì vậy, khung pháp lý nói chung vẫn còn nhiều mảng trống cần phải hoàn thiện, cũng như nhiều chế tài còn ở mức nhẹ, đặc biệt là các chính sách bảo vệ người tiêu dùng. Do đó, hoàn thiện chính sách, pháp luật về TMĐT, xây dựng hệ sinh thái cho TMĐT và kinh tế số là một nội dung quan trọng cần được xác định để định hướng phát triển TMĐT trong thời gian tới.

Thứ hai, cần đẩy mạnh việc đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT.

Các giao dịch TMĐT đòi hỏi phải có một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các thành tựu công nghệ thông tin mới phát sinh để phục vụ cho TMĐT và có khả năng thiết kế các phần mềm đáp ứng các nhu cầu của kinh tế số hóa. Bởi sự phát triển của TMĐT cũng như sự biến đổi của thị trường luôn đòi hỏi người làm công phải học hỏi liên tục, phát triển kỹ năng toàn diện cũng như khả năng thích ứng nhanh với mọi biến đổi. Theo kết quả điều tra của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuyển dụng lao động có kỹ năng chuyên ngành Công nghệ thông tin vẫn còn khá cao - chiếm đến 32%. Trong đó, 45% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết gặp khó khăn khi tuyển dụng nhân lực có kỹ năng khai thác, sử dụng các ứng dụng TMĐT; 46% gặp khó khăn trong tuyển dụng nhân lực có khả năng quản trị website và sàn giao dịch TMĐT. (Sơ đồ 2.9)

Thứ ba, cần đầu tư trực tiếp và có chính sách tiếp tục khuyến khích

Việc thu hút đầu tư của xã hội; đầu tư tư nhân sẽ giúp phát triển hạ tầng kỹ thuật cho thanh toán điện tử. Đẩy mạnh hơn nữa trong việc cung cấp các dịch vụ công, như: Hải quan điện tử; kê khai thuế và nộp thuế; làm các thủ tục xuất, nhập khẩu điện tử. Ngoài ra, cần hỗ trợ doanh nghiệp phân phối hàng hóa trong và ngoài nước một cách hiệu quả với chi phí thấp nhất.

Thứ tư, cần đảm bảo an toàn cho các giao dịch TMĐT.

Thương mại điện tử có nhiều tác động tích cực nhưng cũng dễ bị tin tặc phát tán virus; tấn công vào các website,... Mặt khác, qua Internet cũng xuất hiện những giao dịch xấu như: Ma túy, buôn lậu, bán hàng giả,... Vấn đề về lộ thông tin khách hàng cũng đang là một vấn đề lan giải cần được xử lý. Do vậy, cần có cơ chế kiểm soát các hoạt động vi phạm.

Thứ năm, cần đẩy mạnh việc đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ

Việc đầu tư hạ tầng phần mềm lẫn phần cứng, nhằm đảm bảo an toàn thông tin khách hàng và giao dịch, góp phần nâng cao lòng tin của người mua đối với hoạt động trực tuyến, nâng cao hình ảnh thương hiệu cho doanh nghiệp.

3.1.2. Kiến nghị nâng cao hiệu quả thương mại điện tử ở Việt Nam

Thứ nhất, Điều chỉnh hoàn thiện hạ tầng pháp lý và chính sách

Để TMĐT phát triển, trước hết cần có một hệ thống pháp lý và hành chính vững vàng, tạo môi trường thuận lợi cho các giao dịch TMĐT. Điều này sẽ khuyến khích các doanh nghiệp, cơ quan và tổ chức tham gia vào TMĐT; tạo lòng tin và bảo vệ người tiêu dùng.

