

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP



GIÁO TRÌNH

MÔ ĐUN: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

NGÀNH, NGHỀ: QUẢN TRỊ MẠNG MÁY TÍNH

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số: /QĐ-CD-ĐT ngày tháng năm 2017
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN



Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI NÓI ĐẦU



Giáo trình Thương mại điện tử (Công nghệ thông tin) được biên soạn nhằm phục vụ cho học sinh sinh viên ngành Công nghệ thông tin Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp. Giáo trình trang bị cho học viên những kiến thức cơ bản nhất về thương mại điện tử, làm nền tảng để có thể tự xây dựng trang thương mại điện tử ứng dụng trong thực tế.

Giáo trình gồm 05 bài, cụ thể như sau:

- Bài 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
- Bài 2: GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ
- Bài 3: AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
- Bài 4: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
- Bài 5: QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trong quá trình biên soạn giáo trình tác giả đã nhận được nhiều ý kiến đóng góp của các đồng nghiệp và các chuyên gia. Xin chân thành cảm ơn sự đóng góp chân thành và vô cùng quý báu của quý vị.

Mặc dù đã rất cố gắng, tuy nhiên việc biên soạn giáo trình này khó tránh khỏi sót. Rất mong tiếp tục nhận được nhiều ý kiến đóng góp của quý vị để giáo trình ngày một hoàn thiện hơn.

Đồng Tháp, ngày.....tháng....., năm.....

Tham gia biên soạn

Chủ biên

PHAN QUỐC CƯỜNG¹

¹ Mọi góp ý liên hệ:

- Phan Quốc Cường – Tổ trưởng bộ môn Tin học Khoa Kỹ thuật – Công nghệ, PGD Trung tâm Ngoại ngữ - Tin học Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp.
- Số điện thoại: 0915 85 40 40
- Email: pqcuong@dtcc.edu.vn

MỤC LỤC

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN	2
LỜI NÓI ĐẦU.....	3
MỤC LỤC	4
DANH MỤC CÁC HÌNH	6
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (CÔNG NGHỆ THÔNG TIN)	8
BÀI 01: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	10
1. Giới thiệu về thương mại điện tử	10
2. Các mô hình thương mại điện tử	11
3. Những lợi ích và hạn chế của Thương mại điện tử	13
3.1. Lợi ích của thương mại điện tử	13
3.2. Hạn chế của thương mại điện tử.....	15
4. CÂU HỎI ÔN TẬP.....	16
BÀI 02: GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ	17
1. Hợp đồng điện tử	17
2. Thanh toán điện tử	20
3. Chữ ký số	22
4. CÂU HỎI ÔN TẬP.....	23
BÀI 03: AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	24
1. Giới thiệu	24
2. Các biện pháp nhằm đảm bảo an toàn cho thương mại điện tử.....	27
3. CÂU HỎI ÔN TẬP.....	32
BÀI 04: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN.....	33
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	33
1. Xác định lợi nhuận và chi phí ban đầu	33
2. Xây dựng chiến lược phát triển website thương mại điện tử.....	34
3. Quản lý quá trình vận hành hoạt động thương mại điện tử	35
4. Giới thiệu hệ thống kinh doanh trực tuyến Open Cart	42

4.1. Giới thiệu OpenCart	42
4.2. Triển khai và quản lý website thương mại điện tử với OpenCart.....	42
4.3. Kết hợp website thương mại điện tử với các mạng xã hội và sàn giao dịch thương mại điện tử	61
5. CÂU HỎI ÔN TẬP.....	71
BÀI 05: QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	72
1. Giới thiệu	72
2. Sở hữu trí tuệ.....	72
3. Tội phạm trong thương mại điện tử.....	76
4. Các vấn đề đạo đức trong thương mại điện tử.....	78
5. CÂU HỎI ÔN TẬP.....	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	83

