

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT**



NGUYỄN THỊ HÀ

**PHÁP LUẬT VỀ KINH DOANH TRỰC TUYẾN
CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8380107

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2022

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Vinh Huy**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận
văn thạc sĩ họp tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng năm.....

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu của đề tài	2
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài.....	4
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu đề tài	4
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài.....	5
7. Kết cấu của đề tài	5
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA DOANH NGHIỆP.....	6
1.1. Khái quát về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.....	6
1.1.1. Khái niệm và đặc điểm kinh doanh trực tuyến	6
1.1.2. Khái niệm và đặc điểm kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.....	6
1.2. Khái quát pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.....	7
1.2.1. Khái niệm, đặc điểm pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp7	
1.2.2. Yếu tố tác động đến pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.....	8
1.2.2.1. Quan điểm của nhà nước đối với sự phát triển của thị trường kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	8
1.2.2.2. Sự phát triển của thị trường kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.....	8
1.2.2.3. Luật pháp quốc tế và tập quán quốc tế.....	9
1.2.2.4. Sự tương tác giữa các bộ phận pháp luật	9
1.2.3. Nội dung pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.....	9
1.2.3.1. Nhóm quy phạm quy định của pháp luật về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.....	9
1.2.3.2. Nhóm quy phạm quy định của pháp luật về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.....	11
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	12
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM	13
2.1. Thực trạng pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp ở Việt Nam.....	13
2.1.1. Quy định về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	13

2.1.2. Quy định về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.....	14
2.2. Thực tiễn thực hiện các quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp ở Việt Nam.....	15
2.2.1. Thực tiễn áp dụng pháp luật về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.....	16
2.2.1.1. Về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp do các doanh nghiệp thực hiện.....	16
2.2.1.2. Thực tiễn thực hiện quy định pháp luật về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp do cơ quan nhà nước có thẩm quyền thực hiện.....	17
2.2.2. Về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.....	17
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	18
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM.....	19
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.....	19
3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về kinh doanh trực của doanh nghiệp ở Việt Nam.....	20
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật.....	20
3.2.1.1. Hoàn thiện các quy định của pháp luật về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.....	20
3.2.1.2. Hoàn thiện các quy định của pháp luật về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.....	21
3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.....	21
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	23
KẾT LUẬN.....	24
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

So với kinh doanh truyền thống, kinh doanh trực tuyến đang là xu thế tất yếu trong quá trình công nghiệp hóa và chuyển đổi số. Kinh doanh trực tuyến mang lại nhiều lợi ích và trong thực tế cũng tồn tại một số bất cập về mặt khung pháp lý quy định và thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam.

Hoạt động kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam hiện đang trong giai đoạn bùng nổ với mức tăng trưởng hàng năm rất cao, đặc biệt trong thời gian gần đây, dưới tác động của dịch bệnh Covid-19, hoạt động kinh doanh trực tuyến lại càng trở nên sôi nổi. Qua khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp, tổng hợp các nguồn thông tin và đánh giá năm 2020 của VECOM, thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng khoảng 15%, đạt quy mô khoảng 13,2 tỷ USD và tiếp tục tăng trưởng trong năm 2021 và cả giai đoạn tới 2025¹. Trong đó, đóng góp phần lớn tỷ trọng đến từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.

Về mặt pháp lý, khuôn khổ pháp lý cho hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp được xây dựng chủ yếu từ năm 2013, tuy nhiên các quy định này được xây dựng trong giai đoạn đầu của hoạt động kinh doanh trực tuyến, rất nhiều vấn đề chưa được đề cập hoặc được quy định rất chung chung, mang tính nguyên tắc, gây khó khăn trong quá trình áp dụng. Hơn nữa, do thực tiễn hoạt động kinh doanh trực tuyến trên internet phát triển quá nhanh nên nhiều quy định nhanh chóng trở nên lạc hậu. Vì vậy, việc rà soát, sửa đổi, bổ sung quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp là hết sức cần thiết.

Ở Việt Nam hiện nay, hoạt động kinh doanh trực tuyến mang lại nhiều lợi thế, tuy nhiên cũng tồn tại một số bất cập như quy định pháp luật chưa gắn với thực tiễn, một số doanh nghiệp chưa thực hiện đúng các quy định về pháp luật thế, pháp luật chính sách mặt hàng. Trước những nhu cầu trên từ thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp trên thực tế, với mong muốn đề xuất một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy định của pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, người học đã lựa chọn đề

¹ Thời báo kinh tế Việt Nam (2020), *Quy mô thương mại điện tử Việt Nam có thể đạt 52 tỷ USD vào năm 2025*, xem tại <https://vneconomy.vn/quy-mo-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-co-the-dat-52-ty-usd-vao-nam-2025.htm>, truy cập ngày 11/01/2022

tài “*Pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp ở Việt Nam*” để nghiên cứu và làm Luận thạc sĩ Luật kinh tế.

2. Tình hình nghiên cứu của đề tài

Phần lớn các công trình nghiên cứu trước chỉ tập trung vào hoạt động thương mại điện tử nói chung hoặc hoạt động kinh doanh trực tuyến trên nền tảng mạng xã hội nói riêng, có thể kể đến một số đề tài sau:

- Lê Văn Thiệp (2016), *Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ, Viện Hàn Lâm Khoa học xã hội Việt Nam – Học viện khoa học xã hội. Luận án tập trung nghiên cứu làm rõ các vấn đề lý luận, đặc điểm và nội dung cơ bản về pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam, cơ chế bảo đảm thực hiện pháp luật và xử lý vi phạm, giải quyết tranh chấp.

- Nguyễn Nhất Tư (2017), *Hợp đồng thương mại điện tử theo pháp luật Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Viện Hàn Lâm Khoa học xã hội Việt Nam – Học viện khoa học xã hội. Luận văn tập trung nghiên cứu các quy định của pháp luật về hợp đồng thương mại điện tử, trong đó chú trọng đến những quy định về giao kết, thực hiện hợp đồng thương mại điện tử, quy định thanh toán điện tử, vi phạm và xử lý vi phạm hợp đồng, giải quyết tranh chấp,...

- Nguyễn Phát Minh (2019), *Giao kết và thực hiện hợp đồng thương mại điện tử theo pháp luật Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn tập trung nghiên cứu hệ thống quy phạm pháp luật Việt Nam có liên quan đến việc giao kết và thực hiện hợp đồng thương mại điện tử, cách thức áp dụng và vận hành những quy định đó vào đời sống của người kinh doanh trên thị trường hiện nay; nghiên cứu các tình huống thực tế có liên quan đến việc giao kết và thực hiện hợp đồng thương mại điện tử; những phán quyết có hiệu lực của một số cơ quan tài phán như nguồn bổ trợ cho pháp luật thực định hiện hành.

- Nguyễn Yên Vy, Phùng Thị Yên (2021), *Một số vấn đề pháp lý về kinh doanh trực tuyến trên nền tảng mạng xã hội ở Việt Nam*, bài viết được đăng tải trên tạp chí FTU Working Paper Series, Trường Đại học Ngoại thương, số 02, tháng 2/2021. Bài viết phân tích các quy định liên quan đến kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội, từ đó làm sáng tỏ các vướng mắc, hạn chế của những quy định trên và đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện, nâng cao hệ thống pháp luật về kinh doanh trực tuyến nói riêng và kinh doanh nói chung.

- Lý Vương Khanh và Vũ Đình Năm (2021), *Kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam hiện nay*, Bài viết đăng tải trên Tạp chí tòa án nhân dân điện tử tháng 7/2021. Trong bài viết, tác giả tập trung phân tích chi tiết các quy định liên quan

đến kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội, từ đó làm sáng tỏ những vướng mắc, hạn chế của những quy định pháp luật hiện hành và đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện, nâng cao hệ thống pháp luật về kinh doanh trực tuyến.

