

BỘ THƯƠNG MẠI



BÁO CÁO
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM
2005

Hà Nội, tháng 2 năm 2006

BỘ THƯƠNG MẠI

BÁO CÁO
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM
2005

Hà Nội, tháng 2 năm 2006

LƯU Ý

Tài liệu này do Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại chủ trì biên soạn. Những quan điểm và nhận định đưa ra trong Báo cáo tổng hợp từ kết quả điều tra khảo sát và không phản ánh quan điểm chính thức của Bộ Thương mại

Mọi trích dẫn thông tin từ tài liệu này phải nêu rõ nguồn “Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2005” của Bộ Thương mại.

Toàn văn báo cáo này được đăng trên website chính thức của Bộ Thương mại, mục “Thương mại điện tử”, phần “Chính sách” tại địa chỉ sau:

<http://www.mot.gov.vn>

LỜI GIỚI THIỆU

Năm 2005 là năm chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ và đa dạng của thương mại điện tử.

Tiếp theo các Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2003 và 2004, Bộ Thương mại xuất bản *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2005* trên cơ sở thu thập thông tin, số liệu, điều tra, phân tích, phỏng vấn để đưa ra bức tranh chân thực về việc xây dựng môi trường pháp lý và những tiến bộ đáng ghi nhận trong ứng dụng thương mại điện tử năm 2005.

Bên cạnh những lĩnh vực, tiêu chí không thể bỏ qua khi đề cập đến sự phát triển thương mại điện tử, Báo cáo năm nay ghi nhận một số đặc điểm, xu hướng đã xuất hiện rõ: các cơ quan nhà nước đã bắt đầu thể hiện vai trò của mình trong việc xây dựng môi trường pháp lý cho thương mại điện tử, bao gồm các chính sách vĩ mô cũng như văn bản quy phạm pháp luật; các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử ở nhiều mức độ khác nhau đòi hỏi phải có nguồn nhân lực được đào tạo về lĩnh vực này, đặt vấn đề đào tạo về thương mại điện tử thành một nhiệm vụ trọng tâm trong giai đoạn tới; các doanh nghiệp xuất khẩu, với ưu thế của mình về thị trường, khả năng tiếp cận với đối tác có trình độ cao về thương mại điện tử, đang là những hạt nhân đi đầu trong việc ứng dụng thương mại điện tử.

Trên cơ sở nhận định của Báo cáo là các điều kiện cần thiết cho sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử ở Việt Nam đã được xác lập, chúng ta tin tưởng rằng từ năm 2006 thương mại điện tử ở nước ta sẽ bước sang giai đoạn phát triển mới với những đóng góp cụ thể hơn, lớn hơn cho thương mại, đặc biệt là xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ.

Thay mặt Bộ Thương mại, tôi xin chân thành cảm ơn các tổ chức, doanh nghiệp, cơ quan báo chí, chuyên gia đã nhiệt tình phối hợp trong suốt quá trình xây dựng Báo cáo và mong muốn nhận được các ý kiến góp ý để Báo cáo Thương mại điện tử hàng năm ngày càng hoàn thiện và trở thành một tài liệu có ích cho các cơ quan hoạch định chính sách, doanh nghiệp, viện nghiên cứu cũng như các cán bộ và sinh viên chuyên ngành kinh tế, luật và đông đảo các đối tượng khác.

Hà Nội, Mùa Xuân năm 2006

Tiến sỹ Lê Danh Vinh



Thứ trưởng Bộ Thương mại

Tổng quan

Năm 2005 là năm cuối cùng của giai đoạn thương mại điện tử hình thành và được pháp luật chính thức thừa nhận tại Việt Nam. Trong năm 2005, các cơ quan Nhà nước đã thể hiện vai trò chủ động trong việc xây dựng môi trường pháp lý và tổ chức các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử. Các doanh nghiệp đã chủ động hơn trong việc ứng dụng thương mại điện tử nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và sức cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra ngày càng sâu sắc. Một số doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ tiên tiến và mạnh dạn đưa ra những phương thức kinh doanh thương mại điện tử mới, hứa hẹn tiềm năng doanh thu lớn trong tương lai.

Sáu nét nổi bật dưới đây có thể mô tả khái quát bức tranh thương mại điện tử Việt Nam năm 2005.

1. Khung chính sách và pháp lý cho thương mại điện tử đã hình thành

Năm 2005 là năm đầu tiên các cơ quan Nhà nước đã ban hành được các chính sách và văn bản quy phạm pháp luật quan trọng cho sự phát triển của thương mại điện tử, điển hình là Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010, Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự.

Nhiều chính sách được ban hành trong năm liên quan đến ứng dụng công nghệ thông tin đều có những nội dung hỗ trợ cho ứng dụng thương mại điện tử. Bên cạnh đó, nhiều luật được Quốc hội thông qua trong năm 2005 đã có những quy định tiên tiến, góp phần tạo nên khung pháp lý cần thiết cho hoạt động thương mại điện tử như các luật về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, hải quan, đấu thầu mua sắm công.

Việc ban hành các chính sách và văn bản quy phạm pháp luật này là kết quả những nỗ lực của các cơ quan Nhà nước trong nhiều năm trước đây. Tuy nhiên, những chính sách và văn bản quy phạm pháp luật này mới mang tính nền tảng, cần có những chính sách và văn bản quy phạm pháp luật cụ thể hơn để tạo ra môi trường pháp lý hoàn thiện cho sự phát triển của thương mại điện tử.

2. Nhiều hoạt động hỗ trợ thương mại điện tử bắt đầu khởi sắc

Bên cạnh việc ban hành chính sách và văn bản quy phạm pháp luật, các cơ quan Nhà nước cũng đẩy mạnh những hoạt động hỗ trợ cho thương mại điện tử. Thứ nhất, một số dịch vụ công liên quan mật thiết với thương mại điện tử đã được triển khai. Việc Bộ Tài chính triển khai thử nghiệm khai hải quan điện tử được coi là một bước cải cách lớn trong khối dịch vụ công, giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí và giảm cơ hội phát sinh tiêu cực.

Ngoài việc nâng cấp Hệ thống truyền visa điện tử hàng dệt may sang Hoa Kỳ (ELVIS), Bộ Thương mại đã cung cấp dịch vụ tra cứu trực tuyến thông tin liên quan tới visa điện tử của các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may, giúp cho các doanh nghiệp này chủ động hơn trong kinh doanh, v.v...

Thứ hai, một số website thương mại điện tử mới do các cơ quan nhà nước xây dựng và vận hành đã đi vào hoạt động. Bộ Thương mại khai trương Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) giúp các doanh nghiệp làm quen với giao dịch thương mại điện tử B2B. Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã đưa vào hoạt động website đấu thầu mua sắm công góp phần tạo nên sự minh bạch và cạnh tranh bình đẳng trong việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho các cơ quan Nhà nước. Sở Bưu chính Viễn thông Thành phố Hồ Chí Minh thử nghiệm website thương mại điện tử hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc địa bàn thành phố, v.v...

Thứ ba, chất lượng website của nhiều bộ ngành và các cơ quan nhà nước, các tổ chức kinh tế - xã hội và các doanh nghiệp đã được cải thiện rõ rệt, cung cấp thông tin kinh tế - thương mại phong phú và kịp thời.

Thứ tư, một số cơ quan nhà nước và các tổ chức khác đã triển khai nhiều hoạt động có tính chất vừa hỗ trợ, vừa khuyến khích hay định hướng cho sự phát triển thương mại điện tử. Đó là các hoạt động đánh giá xếp hạng các website thương mại điện tử, bình chọn và trao giải thưởng cho doanh nghiệp hay sản phẩm thương mại điện tử xuất sắc.

Thứ năm, bộ máy các cơ quan nhà nước hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông nói chung và hỗ trợ cho hoạt động thương mại điện tử nói riêng đã được củng cố. Chẳng hạn, Bộ Bưu chính - Viễn thông đã thành lập mới Cục Ứng dụng công nghệ thông tin và Trung tâm Ứng cứu máy tính quốc gia, Bộ Công an thành lập bộ phận phòng chống tội phạm công nghệ cao.

3. Hoạt động đào tạo về thương mại điện tử được xác lập ở mức đại học chính quy

Cùng với sự chuyển biến về nhận thức, nhu cầu về kinh doanh thương mại điện tử đã hình thành và tăng nhanh đòi hỏi có sự đáp ứng phù hợp về nguồn nhân lực. Trong năm 2005 hoạt động đào tạo về thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ trên cả hai hướng là đào tạo chính quy tại các trường đại học và đào tạo tại chỗ. Nhiều trường đại học, cao đẳng, dạy nghề ở các thành phố lớn bắt đầu giảng dạy về thương mại điện tử. Một số trường đại học thành lập khoa hoặc bộ môn thương mại điện tử như Đại học Thương mại, Đại học Ngoại thương, v.v... Có trường đã mở chương trình đào tạo thạc sỹ chuyên ngành thương mại điện tử như Đại học Bách khoa Hà Nội. Bộ Thương mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và một số đơn vị khác đã năng động trong việc đào tạo về thương mại điện tử cho đông đảo các doanh nghiệp trên cả nước.

Song song với hoạt động đào tạo, việc phổ biến tuyên truyền về thương mại điện tử cũng diễn ra sôi động trong năm 2005 với sự tham gia tích cực của nhiều cơ quan thông tin đại chúng.

4. Một số phương thức thương mại điện tử mới xuất hiện và phát triển nhanh

Năm 2005 chứng kiến sự hình thành và tăng trưởng mạnh mẽ của một số phương thức thương mại điện tử mới. Trong khi việc ứng dụng thương mại điện tử bằng công nghệ phổ biến hiện nay là Internet còn tăng chậm thì việc tham gia thương mại điện tử trên các thiết bị cá nhân như điện thoại di động là một hướng đi mới mẻ và đạt hiệu quả cao. Các dịch vụ như tải nhạc chuông, tải hình nền, dự đoán kết quả thi đấu thể thao, bình chọn sự kiện qua điện thoại di động đã nhanh chóng thu hút được khách hàng do chi phí thấp, đáp ứng đúng nhu cầu, thị hiếu và thuận tiện.

Một số loại hình dịch vụ như khai thác dữ liệu (data mining), thu thập thông tin (news monitoring), nghe nhạc trực tuyến đã hình thành và có thể đem lại doanh thu đáng kể trong thời gian tới. Đặc biệt, dịch vụ trò chơi trực tuyến hình thành và phát triển mau lẹ ngoài dự kiến của cả nhà cung cấp dịch vụ lẫn các cơ quan quản lý nhà nước, đặt ra thử thách lớn cho hệ thống chính sách và pháp luật liên quan, trong đó có thương mại điện tử. Rõ ràng, các cơ quan quản lý nhà nước còn tỏ ra lúng túng trước các loại hình kinh doanh mới dựa trên sự thay đổi nhanh chóng của khoa học và công nghệ và có tác động xã hội sâu sắc.

5. Cơ cấu phát triển giữa các loại hình thương mại điện tử chưa cân đối

Trên thế giới, trên 90% giá trị của thương mại điện tử là từ loại hình giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), loại hình giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và các loại hình khác chỉ chiếm dưới 10%, đồng thời trong giao dịch B2B thì phần lớn tỷ trọng thuộc về giao dịch trực tiếp giữa các doanh nghiệp với nhau thông qua những hệ thống công nghệ thông tin đồng bộ hóa và tự động hóa ở mức độ khác nhau.

Mặc dù năm 2005 loại hình giao dịch thương mại điện tử B2B ở Việt Nam tăng trưởng nhanh hơn các năm trước nhưng xu hướng phát triển chưa cân đối giữa các loại hình thương mại điện tử vẫn không thay đổi. Giao dịch B2B tại Việt Nam hiện nay cơ bản mới chỉ dừng ở mức các doanh nghiệp tìm kiếm thông tin thị trường, bán hàng thông qua thư điện tử và các website thương mại điện tử. Các hệ thống mua bán trực tuyến giữa các doanh nghiệp lớn với nhau hầu như chưa tồn tại.

6. Hạ tầng cho thương mại điện tử hầu như chưa được cải thiện

Trong khi hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng phát triển khá nhanh thì việc thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng hoặc giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng chưa đáp ứng được nhu cầu kinh doanh ngày càng lớn và đa dạng.

Một hạ tầng quan trọng khác cần thiết cho hoạt động thương mại điện tử quy mô lớn là hạ tầng khóa công khai (PKI) cũng chậm phát triển. Do nhu cầu kinh doanh nên nhiều doanh nghiệp đã chủ động đầu tư và ứng dụng công nghệ PKI. Tuy nhiên hạ tầng PKI tại Việt Nam chưa thể phát triển được khi chưa có sự tham gia tích cực hơn của các cơ quan nhà nước.

Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là một công cụ thiết yếu cho thương mại điện tử, đặc biệt là loại hình B2B, và phát triển rất mạnh mẽ trên thế giới nhưng ở Việt Nam trong năm 2005 hầu như chưa có chính sách và ứng dụng mới nào liên quan tới EDI so với năm 2004. Đây là dấu hiệu không lạc quan về mặt hạ tầng hỗ trợ cho thương mại điện tử trong cả giai đoạn 2006 - 2010.

Vấn đề an toàn và an ninh mạng trong giao dịch điện tử trong năm 2005 đã có sự tiến bộ đáng kể so với năm 2004, song đây vẫn là vấn đề lớn đặt ra cho thương mại điện tử Việt Nam trong những năm tới.

Mặc dù không có những thay đổi đột biến, nhưng hạ tầng viễn thông và Internet tiếp tục được cải thiện là một cơ sở tốt cho phát triển thương mại điện tử. Tuy nhiên, so với thế giới Việt Nam vẫn đứng ở mức thấp về các chỉ số kết nối của nền kinh tế và mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử.

Mục lục

Lời giới thiệu	i
Tổng quan	iii
Phần I. HẠ TẦNG CƠ SỞ CHO PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	xiii
Chương 1. Chính sách và pháp luật về thương mại điện tử	3
1. CHÍNH SÁCH	3
1.1. <i>Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010</i>	3
1.2. <i>Chiến lược phát triển công nghệ thông tin thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020</i>	5
1.3. <i>Đề án Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005 - 2010</i>	6
1.4. <i>Các chính sách khác</i>	6
2. PHÁP LUẬT	7
2.1. <i>Luật Giao dịch điện tử</i>	7
2.2. <i>Luật Thương mại</i>	8
2.3. <i>Bộ luật Dân sự</i>	8
2.4. <i>Luật Hải quan</i>	9
2.5. <i>Luật Sở hữu trí tuệ</i>	9
2.6. <i>Luật Công nghệ thông tin</i>	10
2.7. <i>Nghị định về Thương mại điện tử</i>	10
2.8. <i>Một số văn bản quy phạm pháp luật khác</i>	11
2.9. <i>Các vấn đề pháp lý</i>	12
Chương 2. Bối cảnh xã hội và hạ tầng công nghệ cho thương mại điện tử	17
1. BỐI CẢNH XÃ HỘI	17
1.1. <i>Khái quát tình hình thương mại</i>	17
1.2. <i>Cơ cấu tổ chức</i>	19
1.3. <i>Sự hỗ trợ của nhà nước</i>	21

1.4.	<i>Quyền sở hữu trí tuệ, thông tin cá nhân, bảo vệ người tiêu dùng</i>	25
1.5.	<i>Thống kê về thương mại điện tử</i>	25
1.6.	<i>Phòng chống tội phạm về thương mại điện tử</i>	26
1.7.	<i>Hợp tác quốc tế về thương mại điện tử</i>	28
2.	HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ	29
2.1.	<i>Công nghiệp công nghệ thông tin</i>	29
2.2.	<i>Viễn thông</i>	32
2.3.	<i>Internet</i>	33
1.4.	<i>An toàn, an ninh mạng</i>	37
1.5.	<i>Chữ ký điện tử</i>	38
1.6.	<i>Thanh toán điện tử</i>	38
1.7.	<i>Ứng dụng EDI</i>	42
	Chương 3. Tình hình tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử	43
1.	TÌNH HÌNH TUYÊN TRUYỀN NÂNG CAO NHẬN THỨC VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	43
1.1.	<i>Trên các phương tiện thông tin đại chúng</i>	43
1.2.	<i>Các hình thức tuyên truyền khác</i>	45
2.	TÌNH HÌNH ĐÀO TẠO VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	47
2.1.	<i>Tổng quan tình hình đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử tại Việt Nam</i>	47
2.2.	<i>Các hình thức đào tạo</i>	48
2.3.	<i>Chủ thể và đối tượng tham gia đào tạo</i>	53
2.4.	<i>Giáo trình, phương pháp giảng dạy và trình độ giảng viên</i>	55
2.5.	<i>Kế hoạch và xu hướng về đào tạo</i>	56
	Phần II. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	59
	Chương 4. Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp	61
1.	TỔNG QUAN TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG	61
1.1.	<i>Tình hình ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp</i>	62
1.2.	<i>Tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp</i>	67
2.	CÁC MÔ HÌNH TRIỂN KHAI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP	72
1.1.	<i>Về loại hình sản phẩm</i>	72
1.2.	<i>Về phương thức giao dịch</i>	75
1.1.	<i>Kết nối trực tiếp giữa các đối tác để tiến hành thương mại điện tử B2B quy mô lớn (B2B Integration / B2Bi) - hướng đi của tương lai</i>	84
3.	SỰ KHỞI SẮC CỦA MỘT SỐ LOẠI HÌNH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐẶC THÙ	86

3.1. Thương mại di động	88
3.2. Dịch vụ giải trí trực tuyến, đặc biệt là trò chơi trực tuyến	93
Chương 5. Ứng dụng thương mại điện tử với doanh nghiệp xuất khẩu	101
1. Doanh nghiệp xuất khẩu là lực lượng ứng dụng công nghệ thông tin mạnh	103
2. Doanh nghiệp xuất khẩu chú trọng triển khai thương mại điện tử để mở rộng thị trường và thúc đẩy hoạt động xuất khẩu	104
3. Tham gia sàn thương mại điện tử là một phương thức tiến hành giao dịch thương mại điện tử được lựa chọn ngày càng nhiều	106
4. Ứng dụng thương mại điện tử đem lại hiệu quả thực chất cho hoạt động kinh doanh	107
5. Một số ngành hàng xuất khẩu chủ lực cũng là những mũi nhọn ứng dụng thương mại điện tử	109
5.1. Ngành dệt may, da giày	109
5.2. Ngành thủ công mỹ nghệ	110
5.3. Ngành nông lâm thủy sản	112
Phần III. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ	115
1. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước	117
1.1. Nhanh chóng triển khai các chương trình, dự án được đề ra trong Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010	117
1.2. Đẩy mạnh hoạt động phổ biến và tuyên truyền về thương mại điện tử	117
1.3. Ban hành kịp thời các nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và Luật Thương mại	118
1.4. Tăng cường các hoạt động hỗ trợ của cơ quan nhà nước đối với thương mại điện tử	118
1.5. Tổ chức tốt các hoạt động liên quan tới thương mại điện tử trong khuôn khổ APEC	118
2. Đối với các doanh nghiệp	119
2.1. Chủ động tìm hiểu lợi ích của thương mại điện tử	119
2.2. Xác định mô hình thương mại điện tử thích hợp và xây dựng kế hoạch triển khai mô hình tại doanh nghiệp	119
2.3. Tích cực tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử	119
2.4. Chủ động góp ý các chính sách và pháp luật về thương mại điện tử	119
PHỤ LỤC	121
Phụ lục 1. KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010	123
Phụ lục 2. LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ	131

Phụ lục 3. CHƯƠNG TRÌNH ĐÁNH GIÁ VÀ XẾP HẠNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM	147
Phụ lục 4. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH MẪU KHẢO SÁT	153
Phụ lục 5. CÁC MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA PHIẾU ĐIỀU TRA TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG TMĐT TRONG CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU	155
Phụ lục 6. DANH SÁCH CÁC ĐƠN VỊ KHẢO SÁT	170
Phụ lục 7. TÓM TẮT BÁO CÁO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2005 CỦA UNCTAD	202
Phụ lục 8. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM NĂM 2004	216

Mục lục các hộp

Hộp 1.1	Một số bất cập trong vấn đề quản lý tên miền	11
Hộp 1.2	Hạn chế Internet “đen”, phát triển Internet “xanh”	12
Hộp 1.3	Khó khăn của một doanh nghiệp đi tiên phong trong bán thuốc qua mạng	13
Hộp 1.4	Đăng ký kinh doanh hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử	14
Hộp 1.5	Trò chơi trực tuyến đầu tiên công nhận quyền mua bán tài sản ảo	15
Hộp 2.1	Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh triển khai hải quan điện tử	22
Hộp 2.2	Tranh chấp bản quyền hai phần mềm “song sinh” LEMON3 và LEVER4	25
Hộp 2.3	Nạn trộm tiền tài khoản qua mạng	27
Hộp 2.4	Một số loại hình tội phạm trong thương mại điện tử	28
Hộp 2.5	Một số mục tiêu phát triển công nghiệp phần mềm đến năm 2010	30
Hộp 2.6	Những vấn đề đặt ra cho ngành công nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam	31
Hộp 2.7	Đã có gần 5.000 tên miền tiếng Việt được cấp phép	35
Hộp 2.8	Các phương thức thanh toán của nhà sách Sông Hương	40
Hộp 2.9	Các liên minh thẻ tại Việt Nam	41
Hộp 3.1	Một bài báo về mô hình làm thương mại điện tử tại nông thôn	44
Hộp 3.2	Tác dụng của báo chí trong việc tuyên truyền về thương mại điện tử	45
Hộp 3.3	Khoa đào tạo chuyên ngành thương mại điện tử đầu tiên tại Việt Nam	49
Hộp 3.4	Chương trình giảng dạy liên quan đến thương mại điện tử trong Đề án 191	51
Hộp 3.5	Hệ thống đào tạo trực tuyến của Trường đại học Kinh tế Đà Nẵng	52
Hộp 3.6	Chính sách về đào tạo trong Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử	



	giai đoạn 2006-2010	57
Hộp 4.1	Triển vọng ứng dụng thương mại điện tử trong ngành đường sắt và hàng không	73
Hộp 4.2	Minh họa các bước mua hàng trên một website bán hàng trực tuyến	74
Hộp 4.3	Mô hình triển khai thương mại điện tử B2C tại công ty VDC	76
Hộp 4.4	Mô hình triển khai dịch vụ thương mại điện tử C2C tại công ty Peacesoft	79
Hộp 4.5	Mô hình triển khai thương mại điện tử B2B tại Cổng Thương mại điện tử quốc gia	82
Hộp 4.6	Khái niệm quản trị dây chuyền cung ứng	84
Hộp 4.7	Tiền đề cho việc triển khai thương mại điện tử B2Bi ở một doanh nghiệp lớn	86
Hộp 4.8	Một quỹ đầu tư mạo hiểm quốc tế đặt chân vào lĩnh vực TMĐT tại Việt Nam	87
Hộp 4.9	Một số dịch vụ di động qua cổng Infogate	90
Hộp 4.10	VASC - một công ty đi đầu về thương mại di động	91
Hộp 4.11	Sự ra đời một công ty kinh doanh các dịch vụ truyền thông đa phương tiện	93
Hộp 4.12	Phát triển trò chơi trên máy tính là một hướng phát triển cho công nghiệp phần mềm Việt Nam	95
Hộp 4.13	Dịch vụ trò chơi trực tuyến của công ty FPT	96
Hộp 4.14	Công ty VASC mở rộng đầu tư phát triển dịch vụ trò chơi trực tuyến	97
Hộp 4.15	Công ty đầu tiên có doanh thu từ dịch vụ trò chơi trực tuyến	97
Hộp 4.16	Mô hình thanh toán dịch vụ trò chơi trực tuyến qua thuê bao di động	98
Hộp 4.17	Mô hình thanh toán dịch vụ trò chơi trực tuyến bằng thẻ trả trước	99
Hộp 5.1	Hiệu quả của ứng dụng thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh trong FINTEC	108
Hộp 5.2	Ứng dụng thương mại điện tử tại công ty may Nhà Bè	110
Hộp 5.3	Ứng dụng thương mại điện tử tại Công ty Xuất nhập khẩu Mỹ nghệ Thăng Long	111
Hộp 5.4	Ứng dụng thương mại điện tử tại Công ty Xuất nhập khẩu thủy sản Hà Nội	113

Mục lục hình và đồ thị

Hình 2.1	Diễn biến kim ngạch xuất khẩu trong hai năm 2004 và 2005	21
Hình 2.2	Quy trình thủ tục hải quan điện tử	25
Hình 2.3	Trang thông tin điện tử về đấu thầu tại địa chỉ http://dauthau.mpi.gov.vn .	27
Hình 2.4	Số doanh nghiệp và nhân lực phần mềm 1996 - 2004	36
Hình 2.5	Thị phần thị trường thông tin di động	37
Bảng 2.1	Tình hình phát triển Internet Việt Nam	38
Hình 2.6	Biểu đồ phát triển dung lượng kết nối Internet quốc tế (tính theo Mbps)	38
Hình 2.7	Biểu đồ dung lượng kết nối Internet quốc tế của các IXP	38
Hình 2.8	Biểu đồ cơ cấu tên miền .vn tính theo số lượng và tỷ lệ %	39
Hình 2.9	GOL ICT - một website bán hàng có phương thức thanh toán đa dạng	44
Hình 2.10	Sơ đồ hệ thống EDI tại cảng Hải Phòng	47
Hình 3.1	Giao diện chương trình bình chọn 10 sự kiện thương mại điện tử Việt Nam 2005	50
Hình 3.2	Tỉ lệ các khóa đào tạo CNTT và TMDT theo hình thức đào tạo	54
Hình 3.3	Các chủ thể tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo CNTT và TMDT	58
Hình 3.4	Tỷ lệ học viên tham gia các khóa đào tạo về thương mại điện tử	61
Hình 4.1	Các doanh nghiệp được khảo sát phân theo quy mô lao động	67
Hình 4.2	Các doanh nghiệp được khảo sát phân theo hình thức sở hữu	68
Hình 4.3	Hình thức kết nối Internet của doanh nghiệp	68
Hình 4.4	Tỷ trọng chi cho công nghệ thông tin trong tổng chi phí hoạt động thường niên	69
Hình 4.5	Phân bố tỷ lệ áp dụng các hình thức đào tạo khác nhau về công nghệ thông tin trong doanh nghiệp	71
Hình 4.6	Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc	71
Hình 4.7	Tỷ trọng khối sản xuất / dịch vụ trong các doanh nghiệp có website	72
Hình 4.8	Tần suất cập nhật thông tin trên website của các doanh nghiệp	76
Hình 4.9	Mức tăng trưởng hoạt động thương mại điện tử của Công ty VDC	85
Hình 4.10	Giá trị trung bình các đơn hàng trên mạng của Công ty VDC	85
Hình 4.11	Đường đi của một đơn đặt hàng	91
Hình 4.11	Tăng trưởng doanh thu từ thương mại di động của VASC trong năm 2004	102
Hình 4.12	Mức tăng trưởng sản lượng dịch vụ thương mại di động của VASC theo từng đầu số trong các tháng của năm 2005	102

Hình 5.1	Các doanh nghiệp xuất khẩu phân theo quy mô lao động	110
Hình 5.2	Các doanh nghiệp xuất khẩu phân theo hình thức sở hữu	110
Hình 5.3	Hình thức kết nối Internet của các doanh nghiệp xuất khẩu	112
Hình 5.4	Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc tại các doanh nghiệp xuất khẩu	112
	Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc tại các doanh nghiệp nói chung	112
Hình 5.5	Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu đã thiết lập website so với mặt bằng chung	113
Hình 5.6	Giao diện của một trang web cho phép liên hệ với doanh nghiệp xuất khẩu	117
Hình 5.7	Phương thức cập nhật thông tin trên website của doanh nghiệp xuất khẩu	117
Hình 5.8	Chiều hướng doanh thu từ hàng hóa tiếp thị qua kênh thương mại điện tử	119

Mục lục các bảng

Bảng 3.1	Các sản phẩm thương mại điện tử được giải Cúp vàng công nghệ thông tin - truyền thông năm 2005 của Hội Tin học Việt Nam	51
Bảng 3.2	Một số website cung cấp bài giảng, thông tin phổ cập về thương mại điện tử	58
Bảng 3.3	Tỷ lệ giảng viên được đào tạo về thương mại điện tử trong tổng số giảng viên	62
Bảng 4.1	Các doanh nghiệp được khảo sát phân theo lĩnh vực hoạt động	67
Bảng 4.2	Đánh giá trở ngại đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp	69
Bảng 4.3	Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin trong doanh nghiệp	70
Bảng 4.4	Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm tác nghiệp	70
Bảng 4.5	Tỷ lệ website phân theo nhóm hàng hóa, dịch vụ	73
Bảng 4.6	Tính năng thương mại điện tử của các website doanh nghiệp	77
Bảng 4.7	Tương quan giữa tỷ lệ đầu tư cho thương mại điện tử và mức đóng góp của thương mại điện tử vào doanh thu của doanh nghiệp	78
Bảng 4.8	Đánh giá tác dụng của website đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	79
Bảng 4.9	Đánh giá những trở ngại chính đối với doanh nghiệp trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử	80
Bảng 4.10	Tổng kết về hoạt động thương mại điện tử B2C của công ty VDC giai đoạn 2002-2005	85
Bảng 4.11	Một số website thương mại điện tử C2C của Việt Nam	86
Bảng 4.12	So sánh giữa đấu giá thông thường và đấu giá trực tuyến	87
Bảng 4.13	Ưu điểm của đấu giá trực tuyến	88
Bảng 4.14	So sánh các phương thức trao đổi thông tin và xử lý đơn hàng	91
Bảng 5.1	Nhóm đối tượng điều tra phân theo ngành nghề kinh doanh	109
Bảng 5.2	Tỷ lệ tính năng thương mại điện tử của các website doanh nghiệp xuất khẩu	115
Bảng 5.3	Số lượng doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử	117
Bảng 5.4	So sánh hiệu quả đầu tư TMĐT của doanh nghiệp xuất khẩu với mặt bằng chung	118

Danh mục từ viết tắt

ADSL	Đường thuê bao số không đối xứng (Asymmetric Digital Subscriber Line)
AFACT	Hội đồng Châu Á - Thái Bình Dương về thuận lợi hóa thương mại và kinh doanh điện tử (Asia Pacific Council for Trade and Electronic Business)
ATM	Máy rút tiền tự động (Automatic teller machine)
B2B	Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Business to Business)
B2Bi	Giao dịch thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp ở mức độ ứng dụng cao (Business to Business integration)
B2C	Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cá nhân (Business to Consumer)
C2C	Giao dịch thương mại điện tử giữa cá nhân với cá nhân (Consumer to Consumer)
CDMA	Truy cập đa phân mã (Code Division Multiple Access)
CNTT	Công nghệ thông tin
G2B	Giao dịch thương mại điện tử giữa chính phủ với doanh nghiệp (Government to Business)
ECSG	Nhóm chỉ đạo về thương mại điện tử của APEC (E-Commerce Steering Group)
EDI	Trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange)
ERP	Giải pháp hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Resources Planning)
ISDN	Mạng tổ hợp dịch vụ số băng rộng (Integrated Services Digital Network)
ISP	Nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Service Provider)
IP	Giao thức Internet (Internet Protocol)
PKI	Hạ tầng mã khoá công cộng (Public Key Infrastructure)
TMĐT	Thương mại điện tử
UNCTAD	Cơ quan Liên hợp quốc về Thương mại và phát triển (United Nations Conference on Trade and Development)

Phần I

Hạ tầng cơ sở cho phát triển thương mại điện tử

Chương 1

Chính sách và pháp luật về thương mại điện tử

1. CHÍNH SÁCH

Một số văn bản chính sách đã được ban hành trong năm 2005 hoặc đã hoàn thành và đang chờ phê duyệt. Trong đó, chính sách quan trọng nhất, liên quan trực tiếp đến hoạt động thương mại điện tử là Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010. Ngoài ra, còn có các chính sách liên quan đến phát triển hạ tầng chung về công nghệ thông tin, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin, v.v ...

1.1. Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010

Ngày 15/9/2005, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010. Với quan điểm phát triển thương mại điện tử góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp, Nhà nước đóng vai trò tạo lập môi trường pháp lý và cơ chế chính sách thuận lợi, đồng thời cung cấp các dịch vụ công hỗ trợ hoạt động thương mại điện tử, phát triển thương mại điện tử cần được gắn kết chặt chẽ với việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông, Kế hoạch tổng thể đề ra 4 mục tiêu chủ yếu cho thương mại điện tử vào năm 2010:

- Khoảng 60% doanh nghiệp có quy mô lớn tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình “doanh nghiệp với doanh nghiệp”;
- Khoảng 80% doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ biết tới tiện ích của thương mại điện tử và tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình “doanh nghiệp với người tiêu dùng” hoặc “doanh nghiệp với doanh nghiệp”;
- Khoảng 10% hộ gia đình tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng” hoặc “người tiêu dùng với người tiêu dùng”;
- Các chào thầu mua sắm Chính phủ được công bố trên Trang tin điện tử của các cơ quan Chính phủ và ứng dụng giao dịch thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ.

Để đạt được các mục tiêu trên, Kế hoạch tổng thể đề ra 6 nhóm chính sách và giải pháp lớn với nội dung tóm tắt như sau:

a. Đào tạo và tuyên truyền, phổ cập về thương mại điện tử

- Đào tạo chính quy tại các cơ sở đào tạo chuyên nghiệp, đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ về thương mại điện tử cho cán bộ quản lý nhà nước, doanh nghiệp;
- Phổ cập, tuyên truyền rộng rãi về thương mại điện tử trong nhân dân.

b. Hoàn thiện hệ thống pháp luật

- Ban hành đầy đủ các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh các khía cạnh liên quan tới thương mại điện tử;
- Rà soát, bổ sung, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan.

c. Yêu cầu đối với các cơ quan Chính phủ về cung cấp các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử và thực hiện giao dịch điện tử trong mua sắm Chính phủ

- Đến năm 2010 các cơ quan Chính phủ phải đưa hết các dịch vụ công lên mạng;
- Cải tiến công tác đấu thầu trong mua sắm Chính phủ.

d. Phát triển các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử trên cơ sở khuyến khích chuyển giao công nghệ từ nước ngoài

- Khuyến khích đầu tư phát triển công nghệ phục vụ hoạt động thương mại điện tử;
- Khuyến khích triển khai ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động ngân hàng và các loại hình dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ thanh toán điện tử;
- Xây dựng mạng kinh doanh điện tử cho một số ngành công nghiệp có quy mô kinh tế lớn.

e. Tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan tới thương mại điện tử

- Xây dựng cơ chế, bộ máy hữu hiệu để thực thi pháp luật liên quan tới thương mại điện tử;
- Khẩn trương triển khai hoạt động thống kê về thương mại điện tử.

f. Hợp tác quốc tế về thương mại điện tử

- Ưu tiên hợp tác đa phương với các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế và khu vực.

Các chính sách trên được thực hiện trong giai đoạn 2006 - 2010 thông qua việc triển khai sáu chương trình. Mỗi chương trình gồm nhiều dự án. Mỗi dự án sẽ do một bộ ngành chủ trì, phối hợp với các bộ ngành và ủy ban nhân dân các tỉnh triển khai:

- Chương trình phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử: 4 dự án;
- Chương trình xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật cho thương mại điện tử: 3 dự án;
- Chương trình cung cấp các dịch vụ công hỗ trợ thương mại điện tử và ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ: 5 dự án;
- Chương trình phát triển công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử: 3 dự án;
- Chương trình thực thi pháp luật liên quan đến thương mại điện tử: 3 dự án;

- Chương trình hợp tác quốc tế về thương mại điện tử: 2 dự án.

Đây là văn bản chính sách đầu tiên của Việt Nam mang tính định hướng cho sự phát triển của thương mại điện tử, trong đó nêu rõ quan điểm của Chính phủ Việt Nam và những hướng ưu tiên cho thời gian 5 năm tới.

1.2. Chiến lược phát triển công nghệ thông tin thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020

Xác định công nghệ thông tin và truyền thông là ngành kinh tế mũi nhọn, được ưu tiên hỗ trợ và khuyến khích phát triển, góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, Nhà nước đã có nhiều văn bản chính sách định hướng phát triển công nghệ thông tin và truyền thông cho từng thời kỳ. Năm 2005, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 246/2005/QĐ-TTg ngày 6/10/2005 phê duyệt Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.

Theo Chiến lược này, công nghệ thông tin và truyền thông cần đạt được những mục tiêu phát triển sau vào năm 2010:

- Ứng dụng rộng rãi công nghệ thông tin và truyền thông trong các ngành, lĩnh vực trọng điểm của nền kinh tế. Hình thành, xây dựng và phát triển Việt Nam điện tử với công dân điện tử, Chính phủ điện tử, doanh nghiệp điện tử, giao dịch và thương mại điện tử để Việt Nam đạt trình độ trung bình khá trong khu vực ASEAN.
- Công nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn có tốc độ tăng trưởng 20 - 25%/năm, đạt tổng doanh thu khoảng 6 - 7 tỷ USD vào năm 2010.
- Cơ sở hạ tầng thông tin và truyền thông phủ trên cả nước, với thông lượng lớn, tốc độ và chất lượng cao, giá rẻ. Đến năm 2010 mật độ điện thoại cả nước đạt 32 - 42 máy/100 dân; mật độ thuê bao Internet đạt 8 - 12 thuê bao/100 dân, trong đó 30% là thuê bao băng rộng, với tỷ lệ sử dụng Internet đạt 25 - 35%; mật độ bình quân máy tính cá nhân đạt trên 10 máy/100 dân.
- Đào tạo ở các khoa công nghệ thông tin và truyền thông trọng điểm đạt trình độ và chất lượng tiên tiến trong khu vực ASEAN.

Chiến lược có 4 nội dung chính dưới đây:

- Phát triển ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông;
- Phát triển công nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông;
- Phát triển hạ tầng thông tin và truyền thông;
- Phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin và truyền thông.

Xây dựng và phát triển doanh nghiệp điện tử được đề cập như một tiểu mục trong nội dung thứ nhất. Theo đó, công nghệ thông tin và truyền thông được ứng dụng mạnh mẽ trong những ngành dịch vụ kinh tế có tính hội nhập cao như viễn thông, ngân hàng, hải quan, hàng không, du lịch, thuế, v.v..., 50 - 70% doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông vào các hoạt động quản lý, điều hành, quảng bá thương hiệu, tiếp thị, mở rộng thị trường, giám sát, tự động hoá các quy trình sản xuất, thiết kế, kiểm tra, đánh giá chất lượng sản phẩm, v.v... Hơn 50% doanh nghiệp tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh thực hiện báo cáo thống kê, khai báo thuế, đăng ký và được cấp phép kinh doanh qua mạng. Trên 40% doanh nghiệp khai báo, đăng ký và được cấp phép hải quan qua mạng.

Tiểu mục Phát triển giao dịch và thương mại điện tử của Chiến lược nêu rõ: hình thành và thúc đẩy phát triển môi trường giao dịch và thương mại điện tử; hình thành các sàn giao dịch thương mại điện tử, mạng giá trị gia tăng, hệ thống quản lý dây truyền cung ứng; Đảm bảo 25 - 30% tổng số giao dịch của các ngành kinh tế được thực hiện thông qua hệ thống giao dịch và thương mại điện tử; giao dịch và thương mại điện tử có trị giá tăng gấp 10 lần so với năm 2002.

Trong số các chương trình trọng điểm được nêu trong Chiến lược, có 2 chương trình liên quan trực tiếp đến hoạt động thương mại điện tử:

- Xây dựng hệ thống thông tin thương mại và các doanh nghiệp Việt Nam;
- Xây dựng và triển khai chương trình xúc tiến thương mại điện tử, tham gia chương trình e-ASEAN về thương mại điện tử, chuẩn bị hội nhập quốc tế.

1.3. Đề án Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005 - 2010

Ngày 29/7/2005, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 191/2005/QĐ-TTg phê duyệt Đề án Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005 - 2010 (Đề án 191).

Với mục tiêu hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ ứng dụng công nghệ thông tin để tăng hiệu quả sản xuất, kinh doanh, góp phần đào tạo nguồn nhân lực và phát triển thị trường công nghiệp công nghệ thông tin, Đề án đặt ra 5 nhiệm vụ:

- Điều tra, khảo sát, nghiên cứu thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp; nâng cao nhận thức về ứng dụng công nghệ thông tin; khuyến khích, thúc đẩy các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin.
- Tư vấn cho doanh nghiệp lựa chọn giải pháp, triển khai ứng dụng công nghệ thông tin phù hợp với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.
- Triển khai các chương trình đào tạo kỹ năng cần thiết về ứng dụng công nghệ thông tin cho đội ngũ cán bộ sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.
- Phối hợp với các cơ quan chức năng nghiên cứu, kiến nghị Chính phủ về các chính sách, chế độ tạo môi trường pháp lý thuận lợi phát triển ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp.
- Xây dựng Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp từ xa.

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam được giao là đơn vị chủ trì thực hiện Đề án này. Cùng với Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010, Đề án 191 thể hiện sự quan tâm của Nhà nước đối với việc thúc đẩy doanh nghiệp khai thác hiệu quả công nghệ thông tin và góp phần giải quyết các vấn đề liên quan như nâng cao nhận thức, đào tạo nhân lực.

1.4. Các chính sách khác

1.4.1. Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử Việt Nam đến năm 2010

Nhận thấy chính phủ điện tử là một bộ phận quan trọng của ứng dụng công nghệ thông tin và cải cách hành chính, từ năm 2004, Bộ Bưu chính - Viễn thông đã chủ trì xây dựng dự thảo Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử Việt Nam đến năm 2010. Dự thảo Kế hoạch tổng thể đặt ra 3 mục tiêu cho chính phủ điện tử Việt Nam đến năm 2010 là nâng cao năng

lực điều hành, quản lý của các cơ quan chính phủ, phục vụ người dân và doanh nghiệp, xây dựng hạ tầng truyền thông và hoàn thiện môi trường pháp lý.

Để thực hiện các mục tiêu trên, bên cạnh giải pháp đào tạo và tuyên truyền nâng cao nhận thức, dự thảo Kế hoạch tổng thể nhấn mạnh việc kiện toàn tổ chức, quản lý và điều hành, đặc biệt là thành lập Ban điều phối quốc gia về Chính phủ điện tử do một Phó Thủ tướng làm Trưởng Ban, tăng cường vai trò quản lý nhà nước của Bộ Bưu chính - Viễn thông với vai trò là đơn vị thường trực điều phối về chính phủ điện tử.

Dự thảo Kế hoạch tổng thể đề xuất 26 dự án do các cơ quan Bộ ngành và địa phương chủ trì để triển khai 4 nhiệm vụ. Một số dự án trong số này có chức năng tương tự như các dự án đã nêu tại Quyết định 95/2002/QĐ-TTg.

1.4.2. Dự án Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông tại Việt Nam

Ngày 10/8/2005, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 777/QĐ-TTg phê duyệt Báo cáo nghiên cứu tiền khả thi Dự án Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông tại Việt Nam. Đây là dự án vay vốn Ngân hàng Thế giới nhằm thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong các cơ quan chính phủ và doanh nghiệp, đào tạo, điều chỉnh một số vấn đề về chính sách viễn thông và công nghệ thông tin cho phù hợp với sự phát triển kinh tế - xã hội và yêu cầu hội nhập.

Dự án có tổng vốn đầu tư 107.030.000 USD, bao gồm 5 tiểu dự án do Bộ Bưu chính - Viễn thông, Tổng cục Thống kê, Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội, Ủy ban Nhân dân thành phố Đà Nẵng, Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh làm chủ đầu tư. Nội dung hoạt động của các tiểu dự án tập trung vào việc triển khai mô hình chính phủ điện tử tại các cơ quan trên, lắp đặt thiết bị, đào tạo, tự động hóa quy trình. Đối với 3 thành phố lớn, dự kiến tới năm 2010, ít nhất 3 - 5 dịch vụ G2B sẽ được triển khai và sử dụng, 10-15% công dân được cung cấp dịch vụ điện tử. 80% các trang web và cổng giao tiếp điện tử được cung cấp tự động, 30% giấy tờ được đưa lên mạng trực tuyến, 30-40% doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông cho các hoạt động và giao dịch kinh doanh.

Ngoài những văn bản trên, một số văn bản khác cũng đang trong quá trình soạn thảo bao gồm Quy hoạch phát triển viễn thông và Internet, Chương trình trọng điểm quốc gia ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin giai đoạn 2006-2010, Chiến lược phát triển công nghiệp phần mềm.

2. PHÁP LUẬT

Trong bối cảnh công tác xây dựng pháp luật năm 2005 được đẩy mạnh để đáp ứng các yêu cầu về hội nhập kinh tế quốc tế, các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến thương mại điện tử cũng bước đầu được hình thành và bổ sung.

2.1. Luật Giao dịch điện tử

Sau gần hai năm soạn thảo, ngày 29/11/2005, Luật Giao dịch điện tử đã được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 8 thông qua và có hiệu lực từ ngày 1/3/2006. Luật gồm 8 chương, 54 điều quy định về thông điệp dữ liệu, chữ ký điện tử và chứng thực chữ ký điện tử, giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử, giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước, an ninh, an toàn, bảo vệ, bảo mật trong giao dịch điện tử, giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm trong giao dịch điện tử.

Phạm vi điều chỉnh chủ yếu của Luật là giao dịch điện tử trong hoạt động của các cơ quan nhà nước, trong lĩnh vực dân sự, kinh doanh, thương mại.

Được xây dựng dựa trên cấu trúc và nội dung Luật mẫu UNCITRAL về thương mại điện tử, Luật Giao dịch điện tử đã thừa nhận thông điệp dữ liệu không bị phủ nhận giá trị pháp lý, có giá trị như văn bản, bản gốc và làm chứng cứ. Luật cũng công nhận hợp đồng điện tử và các loại thông báo được thể hiện dưới dạng thông điệp dữ liệu.

Luật Giao dịch điện tử nhấn mạnh nguyên tắc tiến hành giao dịch điện tử là tự nguyện, được tự do thỏa thuận về việc lựa chọn công nghệ để thực hiện giao dịch; trung lập về công nghệ, bảo đảm sự bình đẳng và an toàn.

Chữ ký điện tử là một nội dung cũng được đề cập trong Luật Giao dịch điện tử. Luật công nhận giá trị pháp lý của chữ ký điện tử, nêu lên nghĩa vụ của bên ký, bên chấp nhận chữ ký và tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.

Luật Giao dịch điện tử dành riêng một chương đề cập giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước. Cơ quan nhà nước được chủ động thực hiện từng phần hoặc toàn bộ các giao dịch trong nội bộ cơ quan hoặc với cơ quan khác của Nhà nước bằng phương tiện điện tử. Cơ quan, tổ chức, cá nhân có quyền lựa chọn phương thức giao dịch với cơ quan nhà nước nếu cơ quan nhà nước đó đồng thời chấp nhận giao dịch theo phương thức truyền thống và phương tiện điện tử, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác.

Tuy đã tạo ra nền tảng pháp lý cho các giao dịch điện tử trong thương mại, nhưng Luật Giao dịch điện tử vẫn không thể thể hiện hết những đặc trưng riêng của thương mại điện tử, do vậy cần có văn bản dưới luật hướng dẫn chi tiết.

2.2. Luật Thương mại

Luật Thương mại (sửa đổi) được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/6/2005 và có hiệu lực từ ngày 1/1/2006. Với 9 chương và 324 điều, Luật Thương mại mới đã mở rộng phạm vi điều chỉnh so với Luật Thương mại năm 1997, không chỉ bao gồm mua bán hàng hóa mà còn điều chỉnh cả cung ứng dịch vụ và xúc tiến thương mại. Nhiều loại hình hoạt động thương mại mới cũng được đề cập như dịch vụ logistics, nhượng quyền thương mại, bán hàng đa cấp, mua bán qua sở giao dịch hàng hóa, v.v...

Các quy định trong Luật Thương mại vừa phù hợp với các nguyên tắc của Bộ luật Dân sự, vừa đảm bảo hài hòa với các chuẩn mực quốc tế, hỗ trợ cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Luật Thương mại là văn bản pháp lý nền tảng cho các hoạt động thương mại, trong đó có thương mại điện tử. Điều 15 của Luật quy định: “Trong hoạt động thương mại, các thông điệp dữ liệu đáp ứng các điều kiện, tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định của pháp luật thì được thừa nhận có giá trị pháp lý tương đương văn bản.”

Ngoài ra, một điều khoản khác liên quan đến thương mại điện tử là khoản 4, Điều 120 (Các hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ), trong đó coi “Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trên Internet” là một hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

Trong bối cảnh thương mại điện tử đang ngày càng được các doanh nghiệp nhận thức rõ về tầm quan trọng và có ứng dụng ở nhiều mức độ khác nhau, những quy định về thương mại điện tử chưa được phản ánh tương xứng trong Luật Thương mại. Những quy định chi tiết hơn, phản ánh sát thực tế ứng dụng thương mại điện tử hơn, sẽ được quy định trong những văn bản dưới luật.

2.3. Bộ luật Dân sự

Bộ luật Dân sự được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/6/2005 có hiệu lực thi hành ngày 1/1/2006 là một văn bản pháp luật quan trọng điều chỉnh các quyền và nghĩa

vụ của các chủ thể tham gia quan hệ dân sự. Khoản 1, Điều 124 “Hình thức giao dịch dân sự” quy định: “Giao dịch dân sự thông qua phương tiện điện tử dưới hình thức thông điệp dữ liệu được coi là giao dịch bằng văn bản.”

Bên cạnh các quy định về giao dịch dân sự, tài sản và các hình thức sở hữu, Bộ luật Dân sự dành một nội dung quan trọng cho hợp đồng dân sự. Các quy định về hợp đồng dân sự là nền tảng cho pháp luật về hợp đồng nói chung, trong đó có hợp đồng thương mại.

Bộ luật Dân sự đưa ra quy định cụ thể về các trường hợp giao kết, sửa đổi, thực hiện, hủy bỏ hợp đồng. Theo đó, thời điểm giao kết hợp đồng là thời điểm bên đề nghị nhận được trả lời chấp nhận giao kết. Đối với hợp đồng bằng văn bản thì thời điểm giao kết là thời điểm bên sau cùng ký vào văn bản. Địa điểm giao kết hợp đồng dân sự do các bên thoả thuận, nếu không có thoả thuận thì địa điểm giao kết hợp đồng dân sự là nơi cư trú của cá nhân hoặc trụ sở của pháp nhân đã đưa ra đề nghị giao kết hợp đồng. Đây là những khái niệm quan trọng cần tính đến khi xây dựng các văn bản pháp luật liên quan đến giao kết và thực hiện hợp đồng trong môi trường điện tử.

Ngoài ra, các quy định về tài sản trong Bộ luật Dân sự có phù hợp với xu hướng giao dịch tài sản “ảo” tăng lên rất nhanh hay không cần phải được tiếp tục nghiên cứu.

2.4. Luật Hải quan

Luật Hải quan (sửa đổi) được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/6/2005 và có hiệu lực từ ngày 1/1/2006. So với Luật Hải quan năm 2001, luật này bổ sung một số quy định về trình tự khai hải quan điện tử, địa điểm khai, hồ sơ hải quan điện tử, thủ tục hải quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu bằng thương mại điện tử.

Luật Hải quan là một văn bản pháp luật có đóng góp tích cực vào việc triển khai chính phủ điện tử và thương mại điện tử trong giai đoạn hiện nay.

2.5. Luật Sở hữu trí tuệ

Được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 29/11/2005 và có hiệu lực thi hành ngày 1/7/2006, Luật Sở hữu trí tuệ thể hiện một bước tiến trong việc hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

Luật Sở hữu trí tuệ có một số điều khoản liên quan đến thương mại điện tử, ví dụ quy định về các hành vi bị xem là xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan trong môi trường điện tử như cố ý hủy bỏ hoặc làm vô hiệu các biện pháp kỹ thuật do chủ sở hữu quyền tác giả, quyền liên quan thực hiện để bảo vệ quyền của mình; cố ý xóa, thay đổi thông tin quản lý quyền dưới hình thức điện tử có trong tác phẩm; dỡ bỏ hoặc thay đổi thông tin quản lý quyền dưới hình thức điện tử mà không được phép của chủ sở hữu quyền liên quan. Tuy không có quy định cụ thể liên quan đến lĩnh vực thương mại điện tử, nhưng các nguyên tắc trong Luật Sở hữu trí tuệ có thể áp dụng đối với môi trường mới này. Ví dụ, hành vi sử dụng nhân hiệu hàng hoá trái phép trên Internet vẫn bị coi là hành vi vi phạm quyền độc quyền đối với nhân hiệu hàng hoá của chủ sở hữu như hành vi vi phạm trong môi trường truyền thống.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử ở Việt Nam trong thời gian tới đây cùng với sự khác biệt về bản chất của đối tượng sở hữu trí tuệ trong môi trường điện tử có thể sẽ khiến cho việc áp dụng luật của các cơ quan tư pháp gặp khó khăn. Do đó, trong thời gian tới, việc ban hành một số văn bản dưới luật điều chỉnh các quan hệ sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử là rất cần thiết để tạo ra sự minh bạch, thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử.

2.6. Luật Công nghệ thông tin

Là một dự án luật đang được xây dựng, nhưng Luật Công nghệ thông tin được dự đoán sẽ có nhiều tác động đến thương mại điện tử do phạm vi điều chỉnh của luật đề cập đến những quy định về ứng dụng công nghệ thông tin trong môi trường điện tử.

Theo dự thảo số 16 của Luật, Điều 23 “Thiết lập website” quy định tổ chức, cá nhân có quyền thiết lập website, tuy nhiên những website không sử dụng tên miền quốc gia “.vn” phải đăng ký với Bộ Bưu chính - Viễn thông. Quy định này đỡ phiền phức hơn quy định do Bộ Văn hóa - Thông tin ban hành trước đây yêu cầu tất cả website phải xin giấy phép, nhưng vẫn là một thủ tục phiền phức không đáng có và khó có khả năng áp dụng thực tế, nhất là khi nhu cầu thiết lập website cho hoạt động kinh doanh ngày càng tăng cao.

Dự thảo Luật Công nghệ thông tin dành hẳn một mục về thương mại điện tử, bao gồm các Điều từ 30 đến 33, trong đó có những quy định về nguyên tắc ứng dụng công nghệ thông tin trong thương mại (Điều 30), website bán hàng (Điều 31), cung cấp thông tin cho việc giao kết hợp đồng trên môi trường mạng (Điều 32), giải quyết hậu quả do lỗi nhập sai thông tin thương mại trên môi trường mạng (Điều 33). Các quy định trên có nội dung đề cập trực tiếp đến hoạt động thương mại điện tử, tuy nhiên còn chưa đầy đủ do không thể bao quát hết các vấn đề của thương mại điện tử trong khi lại có những nội dung liên quan đến phạm vi điều chỉnh của các văn bản pháp luật khác. Đại diện các cơ quan liên quan và một số chuyên đầu cho rằng Luật Công nghệ thông tin không nên quy định quá chi tiết về từng lĩnh vực ứng dụng như thương mại điện tử, chữa bệnh từ xa, đào tạo trực tuyến mà chỉ nên đưa ra những quy định chung để khuyến khích các hoạt động này phát triển.

2.7. Nghị định về Thương mại điện tử

Luật Thương mại, Luật Giao dịch điện tử và Bộ luật Dân sự đã có những quy định chung về thông điệp dữ liệu, hợp đồng điện tử, chữ ký điện tử, an toàn - an ninh trong giao dịch điện tử. Tuy nhiên, các luật nói trên chưa có quy định cụ thể, chi tiết về thương mại điện tử và giao nhiệm vụ này cho Chính phủ quy định. Nghị định về Thương mại điện tử được xây dựng nhằm đáp ứng yêu cầu trên.

Nội dung dự thảo Nghị định chi tiết hóa việc sử dụng các loại văn bản giao dịch trong thương mại dưới dạng thông điệp dữ liệu (gọi là chứng từ điện tử). Bên cạnh việc quy định về giá trị pháp lý tương đương văn bản, giá trị pháp lý như bản gốc và giá trị pháp lý của chữ ký trong chứng từ điện tử, thời điểm, địa điểm nhận và gửi chứng từ điện tử, Nghị định còn công nhận hợp đồng được giao kết từ sự tương tác giữa một hệ thống thông tin tự động và một cá nhân, hoặc giữa các hệ thống thông tin tự động với nhau không bị phủ nhận giá trị pháp lý. Để đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng, Nghị định cho phép cá nhân mắc phải lỗi nhập thông tin khi giao tiếp với một hệ thống thông tin tự động có thể rút bỏ phần chứng từ điện tử có lỗi. Đối với các đề nghị giao kết hợp đồng thông qua hệ thống thông tin, bên đưa ra đề nghị phải cung cấp cho bên được đề nghị chứng từ điện tử hoặc các chứng từ liên quan khác chứa những nội dung của hợp đồng và các chứng từ này phải thỏa mãn điều kiện lưu trữ và sử dụng được.

Việc sử dụng chứng từ điện tử trong các hoạt động mua bán hàng hóa cấm kinh doanh, hàng hóa hạn chế kinh doanh và hàng hóa kinh doanh có điều kiện, hoạt động cung ứng dịch vụ cấm kinh doanh, dịch vụ hạn chế kinh doanh và dịch vụ kinh doanh có điều kiện cũng như trong các hoạt động thương mại cụ thể như chợ trực tuyến, đấu giá trực tuyến, đấu thầu trực tuyến, quảng cáo trực tuyến, v.v... sẽ được quy định chi tiết ở những văn bản quy phạm pháp luật sau này.

Cùng với Nghị định về Thương mại điện tử, các nghị định khác về giao dịch điện tử trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, trong các cơ quan nhà nước, về chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử cũng được các Bộ ngành khẩn trương xây dựng để ban hành trong năm 2006.

2.8. Một số văn bản quy phạm pháp luật khác

Ngày 11/8/2005, Bộ trưởng Bộ Bưu chính - Viễn thông ban hành Quyết định số 27/2005/QĐ-BBCVT quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet. So với Quyết định số 92/2003/QĐ-BBCVT ngày 26/5/2003, Quyết định này có một số điểm mới:

- Các tổ chức trong nước hoặc nước ngoài tham gia hoạt động Internet được đăng ký sử dụng tên miền cấp 2 dưới tên miền quốc gia .vn, trừ các tên miền chung cấp 2 như .com.vn, .org.vn.
- Cho phép các tổ chức, cá nhân không phải là các cơ quan Đảng, Nhà nước, các tổ chức chính trị xã hội và cơ quan báo chí, xuất bản của Việt Nam được đăng ký sử dụng tên chung cấp cao nhất như .com, .org.

Tuy nhiên, các quy định về quản lý tên miền vẫn được xem là còn hạn chế sự phát triển của hệ thống tên miền .vn và việc ứng dụng cung cấp thông tin trên mạng dưới tên miền quốc gia. Chi phí đăng ký và duy trì tên miền .vn là 930.000 đồng, cao hơn tới gần 8 lần so với tên miền quốc tế, thông thường khoảng 120.000 đồng cho cả đăng ký và duy trì năm đầu tiên. Từ năm thứ hai phí duy trì tên miền .vn là 480.000 đồng, cao hơn tới 4 lần so với tên miền quốc tế. Mức phí cao sẽ hạn chế việc đăng ký sở hữu tên miền quốc gia, dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp nếu có nhu cầu sử dụng tên miền sẽ đăng ký sử dụng tên miền quốc tế.

Hộp 1.1 Một số bất cập trong vấn đề quản lý tên miền

Theo ông Vũ Thái Hà, Giám đốc công ty Ecomnet:

"Các quy định pháp luật quản lý tên miền hiện nay không cho phép chuyển nhượng tên miền dưới bất kỳ hình thức nào là điều bất cập. Tên miền hay quyền sử dụng tên miền chính là quyền tài sản. Do đó, nó phải được chuyển nhượng. Trên thế giới, thực tiễn cho thấy tên miền hoàn toàn có thể được chuyển nhượng từ chủ thể này qua chủ thể khác. Có như vậy, việc đăng ký, sử dụng tên miền mới thực sự sôi động và đảm bảo được các lợi ích kinh tế của chủ sở hữu tên miền.

Phí thay đổi thông số tên miền (ví dụ DNS) là vô lý. Việc thay đổi thông số tên miền là việc thường xuyên xảy ra và việc thay đổi hết sức đơn giản. Đối với tên miền quốc tế và tên miền quốc gia trên thế giới, việc thay đổi thông số kỹ thuật là hoàn toàn do người sở hữu thực hiện và không hề mất bất cứ khoản chi phí nào."

Thông tư liên tịch số 02/2005/TTLT-BCVT-VHTT-CA-KHĐT ngày 14/7/2005 về quản lý đại lý Internet là một văn bản pháp luật gây ra nhiều ý kiến về tác động đối với việc sử dụng Internet. Thông tư này quy định các điều kiện hoạt động kinh doanh đại lý Internet và đề ra một số quy định sau:

- Đại lý Internet chỉ được phép kinh doanh từ 6 giờ đến 24 giờ hàng ngày.
- Đại lý Internet phải lập sổ đăng ký sử dụng dịch vụ trong đó thống kê đầy đủ, chi tiết thông tin về người sử dụng dịch vụ, vị trí máy tính và thời gian mà người sử dụng dịch vụ đã sử dụng.

- Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet phải cài đặt phần mềm quản lý, lưu trữ địa chỉ truy cập, loại hình dịch vụ và thời gian sử dụng dịch vụ của người sử dụng dịch vụ tại các đại lý, quản lý, lưu trữ tên và các chi tiết thông tin của người sử dụng dịch vụ.
- Người dưới 14 tuổi sử dụng dịch vụ tại đại lý Internet phải có người thành niên bảo lãnh và giám sát trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ tại đại lý.

Hầu hết ý kiến cho rằng những quy định trên là khó thi hành trong thực tế, do vậy tác dụng của Thông tư này đối với việc lập lại trật tự trong quản lý Internet vẫn còn chưa rõ ràng.

Các vấn đề liên quan đến cấp phép website vẫn chưa được giải quyết trong năm 2005. Thậm chí ngay cả khi giấy phép thành lập doanh nghiệp do Sở Kế hoạch và Đầu tư cấp trong mục ngành, nghề kinh doanh có cho phép “Cung cấp thông tin lên mạng Internet” thì doanh nghiệp vẫn phải xin thêm giấy phép thiết lập website. Trong khi luật pháp không bắt buộc các website phải đăng ký tên miền quốc gia (.vn), hồ sơ xin cấp phép website lại yêu cầu phải có giấy chứng nhận đăng ký tên miền quốc gia, vô hình chung không thừa nhận các website trong nước sử dụng tên miền quốc tế. Thời gian xét duyệt hồ sơ lâu, doanh nghiệp lại phải đội cán bộ phụ trách đến xác minh lại thông tin đã đăng ký. Một số doanh nghiệp phải bỏ dở kế hoạch xây dựng website của mình.

Hộp 1.2 Hạn chế Internet “đen”, phát triển Internet “xanh”

“Việc 4 Bộ phối hợp ban hành Thông tư 02 về quản lý đại lý Internet không có mục đích nào khác hơn là nhằm thúc đẩy sự phát triển của Internet Việt Nam, đưa đại lý Internet vào hoạt động có nề nếp, qua đó góp phần loại trừ Internet độc hại (Internet “đen”) và phát triển Internet với nội dung thông tin sạch, lành mạnh (Internet “xanh””, Thứ trưởng Bộ Bưu chính - Viễn thông Lê Nam Thắng phát biểu.

Tuy đặt niềm tin vào tính hiệu lực và hiệu quả cao đối với việc quản lý đại lý Internet của Thông tư 02 khi vẫn bản này đi vào cuộc sống, song các nhà quản lý cũng thừa nhận rằng, Internet Việt Nam đang có tốc độ phát triển rất nhanh, đang và sẽ có những vấn đề mới phát sinh trong thực tế cuộc sống mà Thông tư này chưa thể điều chỉnh kịp thời và điều chỉnh hết được. “Vi thế, ý thức của mỗi con người là rất quan trọng. Không nên tuyệt đối hóa bất cứ một biện pháp quản lý nào mà cần kết hợp mọi biện pháp quản lý để từ đó nâng cao ý thức của người dân, của xã hội trong việc phát triển Internet “xanh và sạch”, hạn chế cao nhất sự thâm nhập và ảnh hưởng của Internet “đen””, Thứ trưởng Bộ Văn hóa - Thông tin Đỗ Quý Doãn khẳng định.

http://www.vnpost.mpt.gov.vn/bao_2005/so30/thoisu/t3b1.htm

2.9. Các vấn đề pháp lý

Với việc ngày càng có nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng tham gia hoạt động thương mại điện tử, thực tiễn phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam bước đầu cho thấy một số vấn đề pháp lý có thể nảy sinh. Những vấn đề này nếu không được giải quyết tốt sẽ trở thành lực cản đối với thương mại điện tử, hạn chế khả năng tiếp cận của cả doanh nghiệp và người tiêu dùng đối với phương thức thương mại này.

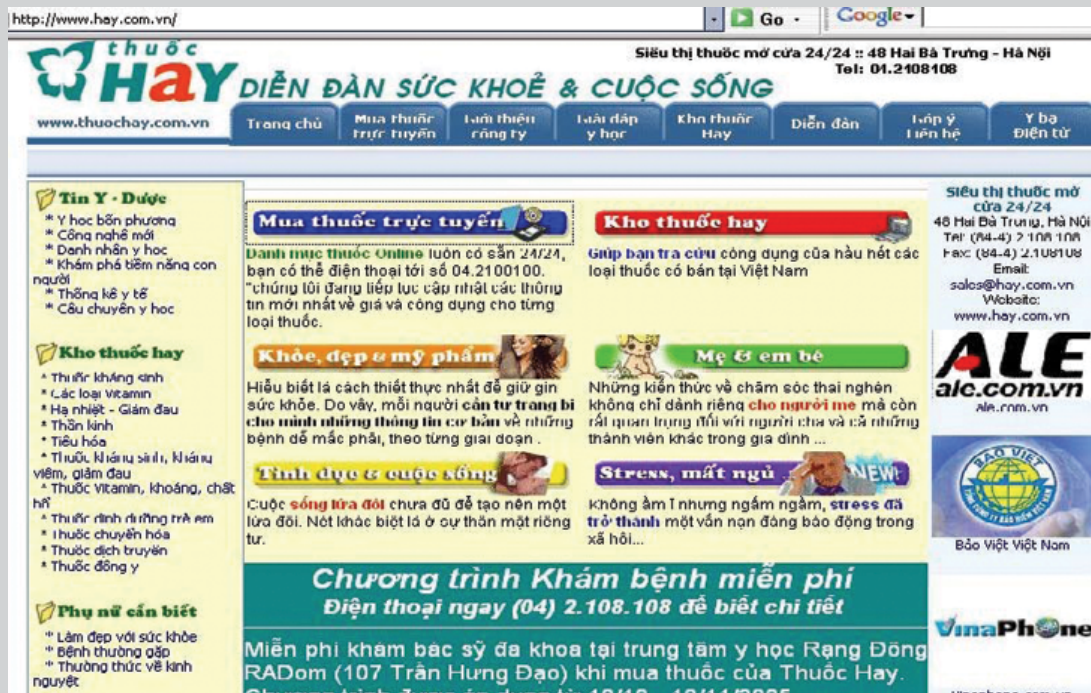
2.9.1. Kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh hoặc kinh doanh có điều kiện.

Theo quy định của pháp luật chuyên ngành, một số loại hàng hóa, dịch vụ bị cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc xếp vào loại hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện. Các điều kiện này thường thể hiện dưới dạng giấy phép do cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp hoặc các quy định về tiêu chuẩn vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, phòng

cháy, chữa cháy, trật tự xã hội, an toàn giao thông và quy định về các yêu cầu khác đối với hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, các điều kiện này từ trước đến nay được soạn thảo cho môi trường kinh doanh truyền thống, chưa tính đến các yếu tố của thương mại điện tử, vì vậy có thể không áp dụng được cho thương mại điện tử. Một số trường hợp pháp luật không quy định hạn chế phương thức thương mại điện tử, nhưng nếu áp dụng một cách cứng nhắc hoặc diễn giải sai pháp luật hiện hành cũng có hậu quả tương tự.

Hộp 1.3 Khó khăn của một doanh nghiệp đi tiên phong trong bán thuốc qua mạng

Thuốc Hay là một mô hình kinh doanh thuốc khá mới mẻ trên thị trường Việt Nam. Bên cạnh việc mở cửa hàng tại 48 Hai Bà Trưng, Hà Nội, Thuốc Hay còn mở một cửa hàng trực tuyến trên Internet tại địa chỉ www.hay.com.vn. Tuy nhiên, Thuốc Hay vẫn chưa thể thực sự bán thuốc trên Internet.



Điều 9, khoản 6 Luật Dược quy định cấm “bán thuốc tại những nơi không phải là cơ sở bán thuốc hợp pháp”. Áp dụng vào trường hợp bán thuốc qua Internet, có người giải thích khi chủ website cho người đi giao thuốc ở nhà bệnh nhân thì nhà bệnh nhân không phải là “cơ sở bán thuốc hợp pháp”. Thực ra, cần phải hiểu “cơ sở bán thuốc hợp pháp” là cơ sở đáp ứng đủ điều kiện về đăng ký kinh doanh, có dược sĩ chịu trách nhiệm về mặt chuyên môn chứ không phải là việc luôn yêu cầu bệnh nhân phải đến tận cơ sở đó mới được mua thuốc mang về.

2.9.2. Đăng ký ngành nghề kinh doanh thương mại điện tử

Trong danh mục đăng ký ngành nghề kinh doanh hiện nay không có ngành nghề nào có tên “thương mại điện tử”. Do vậy, một số doanh nghiệp mới thành lập muốn đăng ký kinh doanh hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử không được đáp ứng.

Hộp 1.4 Đăng ký kinh doanh hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử

Bao giờ cho đến... thương mại điện tử?

Giám đốc một doanh nghiệp xuất khẩu gốm cho biết thương mại điện tử là giao dịch mơ ước của bà. Thế nhưng cho đến nay, thương mại điện tử vẫn là một khái niệm xa vời, bởi doanh nghiệp này vấp ngay từ bước ... đăng ký kinh doanh.

Bà Lương Thị Kim Anh - giám đốc Công ty V.E.C, chủ nhân sàn giao dịch www.vnmarketplace.net - cho biết khi đến Sở Kế hoạch - Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh xin đăng ký kinh doanh cho Công ty thương mại điện tử V.E.C, bà đã bị từ chối. "Lý do sở đưa ra là ngành thương mại điện tử chưa có mặt trong danh mục các ngành nghề kinh doanh. Để được cấp phép, tôi phải loại bỏ chữ thương mại điện tử trong tên của công ty" - bà Anh nói.

Ông Tôn Thất Hải - giám đốc Công ty Công nghệ B2B, đơn vị đang sở hữu sàn giao dịch www.worldtradeB2B.com - cho rằng việc thiếu vắng hành lang pháp lý và hạ tầng kỹ thuật đã gây không ít khó khăn cho những doanh nghiệp đang muốn bước vào ngành này.

<http://www.tuoitre.com.vn/Tiayon/Index.aspx?ArticleID=83763&ChannelID=11>

2.9.3. Công nhận giá trị thực tế của hợp đồng điện tử

Về nguyên tắc, khi Luật Giao dịch điện tử và các nghị định hướng dẫn được ban hành, các loại chứng từ, hợp đồng dưới dạng thông điệp dữ liệu đã được công nhận giá trị tương đương như chứng từ, hợp đồng thể hiện trên giấy. Tuy nhiên, hiện nay khi doanh nghiệp xuất khẩu làm thủ tục xin hoàn thuế giá trị gia tăng đối với sản phẩm xuất khẩu, cơ quan thuế vẫn yêu cầu phải xuất trình hợp đồng bằng giấy, có chữ ký và dấu của cả người bán và người mua. Do vậy, mặc dù quá trình thương lượng và kể cả hợp đồng hoàn toàn được giao kết qua mạng, nhưng sau đó người bán (doanh nghiệp xuất khẩu) vẫn phải gửi hợp đồng cho người mua ký, đóng dấu và gửi lại. Việc làm này không chỉ gây tốn kém, mất thời gian cho các bên mà còn triệt tiêu lợi thế của thương mại điện tử.

Ngoài ra, việc doanh nghiệp quốc doanh bị khống chế mức chi cho tiếp thị không quá 10% tổng chi phí sản xuất kinh doanh cũng là một khó khăn cho các doanh nghiệp này trong chiếm lĩnh thị trường và thu hút khách hàng.

2.9.4. Công nhận giá trị của tài sản trên mạng

Tham gia các hoạt động trên mạng dẫn đến việc hình thành các giá trị tích lũy ở trên mạng và các giá trị này có thể được trao đổi, mua bán bằng tiền thật - được gọi là "tài sản ảo". Trò chơi trực tuyến là lĩnh vực đang diễn ra thị trường mua bán tài sản ảo sôi động. Pháp luật hiện nay chưa có sự công nhận rõ ràng đối với loại hình tài sản này. Điều này sẽ gây khó khăn cho việc xử lý tranh chấp phát sinh trong những giao dịch dân sự mà đối tượng là tài sản ảo, ví dụ tranh chấp giữa những người chơi khi chuyển nhượng các món đồ trong trò chơi trực tuyến, hoặc tranh chấp giữa người chơi với nhà cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến.

Hộp 1.5 Trò chơi trực tuyến đầu tiên công nhận quyền mua bán tài sản ảo

Công ty cổ phần viễn thông FPT vừa tuyên bố thừa nhận và bảo hộ quyền sở hữu tài sản trong game. Từ nay, game thủ của trò chơi PTV - Giành lại miền đất hứa được phép trao đổi, mua bán, giao dịch các tài sản ảo bằng tiền thật.

Theo chính sách mới, các game thủ PTV có thể mua đi bán lại món đồ, nhân vật hoặc cả tài khoản của mình cho người khác bằng tiền đồng Việt Nam, USD hoặc bằng các vật ngang giá khác mà pháp luật cho phép theo thỏa thuận giữa 2 bên tham gia giao dịch.

Khi sang tên tài khoản, chủ nhân mới có thể thay đổi thông tin cá nhân của mình vào lý lịch tài khoản. Trong trường hợp tranh chấp, người cuối cùng đứng tên trong lý lịch cá nhân của tài khoản được công nhận là chủ sở hữu tài khoản đó.

Ông Trương Đình Anh, Tổng giám đốc FPT Telecom, tiết lộ: „Chúng tôi đang gấp rút xây dựng sàn giao dịch để người chơi có thể mua bán, trao đổi tài khoản, nhân vật và tài sản ảo nói chung một cách chính thức, an toàn và thuận tiện. Đây sẽ là nơi phục vụ nhu cầu mua bán tài sản ảo của tất cả gamer tại Việt Nam. Chúng tôi cam kết chỉ thu phí từ người chơi, không tự tạo các tài sản ảo trong game để bán lại”.

<http://vnexpress.net/Vietnam/Vi-tinh/Giai-tri/2005/12/3B9E5485/>

2.9.5. Quảng cáo trực tuyến

Việc quảng cáo trên website hiện vẫn vướng mắc về mặt pháp lý. Điều 19.1.a của Nghị định 24/2003/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Quảng cáo quy định: “Quảng cáo trên mạng thông tin máy tính phải gửi sản phẩm quảng cáo đến Bộ Văn hóa - Thông tin trước khi thực hiện quảng cáo ít nhất mười ngày làm việc”. Đây là một quy định khó khả thi vì số lượng sản phẩm quảng cáo phải gửi về Bộ Văn hóa - Thông tin quá nhiều và thời gian chờ đợi mười ngày có khả năng làm mất tính thời điểm - một yếu tố rất quan trọng trong quảng cáo.

Chương 2

Bối cảnh xã hội và hạ tầng công nghệ cho thương mại điện tử

1. BỐI CẢNH XÃ HỘI

1.1. Khái quát tình hình thương mại

Theo Vụ Kế hoạch - Đầu tư của Bộ Thương mại, năm 2005, mặc dù gặp nhiều khó khăn như hạn hán, dịch cúm gia cầm, giá cả tăng, nhưng tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế vẫn đạt mức cao nhất trong 5 năm qua. Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước (GDP) cả năm 2005 đạt 8,4%. Trong đó nông-lâm-ngư nghiệp 4,1%, công nghiệp và xây dựng 10,7%, dịch vụ 8,4%. So với năm 2004, tỷ trọng của ngành nông-lâm-ngư nghiệp đã giảm từ 21,8% xuống còn 20,7%, trong khi đó, tỷ trọng ngành công nghiệp và xây dựng tiếp tục tăng từ 40,1% lên 40,8%, ngành dịch vụ tăng từ 38,1% lên 38,5%. GDP bình quân đầu người đạt khoảng 640 USD.

1.1.1. Xuất khẩu

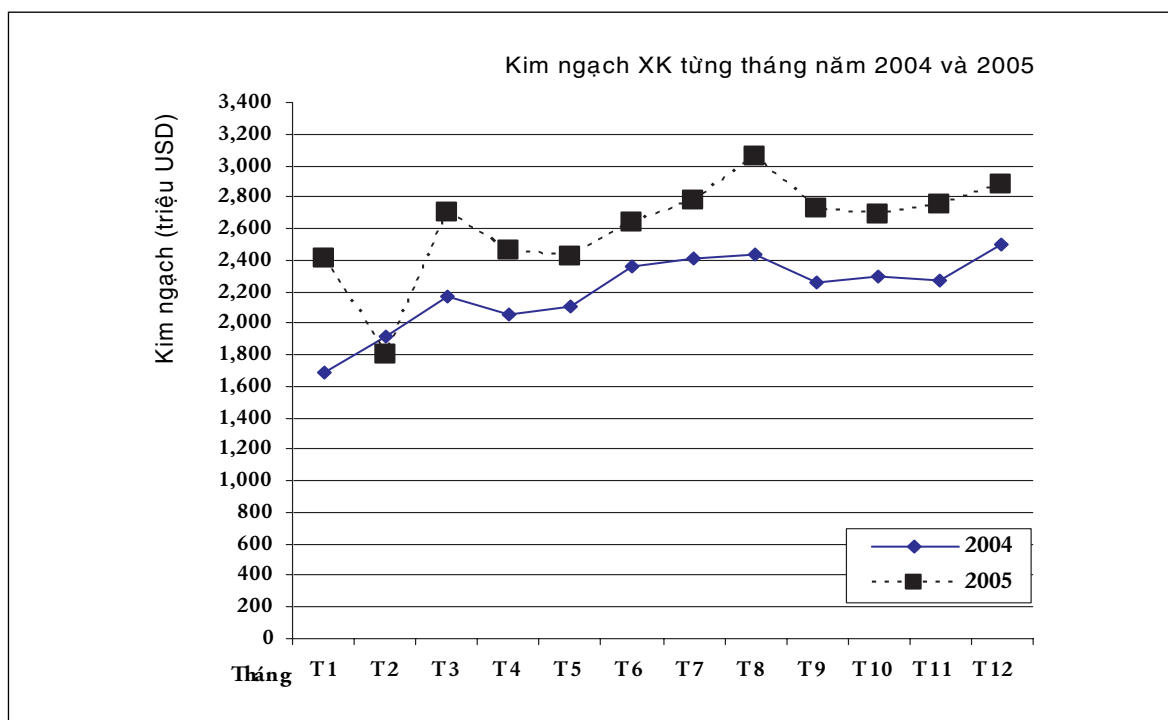
Xuất khẩu cả năm đạt 32,233 tỷ USD, tăng 21,6% so với năm 2004. Kim ngạch xuất khẩu của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 57%, trở thành một động lực quan trọng thúc đẩy xuất khẩu của cả nước.

Lượng xuất khẩu và giá xuất khẩu của hàng hóa xuất khẩu đều tăng ở mức trên dưới 9 và 11%, lần lượt đóng góp 42% và 58% vào giá trị gần 5,5 tỷ USD tăng trong năm nay so với năm 2004. Hầu hết các mặt hàng xuất khẩu đều đạt tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu cao. Đặc biệt, một số mặt hàng đạt tốc độ tăng kim ngạch khá cao như gạo (49%), rau quả (36%), cao su (25%), dầu thô (35%), than đá (80%), hàng điện tử, linh kiện máy tính (36%), sản phẩm gỗ (43%), dây cáp điện (33%). Một số mặt hàng đã vượt qua những thách thức trong và ngoài nước cũng như biến động bất lợi trên thị trường thế giới tiếp tục tốc độ tăng cao (giày dép tăng trên 7%, thủy sản tăng trên 14%).

Thị trường xuất khẩu tăng trên tất cả các khu vực trên thế giới trong năm 2005. Trong đó, thị trường châu Phi có tốc độ tăng cao nhất (84%), châu Đại Dương có tốc độ tăng cao thứ hai (53%), thị trường châu Mỹ tăng gần 22%, châu Á tăng 21,6% (riêng khu vực ASEAN tăng 39,3%), châu Âu tăng 6,7% (EU tăng 8,1%).

Năm 2005, xuất khẩu dịch vụ đạt 4 tỷ USD, tăng 14,7% so với năm 2004. Doanh thu từ hoạt động du lịch ngày càng tăng (năm 2005, cả nước đón 3,5 triệu lượt khách quốc tế, tăng khoảng 20% so với năm 2004). Nhiều loại hình dịch vụ khác mang lại ngoại tệ, bổ sung tích cực vào hoạt động xuất khẩu dịch vụ của cả nước như vận tải hàng hoá, viễn thông quốc tế tăng mạnh so với năm 2004.

Hình 2.1 Diễn biến kim ngạch xuất khẩu trong hai năm 2004 và 2005



Nguồn: Vụ Kế hoạch Đầu tư, Bộ Thương mại.

Trong tổng số 20 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, năm 2005, ngoài dầu thô có kim ngạch xuất khẩu trên 7 tỷ USD còn có thêm 6 mặt hàng khác có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD là dệt may, thủy sản, giày dép, hàng điện tử và linh kiện máy tính, sản phẩm gỗ và gạo. Như vậy cơ cấu xuất khẩu bước đầu chuyển đổi theo hướng tăng các mặt hàng chế biến, giảm tỷ trọng các sản phẩm thô. Xuất khẩu hạt tiêu của Việt Nam đứng đầu thế giới, các mặt hàng gạo, cà phê tiếp tục duy trì vị trí xuất khẩu thứ hai trên thế giới, xuất khẩu hạt điều đứng thứ ba thế giới.