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1 – Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử năm 2018	37
Hình 2 – Chi phí mua sắm trang thiết bị và ứng dụng công nghệ thông tin vào thương mại điện tử của doanh nghiệp	38
Hình 3 - Các gói đề tài ứng dụng Web Server XAMPP	43
Hình 4 – Cài đặt XAMPP	44
Hình 5 - Cài đặt XAMPP (tt).....	44
Hình 6 - Cài đặt XAMPP (tt).....	45
Hình 7 – Bảng điều khiển của XAMPP	45
Hình 8 - Bảng điều khiển của XAMPP (tt)	46
Hình 9 – Trang chủ của XAMPP	46
Hình 10 – Trang quản lý cơ sở dữ liệu của XAMPP	47
Hình 11 – Tạo cơ sở dữ liệu trong XAMPP	47
Hình 12 – Đổi cổng trong XAMPP	48
Hình 13 – Cài đặt OpenCart	49
Hình 14 - Cài đặt OpenCart (tt).....	49
Hình 15 - Cài đặt OpenCart (tt).....	50
Hình 16 - Cài đặt OpenCart (tt).....	51
Hình 17 – Quản lý ngôn ngữ trong OpenCart	52
Hình 18 - Quản lý tiền tệ trong OpenCart.....	52
Hình 19 – Cung cấp thông tin tiền tệ trong OpenCart	53
Hình 20 – Thiết lập đơn vị tiền tệ mặc định trong OpenCart	54
Hình 21 – Quản lý người dùng trong OpenCart.....	54
Hình 22 – Thêm người dùng trong OpenCart	55
Hình 23 – Quản lý nhóm người dùng trong OpenCart	55
Hình 24 – Tạo nhóm người dùng trong OpenCart	56
Hình 25 – Quản lý sản phẩm trong OpenCart.....	56
Hình 26 – Tạo sản phẩm trong OpenCart	57
Hình 27 – Quản lý đơn hàng trong OpenCart	57

Hình 28 – Thêm tình trạng đơn hàng trong OpenCart.....	58
Hình 29 – Quản lý tiện ích mở rộng trong OpenCart	58
Hình 30 – Minh họa tên miền, hosting.....	59
Hình 31 – Website PA Việt Nam.....	60
Hình 32 – Website Freenom	60
Hình 33 – Website 000Webhost	61
Hình 34 – Tạo tài khoản Facebook	63
Hình 35 – Tạo trang Facebook.....	63
Hình 36 – Chọn category cho trang Facebook.....	64
Hình 37 – Chọn Category phù hợp cho doanh nghiệp.....	64
Hình 38 – Tạo ảnh đại diện và ảnh cover cho Trang Facebook	65
Hình 39 – Tạo URL cho trang Facebook.....	66
Hình 40 – Mở shop tại Sendo.....	67
Hình 41 – Đăng ký tài khoản Sendo	67
Hình 42 – Đăng nhập tài khoản Sendo	68
Hình 43 – Nhập tên shop.....	68
Hình 44 – Dùng điện thoại di động để kích hoạt shop.....	69
Hình 45 – Tin nhắn xác nhận kích hoạt từ Sendo	69
Hình 46 – Hoàn tất thông tin đăng ký mở shop trên Sendo.....	69
Hình 47 – Trang quản lý shop.....	70

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN

Tên Mô đun: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mã mô đun: MĐ 42

Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Thương mại điện tử thuộc nhóm các mô đun cơ sở ngành được bố trí giảng dạy sau khi sinh viên đã học xong các môn học chung/đại cương.
- Tính chất: Thương mại điện tử là môn học tự chọn, môn học cung cấp nền tảng kiến thức về phát triển kinh doanh trực tuyến, một trong những hình thức khởi nghiệp hiệu quả hiện nay.