TMĐT với đặc trưng có hạ tầng công nghệ phát triển rất nhanh, do đó xây dựng cơ sở pháp lý cho TMĐT không những phải đạt được mục tiêu tạo thuận lợi cho các hoạt động TMĐT, mà còn phải mang tính mở để tạo điều kiện ứng dụng những công nghệ mới cho TMĐT ngày càng phát triển hơn. Cần sửa đổi các chế tài xử phạt hành chính cao hơn đối với các hành vi vi phạm TMĐT như:

+ Thay vì xử phạt tiền từ 40.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng đối với hành vi lừa đảo khách hàng trên website thương mại điện tử hoặc ứng dụng di động (Điểm a, Khoản 6, Điều 63 Nghị định số 98/2020/NĐ-CP), đình chỉ hoạt động thương mại điện tử từ 06 tháng đến 12 tháng. Theo em nên tăng thêm mức phạt hành chính từ 80.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng đối với hành vi lừa đảo khách hàng như vậy mới đủ sức răn đe cho các đối tượng không tái phạm. Bởi hơn hết hành vi vi phạm này thường đã được diễn ra trong một khoảng thời gian dài trước khi bị cơ quan chức năng phát hiện, đồng nghĩa với việc các đối tượng đã thu được rất nhiều lợi nhuận bất chính.

+ Thay vì phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với hành vi vi phạm về bảo vệ thông tin cá nhân trong hoạt động thương mại điện tử như: thu thập thông tin cá nhân của người tiêu dùng mà không được sự đồng ý trước của chủ thể thông tin, sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng không đúng mục đích...(Khoản 4, Điều 65 Nghị định số 98/2020/NĐ-CP). Cần tăng mức hình phạt đối với hành vi sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng với mục đích thu lợi (bán thông tin khách hàng với bên thứ ba).

Cần có nghị định về tăng cường trách nhiệm của chủ sở hữu các sàn giao dịch TMĐT trong quản lý hoạt động TMĐT trên sàn; quy định cụ thể về hoạt động TMĐT trên mạng xã hội và trách nhiệm tương ứng của đơn vị quản lý mạng xã hội;

Thứ hai, Nâng cao nguồn nhân lực.

Xây dựng và phát triển nguồn nhân lực cho TMĐT là điều rất cần thiết. Nguồn nhân lực cho lĩnh vực thương mại điện tử đòi hỏi không chỉ nắm vững về kiến thức về kinh tế mà còn phải nắm vững kiến thức về CNTT.

Nhà nước cần có những quy định, tiêu chuẩn, điều kiện hình thành, thành lập các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực CNTT. Từ đó loại bỏ những cơ sở đào tạo không đủ chất lượng về đào tạo (trang thiếu bị, cán bộ giảng viên chuyên môn,...) cho nguồn nhân lực CNTT trong tương lai. Cần có những chính sách thúc đẩy phát triển nguồn nhân lực theo yêu cầu của thời kỳ công nghệ 4.0, với nguyện vọng của ccas nhà tuyển dụng.

Thứ ba, Nâng cao chất lượng hạ tầng cơ sở

Nhà nước cần chú trọng quan tâm đến sự phát triển hạ tầng cơ sở. Đặc biệt là hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng đường xá: hàng năm người dùng Việt Nam phải chi một khoản tiền khổng lồ cho các chương trình diệt virus nhưng hiệu quả mang lại chỉ ở mức trung bình; nhiều con đường đầu tư xây dựng hàng chục năm mới đi vào sử dụng trong khi nhiều nơi chưa được quan tâm đến. Vậy nên cần có những chính sách đầu tư pháp triển hạ tầng hoàn thiện hơn, phù hợp hơn để đẩy mạnh sự phát triển của ngành CNTT nói chung, TMĐT nói riêng.

Thứ tư, Chú trọng vào các dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Các dịch vụ khách hàng mà DN cung cấp sẽ là một công cụ đắc lực giúp họ phát triển, duy trì quan hệ với khách hàng và phát triển TMĐT. Bởi trải nghiệm mà DN mang đến sẽ tác động và quyết định phần lớn đến việc khách hàng có mua sản phẩm, dịch vụ đó hay không. Trải nghiệm tích cực hay tiêu cực sẽ là nhân tố quyết định rất nhiều đến sự gắn bó, trung thành của khách hàng và sẽ tác động trực tiếp vào sự tăng trưởng doanh số của doanh nghiệp. Nên các DN nên có những chính sách bảo đảm cho khách hàng khi tham gia dịch vụ của họ như: đảm bảo cam kết về sản phẩm, đội ngũ tư vấn viên nhiệt tình,...