1.1.2. Nhập khẩu

Kim ngạch cả năm 2005 đạt 36,9 tỷ USD, tăng 15,4% so với năm 2004, là năm có tốc độ tăng so với năm trước thấp nhất kể từ năm 2002 đến nay. Cơ cấu và tỷ trọng mặt hàng nhập khẩu tập trung chủ yếu vào việc phục vụ sản xuất và đầu tư, bao gồm nhóm máy móc thiết bị (14,3%), nguyên vật liệu phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu (15,7%), nhiên liệu (10,4%), phân

bón, hóa chất (10%), linh kiện điện tử, giấy, tân dược và nguyên liệu sản xuất tân dược (7%). Thị trường nhập khẩu năm 2005 tập trung chủ yếu vào châu Á, chiếm tới 80% tổng kim ngạch nhập khẩu của cả nước trong 11 tháng đầu năm, trong đó ASEAN chiếm 25%. Nhập khẩu dịch vụ cả năm ước đạt 5.000 triệu USD.

Nhập siêu năm 2005 đạt khoảng 4,6 tỷ USD, giảm mạnh so với 5,1 tỷ USD năm 2003 và 5,45 năm 2004. Tỷ lệ giữa giá trị nhập siêu so với kim ngạch xuất khẩu sau khi đạt mức cao nhất trong năm 2003 đã giảm dần, năm 2005 là 15,6% (thời kỳ 2001-2005 tỷ lệ này khoảng 17,6%).

1.1.3. Thương mại nội địa

Thương mại nội địa chịu tác động mạnh của việc tăng giá đối với nhiều mặt hàng mà nguyên nhân chính là do hầu hết các loại vật tư đầu vào của sản xuất đều phải nhập khẩu với mức giá khá cao như xăng dầu, phân bón, hoá chất dẻo, clinker. Tình hình thời tiết diễn biến phức tạp cùng với dịch cúm gia cầm tái phát tạo sức ép tăng chi phí đầu vào sản phẩm và giá bán hàng hoá, dịch vụ trong nước, đặc biệt những mặt hàng quan trọng như lương thực, thực phẩm, thuốc chữa bệnh, phân bón, thép, xăng dầu.

Tổng mức lưu chuyển hàng hóa và doanh thu dịch vụ trong nước ước đạt trên 470 ngàn tỷ đồng, tăng khoảng 26% so với năm 2004. Tốc độ tăng giá hàng tiêu dùng cả năm thấp hơn tốc độ tăng trưởng GDP và thấp hơn đáng kể so với tốc độ tăng giá tiêu dùng năm 2004. Chỉ số giá tiêu dùng cả năm 2005 khoảng trên 8,4% (năm 2004 là 9,5%).

Các thành phần tham gia vào thị trường ngày càng đa dạng và phong phú. Việc các nhà phân phối nước ngoài tiếp tục được tham gia thị trường một cách bình đẳng với các doanh nghiệp Việt Nam thuộc các hình thức sở hữu khác nhau chứng tỏ thị trường nước ta đã hội tụ được các yếu tố cạnh tranh của nền kinh tế thị trường, đồng thời chứng tỏ các thành phần kinh tế của nước ta đã cố gắng vươn lên hơn trong cuộc cạnh tranh. Về địa bàn hoạt động, hoạt động kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam đang gia tăng với tốc độ cao. Các cửa hàng theo kênh phân phối hiện đại hiện không chỉ tập trung ở các thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, mà còn mở rộng đến các tỉnh có tiềm năng, các đô thị mới, ngoại thành.

1.1.4. Các hoạt động khác

Hoạt động xây dựng pháp luật trong lĩnh vực thương mại cũng được đẩy mạnh với việc xây dựng Luật Thương mại (sửa đổi) và các nghị định hướng dẫn thi hành. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế có bước chuyển mạnh với việc Việt Nam kết thúc đàm phán song phương với hầu hết các nước trên thế giới trong quá trình gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).

Hoạt động thương mại sôi động như trên cùng với việc gia tăng cạnh tranh do mở cửa thị trường là một điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử do các doanh nghiệp buộc phải tính toán nhằm cắt giảm chi phí giao dịch, tìm các phương thức nhanh chóng tiếp cận thông tin thị trường nhanh nhất và duy trì quan hệ hiệu quả với khách hàng.

1.2. Cơ cấu tổ chức

Trong năm 2005 đã có một số thay đổi về mặt tổ chức ở các cơ quan nhà nước góp phần thúc đẩy hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin. Đó là sự ra đời của Cục Ứng dụng Công nghệ thông tin và Trung tâm Ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam. Bên cạnh đó, đã có 52/64 tỉnh, thành thành lập Sở Bưu chính - Viễn thông. Sự ra đời của các tổ chức này có ý nghĩa quan trọng đối với việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

1.2.1. Cục Ứng dụng Công nghệ thông tin

Cục Ứng dụng Công nghệ thông tin được thành lập theo Quyết định số 08 /2005/QĐ-BBCVT ngày 25/4/2005 của Bộ trưởng Bộ Bưu chính Viễn thông, chính thức ra mắt hoạt động ngày 28/10/2005.

Ngoài chức năng chính là ban hành chính sách, văn bản quy phạm pháp luật về ứng dụng công nghệ thông tin, Cục có nhiệm vụ tổ chức thực hiện các chương trình, đề án, dự án về thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin, cung cấp thông tin, tài liệu, đào tạo, bồi dưỡng, tư vấn, chuyển giao công nghệ và các hoạt động hỗ trợ khác, quản lý hoạt động của các tổ chức chứng thực điện tử, tham gia hướng dẫn hoạt động của các hội, các tổ chức phi chính phủ trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin. Ngoài ra, Cục còn thực hiện nhiệm vụ Văn phòng thường trực giúp việc Ban chỉ đạo quốc gia về Công nghệ thông tin (Ban Chỉ đạo 58).

1.2.2. Trung tâm Ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam

Ngày 20/12/2005, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 339/2005/QĐ-TTg thành lập Trung tâm Ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam (VnCERT). Trung tâm là một đơn vị thuộc Bộ Bưu chính - Viễn thông và có một số chức năng chính như sau:

- Điều phối các hoạt động ứng cứu sự cố máy tính trong các trường hợp có sự cố, cảnh báo kịp thời các vấn đề về an toàn mạng máy tính.
- Tổ chức và tham gia các hoạt động ứng cứu và đảm bảo an toàn cho các mạng máy tính quan trọng.
- Nghiên cứu, phát triển và phổ biến các công nghệ tiên tiến đảm bảo an toàn mạng, tham gia xây dựng các tiêu chuẩn và chính sách quốc gia về an ninh mạng.
- Tư vấn, đào tạo, chuyển giao công nghệ đảm bảo an toàn mạng, thúc đẩy sự hình thành mạng lưới các đơn vị phản ứng nhanh với các sự cố máy tính (CSIRT) trong các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp.
- Đầu mối hợp tác quốc tế về lĩnh vực an toàn mạng.

Sự ra đời của VnCERT là một bước quan trọng thể hiện sự quan tâm của Nhà nước đối với công tác đảm bảo an toàn, an ninh dữ liệu trong bối cảnh giao dịch điện tử và thương mại điện tử đang ngày càng phát triển.

Ngoài phạm vi các cơ quan nhà nước, các tổ chức như Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hội Tin học Việt Nam, Hội Tin học Thành phố Hồ Chí Minh, Hiệp hội Doanh nghiệp phần mềm Việt Nam đã có nhiều hoạt động tích cực hỗ trợ các hội viên, thành viên của mình ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quản lý sản xuất, điều hành kinh doanh. Tháng 2/2005, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam đã thành lập Viện Tin học Doanh nghiệp để hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin trong sản xuất và kinh doanh.

Một số doanh nghiệp đã nêu lên nhu cầu thành lập một hội hoặc hiệp hội¹ về thương mại điện tử. Tuy nhiên, năm 2005 vẫn chưa phải là thời gian thích hợp để bắt đầu công việc này. Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, mối quan tâm của các doanh nghiệp và xã hội đối với lĩnh vực này cũng ngày càng tăng, vấn đề thành lập một tổ chức phi chính phủ hỗ trợ cho thương mại điện tử cần được nhìn nhận nghiêm túc trong thời gian tới.

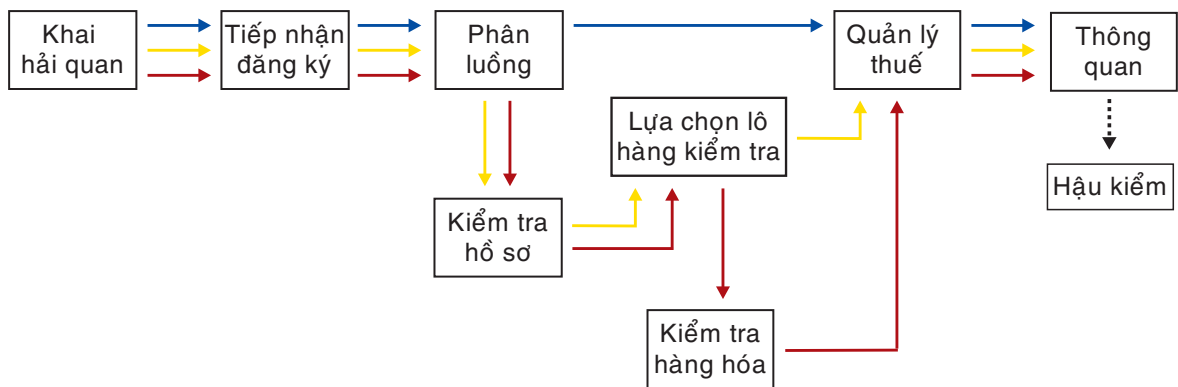
1 Hội bao gồm các thành viên là cả tổ chức và cá nhân, trong khi hiệp hội chỉ có thành viên là các tổ chức.

1.3. Sự hỗ trợ của nhà nước

1.3.1. Thủ tục hải quan điện tử

Hải quan là một trong những ngành đầu tiên tích cực ứng dụng công nghệ thông tin trong việc cung cấp dịch vụ công, cụ thể là thực hiện các thủ tục hải quan. Sau một thời gian nghiên cứu và áp dụng thử, từ đầu năm 2005 Tổng cục Hải quan bắt đầu chuẩn bị cho việc triển khai khai hải quan điện tử. Ngày 20/6/2005, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 149/2005/QĐ-TTg cho phép Tổng cục Hải quan thí điểm triển khai thủ tục hải quan điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hải Phòng. Ngày 19/7/2005, Bộ trưởng Bộ Tài chính ban hành Quyết định số 50/2005/QĐ-TBC quy định quy trình thủ tục hải quan điện tử. Cục Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh chính thức thực hiện thông quan điện tử từ ngày 4/10/2005.

Hình 2.2 Quy trình thủ tục hải quan điện tử



Nguồn: Cục Công nghệ thông tin và Thống kê, Tổng Cục Hải quan

Lộ trình triển khai thủ tục hải quan điện tử như sau:

- Giai đoạn 1 (năm 2005): Triển khai thủ tục hải quan điện tử tại Cục Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh và Cục Hải quan Hải Phòng. Lựa chọn doanh nghiệp đáp ứng một số điều kiện như tự nguyện đăng ký tham gia thủ tục hải quan điện tử, minh bạch trong tài chính, không vi phạm pháp luật hải quan quá một lần trong thời gian một năm gần nhất, v.v...
- Giai đoạn 2 (từ 1/1/2006 đến 31/8/2006): Mở rộng triển khai cho 6 Cục Hải quan có lưu lượng hàng hóa xuất nhập khẩu lớn gồm Đồng Nai, Bình Dương, Vũng Tàu, Đà Nẵng, Hà Nội, Quảng Ninh.
- Giai đoạn 3 (từ 1/9/2006 đến 28/2/2007): Mở rộng số các đơn vị hải quan và số lượng doanh nghiệp thực hiện thủ tục hải quan điện tử, đồng thời mở rộng phạm vi áp dụng đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu.

Bước đầu, thủ tục hải quan điện tử được đánh giá là sẽ tạo điều kiện để phát triển thương mại điện tử và ứng dụng công nghệ thông tin trong xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, việc triển khai hải quan điện tử cũng còn một số khó khăn như phần mềm chưa tính hết các trường hợp phát sinh trong thực tế, chưa có hệ thống dự phòng, sao lưu nên hoạt động bị gián đoạn khi mất điện, các cửa khẩu chưa được lắp đặt máy tính kết nối với hệ thống khai điện tử, sử dụng đường truyền tốc độ thấp, chưa có quy định về ủy quyền khai điện tử.

Để hải quan điện tử thực sự phát huy hiệu quả, ngành hải quan cần phối hợp với các cơ quan như công an, thuế, quản lý thị trường, giao thông. Việc đưa mã số quản lý mặt hàng và tính thuế hàng hóa xuất nhập khẩu cũng sẽ giúp thủ tục hải quan điện tử trở nên thuận tiện hơn cho cả cơ quan hải quan và doanh nghiệp.

Hộp 2.1 Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh triển khai hải quan điện tử

Nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử, trong 3 ngày từ 6/12 đến 8/12/2005, Cục Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh phối hợp với công ty FPT đã tổ chức 3 lớp tập huấn cho hơn 60 cán bộ nhân viên của 30 doanh nghiệp dự kiến sẽ tham gia hải quan điện tử trong đợt 3 năm 2005.

Nội dung tập huấn cho các doanh nghiệp trong đợt này bao gồm giới thiệu về quy trình thủ tục hải quan điện tử, hướng dẫn cách sử dụng chương trình khai báo hải quan điện tử và thực hành trực tiếp trên máy tính. Các học viên cũng được giới thiệu những tình huống, những lỗi thường gặp trong việc khai báo và cách xử lý. Ngoài ra, còn có phần giải đáp những ý kiến thắc mắc liên quan đến quy trình và cách sử dụng chương trình cho các học viên.

Tính đến nay, Cục Hải quan Thành phố đã làm thủ tục công nhận cho 32 doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử. Trong đó, có 24 doanh nghiệp đã chính thức tham gia thủ tục hải quan điện tử.

Vừa qua, Cục Hải quan Thành phố cũng đã có hai buổi làm việc với Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh, Cục thuế và Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh để bàn về việc phối hợp trong việc xác nhận tình trạng tài chính, chấp hành chính sách thuế của doanh nghiệp và hỗ trợ trang bị một hệ thống giả lập để phục vụ cho việc đào tạo cán bộ công chức hải quan và các doanh nghiệp về hải quan điện tử.

Hy vọng rằng với sự nỗ lực tích cực của Cục Hải quan Thành phố, các Sở Ban ngành trong thành phố và sự ủng hộ của các doanh nghiệp, trong thời gian tới số doanh nghiệp tham gia hải quan điện tử sẽ ngày càng tăng và đạt được chỉ tiêu đề ra trong giai đoạn I thí điểm.

<http://www.customs.gov.vn/Default.aspx?tabid=1&mid=520&ItemID=2472>

1.3.2. Đăng ký và kê khai thuế qua mạng

Tổng cục Thuế đã có kế hoạch về đăng ký và kê khai thuế qua mạng sau khi chính thức đưa vào hoạt động trang web của Tổng cục tại địa chỉ www.gdt.gov.vn. Hoạt động này sẽ giúp nâng cao đáng kể chất lượng và hiệu quả công tác hỗ trợ doanh nghiệp của Tổng cục Thuế, giúp ngành thuế trở nên sâu sát hơn với các đối tượng nộp thuế. Dự kiến năm 2006 các dịch vụ trực tuyến này sẽ được triển khai. Sau đó, ngành thuế cũng sẽ tính đến việc nghiên cứu, triển khai hình thức nộp thuế qua mạng với sự phối hợp của các đơn vị liên quan và tổ chức, cá nhân.

Website của Tổng cục Thuế cũng sẽ có thêm thông tin về các doanh nghiệp bị đóng cửa, mất tích, phá sản, danh mục hóa đơn không còn giá trị sử dụng, những trường hợp có vi phạm nghiêm trọng về thuế, v.v...

1.3.3. Đấu thầu qua mạng

Đấu thầu các công trình và mua sắm tài sản từ nguồn vốn ngân sách là một hoạt động phổ biến, tuy nhiên hoạt động đấu thầu từ trước đến nay chủ yếu vẫn thực hiện theo phương pháp truyền thống thông qua hồ sơ tài liệu giấy do các nhà thầu gửi đến cho chủ thầu.

Nghị định số 66/2003/NĐ-CP ngày 13/6/2003 của Chính phủ đã có quy định các thông tin liên quan trong đấu thầu phải được đăng tải trên Hệ thống thông tin về đấu thầu do Nhà nước quản lý, bao gồm Tờ thông tin và Trang thông tin điện tử về đấu thầu. Tuy nhiên, mới chỉ có Bản tin “Thông tin đấu thầu” được Bộ Kế hoạch và Đầu tư phát hành từ ngày 14/12/2004. Nhằm khắc phục những bất cập trong công tác đấu thầu, Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ tám đã thông qua Luật Đấu thầu ngày 29/11/2005. Luật sẽ có hiệu lực từ ngày 1/4/2006. Bên cạnh việc tiếp tục quy định trang thông tin điện tử về đấu thầu như một trong những công cụ chủ yếu đăng tải các thông tin liên quan đến đấu thầu, một nội dung nổi bật của Luật Đấu thầu được nhiều người quan tâm chính là việc cho phép thực hiện hình thức đấu thầu trực tuyến (đấu thầu qua mạng). Luật Đấu thầu cũng là cơ sở pháp lý quan trọng trong việc xây dựng hệ thống thông tin về đấu thầu tập trung và hiện đại.

Ngày 5/12/2005, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã khai trương trang thông tin điện tử về đấu thầu dưới dạng một website tại địa chỉ <http://dauthau.mpi.gov.vn>. Website này cung cấp thông tin liên quan tới đấu thầu, bao gồm kế hoạch đấu thầu, thông báo mời sơ tuyển, kết quả sơ tuyển, thông báo mời thầu, danh sách nhà thầu tham gia đấu thầu hoặc vi phạm, kết quả đấu thầu, thông tin về nhà thầu trong nước, nhà thầu nước ngoài và nhà thầu là tư vấn cá nhân, văn bản quy phạm pháp luật về đấu thầu. Ngoài ra, website còn cung cấp các chức năng hỗ trợ như kết xuất báo cáo, tìm kiếm, hỏi đáp.

Dựa trên nền tảng của website này, dự kiến năm 2006 đơn vị quản lý website (Vụ Quản lý Đấu thầu, Bộ Kế hoạch và Đầu tư) sẽ triển khai xây dựng hệ thống đấu thầu điện tử, góp phần tạo ra cơ chế đấu thầu công bằng, minh bạch và thuận lợi cho các bên tham gia, nâng cao hiệu quả của hoạt động đấu thầu và quản lý đấu thầu. Để thực hiện được công việc này, website cần có thêm các chức năng như chứng thực điện tử.

Hình 2.3 Trang thông tin điện tử về đấu thầu tại địa chỉ <http://dauthau.mpi.gov.vn>.



1.3.4. Khai trương Cổng Thương mại điện tử quốc gia

Cổng Thương mại điện tử quốc gia (gọi tắt là ECVN) được thành lập theo Quyết định số 266/2003/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 17/12/2003 về việc phê duyệt Đề án phát triển thị trường xuất khẩu hàng hoá giai đoạn 2004 - 2005 và công văn số 1587/CP-KTTH về việc bổ sung Chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia.

Ngày 26/8/2005, ECVN đã chính thức khai trương tại địa chỉ www.ecvn.gov.vn trong dịp khai mạc Triển lãm thành tựu 60 năm kinh tế - xã hội Việt Nam.

Mục tiêu của ECVN là hỗ trợ các doanh nghiệp nhanh chóng làm quen và tham gia vào thương mại điện tử, qua đó nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra sâu rộng trên phạm vi toàn cầu. Trong giai đoạn đầu, ECVN tập trung vào các ngành hàng có khối lượng giao dịch thương mại lớn và phù hợp với hình thức thương mại điện tử như nông sản, thủy sản, dệt may, da giày, điện tử, thủ công mỹ nghệ, gốm sứ, đồ gỗ, v.v... Trong giai đoạn sau, ECVN sẽ là đầu mối cung cấp các dịch vụ công trên mạng như cấp phép, khai chứng nhận xuất xứ.

Ngoài ra, một số địa phương cũng đã xây dựng các sàn giao dịch thương mại điện tử nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tại địa phương tiếp cận với thương mại điện tử, điển hình là Sàn giao dịch điện tử cửa khẩu quốc tế Lào Cai www.laocai.com.vn của Ủy ban nhân dân tỉnh Lào Cai, Cổng giao dịch doanh nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh www.bcmcportal.com.vn do Sở Bưu chính - Viễn thông thành phố phối hợp với một số đơn vị xây dựng.

1.3.5. Chương trình xếp hạng website thương mại điện tử

Năm 2005, Bộ Thương mại tiếp tục phối hợp với Hội Tin học Việt Nam thực hiện chương trình đánh giá và xếp hạng website thương mại điện tử của Việt Nam. Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam đang bắt đầu nhận thức được tầm quan trọng của việc ứng dụng thương mại điện tử. Tuy nhiên, do sự phát triển chưa đồng bộ nên các doanh nghiệp và người tiêu dùng chưa thật sự hào hứng và tin tưởng để tham gia các website thương mại điện tử. Vì vậy, việc xếp hạng các website sẽ định hướng giúp doanh nghiệp trong và ngoài nước cũng như người tiêu dùng lựa chọn, cân nhắc tham gia thương mại điện tử sao cho hiệu quả, phù hợp với mục đích kinh doanh của từng đơn vị, v.v...

Đối tượng tham gia chương trình là các website trực tiếp bán hàng hoá, dịch vụ cho người tiêu dùng cá nhân (B2C) hoặc doanh nghiệp (B2B), website giao dịch, đấu giá giữa các cá nhân (C2C), website đầu mối, tạo môi trường giao thương cho các doanh nghiệp (sàn giao dịch B2B).

Có 3 nhóm tiêu chí để đánh giá và xếp hạng website thương mại điện tử theo chương trình này. Nhóm thứ nhất là các yếu tố kỹ thuật như thời gian tải website, công cụ tìm kiếm nội bộ website, thống kê lượng truy cập của www.alexa.com, thống kê xếp hạng của www.netcraft.com. Nhóm thứ hai là các nội dung cần công bố, bao gồm thông tin liên hệ và giới thiệu về chủ website, các điều kiện và điều khoản quy định cách thức kinh doanh trước khi tiến hành giao dịch, thông tin giới thiệu, mô tả về hàng hóa, dịch vụ. Nhóm thứ ba là cơ chế giải quyết tranh chấp và bảo mật thông tin, thể hiện ở chính sách riêng cho việc xử lý và giải quyết khiếu nại, tranh chấp và chính sách bảo vệ thông tin của khách hàng.

Năm 2005, số lượng website bán hàng B2C tham gia chương trình khá đông (36 website). Nhiều website đã có uy tín từ năm 2004 nay vẫn khẳng định được tên tuổi như www.megabuy.com.vn, http://vdctravel.vnn.vn, www.golmart.com.vn. Đặc biệt, năm 2005 xuất hiện các website ở những lĩnh vực mới như việc làm www.kiemviec.com, người khuyết tật bán các sản phẩm tự sản xuất www.vndisability.net/shopping, du lịch www.hotels.com.vn, mua bán ô-tô www.muabanoto.com.vn, v.v...

1.4. Quyền sở hữu trí tuệ, thông tin cá nhân, bảo vệ người tiêu dùng

Luật Sở hữu trí tuệ đã được Quốc hội thông qua là một bước tiến lớn trong việc hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ nói chung và các quyền liên quan đến công nghệ thông tin và thương mại điện tử nói riêng. Tuy nhiên, nhìn từ khía cạnh thực hiện, tình hình bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến công nghệ thông tin và thương mại điện tử vẫn chưa có nhiều thay đổi. Đánh giá của Liên minh Phần mềm Kinh doanh (BSA) cho thấy tỷ lệ sử dụng phần mềm vi phạm bản quyền ở Việt Nam vẫn lên đến 92%, là một trong những nước có tỷ lệ vi phạm bản quyền phần mềm cao nhất thế giới với giá trị vi phạm 55 triệu USD.

Vụ tranh chấp bản quyền phần mềm Lemon3 được giải quyết thành công với phần thắng thuộc về DigiNet đã mở đường cho việc giải quyết tranh chấp quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực công nghệ thông tin - thương mại điện tử qua con đường tòa án. Mặc dù giá trị vật chất bị xâm phạm trong vụ này không lớn, nhưng vụ Lemon3 làm cho các doanh nghiệp phần mềm trong nước có thêm tin tưởng và kinh nghiệm trong việc giải quyết những vụ tranh chấp kiểu này và góp phần hạn chế tình trạng sao chép mã nguồn phần mềm trái phép như đã từng xảy ra với phần mềm iCMS trước đây.

Hộp 2.2 Tranh chấp bản quyền hai phần mềm „song sinh” LEMON3 và LEVER4

Giữa tháng 9, báo Thanh Niên nhận được công văn của Công ty TNHH Tin học Định Gia (DigiNet) phản ánh việc phần mềm quản trị doanh nghiệp (ERP) LEMON3 của mình đã bị Công ty TNHH P.C.I (PCInformatics) „đánh cắp”. Cuộc tranh chấp đến nay vẫn chưa ngã ngũ...

Ông Trần Đào Anh, Giám đốc DigiNet cho biết, đầu năm 2004, công ty liên tục bị mất khách hàng một cách khó hiểu: „Các khách hàng cho biết có một công ty phần mềm nói rằng họ sẵn sàng bán một phần mềm giống hệt LEMON3 với giá cực rẻ, cấp giấy phép không giới hạn. Sau đó, tại Hội chợ Softmart 2004, chúng tôi phát hiện PCInformatics đã phân phát tài liệu, trình diễn sản phẩm, thuyết trình tại hội thảo về phần mềm Kế toán và Quản trị doanh nghiệp LEVER4 của họ. Các bằng chứng mà chúng tôi thu thập được cho thấy PCInformatics đã ăn cắp toàn bộ mã nguồn và sao chép toàn bộ tài liệu của một phiên bản của sản phẩm LEMON3 của chúng tôi”.

Bác bỏ tất cả những lời tố cáo của DigiNet, ông Hoàng Tấn Tài, Giám đốc Công ty PCInformatics khẳng định: „Chúng tôi không hề ăn cắp hay sao chép mã nguồn và tài liệu của DigiNet. Những tài liệu soạn thảo chúng tôi đều có để sẵn sàng chứng minh điều đó”.

Cuộc tranh chấp quyền sở hữu vẫn đang diễn ra. Kết quả rất khó phân định bởi lẽ cả hai bên, DigiNet và cả PCInformatics đều chưa đăng ký, chưa được cấp quyền sở hữu trí tuệ cho sản phẩm. Hội Tin học TP.HCM - nơi mà cả hai bên đang nhờ phân xử cũng đang rất lúng túng vì đây không phải là cơ quan bảo vệ pháp luật. Ông Lê Trường Tùng, Chủ tịch Hội Tin học TP.HCM, cho biết: „Hội đã làm việc với PCInformatics nhưng rất khó đưa ra một ý kiến chính xác. Chúng tôi sẽ để cả hai bên cùng ngồi lại và tìm ra một giải pháp chung chấp nhận được là tốt nhất”.

Vụ việc một lần nữa cho thấy tình trạng tranh chấp về quyền sở hữu trí tuệ đặc biệt là trong lĩnh vực phần mềm hiện rất phức tạp, nhất là khi chính các doanh nghiệp cũng chưa coi trọng việc đăng ký quyền sở hữu trí tuệ cho sản phẩm để tự bảo vệ mình, trước khi được cơ quan pháp luật bảo vệ.

<http://www2.thanhnien.com.vn/Phapluat/2005/4/4/90227.tno> <ngày 28/9/05>

1.5. Thống kê về thương mại điện tử

Ngày 24/11/2005, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 305/2005/QĐ-TTg ban hành hệ thống chỉ tiêu thống kê quốc gia. Đây là một hệ thống quan trọng, làm cơ sở nền

tăng cho hoạt động thống kê mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội của đất nước. Điểm mới của hệ thống này là đã có một chỉ tiêu thống kê về thương mại điện tử, cụ thể là chỉ tiêu số 1607 về “Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử ở mức độ hoàn chỉnh”. Chỉ tiêu này chưa phải là chỉ tiêu cần thiết nhất để nói lên sự thay đổi, tăng trưởng thương mại điện tử, tuy nhiên việc đưa chỉ tiêu này vào hệ thống chỉ tiêu quốc gia phản ánh sự quan tâm và công nhận của cơ quan thống kê đối với hoạt động thương mại điện tử².

Cuối năm 2004, Tổng cục Thống kê cũng đã tiến hành một cuộc điều tra về công nghệ thông tin trên 8 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Trong cuộc điều tra này, một tỷ lệ câu hỏi thích đáng được dành cho thương mại điện tử. Đây mới là năm đầu tiên Tổng cục Thống kê tiến hành hoạt động điều tra này, chưa có điều kiện tham khảo và khẳng định tính hợp lý của các chỉ tiêu đưa ra, nhưng đây là một nỗ lực của Tổng cục Thống kê nhằm đưa thương mại điện tử vào phạm vi thống kê định kỳ hàng năm.

Khó khăn chính của công tác thống kê về thương mại điện tử hiện nay là:

- Chưa xác lập được căn cứ để hình thành các chỉ tiêu thống kê về thương mại điện tử. Ví dụ trong cách tính trị giá giao dịch thương mại điện tử của một doanh nghiệp hay quốc gia thì đặt hàng trên mạng rồi thanh toán bằng tiền mặt trao tay có được tính là giao dịch thương mại điện tử không, hay phải thanh toán trực tuyến mới được coi là giao dịch thương mại điện tử?
- Doanh nghiệp chưa quan tâm tách riêng trị giá doanh thu từ thương mại điện tử. Đối với doanh nghiệp hoàn toàn kinh doanh qua mạng thì coi như toàn bộ doanh thu đó là trị giá giao dịch thương mại điện tử, nhưng đối với doanh nghiệp vừa bán hàng tại cửa hàng truyền thống, vừa bán hàng qua mạng thì việc tách bạch trị giá doanh thu giữa hai cách bán hàng như vậy chưa được lưu ý.

Trong lĩnh vực thống kê liên quan đến thương mại điện tử, Hội Tin học Việt Nam phối hợp với Ban Chỉ đạo quốc gia về Công nghệ thông tin tiến hành đánh giá mức độ sẵn sàng ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin - truyền thông. Có 4 nhóm chỉ tiêu đánh giá chính là hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng nhân lực, ứng dụng, môi trường tổ chức và chính sách. Trong các chỉ tiêu này có một vài chỉ tiêu về ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp, tuy nhiên vì không phải là bộ chỉ tiêu chung cho thống kê về thương mại điện tử nên các chỉ tiêu này sẽ chỉ có tác dụng bổ sung thông tin.

1.6. Phòng chống tội phạm về thương mại điện tử

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, các loại hình tội phạm liên quan đến thương mại điện tử cũng bắt đầu xuất hiện. Năm 2005, một số vụ việc, hành vi vi phạm liên quan đến thương mại điện tử đã được báo cáo, tuy nhiên tác hại chưa lớn nên chưa thực sự thu hút sự chú ý của xã hội. Mặt khác, do chưa tin tưởng vào khả năng giải quyết của cơ quan pháp luật hoặc muốn giữ uy tín nên hầu hết các doanh nghiệp đều chưa liên hệ với cơ quan có chức năng để tiến hành điều tra, truy tố kẻ phạm tội.

Các giao dịch thanh toán điện tử trong ngân hàng là lĩnh vực đã xảy ra một số vụ điển hình như việc người nước ngoài vào mở tài khoản tại Việt Nam, sau đó nhận tiền từ nước ngoài gửi vào và rút ra ngay trước khi các ngân hàng phát hiện và yêu cầu thoái vốn; hoặc một sinh viên thiết lập website giả danh nhà cung cấp dịch vụ thanh toán để lừa gạt chủ thẻ cung cấp các thông tin về thẻ, sau đó làm thẻ giả để rút tiền tại các máy rút tiền tự động. Các vụ trộm

2 Hệ thống chỉ tiêu thống kê quốc gia có 13 chỉ tiêu về ngành thương mại. Chỉ tiêu về thương mại điện tử được giao cho Bộ Thương mại và Tổng cục Thống kê thực hiện, tuy nhiên lại được liệt kê ở nhóm các chỉ tiêu về bưu chính viễn thông và công nghệ thông tin.

cước viễn thông quốc tế cũng là một loại hình tội phạm liên quan đến thương mại điện tử. Từ tháng 5 đến tháng 12/2005, Thành phố Hồ Chí Minh đã phát hiện 9 vụ như vậy.

Hộp 2.3 Nạn trộm tiền tài khoản qua mạng

Báo động nạn „đi chợ mạng” rút tiền tỷ trong tài khoản người khác

Vào 16h30' ngày 18-12, cơ quan điều tra Công an quận Đống Đa đã phối hợp với một đơn vị Công an quận Ba Đình (Hà Nội) thực hiện lệnh bắt và khám xét khẩn cấp nơi ở của Nguyễn Anh Tuấn, một đối tượng trong đường dây trộm cắp tiền qua mạng. Tuấn (sinh năm 1986) có hộ khẩu thường trú tại phường Bắc Hà, thị xã Hà Tĩnh, hiện đang là sinh viên của Trường đại học Bách khoa Hà Nội. Theo như khai nhận của Tuấn trước cơ quan điều tra thì sau khoảng một năm ra Hà Nội học đại học, thấy Tuấn có khả năng tin học, một số anh chị quen biết học khóa trên đã rủ „vào mạng” chơi. Họ cũng hướng dẫn Tuấn cách rút tiền bằng việc làm giả các thẻ ATM của các ngân hàng ở Việt Nam. Lâu dần, Tuấn trở thành một thành viên trong đường dây lừa đảo chiếm đoạt tài sản tiền gửi tại ngân hàng Mỹ mà cơ quan Công an đang bóc gỡ. Qua máy tính, ngồi ngay tại nhà riêng, các đối tượng này đã rút số tiền tương đương 590 triệu đồng về Việt Nam qua hệ thống ngân hàng Vietcombank.

Ngày 22-11, các điều tra viên Đội 3, Phòng Cảnh sát điều tra tội phạm về Trật tự xã hội Công an Hà Nội phát hiện được một vụ „đi chợ mạng” gồm 5 đối tượng, hầu hết đang là sinh viên đã thực hiện hàng chục vụ „bẻ” mật mã trộm tiền trong tài khoản của người nước ngoài. Các đối tượng này đã vào mạng, lợi dụng các mã số tài khoản của người nước ngoài để làm lệnh rút tiền ra. Từ đó, họ không chuyển tiền mặt về Việt Nam mà thông qua một mạng bán hàng trung gian để mua các loại hàng hóa có giá trị như điện thoại di động, máy tính xách tay, sách tin học, ngoại ngữ, v.v... với số tiền hàng nghìn USD rồi chuyển về.

Nguồn: Báo Công an nhân dân số ra ngày 22/12/2005

Tháng 6/2005, Bộ Công an đã thành lập Phòng Chống Tội phạm sử dụng công nghệ cao thuộc Cục CI5, Tổng cục Cảnh sát. Đây là đơn vị có chức năng điều tra các loại tội phạm liên quan đến công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng. Điều này phản ánh sự quan tâm và phản ứng tích cực của Nhà nước trước việc gia tăng các loại hình tội phạm trong lĩnh vực thương mại điện tử để bảo đảm an toàn trong khi giao dịch của các doanh nghiệp làm ăn chân chính cũng như người tiêu dùng.

Để tạo cơ sở triển khai, Bộ Công an cũng đã trình Thủ tướng Chính phủ ban hành Đề án về Phòng chống tội phạm sử dụng công nghệ cao. Đề án tập trung vào 3 mảng hoạt động chính trong thời gian từ nay đến năm 2010 để có thể đối phó và trấn áp có hiệu quả loại tội phạm mới phát sinh này:

- Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật liên quan;
- Hoàn thiện trang thiết bị phục vụ cho công tác đấu tranh phòng chống tội phạm sử dụng công nghệ cao;
- Hoàn thiện bộ máy tổ chức, tuyên truyền, đào tạo.

Hộp 2.4 Một số loại hình tội phạm trong thương mại điện tử

Tội phạm trong thương mại điện tử có thể chia thành hai nhóm chính:

1. Tội phạm tấn công vào các hệ thống thông tin:

- Tấn công từ chối dịch vụ làm người dùng không truy nhập được website thương mại điện tử của doanh nghiệp.
- Phát tán virus hoặc phần mềm độc hại gây ảnh hưởng đến hoạt động của máy tính hoặc mạng của doanh nghiệp.
- Thay đổi nội dung thông tin trên website của doanh nghiệp.

2. Tội phạm sử dụng công nghệ cao để phạm tội:

- Thâm nhập cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp, hồ sơ khách hàng, bí mật kinh doanh, v.v...
- Lấy cắp dữ liệu thẻ thanh toán để rút tiền từ ngân hàng (skimming).
- Lừa gạt lấy thông tin cá nhân (fishing).

1.7. Hợp tác quốc tế về thương mại điện tử

1.7.1. ASEAN

Năm 2005 là năm thứ 5 thực hiện Hiệp định e-ASEAN đã được nguyên thủ các nước ASEAN ký tháng 11/2000. Tuy nhiên, cũng trong năm 2005 Nhóm công tác e-ASEAN (EAWG) được thành lập từ trước khi ký Hiệp định e-ASEAN đã đình chỉ hoạt động.

Trong khi đó, việc triển khai các nội dung của Hiệp định e-ASEAN được chuyển sang cơ cấu Hội nghị Bộ trưởng Viễn thông và Công nghệ thông tin ASEAN (TELMIN). TELMIN lần thứ 5 được tổ chức tại Hà Nội tháng 9/2005 với chủ đề “Thúc đẩy phát triển các ứng dụng và dịch vụ mạng để hiện thực hóa e-ASEAN” đã thảo luận và thông qua Chương trình nghị sự Hà Nội vạch ra định hướng chiến lược và 5 chương trình hành động khung cho ngành viễn thông và công nghệ thông tin ASEAN, trong đó có thiết lập môi trường nhằm khuyến khích các dịch vụ và ứng dụng mạng, thúc đẩy việc kết nối và liên kết mạng, tăng cường nội dung số và các dịch vụ trực tuyến, tăng cường an ninh mạng, xây dựng và phát triển nguồn nhân lực.

1.7.2. APEC

Hợp tác quốc tế về thương mại điện tử trong APEC được triển khai thông qua Nhóm chỉ đạo về Thương mại điện tử (ECSG). Năm 2005, ECSG đã họp hai lần tại Hàn Quốc vào tháng Hai và tháng Chín. Bên cạnh đó, ECSG cũng đã tổ chức Đối thoại chính phủ - doanh nghiệp về thương mại phi giấy tờ lần đầu tiên vào tháng Hai, 2 cuộc hội thảo về thực thi pháp luật bảo vệ thông tin cá nhân. Những nội dung trên đều còn mới đối với Việt Nam nên đang được cán bộ các Bộ ngành tích cực nghiên cứu. Mặt khác, năm 2006 Việt Nam sẽ là nước chủ trì các sự kiện của APEC nên các cơ quan và doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng cơ hội này để mở rộng trao đổi kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ về thương mại điện tử từ các nền kinh tế phát triển trong khối.

Dự án Trung tâm Cơ hội số APEC (ADOC) đã được triển khai tại 6 nền kinh tế thành viên APEC, trong đó có Việt Nam. Tại Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam là cơ quan được giao thực hiện dự án này.

Trong khuôn khổ dự án, đã có 1 trung tâm đào tạo ADOC được thiết lập ở Hà Nội, 1 trung tâm đào tạo (tele-center) được thiết lập ở Thái Bình. Tính từ tháng 6/2005 đến 30/11/2005, dự án đã đào tạo được 605 lượt học viên, chủ yếu là cán bộ từ các doanh nghiệp, về kỹ năng thực hành ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Cũng trong khuôn khổ dự án này, 10 cơ quan, doanh nghiệp Việt Nam đã được lựa chọn tham gia Tuần lễ ADOC tại Đài Bắc (Đài Loan), trong đó Tổng cục Thuế đã đoạt giải nhì Giải thưởng ADOC với sản phẩm “Hệ thống quản lý thông tin thuế”.

1.7.3. AFACT

Hội đồng Châu Á - Thái Bình Dương về Thuận lợi hóa thương mại và Kinh doanh điện tử (AFACT) là một tổ chức đã có lịch sử hoạt động khá lâu với những hoạt động nhằm đẩy mạnh kinh doanh điện tử trong khu vực. AFACT phối hợp hoạt động của mình với những tổ chức khác như UN/CEFACT, PAA (Liên minh Thương mại điện tử Châu Á).

Năm 2005, Việt Nam đảm nhiệm vai trò chủ tịch AFACT. Thực hiện vai trò này, Việt Nam đã đăng cai hội nghị giữa kỳ Ủy ban Điều hành AFACT (9-10/5/2005) và Hội nghị AFACT lần thứ 23, Triển lãm EDICOM 2005, Diễn đàn e-Asia (24-27/10/2005).

Các hội nghị trên là cơ hội thuận lợi để những người lập chính sách và doanh nghiệp Việt Nam trao đổi ý kiến, kinh nghiệm, giải pháp với các đồng nghiệp của khu vực. Qua các hoạt động này, một số doanh nghiệp Việt Nam đã có cơ hội tiếp xúc và nắm bắt được thực tiễn phát triển thương mại điện tử ở các nền kinh tế thành viên AFACT.

2. HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ

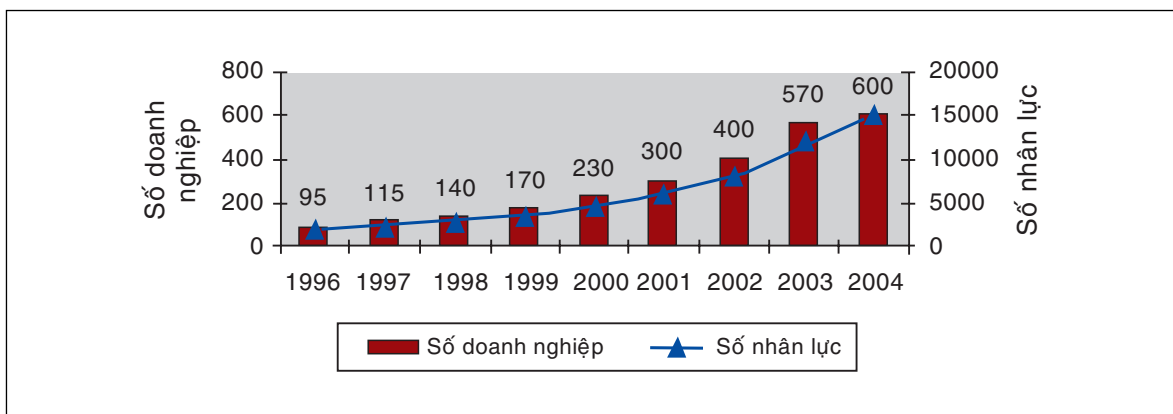
2.1. Công nghiệp công nghệ thông tin

Theo Vụ Công nghiệp công nghệ thông tin, Bộ Bưu chính - Viễn thông, tổng giá trị phần mềm và dịch vụ của Việt Nam hiện đạt 170 triệu USD, đạt mức tăng trưởng 35-40%/năm. Giá trị xuất khẩu ước tính khoảng 45 triệu USD. Gia công phần mềm tiếp tục là nguồn thu chính của công nghiệp phần mềm Việt Nam. Việt Nam được xếp vào số 20 nước có tiềm năng cao về gia công phần mềm và dịch vụ. Sau một thời gian tìm kiếm thị trường tại Bắc Mỹ, Tây Âu, năm 2005, một số doanh nghiệp Việt Nam đã xác định Nhật Bản là thị trường gia công phần mềm trọng điểm. Các doanh nghiệp như FPT Software, Tân Thế Kỷ, PSV đều có doanh thu chủ yếu từ gia công phần mềm cho Nhật Bản.

Cả nước hiện có khoảng 600 doanh nghiệp phần mềm với số nhân lực là 15.000 người, phân bố chủ yếu tại Thành phố Hồ Chí Minh (50%) và Hà Nội (40%). Đại bộ phận là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Năng suất lao động trong ngành phần mềm đạt khoảng 10.000 USD/người/năm. Nhiều doanh nghiệp phần mềm đã quan tâm đầu tư cho quy trình quản lý chất lượng: 1 doanh nghiệp đạt chứng chỉ CMMI-5, 1 doanh nghiệp đạt chứng chỉ CMM5, 3 doanh nghiệp đạt chứng chỉ CMM3 và khoảng 30 doanh nghiệp đạt chứng chỉ ISO-9001. Tuy nhiên, nhìn chung quy mô của các doanh nghiệp phần mềm Việt Nam còn nhỏ, nhân lực phần mềm thiếu về số lượng và chưa có những chuyên gia phân tích trình độ cao. Con số 50.000 chuyên gia phần mềm chuyên nghiệp vẫn là một chỉ tiêu lâu dài. Những hạn chế trên làm cho năng lực cạnh tranh và khả năng thâm nhập thị trường quốc tế của doanh nghiệp phần mềm Việt Nam còn yếu.

Trong 5 năm qua, nhiều biện pháp đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực công nghệ thông tin được thực hiện. Bộ Giáo dục và Đào tạo triển khai dạy và học bằng tiếng Anh tại các khoa công nghệ thông tin trọng điểm. Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 131/2004/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch phát triển nguồn nhân lực về công nghệ thông tin đến 2010. Nhiều cơ sở đào tạo phần mềm của nước ngoài đã có mặt tại Việt Nam. Tuy nhiên, nhân lực phần mềm vẫn thiếu về số lượng và yếu về chất lượng. Đặc biệt thiếu các chuyên gia về quản trị dự án, thiết kế giải pháp, tiếp thị, kiểm tra chất lượng. Trong khi đó, việc đẩy mạnh xuất khẩu phần mềm gia công cũng dẫn đến nhu cầu tuyển dụng nhân lực tăng cao, chẳng hạn năm 2005 FPT Software tăng số kỹ sư phần mềm từ 600 lên 1.000 và dự kiến năm 2006 sẽ tiếp tục tuyển dụng để tăng lên đến 1.800.

Hình 2.4 Số doanh nghiệp và nhân lực phần mềm 1996 - 2004



Cho đến nay, cả nước đã có 8 khu công nghiệp phần mềm tập trung là Công viên Phần mềm Sài Gòn (SSP), Công viên Phần mềm Quang Trung (QTSC), E-Town, Trung tâm Phần mềm Đà Nẵng, Trung tâm Phần mềm Cần Thơ, Trung tâm Phần mềm Huế, Trung tâm Phần mềm Hải Phòng, Unisoft (Đại học quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh). Các khu phần mềm này thu hút được 1/6 tổng số doanh nghiệp phần mềm cả nước với khoảng trên 3.700 người làm việc về công nghệ thông tin và có đóng góp đáng kể vào doanh số chung của công nghiệp phần mềm.

Hộp 2.5 Một số mục tiêu phát triển công nghiệp phần mềm đến năm 2010

- Tốc độ tăng trưởng trung bình đạt khoảng 35-40%/năm. Doanh thu toàn ngành đạt 1 tỷ USD, trong đó giá trị xuất khẩu đạt khoảng 40%.
- Đào tạo được khoảng 150 ngàn kỹ sư, chuyên viên công nghệ thông tin, trong đó có 40-50% trở thành chuyên gia phần mềm chuyên nghiệp.
- Trở thành một trong 15 quốc gia gia công xuất khẩu phần mềm lớn nhất thế giới.
- Giảm tỷ lệ vi phạm bản quyền phần mềm xuống bằng mức trung bình trong khu vực.
- Làm chủ công nghệ sản xuất một số sản phẩm trọng điểm

Nguồn: Vụ Công nghiệp công nghệ thông tin, Bộ Bưu chính - Viễn thông

Để phát triển công nghiệp phần mềm trong thời gian tới, Bộ Bru chính - Viễn thông xác định các giải pháp bao gồm: tập trung phát triển nguồn nhân lực, tăng cường xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường gia công cho nước ngoài đi đôi với mở rộng thị trường nội địa, tăng cường đầu tư cho công nghiệp phần mềm, đẩy mạnh bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Dự kiến gia công phần mềm cho nước ngoài vẫn là nguồn doanh thu chủ yếu của xuất khẩu phần mềm trong giai đoạn tới. Các thị trường trọng điểm cho xuất khẩu phần mềm được hướng tới là Nhật Bản và Hoa Kỳ.

Công nghiệp phần cứng máy tính đã đáp ứng được 80% nhu cầu nội địa và đang bắt đầu xuất khẩu. Doanh số phần cứng máy tính năm 2005 ước đạt 1,2 tỷ USD, giá trị phần cứng xuất khẩu đạt khoảng 670 triệu USD, chủ yếu là từ các công ty 100% vốn nước ngoài. Ngoài các doanh nghiệp lắp ráp máy tính đã có thương hiệu như FPT Elead, CMS, VTB, Mekong Green, T&H, khoảng 200 doanh nghiệp còn lại đều lắp ráp chưa theo quy trình công nghiệp, giá trị gia tăng thấp.

Công nghiệp thiết bị viễn thông có trên 20 doanh nghiệp, cung cấp các sản phẩm phục vụ mạng lưới bao gồm thiết bị chuyển mạch (1,4 triệu số/năm), thiết bị truyền dẫn (800 đơn vị/năm), cáp quang (240.000 km/năm), cáp đồng (2 triệu km/năm), máy điện thoại (1,2 triệu máy/năm), sản phẩm phụ trợ (ống nhựa, thiết bị đấu nối, thẻ SIM, v.v..).

Hộp 2.6 Những vấn đề đặt ra cho ngành công nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam

Hội thảo Quốc gia về công nghệ thông tin - truyền thông lần thứ III (Hải Phòng) đã tập trung thảo luận nhiều về các vấn đề hiện trạng, tiềm năng, triển vọng và định hướng phát triển công nghiệp công nghệ thông tin ở nước ta, các cơ chế, chính sách, các biện pháp phát triển công nghiệp phần mềm và công nghiệp phần cứng, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế giai đoạn 2006 - 2010. Kết luận tại Hội thảo trên cơ sở những kết quả đạt được trong hai ngày thảo luận, Thứ trưởng Bộ Bru chính - Viễn thông Lê Nam Thắng đưa ra 5 điểm Bộ cùng các đơn vị có liên quan sẽ „tiếp tục hoàn thiện” và „xây dựng”, „triển khai” sau Hội thảo:

- Thứ nhất, sẽ tiếp tục hoàn thiện cơ chế chính sách và hành lang pháp lý rõ ràng, minh bạch, phù hợp với điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.
- Thứ hai, xây dựng và ban hành các chiến lược, kế hoạch, quy hoạch khả thi với định hướng, mục tiêu rõ ràng, phù hợp với điều kiện và đặc thù của Việt Nam trong lĩnh vực công nghệ thông tin - truyền thông.
- Thứ ba, xây dựng và thực hiện các chương trình, dự án mẫu mang tính đột phá để mở đường, thúc đẩy cho việc ứng dụng phát triển công nghiệp công nghệ thông tin ở Việt Nam.
- Thứ tư, tiếp tục hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý nhà nước từ trung ương đến các địa phương hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin - truyền thông.
- Thứ năm, thúc đẩy, chỉ đạo và hướng dẫn để biến các luật lệ, chiến lược, các quy hoạch, chương trình dự án thành hành động cụ thể và triển khai trong các hoạt động kinh tế - xã hội của đất nước”.

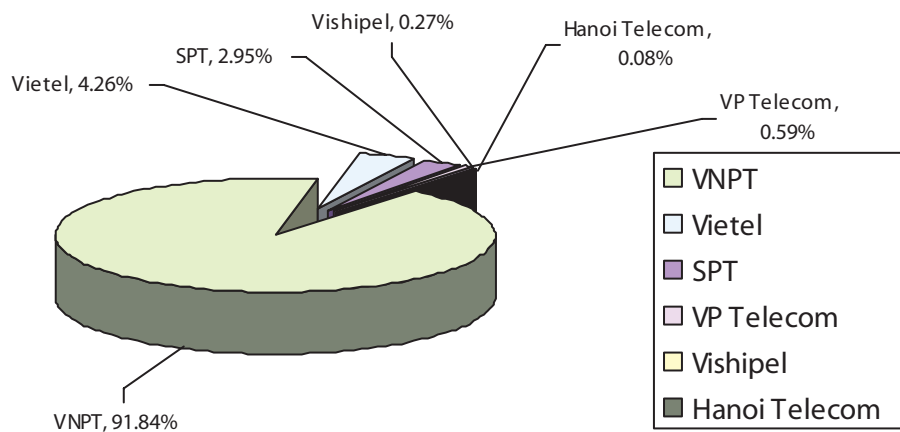
Mặc dù vậy, vẫn còn rất nhiều câu hỏi về hiện trạng ngành công nghệ thông tin - truyền thông Việt Nam chưa được trả lời sau 2 ngày hội thảo như: đã nên coi công nghệ thông tin - truyền thông là một ngành công nghiệp thực sự chưa, bao giờ thì một cơ chế chính sách và hành lang pháp lý rõ ràng giúp phát triển công nghiệp công nghệ thông tin - truyền thông, phù hợp với hội nhập quốc tế sẽ được hoàn thiện? Các chiến lược, kế hoạch quy hoạch khả thi về công nghệ thông tin - truyền thông phù hợp điều kiện Việt Nam bao giờ sẽ được ban hành? Làm sao để phát triển một ngành công nghiệp công nghệ thông tin - truyền thông? Những chính sách để hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin phát triển, tạo môi trường giúp họ kinh doanh có lợi nhuận, giúp hình thành một thị trường công nghệ thông tin - truyền thông đúng nghĩa?... Lời giải vẫn là ẩn số đang còn ở phía trước, trong những hội thảo sắp tới.

<http://www.vnn.vn/cntt/2005/09/488241/>

2.2. Viễn thông

Theo Viện Chính sách và chiến lược bưu chính - viễn thông, Bộ Bưu chính - Viễn thông, tính đến hết năm 2005, tổng số máy điện thoại trên toàn mạng lên 15,779 triệu máy (trong đó riêng VNPT có 13,289 triệu máy), tăng 5,480 triệu máy so với năm 2004, đạt mật độ gần 19,01 máy/100 dân. Số thuê bao di động tiếp tục tăng mạnh và đã chiếm 57% tổng số điện thoại. Trong nỗ lực thu hẹp khoảng cách số giữa các vùng miền, năm 2005 là năm đã đạt mục tiêu 100% số xã trên cả nước có điện thoại. Số điểm bưu điện - văn hóa xã là 7.717 điểm.

Hình 2.5 Thị phần thị trường thông tin di động



Nguồn: Viện Chính sách và chiến lược bưu chính - viễn thông, Bộ Bưu chính Viễn thông

Hiện nay đã có 6 nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động được cấp phép là MobiFone, VinaPhone, S-Fone, Viettel, EVN Telecom và Hà Nội Telecom. Việc xuất hiện thêm hai doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động (092 của Hà Nội Telecom và 096 của EVN Telecom), cùng với mạng 098 của Viettel đã tạo nên một cuộc cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp dịch vụ di động, đồng thời giúp khách hàng có nhiều lựa chọn.

Sự xuất hiện của Viettel đã làm thị trường thông tin di động trở nên thực sự mang tính cạnh tranh. Với tốc độ phát triển nhanh chóng, sau hơn một năm kể từ khi chính thức hoạt động (từ 15/10/2004) đã có 1,4 triệu khách hàng, Viettel đã làm thay đổi bức tranh thị phần thông tin di động tại Việt Nam. Bên cạnh đó, Viettel cũng tạo ra động lực để giảm giá cước thông tin với việc tính cước theo bloc 6 giây ngay từ đầu và luôn dẫn đầu trong việc giảm giá cước.

Mặc dù chưa triển khai đại trà, EVN Telecom đang tích cực chuẩn bị để mở rộng dịch vụ điện thoại công nghệ CDMA ra 64/64 tỉnh, thành. Cùng với các dịch vụ trên, EVN Telecom cũng đang thử nghiệm dịch vụ truy nhập Internet tốc độ cao qua đường điện. EVN Telecom đã đầu tư lắp đặt hoàn thiện hệ thống viễn thông tại Hà Nội với gần 40 trạm phát sóng (BTS) và khoảng 300 km cáp quang, đáp ứng cho khoảng 1,5 triệu thuê bao. Trong năm 2005, Vishipel tiếp tục triển khai cung cấp các dịch vụ truyền thống như dịch vụ thông tin duyên hải, Inmarsat, đồng thời đẩy mạnh công tác phát triển mạng và cung cấp dịch vụ VoIP 175. Hanoi Telecom cũng đã chọn hướng liên kết với nhà đầu tư Hutchison Telecommunication (Luxemburg), với vốn đầu tư 655,9 triệu USD cho mạng CDMA 3G và mục tiêu là chiếm khoảng 20% thị phần dịch vụ thông tin di động.

Cạnh tranh đã góp phần làm giá cước viễn thông giảm rõ rệt, giúp nhiều đối tượng có mức thu nhập khác nhau trong xã hội có thể tiếp cận các dịch vụ viễn thông, mặt khác, cạnh tranh góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin di động nhanh chóng ứng dụng công nghệ mới. Trước bối cảnh thị trường cung cấp dịch vụ thông tin di động đã có dấu hiệu bão hòa, Chính phủ đã yêu cầu Bộ Bưu chính Viễn thông ngừng cấp phép mạng di động cho Đài Truyền hình Việt Nam cũng như mọi đơn vị khác, nhằm phát huy hiệu quả đầu tư và đảm bảo chất lượng dịch vụ của 6 mạng hiện nay.

Mạng thế hệ mới (NGN - Next Generation Network) đã bước đầu được khai thác hiệu quả. Được kết hợp từ 3 mạng cơ bản là viễn thông, truyền thông và Internet, NGN hỗ trợ mọi phương thức truyền tải thông tin và dịch vụ như điện thoại, truyền số liệu, Internet, phát thanh, truyền hình, giải trí qua mạng, điều khiển từ xa, v.v... Ưu điểm của NGN là có thể thực hiện nhanh nhiều dịch vụ mới trên cùng một cơ sở hạ tầng duy nhất, băng thông rộng, với giá cước thấp, cho phép nâng tối đa hiệu suất sử dụng đường truyền, cung cấp khả năng bảo mật thông tin tối ưu và giảm chi phí vận hành. Ngày 9/11/2005, VNPT và đối tác là Công ty Shin Satellite Plc (Thái Lan) đã chính thức khánh thành trạm cổng VSAT-IP/IPSTAR quốc tế đầu tiên tại Việt Nam. Đây là giải pháp mạng băng rộng thế hệ mới sử dụng hệ thống vệ tinh IPSTAR, tạo ra khả năng mới để phổ cập dịch vụ viễn thông và Internet tới nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

2.3. Internet

Trong 12 tháng qua, một đặc điểm nổi bật là đi đôi với việc tiếp tục phát triển các dịch vụ cơ bản (kết nối Internet), đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ của các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền Internet, đặc biệt là dịch vụ giải trí. Sự tăng trưởng này xuất phát từ một số nguyên nhân: dịch vụ ADSL cho phép người dùng tiếp cận băng thông rộng với chi phí hợp lý, các doanh nghiệp không chiếm thị phần khổng lồ được tự ấn định mức cước, hệ thống trung chuyển Internet quốc gia (VNIX) giúp chất lượng Internet được cải thiện rõ rệt, loại bỏ các truy nhập vòng ra quốc tế, giảm thời gian truy nhập của người sử dụng.

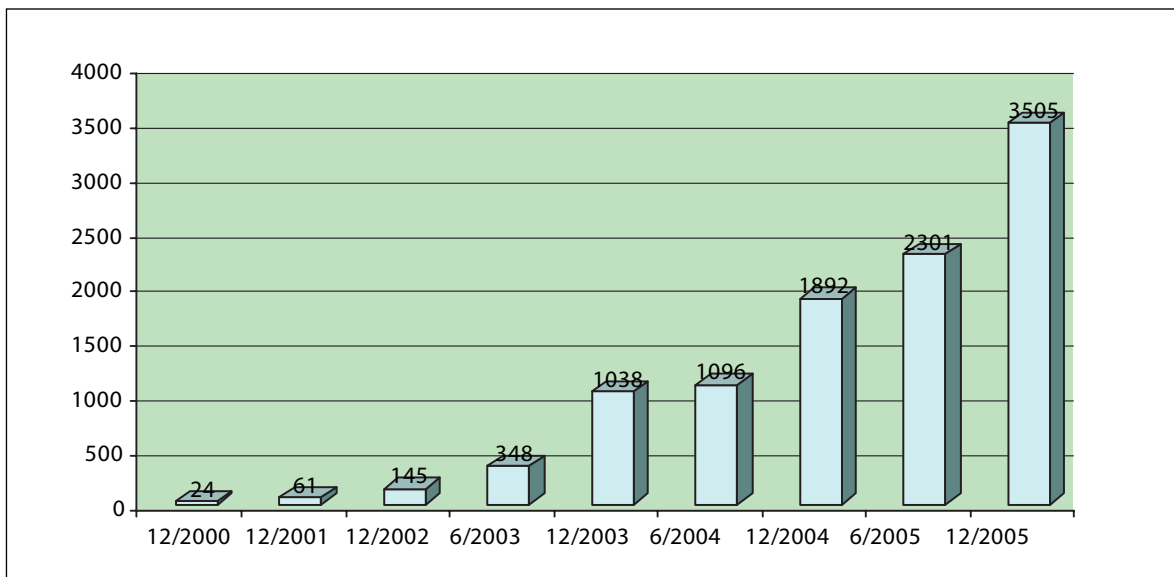
Bảng 2.1 Tình hình phát triển Internet Việt Nam

TT	Chỉ tiêu thống kê	12/2003	12/2004	12/2005
1	Số lượng thuê bao Internet quy đổi	804.528	1.659.013	2.891.028
2	Số người sử dụng Internet	3.098.007	6.345.049	10.657.102
3	Tỷ lệ người sử dụng so với dân số	3,80%	7,69%	12,84%
4	Băng thông kết nối Internet quốc tế (Mbps)	1.036	1.892	3.505
5	Lưu lượng Internet trong nước trao đổi qua VNIX (Gbyte)	373	506.391	2.419.181
6	Tên miền Internet .vn	5.478	9.037	14.345
7	Địa chỉ IP đã cấp	152.064	454.912	755.200

Nguồn: Trung tâm Thông tin Internet Việt Nam

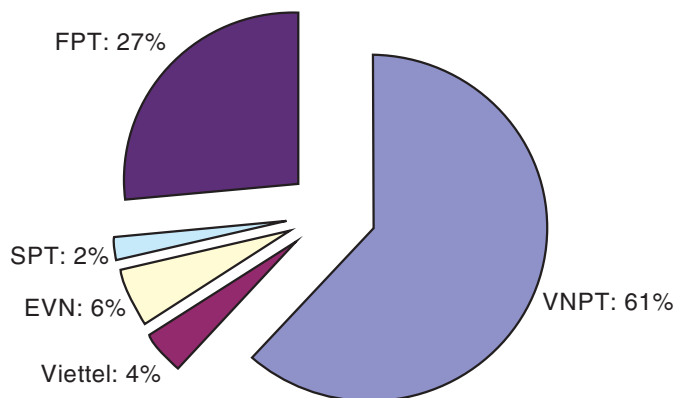
Dung lượng kết nối Internet quốc tế tiếp tục phát triển mạnh trong một năm qua. Tính đến tháng 12/2005, tổng dung lượng kết nối Internet quốc tế của các IXP Việt Nam đã đạt 3.505 Mbps, gấp ba lần so với thời điểm tháng 12/2003 và gấp đôi so với thời điểm tháng 12/2004.

Hình 2.6 Biểu đồ phát triển dung lượng kết nối Internet quốc tế (tính theo Mbps)



Trong tổng dung lượng kết nối trên, VNPT tiếp tục là doanh nghiệp dẫn đầu với 2168 Mbps, sau đó FPT là 930 Mbps. Ba nhà cung cấp dịch vụ kết nối còn lại là EVN Telecom, Viettel, SPT có dung lượng kết nối quốc tế lần lượt là 200, 135 và 72 Mbps.

Hình 2.7 Biểu đồ dung lượng kết nối Internet quốc tế của các IXP



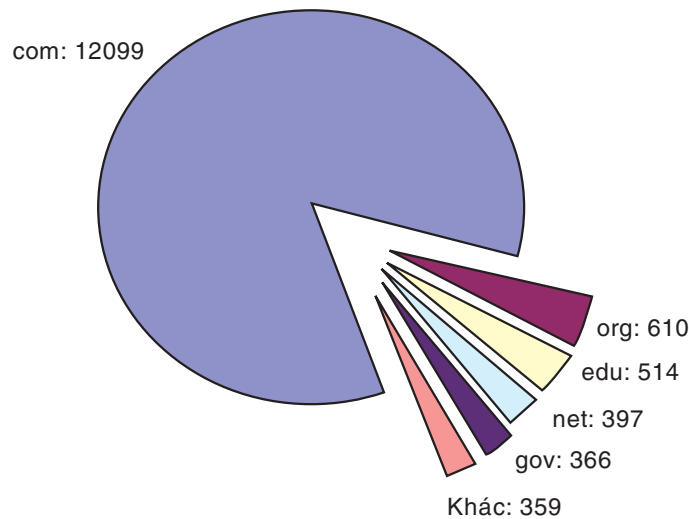
Nguồn: Trung tâm Thông tin Internet Việt Nam

Sau hơn hai năm kể từ khi bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam (tháng 7/2003), đến hết năm 2005, số thuê bao ADSL của Việt Nam đã đạt trên 200.000, tăng gấp 4 lần so với năm 2004. Mặc dù thị trường đã có 5 nhà cung cấp dịch vụ này, nhưng vẫn không đáp ứng đủ nhu cầu. Các nhà cung cấp đã liên tục giảm giá và đưa ra những gói cước khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng (doanh nghiệp, cửa hàng Internet, gia đình). Mặc dù chất lượng ADSL chưa ổn định và gây nên sự phàn nàn từ phía người sử dụng, có thể nói ADSL đã góp phần làm thay đổi nhận định về giá cước truy nhập Internet quá cao, góp phần đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng người dùng Internet và các dịch vụ giá trị gia tăng trên Internet.

Số lượng địa chỉ IP được sử dụng phần nào nói lên quy mô hạ tầng mạng Internet và trình độ ứng dụng các sản phẩm dịch vụ trên Internet. ADSL đã làm cho địa chỉ IP gia tăng sử dụng nhanh chóng, nhưng ISP ra đời cũng cần có địa chỉ IP, nhưng cho dù lượng IP được đăng ký năm sau cao gấp đôi so với năm trước thì toàn bộ con số IP ở nước ta mới đạt 1/777 Class C và bằng 1/6,6 Hàn Quốc, 1/40 Trung Quốc, 1/1,2 Thái Lan. Các quốc gia này đã sử dụng IPv6 trong khi đó Việt Nam mới ứng dụng thử nghiệm.

Đến tháng 12/2005, Trung tâm Thông tin Internet Việt Nam đã cấp 14.345 tên miền quốc gia .vn, trong đó số tên miền .com.vn là 12.099 (chiếm 84%). Tên miền thể hiện địa chỉ ứng dụng mà người sử dụng thông thường khai thác. Tên miền ít, cho thấy sức sống về thông tin và các dịch vụ trên mạng còn chưa phong phú cũng như mức độ sử dụng không cao. Với các nước phát triển, tỷ lệ đăng ký tên miền quốc gia so với số dân là 4% đến 8%, còn ở Việt Nam 0,017%.

Hình 2.8 Biểu đồ cơ cấu tên miền .vn tính theo số lượng và tỷ lệ %



Nguồn: Trung tâm Thông tin Internet Việt Nam

Hộp 2.7 Đã có gần 5.000 tên miền tiếng Việt được cấp phép

Theo thông tin từ Trung tâm Internet Việt Nam VNNIC, cho tới thời điểm này, VNNIC đã cấp phép gần 5.000 tên miền tiếng Việt cho khách hàng.

Theo đánh giá của VNNIC, thời gian qua tên miền tiếng Việt đã có tốc độ phát triển khá tốt, được sự đón nhận của đông đảo khách hàng và đã chính thức được triển khai ra cộng đồng. VNNIC đang thúc đẩy các bước triển khai nhằm làm tốt hơn các quy định về phí cấp phép cho tên miền tiếng Việt.

Dự kiến trong tháng 11 Bộ Bưu chính - Viễn thông và Bộ Tài chính sẽ hoàn thiện và thông qua các quy định về phí tên miền. Mức phí đăng ký tên miền được VNNIC đề xuất khoảng 6USD (tương đương với khoảng 100.000VNĐ). Mức phí này khá “mềm”, thấp hơn hẳn mức phí cấp phép của các tên miền thông thường hiện nay (đang ở mức 480.000đ/lần đăng ký). Tuy nhiên, theo VNNIC, mặc dù mức phí cấp phép là một yếu tố không thể thiếu để khách hàng đăng ký sử dụng tên miền tiếng Việt, nhưng việc làm thế nào để cân bằng được hai vấn đề quản lý và đảm bảo quyền lợi cho người sử dụng cũng quan trọng không kém.

VNNIC đang nghiên cứu xây dựng việc chấp nhận khách hàng đăng ký tên miền qua mạng cũng không nhằm mục đích trên. Để làm được việc này, theo ông Hoàng Minh Cường, VNNIC cũng sẽ phải nghiên cứu cả một số giải pháp, phương thức thanh toán trực tuyến cho khách hàng. Việc này sẽ cần có sự hợp tác của các ngân hàng.

Thành công trong triển khai tên miền tiếng Việt ra cộng đồng cũng đang mở ra cho VNNIC những hướng phát triển mới. Ông Cường cho biết, VNNIC cũng đã nhận được cả những đề nghị xây dựng nghiên cứu triển khai các tên miền khác như tên miền bằng chữ nôm hay tiếng Khơ me..

<http://www.vnn.vn/cntt/2005/11/507762>

Theo Trung tâm Thông tin Internet Việt Nam, cho đến nay đã có 16 ISP được cấp phép hoạt động, nhưng chỉ có 8 ISP thực sự cung cấp dịch vụ và chỉ có 5 ISP đang tham gia mạnh mẽ vào thị trường (VNPT, SPT, FPT, Netnam và Viettel). Các doanh nghiệp còn lại hoạt động yếu ớt, chiếm không quá 2% thị phần với số lượng thuê bao rất khiêm tốn như Công ty cổ phần dịch vụ Một kết nối (29.364 thuê bao), Công ty sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu điện, điện tử quận 10 (8.625 thuê bao), Hà Nội Telecom (3.828 thuê bao). Một số doanh nghiệp đang trong giai đoạn đầu tư như Công ty Viễn thông điện lực (EVN Telecom), Công ty Thông tin, điện tử hàng hải (Vishipel) hoặc vẫn chưa hoạt động cho dù đã được cấp phép như Công ty Điện tử, tin học, hoá chất (Elinco), công ty Thanh Tâm.

Về các dịch vụ của ISP, các dịch vụ truy nhập thông dụng hiện nay là truy nhập gián tiếp (qua đường điện thoại, ISDN), thuê bao băng rộng (ADSL, truyền hình cáp, wi-U), thuê đường truyền riêng. Việc phát triển thuê bao thường phụ thuộc vào khả năng triển khai hạ tầng mạng vật lý của doanh nghiệp. Do đó có thể nói vấn đề lớn nhất của các ISP hiện nay trong phát triển thuê bao chính là việc triển khai hạ tầng. Chỉ có các dịch vụ dựa vào hệ thống mạng điện thoại công cộng sẵn có là có thể phát triển tương đối mạnh, còn các loại hình khác đều chưa thực sự phát triển.

Xét về mặt địa lý, 68,61% số thuê bao Internet tập trung tại hai trung tâm kinh tế của đất nước là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. 17,68% thuê bao tại các tỉnh và thành phố Hải Phòng, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng, Khánh Hoà, Bình Dương, Vũng Tàu. 55 địa phương còn lại chỉ chiếm 13,71% số thuê bao Internet của cả nước. Việc Chính phủ thành lập Quỹ Viễn thông công ích thuộc Bộ Bưu chính, viễn thông vào đầu năm 2005, cùng với chính sách đưa Internet về trường học, y tế cộng đồng và dịch vụ công cộng, chắc chắn sẽ đẩy mạnh được Internet đến các nhóm đối tượng mới và khu vực mới.

Việc phổ cập Internet tiếp tục đạt kết quả cao. Chương trình đưa Internet về nông thôn do VNPT chủ trì triển khai từ năm 2004 đã đưa được kết nối Internet đến 2.379 điểm bưu điện - văn hóa xã. Trong ngành giáo dục, đã có 246/246 trường đại học, cao đẳng và học viện, 617/622 trường trung học chuyên nghiệp và dạy nghề, 1923/2044 trường trung học phổ thông có kết nối Internet.

Nếu như trước đây lưu lượng chủ yếu tập trung ở lưu lượng tải về từ Internet nước ngoài, thì hiện nay, tỷ lệ dung lượng trao đổi trong nước trên dung lượng quốc tế đã được cải thiện đáng kể. Ví dụ đối với VNPT có tổng dung lượng quốc tế khoảng 1,6Gbps thì dung lượng trao đổi trong nước (qua VNIX) cũng đạt tới 400Mbps, tức là tỷ lệ 1/4. Tỷ lệ này của FPT có thời điểm còn lớn hơn 1 (do khách hàng của các IXP khác sử dụng các dịch vụ trực tuyến của FPT thông qua VNIX). Điều này phản ánh rõ sự thu hút dần dần của các nội dung thông tin trong nước, đặc biệt người dùng đã có cơ hội sử dụng các dịch vụ cao cấp như video trực tuyến, VoIP chất lượng cao, trò chơi trực tuyến v.v...

Hội tụ công nghệ viễn thông, phát thanh truyền hình và Internet là một xu thế tất yếu. Các hệ thống truyền hình cáp, truyền hình số cũng sẽ tham gia cung cấp dịch vụ truy cập Internet. EVN Telecom kết hợp với Công ty Truyền hình cáp Saigontourist (SCTV) và Trung tâm Kỹ thuật Truyền hình cáp Việt Nam (VCTV) đang triển khai cung cấp dịch vụ truy nhập Internet băng rộng thông qua mạng truyền hình cáp. Trong khi đó, FPT Telecom sẽ cung cấp truyền hình cáp trên hạ tầng dịch vụ Internet của mình.

Các công nghệ mới sẽ cho phép cung cấp có hiệu quả các dịch vụ phát thanh, truyền hình và đa phương tiện qua mạng viễn thông và Internet. Đây là một điều kiện thuận lợi cho việc tiến hành các hoạt động thương mại điện tử vì các bên có thể sử dụng nhiều phương tiện khác nhau, trong đó có những phương tiện rất thông dụng, phổ biến, để tiến hành hoạt động thương mại. Điều này cũng sẽ dẫn đến sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các nhà cung cấp hạ tầng để nhanh chóng vươn lên chiếm ưu thế trong cuộc chạy đua về công nghệ và thị phần.

1.4. An toàn, an ninh mạng

Trong bối cảnh lượng thông tin và giao dịch qua mạng tăng nhanh, vấn đề an toàn, an ninh mạng cho các lĩnh vực nói chung và cho lĩnh vực thương mại điện tử nói riêng đang ngày càng được các tổ chức, doanh nghiệp quan tâm.

Các hệ thống lớn, sử dụng nhiều máy tính và khối lượng giao dịch cao như hệ thống ngân hàng, hàng không đều đã quan tâm đến việc trang bị hệ thống an toàn, an ninh mạng. Một số ngân hàng đã có hệ thống an toàn, an ninh mạng, một số khác vẫn đang trong giai đoạn xây dựng giải pháp. Một số ngân hàng thương mại cổ phần nhỏ cũng đã quan tâm, đầu tư vào việc trang bị hệ thống bảo mật. Nhiều doanh nghiệp có đầu tư cho an toàn, an ninh mạng, nhưng vẫn chưa nhận thức được đây là đầu tư cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

Các cơ quan chính phủ bắt đầu quan tâm tới vấn đề này ở những mức độ khác nhau. Các đơn vị thuộc ngành thuế, hải quan, kho bạc của Bộ Tài chính đã có những đầu tư cơ bản và đồng bộ cho an toàn, an ninh mạng. Các cơ quan khác mới đầu tư nhỏ lẻ do chưa có các ứng dụng thực sự vận hành trên mạng.

Người tiêu dùng Việt Nam vẫn tin nhiệm một số sản phẩm an toàn, an ninh mạng của các nhà cung cấp nổi tiếng. Những sản phẩm được sử dụng phổ biến hiện nay ở Việt Nam gồm:

- Tường lửa: Check Point, Cisco, Juniper. Gần đây xuất hiện thêm FortiNet, WatchGuard.
- Phòng chống virus: Trend Micro, Symantec, McAfee, Panda Software.
- Phát hiện và phòng chống xâm nhập: Internet Security System, Juniper, Cisco. Mới xuất hiện TippingPoint.
- Xác thực mạng: RSA, SafeNet.

Theo các chuyên gia trong lĩnh vực này, doanh số về sản phẩm an toàn, an ninh mạng tiếp tục tăng khoảng 80% đến 90% trong năm 2006. Các khách hàng đã bắt đầu có xu hướng thuê dịch vụ đảm bảo an toàn, an ninh cho hệ thống của mình. Đã xuất hiện một số đơn vị chuyên cung cấp dịch vụ này như BKIS, VSEC, Athena.

Việc bùng nổ dịch vụ ADSL sẽ kích thích thị trường an toàn, an ninh mạng qua việc bảo mật cho website, bảo mật cho các dịch vụ giá trị gia tăng như trò chơi trực tuyến. Tuy nhiên, nếu không có các qui định rõ ràng về chất lượng dịch vụ thì sau một thời gian ngắn, thị trường sẽ đi xuống do người dùng mất tin tưởng vào nhà cung cấp.

1.5. Chữ ký điện tử

Ngay từ trước khi Luật Giao dịch điện tử được ban hành và công nhận giá trị của chữ ký điện tử, một số đơn vị, doanh nghiệp đã nghiên cứu và triển khai chữ ký điện tử, cụ thể là chữ ký số. Trong khối cơ quan nhà nước, chữ ký số đã được áp dụng ở Ngân hàng Nhà nước, Bộ Tài chính, Bộ Thương mại, Sở Khoa học - Công nghệ Đồng Nai. Các doanh nghiệp như Nacencomm, Misoft, VDC, VASC đã cung cấp dịch vụ chữ ký số cho một số doanh nghiệp, cá nhân có yêu cầu.

Trên thế giới, các nhà cung cấp hạ tầng khóa công khai (PKI) thường đưa ra các hệ thống ứng dụng để người dùng có thể áp dụng ngay chứng chỉ số và chữ ký số bằng cách mua PKI đồng thời với mua ứng dụng. Tuy nhiên ở Việt Nam, xu hướng tiếp nhận công nghệ này là tự phát triển lấy các ứng dụng và tích hợp các tính năng của chứng chỉ số, chữ ký số vào bên trong. Về công nghệ, các sản phẩm được thừa nhận tại thị trường Việt Nam là Entrust, RSA-Keon, và một số hệ mã nguồn mở.

Chữ ký điện tử nói chung và chữ ký số nói riêng chưa được áp dụng rộng rãi do một số nguyên nhân sau:

- Chưa có đủ khả năng kỹ thuật để đảm bảo quyền lợi công bằng cho hai bên tham gia giao dịch điện tử. Vụ kiện giữa ngân hàng Techcombank và khách hàng trong việc mất tiền tại tài khoản ATM là một ví dụ. Tòa và cơ quan điều tra chỉ tin vào mô tả về cơ chế và công nghệ của một bên, không có khả năng xem xét các “bằng chứng điện tử” như cơ chế hoạt động của hệ thống ứng dụng, tệp nhật ký (log file).
- Còn quá ít các ứng dụng có sử dụng giao dịch điện tử. Chính phủ chưa có một hệ thống ứng dụng nào sử dụng giao dịch điện tử như là một công cụ không thể thay thế được giữa các cơ quan chính phủ với nhau, giữa cơ quan chính phủ với doanh nghiệp, người dân.
- Trình độ dân trí còn thấp và không đồng đều giữa các vùng miền và khu vực nên khó tiếp cận và không tin tưởng vào công nghệ.

Dự báo ngân hàng và các tổ chức chính phủ sẽ là các đơn vị đẩy mạnh việc áp dụng chữ ký điện tử năm 2006. Việc đẩy mạnh giao dịch trên thị trường chứng khoán cũng là một cơ hội cho ứng dụng chữ ký điện tử.

1.6. Thanh toán điện tử

Theo Cục Công nghệ thông tin ngân hàng thuộc Ngân hàng Nhà nước, hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng của Ngân hàng Nhà nước bắt đầu hoạt động từ tháng 5/2002 và đến nay đã có lượng thanh toán trung bình là 12.000-13.000 món/ngày với số tiền là 8.000 tỷ đồng/ngày. Hệ thống đã kết nối thanh toán cho 232 chi nhánh tổ chức tín dụng và 50 ngân hàng thương mại. Thông qua đó, các chi nhánh tổ chức tín dụng tại các tỉnh, thành phố lớn cơ bản đã sử dụng phương thức thanh toán điện tử để thanh toán giữa các tổ chức tín dụng và phục vụ thanh toán cho khách hàng.

Tuy nhiên, theo đánh giá của nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng, thanh toán đang là một trong những trở ngại lớn cho giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng hoặc giữa người tiêu dùng với nhau. Điều này càng trở nên rõ ràng khi hạ tầng công nghệ và pháp lý đã có những bước tiến đáng kể tạo điều kiện cho sự phát triển của thanh toán điện tử, nhưng cho đến nay hình thức thanh toán này vẫn chưa thể thực hiện tại Việt Nam.

Lý do chính của việc chưa thực hiện được thanh toán điện tử là việc chưa thiết lập được cổng thanh toán trực tuyến (payment gateway) kết nối các ngân hàng với nhau và với các tổ chức cung cấp dịch vụ thanh toán quốc tế. Không chỉ có các ngân hàng mà nhiều doanh nghiệp cũng quan tâm tới việc xây dựng cổng thanh toán trực tuyến và cho biết khả năng kỹ thuật hiện nay đã cho phép làm được, tuy nhiên cần có sự cho phép của Ngân hàng Nhà nước. Trong khi đó, Ngân hàng Nhà nước chỉ xem xét việc này sau khi Nghị định về giao dịch điện tử trong lĩnh vực ngân hàng được ban hành, dự kiến trong nửa đầu năm 2006.