Qua nghiên cứu các công trình, có thể thấy, các công trình khoa học về lĩnh vực này được công bố dưới nhiều hình thức như Luận án, Luận văn và các bài viết được đăng trên các Tạp chí chuyên ngành, tuy nhiên, có thể thấy các công trình nghiên cứu trên thường tập trung nghiên cứu pháp luật Việt Nam về thương mại điện tử nói chung hoặc một khía cạnh của hoạt động kinh doanh trực tuyến – kinh doanh trực tuyến trên nền tảng mạng xã hội. Do vậy, việc người học tiếp tục nghiên cứu lý luận, các quy định của pháp luật, đánh giá thực tiễn thực hiện các quy định của pháp luật và đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu của hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp là không trùng lặp với các công trình đã thực hiện.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Luận văn làm rõ những vấn đề lý luận pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp ở Việt Nam.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Thứ nhất, phân tích các quy định của pháp luật hiện hành điều chỉnh hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp trên cơ sở các quan điểm, chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và nhà nước Việt Nam.

Thứ hai, phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Thứ ba, phân tích, đánh giá thực tiễn thực hiện quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp trong các văn bản pháp luật về thương mại.

Thứ tư, trên cơ sở những bất cập được xác định đó để đề xuất những định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam và nâng cao hiệu hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp ở Việt Nam trên cơ sở các báo cáo, đánh giá, tổng kết ở Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài

4.1. Đối tượng nghiên cứu

(i) Nghiên cứu các vấn đề lý luận pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

(ii) Nghiên cứu quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

(iii) Nghiên cứu thực tiễn áp dụng quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.

4.2. Phạm vi nghiên cứu đề tài

- *Về nội dung*: Luận văn tập trung nghiên cứu một số nội dung cơ bản của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp, trong đó tập trung vào các quy định quản lý, giám sát hoạt động kinh doanh trực tuyến và giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp theo pháp luật Việt Nam.

- *Về không gian*: Luận văn tập trung nghiên cứu các quy định của pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến cho doanh nghiệp tại Việt Nam.

- *Về thời gian*: Luận văn nghiên cứu thực tiễn thực hiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp tại Việt Nam từ năm 2017 đến 2021.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu đề tài

5.1. Phương pháp luận nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp luận chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử của triết học Mác – Lênin; tư tưởng Hồ Chí Minh về xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa; đường lối, chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước về nền kinh tế thị trường, pháp luật về thương mại điện tử nói chung và pháp luật kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp nói riêng.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp tổng hợp, thu thập, phân tích, so sánh,... nhằm làm rõ khái niệm, đặc điểm của kinh doanh trực tuyến đối với doanh nghiệp và một số vấn đề lý luận cơ bản, đặc điểm của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp ở Việt Nam ở tất cả các chương 1,2,3.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

6.1. Ý nghĩa lý luận

Luận văn đã tiếp cận các vấn đề lý luận pháp luật về kinh doanh trực tuyến và pháp luật về kinh doanh trực tuyến đã làm rõ được nội hàm cơ bản gắn với kinh doanh trực tuyến, loại hình kinh doanh hiện đại giúp các doanh nghiệp, nhà nghiên cứu tiếp cận đúng, nhận thức đúng về kinh doanh trực tuyến trong bối cảnh chuyển đổi số

Luận văn đã giúp nâng cao và nắm bắt được các vấn đề cơ bản về lý luận nội dung pháp luật về kinh doanh trực tuyến trên cơ sở tiếp cận các học thuyết về kinh doanh và bối cảnh hội nhập thương mại quốc tế.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Thông qua việc nghiên cứu các vấn đề lý luận pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp, đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp ở Việt Nam sẽ là tư liệu được sử dụng trong công tác nghiên cứu, ứng dụng trong giảng dạy và tập huấn về thương mại điện tử, thương mại kinh doanh trực tuyến.

7. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung luận văn kết cấu 3 chương, cụ thể:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp ở Việt Nam.

Chương 3: Phương hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp ở Việt Nam.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái quát về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm kinh doanh trực tuyến

Dưới góc độ kinh tế, kinh doanh là phạm trù gắn liền với sản xuất hàng hòa, là tổng thể các hình thức, phương pháp nhằm tổ chức các hoạt động kinh tế, phản ánh mối quan hệ giữa người với người trong quá trình sản xuất, phân phối, trao đổi tiêu dùng của cải vật chất xã hội nhằm mục đích thu về một giá trị lớn hơn giá trị đã bỏ ra ban đầu². Hoạt động kinh doanh gắn liền với quan hệ sở hữu không tạo ra và không làm tăng thêm sản phẩm và giá trị. Trong bất cứ phương thức sản xuất nào, còn sản xuất hàng hóa và quy luật giá trị tồn tại khách quan thì còn có kinh doanh với tư cách là phương thức hoạt động kinh tế của con người.

Hoạt động kinh doanh trực tuyến có nhiều khác biệt so với hoạt động kinh doanh truyền thống, một số tiêu chí phân biệt hai hình thức kinh doanh này như sau:

- (i) Về chi phí ban đầu
-
- (ii) Về khả năng quản lý
- (iii) Về khả năng tiếp thị
- (iv) Khả năng xây dựng lòng tin.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Từ những khái niệm và phân tích trên, có thể hiểu là hoạt động liên quan đến việc bán những hàng hóa, dịch vụ cần thiết cho đời sống hằng ngày của người tiêu dùng, người tiêu dùng trực tiếp sử dụng hàng hóa, dịch vụ vào mục đích cá nhân, không kinh doanh.

Có thể hiểu: *Hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp là hoạt động của các doanh nghiệp bán những hàng hóa, cung ứng những dịch vụ cho người tiêu dùng, hệ thống thương mại điện tử.*

Hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp có đặc điểm sau:

² Bùi Ngọc Cường (2001), *Xây dựng và hoàn thiện pháp luật kinh tế nhằm đảm bảo quyền tự do kinh doanh ở nước ta*, Luận án tiến sĩ, Đại học Luật Hà Nội, tr.6

So với hoạt động kinh doanh truyền thống, hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp có một số đặc điểm cơ bản như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

Thứ hai, hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp được thực hiện trong một thị trường không có biên giới.

Thứ ba, đối với hoạt động kinh doanh truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp thì mạng lưới thông tin là thị trường để doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh.

1.2. Khái quát pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp

1.2.1. Khái niệm, đặc điểm pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Nhờ sự phát triển của khoa học, công nghệ mà hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp phát triển nhanh chóng. Những quan hệ phát sinh khi các doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh thông qua mạng Internet ngày càng trở nên phổ biến và chiếm tỷ trọng đáng kể trong hoạt động thương mại điện tử. Trên thực tế, những ưu điểm của hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp luôn ẩn chứa những rủi ro, là môi trường mà trong đó cả doanh nghiệp, khách hàng tham gia mua bán trực tuyến đều có thể bị xâm hại bởi các hành vi vi phạm của các chủ thể và có thể gây tổn hại cho xã hội và lợi ích của nhà nước.

Có thể đưa ra khái niệm pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp như sau: “*Pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp là tổng thể các nguyên tắc, quy phạm pháp luật do Nhà nước ban hành, nhằm điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh trong quá trình các doanh nghiệp, người tiêu dùng và bên thứ ba thực hiện các hoạt động kinh doanh trực tuyến thông qua mạng Internet*”. Nhờ những đặc thù của hoạt động kinh doanh trực tuyến mà pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp có những đặc trưng cơ bản như sau:

Thứ nhất, sự ra đời của các quy phạm pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp gắn liền với sự xuất hiện của mạng Internet.