Mục tiêu mô đun:

- Về kiến thức:
 - Giải thích được các khái niệm, mô hình thương mại điện tử (TMĐT), các kỹ thuật công nghệ thông tin ứng dụng trong TMĐT.
 - Hiểu được sự khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống, những lợi ích và rủi ro khi thực hiện thương mại điện tử và một số quy định, pháp luật trong giao dịch điện tử và vấn đề an ninh trong giao dịch TMĐT.
- Về kỹ năng:
 - Có khả năng xây dựng thương mại điện tử cho các mô hình tổ chức, doanh nghiệp khác nhau
 - Có khả năng đọc hiểu các kiến thức mở rộng của mô đun trong nghiên cứu các vấn đề chuyên sâu
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - Nghiêm túc trong học tập
 - Luôn chủ động khi tiếp thu kiến thức và sáng tạo khi áp dụng vào thực tế
 - Thực hiện tốt các công việc được phân công theo cá nhân hoặc theo nhóm

Nội dung mô đun:

Mã bài	Tên các bài trong mô đun	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra (thường xuyên, định kỳ)
MĐ 42-01	Bài 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	6	4	2	0
MĐ 42-02	Bài 2: GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ	6	4	2	0
MĐ 42-03	Bài 3: AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	7	5	2	0
MĐ 42-04	Bài 4: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	33	12	20	1
MĐ 42-05	Bài 5: QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	7	4	3	
	Thi kết thúc mô đun	1	0	0	1
	Cộng	60	20	38	2

BÀI 01: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mã bài: MĐ 42-01

Giới thiệu:

Thương mại điện tử là xu hướng của thời đại toàn cầu hóa, đây là lĩnh vực tiềm năng để các doanh nghiệp vừa và nhỏ sinh lợi và phát triển, cơ hội cho những ai muốn khởi nghiệp kinh doanh theo mô hình mới. Bài này sẽ trình bày những kiến thức cơ bản nhất về thương mại điện tử để người học có cái nhìn tổng quan về mô hình kinh doanh này.

Mục tiêu:

- Hiểu được một số khái niệm về thương mại điện tử;
- Phân biệt được các mô hình thương mại điện tử;
- Giải thích được lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử.

1. Giới thiệu về thương mại điện tử

Trong kỷ nguyên công nghệ số hiện nay, thương mại điện tử đã bùng nổ và trở thành một phương tiện giao dịch quen thuộc của các công ty trên thế giới. Thương mại điện tử có khả năng giúp ích rất nhiều cho những doanh nghiệp cả lớn và nhỏ. Bên cạnh đó, người hưởng lợi nhiều nhất là khách hàng khi họ sẽ mua được sản phẩm với giá rẻ hơn, nhanh hơn, hiệu quả hơn và thuận lợi hơn, còn doanh nghiệp có thể đưa sản phẩm của mình đến với thị trường một cách nhanh chóng và thuận lợi hơn.

Một số khái niệm thương mại điện tử được định nghĩa bởi các tổ chức uy tín thế giới như sau:

- Theo Tổ chức thương mại thế giới (WTO): "Thương mại điện tử 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 Ủy ban thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) định nghĩa: "Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet."
- Theo Ủy ban châu Âu: "Thương mại điện tử có thể định nghĩa chung là sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các doanh nghiệp, gia đình,

cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet hay các mạng máy tính trung gian (thông tin liên lạc trực tuyến). Thật ngữ bao gồm việc đặt hàng và dịch thông qua mạng máy tính, nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công."

