Bàn về chính sách phát triển thương mại điện tử

LÊ CƯƠNG KIÊN*

Thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, trở thành kênh thương mại tiện lợi cho cả người mua và người bán. Tuy nhiên, việc phát triển nhanh trong một thời gian ngắn khiến cơ chế, chính sách chưa theo kịp đã đặt ra nhiều thách thức cho cả cơ quan quản lý nhà nước và quyền lợi của các bên tham gia. Do đó, việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật về TMĐT trở nên cần thiết và cấp bách, điều này nhằm bảo vệ, định hướng chủ thể kinh doanh, tạo ra môi trường kinh doanh thông qua TMĐT an toàn.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN TMĐT

Theo Báo cáo Chỉ số TMĐT năm 2019 của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2018 là 9 tỷ USD và dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình năm sẽ đạt 33 tỷ USD vào năm 2025. Nếu kịch bản này xảy ra, thì quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2025 sẽ đứng thứ ba ở Đông Nam Á, sau Indonesia (100 tỷ USD) và Thái Lan (43 tỷ USD).

Năm 2018 đã đánh dấu sự tăng trưởng tốt của mô hình kinh doanh trên các mạng xã hội, có thể thấy đây là hình thức hiệu quả với chi phí thấp đang được nhiều doanh nghiệp lựa chọn, mà điển hình là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh và cá nhân. Theo Báo cáo Chỉ số TMĐT 2019, trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát, thì có 36% doanh nghiệp cho biết, có bán hàng trên mạng xã hội (tăng 4% so với năm 2017). Đồng thời, tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá bán hàng qua mạng xã hội đạt hiệu quả cao là 45% (so với tỷ lệ 39% năm 2017), trong khi tỷ lệ này đối với bán hàng qua website là 32% và qua ứng dụng di động là 22%.

Nhiều doanh nghiệp lớn cũng đã tích cực sử dụng mạng xã hội để tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Chẳng hạn, Lazada là sàn TMĐT hàng đầu ở Việt Nam có trên 50.000 nhà bán hàng và đối tác. Hàng tháng, Lazada thu hút trên 100 triệu lượt người truy cập, đến tháng 10 năm 2018 có 27 triệu người theo dõi (follows) trên trang Facebook của công ty (VECOM, 2019).

Tuy nhiên, Báo cáo Chỉ số TMĐT 2019 cũng cho thấy vẫn còn nhiều cản trở cho sự bứt phá trong giai đoạn tới. Đơn cử như, dịch vụ logistics - giao hàng chặng cuối - hoàn tất đơn hàng còn nhiều hạn chế, dù có đến trên 70% 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 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%.

Thêm vào đó, lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp. Kết quả khảo sát cho thấy, dưới 50% 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. Báo cáo của Cục TMĐT và Công nghệ thông tin cho rằng, có đến hơn 70% người được khảo sát quan ngại sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo (VECOM, 2019). Ngoài ra, còn nhiều lý do khác, như: Giá cả không rẻ hơn khi mua ngoài cửa hàng trong khi đã được khuyến mãi; Thông tin cá nhân bị rò rỉ; Mua hàng ở cửa hàng dễ và nhanh gọn hơn; Người tiêu dùng chưa có thẻ ngân hàng để thanh toán; Cách thức mua hàng qua mạng vẫn phức tạp với nhiều người...

Bên cạnh đó, Báo cáo Chỉ số TMĐT nhiều năm liên tiếp cho thấy, phần lớn hoạt động TMĐT diễn ra ở hai thành phố lớn nhất nước là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cũng như một số tỉnh năng động liền kề, như: Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Đồng Nai, Bình Dương và các thành phố lớn trực thuộc Trung ương là Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tại hầu hết các tỉnh khác còn yếu và có nguy cơ ngày càng tụt lại so với hai thành phố dẫn đầu.