Thứ hai, nguồn của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp có sự tiếp thu từ pháp luật quốc tế, tuy nhiên tùy vào điều kiện, hoàn cảnh phát triển riêng biệt mà có sự vận dụng, điều chỉnh phù hợp.

Thứ ba, đối tượng điều chỉnh của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp là một bộ phận của quan hệ pháp luật thương mại điện tử.

Thứ tư, pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp đặc trưng tự do - thỏa thuận.

1.2.2. Yếu tố tác động đến pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Pháp luật trong quá trình phát triển chịu ảnh hưởng từ những yếu tố khác nhau. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến quá trình xây dựng và áp dụng pháp luật trong những hoàn cảnh cụ thể. Rất khó có thể xem xét hết những yếu tố ảnh hưởng đến pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp vì sự đa dạng và đan xen của những yếu tố tác động này. Tuy nhiên, ở mức độ chung nhất, những yếu tố chi phối đến pháp luật kinh doanh về trực tuyến của các doanh nghiệp thường bao gồm: quan điểm của nhà nước đối với sự phát triển của thị trường kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp, thực trạng của thị trường kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp, luật pháp quốc tế và tập quán quốc tế về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, sự tương tác qua lại giữa các bộ phận trong hệ thống pháp luật và cuối cùng là khả năng chấp hành pháp luật của các chủ thể trong xã hội.

1.2.2.1. Quan điểm của nhà nước đối với sự phát triển của thị trường kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Cho dù áp dụng mô hình nào cho việc quản lý thị trường kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, nhà nước cũng đều có những quan điểm, định hướng nhất định nhằm kiểm soát, quản lý thị trường. Những định hướng này, ở mức độ khái quát hoặc cụ thể sẽ được ghi nhận trong các quy định pháp luật được ban hành và thực hiện. Nếu những định hướng đó là đúng quy luật phát triển, phù hợp với thực tiễn thì chắc chắn sẽ thúc đẩy thị trường kinh doanh trực tuyến phát triển, trong đó có kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Ngược lại, những quan điểm định hướng không phù hợp sẽ làm hạn chế sự phát triển của thị trường, gây khó khăn trong việc điều chỉnh các mối quan hệ xã hội giữa doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến với nhà nước, khách hàng và các đối tượng khác.

1.2.2.2. Sự phát triển của thị trường kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Trên thực tế, thị trường kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp luôn có sự phát triển cả về quy mô thị trường và kênh bán hàng. Khác với thị trường kinh doanh truyền thống, thị trường kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp không bị giới hạn bởi phạm vi lãnh thổ. Chính vì vậy, thị trường kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp rất rộng, đòi hỏi cần có những quy định pháp luật điều

chính để đảm bảo thị trường phát triển lành mạnh, đặc biệt là các quy định của pháp luật của các doanh nghiệp.

1.2.2.3. Luật pháp quốc tế và tập quán quốc tế

Vì hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp mang tính xuyên biên giới quốc gia nên pháp luật quốc tế và tập quán quốc tế là một trong những nguồn pháp luật quan trọng điều chỉnh quan hệ này. Trên thực tế, có nhiều trường hợp pháp luật quy định việc trực tiếp áp dụng luật pháp quốc tế trong điều chỉnh các quan hệ xã hội. Tuy nhiên, hầu hết những trường hợp còn lại, căn cứ vào luật pháp quốc tế như các hiệp ước, nghị định thư, nghị quyết của liên minh quốc gia,...

1.2.2.4. Sự tương tác giữa các bộ phận pháp luật

Sự tương tác giữa các bộ phận pháp luật trong cùng một hệ thống pháp luật của quốc gia có ảnh hưởng lớn đến hiệu lực điều chỉnh pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp. Về lý thuyết, hiếm khi chỉ có một văn bản pháp luật duy nhất điều chỉnh về một vấn đề mà thường nhiều văn bản khác nhau điều chỉnh một vấn đề. Khi cùng điều chỉnh về một nội dung, thì sự tương thích hay xung đột của những văn bản này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả điều chỉnh của pháp luật.

1.2.3. Nội dung pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

1.2.3.1. Nhóm quy phạm quy định của pháp luật về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp

Thứ nhất, quy định về vấn đề đăng ký kinh doanh

Đăng ký kinh doanh là hoạt động pháp lý trong đó chủ thể kinh doanh thực hiện việc đăng ký với cơ quan đăng ký kinh doanh nhằm ghi nhận sự ra đời của một mô hình kinh doanh và xác định địa vị pháp lý của chủ thể kinh doanh trên thị trường³.

Thứ hai, quy định về nghĩa vụ đóng thuế của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

Theo Điều 4 Luật Thuế giá trị gia tăng 2008, sửa đổi bổ sung 2013, 2014 và 2016 thì người nộp thuế giá trị gia tăng là tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ chịu thuế giá trị gia tăng và tổ chức, cá nhân nhập khẩu hàng hóa chịu thuế giá trị gia tăng.

Thứ ba, quy định về trách nhiệm của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đối với khách hàng.

³ Nguyễn Thị Thu Thủy (2016), *Pháp luật về đăng ký kinh doanh ở Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ Luật học, Học viện Khoa học xã hội – Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, tr.34

(i) Cung cấp đầy đủ và chính xác các thông tin về chủ sở hữu website thương mại điện tử cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử trong trường hợp doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là chủ của website thương mại điện tử.

(ii) Cung cấp đầy đủ thông tin về hàng hóa, thông tin về giá cả, thông tin về điều kiện giao dịch chung, thông tin về vận chuyển và giao hàng, thông tin về phương thức thanh toán của hàng hóa được bán trực tuyến, cụ thể:

- Đối với hàng hóa được giới thiệu trên kênh bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp là chủ kênh bán hàng này phải cung cấp những thông tin để khách hàng có thể xác định chính xác các đặc tính của hàng hóa, dịch vụ nhằm tránh sự hiểu nhầm khi quyết định việc đề nghị giao kết hợp đồng;

- Thông tin về giá hàng hóa phải được doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thể hiện rõ giá hàng hóa đã bao gồm hay chưa bao gồm những chi phí liên quan đến việc mua hàng hóa như thuế, phí đóng gói, phí vận chuyển và các chi phí phát sinh khác.

- Doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phải công bố những điều kiện giao dịch chung đối với hàng hóa giới thiệu trên kênh trực tuyến, bao gồm: Các điều kiện hoặc hạn chế trong việc cung cấp hàng hóa như giới hạn về thời gian hay phạm vi địa lý (nếu có);

- Doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng phải công bố thông tin về điều kiện vận chuyển và giao nhận áp dụng cho hàng hóa được giới thiệu trên kênh bán hàng trực tuyến của mình,

- Doanh nghiệp cũng phải công bố toàn bộ các phương thức thanh toán áp dụng cho hàng hóa giới thiệu trên kênh bán hàng trực tuyến, kèm theo giải thích rõ ràng, chính xác để khách hàng có thể hiểu và lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp.