Tóm lại, có thể nói ***Thương mại điện tử là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính.***

Tại Việt Nam, các văn bản về Thương mại điện tử, gồm có:

- Luật 51/2005/QH11 về giao dịch điện tử
- ND 52/2013/ND-CP về thương mại điện tử
- ND 08/2018/ND-CP sửa bổ sung một số nghị định về điều kiện kinh doanh lĩnh vực công thương
- TT 59/2015/TT-BCT quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động
- TT 12/2013/TT-BCT về thủ tục đăng ký, thông báo, công bố website thương mại điện tử
- TT 47/2014/TT-BCT về quản lý website thương mại điện tử
- TT 21/2018/TT-BCT sửa bổ sung TT 47/2014/TT-BCT, TT 59/2015/TT-BCT về thương mại điện tử

2. Các mô hình thương mại điện tử

Các mô hình thương mại điện tử rất khác nhau và được phân chia như sau:

Mô hình Business-to-Business (B2B)

Mô hình được sử dụng khi một công ty mua hàng hóa hoặc dịch vụ trực tuyến từ một doanh nghiệp khác. Mô hình này có xu hướng phức tạp hơn các hình thức thương mại điện tử khác vì nó có một danh mục lớn các sản phẩm phức tạp.

Ví dụ: Một công ty luật mua phần mềm kế toán, các phần mềm kinh doanh như quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán cũng được xem là B2B.

Business-to-Consumer (B2C)

Mô hình này được sử dụng khi người tiêu dùng mua một sản phẩm qua Internet để sử dụng riêng. Mặc dù thương mại điện tử B2C có vẻ nổi bật hơn, nhưng nó chỉ bằng một nửa kích thước so với thị trường thương mại điện tử B2B trên toàn thế giới.

Consumer-to-Consumer (C2C)

C2C hoạt động như các trang trao đổi, mua bán, đấu giá qua Internet trong đó người dùng bán hàng hóa cho nhau. Đây có thể là những sản phẩm họ làm ra, chẳng hạn như thủ công hoặc đồ cũ mà họ sở hữu và muốn bán.

Consumer-to-Business (C2B)

Khi người tiêu dùng tạo ra giá trị cho doanh nghiệp, đó là thương mại C2B. Tạo giá trị có thể có nhiều hình thức. Chẳng hạn, C2B có thể đơn giản như một khách hàng để lại đánh giá tích cực cho một doanh nghiệp hoặc một trang web nhiếp ảnh mua hình ảnh từ các nhiếp ảnh gia tự do. Ngoài ra, C2B còn là các doanh nghiệp bán hàng secondhand (đồ cũ) đôi khi mua hàng hóa từ những người dùng Internet bình thường.

Business-to-Government (B2G)

Hình thức này đôi khi được gọi là business-to-administration (B2A), khi một công ty tư nhân trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ với một cơ quan công cộng, thông thường dưới dạng một hợp đồng kinh doanh với một tổ chức công cộng để thực hiện một dịch vụ được ủy quyền.

Ví dụ: Một công ty công nghệ thông tin có thể đấu thầu đáp ứng đề xuất quản lý phần cứng máy tính của thành phố.

Consumer-to-Government (C2G)

Có bao giờ chúng ta thực hiện trả phí cho chỗ đậu xe hơi bằng ứng dụng trên điện thoại chưa? Đây chính là mô hình C2G. Mô hình này cũng bao gồm nộp thuế trực tuyến và mua hàng hóa của cơ quan chính phủ được đấu giá trực tuyến. Bất cứ khi nào chúng ta chuyển tiền cho một cơ quan công cộng qua Internet, là chúng ta đang tham gia vào thương mại điện tử C2G.

Bảng tổng hợp các mô hình thương mại điện tử như sau:

Người bán Người mua	Doanh nghiệp (Business)	Người tiêu dùng (Customer)	Chính phủ (Government)
Doanh nghiệp (Business)	B2B	B2C	B2G
Người tiêu dùng (Customer)	C2B	C2C	C2G
Chính phủ (Government)	G2B	G2C	G2G

