**Những vấn đề đặt ra cho quản lý loại hình thương mại điện tử tại Việt Nam**

Thế giới đã đi trước chúng ta nhiều năm về thương mại điện tử (TMĐT), những bài học của sự phát triển và quản lý lĩnh vực này chắc chắn sẽ có ích cho Việt Nam.

**Còn không ít “khoảng trống” trong quản lý thương mại điện tử**

Ở thị trường Việt Nam, nhất là thời gian có dịch bệnh Covid-19, thương mại online phát triển nhanh chóng. Theo công bố của Bộ Công thương thì năm 2020, quy mô đạt được khoảng 12 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng tăng 18% so với năm 2019. Trên thực tế vì chúng ta chưa thống kê hết được chắc chắn con số này còn lớn hơn khá nhiều. Hiện Việt Nam đang quản lý kênh TMĐT trên cơ sở Nghị định 52/2013/NĐCP 16/5/2013 về TMĐT. Đi đôi với đó là Thông tư số 47/2014/TTBCT của Bộ Công thương quy định về quản lý các trang web của TMĐT, ngoài ra chúng ta còn được biết TMĐT còn chịu sự điều chỉnh của các Luật Thương mại, Luật Dân sự, Luật Giao dịch điện tử, Luật bảo vệ tiêu dùng, và các quy định pháp luật liên quan khác. Tuy nhiên, hoạt động TMĐT trên thực tế còn không ít sơ hở, trước hết do các văn bản pháp quy có lúc chưa theo kịp sự phát triển nhanh, phức tạp như các hình thức bán hàng online hiện nay.

Có thể điểm qua những kẽ hở và những rủi rõ trong hình thức giao dịch tiên tiến này như theo quy định hiện hành, đối với các sàn giao dịch TMĐT thì các trang web bán hàng đều phải đăng kí với Cục TMĐT và kinh tế số của Bộ Công thương và chỉ hoạt động sau khi được cấp phép. Tuy nhiên, trong thực tế, rất nhiều trang web bán hàng đang quảng cáo và bán hàng một cách công khai trên thị trường, thậm chí doanh thu rất cao mà ít bị các cơ quan chức năng xử lý.

Cũng theo quy định, chất lượng hàng hóa, nguồn gốc xuất xứ hàng hóa bán ra đều phải được đăng kí và kiểm soát chặt chẽ, tuy nhiên trong thực tế, các cơ quan chức năng chưa thể kiểm soát được những quy định đã nêu ở trên. Đặc biệt việc mua bán trên mạng hiện nay đa phần đều chưa có hóa đơn chứng từ và sổ sách kế toán hợp pháp (trong thực tế cũng có sổ sách, nhưng đó là sổ sách nội bộ của doanh nghiệp). Tình hình trên cho ta thấy chắc chắn những rủi ro khi mua hàng sẽ đẩy về người tiêu dùng xã hội – rủi ro lớn nhất là một số trang web bán hàng hoặc các hình thức bán hàng trên các nền tảng trực tuyến xuyên biên giới... Lợi dụng lòng tin của khách để bán hàng rởm, hàng giả, hàng không đúng như quảng cáo. Khi đã xảy ra, người tiêu dùng ít có điều kiện để khiếu kiện và giải quyết mặc dù chúng ta có đầy đủ các cơ quan đang hiện diện như Cục Quản lý cạnh tranh – Bảo vệ người tiêu dùng, Hiệp hội bảo vệ Người tiêu dùng, Hiệp hội bán lẻ, Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ...Chúng ta rất ít thấy những vụ việc khiếu kiện vi phạm trong việc bán hàng qua mạng bị xử lý một cách nghiêm khắc và mang tính chất răn đe thật sự.

Mặt khác theo quy định hiện hành, các sàn giao dịch điện tử được xác định chỉ là một đơn vị cho thuê quảng cáo và bán hàng cho các tổ chức và cá nhân để thu tiền, họ không hoặc ít phải chịu trách nhiệm khi có sự việc xảy ra, đó thực sự là một “khoảng trống”.

**Cần gắn trách nhiệm cả doanh nghiệp, cơ quan quản lý và chính quyền địa phương**

Vậy, chúng ta phải làm gì? Trước hết, Bộ Công thương, Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, Bộ Tài chính, cùng các địa phương cần phối hợp để xây dựng các quy định chặt chẽ, đúng pháp luật với hình thức kinh doanh TMĐT, vừa khuyến khích kinh doanh một cách hợp pháp, vừa chống thất thu ngân sách  nhà nước, đồng thời bảo vệ các doanh nghiệp kinh doanh online chân chính.

Cần phải có những quy định chặt chẽ về mở sổ sách kế toán, hóa đơn chứng từ, địa điểm kinh doanh. Giao trách nhiệm cho chính quyền cơ sở phải quản lý từ gốc mới phát sinh. Bởi người sát nhất chính là các cấp chính quyền, quận phường xã ở các địa phương. Cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các lực lượng quản lý từ đầu ra tới đầu vào của luồng hàng hóa kinh doanh của các tổ chức cá nhân trên các địa bàn ở thị trường nội địa. Công khai doanh thu nộp ngân sách ở các địa phương khác các tổ chức kinh doanh offline và online tại chính các địa phương và họ đang hoạt động như tỉnh Quảng Ninh đã đi đầu trong vấn đề này.

Cần phải gắn trách nhiệm của các trang bán hàng cho thuê các quầy hàng kinh doanh qua mạng khi xảy ra những vụ việc vi phạm quyền lợi người tiêu dùng về chất lượng, giá cả hàng hóa...Về phía người tiêu dùng cần phải biết nhìn nhận, đánh giá các trang web kinh doanh mạng làm ăn tử tế để gửi gắm đồng tiền của mình khi mua sắm, giảm bớt tới mức tối đa những khiếu kiện, tranh chấp có thể xảy ra.

Thương hiệu của một doanh nghiệp bán offline hay online điểm cao nhất chính là niềm tin đối với khách hàng, người tiêu dùng. Để mất niềm tin là mất tất cả, hãy kinh doanh một cách chân chính bằng chính năng lực và đạo đức kinh doanh của mình thì mới tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường đầy tiềm năng này.

**Vũ Vinh Phú**