* TS., Trường Đại học Trưng Vương

Theo ước tính, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chiếm tới 70% giao dịch TMĐT. Còn quy mô TMĐT ở các địa phương khác, đặc biệt ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa rất nhỏ. Trong khi đó, khoảng 70% dân số sinh sống ở nông thôn, đây là khu vực có tiềm năng tiêu thụ lớn, đồng thời cũng là nơi cung cấp sản phẩm đa dạng phù hợp với bán hàng trực tuyến (VECOM, 2019).

HỆ THỐNG CÁC CHÍNH SÁCH VỀ TMĐT

Thực tế, TMĐT Việt Nam có thể phát triển mạnh mẽ như hiện nay một phần là nhờ hệ thống chính sách về TMĐT tương đối hoàn chỉnh, cụ thể: Năm 2005, Quốc hội đã thông qua 03 luật có tính chất đặt nền tảng pháp lý cho TMĐT, đó là: Luật Thương mại, Bộ luật Dân sự và Luật Giao dịch điện tử. Bên cạnh đó, hoạt động TMĐT và việc giải quyết các tranh chấp trong lĩnh vực TMĐT còn chịu sự điều chỉnh của một số luật, như: Luật Công nghệ thông tin (năm 2006); Luật Viễn thông (năm 2009); Bộ luật Hình sự sửa đổi (năm 2009); Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (năm 2010); Luật Quảng cáo (năm 2012); Luật Đầu tư (năm 2014); Luật Doanh nghiệp (năm 2014); Luật An ninh mạng (năm 2018).

Cùng với đó, để phát triển TMĐT cũng như hướng dẫn, quản lý hoạt động giao dịch và các hoạt động liên quan đến TMĐT, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành nhiều chính sách, có thể kể đến như: Nghị định số 27/2007/NĐ-CP, ngày 23/02/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính; Nghị định số 35/2007/NĐ-CP, ngày 08/03/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng; Nghị định số 101/2012/NĐ-CP, ngày 22/11/2012, của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt; Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/05/2013 của Chính phủ về TMĐT (thay thế Nghị định số 57/2006/NĐ-CP); Nghị định số 70/2014/NĐ-CP, ngày 17/07/2014 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của pháp lệnh ngoại hối và pháp lệnh sửa đổi, bổ sung một số điều của pháp lệnh ngoại hối; Quyết định số 1563/QĐ-TTg, ngày 08/08/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016-2020.

Ngoài ra, Bộ Công Thương cũng đã ban hành Thông tư số 09/2008/TT-BCT, ngày 21/07/2008, hướng dẫn Nghị định TMĐT về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT; Thông tư số 47/2014/TT-BCT, ngày 05/12/2014 quy định về quản lý website TMĐT, quy định các công ty có trang web bán hàng, các trang mạng xã hội.

Bên cạnh đó, về xử lý vi phạm trong lĩnh vực TMĐT có các chính sách, như: Nghị định số 174/2013/NĐ-CP, ngày 13/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện; Nghị định số 25/2014/NĐ-CP, ngày 07/04/2014 của Chính phủ quy định về phòng, chống tội phạm và vi phạm pháp luật khác có sử dụng công nghệ cao; Nghị định số 124/2015/NĐ-CP, ngày 19/11/2015 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP, ngày 15/11/2013 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.

Có thể thấy, những chính sách này đã phần nào bảo vệ, định hướng chủ thể kinh doanh, tạo ra môi trường kinh doanh thông qua an toàn TMĐT.

MỘT SỐ VƯỚNG MẮC PHÁT SINH TỪ HOẠT ĐỘNG TMĐT

Tuy nhiên, trong quá trình vận hành, vẫn còn nhiều vướng mắc phát sinh từ hoạt động TMĐT. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, bên cạnh website TMĐT, các mạng xã hội, đặc biệt là facebook đang được sử dụng rất phổ biến ở Việt Nam, thì hiện nay số người sử dụng các diễn đàn mạng xã hội để mua sắm trực tuyến cũng gia tăng. Cùng với đó, số doanh nghiệp sử dụng nền tảng di động như kênh liên lạc giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng ngày càng tăng. Tuy nhiên, việc quản lý các mạng xã hội kinh doanh TMĐT cũng như nền tảng di động hiện nay chưa được thực hiện tốt.