3. Những lợi ích và hạn chế của Thương mại điện tử

3.1. Lợi ích của thương mại điện tử

3.1.1. Lợi ích đối với tổ chức

- **Mở rộng thị trường:** Với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các công ty thương mại điện tử có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho phép các tổ chức có thể mua với giá thấp hơn và bán được nhiều sản phẩm hơn.
- **Giảm chi phí sản xuất:** Thương mại điện tử giúp giảm chi phí giấy tờ, giảm chi phí chia sẻ thông tin, chi phí in ấn, gửi văn bản truyền thống.
- **Cải thiện hệ thống phân phối:** Giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng giúp tiết kiệm rất nhiều chi phí.
- **Vượt giới hạn về thời gian:** Việc tự động hóa các giao dịch thông qua website và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện liên tục 24/7/365 mà không mất thêm nhiều chi phí biến đổi.
- **Cung cấp mô hình kinh doanh mới:** Các mô hình kinh doanh mới với những lợi thế và giá trị mới cho khách hàng. Mô hình của Amazon.com, mua hàng theo nhóm hay đấu giá nông sản qua mạng đến các sàn giao dịch B2B là điển hình của những thành công này.
- **Tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường:** Với lợi thế về thông tin và khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp làm tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường.
- **Giảm chi phí thông tin liên lạc:** Với ưu thế khi sử dụng các công nghệ hiện đại trong thông tin liên lạc, thương mại điện tử giúp giảm chi phí đáng kể so với thương mại truyền thống.
- **Củng cố quan hệ khách hàng:** Thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua mạng, quan hệ với trung gian và khách hàng được củng cố dễ dàng hơn. Đồng thời việc cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ cũng góp phần thắt chặt quan hệ với khách hàng và củng cố lòng trung thành.
- **Thông tin được cập nhật thường xuyên và nhanh chóng:** Mọi thông tin trên web như sản phẩm, dịch vụ, giá cả, v.v. đều có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.
- **Một số lợi ích khác như:** Nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp; cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng; đối tác kinh doanh mới; đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình giao dịch; tăng năng suất, giảm chi phí

giấy tờ; tăng khả năng tiếp cận thông tin và giảm chi phí vận chuyển; tăng sự linh hoạt trong giao dịch và hoạt động kinh doanh.

3.1.2. Lợi ích đối với khách hàng

- **Vượt giới hạn về không gian và thời gian:** Thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi lúc, mọi nơi 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.
- **Có thể mua được sản phẩm với 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, v.v. 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.
- **Đấu giá:** Mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những sản phẩm mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.

3.1.3. Lợi ích 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, ô nhiễm, tai nạn.
- **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.
- **Lợi ích cho các nước nghèo:** Những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các nước phát triển hơn thông qua Internet. Đồng thời cũng có thể học tập được kinh nghiệm, kỹ năng nhanh chóng.
- **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. Cấp các loại giấy phép được cấp qua mạng, dịch vụ tư vấn y tế, v.v. là các ví dụ thành công điển hình.

3.2. Hạn chế của thương mại điện tử

Có hai loại hạn chế của thương mại điện tử: nhóm mang tính kỹ thuật và nhóm mang tính thương mại.

Hạn chế về kỹ thuật	Hạn chế về thương mại
1. Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy.	1. An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia thương mại điện tử.
2. Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là trong thương mại điện tử.	2. Thiếu lòng tin vào thương mại điện tử vì người bán và khách hàng không được gặp trực tiếp. Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của thương mại điện tử.
3. Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển.	3. Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ.
4. Khó khăn khi kết hợp các phần mềm thương mại điện tử với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống.	4. Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để thương mại điện tử phát triển.
5. Cần có các máy chủ thương mại điện tử đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư.	5. Các phương pháp đánh giá hiệu quả của thương mại điện tử còn chưa đầy đủ, hoàn thiện.
6. Chi phí truy cập Internet vẫn còn cao.	6. Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian.

4. CÂU HỎI ÔN TẬP

- a. Thương mại điện tử là gì?
- b. Phân biệt các mô hình thương mại điện tử? Mô hình nào đang phổ biến nhất hiện nay? Vì sao?
- c. So sánh thương mại điện tử so với thương mại truyền thống?