Thứ tư, quy định về đảm bảo an toàn thông tin cá nhân của khách hàng tham gia vào quan hệ kinh doanh trực tuyến

Theo Điều 3 Luật An toàn thông tin mạng năm 2018 thì thông tin cá nhân là thông tin gắn với việc xác định danh tính của một người cụ thể⁴. Khái niệm này được Nghị định 64/2007/NĐ-CP về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan Nhà nước quy định rõ hơn: “*Thông tin cá nhân là thông tin đủ để xác định chính xác danh tính một cá nhân, bao gồm ít nhất nội dung trong những thông tin sau đây: họ tên, ngày sinh, nghề nghiệp, chức danh, địa chỉ liên hệ, địa chỉ thư điện tử, số điện thoại, số chứng minh nhân dân, số hộ*

⁴ Điều 3.15 Luật An toàn thông tin mạng năm 2018

chiếu. Những thông tin thuộc bí mật cá nhân gồm có hồ sơ y tế, hồ sơ nộp thuế, sổ thẻ bảo hiểm xã hội, sổ thẻ tín dụng và những bí mật cá nhân khác”⁵.

Thứ năm, quy định về cạnh tranh trên thị trường kinh doanh trực tuyến

Điều 39 Luật Cạnh tranh năm 2018 quy định về các hành vi được xem là cạnh tranh không lành mạnh, bị cấm, trong đó có hành vi “Gièm pha doanh nghiệp khác” và “Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác”. Điều 43 và 44 của Luật này cũng cấm doanh nghiệp gièm pha doanh nghiệp khác bằng hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp đưa ra thông tin không trung thực, gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó; Cấm doanh nghiệp gây rối hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp khác bằng hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó.

1.2.3.2. Nhóm quy phạm quy định của pháp luật về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp

Tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp gồm hai mối quan hệ tranh chấp chính là (i) tranh chấp giữa doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và người tiêu dùng; (ii) tranh chấp giữa các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến với nhau. Dù là mối quan hệ nào thì những tranh chấp này đều có thể được giải quyết theo hai phương thức là truyền thống và trực tuyến.

Thứ nhất, giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến bằng phương thức truyền thống.

Thứ hai, giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến bằng phương thức kinh doanh trực tuyến.

⁵ Điều 3.5 Nghị định 64/2007/NĐ-CP về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan Nhà nước

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Có thể thấy, việc nghiên cứu các nội dung cơ bản của pháp luật Việt Nam về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp đã xây dựng được những luận điểm để đánh giá thực trạng pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp nhằm đưa ra các kiến nghị phù hợp trong việc hoàn thiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp. Pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp được ra đời do nhu cầu điều chỉnh pháp luật đối với các quan hệ xã hội phát sinh trong các quan hệ pháp luật kinh doanh giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng được thực hiện thông qua Internet, đối tượng và phạm vi điều chỉnh của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp là các quan hệ được thực hiện thông qua mạng Internet, các vấn đề liên quan mà pháp luật về kinh doanh truyền thống của các doanh nghiệp không đề cập, bởi vậy, nội dung pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp có những đặc trưng riêng. Điều này thể hiện qua nội dung pháp luật: các quy định về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp kinh doanh và giải quyết tranh chấp liên quan phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

2.1. Thực trạng pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp ở Việt Nam

2.1.1. Quy định về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Thứ nhất, pháp luật hiện hành đã có quy định về trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hóa, sản phẩm của doanh nghiệp

Kinh doanh trực tuyến có đặc điểm là doanh nghiệp và người tiêu dùng chỉ giao dịch với nhau qua mạng Internet, khách hàng vì thế mà không thể nhìn thấy hàng hóa mình dự định mua trước khi tiến hành thanh toán, cơ sở duy nhất để người tiêu dùng hiểu về các sản phẩm mình dự định mua là hình ảnh và thông tin về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp trên kênh trực tuyến của mình.

Thứ hai, mô hình kinh doanh trực tuyến thông qua mạng xã hội là một phần quan trọng của hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Các mạng xã hội có một trong những hình thức hoạt động quy định tại Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử phải tiến hành đăng ký hoặc thông báo với Bộ Công thương dưới hình thức sàn giao dịch thương mại điện tử, doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội phải thực hiện các trách nhiệm tương tự với doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử theo quy định của pháp luật.

Thứ ba, chưa có quy định cụ thể về quản lý hoạt động kinh doanh trực tuyến xuyên biên giới của doanh nghiệp nước ngoài.

Có thể thấy, doanh nghiệp nước ngoài đang dần chi phối lĩnh vực kinh doanh trực tuyến và điều này có thể dẫn đến nhiều hệ lụy tiêu cực đối với hệ thống kinh doanh trực tuyến nội địa và vấn đề an ninh thông tin quốc gia, cụ thể:

Một là, từ lượng lớn cơ sở dữ liệu thông tin người dùng tham gia vào các giao dịch kinh doanh trực tuyến, doanh nghiệp nước ngoài có thể khai thác, kiểm soát và kinh doanh nhiều thông tin quan trọng, có khả năng tác động đáng kể đến sản xuất tiêu dùng trong tương lai.

Hai là, qua việc quản lý các kênh kinh doanh trực tuyến, doanh nghiệp nước ngoài có thể tác động đến chính sách chung trên các kênh theo hướng tạo điều kiện thuận lợi cho người nước ngoài tham gia giao dịch, từ đó tăng tỷ trọng

hàng nhập khẩu, giảm tỷ lệ hàng nội địa, gây áp lực lớn của các doanh nghiệp trong nước, thậm chí có thể triệt tiêu hoạt động sản xuất trong nước, đồng thời cũng gây khó khăn cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc kiểm soát chất lượng hàng hóa và quản lý thuế.

Thứ tư, các chế tài xử phạt vi phạm đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến chưa có tính răn đe cao.

Tại 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 quyền lợi người tiêu dùng có quy định cụ thể từ Điều 63 đến Điều 66 về chế tài xử lý đối với các hành vi vi liên quan đến kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các mức tiền phạt đều không vượt quá 50.000.000, bao gồm cả các hành vi vi phạm nghiêm trọng như lừa đảo khách hàng trong kinh doanh trực tuyến hay lợi dụng kinh doanh trực tuyến để kinh doanh hàng giả, hàng hóa dịch vụ xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ hoặc hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh khác;...

Thứ năm, chưa có quy định phân định rõ chức năng của cơ quan kiểm tra, giám sát hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Theo quy định của Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử thì doanh nghiệp kinh doanh thiết lập các website trực tuyến phải báo cáo Bộ Công Thương số liệu thống kê về tình hình hoạt động của năm trước đó bằng phương thức trực tuyến thông qua Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử hoặc dưới hình thức văn bản qua đường bưu điện.

2.1.2. Quy định về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Các quy định về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp được quy định chủ yếu trong Luật Giao dịch điện tử năm 2005, Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010, sửa đổi bổ sung năm 2018 và Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử,...

Thứ hai, pháp luật hiện hành chỉ có các quy định chung chung mà không có quy định nào mang tính đặc thù, phù hợp để áp dụng trong quá trình giải quyết tranh chấp bằng phương thức trực tuyến, cụ thể có thể kể đến một số vấn đề pháp lý cần thiết phải được quy định rõ ràng làm cơ sở cho việc thực hiện giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp bằng phương thức trực tuyến nhưng chưa được pháp luật chú trọng như sau:

Một là, chưa có quy định cụ thể về việc xác định chủ thể của tranh chấp và vấn đề kiểm tra, xác minh tài liệu chứng cứ của các bên trong quan hệ tranh chấp.