3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả về thương mại điện tử ở Việt Nam

Thứ nhất, hoàn thiện cơ chế pháp lý, chính sách

Việc này nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển TMĐT trong bối cảnh CMCN 4.0, bởi đây là một lĩnh vực mới phát triển tại Việt Nam, là sự kết hợp giữa công nghệ và thị trường, giữa yếu tố thực và ảo... Vì vậy, cần tiếp tục rà soát, bổ sung, hoàn thiện chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ các hoạt động ứng dụng TMĐT và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số, ban hành văn bản hướng dẫn phù hợp với tình hình phát triển trong nước và trên thế giới.

Thứ hai, Nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động TMĐT

Thực hiện nhiều nhóm giải pháp hỗ trợ như: đào tạo nâng lực cho đội ngũ thực thi pháp luật, nâng cao năng lực ứng dụng TMĐT, hoàn thiện các quy định về thanh tra, kiểm tra và xử phạt vi phạm hành chính, trang bị các phương tiện hiện đại để hỗ trợ việc theo dõi, giám sát, giải quyết tranh chấp, xử lý vi phạm các hoạt động TMĐT trên môi trường trực tuyến, 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... Đồng thời, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, phối hợp liên ngành trong đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại, buôn lậu, hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong TMĐT.

Thứ ba, Tiếp tục xây dựng thị trường và nâng cao lòng tin người tiêu dùng trong TMĐT

Cần thông qua nhiều hình thức như: tuyên truyền, quảng cáo, tổ chức hội nghị, sự kiện,...từ đó tăng cường khả năng nhận biết và ứng phó của người tiêu dùng với những hành vi tiêu cực trong TMĐT, đồng thời giúp người dân và doanh nghiệp hiểu được những mặt tích cực mà công nghệ cũng như TMĐT mang lại, giúp thay đổi thói quen tập quán kinh doanh và tiêu dùng theo phương thức hiện đại hơn, hiệu quả hơn...Mặt khác, các cơ quan quản lý tiếp tục nghiên cứu và xây dựng mô hình thanh toán TMĐT; xây dựng giải pháp bán hàng trực tuyến; xây dựng hệ thống giám sát và quản lý hoạt động trên môi trường trực tuyến; đẩy mạnh việc hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua TMĐT xuyên biên giới...nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, định vị thương hiệu, kết nối khách hàng và tìm kiếm thị trường để đa dạng hóa các kênh xuất khẩu tại các thị trường nước ngoài, mở rộng mạng lưới kinh doanh.

Thứ tư, Tăng cường năng lực các hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ cho TMĐT.

Trong đó, đẩy mạnh việc hoàn thiện, đồng bộ và nâng cao hạ tầng công nghệ nói chung sẽ giúp bảo mật thông tin trên mạng được an toàn, giúp khách hàng yên tâm khi giao dịch trực tuyến. Đầu tư hoàn thiện hạ tầng dịch vụ

chuyển phát và hạ tầng logistics trong TMĐT, từ đó sẽ giúp thông suốt các quy trình phân phối, xuất khẩu hàng hóa, tiết kiệm chi phí, thời gian và nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng hóa và cho doanh nghiệp Việt Nam. Hoàn thiện về mặt hạ tầng thanh toán, tăng cường phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR code, NFC, POS... để từng bước thay đổi nhận thức và thói quen người tiêu dùng đối với việc thanh toán không dùng tiền mặt...