Tailieu.vn

BÀI 02: GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ

Mã bài: MĐ 42-02

Giới thiệu:

Trong bài này HSSV sẽ được học các kiến thức cơ bản về giao dịch điện tử, một hình thức tất yếu kể từ khi thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ.

Mục tiêu:

- Hiểu được các khái niệm về hợp đồng điện tử, thanh toán điện tử và chữ ký số;
- Tìm hiểu quy trình thực hiện hợp đồng điện tử, các hình thức thanh toán điện tử và các dịch vụ chứng thực chữ ký số;
- Người học có khả năng vận dụng sáng tạo các kiến thức đã học vào thực tế.

1. Hợp đồng điện tử

Về cơ bản, hợp đồng điện tử cũng giống hợp đồng truyền thống về chức năng, nội dung và giá trị pháp lý. Điểm khác biệt nổi bật là hình thức thể hiện và phương thức ký kết hợp đồng điện tử. Luật Giao dịch điện tử của Việt Nam cũng đã quy định: “Hợp đồng điện tử là hợp đồng được thiết lập dưới dạng thông điệp dữ liệu² theo quy định của Luật này” [Điều 33].

Do hợp đồng điện tử được hình thành qua các thông điệp dữ liệu và truyền gửi qua Internet và các mạng viễn thông nên hợp đồng điện tử có những đặc điểm chính sau đây:

- **Thể hiện bằng thông điệp dữ liệu:** Đặc điểm nổi bật nhất của hợp đồng là hình thức thể hiện. Hợp đồng điện tử được tạo lập bởi các thông điệp dữ liệu, để hiển thị các nội dung của hợp đồng điện tử cần có các thiết bị điện tử như: máy tính, điện thoại di động, v.v.. Hình thức của hợp đồng điện tử hoàn toàn khác với hình thức phổ biến nhất của hợp đồng truyền thống trên giấy. Chính đặc điểm này của hợp đồng tạo cảm giác hợp đồng điện tử là “ảo”, không dễ dàng “cầm nắm” được một cách dễ dàng.
- **Do các phương tiện điện tử tạo ra, truyền gửi và lưu trữ:** Hợp đồng điện tử được giao kết thông qua các phương tiện điện tử nhờ sự tiến bộ của các công nghệ hiện đại như: công nghệ điện tử, công nghệ số, từ tính,

² Thông điệp dữ liệu” được quy định cụ thể trong Luật Giao dịch điện tử của Việt Nam như sau: “ Là thông tin được tạo ra, được gửi đi và được lưu trữ bằng phương tiện điện tử”, cũng theo đó, “phương tiện điện tử” được quy định là “phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện từ hoặc công nghệ tương tự” [Điều 4, mục 12]

quang học, mạng viễn thông không dây, mạng Internet, v.v.. Việc sử dụng các phương tiện điện tử và mạng viễn thông giúp việc giao kết hợp đồng thuận tiện, chính xác và nhanh hơn so với truyền thống. Đặc biệt, có những giao dịch điện tử mà hợp đồng điện tử được ký kết hoàn toàn tự động giữa một bên là khách hàng và một bên là doanh nghiệp được đại diện bởi website bán hàng tự động như trong các mô hình bán lẻ B2C.