Thực tế cho thấy, hiện nay cơ quan chức năng chưa có quy định rõ ràng đối với danh sách các website TMĐT khuyến cáo người tiêu dùng thận trọng; thiếu hướng dẫn chi tiết về quy trình giao kết hợp đồng mua hàng trực tuyến cũng như những cảnh báo cần thiết đối với người tham gia loại hình dịch vụ này. Cụ thể, tại Mục 2 của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP dành 8 điều để quy định về quy trình giao kết hợp đồng giữa người bán hàng trực tuyến với người mua. Theo Điều 23, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, quy định: "Bộ Công Thương có trách nhiệm quy định cụ thể về quy trình giao kết hợp đồng trực tuyến trên website TMĐT do thương nhân, tổ chức, cá nhân lập ra để mua hàng hóa, dịch vụ", song cho đến nay vẫn chưa có hướng dẫn chi tiết này.

Nếu cho rằng, trước đây Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 09/2008/TT-BCT, ngày 21/07/2008, hướng dẫn về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT, nay không cần phải quy định gì thêm là không phù hợp. Vì, tại thời điểm Thông tư số 09/2008/TT-BCT được ban hành, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (năm 2010) và các văn bản hướng

TMĐT mang đến sự tiện lợi cho cả người mua và người bán

dẫn thi hành Luật này chưa được ban hành. Chính vì vậy, việc quy định như tại Điều 23 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP là cần thiết, nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng khi tham gia giao dịch TMĐT.

Thứ hai, Thông tư số 47/2014/TT-BCT, ngày 05/12/2014 của Bộ Công Thương quy định về quản lý website TMĐT, quy định các công ty có trang web bán hàng, các trang mạng xã hội phải đăng ký trên sàn giao dịch điện tử và các trang mạng xã hội, phải có trách nhiệm quản lý thông tin, hoạt động của người đăng ký trên trang mạng xã hội của mình. Mọi hoạt động kinh doanh TMĐT phải đăng ký với Cục TMĐT và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương. Cơ quan thuế phối hợp, lấy thông tin trên Cục TMĐT và Kinh tế số để theo dõi các doanh nghiệp, các tổ chức sở hữu website cung cấp dịch vụ TMĐT, từ đó rà soát các hợp đồng, thỏa thuận hợp tác để thu thuế. Thông qua đó, cơ quan thuế kiểm tra chứng từ liên quan đến các khoản thu chi của các doanh nghiệp này. Thông tin nguồn dữ liệu quản lý kê khai hoạt động TMĐT, cơ quan thuế sẽ nắm bắt hoạt động kinh doanh qua sàn, nhất là các trường hợp xây dựng kho hàng trên mạng của các cá nhân, doanh nghiệp để áp dụng các biện pháp quản lý thuế.

Thế nhưng, hiện nay, việc kê khai đăng ký với Cục TMĐT và kinh tế số không nhiều. Nguyên nhân là do Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định trách nhiệm đăng ký là của doanh nghiệp, mà không quy định rõ trách nhiệm kiểm tra, giám sát của cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Do vậy, nhiều doanh nghiệp "né" trách nhiệm đăng ký, nhưng vẫn không bị xử lý. Đó cũng là lý do ngành thuế thất thu, vì không có nguồn dữ liệu doanh nghiệp điện tử để tính thuế.