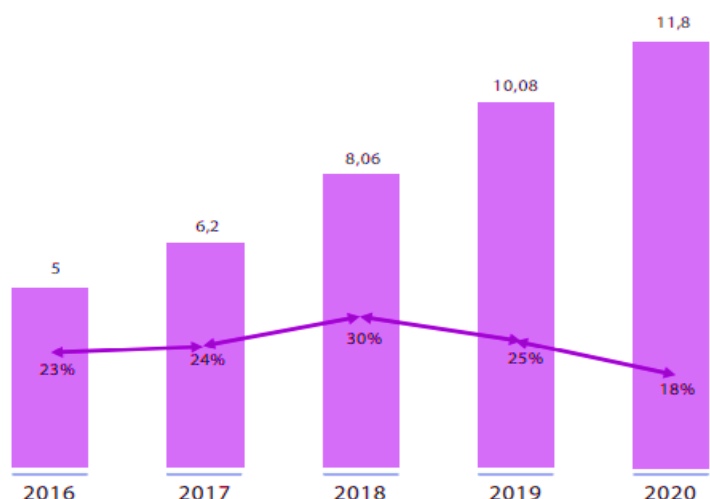
Hai là, pháp luật hiện hành không có những quy định cụ thể về quy trình áp dụng phương thức giải quyết tranh chấp trực tuyến phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Ba là, pháp luật chưa có quy định về kiểm soát quá trình giải quyết và báo cáo kết quả giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến bằng phương thức trực tuyến.

Bốn là, pháp luật hiện nay chưa có quy định về thừa nhận giá trị pháp lý của các văn bản, quyết định giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến bằng phương thức trực tuyến.

2.2. Thực tiễn thực hiện các quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp ở Việt Nam.

Kinh doanh trực tuyến đã không còn là khái niệm xa lạ với cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đặc biệt, năm 2020 và 2021 đại dịch Covid-19 đã đưa đến nhiều biến động cho nền kinh tế và góp phần tạo nên sự tăng trưởng bất phá cho hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp .



Biểu đồ 2.1: Doanh thu kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam năm 2016-2020⁶ (Phụ lục 2.1)

■ Doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến
 ↔ Tỷ lệ tăng trưởng

Bảng 2.1: Số lượng người, giá trị mua sắm trực tuyến, tỷ trọng doanh thu kinh doanh trực tuyến và tỷ lệ người dân sử dụng Internet⁷

⁶ Cục thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công thương, *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*, tr28.

⁷ Cục thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công thương, *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*, tr28.

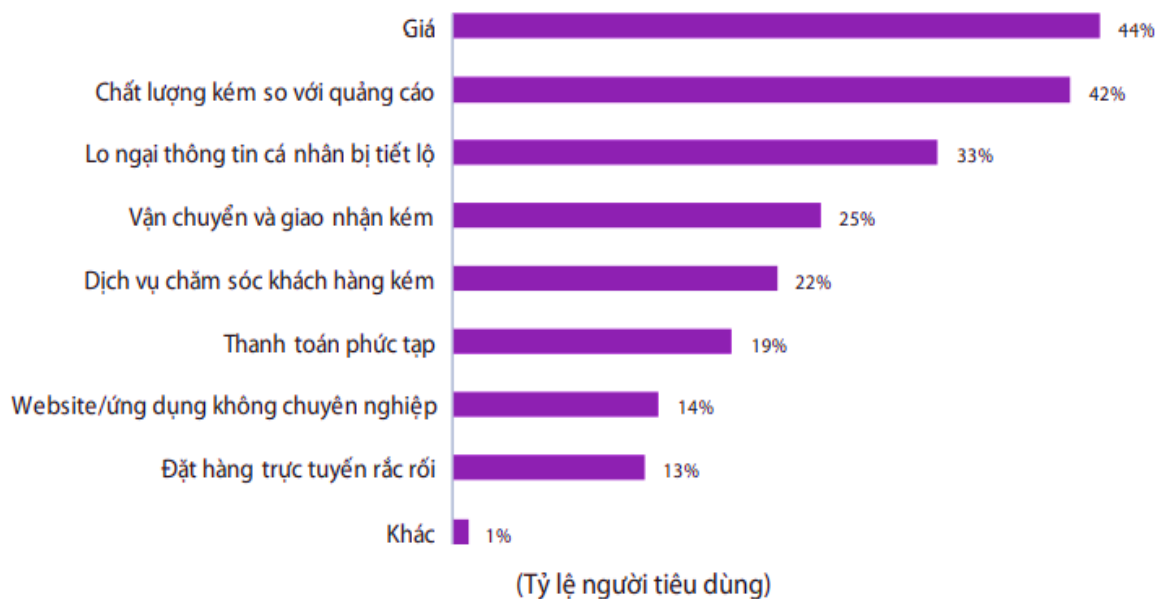
	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	32,7	33,6	39,9	44,8	49,3
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	170	186	202	225	240
Tỷ trọng doanh thu kinh doanh trực tuyến so với tổng mức hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	3%	3,6%	4,2%	4,9%	5,5%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet	54,2 %	58,1 %	60%	66%	70%

2.2.1. Thực tiễn áp dụng pháp luật về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp

2.2.1.1. Về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp do các doanh nghiệp thực hiện

Thứ nhất, quy định về đăng ký, thông báo kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến chưa được thực hiện nghiêm túc

Thứ hai, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến lợi dụng hoạt động kinh doanh để thực hiện các hành vi gian lận thương mại.

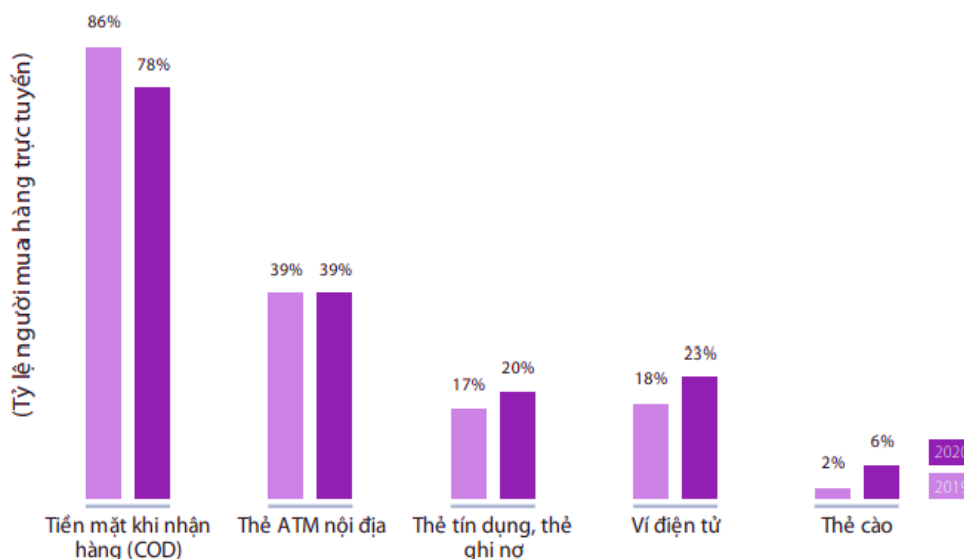


Biểu đồ 2.2. Trở ngại của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến⁸ (Phụ lục 2.2)

Thứ ba, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến vi phạm quy định của pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân người tiêu dùng

⁸ Cục thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công thương (2021), *Sách trắng thương mại điện tử*, tr40

Thứ tư, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến chưa thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế



Biểu đồ 2.3: Các hình thức thanh toán khi mua hàng trực tuyến⁹
(Phụ lục 2.3)

Thứ năm, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến lợi dụng quy định của pháp luật để tiến hành các hành vi cạnh tranh không lành mạnh

2.2.1.2. *Thực tiễn thực hiện quy định pháp luật về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp do cơ quan nhà nước có thẩm quyền thực hiện.*

Bên cạnh sự quản lý, kiểm soát chung của Bộ Công thương, hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp còn chịu sự quản lý của nhiều cơ quan khác, đáng chú ý là Bộ thông tin và truyền thông với chức năng quản lý nhà nước về Công nghệ thông tin và Ủy ban nhân dân các cấp giải quyết các vấn đề liên quan đến hỗ trợ phát triển hoạt động trực tuyến trên địa phương.