- **Phạm vi ký kết rộng:** Hợp đồng điện tử được ký kết thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, chính các yếu tố này mở rộng phạm vi giao kết hợp đồng điện tử ra khắp thế giới. Đặc biệt là việc sử dụng mạng Internet trong quá trình giao kết hợp đồng, các bên tham gia hợp đồng có thể ký kết hợp đồng từ mọi nơi trên thế giới.
- **Phức tạp về kỹ thuật:** Bên cạnh sự thuận tiện và tiết kiệm chi phí do sử dụng phương tiện điện tử và mạng viễn thông để ký kết hợp đồng. Chính những yếu tố này lại tạo ra một số khó khăn ban đầu cho việc sử dụng vì hợp đồng điện tử đòi hỏi người sử dụng cần có kiến thức và kỹ năng nhất định khi sử dụng các phương tiện điện tử.
- **Luật điều chỉnh chưa hệ thống và chi tiết:** Pháp luật truyền thống chưa đề cập đến các vấn đề như thông điệp dữ liệu, trao đổi dữ liệu điện tử, chữ ký điện tử, chứng thực chữ ký điện tử, phòng tránh và xử lý các hành vi gian lận, lừa đảo, giả mạo chữ ký điện tử, v.v.. Chính vì hợp đồng điện tử là một lĩnh vực mới đối với cả các bên tham gia và các cơ quan quản lý nên chưa thể có một hệ thống hoàn chỉnh để giải quyết triệt để những vấn đề phát sinh.

Hợp đồng điện tử hình thành và phát triển song song với sự hình thành và phát triển của thương mại điện tử. Dựa trên thực tiễn quá trình phát triển và công nghệ được sử dụng trong quá trình ký kết hợp đồng điện tử, có thể phân chia thành bốn loại hợp đồng điện tử như sau:

- **Hợp đồng truyền thống được đưa lên website:** Một số hợp đồng truyền thống đã được sử dụng thường xuyên và chuẩn hóa về nội dung, do một bên soạn thảo và đưa lên website để các bên tham gia ký kết. Hợp đồng điện tử loại này thường được sử dụng trong một số lĩnh vực như dịch vụ viễn thông, internet, điện thoại, du lịch, vận tải, bảo hiểm, tài chính, ngân hàng, v.v.. Các hợp đồng được đưa toàn bộ nội dung lên web và phía dưới thường có nút “Đồng ý” hoặc “Không đồng ý” để các bên tham gia lựa chọn và xác nhận sự đồng ý với các điều khoản của hợp đồng.
- **Hợp đồng điện tử hình thành qua giao dịch tự động:** Đây là hình thức hợp đồng điện tử được sử dụng phổ biến trên các website thương mại điện

từ bán lẻ (B2C), điển hình như: amazon.com, shopee.vn, sendo.vn, lazada.vn, v.v.. Trong hình thức này, người mua tiến hành các bước đặt hàng tuân tự trên website của người bán theo quy trình đã được tự động hóa. Quy trình này thông thường gồm các bước từ tìm kiếm sản phẩm, lựa chọn, đặt hàng, tính giá, chọn hình thức giao hàng, thanh toán, xác nhận hợp đồng, v.v.. Đặc điểm nổi bật của loại hợp đồng điện tử này là nội dung hợp đồng không được soạn sẵn mà được hình thành trong giao dịch tự động. Máy tính tự tổng hợp nội dung và xử lý trong quá trình giao dịch dựa trên các thông tin do người mua nhập vào. Cuối quá trình giao dịch, hợp đồng điện tử được tổng hợp và hiển thị để người mua xác nhận sự đồng ý với các nội dung của hợp đồng. Sau đó, người bán sẽ được thông báo về hợp đồng và gửi xác nhận đối với hợp đồng đến người mua qua nhiều hình thức, có thể bằng email hoặc các phương thức khác như điện thoại, fax, v.v..