Theo Luật Quản lý thuế sửa đổi, bổ sung (năm 2016), thì tổ chức, cá nhân phát sinh nghĩa vụ thuế khi có hoạt động thương mại hoặc làm công, mua bán tài sản, không phân biệt giao dịch thương mại được thực hiện theo phương thức truyền thống hay theo phương thức điện tử. Có nghĩa là, bất kể doanh nghiệp hay cá nhân có đăng ký kinh doanh hay không, miễn là có hoạt động mua - bán phát sinh thu nhập, thì có trách nhiệm phải thực hiện đăng ký, kê khai, nộp thuế. Với người bán hàng là cá nhân, thì được miễn nộp các loại thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân nếu mức doanh thu cả năm không vượt quá 100 triệu đồng. Tuy nhiên, đã mua - bán phải kê khai, khi kê khai mới xác định có phải nộp thuế hay không.

Song thực tế, hầu hết những cá nhân kinh doanh trên các trang TMĐT hiện nay không kê khai. Thậm chí nhiều doanh nghiệp kinh doanh trên mạng không có địa điểm kinh doanh, không có tài khoản ngân hàng rõ ràng. Không ít doanh nghiệp, cá nhân có cả website điện tử bán hàng, nhưng không thông báo cho Cục TMĐT và không kê khai hoặc kê khai thuế không đầy đủ...

Thứ ba, chính sách về việc bảo vệ thông tin cá nhân đang có nhiều lỗ hổng. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật đã có các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân, như: Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Công nghệ thông tin, Luật An ninh mạng (năm 2018), Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, Nghị định số 174/2013/NĐ-CP, tuy nhiên, tình trạng thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân vẫn diễn ra phổ biến. Đây là một trong những nguyên nhân làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng với TMĐT.

Thứ tư, đối với các sàn TMĐT, việc pháp luật không chấp nhận hình thức thanh toán rút gọn với các dữ liệu điện tử thay vì chứng từ giấy đã tạo ra nhiều trở ngại cho sự phát triển TMĐT xuyên biên giới, đồng thời tạo nên sự thiếu minh bạch trong quá trình thanh toán. Cụ thể, đối với người tiêu dùng, họ không được

tiếp cận những sản phẩm tương xứng với giá tiền và quyền được trả hàng khi hàng hóa không đúng như quảng cáo. Việc chỉ cho phép ngân hàng chấp nhận chứng từ giấy theo kiểu truyền thống trong thanh toán quốc tế và không có kết nối dữ liệu là không phù hợp với quá trình hiện đại hóa và tự động hóa trong dịch vụ ngân hàng, không đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Bên cạnh đó, các đơn vị quản lý sàn TMĐT phải đối mặt với khó khăn mua ngoại tệ và thanh toán lại cho nhà bán hàng xuyên biên giới. Việc này gần như bất khả thi, vì theo quy định tại Pháp lệnh Ngoại hối năm 2005 và Nghị định số 70/2014/NĐ-CP, sàn TMĐT cần xuất trình nhiều loại giấy tờ mới được mua ngoại tệ chuyển ra nước ngoài: 1) Lệnh chuyển tiền; 2) Văn bản yêu cầu mua ngoại tệ; 3) Hợp đồng ngoại thương; 4) Tờ khai hải quan hàng nhập khẩu; 5) Hóa đơn. Ngoài ra, do sàn TMĐT không phải là người nhận hàng nhập khẩu nên còn cần bổ sung thêm: 1) Xác nhận đã nhận hàng của người tiêu dùng; 2) Giấy ủy quyền của người tiêu dùng.

MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Để hoạt động TMĐT được kiểm soát chặt chẽ hơn, nhưng không "làm khó" cho chủ thể tham gia, tác giả đề xuất một số kiến nghị sau:

Một là, Chính phủ và các bộ, ngành liên quan cần xây dựng cũng như hoàn thiện thể chế và chính sách cho việc ứng dụng và phát triển nền kinh tế số, đồng thời, thiết lập và vận hành khung pháp lý cơ bản cho TMĐT.