Thứ năm, Đẩy mạnh công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm

Việc thanh tra, kiểm tra không chỉ của cơ quan chức năng có thẩm quyền mà các sàn TMĐT, các ứng dụng mạng xã hội cũng cần thường xuyên thanh tra, kiểm tra. Điều đó nhằm phát hiện sớm các gian thương trên các nền tảng, để chấn chỉnh kịp thời những sai phạm và xử lý.

Thứ sáu, thúc đẩy Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 phát triển và ứng dụng các công nghệ mới trong TMĐT, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp.

Thời gian tới, các ngành các cấp cần đẩy mạnh việc nâng cao nhận thức, hỗ trợ đào tạo về chuyển đổi số, tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các khu vực tụt hậu; phát triển các sản phẩm, giải pháp công nghệ số và hỗ trợ doanh nghiệp triển khai ứng dụng trong từng công đoạn của chu trình kinh doanh; triển khai thí điểm và từng bước nhân rộng mô hình doanh nghiệp số đối với từng ngành, lĩnh vực phù hợp với điều kiện của từng địa phương...

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Thương mại điện tử là cầu nối thông minh và là công cụ giao tiếp giúp trao đổi dễ dàng giữa người mua và người bán mọi lúc mọi nơi. Nhờ có thương mại điện tử mà nhu cầu mua sắm và trao đổi hàng hóa tăng trưởng nhanh và rất nhanh.

Trên cơ sở định hướng nâng cao hiệu quả về thương mại điện tử ở Việt Nam, khóa luận đề xuất một số kiến nghị và giải pháp cụ thể thực hiện. Những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả gồm: hoàn thiện cơ chế pháp lý, chính sách; thúc đẩy Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 phát triển và ứng dụng các công nghệ mới trong TMĐT, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp; Đẩy mạnh công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm; Tăng cường năng lực các hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ cho TMĐT; Tiếp tục xây dựng thị trường và nâng cao lòng tin người tiêu dùng trong TMĐT; Nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động TMĐT .

KẾT LUẬN

Khóa luận đã khái quát toàn cảnh về thực trạng TMĐT của Việt Nam hiện nay. Dù loại hình này đã có những bước tiến vượt bậc nhưng vẫn tồn tại không ít những thách thức, rào cản, dẫn đến TMĐT Việt Nam chưa được khai thác hết tiềm năng.

Để giải quyết vấn đề này đòi hỏi Nhà nước và doanh nghiệp cùng cần đưa ra các biện pháp thiết thực nhằm nâng cao cơ sở hạ tầng công nghệ, bảo vệ người tiêu dùng, nâng cao lòng tin của người tiêu dùng với hoạt động mua sắm trực tuyến, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho TMĐT, thực hiện hiệu quả khâu phân phối hàng hóa, đảm bảo an toàn trong các giao dịch tài chính.

Đứng trên quan điểm khoa học nghiên cứu, em đã cố gắng rút ra những điểm đặc trưng cũng như những quy luật vận động và phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam, đồng thời cũng phân tích ảnh hưởng của nó tới năng lực cạnh tranh của quốc gia, để từ đó xây dựng một cái nhìn toàn diện, khách quan và sâu sắc hơn về thương mại điện tử. Trong khoá luận có sử dụng kết quả nghiên cứu của các cá nhân, tổ chức về thương mại điện tử và trên cơ sở hoàn cảnh thực tế ở Việt Nam, em rút ra một số kết luận sau:

Thứ nhất, thương mại điện tử thực sự đã đem lại những lợi ích to lớn cho toàn xã hội. Không một quốc gia nào phủ nhận tầm quan trọng của thương mại điện tử, các nước ngày càng đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử trong việc phát triển nền kinh tế quốc gia.

Thứ hai, phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam là một tất yếu khách quan trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập vào nền kinh tế thế giới, đặc biệt trong thời kỳ công nghệ 4.0.