Các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cũng chưa thể mở tài khoản thu tiền thanh toán từ thẻ (merchant account) tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Chính vì vậy, người tiêu dùng cả Việt Nam và nước ngoài chưa thể sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán cho các sản phẩm mua tại những website bán hàng của Việt Nam.

Hình 2.9 GOL ICT - một website bán hàng có phương thức thanh toán đa dạng



Trong bối cảnh thẻ tín dụng chưa được sử dụng rộng rãi và chưa được các ngân hàng chấp nhận cho thanh toán trực tuyến, các doanh nghiệp có website bán hàng đã phải tính đến những phương thức khác nhau để đa dạng hóa cách thanh toán, tạo thuận lợi cho khách hàng. Những phương thức thanh toán phổ biến tại các website bán hàng là chuyển khoản qua ngân hàng, chuyển khoản qua máy ATM, gửi tiền qua bưu điện, chuyển tiền qua hệ thống chuyển tiền quốc tế. Một số doanh nghiệp như công ty Peacesoft với website www.chodientu.com đã phát hành các thẻ mua hàng trả trước như một giải pháp thay thế. Với cách này, doanh nghiệp phát hành các thẻ chào có mệnh giá cố định (50.000 đồng, 100.000 đồng, 200.000 đồng) tương tự như thẻ trả trước trong dịch vụ Internet hay điện thoại di động, người tiêu dùng mua thẻ này khi cần thanh toán cho món hàng mua trên website bán hàng

chỉ cần nhập số thẻ và mật khẩu đi kèm. Số tiền chưa dùng hết trong thẻ vẫn có giá trị để thanh toán cho những lần mua tiếp theo.

Hộp 2.8 Các phương thức thanh toán của nhà sách Sông Hương

Website của nhà sách Sông Hương (www.songhuong.com.vn) chấp nhận các loại hình thanh toán như sau:

- 1) Thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp: Chỉ áp dụng cho khu vực nội thành Thành phố Hồ Chí Minh.
- 2) Chuyển khoản qua ngân hàng, thẻ ATM
- 3) Gửi tiền qua đường bưu điện: Sau khi khách hàng đã chuyển tiền vào tài khoản hoặc gửi tiền qua bưu điện, cần thông báo cho Nhà Sách qua địa chỉ email.
- 4) Thanh toán bằng thẻ tín dụng: Phương thức này được áp dụng cả trong và ngoài nước. Khi sử dụng dịch vụ thanh toán bằng thẻ tín dụng, khách hàng sẽ được chuyển đến một giao diện mới, đó là trang thanh toán của nhà cung cấp dịch vụ 2 CheckOut. Tại đây, khách hàng cần nhập một số thông tin về thẻ tín dụng của khách hàng, và những thông tin này được thực hiện thông qua giao thức bảo mật tuyệt đối SSL. Khi nhận được thanh toán, 2 CheckOut sẽ tiến hành kiểm tra thẻ tín dụng. Sau đó, khách hàng sẽ nhận được thông báo chấp nhận hoặc từ chối qua email từ 2 CheckOut. Về phía Nhà Sách, khi nhận được thông báo chấp nhận thẻ tín dụng từ 2 CheckOut, Nhà Sách sẽ gửi hàng theo địa chỉ của khách hàng yêu cầu.
- 5) Thanh toán qua Western Union: Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ chuyển tiền nhanh của Western Union bằng tiền mặt, thẻ tín dụng, cheque hoặc bằng tài khoản (nếu có) để thanh toán cho các đơn đặt hàng ở Nhà Sách. Khách hàng đến bất kỳ dịch vụ nào của Western Union và điền vào phiếu gửi tiền địa chỉ của Nhà Sách. Khi đó, khách hàng sẽ nhận được biên lai với mã số chuyển tiền (gồm 10 số). Hoàn tất thủ tục chuyển tiền, khách hàng gửi email thông báo cho Nhà sách về các thông tin như người gửi, nước gửi, số tiền và mã số chuyển tiền. Sau khi nhận được email, Nhà Sách sẽ gửi hàng theo yêu cầu của khách hàng.

www.songhuong.com.vn

Trong vài năm qua, các ngân hàng thương mại đã nỗ lực rất lớn trong việc đẩy mạnh kinh doanh các dịch vụ ngân hàng thay vì chỉ tập trung vào nghiệp vụ vay và cho vay như trước đây. Đa số các ngân hàng lớn đều đã phát hành các loại thẻ thanh toán, chủ yếu là thẻ ghi nợ nội địa. Một số ngân hàng làm đại lý phát hành cho các loại thẻ tín dụng quốc tế phổ biến như Visa, MasterCard, American Express.

Thẻ ghi nợ hiện là loại hình thẻ có tốc độ gia tăng cao nhất. Điều này phù hợp với tâm lý người Việt Nam là muốn kiểm soát chặt chẽ chi tiêu của mình, chỉ chi dựa trên số tiền mình có trong tài khoản, không mạo hiểm chi quá tay theo hình thức “vay trước, trả sau” của thẻ tín dụng. Cùng với sự gia tăng số thẻ phát hành, các ngân hàng cũng lắp đặt nhiều máy rút tiền tự động (ATM). Tính đến tháng 10/2005, cả nước có 1.864 máy ATM. Tuy nhiên, hệ thống thẻ hiện nay đang đứng trước hai thách thức làm hạn chế tính năng của thẻ. Thứ nhất, các ngân hàng phát hành thẻ chưa liên kết với nhau thành một hệ thống nên thẻ của ngân hàng này phát hành không sử dụng được tại máy ATM của ngân hàng khác. Do vậy dẫn đến tình trạng tại cùng một địa điểm nhưng phải có vài máy ATM của từng ngân hàng khác nhau. Năm 2004, Công ty Cổ phần Chuyển mạch Tài chính Quốc gia (VnSwitch, trước đây gọi là BankNet) đã ra mắt, nhưng cho đến nay vẫn chưa có hoạt động nào để kết nối được các ngân hàng theo mục đích đề ra. Trong khi đó, Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) đã cùng một số ngân hàng thương mại cổ phần tự thiết lập một hệ thống

kết nối riêng, về cơ bản là dựa trên hạ tầng đã có của Vietcombank. Điều này cho thấy thị trường thẻ Việt Nam vẫn còn trong tình trạng phân tán và chưa thể phát huy sức mạnh thực sự trong thời gian tới.

Thứ hai, số lượng các điểm thanh toán thẻ (POS) hiện nay quá ít so với số thẻ đã phát hành và nhu cầu của người dùng. Cả nước chỉ có 11.209 đơn vị chấp nhận thẻ với 9.463 máy đọc thẻ. Trong khi chức năng chính của thẻ là thanh toán thì đa số người tiêu dùng hiện nay chỉ dùng thẻ để rút tiền mặt tại các máy ATM, từ đó dẫn đến hiệu sai chức năng của thẻ. Các địa điểm có lượng giao dịch đòi hỏi thanh toán nhiều như siêu thị, trung tâm thương mại, nhà hàng hiện nay vẫn chưa có các máy đọc thẻ. Ngay tại một số siêu thị lớn có máy đọc thẻ thì cũng không được trang bị tại tất cả các quầy thu ngân, do đó khách hàng vẫn gặp khó khăn khi muốn thanh toán bằng thẻ. Các ngân hàng cần có nỗ lực rất lớn để gia tăng số điểm chấp nhận thẻ, đồng thời tuyên truyền cho các chủ thẻ biết khả năng ứng dụng của thẻ khi mua hàng tại các địa điểm đó.

Hộp 2.9 Các liên minh thẻ tại Việt Nam

Công ty cổ phần chuyển mạch tài chính quốc gia (VNSwitch) khai trương ngày 9/8/2004 bao gồm 8 đơn vị là Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Ngân hàng Công thương Việt Nam, Ngân hàng Á Châu, Ngân hàng Đông Á, Ngân hàng Sài Gòn Thương tín, Ngân hàng Sài Gòn Công thương và Công ty Điện toán và Truyền số liệu. VNSwitch có tổng số vốn lên tới 94,5 tỷ đồng.

Liên minh thẻ của Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam và 19 ngân hàng khác, trong đó có Ngân hàng Kỹ thương Việt Nam, Ngân hàng Quốc tế, Ngân hàng Xuất nhập khẩu, Ngân hàng Ngoại quốc doanh. Được thành lập từ tháng 1/2004, Liên minh đã có hơn 600 máy ATM và phát hành được 1.075.000 thẻ thanh toán các loại.

Liên minh thẻ Vietnam Bank Card (VNBC) ra mắt vào ngày 28/1/2005, đến nay có 4 thành viên là Ngân hàng Đông Á, Ngân hàng Sài Gòn Công thương, Ngân hàng Phát triển nhà Đồng bằng Sông Cửu Long và Ngân hàng Phát triển nhà Hà Nội. Liên minh này có hơn 300 máy ATM cùng 1.000 điểm chấp nhận thanh toán trên toàn quốc và đã phát hành trên 500.000 thẻ. Dự kiến đến cuối năm 2006, hệ thống VNBC sẽ có hơn 1.000 máy ATM. Ngày 10/10/2005, VNBC đã kết nối với tập đoàn China UnionPay (Trung Quốc). Trong thời gian tới, các chủ thẻ VNBC có thể thực hiện giao dịch tại các máy ATM/POS của hệ thống China UnionPay tại Trung Quốc, Hồng Kông và Macau.

Do hệ thống ngân hàng trong nước chưa chấp nhận thanh toán trực tuyến nên các giao dịch thanh toán cho thương mại điện tử đều thực hiện thông qua các tài khoản đặt tại ngân hàng nước ngoài. Theo Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam, thị trường thẻ thanh toán tại Việt Nam trong những năm gần đây đã tăng trưởng vượt bậc, bình quân 300%/năm. Tính đến năm 2005, các ngân hàng trong nước đã phát hành được 2,1 triệu thẻ, trong đó có 1,6 triệu thẻ nội địa. Đã có 17 ngân hàng thương mại phát hành thẻ nội địa, 6 ngân hàng phát hành thẻ tín dụng quốc tế. Theo số liệu của Visa, trong 12 tháng từ 6/2004 đến 6/2005, đã có 33.969 giao dịch thương mại điện tử được thực hiện thông qua các thẻ Visa phát hành tại Việt Nam với trị giá giao dịch là 5.741.119 USD. Tất cả các giao dịch này đều được trả cho các website bán hàng của nước ngoài.

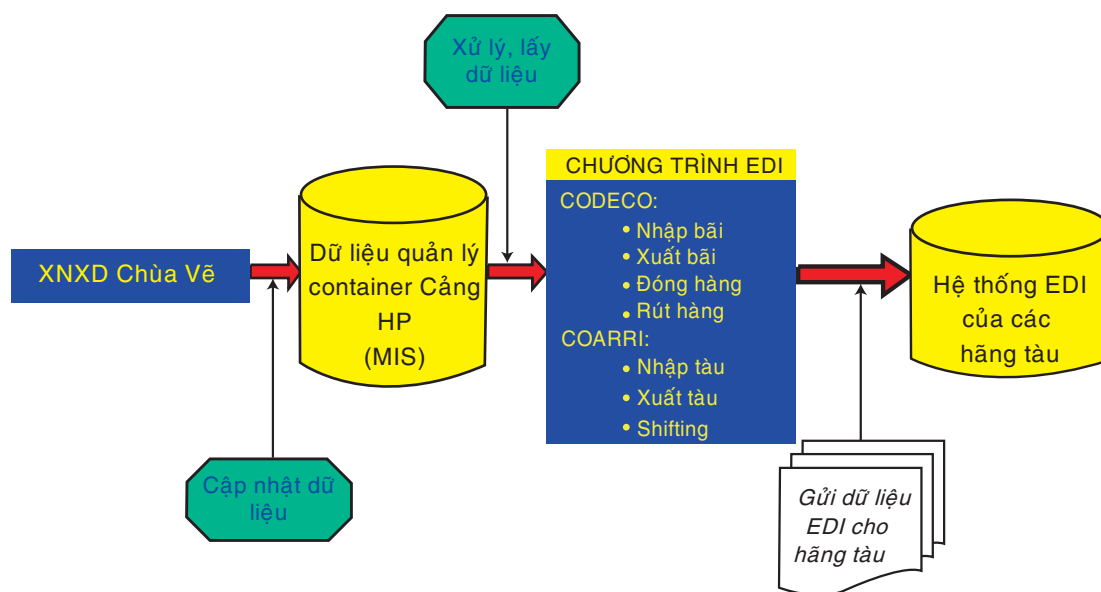
Trò chơi trực tuyến là một loại hình thương mại điện tử đang phát triển mạnh, tuy nhiên việc thanh toán vẫn còn rất sơ khai. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trong lĩnh vực này vẫn dựa vào việc phát hành thẻ cào để thanh toán là chính. Điều này dẫn đến doanh nghiệp

phải tốn một khoản chi phí lớn cho việc in ấn, kiểm tra, quản lý lượng thẻ cào này. Từ phía người tiêu dùng thì đây là hình thức thanh toán tạm chấp nhận được do đơn giản và cách sử dụng gần giống như thẻ cào cho điện thoại di động.

1.7. Ứng dụng EDI

EDI vẫn chưa được ứng dụng phổ biến ở Việt Nam. Một số doanh nghiệp hoặc tổ chức có hoạt động nghiệp vụ đòi hỏi trao đổi khối lượng thông tin lớn đã quan tâm đến EDI, trong đó cảng Hải Phòng là một đơn vị ứng dụng EDI có hiệu quả. Cảng Hải Phòng đã xây dựng chương trình EDI theo tiêu chuẩn quốc tế EDIFACT, ghép nối lấy dữ liệu quản lý container từ hệ thống thông tin quản lý MIS hiện tại của Cảng để tạo lập các báo cáo điện tử theo mẫu chuẩn EDI quốc tế gửi cho hãng tàu. Qua kiểm tra, hệ thống đạt kết quả theo tiêu chuẩn quốc tế, số liệu cập nhật nhanh, kịp thời, đầy đủ và chính xác, chất lượng điều hành, quản lý và trình độ nghiệp vụ được nâng cao một cách rõ rệt. Thông qua chương trình EDI, hãng tàu đã tận dụng và thừa hưởng được toàn bộ số liệu khai thác container của cảng, tiết kiệm được chi phí, thời gian và nhân lực, nâng cao hiệu quả khai thác, điều hành, quản lý.

Hình 2.10 Sơ đồ hệ thống EDI tại cảng Hải Phòng



Nguồn: Phòng Kế hoạch Thống kê, Cảng Hải Phòng

Chương 3

Tình hình tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử

1. TÌNH HÌNH TUYÊN TRUYỀN NÂNG CAO NHẬN THỨC VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục đích của việc tuyên truyền rộng rãi về thương mại điện tử trong nhân dân là nhằm tạo sự chuyển biến về nhận thức và thói quen mua bán, từng bước giúp người dân làm quen với các hình thức giao dịch thương mại điện tử, giúp doanh nghiệp và các nhà quản lý nhận thấy lợi ích của thương mại điện tử và những bài học, kinh nghiệm trong triển khai hoạt động này.

1.1. Trên các phương tiện thông tin đại chúng

Sự quan tâm của các phương tiện thông tin đại chúng đối với thương mại điện tử đã có thay đổi rõ rệt trong năm 2005. Nếu như những năm trước đây, chỉ có một vài báo hoặc tạp chí như Thế giới Vi tính, Sài Gòn tiếp thị, VnExpress có những bài viết về thương mại điện tử với tần số xuất hiện thấp thì đến nay số lượng cơ quan báo chí tham gia đưa tin, viết bài về thương mại điện tử tăng lên nhiều. Đặc biệt trong những dịp có các sự kiện về thương mại điện tử như khai trương Cổng Thương mại điện tử quốc gia, ban hành Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010, thông qua Luật Giao dịch điện tử, các báo đã tập trung đưa tin về các sự kiện, đồng thời đưa ra nhiều bài viết phân tích, đánh giá về hoạt động thương mại điện tử nói chung.

Một số tờ báo đã có loạt bài điều tra công phu, nhiều kỳ về thương mại điện tử như báo Hà Nội mới, báo Hải quan. Một số báo, tạp chí thuộc những lĩnh vực tương như xa lạ với thương mại điện tử hoặc báo địa phương, báo thuộc những chuyên ngành hẹp cũng đã cử phóng viên của mình theo dõi và có bài viết về thương mại điện tử như báo Lao động - Xã hội, báo Bà Rịa - Vũng Tàu, tạp chí Thuế.

Hộp 3.1 Một bài báo về mô hình làm thương mại điện tử tại nông thôn

Trang Web rau sạch trên quê hương Bác

Xã Quỳnh Lương, huyện Quỳnh Lưu (Nghệ An) là nơi cung cấp rau ăn và giống rau cho toàn huyện. Năm 1991 có diện lưới về xã, một trong những điều kiện quan trọng nhất để triển khai thực hiện thắng lợi mục tiêu „Xây dựng cánh đồng 50 triệu đồng/ha, hộ thu nhập 50 triệu đồng/năm”, chính quyền xã đã chỉ đạo cơ cấu lại cây trồng: chuyển lúa năng suất thấp sang trồng rau màu kinh tế cao.

Việc đầu tiên, chính quyền chuyển điện thấp sáng ra đồng cho dân tiện chăm sóc rau màu, đồng thời vận động dân đóng góp được 4- 5 tỷ đồng làm hệ thống dẫn nước về ruộng, mua 1.500 máy bơm và đào 3.000 giếng nước. Tiếp theo, quy hoạch vùng rau an toàn (rau sạch), 165 ha đất lúa chuyển sang trồng rau, củ, quả với đủ chủng loại: hành, cải, cà chua, dưa, khoai tây, cà rốt... Nhu cầu „đầu ra” cho rau Quỳnh Lương trở nên bức thiết. Dù đã nung nấu từ khi có điện về xã nhưng cũng phải đến giữa năm 2003, với sự giúp đỡ của UBND tỉnh, Sở Khoa học & Công nghệ và Bưu điện tỉnh, trang Web bán rau sạch đúng quy trình (rau an toàn) của Quỳnh Lương mới ra đời với địa chỉ: quynhluong.gov.vn. Đây là trang Web bán rau sạch đầu tiên của nước ta.

Sản lượng lớn, chất lượng tốt và trang Web là một giải pháp tốt để tiêu thụ nhiều sản phẩm. Ngoài việc giới thiệu truyền thống làng nghề trồng rau, củ, quả...; hướng dẫn phương thức trao đổi mua bán, hợp đồng tiêu thụ, tiếp nhận thông tin tiến bộ về trồng rau, giống mới và dân xã được tiếp cận với công nghệ thông tin hiện đại - Internet. Từ khi có trang Web, nhiều nơi trong cả nước như thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Thái Bình, Hải Dương... và doanh nghiệp nước ngoài đã ký hợp đồng tiêu thụ. Trước kia xã chỉ bán 15- 20 tấn/ngày thì hiện nay bán 35- 40 tấn/ngày, dưa năng suất lên 60- 65 triệu đồng/ha. Gia đình anh Phạm Xuân Đề ở xóm 5 là một trong nhiều hộ thu nhập cao sau chuyển đổi. Hiện anh trồng 3.000m², thu 50- 70 triệu/năm. Từ khi có Web anh ký được nhiều hợp đồng hơn. Toàn xã có khoảng 1/3 số gia đình như anh Đề.

Trang Web rau sạch đã thực sự góp phần quan trọng làm cho đời sống xã hội của Quỳnh Lương được cải thiện ngày một cao. Những năm trước, tổng thu nhập bình quân đầu người 200.000đ/người/tháng. Năm 2003 đã đạt 410.000đ/người/tháng và năm 2004 là hơn 500.000đ. Hiện nay, tổng thu nhập cả xã đạt trên 2,5 tỷ đồng/tháng.

Nguồn: Báo Bưu điện Việt Nam, số 20/2005

Nhiều cơ quan báo chí đã tận dụng thế mạnh của báo điện tử để tăng hiệu quả tuyên truyền. Theo cách làm này, những bài viết về thương mại điện tử ngay khi xuất hiện trên tạp chí Thế giới Vi tính, Thời báo Kinh tế Việt Nam, báo Thương Mại, báo Thanh Niên thì cũng đồng thời xuất hiện trên phiên bản điện tử tại www.pcworld.com.vn, www.vneconomy.com.vn, www.baothuongmai.com, www.thanhnien.com.vn.

Việc các phương tiện thông tin đại chúng tham gia tuyên truyền rộng rãi về thương mại điện tử đã có tác dụng trong việc làm thay đổi nhận thức của cộng đồng về thương mại điện tử. Thương mại điện tử không còn là một vấn đề thuần túy công nghệ, khó hiểu hoặc chỉ là mối quan tâm của các doanh nghiệp lớn mà đã trở thành một hoạt động dễ hiểu, có thể thấy hàng ngày mà tất cả các loại hình doanh nghiệp và nhiều tầng lớp người tiêu dùng có thể tham gia.

Hộp 3.2 Tác dụng của báo chí trong việc tuyên truyền về thương mại điện tử

Theo các phóng viên chuyên viết về công nghệ thông tin và thương mại điện tử của một số cơ quan báo chí tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, báo chí có một số vai trò như sau trong việc tuyên truyền về thương mại điện tử:

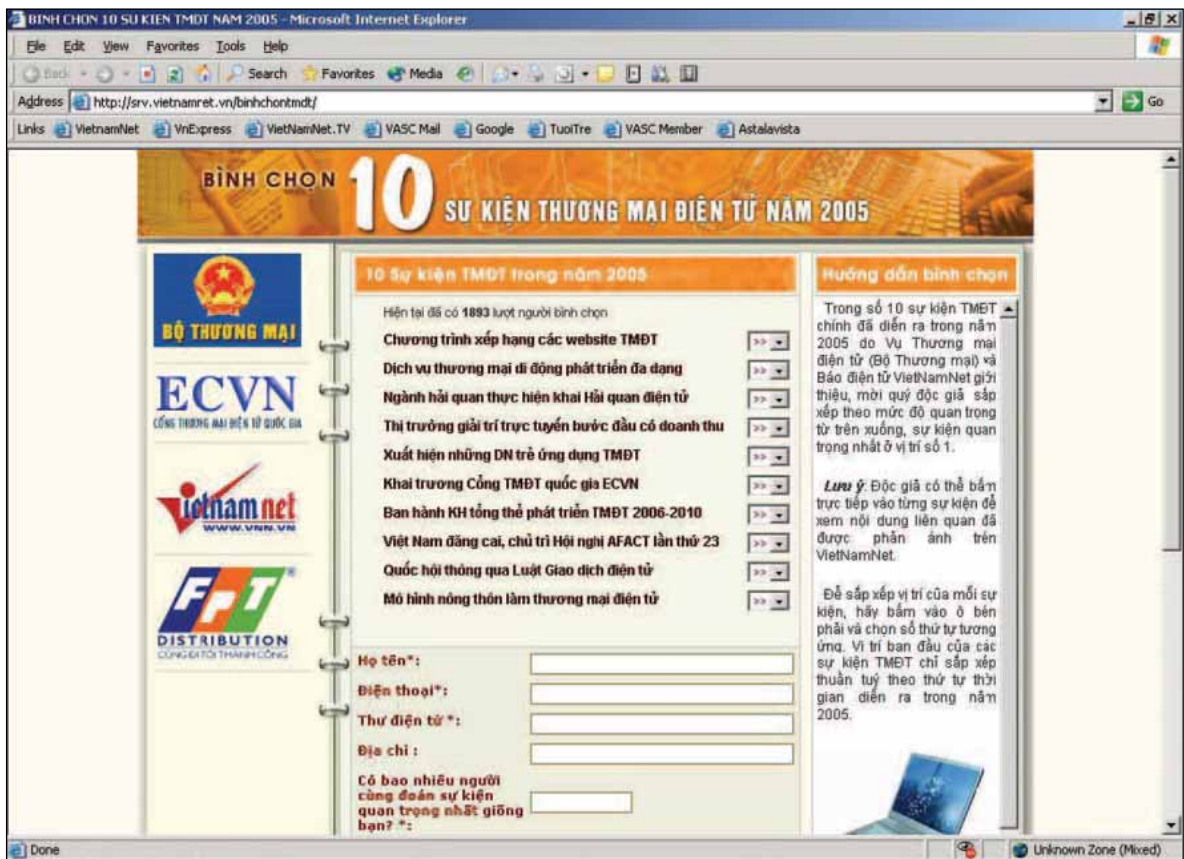
- Làm cho người chưa biết bắt đầu biết đến thương mại điện tử
- Cung cấp những khái niệm cơ bản về thương mại điện tử,
- Thông tin về các chính sách, văn bản pháp luật liên quan về thương mại điện tử
- Thông tin về những mô hình thương mại điện tử đang áp dụng ở trong nước, qua đó khích lệ doanh nghiệp và người tiêu dùng tham gia vào thương mại điện tử.
- Là một kênh phản ánh cho các cơ quan nhà nước về thực tế phát triển thương mại điện tử trong xã hội.

1.2. Các hình thức tuyên truyền khác

Việc tuyên truyền về thương mại điện tử thông qua các cuộc thi, bình chọn và trao giải thưởng cho các sản phẩm hay sự kiện thương mại điện tử có tác động rất tốt tới đông đảo đối tượng trong xã hội, từ doanh nghiệp đến người dân.

Bộ Thương mại phối hợp với báo điện tử VietNamNet và công ty FPT tổ chức bình chọn 10 sự kiện thương mại điện tử Việt Nam năm 2005. Trong vòng 10 ngày, đã có 1.893 lượt bạn đọc VietNamNet bình chọn, thể hiện sự quan tâm của xã hội đối với thương mại điện tử.

Hình 3.1 Giao diện chương trình bình chọn 10 sự kiện thương mại điện tử Việt Nam 2005



10 sự kiện thương mại điện tử năm 2005 được bạn đọc VietNamNet bình chọn và xếp hạng là:

1. Quốc hội thông qua Luật Giao dịch điện tử
2. Khai trương Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN
3. Ban hành Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010
4. Ngành hải quan thực hiện khai hải quan điện tử
5. Dịch vụ thương mại di động phát triển đa dạng
6. Việt Nam đăng cai, chủ trì Hội nghị AFACT lần thứ 23
7. Thị trường giải trí trực tuyến bước đầu có doanh thu
8. Xuất hiện những doanh nghiệp trẻ ứng dụng thương mại điện tử
9. Chương trình xếp hạng các website thương mại điện tử
10. Mô hình nông thôn làm thương mại điện tử

Giải thưởng hàng năm Cúp vàng Công nghệ thông tin - Truyền thông do Hội Tin học Việt Nam tổ chức trao cho các sản phẩm và giải pháp thương mại điện tử cũng có tác dụng tuyên truyền cao và thiết thực cho thương mại điện tử.

Bảng 3.1 Các sản phẩm thương mại điện tử được giải Cúp vàng công nghệ thông tin - truyền thông năm 2005 của Hội Tin học Việt Nam

1	Sàn giao dịch thương mại điện tử VnEmart www.vnemart.com	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Cúp Vàng
2	Sàn giao dịch thương mại điện tử B2B www.worldtradeb2b.com	Công ty TNHH Công nghệ B2B	Cúp Bạc
3	Hệ thống Web thương mại điện tử www.golmart.com.vn	Công ty TNHH GOL	Cúp Bạc
4	VNET E-Market www.vnet.com.vn	Cty Cổ phần VNET	Cúp Đồng
5	Giải pháp thương mại điện tử eS 2.0	Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC)	Cúp Đồng

Nguồn: Hội Tin học Việt Nam

Sở Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh phối hợp với công ty GOL tổ chức cuộc thi „Giải pháp Thương mại điện tử tiêu biểu năm 2005”. Cuộc thi này dành cho các cá nhân, nhóm cá nhân, tổ chức, các nhà cung cấp giải pháp thương mại điện tử đang hoạt động tại Việt Nam có các giải pháp thương mại điện tử hoặc website do cá nhân, tổ chức đó tự thiết kế.

Công ty VDC và Nhà Văn hóa Thanh niên Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức cuộc thi „Ý tưởng kinh doanh trên Net”. Cuộc thi dành cho tất cả thanh thiếu niên không quá 30 tuổi đang sinh sống, công tác, học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thí sinh trình bày ý tưởng kinh doanh trên Internet của mình bằng cách gửi thư hoặc gửi email cho Ban tổ chức. Ban tổ chức chọn ra 6 bài dự thi xuất sắc, ấn tượng nhất để thuyết trình. Tại vòng chung kết, thí sinh trực tiếp trình bày ý tưởng bằng mọi phương pháp để thuyết phục.

Nhìn chung, các hoạt động tuyên truyền về thương mại điện tử trong năm 2005 đã bắt đầu sôi nổi, đa dạng về hình thức, nhưng chưa có định hướng rõ ràng. Điều này đòi hỏi sự tham

gia tích cực hơn nữa của các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức, hiệp hội và doanh nghiệp để góp phần cùng các phương tiện thông tin đại chúng làm cho hoạt động tuyên truyền về thương mại điện tử vừa có bề rộng, vừa đi vào chiều sâu.

2. TÌNH HÌNH ĐÀO TẠO VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.1. Tổng quan tình hình đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử tại Việt Nam

Nhu cầu thị trường ngày càng tăng dẫn đến sự phát triển mạnh mẽ các hoạt động đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong năm qua với những hình thức phong phú và sự tham gia của nhiều thành phần trong xã hội.

Với sự phát triển nhanh và mạnh của khoa học công nghệ và trình độ dân trí của người dân, việc sử dụng các công cụ hiện đại trong cuộc sống giúp cho cuộc sống thuận tiện hơn là một điều tất yếu. Chính vì vậy, nhu cầu kiến thức về công nghệ thông tin và thương mại điện tử đang tăng không ngừng, nhất là đối với thế hệ trẻ, thể hiện ở số lượng học viên đã tăng lên nhanh chóng tại các cơ sở đào tạo trong năm qua. Bên cạnh đó, sự xuất hiện các dự án lớn về đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử của chính phủ, các doanh nghiệp và các trường đại học đã làm cho hoạt động đào tạo này thêm nhộn nhịp.

Nhu cầu đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử tăng dẫn đến sự tăng tương ứng của cung. Một cuộc điều tra theo phương pháp lấy mẫu ở 300 tổ chức cung cấp các dịch vụ đào tạo trên toàn quốc cho thấy 72% tổ chức đã có website riêng, 65% tổ chức có cung cấp dịch vụ đào tạo trong lĩnh vực công nghệ thông tin hoặc thương mại điện tử. Trong đó, 79% tổ chức có phòng, ban hoặc khoa riêng về công nghệ thông tin, thương mại điện tử và 81% tổ chức có phòng máy tính. Những con số này cho thấy một xu hướng khá rõ tại các cơ sở đào tạo là định hướng về đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong những năm gần đây. Mặc dù việc tiến hành mở thêm các khoa mới, các ngành học mới liên quan đến rất nhiều yếu tố như cơ sở vật chất, trang thiết bị, đội ngũ giảng viên, nhưng các tổ chức vẫn mạnh dạn đầu tư cho lĩnh vực đào tạo mới mẻ này.

Các chương trình đào tạo về công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong thời gian qua không chỉ tăng về số lượng mà còn cả mặt chất lượng. Cuộc điều tra cũng cho thấy tỷ lệ các khóa học về phần mềm chuyên dụng và các kỹ năng thương mại điện tử trong kinh doanh đã tăng lên đáng kể trong năm qua và chiếm tỷ trọng không nhỏ trong tổng số các khóa học. Thêm nữa, chất lượng tài liệu, giáo trình và trình độ giảng viên cũng đã được nâng lên một bước. Với sự phổ biến ngày càng rộng rãi của Internet, các tài liệu trong lĩnh vực chủ yếu được thu thập, biên soạn và cập nhật qua mạng từ các nguồn của nước ngoài. Lượng giảng viên có trình độ được đào tạo chính thức về công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong và ngoài nước cũng đang tăng lên. Ngoài ra, các hình thức đào tạo cũng có bước chuyển biến rõ nét. Nhu cầu về đào tạo theo đơn đặt hàng và đào tạo trực tuyến tăng mạnh. Chẳng hạn, các khóa đào tạo theo đơn đặt hàng chiếm 37% và đào tạo trực tuyến chiếm 9% trong tổng số các khóa đào tạo theo kết quả điều tra. Chất lượng đào tạo cũng được nâng lên một bước khi một số khóa học được đào tạo bằng tiếng Anh và có sự tham gia của các chuyên gia nước ngoài.

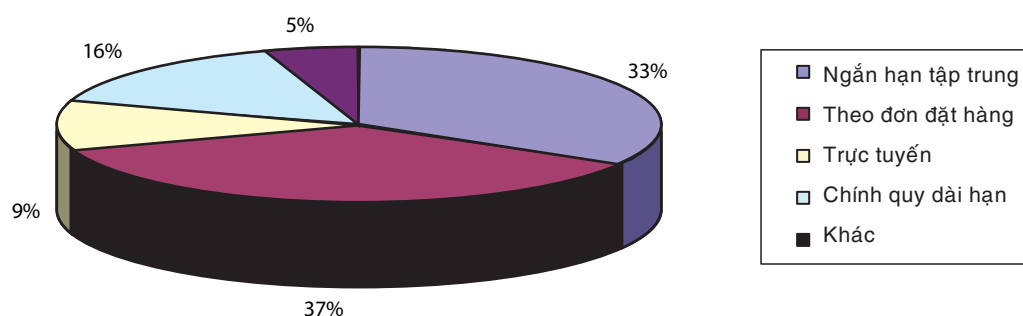
Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại đã tiến hành điều tra gần 200 tổ chức có cung cấp dịch vụ đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Kết quả điều tra được phản ánh qua các mục dưới đây.

2.2. Các hình thức đào tạo

Các khóa đào tạo về công nghệ thông tin và thương mại điện tử ở nước ta chủ yếu được thực hiện dưới những hình thức sau:

- Đào tạo chính quy dài hạn;
- Đào tạo tập trung ngắn hạn;
- Đào tạo theo đặt hàng (tại tổ chức, công ty đối tác);
- Đào tạo trực tuyến;
- Các hình thức khác.

Hình 3.2 Tỷ lệ các khóa đào tạo CNTT và TMDT theo hình thức đào tạo



Theo số liệu điều tra, tỷ lệ các khóa đào tạo theo yêu cầu từ các tổ chức hoặc doanh nghiệp lên tới 37%. Những khóa học này có thể tổ chức tại cơ sở đào tạo hoặc tại trụ sở của khách hàng. Số lượng các khóa đào tạo trực tuyến và chính quy dài hạn cũng đang có xu hướng tăng lên với tỷ lệ lần lượt là 9% và 16%.

2.2.1. Đào tạo chính quy

Đào tạo chính quy về chuyên ngành thương mại điện tử đã có bước khởi động đầu tiên cách đây vài năm. Tuy nhiên, năm 2005 chứng kiến một số sự kiện mang tính bước ngoặt khi các khóa đào tạo thương mại điện tử chính quy bắt đầu xuất hiện ở nhiều cấp đào tạo khác nhau, từ cao đẳng dạy nghề, đại học đến sau đại học.

a) Đào tạo sau đại học

Điểm đáng ghi nhận đầu tiên trong mô hình đào tạo chính quy là sự góp mặt của khóa đào tạo thạc sỹ quản trị kinh doanh chuyên ngành thương mại điện tử. Trường đại học Bách khoa Hà Nội (HUT) đã hợp tác với trường đại học North Central (NCU), Hoa Kỳ đào tạo thạc sỹ trong đó có thạc sỹ quản trị kinh doanh chuyên ngành thương mại điện tử (MBA with specialization in E-Commerce) do NCU cấp bằng và kiểm định chất lượng.

Chương trình thạc sỹ quản trị kinh doanh chuyên ngành thương mại điện tử là chương trình kết hợp đào tạo kiến thức quản trị truyền thống và kiến thức kinh doanh bằng phương pháp điện tử. Học viên phải học đủ 36 tín chỉ, trong đó có 18 tín chỉ (6 môn học) về chuyên ngành thương mại điện tử:

1. Introduction to E-Commerce (ECM 5000)
2. Managerial E-Commerce (ECM 5004)

3. Electronic - Payment Systems (ECM 5005)
4. Integrated Supply Chain Management (ECM 5006)
5. E-Commerce for Entrepreneurs (ECM 5001)
6. Master Graduate Project in E-Commerce (ECM 6010)

Phương pháp học tập kết hợp phương pháp truyền thống và tiện ích của đào tạo trực tuyến. Các môn học đều do giảng viên Hoa Kỳ giảng dạy và đánh giá theo chương trình của NCU. Ngoài ra, Trường đại học Bách khoa Hà Nội còn mời các chuyên gia thương mại điện tử của Việt Nam cập nhật thông tin về môi trường pháp lý, chính sách, tình hình ứng dụng thực tế và một số mô hình thương mại điện tử thành công tại Việt Nam. Khác với đa số các chương trình đào tạo thương mại điện tử khác tại Việt Nam, chương trình hợp tác HUT-NCU nhập khẩu chương trình tiên tiến của nước ngoài. Học viên được cung cấp sách giáo khoa gốc và mật khẩu để truy cập thư viện điện tử của trường NCU với các tài liệu khoa học phong phú. Chương trình cũng ứng dụng nhiều tiện ích của đào tạo trực tuyến hiện đại như kiểm soát chất lượng qua phần mềm Turnitin, gửi bài qua mạng. Thêm vào đó, học viên chương trình MBA này có thể thảo luận với các bạn học trên thế giới, trao đổi bài vở với thầy ở mọi lúc, mọi nơi.

Chuyên ngành thương mại điện tử này đã có 24 học viên đăng ký nhập học và đã hoàn thành chương trình, đang viết đề án tốt nghiệp. Mặc dù số lượng học viên chưa nhiều như các khoá đào tạo ở bậc đại học, nhưng chất lượng học viên của những khoá đào tạo thạc sỹ thương mại điện tử sẽ cao hơn hẳn một bậc. Là những cán bộ đang công tác ở các vị trí chuyên trách tại nhiều công ty và tổ chức, sau khi tốt nghiệp đây sẽ là lực lượng đi đầu triển khai những kiến thức ứng dụng thương mại điện tử thu được từ khóa học vào hoạt động quản lý và kinh doanh thực tế trong đơn vị.

b) Đào tạo đại học

Một điểm sáng nữa của hoạt động đào tạo thương mại điện tử trong năm 2005 là sự xuất hiện của các khóa đào tạo chính quy về thương mại điện tử tại một số trường đại học lớn. Đây có thể coi là một bước đột phá để tạo nên nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao trong tương lai cho lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử tại Việt Nam. Trước hết phải kể đến sự thành lập khoa đào tạo chuyên ngành thương mại điện tử đầu tiên tại Trường đại học Thương mại.

Hộp 3.3 Khoa đào tạo chuyên ngành thương mại điện tử đầu tiên tại Việt Nam

Khoa Thương mại điện tử Trường đại học Thương mại được thành lập theo Quyết định số 532 ngày 15/8/2005 của Hiệu trưởng Trường đại học Thương mại là khoa chuyên ngành với chức năng nhiệm vụ đào tạo đại học, sau đại học và nghiên cứu khoa học ngành quản trị kinh doanh chuyên ngành quản trị thương mại điện tử. Khoa chính thức bắt đầu tuyển sinh từ năm học 2005-2006.

Mục tiêu của khoa là đào tạo các cử nhân quản trị kinh doanh có phẩm chất và năng lực cơ bản, đảm nhiệm cương vị quản trị các chức năng và quá trình kinh doanh ở những doanh nghiệp có định hướng và dự án kinh doanh thương mại điện tử, hoặc doanh nghiệp thương mại điện tử hàng hóa cũng như dịch vụ.

Về nội dung đào tạo, chương trình chuyên ngành quản trị thương mại điện tử được thiết kế tương đối toàn diện, bao gồm những môn như Môi trường và chiến lược thương mại điện tử, Marketing thương mại điện tử, Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử B2B, B2C, Phân tích và thiết kế hệ thống thương mại điện tử, thương mại điện tử với doanh nghiệp vừa và nhỏ, v.v... Đặc biệt, các kỹ năng thực hành thương mại điện tử được nhà trường khá chú trọng với các nội dung thực hành đan cài trong từng môn học chuyên ngành và có hẳn một môn riêng về Thực hành

thương mại điện tử. Hai phòng học đa phương tiện và một phòng thực hành thương mại điện tử với phần mềm mô phỏng các quy trình giao dịch B2C và B2B đang được triển khai và dự kiến đưa vào sử dụng từ năm 2006. Ngoài ra, môn “nhập môn thương mại điện tử” cũng được đưa vào nội dung chương trình bắt buộc cho sinh viên toàn trường, là môn cơ sở của giai đoạn đào tạo chuyên ngành.

Về tổ chức bộ máy, khoa Thương mại điện tử có 15 giảng viên cho 3 bộ môn là Công nghệ thông tin thương mại điện tử, Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử và Quản trị chiến lược. Khóa tuyển sinh đầu tiên của Khoa Thương mại điện tử (năm học 2005-2006) có 4 lớp với số lượng 252 sinh viên hệ đại học dài hạn chính quy, thuộc ngành quản trị kinh doanh.

Trong tương lai, khoa sẽ đa dạng hóa và mở rộng các loại hình đào tạo thương mại điện tử theo hướng phát triển đào tạo tại chức bằng hai về thương mại điện tử, thực hiện nhiệm vụ đào tạo sau đại học theo phân công của các chuyên ngành, đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn về thương mại điện tử theo nhu cầu thực tế.

Nguồn: Khoa Thương mại điện tử, Trường đại học Thương mại

Trường đại học Ngoại thương cũng đã khởi động cho kế hoạch đào tạo thương mại điện tử với sự ra đời của môn học Thương mại điện tử theo Quyết định ngày 1/4/2004 của Hiệu trưởng nhà trường. Môn học Thương mại điện tử được mở ra với ý nghĩa là một môn học độc lập, giảng dạy cho sinh viên chính quy sau khi đã hoàn thành các môn học chuyên ngành.

Với mục đích chính là giúp cho sinh viên Ngoại thương ra trường có thể tổ chức và tiến hành các hoạt động kinh doanh thông qua mạng Internet và các phương tiện điện tử, môn học này đã nhận được sự ủng hộ cao của sinh viên và các giảng viên. Phương pháp giảng dạy và học tập kết hợp giữa lý thuyết giảng trên lớp với thực hành trên máy tính và Internet. Phần thực hành có mục tiêu hướng dẫn để người học hiểu và ứng dụng các mô hình kinh doanh trực tuyến phổ biến nhất hiện nay, tiến hành thao tác các nghiệp vụ thương mại điện tử trên máy tính. Phần thực hành nâng cao sẽ hướng tới phát triển thêm những kỹ năng về công nghệ thông tin để người học vận dụng sáng tạo vào xây dựng các mô hình kinh doanh trực tuyến. Môn học này đã được giảng dạy cho sinh viên của khoa Kinh tế Ngoại thương, trong chương trình chuyên ngành Kinh tế Đối ngoại, ngành Kinh tế, bắt đầu với khóa 40-KTNT từ tháng 8 năm 2004, mỗi khóa sẽ đào tạo khoảng 750 sinh viên.

c) Đào tạo cao đẳng

Trường Cán bộ thương mại trung ương thuộc Bộ Thương mại là một trong những trường đầu tiên đang xây dựng khung đào tạo cao đẳng cho lĩnh vực thương mại điện tử. Mục tiêu đào tạo của khóa học này là đào tạo sinh viên làm việc chủ yếu ở các loại hình doanh nghiệp vừa và nhỏ và các doanh nghiệp liên doanh. Chương trình đào tạo này sẽ trang bị cho sinh viên các kiến thức toàn diện về thương mại điện tử để có khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Theo kế hoạch chi tiết về chương trình đào tạo của trường, hệ cao đẳng thương mại điện tử tuyển sinh các học sinh tốt nghiệp phổ thông, thời gian học là 3 năm với 171 đơn vị học trình trong đó nhiều môn chuyên ngành có liên quan sâu đến thương mại điện tử như tiếp thị thương mại điện tử hay kỹ năng thương mại điện tử.

Việc các trường đại học kinh tế - thương mại là lực lượng đi tiên phong cung cấp các hình thức đào tạo chính quy chuyên ngành về thương mại điện tử cho thấy một hướng phát triển hợp với quy luật của thế giới, theo đó thương mại điện tử là lĩnh vực ứng dụng thuộc phạm

trù kinh tế - thương mại, đòi hỏi những kỹ năng chuyên ngành về thương mại và nhằm mục đích cuối cùng là nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp.

2.2.2. Đào tạo theo nhu cầu

Khác với đào tạo chính quy do các cơ sở đào tạo chuyên nghiệp thực hiện, đào tạo thương mại điện tử theo nhu cầu là lĩnh vực có sự tham gia sâu rộng của nhiều thành phần trong xã hội, từ các cơ sở đào tạo chuyên nghiệp cho đến các tổ chức, hiệp hội và doanh nghiệp. Đối tượng của loại hình đào tạo này cũng rất đa dạng, bao gồm cả sinh viên các chuyên ngành khác muốn bổ sung thêm kiến thức về thương mại điện tử, cán bộ kinh doanh của những doanh nghiệp đang có kế hoạch triển khai ứng dụng thương mại điện tử, và cán bộ của các cơ quan quản lý nhà nước có nhu cầu nâng cao hiểu biết về lĩnh vực đang phát triển hết sức nhanh chóng này. Tuy nhiên, đối tượng phục vụ thiết thực nhất của phương thức đào tạo này là khối doanh nghiệp, lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong xã hội.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc đào tạo nguồn nhân lực cho ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử nhằm nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp, trong năm 2005 Chính phủ đã phê duyệt Đề án Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005 - 2010³, trong đó các chương trình dự án về đào tạo chiếm một vai trò nổi bật. Đề án này cũng đồng thời đưa ra một mô hình mang tính xã hội hóa cao cho việc tổ chức triển khai công tác đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử, đó là huy động sức mạnh của các hiệp hội và bản thân doanh nghiệp. Đơn vị chủ trì thực hiện Đề án là Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, phối hợp với các cơ quan chức năng của các Bộ, ngành, địa phương. Kinh phí thực hiện Đề án được huy động từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm đóng góp của doanh nghiệp, hỗ trợ từ ngân sách nhà nước và hỗ trợ của các tổ chức đối tác, trong đó mức hỗ trợ của nhà nước chiếm từ 30% đến 50% tùy theo nhiệm vụ của từng dự án.

Trong năm 2005 Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam đã phối hợp với các đối tác tổ chức 27 khóa đào tạo về những nội dung ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp, trong đó có 5 khóa đào tạo dành cho lãnh đạo doanh nghiệp, 3 khóa đào tạo cán bộ quản lý công nghệ thông tin và 19 khóa đào tạo chuyên ngành cho người sử dụng ứng dụng công nghệ thông tin tại doanh nghiệp.

Hộp 3.4 Chương trình giảng dạy liên quan đến thương mại điện tử trong Đề án 191

Các chương trình đào tạo kỹ năng sử dụng Internet

- Cung cấp cho học viên những kiến thức tổng quan về mạng Internet, kỹ năng sử dụng các dịch vụ của Internet như duyệt web, Email, download files, trao đổi thông tin, tìm kiếm thông tin, giao dịch trao đổi thông tin trên mạng.
- Chương trình sẽ được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu đánh giá các đặc thù của từng ngành hàng, đối tượng doanh nghiệp và trợ giúp cho doanh nghiệp hiểu và khai thác hiệu quả các dịch vụ, tài nguyên trên mạng Internet.

Chương trình đào tạo về thương mại điện tử

- Đào tạo về kiến thức thương mại điện tử nhằm trợ giúp cho doanh nghiệp nhận thấy lợi ích của thương mại điện tử trong việc nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp, những rủi ro khi doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử, điều kiện doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử.

3 Xem mục 1.3, Chương I.

- Đào tạo về ứng dụng thương mại điện tử: các nội dung cơ bản hỗ trợ doanh nghiệp, cách thức tiếp cận và vận hành Cổng Thương mại điện tử Quốc gia www.ecvn.gov.vn và Sàn giao dịch Thương mại điện tử Việt Nam www.vnemart.com, các tiện ích sàn giao dịch khác trong và ngoài nước.
- Đào tạo kỹ năng kinh doanh điện tử: nâng cao kỹ năng kinh doanh điện tử trợ giúp cho doanh nghiệp thực hiện thành công các giao dịch đàm phán trên mạng, xây dựng các chiến lược tiếp thị điện tử, kinh doanh điện tử cho doanh nghiệp.
- Chương trình đào tạo theo chuyên đề: chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử, chứng thức điện tử, thanh toán điện tử, giải quyết các tranh chấp liên quan, an ninh, an toàn, bảo vệ người tiêu dùng, thuế và hải quan liên quan đến thương mại điện tử, v.v...

2.2.3. Đào tạo trực tuyến

Với sự phát triển và phổ cập của Internet, đào tạo trực tuyến đang trở thành một kênh đào tạo không thể thiếu cho nhiều lĩnh vực trong đó có lĩnh vực công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Song song với sự lớn mạnh của đào tạo không trực tuyến, hình thức đào tạo trực tuyến về thương mại điện tử đang có xu hướng phát triển nhanh trong năm 2005. Mặc dù mới chiếm tỷ lệ 9% nhưng loại hình đào tạo này hứa hẹn nhiều tiềm năng cho tương lai. Hình thức đào tạo trực tuyến đã bắt đầu phát triển tại Việt Nam từ đào tạo chứng chỉ tới đào tạo đại học và sau đại học. Chẳng hạn, các bài giảng, các bài tiểu luận đã dần dần được tải trên mạng Internet thông qua website của các trường, các buổi thảo luận, trao đổi sôi nổi trên một số diễn đàn. Mặc dù kênh đào tạo này chưa phát triển thành một kênh đào tạo chính thức riêng biệt cho một khoá đào tạo nào về thương mại điện tử trong nước nhưng nó đã hỗ trợ rất lớn cho hình thức đào tạo thuần túy lý thuyết truyền thống. Đây cũng được xem như là một phần không thể thiếu nhằm nâng cao hiệu quả của các khoá đào tạo công nghệ thông tin hay thương mại điện tử bằng các bài thực hành trên Internet. Thực tế, khoá đào tạo thạc sỹ quản trị kinh doanh chuyên ngành thương mại điện tử của Trường đại học Bách khoa Hà Nội đã áp dụng rất thành công phương pháp đào tạo này.

Hộp 3.5 Hệ thống đào tạo trực tuyến của Trường đại học Kinh tế Đà Nẵng

Khoa Quản trị kinh doanh của Trường đại học Kinh tế Đà Nẵng là đơn vị đi tiên phong trong việc triển khai hệ thống đào tạo trực tuyến E.Learning. Bằng cách cho phép sinh viên nghiên cứu và học tập trực tuyến, E.Learning giúp sinh viên tự chủ trong học tập và thực hiện những kế hoạch học tập của bản thân theo sự phân bố thời gian của chính mình. Hiện hệ thống có các tính năng cho phép tìm kiếm thông tin trên hệ thống về môn học của mình, tải về các nguồn tài liệu được cung cấp, tham gia vào việc thảo luận của lớp, chia sẻ việc học của mình với bạn bè, trao đổi ý tưởng với bạn cùng lớp.

Trong số những môn học được đưa vào hệ thống E.Learning có môn Thương mại điện tử dành cho các lớp chuyên ngành Marketing. Với việc cho phép sinh viên lên mạng download các bài giảng và tham gia trao đổi trên diễn đàn của website, kênh đào tạo trực tuyến này đã góp phần tích cực hỗ trợ sinh viên chủ động nghiên cứu và phát huy phương pháp học tập theo nhóm của môn học thương mại điện tử.

Trong thời gian qua, E.Learning đã thu hút được trên 11.000 thành viên học tập trên toàn quốc với số lượng truy cập bình quân 1.500 lượt người mỗi ngày.



Một mảng về đào tạo trực tuyến cũng rất quan trọng là các loạt bài giảng về thương mại điện tử miễn phí trên một số website, thêm vào đó, các diễn đàn thảo luận về thương mại điện tử cũng có ý nghĩa lớn trong quá trình đào tạo về thương mại điện tử cho người dân. Mặc dù kênh đào tạo này chưa có số liệu thống kê số lượng người tham gia nhưng có sức lan tỏa rộng và sẽ đem lại hiệu quả lớn trong tương lai.

Bảng 3.2 Một số website cung cấp bài giảng, thông tin phổ cập về thương mại điện tử

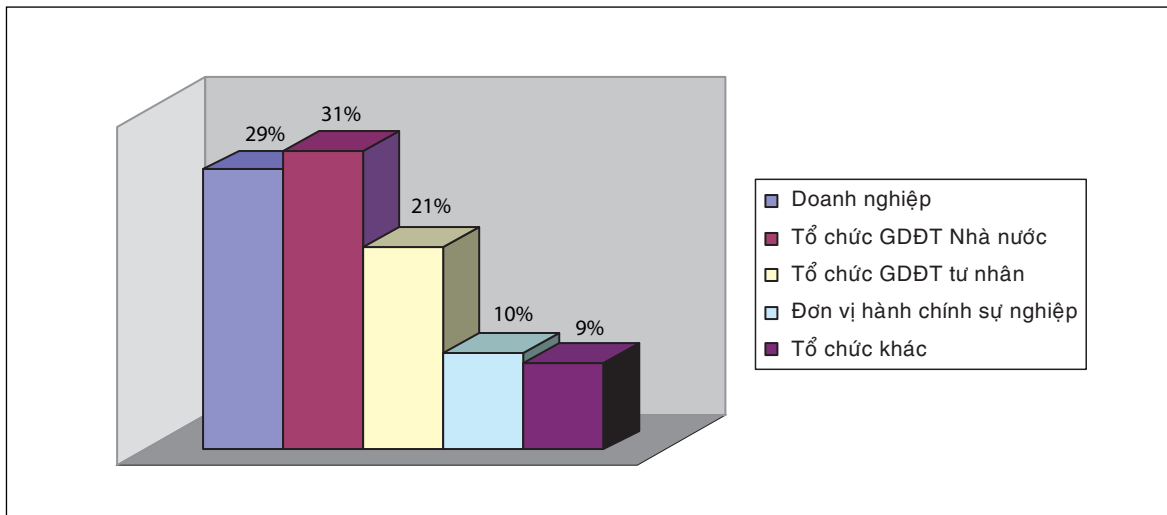
www.vnbizcenter.com/thuongmai/index.php
www.vnnetsoft.com/faq_ecommerce.php
www.vnet.com.vn/TMDT/default.asp
www.thuongmaidientu.com/ecommerce/
www.vecvn.com/main.php?id=ebooks
www.realooption.org/TMDT/index_files/handouts.htm

2.3. Chủ thể và đối tượng tham gia đào tạo

Theo số liệu điều tra, tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay chủ yếu là các tổ chức giáo dục đào tạo của Nhà nước, tổ chức giáo dục đào tạo tư nhân, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ công nghệ thông tin và thương mại điện tử, các hiệp hội, cơ quan nhà nước. Bên cạnh đó, một số loại hình tổ chức khác cũng tham gia cung cấp các dịch vụ đào tạo về thương mại điện tử như các tổ chức giáo dục liên kết giữa nhà nước và tư nhân, các tổ chức phi chính phủ và các tổ chức giáo dục đào tạo có vốn đầu tư nước ngoài.

Hình 3.3 Các chủ thể tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo CNTT và TMĐT

Từ biểu đồ trên có thể thấy lực lượng lớn nhất tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử hiện nay là các tổ chức giáo dục đào tạo chuyên nghiệp với

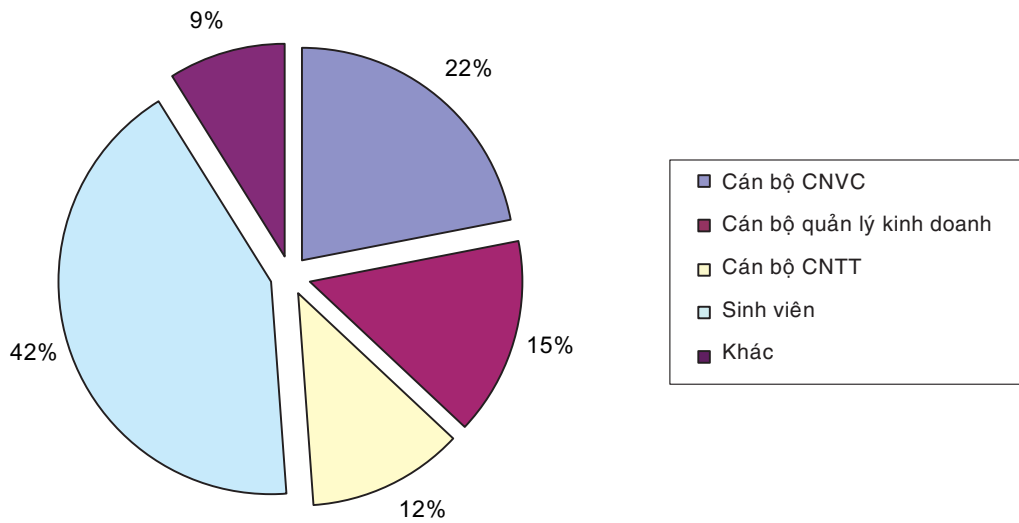


trên 50% số đơn vị tham gia điều tra, bao gồm các trường đại học, trường cao đẳng và các trung tâm dạy nghề. Các doanh nghiệp, chiếm tỷ trọng 29% trong tổng số đối tượng điều tra, là lực lượng ngày càng chiếm vai trò chủ động tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo về thương mại điện tử. Ngoài ra, các tổ chức xã hội, cơ quan nhà nước và hiệp hội ngành nghề, tuy số lượng không nhiều, nhưng hiện là những đơn vị đóng vai trò chủ đạo trong việc định hướng đào tạo thương mại điện tử cho doanh nghiệp cũng như khối cơ quan nhà nước.

Các đối tượng tham gia các khóa học về thương mại điện tử chủ yếu là nhân viên quản lý kinh doanh tại các doanh nghiệp, cán bộ công nhân viên nhà nước, cán bộ công nghệ thông tin của doanh nghiệp và sinh viên.

Theo số liệu điều tra tại các tổ chức tiến hành các dịch vụ đào tạo, một tỷ lệ lớn học viên tham gia các khóa đào tạo về thương mại điện tử trong năm qua là sinh viên, chiếm 42%. Khối doanh nghiệp, tuy mới đứng thứ hai về số lượng người tham gia - bao gồm cả số cán bộ quản lý kinh doanh và cán bộ công nghệ thông tin - chiếm tỷ lệ 37% trong tổng số học viên, nhưng mức độ tiếp thu và ứng dụng kiến thức được đào tạo lại rất sâu và có tác dụng thực chất đối với hoạt động sản xuất kinh doanh trong xã hội. Trong tương lai, đây sẽ là diện đối tượng mà các đơn vị đào tạo tập trung hướng tới. Bên cạnh đó, các đơn vị hành chính sự nghiệp cũng rất quan tâm đến hoạt động thương mại điện tử, bằng chứng là số lượng cán bộ công nhân viên chức chiếm một tỷ lệ đáng kể trong tổng số học viên tham gia các khóa đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử của mọi loại hình đơn vị đào tạo.

Hình 3.4 Tỷ lệ học viên tham gia các khóa đào tạo về thương mại điện tử



Trong các chương trình được lựa chọn trong năm qua, số lượng các khóa học về phần mềm ứng dụng và kỹ năng thương mại điện tử trong kinh doanh đã tăng nhiều, tuy nhiên tỷ trọng so với các khóa đào tạo cơ bản khác về công nghệ thông tin vẫn chưa cao. Ngoài ra, các khóa học chính quy hứa hẹn nhiều tiềm năng thì chỉ mới ở giai đoạn ban đầu, vì vậy phải mất vài năm nữa, những học viên này mới hoàn thành khóa học và có đủ khả năng ứng dụng sâu về thương mại điện tử. Như vậy, các đối tượng tham gia các khóa học về thương mại điện tử năm qua đã tăng mạnh, tuy nhiên số lượng có chuyên môn cao về thương mại điện tử chưa nhiều.

2.4. Giáo trình, phương pháp giảng dạy và trình độ giảng viên

Thương mại điện tử là một lĩnh vực mới không chỉ ở Việt Nam mà ở cả trên thế giới. Với tốc độ phát triển nhanh chóng của lĩnh vực này, lượng tài liệu về thương mại điện tử là rất lớn nhưng tương đối dễ tìm. Các nguồn tài liệu cho các chương trình giảng dạy về thương mại điện tử của Việt Nam chủ yếu là từ nước ngoài và thông qua mạng Internet. Theo kết quả điều tra thì khoảng 95% lượng giáo trình được cung cấp tại các tổ chức là tài liệu dịch từ nước ngoài, còn lại là giáo trình trong nước tự biên soạn. Về mặt nội dung, các giáo trình chủ yếu cung cấp kiến thức cơ bản về thương mại điện tử, các môn học liên quan đến chuyên môn sâu như kỹ năng ứng dụng, an toàn bảo mật hay chiến lược cho thương mại điện tử chưa được chú ý đến.

Cũng giống như các lĩnh vực đào tạo khác, các khóa đào tạo về thương mại điện tử vẫn chủ yếu được giảng dạy theo phương pháp truyền thống, học viên lên lớp nghe giảng trực tiếp kết hợp với các giờ học thực hành và đọc tài liệu. Tuy nhiên, lĩnh vực đào tạo thương mại điện tử có nét đặc thù là sử dụng những công nghệ tiên tiến và yêu cầu cao về kỹ năng thực hành ứng dụng, do vậy hàm lượng thực hành tương đối lớn. Khi được hỏi về tỷ lệ số giờ thực hành trong tổng thời gian lên lớp của học viên, các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo cho biết thời lượng thực hành thường chiếm từ 40% - 60%. Đa số các bài thực hành cho bộ môn thương mại điện tử được tiến hành trên máy tính, đặt ra yêu cầu cao về trang thiết bị kỹ thuật đối với tổ chức đào tạo. Kết quả điều tra cho thấy 74% số đơn vị cung cấp dịch vụ đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử có trang bị phòng lab riêng phục vụ công tác đào tạo. Ngoài

ra, một số tổ chức đang kết hợp triển khai phương pháp đào tạo trực tuyến, tận dụng ngay chính công cụ phổ biến để tiến hành thương mại điện tử là mạng Internet nhằm giúp sinh viên linh hoạt các kiến thức bài giảng.

Sự hình thành và phát triển chuyên ngành đào tạo thương mại điện tử ở Việt Nam là rất mới, do đó, đội ngũ giảng viên có kinh nghiệm và được đào tạo bài bản trong nước tương đối hiếm. Hầu hết các khóa đào tạo về thương mại điện tử chủ yếu do các giảng viên trẻ đảm nhận. Đội ngũ giảng viên này có thể được đào tạo từ nước ngoài là các du học sinh hoặc các cán bộ công nghệ thông tin tham gia các khóa học ngắn hạn ở nước ngoài hoặc trực tuyến. Ngoài ra, các giảng viên cũng có thể là các cán bộ công nghệ thông tin tự học và nghiên cứu thêm về thương mại điện tử.

Theo số liệu điều tra, trong tổng số giảng viên tham gia vào lĩnh vực này, 37% đã qua đào tạo chính quy về công nghệ thông tin và thương mại điện tử ở các trường đại học trong nước, 33% được đào tạo nghiệp vụ công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong nước, 16% có bằng cấp chuyên ngành về thương mại điện tử, 7% được đào tạo chính quy ở nước ngoài về thương mại điện tử và 6% tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn ở nước ngoài.

Bảng 3.3 Tỷ lệ giảng viên được đào tạo về thương mại điện tử trong tổng số giảng viên

Loại hình đào tạo	Tỷ lệ (%)
Đào tạo chính quy về công nghệ thông tin và thương mại điện tử ở trong nước	37
Đào tạo nghiệp vụ, chuyên ngành về công nghệ thông tin và thương mại điện tử ở trong nước	33
Đào tạo chính quy về thương mại điện tử ở nước ngoài	7
Đào tạo nghiệp vụ ngắn hạn về thương mại điện tử ở nước ngoài	6

Những con số trên cho thấy mặt bằng chung về trình độ giảng viên trong lĩnh vực này vẫn chưa cao. Thêm vào đó, kinh nghiệm thực tế của các giảng viên cũng chưa nhiều. Vì vậy, để cải tiến chất lượng đào tạo thương mại điện tử, việc nâng cao trình độ chuyên môn cho giảng viên trong lĩnh vực này là một yêu cầu cấp bách đặt ra cho những năm tới.

2.5. Kế hoạch và xu hướng về đào tạo

Theo Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010, đến năm 2010, 60% doanh nghiệp có quy mô lớn tiến hành giao dịch B2B, 80% doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ biết tới tiện ích của thương mại điện tử và tiến hành giao dịch loại hình B2B hoặc B2C, khoảng 10% hộ gia đình tiến hành giao dịch thương mại điện tử B2C hoặc C2C. Để đạt được mục tiêu đó, công tác đào tạo về thương mại điện tử trong thời gian tới đóng vai trò rất quan trọng vì đào tạo là bước đầu tiên để xây dựng nền móng kiến thức, là cơ sở hạ tầng thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử phát triển nhanh và hiệu quả.

Hoạt động đào tạo về thương mại điện tử trong thời gian qua được coi là giai đoạn khởi đầu cho thời kỳ sôi động sắp tới. Theo số liệu điều tra, khoảng 95% các tổ chức đào tạo đang tiến hành đầu tư mở rộng hoạt động trong lĩnh vực này.

Hộp 3.6 Chính sách về đào tạo trong Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010

- Phát triển nguồn nhân lực một cách đồng bộ và cân đối trên cơ sở huy động sự đóng góp nguồn lực của toàn xã hội. Trước hết, tập trung đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp lớn. Nhà nước có chính sách hỗ trợ trong giai đoạn đầu đối với các chương trình mục tiêu cụ thể;
- Trong giai đoạn 2006 tới 2010, tiến hành đào tạo chính quy tại các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp thuộc các ngành kinh tế và luật; đồng thời đào tạo theo chương trình đại cương tại các trường dạy nghề thuộc các chuyên ngành thương mại, quản trị kinh doanh; đào tạo cho cán bộ quản lý nhà nước làm công tác hoạch định chính sách và thực thi pháp luật về thương mại điện tử ở Trung ương và các tỉnh, thành phố; khuyến khích các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo về thương mại điện tử;

Thực tế, các cơ sở đào tạo đang tiến hành triển khai mở rộng kế hoạch đào tạo về thương mại điện tử. Ở Trường đại học Ngoại thương, nhiệm vụ chính của Bộ môn Thương mại điện tử là hoàn thiện chương trình, nội dung, bài giảng và xuất bản giáo trình của môn học. Kể từ năm học 2007, môn học Thương mại điện tử sẽ được mở rộng giảng dạy trong cả chương trình của chuyên ngành Kinh tế đối ngoại và chuyên ngành Quản trị kinh doanh với tổng số khoảng 1.500 sinh viên mỗi khóa. Theo kế hoạch đào tạo 2005-2010 của nhà trường, trong số 20 chuyên ngành dự kiến mở, có hai chuyên ngành gắn chặt với môn học Thương mại điện tử hiện nay là Chuyên ngành Thương mại điện tử và Chuyên ngành Quản trị hệ thống thông tin thuộc ngành Quản trị kinh doanh.

Theo Đề án Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển, chương trình đào tạo nhân lực ứng dụng công nghệ thông tin mà đặc biệt là thương mại điện tử dự kiến đào tạo 42 khoá học về thương mại điện tử trong năm 2006, trong đó 5 khoá đào tạo lãnh đạo doanh nghiệp, 9 khoá đào tạo CIO có nội dung liên quan đến thương mại điện tử và 28 khoá cho người sử dụng.

Một số tổ chức khác cũng đang tiến hành những bước cuối cùng nhằm thành lập các khóa đào tạo về thương mại điện tử. Chương trình đào tạo cao đẳng thương mại điện tử của Trường Cán bộ thương mại trung ương đã được thiết lập. Theo bản kế hoạch, các khóa học sẽ được tiến hành trong 3 năm với 171 đơn vị học trình trong đó có nhiều môn học thực hành về nghiệp vụ thương mại điện tử.

Từ kết quả khảo sát, có thể thấy một số xu thế phát triển nổi bật của hoạt động đào tạo về thương mại điện tử trong vài năm tới. Trước hết, chủ thể và đối tượng tham gia sẽ đa dạng hơn, thương mại điện tử sẽ có thể xâm nhập vào hầu hết các tổ chức ở các vùng, miền của cả nước. Chất lượng giáo trình và trình độ của giảng viên cũng dần được nâng lên để đáp ứng nhu cầu của người học. Thêm vào đó, hình thức đào tạo thương mại điện tử trực tuyến cũng sẽ tăng lên bởi những tính năng ưu việt của nó.

Ngoài xu hướng phát triển theo chiều rộng ở tất cả các loại hình đào tạo, lĩnh vực đào tạo về thương mại điện tử trong những năm tới cũng hứa hẹn phát triển theo chiều sâu. Các khoá học nghiên cứu sâu về thương mại điện tử như là các chiến lược phát triển thương mại điện tử, kỹ năng trong kinh doanh trên mạng sẽ thu hút được nhiều học viên hơn. Bên cạnh đó, lĩnh vực về đào tạo thương mại điện tử sẽ mở rộng ra đào tạo trong các lĩnh vực liên quan như là các khoá đào tạo về bảo mật trong thanh toán qua ngân hàng hay là kỹ năng chứng thực chữ ký số.

Như vậy, hoạt động đào tạo đã đi những bước khởi động trong năm 2005 và sẽ tăng tốc trong những năm tới. Hiệu quả và sự phát triển của hoạt động thương mại điện tử trong xã hội phụ thuộc rất lớn vào chất lượng của các hoạt động đào tạo và tuyên truyền về thương mại điện tử.

Phần II

Tình hình ứng dụng thương mại điện tử

Chương 4

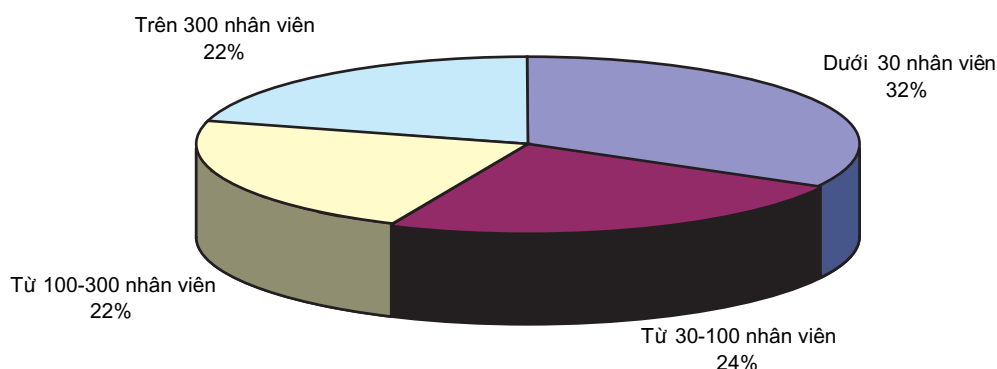
Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp

1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG

Khác với Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2004 chỉ tập trung điều tra các doanh nghiệp tại ba thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Báo cáo 2005 mở rộng diện đối tượng khảo sát ra phạm vi toàn quốc. Phiếu điều tra được thiết kế nhằm thu thập những thông tin đa dạng về tình hình ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nói chung. Đối tượng điều tra được chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên, thuộc nhiều quy mô và loại hình doanh nghiệp khác nhau, hoạt động trong những lĩnh vực kinh doanh khá đa dạng. Trong số 800 phiếu phát ra, nhóm điều tra thu về được 504 phiếu hợp lệ⁴. Các phân tích và thống kê trong phần này của Báo cáo dựa trên kết quả xử lý thông tin từ 504 phiếu nói trên.

Dưới đây là một vài số liệu về các doanh nghiệp được tập hợp làm cơ sở phân tích cho Báo cáo 2005:

Hình 4.1 Các doanh nghiệp được khảo sát phân theo quy mô lao động



⁴ Phiếu hợp lệ là những phiếu có đầy đủ thông tin liên hệ của người điền phiếu và tỷ lệ câu hỏi được trả lời chiếm trên 70% tổng số câu hỏi.

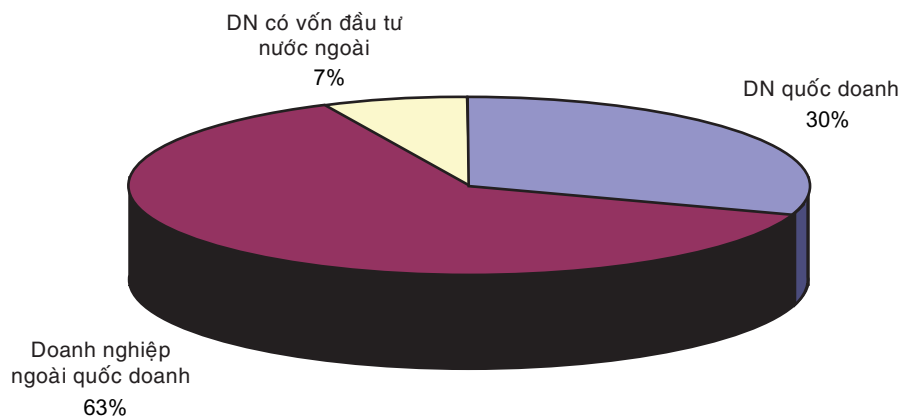
Bảng 4.1 Các doanh nghiệp được khảo sát phân theo lĩnh vực hoạt động

Lĩnh vực	Tỷ lệ (%)
Khai thác chế biến, cơ khí, xây dựng, vật liệu	24,2
Nông lâm thủy sản	10,3
Điện tử viễn thông	11,5
Công nghiệp nhẹ	12,9
Thủ công mỹ nghệ	5,6
Dịch vụ	49,4
Khác	24,4

* Một doanh nghiệp có thể hoạt động trong nhiều lĩnh vực, do đó tỷ lệ cộng gộp lớn hơn 100%.

Với sự phân bố khá đa dạng về vị trí địa lý, quy mô và ngành nghề kinh doanh, tương ứng với thực trạng các doanh nghiệp nói chung của Việt Nam, nhóm 504 doanh nghiệp này sẽ cho thấy một bức tranh phần nào mang tính đại diện cho tình hình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp trên toàn quốc.

Hình 4.2 Các doanh nghiệp được khảo sát phân theo hình thức sở hữu



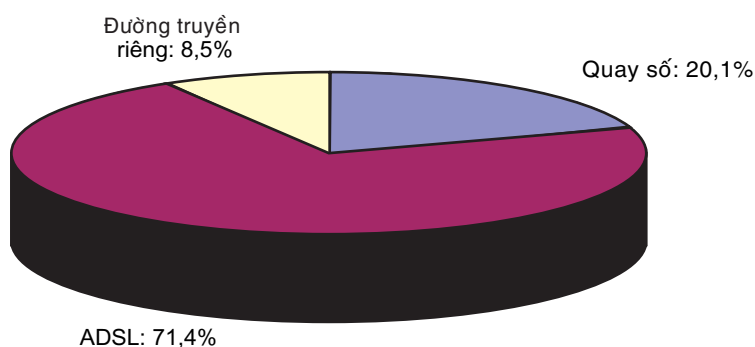
1.1. Tình hình ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp

1.1.1. Kết nối Internet

89% doanh nghiệp thuộc diện điều tra cho biết đã có kết nối Internet, một tỷ lệ khá cao xét trong bối cảnh diện đối tượng điều tra năm nay đã mở rộng trên phạm vi toàn quốc. Trong số những doanh nghiệp đã kết nối Internet, tỷ lệ sử dụng dịch vụ băng thông rộng tiếp tục tăng trong năm 2005 (80% so với 66% của năm 2004). Đặc biệt, tỷ lệ doanh nghiệp truy cập Internet bằng ADSL chiếm đến trên 70%, tăng hơn hẳn so với mức 54% của năm 2004, điều này cho thấy sự phát triển của dịch vụ ADSL tiếp tục là một trong những động lực thúc đẩy

ứng dụng Internet trong doanh nghiệp. Với chi phí ngày càng giảm và chất lượng được cải thiện hơn, ADSL đang được lựa chọn ngày càng nhiều như một phương thức hiệu quả nhằm phục vụ nhu cầu thông tin, giao dịch của doanh nghiệp.

Hình 4.3 Hình thức kết nối Internet của doanh nghiệp



Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số yếu tố gây trở ngại đối với việc triển khai ứng dụng Internet trong doanh nghiệp như vấn đề công nghệ, chi phí, chất lượng đường truyền, an toàn bảo mật. v.v... Khi được yêu cầu đánh giá những cản trở này theo thang điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức trở ngại cao nhất, các doanh nghiệp được điều tra tỏ ra lo ngại hơn cả đến vấn đề an toàn bảo mật khi cho điểm bình quân tới 2,9 cho trở ngại này. Vấn đề chất lượng đường truyền (kết nối chậm và không ổn định) đứng thứ hai trong danh sách với điểm bình quân đạt 2,4, tiếp theo là vấn đề chi phí với điểm bình quân 1,9, mặc dù đa phần đã thừa nhận hiệu quả của Internet đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (vấn đề “không hiệu quả” có điểm bình quân thấp nhất trong số các trở ngại: 0,8).

Bảng 4.2 Đánh giá trở ngại đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp

Trở ngại	Tỷ lệ (%)
Tính an toàn bảo mật	2,9
Kết nối chậm và không ổn định	2,4
Chi phí cao	1,9
Công nghệ phức tạp	1,6
Ứng dụng Internet không đem lại hiệu quả rõ rệt	0,8

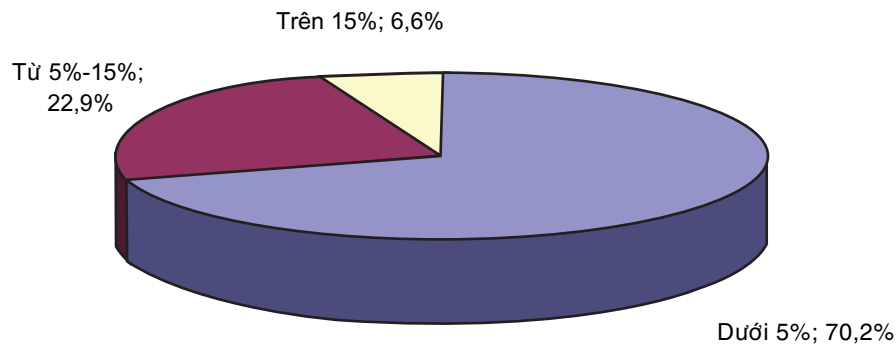
* Thang điểm từ 0 đến 4

1.1.2. Đầu tư công nghệ thông tin

Kết quả điều tra tổng quan tình hình ứng dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp cho thấy tỷ trọng đầu tư cho công nghệ thông tin trên tổng chi phí hoạt động thường niên vẫn còn tương đối thấp: 70% các doanh nghiệp được khảo sát chỉ dưới 5% cho việc triển khai ứng dụng công nghệ thông tin, bao gồm cả chi phí viễn thông, đầu tư phần mềm, bảo dưỡng

hệ thống và đào tạo ứng dụng công nghệ thông tin. Chỉ có khoảng 6% số doanh nghiệp cho biết đang dành trên 15% chi phí hoạt động để đầu tư cho công nghệ thông tin, tuy nhiên con số này không tăng so với năm 2004. Kết quả phỏng vấn các doanh nghiệp cho thấy xu hướng trong vòng 1-2 năm tới vẫn chưa thay đổi, đa phần doanh nghiệp chọn phân bổ khoảng trên dưới 5% chi phí hoạt động hàng năm của mình cho đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin.

Hình 4.4 Tỷ trọng chi cho công nghệ thông tin trong tổng chi phí hoạt động thường niên



Không chỉ thấp về tỷ trọng, đầu tư cho công nghệ thông tin của doanh nghiệp hiện cũng chưa hợp lý. Chỉ 7,7% số doanh nghiệp được hỏi cho biết có dự án về triển khai ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử và có phân bổ nguồn vốn riêng để triển khai dự án. Các dự án được dẫn chứng thường tập trung quanh việc triển khai hệ thống quản trị doanh nghiệp (ERP), nâng cấp hoặc thêm mới các tính năng thương mại điện tử trực tuyến cho website, xây dựng hệ thống hỗ trợ khách hàng, kết nối và quản lý dữ liệu giữa các chi nhánh thương mại của công ty, v.v...

Phân tích sâu hơn cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp được khảo sát, có thể thấy tình hình vẫn chưa được cải thiện nhiều so với năm 2003 và 2004. Đầu tư cho phần cứng vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng đầu tư về công nghệ thông tin của doanh nghiệp, bình quân đạt xấp xỉ 77%, so với 23% dành cho phần mềm và 12,4% dành cho đào tạo. Đặt trong tương quan với thế giới, cơ cấu đầu tư nặng về phần cứng và coi nhẹ phần mềm này còn nhiều điểm bất hợp lý, đòi hỏi sự thay đổi trong tư duy quản lý cũng như nhận thức về ứng dụng công nghệ thông tin của doanh nghiệp.

Bảng 4.3 Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin trong doanh nghiệp

Khoản mục đầu tư	Tỷ trọng bình quân	Tối thiểu	Tối đa
Phần cứng	76,8%	25%	100%
Phần mềm	22,9%	0%	65%
Đào tạo	12,4%	0%	20%

Ngoài lý do là tình trạng vi phạm bản quyền phần mềm ở Việt Nam rất cao khiến doanh nghiệp không cần tốn nhiều chi phí cũng có được một số phần mềm vi phạm bản quyền, nhìn vào kết quả khảo sát, có thể thấy một lý do nữa giải thích cho tỷ trọng đầu tư thấp về phần mềm là doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm triển khai các ứng dụng chuyên sâu nhằm

phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh trong đơn vị mình. Kết quả khảo sát cho thấy số lượng phần mềm tác nghiệp được doanh nghiệp đưa vào sử dụng hiện còn rất hạn chế. Phổ biến nhất hiện nay là phần mềm kế toán, với gần 80% doanh nghiệp được hỏi cho biết đã triển khai ứng dụng ở các cấp độ khác nhau. Phần mềm quản lý nhân sự, quản lý hàng hóa và quản lý khách hàng, mặc dù đã bước đầu được các doanh nghiệp quan tâm với trên 20% số doanh nghiệp điều tra cho biết đang nghiên cứu triển khai, nhưng trong đó các phần mềm chuyên dụng chiếm số lượng không nhiều.