Hai là, cần nghiên cứu triển khai hoàn thiện khung pháp lý về quản lý và thu thuế đối với các doanh nghiệp TMĐT; áp dụng một số phương pháp thu thập số liệu và nguồn thông tin cụ thể như tìm kiếm trên các trang tin trực tuyến về quảng cáo và đường link có chứa các chỉ dẫn về các hoạt động kinh tế và liên kết trực tiếp với thị trường trong nước.

Cơ quan thuế cần sử dụng công nghệ dữ liệu lớn (Big Data) để xây dựng kho dữ liệu của riêng mình trên cơ sở kết nối, chia sẻ với cơ sở dữ liệu của các bộ, ngành chức năng liên quan, kết hợp tích hợp thông tin từ các website TMĐT khác, như: các trang mạng xã hội, các website bán hàng, các sàn giao dịch trực tuyến để thu thập thông tin cần thiết phục vụ cho công tác quản lý chính xác và minh bạch.

Ngoài ra, cần triển khai áp dụng hóa đơn điện tử cho tất cả các đơn hàng, nhằm tăng cường kiểm tra việc nộp thuế, cũng như kiểm soát việc chấp hành nghiêm túc và đầy đủ nghĩa vụ thuế của các doanh nghiệp.

Ba là, tuân thủ nghiêm các quy định của Luật An ninh mạng (năm 2018) để bảo vệ thông tin cá nhân. Bên cạnh đó, 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, bí mật và thuận lợi cho khách hàng. Hạ tầng công nghệ chính là những con đường cao tốc kết nối để cho các yếu tố phát triển của TMĐT lưu thông. Việc thực hiện này đòi hỏi sự nỗ lực của nhiều bên, các bộ, ngành và địa phương mới có thể tạo nên một hạ tầng hoàn thiện, đồng bộ cho phát triển TMĐT trong tương lai.

Bốn là, cần xem xét quy định nhãn tín nhiệm như một điều kiện kinh doanh trong TMĐT nhằm hạn chế tối đa nhiều website kinh doanh TMĐT không an toàn và có dấu hiệu lừa đảo người tiêu dùng.

Hiện nay, VECOM đã phối hợp với Trung tâm Phát triển TMĐT thuộc Cục TMĐT và Công nghệ thông tin và Kinh tế số xây dựng hệ thống tiêu chuẩn trong giao dịch TMĐT với tên gọi là Safeweb. Các website TMĐT thuộc phạm vi cấp nhãn tín nhiệm, bao gồm: B2C, Sàn giao dịch TMĐT và Nhóm mua. Vì vậy, theo tác giả, cần thiết sử dụng Safeweb như một điều kiện kinh doanh TMĐT cho các website TMĐT. Bởi, nhãn tín nhiệm chính là cầu nối giúp cho các doanh nghiệp TMĐT xây dựng niềm tin đối với người tiêu dùng, tương tự như nhãn tín nhiệm của các nước phát triển, như: Truste của Mỹ, TradeSafe của Nhật Bản, TrustSg của Singapore...

Năm là, trong thời gian tới, các nhà hoạch định chính sách cần nghiên cứu loại bỏ những rào cản để doanh nghiệp có thể tận dụng thị trường TMĐT xuyên biên giới giàu tiềm năng, trong đó, cần cân nhắc, xem xét chấp nhận hình thức thanh toán rút gọn với các dữ liệu điện tử thay vì chứng từ giấy như hiện nay.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2005). *Luật Thương mại*, số 36/2005/QH11, ngày 14/06/2005

2. Thủ tướng Chính phủ (2016). *Quyết định số 1563/QĐ-TTg, ngày 08/08/2016 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016-2020*

3. Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM) (2019). *Báo cáo Chỉ số TMĐT 2019*

4. Lương Thị Kim Oanh (2019). *Một số biện pháp phát triển TMĐT trong hoạt động giao nhận*, truy cập từ http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/mot-so-bien-phap-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-trong-hoat-dong-giao-nhan-64023.htm