2.2.2. Về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp

Thực tiễn cho thấy, hình thức giải quyết tranh chấp bằng thương lượng và hòa giải trực tuyến được sử dụng nhiều hơn cả so với hình thức giải quyết tranh chấp bằng thương lượng và hòa giải truyền thống. Giải quyết tranh chấp bằng hình thức thương lượng, hòa giải trực tuyến giữa doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và khách hàng là quá trình mà doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến giải quyết các khiếu nại hay các yêu cầu thực hiện nghĩa vụ của khách hàng thông qua các kênh bán hàng của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hoặc điện thoại

⁹ Cục thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công thương (2021), *Sách trắng thương mại điện tử*, tr35

hay công cụ nhắn tin. Như đã phân tích ở mục 2.1.3, vì Nghị định về thương mại điện tử và các văn bản pháp luật khác có liên quan không rõ ràng, không cụ thể nên các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến chỉ đặt ra các điều khoản mang tính hình thức, không có thiện chí trong việc giải quyết tranh chấp với khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Như vậy, khung pháp luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp đã ban hành đang dần đáp ứng được yêu cầu bảo đảm về mặt pháp lý cho việc phát triển hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp ở Việt Nam giúp đánh giá sự phù hợp của hệ thống pháp luật và ý thức chấp hành pháp luật về quản lý, kiểm soát kinh doanh trực tuyến của các chủ thể có nghĩa vụ tuân thủ và giải quyết tranh chấp trong lĩnh vực này.

Nghiên cứu, đánh giá là cơ sở chỉ ra những bất cập, lỗ hổng pháp lý. Trên cơ sở đó đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật, hướng tới việc đáp ứng các tiêu chí cơ bản đối với các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp. Việc nghiên cứu, đánh giá thực tiễn thực hiện quy định của pháp luật cũng như thực tiễn giải quyết tranh chấp trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp giúp hình thành những luận điểm nhằm đề xuất, kiến nghị những giải pháp cụ thể để nâng cao hiệu quả thực hiện quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp trong thời gian tới nhằm đảm bảo tính khả thi của các văn bản quy phạm pháp luật.

Việc tiếp cận các quy định pháp luật và đánh giá thực trạng pháp luật, thực tiễn áp dụng pháp luật có vai trò quan trọng đối với việc đưa ra các định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật có giá trị thực tiễn cao ở Việt Nam hiện nay.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Thứ nhất, hoàn thiện pháp luật nhằm tăng cường ứng dụng kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp vào đời sống kinh tế - xã hội.

Hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp có vai quan trọng trong việc nâng cao mức sống của người dân, tiết kiệm chi phí xã hội, giảm các rủi ro dễ xảy ra trong các giao dịch mua bán truyền thống. Trong khi đó, việc thúc đẩy sự phát triển hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp luôn phát sinh nhu cầu về hoàn thiện pháp luật để đảm bảo rằng các quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể tham gia hoạt động, bảo đảm lợi ích nhà nước, do đó việc hoàn thiện pháp luật phải đảm bảo các nội dung cơ bản như:

- Các cơ quan xây dựng pháp luật phải nhận thức được đầy đủ, toàn diện vai trò của các quan hệ xã hội liên quan đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp đối với sự phát triển kinh tế xã hội cũng như những tác động đối với xã hội khi xây dựng và thực thi pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.

- Việc xây dựng pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp trong từng giai đoạn, địa phương hay ngành hàng cụ thể mà cần có các biện pháp khuyến khích, hỗ trợ như: chính sách thuế, chính sách hỗ trợ tài chính, hỗ trợ khác cho các doanh nghiệp kinh doanh để thúc đẩy phát triển sự phát triển của ngành nghề, kinh tế địa phương.

- Việc xây dựng pháp luật phải đáp ứng các yêu cầu về hội nhập kinh tế quốc tế, rút ngắn khoảng cách trong quy định của Việt Nam với pháp luật quốc tế, đáp ứng xu hướng toàn cầu hóa hiện nay.

- Pháp luật phải xây dựng các chế tài phù hợp, đủ sức phòng ngừa, xử lý các hành vi vi phạm nhưng phải phù hợp với các ngành luật khác.

- Phải có các quy định cụ thể về cơ chế phối hợp, chức năng, nhiệm vụ của các cá nhân, tổ chức liên quan nhằm đảm bảo sự của cơ quan nhà nước có thẩm quyền, quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Thứ hai, hoàn thiện pháp luật để nâng cao khả năng cạnh tranh và hội nhập của doanh nghiệp.

Việc hoàn thiện pháp luật Việt Nam về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp sẽ tạo cơ hội thúc đẩy phương thức kinh doanh tiên bộ, vận dụng Internet vào hoạt động kinh doanh. Những ưu điểm của hoạt động kinh doanh trực tuyến như tiết kiệm chi phí xã hội, cá nhân và doanh nghiệp, rút ngắn thời gian giao dịch,... đã tạo lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp phát triển còn kéo theo sự phát triển của nhiều ngành công nghiệp khác, đặc biệt là sản xuất hàng hóa và hạ tầng viễn thông - công nghệ thông tin.

Thứ ba, đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ với pháp luật thương mại Việt Nam

Hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp là chuỗi các hoạt động quảng cáo, thanh toán, công nghệ thông tin

- Về nội dung: Các quy phạm pháp luật chứa đựng trong các văn bản quy phạm pháp luật, các văn bản hướng dẫn phải không được mâu thuẫn, đối lập và phù hợp với các quan hệ pháp luật mà nó tác động tới.

- Về hình thức: các văn bản quy phạm pháp luật phải được kết cấu, sắp xếp tương thích với giá trị pháp lý và điều chỉnh các quan hệ xã hội có tính tương đồng, cụ thể. Tính thống nhất trong các văn bản quy phạm pháp luật còn phải được thể hiện tại cả văn bản quy phạm pháp luật nội dung và văn bản quy phạm hình thức.

3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về kinh doanh trực của doanh nghiệp ở Việt Nam.

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật

3.2.1.1. Hoàn thiện các quy định của pháp luật về quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp

Thứ nhất, sửa đổi quy định về trách nhiệm công bố thông tin của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

“Điều 30. Thông tin về hàng hóa, dịch vụ

1. Đối với hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu trên website, người bán phải cung cấp những thông tin cụ thể, rõ ràng, hình ảnh chân thực để khách hàng có thể xác định chính xác các đặc tính của hàng hóa, dịch vụ nhằm tránh sự hiểu nhầm khi quyết định giao kết hợp đồng.

.....”

Thứ hai, quy định doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội vẫn phải tiến hành thủ tục đăng ký với Bộ Công thương

Thứ ba, sửa đổi, bổ sung các quy định về quản lý hoạt động kinh trực tuyến xuyên biên giới của doanh nghiệp .

Thứ tư, tăng cường tính răn đe của các chế tài xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

3.2.1.2. Hoàn thiện các quy định của pháp luật về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp

Rõ ràng các quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp có một khoảng trống rất lớn về pháp luật nội dung cũng như quy trình giải quyết, kiểm soát quá trình giải quyết và trách nhiệm cụ thể của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong giải quyết tranh chấp trực tuyến. Vì vậy, việc ban hành một khuôn khổ pháp lý cụ thể về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp bằng thức trực tuyến là hết sức cần thiết.

Thứ nhất, hoàn thiện quy định pháp luật nội dung về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến bằng phương thức trực tuyến.

Một là, đối với hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp bằng phương thức trực tuyến.