Bảng 4.4 Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm tác nghiệp

Loại phần mềm	Tỷ lệ (%)
Tài chính, kế toán	78,9
Quản lý hàng hóa	26,4
Quản lý nhân sự	25,8
Quản lý khách hàng	21,8
Quản lý công văn	17,1
Phần mềm lập kế hoạch	10,5
Khác	13,1

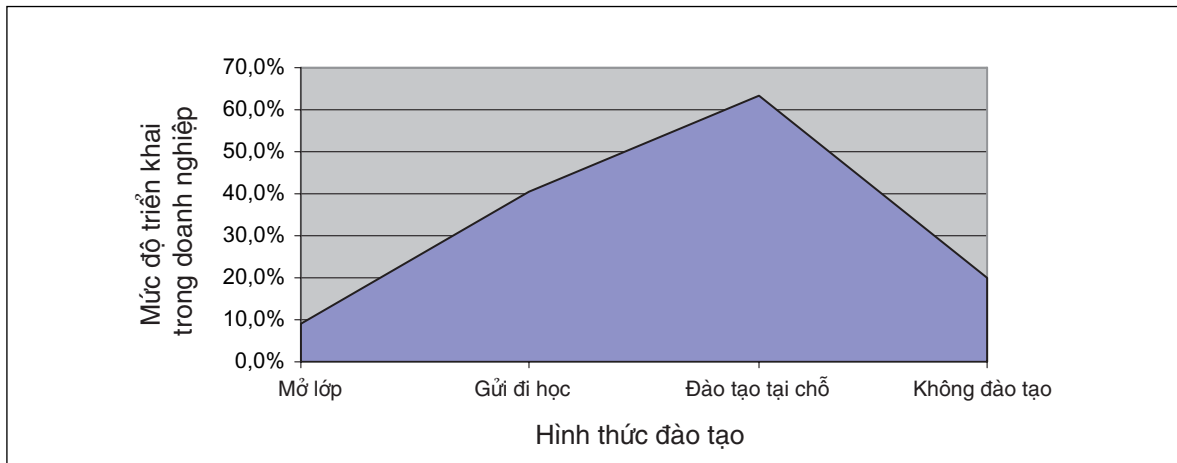
Kết quả điều tra này cũng phù hợp với thực tế hiện nay của Việt Nam. Phần mềm kế toán hiện là loại phần mềm tác nghiệp hàng đầu được các công ty dịch vụ phần mềm và giải pháp công nghệ thông tin triển khai nghiên cứu, thương mại hóa và đưa vào kinh doanh một cách hiệu quả. Một số công ty chuyên về phần mềm kế toán như MISA, FAST, Bravo, v.v... đã xác lập được chỗ đứng vững chắc trên thị trường, xây dựng được mạng lưới khách hàng thường xuyên và có doanh thu ổn định. Nhiều doanh nghiệp bắt đầu mở rộng nghiên cứu để xây dựng các bộ giải pháp trọn gói về quản trị doanh nghiệp (ERP). Từ khía cạnh cung, có thể đánh giá tương đối khả quan về triển vọng phát triển cầu. Trong vòng 1-2 năm tới, khi lợi ích của các phần mềm tác nghiệp đối với bài toán quản lý đã được doanh nghiệp nhận thức rõ, khi các phần mềm quản trị doanh nghiệp trở nên thông dụng và phù hợp hơn với điều kiện Việt Nam, sẽ có ngày càng nhiều doanh nghiệp lựa chọn triển khai các sản phẩm phần mềm chuyên nghiệp từ những nguồn chính thống. Đầu tư cho phần mềm do đó sẽ tăng, phù hợp hơn với mặt bằng chung của thế giới.

1.1.3. Phát triển nguồn nhân lực cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Mặc dù mặt bằng chung về mức độ đầu tư cho đào tạo công nghệ thông tin của doanh nghiệp năm 2005 chưa có nhiều thay đổi (tỷ trọng của đào tạo trong tổng đầu tư công nghệ thông tin năm 2005 bình quân là 12,4%, so với 12,3% của năm 2004), nhưng nhận thức của doanh nghiệp về vấn đề này đã có tiến bộ đáng kể. Năm 2004, gần 30% doanh nghiệp được hỏi cho biết không áp dụng bất cứ hình thức đào tạo công nghệ thông tin nào cho đội ngũ nhân viên của mình. Năm 2005, con số này đã giảm xuống còn 20%. Mặc dù hình thức đào tạo vẫn chưa thực sự chuyên nghiệp với gần 60% số doanh nghiệp được hỏi chọn phương thức đào tạo tại chỗ, nghĩa là nhân viên tự học hỏi và hướng dẫn lẫn nhau khi phát sinh vấn đề trong công việc, nhưng tỷ lệ doanh nghiệp kết hợp được một cách bài bản các phương thức đào tạo khác nhau cũng đã tăng hơn so với năm 2004. So với 30% doanh nghiệp gửi nhân viên đi tham gia

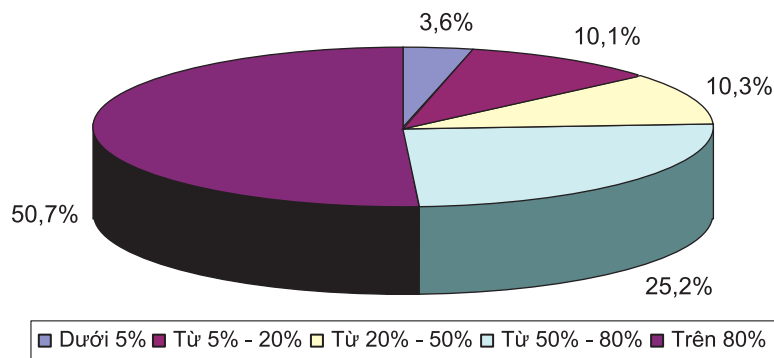
các khóa đào tạo ngắn hạn về công nghệ thông tin năm 2004, con số 40% của năm 2005 cho thấy một dấu hiệu đáng khích lệ về sự phát triển nhu cầu đào tạo công nghệ thông tin trong doanh nghiệp.

Hình 4.5 Phân bố tỷ lệ áp dụng các hình thức đào tạo khác nhau về công nghệ thông tin trong doanh nghiệp



Để phát triển nguồn nhân lực cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử, mấu chốt thành công không chỉ nằm ở khâu đào tạo kỹ năng công nghệ thông tin cho người lao động, mà còn thể hiện ở khả năng và điều kiện để họ thực hành, ứng dụng những kỹ năng đó trong công việc hàng ngày. Tiêu chí này phần nào được phản ánh ở tỷ lệ cán bộ doanh nghiệp có điều kiện sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc. Kết quả điều tra cho thấy gần 50% số doanh nghiệp được hỏi có tỷ lệ này vượt trên 80%, một bước tiến dài so với con số 32% của năm 2004. Nếu lấy tỷ lệ nhân viên khối văn phòng sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc đạt trên 50% là mốc đánh giá trình độ trang bị kỹ thuật và tiếp cận công nghệ thông tin của doanh nghiệp, thì đã có ba phần tư số doanh nghiệp điều tra đạt được ngưỡng này.

Hình 4.6 Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc



Ngoài hoạt động đào tạo, việc bố trí cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin cũng là một chỉ tiêu phản ánh mức độ nhận thức và trình độ tổ chức triển khai ứng dụng công nghệ thông tin

tin trong doanh nghiệp. Kết quả điều tra cho thấy 37,4% doanh nghiệp đã có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin, cao hơn so với kết quả khảo sát của năm 2004 (32,9%) nhưng vẫn tương đối thấp khi đặt trong tương quan 46,2% doanh nghiệp đã thiết lập website của năm 2005. Thực trạng này cho thấy vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa tận dụng được tối đa hiệu quả các ứng dụng thương mại điện tử của mình: đã thiết lập website nhưng lại không có cán bộ công nghệ thông tin chuyên trách để vận hành và khai thác triệt để website cho mục đích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đây cũng là một điểm cần phải lưu ý khi hiện nay, sự phát triển của nguồn nhân lực cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử có xu hướng không theo kịp đầu tư về hạ tầng kỹ thuật công nghệ thông tin trong doanh nghiệp.

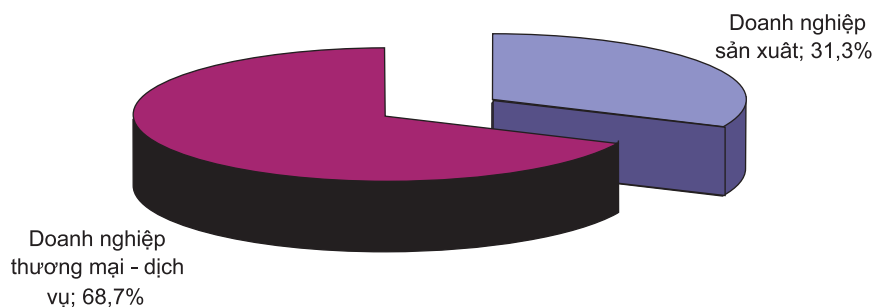
1.2. Tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Mặc dù chưa phải là thước đo trình độ triển khai ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp, nhưng số lượng và chất lượng các website kinh doanh cũng là một tiêu chí quan trọng để đánh giá mức độ phát triển thương mại điện tử, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam còn tương đối ngỡ ngàng với các phương thức tiến hành thương mại điện tử của thế giới. Khi việc kết nối hệ thống giữa các đối tác chiến lược để tiến hành trao đổi dữ liệu điện tử trực tiếp ở Việt Nam hiện còn chưa phát triển, thì các website là kênh phổ biến nhất để doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, xúc tiến dịch vụ và tiến hành giao dịch thương mại điện tử cả theo hình thức B2B lẫn B2C. Do vậy, nếu một doanh nghiệp xây dựng và duy trì được một website hiệu quả để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị mình, điều này đã nói lên một trình độ nhất định về triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp đó.

1.2.1. Tình hình xây dựng và quản lý website của doanh nghiệp

Trong tổng số 504 doanh nghiệp được khảo sát, 46,2% cho biết đã thiết lập website, một con số rất cao xét tới phạm vi điều tra năm nay đã mở rộng ra toàn quốc. Tuy nhiên tỷ lệ này cũng phải đặt trong bối cảnh đa phần doanh nghiệp được khảo sát đều tập trung ở những thành phố hoặc khu công nghiệp trọng điểm của các tỉnh, nơi hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông tương đối tốt.

Hình 4.7 Tỷ trọng khối sản xuất / dịch vụ trong các doanh nghiệp có website



Chiếm phần lớn (68,7%) trong những doanh nghiệp đã thiết lập website là các doanh nghiệp kinh doanh thương mại - dịch vụ. Số website của doanh nghiệp sản xuất mặc dù còn chiếm một tỷ lệ khiêm tốn nhưng cũng đã nói lên sự quan tâm nhất định của những doanh nghiệp này đối với việc ứng dụng thương mại điện tử để tiếp thị cho sản phẩm của mình. Tính gộp cả khối doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại - dịch vụ, số lượng sản phẩm

được giới thiệu trên các website cũng rất đa dạng. Dưới đây là tỷ lệ phân bổ các nhóm hàng hóa, dịch vụ trên những website này.

Bảng 4.5 Tỷ lệ website phân theo nhóm hàng hóa, dịch vụ

Sản phẩm, dịch vụ	Tỷ lệ (%)
Hàng hóa tổng hợp	3,9
Cơ khí máy móc	9,4
Thiết bị điện tử, viễn thông	16,3
Hàng tiêu dùng	15,0
Hàng thủ công mỹ nghệ	9,9
Nông lâm thủy sản	7,7
Sản phẩm dệt may, giày dép	7,7
Sách, văn hóa phẩm	3,1
Vật liệu xây dựng	6,9
Hàng hóa khác	12,0
Dịch vụ du lịch	15,9
Dịch vụ luật, tư vấn	3,4
Dịch vụ giao nhận, vận tải	10,7
Dịch vụ khác	16,3

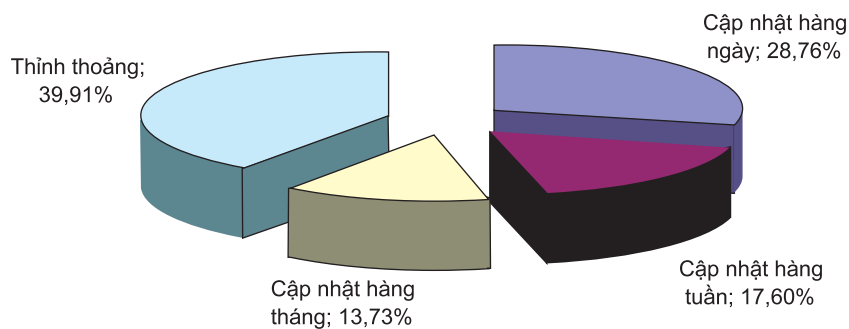
* Trên một website có thể kết hợp giới thiệu vài nhóm sản phẩm dịch vụ, do đó con số cộng gộp sẽ lớn hơn 100%.

Nhìn vào cơ cấu hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu trên các website doanh nghiệp, có thể thấy nhóm hàng hóa phổ biến nhất hiện nay vẫn là thiết bị điện tử - viễn thông và hàng tiêu dùng. Do đặc thù của mặt hàng điện tử - viễn thông và đồ điện gia dụng là mức độ tiêu chuẩn hóa cao, với những thông số kỹ thuật cho phép người mua đánh giá và so sánh các sản phẩm mà không cần phải giám định trực quan, nhóm hàng này sẽ tiếp tục chiếm ưu thế khi thâm nhập các kênh tiếp thị trực tuyến trong vòng vài năm tới. Về lĩnh vực dịch vụ, dẫn đầu về mức độ ứng dụng thương mại điện tử hiện nay là các công ty du lịch, điều này cũng phù hợp với tính chất hội nhập cao và phạm vi thị trường mang tính quốc tế của dịch vụ này. So với năm 2004, năm 2005 có một loại hình dịch vụ mới nổi lên như lĩnh vực ứng dụng mạnh thương mại điện tử là dịch vụ vận tải giao nhận, với rất nhiều website công phu và có nhiều tính năng tương tác với khách hàng.

87,6% số doanh nghiệp có website cho biết đối tượng họ hướng tới khi thiết lập website là các tổ chức và doanh nghiệp khác, trong khi chỉ 65,7% doanh nghiệp chú trọng tới đối tượng người tiêu dùng. Như vậy, phương thức giao dịch B2B sẽ là lựa chọn chiếm ưu thế đối với doanh nghiệp khi triển khai ứng dụng thương mại điện tử một cách chuyên nghiệp hơn trong tương lai.

Một trong những tiêu chí giúp đánh giá chất lượng và tính chuyên nghiệp của một website là tần suất cập nhật thông tin trên đó, nói cách khác là sự đầu tư công sức và thời gian của doanh nghiệp để nuôi sống website. Hơn một nửa số doanh nghiệp được khảo sát cho biết họ chỉ cập nhật thông tin trên website một tháng một lần hoặc ít hơn. Chưa đến 30% doanh nghiệp coi việc rà soát website là công việc hàng ngày. Sự bê trễ này cũng là điều dễ hiểu khi nhìn vào thực trạng chỉ khoảng 30% số website có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử. Kết hợp lại, các thống kê trên cho thấy doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa nhìn nhận đúng mức về vai trò của trang web như một kênh giao tiếp và tương tác thường xuyên với khách hàng, do đó chưa có sự đầu tư đúng mức về nguồn lực cũng như thời gian để xây dựng, duy trì và khai thác website một cách thật hiệu quả.

Hình 4.8 Tần suất cập nhật thông tin trên website của các doanh nghiệp



Phân tích sâu hơn mô hình quản lý website của các doanh nghiệp còn cho thấy 56,2% số doanh nghiệp tự quản trị website của mình và 43,8% ký hợp đồng với một nhà cung cấp dịch vụ web để làm việc này. Đây cũng là một trong những lý do giải thích cho việc thông tin và tính năng giao tiếp của các trang web còn nghèo nàn. Bởi lẽ, để có thể cập nhật thông tin và duy trì quan hệ giao tiếp với khách hàng một cách thường xuyên, doanh nghiệp cần phải là người chủ động nắm quyền quản trị website. Khi giao phần việc này vào tay một công ty dịch vụ bên ngoài, doanh nghiệp đã vô hình chung bỏ đi chức năng tương tác với khách hàng của website và biến nó thành một công cụ quảng cáo thuần túy. Với những doanh nghiệp tự đảm nhận công tác quản trị website thì để làm việc này một cách thật sự chuyên nghiệp cũng là thách thức lớn trong bối cảnh hiện vẫn chưa có nhiều doanh nghiệp bố trí được cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin⁵.

1.2.2. Hiệu quả của việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Mặc dù tỷ lệ doanh nghiệp có website năm nay đã cao hơn năm trước, nhưng tính năng thương mại điện tử của các website thì vẫn chưa được cải thiện. Phần lớn website vẫn chỉ dừng ở mức giới thiệu những thông tin chung nhất về công ty và sản phẩm, dịch vụ, với giao diện đơn giản và các tính năng kỹ thuật còn rất sơ khai. Kết quả điều tra những doanh nghiệp đã lập website cho thấy 99,6% số website có cung cấp thông tin giới thiệu doanh nghiệp, 93,1% đưa thông tin giới thiệu sản phẩm, trong khi chỉ 32,8% bước đầu có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử như cho phép hỏi hàng hoặc gửi yêu cầu, một số ít cho phép đặt hàng trực tuyến. Trong số những website có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử này, 82% thuộc về các công ty kinh doanh dịch vụ, trên các lĩnh vực du lịch, vận tải giao nhận, quảng cáo, thương mại, v.v...

5 Xem phần 1.1.3.

Bảng 4.6 Tính năng thương mại điện tử của các website doanh nghiệp

Tính năng thương mại điện tử	Tỷ lệ website (%)
Giới thiệu về công ty	99,6
Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ	93,1
Giao dịch thương mại điện tử	32,8

Về mức độ đầu tư, kết quả khảo sát những doanh nghiệp đã thiết lập website cho thấy đầu tư về ứng dụng thương mại điện tử chiếm tỷ trọng tương đối thấp trong tổng chi phí hoạt động thường niên. Trên 80% doanh nghiệp cho biết họ dành không đến 5% chi phí hoạt động cho việc triển khai thương mại điện tử, bao gồm cả việc mua các phần mềm thương mại điện tử, duy trì bảo dưỡng website và phân bổ nguồn nhân lực cho những hoạt động này. Chỉ có khoảng 14% doanh nghiệp chọn mức đầu tư 5-15% và một tỷ lệ rất nhỏ (3,6%) đầu tư thật sự quy mô cho thương mại điện tử, ở mức trên 15%.

Bảng 4.7 Tương quan giữa tỷ lệ đầu tư cho thương mại điện tử và mức đóng góp của thương mại điện tử vào doanh thu của doanh nghiệp

Tỷ lệ đầu tư cho thương mại điện tử	% đầu tư cho thương mại điện tử trên tổng chi phí hoạt động thường niên	% doanh thu do ứng dụng thương mại điện tử đem lại
Dưới 5%	82,44	63,50
Từ 5% - 15%	13,97	29,00
Trên 15%	3,59	7,50

Trong tương quan với tỷ lệ đầu tư, mức đóng góp của thương mại điện tử cho việc tạo doanh thu mặc dù chưa thực sự nổi bật nhưng cũng rất đáng khả quan. Gần 30% doanh nghiệp được hỏi đánh giá mức đóng góp này ở vào khoảng từ 5% - 15%, và 7,5% còn tỏ ra lạc quan hơn nữa khi cho rằng ứng dụng thương mại điện tử đã đem lại cho họ trên 15% nguồn doanh thu của năm. So với kết quả điều tra năm 2004, có thể thấy năm 2005 doanh nghiệp tỏ ra thận trọng hơn khi phân bổ vốn đầu tư cho các ứng dụng triển khai thương mại điện tử, nhưng hiệu quả thực tế do đầu tư này mang lại cũng đã bắt đầu phát huy tác dụng và được doanh nghiệp nhìn nhận tương đối khả quan. Một bằng chứng nữa cho nhận định này là việc 37,2% doanh nghiệp được hỏi cho rằng doanh thu từ kênh tiếp thị thương mại điện tử sẽ tăng trong những năm tới, 61,5% cho rằng không thay đổi, và chỉ 1,3% nghiêng về chiều hướng giảm.

Bảng 4.8 Đánh giá tác dụng của website đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Tác dụng	Điểm bình quân
Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có	3,23
Xây dựng hình ảnh công ty	3,22
Thu hút khách hàng mới	2,90
Tăng doanh số	1,94
Tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp	1,90

* Thang điểm từ 0 đến 4

Tuy nhiên, tỷ lệ đóng góp cho doanh thu mới chỉ là một trong những tác dụng mà việc triển khai thương mại điện tử có thể đem lại. Ngoài yếu tố định lượng này, còn rất nhiều yếu tố định tính khác để đánh giá hiệu quả của ứng dụng thương mại điện tử nói chung và website nói riêng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp. Khi được yêu cầu cho điểm một số tác dụng của website theo thang điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức hiệu quả cao nhất, đa số doanh nghiệp cho điểm rất cao tác dụng “Xây dựng hình ảnh công ty” và “Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có”. Đánh giá này cho thấy doanh nghiệp đã nhận thức rõ vai trò của website như một công cụ quảng bá và mở rộng thị trường. Nhưng mặt khác, việc hai tác dụng “tăng doanh số” và “tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp” được xếp cuối bảng với điểm bình quân chưa đến 2 cũng cho thấy hiệu quả bằng tiền mà ứng dụng thương mại điện tử đem lại cho doanh nghiệp vẫn chưa thực sự nổi bật.

Nhìn vào một số nguyên nhân lý giải cho việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử chưa mang lại hiệu quả như mong muốn, trở ngại về nhận thức xã hội được các doanh nghiệp xếp lên đầu bảng với số điểm bình quân đạt trên 3,3. Theo khá sát là các trở ngại về hệ thống thanh toán (3,27), môi trường pháp lý và tập quán kinh doanh (3,11). Trở ngại về hạ tầng công nghệ thông tin - viễn thông, mặc dù vẫn có điểm số khá cao (2,8) nhưng đã tụt xuống cuối danh sách các vấn đề đáng quan ngại đối với doanh nghiệp khi triển khai ứng dụng thương mại điện tử.

Bảng 4.9 Đánh giá những trở ngại chính đối với doanh nghiệp trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử

Trở ngại	Điểm bình quân
Nhận thức của người dân và doanh nghiệp về thương mại điện tử còn thấp	3,32
Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển	3,27
Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện	3,11
Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh chưa tương thích	3,09
Nguồn nhân lực công nghệ thông tin còn thiếu và yếu về kỹ năng	2,95
Hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông chưa đáp ứng được yêu cầu	2,81

* Thang điểm từ 0 đến 4

2. CÁC MÔ HÌNH TRIỂN KHAI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Về loại hình sản phẩm

Như đã phân tích ở trên, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ hiện đang vượt lên trước các doanh nghiệp sản xuất trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử. Đặc biệt năng động là những công ty hoạt động trong lĩnh vực thương mại, du lịch, dịch vụ công nghệ thông tin - truyền thông và vận tải giao nhận. Website của các công ty này chiếm đến 82% số trang web có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử theo kết quả khảo sát năm nay. Các sản phẩm dịch vụ cung cấp trên website khá đa dạng, và do không đòi hỏi khâu vận chuyển, sẽ chiếm ưu thế lớn so với hàng hóa trong bài toán hiệu quả của doanh nghiệp khi tiến hành triển khai thương mại điện tử.

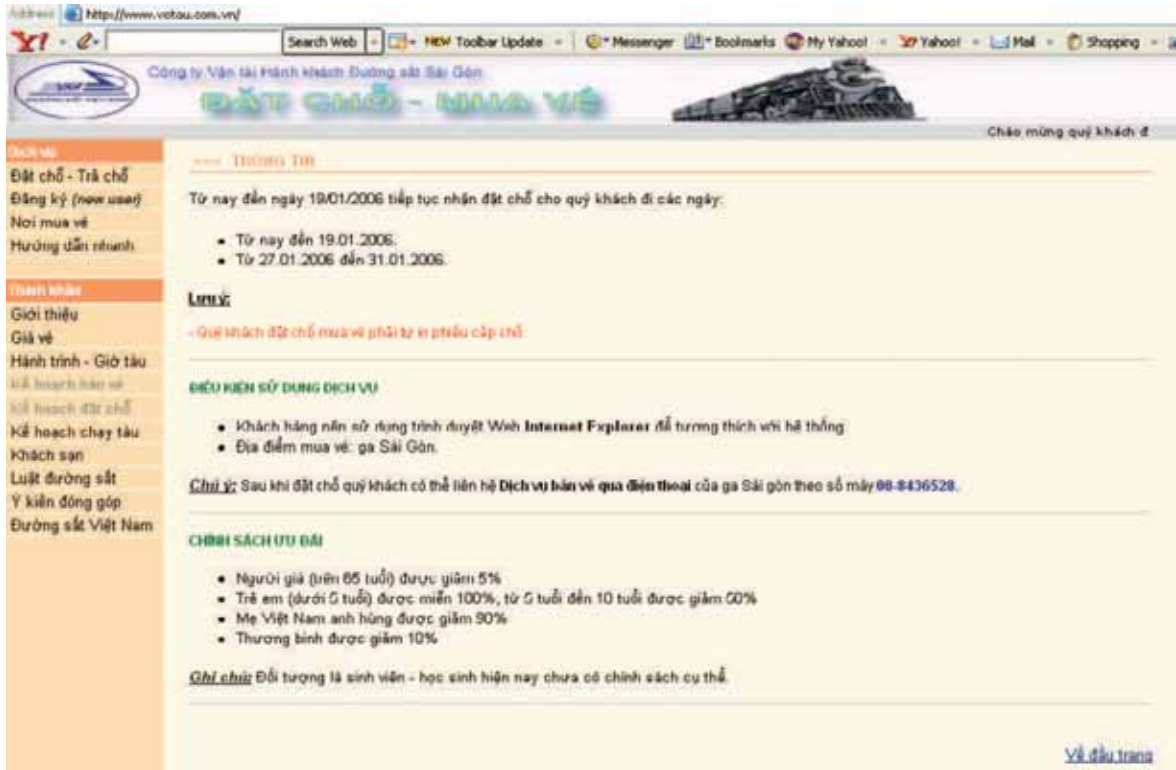
2.1.1. Dịch vụ

Ngoài dịch vụ thông tin của các công ty công nghệ thông tin - truyền thông hay dịch vụ đặt tour và phòng khách sạn do các công ty du lịch cung cấp, năm 2005 chứng kiến sự nổi lên của một số dịch vụ trực tuyến mới do những doanh nghiệp có tên tuổi triển khai.

Bưu điện thành phố Hà Nội từ đầu năm 2005 đã mở ra một chức năng giao tiếp mới trên website www.lmpt.com.vn, cho phép khách hàng đăng ký dịch vụ lắp đặt điện thoại cũng như tra cứu tình trạng tiếp nhận yêu cầu trực tuyến. Thiết kế của tính năng này tuy còn đơn giản nhưng đã bước đầu thể hiện nỗ lực của Bưu điện Hà Nội trong việc đa dạng hóa các kênh tiếp xúc với khách hàng, nhằm tạo thuận lợi tối đa cho người sử dụng đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ từ khâu đầu tiên cho đến khâu cuối cùng.



Công ty Vận tải hành khách Đường sắt Sài Gòn trong năm 2005 cũng đã thử nghiệm thành công và đưa vào triển khai website www.vetau.com.vn cho phép khách hàng đăng ký mua vé tàu trực tuyến.



Với một phần mềm được thiết kế khá công phu và chu trình đặt vé tương đối phức tạp, website này tạo điều kiện để người sử dụng có thể truy cập được các thông tin về lịch trình tàu, tình trạng vé bán ra của mỗi chuyến tàu theo thời gian thực, và đặt mua vé cho bản thân mình cũng như người khác với số vé tối đa một người có thể đặt mua trên một chuyến tàu là 15 vé. Mặc dù chưa cho phép một giao dịch trực tuyến hoàn chỉnh gồm cả khâu thanh toán cũng như xác nhận giao vé, nhưng website này đã cho thấy thành công bước đầu của Công ty Vận tải hành khách Đường sắt Sài Gòn trong việc ứng dụng thương mại điện tử để cải thiện dịch vụ cho khách hàng. Nếu việc triển khai diễn ra thuận lợi và điển hình này được nhân rộng, dịch vụ đặt vé tàu qua mạng sẽ đem lại hiệu quả rất lớn không chỉ cho ngành đường sắt mà cho toàn xã hội, do bản chất mang tính xã hội cao cũng như đối tượng phục vụ rất đông đảo của phương thức vận tải này.

Hộp 4.1 Triển vọng ứng dụng thương mại điện tử trong ngành đường sắt và hàng không

Tổng giám đốc Tổng Công ty Đường sắt Việt Nam Nguyễn Hữu Bằng trong lần trả lời phỏng vấn báo điện tử VnExpress ngày 29/12/2004 đã cho biết “Năm 2005, ưu tiên số một của ngành đường sắt là triển khai việc đặt chỗ mua vé qua Internet. Hành khách có thể lên mạng đặt chỗ, sau đó tới ga lấy vé và thanh toán tiền, hoặc nhà ga giao vé tận nhà cho khách. Hiện Tổng Công ty đã có trang web, có mạng LAN, có hệ thống Transit trong cơ quan, giờ chỉ còn việc nối mạng với 10 ga lớn”. Trước đó, trang web của ngành đường sắt đã thăm dò ý kiến khách hàng. Kết quả trong 348 người được hỏi thì 60% ủng hộ phương thức đặt chỗ qua Internet, 29% đồng tình cách bán vé qua điện thoại.

Trong khi đó, cuối năm 2005 Tổng Công ty Hàng không VN (Vietnam Airlines) cũng thành lập Tổ Thương mại điện tử để chính thức khởi động dự án vé máy bay điện tử.

Theo dự án này, vé máy bay điện tử sẽ thay thế toàn bộ vé giấy vào ngày 1/1/2008, chậm hơn khoảng một năm so với thời điểm mà Hiệp hội Hàng không Quốc tế (IATA) hy vọng các hãng hàng không đều đủ khả năng phổ cập vé điện tử. Hiện nay, Vietnam Airlines đang tổ chức đấu thầu để chọn một nhà thầu quốc tế chuyên nghiệp, có uy tín viết đề án.

Thay vì phải làm hàng loạt thủ tục mới được xuất vé giấy, vé điện tử chỉ còn là một tích-kê giao cho hành khách, bất kể mua qua mạng, đại lý hay phòng vé. Trước chuyến bay, hành khách tự làm thủ tục trên các thiết bị tự động và trình giấy tờ tùy thân để nhân viên hàng không đối chiếu. Theo Vietnam Airlines, có thể giảm được 5-8 USD/vé tùy chặng nếu lưu hành vé điện tử.

<http://vnexpress.net/Vietnam/Xa-hoi/2004/12/3B9DA15C/> và

<http://www.nld.com.vn/tintuc/chinh-tri-xa-hoi/136177.asp>

2.1.2. Hàng hóa

Theo kinh nghiệm của những doanh nghiệp đã triển khai thành công thương mại điện tử để tiếp thị và bán hàng hóa, các mặt hàng hiện phổ biến và bán khá chạy trên Internet là sách, đồ điện tử điện lạnh, thiết bị tin học, thiết bị chăm sóc sức khỏe, quà tặng, mỹ phẩm, các sản phẩm độc đáo không phổ biến trên thị trường.

Hộp 4.2 Minh họa các bước mua hàng trên một website bán hàng trực tuyến

1) 4 bước tìm & mua hàng tại Muabantructuyen.com

Bước 1: Tìm kiếm

Hàng hóa được chia theo từng danh mục riêng. Khách hàng nhấn chuột vào danh mục hàng cần mua. Hoặc tại ô tìm kiếm, gõ tên hoặc mã hàng cần tìm. Các sản phẩm sẽ được trưng bày theo yêu cầu. Nếu muốn xem thông tin, hình ảnh chi tiết. Click vào hình hoặc tên sản phẩm đó

Bước 2: Mua hàng

Sau khi đã chọn được mặt hàng ưng ý. Khách hàng nhấn vào nút để đặt mua mặt hàng đó hoặc có thể tiếp tục mua nhiều mặt hàng cùng lúc bằng cách tìm kiếm như ở bước 1. Khách cũng có thể chọn số lượng mỗi mặt hàng cần mua bằng cách gõ vào con số ở ô số lượng, cuối cùng nhấn vào nút để đặt hàng.

Bước 3: Khai báo email và mật khẩu

Sau khi nhấn nút đặt hàng, khách hàng sẽ được chuyển đến trang thông tin thành viên. Nếu đã là thành viên, người mua nhập thông tin địa chỉ email và mật khẩu. Trường hợp chưa là thành viên, người mua cần đăng ký ở form thành viên mới.

Bước 4: Khai báo thông tin đặt hàng

Tại trang này, Khách hàng chọn Hình thức thanh toán, khai báo Tên, Địa chỉ người nhận hàng. Nhấn nút „Xác nhận đơn đặt hàng” để hoàn tất đơn đặt hàng.

2) Phương thức phục vụ tại Muabantructuyen.com

2a. Thời gian phục vụ:

Từ 8h đến 17h hàng ngày, kể cả thứ bảy & chủ nhật. Đối với khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, hàng hóa được giao trong ngày, những đơn hàng đặt sau 15h, sẽ được giao hàng ngày hôm sau.

2b. Hình thức giao hàng:

- Miễn phí giao hàng tận nơi đối với các quận nội thành Tp.HCM
- Đối với các quận ngoại thành Tp.HCM:
 - Mức phí 10.000đ đối với sản phẩm có trọng lượng < 5 Kg
 - Mức phí 20.000đ đối với sản phẩm có trọng lượng > 5 Kg
- Đối với khách hàng ở các tỉnh khác: tính phí vận chuyển theo các phương thức : chuyển thường chuyển nhanh EMS, COD (giao hàng thu tiền), ... theo bảng cước do Bưu điện quy định, tùy theo sự lựa chọn của khách hàng.

3) Phương thức thanh toán tại Muabantructuyen.com

- 3a. Tiền mặt khi giao hàng: Áp dụng cho khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, khách sẽ thanh toán bằng tiền mặt với nhân viên ngay khi giao & nhận hàng.
- 3b. Chuyển tiền qua Bưu điện: Ngay sau khi nhận được Giấy báo nhận tiền của Bưu điện, Công ty cam kết thực hiện giao hàng đúng theo yêu cầu của khách hàng.
- 3c. Chuyển khoản qua Ngân hàng: Khách hàng có thể nộp tiền mặt hoặc chuyển khoản tại bất cứ ngân hàng nào.

1.2. Về phương thức giao dịch

2.2.1. B2C

Do đối tượng tham gia phương thức giao dịch này không chỉ giới hạn ở doanh nghiệp mà cả người tiêu dùng, thương mại điện tử B2C có sức lan tỏa rất cao và thường được xã hội chú ý. Đây cũng là phương thức thường được doanh nghiệp lựa chọn khi bước đầu triển khai ứng dụng thương mại điện tử, đặc biệt với những doanh nghiệp vừa và nhỏ hướng tới phục vụ đối tượng người tiêu dùng. Từ kinh nghiệm xây dựng và vận hành các website thương mại điện tử B2C của một số doanh nghiệp đã tương đối thành công, có thể rút ra một số nhận định sau:

Điểm mấu chốt quyết định thành công của một website thương mại điện tử B2C là khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm của người tiêu dùng. Để thu hút khách hàng mới, bên cạnh giao diện đẹp và thuận tiện cho việc sử dụng, thông tin trên website cũng cần phải hết sức phong phú. Kinh nghiệm cho thấy khách hàng đặc biệt quan tâm tìm kiếm những thông tin mô tả và giá cả hàng hóa, dịch vụ trên mạng, qua đó so sánh, đối chiếu để dẫn đến quyết định mua hàng. Việc đáp ứng một cách thuận tiện nhu cầu của người tiêu dùng về khảo sát giá cả cũng như sản phẩm là lợi thế nổi bật của phương thức tiếp thị trực tuyến mà các nhà kinh doanh cần khai thác triệt để. Một khi khách hàng đã quan tâm đến website, dùng thử các dịch vụ trên đó và thấy thực sự hiệu quả thì xác suất quay lại sẽ là rất lớn. Trong bối cảnh các website thương mại điện tử của Việt Nam chưa nhiều, những doanh nghiệp quan tâm đầu tư làm thương mại điện tử một cách bài bản sẽ có nhiều ưu thế trong việc xây dựng lượng khách hàng trung thành để làm cơ sở cho giai đoạn cạnh tranh về sau.

Phương thức mua hàng trên mạng có sức hút mạnh với đối tượng là cán bộ công sở, sinh viên, những người ít có thời gian mua sắm và thường xuyên sử dụng mạng Internet. Do đó, khi triển khai các “cửa hàng trực tuyến”, doanh nghiệp cần lưu ý phân tích thói quen và tâm lý tiêu dùng của các nhóm đối tượng này để có chiến lược tiếp thị hoặc lựa chọn loại hàng hóa cho phù hợp.

Kết quả phỏng vấn một số doanh nghiệp đã xây dựng website thương mại điện tử B2C cho thấy tỷ lệ đơn đặt hàng trên mạng thành công chiếm khoảng 50%. Các đơn hàng không thành công thường do nhiều yếu tố, trong đó phổ biến nhất là những lý do: khách hàng tò mò đặt thử cho biết chứ không có ý định mua nghiêm túc, khách muốn xem hàng trực tiếp rồi mới quyết định mua, hoặc doanh nghiệp không có khả năng cung cấp hàng ngay lập tức và khách không muốn chờ, v.v...

Mô hình kinh doanh thương mại điện tử theo phương thức B2C phù hợp hơn với các doanh nghiệp thương mại dịch vụ. Như trên đã phân tích, khi có nhu cầu mua sắm, người tiêu dùng muốn tìm được thông tin đa dạng về các loại hàng hóa và sản phẩm khác nhau ngay tại một chỗ. Các doanh nghiệp trực tiếp sản xuất ra hàng hóa sẽ khó lòng đáp ứng nhu cầu này do mỗi doanh nghiệp chỉ tập trung sản xuất một vài sản phẩm nhất định. Trong khi đó, doanh nghiệp thương mại dịch vụ - vốn chỉ đóng vai trò trung gian phân phối sản phẩm - sẽ có lợi thế hơn trong việc tập hợp các nguồn hàng khác nhau để đa dạng hóa sản phẩm trưng bày, tạo thuận lợi tối đa cho người mua hàng.

Trong vài năm qua, số lượng website thương mại điện tử B2C ở Việt Nam không ngừng tăng. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2004 ước tính có 17.500 website doanh nghiệp vào thời điểm cuối tháng 12/2004, trong số này rất nhiều website theo định hướng B2C. Tuy nhiên, số lượng website kinh doanh thương mại điện tử B2C một cách thật sự chuyên nghiệp cho đến nay vẫn chưa nhiều. Nhìn vào kết quả hoạt động của những công ty này thì có thể thấy tiềm năng phát triển của mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C tại Việt Nam là đáng khả quan.

Hộp 4.3 Mô hình triển khai thương mại điện tử B2C tại công ty VDC

Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC) là một công ty bắt tay khá sớm và bài bản vào việc triển khai mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C tại Việt Nam, với một website bán lẻ hàng hóa (VDC Siêu thị) và một website bán lẻ dịch vụ (VDC Travel). Cho đến nay công ty đã qua được giai đoạn đầu tư ban đầu để bước vào giai đoạn tăng trưởng, với doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử tăng đều và ổn định.

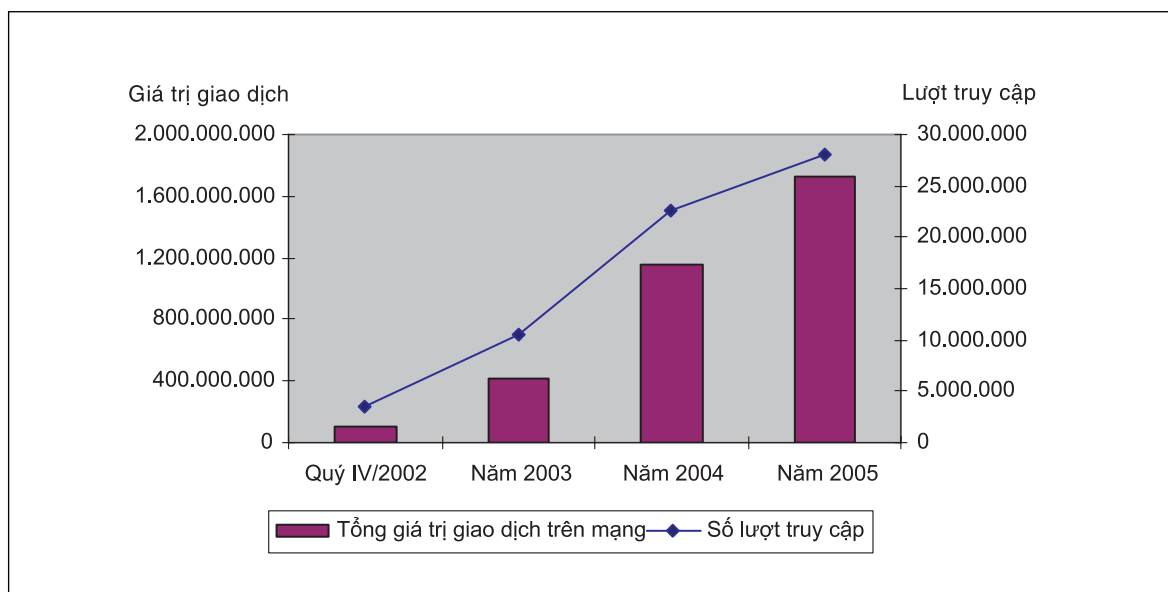
Bắt đầu từ tháng 9/2002, VDC Siêu thị chính thức khai trương và cung cấp dịch vụ thông qua địa chỉ <http://vdcsieuthi.vnn.vn>. Đây là website hoạt động theo hình thức B2C, làm kênh trung gian cung cấp hàng hóa tiêu dùng của các doanh nghiệp tới tay người tiêu dùng cá nhân. Sau 3 năm hoạt động, VDC Siêu thị hiện có 306 gian hàng ảo, bày bán 3400 sản phẩm của hàng trăm nhà cung cấp hàng hóa tại Việt Nam, chủ yếu tập trung ở các mặt hàng: điện tử, điện gia dụng; mỹ phẩm, quà tặng; thiết bị văn phòng; thiết bị y tế; thiết bị viễn thông tin học; đồ chơi thông minh.

Dịch vụ bán vé máy bay qua mạng của VDC khai trương vào tháng 4/2004 tại địa chỉ <http://vdctravel.vnn.vn>. Thông qua website, VDC thường xuyên cung cấp dữ liệu cập nhật về các đường bay, chuyến bay, giá vé của những hãng hàng không này. Website cũng có tính năng cho phép đặt vé qua mạng, sau đó khách hàng được giao vé tận nơi theo yêu cầu.

Nguồn: Phòng Phát triển dịch vụ trực tuyến, Công ty Điện toán và Truyền Số liệu VDC

- Đồ thị dưới cho thấy mức tăng trưởng cả về lượng truy cập lẫn giá trị giao dịch trên các website thương mại điện tử B2C của công ty VDC, đặc biệt từ năm 2004 khi VDC giới thiệu thêm dịch vụ bán vé máy bay qua mạng. Tổng giá trị giao dịch trên các website này, tương ứng với doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử B2C của công ty, đã tăng gấp bốn lần trong vòng ba năm, từ mức 417 triệu đồng của năm 2003 lên 1,7 tỷ đồng vào năm 2005. Cùng với sự tăng trưởng đều đặn về số lượng đơn hàng, mức tăng doanh thu này cho thấy nhu cầu xã hội đối với phương thức mua hàng trực tuyến ngày càng phát triển.

Hình 4.9 Mức tăng trưởng hoạt động thương mại điện tử của Công ty VDC

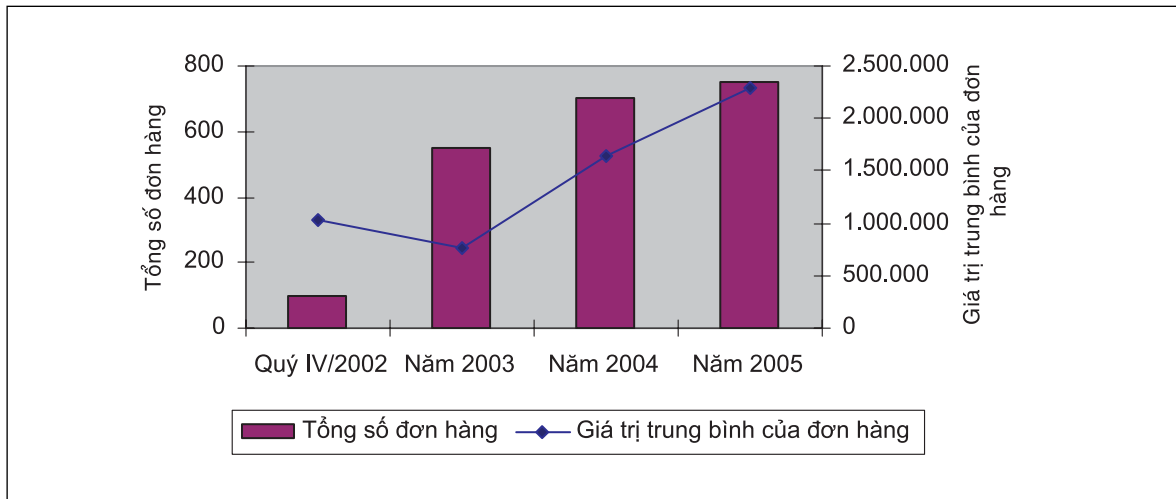


Bảng 4.10 Tổng kết về hoạt động thương mại điện tử B2C của công ty VDC giai đoạn 2002-2005

Năm	Tổng giá trị giao dịch trên mạng (VND)	Tổng số đơn hàng	Số lượt truy cập
Quý IV/2002	102.000.000	99	3.470.125
Năm 2003	416.886.400	548	10.499.380
Năm 2004	1.154.152.663	700	22.671.601
Năm 2005	1.724.648.849	750	28.122.521

Ngoài số lượng đơn hàng, mức độ thích ứng của người tiêu dùng đối với phương thức giao dịch thương mại điện tử B2C còn thể hiện ở giá trị trung bình của các đơn hàng trên mạng. Theo số liệu thống kê chi tiết, giá trị trung bình của giao dịch thương mại điện tử B2C trên các website VDC tăng khá nhanh trong vòng 3 năm qua, từ mức 760.000 đồng/giao dịch trong năm 2003 lên đến 2.300.000 đồng/giao dịch trong năm 2005. Điều này cho thấy người tiêu dùng ngày càng tự tin hơn khi tiến hành giao dịch trên mạng và sẵn sàng mua những mặt hàng có giá trị tương đối lớn dựa vào các thông tin cung cấp trên website thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Hình 4.10 Giá trị trung bình các đơn hàng trên mạng của Công ty VDC



Nguồn: Phòng Phát triển dịch vụ trực tuyến, Công ty Điện toán và Truyền Số liệu VDC

2.2.2. C2C

Cũng như mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C, phương thức giao dịch thương mại điện tử C2C có sự tham gia của cá nhân người tiêu dùng nên đối tượng tham gia cũng như diện ảnh hưởng rộng hơn nhiều so với mô hình thương mại điện tử B2B. Tuy nhiên, khác với thương mại điện tử B2C hoặc B2B là những mô hình kinh doanh dựa trên doanh nghiệp và do doanh nghiệp làm động lực, thương mại điện tử C2C phụ thuộc rất nhiều vào trình độ thương mại điện tử của từng cá nhân tham gia giao dịch cũng như nhận thức và nhu cầu của người tiêu dùng nói chung trong xã hội, do đó sự phát triển phương thức giao dịch này thường đi sau một bước so với sự phát triển của xã hội thông tin.

Tại Việt Nam, với sự phát triển của Internet, nhu cầu tìm kiếm, cung cấp thông tin về hàng hoá và dịch vụ qua mạng ngày càng lớn. Trong vài năm gần đây, một số website xây dựng theo mô hình thương mại điện tử C2C cũng đã xuất hiện ở Việt Nam, chủ yếu dưới hai hình thức website rao vặt và website đấu giá. Do yêu cầu kỹ thuật không phức tạp và đòi hỏi về trình độ thương mại điện tử đối với người tham gia cũng không lớn, các website rao vặt phát triển với tốc độ khá nhanh, cả về số lượng trang web cũng như lượng thông tin đăng trên từng trang. Đây là những website thông tin về các loại hàng hóa và dịch vụ cần bán, cần mua, đi cùng với một số tiện ích như tìm kiếm, tư vấn tiêu dùng, v.v...

Bảng 4.11 Một số website thương mại điện tử C2C của Việt Nam

Website đấu giá	Website rao vặt
www.heya.com.vn	www.chodientu.com.vn
www.saigonbid.com	www.webraovat.com
www.saigondaugia.com	www.vnexpress.net/user/raovat
www.chodientu.com	www.cohoimuaban.com
	www.azraovat.com

	www.tinraovat.net
	www.webmuaban.com
	www.e-raovat.com
	www.raovatxehoi.com
	www.raonhanh.com
	www.thegioimobi.com
	www.raovat.com
	www.raovat.net
	www.thitruongvn.com
	www.muabanraovat.com

Khác với website rao vặt chỉ đơn thuần là những trang thông tin về nhu cầu mua bán, không tích hợp được các tính năng thương mại điện tử hỗ trợ giao dịch giữa người bán và người mua, website đấu giá là một mô hình kinh doanh thương mại điện tử C2C tương đối hoàn chỉnh. Các website này thường có quy chế hoạt động chặt chẽ, có những tính năng kỹ thuật cho phép các bên tương tác với nhau và hoàn thành một phần hoặc toàn bộ các khâu của quy trình giao dịch. Nhưng với trình độ cũng như tập quán mua bán của người tiêu dùng như hiện nay, các website đấu giá vẫn chưa có lượng giao dịch đáng kể và còn đang trong giai đoạn xây dựng thị trường, thu hút khách hàng.

Trong năm 2005, bên cạnh một số website đấu giá đã được nhiều người biết đến như Heya, Saigonbid, Sài gòn đấu giá, xuất hiện thêm một website thương mại điện tử C2C nữa kết hợp khá bài bản nhiều phương thức kinh doanh khác nhau nhằm thúc đẩy giao dịch thương mại điện tử giữa cá nhân với cá nhân người tiêu dùng, đó là www.chodientu.com.

Hộp 4.4 Mô hình triển khai dịch vụ thương mại điện tử C2C tại công ty Peacesoft

CHỢ ĐIỆN TỬ (www.chodientu.com) ra đời từ cuối năm 2004 với một số hoạt động thử nghiệm bước đầu, và đến tháng 6/2005 chính thức triển khai hệ thống dịch vụ thương mại điện tử C2C.

Khởi đầu từ một website thông tin Mua bán - Rao vặt giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng, CHỢ ĐIỆN TỬ đã đầu tư triển khai nhiều kênh thông tin tiện ích nhằm tiếp cận với đông đảo người tiêu dùng kể cả những người không sử dụng Internet như: đường dây nóng hỗ trợ khách hàng, nhân viên viết bài - chụp ảnh tại chỗ, đại lý hỗ trợ sử dụng dịch vụ tại các cửa hàng Internet Café, tin nhắn ngắn (SMS). Bên cạnh đó, CHỢ ĐIỆN TỬ phát hành 1 trang tin tổng hợp chuyên về các lĩnh vực tư vấn, hướng dẫn sử dụng và dùng thử sản phẩm tiêu dùng; với nội dung được hiển thị kết hợp với những tin Mua bán - Rao vặt theo đúng chủ đề nhằm đem lại thông tin tổng hợp và có ích cho người tiêu dùng.

Sau khi đã xây dựng một cộng đồng nền tảng, tháng 9/2005 công ty chính thức giới thiệu hệ thống chuỗi gian hàng trực tuyến (e-Store) phục vụ cộng đồng doanh nghiệp vừa và nhỏ; những đối tượng có nhu cầu sử dụng kênh tiếp thị chi phí thấp này để mở rộng thị trường, bày bán giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu và tiếp xúc với khách hàng.



The screenshot shows the homepage of the 190058 online auction platform. The header includes the site name '190058' and navigation links like 'Trang chủ', 'Thư bán', 'Store', 'Tư vấn', 'Trang vàng', and 'Hàng Việt FT'. A search bar is prominently displayed. The main content area is titled 'CÁN PHẨM ĐANG ĐẤU GIÁ' (Auctioned Items) and lists several items with their current prices and bidding status. For example, one item is priced at 129,000 VND, another at 210,000 VND, and a third at 150,000 VND. A sidebar on the left contains a navigation menu with categories like 'Laptop, việc làm', 'Điện thoại di động', and 'Game item'. A sidebar on the right features a 'Thông báo' (Notice) section and a 'Hàng mới về' (New Arrivals) section. The bottom of the page includes a footer with contact information and a copyright notice for Hòa Bình Peacesoft.

Hệ thống đấu giá trực tuyến của CHỢ ĐIỆN TỬ được đưa vào hoạt động từ tháng 10/2005. Nhằm tạo thói quen và lòng tin để người tiêu dùng có thể tin tưởng và nhiệt tình tham gia; CHỢ ĐIỆN TỬ bước đầu đứng ra kiểm định sản phẩm (chủ yếu tập trung vào những mặt hàng mang tính độc đáo hoặc rẻ hơn so với thị trường). Đồng thời, tư vấn cho chủ sở hữu và dùng uy tín của mình thay mặt người Bán tổ chức đấu giá sản phẩm để tạo niềm tin cho người mua. Về phía người mua, CHỢ ĐIỆN TỬ áp dụng nhiều biện pháp về tuyên truyền giáo dục nhận thức và kiểm soát thông tin của người tham gia nhằm hạn chế tối đa tình trạng đặt giá đùa hoặc đặt giá ảo để nâng giá. Chương trình “Xây dựng niềm tin” cũng được tiến hành theo đó với những mục đấu giá đặc biệt thì chỉ có thành viên có uy tín và thâm niên hoạt động nhất định, hoặc có đặt cọc tiền hay là thành viên Vàng mới được tham gia. Qua 3 tháng hoạt động từ tháng 10/2005, tỷ lệ giao dịch thành công lên đến 40%, thu hút trên 1 vạn lượt người quan tâm theo dõi và 1000 lượt trả giá. Món hàng đắt nhất đã được đấu giá trên CHỢ ĐIỆN TỬ là một chiếc ô-tô Ford Transit, và món hàng đấu giá thành công có giá cao nhất là một điện thoại di động với giá 9 triệu đồng.

Nguồn: Công ty Giải pháp phần mềm Hòa Bình Peacesoft

Bảng 4.12 So sánh giữa đấu giá thông thường và đấu giá trực tuyến

ĐẤU GIÁ THÔNG THƯỜNG	ĐẤU GIÁ TRỰC TUYẾN
Giống nhau	
<p>Khi người bán muốn đấu giá một sản phẩm nào đó và có nhiều người mua cùng tham gia đấu giá để được sở hữu sản phẩm này thì từng người mua sẽ lần lượt đưa ra các mức giá cao hơn những người khác và lượt chào giá quay vòng cho đến khi chỉ còn lại một mức giá chào mua cao nhất và thời gian đặt giá kết thúc. Khi đó người mua và người bán sẽ tiến hành các thủ tục cần thiết cho việc thanh toán và giao dịch xem như kết thúc.</p>	

Khác nhau	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Người mua có thể trực tiếp xem xét và kiểm định sản phẩm. 2) Số lượng người tham gia đấu giá hạn chế. 3) Thời gian tổ chức đấu giá ngắn, theo định kỳ. 4) Có biện pháp chế tài đối với người mua khi họ thắng đấu giá nhưng không trả tiền, ví dụ: tịch thu tiền ký quỹ.. 5) Rủi ro khi đấu giá là thấp nhất (sản phẩm thật, người mua thật). 6) Mặt hàng đấu giá hạn chế. 7) Trị giá sản phẩm cao hoặc rất cao 8) Người mua và người bán phải đến tận nơi tổ chức đấu giá. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Người mua chỉ nhìn thấy sản phẩm thông qua hình ảnh đưa lên mạng. 2) Số lượng người tham gia đấu giá không giới hạn. 3) Thời gian tổ chức đấu giá kéo dài vài ngày, vài tuần, có khi cả tháng. 4) Không có biện pháp chế tài nào: ngoại trừ xóa đi tài khoản mà họ đã đăng ký khi tham gia đấu giá. 5) Rủi ro khi đấu giá cao (sản phẩm ảo, người mua ảo). 6) Mặt hàng đấu giá đa dạng. 7) Trị giá sản phẩm tương đối thấp 8) Người mua và người bán có thể đấu giá tại bất cứ nơi nào có mạng Internet.

Tuy có một số ưu điểm nổi bật, đấu giá trực tuyến vẫn còn tồn tại một số nhược điểm khiến hình thức ứng dụng thương mại điện tử này vẫn còn chưa phát triển tại Việt Nam:

- Khi mua hàng số lượng lớn rủi ro sẽ cao (đối với những mặt hàng đã qua sử dụng).
- Vấn đề bảo hành rất khó khăn (nếu người bán không phải là doanh nghiệp).
- Không được xem xét món hàng trước khi đấu giá.
- Chưa có thanh toán trực tuyến.

Bảng 4.13 Ưu điểm của đấu giá trực tuyến

Đối với người mua	Đối với người bán
- Giá mua thông thường thấp hơn giá thị trường.	Hàng hóa tiếp cận được người tiêu dùng ở khắp nơi trên thế giới.
- Có rất nhiều lựa chọn trong số những món hàng được đưa lên đấu giá trực tuyến.	- Có thể đấu giá hàng có giá trị nhỏ với số lượng nhiều, ví dụ đấu giá tem hoặc tiền cổ.
- Có thể mua hàng từ xa, ví dụ người ở Thành phố Hồ Chí Minh có thể mua hàng tại Hà Nội và ngược lại.	- Thời gian rao bán kéo dài hơn và không đòi hỏi sự giám sát liên tục.
- Chi phí giao dịch thấp.	- Dễ dàng tham gia đấu giá hoặc rao bán ngay tại nhà hoặc công ty.

Đấu giá chưa phải là một phương thức kinh doanh phổ biến ở Việt Nam. Tuy nhiên, với những lợi thế của Internet và công nghệ thông tin, đấu giá trực tuyến là một dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng có nhiều tiềm năng phát triển. Việc xây dựng một website đấu giá trong đó các doanh nghiệp đăng ký sẽ là những người bán, đã là ý tưởng được nhiều công ty tính đến và không vượt quá sức đối với một công ty mức độ trung bình. Nhưng để website đó thực sự

hoạt động hiệu quả lại là vấn đề không đơn giản. Hiện cơ sở hạ tầng Internet còn yếu là một trở ngại không nhỏ. Ngoài ra, những yếu tố hạ tầng khác như thanh toán qua mạng bằng thẻ, các quy định pháp lý, mức độ phát triển của thương mại điện tử, của các công ty trung gian còn chưa đồng bộ để tạo nên một môi trường thuận lợi cho giao dịch đấu giá trực tuyến.

2.2.3. B2B

Như đã nêu ở Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2004, giao dịch thương mại điện tử B2B ở Việt Nam hiện nay chủ yếu được thực hiện thông qua các sàn thương mại điện tử B2B tổ chức theo hình thức *cổng thông tin về cơ hội giao thương* hoặc *trung tâm thương mại*. Thông qua những sàn giao dịch thương mại điện tử này, doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông tin về các đối tác tiềm năng, tìm kiếm cơ hội giao thương và giới thiệu sản phẩm của mình ra thị trường nước ngoài. Năm 2005, số lượng sàn thương mại điện tử B2B của Việt Nam vẫn ổn định ở mức trên dưới 20, với đa phần là những website đã xây dựng và hoạt động từ những năm trước. Do tính năng hỗ trợ giao dịch trực tuyến chưa cao, các sàn thương mại điện tử này hiện mới chỉ dừng ở mức các website thông tin xúc tiến thương mại, chứ chưa thực sự là những công cụ hiệu quả giúp doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử B2B ở tầm chuyên nghiệp.

Sự kiện nổi bật của năm 2005 là sự ra đời Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN, một kênh xúc tiến thương mại điện tử quy mô lớn giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp đặt dưới sự chỉ trì của Bộ Thương mại - cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử. Mục tiêu chính của ECVN là thông qua ứng dụng thương mại điện tử, thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế của Việt Nam, tạo môi trường thuận lợi để phát triển thương mại trong nước. ECVN hỗ trợ miễn phí cho doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử trong 3 năm hoạt động đầu tiên và hướng tới cung cấp các dịch vụ thuận lợi hóa thương mại trực tuyến, đặc biệt là dịch vụ công hỗ trợ xuất nhập khẩu. Với đường lối phát triển và chiến lược hoạt động tương đối bài bản, ECVN là một trong số ít mô hình triển khai thương mại điện tử B2B quy mô lớn đầu tiên ở Việt Nam, hứa hẹn một tiềm năng phát triển mạnh trong tương lai.

Hộp 4.5 Mô hình triển khai thương mại điện tử B2B tại Cổng Thương mại điện tử quốc gia

Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) được thành lập theo quyết định số 266/2003/QĐ-TTg ngày 17/12/2003 của Thủ tướng Chính phủ và chính thức khai trương tại địa chỉ www.ecvn.gov.vn vào ngày 26/8/2005.

Trong giai đoạn 1, ECVN tạo môi trường giao thương cho các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp tham gia ECVN với tư cách là thành viên sẽ được hỗ trợ các dịch vụ giúp đăng tải các quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp, chào mua chào bán các sản phẩm của mình một cách trực tuyến thông qua ECVN. Đồng thời, doanh nghiệp có thể sử dụng một số tiện ích khác nhằm hỗ trợ cho việc mua bán ký kết hợp đồng thương mại. Giai đoạn 2, từ tháng 7 năm 2006 đến tháng 6 năm 2007, ECVN sẽ hoàn thành các chức năng cung cấp các dịch vụ hỗ trợ giao dịch thương mại trực tuyến. Các thành viên sẽ được khai thác các tiện ích phục vụ cho việc đấu thầu trực tuyến, ký kết hợp đồng, triển khai hợp đồng, đặc biệt là các tiện ích về thanh toán, logistics, và chứng từ thương mại. Giai đoạn 3, từ tháng 7 năm 2007 ECVN sẽ tiến hành cung cấp các dịch vụ công hỗ trợ thương mại như giấy phép xuất khẩu, nhập khẩu, chứng nhận xuất xứ, thủ tục hải quan, v.v... ECVN là một kênh quan trọng để các doanh nghiệp tiến hành xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường, ký kết và triển khai các hợp đồng thương mại. Đồng thời, qua ECVN, các doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được chi phí và thời gian liên quan tới các thủ tục thương mại, đặc biệt là thủ tục xuất nhập khẩu.

Mọi doanh nghiệp muốn trở thành thành viên của ECVN đều phải thông qua sự thẩm định của Bộ Thương mại, các sở thương mại, các bộ ngành liên quan, các hiệp hội, v.v... Sự thẩm định này giúp các doanh nghiệp Việt Nam cũng như nước ngoài tin tưởng hơn khi hợp tác với các thành viên của ECVN đồng thời tiết kiệm được chi phí thẩm định

đối tác của mình. Bên cạnh những hỗ trợ thành viên trực tuyến trên www.ecvn.gov.vn, ECVN còn có những dịch vụ hỗ trợ ngoại tuyến (bản tin hàng tháng gửi tới các thành viên, mở các lớp tập huấn, v.v...).



Sản phẩm hàng hóa trên ECVN được phân loại theo hệ thống mã HS96, hỗ trợ tích hợp các dịch vụ công, phù hợp nhất với hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa. Sản phẩm dịch vụ phân loại theo CPC 1.0, phù hợp với cả thương mại dịch vụ trong nước cũng như quốc tế, thuận lợi cho việc đối chiếu, so sánh với các cam kết quốc tế về thương mại dịch vụ (BTA, WTO), hỗ trợ cho mua sắm dịch vụ của các cơ quan nhà nước.

Sau 3 tháng hoạt động, ECVN đã thẩm định và kết nạp được gần 400 doanh nghiệp làm thành viên thành viên. Trong đó, số lượng các thành viên vàng (là các doanh nghiệp xuất khẩu uy tín do Bộ Thương mại xét chọn) gần 200, chiếm 50% tổng số thành viên. Bên cạnh đó, số lượng thành viên tự do tiếp tục tăng nhanh. Ban quản lý ECVN đã thiết lập được mối quan hệ tốt với nhiều thành viên (thông qua người đại diện), với các sở thương mại và nhiều trung tâm xúc tiến thương mại tại các tỉnh. Nhiều cơ hội chào mua, chào bán có chất lượng đã được đăng trên cả phần tiếng Việt và tiếng Anh. Đặc biệt, các doanh nghiệp nước ngoài đã bắt đầu quan tâm đến những hỗ trợ của ECVN. Một số doanh nghiệp nước ngoài đã liên hệ với Ban quản lý ECVN để tìm đối tác và trao đổi thông tin kinh doanh. Hiện đã có một số nhà nhập khẩu lớn của nước ngoài tham gia ECVN với tư cách là thành viên vàng.

Bên cạnh việc phát triển thành viên theo chiều rộng, Ban quản lý chú ý nhiều đến phát triển thành viên theo chiều dọc, tức là hỗ trợ doanh nghiệp theo nhóm ngành cụ thể như ngành dệt may, đồ gỗ, dệt nông sản, v.v... Đồng thời, Ban quản lý ECVN sẽ triển khai sớm các dịch vụ như đấu thầu trực tuyến và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử vào hoạt động.

Nguồn: Văn phòng Ban quản lý Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN

Đấu thầu thương mại cũng đã bắt đầu xuất hiện trên Internet. Website www.dau-thau.com là website đầu tiên cho phép các doanh nghiệp trên cả nước cung cấp thông tin mời thầu và thông báo bán cổ phần của các doanh nghiệp một cách công khai. Các doanh nghiệp có nhu cầu đưa thông tin mời thầu, mời tư vấn, chuyển nhượng cổ phần có thể đăng thông tin trên website miễn phí. Website cũng có một cơ sở dữ liệu lưu thông tin mời thầu trong vòng 4 năm qua.

1.1. Kết nối trực tiếp giữa các đối tác để tiến hành thương mại điện tử B2B quy mô lớn (B2B Integration / B2Bi) - hướng đi của tương lai

Đây là phương thức chiếm đến 85% giá trị giao dịch thương mại điện tử B2B trên thế giới hiện nay và đặc biệt phổ biến ở những quốc gia có trình độ phát triển tương đối cao về công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Giao dịch B2Bi hiện nay được tiến hành chủ yếu thông qua việc kết nối trực tiếp hệ thống và trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) giữa các đối tác chiến lược. Với những doanh nghiệp lớn, quy trình sản xuất phức tạp và mạng lưới đối tác rộng rãi thì B2Bi là giải pháp lý tưởng để nâng cao hiệu quả quản trị dây chuyền cung ứng, giúp cho quá trình sản xuất vận hành một cách nhịp nhàng từ khâu đầu vào nguyên liệu cho đến đầu ra sản phẩm.

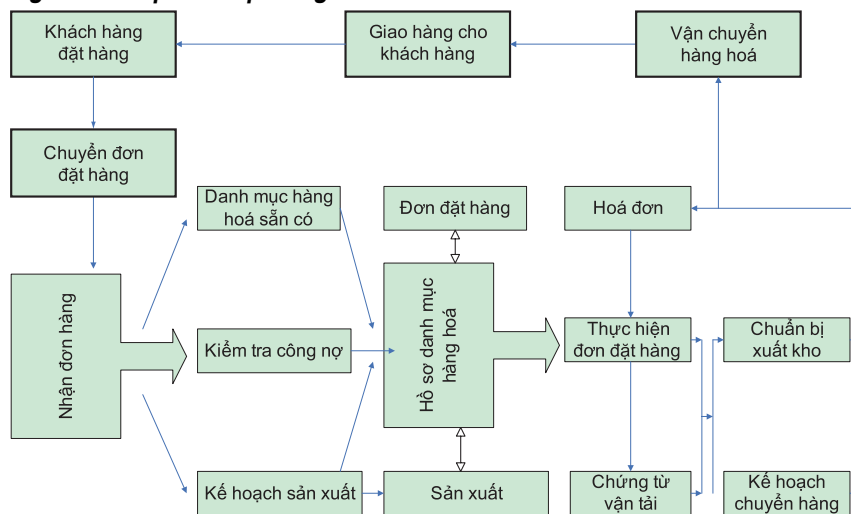
Hộp 4.6 Khái niệm quản trị dây chuyền cung ứng

Quản trị dây chuyền cung ứng là khái niệm mang tính chiến lược về quản trị chuỗi nối tiếp các hoạt động từ người cung cấp đến người sản xuất, khách hàng tiêu dùng sản phẩm, cùng với việc lập các chứng từ có liên quan, hệ thống theo dõi, kiểm tra, làm tăng thêm giá trị sản phẩm. Khái niệm này coi trọng việc phát triển các quan hệ với đối tác, kết hợp chặt chẽ giữa người sản xuất với người cung cấp, với người tiêu dùng và các bên có liên quan như các công ty vận tải, kho bãi, giao nhận và nhà cung cấp công nghệ thông tin.

Một trong những nội dung quan trọng của quản trị dây chuyền cung ứng là quản trị hệ thống thông tin rất phức tạp trong toàn bộ quá trình này. Hệ thống thông tin đó bao gồm:

- Thông tin trong nội bộ từng tổ chức thuộc hệ thống, doanh nghiệp logistics, các nhà cung cấp, các khách hàng, người mua hàng.
- Thông tin trong từng bộ phận chức năng của mỗi doanh nghiệp: hậu cần, kỹ thuật, kế toán - tài chính, tổ chức - nhân sự, tiếp thị, sản xuất, kinh doanh.
- Thông tin trong từng khâu của dây chuyền cung ứng: dịch vụ khách hàng, kho tàng, bến bãi, vận tải.
- Kết nối thông tin giữa các tổ chức, bộ phận, công đoạn nêu trên. Trong hệ thống thông tin phức tạp đó thì xử lý đơn hàng của khách hàng là khâu trung tâm.

Hình 4.11 Đường đi của một đơn đặt hàng



Nguồn: "Logistics - Những vấn đề cơ bản", PGS. TS. Đoàn Thị Hồng Vân, NXB Thống kê 2003

Cho đến nay, để trao đổi thông tin, thực hiện đơn đặt hàng, người ta có thể sử dụng nhiều cách: xử lý bằng tay, sử dụng điện thoại, ứng dụng EDI. Mỗi phương pháp có những đặc điểm riêng, được thể hiện trong bảng dưới.

Bảng 4.14 So sánh các phương thức trao đổi thông tin và xử lý đơn hàng

Cấp độ	Hình thức của hệ thống	Tốc độ	Chi phí thực hiện/duy trì	Hiệu quả	Độ chính xác
1	Xử lý bằng tay	Chậm	Thấp	Thấp	Thấp
2	Thực hiện bằng điện thoại	Trung bình	Trung bình	Tốt	Trung bình
3	Ứng dụng EDI	Nhanh	Đầu tư cao, chi phí hoạt động thấp	Rất tốt	Cao

Nguồn: "Logistics - Những vấn đề cơ bản", PGS. TS. Đoàn Thị Hồng Vân, NXB Thống kê 2003

Có thể thấy việc ứng dụng EDI, hay nói cách khác ứng dụng thương mại điện tử B2Bi sẽ góp phần nâng cao đáng kể hiệu quả của chu trình giao dịch, đặc biệt trong bối cảnh môi trường giao dịch ngày càng mở rộng với các mối quan hệ phức tạp như ngày nay. Để thực hiện thành công một giao dịch đến bước cuối cùng cần rất nhiều công việc và nhiều công văn, giấy tờ, chứng từ. Khi quy mô sản xuất còn nhỏ, nhu cầu ít, quy trình này không quá phức tạp và có thể thực hiện bằng tay. Nhưng khi sản xuất phát triển, lượng hàng hoá cung cấp nhiều về số lượng, phức tạp về chủng loại, rộng về địa bàn và đòi hỏi chặt chẽ về thời gian, số hồ sơ, chứng từ rất nhiều, thì việc xử lý bằng tay sao cho chính xác, kịp thời là không khả thi, phải có sự giúp sức của máy tính và EDI.

Việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử B2Bi không chỉ giúp nâng cao hiệu quả khâu trung tâm của hệ thống logistics là chu trình đặt hàng, mà còn giúp nâng cao chất lượng và hiệu quả ở tất cả các khâu khác như:

- Quản lý tình hình xuất, nhập, tồn kho vật tư
- Tự động lập yêu cầu vật tư (khi tồn kho đến điểm tới hạn)
- Lập đơn đặt hàng và kiểm tra đơn đặt hàng
- Theo dõi, xúc tiến việc thực hiện các đơn hàng
- Lưu trữ các đơn hàng đã thực hiện
- Sử dụng trong việc phân tích tình hình thực hiện các đơn hàng
- Lập các báo cáo theo yêu cầu

Mặc dù có những ưu điểm như đã kể trên, B2Bi hiện vẫn chưa thực sự phát triển ở Việt Nam do việc triển khai phương thức giao dịch thương mại điện tử này đòi hỏi một trình độ tin học hóa nội bộ cao trong doanh nghiệp, đồng nghĩa với sự đầu tư rất bài bản về con người cũng như hạ tầng kỹ thuật. Ngoài ra, một yếu tố cũng không kém phần quan trọng là mức độ phát triển các mối quan hệ đối tác chiến lược giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, dẫn đến nhu cầu kết nối hệ thống trực tiếp để tự động hóa những quy trình giao dịch thường xuyên với nhau. Trước mắt, những doanh nghiệp lớn với tiềm lực tài chính mạnh và mạng lưới đối tác rộng sẽ là những doanh nghiệp có khả năng đi đầu triển khai phương thức giao dịch thương mại điện tử B2Bi. Một khi thành công, những tấm gương này sẽ tạo động lực cho sự phát triển và nhân rộng ứng dụng B2Bi trong cộng đồng doanh nghiệp ở Việt Nam.

Hộp 4.7 Tiền đề cho việc triển khai thương mại điện tử B2Bi ở một doanh nghiệp lớn

Công ty Dệt Phong Phú là một doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực dệt may với tổng số cán bộ, công nhân vào khoảng 4.000 người. Công ty có một mạng lưới đối tác tương đối ổn định gồm hàng trăm nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào và hàng trăm khách hàng thường xuyên cho sản phẩm đầu ra.

Tổng số máy tính tại công ty là 192 máy. Công ty đang sử dụng một số phần mềm ứng dụng trong các hoạt động nghiệp vụ như Visual Fox, Microsoft Access, Autocad, Corel Draw, phần mềm thiết kế mẫu và máy đục bìa tự động (hệ thống CAD/CAM) để dệt vải gấm, khăn lông, khăn jacquard, v.v...

Hầu hết các lĩnh vực hoạt động trong công ty đã được vi tính hoá, bao gồm:

- Sản xuất, nhân sự, lương, bán hàng, doanh thu, công nợ, tài chính kế toán, kho tàng, thiết kế, định mức, chất lượng, v.v...
- Chương trình barcode, nhập xuất tự động cho các sản phẩm của Công ty, chương trình phân tích tiêu hao nguyên liệu, cân điện tử cho dây chuyền sợi.
- Xây dựng bảng cân đối điểm (balanced scorecard) tập hợp các chỉ số đo lường hiệu quả, phản ánh tình hình thực hiện chiến lược và khai thác hiệu quả đầu tư của doanh nghiệp.
- Tự động việc xếp hàng lên container, quản lý văn thư, tính giá thành cho Phòng Tài chính kế toán, theo dõi đơn hàng và dự kiến đặt hàng.
- Quản lý thiết bị, lịch bảo trì, bảo dưỡng, quản lý thông số công nghệ cho tất cả các nhà máy trong Công ty.

Trong vòng 2 năm gần đây, Công ty đang tập trung đầu tư và triển khai hệ thống phần mềm quản lý nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Tổng kinh phí đầu tư cho công nghệ thông tin của Công ty giai đoạn 2001-2005 xấp xỉ 1,5 tỷ đồng.

Nguồn: Phòng Công nghệ Thông tin, Công ty Dệt Phong Phú

Có thể thấy, những doanh nghiệp như Công ty Dệt Phong Phú đang dần hội tụ đủ các yếu tố để xây dựng mô hình kinh doanh điện tử (e-business). Việc triển khai tin học hoá hầu hết các hoạt động nội bộ, kết nối các bộ phận phòng ban, dây chuyền sản xuất, đặt hàng, bán hàng và sắp tới là hệ thống ERP sẽ giúp các doanh nghiệp tự động hoá dây chuyền cung ứng - hoạt động phân phối - hoạt động logistics. Đây là tiền đề tốt để xây dựng hệ thống kết nối tự động với các doanh nghiệp đối tác, đặc biệt là những đối tác lớn trên thế giới mà mô hình kinh doanh điện tử của họ đã phát triển ở mức độ cao. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp trong nước tăng sức cạnh tranh của chính mình và xây dựng hình ảnh tốt với cộng đồng doanh nghiệp nước ngoài.

2. SỰ KHỞI SẮC CỦA MỘT SỐ LOẠI HÌNH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐẶC THÙ

Năm 2005 là năm khởi sắc của một số loại hình dịch vụ thương mại điện tử đặc thù như thương mại di động, dịch vụ giải trí trực tuyến, dịch vụ đấu giá trực tuyến, v.v... Không chỉ tăng về số lượng các nhà cung cấp và đa dạng hóa về loại hình dịch vụ, thị trường này còn cho thấy triển vọng lớn về doanh thu với sự mở rộng nhanh chóng các dịch vụ thu phí trong năm 2005. Ngoài ra, việc một quỹ đầu tư tầm cỡ quốc tế chọn Việt Nam để đầu tư cho loại

hình dịch vụ còn tương đối mới mẻ này đã cho thấy tiềm năng phát triển mạnh của dịch vụ thương mại điện tử tại Việt Nam trong tương lai.

Hộp 4.8 Một quỹ đầu tư mạo hiểm quốc tế đặt chân vào lĩnh vực TMĐT tại Việt Nam

Quỹ đầu tư IDG Ventures Việt Nam (IDGVV) thành lập tháng 8/2004. Với số vốn 100 triệu đô la, đây là Quỹ đầu tư mạo hiểm⁶ về công nghệ đầu tiên của Mỹ hoạt động tại Việt Nam. Các quỹ đầu tư mạo hiểm của IDG (IDG Ventures) hoạt động trên toàn cầu với tổng số vốn lên đến 1 tỷ đô la. Là một trong số những công ty hoạt động đầu tư mạo hiểm thành công trên thế giới, IDG Ventures đã và đang thực hiện trên 135 dự án đầu tư trải rộng từ Bắc Mỹ tới Châu Âu và Châu Á trong vòng 10 năm qua.

IDGVV đầu tư chủ yếu vào các doanh nghiệp tư nhân mới thành lập tại Việt Nam muốn tìm kiếm nguồn vốn để phát triển và mở rộng phạm vi hoạt động của họ. Hiện nay IDG Ventures Vietnam đầu tư vào các lĩnh vực như: công nghệ thông tin-phát triển phần mềm, các ứng dụng của Internet (đào tạo trực tuyến, thương mại điện tử), cơ sở hạ tầng và dịch vụ viễn thông, sản xuất công nghệ, và công nghệ sinh học.

Một số lĩnh vực quan tâm đầu tư thuộc lĩnh vực công nghệ thông tin và thương mại điện tử:

- Trò chơi trực tuyến
- Đấu giá trực tuyến, rao vặt trực tuyến
- Dịch vụ tìm kiếm (search engine)
- Dịch vụ việc làm trực tuyến
- Dịch vụ lữ hành trực tuyến
- Thương mại điện tử
- Cổng thông tin tổng hợp
- Thông tin kết nối quan hệ xã hội (social networking)
- Dịch vụ bất động sản trực tuyến
- Dịch vụ quảng cáo trực tuyến
- Hệ thống thanh toán trực tuyến
- Dịch vụ so sánh giá (comparison shopping)
- Dịch vụ ứng dụng di động (mobile application)

Bài trình bày của IDGVV cho Câu lạc bộ 2030, ngày 29/ 9/2005 tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Hiện tại, mỗi ngày Quỹ Đầu tư mạo hiểm IDG Việt Nam nhận được trung bình 20 dự án xin hỗ trợ từ nguồn vốn đầu tư mạo hiểm⁷. Riêng con số này đã nói lên mức độ quan tâm của doanh nghiệp với những dự án đầu tư ứng dụng công nghệ cao, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Ba tháng sau khi Quỹ Đầu tư mạo hiểm IDG Việt Nam mở văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh, đã có 4 doanh nghiệp Việt Nam nhận được vốn đầu tư của Quỹ với

6 Đầu tư mạo hiểm:

- được thực hiện bởi các tập đoàn đầu tư chuyên nghiệp vào những công ty tư doanh đang còn ở trong giai đoạn phát triển tương đối sớm.
- đầu tư để mang lại lợi nhuận kinh tế cao (cho tất cả các nhà đầu tư) thông qua những đầu tư vào cơ hội tốt nhất, công ty tốt nhất, những ý tưởng hay nhất và những con người giỏi nhất.
- thúc đẩy tốc độ tăng trưởng cho doanh nghiệp nói riêng và cả một ngành công nghiệp nói chung.