Thứ ba, để thương mại điện tử phát triển cần phải có sự hỗ trợ, định hướng, giám sát từ phía Nhà nước, Chính phủ trong sửa đổi, bổ sung hành lang pháp lý nghiêm ngặt hơn cho các hoạt động thương mại điện tử, đẩy mạnh phát triển hạ tầng thanh toán, nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng nhân lực...

Thứ bốn, bản thân các doanh nghiệp trong nước cũng cần phải nhận thức được tầm quan trọng của thương mại điện tử. Tận dụng những cơ hội mà thương mại điện tử đem lại, vượt qua các khó khăn thách thức để có thể đứng vững và vượt lên trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế ngày một gay gắt.

Thứ năm, thương mại điện tử không chỉ tác động đến khía cạnh thương mại mà còn tác động lên toàn bộ các hoạt động kinh tế, chính trị, xã hội, văn hoá...Do đó, Nhà nước và Chính phủ cần thiết phải có một hệ thống chính sách toàn diện để phát huy những mặt tích cực của thương mại điện tử và đồng thời hạn chế những tác động tiêu cực của nó lên nền kinh tế.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục các tài liệu tham khảo:

- [1] Chính phủ, 32/2012/QĐ-TTg quyết định phê duyệt quy hoạch phát triển viễn thông quốc gia đến năm 2020, Hà Nội (2012)
- [2] Chính phủ, Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử, Hà Nội (2013)
- [3] Chính phủ, Nghị định 85/2021/NĐ-CP về thương mại điện tử, Hà Nội (2021)
- [4] Chính phủ, Nghị định 98/2020/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại sản xuất buôn bán hàng giả hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Hà Nội (2020)
- [5] Công Lý “Thương mại điện tử Việt Nam: Tiềm năng và thách thức, Báo Diễn đàn Doanh nghiệp” năm 2017.
- [6] Cục thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ công thương, Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam, Hà Nội (2021)
- [7] Cục thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ công thương, Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam, Hà Nội (2019)
- [8] Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam VECOM, Giáo trình thương mại điện tử căn bản của Đại học Ngoại Thương, Hà Nội (2013)
- [9] Lê Linh Lương “Nghiên cứu ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp Việt Nam”.
- [10] Luật mẫu về thương mại điện tử của Ủy ban Liên hiệp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) ban hành vào ngày 12/6/1996
- [11] Nguyễn Ngọc Lan “Thương mại điện tử ở các nước đang phát triển và bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam”.
- [12] Nguyễn Viết Liên Hương “Phát triển thương mại điện tử Việt Nam: Tiềm năng và kiến nghị của tác giả, Tạp chí tài chính” năm 2019.
- [13] Quốc hội, Luật Giao dịch điện tử, Hà Nội (2005)

[14] Trần Anh Thư “Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số Tạp chí tài chính” năm 2018.

[15] Trần Thị Thu Hiền “Thực trạng và giải pháp của thương mại điện tử ở Việt Nam” năm 2019.

Danh mục website:

[15] <http://ecommerce.gov.vn/thuong-mai-dien-tu/tin-tuc/cac-hinh-thuc-hoat-dong-chu-yeu-cua-thuong-mai-dien-tu>

[16] <https://baotintuc.vn/infographics/thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-cua-63-tinh-thanh-20220411062219898.htm>

[17] <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/hoi-thao-phat-trien-thi-truong-cho-doanh-nghiep-thuong-mai-dien-tu-trong-boi-canh-chuyen-doi-so-html>

[18] <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-thuc-trang-va-kien-nghi-72700.htm>

[19] <https://vietstock.vn/2022/03/goc-nhin-dau-tu-2022-nganh-cong-nghe-thong-tin-buoc-vao-ky-nguyen-bung-no-582-927110.htm>

[20] <https://vnetwork.vn/vi/news/thong-ke-tinh-hinh-internet-viet-nam-nam-2021>

[21] <https://vov.vn/xa-hoi/thieu-nhan-luc-cong-nghe-thong-tin-nhat-la-nhan-luc-chat-luong-cao-cho-chuyen-doi-so-post925417.vov>