Hai là, đối với các quy định cụ thể về giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp bằng phương thức trực tuyến.

Thứ hai, hoàn thiện các quy định của pháp luật về quy trình giải quyết tranh chấp tiêu dùng phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp bằng phương thức trực tuyến.

Thứ ba, hoàn thiện quy định về theo dõi, kiểm soát quá trình giải quyết tranh chấp và thực thi kết quả giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp bằng phương thức trực tuyến.

3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Thứ nhất, cần tăng cường phối hợp hoạt động của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền về thuế.

Cần tăng cường phối hợp giữa ngành Thuế với Bộ Công thương, cơ quan Công an, đề nghị cung cấp cho cơ quan Thuế thông tin về các kênh bán hàng trực tuyến có hoạt động kinh doanh chưa kê khai nộp thuế do Bộ Công thương và cơ quan Công an phát hiện để cơ quan thuế xử lý truy thu theo quy định.

Thứ hai, tuyên truyền, vận động, nâng cao nhận thức về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp

- Không phải tất cả các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đều biết đến cũng như nắm rõ các quy định của pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, vì thế dễ dễ dàng trong việc kiểm soát hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, cũng như nâng cao nhận thức, trách nhiệm cho các doanh nghiệp thì cần thực hiện tuyên truyền, phổ biến rộng rãi các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động trên các kênh bán hàng trực tuyến.

- Tuyên truyền, khuyến khích người tiêu dùng thanh toán hàng hóa mua bán trên các kênh trực tuyến bằng thẻ ngân hàng hoặc ví điện tử để dễ dàng quản lý thu nhập của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, giảm tình trạng doanh nghiệp trốn thuế, khai báo thuế không trung thực.

- Để chống tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng tràn lan trên các kênh trực tuyến, cần tuyên truyền, cảnh báo các doanh nghiệp tại website của Bộ Công Thương, website Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, trên Cổng thông tin quản lý hoạt động thương mại điện tử và trên các phương tiện thông tin đại chúng khác về các hành vi vi phạm và mức xử phạt đối với từng loại hành vi¹⁰.

Thứ ba, tăng cường hợp tác quốc tế trên lĩnh vực an ninh mạng.

Cần tăng cường phối hợp với cơ quan quản lý của các nước trong khu vực và trên thế giới nhằm xây dựng khung pháp lý chung, đảm bảo an ninh mạng, bảo vệ hạ tầng thông tin, tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, ổn định cho doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Ngoài ra, cũng cần hợp tác cùng các tổ chức xây dựng chuẩn quốc tế, các chính phủ liên quan tới an ninh mạng nhằm xây dựng văn hóa an ninh mạng, các tiêu chuẩn kỹ thuật, cảnh báo và phản ứng nhanh trước các sự kiện an ninh mạng¹¹.

Thứ tư, đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Muốn đảm bảo hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp có điều kiện thuận lợi để phát triển, đồng thời tăng cường hiệu quả của công tác thực hiện các quy định của pháp luật về quản lý, giám sát doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thì cần thiết phải đào tạo đội ngũ cơ quan quản lý, giám sát có kiến

¹⁰ Nguyễn Duy Thanh (2018), *Nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về hoạt động bán hàng trên website thương mại điện tử tại Việt Nam*, Tạp chí Dân chủ & Pháp luật - Số 3 (312)

¹¹ Nguyễn Đình Luận (2018), *Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý, giám sát hoạt động thương mại điện tử*, xem tại <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/giai-phap-nang-cao-hieu-qua-quan-ly-giam-sat-hoat-dong-thuong-mai-dien-tu-145767.html>, truy cập ngày 16/3/2022

thức tin học tốt, thường xuyên bắt kịp các thành tựu công nghệ thông tin mới phát sinh, đáp ứng các nhu cầu của kinh tế số.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Xét cho cùng, mục đích của việc nghiên cứu các vấn đề lý luận về pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, nghiên cứu đánh giá thực trạng pháp luật kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp cũng là nhằm đưa ra các giải pháp để hoàn thiện pháp về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, nhằm thúc đẩy sự phát triển của hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu của xã hội cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập nền kinh tế quốc tế. Vì vậy, việc nghiên cứu và đưa ra định hướng hoàn thiện pháp luật để từ đó có những giải pháp hoàn thiện hành lang pháp lý rõ ràng, đầy đủ, tạo điều kiện của các doanh nghiệp và người tiêu dùng nhận thức đầy đủ các quyền và nghĩa vụ của mình khi tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tuyến có ý nghĩa quan trọng. Thực tế cho thấy, những rủi ro có thể gặp phải trong quá trình mua bán, kinh doanh trực tuyến đòi hỏi phải có khung pháp lý đầy đủ. Để thúc đẩy hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp phát triển, Nhà nước phải giữ vai trò trên cả hai phương diện: Tạo các điều kiện thuận lợi của các doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh và xây dựng hệ thống văn bản đầy đủ, thống nhất và cụ thể để quản lý, kiểm soát hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Nếu thiếu các quy định của pháp luật, doanh nghiệp và người tiêu dùng sẽ phải gánh chịu sự thiếu an toàn trong giao dịch, làm mất đi những ưu thế vốn có của hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Sau khi thực hiện nghiên cứu đề tài “Pháp luật Việt Nam về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp”, người học xin rút ra một số kết luận như sau:

1. Kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp đang là mô hình kinh doanh có mức tăng trưởng cao, ngày càng phổ biến, phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế hiện đại bởi những ưu điểm nổi bật như cắt giảm chi phí và tiết kiệm thời gian. Kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp không còn mấy xa lạ với người tiêu dùng Việt Nam. Pháp luật Việt Nam về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp được ra đời do sự phát triển mạnh mẽ mạng Internet và công nghệ thông tin ở Việt Nam. Đối tượng và phạm vi điều chỉnh của pháp luật Việt Nam về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp là các quan hệ phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp, các vấn đề liên quan mà pháp luật kinh doanh truyền thống không đề cập, vì vậy nội dung pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp có những đặc trưng riêng. Điều này thể hiện pháp luật phải bảo đảm tính hợp pháp và minh bạch trong hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp; quy định cụ thể các vấn đề có liên quan đến trách nhiệm của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến khi tiến hành hoạt động kinh doanh; quy định cơ chế giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

2. Pháp luật Việt Nam trong những năm qua đã ghi nhận các hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp; các quy định về thông báo, đăng ký kinh doanh; quy định về vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong quá trình kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp; các quy định về nghĩa vụ thuế của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến,... Có thể thấy, các văn bản pháp luật Việt Nam về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp đã ban hành đang dần đáp ứng được yêu cầu bảo đảm về mặt pháp lý cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như mua bán của người tiêu dùng. Tuy nhiên, để các quy định pháp luật có thể được thực hiện hiệu quả trên thực tế, cả pháp luật cũng như nhận thức, ý thức của các chủ thể có liên quan và cơ sở hạ tầng kỹ thuật cần thiết phải được hoàn thiện hơn.