7 Phát biểu tại Tp.HCM ngày 3/6/2005, ông Patrick McGovern - Chủ tịch Tập đoàn Dữ liệu Quốc tế (IDG) - cho biết nguồn vốn đầu tư mạo hiểm 100 triệu USD cho thị trường công nghệ thông tin Việt Nam có thể sẽ được mở rộng vì nhiều dự án về lĩnh vực này được đánh giá là rất khả thi (bản tin trên website của IDGVV www.idgvv.com.vn).

tổng vốn khoảng 5 triệu US là Peacesoft Solutions Corporation (dịch vụ đấu giá trực tuyến), VinaGame (dịch vụ trò chơi trực tuyến), ISphere Software Ltd (giải pháp thương mại điện tử) và Navigos Group (mạng việc làm VietnamWorks.com). Đây là những công ty có chiến lược kinh doanh rõ nét, đề án đầu tư mang tính khả thi cao và triển vọng sẽ thành công trong việc chiếm lĩnh thị trường. Trong tương lai không xa, những điển hình này sẽ được nhân rộng sang các lĩnh vực kinh doanh thương mại điện tử khác để tạo nên một thị trường sôi động, với sự tham gia và cạnh tranh lành mạnh của các nhà cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin và thương mại điện tử nhằm đem lại lợi ích cuối cùng cho người tiêu dùng và xã hội.

3.1. Thương mại di động

Tiến bộ trong công nghệ truyền dẫn không dây đã cho ra đời các thiết bị di động và ngày nay số người sử dụng các thiết bị này đã tăng rất nhanh dẫn đến sự phát triển nhảy vọt của các giao dịch thương mại điện tử thông qua môi trường không dây. Hình thức giao dịch thương mại điện tử được thực hiện trên các thiết bị di động thông qua môi trường mạng không dây được gọi là thương mại di động⁸.

Tuy còn tương đối mới mẻ tại Việt Nam, nhưng thương mại di động hứa hẹn những tiềm năng phát triển lớn do thị trường di động Việt Nam hiện đang ở giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ nhất.

Số lượng thuê bao di động trong giai đoạn 2001-2004 đạt tốc độ tăng trưởng 47,8% và dự đoán sẽ tiếp tục giữ ở mức cao (39,9%) cho giai đoạn 2004-2008. Năm 2005 ước tính Việt Nam có gần 7 triệu thuê bao di động, chiếm khoảng 6,5% dân số, cho thấy thị trường di động Việt Nam còn tiềm năng rất lớn trong tương lai. Tại châu Á, tốc độ phát triển của thị trường di động Việt Nam được đánh giá chỉ xếp sau Trung Quốc, Ấn Độ và Indonesia.

Hiện nay, hạ tầng công nghệ thanh toán còn chưa tập trung và thiếu tính liên kết là một trong những nguyên nhân làm cho thương mại di động ở Việt Nam còn nhiều hạn chế. Tất cả các dịch vụ thương mại di động chỉ dừng lại ở mức cung cấp thông tin và thu tiền thông qua SMS hoặc thẻ trả tiền trước.

Ngoài ra, việc độc quyền thị trường thông tin di động của VNPT trong một thời gian dài đã làm cho ngành công nghiệp dựa trên di động chỉ bó hẹp trong phạm vi các đơn vị thành viên của VNPT. Cụ thể từ năm 2003, chỉ có công ty VASC và Trung tâm CDiT là những đơn vị đủ điều kiện cung cấp dịch vụ. Do cùng thuộc một tổng công ty nên các đơn vị này mới có đủ điều kiện để kết nối trực tiếp với các nhà khai thác mạng - điều kiện cần thiết đầu tiên cho kinh doanh dịch vụ thương mại di động.

3.1.1. Cung cấp hạ tầng mạng

VNPT là tổng công ty khai thác và quản lý hạ tầng mạng viễn thông Việt Nam, bao gồm cả mạng thông tin di động. Để phát triển hạ tầng mạng di động trong vòng 10 năm qua, VNPT đã chọn các nhà thầu cung cấp thiết bị viễn thông lớn trên thế giới như Siemens (Đức), Ericsson (Thụy Điển), Comvert (Israel), Motorola (Hoa Kỳ), Alcatel (Pháp) với các hệ thống như hệ thống quản lý thuê bao, tổng đài, hệ thống trả tiền trước, hệ thống bản tin ngắn, hệ thống thu phát vô tuyến, hệ thống mạng thông minh (IN).

8 Mô hình kinh doanh thương mại di động đã phát triển từ đầu thập kỷ 90 tại các nước phát triển như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản. Theo các nhà phân tích, thị trường dịch vụ thương mại di động là cực lớn và thị trường châu Á là khu vực tiềm năng nhất với thị hiếu của người phương Đông và các quốc gia đông dân số. Hiện nay Nhật Bản là quốc gia có nhiều tập đoàn kinh doanh thành công các dịch vụ thương mại di động nhất châu Á.

Tuy nhiên vẫn còn một số vấn đề về hạ tầng mạng ảnh hưởng đến việc phát triển các dịch vụ thương mại di động:

- Tốc độ truy cập Internet chưa nhanh nên chưa thúc đẩy nhiều người sử dụng dịch vụ trên Internet cố định và Internet di động;
- Mạng GPRS còn nhiều hạn chế, chưa phủ sóng dày và rộng;
- Khả năng tính cước của các hệ thống tính cước thiếu sự linh hoạt cần thiết để thích ứng theo từng mô hình dịch vụ;
- Mạng 3G chưa được triển khai.

Việt Nam hiện có 6 nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động, trong đó 4 nhà cung cấp dịch vụ đã đưa mạng của mình vào khai thác thương mại.

Mạng di động đầu tiên là mạng MobiFone của công ty VMS, còn mạng di động lớn nhất là mạng VinaPhone do công ty GPC quản lý và điều hành. Hiện nay với tổng số người sử dụng hai mạng lên đến hơn 6 triệu, hai mạng GSM lớn nhất thuộc VNPT đang có lộ trình giảm cước và nâng cấp chất lượng mạng. Cả hai mạng VinaPhone và MobiFone hiện đã phủ sóng toàn quốc và hỗ trợ tốt GPRS.

3.1.2. Cung cấp dịch vụ thương mại di động

Khác với tại Nhật Bản và các nước châu Âu khác, mạng GSM của VNPT chỉ hỗ trợ SMS và GPRS (2.5 G) nên các dịch vụ trực tuyến như trên Internet cố định vẫn chưa triển khai được. Đa số dịch vụ cung cấp đều phải thông qua những hình thức mà tính năng còn tương đối hạn chế như:

- Tin nhắn ngắn (SMS);
- Tin nhắn mở rộng (EMS);
- Tài nội dung có dung lượng hạn chế (<100 KB) thông qua WAP Push;
- Dịch vụ thoại.

Cũng chính vì hạn chế này, các loại hình thương mại di động ở Việt Nam còn chưa được đa dạng, chủ yếu giới hạn ở dịch vụ thông tin theo yêu cầu, tin tức, nhạc chuông, hình nền, giải trí trúng thưởng, tra từ điển và các thông tin chỉ đường, dịch vụ ngân hàng di động, tiếp thị di động.

Hai nhà khai thác mạng lớn nhất Việt Nam đã chính thức khai trương các Web portal như những cổng di động dành cho các thuê bao của mình. Ngay từ đầu năm 2003, các cổng di động này cung cấp cho khách hàng nhiều dịch vụ tiện ích như tải nhạc chuông, hình nền, gửi tin nhắn, v.v... Hiện nay, 2 cổng di động của MobiFone (www.mobifone.com.vn) và VinaPhone (www.vinaphone.com.vn) thu hút được khá đông người dùng vì các dịch vụ mới cũng như các tiện ích chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, Trung tâm Công nghệ thông tin CDiT cũng thiết lập một cổng di động Infogate (<http://infogate.vnn.vn>). Đối tượng sử dụng dịch vụ là các thuê bao Internet của dịch vụ VNN1260, VNN1260P. Là dịch vụ tích hợp thông tin giữa mạng Internet với mạng điện thoại di động và máy nhắn tin, Infogate cung cấp khá nhiều dịch vụ hấp dẫn như gửi tin nhắn từ web, tải nhạc chuông và cung cấp nhiều dịch vụ thông tin khác.

Hộp 4.9 Một số dịch vụ di động qua cổng Infogate

Từ năm 2002 CDiT đã cơ bản hoàn thành hệ thống cung cấp dịch vụ và đưa vào cung cấp thử nghiệm. Mô hình tổ chức cung cấp dịch vụ của CDiT định hướng theo Cổng giao tiếp di động (<http://infogate.vnn.vn>). Đây là một mô hình kinh doanh rất thành công ở các nước như Nhật Bản hoặc châu Âu.

Dưới đây là một số tiện ích được cung cấp cho người sử dụng thông qua cổng Infogate:

- Nhạc chuông: Tiện ích này cho phép người sử dụng có thể gửi bản nhạc tới một máy điện thoại di động thông qua website, người dùng có thể lựa chọn một cách nhanh chóng các bản nhạc theo các thể loại đã được phân.
- Biểu tượng: Nhờ tiện ích này người sử dụng có thể gửi logo tới một máy điện thoại di động thông qua Website dịch vụ.
- Ảnh: Bên cạnh tiện ích Logo, tiện ích Picture Message cho phép người sử dụng có thể gửi logo cùng với tin nhắn tới một máy điện thoại di động thông qua website dịch vụ.
- Gửi MMS: Tiện ích này cho phép người sử dụng có thể gửi bản nhạc chuông đa âm, ảnh màu tới các máy điện thoại di động thế hệ mới. Hiện nay dịch vụ này đang được cung cấp miễn phí.

Hình thức tính cước và thu cước:

- Mức giá cước dịch vụ không bao gồm: cước điện thoại nội hạt, cước truy nhập Internet.
- Tính cước theo từng dịch vụ và chi tiết đến từng tin nhắn.

Tên dịch vụ	Giá cước sử dụng dịch vụ
Gửi SMS	200 đ/tin
Thông báo thư	200 đ/tin
Lịch làm việc	200 đ/tin
Nhạc chuông	1500 đ/lần
Biểu tượng	1500 đ/lần
Ảnh	1500 đ/lần
Gửi MMS	Miễn phí

www.infogate.vnn.vn

Mô hình cổng di động còn rất mới ở Việt Nam, đòi hỏi phải kết nối trực tiếp vào hệ thống tính cước của nhà cung cấp dịch vụ, dẫn đến nguy cơ mất an toàn cho nhà cung cấp dịch vụ (hiện nay tình trạng công nghệ tính cước tại cả MobiFone và VinaPhone còn chưa cho phép trừ cước trực tiếp) và đó là một lý do làm các nhà cung cấp dịch vụ còn ngần ngại khi phát triển loại hình dịch vụ này.

3.1.3. Hiện trạng thị trường thương mại di động

Trong năm 2005 các loại hình thương mại di động đã hình thành và phát triển rất nhanh: tải nhạc chuông, hình nền, gửi tin nhắn có hình ảnh động, bình chọn ca sỹ, dự đoán kết quả thể thao, tham gia các cuộc chơi qua điện thoại di động, v.v... đã trở nên quen thuộc với

người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ ở thành phố. Một số công ty như VASC đã chọn dịch vụ thương mại di động làm hướng phát triển chiến lược và đầu tư rất bài bản cho loại hình kinh doanh còn tương đối mới mẻ này.

Hộp 4.10 VASC - một công ty đi đầu về thương mại di động

Từ giữa năm 2003, VASC TMDĐ - hệ thống thương mại di động đầu tiên ra đời. Đây là hệ thống cung cấp các dịch vụ thông tin, thương mại, giải trí trên mạng viễn thông, do nhóm chuyên gia kỹ thuật của Công ty Phần mềm và truyền thông VASC nghiên cứu, xây dựng và phát triển.

Hệ thống VASC thương mại di động cho phép một chiếc điện thoại có thể làm được nhiều điều hơn là chỉ gọi và gửi nhận thông điệp giữa người với người. Với VASC thương mại di động, người sử dụng điện thoại có thể nắm bắt được mọi thông tin cần thiết và thú vị trong cuộc sống như tin vắn hàng ngày, tin thể thao, thời tiết, kết quả xổ số, các nội dung giải trí như hình nền, nhạc chuông và hấp dẫn hơn là các chương trình giải trí bình chọn, giao lưu và các trò chơi được tổ chức trên mọi phương tiện truyền thông đại chúng.

Các dịch vụ cung cấp:

- Dịch vụ trên số 996: Bao gồm các dịch vụ tải logo, nhạc chuông, tin nhắn hình, hình ảnh màu, hình ảnh động, dự đoán thể thao, giải trí, thông tin, v.v...
- Dịch vụ trên số 997: Bao gồm các dịch vụ như xem kết quả xổ số, xem thông tin ngân hàng, gửi email từ điện thoại di động, tra từ điển, xem lịch vạn sự, kết bạn.
- Dịch vụ trên số 998: Gửi tin nhắn SMS - Dịch vụ IM: gửi tin nhắn đến máy di động từ Web.
- Dịch vụ trên số 19001255: Bao gồm trò chơi như "Nhóm ca và Bạn trẻ" và "Nhịp cầu Âm nhạc".

VASC hiện cũng là nhà cung cấp dịch vụ lớn nhất được kết nối trực tiếp đến 3 nhà khai thác mạng là VinaPhone, MobiFone và Viettel Mobile. Doanh thu đạt được từ các dịch vụ thương mại di động của VASC trong năm 2004 là 40 tỷ đồng và năm 2005 ước đạt 140 tỷ đồng (tăng 4,5 lần/năm).

Nguồn: Trung tâm Thương mại di động, Công ty VASC

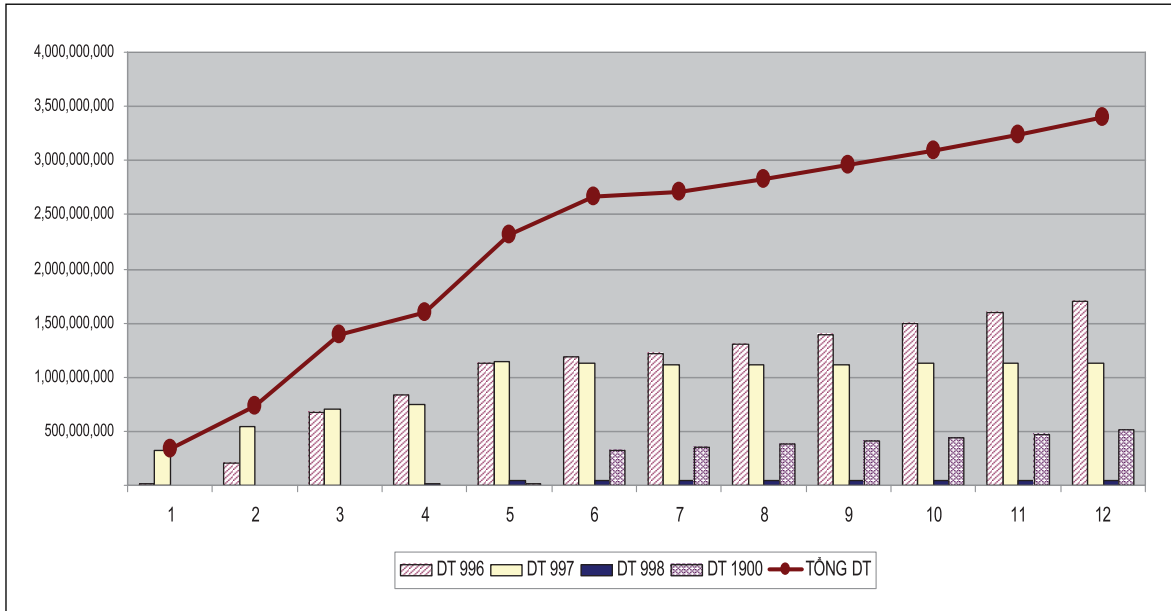
Từ phía người sử dụng, các dịch vụ qua mạng di động dễ tiếp thu và có thể phổ cập nhanh chóng do thiết bị đơn giản, sẵn có ở nhiều người, thao tác ngắn và chi phí mỗi lần sử dụng dịch vụ tương đối thấp (từ 200 đến 3000 đồng/lần sử dụng)

Việc cung cấp dịch vụ thương mại di động đòi hỏi sự kết nối hệ thống và phối hợp quản lý hết sức chặt chẽ giữa nhà khai thác mạng như MobiFone, VinaPhone, Viettel với đơn vị cung cấp dịch vụ. Trong điều kiện thị trường viễn thông của Việt Nam hiện nay vẫn còn bị chi phối mạnh bởi các doanh nghiệp nhà nước và cơ chế phối hợp với những doanh nghiệp này còn khá phức tạp, rào cản tham gia thị trường thương mại di động đối với các công ty tư nhân là tương đối lớn.

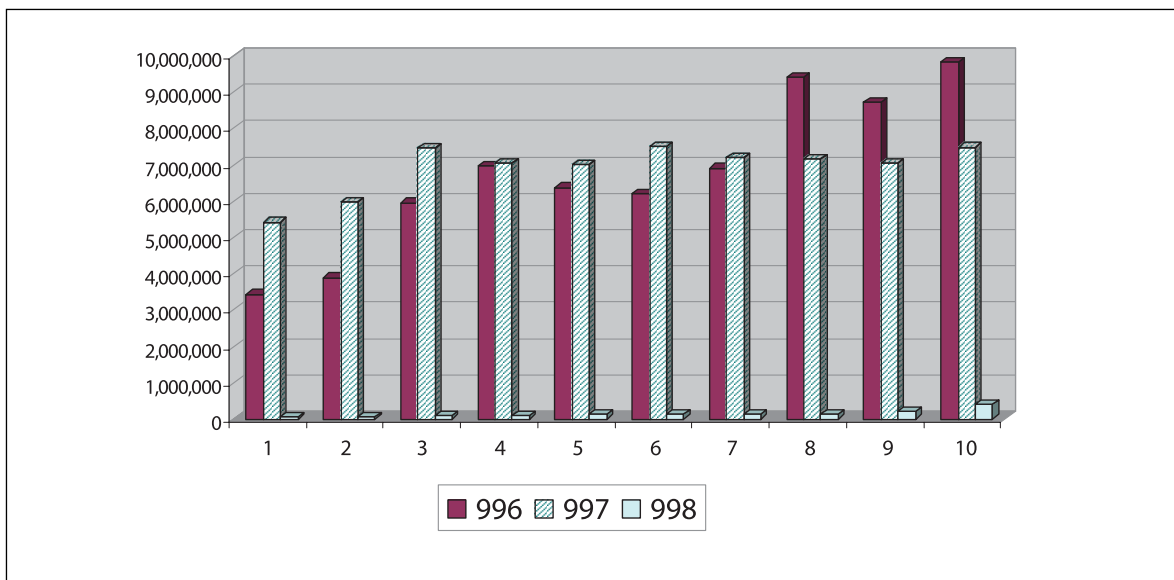
Vì lý do đó, số lượng nhà cung cấp dịch vụ thương mại di động ở Việt Nam hiện vẫn chưa nhiều và chủ yếu giới hạn ở những doanh nghiệp lớn với tiềm lực tài chính mạnh, có quan hệ đối tác chặt chẽ với các nhà khai thác mạng di động (như VASC, VTV). Theo đánh giá của những doanh nghiệp này, dịch vụ thương mại di động là một lĩnh vực kinh doanh có hiệu suất đầu tư rất cao do đem lại doanh thu ngay và thời gian thu hồi vốn nhanh hơn nhiều so với các loại hình thương mại điện tử thông thường như bán hàng qua website.

Nhìn vào minh họa sau của công ty VASC, có thể thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của thị trường dịch vụ thương mại di động tại Việt Nam. Chỉ trong vòng một năm, tổng doanh thu từ các dịch vụ thương mại di động mà công ty cung cấp đã tăng gấp 8 lần, từ mức 400 triệu đồng trong tháng 1 lên đến gần 3,5 tỷ trong tháng 12.

Hình 4.11 Tăng trưởng doanh thu từ thương mại di động của VASC trong năm 2004



Hình 4.12 Mức tăng trưởng sản lượng dịch vụ thương mại di động của VASC theo từng đầu số trong các tháng của năm 2005



Nguồn: Trung tâm Thương mại di động, Công ty VASC

Với tiềm năng phát triển đầy hứa hẹn của thị trường thương mại di động, có thể dự đoán sự tăng trưởng mạnh về cung trong vài năm tới cùng sự đa dạng hóa các thành phần cung cấp

dịch vụ. Mặc dù có một số rào cản như đã nói ở trên, doanh nghiệp tư nhân cũng sẽ có những lợi thế riêng so với doanh nghiệp nhà nước khi tham gia vào thị trường này. Theo nhận định của các nhà cung cấp dịch vụ, khi triển khai dịch vụ thương mại di động, thành công hay thất bại phụ thuộc rất nhiều vào công tác tiếp thị và chi phí tiếp thị chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhà nước bị khống chế theo quy định của Bộ Tài chính theo mức 10% chi phí tiếp thị trong tổng chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh. Vì vậy, trong lĩnh vực này, với thuận lợi là không bị áp đặt tỷ lệ của Bộ Tài chính, các doanh nghiệp tư nhân có thuận lợi tương đối lớn để chiếm lĩnh thị trường và thu hút khách hàng.

3.2. Dịch vụ giải trí trực tuyến, đặc biệt là trò chơi trực tuyến

Thị trường Việt Nam, với dân số trẻ và nhanh nhạy với những xu hướng công nghệ mới, hiện đã bắt đầu hình thành nhu cầu đối với các hình thức giải trí trực tuyến như nhạc số, truyền hình Internet, trò chơi trực tuyến, v.v... Từ năm 2003, một số doanh nghiệp cũng đã bước đầu triển khai thử nghiệm việc cung cấp các dịch vụ này, nhưng trò chơi điện tử, các hình thức giải trí trực tuyến khác hiện vẫn chưa thực sự hình thành thị trường và có doanh thu. Tuy nhiên, sự xuất hiện một loạt kênh truyền hình Internet trong năm 2005 cũng cho thấy những dấu hiệu đáng khả quan về sự phát triển các dịch vụ giải trí trực tuyến trong một vài năm tới.

Một số trang web cung cấp dịch vụ truyền hình trực tuyến với chất lượng tương đối cao hiện nay là:

- www.vietnamnet.tv của công ty VASC;
- www.vnntelelevision.net của công ty VDC;
- www.vtc.com.vn của Công ty Đầu tư và phát triển công nghệ truyền hình Việt Nam (VTC), nay là Tổng công ty Truyền thông đa phương tiện;
- www.btv.org.vn của Đài Phát thanh và truyền hình Hà Nội.

Tất cả những dịch vụ truyền hình nêu trên hiện vẫn còn trong giai đoạn thử nghiệm và chưa thu phí khách hàng. Nội dung dịch vụ là các chương trình truyền hình được lưu có chọn lọc để người sử dụng có thể xem lại khi cần, một số ít chương trình được phát trực tiếp nhưng chất lượng chưa cao. Dịch vụ VOD (phim theo yêu cầu) hầu như chưa phát triển.

Hộp 4.11 Sự ra đời một công ty kinh doanh các dịch vụ truyền thông đa phương tiện

Quyết định số 192/2005/QĐ-TTg ngày 29/7/2005 của Thủ tướng Chính phủ đã chuyển Công ty Đầu tư và Phát triển công nghệ truyền hình Việt Nam thành Tổng công ty Truyền thông đa phương tiện hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con với rất nhiều lĩnh vực hoạt động kinh doanh, trong đó có:

- Kinh doanh các dịch vụ truyền hình trên mạng viễn thông và Internet.
- Sản xuất các chương trình quảng cáo; cung cấp các dịch vụ về quảng cáo trên sóng phát thanh truyền hình, trên mạng viễn thông và Internet trong nước, quốc tế và trên các phương tiện thông tin đại chúng khác.



Các website cung cấp dịch vụ tải nhạc và nghe nhạc trực tuyến cũng đã hình thành trong vài năm qua, với đối tượng phục vụ chủ yếu là giới trẻ. Tuy nhiên, giống như truyền hình trực tuyến, hiện dịch vụ nghe nhạc trực tuyến vẫn chưa thật sự chín muồi để trở thành dịch vụ kinh doanh có doanh thu vì một số lý do sau: tốc độ và dung lượng đường truyền Internet chưa đáp ứng được yêu cầu, việc thanh toán phí dịch vụ còn nhiều khó khăn, đĩa nhạc sao chép lậu với giá rẻ có nguy cơ lấn át các hình thức cung cấp dịch vụ trực tuyến. Với tất cả những trở ngại này, các website cung cấp nhạc, phim trực tuyến của Việt Nam hiện vẫn chưa thu phí và do đó chưa tạo động lực cho doanh nghiệp đầu tư phát triển các loại hình dịch vụ thật sự phong phú, đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.

Khác với các dịch vụ giải trí trực tuyến khác vẫn còn đang trong giai đoạn manh nha, có thể nói năm 2005 là năm đặc biệt sôi động của thị trường trò chơi trực tuyến với sự tăng trưởng nhanh chóng về nhu cầu, sự ra đời một loạt dịch vụ mới, và việc các nhà cung cấp dịch vụ bắt đầu tính đến phương án doanh thu lớn từ dịch vụ. Qua thực tế phát triển của dịch vụ này năm 2005 có thể nhận thấy một số đặc điểm như sau:

3.2.1. Tiềm năng phát triển cao

Theo hãng dữ liệu quốc tế IDG, thị trường trò chơi trực tuyến khu vực Châu Á -Thái Bình Dương (chưa tính Nhật Bản) năm 2004 đạt doanh số khoảng 1,09 tỷ USD, tăng 30% so với năm 2003. Các nhà phân tích dự đoán thị trường khu vực này sẽ đạt mức tăng trưởng bình quân 19,7%/năm trong giai đoạn 2005-2009, còn ngành công nghiệp trò chơi điện tử của thế giới sẽ tăng trưởng từ con số 875 triệu USD năm 2002 lên đến 5 tỷ USD vào năm 2008⁹.

9 *Quản lý Game Online - Bài toán không dễ giải*, Tạp chí Bưu chính viễn thông & Công nghệ thông tin kỳ II tháng 11/2005, tr. 9.

Việt Nam hiện có khoảng 84 triệu dân, 40% dân số có độ tuổi từ 16 đến 30 - lứa tuổi khách hàng tiềm năng của thị trường trò chơi trực tuyến. Bên cạnh đó, thị trường Internet Việt Nam đang có tốc độ tăng trưởng rất nhanh, đặc biệt là Internet băng thông rộng. Theo VinaGame, hiện có 1 triệu người dùng Internet chơi trò chơi trực tuyến, trong đó 50% số người chơi trả phí dịch vụ.

Điều đầu tiên được nhắc đến như một tác nhân thúc đẩy cho sự phát triển công nghiệp trò chơi ở Việt Nam, đó là nhu cầu trò chơi trực tuyến đang gia tăng mạnh mẽ. Riêng doanh thu đối với trò chơi trực tuyến Vô lâm truyền kỳ do VinaGame đưa ra trong năm 2005 là khoảng 80 tỷ đồng. Dưới mắt các nhà kinh doanh thì yếu tố “cầu” đang ở mức cao nhất từ trước tới nay. Trong khi đó, Việt Nam đang chủ yếu dùng trò chơi trực tuyến “nhập khẩu”, đặc biệt là trò chơi trực tuyến nhập vai nhiều người chơi (MMPROG) với giá bản quyền lên tới hàng triệu USD mỗi trò chơi.

Hộp 4.12 Phát triển trò chơi trên máy tính là một hướng phát triển cho công nghiệp phần mềm Việt Nam

Hiệp hội Doanh nghiệp phần mềm Việt Nam (VINASA) đã chính thức đề xuất trong phương hướng hoạt động giai đoạn 2005-2010 để trò chơi trực tuyến trở thành khâu thiết yếu trong công nghiệp phần mềm Việt Nam.

Trong phương hướng hoạt động giai đoạn 2005-2010, VINASA đã đề xuất một số hướng đi mang tính đột phá cho ngành công nghiệp phần mềm Việt Nam, bao gồm: hợp tác Việt Nam - Nhật Bản (nơi có thị trường phần mềm trên 130 tỷ USD), xây dựng năng lực phần mềm nhúng, phát triển các hình thức giải trí điện tử và trò chơi trực tuyến, và phát triển các giải pháp ERP cho doanh nghiệp. Như vậy, sản xuất trò chơi đã được xác định như một mục tiêu để phát triển ngành công nghiệp phần mềm Việt Nam.

Theo đó, mục tiêu mà VINASA đề ra tới năm 2010 là đạt doanh số 150 triệu USD từ các loại trò chơi trên máy tính và các thiết bị khác (do trong nước phát triển). Riêng về trò chơi trực tuyến, kế hoạch này xác định trò chơi trực tuyến trong nước dần chiếm lĩnh thị trường trong nước, thay thế trò chơi nhập khẩu.

Để đạt được mục tiêu này, VINASA đề ra một loạt giải pháp, trong đó bao gồm:

- Xây dựng Vườn ươm các doanh nghiệp chuyên về trò chơi trên máy tính và các thiết bị khác.
- Liên kết giữa các doanh nghiệp phần mềm với các tập đoàn công nghệ lớn liên quan như Intel, Cisco, IBM, HP, Nokia, Motorola, LG, Samsung...
- Xây dựng trung tâm đào tạo, trung tâm R&D (nghiên cứu và phát triển) chuyên về trò chơi.
- Phát động các cuộc thi viết trò chơi, thi chơi trò chơi.
- Tiến hành triển lãm, hội chợ trò chơi.

Kế hoạch VINASA đột phá chiến lược phát triển công nghiệp phần mềm Việt Nam, tháng 10/2005.

Các nhà cung cấp dịch vụ cũng dự báo ngành trò chơi trực tuyến sẽ đem lại cho Việt Nam doanh số 10-15 triệu USD ngay trong năm 2006, và có thể đạt mức tăng trưởng từ 300 đến 400% mỗi năm.

3.2.2. Thị trường vẫn còn rộng chỗ

Nhận thức được tiềm năng phát triển mạnh mẽ của thị trường này, năm 2005 một số công ty đã tập trung đầu tư phát triển những dịch vụ trò chơi trực tuyến mới và ráo riết tìm cách

xác lập chỗ đứng trên thị trường. Tính đến nay, tham gia vào loại hình dịch vụ giải trí này có các nhà khai thác:

- Công ty phần mềm và truyền thông VASC với trò chơi Herrcot, Risk Your Life II và Darcania Risk,
- FPT với PTV - Giành lại miền đất hứa và MU Online - Xứng danh anh hùng,
- VinaGame với Võ lâm truyền kỳ,
- Hanoi Telecom với Khan (Thành Cát Tư Hãn),
- Asian Soft với Tam quốc diễn nghĩa.

Tuy nhiên, trong số những công ty trên chỉ có VinaGame đã bắt đầu thu phí cho Võ lâm truyền kỳ thông qua hình thức bán thẻ trả trước, các trò chơi còn lại đều đang miễn phí để thu hút khách hàng. Với tiềm năng thị trường của Việt Nam còn rất lớn và số lượng công ty tham gia như vậy là chưa nhiều, có thể dự đoán giai đoạn bùng nổ của loại hình dịch vụ này vẫn đang ở phía trước. Những doanh nghiệp nào nhanh nhạy nắm bắt được nhu cầu thị trường, đưa ra các sản phẩm phù hợp và tạo được doanh thu sẽ bứt phá để nắm thị phần chiếm lĩnh. Trong năm 2005, có thể thấy cuộc đua này mới chỉ bắt đầu.

Hộp 4.13 Dịch vụ trò chơi trực tuyến của công ty FPT

Bước chân vào thị trường trò chơi trực tuyến tương đối muộn, nhưng những động thái gần đây của Công ty Truyền thông FPT cho thấy họ đang rất nỗ lực rút ngắn quãng đường. Trong tháng 5/2005, công ty này đã cho ra mắt phiên bản chính thức miễn phí của “PTV - Giành lại miền đất hứa” - một dạng trò chơi trực tuyến nhập vai trực tuyến (MMORPG) của Hàn Quốc được FPT mua bản quyền - sau 2 tháng thử nghiệm.

Theo FPT, với một cộng đồng khoảng 900.000 người đăng ký chơi tính đến thời điểm này, hiện PTV là trò chơi trực tuyến có bản quyền đông người dùng nhất tại Việt Nam hiện tại. Việc thu phí trò chơi này sẽ bắt đầu từ tháng 1/2006 dưới hình thức phát hành thẻ trả trước, dự tính mang lại cho công ty doanh thu 90 tỷ đồng trong năm 2006.

Ngoài ra, trong nỗ lực thực hiện mục tiêu thiết lập 1.000 đại lý cho trò chơi này, FPT cũng tung ra một chương trình khuyến mãi đường truyền ADSL MegaGame dành riêng cho các cửa hàng trò chơi trực tuyến tại hai khu vực màu mỡ nhất là Hà Nội và TP.HCM. Các cửa hàng sẽ được áp dụng mức phí hàng tháng ưu đãi trọn gói 550.000 VND để hỗ trợ chơi PTV.

Cũng trong tháng 5/2005, FPT đã chính thức mua bản quyền MU - trò chơi trực tuyến nhiều người chơi nhất ở Việt Nam hiện nay - sau một thời gian dài đàm phán với chủ sở hữu là hãng Webzen (Hàn Quốc).

Ngoài PTV và MU, FPT ty cũng đang đàm phán với các công ty Hàn Quốc và Trung Quốc nhằm mua bản quyền thêm một số trò chơi trực tuyến khác trong năm 2006.

<http://www.vnn.vn/cntt/xalo/2005/05/440809/>

3.2.3. Doanh thu lớn, đầu tư cũng lớn

Chi phí đầu tư ban đầu của các nhà khai thác dịch vụ trò chơi trực tuyến cho việc mua bản quyền, lập server và tổ chức các hoạt động quảng bá lên tới hàng triệu USD cho một trò chơi. Chẳng hạn, FPT chi 2,9 triệu USD để mua bản quyền MU online. Mức độ đầu tư lớn, nhưng các nhà kinh doanh tỏ ra tin tưởng vào khả năng thu hồi vốn. Một nhà khai thác trò chơi trực tuyến cho biết, hôm nay chấp nhận bỏ ra “một đồng” để năm sau thu về “mười đồng”¹⁰.

10 <http://sohoa.net/News/Tin%2Dkhac/2005/10/3B9AD86A/>

Với sức hút của trò chơi trực tuyến như hiện nay, trong tương lai không xa các nhà khai thác dịch vụ Internet sẽ khó lòng bỏ qua dịch vụ này khi họ có thể mạnh về đường truyền. Không chỉ các nhà kinh doanh trong nước mà một số nhà khai thác mạng nước ngoài (chủ yếu là châu Á) cũng đang bắt đầu để mắt đến thị trường trò chơi trực tuyến Việt Nam thông qua những hình thức như tài trợ vốn, giới thiệu những trò chơi trực tuyến hay, liên doanh khai thác mạng sau đó mở rộng kinh doanh trò chơi trực tuyến, v.v...

Hộp 4.14 Công ty VASC mở rộng đầu tư phát triển dịch vụ trò chơi trực tuyến

Với định hướng phát triển các loại hình thương mại di động và thương mại điện tử dành cho cá nhân, VASC là một trong những công ty bước chân khá sớm vào thị trường trò chơi trực tuyến, với chiến lược đầu tư và tầm nhìn tương đối dài hạn⁴.

Đầu năm 2005, liên tiếp ba trò chơi trực tuyến đã được VASC mua bản quyền từ các công ty Hàn Quốc và Đài Loan sau gần 1 năm đàm phán, đó là Herrcot, Risk Your Life II và Darcania. Cả ba trò chơi trực tuyến nói trên đều được giới thiệu trước đông đảo người quan tâm tại Ngày hội Game Online do VASC phối hợp với Intel Việt Nam và Công ty Máy tính CMS tổ chức đồng thời tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh cuối tháng 1/2005.

Đồng thời, ba công ty này cũng cùng bắt tay xúc tiến mở rộng mạng lưới đại lý trò chơi trực tuyến tại Việt Nam dưới tên gọi “Game Online - Thế giới diệu kỳ”.

Ngay trong năm 2005, VASC cũng đặt ra mục tiêu ký kết khai thác bản quyền phát hành tại thị trường Việt Nam ít nhất 5 trò chơi trực tuyến khác, trong đó có những trò chơi đang rất thịnh hành trên thế giới.

<http://www.vnn.vn/cntt/xalo/2005/05/440809/>

Có thể xem sự kiện VinaGame thu phí khách hàng là một bước ngoặt trong quá trình phát triển của dịch vụ trò chơi trực tuyến tại Việt Nam. Sau quá trình thâm nhập, thị trường này đã bắt đầu có những người mua thật sự bên cạnh lượng khách hàng tiềm năng.

Hộp 4.15 Công ty đầu tiên có doanh thu từ dịch vụ trò chơi trực tuyến

Tuy không có quy mô và tiềm lực tài chính mạnh như các đối thủ cạnh tranh khác, nhưng là một công ty chuyên kinh doanh trò chơi trực tuyến, VinaGame có những lợi thế của riêng mình khi thâm nhập thị trường còn tương đối sơ khai này tại Việt Nam. Võ lâm truyền kỳ là trò chơi trực tuyến được VinaGame mua bản quyền từ KingSoft (Trung Quốc) vào tháng 11/2004, sau đó đã được Việt hoá và đưa vào thị trường. Chỉ sau hai tháng chính thức khai trương, Võ



The screenshot shows the VinaGame website interface. At the top left is the VinaGame logo. Below it are navigation links: Trang | Admin | News | Contact. A red banner reads "Press Release". The main content area features a news article titled "VINA GAME LAUNCHES 'SWORDSMAN ONLINE'". The article text includes: "HO CHI MINH CITY, VIETNAM - June 11, 2005: After six months of adapting the title to the Vietnamese market, VinaGame is ready to officially launch 'Swordsmen Online' June 11, 2005. In late 2004, VinaGame signed an exclusive licensing agreement with KingSoft, the largest software developer in China. In January KingSoft's flagship title 'Swordsmen Online' in Vietnam. VinaGame translated over 1,000,000 pages of text from Chinese into Vietnamese, hiring local martial arts experts to assist. 'Swordsmen Online' is the first massively multiplayer online game to be 100% localized into Vietnamese." Below this is a sub-section "About SWORDSMAN ONLINE" and a "News" section with a date "25 Aug, 2005" and the headline "'SWORDSMAN ONLINE' TO BEGIN COMMERCIAL SERVICE IN VIETNAM". To the right of the text is a vertical image showing a perspective view of a stone bridge or walkway leading into a misty, mountainous landscape.

lâm truyền kỳ đã thu hút một lượng người chơi tham gia đáng kể và bắt đầu từ tháng 9/2005 chính thức áp dụng thu phí thông qua việc phát hành thẻ trả trước. Tính số lượng chơi thực tế của trò Võ lâm truyền kỳ vào khoảng 600.000 người. Với mức chi thấp nhất là 20.000đ/tháng/thẻ, có thể dự tính mỗi tháng nhà cung cấp thu về 12 tỷ đồng.

<http://sohoa.net/News/Tin%2Dkhac/2005/10/3B9AD86A/>

3.2.4. Bài toán về thiết lập hệ thống thanh toán hiệu quả

Hiện nay, trong điều kiện hệ thống thanh toán trực tuyến của ngân hàng chưa phát triển, các nhà cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến đang phải tự tìm cách triển khai hệ thống thu phí của riêng mình, thông qua một số hình thức thanh toán chủ yếu sau:

- **Trừ tiền từ tài khoản thuê bao di động của người chơi:** Phương thức này đòi hỏi sự phối hợp hết sức chặt chẽ giữa doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi và nhà khai thác mạng di động. Bên cạnh sự phối hợp về quản lý để có thể đối ứng các nghiệp vụ thanh toán một cách chính xác, còn cần một hệ thống kết nối và bù trừ tự động có độ tin cậy cao để thực hiện thu phí cho từng giao dịch. Hệ thống này phải vừa đủ linh hoạt để giám sát được thời gian chơi của người trả tiền tương ứng với số tiền đã trả, lại vừa có độ tin cậy cao về mặt kỹ thuật để tương thích với hệ thống quản lý thuê bao di động của nhà khai thác mạng. Do những điều kiện ngặt nghèo này, cho đến nay mới chỉ có VASC, một công ty vốn là thành viên của VNPT và sẵn quan hệ đối tác mạnh với các nhà khai thác mạng, dự kiến triển khai phương thức thanh toán qua thuê bao di động.

Hộp 4.16 Mô hình thanh toán dịch vụ trò chơi trực tuyến qua thuê bao di động

Nếu thử nghiệm thành công và chính thức đưa Game Online - Thế giới diệu kỳ vào kinh doanh, VASC sẽ có lợi thế đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh khác trong việc triển khai hệ thống thu phí dịch vụ. VASC hiện đang cung cấp một loạt các dịch vụ thương mại di động và đã xác lập được hệ thống thu phí qua tài khoản điện thoại di động của cá nhân. Dựa vào hệ thống sẵn có này, trong thời gian tới, các khách hàng Game Online - Thế giới diệu kỳ có thể thanh toán phí cho tài khoản trò chơi của mình chỉ bằng một tin nhắn với nội dung đơn giản tới số 998. Mỗi tin nhắn gửi đến, hệ thống tổng đài sẽ trừ vào tài khoản của thuê bao di động 3000đ, và tên tài khoản trong nội dung tin nhắn đã được trả phí để chơi trong 10 giờ. Đây là một hình thức thanh toán rất thuận tiện và linh hoạt, vì người chơi có thể chủ động về thời gian chơi của mình, cũng như không phải đóng một khoản tiền phí liên tục cả tháng như một số dịch vụ tư nhân hiện đang cung cấp.

Trong trường hợp tài khoản hết tiền khi đang chơi, khách hàng vẫn có thể chơi tiếp. Đến lần vào chơi tiếp theo, họ mới phải nạp thêm tiền vào tài khoản (chính là tên tài khoản của họ). Tại các cửa hàng Internet, người chơi không có điện thoại di động cũng có thể dễ dàng nhờ chủ cửa hàng nhắn tin nạp tiền hộ và tính kèm vào khi thanh toán giờ chơi.

<http://www.vnn.vn/cnnt/itpark/2004/12/356675/>

- **Phát hành thẻ trả trước:** đây là phương thức thanh toán không đòi hỏi chi phí đầu tư cao và được nhiều nhà cung cấp dịch vụ trò chơi lựa chọn. Người chơi mua thẻ với các mệnh giá cố định và sẽ nạp số thẻ khi truy cập vào mạng của nhà cung cấp dịch vụ để chơi. Phổ biến nhất hiện nay là thẻ tính giờ hoặc thẻ chơi không hạn chế giờ trong một khoảng thời gian nhất định. Tuy nhiên, việc thiết lập một hệ thống kỹ thuật hỗ

trợ tốt nhất cho nghiệp vụ quản lý và trừ tiền từ các tài khoản thẻ cũng đặt ra thách thức không nhỏ cho nhà cung cấp. Ngoài ra, để triển khai mô hình thanh toán này, nhà cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến phải dựa vào mạng lưới phân phối thẻ là các cơ sở kinh doanh dịch vụ Internet, cửa hàng trò chơi điện tử và các cơ sở bán lẻ khác với quy mô nhỏ nhưng độ phân tán rất cao, gây khó khăn cho công tác quản lý và kế toán thu chi.

Hộp 4.17 Mô hình thanh toán dịch vụ trò chơi trực tuyến bằng thẻ trả trước

Công ty FPT Truyền thông

Sau 7 tháng chính thức phát hành trò chơi trực tuyến PTV - Giành lại miền đất hứa, nhà cung cấp FPT sẽ chính thức thương mại hóa trò chơi này vào ngày 1/1/2006 với hai loại thẻ: PTV tuần mệnh giá 30.000 đồng và PTV tháng trị giá 90.000 đồng. Cả hai loại thẻ đều không giới hạn giờ chơi. Game thủ có thể bắt đầu nạp thẻ từ ngày 20/12.

Sáng 28/12, Công ty cổ phần Giải trí NetChùa, có trụ sở tại Hà Nội, đã chính thức trở thành tổng đại lý độc quyền thẻ trò chơi PTV - Giành lại miền đất hứa, với hợp đồng đảm bảo doanh số tiêu thụ tối thiểu 90 tỷ đồng trong năm 2006.

Vina Game

Với hai loại thẻ mệnh giá 20.000 đồng và 60.000 đồng, người chơi có quyền trả phí tính theo từng giờ chơi hoặc tính theo ngày. Cụ thể, với loại thẻ 20.000 đồng, người chơi có thể chơi được tổng cộng 25 giờ hoặc trong vòng 7 ngày kể từ lúc nạp thẻ mà không giới hạn số giờ chơi trong ngày. Đối với loại thẻ có mệnh giá 60.000 đồng, số giờ chơi được là 100 giờ hoặc 25 ngày.

http://www.sgft.com.vn/web/tintuc/default.aspx?cat_id=652&news_id=5240#content

Việc thiết lập một hệ thống thanh toán hiệu quả với chi phí thấp hiện vẫn là bài toán lớn đặt ra cho các nhà cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến và là trở ngại không nhỏ cho quá trình thương mại hóa dịch vụ này. Cũng như với các ứng dụng thương mại điện tử B2C khác, vấn đề này còn trông chờ rất nhiều vào sự phát triển của hệ thống thanh toán điện tử của mạng lưới ngân hàng Việt Nam trong tương lai.

Chương 5

Ứng dụng thương mại điện tử với doanh nghiệp xuất khẩu

Do bản chất của hoạt động kinh doanh mang tính hướng ngoại cao, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng hóa xuất khẩu luôn là lực lượng đi đầu triển khai ứng dụng những công nghệ, quy trình tiên tiến nhằm đáp ứng nhu cầu hội nhập với thế giới. Thương mại điện tử cũng không là ngoại lệ. Báo cáo 2005 dành trọn một chương để tìm hiểu thực tế ứng dụng thương mại điện tử trong nhóm đối tượng này, với gần 300 phiếu điều tra thu về từ những doanh nghiệp có kim ngạch xuất khẩu lớn trong vài năm trở lại đây. Ngoài những tiêu chí chung về mức độ đầu tư và phân bổ nguồn lực cho thương mại điện tử, mẫu phiếu điều tra còn tích hợp một số chỉ tiêu đặc thù để phản ánh tác động của ứng dụng thương mại điện tử lên hoạt động kinh doanh xuất khẩu trong doanh nghiệp.

Để có được những số liệu sử dụng trong chương này của Báo cáo, nhóm điều tra đã phát ra 400 phiếu và thu về 294 phiếu hợp lệ. Đối tượng điều tra chủ yếu lấy từ Danh sách Doanh nghiệp Xuất khẩu uy tín do Bộ Thương mại xét chọn hàng năm, bao gồm những doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực và ngành hàng khác nhau, có hoạt động xuất khẩu trực tiếp với kim ngạch lớn và chất lượng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế ¹¹.

Bảng 5.1 Nhóm đối tượng điều tra phân theo ngành nghề kinh doanh

Lĩnh vực	Tỷ lệ (%)
Cơ khí, xây dựng	15,3
Nông lâm thủy sản	38,6
Điện tử viễn thông	2,8
Công nghiệp nhẹ	38,6

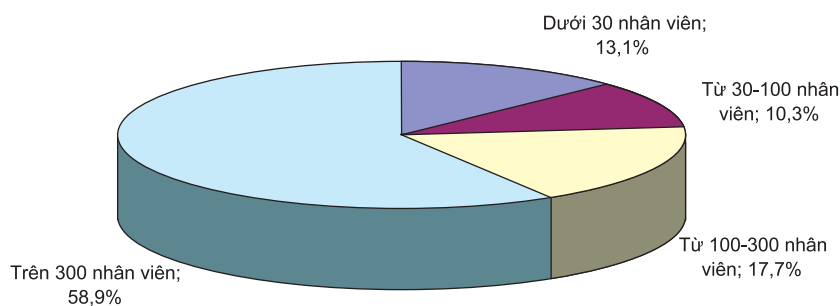
¹¹ Tiêu chí xét chọn có thể xem tại website chính thức của Bộ Thương mại, mục Danh sách Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín.

Thủ công mỹ nghệ	16,5
Dịch vụ	25,0
Khác	18,2

* Một doanh nghiệp có thể hoạt động trong nhiều lĩnh vực, do đó tỷ lệ cộng gộp lớn hơn 100%.

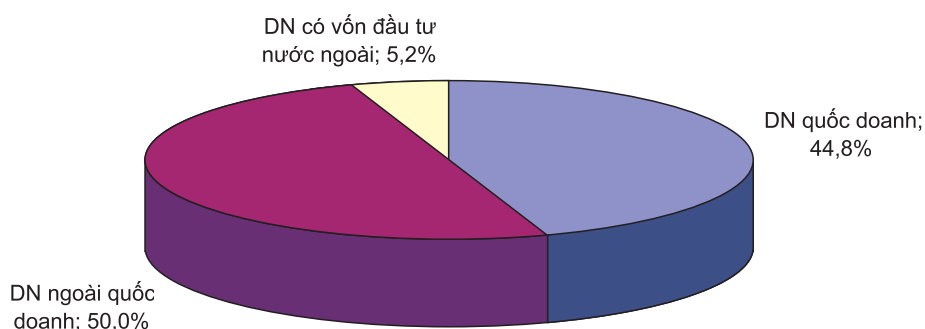
Nhìn vào cơ cấu ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp, có thể thấy lĩnh vực nông lâm thủy sản và công nghiệp nhẹ chiếm ưu thế tương đối rõ, với một tỷ lệ khá cao doanh nghiệp hoạt động xuất khẩu có sản xuất hoặc kinh doanh những sản phẩm này. Thủ công mỹ nghệ tiếp tục là một trong những ngành xuất khẩu mũi nhọn, chiếm 16,5% số doanh nghiệp xuất khẩu có uy tín, vượt trên một chút so với cơ khí xây dựng là lĩnh vực xuất khẩu mới nổi lên trong vài năm gần đây.

Hình 5.1 Các doanh nghiệp xuất khẩu phân theo quy mô lao động



Xét bối cảnh hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam còn nặng về hàm lượng gia công chế biến và khả năng đáp ứng các đơn hàng khối lượng lớn đóng vai trò quyết định trong việc tạo ưu thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, có thể thấy số doanh nghiệp xuất khẩu có quy mô lớn chiếm một tỷ lệ khá cao so với mặt bằng chung của Việt Nam (so sánh với kết quả khảo sát mọi đối tượng doanh nghiệp ở chương 4). Chỉ khoảng 23% các doanh nghiệp xuất khẩu thuộc diện vừa và nhỏ với số lượng nhân viên từ 100 người trở xuống, so với tỷ lệ 57% của mặt bằng chung. Ngoài ra, 44% số doanh nghiệp xuất khẩu uy tín là các doanh nghiệp nhà nước, với lực lượng lao động hùng hậu và nguồn vốn dồi dào, cũng cho thấy quy mô hoạt động có mối quan hệ nhất định với năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp.

Hình 5.2 Các doanh nghiệp xuất khẩu phân theo hình thức sở hữu



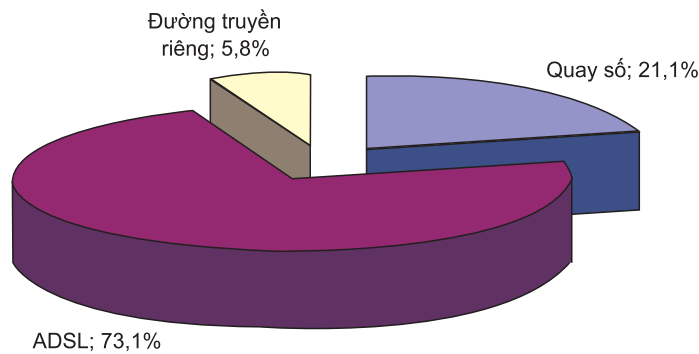
Từ kết quả khảo sát gần 300 doanh nghiệp xuất khẩu nói trên, có thể rút ra một số nhận định sau về tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong khối doanh nghiệp này:

1. DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU LÀ LỰC LƯỢNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN MẠNH

Do đặc thù của hoạt động xuất khẩu là hướng tới những thị trường ở khoảng cách địa lý xa, ứng dụng công nghệ thông tin - đặc biệt là ứng dụng Internet - và ứng dụng thương mại điện tử hỗ trợ cho doanh nghiệp rất nhiều trong việc tìm hiểu thông tin thị trường, quảng bá sản phẩm và tiến hành giao dịch với đối tác với chi phí thấp nhưng đạt hiệu quả cao.

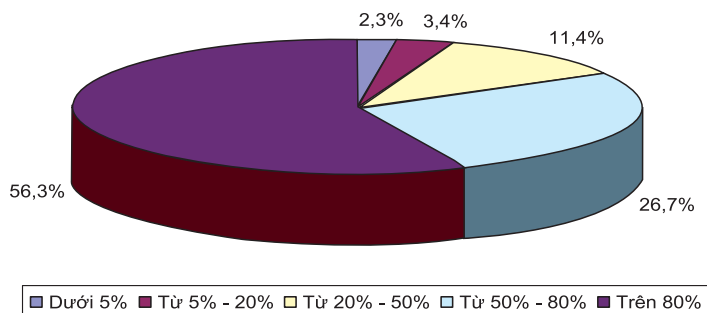
Kết quả khảo sát cho thấy gần 100% doanh nghiệp xuất khẩu có kết nối Internet, một tỷ lệ vượt trội so với mặt bằng doanh nghiệp nói chung. 70% giao dịch thường ngày của những doanh nghiệp này với đối tác được thực hiện qua email, hộp thoại và các ứng dụng khác trên Internet. Đa phần doanh nghiệp được hỏi đều coi Internet là kênh tìm hiểu thông tin thị trường chính và đầu tư khá bài bản cho việc kết nối Internet tốc độ cao (xem hình dưới).

Hình 5.3 Hình thức kết nối Internet của các doanh nghiệp xuất khẩu

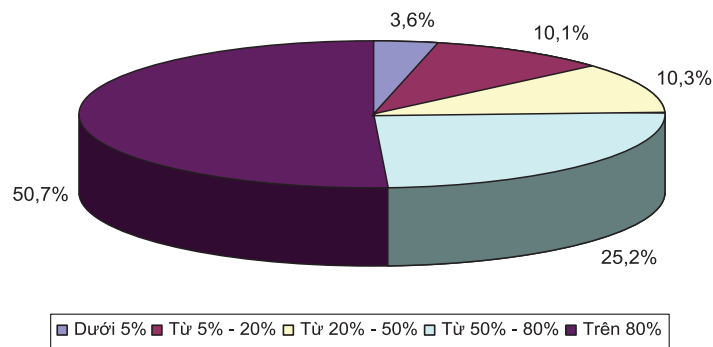


Ngoài kết nối Internet, trang bị về hạ tầng công nghệ thông tin của các doanh nghiệp xuất khẩu cũng cao hơn một bậc so với mặt bằng chung. 56% doanh nghiệp được hỏi cho biết có tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc chiếm trên 80% tổng số nhân viên khối văn phòng. Nếu lấy tỷ lệ nhân viên văn phòng sử dụng máy tính thường xuyên đạt trên 50% là mốc đánh giá trình độ trang bị kỹ thuật và tiếp cận công nghệ thông tin của doanh nghiệp, thì đã có 83% số doanh nghiệp xuất khẩu đạt ngưỡng này, so với mức 75% khi tính chung cho mọi đối tượng doanh nghiệp.

Hình 5.4 Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc tại các doanh nghiệp xuất khẩu



Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc tại các doanh nghiệp nói chung

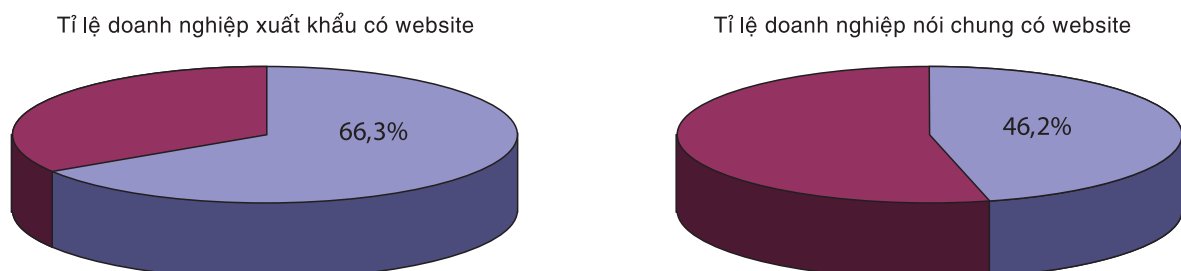


Nhưng bên cạnh các điều kiện về cơ sở hạ tầng, yếu tố con người và quản lý mới là yếu tố quyết định hiệu quả của đầu tư nói chung cũng như đầu tư công nghệ thông tin nói riêng trong mỗi đơn vị. Về phương diện này, các doanh nghiệp xuất khẩu đã thực sự chứng tỏ sự vượt trội so với mặt bằng chung. 63,1% doanh nghiệp được hỏi cho biết có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin, gần gấp đôi tỷ lệ 37,4% của các doanh nghiệp nói chung. 42% đã hoặc đang triển khai dự án phát triển ứng dụng thương mại điện tử, so với tỷ lệ 7,7% của mọi đối tượng doanh nghiệp. Những thống kê trên cho thấy sự quan tâm thực chất của doanh nghiệp xuất khẩu đối với thương mại điện tử, dẫn đến sự đầu tư nghiêm túc cả về con người cũng như nguồn lực để phát huy hiệu quả của thương mại điện tử phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh trong đơn vị.

2. DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU CHÚ TRỌNG TRIỂN KHAI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỂ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG VÀ THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU

Để đáp ứng nhu cầu khuếch trương quảng bá sản phẩm trong bối cảnh các thị trường tiềm năng trải rộng trên phạm vi toàn cầu, không phải doanh nghiệp nào cũng có khả năng thường xuyên tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế hoặc đoàn xúc tiến thương mại. Phương thức hiệu quả và tiết kiệm chi phí nhất là xây dựng website thay cho sách giới thiệu doanh nghiệp và catalogue sản phẩm. Số lượng khách hàng tiềm năng có thể tiếp cận những thông tin trên website là không giới hạn, phạm vi tiếp cận ở mọi lúc mọi nơi, và chi phí xây dựng duy trì website là rất nhỏ nếu so với các phương thức quảng bá xúc tiến khác. Kết quả điều tra cho thấy phần lớn doanh nghiệp xuất khẩu đã ý thức rõ điều này khi tỷ lệ doanh nghiệp được hỏi có website lên đến 66,3%, gấp rưỡi tỷ lệ tính chung cho mọi đối tượng doanh nghiệp. Định hướng phục vụ đối tác nước ngoài của những website này là tương đối rõ, với tỷ lệ 92% số website có giao diện bằng tiếng Anh.

Hình 5.5 Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu đã thiết lập website so với mặt bằng chung



Không chỉ hiểu rõ tầm quan trọng của website trong việc quảng bá giới thiệu sản phẩm, các doanh nghiệp xuất khẩu cũng đã bước đầu nhận thức được tác dụng của kênh thông tin này như một phương tiện giao tiếp hiệu quả với khách hàng tiềm năng. So với tỷ lệ 32,8% các website thông thường có tính năng giao dịch thương mại điện tử, con số 54,3% các website của doanh nghiệp xuất khẩu cho phép tương tác trực tuyến để hỏi hàng hay đặt hàng đã nói lên sự quan tâm đầu tư của doanh nghiệp xuất khẩu để khai thác tối đa các tính năng thương mại điện tử của trang web.

Bảng 5.2 Tỷ lệ tính năng thương mại điện tử của các website doanh nghiệp xuất khẩu

Tính năng thương mại điện tử	Tỷ lệ (%)
Giới thiệu về công ty	97,4
Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ	98,3
Giao dịch thương mại điện tử	54,3
Khác	7,8

Việc các tính năng thương mại điện tử của website chủ yếu được thiết kế theo hướng cho phép hỏi hàng hay đặt hàng, thay vì tạo điều kiện để tiến hành trọn gói một giao dịch đến tận khâu thanh toán, phần nào cho thấy định hướng thương mại điện tử B2B của các doanh nghiệp xuất khẩu khi xây dựng website. Với những giao dịch có giá trị lớn, thông thường website chỉ là phương tiện để các đối tác tiềm năng tìm hiểu thông tin sản phẩm và bước đầu đặt quan hệ. Việc ký kết cũng như thanh toán hợp đồng cho giao dịch thương mại điện tử B2B không tiến hành trực tiếp trên trang web. Điều này lý giải vì sao mặc dù phần lớn website của các doanh nghiệp xuất khẩu đều hướng tới thị trường quốc tế, nơi hệ thống thanh toán điện tử cho giao dịch cá nhân đã tương đối hoàn thiện, nhưng tính năng thanh toán vẫn không phải là chức năng được ưu tiên phát triển trên trang web. Khuynh hướng giao dịch B2B này còn thể hiện một cách rõ nét hơn ở con số 92% doanh nghiệp có website cho biết đối tượng họ hướng tới khi thiết lập website là các doanh nghiệp bạn hàng hiện tại hoặc tiềm năng.

Hình 5.6 Giao diện của một trang web cho phép liên hệ với doanh nghiệp xuất khẩu

Hãy cho chúng tôi biết yêu cầu của bạn

Bạn muốn chúng sẽ ...

- Gửi cho bạn tài liệu về sản phẩm
- Gửi các tài liệu liên quan về công ty của bạn
- Cử người liên hệ ngay với bạn

Tên của bạn:

Chức vụ:

Công ty của bạn:

Địa chỉ:

E-mail:

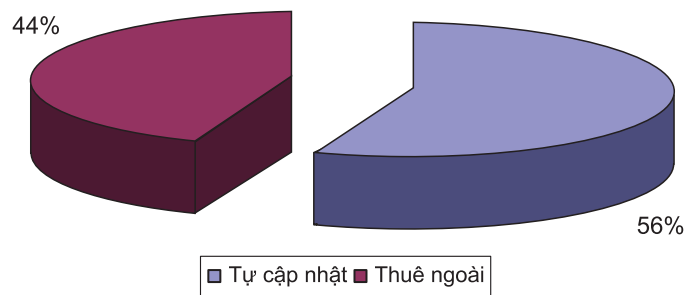
Điện thoại:

Yêu cầu khác:

Xây dựng website mới chỉ là bước đi đầu tiên trong việc ứng dụng thương mại điện tử phục vụ công tác xúc tiến xuất khẩu và mở rộng thị trường. Sau khi có trang web, việc quảng bá để trang web này được nhiều người biết đến mới thực sự là yếu tố quyết định hiệu quả của ứng dụng thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh. Theo kết quả khảo sát, 26,7% doanh nghiệp có website đã đăng ký website của mình với một công cụ tìm kiếm trực tuyến, cho thấy các doanh nghiệp xuất khẩu bắt đầu quan tâm và đi đúng hướng trong việc khai thác tiềm năng của ứng dụng thương mại điện tử này.

Tuy nhiên, cũng giống như các doanh nghiệp nói chung, mô hình quản lý website của các doanh nghiệp xuất khẩu chưa mang tính chuyên môn hóa cao. 44% các đơn vị thuê dịch vụ cung cấp web từ bên ngoài, khiến doanh nghiệp rơi vào thế bị động trong việc cập nhật thông tin. Với các doanh nghiệp tự mình quản lý website, nhìn chung, họ có điều kiện hoàn thiện trang web của mình tốt hơn do có tính chủ động cao và nhờ có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin ở mức tương đối, đặc biệt so với mặt bằng chung (xem Phần I).

Hình 5.7 Phương thức cập nhật thông tin trên website của doanh nghiệp xuất khẩu



3. THAM GIA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LÀ MỘT PHƯƠNG THỨC TIẾN HÀNH GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐƯỢC LỰA CHỌN NGÀY CÀNG NHIỀU

Trong năm vừa qua, đã có chuyển biến tích cực về số lượng doanh nghiệp xuất khẩu tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B. Kết quả khảo sát cho thấy 16% doanh nghiệp được hỏi có tham gia sàn giao dịch của Việt Nam và 20% doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch nước ngoài. Con số này tuy chưa lớn nhưng là một dấu hiệu khả quan về việc tham gia giao dịch tại sàn của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Bảng 5.3 Số lượng doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử

Loại sàn giao dịch thương mại điện tử	Tỷ lệ doanh nghiệp được hỏi có tham gia (%)	Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia ký được hợp đồng (%)
Việt Nam	16	13
Nước ngoài	20	60

Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 13% số doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử của Việt Nam ký được hợp đồng. Số lượng giao dịch thành công trên các sàn thương mại điện tử trong nước như vậy còn khá khiêm tốn. Trong khi đó, 60% đơn vị tham gia sàn thương mại

điện tử của nước ngoài cho biết đã ký được hợp đồng qua những thông tin kết nối trên sàn. Điều này chứng tỏ hoạt động của các sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam còn chưa phát huy hết chức năng của mình. Do vậy, trong thời gian tới, các sàn giao dịch trong nước cần được quan tâm và đầu tư hơn nữa để góp phần thúc đẩy giao dịch thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu.

Khi tham gia các sàn thương mại điện tử, vấn đề thẩm định đối tác là rất quan trọng. Hình thức thẩm định có thể thông qua các thông tin được công bố trên website của bản thân công ty hoặc qua các tổ chức trung gian tại nước sở tại: thông tin công khai do các cơ quan công quyền, hiệp hội hoặc tổ chức phi lợi nhuận cung cấp; thông tin trả tiền của các công ty tư vấn¹².

4. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐEM LẠI HIỆU QUẢ THỰC CHẤT CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

76,9% doanh nghiệp trong diện điều tra cho biết họ sử dụng không đến 5% tổng chi phí hoạt động thường niên của mình đầu tư vào thương mại điện tử, 21% trích khoảng từ 5% đến 15% và chỉ một số rất ít (2,1%) dành trên 15% cho hoạt động thương mại điện tử. Đặt trong xu hướng doanh nghiệp nói chung, các đơn vị xuất khẩu cũng đang có chuyển hướng tích cực trong việc phân bổ tài chính cho thương mại điện tử ở mức 5%-10%.

Bảng 5.4 So sánh hiệu quả đầu tư TMDT của doanh nghiệp xuất khẩu với mặt bằng chung

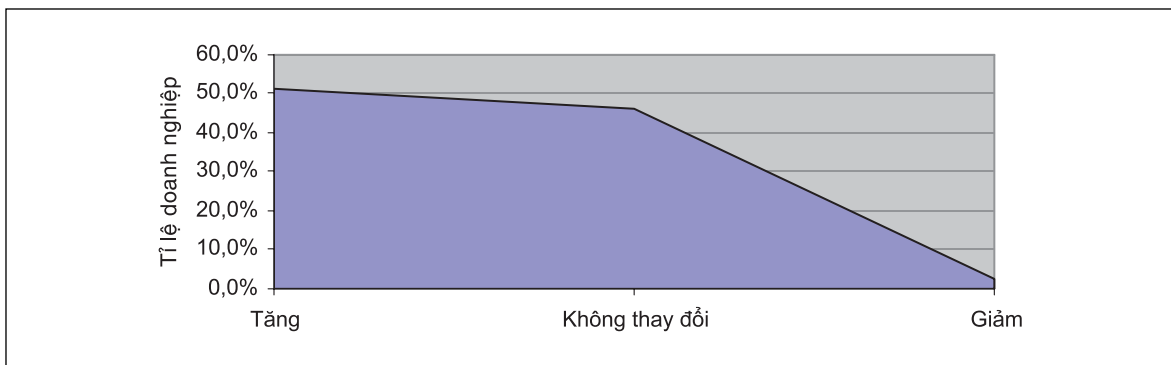
Mức đầu tư /doanh thu	Tỷ lệ đầu tư cho thương mại điện tử trên tổng chi phí hoạt động		Tỷ lệ doanh thu do ứng dụng thương mại điện tử đem lại	
	Doanh nghiệp xuất khẩu	Doanh nghiệp nói chung	Doanh nghiệp xuất khẩu	Doanh nghiệp nói chung
Dưới 5%	76,9%	82,4%	52,1%	63,5%
Từ 5% - 15%	21,0%	14,0%	33,0%	29,0%
Trên 15%	2,1%	3,6%	14,9%	7,5%

Mặc dù mức đầu tư chưa cao, nhưng tỷ lệ doanh thu từ thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp xuất khẩu lại rất đáng khích lệ. Có 33% đơn vị đánh giá phần đóng góp ở mức 5-15%. Thậm chí có tới 14,9% doanh nghiệp xuất khẩu (so với 7,5% các doanh nghiệp nói chung) cho rằng ứng dụng thương mại điện tử góp phần tạo ra trên 15% tổng doanh thu. Kết quả khảo sát cho thấy thương mại điện tử đã đóng góp không nhỏ đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngoài ra, doanh thu từ hàng hóa tiếp thị qua kênh thương mại điện tử cũng là một minh chứng cho thấy vai trò của việc ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp xuất khẩu. Trong năm 2005, 30,7% doanh nghiệp đã ký được hợp đồng từ chào hàng trên website, trong đó trung bình khoảng 75,1% là ký với đối tác nước ngoài. Điều này cho thấy yếu tố giao dịch với nước ngoài là động lực thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp xuất khẩu.

12 www.scoreboard.com là cơ sở dữ liệu doanh nghiệp ở Mỹ, trả 15 USD để mua thông tin về 1 doanh nghiệp, sâu ở mức tình hình tài chính, doanh thu lợi nhuận, ...

Hình 5.8 Chiều hướng doanh thu từ hàng hóa tiếp thị qua kênh thương mại điện tử



Khi được yêu cầu đánh giá về chiều hướng doanh thu từ hàng hóa tiếp thị qua kênh thương mại điện tử, chỉ có 2,4% số doanh nghiệp được hỏi nghiêng về chiều hướng giảm, 46,4% dự kiến không thay đổi. 51,2% doanh nghiệp xuất khẩu cho rằng doanh thu từ kênh tiếp thị thương mại điện tử sẽ tăng trong thời gian tới, so với 37,2% doanh nghiệp nói chung có cùng quan điểm này. Điều đó chứng tỏ tiếp thị thương mại điện tử đang ngày càng lấy được lòng tin đối với các nhà xuất khẩu.

Hộp 5.1 Hiệu quả của ứng dụng thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh trong FINTEC

Công ty Cổ phần Đầu tư Công nghiệp - Kỹ nghệ - Thương mại, tên giao dịch FINTEC (www.fintec.com.vn), được thành lập từ năm 1995. Phát triển theo mô hình một tập đoàn kinh doanh đa ngành, FINTEC hoạt động trong nhiều lĩnh vực như sản xuất và xuất khẩu nông sản thực phẩm, kinh doanh các sản phẩm công nghệ thông tin và thiết bị văn phòng, cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và dịch vụ tài chính, tư vấn và đầu tư.

Một trong những ngành kinh doanh chính của FINTEC là chế biến xuất khẩu nông sản và thực phẩm, với thị trường mục tiêu là các nước Châu Âu. Hàng hóa xuất khẩu truyền thống của công ty là nông sản đã qua chế biến, gồm các sản phẩm từ lạc, đỗ hộp và các sản phẩm nấm.



Sẵn lợi thế chuyên môn về kiến thức thương mại điện tử, FINTEC rất tích cực triển khai những ứng dụng thực tế để tìm kiếm đối tác và mở rộng thị trường. Bên cạnh các trang web giới thiệu sản phẩm được thiết kế khá công phu và chuyên nghiệp, công ty còn tham gia một cách hiệu quả nhiều sàn giao dịch thương mại điện tử B2B của Việt Nam cũng như thế giới.

Từ 1999 FINTEC đã bắt đầu tham gia một số sàn thương mại điện tử lớn của thế giới như Alibaba, EC Plaza. Từ cuối năm 2004, khi nhà máy chế biến thực phẩm đóng hộp xây dựng xong và chính thức đưa vào vận hành, công ty chuyển sang chế độ thành viên trả tiền trên những sàn này. Trong năm 2005, thông qua các kênh thương mại điện tử, công ty đã kết nối được với nhiều đối tác nước ngoài và ký một số hợp đồng với tổng trị giá khoảng 500 - 600 ngàn đôla, chiếm 2/3 toàn bộ doanh số sản phẩm của nhà máy.

Nguồn: Công ty FINTEC

5. MỘT SỐ NGÀNH HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC CŨNG LÀ NHỮNG MŨI NHỌN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Các doanh nghiệp hoạt động trong những lĩnh vực xuất khẩu mũi nhọn là những doanh nghiệp chịu sức ép rất lớn về cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Xuất phát từ nhu cầu liên tục phải tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường và đảm bảo doanh thu để tồn tại, đây là lực lượng rất năng động trong việc tiếp thu những phương thức kinh doanh tiên tiến của thế giới để nâng cao hiệu quả hoạt động trong công ty. Do đó, các doanh nghiệp thuộc những ngành hàng xuất khẩu chủ lực như dệt may, da giày, thủ công mỹ nghệ, nông lâm thủy sản được coi là lực lượng mũi nhọn trong việc ứng dụng thương mại điện tử.

5.1. Ngành dệt may, da giày

Có hơn 20 công ty hàng đầu hoạt động trong ngành dệt may, da giày đã tham gia khảo sát. Các công ty đều cho thấy những đầu tư nhất định cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Cụ thể như sau:

- 100% các công ty kết nối Internet, trong đó có tới 90% sử dụng đường truyền kết nối tốc độ cao. 80% nhân viên sử dụng máy vi tính thường xuyên trong công việc. Đặc biệt, các công ty này đều trang bị đội ngũ nhân viên làm việc chuyên nghiệp trong mảng công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Các phần mềm ứng dụng hỗ trợ cho công tác quản lý và sản xuất của đơn vị cũng được ứng dụng khá phổ biến, đặc biệt trong lĩnh vực nhân sự, kế toán và hàng hóa.
- Tuy tỷ trọng của chi ứng dụng công nghệ thông tin trong tổng chi phí hoạt động chưa thực sự cao nhưng cũng chiếm một vị trí khá quan trọng trong chiến lược của công ty thông qua các dự án về thương mại điện tử mà họ đã, đang và sẽ tiến hành (70% doanh nghiệp đang triển khai dự án về thương mại điện tử).
- 80% công ty xây dựng trang web giới thiệu về công ty, sản phẩm và phục vụ các hoạt động giao dịch. Kết quả, 30% hợp đồng được ký kết thông qua thông tin trên website của công ty. Tỷ lệ tham gia sàn giao dịch khá khả quan với khoảng 40% có mặt tại sàn giao dịch trong nước và 15% tham gia các sàn nước ngoài. Tham gia sàn giao dịch có xu thế là một phương thức thúc đẩy kinh doanh được các doanh nghiệp lựa chọn. Không nằm ngoài sự vận động của các doanh nghiệp xuất khẩu nói chung và tính chất của sàn giao dịch trong nước, số lượng hợp đồng có được từ sàn giao dịch còn khá thấp. Song cũng không vì vậy mà các đơn vị thay đổi phương thức kinh doanh này. Ngược lại, đa phần vẫn coi đó là một hướng đi mới, đúng đắn trong công tác sản xuất kinh doanh.

Theo đánh giá của doanh nghiệp trong lĩnh vực trên, 50% cho rằng doanh thu từ thương mại điện tử sẽ không đổi, 50% lạc quan với ý kiến cho rằng con số này sẽ còn tăng trong những năm tiếp theo. Ứng dụng thương mại điện tử, ở một mức độ nào đấy, đang mang lại những hiệu quả nhất định đối với hoạt động kinh doanh.

Hộp 5.2 Ứng dụng thương mại điện tử tại công ty may Nhà Bè

Công ty May Nhà Bè là một doanh nghiệp nhà nước, thành viên của Tổng Công ty Dệt may Việt Nam với tổng cán bộ công nhân viên vào khoảng 12.000 người. Sản phẩm của công ty được nhiều nhà nhập khẩu trên thế giới biết đến. Một trong những yếu tố giúp Công ty May Nhà Bè có thể tiếp cận được với các đối tác nước ngoài một cách hiệu quả là do họ đã có những ưu tiên cho phát triển công nghệ thông tin và ứng dụng thương mại điện tử.

Khoảng 80% cán bộ công nhân viên khối văn phòng sử dụng máy tính thường xuyên trong công việc bên cạnh các cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Công ty lắp đặt hệ thống đường truyền Internet tốc độ cao ADSL. Hằng năm, công ty dành ra khoảng từ 5% đến 10% phát triển mảng công nghệ thông tin với mức đầu tư trong ba năm qua khoảng 4 tỷ đồng. Đây là một mức đầu tư khá cao đối với một doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm đối với lĩnh vực công nghệ thông tin. Ngoài ra, công ty còn sử dụng các phần mềm nhân sự, kế toán, quản lý hàng hóa nhằm hỗ trợ hơn nữa cho hoạt động kinh doanh.

Với quyết tâm triển khai thương mại điện tử sâu rộng hơn nữa, công ty đã chính thức thông qua dự án đầu tư hệ thống phần mềm nguồn lực doanh nghiệp (ERP) trong năm 2005. Trong năm 2005, công ty cũng bắt đầu tham gia hai sàn giao dịch điện tử B2B là Gerber Technology và Columbia. Con số 30 hợp đồng được ký kết từ sàn giao dịch là một thành công của doanh nghiệp trong việc ứng dụng thương mại điện tử.

Lãnh đạo công ty cho biết thương mại điện tử đã giúp đơn vị nâng cao hình ảnh và mở rộng được thị trường một cách hiệu quả. Doanh thu của công ty cũng có những bước tiến đáng kể từ khi ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh. Công ty May Nhà Bè dự kiến sẽ thúc đẩy hơn nữa các hoạt động ứng dụng thương mại điện tử và hỗ trợ phát triển thúc đẩy công nghệ thông tin.

Nguồn: Công ty may Nhà Bè

5.2. Ngành thủ công mỹ nghệ

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ hiện là lực lượng triển khai mạnh và hiệu quả nhất các ứng dụng thương mại điện tử để phục vụ hoạt động xuất khẩu. Nhóm hàng này hiện rất phổ biến trên các website thương mại điện tử trong nước. Việc 100% website giới thiệu hàng thủ công mỹ nghệ thuộc diện điều tra có giao diện bằng tiếng Anh đã chứng tỏ xu thế hướng ngoại cũng như nhu cầu mở rộng thị trường với đối tác nước ngoài của các doanh nghiệp này.

Cũng theo kết quả điều tra, 100% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và bán hàng thủ công mỹ nghệ sử dụng phương thức kết nối ADSL, hầu hết (gần 80%) doanh nghiệp xây dựng website mang tính chuyên nghiệp cao. Về việc phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử, các doanh nghiệp trong ngành cũng tỏ ra có sự chú ý và đầu tư thích đáng. Kết quả điều tra cho thấy khối doanh nghiệp này có tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên trong công việc dao động ở khoảng trên dưới 80%. Gần 50% công ty đã thành lập vị trí chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử, với trách nhiệm ứng dụng kênh thông tin thương mại điện tử để tìm kiếm những khách hàng tiềm năng và thị trường mới.

Ngoài việc xây dựng các website giới thiệu sản phẩm, con số 67% doanh nghiệp được phỏng vấn cho biết có tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B cho thấy rõ hơn sự năng

động của các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ trong việc tìm tòi khai thác nhiều ứng dụng khác nhau để hỗ trợ công tác xúc tiến xuất khẩu, mở rộng thị trường. 80% ý kiến tin tưởng ứng dụng thương mại điện tử sẽ góp phần nâng cao hiệu quả thực tiễn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Hộp 5.3 Ứng dụng thương mại điện tử tại Công ty Xuất nhập khẩu Mỹ nghệ Thăng Long

Công ty Xuất nhập khẩu Mỹ nghệ Thăng Long (Artex Thăng Long) là một trong những công ty hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ. Năm 2004, doanh số xuất khẩu của Công ty là trên 200 tỷ đồng.

Trong quá trình làm việc với các đối tác nước ngoài, Artex Thăng Long hiểu rằng cần phải ứng dụng tốt công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Điều đó không chỉ giúp các hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của công ty được triển khai khoa học, hiệu quả và tiết kiệm hơn mà còn là yếu tố để các đối tác nước ngoài đánh giá mức độ chuyên nghiệp của công ty.



Cho đến thời điểm tháng 11 năm 2005, 80% nhân viên khối văn phòng của công ty đã có máy tính sử dụng thường xuyên cho công việc. Công ty đã triển khai lắp đặt hệ thống truy cập Internet sử dụng đường truyền tốc độ cao ADSL. Phòng kế toán của công ty đã ứng dụng phần mềm tài chính kế toán Acsoft do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam xây dựng. Ước tính trong vòng 3 năm gần đây, công ty đã đầu tư cho công nghệ thông tin khoảng 100 triệu đồng, chiếm 10% trong tổng chi phí hoạt động thường niên. Ngoài ra, công ty còn thường xuyên cử nhân viên tham gia các lớp tập huấn về công nghệ thông tin.

Bên cạnh những đầu tư cho hạ tầng công nghệ thông tin kể trên, Artex Thăng Long đã đầu tư và ứng dụng các tiện ích của thương mại điện tử sau:

Ngay từ năm 2000, Công ty đã đầu tư thành lập website riêng của mình với tên miền www.artextlvietnam.com. Website được thiết kế khá sinh động, chủ yếu sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh do đối tượng phần lớn là các đối tác nước

ngoài. Thông qua website, công ty đã giới thiệu được khá đầy đủ về công ty và những sản phẩm chính của mình. Ngoài ra, công ty đã ký được nhiều hợp đồng thông qua các thông tin chào hàng trên website hoặc thông qua các đơn hàng khách hàng đặt hàng trực tiếp từ website.

Công ty đã mở các hộp thư điện tử để giao dịch, quan hệ với các đối tác, khách hàng trong và ngoài nước. Hầu hết các giao dịch của công ty với các đối tác nước ngoài được thực hiện thông qua thư điện tử, bao gồm các bước chào hàng, báo giá, thương lượng, đặt hàng, đặt tàu, các thủ tục thanh toán, v.v...

Đặc biệt, công ty đã có cán bộ phụ trách riêng về thương mại điện tử. Năm 2005, Công ty đã tham gia 3 sàn giao dịch điện tử B2B của Việt Nam là ECVN của Bộ Thương mại, Vnemart và Vinafrica của Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam. Những tham gia này tuy chưa đem lại hiệu quả rõ rệt cho công ty nhưng đã góp phần thúc đẩy những ứng dụng về TMDT phát triển trong công ty.