- **Hợp đồng điện tử hình thành qua thư điện tử:** Đây là hình thức hợp đồng điện tử được sử dụng phổ biến trong các giao dịch điện tử giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), đặc biệt là trong các giao dịch thương mại điện tử quốc tế. Trong hình thức này, các bên sử dụng thư điện tử để tiến hành các giao dịch, các bước phổ biến thường bao gồm: chào hàng, hỏi hàng, đàm phán về các điều khoản của hợp đồng như quy cách phẩm chất, giá cả, số lượng, điều kiện cơ sở giao hàng, v.v.. Quy trình giao dịch, đàm phán, ký kết và thực hiện hợp đồng tương tự quy trình giao dịch truyền thống, điểm khác biệt là phương tiện sử dụng để thực hiện giao kết hợp đồng là máy tính, mạng Internet và email. Hình thức giao kết hợp đồng điện tử qua email có ưu điểm nổi bật là truyền tải được nhiều chi tiết, nhiều thông tin, tốc độ giao dịch nhanh, chi phí thấp, phạm vi giao dịch rộng. Tuy nhiên, hình thức này có một nhược điểm là tính bảo mật cho các giao dịch và khả năng ràng buộc trách nhiệm của các bên còn thấp. Hợp đồng này thường được thiết lập qua nhiều email trong quá trình giao dịch. Tuy nhiên, các bên thường tập hợp thành một hợp đồng hoàn chỉnh sau quá trình giao dịch để thống nhất lại các nội dung đã nhất trí trong quá trình đàm phán.
- **Hợp đồng điện tử có sử dụng chữ ký số:** Đặc điểm nổi bật của loại hợp đồng này là các bên phải có chữ ký số để ký vào các thông điệp dữ liệu trong quá trình giao dịch. Chính vì có sử dụng chữ ký số nên loại hợp đồng điện tử này có độ bảo mật và ràng buộc trách nhiệm các bên cao hơn các hình thức trên. Tuy nhiên, để có thể sử dụng chữ ký số, cần có sự

tham gia của các cơ quan chứng thực chữ ký số mà trên thế giới cũng như tại Việt Nam hiện nay, dịch vụ này còn trong giai đoạn bắt đầu triển khai. Về cơ bản quy trình ký kết hợp đồng điện tử có sử dụng chữ ký số tương tự như quy trình giao dịch thương mại điện tử B2C hoặc B2B, điểm khác biệt là trong mỗi bước giao dịch, các bên sử dụng chữ ký số để bảo mật nội dung và xác thực người gửi hợp đồng.

2. Thanh toán điện tử

Thanh toán chính là khâu hoàn thiện quy trình kinh doanh và việc đẩy nhanh quá trình quay vòng vốn là việc vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Lợi ích to lớn mà thương mại điện tử đem lại cho doanh nghiệp đó là phương thức thanh toán điện tử an toàn và nhanh chóng. Thanh toán điện tử là một trong những vấn đề cốt yếu của thương mại điện tử. Thiếu hạ tầng thanh toán, chưa thể có thương mại điện tử hoàn toàn được. Do vậy, hệ thống thanh toán điện tử hiện nay là tâm điểm phát triển của các công ty nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn với chi phí thấp hơn. Những cải tiến trong thanh toán hàng hóa và dịch vụ hứa hẹn đem lại những cơ hội kinh doanh mới mẻ cho các doanh nghiệp.

Thanh toán điện tử cần được hiểu theo nghĩa rộng được định nghĩa là ***việc thanh toán tiền thông qua các thông điệp điện tử thay cho việc trao tay tiền mặt.***

Theo nghĩa hẹp: ***Thanh toán điện tử có thể hiểu là việc trả tiền và nhận tiền hàng cho các hàng hóa, dịch vụ được kinh doanh trên mạng Internet.***

Các phương thức thanh toán trực tuyến phổ biến hiện nay bao gồm:

- Thẻ thanh toán
- Thẻ thông minh
- Ví điện tử
- Tiền điện tử
- Thanh toán qua điện thoại di động
- Thanh toán điện tử tại các cửa hiệu bán hàng
- Séc điện tử
- Thẻ mua hàng
- Thư tín dụng điện tử
- Chuyển tiền điện tử

Tại Việt Nam, hiện nay thanh toán điện tử qua mạng vẫn chưa phổ biến. Thanh toán điện tử đang được coi là một trở ngại lớn cho sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam. Bên cạnh đó, ngày 29/5/2020, Chính phủ ban