3. Nhằm thúc đẩy sự phát triển của hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu của xã hội cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập nền kinh tế. Những giải pháp hoàn thiện pháp luật cụ thể, cũng như các giải pháp nhằm tạo điều kiện cho người tiêu dùng và doanh nghiệp nhận thức đầy đủ về quyền và nghĩa vụ của

mình khi tham gia vào hoạt động kinh doanh, mua bán trực tuyến có ý nghĩa quan trọng. Việc xây dựng và hoàn thiện khung pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp cần tiếp cận và hài hòa với các quy định của pháp luật quốc tế, đồng thời cũng phù hợp với tình hình kinh tế, xã hội và đặc thù quan hệ xã hội trong nước. Ngoài ra, việc xây dựng và hoàn thiện khung pháp luật về kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp đòi hỏi có sự chỉ đạo thống nhất, phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Văn bản pháp luật

1. Bộ Công thương, Thông tư số 47/2014/TT- BCT ngày 08 tháng 12 năm 2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử
2. Chính phủ, Nghị định 64/2007/NĐ-CP ngày 10 tháng 4 năm 2007 về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước
3. Chính phủ, Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 Về thương mại điện tử
4. Chính phủ, Nghị định số 139/2016/NĐ-CP ngày 04 tháng 10 năm 2016 về lệ phí môn bài
5. Chính phủ, Nghị định 22/2017/NĐ-CP ngày 03 tháng 3 năm 2017 về hòa giải thương mại
6. Chính phủ, Nghị định 08/2018/NĐ-CP ngày 15 tháng 01 năm 2018 sửa đổi một số nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công thương
7. Chính phủ, Nghị định 15/2020/NĐ-CP ngày 03 tháng 02 năm 2020 Nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin, an toàn thông tin mạng và giao dịch điện tử
8. Chính phủ, Nghị định 98/2020/NĐ-CP ngày 28 tháng 8 năm 2020 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và quyền lợi người tiêu dùng
9. Chính phủ, Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25 tháng 9 năm 2021 Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử
10. Quốc hội, Bộ luật dân sự năm 2015
11. Quốc hội, Bộ Luật hình sự 2015, sửa đổi bổ sung năm 2018
12. Quốc hội, Bộ luật tố tụng dân sự năm 2015
13. Quốc hội, Luật An toàn thông tin mạng năm 2015
14. Quốc hội, Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010, sửa đổi bổ sung năm 2018
15. Quốc hội, Luật Cạnh tranh năm 2018
16. Quốc hội, Luật Giao dịch điện tử năm 2005
17. Quốc hội, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2017, 2019
Quốc hội, Luật Thương mại 2005, sửa đổi bổ sung năm 2017, 2019

18. Quốc hội, Luật Thuế thu nhập Doanh nghiệp năm 2008 sửa đổi bổ sung năm 2013, 2014

19. Quốc hội, Luật Trọng tài Thương mại năm 2010

B. Tài liệu tham khảo bằng tiếng Việt

20. Nguyễn Khoa Bách, Cao Tuấn Khanh (2011), *Marketing thương mại*, Nxb Thống kê, tr.15

21. <https://www.dienmayxanh.com/lien-he>, truy cập ngày 27/12/2021

22. Báo đại đoàn kết (2021), *Rủi ro lộ thông tin khi giao dịch online*, xem tại <http://daidoanket.vn/rui-ro-lo-thong-tin-khi-giao-dich-online-5658166.html>, truy cập ngày 21/3/2022

23. Báo Hà Nội mới (2022), *Xung lực mới từ thương mại điện tử*, xem tại <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Kinh-te/1024084/xung-luc-moi-tu-thuong-mai-dien-tu>, truy cập ngày 20/02/2022

24. Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Kiểm soát buôn lậu, hàng giả và gian lận thương mại điện tử*, xem tại <https://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/kiem-soat-buon-lau-hang-gia-va-gian-lan-thuong-mai-dien-tu-602300.html>, truy cập ngày 21/3/2022

25. Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp (2021), *2021: Bước đột phá của thương mại điện tử*, xem tại <https://dangkykinhdoanh.gov.vn/vn/tin-tuc/599/5767/2021--buoc-dot-pha-cua-thuong-mai-dien-tu.aspx>, truy cập ngày 24/3/2022

26. Cục thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công thương, *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*

27. Bùi Ngọc Cường (2001), *Xây dựng và hoàn thiện pháp luật kinh tế nhằm đảm bảo quyền tự do kinh doanh ở nước ta*, Luận án tiến sĩ, Đại học Luật Hà Nội, tr.6

28. Trần Anh Duy và Đào Thị Hà Anh (2021), *Phương thức hòa giải và trọng tài trực tuyến*, xem tại <https://cspl.mic.gov.vn/Pages/TinTuc/tinchitiet.aspx?tintucid=138275&fbclid=IwAR3rbtgpEbQlpnyP57KARsCcltjefGyuSexz-zRDzpjG8Wc5SioaTsoPgDg>, truy cập ngày 29/12/2021.

29. Nguyễn Thị Ngọc Hà (2018), *Giải quyết tranh chấp tiêu dùng phát sinh trong giao dịch thương mại điện tử theo pháp luật Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ Luật kinh tế, Học viện khoa học xã hội – Viện hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam, tr.25.

30. Trần Anh Huy và Đào Thị Hà Anh (2021), *Phương thức hòa giải và trọng tài trực tuyến (ODR)*, xem tại <https://cspl.mic.gov.vn/Pages/TinTuc/tinchitiet.aspx?tintucid=138275&fbclid=IwAR27-O4kJ5OeI3WjIq1RGJu7c3M9c-tLFGHb17gJ7ZFRH8SoGbs9ndYDEB8>, truy cập ngày 15/3/2021

31. Nguyễn Phát Minh (2019), *Giao kết và thực hiện hợp đồng thương mại điện tử theo pháp luật Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

32. Nguyễn Đình Luận (2018), *Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý, giám sát hoạt động thương mại điện tử*, xem tại <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/giai-phap-nang-cao-hieu-qua-quan-ly-giam-sat-hoat-dong-thuong-mai-dien-tu-145767.html>, truy cập ngày 16/3/2022

33. Lý Vương Khanh và Vũ Đình Năm (2021), *Kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam hiện nay*, Bài viết đăng tải trên Tạp chí tòa án nhân dân điện tử tháng 7/2021.

34. Tạp chí tài chính, *Tương lai thương mại điện tử thế nào?*, xem tại <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/tuong-lai-thuong-mai-dien-tu-the-nao-92250.html?fbclid=IwAR1M89uXN7VMfSjYYEl226qlUI0m7URLrg7xZhRoPjIKEJljbAB-Vw10mK0>, truy cập ngày 20/3/2022

35. Nguyễn Duy Thanh (2018), *Nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về hoạt động bán hàng trên website thương mại điện tử tại Việt Nam*, Tạp chí Dân chủ & Pháp luật- Số 3 (312)

36. Cục thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công thương (2021), *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam*, tr36.

37. Thời báo tài chính Việt Nam (2021), *Chống thất thu thuế kinh doanh qua mạng: Cần sự vào cuộc của các ngành*, xem tại <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/chong-that-thu-thue-kinh-doanh-qua-mang-can-su-vao-cuoc-cua-cac-nganh-40963.html>, truy cập ngày 14/3/2022

38. Thời báo kinh tế Việt Nam (2020), *Quy mô thương mại điện tử Việt Nam có thể đạt 52 tỷ USD vào năm 2025*, xem tại <https://vneconomy.vn/quy-mo-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-co-the-dat-52-ty-usd-vao-nam-2025.htm>, truy cập ngày 11/01/2022

39. Truyền hình nhân dân (2021), *Siết chặt quản lý, tránh thất thu thuế bán hàng online*, xem tại <https://nhandantv.vn/l-11h-thuong-truong-va-phap-luat-siet-quan-ly-tranh-that-thu-thue-ban-hang-online-d184213.htm>, truy cập ngày 14/3/2022

C. Tài liệu tham khảo bằng tiếng nước ngoài

40. Barry Berman, Joel R Evans, Patrali Chatterjee (2017), *Retail Management*, Global Edition, Pearson Education Limited
41. Houghton Mifflin Company (2003), *The American Heritage Dictionary of English Language*, 4th Edition, tr.30