Nguồn: Công ty Xuất nhập khẩu Mỹ nghệ Thăng Long

5.3. Ngành nông lâm thủy sản

Cũng giống như hai ngành xuất khẩu mũi nhọn đã nêu trên, ngành nông lâm thủy sản đã sớm bắt tay vào việc triển khai thương mại điện tử, khởi đầu bằng việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và trang thiết bị. Theo kết quả điều tra, xấp xỉ 80% lực lượng cán bộ công nhân viên của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này sử dụng máy tính ở mức thường xuyên, 62% doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin. Các doanh nghiệp còn hỗ trợ đào tạo bằng nhiều phương thức khác nhau như chế độ gửi đi học bên cạnh việc đào tạo nâng cao tại chỗ kỹ năng công nghệ thông tin và thương mại điện tử cho nhân viên. Về trang thiết bị công nghệ, 100% có tham gia nối mạng, hầu hết sử dụng dịch vụ ADSL. Số lượng website cũng bắt đầu tăng với 63% doanh nghiệp có website, phần lớn được thể hiện bằng hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh. Đối tượng các website hướng tới chủ yếu là doanh nghiệp, cho thấy định hướng thương mại điện tử B2B khá rõ nét của những doanh nghiệp ngành nông lâm thủy sản.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng thể hiện quyết tâm của mình bằng những dự án về thương mại điện tử. 40% đơn vị được điều tra cho biết đang hoặc sẽ triển khai các dự án thương mại điện tử trong năm tới đây. Tuy chưa có những hiệu quả rõ ràng nhưng tham gia sàn giao dịch cho tới nay cũng thu hút được khoảng 37% doanh nghiệp đối với sàn trong nước và 25% đối với sàn nước ngoài. So với tỷ lệ chung của mặt bằng các doanh nghiệp, có thể coi đây là những nỗ lực đáng ghi nhận.

Tựu chung, ứng dụng thương mại điện tử trong ngành nông lâm thủy sản đang trên đường hình thành và phát triển. Lợi ích mà thương mại điện tử đem lại phần nào đã được các doanh nghiệp công nhận. Họ tin tưởng rằng, khi hạ tầng công nghệ và pháp lý ngày càng hoàn thiện, thương mại điện tử sẽ tiếp tục mang lại nhiều lợi ích hơn nữa.

Hộp 5.4 Ứng dụng thương mại điện tử tại Công ty Xuất nhập khẩu thủy sản Hà Nội

Công ty Xuất nhập khẩu thủy sản Hà Nội (Seaprodex Hanoi) là một trong những công ty thành viên của Tổng công ty thủy sản Việt Nam. Việc ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong Công ty Xuất nhập khẩu thủy sản đã có những bước chuyển biến đáng kể trong những năm gần đây.

Về công nghệ thông tin: Công ty đã đầu tư được hệ thống máy tính phục vụ thường xuyên cho công việc của trên 80% nhân viên khối văn phòng. Bộ phận kế toán đã được đầu tư phần mềm kế toán. Ước tính trong ba năm gần đây, chi phí cho công nghệ thông tin chiếm khoảng 5% tổng chi phí hoạt động hàng năm của doanh nghiệp. Trong đó, đầu tư cho phần cứng chiếm 70% tổng đầu tư, phần mềm chiếm gần 20%, phần còn lại dành cho các hoạt động đào tạo công nghệ thông tin cho nhân viên như gửi nhân viên đi học hoặc đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc. Ngoài ra, công ty đã kết nối đường truyền Internet tốc độ cao ADSL. Hiệu quả lớn nhất của việc ứng dụng tốt công nghệ thông tin trong kinh doanh của Seaprodex là tăng hiệu quả kinh doanh và tiết kiệm chi liên lạc với đối tác. Ngoài ra, ứng dụng công nghệ thông tin còn giúp công ty mở rộng khả năng tìm kiếm cơ hội kinh doanh và tìm hiểu các thông tin về thị trường.

Về thương mại điện tử: Hiện nay, văn phòng công ty có 2 cán bộ phụ trách mạng công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Website của công ty được thiết kế với 2 ngôn ngữ tiếng Anh và tiếng Việt được thiết kế phù hợp cho cả hai đối tượng doanh nghiệp và người tiêu dùng. Nhìn chung, website đã phát huy được những tính năng cơ bản như: giới thiệu khá đầy đủ về công ty, về sản phẩm của công ty và đặc biệt là đảm bảo cho những giao dịch thương mại điện tử cơ bản như báo giá, chào hàng và cho phép khách hàng đặt hàng qua mạng. Hàng tháng, cán bộ phụ trách của công ty cập nhật thông tin trên website một lần. Việc ứng dụng những tiện ích của thương mại điện tử tại công ty bước đầu đã có những hiệu quả nhất định như xây dựng hình ảnh qua website, tăng cường kênh tiếp xúc với mảng thị trường hiện có.

Nguồn: Công ty Xuất nhập khẩu thủy sản Hà Nội

Phần III

Kết luận và khuyến nghị

Tương mại điện tử hình thành ở Việt Nam vào những năm cuối cùng của thập kỷ trước và phát triển với tốc độ ngày càng nhanh. Sự hình thành và phát triển này chủ yếu là do nhu cầu thương mại cũng như sự năng động của một số doanh nghiệp. Cũng vào thời điểm này, một số cơ quan nhà nước và các tổ chức kinh tế, đặc biệt là Bộ Thương mại, đã nhận thức được hiệu quả to lớn của thương mại điện tử và xu hướng phát triển mạnh mẽ của loại hình thương mại này nên đã chủ động thành lập các đơn vị nghiên cứu và xây dựng chính sách và pháp luật.

Từ năm 2003 thương mại điện tử phát triển nhanh chóng nhưng môi trường chính sách và pháp luật chưa theo kịp thực tế. Hơn thế nữa, cho tới hết năm 2004 chưa có chính sách ở tầm vĩ mô nào về thương mại điện tử được ban hành.

Năm 2005 đánh dấu một bước ngoặt quan trọng đối với sự phát triển thương mại điện tử ở nước ta. Một mặt, thương mại điện tử đã trở nên tương đối phổ biến trên tất cả các loại hình giao dịch như G2B, B2B, B2C và C2C, đóng góp nhất định cho phát triển thương mại. Mặt khác, lần đầu tiên thương mại điện tử đã chính thức được pháp luật thừa nhận, đồng thời Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010. *Có thể kết luận là cho tới hết năm 2005 thương mại điện tử ở nước ta đã kết thúc giai đoạn đầu tiên là giai đoạn hình thành và được pháp luật thừa nhận chính thức. Với sự chuẩn bị đã chín muồi và nỗ lực to lớn của cả doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước, có thể dự đoán từ năm 2006 thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ bước sang giai đoạn hai là giai đoạn phát triển mạnh mẽ.*

Để có thể triển khai tốt giai đoạn hai ngay từ năm 2006, Báo cáo đề xuất một số khuyến nghị sau đối với các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp.

1. ĐỐI VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

1.1. Nhanh chóng triển khai các chương trình, dự án được đề ra trong Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010

Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 đã xác định mục tiêu và những giải pháp lớn để phát triển thương mại điện tử trong trung hạn. Tuy nhiên, việc triển khai Kế hoạch tổng thể phụ thuộc phần lớn vào nỗ lực và sự phối hợp của nhiều cơ quan nhà nước, trước hết là các bộ ngành ở Trung ương và ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Để triển khai tốt Kế hoạch này, các cơ quan nhà nước được giao nhiệm vụ chủ trì các dự án liên quan cần nắm rõ nội dung, mục đích và các giải pháp đưa ra, sau đó dựa trên thực tế của ngành, địa phương để lập kế hoạch triển khai từng dự án cụ thể cho năm 2006 và cả giai đoạn năm năm 2006 - 2010.

1.2. Đẩy mạnh hoạt động phổ biến và tuyên truyền về thương mại điện tử

Mặc dù hoạt động phổ biến và tuyên truyền về thương mại điện tử bắt đầu diễn ra sôi động trong năm 2005 và thu hút sự chú ý của nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng nhưng tỷ lệ các doanh nghiệp nhận thức được lợi ích của thương mại điện tử chưa cao. Song song với hoạt động đào tạo chính quy, trong năm 2006 cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động phổ biến, tuyên truyền về lợi ích và các điều kiện cần thiết để ứng dụng thương mại điện tử.

Việc phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử cần được mở rộng thông qua các hình thức diễn đàn, hội thảo, tổ chức sự kiện và đặc biệt là các hình thức tuyên truyền thông qua phương tiện thông tin đại chúng. Hình thức tuyên truyền cần được đổi mới để làm cho thương mại điện tử dễ hiểu, dễ tiếp xúc với đa số người dân, đồng thời có tính đến từng nhóm đối tượng cụ thể như các cán bộ quản lý, doanh nhân, người tiêu dùng, giới trẻ.

1.3. Ban hành kịp thời các nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và Luật Thương mại

Luật Giao dịch điện tử và Luật Thương mại có tác động rất lớn tới sự phát triển của thương mại điện tử và có hiệu lực trong quý một năm 2006. Các cơ quan được giao chủ trì xây dựng các nghị định hướng dẫn thực thi hai luật này cần nhanh chóng xây dựng và trình Chính phủ ban hành càng sớm càng tốt, đặc biệt là Nghị định về Thương mại điện tử và Nghị định về Chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.

Cùng với việc tiếp tục ban hành các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến thương mại điện tử để hoàn thiện khung pháp luật hiện có, trong năm 2006 các cơ quan nhà nước cần tiến hành rà soát những quy định đã ban hành để tìm ra những điểm không phù hợp với giao dịch thương mại điện tử nhằm loại bỏ những quy định chưa hợp lý, sửa đổi, bổ sung những quy định cần thiết theo hướng không phân biệt đối xử giữa giao dịch thông thường và giao dịch điện tử. Các văn bản quy phạm pháp luật ban hành mới cũng cần tính tới yếu tố này.

1.4. Tăng cường các hoạt động hỗ trợ của cơ quan nhà nước đối với thương mại điện tử

Trong năm 2006 các cơ quan nhà nước cần đẩy mạnh việc cung cấp các dịch vụ công trực tuyến, đặc biệt là dịch vụ công liên quan tới các thủ tục thương mại như các loại giấy phép xuất khẩu và nhập khẩu, giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa xuất khẩu, khai hải quan trực tuyến. Tiếp tục đẩy mạnh hoạt động đấu thầu mua sắm công trên mạng không những chỉ với các dự án qui mô quốc gia mà cả trong mua sắm dùng ngân sách nhà nước của các cơ quan cấp bộ ngành và ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Tiếp tục nâng cao chất lượng cung cấp thông tin kinh tế, thương mại trên các website của các cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương tới địa phương. Đồng thời gấp rút triển khai những hoạt động liên quan tới thống kê thương mại điện tử nhằm giúp cho công tác hoạch định chính sách của cơ quan nhà nước cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được tốt hơn.

1.5. Tổ chức tốt các hoạt động liên quan tới thương mại điện tử trong khuôn khổ APEC

Năm 2006, Việt Nam là nước chủ nhà của Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC). Thương mại điện tử là một trong những chủ đề được thảo luận và có thể sẽ có những cam kết cụ thể, đặc biệt là về các nội dung bí mật thông tin cá nhân, an toàn và an ninh mạng, chống thư rác.

Một mặt, với tư cách nước chủ nhà, Việt Nam cần tổ chức tốt các sự kiện liên quan tới thương mại điện tử trong khuôn khổ APEC. Mặt khác, các cơ quan nhà nước cần phối hợp tốt với các doanh nghiệp để nắm vững các vấn đề được thảo luận, chủ động đưa ra các nội dung cam kết phù hợp nhất với tình hình thực tiễn của đất nước và tranh thủ học hỏi kinh nghiệm xây dựng và thực thi chính sách, pháp luật liên quan tới thương mại điện tử của nhiều nền kinh tế tiên tiến trong APEC như Hoa Kỳ, Canada, Nhật Bản và những nền kinh tế khác như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore.

2. ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP

2.1. Chủ động tìm hiểu lợi ích của thương mại điện tử

Cho tới hết năm 2005 rất nhiều doanh nghiệp vẫn chưa biết tới lợi ích của thương mại điện tử, kể cả nhiều doanh nghiệp nhà nước có qui mô lớn. Trong khi đó hầu hết các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nắm bắt được lợi ích và biết cách ứng dụng thương mại điện tử. Năng lực cạnh tranh khá cao và tỷ trọng xuất khẩu lớn của thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài phản ánh phần nào điều này.

Các doanh nghiệp trong nước, cả doanh nghiệp có quy mô lớn lẫn doanh nghiệp vừa và nhỏ, cần chủ động tìm hiểu lợi ích của thương mại điện tử, coi đây là một trong những nhiệm vụ gắn với việc xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn. Trong bối cảnh ứng dụng công nghệ thông tin có tác động to lớn và toàn diện tới năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp và Việt Nam đã chuẩn bị gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới, sức ép cạnh tranh từ việc mở cửa thị trường sẽ rất lớn nên việc tìm hiểu lợi ích của thương mại điện tử để nâng cao sức cạnh tranh là cấp thiết.

2.2. Xác định mô hình thương mại điện tử thích hợp và xây dựng kế hoạch triển khai mô hình tại doanh nghiệp

Một số doanh nghiệp đã nhận thức được lợi ích của thương mại điện tử, tuy nhiên còn lúng túng trong việc triển khai cụ thể hoặc có tâm lý trông chờ vào sự hướng dẫn, hỗ trợ từ phía Nhà nước. Doanh nghiệp cần thấy rằng việc triển khai thương mại điện tử khó có thể rập khuôn theo các mô hình có sẵn. Do vậy, doanh nghiệp cần tìm hiểu, nghiên cứu và tự chọn cho mình mô hình thương mại điện tử phù hợp với quy mô doanh nghiệp, loại hình kinh doanh, trình độ cán bộ và khả năng tài chính của mình.

Trên cơ sở mô hình đã chọn, các doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch triển khai, bao gồm kế hoạch tài chính trên cơ sở đầu tư vào thiết bị và công nghệ, đầu tư nguồn lực con người, v.v...

2.3. Tích cực tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử

Trong năm 2005 nhiều doanh nghiệp đã tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử trong nước cũng như nước ngoài. Trong năm 2006 các doanh nghiệp cần tích cực hơn trong việc tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử, nhất là các sàn có sự hỗ trợ kinh doanh tốt và miễn phí.

2.4. Chủ động góp ý các chính sách và pháp luật về thương mại điện tử

Doanh nghiệp là chủ thể quan trọng nhất triển khai thương mại điện tử và là đối tượng chủ yếu của mọi chính sách và pháp luật liên quan. Do thương mại điện tử là một lĩnh vực rất mới và phát triển cực kỳ mau lẹ nên các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật của các nước phát triển không phải lúc nào cũng đưa ra được các chính sách hay pháp luật phù hợp với qui luật phát triển của thương mại điện tử. Đối với Việt Nam điều này càng thể hiện rõ. Các doanh nghiệp cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật thông qua việc đóng góp ý kiến, tham gia các diễn đàn, v.v... nhằm hỗ trợ cho các cơ quan nhà nước hoàn thành tốt nhiệm vụ xây dựng chính sách và pháp luật liên quan tới thương mại điện tử. Lợi ích cuối cùng của sự tham gia đó thuộc về chính các doanh nghiệp.

Phụ lục

Phụ lục 1

KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010

QUYẾT ĐỊNH CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ SỐ 222/2005/QĐ-TTG NGÀY 15 THÁNG 9 NĂM 2005 VỀ VIỆC PHÊ DUYỆT KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

- Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;
- Căn cứ Chỉ thị số 58/CT-TW ngày 17 tháng 10 năm 2000 của Bộ Chính trị về đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa giai đoạn 2001 - 2005;
- Căn cứ Quyết định số 272/2003/QĐ-TTg ngày 31 tháng 12 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chiến lược phát triển khoa học và công nghệ Việt Nam đến năm 2010;
- Xét đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 với những nội dung chủ yếu sau:

I. Quan điểm phát triển

1. Phát triển thương mại điện tử góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới;
2. Nhà nước đóng vai trò tạo lập môi trường pháp lý và cơ chế chính sách thuận lợi nhằm thu hút công nghệ tiến tiến và khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử; cung cấp các dịch vụ công hỗ trợ hoạt động thương mại điện tử;
3. Phát triển thương mại điện tử cần được gắn kết chặt chẽ với việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.

II. Mục tiêu

Đến năm 2010, sự phát triển của thương mại điện tử cần đạt các mục tiêu chủ yếu sau:

1. Khoảng 60% doanh nghiệp có quy mô lớn tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình “doanh nghiệp với doanh nghiệp”;
2. Khoảng 80% doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ biết tới tiện ích của thương mại điện tử và tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình “doanh nghiệp với người tiêu dùng” hoặc “doanh nghiệp với doanh nghiệp”;
3. Khoảng 10% hộ gia đình tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình “doanh nghiệp với người tiêu dùng” hoặc “người tiêu dùng với người tiêu dùng”;
4. Các chào thầu mua sắm Chính phủ được công bố trên Trang tin điện tử của các cơ quan Chính phủ và ứng dụng giao dịch thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ.

III. Các chính sách và giải pháp chủ yếu

1. Đào tạo và tuyên truyền, phổ cập về thương mại điện tử
 - Phát triển nguồn nhân lực một cách đồng bộ và cân đối trên cơ sở huy động sự đóng góp nguồn lực của toàn xã hội. Trước hết, tập trung đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp lớn. Nhà nước có chính sách hỗ trợ trong giai đoạn đầu đối với các chương trình mục tiêu cụ thể;
 - Trong giai đoạn 2006 tới 2010, tiến hành đào tạo chính quy tại các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp thuộc các ngành kinh tế và luật; đồng thời đào tạo theo chương trình đại cương tại các trường dạy nghề thuộc các chuyên ngành thương mại, quản trị kinh doanh; đào tạo cho cán bộ quản lý nhà nước làm công tác hoạch định chính sách và thực thi pháp luật về thương mại điện tử ở Trung ương và các tỉnh, thành phố; khuyến khích các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo về thương mại điện tử;
 - Phổ cập, tuyên truyền rộng rãi về thương mại điện tử trong nhân dân, trước hết cho cộng đồng doanh nghiệp, các cấp quản lý, các hiệp hội ngành hàng.
2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật
 - Đến cuối năm 2006, ban hành đầy đủ các văn bản dưới luật để thực thi Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự, tạo cơ sở pháp lý cho thông điệp dữ liệu. Đến cuối năm 2007, ban hành đầy đủ các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh các khía cạnh liên quan tới thương mại điện tử về giải quyết tranh chấp, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, phòng chống tội phạm, các vấn đề về thuế nội địa và thuế hải quan.
 - Rà soát, bổ sung, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan nhằm bảo đảm toàn bộ hệ thống pháp luật được định hướng chung là hỗ trợ, tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển.
3. Yêu cầu đối với các cơ quan Chính phủ về cung cấp các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử và thực hiện giao dịch điện tử trong mua sắm Chính phủ:
 - Đến năm 2010 các cơ quan Chính phủ phải đưa hết các dịch vụ công lên mạng, trong đó ưu tiên các dịch vụ: thuế điện tử, hải quan điện tử, các thủ tục xuất nhập khẩu điện tử, thủ tục liên quan tới đầu tư và đăng ký kinh doanh điện tử, các loại giấy phép thương mại chuyên ngành, thủ tục giải quyết tranh chấp;
 - Sửa đổi các quy định về đấu thầu trong mua sắm Chính phủ theo hướng các chủ đầu tư phải công bố mời thầu lên Trang tin điện tử của cơ quan quản lý nhà nước về đấu

thầu và các Trang tin điện tử của các cơ quan khác. Các Bộ, ngành Trung ương, các cơ quan chính quyền địa phương các thành phố lớn phải từng bước tiến hành giao kết hợp đồng mua sắm Chính phủ trên mạng.

4. Phát triển các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử trên cơ sở khuyến khích chuyển giao công nghệ từ nước ngoài:

- Ban hành và phổ cập các chính sách, biện pháp khuyến khích đầu tư phát triển công nghệ phục vụ hoạt động thương mại điện tử; các tiêu chuẩn chung sử dụng trong thương mại điện tử, đặc biệt là chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI và ebXML);
- Khuyến khích, hỗ trợ các ngân hàng và các tổ chức tín dụng triển khai ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động ngân hàng và các loại hình dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ thanh toán điện tử; xây dựng mạng kinh doanh điện tử cho một số ngành công nghiệp có quy mô kinh tế lớn.

5. Tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan tới thương mại điện tử:

- Xây dựng cơ chế, bộ máy hữu hiệu để thực thi việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dùng, bí mật riêng tư và để giải quyết các tranh chấp phát sinh trong thương mại điện tử theo quy định của pháp luật hiện hành;
- Khẩn trương triển khai hoạt động thống kê về thương mại điện tử.

6. Hợp tác quốc tế về thương mại điện tử:

- Ưu tiên hợp tác đa phương với các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế và khu vực như WTO, APEC, ASEAN, ASEM và các tổ chức chuyên trách về thương mại của Liên hợp quốc như UNCTAD, UNCITRAL, UNCEFACT.
- Ưu tiên hợp tác song phương với các nước tiên tiến về thương mại điện tử và các nước có kim ngạch thương mại lớn với Việt Nam.

IV. Các chương trình, dự án

Các chương trình với các dự án cụ thể nhằm thực hiện các chính sách, giải pháp chủ yếu được tiến hành trong giai đoạn 2006 - 2010:

1. Chương trình phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử;
2. Chương trình xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật cho thương mại điện tử;
3. Chương trình cung cấp các dịch vụ công hỗ trợ thương mại điện tử và ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ;
4. Chương trình phát triển công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử;
5. Chương trình thực thi pháp luật liên quan đến thương mại điện tử;
6. Chương trình hợp tác quốc tế về thương mại điện tử.

Nội dung và phân công thực hiện các đề án của các chương trình quy định tại Phụ lục kèm theo Quyết định này.

Điều 2. Tổ chức thực hiện

- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương được giao chủ trì các dự án thuộc các chương trình đã nêu

ở Mục IV Điều 1 có trách nhiệm xây dựng kế hoạch triển khai cho cả giai đoạn 5 năm 2006 - 2010 và kế hoạch cụ thể ngay từ năm 2006.

- Giao Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, Bộ Thương mại cân đối, tổng hợp và bố trí nguồn ngân sách trong kế hoạch Nhà nước 5 năm và hàng năm cho các chương trình, dự án của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.
- Giao Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tổ chức triển khai thực hiện Quyết định này; hàng năm, tổng hợp tình hình thực hiện, đề xuất các giải pháp cần thiết để thúc đẩy công việc, trình Thủ tướng Chính phủ quyết định; tổng kết, báo cáo Thủ tướng Chính phủ kết quả vào năm kết thúc Kế hoạch tổng thể.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực thi hành sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo.

Điều 4. Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

THỦ TƯỚNG

(đã ký)

Phan Văn Khải

CÁC CHƯƠNG TRÌNH VỚI CÁC DỰ ÁN CỤ THỂ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010

(Ban hành kèm theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg
ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ)

I. Chương trình phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị triển khai	Thời gian thực hiện
1	Dự án phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử cho cộng đồng doanh nghiệp	Giúp các doanh nghiệp biết tới lợi ích của thương mại điện tử và các điều kiện cần thiết để tham gia	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam chủ trì, phối hợp với các hiệp hội, các tổ chức xúc tiến thương mại	2006 - 2010
2	Dự án phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử cho cán bộ lãnh đạo kinh tế ở Trung ương và địa phương	Cung cấp tri thức cơ bản về quản lý nhà nước đối với thương mại điện tử và vai trò, nhiệm vụ của các cơ quan nhà nước	Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với Bộ Nội vụ và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	2006 - 2008
3	Dự án phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử cho người tiêu dùng, đặc biệt là thanh niên thành thị	Xây dựng tập quán mua sắm tiên tiến nhờ ứng dụng thương mại điện tử	Đài Truyền hình Việt Nam chủ trì, phối hợp với Đài Tiếng nói Việt Nam và các phương tiện thông tin đại chúng	2006 - 2008
4	Dự án đào tạo nguồn nhân lực về thương mại điện tử tại các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp và dạy nghề	Đào tạo chính quy các chuyên gia về thương mại điện tử và cán bộ có kiến thức cơ bản trong việc triển khai các hoạt động liên quan tới thương mại điện tử thuộc mọi lĩnh vực kinh tế	Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì, phối hợp với Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội	2006 - 2010

II. Chương trình xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật cho thương mại điện tử

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị triển khai	Thời gian thực hiện
1	Dự án ban hành các văn bản quy phạm pháp luật thực hiện Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự	Đảm bảo hoạt động thương mại điện tử được pháp luật bảo vệ tương tự như hoạt động thương mại thông thường	Bộ Thương mại chủ trì dự án xây dựng Nghị định về các hoạt động thương mại điện tử, phối hợp với các bộ ngành khác xây dựng các nghị định hướng dẫn triển khai các luật trên	2006
2	Dự án ban hành mới và bổ sung, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh các vấn đề cụ thể liên quan tới thương mại điện tử	Hỗ trợ cho thương mại điện tử phát triển thuận lợi	<ul style="list-style-type: none"> - Bộ Thương mại chủ trì đề xuất các vấn đề cần ban hành văn bản quy phạm pháp luật mới hoặc sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật đã ban hành nhưng có những quy định không phù hợp với Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự. - Bộ Tư pháp chủ trì chương trình xây dựng và hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật này. - Các bộ ngành liên quan chủ trì xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật thuộc chức năng quản lý Nhà nước của mình. 	2006 - 2008
3	Dự án hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm tạo môi trường pháp lý về thương mại điện tử	Đảm bảo sự thống nhất của hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới thương mại điện tử.	Bộ Tư pháp chủ trì, phối hợp với Bộ Thương mại và các bộ ngành liên quan	2006 - 2010

III. Chương trình cung cấp trực tuyến dịch vụ công và ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị	Thời gian thực hiện
1	Các dự án cung cấp trực tuyến dịch vụ công			
a)	Dự án cung cấp trực tuyến các thủ tục thương mại	Cung cấp một cách thuận lợi các loại giấy phép liên quan tới kinh doanh dịch vụ thương mại, xuất khẩu, nhập khẩu, chứng nhận xuất xứ hàng hóa trên mạng	Bộ Thương mại chủ trì	2006 - 2010

b)	Dự án thủ tục hải quan điện tử	Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu, nhập khẩu	Bộ Tài chính chủ trì	Thí điểm tới năm 2007 và hoàn thành trước 2010
c)	Dự án khai, nộp thuế điện tử, đặc biệt là thuế giá trị gia tăng	Hỗ trợ các doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí giao dịch, chống gian lận về thuế	Bộ Tài chính chủ trì	2006 - 2010
d)	Dự án thủ tục đầu tư điện tử	Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp ngay từ khâu đăng ký thành lập doanh nghiệp	Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì	2006 - 2010
2	Dự án ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ	Đảm bảo tính rõ ràng và tiết kiệm trong mua sắm hàng hóa và dịch vụ của các cơ quan Nhà nước từ Trung ương tới địa phương	Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì	2006 - 2010

IV. Chương trình phát triển công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị	Thời gian thực hiện
1	Dự án xây dựng và sử dụng các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử trong thương mại như EDI, ebXML	Ban hành và đưa vào sử dụng các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử đã phổ biến trên thế giới	Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công nghiệp	2006 - 2010
2	Dự án hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán	Cung cấp các dịch vụ ngân hàng hiện đại, bao gồm thanh toán điện tử	Ngân hàng Nhà nước chủ trì	2006 - 2010
3	Dự án xây dựng mạng kinh doanh điện tử trong một số ngành công nghiệp có quy mô kinh tế lớn	Nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường, giảm chi phí giao dịch	Bộ Thương mại chủ trì phối hợp với Bộ Công nghiệp, một số tổng công ty và tập đoàn kinh tế lớn	2006 - 2008

V. Chương trình thực thi pháp luật liên quan tới thương mại điện tử

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị	Thời gian thực hiện
1	Dự án chống các gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động thương mại điện tử	Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ liên quan tới thương mại trên môi trường mạng và bảo vệ người tiêu dùng	Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công an	2006 - 2010
2	Dự án giải quyết tranh chấp trong hoạt động thương mại điện tử	Nâng cao khả năng giải quyết các tranh chấp cho các cơ quan liên quan	Bộ Tư pháp chủ trì, phối hợp với Tòa án Nhân dân Tối cao, Viện kiểm sát nhân dân tối cao, Bộ Thương mại và các cơ quan liên quan	2006 - 2008

3	Dự án thống kê thương mại điện tử	Thống kê thương mại điện tử theo các tiêu chí của Liên hiệp quốc và các tổ chức quốc tế, hỗ trợ cho xây dựng chiến lược, chính sách phát triển thương mại	Tổng cục Thống kê chủ trì, phối hợp với Bộ Thương mại, Bộ Bưu chính - Viễn thông và các cơ quan liên quan khác	2006 - 2008
---	-----------------------------------	---	--	-------------

VI. Chương trình hợp tác quốc tế về thương mại điện tử

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị	Thời gian thực hiện
1	Dự án tham gia các hoạt động liên quan tới thương mại điện tử của các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế, đặc biệt là Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Diễn đàn hợp tác Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC) và các tổ chức chuyên trách về thương mại của Liên hiệp quốc	Khai thác được tối đa sự hỗ trợ về phát triển nguồn nhân lực, công nghệ cho thương mại điện tử cũng như thúc đẩy thương mại quốc tế	Bộ Thương mại chủ trì phối hợp với Bộ Bưu chính - Viễn thông và các bộ ngành liên quan	2006 - 2010
2	Dự án hợp tác song phương với các nước và nền kinh tế tiên tiến về thương mại điện tử và có trao đổi thương mại lớn với Việt Nam	Hỗ trợ các doanh nghiệp, các tổ chức nghiên cứu tiếp cận có hiệu quả nhất tới công nghệ và giải pháp tiến tiến về thương mại điện tử, đồng thời thông qua thương mại điện tử thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam	Bộ Thương mại chủ trì cùng với các bộ ngành liên quan	2006 - 2010

Phụ lục 2

LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ

LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ
CỦA QUỐC HỘI NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
SỐ 51/2005/QH11 NGÀY 29 THÁNG 11 NĂM 2005

- Căn cứ vào Hiến pháp nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã được sửa đổi, bổ sung theo Nghị quyết số 51/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10;
- Luật này quy định về giao dịch điện tử.

CHƯƠNG I. NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Luật này quy định về giao dịch điện tử trong hoạt động của các cơ quan nhà nước; trong lĩnh vực dân sự, kinh doanh, thương mại và các lĩnh vực khác do pháp luật quy định.

Các quy định của Luật này không áp dụng đối với việc cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà và các bất động sản khác, văn bản về thừa kế, giấy đăng ký kết hôn, quyết định ly hôn, giấy khai sinh, giấy khai tử, hồi phiếu và các giấy tờ có giá khác.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

Luật này áp dụng đối với cơ quan, tổ chức, cá nhân lựa chọn giao dịch bằng phương tiện điện tử.

Điều 3. Áp dụng Luật giao dịch điện tử

Trường hợp có sự khác nhau giữa quy định của Luật giao dịch điện tử với quy định của luật khác về cùng một vấn đề liên quan đến giao dịch điện tử thì áp dụng quy định của Luật giao dịch điện tử.

Điều 4. Giải thích từ ngữ

Trong Luật này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. Chứng thư điện tử là thông điệp dữ liệu do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử phát hành nhằm xác nhận cơ quan, tổ chức, cá nhân được chứng thực là người ký chữ ký điện tử.
2. Chứng thực chữ ký điện tử là việc xác nhận cơ quan, tổ chức, cá nhân được chứng thực là người ký chữ ký điện tử.

3. Chương trình ký điện tử là chương trình máy tính được thiết lập để hoạt động độc lập hoặc thông qua thiết bị, hệ thống thông tin, chương trình máy tính khác nhằm tạo ra một chữ ký điện tử đặc trưng cho người ký thông điệp dữ liệu.
4. Cơ sở dữ liệu là tập hợp các dữ liệu được sắp xếp, tổ chức để truy cập, khai thác, quản lý và cập nhật thông qua phương tiện điện tử.
5. Dữ liệu là thông tin dưới dạng ký hiệu, chữ viết, chữ số, hình ảnh, âm thanh hoặc dạng tương tự.
6. Giao dịch điện tử là giao dịch được thực hiện bằng phương tiện điện tử.
7. Giao dịch điện tử tự động là giao dịch điện tử được thực hiện tự động từng phần hoặc toàn bộ thông qua hệ thống thông tin đã được thiết lập sẵn.
8. Hệ thống thông tin là hệ thống được tạo lập để gửi, nhận, lưu trữ, hiển thị hoặc thực hiện các xử lý khác đối với thông điệp dữ liệu.
9. Người trung gian là cơ quan, tổ chức, cá nhân đại diện cho cơ quan, tổ chức, cá nhân khác thực hiện việc gửi, nhận hoặc lưu trữ một thông điệp dữ liệu hoặc cung cấp các dịch vụ khác liên quan đến thông điệp dữ liệu đó.
10. Phương tiện điện tử 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.
11. Quy trình kiểm tra an toàn là quy trình được sử dụng để kiểm chứng nguồn gốc của thông điệp dữ liệu, chữ ký điện tử, phát hiện các thay đổi hoặc lỗi xuất hiện trong nội dung của một thông điệp dữ liệu trong quá trình truyền, nhận và lưu trữ.
12. Thông điệp dữ liệu là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận và được lưu trữ bằng phương tiện điện tử.
13. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử là tổ chức thực hiện hoạt động chứng thực chữ ký điện tử theo quy định của pháp luật.
14. Tổ chức cung cấp dịch vụ mạng là tổ chức cung cấp hạ tầng đường truyền và các dịch vụ khác có liên quan để thực hiện giao dịch điện tử. Tổ chức cung cấp dịch vụ mạng bao gồm tổ chức cung cấp dịch vụ kết nối Internet, tổ chức cung cấp dịch vụ Internet và tổ chức cung cấp dịch vụ truy cập mạng.
15. Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI - electronic data interchange) là sự chuyển thông tin từ máy tính này sang máy tính khác bằng phương tiện điện tử theo một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận về cấu trúc thông tin.

Điều 5. Nguyên tắc chung tiến hành giao dịch điện tử

1. Tự nguyện lựa chọn sử dụng phương tiện điện tử để thực hiện giao dịch.
2. Tự thỏa thuận về việc lựa chọn loại công nghệ để thực hiện giao dịch điện tử.
3. Không một loại công nghệ nào được xem là duy nhất trong giao dịch điện tử.
4. Bảo đảm sự bình đẳng và an toàn trong giao dịch điện tử.
5. Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân, lợi ích của Nhà nước, lợi ích công cộng.
6. Giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước phải tuân thủ các nguyên tắc quy định tại Điều 40 của Luật này.

Điều 6. Chính sách phát triển và ứng dụng giao dịch điện tử

1. Ưu tiên đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực liên quan đến giao dịch điện tử.
2. Khuyến khích cơ quan, tổ chức, cá nhân đầu tư và ứng dụng giao dịch điện tử theo quy định của Luật này.
3. Hỗ trợ đối với giao dịch điện tử trong dịch vụ công.
4. Đẩy mạnh việc triển khai thương mại điện tử, giao dịch bằng phương tiện điện tử và tin học hóa hoạt động của cơ quan nhà nước.

Điều 7. Nội dung quản lý nhà nước về hoạt động giao dịch điện tử

1. Ban hành, tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch và chính sách phát triển, ứng dụng giao dịch điện tử trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh.
2. Ban hành, tuyên truyền và tổ chức thực hiện văn bản quy phạm pháp luật về giao dịch điện tử.
3. Ban hành, công nhận các tiêu chuẩn trong giao dịch điện tử.
4. Quản lý các tổ chức cung cấp dịch vụ liên quan đến giao dịch điện tử.
5. Quản lý phát triển hạ tầng công nghệ cho hoạt động giao dịch điện tử.
6. Tổ chức, quản lý công tác đào tạo, bồi dưỡng, xây dựng đội ngũ cán bộ, chuyên gia trong lĩnh vực giao dịch điện tử.
7. Thanh tra, kiểm tra việc thực hiện pháp luật về giao dịch điện tử; giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về giao dịch điện tử.
8. Quản lý và thực hiện hoạt động hợp tác quốc tế về giao dịch điện tử.

Điều 8. Trách nhiệm quản lý nhà nước về hoạt động giao dịch điện tử

1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về hoạt động giao dịch điện tử.
2. Bộ Bưu chính, Viễn thông chịu trách nhiệm trước Chính phủ trong việc chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành có liên quan thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động giao dịch điện tử.
3. Bộ, cơ quan ngang bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động giao dịch điện tử.
4. Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động giao dịch điện tử tại địa phương.

Điều 9. Các hành vi bị nghiêm cấm trong giao dịch điện tử

1. Cản trở việc lựa chọn sử dụng giao dịch điện tử.
2. Cản trở hoặc ngăn chặn trái phép quá trình truyền, gửi, nhận thông điệp dữ liệu.
3. Thay đổi, xóa, huỷ, giả mạo, sao chép, tiết lộ, hiển thị, di chuyển trái phép một phần hoặc toàn bộ thông điệp dữ liệu.
4. Tạo ra hoặc phát tán chương trình phần mềm làm rối loạn, thay đổi, phá hoại hệ thống điều hành hoặc có hành vi khác nhằm phá hoại hạ tầng công nghệ về giao dịch điện tử.
5. Tạo ra thông điệp dữ liệu nhằm thực hiện hành vi trái pháp luật.
6. Gian lận, mạo nhận, chiếm đoạt hoặc sử dụng trái phép chữ ký điện tử của người khác.

CHƯƠNG II. THÔNG ĐIỆP DỮ LIỆU

Mục 1. Giá trị Pháp lý của thông điệp dữ liệu

Điều 10. Hình thức thể hiện thông điệp dữ liệu

Thông điệp dữ liệu được thể hiện dưới hình thức trao đổi dữ liệu điện tử, chứng từ điện tử, thư điện tử, điện tín, điện báo, fax và các hình thức tương tự khác.

Điều 11. Giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu

Thông tin trong thông điệp dữ liệu không bị phủ nhận giá trị pháp lý chỉ vì thông tin đó được thể hiện dưới dạng thông điệp dữ liệu.

Điều 12. Thông điệp dữ liệu có giá trị như văn bản

Trường hợp pháp luật yêu cầu thông tin phải được thể hiện bằng văn bản thì thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng yêu cầu này nếu thông tin chứa trong thông điệp dữ liệu đó có thể truy cập và sử dụng được để tham chiếu khi cần thiết.

Điều 13. Thông điệp dữ liệu có giá trị như bản gốc

Thông điệp dữ liệu có giá trị như bản gốc khi đáp ứng được các điều kiện sau đây:

1. Nội dung của thông điệp dữ liệu được bảo đảm toàn vẹn kể từ khi được khởi tạo lần đầu tiên dưới dạng một thông điệp dữ liệu hoàn chỉnh.
Nội dung của thông điệp dữ liệu được xem là toàn vẹn khi nội dung đó chưa bị thay đổi, trừ những thay đổi về hình thức phát sinh trong quá trình gửi, lưu trữ hoặc hiển thị thông điệp dữ liệu;
2. Nội dung của thông điệp dữ liệu có thể truy cập và sử dụng được dưới dạng hoàn chỉnh khi cần thiết.

Điều 14. Thông điệp dữ liệu có giá trị làm chứng cứ

1. Thông điệp dữ liệu không bị phủ nhận giá trị dùng làm chứng cứ chỉ vì đó là một thông điệp dữ liệu.
2. Giá trị chứng cứ của thông điệp dữ liệu được xác định căn cứ vào độ tin cậy của cách thức khởi tạo, lưu trữ hoặc truyền gửi thông điệp dữ liệu; cách thức bảo đảm và duy trì tính toàn vẹn của thông điệp dữ liệu; cách thức xác định người khởi tạo và các yếu tố phù hợp khác.

Điều 15. Lưu trữ thông điệp dữ liệu

1. Trường hợp pháp luật yêu cầu chứng từ, hồ sơ hoặc thông tin phải được lưu trữ thì chứng từ, hồ sơ hoặc thông tin đó có thể được lưu trữ dưới dạng thông điệp dữ liệu khi đáp ứng các điều kiện sau đây:
 - a) Nội dung của thông điệp dữ liệu đó có thể truy cập và sử dụng được để tham chiếu khi cần thiết;
 - b) Nội dung của thông điệp dữ liệu đó được lưu trong chính khuôn dạng mà nó được khởi tạo, gửi, nhận hoặc trong khuôn dạng cho phép thể hiện chính xác nội dung dữ liệu đó;

- c) Thông điệp dữ liệu đó được lưu trữ theo một cách thức nhất định cho phép xác định nguồn gốc khởi tạo, nơi đến, ngày giờ gửi hoặc nhận thông điệp dữ liệu.
2. Nội dung, thời hạn lưu trữ đối với thông điệp dữ liệu được thực hiện theo quy định của pháp luật về lưu trữ.

Mục 2. Gửi, nhận thông điệp dữ liệu

Điều 16. Người khởi tạo thông điệp dữ liệu

1. Người khởi tạo thông điệp dữ liệu là cơ quan, tổ chức, cá nhân tạo hoặc gửi một thông điệp dữ liệu trước khi thông điệp dữ liệu đó được lưu giữ nhưng không bao hàm người trung gian chuyển thông điệp dữ liệu.
2. Trong trường hợp các bên tham gia giao dịch không có thỏa thuận khác thì việc xác định người khởi tạo một thông điệp dữ liệu được quy định như sau:
 - a) Một thông điệp dữ liệu được xem là của người khởi tạo nếu thông điệp dữ liệu đó được người khởi tạo gửi hoặc được gửi bởi một hệ thống thông tin được thiết lập để hoạt động tự động do người khởi tạo chỉ định;
 - b) Người nhận có thể coi thông điệp dữ liệu là của người khởi tạo nếu đã áp dụng các phương pháp xác minh được người khởi tạo chấp thuận và cho kết quả thông điệp dữ liệu đó là của người khởi tạo;
 - c) Kể từ thời điểm người nhận biết có lỗi kỹ thuật trong việc truyền gửi thông điệp dữ liệu hoặc đã sử dụng các phương pháp xác minh lỗi được người khởi tạo chấp thuận thì không áp dụng quy định tại điểm a và điểm b khoản này.
3. Người khởi tạo phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung thông điệp dữ liệu do mình khởi tạo.

Điều 17. Thời điểm, địa điểm gửi thông điệp dữ liệu

Trong trường hợp các bên tham gia giao dịch không có thỏa thuận khác thì thời điểm, địa điểm gửi thông điệp dữ liệu được quy định như sau:

1. Thời điểm gửi một thông điệp dữ liệu là thời điểm thông điệp dữ liệu này nhập vào hệ thống thông tin nằm ngoài sự kiểm soát của người khởi tạo;
2. Địa điểm gửi thông điệp dữ liệu là trụ sở của người khởi tạo nếu người khởi tạo là cơ quan, tổ chức hoặc nơi cư trú của người khởi tạo nếu người khởi tạo là cá nhân. Trường hợp người khởi tạo có nhiều trụ sở thì địa điểm gửi thông điệp dữ liệu là trụ sở có mối liên hệ mật thiết nhất với giao dịch.

Điều 18. Nhận thông điệp dữ liệu

1. Người nhận thông điệp dữ liệu là người được chỉ định nhận thông điệp dữ liệu từ người khởi tạo thông điệp dữ liệu nhưng không bao hàm người trung gian chuyển thông điệp dữ liệu đó.
2. Trong trường hợp các bên tham gia giao dịch không có thỏa thuận khác thì việc nhận thông điệp dữ liệu được quy định như sau:
 - a) Người nhận được xem là đã nhận được thông điệp dữ liệu nếu thông điệp dữ liệu được nhập vào hệ thống thông tin do người đó chỉ định và có thể truy cập được;

- b) Người nhận có quyền coi mỗi thông điệp dữ liệu nhận được là một thông điệp dữ liệu độc lập, trừ trường hợp thông điệp dữ liệu đó là bản sao của một thông điệp dữ liệu khác mà người nhận biết hoặc buộc phải biết thông điệp dữ liệu đó là bản sao;
- c) Trường hợp trước hoặc trong khi gửi thông điệp dữ liệu, người khởi tạo có yêu cầu hoặc thoả thuận với người nhận về việc người nhận phải gửi cho mình thông báo xác nhận khi nhận được thông điệp dữ liệu thì người nhận phải thực hiện đúng yêu cầu hoặc thoả thuận này;
- d) Trường hợp trước hoặc trong khi gửi thông điệp dữ liệu, người khởi tạo đã tuyên bố thông điệp dữ liệu đó chỉ có giá trị khi có thông báo xác nhận thì thông điệp dữ liệu đó được xem là chưa gửi cho đến khi người khởi tạo nhận được thông báo của người nhận xác nhận đã nhận được thông điệp dữ liệu đó;
- đ) Trường hợp người khởi tạo đã gửi thông điệp dữ liệu mà không tuyên bố về việc người nhận phải gửi thông báo xác nhận và cũng chưa nhận được thông báo xác nhận thì người khởi tạo có thể thông báo cho người nhận là chưa nhận được thông báo xác nhận và ấn định khoảng thời gian hợp lý để người nhận gửi xác nhận; nếu người khởi tạo vẫn không nhận được thông báo xác nhận trong khoảng thời gian đã ấn định thì người khởi tạo có quyền xem là chưa gửi thông điệp dữ liệu đó.

Điều 19. Thời điểm, địa điểm nhận thông điệp dữ liệu

Trong trường hợp các bên tham gia giao dịch không có thoả thuận khác thì thời điểm, địa điểm nhận thông điệp dữ liệu được quy định như sau:

- 1. Trường hợp người nhận đã chỉ định một hệ thống thông tin để nhận thông điệp dữ liệu thì thời điểm nhận là thời điểm thông điệp dữ liệu nhập vào hệ thống thông tin được chỉ định; nếu người nhận không chỉ định một hệ thống thông tin để nhận thông điệp dữ liệu thì thời điểm nhận thông điệp dữ liệu là thời điểm thông điệp dữ liệu đó nhập vào bất kỳ hệ thống thông tin nào của người nhận;
- 2. Địa điểm nhận thông điệp dữ liệu là trụ sở của người nhận nếu người nhận là cơ quan, tổ chức hoặc nơi cư trú thường xuyên của người nhận nếu người nhận là cá nhân. Trường hợp người nhận có nhiều trụ sở thì địa điểm nhận thông điệp dữ liệu là trụ sở có mối liên hệ mật thiết nhất với giao dịch.

Điều 20. Gửi, nhận tự động thông điệp dữ liệu

Trong trường hợp người khởi tạo hoặc người nhận chỉ định một hoặc nhiều hệ thống thông tin tự động gửi hoặc nhận thông điệp dữ liệu thì việc gửi, nhận thông điệp dữ liệu được thực hiện theo quy định tại các điều 16, 17, 18 và 19 của Luật này.

CHƯƠNG III. CHỮ KÝ ĐIỆN TỬ VÀ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ ĐIỆN TỬ

Mục 1. Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử

Điều 21. Chữ ký điện tử

1. Chữ ký điện tử được tạo lập dưới dạng từ, chữ, số, ký hiệu, âm thanh hoặc các hình thức khác bằng phương tiện điện tử, gắn liền hoặc kết hợp một cách lô gíc với thông điệp dữ liệu, có khả năng xác nhận người ký thông điệp dữ liệu và xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung thông điệp dữ liệu được ký.
2. Chữ ký điện tử được xem là bảo đảm an toàn nếu chữ ký điện tử đó đáp ứng các điều kiện quy định tại khoản 1 Điều 22 của Luật này.
3. Chữ ký điện tử có thể được chứng thực bởi một tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.

Điều 22. Điều kiện để bảo đảm an toàn cho chữ ký điện tử

1. Chữ ký điện tử được xem là bảo đảm an toàn nếu được kiểm chứng bằng một quy trình kiểm tra an toàn do các bên giao dịch thỏa thuận và đáp ứng được các điều kiện sau đây:
 - a) Dữ liệu tạo chữ ký điện tử chỉ gắn duy nhất với người ký trong bối cảnh dữ liệu đó được sử dụng;
 - b) Dữ liệu tạo chữ ký điện tử chỉ thuộc sự kiểm soát của người ký tại thời điểm ký;
 - c) Mọi thay đổi đối với chữ ký điện tử sau thời điểm ký đều có thể bị phát hiện;
 - d) Mọi thay đổi đối với nội dung của thông điệp dữ liệu sau thời điểm ký đều có thể bị phát hiện.
2. Chữ ký điện tử đã được tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử chứng thực được xem là bảo đảm các điều kiện an toàn quy định tại khoản 1 Điều này.

Điều 23. Nguyên tắc sử dụng chữ ký điện tử

1. Trừ trường hợp pháp luật có quy định khác, các bên tham gia giao dịch điện tử có quyền thỏa thuận:
 - a) Sử dụng hoặc không sử dụng chữ ký điện tử để ký thông điệp dữ liệu trong quá trình giao dịch;
 - b) Sử dụng hoặc không sử dụng chữ ký điện tử có chứng thực;
 - c) Lựa chọn tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử trong trường hợp thỏa thuận sử dụng chữ ký điện tử có chứng thực.
2. Chữ ký điện tử của cơ quan nhà nước phải được chứng thực bởi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định.

Điều 24. Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử

1. Trong trường hợp pháp luật quy định văn bản cần có chữ ký thì yêu cầu đó đối với một thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng nếu chữ ký điện tử được sử dụng để ký thông điệp dữ liệu đó đáp ứng các điều kiện sau đây:
 - a) Phương pháp tạo chữ ký điện tử cho phép xác minh được người ký và chứng tỏ được sự chấp thuận của người ký đối với nội dung thông điệp dữ liệu;

- b) Phương pháp đó là đủ tin cậy và phù hợp với mục đích mà theo đó thông điệp dữ liệu được tạo ra và gửi đi.
2. Trong trường hợp pháp luật quy định văn bản cần được đóng dấu của cơ quan, tổ chức thì yêu cầu đó đối với một thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng nếu thông điệp dữ liệu đó được ký bởi chữ ký điện tử của cơ quan, tổ chức đáp ứng các điều kiện quy định tại khoản 1 Điều 22 của Luật này và chữ ký điện tử đó có chứng thực.
3. Chính phủ quy định cụ thể việc quản lý và sử dụng chữ ký điện tử của cơ quan, tổ chức.

Điều 25. Nghĩa vụ của người ký chữ ký điện tử

1. Người ký chữ ký điện tử hoặc người đại diện hợp pháp của người đó là người kiểm soát hệ chương trình ký điện tử và sử dụng thiết bị đó để xác nhận ý chí của mình đối với thông điệp dữ liệu được ký.
2. Người ký chữ ký điện tử có các nghĩa vụ sau đây:
 - a) Có các biện pháp để tránh việc sử dụng không hợp pháp dữ liệu tạo chữ ký điện tử của mình;
 - b) Khi phát hiện chữ ký điện tử có thể không còn thuộc sự kiểm soát của mình, phải kịp thời sử dụng các phương tiện thích hợp để thông báo cho các bên chấp nhận chữ ký điện tử và cho tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử trong trường hợp chữ ký điện tử đó có chứng thực;
 - c) Áp dụng các biện pháp cần thiết để bảo đảm tính chính xác và toàn vẹn của mọi thông tin trong chứng thư điện tử trong trường hợp chứng thư điện tử được dùng để chứng thực chữ ký điện tử.
3. Người ký chữ ký điện tử phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về hậu quả do không tuân thủ quy định tại khoản 2 Điều này.

Điều 26. Nghĩa vụ của bên chấp nhận chữ ký điện tử

1. Bên chấp nhận chữ ký điện tử là bên đã thực hiện những nội dung trong thông điệp dữ liệu nhận được trên cơ sở tin vào chữ ký điện tử, chứng thư điện tử của bên gửi.
2. Bên chấp nhận chữ ký điện tử có các nghĩa vụ sau đây:
 - a) Tiến hành các biện pháp cần thiết để kiểm chứng mức độ tin cậy của một chữ ký điện tử trước khi chấp nhận chữ ký điện tử đó;
 - b) Tiến hành các biện pháp cần thiết để xác minh giá trị pháp lý của chứng thư điện tử và các hạn chế liên quan tới chứng thư điện tử trong trường hợp sử dụng chứng thư điện tử để chứng thực chữ ký điện tử.
3. Bên chấp nhận chữ ký điện tử phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về hậu quả do không tuân thủ quy định tại khoản 2 Điều này.

Điều 27. Thừa nhận chữ ký điện tử và chứng thư điện tử nước ngoài

1. Nhà nước công nhận giá trị pháp lý của chữ ký điện tử và chứng thư điện tử nước ngoài nếu chữ ký điện tử hoặc chứng thư điện tử đó có độ tin cậy tương đương với độ tin cậy của chữ ký điện tử và chứng thư điện tử theo quy định của pháp luật. Việc xác định mức độ tin cậy của chữ ký điện tử và chứng thư điện tử nước ngoài phải căn cứ vào các tiêu chuẩn quốc tế đã được thừa nhận, điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên và các yếu tố có liên quan khác.

2. Chính phủ quy định cụ thể về việc thừa nhận chữ ký điện tử và chứng thư điện tử nước ngoài.

Mục 2. Dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử

Điều 28. Hoạt động dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử

1. Cấp, gia hạn, tạm đình chỉ, phục hồi, thu hồi chứng thư điện tử.
2. Cung cấp thông tin cần thiết để giúp chứng thực chữ ký điện tử của người ký thông điệp dữ liệu.
3. Cung cấp các dịch vụ khác liên quan đến chữ ký điện tử và chứng thực chữ ký điện tử theo quy định của pháp luật.

Điều 29. Nội dung của chứng thư điện tử

1. Thông tin về tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.
2. Thông tin về cơ quan, tổ chức, cá nhân được cấp chứng thư điện tử.
3. Số hiệu của chứng thư điện tử.
4. Thời hạn có hiệu lực của chứng thư điện tử.
5. Dữ liệu để kiểm tra chữ ký điện tử của người được cấp chứng thư điện tử.
6. Chữ ký điện tử của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.
7. Các hạn chế về mục đích, phạm vi sử dụng của chứng thư điện tử.
8. Các hạn chế về trách nhiệm pháp lý của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.
9. Các nội dung khác theo quy định của Chính phủ.

Điều 30. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử bao gồm tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử công cộng và tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử chuyên dùng được phép thực hiện các hoạt động chứng thực chữ ký điện tử theo quy định của pháp luật.
2. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử công cộng là tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử cho cơ quan, tổ chức, cá nhân sử dụng trong các hoạt động công cộng. Hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử công cộng là hoạt động kinh doanh có điều kiện theo quy định của pháp luật.
3. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử chuyên dùng là tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử cho cơ quan, tổ chức, cá nhân sử dụng trong các hoạt động chuyên ngành hoặc lĩnh vực. Hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử chuyên dùng phải được đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.
4. Chính phủ quy định cụ thể việc thành lập, tổ chức, đăng ký kinh doanh, hoạt động và việc công nhận lẫn nhau của các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử quy định tại khoản 2 và khoản 3 Điều này.

Điều 31. Quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử có các quyền và nghĩa vụ sau đây:
 - a) Thực hiện các hoạt động dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử quy định tại Điều 28 của Luật này;
 - b) Tuân thủ quy định của pháp luật về tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử;
 - c) Sử dụng hệ thống thiết bị kỹ thuật, quy trình và nguồn lực tin cậy để thực hiện công việc của mình;
 - d) Bảo đảm tính chính xác và sự toàn vẹn của các nội dung cơ bản trong chứng thư điện tử do mình cấp;
 - đ) Công khai thông tin về chứng thư điện tử đã cấp, gia hạn, tạm đình chỉ, phục hồi hoặc bị thu hồi;
 - e) Cung cấp phương tiện thích hợp cho phép các bên chấp nhận chữ ký điện tử và các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền có thể dựa vào chứng thư điện tử để xác định chính xác nguồn gốc của thông điệp dữ liệu và chữ ký điện tử;
 - g) Thông báo cho các bên liên quan trong trường hợp xảy ra sự cố ảnh hưởng đến việc chứng thực chữ ký điện tử;
 - h) Thông báo công khai và thông báo cho những người được cấp chứng thư điện tử, cho cơ quan quản lý có liên quan trong thời hạn chín mươi ngày trước khi tạm dừng hoặc chấm dứt hoạt động;
 - i) Lưu trữ các thông tin có liên quan đến chứng thư điện tử do mình cấp trong thời hạn ít nhất là năm năm, kể từ khi chứng thư điện tử hết hiệu lực;
 - k) Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.
2. Chính phủ quy định chi tiết các quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử quy định tại khoản 1 Điều này.

Mục 3. Quản lý dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử

Điều 32. Các điều kiện để được cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử phải có đủ các điều kiện sau đây:
 - a) Có đủ nhân viên kỹ thuật chuyên nghiệp và nhân viên quản lý phù hợp với việc cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử;
 - b) Có đủ phương tiện và thiết bị kỹ thuật phù hợp với tiêu chuẩn an ninh, an toàn quốc gia;
 - c) Đăng ký hoạt động với cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.
2. Chính phủ quy định cụ thể về các nội dung sau đây:
 - a) Trình tự, thủ tục đăng ký hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử;
 - b) Tiêu chuẩn kỹ thuật, quy trình, nhân lực và các điều kiện cần thiết khác đối với hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử;
 - c) Nội dung và hình thức của chứng thư điện tử;
 - d) Thủ tục cấp, gia hạn, tạm đình chỉ, phục hồi và thu hồi chứng thư điện tử;

- d) Chế độ lưu trữ và công khai các thông tin liên quan đến chứng thư điện tử do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử cấp;
- e) Điều kiện, thủ tục để tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử nước ngoài có thể được cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử tại Việt Nam;
- g) Các nội dung cần thiết khác đối với hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.

CHƯƠNG IV. GIAO KẾT VÀ THỰC HIỆN HỢP ĐỒNG ĐIỆN TỬ

Điều 33. Hợp đồng điện tử

Hợp đồng điện tử là hợp đồng được thiết lập dưới dạng thông điệp dữ liệu theo quy định của Luật này.

Điều 34. Thừa nhận giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử

Giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử không thể bị phủ nhận chỉ vì hợp đồng đó được thể hiện dưới dạng thông điệp dữ liệu.

Điều 35. Nguyên tắc giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử

1. Các bên tham gia có quyền thỏa thuận sử dụng phương tiện điện tử trong giao kết và thực hiện hợp đồng.
2. Việc giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử phải tuân thủ các quy định của Luật này và pháp luật về hợp đồng.
3. Khi giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử, các bên có quyền thỏa thuận về yêu cầu kỹ thuật, chứng thực, các điều kiện bảo đảm tính toàn vẹn, bảo mật có liên quan đến hợp đồng điện tử đó.

Điều 36. Giao kết hợp đồng điện tử

1. Giao kết hợp đồng điện tử là việc sử dụng thông điệp dữ liệu để tiến hành một phần hoặc toàn bộ giao dịch trong quá trình giao kết hợp đồng.
2. Trong giao kết hợp đồng, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác, đề nghị giao kết hợp đồng và chấp nhận giao kết hợp đồng có thể được thực hiện thông qua thông điệp dữ liệu.

Điều 37. Việc nhận, gửi, thời điểm, địa điểm nhận, gửi thông điệp dữ liệu trong giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử

Việc nhận, gửi, thời điểm, địa điểm nhận, gửi thông điệp dữ liệu trong giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử được thực hiện theo quy định tại các điều 17, 18, 19 và 20 của Luật này.

Điều 38. Giá trị pháp lý của thông báo trong giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử

Trong giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử, thông báo dưới dạng thông điệp dữ liệu có giá trị pháp lý như thông báo bằng phương pháp truyền thống.

CHƯƠNG V. GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ CỦA CƠ QUAN NHÀ NƯỚC

Điều 39. Các loại hình giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước

1. Giao dịch điện tử trong nội bộ cơ quan nhà nước.
2. Giao dịch điện tử giữa các cơ quan nhà nước với nhau.
3. Giao dịch điện tử giữa cơ quan nhà nước với cơ quan, tổ chức, cá nhân.

Điều 40. Nguyên tắc tiến hành giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước

1. Các nguyên tắc quy định tại các khoản 3, 4 và 5 Điều 5 của Luật này.
2. Việc giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước phải phù hợp với quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.
3. Cơ quan nhà nước trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình chủ động thực hiện từng phần hoặc toàn bộ giao dịch trong nội bộ cơ quan hoặc với cơ quan khác của Nhà nước bằng phương tiện điện tử.
4. Căn cứ vào điều kiện phát triển kinh tế - xã hội và tình hình cụ thể, cơ quan nhà nước xác định một lộ trình hợp lý sử dụng phương tiện điện tử trong các loại hình giao dịch quy định tại Điều 39 của Luật này.
5. Cơ quan, tổ chức, cá nhân có quyền lựa chọn phương thức giao dịch với cơ quan nhà nước nếu cơ quan nhà nước đó đồng thời chấp nhận giao dịch theo phương thức truyền thống và phương tiện điện tử, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác.
6. Khi tiến hành giao dịch điện tử, cơ quan nhà nước phải quy định cụ thể về:
 - a) Định dạng, biểu mẫu của thông điệp dữ liệu;
 - b) Loại chữ ký điện tử, chứng thực chữ ký điện tử trong trường hợp giao dịch điện tử cần có chữ ký điện tử, chứng thực chữ ký điện tử;
 - c) Các quy trình bảo đảm tính toàn vẹn, an toàn và bí mật của giao dịch điện tử.
7. Việc cung cấp dịch vụ công của cơ quan nhà nước dưới hình thức điện tử được xác lập trên cơ sở quy định của cơ quan đó nhưng không được trái với quy định của Luật này và quy định khác của pháp luật có liên quan.

Điều 41. Bảo đảm an toàn, bảo mật và lưu trữ thông tin điện tử trong cơ quan nhà nước

1. Định kỳ kiểm tra và bảo đảm an toàn hệ thống thông tin điện tử của cơ quan mình trong quá trình giao dịch điện tử.
2. Bảo đảm bí mật thông tin liên quan đến giao dịch điện tử, không được sử dụng thông tin vào mục đích khác trái với quy định về việc sử dụng thông tin đó, không tiết lộ thông tin cho bên thứ ba theo quy định của pháp luật.
3. Bảo đảm tính toàn vẹn của thông điệp dữ liệu trong giao dịch điện tử do mình tiến hành; bảo đảm an toàn trong vận hành của hệ thống mạng máy tính của cơ quan mình.
4. Thành lập cơ sở dữ liệu về các giao dịch tương ứng, bảo đảm an toàn thông tin và có biện pháp dự phòng nhằm phục hồi được thông tin trong trường hợp hệ thống thông tin điện tử bị lỗi.
5. Bảo đảm an toàn, bảo mật và lưu trữ thông tin theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

Điều 42. Trách nhiệm của cơ quan nhà nước trong trường hợp hệ thống thông tin điện tử bị lỗi

1. Trong trường hợp hệ thống thông tin điện tử của cơ quan nhà nước bị lỗi, không bảo đảm tính an toàn của thông điệp dữ liệu thì cơ quan đó có trách nhiệm thông báo ngay cho người sử dụng biết về sự cố và áp dụng các biện pháp cần thiết để khắc phục.
2. Cơ quan nhà nước phải chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu không tuân thủ quy định tại khoản 1 Điều này.

Điều 43. Trách nhiệm của cơ quan, tổ chức, cá nhân trong giao dịch điện tử với cơ quan nhà nước

Cơ quan, tổ chức, cá nhân khi tiến hành giao dịch điện tử với cơ quan nhà nước có trách nhiệm tuân thủ các quy định của Luật này, các quy định về giao dịch điện tử do cơ quan nhà nước có thẩm quyền ban hành và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

**CHƯƠNG VI.
AN NINH, AN TOÀN, BẢO VỆ, BẢO MẬT TRONG GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ**

Điều 44. Bảo đảm an ninh, an toàn trong giao dịch điện tử

1. Cơ quan, tổ chức, cá nhân có quyền lựa chọn các biện pháp bảo đảm an ninh, an toàn phù hợp với quy định của pháp luật khi tiến hành giao dịch điện tử.
2. Cơ quan, tổ chức, cá nhân khi tiến hành giao dịch điện tử có trách nhiệm thực hiện các biện pháp cần thiết nhằm bảo đảm sự hoạt động thông suốt của hệ thống thông tin thuộc quyền kiểm soát của mình; trường hợp gây ra lỗi kỹ thuật của hệ thống thông tin làm thiệt hại cho cơ quan, tổ chức, cá nhân khác thì bị xử lý theo quy định của pháp luật.
3. Cơ quan, tổ chức, cá nhân không được thực hiện bất kỳ hành vi nào nhằm cản trở hoặc gây phương hại đến việc bảo đảm an ninh, an toàn trong giao dịch điện tử.

Điều 45. Bảo vệ thông điệp dữ liệu

Cơ quan, tổ chức, cá nhân không được thực hiện bất kỳ hành vi nào gây phương hại đến sự toàn vẹn của thông điệp dữ liệu của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác.

Điều 46. Bảo mật thông tin trong giao dịch điện tử

1. Cơ quan, tổ chức, cá nhân có quyền lựa chọn các biện pháp bảo mật phù hợp với quy định của pháp luật khi tiến hành giao dịch điện tử.
2. Cơ quan, tổ chức, cá nhân không được sử dụng, cung cấp hoặc tiết lộ thông tin về bí mật đời tư hoặc thông tin của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác mà mình tiếp cận hoặc kiểm soát được trong giao dịch điện tử nếu không được sự đồng ý của họ, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác.

Điều 47. Trách nhiệm của tổ chức cung cấp dịch vụ mạng

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ mạng có trách nhiệm phối hợp với các cơ quan hữu quan xây dựng quy chế quản lý và các biện pháp kỹ thuật để phòng ngừa, ngăn chặn việc sử dụng dịch vụ mạng nhằm phát tán các thông điệp dữ liệu có nội dung không phù hợp với

truyền thống văn hoá, đạo đức của dân tộc, gây phương hại đến an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội hoặc vi phạm các quy định khác của pháp luật.

2. Tổ chức cung cấp dịch vụ mạng phải chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu không kịp thời loại bỏ những thông điệp dữ liệu được quy định tại khoản 1 Điều này khi tổ chức cung cấp dịch vụ mạng đó đã nhận được thông báo của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Điều 48. Trách nhiệm của cơ quan, tổ chức, cá nhân khi có yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền

1. Khi có yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền, cơ quan, tổ chức, cá nhân có các trách nhiệm sau đây:
 - a) Lưu giữ một thông điệp dữ liệu nhất định, bao gồm cả việc di chuyển dữ liệu đến một hệ thống máy tính khác hoặc nơi lưu giữ khác;
 - b) Duy trì tính toàn vẹn của một thông điệp dữ liệu nhất định;
 - c) Xuất trình hoặc cung cấp một thông điệp dữ liệu nhất định bao gồm cả mật mã và các phương thức mã hóa khác mà cơ quan, tổ chức, cá nhân đó có hoặc đang kiểm soát;
 - d) Xuất trình hoặc cung cấp thông tin về người sử dụng dịch vụ trong trường hợp cơ quan, tổ chức, cá nhân được yêu cầu là người cung cấp dịch vụ có quyền kiểm soát thông tin đó;
 - đ) Các trách nhiệm khác theo quy định của pháp luật.
2. Cơ quan nhà nước có thẩm quyền phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về yêu cầu của mình.

Điều 49. Quyền và trách nhiệm của cơ quan nhà nước có thẩm quyền

1. Cơ quan nhà nước có thẩm quyền có các quyền sau đây:
 - a) Tìm kiếm hoặc thực hiện các hình thức truy cập đối với một phần hoặc toàn bộ hệ thống máy tính và các thông điệp dữ liệu trong hệ thống đó;
 - b) Thu giữ toàn bộ hoặc một phần hệ thống máy tính;
 - c) Sao chép và lưu giữ bản sao của một thông điệp dữ liệu;
 - d) Ngăn cản việc truy cập vào một hệ thống máy tính;
 - đ) Các quyền khác theo quy định của pháp luật.
2. Khi thực hiện các quyền quy định tại khoản 1 Điều này, cơ quan nhà nước có thẩm quyền phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về các quyết định của mình.

CHƯƠNG VII. GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP VÀ XỬ LÝ VI PHẠM

Điều 50. Xử lý vi phạm pháp luật về giao dịch điện tử

1. Người có hành vi vi phạm pháp luật về giao dịch điện tử thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.
2. Cơ quan, tổ chức có hành vi vi phạm pháp luật trong giao dịch điện tử thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử phạt hành chính, đình chỉ hoạt động, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

Điều 51. Tranh chấp trong giao dịch điện tử

Tranh chấp trong giao dịch điện tử là tranh chấp phát sinh trong quá trình giao dịch bằng phương tiện điện tử.

Điều 52. Giải quyết tranh chấp trong giao dịch điện tử

1. Nhà nước khuyến khích các bên có tranh chấp trong giao dịch điện tử giải quyết thông qua hòa giải.
2. Trong trường hợp các bên không hòa giải được thì thẩm quyền, trình tự, thủ tục giải quyết tranh chấp về giao dịch điện tử được thực hiện theo quy định của pháp luật.

CHƯƠNG VIII. ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 53. Hiệu lực thi hành

Luật này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 3 năm 2006.

Điều 54. Hướng dẫn thi hành

Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật này.

Luật này đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI, kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 29 tháng 11 năm 2005.

Phụ lục 3

CHƯƠNG TRÌNH ĐÁNH GIÁ VÀ XẾP HẠNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

I. GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử ở Việt Nam đang ở trong giai đoạn hình thành và phát triển. Các doanh nghiệp Việt Nam đang dần nhận thức được tầm quan trọng và hiệu quả của việc ứng dụng công nghệ thông tin, thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp đã tự mở những website riêng để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và bán hàng trực tuyến.

Hàng loạt website thương mại điện tử xuất hiện ở Việt Nam trong vòng vài năm trở lại đây đã đem lại những hiệu quả ban đầu. Chủ sở hữu các website này có thể là các hiệp hội ngành hàng, phòng thương mại, cơ quan chính phủ, các công ty hoặc cá nhân. Việc xuất hiện những website như vậy là tín hiệu tốt cho sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam. Tuy nhiên, do sự phát triển chưa đồng bộ của cơ sở hạ tầng thương mại điện tử như chính sách, pháp lý, bảo vệ sở hữu trí tuệ, quyền riêng tư và bảo mật thông tin... nên các doanh nghiệp và người tiêu dùng chưa thực sự hào hứng và tin tưởng để tham gia vào các website thương mại điện tử.

Bộ Thương mại với chức năng thống nhất quản lý nhà nước về thương mại điện tử là nơi hỗ trợ và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng có thể tham gia và ứng dụng tốt thương mại điện tử qua đó thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử nói chung. Với sự xuất hiện của hàng loạt website thương mại điện tử của Việt Nam, doanh nghiệp trong và ngoài nước, người tiêu dùng rất cần được giới thiệu và có những định hướng để lựa chọn, cân nhắc nên tham gia thế nào cho hiệu quả, phù hợp với mục đích kinh doanh của từng doanh nghiệp và đảm bảo lòng tin cho người tiêu dùng.

Với mục đích như vậy, từ năm 2004, Vụ Thương mại điện tử - Bộ Thương mại phối hợp với Hội Tin học Việt Nam thực hiện Chương trình Đánh giá và Xếp hạng website thương mại điện tử Việt Nam. Tiêu chí đánh giá và kết quả xếp hạng được đăng tải công khai trên website của Bộ Thương mại www.mot.gov.vn (mục Thương mại điện tử).

II. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

1. Các tiêu chí đánh giá

Năm 2004, các tiêu chí tập trung chủ yếu vào việc đánh giá các yếu tố kỹ thuật của website, giải pháp thương mại điện tử mà các chủ website đưa ra cho khách hàng. Năm 2005, tiêu chí đánh giá tập trung vào các cam kết, thông báo chủ website có nghĩa vụ hoặc nên cung cấp cho khách hàng trước khi họ quyết định mua hàng. Đặc biệt, tiêu chí năm 2005 còn chú ý tới lĩnh vực bảo vệ thông tin cá nhân và chính sách giải quyết tranh chấp. Đây là những nội dung mới đối với Việt Nam nhưng là xu thế phổ biến trong thương mại điện tử trên thế giới.

Cụ thể, mỗi website thương mại điện tử tham gia vào Chương trình năm 2005 sẽ được đánh giá dựa trên các tiêu chí sau:

Tiêu chí	Nội dung	Trọng số (điểm)
1	Các yếu tố kỹ thuật	30
2	Những nội dung cần công bố	35
3	Giải quyết tranh chấp và bảo mật thông tin	35
	Tổng cộng	100

Trọng số của mỗi tiêu chí phản ánh tỷ lệ giữa điểm tối đa đạt được của mỗi tiêu chí và tổng số điểm tối đa của tất cả các tiêu chí là 100 điểm. Trọng số biểu thị mức độ quan trọng của tiêu chí đánh giá.

Điểm của mỗi tiêu chí được tính toán dựa vào việc tính điểm cho từng nội dung của tiêu chí.

Tiêu chí 1: Các yếu tố kỹ thuật

- Thời gian tải website
- Công cụ tìm kiếm nội bộ website
- Thống kê TrafUc Rank của www.alexa.com
- Thống kê Site Rank của www.netcraft.com

Tiêu chí 2: Những nội dung cần công bố

- Thông tin liên hệ và giới thiệu về chủ website
- Các điều kiện và điều khoản quy định cách thức kinh doanh trước khi tiến hành giao dịch
- Thông tin giới thiệu, mô tả về hàng hóa, dịch vụ

Tiêu chí 3: Giải quyết tranh chấp và bảo mật thông tin

- Chính sách riêng cho việc xử lý và giải quyết khiếu nại, tranh chấp
- Chính sách bảo vệ thông tin của khách hàng

2. Cách tính chỉ số xếp hạng

- Từng nội dung của các tiêu chí được cho điểm từ 0 đến 3, 0 là kém nhất, 3 là tốt nhất
- Từ điểm của từng nội dung sẽ tính ra điểm của từng tiêu chí theo công thức:

$$T_{ci} = (T_{i1} + T_{i2} + \dots + T_{ip}) / (3 * p)$$

trong đó T_{ci} là tiêu chí i ; T_{i1}, T_{i2}, \dots là nội dung của T_{ci} , p là số nội dung.

- Chỉ số đánh giá (điểm) của một website được tính tổng hợp từ các điểm của các tiêu chí theo công thức. Chỉ số đánh giá tính theo điểm 100

$$T = T_{c1} * T_{s1} + T_{c2} * T_{s2} + T_{c3} * T_{s3}$$

trong đó T_{si} là trọng số của tiêu chí i .

3. Đối tượng tham gia

- Các website trực tiếp bán hàng hoá, dịch vụ cho người tiêu dùng cá nhân (B2C) hoặc doanh nghiệp (B2B).
- Website giao dịch, đấu giá giữa các cá nhân (C2C) - Website đầu mối, tạo môi trường giao thương cho các doanh nghiệp (sàn giao dịch B2B).
- Chương trình chỉ dành cho các website có chủ sở hữu (pháp nhân, thể nhân) tại Việt Nam.

III. LỢI ÍCH CHO CÁC WEBSITE THAM GIA

Được Bộ Thương mại, Hội Tin học Việt Nam công bố rộng rãi và được giới thiệu trong Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam do Bộ Thương mại biên soạn, phát hành hàng năm.

Được giới thiệu, phổ biến bằng nhiều hình thức khác hoặc trong các sự kiện liên quan đến thương mại điện tử trong và ngoài nước do Bộ Thương mại, Hội Tin học Việt Nam tổ chức.

IV. MỘT SỐ KẾT QUẢ

Năm 2004, số lượng website vận hành theo mô hình sàn giao dịch thương mại điện tử B2B (e-marketplace) khá nhiều. Đến 2005, số lượng này giảm hẳn, chỉ còn lại www.vnemart.com của VCCI, www.vietoffer.com của Bưu điện tỉnh Quảng Nam. Điều này cũng phản ánh đúng xu hướng các e-marketplace muốn hoạt động hiệu quả thì chủ các sàn giao dịch này phải có các hoạt động hỗ trợ tốt cho các doanh nghiệp thành viên tham gia.

Sự phát triển của các website thương mại điện tử bán hàng theo mô hình B2C là điểm nổi bật trong năm 2005. Số lượng tham gia Chương trình đông (36 website). Rất nhiều website B2C đã có uy tín từ năm 2004 nay vẫn khẳng định được tên tuổi như www.megabuy.com.vn, <http://vdctravel.vnn.vn>, www.golmart.com.vn... Đặc biệt năm nay xuất hiện các website ở lĩnh vực mới như việc làm www.kiemviec.com, người khuyết tật bán các sản phẩm tự sản xuất www.vndisability.net/shopping, du lịch www.hotels.com.vn, mua bán ô tô www.muabanoto.com.vn...

Chương trình đánh giá và xếp hạng website thương mại điện tử đã được bình chọn là một trong 10 sự kiện thương mại điện tử tiêu biểu của Việt Nam năm 2005.

V. HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CHƯƠNG TRÌNH

Chương trình được thực hiện hàng năm và được thông báo rộng rãi trên các phương tiện truyền thông để các website có thể đăng ký tham gia. Qua hai năm triển khai, Chương trình đã nhận được nhiều đánh giá tích cực từ phía các chủ website, đặc biệt là từ phía doanh nghiệp và người tiêu dùng đang cần biết những website nào đủ tin cậy để tham gia thương mại điện tử.

Trên thế giới, có nhiều nước cũng đang triển khai các chương trình tương tự với mục tiêu định hướng cho khách hàng và để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng khi tham gia thương mại điện tử.

Do vậy từ năm 2006, Bộ Thương mại và Hội Tin học Việt Nam sẽ mở rộng quy mô của Chương trình bằng cách tiếp nhận website đăng ký tham gia trong suốt cả năm để khuyến khích giao dịch bằng thương mại điện tử phát triển.

VI. DANH SÁCH CÁC WEBSITE THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ VÀ XẾP HẠNG NĂM 2005

1. B2C

	Tên công ty/cá nhân	Website
1	Công ty TNHH Sec1:1-XD-TM H&B	www.megabuy.com.vn
2	Công ty Điện toán và Truyền số liệu VDC	http://vdctravel.vnn.vn
3	Mạng tuyển dụng và việc làm	www.kiemviec.com
4	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Uy Tín	www.golmart.com.vn
5	Công ty TNHH TMDV Mê Kông Com	www.vinabook.com
6	Công ty Điện toán và Truyền số liệu VDC	http://vdcsieuthi.vnn.vn
7	Công ty Hi-Tek	www.vn
8	Diễn đàn Người khuyết tật Việt Nam	www.vndisability.net/shopping
9	Trần Tuấn Kiệt	www.quangcaosanpham.com
10	Cổng Thông tin Thương mại - Thị trường - Tư vấn tiêu dùng	www.chodientu.com
11	Công ty TNHH TM-DV Công nghệ Thông tin G.O.L	www.goodsonlines.com
12	Công ty TNHH TM-DV Công nghệ Thông tin G.O.L	www.golict.com
13	Công ty Hi-Tek	www.hotels.com.vn
14	Công ty CP Tư vấn Thiết kế kiến trúc và Thương mại W.E.D.O	www.wedo.com.vn
15	Công ty TNHH Thiên Kỹ	www.nhasachvn.com
16	Công ty TNHH TM-DV Công nghệ Thông tin G.O.L	www.golbook.com
17	Công ty TNHH TM & Dịch vụ Du lịch Duyên Anh	www.duyenanhtours.com
18	Anh Shop	www.anhshop.com
19	Mioshop Group	www.mioshop.net
20	Công ty TNHH TM&ĐT Hoàng Hoa	www.pathxplore.com
21	Công ty TNHH TM-DV Ngôi sao Đông Dương	www.is-tours.com
22	Công ty TNHH TM-DV Công nghệ Thông tin G.O.L	www.golgift.com
23	Công ty TNHH Ứng dụng Phát triển Phần mềm và Dịch vụ Thương mại Linh Anh	www.muabanoto.com.vn
24	Công ty CP Bánh kẹo Biên Hoà	www.bibica.com.vn
25	Công ty TM và Du lịch Thịnh Long	www.vanphongphamhn.com
26	Công ty TNHH TM-DV Công nghệ Thông tin G.O.L	www.cds.com.vn

27	Công ty TNHH TM, SX, Thời trang Việt Thy	www.vietthy.com
28	Công ty TNHH TM và DV Bảo Thanh	www.ticay.com.vn
29	Công ty TNHH Thủy lực Ngôi sao - Star Hydraulics	www.thuyluc.com
30	Công ty CP Thương mại Saga	www.sagaco.net
31	Công ty TNHH TM-DV Công nghệ Thông tin G.O.L	www.golaodai.com
32	Công ty TNHH TM-DV Uy Tín	www.gol.com.vn
33	Công ty CP Đầu tư Châu Á	www.ai-jsc.info
34	Trần Anh Tuấn	www.coixuong.org
35	Công ty TNHH Thương mại và Kỹ thuật Mạnh Bắc Sơn	www.manhbs-pumps.com
36	Công ty CP Thương mại điện tử Tin học Ý Tưởng	www.suluachonso1.com

2. B2B

	Tên công ty/cá nhân	Website
1	Công ty CP Kỹ thuật Tân Trào	www.vnecc.com
2	Hợp tác xã Thủ công mỹ nghệ Xuất khẩu Vĩnh Phước	http://www.vinhphuoccoop.com/
3	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Uy Tín	www.weixin.com.vn
4	Công ty CP Phát triển Thương mại Điện tử Việt Nam	www.VietnamTradeFair.com
5	Công ty CP Sản xuất Dịch vụ Dệt may Phước Long	www.phuoclong.com.vn
6	Công ty TNHH TM & XD Phương Linh	www.phuonglinhindustrialfan.com.vn
7	Công ty TNHH Thương mại Đầu tư Thăng Tiến	www.thvietnam.com

3. e-Marketplace

	Tên công ty/cá nhân	Website
1	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)	www.vnemart.com
2	Bưu điện tỉnh Quảng Nam	www.vietoffer.com

Phụ lục 4

PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH MẪU KHẢO SÁT TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP

1. Căn cứ

- Mục đích xây dựng báo cáo ứng dụng thương mại điện tử thường niên của Bộ Thương mại.
- Số lượng và phân bố các doanh nghiệp theo địa lý trên cả nước.
- Nội dung thông tin đã xác định trong bảng hỏi đối với các doanh nghiệp sử dụng công nghệ thông tin trong sản xuất - kinh doanh.
- Kết quả khảo sát năm 2004 (Bộ thương mại: Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam năm 2004).
- Đối tượng khảo sát và khả năng thực tế thu thập thông tin.

2. Yêu cầu

- Tính đại diện của mẫu đối với các lĩnh vực kinh doanh, vùng, hình thức sở hữu và qui mô doanh nghiệp.
- Khả năng thực hiện các suy đoán thống kê từ mẫu về các chỉ tiêu chủ yếu phản ánh thực trạng và sự biến đổi về ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử phục vụ sản xuất kinh doanh.
- Khả năng cung cấp thông tin cho các phân tích chuyên đề của năm về lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử và công nghệ thông tin.

3. Xác định kích thước và cơ cấu mẫu

Hiện tại có khoảng 16.500 doanh nghiệp tiêu biểu, có đăng ký kinh doanh và có hoạt động trên cả nước được Trung tâm thông tin Thương mại, Bộ Thương mại quản lý trong CSDL Hồ sơ doanh nghiệp của mình. Đây là những doanh nghiệp tiêu biểu của các ngành nghề thuộc mọi thành phần kinh tế. Theo khu vực địa lý có khoảng 64% các doanh nghiệp có trụ sở chính ở 4 vùng đô thị lớn: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và Hải Phòng.

Một tỷ lệ tương ứng của mẫu khoảng cần được khảo sát tại các khu vực này.

Kích thước mẫu:

Dự kiến mẫu là dự kiến số đối tượng cung cấp thông tin sử dụng được đối với tất cả các tiêu thức cần thiết. Một tỷ lệ tối thiểu về thông tin sử dụng được cần dự kiến trước.

Với phân phối đều cho thang điểm 5 bậc một chỉ tiêu (X) sẽ có trung bình là $E_{(X)}=3$ và phương sai $V_{(X)}=2$.

Một mẫu n trong tổng thể N sẽ có phương sai của trung bình mẫu tối đa là:

$$V(X_{TB}) = V(X_{TB}) = \frac{V(X)}{n} \frac{N - n}{N - 1}$$

Như vậy ước lượng trung bình X (mức tin cậy 0,95) qua mẫu n sẽ có sai lệch

$$\varepsilon = 1.96 * \sqrt{V(X_{TB})}$$

Tỷ lệ sai lệch có thể tính qua công thức: $p = \frac{\varepsilon}{E(X)}$

Chọn p=5% thì cần cỡ mẫu thỏa mãn:

$$\varepsilon = 1.96 * \sqrt{V(X_{TB})} = 0,05 * 3 = 0,15.$$

tức là $V(X_{TB}) = 0,006$.

Số DN trong vùng cần khảo sát (có số lao động, vốn, doanh thu không quá nhỏ) khoảng 16.500.

Với tỷ lệ 85% thông tin sử dụng được với 80% đối tượng cung cấp tin (tỷ lệ thông thường khi phỏng vấn trực tiếp) và độ tin cậy là 95%, cần một mẫu tối thiểu làm tròn là: **n= 500**.

Cơ cấu mẫu theo vùng

Phân chia này có mục đích ngoài việc đảm bảo phân tích chung có tính đại diện còn có thể phân tích cho từng vùng khi cần thiết.

Ngoài ra do tính không đồng đều cả về qui mô, tổ chức kinh doanh và khả năng ứng dụng công nghệ thông tin ở các khu vực xa đô thị lớn nên tỷ lệ chi tiết có điều chỉnh đôi chút cho phù hợp với khả năng thu thập thông tin và phân tích sau này.

Theo tỷ lệ phân bố doanh nghiệp theo vùng, số lượng mẫu được xác định như sau:

Vùng	Tỷ lệ (%)	Số lượng
Đô thị lớn	64	320
Còn lại	36	180
Tổng	100	500

Phụ lục 5

CÁC MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA

BỘ THƯƠNG MẠI

MẪU SỐ 2

VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ĐIỀU TRA HIỆN TRẠNG TMĐT VIỆT NAM 2005

PHIẾU ĐIỀU TRA TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG TMĐT TRONG CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

Lưu ý:

- 1) Bộ Thương mại cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của công ty và chỉ dùng thông tin cung cấp tại phiếu điều tra này cho mục đích khảo sát tổng hợp về hiện trạng TMĐT VN năm 2005
- 2) Với những câu hỏi đã có sẵn phương án trả lời, xin chọn câu trả lời thích hợp bằng cách đánh dấu vào ô m hoặc tương ứng
- 3) Dấu : Chỉ chọn một trong các câu trả lời; Dấu : có thể chọn nhiều hơn một câu trả lời

A. Thông tin về công ty

1. Tên công ty:
2. Địa chỉ:
3. Địa chỉ website công ty:
4. Thông tin liên hệ của người điền phiếu
Họ tên:
Vị trí công tác:
Điện thoại:
Email:
5. Năm thành lập công ty:
6. Số lượng nhân viên
 Dưới 30 người
 Từ 30 - 100 người
 Từ 100 - 300 người

- Trên 300 người
7. Vốn pháp định (VND): Dưới 5 tỷ Từ 5-10 tỷ Trên 10 tỷ
8. Loại hình doanh nghiệp
- Doanh nghiệp quốc doanh
- Doanh nghiệp ngoài quốc doanh
- Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài
9. Ngành sản xuất kinh doanh chính
- Cơ khí, xây dựng
- Nông lâm thủy sản
- Thiết bị điện tử và viễn thông
- Công nghiệp nhẹ và hàng tiêu dùng
- Thủ công mỹ nghệ
- Thương mại, dịch vụ
- Khác (nêu cụ thể)

B. Hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT)

1. Tổng số máy tính trong công ty?.....
2. Tỷ lệ nhân viên khối văn phòng sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc?
- Dưới 5%
- Từ 5% - 20%
- Từ 20% - 50%
- Từ 50% - 80%
- Trên 80%
3. Công ty có những hình thức đào tạo CNTT nào cho nhân viên?
- Mở lớp đào tạo
- Gửi nhân viên đi học
- Đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc
- Không đào tạo
4. Ước tính đầu tư cho CNTT trong vòng 3 năm gần đây :(triệu đồng)
- trong đó:*
- đầu tư cho phần cứng chiếm.....%
- đầu tư cho phần mềm chiếm.....%
- đầu tư cho đào tạo CNTT chiếm.....%
5. Ước tính tỉ trọng của chi ứng dụng CNTT trong tổng chi phí hoạt động thường niên?
- Dưới 5% Từ 5%-15% Trên 15%
6. Công ty ứng dụng những phần mềm phục vụ tác nghiệp nào?

Phần mềm quản lý công văn

- Phần mềm quản lý nhân sự
- Phần mềm tài chính kế toán
- Phần mềm quản lý hàng hóa
- Phần mềm quản lý khách hàng
- Phần mềm lập kế hoạch
- Khác (nêu cụ thể)

7. Công ty có kết nối Internet? Có (bỏ qua câu 8) Không (bỏ qua câu 9)

8. Công ty có kế hoạch kết nối Internet trong 1-2 năm tới?

- Có Không

9. Hình thức truy cập Internet?

- Quay số ADSL Đường truyền riêng

10. Đánh giá hiệu quả của các ứng dụng Internet sau đối với hoạt động kinh doanh của công ty (Với mỗi ý sau cho điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức trở ngại cao nhất):

.....Tăng hiệu quả và tiết kiệm chi phí liên lạc với đối tác (qua việc sử dụng email)

.....Mở rộng khả năng tìm kiếm cơ hội kinh doanh và tìm hiểu thông tin thị trường

.....Thêm một kênh đào tạo và nâng cao kiến thức cho nhân viên công ty

.....Hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các hoạt động phục vụ tác nghiệp như dịch vụ ngân hàng, tài chính, v.v

C. Tình hình ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT)

1. Công ty có cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT không?

- Có (Số lượng) Không

2. Công ty đã hoặc đang có dự án về phát triển và ứng dụng TMĐT hay không?

- Có Không

3. Nếu có, đề nghị cung cấp một số thông tin về những dự án này:

<i>Tên dự án</i>	<i>Năm thực hiện</i>	<i>Kinh phí (VND)</i>
.....
.....
.....

4. Công ty có tham gia sàn thương mại điện tử nào của Việt Nam không? (sàn TMĐT là website TMĐT B2B, nơi tập hợp thông tin về các cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp)

- Có Không

Nếu có, là những sàn nào?

5. Từ khi tham gia các sàn giao dịch TMĐT này, công ty đã ký được hợp đồng nào từ kênh thông tin chào bán/chào mua trên sàn chưa?

- Có Không

Nếu có, bao nhiêu hợp đồng?

6. Công ty có tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử nào của nước ngoài không?

- Có Không

Nếu có, là những sàn nào?.....

7. Từ khi tham gia các sàn giao dịch TMĐT này, công ty đã ký được hợp đồng nào từ kênh thông tin chào bán/chào mua trên sàn chưa?

- Có Không

Nếu có, bao nhiêu hợp đồng?

8. Công ty có website không?

- Có Không

9. Nếu không có website, công ty có kế hoạch lập website trong vòng 1-2 năm tới không?

- Có Không

10. Nếu công ty đã xây dựng website, website này có những tính năng gì?

- Giới thiệu về công ty
 Giới thiệu về sản phẩm
 Giao dịch thương mại điện tử (cho phép đặt hàng)
 Khác (nêu cụ thể)

11. Website công ty có giao diện bằng thứ tiếng gì?

- Tiếng Việt
 Tiếng Anh
 Khác (nêu cụ thể)

12. Đối tượng khách hàng mà website hướng tới?

- Người tiêu dùng
 Doanh nghiệp

13. Công ty đã ký được hợp đồng nào từ thông tin chào hàng trên website chưa?

- Có Không

14. Trong số hợp đồng này, bao nhiêu phần trăm ký với đối tác nước ngoài? %

15. Website của công ty có đăng ký với một website tìm kiếm nào không?

- Có Không

16. Website công ty do đơn vị nào duy trì và cập nhật?

- Công ty tự duy trì và cập nhật thông tin
 Công ty ký hợp đồng với một nhà cung cấp dịch vụ web để làm việc này

17. Bao lâu thông tin trên website được cập nhật một lần?

- Hàng ngày Hàng tuần
 Hàng tháng Thỉnh thoảng

D. Hiệu quả ứng dụng TMĐT

1. Phần trăm đầu tư cho TMĐT trên tổng chi phí hoạt động thường niên
 - Dưới 5%
 - Từ 5%-15%
 - Trên 15%
2. Ước tính doanh thu từ các đơn hàng khởi tạo trên mạng chiếm bao nhiêu phần trăm tổng doanh thu của năm 2004?
 - Dưới 5%
 - Từ 5%-15%
 - Trên 15%
3. So với năm trước, doanh thu từ hàng hóa dịch vụ tiếp thị qua kênh TMĐT của công ty trong 12 tháng năm nay diễn biến theo chiều hướng:
 - Tăng
 - Giảm
 - Hầu như không thay đổi
4. Đánh giá những cản trở chính đối với doanh nghiệp trong việc triển khai ứng dụng TMĐT để phục vụ xuất khẩu (Với mỗi trở ngại, cho điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức trở ngại lớn nhất)
 -Đội ngũ nhân viên kinh doanh của công ty chưa vững về kỹ năng TMĐT
 -Trang bị kỹ thuật của công ty chưa đáp ứng được yêu cầu
 -Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện
 -Hệ thống thanh toán điện tử của Việt Nam chưa phát triển
 -Hạ tầng CNTT và viễn thông của Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu
 -Đầu tư cho ứng dụng TMĐT quá cao trong khi phương thức kinh doanh TMĐT chưa đem lại hiệu quả rõ rệt
5. Đánh giá tác dụng của website đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Với mỗi tác dụng, cho điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức hiệu quả cao nhất)
 -Tăng cường kênh tiếp xúc với mảng thị trường hiện có
 -Mở rộng thêm thị trường
 -Xây dựng hình ảnh công ty
 -Tăng doanh số
 -Tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp
6. Các đề xuất đối với chính sách, pháp luật của Nhà nước nhằm thúc đẩy hoạt động ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp? (Nếu thiếu giấy có thể đính kèm thêm trang khác)
 -
 -
 -

BỘ THƯƠNG MẠI

MẪU SỐ 1

VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐIỀU TRA HIỆN TRẠNG TMĐT VIỆT NAM 2005

**PHIẾU ĐIỀU TRA
CÁC DOANH NGHIỆP ỨNG DỤNG CNTT**

Lưu ý:

- 1) Bộ Thương mại cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của công ty và chỉ dùng thông tin cung cấp tại phiếu điều tra này cho mục đích khảo sát tổng hợp về hiện trạng TMĐT VN năm 2005
- 2) Với những câu hỏi đã có sẵn phương án trả lời, xin chọn câu trả lời thích hợp bằng cách đánh dấu X vào hoặc tương ứng
- 3) Dấu : Chỉ chọn một trong các câu trả lời; Dấu : có thể chọn nhiều hơn một câu trả lời

E. Thông tin về công ty

10. Tên công ty.....

11. Địa chỉ

12. Địa chỉ website công ty.....

13. Thông tin liên hệ của người điền phiếu

Họ tên:

Vị trí công tác:

Điện thoại:

Email:

14. Năm thành lập công ty

15. Số lượng nhân viên

- Dưới 30 người
- Từ 30 - 100 người
- Từ 100 - 300 người
- Trên 300 người

16. Vốn pháp định (VND):

- Dưới 5 tỷ
- Từ 5-10 tỷ
- Trên 10 tỷ

17. Loại hình doanh nghiệp

- Doanh nghiệp quốc doanh

- Doanh nghiệp ngoài quốc doanh
- Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

18. Ngành sản xuất kinh doanh chính

- Cơ khí, xây dựng
- Nông lâm thủy sản
- Thiết bị điện tử và viễn thông
- Công nghiệp nhẹ và hàng tiêu dùng
- Thủ công mỹ nghệ
- Thương mại, dịch vụ
- Khác (nêu cụ thể)

F. Hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT)

11. Tổng số máy tính trong công ty?

12. Tỷ lệ nhân viên khối văn phòng sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc?

- Dưới 5%
- Từ 5% - 20%
- Từ 20% - 50%
- Từ 50% - 80%
- Trên 80%

13. Công ty có những hình thức đào tạo CNTT nào cho nhân viên?

- Mở lớp đào tạo
- Gửi nhân viên đi học
- Đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc
- Không đào tạo

14. Ước tính đầu tư cho CNTT trong vòng 3 năm gần đây :(triệu đồng)

trong đó:

đầu tư cho phần cứng chiếm%

đầu tư cho phần mềm chiếm%

đầu tư cho đào tạo CNTT chiếm.....%

15. Ước tính tỉ trọng của chi ứng dụng CNTT trong tổng chi phí hoạt động thường niên?

- Dưới 5%
- Từ 5%-15%
- Trên 15%

16. Công ty ứng dụng những phần mềm phục vụ tác nghiệp nào?

- Phần mềm quản lý công văn
- Phần mềm quản lý nhân sự
- Phần mềm tài chính kế toán
- Phần mềm quản lý hàng hóa

- Phần mềm quản lý khách hàng
- Phần mềm lập kế hoạch
- Khác (nêu cụ thể)
-

17. Công ty có kết nối Internet?

- Có (bỏ qua câu 8) Không (bỏ qua câu 9)

18. Công ty có kế hoạch kết nối Internet trong 1-2 năm tới?

- Có Không

19. Hình thức truy cập Internet?

- Quay số ADSL Đường truyền riêng

20. Đánh giá các trở ngại đối với việc sử dụng Internet của công ty (Với mỗi ý sau cho điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức trở ngại cao nhất):

-Tính an toàn bảo mật (lây truyền virus, bị tấn công qua mạng)
-Công nghệ quá phức tạp
-Chi phí quá cao
-Kết nối Internet chậm và không ổn định
-Internet không đem lại hiệu quả rõ rệt cho hoạt động của công ty

G. Tình hình ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT)

18. Công ty có cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT không?

- Có (Số lượng.....) Không

19. Công ty đã hoặc đang có dự án về phát triển và ứng dụng TMĐT hay không?

- Có Không

20. Nếu có, đề nghị cung cấp một số thông tin về những dự án này:

Tên dự án	Năm thực hiện	Kinh phí (VND)
.....
.....
.....
.....

21. Công ty có website không?

- Có Không

22. Nếu không, công ty có kế hoạch lập website trong vòng 1-2 năm tới không?

- Có Không

23. Nếu công ty đã xây dựng website, website này có những tính năng gì?

- Giới thiệu về công ty
- Giới thiệu về sản phẩm
- Giao dịch thương mại điện tử (cho phép đặt hàng)

Khác (nêu cụ thể)

24. Nhóm sản phẩm, dịch vụ nào được giới thiệu trên website của công ty?

- Hàng hoá tổng hợp (Siêu thị điện tử)
- Sản phẩm cơ khí máy móc
- Thiết bị điện tử và viễn thông
- Hàng tiêu dùng
- Hàng thủ công mỹ nghệ
- Nông lâm thủy sản
- Dệt may, giày dép
- Sách, văn hóa phẩm, quà tặng
- Hàng hóa số hoá (phần mềm, nhạc,...)
- Dịch vụ du lịch
- Dịch vụ luật, tư vấn
- Khác (nêu cụ thể)

25. Đối tượng khách hàng mà website hướng tới?

- Người tiêu dùng
- Doanh nghiệp

26. Website của công ty có đăng ký với một website tìm kiếm nào không?

- Có Không

27. Website công ty do đơn vị nào duy trì và cập nhật?

- Công ty tự duy trì và cập nhật thông tin
- Công ty thuê một nhà cung cấp dịch vụ web để làm việc này

28. Bao lâu thông tin trên website được cập nhật một lần?

- Hàng ngày Hàng tuần
 Hàng tháng Thỉnh thoảng

29. Website công ty có cho phép đặt hàng trực tuyến không?

- Có Không

30. Nếu website công ty cho phép đặt hàng trực tuyến, những phương thức thanh toán nào được chấp nhận?

- Tiền mặt khi giao hàng
- Chuyển tiền qua bưu điện
- Thanh toán chuyển khoản
- Thanh toán trực tuyến (bằng thẻ tín dụng hoặc phương tiện khác)
- Khác (nêu cụ thể)

31. Nếu website công ty cho phép đặt hàng trực tuyến, giá trị trung bình của những đơn hàng này?

- Dưới 50.000 đồng
- 50.000 - 200.000 đồng
- 200.000 - 500.000 đồng
- 500.000 - 1.000.000 đồng
- Trên 1.000.000 đồng

32. Công ty áp dụng hình thức giao hàng nào với các lô hàng đặt trên mạng?

- Người mua đến nhận tại các điểm đại lý của công ty
- Công ty có đội ngũ giao hàng
- Bưu điện
- Đại lý giao nhận
- Khác (nêu cụ thể)

H. Hiệu quả ứng dụng TMĐT

1. Phần trăm đầu tư cho TMĐT trên tổng chi phí hoạt động thường niên

- Dưới 5%
- Từ 5%-15%
- Trên 15%

2. Ước tính doanh thu từ các đơn hàng khởi tạo trên mạng chiếm bao nhiêu phần trăm tổng doanh thu của năm 2004?

- Dưới 5%
- Từ 5%-15%
- Trên 15%

3. So với năm trước, doanh thu từ hàng hóa dịch vụ tiếp thị qua kênh TMĐT của công ty trong 12 tháng năm nay diễn biến theo chiều hướng:

- Tăng
- Giảm
- Hầu như không thay đổi

4. Đánh giá những cản trở chính đối với doanh nghiệp trong việc triển khai ứng dụng TMĐT tại Việt Nam hiện nay (Với mỗi trở ngại, cho điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức trở ngại lớn nhất)

-Nhận thức của người dân và doanh nghiệp về TMĐT còn thấp
-Nguồn nhân lực CNTT và TMĐT còn thiếu và yếu về kỹ năng
-Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện
-Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển
-Hạ tầng CNTT và viễn thông chưa đáp ứng được yêu cầu
-Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh của VN chưa thích hợp để ứng dụng phương thức kinh doanh TMĐT

5. Đánh giá tác dụng của website đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Với

mỗi tác dụng, cho điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức hiệu quả cao nhất)

.....Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có

.....Thu hút khách hàng mới

.....Xây dựng hình ảnh công ty

.....Tăng doanh số

.....Tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

6. Kế hoạch của công ty trong vòng 1-3 năm tới

Nâng cấp/làm mới hoàn toàn website

Cải tiến các tính năng của website hiện thời

Giữ nguyên

Đóng cửa website

7. Các đề xuất đối với chính sách, pháp luật của Nhà nước nhằm thúc đẩy hoạt động ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp? (Nếu thiếu giấy có thể đính kèm thêm trang khác)

.....

.....

.....

.....

**PHIẾU ĐIỀU TRA
TỔ CHỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ ĐÀO TẠO CNTT VÀ TMĐT**

Lưu ý:

- 1) Bộ Thương mại cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của công ty và chỉ dùng thông tin cung cấp tại phiếu điều tra này cho mục đích khảo sát tổng hợp về hiện trạng TMĐT VN năm 2004
- 2) Với những câu hỏi đã có sẵn phương án trả lời, xin chọn câu trả lời thích hợp bằng cách đánh dấu X vào hoặc tương ứng
- 3) Dấu : Chỉ chọn một trong các câu trả lời; Dấu : có thể chọn nhiều hơn một câu trả lời

A. Thông tin chung

1. Tên tổ chức
2. Địa chỉ
- Địa chỉ website
3. Thông tin liên hệ của người điền phiếu
Họ tên:
- Vị trí công tác:
- Điện thoại:
- Email:
4. Năm thành lập tổ chức
5. Tổng số cán bộ nhân viên
6. Loại hình tổ chức
 Doanh nghiệp quốc doanh
 Doanh nghiệp ngoài quốc doanh
 Đơn vị hành chính, sự nghiệp
 Tổ chức giáo dục đào tạo nhà nước
 Tổ chức giáo dục đào tạo tư nhân
 Tổ chức giáo dục liên kết giữa nhà nước và tư nhân
 Tổ chức giáo dục đào tạo có vốn đầu tư nước ngoài
 Khác (nêu cụ thể):
7. Số lượng học viên được đào tạo hàng năm
8. Tổ chức có cung cấp dịch vụ đào tạo trong lĩnh vực CNTT hoặc TMĐT không?

Có Không

9. Tổ chức có dự định cung cấp dịch vụ đào tạo về CNTT hoặc TMĐT trong vòng 1-2 năm tới hay không?

Có Không (kết thúc)

B. Phần dành cho tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo

1. Tổ chức có một phòng/ban/khoa riêng về đào tạo CNTT/TMĐT không?

Có Không

2. Tổ chức có được trang bị phòng lab máy tính cho mục đích đào tạo hay không?

Có Không

3. Nếu có, tổng số máy tính trong (các) phòng lab này?

4. Số giờ thực hành chiếm tỷ lệ bao nhiêu phần trăm trong tổng thời gian lên lớp của các chương trình đào tạo CNTT/TMĐT do tổ chức cung cấp?%

5. Số lượng giảng viên liên quan đến hoạt động đào tạo CNTT/TMĐT?

6. Bao nhiêu phần trăm số giảng viên này đã qua đào tạo chính thức về CNTT/TMĐT?

7. Trong số các giảng viên đã qua đào tạo chính thức về CNTT/TMĐT, bao nhiêu phần trăm được:

i. Đào tạo chính quy về CNTT/TMĐT ở đại học trong nước.....%

ii. Đào tạo nghiệp vụ/chuyên ngành về CNTT/TMĐT trong nước %

iii. Đào tạo chính quy về CNTT/TMĐT ở nước ngoài%

iv. Đào tạo nghiệp vụ ngắn hạn về CNTT/TMĐT ở nước ngoài.....%

8. Giáo trình đào tạo CNTT/TMĐT của tổ chức bao gồm tài liệu từ những nguồn nào và mỗi nguồn tài liệu chiếm tỷ lệ bao nhiêu trong giáo trình tổng quan?

Nguồn tài liệu % số tiết giảng

Tài liệu dịch từ tiếng nước ngoài

Tài liệu trong nước

Tài liệu tự biên soạn

Khác (nêu cụ thể).....

.....

.....

.....

9. Tổ chức cung cấp những hình thức đào tạo CNTT/TMĐT nào?

Đào tạo ngắn hạn tập trung

Đào tạo theo đặt hàng (tại tổ chức, công ty đối tác)

Đào tạo trực tuyến

Đào tạo chính quy dài hạn

Khác (nêu cụ thể

10. Trong năm vừa rồi, số lượng học viên tham gia các chương trình đào tạo CNTT/TMĐT của tổ chức ước tính là bao nhiêu?
11. Doanh thu từ các chương trình đào tạo CNTT/TMĐT chiếm bao nhiêu phần trăm trong tổng doanh thu của tổ chức? %
12. Trong các chương trình đào tạo CNTT/TMĐT của tổ chức, số lượng học viên theo từng chương trình sau chiếm tỷ lệ bao nhiêu phần trăm?.....
- i. Đào tạo kỹ năng máy tính cơ bản.....%
 - ii. Đào tạo phần mềm chuyên dụng%
 - iii. Đào tạo kỹ năng lập trình.....%
 - iv. Đào tạo kỹ năng TMĐT trong kinh doanh.....%
 - v. Khác (nêu cụ thể).....%
13. Các đối tượng sau chiếm tỷ lệ bao nhiêu phần trăm trong tổng số học viên tham dự các khóa đào tạo CNTT/TMĐT do tổ chức cung cấp?
- i. Công nhân viên chức.....%
 - ii. Cán bộ quản lý/kinh doanh của doanh nghiệp%
 - iii. Cán bộ CNTT của doanh nghiệp%
 - iv. Sinh viên%
 - v. Đối tượng khác (nêu cụ thể)%
-
-
14. Kế hoạch đào tạo CNTT/TMĐT của tổ chức trong vòng 1-2 năm tới?
- Mở rộng các chương trình hiện có về quy mô và phương thức đào tạo
 - Cải tiến nội dung chương trình đào tạo hiện có
 - Giữ nguyên các chương trình hiện nay
 - Đóng cửa các chương trình đào tạo CNTT/TMĐT

C. Phần dành cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đào tạo

1. Lĩnh vực hoạt động chính của doanh nghiệp
- Dịch vụ CNTT và viễn thông
 - Thiết kế phần mềm và giải pháp TMĐT
 - Kinh doanh thương mại dịch vụ
 - Tư vấn, đào tạo
 - Khác (nêu cụ thể)
2. Doanh nghiệp cung cấp những hình thức đào tạo CNTT và TMĐT nào?
- Mở lớp đào tạo
 - Đào tạo theo đặt hàng (tại tổ chức, công ty đối tác)

- Đào tạo trực tuyến
 - Hợp tác liên kết với những trung tâm, tổ chức đào tạo chuyên ngành
 - Khác (nêu cụ thể)
3. Trong những hợp đồng đào tạo đã ký, ước tính mỗi nội dung sau chiếm bao nhiêu phần trăm?
- i. Đào tạo kỹ năng máy tính cơ bản%
 - ii. Đào tạo phần mềm chuyên dụng%
 - iii. Đào tạo kỹ năng lập trình%
 - iv. Đào tạo thương mại điện tử%
 - v. Đào tạo khác (nêu cụ thể)%
 -
 -
4. Trong năm vừa rồi, công ty cung cấp dịch vụ đào tạo cho bao nhiêu khách hàng?
-
- Trong đó, mỗi nhóm sau chiếm tỷ lệ bao nhiêu phần trăm?
- Cơ quan nhà nước%
 - Các tổ chức phi lợi nhuận%
 - Doanh nghiệp%
 - Cá nhân
5. Mức tăng trưởng khách hàng trung bình/năm
- Cơ quan nhà nước%/năm
 - Các tổ chức phi lợi nhuận%/năm
 - Doanh nghiệp%/năm
 - Cá nhân
6. Doanh thu từ các chương trình đào tạo CNTT/TMĐT chiếm bao nhiêu phần trăm trong tổng doanh thu của doanh nghiệp?
7. Mức tăng trưởng doanh thu trung bình/năm từ hoạt động đào tạo CNTT/TMĐT của doanh nghiệp

D. Đề xuất chính sách

Các hỗ trợ chính sách và kỹ thuật từ phía Nhà nước cần để TMĐT phát triển (nếu thiếu giá có thể đính kèm thêm trang khác)

.....

.....

.....

.....

Phụ lục 6

DANH SÁCH CÁC ĐƠN VỊ KHẢO SÁT

5.1. NHÓM DOANH NGHIỆP NÓI CHUNG

TT	Tên công ty	Địa bàn	Địa chỉ Website (nếu có)
1	Công ty CP Thiên Dương	Hà Nội	-
2	Công ty CP TM và Phát triển Công nghệ Hanel	Hà Nội	-
3	Công ty CP Cơ khí may Gia Lâm	Hà Nội	-
4	Công ty XNK Thiết bị toàn bộ và Kỹ thuật	Hà Nội	www.technoimport.com.vn
5	Xí nghiệp may Xuất khẩu Thanh Trì	Hà Nội	www.hapro.com.vn
6	Công ty Dây và cáp điện Thăng Long	Hà Nội	-
7	Công ty Liên doanh sản xuất bột mỳ VIMAFLOUR	Hà Nội	-
8	Công ty CP MISA	Hà Nội	www.misa.com.vn
9	Công ty CP Sữa Hà Nội Hanoimilk	Hà Nội	www.hanoimilk.com
10	Công ty CP Vật tư bảo vệ thực vật Hoà Bình	Hà Nội	www.hoabinhbfc.com
11	Công ty CP Thiết bị xăng dầu Petrolimex	Hà Nội	www.peco.com.vn
12	Công ty CP Đầu tư Xây dựng và dịch vụ TM Hà Nội	Hà Nội	-
13	Công ty TNHH Hiệp Hưng	Hà Nội	www.hiephung.com
14	Công ty CP Xây dựng và đầu tư Đông Sơn	Hà Nội	-
15	Công ty ROLIG	Hà Nội	www.rolig.com
16	Doanh nghiệp tư nhân Vận tải và TM Mạnh Hải	Hà Nội	-
17	Công ty Phương Đông I	Hà Nội	-
18	Tổng Công ty Dệt may Việt Nam	Hà Nội	www.vinatex.com
19	Công ty sứ Thanh Trì	Hà Nội	www.tinet.com.vn/thanhtri
20	Công ty CP Điện - Điện tử - Tin học Sao Bắc Đẩu	Hà Nội	www.ispco.com.vn
21	CN Công ty ô tô Toyota Việt Nam	Hà Nội	www.toyotavn.com.vn
22	Công ty CP Thương mại Tổng hợp T&G	Hà Nội	-
23	Công ty CPPH sách báo Ba Sao	Hà Nội	-
24	Công ty CP phát triển bóng đá Việt Nam	Hà Nội	www.ale.com.vn
25	TCTy XNK xây dựng Việt Nam - Vinaconex	Hà Nội	www.vinaconex.com.vn
26	Công ty Hecny Transportation Viet Nam	Hà Nội	-
27	Công ty TNHH Chiến Hạng	Hà Nội	www.chienhanh.com
28	Công ty TNHH Du lịch và Đầu tư Hữu Nghị	Hà Nội	www.anfriendlytours.com
29	VPĐD Công ty American Power Conversion	Hà Nội	www.apcc.com
30	Công ty Giao nhận kho vận Ngoại Thương	Hà Nội	www.vietrans.com.vn

31	Công ty thiết bị và phát triển chất lượng EVD	Hà Nội	www.evd-vietnam.com
32	Công ty CP đầu tư và PT kỹ nghệ Việt Nam IDT	Hà Nội	-
33	Công ty CP Du lịch-Dịch vụ địa ốc Thành Đô	Hà Nội	www.vietnamhousing.com.vn
34	VPĐD Công ty Active Semiconductors Inc,	Hà Nội	www.active-semi.com
35	VPĐD Công ty TEDIS S.A	Hà Nội	-
36	Công ty CP Xây dựng Lạc Hồng	Hà Nội	-
37	Công ty CP Vật tư và Dịch vụ Kỹ thuật Hà Nội	Hà Nội	-
38	Công ty TNHH Thương mại Xuân Thành	Hà Nội	-
39	Công ty CP XNK Chuyên gia Lao động và Kỹ thuật	Hà Nội	www.ims-vn.com
40	Công ty Thiết bị và Dược phẩm Kim Quy	Hà Nội	-
41	Công ty CP Vật liệu và Xây dựng Hà Nội	Hà Nội	-
42	Công ty TNHH Công nghệ và Sản phẩm đa truyền thông VN	Hà Nội	www.vtp.com.vn
43	Công ty TNHH Thương mại ĐạI Bắc An	Hà Nội	-
44	Công ty TNHH Quốc tế Sao Đỏ	Hà Nội	www.redstar.com.vn
45	Quỹ đầu tư phát triển Thành phố Hà Nội	Hà Nội	-
46	Công ty Xây dựng Lũng Lô	Hà Nội	-
47	CN ĐạI lý Hàng hải Việt Nam	Hà Nội	-
48	CN Công ty LD Dịch vụ Du lịch OSC-SMI	Hà Nội	www.wendytour.com
49	Công ty TNHH Cát Thịnh	Hà Nội	-
50	Công ty TNHH Thương mại và CNTT Chiến Thắng	Hà Nội	www.vtt.com.vn
51	Công ty TNHH T&A Việt Nam	Hà Nội	www.ta.com.vn
52	Công ty CP Đầu tư & Xây dựng V.I.S.T.A	Hà Nội	-
53	Công ty Medi Group Asia	Hà Nội	www.medigroupasia.com
54	Công ty TMSX-DV 3D	Hà Nội	www.3dgroupvn.com
55	Công ty TNHH Dịch vụ tin học Ngọc Hà	Hà Nội	www.ngocha.com.vn
56	Công ty giao nhận vận chuyển Quốc tế Sao Thủy	Hà Nội	www.unitedshipping.com
57	Công ty CAVICO Việt Nam	Hà Nội	www.cavicovn.com
58	VPĐD Tổng Công ty Cao su Việt Nam tại HN	Hà Nội	-
59	Công ty TNHH Nhà nước một thành viên công trình giao thông Hà Nội	Hà Nội	-
60	Công ty CP Sinh Viên	Hà Nội	www.vistco.com
61	Công ty TNHH TM&SX Ngôi sao May Mắn	Hà Nội	www.luckystarco.tour
62	Công ty TNHH DVTM Đầu tư và Phát triển Công nghệ Đồng Tiến	Hà Nội	-
63	CN Công ty CP Thiết bị Sài Gòn	Hà Nội	www.sisc.com.vn
64	Công ty CP Du lịch và Thương mại quốc tế Vinatour	Hà Nội	www.vinatour.com.vn
65	CN Công ty TNHH TM & Giao nhận hàng hoá Hoàng Long	Hà Nội	www.hlcargo.com
66	Công ty TNHH Thương mại và Tiếp vận Toàn Cầu	Hà Nội	www.transworld.com.vn
67	Công ty CP Quảng cáo ANI	Hà Nội	-
68	Công ty TNHH Dot VN	Hà Nội	www.hotels.com.vn
69	Công ty TNHH Chuyển phát hệ thống Quốc tế	Hà Nội	www.dsi-express.com
70	Công ty TNHH Đầu tư TM Quốc tế Việt Hàn	Hà Nội	-

71	Công ty CP Thương mại và Dịch vụ T&S	Hà Nội	-
72	Công ty LD xây lắp điện Vinakinden	Hà Nội	-
73	Xí nghiệp xây dựng 115 - Công ty xây dựng số 1	Hà Nội	-
74	CN Công ty CP TM&PTCN Ứng dụng VN	Hà Nội	-
75	Công ty CP đầu tư phát triển hạ tầng XD Sông Đà	Hà Nội	-
76	Công ty dịch vụ Kỹ thuật và Xuất nhập khẩu - VCCI	Hà Nội	www.techsimex-m.com
77	Công ty CP Viễn thông Hà Nội	Hà Nội	www.hinet.net.vn
78	Công ty Thông tin Tín hiệu Đường sắt	Hà Nội	-
79	Công ty TNHH truyền thông Minh Vân	Hà Nội	-
80	Công ty CP Vật tư & Thiết bị KHKT Thăng Long	Hà Nội	-
81	Công ty TNHH Thương mại Sao Thủy	Hà Nội	-
82	CN Công ty đầu tư hợp tác kinh tế Việt Lào VILACO_HN	Hà Nội	-
83	Công ty CP Sông Đà 10	Hà Nội	-
84	Công ty XNK Y tế I	Hà Nội	-
85	Công ty CP Thương mại Du lịch Việt Á ET-PUMPKIN ADVENTURE TRAVEL	Hà Nội	www.et-pumpkin.com
86	Công ty CP vật tư bảo vệ thực vật Hà Nội	Hà Nội	-
87	Công ty TNHH Quảng Đại	Hà Nội	www.quangdai.com
88	VPĐD Công ty TNHH Quảng cáo D&D	Hà Nội	-
89	Công ty TNHH phát triển Công nghệ và Thương mại Thủ Đô	Hà Nội	www.capital.com.vn
90	Công ty TNHH ô tô Hoàng Trà	Hà Nội	www.faw-hoangtra.com
91	Công ty TNHH Vật tư KH-KT đầu tư TM VHS	Hà Nội	www.vhsvietnam.com
92	Công ty Công nghệ tin học NTC	Hà Nội	-
93	Công ty TNHH Siêu thị PCSC Việt Nam	Hà Nội	-
94	Công ty Rượu và nước giải khát Anh Đào	Hà Nội	www.anhdao.com.vn
95	Công ty CP Đầu tư phát triển công nghệ ADC	Hà Nội	www.adcvietnam.com
96	Công ty TNHH Mạng và truyền thông Côn Sơn	Hà Nội	www.consonvn.com
97	Công ty TNHH Vận tải và Giao nhận nhanh Alpha Việt Nam	Hà Nội	www.alpha-tmexpress.com
98	Trung tâm tin học Tổng cục du lịch	Hà Nội	www.vietnamtourism.gov.vn
99	Trung tâm thủy điện - Viện khoa học Thủy lợi	Hà Nội	-
100	Công ty tin học Xây dựng	Hà Nội	www.cic.com.vn
101	Công ty TNHH Sản xuất mực từ DDT	Hà Nội	www.ddt-toner.com.vn
102	Công ty TNHH Du lịch quốc tế Nghi Tâm	Hà Nội	www.nghitamtours.net
103	Công ty TNHH Công nghệ Hoàng Long	Hà Nội	-
104	Công ty CP Vận tải Công nghiệp tàu thủy Bình Định	Hà Nội	-
105	Công ty TNHH SX vật tư khoáng sản Xuân Minh	Hà Nội	-
106	Công ty CP Đầu tư Việt Nhật	Hà Nội	-
107	Công ty TNHH Vật tư thiết bị nhiếp ảnh và phát triển ứng dụng Công nghệ	Hà Nội	-
108	Công ty CP TM - DV Tiếp vận Toàn Cầu A&A	Hà Nội	www.tiepvantoancau.com
109	Công ty LD sản xuất cáp sợi quang VINA-GSC	Hà Nội	www.vinagsc.com.vn
110	Công ty CP Tư vấn đầu tư & Xây dựng Hoàng Gia	Hà Nội	-

111	CN Công ty CP SX XNK Lâm sản và hàng thủ công nghiệp UPEXIM	Hà Nội	www.upexim.com.vn
112	Công ty TNHH Sản xuất và dịch vụ Sao Đỏ	Hà Nội	-
113	Công ty CP Hội chợ triển lãm & XTTM Việt Nam	Hà Nội	www.hometechvn.com
114	Công ty CP hoá chất	Hà Nội	-
115	Công ty 20 - Bộ Quốc phòng	Hà Nội	-
116	Công ty CP đầu tư Sông Hồng	Hà Nội	-
117	Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Hải Ngân	Hà Nội	-
118	Công ty TNHH Ngọc Linh	Hà Nội	www.ngoclinhco.com
119	Công ty CP Hàng hải Hà Nội	Hà Nội	www.marinahanoi.com
120	Công ty XD và chuyển giao công nghệ Thuỷ lợi	Hà Nội	-
121	Công ty TNHH Tư vấn ĐTư & DV TM Thời Đại Mới	Hà Nội	www.wonsvn.com
122	Công ty TNHH chiếu sáng điện tử ứng dụng AICE	Hà Nội	-
123	Công ty TNHH Vật tư thiết bị & DV Đồng Tiến DMES	Hà Nội	-
124	Tổng Công ty Hàng hải Việt Nam	Hà Nội	www.vinalines.com.vn
125	Công ty CP Đầu tư và chuyển giao công nghệ Hoàng Thành	Hà Nội	www.hoangthanhhsc.com
126	Công ty TNHH NN một thành viên Cơ khí Hà Nội	Hà Nội	www.hameco.com.vn
127	Công ty TNHH Trần Đăng	Hà Nội	-
128	CN Công ty LD TNHH Giao nhân hàng hoá VINAKO	Hà Nội	www.vinakoforwarding.com
129	Công ty CP Du lịch Hoàng Nguyên	Hà Nội	-
130	Công ty CP Thăng Long	Hà Nội	www.vangthanglong.com.vn
131	Công ty CP truyền thông và thông tin di động MW	Hà Nội	www.mwt.com.vn
132	Công ty TNHH chuyển giao Công nghệ quản trị Doanh nghiệp	Hà Nội	-
133	Công ty Liên doanh khách sạn Sunway Hà Nội	Hà Nội	www.allsonhotels.com
134	VPĐD Công ty TNHH Sampung Inox	Hà Nội	-
135	Hội Sở hữu công nghiệp Việt Nam	Hà Nội	www.vipanet.org
136	Công ty CP Thông tin Thương mại Việt Nam	Hà Nội	www.vntic.com
137	Công ty CP TM và phát triển Công nghệ Việt Mỹ	Hà Nội	-
138	Công ty TNHH phát triển kinh doanh	Hà Nội	-
139	Công ty CP Thương mại và dịch vụ HAVINA	Hà Nội	www.havina.com.vn
140	Công ty TNHH Phát triển CNghệ và giải pháp mạng	Hà Nội	www.gtdnet.com
141	Công ty TNHH Thương mại và kỹ thuật Trần Vũ	Hà Nội	-
142	Công ty CP Thanh Phong	Hà Nội	-
143	Công ty Vận tải Biển Đông	Hà Nội	www.biendong.com.vn
144	Công ty CPPH Ba Sao	Hà Nội	-
145	Công ty Giải pháp phần mềm FPT - FSS	Hà Nội	www.fss.com.vn
146	Công ty TNHH Nhật Hà	Hà Nội	-
147	Trung tâm nghiên cứu phòng trừ mối	Hà Nội	-
148	Tổng Công ty Công nghiệp tàu thuỷ Việt Nam	Hà Nội	www.vinachin.com.vn
149	Công ty CP Kim Liên	Hà Nội	-
150	Tổng Công ty thuốc lá Việt Nam	Hà Nội	www.vinataba.com.vn

151	Công ty CP SARA Việt Nam	Hà Nội	www.sara.com.vn
152	Công ty CP Marketing Mặt trời vàng	Hà Nội	www.goldsungroup.com.vn
153	Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Sơn Giang	Hà Nội	-
154	Công ty CP Ba Sao	Hà Nội	-
155	VPĐD Công ty CP Vạn Niên tại Hà Nội	Hà Nội	-
156	Công ty Công nghệ sinh học	Hà Nội	-
157	Công ty CP NANO	Hà Nội	-
158	Công ty TNHH Cheil Transport and Trading	Hà Nội	www.firstexp.co.kr
159	Công ty du lịch Thiên Minh	Hà Nội	www.buffelotour.com
160	Công ty TNHH Đại Long Thịnh	Hà Nội	-
161	Công ty CP Thiết bị phụ tùng Hà Nội	Hà Nội	-
162	Trung tâm hỗ trợ sáng tạo Khoa học và Công nghệ	Hà Nội	-
163	VPĐD Công ty Charwes Wembley	Hà Nội	www.charleswembley.com
164	Ngân hàng TMCP Phương Đông - Hà Nội	Hà Nội	www.ocb.com.vn
165	Công ty TNHH Cơ khí Mạnh Quang	Hà Nội	-
166	CN Công ty CP Siêu Thanh tại HN	Hà Nội	-
167	Công ty CP phát triển xây dựng công nghệ cấp thoát nước và môi trường	Hà Nội	www.htechwater.com.vn
168	Công ty Thương mại Quỳnh Anh	Hà Nội	-
169	Công ty TNHH TM-DV Đầu tư và xây dựng Nam Kinh	Hà Nội	-
170	Công ty Thương mại Sơn Huy	Hà Nội	-
171	Công ty TNHH Quảng cáo và TM Thiên Việt	Hà Nội	-
172	Công ty TNHH SX - XK hàng thủ công mỹ nghệ và Thương mại Bắc Ninh	Hà Nội	-
173	Công ty CP phát triển thông tin kinh tế Việt Nam	Hà Nội	-
174	Công ty CP đầu tư phát triển Hà Thành	Hà Nội	-
175	Công ty TNHH TM và công nghệ Đại Phong	Hà Nội	-
176	Công ty TNHH Phú Thái	Hà Nội	www.phuthaigroup.com
177	Công ty TNHH TM và tư vấn đầu tư quốc tế	Hà Nội	-
178	Công ty TNHH Thương mại và tư vấn Mỹ Việt	Hà Nội	-
179	Công ty TNHH Tân An Bình	Hà Nội	-
180	Công ty CP ứng dụng Công nghệ mới Bầu Trời Việt	Hà Nội	-
181	Trung tâm Đào tạo Ngoại ngữ Quốc tế - S.I.T.C	Hà Nội	-
182	Công ty CP Vô tuyến IP Việt Nam	Hà Nội	-
183	Công ty CP Công nghệ thông tin tiên tiến Việt Nam	Hà Nội	-
184	CN Công ty Giám định và khử trùng FCC tại Hà Nội	Hà Nội	-
185	Công ty TNHH Dịch thuật ET	Hà Nội	www.et-translation.com
186	Công ty TNHH Vật tư kỹ thuật IMC	Hà Nội	-
187	Công ty CP đầu tư XD và XNK tổng hợp Hà Sơn	Hà Nội	-
188	Công ty CP xây dựng và môi trường	Hà Nội	-
189	Tổng Công ty Hàng không Việt Nam	Hà Nội	www.vietnamair.com.vn
190	Ngân hàng Kỹ thương Việt Nam	Hà Nội	www.techcombank.com.vn

191	Công ty TNHH LG Electronics Việt Nam	Hà Nội	www.lge.com.vn
192	Công ty Avasys Việt Nam	Hà Nội	www.avasys.jp
193	Công ty dịch vụ viễn thông (GPC)	Hà Nội	www.vinaphone.com.vn
194	Trung tâm xúc tiến Thương mại - Du lịch Điện Biên	Điện Biên	www.dulichdienbienphu.gov.vn
195	Công ty TNHH Thương nghiệp Tủa Chùa	Điện Biên	-
196	Công ty TNHH Trường Thành	Bắc Giang	-
197	Công ty CP Thực phẩm Xuất khẩu Bắc Giang	Bắc Giang	-
198	Công ty TNHH Đức Phát	Bắc Giang	-
199	Công ty TNHH Quang Tiến	Bắc Giang	-
200	Công ty CP chế biến NSản thực phẩm Bắc Giang	Bắc Giang	-
201	Công ty TNHH Điện tử Tuấn Mai	Bắc Giang	-
202	Công ty TNHH Liên Doanh Việt Hàn	Bắc Giang	-
203	Công ty phát triển tin học Bắc Giang	Bắc Giang	-
204	Công ty TNHH Công nghệ cao Tân Việt	Bắc Giang	-
205	Công ty CP XNK Bắc Giang	Bắc Giang	-
206	Xí nghiệp SX hàng thủ công mỹ nghệ Quỳnh Vân	Ninh Bình	www.quynhvan.com
207	Xí nghiệp Vật liệu nổ công nghiệp Ninh Bình	Ninh Bình	-
208	Xí nghiệp in Tuyên Quang	Tuyên Quang	-
209	Công ty CP may Quảng Ninh	Quảng Ninh	-
210	Công ty Cơ điện và vật liệu nổ 31 - Bộ Quốc phòng	Thái Nguyên	-
211	Công ty CP phát triển thương mại Thái Nguyên	Thái Nguyên	-
212	Công ty CP Dược phẩm Hà Nam	Hà Nam	-
213	Công ty Du lịch - Bia nước giải khát Hà Nam	Hà Nam	-
214	Công ty Thương mại Hoàng Thành	Hà Nam	-
215	Công ty CP Vận tải & Dịch vụ Petrolimex Hà Tây	Hà Tây	-
216	Công ty TNHH Văn Đạo	Hà Tây	www.vandaogroup.com
217	Cơ sở thuê Thành Công	Hà Tây	-
218	Công ty TNHH SX và TM Vĩnh Thành	Hà Tây	www.vinhthanhco.com
219	Tổ hợp tác thuê Bắc Vân	Hà Tây	-
220	CN Công ty CP Giấy Phú Lâm – XN giấy Phú Hà	Hà Tây	-
221	Công ty CP Yên Sơn	Yên Bái	-
222	Công ty CP chè Nghĩa Lộ	Yên Bái	-
223	Công ty Liên doanh Yên Hà	Yên Bái	-
224	Công ty CP lâm nông sản thực phẩm Yên Bái	Yên Bái	-
225	Công ty CP XNK và Đầu tư XD Minh Khai Thái Bình	Thái Bình	-
226	Công ty Ấc quy KORNAM	Thái Bình	-
227	Hợp tác xã chạm bạc Phú Lợi	Thái Bình	-
228	Công ty cấp nước Cao Bằng	Cao Bằng	-

229	Công ty CP chế tạo bơm Hải Dương	Hải Dương	www.hpmc.com.vn
230	Công ty CP Mỹ nghệ nội thất Nam Hà	Nam Định	www.mynghehamha.com.vn
231	Công ty chè Phú Thọ	Phú Thọ	-
232	Công ty CP vật tư tổng hợp Vĩnh Phú	Phú Thọ	-
233	Công ty CP may và Xuất khẩu lao động Phú Thọ	Phú Thọ	-
234	Công ty Xi măng đá vôi Phú Thọ	Phú Thọ	-
235	Công ty rượu Đồng Xuân	Phú Thọ	www.dolico.com.vn
236	Công ty CP sách - văn hoá - thiết bị trường học Lạng Sơn	Lạng Sơn	-
237	Công ty du lịch và XNK Lạng Sơn	Lạng Sơn	-
238	Công ty xi măng và xây dựng công trình Lạng Sơn	Lạng Sơn	-
239	Công ty CP tư vấn xây dựng Lạng Sơn	Lạng Sơn	-
240	Công ty TNHH Nhà nước một thành viên Xuân Hoà	Vĩnh Phúc	www.xuanhoa.com
241	Nhà máy kính An Toàn	Vĩnh Phúc	www.vsg.com.vn
242	Công ty TNHH MEISEI Việt Nam	Vĩnh Phúc	-
243	Công ty CP May Hương Giang	Vĩnh Phúc	-
244	Công ty Sản xuất phanh NISSIN Việt Nam	Vĩnh Phúc	-
245	Công ty ô tô Toyota Việt Nam	Vĩnh Phúc	www.toyotavn.com.vn
246	Công ty TNHH Chè Thuận Phát	Vĩnh Phúc	-
247	Công ty phát triển đô thị Sơn La	Sơn La	-
248	Công ty dịch vụ phát triển chè Sơn La	Sơn La	-
249	Công ty sách thiết bị trường học Sơn La	Sơn La	-
250	Công ty Dầu tắm tơ Mộc Châu	Sơn La	-
251	Công ty CP Xuất nhập khẩu tổng hợp Sơn La	Sơn La	-
252	Công ty Cà phê và cây ăn quả Sơn La	Sơn La	-
253	Công ty du lịch khách sạn Công Đoàn Sơn La	Sơn La	-
254	Công ty TNHH Thành Hưng	Hải Phòng	-
255	Công ty TNHH Máy tính Việt Nhật	Hải Phòng	-
256	Công ty vận tải xăng dầu đường thủy 1	Hải Phòng	www.vipco.com.vn
257	Công ty CP Dệt may xuất khẩu Hải Phòng	Hải Phòng	-
258	Công ty TNHH Thương mại Tân Hải Bình	Hải Phòng	-
259	Công ty TNHH Hải Long	Hải Phòng	-
260	Công ty CP Thương mại và Vận tải Cát Phú	Hải Phòng	-
261	Công ty TNHH Thương mại VIC	Hải Phòng	www.golden-pig.com
262	CN Công ty TNHH IPC	Hải Phòng	www.ipc.vietnam.com.vn
263	Công ty Hải Long - Bộ Quốc Phòng	Hải Phòng	-
264	Công ty Thông tin điện tử hàng hải Việt Nam	Hải Phòng	www.vishpel.com.vn
265	Công ty CP xây dựng số 1 Hà Giang	Hà Giang	-
266	Công ty Cơ khí và khai thác khoáng sản Hà Giang	Hà Giang	-
267	Công ty TNHH TM và dịch vụ du lịch Sơn Lam	Hà Giang	-
268	Công ty TNHH Trường Giang	Hà Giang	-
269	Công ty CP Chế biến nông lâm sản thực phẩm Bắc Giang	Hà Giang	-

270	Công ty tư vấn thiết kế giao thông Hà Giang	Hà Giang	-
271	Công ty TNHH Thanh Long	Hà Giang	-
272	Công ty sách và Thiết bị trường học Hà Giang	Hà Giang	-
273	Công ty TNHH Thiên Sơn	Hà Giang	-
274	Công ty Du lịch - Dịch vụ và XNK Hà Giang	Hà Giang	-
275	Công ty CP Văn hoá điện ảnh Hà Giang	Hà Giang	-
276	Xí nghiệp xây lắp Tuyên Minh	Hà Giang	-
277	Công ty TNHH Minh Đăng	Hà Giang	-
278	Công ty TNHH Huy Hoàn	Hà Giang	-
279	Công ty TNHH Thương mại và vận tải Đức Anh	Hà Giang	-
280	Công ty CP Danatol	Đà Nẵng	www.danatol.com
281	Xí nghiệp vật tư 557	Đà Nẵng	-
282	Công ty vận tải đa phương thức Vietranstimex	Đà Nẵng	www.vietranstimex.com.vn
283	Doanh nghiệp tư nhân Huy Lộc	Đà Nẵng	-
284	Công ty TNHH quốc tế Đông Thịnh	Đà Nẵng	-
285	VPĐĐ Công ty XNK Nam Đô	Đà Nẵng	-
286	Công ty CP đầu tư xây dựng miền Trung	Đà Nẵng	-
287	Công ty công trình đô thị Đà Nẵng	Đà Nẵng	-
288	Xí nghiệp Toyota Đà Nẵng	Đà Nẵng	-
289	Công ty TNHH vật tư thiết bị điện Tuyết Cường	Đà Nẵng	www.tuyetcuong.com.vn
290	Công ty CP tư vấn xây dựng 533	Đà Nẵng	www.tecco533.com.vn
291	Công ty CP hóa chất vật liệu điện Đà Nẵng	Đà Nẵng	-
292	Công ty CP Phương Đông	Đà Nẵng	www.phuongdong.com.vn
293	Chi nhánh Intimex Đà Nẵng	Đà Nẵng	www.intimexco.com.vn
294	Công ty CP vận tải và thuê tàu Đà Nẵng	Đà Nẵng	www.vfv.com.vn
295	Xí nghiệp xây lắp điện 557	Đà Nẵng	-
296	Công ty cấp nước Đà Nẵng	Đà Nẵng	-
297	Xí nghiệp công trình giao thông thủy lợi	Đà Nẵng	-
298	Công ty du lịch Việt Nam tại Đà Nẵng	Đà Nẵng	www.vitours.com.vn
299	The Fred Hollows Foundation	Đà Nẵng	www.hollows.org
300	Xí nghiệp vật liệu nổ công nghiệp Đà Nẵng	Đà Nẵng	www.micco.com.vn
301	Công ty thiết bị phụ tùng Đà Nẵng	Đà Nẵng	-
302	Công ty xây lắp và VLXD III	Đà Nẵng	www.bmicco.com
303	Công ty xi măng vật liệu xây dựng xây lắp Đà Nẵng	Đà Nẵng	www.caxiva.com.vn
304	Công ty TNHH du lịch và dịch vụ Hoàng Sa	Đà Nẵng	www.royaldananghotel.com.vn
305	Khách sạn Mỹ Khê	Đà Nẵng	-
306	Doanh nghiệp tư nhân TM và xây lắp điện VVT	Đà Nẵng	-
307	Công ty TNHH 557	Đà Nẵng	-
308	Chi nhánh Công ty TNHH SX-TM điện cơ SDC	Đà Nẵng	-
309	Công ty sáng chế công nghệ An Sinh	Đà Nẵng	-
310	Bảo minh Đà Nẵng	Đà Nẵng	-

311	Công ty tư vấn thiết kế 575	Đà Nẵng	-
312	Chi nhánh Công ty TNHH Thương mại và tin học Trường Nguyên	Đà Nẵng	-
313	Công ty TNHH Tân Nguyên	Đà Nẵng	-
314	Xí nghiệp dược phẩm trung ương 5	Đà Nẵng	www.danapha.com
315	Công ty TNHH xây dựng dịch vụ và TM Hữu Nam	Đà Nẵng	-
316	Công ty xây dựng Quảng Nam	Đà Nẵng	-
317	Công ty TNHH thương mại Lê Huy	Đà Nẵng	-
318	Công ty CP túi xách Đà Nẵng	Đà Nẵng	www.vinabags.com
319	Công ty CP quản lý và phát triển hạ tầng đô thị Vinh	Nghệ An	-
320	Công ty CP hữu nghị Nghệ An	Nghệ An	-
321	Tổng công ty xây dựng công trình giao thông 4	Nghệ An	-
322	Công ty xây dựng và dịch vụ thương mại Vạn Niên	Nghệ An	-
323	Công ty xăng dầu Nghệ Tĩnh	Nghệ An	www.nghetinh-petrolimex.com.vn
324	Trung tâm kinh doanh tổng hợp Việt Lào	Nghệ An	-
325	Công ty dệt may Hoàng Thị Loan	Nghệ An	www.htltex.com.vn
326	Công ty TNHH dịch vụ thương mại Anh Tú	Nghệ An	-
327	Công ty CP XNK thủy sản Nghệ An	Nghệ An	-
328	XNghiệp kinh doanh lương thực tổng hợp Cửa Bắc	Nghệ An	-
329	Công ty CP chế biến thực phẩm Hoàng Long	Nghệ An	-
330	Công ty CP xây dựng và phát triển nông thôn 10	Nghệ An	-
331	Công ty CP nhựa bao bì Vinh	Nghệ An	-
332	Xí nghiệp kim khí điện máy	Nghệ An	-
333	Công ty TM đầu tư phát triển miền núi Nghệ An	Nghệ An	-
334	Công ty đầu tư hợp tác kinh tế Việt - Lào	Nghệ An	-
335	Công ty TNHH thương mại Thái Bình	Nghệ An	-
336	Công ty du lịch dịch vụ Hội An	Quảng Nam	www.hoiantourist.com
337	Công ty in và bao bì Bình Thuận	Bình Thuận	-
338	Công ty TNHH Trung Nguyên	Bình Thuận	www.trungnguyensteel.com.vn
339	Công ty CP vật tư xăng dầu Bình Thuận	Bình Thuận	-
340	Công ty CP thương mại Bình Thuận	Bình Thuận	-
341	Công ty TNHH Hưng Bình	Gia Lai	www.hungbinhcoffee.com.vn
342	Công ty TNHH tư vấn và xây dựng Thành Đạt	Quảng Bình	-
343	Doanh nghiệp tư nhân Dương Toàn	Quảng Bình	-
344	Công ty TNHH xây dựng tổng hợp Nam Hà	Quảng Bình	-
345	Công ty lâm công nghiệp Long Đại	Quảng Bình	-
346	Công ty TNHH dược phẩm Hải Long	Quảng Bình	-
347	Công ty giống cây trồng Quảng Bình	Quảng Bình	-
348	Công ty CP hóa chất Quảng Ngãi	Quảng Ngãi	-

349	Công ty CP thương mại Bình Định	Bình Định	www.cptm.binhdinhh.com.vn
350	Công ty CP du lịch Sài Gòn - Quy Nhơn	Bình Định	www.saigonquynhonhotel.com.vn
351	Công ty TNHH lương thực Bình Định	Bình Định	www.bidifood.thuonghieuviet.com
352	Công ty CP đường Bình Định	Bình Định	www.bisuco.thuonghieuviet.com
353	Công ty CP nông sản Tân Lâm	Quảng Trị	-
354	Công ty CP phát triển thủy sản Huế	Thừa Thiên Huế	-
355	Công ty bia Huế	Thừa Thiên Huế	www.luda.com.vn
356	Doanh nghiệp tư nhân Tuấn	Thừa Thiên Huế	www.tuanshoes.com
357	Công ty CP xây dựng & SX vật liệu xây dựng số 7	Thừa Thiên Huế	www.cosevco7.com.vn
358	Công ty CP Seceptin và phân bón Thanh Hóa	Thanh Hóa	-
359	Công ty TNHH Thanh Nghệ	Thanh Hóa	www.vinamarble.com.vn
360	Công ty TNHH lữ hành cao nguyên Việt Nam	Daklak	www.vietnamhighlandtravel.com.vn
361	Công ty TNHH thương mại Trúc Tâm	Daklak	www.tructamcoffee.com.vn
362	Công ty CP du lịch Đắk Lắk	Daklak	www.daklaktourist.com.vn
363	Công ty TNHH thương mại và dịch vụ tin học KBC	Daklak	www.kbc.com.vn
364	Công ty TNHH du lịch sinh thái Bản Đôn	Daklak	www.bandontour.com.vn
365	Công ty CP khoáng sản Đắk Lắk	Daklak	www.mineral-daklak.com
366	Công ty cao su EAH'LEO	Daklak	-
367	Doanh nghiệp tư nhân khách sạn Bạch Mã	Daklak	www.bachma.com.vn
368	Công ty cấp thoát nước Đắk Lắk	Daklak	-
369	Công ty kính mỹ thuật Úc Châu	Hồ Chí Minh	-
370	Công ty kinh doanh sản xuất Sài Gòn Daklak	Hồ Chí Minh	www.sadaco.com
371	Công ty TNHH sản xuất thương mại Nghị Lực	Hồ Chí Minh	www.nghiluc.thuonghieuviet.com
372	Xí nghiệp thuốc lá Chợ Lớn	Hồ Chí Minh	-
373	Công ty TNHH SX TM cơ khí Tiến Thịnh V.N	Hồ Chí Minh	-
374	Công ty TNHH Hoa Mỹ Việt	Hồ Chí Minh	www.hoamyviet.com
375	Công ty TNHH sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân	Hồ Chí Minh	www.bitasvn.com
376	Công ty CP vật tư và DV kỹ thuật Tp Hồ Chí Minh	Hồ Chí Minh	-

377	Công ty CP dệt may Sài Gòn	Hồ Chí Minh	www.texgamex.com
378	Công ty TNHH quốc tế Phương Nam	Hồ Chí Minh	-
379	Công ty dệt Phong Phú	Hồ Chí Minh	www.phongphucorp.com
380	Công ty phân bón miền Nam	Hồ Chí Minh	www.phanbonmiennam.com.vn
381	Công ty CP may Phương Đông	Hồ Chí Minh	www.pdg.com.vn
382	Công ty TNHH sản xuất cao su Thanh Danh	Hồ Chí Minh	www.thanhdanh.com.vn
383	Công ty TNHH quảng cáo TM-DV Cát Thanh	Hồ Chí Minh	-
384	Công ty TNHH dịch vụ hàng hóa Tân Sơn Nhất	Hồ Chí Minh	www.tansonnhatcargo.com.vn
385	Công ty TNHH Hương Thanh	Hồ Chí Minh	www.huongthanhnoni.com
386	Công ty phát triển CV Phần mềm Quang Trung	Hồ Chí Minh	www.quangtrungsoft.com.vn
387	Công ty CP XNK tạp phẩm Sài Gòn	Hồ Chí Minh	www.tocontapsaigon.com
388	Công ty TNHH dịch vụ CAO	Hồ Chí Minh	www.caonetwork.com
389	Xí nghiệp thuốc lá Khánh Hội	Hồ Chí Minh	-
390	Công ty TNHH thương mại sản xuất Trường Lợi	Hồ Chí Minh	-
391	Công ty CP thiết bị phụ tùng Sài Gòn	Hồ Chí Minh	-
392	Công ty TNHH thương mại dịch vụ Weixin	Hồ Chí Minh	www.weixin.com.vn
393	Công ty CP thương mại dịch vụ Bến Thành	Hồ Chí Minh	www.benthanhtsc.com.vn
394	Trung tâm công nghệ phần mềm Tp Hồ Chí Minh	Hồ Chí Minh	www.ssp.com.vn
395	Công ty CP thương mại Sài Gòn kho vận	Hồ Chí Minh	www.salog.com.vn
396	Công ty CP thương mại và tư vấn đầu tư IMC	Hồ Chí Minh	www.imc.com.vn
397	Công ty TNHH cơ khí Kềm Nghĩa	Hồ Chí Minh	www.nghianippers.com.vn
398	Công ty giày An Lạc	Hồ Chí Minh	www.anlacfootwear.com.vn
399	Công ty CP dầu thực vật Tường An	Hồ Chí Minh	www.tuongan.com.vn

400	Công ty giày Hiệp Hưng	Hồ Chí Minh	-
401	Công ty CP nhà tiên chế	Hồ Chí Minh	www.nhatico.com
402	Công ty gạch ngói Đồng Nai	Hồ Chí Minh	www.tuilonai.com.vn
403	Công ty CP thực phẩm dinh dưỡng Đồng Tâm	Hồ Chí Minh	-
404	Công ty tư vấn xây dựng điện 3	Hồ Chí Minh	www.pecc3.com
405	Công ty gạch trang trí Thanh Danh	Hồ Chí Minh	www.thanhdanhtile.com
406	Công ty CP bột mì Bình An VINABONI	Hồ Chí Minh	-
407	Công ty TNHH chế tạo máy dược phẩm Tiến Tuấn	Hồ Chí Minh	www.tientuan.com.vn
408	Công ty thép miền Nam	Hồ Chí Minh	www.thepmiennam.com.vn
409	Công ty CP may Sài Gòn 3	Hồ Chí Minh	www.saigon3.com.vn
410	Công ty JVC Việt Nam	Hồ Chí Minh	www.jvc.com.vn
411	Công ty CP kỹ thuật công nghệ Sài Gòn	Hồ Chí Minh	www.techgel.com
412	Công ty CP dịch vụ Phú Nhuận	Hồ Chí Minh	www.masccovn.com
413	Công ty CP hóa chất vật liệu điện Tp Hồ Chí Minh	Hồ Chí Minh	-
414	Công ty TNHH sản xuất và thương mại Nhơn Hòa	Hồ Chí Minh	www.nhonhoascale.com
415	Công ty CP Xây dựng du lịch và TM Seaprodex	Hồ Chí Minh	-
416	Công ty Lê Lai	Hồ Chí Minh	www.lelai.net
417	Công ty CP xuất nhập khẩu điện tử Việt	Hồ Chí Minh	www.viettronimex
418	Công ty TNHH sản xuất thương mại dịch vụ Lâm Hưng Phát	Hồ Chí Minh	www.onchyo.com.vn
419	Công ty TNHH một thành viên vải sợi may mặc miền Bắc II	Hồ Chí Minh	-
420	Công ty xuất nhập khẩu da giày Sài Gòn	Hồ Chí Minh	www.leasongon.com
421	Công ty TNHH TM SX dây và cáp điện Đại Long	Hồ Chí Minh	www.dailongcables.com
422	Công ty TNHH bảo dưỡng sinh học	Hồ Chí Minh	www.biocarevn.com

423	Công ty TNHH SX, TM và Dịch vụ Lê Trần	Hồ Chí Minh	www.letranco.com
424	Công ty TNHH TM-DV DLịch ngôi sao Đông Dương	Hồ Chí Minh	www.is-tours.com
425	Công ty CP pin ắc quy miền Nam	Hồ Chí Minh	www.pinaco.com
426	Công ty CP điện máy thành phố Hồ Chí Minh	Hồ Chí Minh	www.jodimaxhcmc.com.vn
427	Công ty TNHH sản xuất thương mại An Thanh	Hồ Chí Minh	www.anthanh.com
428	Công ty bao bì Sài Gòn	Hồ Chí Minh	www.saigontrapaco.com.vn
429	Công ty CP điện - điện tử tin học Sao Bắc Đẩu	Hồ Chí Minh	www.ispco.com.vn
430	Công ty TNHH vận chuyển T.T.M	Hồ Chí Minh	www.ttm-vn.com
431	Công ty TNHH may đan Goodtop	Hồ Chí Minh	www.goodtop.com.vn
432	Công ty TNHH Khang Hữu	Hồ Chí Minh	www.ktelvietnam.com
433	Công ty CP Nam Tiến	Hồ Chí Minh	-
434	Công ty TNHH TM-DV giao nhận hàng hóa Tiên Phong	Hồ Chí Minh	www.tienphongvn.com
435	Công ty TNHH LQ Joton	Hồ Chí Minh	www.joton.com.vn
436	Công ty thông tin dịch vụ thương mại và quảng cáo	Hồ Chí Minh	-
437	Công ty CP xe máy Hoa Lâm Kymco	Hồ Chí Minh	www.hoalamkymco.com.vn
438	Công ty kho vận miền Nam	Hồ Chí Minh	www.sotrans.com.vn
439	Công ty TNHH một thành viên điện tử Bình Hòa	Hồ Chí Minh	www.vietronics-binhhoa.com
440	Công ty CP sản xuất thương mại Thiên Long	Hồ Chí Minh	www.thienlongvn.com
441	Công ty DV đầu tư XNK tổng hợp Đồng Tháp Mười	Hồ Chí Minh	-
442	Tổng công ty cơ khí giao thông vận tải Sài Gòn	Hồ Chí Minh	www.samco.com.vn
443	Công ty CP giao nhận vận tải và thương mại	Hồ Chí Minh	www.vinalink.com.vn
444	Công ty 32	Hồ Chí Minh	www.congty32.com
445	Công ty CP vật liệu xây dựng Lâm Đồng	Lâm Đồng	www.vlxdl.com

446	Công ty TNHH mặt trời	Khánh Hòa	www.sunvn.com
447	Xí nghiệp tư doanh chế biến thủy sản Cam Ranh	Khánh Hòa	-
448	Công ty liên doanh Vasaka Sài Gòn - Nha Trang	Khánh Hòa	www.yasanhatrang.com
449	Công ty du lịch Khánh Hòa	Khánh Hòa	www.nhatrangtourist.com.vn
450	Công ty Hải Khánh	Khánh Hòa	www.haikhanh.com.vn
451	Công ty cấp thoát nước tỉnh Sóc Trăng	Sóc Trăng	-
452	Công ty CP dược phẩm Imexpharm	Đồng Tháp	www.imexpharm.com
453	Chi nhánh Ngân hàng công thương Đồng Tháp	Đồng Tháp	-
454	Công ty CP sách và thiết bị Đồng Tháp	Đồng Tháp	-
455	Công ty CP xuất nhập khẩu Sa Giang	Đồng Tháp	www.sagiang.com.vn
456	Công ty thương mại dầu khí Đồng Tháp	Đồng Tháp	www.petimex.com.vn
457	Công ty CP XNK y tế Domesco	Đồng Tháp	www.domesco.com
458	Công ty CP khách sạn và lữ hành Tây Ninh	Tây Ninh	www.viehotel.com/ hoabinhhotel
459	Công ty CP sách và thiết bị trường học An Giang	An Giang	-
460	Công ty xây lắp An Giang	An Giang	www.ctyxlgiang.com.vn
461	Công ty TNHH Cường Phát	Bình Dương	www.cuongphat.com
462	Xí nghiệp chăn nuôi gia cầm Châu Thới	Bình Dương	-
463	Công ty CP Cảng Bình Dương	Bình Dương	-
464	Công ty TNHH Công nghiệp Thực phẩm Liwayway	Bình Dương	-
465	Công ty TNHH Phước Dũ Long	Bình Dương	www.pdlpottery.com
466	Công ty TNHH TM DV tin học Đồi Mắt	Bình Dương	www.eyesofts.com
467	Công ty Du lịch Bạc Liêu	Bạc Liêu	-
468	Công ty Thức ăn chăn nuôi Bạc Liêu	Bạc Liêu	-
469	Công ty phát triển kỹ thuật Vĩnh Long	Vĩnh Long	-
470	Công ty TNHH Sản xuất Thương Mại Năm Vàng	Vĩnh Long	www.namvangpots.com
471	Ngân hàng Đầu tư và phát triển Bình Phước	Bình Phước	-
472	Công ty thiết kế và xây dựng dầu khí	Bà Rịa - Vũng Tàu	-
473	Công ty CP phát triển nhà Bà Rịa Vũng Tàu	Bà Rịa - Vũng Tàu	-
474	Công ty CP may Xuất khẩu Vũng Tàu	Bà Rịa - Vũng Tàu	www.vgf.com.vn
475	Công ty TNHH Vĩnh Thái	Bà Rịa - Vũng Tàu	www.vinhthai.com
476	Công ty Dịch vụ sản xuất thương Mại	Bà Rịa - Vũng Tàu	-
477	Công ty thủy sản Xuất nhập khẩu Côn Đảo	Bà Rịa - Vũng Tàu	www.coimexvn.com
478	Công ty TNHH Quang Diệu	Bà Rịa - Vũng Tàu	-
479	Công ty TNHH Đức Hùng	Bà Rịa - Vũng Tàu	-

480	Công ty đóng tàu và dịch vụ dầu khí	Bà Rịa - Vũng Tàu	www.vungtaushipyard.com
481	Công ty du lịch dịch vụ dầu khí Việt Nam	Bà Rịa - Vũng Tàu	www.oscvn.com
482	Công ty DIC Du lịch	Bà Rịa - Vũng Tàu	www.dictourco.com.vn
483	Công ty nhiệt điện Bà Rịa	Bà Rịa - Vũng Tàu	-
484	Công ty TNHH CLIPSAL Việt Nam	Đồng Nai	www.clipsal.com.vn
485	Công ty CP đầu tư xây dựng và vật liệu Đồng Nai	Đồng Nai	www.donasand.com.vn
486	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Quảng Đông	Đồng Nai	-
487	Công ty Ajinomoto Việt Nam	Đồng Nai	www.ajinomoto.com
488	Công ty TNHH chế tạo động cơ VINAPPRO	Đồng Nai	www.vinapro.com.vn
489	Công ty CP Bánh kẹo Biên Hoà BIBICA	Đồng Nai	www.bibica.com.vn
490	Công ty CP Nam Hải	Đồng Nai	-
491	Công ty CP Giấy Tân Mai	Đồng Nai	www.tanmaipaper.com
492	Công ty Xuất nhập khẩu Kiên Giang	Kiên Giang	www.kigimex.com.vn
493	Công ty CP Tàu cao tốc Hải Âu	Kiên Giang	www.duongdongexpress.com.vn
494	Công ty Du lịch Kiên Giang	Kiên Giang	-
495	Công ty CP An Hoà	Kiên Giang	-
496	Công ty phát triển nhà Kiên Giang	Kiên Giang	-
497	Công ty CP sách thiết bị trường học Kiên Giang	Kiên Giang	-
498	Công ty chế biến thực phẩm XK Kiên Giang	Kiên Giang	www.kiveco.com
499	Công ty sản xuất kinh doanh vật liệu xây dựng số 2	Cần Thơ	-
500	Công ty CP vật tư Hậu Giang	Cần Thơ	-
501	Công ty CP Điện - Điện tử Hải Huy	Cần Thơ	www.haihuy.net
502	Xí nghiệp thức ăn gia súc MEKO	Cần Thơ	-
503	Công ty Lương thực Sông Hậu	Cần Thơ	-
504	Công ty CP Dược Hậu Giang	Cần Thơ	www.hgpharm.com.vn

5.2. NHÓM DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

STT	Tên doanh nghiệp	Địa bàn
1	Công ty TNHH May Xuất khẩu ỨC Thành	An Giang
2	Hợp tác xã thêu may xuất khẩu và dịch vụ Kim Chi - Long Xuyên	An Giang
3	Công ty XNK Nông sản Thực phẩm An Giang AN GIANG AFIEX Co.	An Giang
4	Công ty Du lịch An Giang ANGIANG TOURIMEX	An Giang
5	Công ty Dịch vụ Kỹ thuật Nông nghiệp An Giang ANTESCO	An Giang
6	Công ty Xuất nhập khẩu An Giang ANGIMEX	An Giang
7	Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản An Giang AGIFISH.CO	An Giang
8	Công ty TNHH Nam Việt NAVICO	An Giang
9	Công ty May Bắc Giang BAGARCO	Bắc Giang
10	Công ty Quốc tế Việt Pan Pacific VPI	Bắc Giang
11	Công ty Cổ phần Thuốc lá và Thực phẩm Bắc Giang BATFOCO	Bắc Giang
12	Công ty May Đắp Cầu DAGARCO	Bắc Ninh
13	Công ty Cổ phần May Xuất khẩu Phan Thiết PT - GAMEXCO	Bình Thuận
14	Doanh nghiệp Tư nhân Thương mại Phương Giảng	Bình Thuận
15	Công ty TNHH Hải Nam HAI NAM Co., Ltd	Bình Thuận
16	Công ty TNHH Hải Thuận HAITHUAN Co., Ltd	Bình Thuận
17	Công ty Trồng và Xuất khẩu Thanh long Vina Hsin Gon	Bình Thuận
18	Công ty TNHH Thanh Long Hoàng Hậu	Bình Thuận
19	Công ty XNK Nông sản Thực phẩm Cà Mau AGRIMEXCO CAMAU	Cà Mau
20	Công ty Kinh doanh XNK Thủy sản Cái éoi Vàm CADOVIMEX COMPANY	Cà Mau
21	Công ty CP Chế biến Thủy sản Xuất khẩu Minh Hải MINH HAI JOSTOCO	Cà Mau
22	Công ty Chế biến Thủy sản và Xuất Nhập khẩu Cà Mau CAMIMEX	Cà Mau
23	Cty Cổ phần Xuất Nhập khẩu Thủy sản Năm Căn SEANAMICO	Cà Mau
24	Công ty TNHH Kwong Lung - Meko KL-MEKO	Cần Thơ
25	Công ty May Tây Đô	Cần Thơ
26	Công ty Cổ phần Da Tây Đô Taydo Tannery	Cần Thơ
27	Công ty Mekong MKC	Cần Thơ
28	Công ty CP Thương nghiệp Tổng hợp và Chế biến Lương thực Thốt Nốt GENTRACO	Cần Thơ
29	Công ty Cổ phần Vật tư Kỹ thuật Nông nghiệp Cần Thơ TSC	Cần Thơ
30	Công ty nông sản thực phẩm xuất khẩu Cần Thơ MEKONIMEX/NS	Cần Thơ
31	Liên Hiệp Hợp tác xã Thương mại TP Cần Thơ CANTHO COOP.	Cần Thơ
32	Công ty TNHH Công nghiệp Thực phẩm Pataya Việt Nam	Cần Thơ
33	Công ty Cổ phần Thủy sản Mekong MEKONGFISH	Cần Thơ
34	Công ty Nông Sản Xuất Nhập khẩu Cần Thơ CATACO	Cần Thơ
35	Xí nghiệp Thủ công Mỹ nghệ Meko MEKO ARTS	Cần Thơ
36	Công ty Cổ phần Sao Mai SAO MAI CORP	Đồng Tháp
37	Công ty Thương nghiệp XNK Tổng hợp ồng Tháp DOCIMEXCO	Đồng Tháp
38	Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Sa Giang SAGIMEXCO	Đồng Tháp
39	Công ty Cổ phần Thực phẩm Bích Chi BFC	Đồng Tháp

40	Công ty XNK Lương thực và Vật tư Nông nghiệp ở đồng Tháp DAGRIMEX	Đồng Tháp
41	Công ty Cổ phần Xuất Nhập Khẩu Y tế Domesco DOMESCO	Đồng Tháp
42	Công ty Dệt May Hà Nội HANOSIMEX	Hà Nội
43	Công ty May Đức Giang DUGARCO	Hà Nội
44	Công ty May Chiến Thắng Chigamex	Hà Nội
45	Công ty Dệt Kim Đông Xuân Doximex	Hà Nội
46	Công ty SX - XNK Tổng hợp Hà Nội Haprosimex Hà Nội	Hà Nội
47	Công ty CP May Thăng Long THALOGA	Hà Nội
48	Công ty May 10 GARCO 10	Hà Nội
49	CÔNG TY TNHH HIỆP HUNG	Hà Nội
50	Công ty TNHH Minh Trí MINHTRI CO., LTD	Hà Nội
51	CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT 10/10	Hà Nội
52	Tổng công ty Lương Thực Miền Bắc VINAFOOD 1	Hà Nội
53	Công ty Xuất nhập khẩu Intimex INTIMEX	Hà Nội
54	Công ty Thực phẩm Miền Bắc	Hà Nội
55	Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Thái Hòa	Hà Nội
56	Công ty Thương mại và Du lịch Hồng Trà Red Tea Co.	Hà Nội
57	Tổng Công ty Chè Việt Nam Vinatea Copr.	Hà Nội
58	Công ty Xuất nhập khẩu Tổng hợp I GENERALEXIM	Hà Nội
59	Công ty Xuất Nhập khẩu và Hợp tác Đầu tư VILEXIM VILEXIM	Hà Nội
60	Công ty CP SX XNK Thanh Hà	Hà Nội
61	Công ty XNK Thủy sản Hà Nội Seaprodex Hanoi	Hà Nội
62	CÔNG TY XNK RAU QUẢ 1 – HÀ NỘI VEGETEXCO 1 HANOI	Hà Nội
63	Công ty Xuất Nhập khẩu Mỹ nghệ Thăng Long	Hà Nội
64	Công ty Xuất Nhập khẩu Mây tre Việt Nam BAROTEX Vietnam	Hà Nội
65	Công ty Xuất nhập khẩu Thủ công Mỹ nghệ ARTEXPORT	Hà Nội
66	Công ty XNK Hàng tiêu dùng và TCMN Hà Nội Artex Hanoi	Hà Nội
67	Công ty Sản xuất- Dịch vụ và XNK Nam Hà Nội (Hapro)	Hà Nội
68	Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Hưng Thịnh	Hà Nội
69	Công ty TNHH Sản xuất – Kinh doanh Mỹ nghệ XK MITEX CO, LTD	Hà Nội
70	Công ty Chế tạo Cột thép Đông Anh - Hyundai	Hà Nội
71	Công ty Xuất Nhập khẩu các sản phẩm cơ khí MECANIMEX HANOI	Hà Nội
72	Công ty Kim khí Thăng Long	Hà Nội
73	Công ty Hóa Chất 76	Hà Nội
74	Công ty Cổ phần Bột Giặt và Hóa Chất Đức Giang DGC	Hà Nội
75	Công ty XNK Khoáng Sản Việt Nam MINEXPORT HANOI	Hà Nội
76	Tổng Công ty Than Việt Nam VINACOAL	Hà Nội
77	Công ty Sản xuất và Xuất nhập khẩu Bao Bì PACKEXIM	Hà nội
78	Công ty CP Bóng đèn phích nước Rạng Đông RALACO	Hà Nội
79	Công ty Cổ phần Quê Hương	Hải Dương
80	Công ty May số 2 Hải Phòng MAYHAI	Hải Phòng
81	Công ty Sản xuất và Kinh doanh hàng XNK Hải Phòng ANPROTEX	Hải Phòng

82	Công ty Da Giầy Hải Phòng HAIPHONG SHOLEGA	Hải Phòng
83	Công ty TNHH Sao Vàng	Hải Phòng
84	Công ty Cổ phần Giấy Thống nhất Hải Phòng ZIVTON	Hải Phòng
85	Công ty TNHH Châu Giang	Hải Phòng
86	Công ty Dịch vụ và Xuất nhập khẩu Hạ Long HALONG SIMEXCO	Hải Phòng
87	Công ty Thương mại Dịch vụ và XNK Hải Phòng TRADIMEXCO	Hải Phòng
88	Công ty Cổ phần Cán Hải phòng HSC JSCO	Hải Phòng
89	Công ty Cổ phần Hóa chất Vật liệu Điện Hải Phòng CEMACO Haiphong	Hải Phòng
90	Công ty TNHH Thủy tinh Sanmiguel Yamamura Hải Phòng	Hải Phòng
91	Công ty Cổ phần Giấy Hải Phòng HAPACO	Hải Phòng
92	Doanh nghiệp Tư nhân Chế biến Nông sản XK Trần Minh TRAMI FOOD	Hậu Giang
93	Công ty TNHH Hải Sản Việt Hải Vietnam Fish - One Co., Ltd	Hậu Giang
94	Công ty Cổ phần Thủy sản Cafatex Cafatex Corporation	Hậu Giang
95	Công ty May Hưng Yên HUGACO	Hưng Yên
96	Công ty Thương mại Kiên Giang KIGITRACO	Kiên Giang
97	Công ty Xuất Nhập khẩu Thủy sản Kiên Giang KISIMEX	Kiên Giang
98	Công ty Chế biến Thực phẩm Xuất nhập khẩu Kiên Giang KIVECO	Kiên Giang
99	Công ty Nông lâm sản Kiên Giang KIGIFAC	Kiên Giang
100	Công ty Liên doanh Bao bì Hà Tiên HAKIPACK	Kiên Giang
101	Công ty CP May Nam Định NAGACO	Nam Định
102	CÔNG TY CỔ PHẦN MAY SÔNG HỒNG	Nam Định
103	Công ty CP Chế biến thực phẩm nông sản xuất khẩu Nam Định	Nam Định
104	Công ty Cổ phần Kỹ nghệ gỗ Trường Thành TRUONG THANH	Bình Dương
105	Công ty Gỗ mỹ nghệ cơ khí đúc XK và xây dựng AMIEXCO	Nam Định
106	Công ty CP XNK Thủ công mỹ nghệ tỉnh Nam Định Artexportnamdinh	Nam Định
107	CÔNG TY ĐAY VÀ DỊCH VỤ XNK NAM ĐỊNH	Nam Định
108	CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU NAM HÀ UDOMXAY	Nam Định
109	Công ty đầu tư Phát triển Chè Nghệ An NGHEAN TEA	Nghệ An
110	Công ty Nông sản XNK Tổng hợp Nghệ An AGREXIM NGHEAN	Nghệ An
111	Công ty Thương mại Nghệ An Natradimex	Nghệ An
112	Xí nghiệp Tư doanh Thủ công Mỹ nghệ ổi Mới XNTDTCMN ổi Mới	Ninh Bình
113	Công ty Sản xuất Xuất Nhập Khẩu Ninh Bình PRIMEXCO NINH BINH	Ninh Bình
114	Công ty Xuất khẩu Nông sản Ninh Thuận NITAGREX	Ninh Thuận
115	Công ty Vật tư Tổng hợp Phú Yên PYGEMACO	Phú Yên
116	Công ty Dầu Thực vật Cái Lân CALOFIC	Quảng Ninh
117	Công ty Cổ phần XNK Thủy sản Quảng Ninh	Quảng Ninh
118	Công ty Cổ phần Thông Quảng Ninh QUPISCO	Quảng Ninh
119	Công ty Gốm Xây dựng Hạ Long Viglacera Halong	Quảng Ninh
120	Công ty Thủy sản Xuất Nhập Khẩu Tổng hợp Sóc Trăng STAPIMEX	Sóc Trăng
121	Công ty TNHH Chế biến Thủy sản Út Xi UTXICo., Ltd	Sóc Trăng
122	Công ty Cổ phần Thực phẩm Sao Ta FIMEX VN	Sóc Trăng
123	Công ty TNHH Kim Anh Kim Anh Co.,Ltd	Sóc Trăng

124	Công ty May Xuất khẩu Thái Bình THABIGA	Thái Bình
125	Công ty XNK tỉnh Thái Bình UNIMEX THAIBINH	Thái Bình
126	Công ty cổ phần xuất nhập khẩu thực phẩm Thái Bình FEXIM	Thái Bình
127	Công ty Thủy sản Cửa Long CUULONG SEAPRO	Trà Vinh
128	Công ty Trà Bắc tỉnh Trà Vinh TRABACO	Trà Vinh
129	Công ty TNHH Vina-Korea Vina-Korea Co.,Ltd	Vĩnh Phúc
130	Công ty TNHH Shinwon Ebenezer Việt nam Shinwon Ebenezer Vietnam	Vĩnh Phúc
131	Công ty Honda Việt Nam Công ty Honda Việt Nam	Vĩnh Phúc
132	Công ty Cổ phần Sứ Kỹ thuật Hoàng Liên Sơn HOCERATEC	Yên Bái
133	Công ty Liên doanh Đá vôi Yên Bái Banpu YBB	Yên Bái
134	Công ty Sản xuất và XNK Dệt may Đà Nẵng VINATEX DANANG	Đà Nẵng
135	Công ty Dệt May Hoà Thọ HOTEXCO	Đà Nẵng
136	Công ty Dệt May 29/3 HACHIBA	Đà Nẵng
137	Công ty Hữu Nghị Đà Nẵng HUNEXCO	Đà Nẵng
138	Công ty Công nghệ phẩm Đà Nẵng TRIMEXCO DANANG	Đà Nẵng
139	Công ty Thực phẩm và Đầu tư Công nghệ FOCOCEV	Đà Nẵng
140	Công ty Xuất Nhập khẩu Đà Nẵng COTIMEX DANANG	Đà Nẵng
141	Công ty TNHH Chế biến Thực phẩm D&N DANIFOODS	Đà Nẵng
142	Công ty Thủy sản và Thương mại Thuận Phước ThuậnPhuoc Corp	Đà Nẵng
143	Công ty Xuất Nhập khẩu Thủy sản Miền Trung SEAPRODEX DANANG	Đà Nẵng
144	Công ty TNHH Xuất khẩu Thủ công Mỹ nghệ Duy Thành ARTEX D&T	Đà Nẵng
145	Công ty TNHH Hải Hà ALPHA SEA Co., LTD	Quảng Nam
146	Công ty Lâm đặc sản Xuất khẩu Quảng Nam (FOREXCO)	Quảng Nam
147	Xí nghiệp Chế biến Gỗ Cẩm Hà CAMHA WOOD	Quảng Nam
148	Công ty CP Xuất Nhập khẩu Dịch vụ và đầu tư Việt nam VICOSIMEX	Quảng Nam
149	Cty Cổ phần Xuất Nhập Khẩu Dịch vụ và đầu tư Việt Nam VICOSIMEX	Quảng Nam
150	Doanh nghiệp tư nhân Cường Thịnh CuongThinh enterprise	Thừa Thiên Huế
151	Công ty Xuất Nhập khẩu Thừa Thiên Huế Unimex Hue	Thừa Thiên Huế
152	Công ty TNHH Quốc Thắng Quoc Thang Co., Ltd	Quy Nhơn
153	Công ty TNHH SX & TM Khoáng sản Ban Mai	Quy Nhơn
154	Công ty Vật tư chế biến Cung ứng cà phê Xuất khẩu MASCOPEX	Khánh Hoà
155	Công ty Cổ phần Thủy sản Cam Ranh CAFICO	Khánh Hoà
156	Công ty Cổ phần Hải Sản Nha Trang Nhatrang FISCO	Khánh Hoà
157	Công ty CP Nha Trang – Seafoods – F17 Nhatrang Seaproduct Company	Khánh Hoà
158	Công ty TNHH Hải Vương HAVUCO	Khánh Hoà
159	Công ty TNHH Trúc An Truc An Co., Ltd	Khánh Hoà
160	Công ty TNHH Thương mại Việt Long VIETLONG CO., LTD	Khánh Hoà
161	Công ty TNHH Nhà máy Tàu biển Hyundai-Vinashin HVS	Khánh Hoà
162	Công ty Cổ phần Chế biến Lâm Thủy sản Khánh Hoà	Khánh Hoà
163	Công ty TNHH Một thành viên Khai thác Chế biến Xuất khẩu Khoáng sản Khánh Hoà MINEXCO	Khánh Hoà

164	Công ty TNHH Olam Việt Nam OLV	Đak Nông
165	Công ty Cổ phần Nông sản Thực phẩm Quảng Ngãi APFCO	Quảng Ngãi
166	Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng LADOFOODS	Lâm Đồng
167	Công ty TNHH Agrivina-Dalat Hasfarm DALAT HASFARM	Lâm Đồng
168	Công ty Đầu tư XNK Đăklăk INEXIM	DakLak
169	Công ty Xuất nhập khẩu 2-9 DakLak Simexco DakLak	DakLak
170	Công ty Đầu tư và XNK Cà phê Tây nguyên Vinacafe Buon Ma Thuot	DakLak
171	Công ty Cao su Đăklăk DAKRUCO	Dak Lak
172	Công ty Lương thực Bình Định BIDIFOOD	Bình Định
173	Công ty XNK Bình Định IMEXBINHDINH	Bình Định
174	Công ty CP Dầu thực vật Bình Định BIVICO	Bình Định
175	Công ty TNHH Phước Hưng PH	Bình Định
176	Công ty CP Tàu thuyền và Hải sản Cù lao xanh GREENISLE SEVES.CO	Bình Định
177	Công ty CP Đông lạnh Quy Nhơn Seaprodex Factory No.16	Bình Định
178	Công ty Trách nhiệm hữu hạn Mỹ Tài Công ty TNHH Mỹ Tài	Bình Định
179	DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN DUYÊN HẢI DNTN DUYÊN HẢI	Bình Định
180	Công ty Phú Tài PHUTAI CO	Bình Định
181	Công ty TNHH Hoàng Anh Hoang Anh Co., LTD	Bình Định
182	Công ty TNHH Bình Phú BIFUCO	Bình Định
183	Tổng công ty Sản xuất Đầu tư Dịch vụ XNK Bình Định PISICO	Bình Định
184	Doanh nghiệp tư nhân Hoàng Long HOL	Bình Định
185	Công ty TNHH Phước Tấn PHUOC TAN COMPANY LIMITED	Bình Định
186	Công ty CP Lâm nghiệp 19 Forimex Co	Bình Định
187	Công ty Dược – TTBYT Bình Định BIDIPHAR	Bình Định
188	Công ty Giày da và May mặc Xuất khẩu Legamex LEGAMEX	Tp HCM
189	Công ty TNHH May thêu Phương Khoa PHUONG KHOA CO., LTD	Tp HCM
190	Công ty Cổ phần May Sài Gòn 3 GATEXIM	Tp HCM
191	Công ty TNHH Kollan Việt Nam Kollan Co., (VN)	Tp HCM
192	Công ty TNHH Thương mại Việt Vương VIET VUONG CO., LTD	Tp HCM
193	Công ty Cổ phần Sản xuất TM May Sài Gòn GARMENT SAIGON JS	Tp HCM
194	Công ty May Việt Tiến VTEC	Tp HCM
195	Công ty Dệt May Thành Công TC.TEX	Tp HCM
196	Công ty May Nhà Bè NHABE CO	Tp HCM
197	Công ty May Phương Đông FUGAMEX	Tp HCM
198	Công ty CP May Bình Minh BIGAMEX	Tp HCM
199	Công ty TNHH SX HTD Bình Tiên BITI'S	Tp HCM
200	Công ty TNHH Nông sản Vinh Phát Vinh Phat Trading Co.,Ltd	Tp HCM
201	Tổng Công ty Lương thực Miền Nam VINAFOOD II	Tp HCM
202	Công ty Cổ phần Dịch vụ Phú Nhuận MASECO	Tp HCM
203	Công ty Thương mại Kỹ thuật và Đầu tư PETEC PETEC	Tp HCM
204	Công ty Cổ phần Xuất Nhập khẩu Petrolimex PITCO	Tp HCM
205	Công ty Lương thực Vật tư Nông nghiệp Bình Tây BITAFAMCO	Tp HCM

206	Công ty CP Kỹ nghệ Thực phẩm Việt Nam VIFON	Tp HCM
207	Công ty Cổ phần Thủy sản số 1 SEAJOCO VIETNAM	Tp HCM
208	Xí nghiệp Chế biến Hàng Xuất khẩu Cầu Tre CTE	Tp HCM
209	Công ty Cổ phần đầu tư Thương mại Thủy sản INCOMFISH	Tp HCM
210	Công ty Sữa Việt Nam VINAMILK	Tp HCM
211	Công ty TNHH Công nghệ hóa nhựa Bông Sen	Tp HCM
212	Công ty Nhựa Việt Nam VINAPLAST	Tp HCM
213	Công ty CP Nhựa Tân Đại Hưng TANDAIHUNG	Tp HCM
214	Công ty Cổ phần Chế biến Gỗ Đức Thành DT WOOD	Tp HCM
215	Công ty Sản xuất và XNK Lâm Sản Sài Gòn VINAFOR SAIGON	Tp HCM
216	Công ty Cổ phần Hợp Tác Kinh Tế và XNK SAVIMEX	Tp HCM
217	Công ty kinh doanh sản xuất Saigon - Daklak SADACO	Tp HCM
218	Công ty Liên doanh SCANSIA PACIFIC N/A	Tp HCM
219	Công ty TNHH Tâm Dũng Sơn TDS CO	Tp HCM
220	Công ty CP SX XNK lâm sản và thủ công mỹ nghệ UPEXIM	Tp HCM
221	Công ty Lâm Nghiệp Sài Gòn FORIMEX	Tp HCM
222	Công ty Cổ phần Xây dựng Kiến trúc AA Công ty AA	Tp HCM
223	Công ty Cổ phần Bột giặt Lix LIXCO	Tp HCM
224	Công ty Cổ phần Giấy Vĩnh Huê VIHIMEX	Tp HCM
225	Công ty Xuất Nhập khẩu Tạp phẩm TP. Hồ Chí Minh	Tp HCM
226	Công ty Xuất Nhập khẩu Thuốc lá VINATABA IMEX	Tp HCM
227	Công ty Sản xuất và Kinh doanh Dụng cụ thể thao	Tp HCM
228	Công ty TNHH Thương mại - Sản xuất Việt T&P VIET T&P CO., LTD	Bình Dương
229	Công ty Liên doanh Chí Hùng	Bình Dương
230	Công ty TNHH Nhật Huy Nhathuy Company Limited	Bình Dương
231	Công ty TNHH Ninh Sơn	Bình Dương
232	Công ty TNHH Thương mại Chế biến Thực phẩm Tân Tân	Bình Dương
233	Công ty TNHH Thực Phẩm Dân Ôn Dân On Foods Co., Ltd	Bình Dương
234	Công ty TNHH Hoa Nam	Bình Dương
235	Công ty TNHH Plastic HB BAVICO LTD	Bình Dương
236	Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Dịch vụ Trần Đức	Bình Dương
237	Công ty Trách nhiệm hữu hạn Hiệp Long HIEPLONG FINE FURNITURE	Bình Dương
238	Công ty Trách nhiệm hữu hạn Tiến Triển Việt Nam N/A	Bình Dương
239	Công ty TNHH Cường Phát	Bình Dương
240	Công ty TNHH Phước Dũ Long PDL POTTERY CO., LTD	Bình Dương
241	Doanh nghiệp Tư nhân Hoàng Việt	Bình Dương
242	Công ty TNHH Hữu Toàn HUUTOAN Co., LTD	Bình Dương
243	Công ty Cao su Dầu Tiếng DRC	Bình Dương
244	Công ty Cao su Phước Hòa PHURUCO	Bình Dương
245	Công ty TNHH YAZAKY EDS Việt Nam YAZAKI EDS VIETNAM LTD	Bình Dương
246	Công ty TNHH Diêu Thương DETOCO	Đồng Nai
247	Công ty Cổ phần May ồng Nai DONAGAMEX	Đồng Nai

248	Công ty TNHH May ểng Tiến DOVITEC	Đồng Nai
249	Công ty TNHH Tae Kwang Vina	Đồng Nai
250	Nhà máy Cà phê Biên Hoà	Đồng Nai
251	Công ty Tín Nghĩa TIMEX	Đồng Nai
252	Công ty TNHH Minh Huy MINH HUY CO.,LTD	Đồng Nai
253	Công ty Cổ phần Hữu hạn VEDAN (Việt nam)	Đồng Nai
254	Công ty TNHH Dinh dưỡng á Châu (VN) ANT (VN)	Đồng Nai
255	Công ty TNHH Muto Việt nam	Đồng Nai
256	Công ty TNHH Cheer Hope Việt nam	Đồng Nai
257	Công ty Cổ phần Gốm Việt Thành VICERCO	Đồng Nai
258	Công ty Chế tạo Động cơ Vinapro VINAPRO	Đồng Nai
259	Công ty Cao su Đồng Nai DONARUCO	Đồng Nai
260	Công ty Lương thực Long An	Long An
261	Công ty TNHH chế biến nông sản thực phẩm xuất khẩu Tân An TANIMEX	Long An
262	Công ty cổ phần chế biến hàng xuất khẩu Long An LAFOOCO	Long An
263	Công ty TNHH Tấn Thành	Tây Ninh
264	Công ty TNHH BIMICO BIMEXCO	Tây Ninh
265	Công ty Cao su Tân Biên TABIRUCO	Tây Ninh
266	Công ty Cao su Tây Ninh TANIRUCO	Tây Ninh
267	Công ty TNHH Công nghiệp Penro	Tây Ninh
268	Xí nghiệp May Mỹ Tho	Tiền Giang
269	Công ty May Tiền Tiến TIVTEC	Tiền Giang
270	Công ty Lương thực Tiền Giang TIGIFOOD	Tiền Giang
271	Công ty TNHH Thương mại Sông Tiền SOTICO	Tiền Giang
272	Công ty TNHH Hùng Vương HungVuong Co.,Ltd	Tiền Giang
273	Công ty Rau quả Tiền Giang VEGETIG	Tiền Giang
274	Doanh nghiệp Tư nhân SD SD PTE	Tiền Giang
275	Hợp tác xã Quang Minh QuangMinh Co.op	Tiền Giang
276	Công ty Lương thực Thực phẩm Vĩnh Long VINHLONG FOOD	Vĩnh Long
277	Công ty Xuất Nhập khẩu Vĩnh Long IMEX CUULONG	Vĩnh Long
278	Công ty Cổ phần Sản xuất Kinh doanh Xuất Nhập khẩu Vĩnh Long	Vĩnh Long
279	Công ty Cổ phần May Xuất khẩu Vũng Tàu VIEGARMENT CO	Vũng Tàu
280	Công ty TNHH Nam Long NALOCO.LTD	Vũng Tàu
281	Công ty Cổ phần Hải Việt HAVICO	Vũng Tàu
282	Công ty Cổ phần Chế biến XNK Thủy sản Bà Rịa, Vũng Tàu BASEAFOOD	Vũng Tàu
283	Công ty TNHH Ngọc Tùng Công ty TNHH Ngọc Tùng	Vũng Tàu
284	Công ty TNHH Chế biến Thủy sản Tiến ệt TIENDAT CO., LTD	Vũng Tàu
285	Doanh nghiệp Tư nhân Mai Linh	Vũng Tàu
286	Công ty Cao su Bà Rịa BARUCO	Vũng Tàu
287	Công ty Cao su Thống nhất TRC	Vũng Tàu
288	CÔNG TY TNHH TIẾN ỆT TIENDAT	Vũng Tàu
289	Công ty TNHH Quang Diệu	Vũng Tàu

290	Công ty TNHH Vietubes VIETUBES	Vũng Tàu
291	Công ty Cao su Bình Long BRC	Bình Phước
292	Công ty Cao su Đồng Phú DORUCO	Bình Phước
293	Công ty Cao su Lộc Ninh	Bình Phước
294	Công ty Cao su Phú Riềng	Bình Phước

5.3. CÁC TỔ CHỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ ĐÀO TẠO CNTT-TMĐT

STT	Tên Đơn vị	Địa bàn
1	Đại học Ngoại Thương Hà Nội	Hà Nội
2	Đại học Dân lập Thăng Long	Hà Nội
3	Đại học Dân lập Phương Đông	Hà Nội
4	Khoa Thương Mại Quốc tế - Đại học Thương Mại	Hà Nội
5	Trường Cao đẳng Công nghiệp Hà Nội	Hà Nội
6	Học Viện mạng Bách Khoa – Đại học Bách Khoa	Hà Nội
7	Khoa CNTT - Trường ĐH Bách Khoa Hà nội	Hà Nội
8	Trường Đại học Công Nghệ - Đại học Quốc Gia Hà Nội	Hà Nội
9	Trường Đại học Khoa học tự nhiên – Đại học Quốc Gia Hà Nội	Hà Nội
10	Viện CNTT - Đại học Quốc Gia Hà Nội	Hà Nội
11	Khoa CNTT - Đại Học Sư Phạm Hà Nội	Hà Nội
12	Khoa CNTT - Trường Đại Học Thủy Lợi	Hà Nội
13	Khoa sư phạm kỹ thuật - ĐH Nông nghiệp I-HN	Hà Nội
14	Khoa CNTT – ĐH Mở Địa chất	Hà Nội
15	Khoa tin học kinh tế - Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội	Hà Nội
16	Khoa công nghệ thông tin – Đại học Mở Hà Nội	Hà Nội
17	Khoa CNTT - ĐHDL Đông Đô	Hà Nội
18	Khoa CNTT - Trường Đại Học Dân Lập Phương Đông	Hà Nội
19	Khoa Tin học - ĐHDL Quản lý kinh doanh HN	Hà Nội
20	Khoa CNTT - Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông	Hà Tây
21	Trường ĐHDL Thăng Long	Hà Nội
22	Trường Tư Thục Công Nghệ Hà Nội	Hà Nội
23	Trường Trung Học Bán Công Kỹ Thuật Tin Học Hà Nội	Hà Nội

24	Bộ Môn Công nghệ Thông tin - Đại Học Văn Hóa Hà Nội	Hà Nội
25	GEOBIZ	Hà Nội
26	Công ty Netnam – Viện Công nghệ Thông tin	Hà Nội
27	Trung tâm Tin học - tiếng Anh ENCOM	Hà Nội
28	Trung tâm Sát hạch CNTT và Hỗ trợ đào tạo	Hà Nội
29	Công ty Công nghệ Tin học Nhà Trường	Hà Nội
30	Công ty Dịch vụ và truyền thông HIPT	Hà Nội
31	Công ty Thương mại, phát triển và ứng dụng công nghệ mới	Hà Nội
32	Công ty TNHH hệ thống truyền thông – CNTT Việt Nam	Hà Nội
33	Công ty CP Phát triển nguồn nhân lực Chân Trời Mới HN	Hà Nội
34	Công ty TNHH xúc tiến TMĐT ECP Việt Nam	Hà Nội
35	NetPro-ITI Academy	Hà Nội
36	Công ty Phát triển Nguồn Nhân lực	Hà Nội
37	Công ty CP Xúc tiến TMĐT	Hà Nội
38	Công ty phát triển công nghệ PT	Hà Nội
39	Trung tâm đào tạo ITC-VDC	Hà Nội
40	Công ty Công nghệ giáo dục Hoa Kỳ AET	Hà Nội
41	Công ty cổ phần Tin học Trẻ Việt Nam	Hà Nội
42	Công ty phát triển phần mềm tự động hoá thiết kế Việt Nam	Hà Nội
43	Trung tâm Hợp tác Đào tạo Quốc tế	Hà Nội
44	Công Ty TNHH Công Nghệ Tin Học Bắc Hà	Hà Nội
45	Công Ty TNHH Đầu Tư và Chuyển Giao Công Nghệ ASP	Hà Nội
46	Trung Tâm Đào Tạo Tin Học B&T	Hà Nội
47	Công Ty Đầu Tư Phát Triển Kỹ Thuật Công Nghệ Bình Minh	Hà Nội
48	Công Ty TNHH Phát Triển Công Nghệ Tin Học Biển Xanh	Hà Nội
49	Công Ty Tin Học Xây Dựng	Hà Nội
50	Trung Tâm Đào Tạo và Phát Triển Tin Học CID	Hà Nội
51	Trung Tâm Tin Học Quản Trị	Hà Nội
52	Công Ty TNHH Tin Học Quốc Tế Đức Linh	Hà Nội
53	Công Ty TNHH Đông Phương TG	Hà Nội

54	Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Phần Mềm Thương Mại Esoft	Hà Nội
55	Trung Tâm Đào Tạo Tin Học Hà Thái	Hà Nội
56	Công Ty TNHH TM và Phát Triển Công Nghệ Tin Học Hoàng Dung	Hà Nội
57	Công Ty Thương Mại và Chuyển Giao Công Nghệ Hà Đô	Hà Nội
58	Công Ty TNHH Công Thương Phú Minh	Hà Nội
59	Viện Phát Triển Giáo Dục và Ứng Dụng Công Nghệ Tin Học IDEA	Hà Nội
60	Trung Tâm Công Nghệ Vi Điện Tử và Tin Học	Hà Nội
61	Trung Tâm Đào Tạo và Chuyển Giao Công Nghệ Tin Học	Hà Nội
62	Công Ty TNHH Thương Mại Tin Học QuangIC	Hà Nội
63	Công Ty TNHH Công Nghệ Tin Học ISA	Hà Nội
64	Công Ty TNHH Giang Nam - ISC	Hà Nội
65	Trung Tâm Đào Tạo Phổ Cập Tin Học ITPT	Hà Nội
66	Công Ty TNHH Phát Triển Công Nghệ và Kỹ Thuật Nam Á	Hà Nội
67	Trung Tâm Đào Tạo và Cấp Chứng Chỉ Tin Học Quốc Tế	Hà Nội
68	Công Ty TNHH Nguyên Thịnh	Hà Nội
69	Công Ty Cổ Phần Thương Mại Công Nghệ Mới	Hà Nội
70	Công Ty TNHH Thương Mại Kỹ Thuật Phúc Gia	Hà Nội
71	Công Ty TNHH Điện Tử Tin Học Phương Đông	Hà Nội
72	Công Ty Cổ Phần Tin Học Viễn Thông Petrolimex	Hà Nội
73	Công Ty TNHH Phát Triển Phần Mềm Việt Nam	Hà Nội
74	Công Ty TNHH Tana	Hà Nội
75	Công Ty Cổ Phần Thương Mại và Ứng Dụng Công Nghệ Tiên Tiến	Hà Nội
76	Công Ty Cổ Phần Phần Mềm Thăng Long	Hà Nội
77	Công Ty Cổ Phần Thương Mại và Công Nghệ Trí Việt	Hà Nội
78	Trung Tâm Thông Tin Tư Liệu - Ban Khoa Giáo Trung ương	Hà Nội
79	Liên Hiệp Khoa Học Công Nghệ Tin Học Ứng Dụng	Hà Nội
80	Công Ty Phát Triển Công Nghệ Tin Học Siêu Việt	Hà Nội
81	Công Ty Cổ Phần Máy Tính và Truyền Thông Việt Nam	Hà Nội
82	Công Ty Cổ Phần Truyền Thông Việt Nam	Hà Nội
83	Công Ty Cổ Phần Công Nghệ Vĩnh Hưng	Hà Nội

84	Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Phát Triển Công Nghệ Thông Tin Việt Nam	Hà Nội
85	Trung Tâm Đào Tạo Lập Trình Viên Quốc Tế Aptech	Hà Nội
86	Viện tin học Pháp ngữ	Hà Nội
87	Công ty công nghệ tin học Tinh Vân	Hà Nội
88	Trung Tâm Phân Tích Dự Báo và Xử Lý Dữ Liệu Kinh Tế	Hà Nội
89	Công Ty TNHH Phát Triển Phần Mềm và Đào Tạo eDT	Hà Nội
90	Trung Tâm Hợp Tác Đào Tạo Quốc Tế Genetic - ĐH Bách Khoa Hà Nội	Hà Nội
91	Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông	Hà Nội
92	Tổng Công Ty Điện Tử và Tin Học Việt Nam	Hà Nội
93	Trung Tâm Đào Tạo Tin Học Viespa	Hà Nội
94	Công Ty TNHH Máy Tính Truyền Thông Dịch Vụ Việt Khánh	Hà Nội
95	Công Ty TNHH Đa Cao	Hà Nội
96	Công Ty TNHH Công Nghệ Thương Mại và Xây Dựng Hà Nội	Hà Nội
97	Công Ty Cổ Phần Sản Xuất Thương Mại Dịch Vụ Kỹ Thuật MVT	Hà Nội
98	Công Ty Cổ phần Công Nghệ Quốc Gia	Hà Nội
99	Công Ty TNHH Máy Tính Phương Nam	Hà Nội
100	Trung Tâm Dịch Vụ Việc Làm Liên Minh Hợp Tác Xã Việt Nam	Hà Nội
101	Công Ty TNHH Công Nghệ Thông Tin HanoiCTT	Hà Nội
102	Công Ty Dịch Vụ CNTT và Truyền Thông Hà Nội	Hà Nội
103	Công Ty TNHH Công Nghệ và Quản Lý Thế Hệ Mới	Hà Nội
104	Công Ty TNHH Oracle Việt Nam	Hà Nội
105	Công Ty TNHH Thương Mại Công Nghệ Mới Kim Tự Tháp	Hà Nội
106	Trường Cao Đẳng Tư Thục Công Nghệ Thành Đô	Hà Tây
107	Trung Tâm Ứng Dụng và Phát Triển Tin Học	Lào Cai
108	Trung Tâm Công Nghệ Thông Tin Tỉnh Lào Cai	Lào Cai
109	Trung tâm công nghệ thông tin - truyền thông - YBNET	Yên Bái
110	Trung tâm dạy nghề và phổ cập Tin học Miền Núi	Yên Bái
111	Trường đào tạo nghề cơ điện và luyện kim Thái Nguyên	Thái Nguyên
112	Khoa Công Nghệ Thông Tin - Đại Học Thái Nguyên	Thái Nguyên
113	Công Ty Tin Học Thanh Niên Thái Nguyên	Thái Nguyên
114	Công Ty TNHH TM Kỹ Thuật và Phát Triển Công Nghệ Tin Học Hải Sơn	Ninh Bình

115	Trường CĐ Hóa Chất	Phú Thọ
116	Chi Hội Tin Học Phúc Bảo Minh	Phú Thọ
117	Trung Tâm Tin Học Hàng Hải Hải Phòng	Hải Phòng
118	Công Ty TNHH Tin Học Ứng Dụng Việt Vinh	Hải Phòng
119	Khoa Công Nghệ Thông Tin - Đại Học Hàng Hải Việt Nam	Hải Phòng
120	Trường Cao đẳng Công nghệ Viêttronics	Hải Phòng
121	ĐHDL Hải Phòng	Hải Phòng
122	Khoa Kinh tế - Công nghệ, ĐH Hồng Đức	Thanh Hóa
123	Trung tâm tin học DMT	Nghệ An
124	DNTN Tin học Thương mại Dũng Diệu	Nghệ An
125	Công ty TNHH thiết bị giáo dục Hải Nam	Nghệ An
126	Trung tâm tin học IAD 70	Nghệ An
127	Khoa CNTT - ĐH Vinh	Nghệ An
128	Công ty Thương mại và Kỹ thuật Nam Phong	Nghệ An
129	Trung tâm tin học Netcom	Nghệ An
130	Doanh Nghiệp Thương Mại và Dịch Vụ Kỹ Thuật Thành Đạt	Nghệ An
131	Công Ty TNHH Tin Học Viễn Thông	Nghệ An
132	Trung Tâm Công Nghệ Thông Tin Nghệ An	Nghệ An
133	Công Ty Cổ Phần Tin Học Tuấn Hải	Nghệ An
134	Công ty phát triển công nghệ kỹ thuật Việt Trung	Nghệ An
135	Công ty TNHH Thương mại Điện tử Vinh – Incom	Nghệ An
136	Trung tâm tin học 14	Bình Định
137	Công ty TNHH phần mềm SCOM	Bình Định
138	Trung tâm tin học Bình Định	Bình Định
139	Công ty TNHH Điện tử Tin học Việt Khánh	Bình Định
140	Khoa CNTT - ĐHDL Duy Tân Đà Nẵng	Đà Nẵng
141	Công Ty TNHH Kỹ Nghệ và Dịch Vụ CRS	Đà Nẵng
142	Trung Tâm Máy Tính Công Ty Điện Lực 3	Đà Nẵng
143	Trường Trung Học Chuyên Nghiệp Công Kỹ Nghệ Việt Tiến	Đà Nẵng
144	Trung Tâm Vi Tính Công Nghệ Mới Vitico	Đà Nẵng

145	Công Ty Tin Học Asnet	Đà Nẵng
146	Trung Tâm Tin Học - Ngoại ngữ và Bồi Dưỡng Nghiệp Vụ Quảng Đà	Đà Nẵng
147	Trường Cao Đẳng Công nghệ	Đà Nẵng
148	Trường ĐH Bách Khoa Đà Nẵng	Đà Nẵng
149	Ngành Tin học quản lý – ĐH Kinh tế Đà Nẵng	Đà Nẵng
150	Ngành Toán tin – ĐH Sư phạm Đà Nẵng	Đà Nẵng
151	Trung tâm Phát triển Phần mềm	Đà Nẵng
152	Trung tâm tin học – ngoại ngữ Martin	Quảng Nam
153	Công ty Cổ phần Điện tử Viễn thông Tin học Bưu điện	Quảng Nam
154	Công ty phát triển công nghệ và thương mại quốc tế Martin	Quảng Nam
155	Công ty TNHH tin học Phương Việt	Quảng Nam
156	Trung Tâm Tin Học Bắc Lý Quảng Bình	Quảng Bình
157	Công Ty TNHH Tin Học Daknet	Dak Lak
158	Công ty TNHH thương mại dịch vụ tin học KBC	Đak Lak
159	Trung tâm Tin học – Ngoại ngữ Đắc lắc	Đak Lak
160	Trung Tâm Tin Học Thông Tin Khoa Học và Công Nghệ	Quảng Trị
161	Công ty TNHH Tin học Trường Tiến	Tp HCM
162	Công ty CP Tin học Lạc Việt	Tp HCM
163	Trường KTNV Ngoại ngữ - Tin học Thành Đoàn	Tp HCM
164	Công ty Tư vấn đầu tư xây dựng dầu khí	Tp HCM
165	VCCI Hồ Chí Minh	Tp HCM
166	Trung tâm Ngoại ngữ tin học Bình Đông	Tp HCM
167	Trung tâm Phát triển Công nghệ Thông tin (CITD)	Tp HCM
168	Trung tâm đào tạo quốc tế (CIE) - ĐH Quốc Gia TP.HCM	Tp HCM
169	Công Ty Cổ Phần Giải Pháp Phần Mềm AZ	Tp HCM
170	Công Ty Điện Tử Tin Học Thông Tấn Xã Việt Nam	Tp HCM
171	Trung Tâm Đào Tạo Tin Học Cho Người Khiếm Thị Bùng Sáng	Tp HCM
172	Trường Cán Bộ Quản Lý Doanh Nghiệp	Tp HCM
173	Trung Tâm Công Nghệ Phần Mềm COMSOFT	Tp HCM
174	Trường Cao Đẳng Công Nghiệp 4	Tp HCM

175	Trung Tâm Tin học Thống kê Khu vực II	Tp HCM
176	Công Ty Tư Vấn và Đào Tạo CTC	Tp HCM
177	Trung Tâm Kỹ Thuật Điện Toán - Đại Học Bách Khoa TP.HCM	Tp HCM
178	Khoa Công Nghệ Thông Tin - Đại Học Sư Phạm Kỹ Thuật TP.HCM	Tp HCM
179	Trường Tin Học Hoàn Châu	Tp HCM
180	Công Ty TNHH Tri Thức Đức Việt	Tp HCM
181	Trường Ngoại Ngữ và Tin Học Duy Tân	Tp HCM
182	Trung Tâm Đào Tạo và Ứng Dụng Tin Học Hướng Dương	Tp HCM
183	Công Ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Tin Học Huy Anh	Tp HCM
184	Trường Tin Học Huy Hoàng	Tp HCM
185	Công Ty Công Nghệ và Phát Triển	Tp HCM
186	Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vi Tính Khải Thiên	Tp HCM
187	Trường Ngoại ngữ - Tin học Nguyễn Chí Thanh	Tp HCM
188	Trung Tâm Công Nghệ Phần Mềm TP.HCM	Tp HCM
189	Trung Tâm Tin Học Ứng Dụng AIC	Tp HCM
190	Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Tin Học Thế Phát	Tp HCM
191	DNTN Thương mại Điện tử Tin học Tân Tân	Tp HCM
192	Trường Trung Học Công Nghiệp TP. Hồ Chí Minh	Tp HCM
193	Trường Kỹ Thuật Nghiệp Vụ Ngoại Ngữ - Tin Học Thành Đoàn	Tp HCM
194	Trung Tâm Tin Học - ĐH Ngân Hàng Tp. Hồ Chí Minh	Tp HCM
195	Trung Tâm Tin học - Trường Đại học Khoa học Tự nhiên Tp.HCM	Tp HCM
196	Trường Tin Học VSIC	Tp HCM
197	Trường Đại học Dân lập kỹ thuật Công nghệ	Tp HCM
198	Khoa CNTT – ĐHDL Văn Lang	Tp HCM
199	Khoa CNTT - Trường ĐHDL Hùng Vương – TP.HCM	Tp HCM
200	Khoa tin học - ĐH mở bán công TP.HCM	Tp HCM
201	Trường Cao Đẳng Công Nghiệp 4	Tp HCM
202	Công Ty TNHH Thương mại Dịch vụ D.F.E	Tp HCM
203	Khoa CNTT Đại Học Sư Phạm Kỹ Thuật TP.HCM	Tp HCM
204	Phân Viện Công Nghệ Thông Tin tại TP.HCM	Tp HCM

205	Công Ty Cổ phần Công nghệ Viễn thông Sài Gòn	Tp HCM
206	Trung Tâm Đào Tạo và Phát Triển Phần Mềm SDE	Tp HCM
207	Trung Tâm Công Nghệ Phần Mềm TP.HCM	Tp HCM
208	Trường Ngoại Ngữ và Tin Học Duy Tân	Tp HCM
209	Viện Nghiên cứu Tin học và Kinh tế Ứng Dụng	Tp HCM
210	Trường Công nhân Kỹ thuật Nhân Đạo	Tp HCM
211	Viện Nghiên cứu và Phát triển Công nghệ Mới	Tp HCM
212	Trường THDL Công nghệ Thông tin Sài Gòn	Tp HCM
213	Trung Tâm Tin Học Ứng Dụng AIC	Tp HCM
214	Trường Tin Học VSIC	Tp HCM
215	Công ty Thế giới phần mềm	Tp HCM
216	Đại Học Quốc tế RMIT Việt Nam	Tp HCM
217	Công ty TNHH Công Nghệ B2B	Tp HCM
218	Công ty TNHH Blue Bytez	Tp HCM
219	Công ty TNHH C.A.T	Tp HCM
220	Trường Cao đẳng Kỹ nghệ Dân lập TP.HCM	Tp HCM
221	Công Ty TNHH Kỹ thuật Công nghệ Sao Cơ	Tp HCM
222	Khoa CNTT - ĐH Quốc Gia TP.HCM	Tp HCM
223	Trung tâm đào tạo Cisco Networking Academy	Tp HCM
224	Khoa CNTT – ĐH Giao thông vận tải TP.HCM	Tp HCM
225	Khoa CNTT – ĐH Bách Khoa TP.HCM	Tp HCM
226	Khoa Toán – Tin – ĐH Sư phạm TP.HCM	Tp HCM
227	Khoa CNTT và Toán ứng dụng – ĐH bán công Tôn Đức Thắng	Tp HCM
228	Trường Trung học tư thực nghiệp vụ và kỹ thuật Bách Việt	Tp HCM
229	Trường Cao đẳng công nghiệp IV	Tp HCM
230	Trường Cao đẳng bán công công nghệ và quản trị doanh nghiệp	Tp HCM
231	Trường Cao đẳng bán công marketing	Tp HCM
232	Trường Cao đẳng dân lập công nghệ thông tin Tp.HCM	Tp HCM
233	Trường Cao đẳng giao thông vận tải 3	Tp HCM
234	Trường Cao đẳng Kinh tế đối ngoại	Tp HCM

235	Trường Cao đẳng kỹ nghệ dân lập (s.e.c)	Tp HCM
236	Trường Cao đẳng kỹ thuật vinhempich	Tp HCM
237	Khoa tin học - Trường Cao đẳng Sư phạm TP.HCM	Tp HCM
238	Khoa CNTT - Trường ĐHDL Hồng Bàng	Tp HCM
239	Trường ĐHDL Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM	Tp HCM
240	Khoa CNTT - Trường ĐHDL Văn Hiến	Tp HCM
241	Khoa CNTT - Trường ĐH Giao thông Vận tải TP.HCM	Tp HCM
242	Trường ĐH sư phạm kỹ thuật	Tp HCM
243	Học viện công nghệ bưu chính viễn thông TP.HCM	Tp HCM
244	Trường TH Kỹ thuật và nghiệp vụ Nguyễn Hữu Cảnh	Tp HCM
245	Trường TH Tư thực Kinh tế kỹ thuật Vạn Tường	Tp HCM
246	Hệ TH trường CĐ Kỹ thuật Lý Tự Trọng	Tp HCM
247	Khoa CNTT - ĐH Quốc tế TP.HCM	Tp HCM
248	VSCI Computer School	Tp HCM
249	Trường Tin học Hàn Châu	Tp HCM
250	Công Ty TNHH Tin Học Điện Tử Hoasen.com (HSC)	Cần Thơ
251	Khoa Công Nghệ Thông Tin - Đại Học Cần Thơ	Cần Thơ
252	Công Ty TNHH Phát Triển Phần Mềm Mekong	Cần Thơ
253	Trung Tâm Điện Tử Tin Học và Ngoại Ngữ	Cần Thơ
254	ĐH Sư Phạm Đồng Tháp	Đồng Tháp
255	Trung Tâm Ngoại Ngữ - Tin Học Đồng Tháp	Đồng Tháp
256	Trường CĐDL Kinh tế kỹ thuật Bình Dương	Bình Dương
257	Trung Tâm Tin Học Anh Trung	Bình Dương
258	Công Ty TNHH Tin Học Việt Nam	Bình Dương
259	Trường ĐHDL Bình Dương	Bình Dương
260	Công Ty TNHH Tích Hợp Dữ Liệu IDATA	Đồng Nai
261	Công Ty Cổ Phần Viễn Thông Tin Học Đặc Nhân	Đồng Nai
262	Công Ty Công Nghệ Thông Tin I.T	Đồng Nai
263	Trung Tâm Vi Tính Đồng Nai	Đồng Nai
264	Cao đẳng Sư phạm Đồng Nai	Đồng Nai

265	Công Ty TNHH Tin Học Việt Tiến	Đồng Nai
266	Trung tâm Tin học Bưu điện tỉnh Ninh Thuận	Ninh Thuận
267	Cơ Sở Tin Học Vĩnh Tân	Tiền Giang
268	Công Ty Thông Tin Kỹ Thuật Minh Anh	Bà Rịa - Vũng Tàu
269	Trung Tâm Đào Tạo Tin Học Nhân Hữu	Bà Rịa - Vũng Tàu
270	Công Ty TNHH Địa Tin Học Bách Việt	Bà Rịa - Vũng Tàu

Phụ lục 7

TÓM TẮT BÁO CÁO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2005 CỦA UNCTAD

1. **Nền kinh tế thông tin**

Báo cáo này minh họa những nỗ lực to lớn của nhiều quốc gia đang phát triển nhằm bắt kịp các nước phát triển hơn trong việc phổ biến và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT). Tuy nhiên, báo cáo cũng cho thấy các khoảng cách vẫn còn quá rộng và tốc độ phát triển giữa các quốc gia còn quá chênh lệch để có thể đạt đến một xã hội thông tin thực sự mang tính toàn cầu, cùng các lợi ích kèm theo về phát triển kinh tế-xã hội bền vững.

Các số liệu cho thấy tốc độ tăng trưởng về lượng người dùng Internet toàn cầu chậm lại còn 15,1% năm 2003 so với 26% trong 2 năm trước đó. Trong khi một số vùng cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ số người dùng Internet trong năm 2003, như châu Phi (56%), Đông-Nam Âu và SNG (74%), nhìn chung khoảng cách giữa các nước phát triển với các nước đang phát triển vẫn rất lớn: chỉ 1,1% người dân châu Phi truy cập được Internet năm 2003, so với 55,7% của dân cư Bắc Mỹ. Nhằm thu lợi đầy đủ từ Internet, người dùng không chỉ cần có kết nối mà họ còn cần có kết nối nhanh với chất lượng tốt. Trong một số ứng dụng kinh doanh điện tử, băng thông rộng đã trở thành điều kiện không thể thiếu. Nếu các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) ở các nước đang phát triển không thể truy cập Internet băng rộng, họ sẽ khó có thể triển khai các chiến lược ICT nhằm cải thiện năng suất lao động trong những mảng như tìm kiếm và duy trì khách hàng, kho vận (logistics) và quản lý hàng tồn. Tuy nhiên, trong khi có một số quốc gia tăng trưởng ngoạn mục Ứ chẳng hạn như Trung Quốc, xuất phát từ gần như 0 đạt tới 23 triệu thuê bao băng rộng chỉ trong 3 năm Ứ vẫn có sự cách biệt đáng kể trên thế giới về mức độ truy cập băng thông rộng. Ở nhiều nước đang phát triển, số liệu truy cập băng thông rộng thậm chí còn không hề có.

Hành động để xác định các quá trình phát triển này là việc làm cần thiết. Nhằm đưa ra các quyết sách phù hợp về các khu vực ưu tiên hành động và phân bổ các nguồn lực, các nhà làm chính sách ở các nước đang phát triển cần có trong tay số liệu và thông tin chính xác và kịp thời về thực trạng phát triển ICT ở nước họ. Khi đạt được sự nhận thức rộng rãi về tầm quan trọng của ICT trong các chiến lược phát triển, vấn đề thiếu hụt dữ liệu ICT là một trở ngại đáng kể đối với việc ra quyết định có hiệu quả. Dữ liệu về việc phổ biến và sử dụng ICT đồng thời cũng giúp các SME đưa ra các quyết định sáng suốt về đầu tư kinh doanh. Ở cấp quốc gia, việc hỗ trợ, tăng cường và nhân rộng các sáng kiến nhằm thu thập dữ liệu ICT có một vai trò quan trọng. Ở cấp độ khu vực và quốc tế, việc phối kiểm các dữ liệu thu được là cần thiết để có thể tăng cường tính tương thích và tính nhất quán trên bình diện toàn cầu. Vì những lý do đó, Tổ chức Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) đã tích cực tham dự vào các cuộc thảo luận nhằm xây dựng một danh sách các chỉ số tương thích giữa các quốc gia, danh sách này sẽ được trình bày trong chương I của Báo cáo. Nó cho thấy sự khởi đầu của các nỗ lực hợp tác quốc tế lâu dài trong việc đánh giá phát triển của ICT phục vụ công tác xây dựng chính sách.

Bên cạnh phân tích sự khác biệt giữa các quốc gia và cách tiếp cận của họ đối với ICT, có một chủ đề mang tính nền tảng hơn liên quan tới tác động kinh tế và xã hội của ICT trong quá trình phát triển của từng nước riêng rẽ cũng như các nước đang phát triển với tư cách là một nhóm đồng nhất. Các thảo luận quốc tế cần tập trung vào tác động của ICT tới hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của các nước đang phát triển. Cần nhanh chóng tìm hiểu các chính sách và kinh nghiệm tốt nhất nhằm tạo điều kiện để các doanh nghiệp, đặc biệt là các SME, nâng cao hiệu suất công việc và khả năng cạnh tranh qua việc sử dụng các công cụ ICT. Lấy ví dụ, các chính phủ có thể giúp đỡ các SME tham gia vào các chuỗi cung cấp quốc gia và quốc tế thông qua sử dụng các công nghệ truyền thông hiện đại, xem xét tác động do những thay đổi cơ cấu này ở doanh nghiệp tới các thị trường lao động địa phương, quốc gia và quốc tế. Do đó, thảo luận giữa các chính phủ, các đại diện người lao động và người cần lao động và cộng đồng xã hội nhằm kiểm tra các chính sách và thực tiễn cho phép doanh nghiệp sử dụng ICT như những công cụ hiệu quả nhằm tăng năng suất lao động có vai trò rất quan trọng.

Các cuộc thảo luận này cũng sẽ giúp các chính phủ và các tổ chức quốc tế xác định các chiến lược nhằm thuận lợi hóa quá trình chuyển đổi của các nước đang phát triển thành một nền kinh tế thông tin, một khái niệm mà theo như tiêu chí của UNCTAD nhằm chỉ một nền kinh tế trong đó vai trò của ICT vượt ra ngoài thương mại điện tử (e-commerce) để vươn tới một phạm vi lớn hơn của các hệ quả kinh tế và xã hội của việc phổ biến và sử dụng ICT, gồm cả Internet và kinh doanh điện tử. Trong một nền kinh tế như vậy, các khuôn khổ chính sách ICT được hình thành hướng tới mục tiêu tăng trưởng kinh tế, năng suất, công ăn việc làm và hiệu quả kinh doanh. Tên mới của Báo cáo này - Báo cáo Kinh tế thông tin - trước đây gọi là Báo cáo Thương mại Điện tử và Phát triển, đã phản ánh tiến triển này.

UNCTAD, hợp tác với Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) và Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), đã tích cực tham gia hỗ trợ các đối thoại quốc tế về các tác động kinh tế và xã hội của ICT tại Hội thảo về chủ đề này của Hội nghị thượng đỉnh thế giới về Xã hội thông tin (WSIS). Cuộc hội thảo này đã công nhận rằng, các doanh nghiệp ứng dụng các công cụ ICT đóng một vai trò nền tảng trong tăng trưởng kinh tế của các nước đang phát triển. Các tác dụng nâng cao tăng trưởng (và hiệu suất công việc) của các khoản đầu tư triển khai tốt trong ICT có thể phát triển thương mại và đem lại nhiều công ăn việc làm hơn. Đồng thời, một môi trường làm ăn lành mạnh sẽ là nền tảng cho các công ty phát triển và đem lại lợi nhuận từ các công cụ ICT. Một môi trường như vậy bao gồm một khuôn khổ kinh doanh cạnh tranh mở và minh bạch, khả năng tiếp cận các cơ sở năng lượng và truyền thông, việc tồn tại của các cơ sở giao dịch và các cơ chế cho sự tin cậy. Môi trường đó sẽ khuyến khích sự phát triển của các quan hệ doanh nghiệp - thành phần không thể thiếu của bất cứ chính sách triển khai ICT nào. Đối với các SME, cần có thêm nỗ lực để thuận lợi hóa quá trình quảng bá các dịch vụ phát triển doanh nghiệp, những dịch vụ có thể trợ giúp thiết kế các mô hình kinh doanh sử dụng ICT, trong việc tái định nghĩa các quá trình sản xuất và trong quá trình tìm kiếm các phương cách hiệu quả nhất nhằm triển khai các giải pháp ICT. Đồng thời, áp dụng các chính sách thương mại hỗ trợ các sản phẩm giá trị gia tăng địa phương và hàng xuất khẩu sẽ khuyến khích các SME ở các nước đang phát triển hội nhập tốt hơn vào các chuỗi cung cấp, cải thiện việc tiếp cận khách hàng thông qua tính tin cậy cao hơn, chi phí thấp và dịch vụ kết nối an toàn. Thêm nữa, một phần quan trọng của mọi chính sách ICT là việc xây dựng kỹ năng và khả năng làm chủ ICT. Đào tạo và tái đào tạo ICT đối với lực lượng lao động có thể sẽ đòi hỏi phải xem xét lại các hệ thống giáo dục và đào tạo, sao cho lực lượng này có thể thích ứng với những đổi thay diễn ra ngày càng thường xuyên hơn trong thực tiễn làm việc.

Tiềm năng của các công cụ ICT trong thuận lợi hóa và tăng cường thương mại cần được cân nhắc trong các chính sách và các cuộc đàm phán thương mại ở cả tầm quốc gia và quốc tế. Các tổ chức quốc tế và các chính phủ đóng vai trò chính trong việc điều phối các cuộc thảo

luận quốc tế và phối hợp tốt hơn giữa các cuộc đối thoại phát triển chính sách. Các tổ chức nghiên cứu đóng vai trò nhận diện các yếu tố có thể cản trở việc ứng dụng ICT. Các trường đại học và trung tâm nghiên cứu cần được khuyến khích nghiên cứu các thực tiễn quản lý, mối liên hệ giữa các khoản đầu tư ICT với tăng trưởng năng suất lao động, cũng như các nhân tố mang tính đòn bẩy trong khả năng cạnh tranh của các công ty ở những nước đang phát triển.

Trong đánh giá 5 năm quá trình phát triển hướng tới các mục tiêu phát triển của Tuyên bố Thiên niên kỷ (Millennium Declaration) tại Hội nghị Thượng đỉnh Thiên niên kỷ của Đại hội đồng Liên hợp quốc (UN General Assembly/Millennium Summit + 5) ở New York tháng 9/2005 và phiên thứ 2 của Hội nghị Thượng đỉnh Thế giới về Xã hội Thông tin (WSIS) ở Tunis tháng 11/2005, có một cơ hội duy nhất nhằm tối đa hóa các nỗ lực hợp tác giữa các công việc được tiến hành về ICT và các nỗ lực quốc tế nhằm theo đuổi các Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ (Millennium Development Goals - MDG). Quá trình tiếp theo là kêu gọi các tổ chức quốc tế, các chính phủ hỗ trợ và tăng cường công tác nghiên cứu và phân tích, nâng cao hợp tác giữa các cá nhân nắm trọng trách, từ cộng đồng xã hội cho tới đại diện giới kinh doanh, và sự tham dự rộng rãi của tất cả những chủ thể này. Các nỗ lực triển khai cần được hợp nhất trong các kế hoạch phát triển quốc gia và quốc tế và trong các chương trình chiến lược giảm nghèo. Các tổ chức quốc tế và các chính phủ cần đưa lên hàng đầu việc gắn ICT (cùng với các tác động tiềm tàng của nó đối với các nước đang phát triển) vào những lĩnh vực như chính sách ưu tiên thương mại, phát triển SME và giáo dục.

Có sự liên hệ sâu sắc giữa các mục tiêu trong Tuyên bố Thiên niên kỷ với tiềm năng phát triển của các công cụ ICT. Cụ thể là tại Nội dung 18 của Mục tiêu 8. Tuy thế, ICT cũng có thể hỗ trợ nhiều, nếu không muốn nói là tất cả, các Mục tiêu khác của Tuyên bố này. Chẳng hạn, xóa bỏ cực nghèo (Mục tiêu 1), xét trên qui mô rộng, sẽ phụ thuộc kết quả đạt được của tăng trưởng kinh tế bền vững, điều có thể được khuyến khích nhờ sự đóng góp của các công cụ ICT tới tăng trưởng kinh tế, của các khoản đầu tư ICT tới phát triển và tạo công ăn việc làm. Các công cụ ICT có thể hỗ trợ phát triển giáo dục sơ cấp (Mục tiêu 2) bằng cách phổ cập rộng rãi tài liệu giáo dục và nâng cao hiệu quả của quản lý và chính sách đào tạo. Các công cụ ICT có thể được ứng dụng để cải thiện sức khỏe (Mục tiêu 4, 5 và 6) thông qua việc cung cấp các kênh hữu hiệu đối với chăm sóc y tế và các dịch vụ y tế như tư vấn, chẩn đoán và điều trị.

Cộng đồng quốc tế do đó cần nâng cao cam kết đối với ICT trong mọi nỗ lực phát triển. Nhằm đóng góp cho quá trình đó, các chương của Báo cáo này chú trọng tới một số khía cạnh hiện tại của kinh tế thông tin, trong đó đối thoại chính sách và phối hợp hành động có thể nhận được sự quan tâm của các nước đang phát triển. Các nội dung tiếp theo của phần Tổng quan này sẽ tóm tắt những nhân tố chính và xác định các phương hướng hành động khả thi.

2. Các chỉ số phát triển: Xu thế và các vấn đề trong tính toán

Phân tích các xu thế trong khi kinh tế thông tin ngày càng được phổ biến và phát triển rộng rãi ở các nước đang phát triển là một nhiệm vụ đầy thách thức. Dữ liệu thiếu, không phải lúc nào cũng tương thích và chưa đủ độ chi tiết để đo lường được ảnh hưởng của ICT tới phát triển và tăng trưởng kinh tế. Chương đầu tiên của Báo cáo trình bày một cái nhìn tổng quan về những phát triển căn bản trong tiếp cận và ứng dụng ICT, đặc biệt là trong doanh nghiệp ở các nước đang phát triển.

Người ta thấy rằng, số lượng người sử dụng Internet liên tục tăng ở mọi khu vực, nhất là Châu Phi, trong khi đó thị trường này ở Mỹ hầu như đã bão hòa. Bất chấp tăng trưởng cao ở nhiều nước đang phát triển, tỉ lệ truy cập Internet vẫn rất thấp. Chẳng hạn, Trung Quốc, thị

trường Internet lớn thứ 2 thế giới sau Mỹ, có tỉ lệ truy cập chỉ 6.3% trên tổng dân cư. Trong khi số lượng máy tính tăng đáng kể ở các nước đang phát triển, nhất là tại các thị trường mới nổi, tỉ lệ người truy cập máy tính vẫn rất thấp. Ví dụ ở Trung Quốc là 2,7%, Brazil là 7,5% và Ấn Độ 0,7%. Bằng thông rộng, nhân tố chủ chốt đối với các doanh nghiệp để có thể tận dụng tối đa hiệu quả của các công cụ ICT, trong khi đang được triển khai rộng rãi ở các nước phát triển và một số nước đang phát triển Châu Á, thì ở đa số các nước đang phát triển khác tỉ lệ người truy cập bằng thông rộng vẫn rất thấp.

Ở một lĩnh vực khác, điện thoại di động đã cho thấy sự tăng trưởng rất ấn tượng trong năm 2003. Số lượng tuyệt đối thuê bao di động ở các nước đang phát triển đã bắt kịp các nước phát triển, chủ yếu ở các nước đang phát triển ở châu Á (như Trung Quốc và Ấn Độ...) Điều đó đã khiến số lượng điện thoại di động trở thành chỉ số ICT duy nhất mà các nước đang phát triển có thị phần lớn hơn các nước phát triển, cho dù tỉ lệ tiếp cận vẫn rất thấp (trong khi đó ở một số nước phát triển, tỉ lệ này gần như là 100%). Đây là một tiến bộ quan trọng bởi điện thoại di động đã được đánh giá là một công nghệ có ảnh hưởng đáng kể tới tăng trưởng, nhất là ở các nước đang và kém phát triển.

Báo cáo cho thấy tỉ lệ sử dụng Internet khá cao (tới 90%) trong doanh nghiệp ở các nước phát triển và trong các doanh nghiệp vừa và lớn ở các nước đang phát triển; các doanh nghiệp nhỏ và rất nhỏ ở các nước đang phát triển ít sử dụng mạng hơn, nhất là ở những vùng nông thôn. Thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng ở tất cả các khu vực. Ở Mỹ (thị trường TMĐT lớn nhất), lĩnh vực biểu hiện rõ rệt nhất là sản xuất và thương mại bán buôn (B2B), mặc dù tỉ lệ tăng trưởng lại đạt cao nhất trong thương mại bán lẻ (B2C) và dịch vụ. Báo cáo cũng cho thấy tỉ lệ các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến giảm dần theo qui mô, đồng thời mua hàng trực tuyến phổ biến hơn bán hàng trực tuyến. Đa số các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển sử dụng Internet chỉ để gửi thư điện tử (e-mail) hay tìm kiếm thông tin giản đơn, nhất là đối với đối tượng có truy cập tốc độ thấp. Mặt khác, truy cập bằng thông rộng đang nhanh chóng phổ biến trong các doanh nghiệp ở các nước phát triển và ở một số quốc gia châu Á như Hàn Quốc hay Singapore, những nước sử dụng Internet cho các hoạt động kinh doanh điện tử cao cấp hơn, các dịch vụ ngân hàng-tài chính, hay điền các bản khai mẫu của chính phủ.

Liên quan tới khía cạnh cung cấp ICT, chương này nghiên cứu các xu thế mới trong thương mại quốc tế đối với các sản phẩm ICT. Nó cho thấy thương mại ICT đã hồi phục mạnh mẽ trong năm 2003, sau khi đột ngột tụt giảm sau sự cố (cổ phiếu mất giá) trên thị trường NASDAQ năm 2000.

Trong năm 2003, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm ICT đã vượt ngưỡng 1,1 nghìn tỉ USD, chiếm 15% tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới và lớn hơn tổng giá trị thương mại của hàng nông nghiệp và dệt may cộng lại. Tăng trưởng của thương mại ICT được dẫn đầu bởi các nền kinh tế đang phát triển (chủ yếu từ châu Á), chiếm gần 50% tổng kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm ICT của cả thế giới. Trong đó, Trung Quốc và Hồng Kông là 2 nước đạt mức tăng trưởng và lợi ích cao nhất trong thị phần thế giới.

Trong số các nhóm sản phẩm ICT khác nhau, giá trị xuất khẩu các thiết bị điện tử đã sụt giảm trong năm 2001, khôi phục mạnh mẽ trong năm 2003, trở lại gần bằng mức ở thời điểm bắt đầu thế kỷ. Kim ngạch xuất khẩu các thiết bị viễn thông, nhóm đã giảm sút năm 2001, vẫn chưa đạt lại được mức năm 2000. Xuất khẩu thiết bị nghe nhìn giảm ít hơn trong năm 2001, tăng trưởng tốt hơn chừng 25% so với các nhóm sản phẩm khác trong cùng khoảng thời gian. Trong khi Hàn Quốc và Trung Quốc đã tăng gấp đôi xuất khẩu các thiết bị viễn thông giữa năm 2000 và 2003, Hoa Kỳ (nước xuất khẩu chính thiết bị viễn thông năm 2000) đã giảm còn một nửa. Các nước đang phát triển có thị phần cao hơn trong xuất khẩu máy tính, các thiết bị liên quan máy tính, linh kiện điện tử và các thiết bị nghe nhìn. Thương mại

ICT giữa các nước đang phát triển đang tăng cao đáng kể. Buôn bán linh kiện điện tử giờ đây đã chiếm 50% tổng xuất khẩu sản phẩm ICT của các nước Nam-Nam. Mặt khác, thiết bị nghe nhìn, máy tính và các thiết bị liên quan, đã được xuất khẩu mạnh từ các nước đang phát triển sang các nước phát triển.

Giống như mọi báo cáo cố gắng đưa ra đánh giá mang tính định lượng về xã hội thông tin ở các nước đang phát triển, nội dung chương bị hạn chế do thiếu các số liệu thống kê và dữ liệu tương thích. Do vậy, phần thứ hai của chương sẽ khảo sát quá trình đo lường kinh tế thông tin ở các nước đang phát triển. Người ta có thể lập luận rằng cải thiện vấn đề thống kê ICT ở những nước đó có ý nghĩa then chốt không chỉ đối với phân tích xu thế và theo dõi ảnh hưởng, mà còn hỗ trợ việc thiết kế các chiến lược và chính sách ICT quốc gia có hiệu quả. Người ta thấy rằng, một số cơ quan thống kê ở các nước đang phát triển đã bắt đầu thu thập và xây dựng các số liệu liên quan tới ICT, gồm cả việc sử dụng các công cụ ICT của các doanh nghiệp và kinh doanh điện tử (e-business). Quan sát kỹ hơn bốn quốc gia đang phát triển cho thấy số liệu thống kê ICT có thể đóng vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng chính sách quốc gia về ICT thông qua việc xác định các khu vực nào cần những hành động cụ thể nào, theo dõi các chính sách và đánh giá quốc tế về ICT.

Tuy nhiên, đa phần dữ liệu này không tương thích giữa các nước với nhau hoặc thậm chí giữa các điều tra tiến hành tại cùng một nước. Do đó, rất cần có một sự hài hòa hóa và tiêu chuẩn hóa đối với thống kê ICT. Điều này lý giải tại sao một số tổ chức quốc tế và khu vực đã xây dựng Thỏa thuận Hợp tác toàn cầu Đánh giá ICT cho Phát triển (the global Partnership on Measuring ICT for Development), nhằm phối kiểm kết quả thống kê ICT và trợ giúp các nước đang phát triển xây dựng các cơ sở dữ liệu tương thích. Theo thỏa thuận này, một danh sách cơ bản các chỉ số ICT mà tất cả các nước đều có thể thu thập được xây dựng. Đây có thể coi là bước đầu tiên hướng tới tiếp cận đồng nhất và chặt chẽ đối với sự phát triển thống kê ICT mang tính tương thích quốc tế. Vẫn còn nhiều việc phải làm nhằm giúp đỡ các nước đang phát triển trong tiến trình này, đây vẫn là thách thức lớn nhất trong những năm sắp tới.

3. Kết nối mạng trực chính Internet quốc tế: vấn đề đối với những nước đang phát triển

Các thỏa thuận thương mại qui định các điều khoản liên kết nối giữa các nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) ở các nước đang phát triển và các nhà cung cấp mạng trực chính Internet quốc tế đã và đang bị chỉ trích vì nhiều lý do (những lý do này có thể tăng thêm phí truy cập Internet.) Đã có các kêu gọi mong nhận được can thiệp mang để giải quyết tình trạng này.

Báo cáo cho rằng sự khác nhau giữa các mô hình thỏa thuận tài chính vốn từng được sử dụng giữa các mạng điện thoại, và các thỏa thuận cho Internet không nhất thiết chứa đựng các yếu tố phản cạnh tranh. Báo cáo cũng lập luận thêm rằng, chi phí truy cập Internet ở những nước đang phát triển chịu ảnh hưởng nhiều hơn do sự thiếu cạnh tranh ở thị trường dịch vụ truyền thông và Internet nội địa, do kích thước thị trường nhỏ hẹp, và thiếu lợi thế kinh tế nhờ qui mô, hơn là bởi các thỏa thuận kết nối với các nhà cung cấp trực chính quốc tế hay các nhà cung cấp dịch vụ mạng (NSP).

Ở các mạng điện thoại, một nguyên tắc chung áp dụng đối với kết nối quốc tế đó là các công ty đầu mối kết nối (operator) cùng chia sẻ chi phí các cuộc gọi tới mạng của nhau. Trong trường hợp Internet, thường xuyên hơn cả là công ty đầu mối ở nước đang phát triển phải trả toàn bộ chi phí cho kết nối giữa mạng của công ty đó với mạng của NSP toàn cầu.

Lưu lượng Internet có thể được lưu chuyển qua lại giữa các mạng bằng cách đổi hoặc mua. Phân tích về căn cứ cho quyết định chọn phương thức này hay phương thức khác cho thấy,

phương thức được chọn thường không phản ánh mức độ cạnh tranh giữa các mạng, mà chỉ đơn thuần bởi sự tương tự hoặc không tương xứng trong cơ cấu phí giữa các công ty khác nhau. Các mạng có qui mô khác nhau có các động cơ khác nhau để liên kết như: liên kết mang ý nghĩa lớn đối với các mạng nhỏ hơn, một mạng lớn hơn nếu từ chối trao đổi cũng không hẳn mang tính chất của một hành vi phản cạnh tranh.

Nói chung, trong khi yếu tố quốc tế của kết nối trực chính chỉ đại diện cho một phần nhỏ trong tổng chi phí của các ISP, thì các chi phí ở phạm vi nội địa lại lớn hơn rất nhiều. Kinh nghiệm của một số nước đang phát triển cho thấy, nếu loại bỏ các hạn chế cung cấp các dịch vụ trực chính Internet, chi phí kết nối có thể giảm bớt và tốc độ triển khai hạ tầng sẽ được tăng nhanh. Các hạn chế cung cấp kết nối quốc tế (chẳng hạn buộc các ISP phải sử dụng cổng quốc tế của một công ty nhất định nào đó) cũng là một gánh nặng cho các ISP.

Các hạn chế khác trong thị trường Internet nội địa thường là trở ngại đối với ISP ở các nước đang phát triển trong việc giảm chi phí. Lấy ví dụ, nếu những ISP ở một nước đang phát triển được phép thiết lập các IXP quốc gia hay khu vực, họ sẽ có thể kết hợp lưu lượng và điều này sẽ khiến việc liên kết mạng trở nên hấp dẫn hơn đối với các mạng trực chính toàn cầu. Các thoả thuận về lưu chuyển mạng có thể được đàm phán với những điều khoản tốt hơn và có nhiều cơ hội để trao đổi hơn. Tuy nhiên, trường phái độc quyền thường phản đối việc hình thành các IXP. Trong các trường hợp khác, họ đặt ra mức giá rất cao đối với các đường thuê riêng (leased line), các giá này có thể lên đến 70% tổng chi phí của các ISP.

Các nước đang phát triển có thể thuận lợi hóa triển khai Internet bằng cách trao cho các ISP quyền tự lựa chọn các phương thức thương mại phù hợp nhất với nhu cầu kết nối của họ. Một số có thể sẽ chuộng việc mua dịch vụ lưu chuyển từ các mạng toàn cầu hay khu vực. Số khác có thể quyết định kết hợp lưu lượng với các đơn vị đầu mối kết nối và nhờ đó, có được ưu thế khi thoả thuận với các nhà cung cấp toàn cầu. Cũng có những người sẽ lựa chọn việc tự tạo dựng cơ sở riêng đầy đủ từ A đến Z.

Tuy nhiên, vẫn còn đó các lo ngại về những nước đang phát triển, nhất là những nước kém phát triển, rằng họ được tiếp cận rất hạn chế đối với các mạng trực chính quốc tế. Vì nhiều lý do bởi cả qui mô nhỏ của thị trường cũng như các trở ngại về mặt địa lý, không thực tế chút nào nếu trông đợi tự thân mức độ tự do hóa nội địa đủ mạnh để có thể giảm chi phí các liên kết mạng Internet tới mức cải thiện đáng kể được chi phí Internet. Hợp tác quốc tế do đó đã đóng một vai trò quan trọng trong việc song hành và hỗ trợ phát triển thương mại của kết nối Internet ở những nước này.

Cần ủng hộ việc hình thành các IXP. Nơi nào các IXP đã tồn tại, hoạt động của họ ở tầm quốc gia cần được tạo điều kiện và các thoả thuận hợp tác ở tầm khu vực nên được cổ vũ.

Việc các chính phủ tạo ra một môi trường cạnh tranh cho các ISP là rất quan trọng. Liên kết mạng nội địa của các ISP cần nhận được sự quan tâm đặc biệt. Các công ty mới xuất hiện trên thị trường cần bảo đảm việc liên kết mạng với các đơn vị đầu mối kết nối khác nhanh chóng và có chi phí phải chăng. Các ISP sẽ thu lợi từ các điều kiện cạnh tranh hơn cho việc mua đường truyền riêng quốc tế. Một quan ngại khác đó là vấn đề cấp phép ISP. Cấp phép ISP ở nhiều nước đang phát triển đòi hỏi phí rất cao, đến mức có thể cản trở sự phát triển của thị trường Internet. Cuối cùng, các ISP cũng có thể có lợi do các nỗ lực xây dựng cơ sở riêng giúp họ hiểu được đầy đủ về mọi phương án kết nối quốc tế mà họ có thể lựa chọn.

Các vệ tinh VSAT (Very Small Aperture Terminal) có thể tạo thêm băng thông và giảm bớt chi phí. Tuy nhiên, ở nhiều nước đang phát triển, các hạn chế hành chính đang kiềm chế họ triển khai các dự án của mình. Sự phát triển của đồng thuận chính sách giữa các nước đang phát triển ở tầm khu vực có thể thuận lợi hóa việc phổ biến qua việc tạo ra ưu thế kinh tế nhờ qui mô.

Cuối cùng, xây dựng chính sách Internet và qui định là một địa hạt đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn và cần tới những tài nguyên thường khan hiếm ở các nước đang phát triển.

Hỗ trợ quốc tế đối với xây dựng năng lực trong địa hạt này do đó sẽ rất có ích.

Để kết luận, nếu ngăn ngừa được tệ lạm dụng vị trí thống lĩnh bằng cách tăng cường tính minh bạch, các thỏa thuận thương mại đối với truy cập mạng trực chính toàn cầu sẽ đem lại cho các nhà cung cấp đầu mối Internet động lực cần thiết để đầu tư vào cơ sở hạ tầng và nâng cao khả năng kết nối ở các nước đang phát triển.

Các chính sách nhằm xúc tiến ứng dụng Internet bởi các hộ gia đình, các doanh nghiệp và các thực thể cộng đồng thông qua việc tạo ra một lượng lớn người dùng Internet đã tỏ ra là một phương cách giảm chi phí liên kết mạng trực chính Internet nhiều triển vọng hơn các can thiệp hành chính.

4. Thông tin tín dụng điện tử, tài chính thương mại và tài chính điện tử: khắc phục các mất cân đối thông tin

Báo cáo cho biết, ở những nước đang phát triển, các nhà cung cấp dịch vụ tài chính chưa đủ điều kiện áp dụng các kỹ năng quản lý rủi ro tín dụng hiện đại để cấp vốn, nhất là trong lĩnh vực tài chính thương mại, tới các doanh nghiệp địa phương theo những điều khoản có tính cạnh tranh. Một trong những nguyên nhân của tình trạng này là sự mong manh và trình độ thấp của kỹ năng trong khu vực tài chính và đặc biệt là sự thiếu hụt các hệ thống báo cáo tín dụng chi tiết. Các cơ quan tín dụng không thể đánh giá rủi ro của người vay do thiếu thông tin tín dụng, hay còn gọi là thông tin tình trạng tài chính và ghi chép thanh toán của người đi vay, là một trong những trở ngại chính cho việc giới thiệu một nền kinh tế dựa trên tín dụng hiện đại ở những nước này. Hơn nữa, trong khi doanh nghiệp trong khối chính thống phải đối mặt với những khó khăn trong việc đánh giá tín dụng do chính những điểm yếu của họ hoặc do các yếu kém mang tính cơ cấu của nền kinh tế, các doanh nghiệp trong khối phi chính thống lại thiếu các ghi chép đầy đủ, và do đó bị loại trừ khỏi nhóm trung gian tài chính chính thống.

Nhằm cải thiện vấn đề mất cân đối thông tin trong quan hệ người cho vay - người đi vay nói trên, các nước này cần xây dựng một hệ thống pháp luật đăng ký và phá sản cũng như các ghi chép chính thống công khai và tại tòa án, các tiêu chuẩn có thể chấp nhận được để các chủ thể hoạt động trong khu vực tư nhân báo cáo và công bố, các tiêu chuẩn kế toán và kiểm toán quốc tế, các yêu cầu công bố và phổ biến dữ liệu tương xứng. Chỉ khi đó, các thể chế như cơ quan đăng ký tín dụng (của khu vực ngân hàng) và các văn phòng tín dụng (của khu vực tư nhân), có thể hoạt động và cung cấp thông tin tín dụng điện tử thích hợp và cập nhật. Điều này sẽ cho phép các ngân hàng và chủ thể cho vay khác đánh giá được rủi ro của doanh nghiệp tốt hơn dựa trên các kỹ thuật đánh giá rủi ro tín dụng điện tử hiện đại và cho điểm tín dụng điện tử.

Trên thực tế, quy định cân đối vốn ngân hàng quốc tế mới thịnh hành, còn gọi là Basel II, đã giúp đánh giá rủi ro tín dụng để những người đi vay tiềm năng có thể tiếp cận nguồn vốn ngân hàng. Hơn nữa, Basel II đề xuất một tiêu thức mới, phân biệt hơn và quản lý vốn chặt chẽ hơn đối với nhiều cách thức đánh giá khác nhau. Do phần lớn trong số hơn 100 Ngân hàng Trung ương hiện áp dụng các tiêu chuẩn và quy định dựa trên Basel I đã tuyên bố sẽ chấp nhận việc ứng dụng Basel II, phát triển của thông tin tín dụng điện tử (e-credit) và các kỹ thuật đánh giá và cho điểm tín dụng điện tử liên quan cần trở thành một ưu tiên cho khu vực tài chính ở những nền kinh tế đang phát triển và đang chuyển đổi.

Thiếu minh bạch và tồn tại của khu vực phi chính thống là những cản trở chính tới việc sử dụng các kỹ thuật càng phổ biến trong quản lý rủi ro và thông tin tín dụng điện tử. Việc ra

đòi và ứng dụng của Internet cũng như các công cụ ICT mới đã cho phép người ta giao tiếp, liên kết mạng và giao dịch với chi phí thấp hơn rất nhiều. Điều đó cũng cho thấy tầm quan trọng của việc cải thiện chất lượng các luồng thông tin ở các nền kinh tế bởi chúng cho phép sử dụng triệt để hơn các công cụ ICT hiện đại. Hơn nữa, việc sử dụng tích cực Internet và các công cụ ICT trong quá trình xây dựng từ đầu các dịch vụ tin dụng hiện đại còn mang lại cơ hội đi tắt đón đầu các hệ thống và công nghệ mới nhất, hiệu quả hơn.

Sự chuyển dịch gần đây sang địa hạt Internet của ngành thông tin tin dụng đã được ủng hộ từ những khách hàng chính và những chủ thể khác như: các nhà bảo hiểm tín dụng, các ông chủ ngân hàng, các trung gian và các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác. Hơn nữa, theo kinh nghiệm của những người xây dựng nền tảng tài chính điện tử ở các nước đang phát triển, phần nhiều trong số họ có thể cạnh tranh được với những nhà cung cấp các dịch vụ tương tự trên góc độ ứng dụng các công nghệ phức tạp trên nền web. Các công nghệ như vậy cho phép phát triển các kỹ thuật thông tin tin dụng điện tử, thực hiện các hoạt động tài chính điện tử và thậm chí đồng bộ hóa cả một tập hợp phức tạp các hoạt động thương mại trực tuyến, gồm cả tài chính cho kinh doanh điện tử. Khả năng của các công ty ở những nước đang phát triển áp dụng các công nghệ tiên tiến nhất của có thể bị hạn chế bởi việc không thể tiếp cận tới các nguồn tài chính cần thiết để phát triển được những hệ thống như vậy. Trong một số trường hợp, các công ty có thể sẽ cần tới hỗ trợ kỹ thuật rất tỉ mỉ, nhất là ở những giai đoạn sơ khởi.

Báo cáo cho rằng, một trong những con đường để cải thiện tiếp cận của các nước đang phát triển tới tài chính liên quan tới thương mại và tài chính điện tử, hướng họ tới nền kinh tế thông tin, chính là việc sử dụng rộng rãi các cơ hội do Internet đem lại nhằm vượt qua bất cân xứng thông tin giữa chủ thể tín dụng và khách thể tín dụng. Để bảo vệ luận điểm đó, Báo cáo nhấn mạnh tầm quan trọng của việc củng cố cơ sở hạ tầng tín dụng, đáp ứng các thách thức quản lý của Basel II và thoát khỏi kinh tế phi chính thống bằng cách tạo ra những tiền đề minh bạch nhằm thu thập thông tin tín dụng của các doanh nghiệp ở những nước đang phát triển, và bằng việc tiến nhanh theo hướng xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin tin dụng điện tử, các kỹ thuật cho điểm tín dụng điện tử và đánh giá điện tử.

Theo cách nhìn đó, Báo cáo cũng đưa ra các ví dụ về những thực tiễn tốt nhất ở cả những nước phát triển và đang phát triển của thông tin tin dụng và sự chuyển dịch của nó theo hướng sử dụng các giải pháp dựa trên nền tảng Internet. Báo cáo phân tích các xu thế mới trong bảo hiểm tín dụng, một ngành dịch vụ tài chính có cơ sở là việc sử dụng rộng rãi thông tin tín dụng và tín dụng điện tử. Báo cáo cũng xem xét tiến trình phát triển của hoạt động ngân hàng điện tử và các nền tảng tài chính cho kinh doanh điện tử, các kỹ thuật liên quan tới tài chính kinh doanh điện tử khác và khả năng của chúng ở các nền kinh tế đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi. Báo cáo nhấn mạnh rằng, trong khi hướng tới một nền tài chính điện tử và một nền thương mại phi giấy tờ, các ngành, ngoài các thách thức liên quan tới thông tin tín dụng điện tử và các mô hình doanh nghiệp tài chính điện tử, cũng cần quan tâm tương xứng tới các vấn đề chung hơn như an ninh công nghệ thông tin và khả năng hoạt động liên thông.

Xử lý vấn đề cải thiện chất lượng thông tin tín dụng và phổ biến chúng với chi phí thấp bằng việc tích cực tận dụng cơ hội do các công cụ ICT và Internet đem lại là một nhiệm vụ rất quan trọng. Các chủ thể kinh tế đang cố gắng vượt qua bất cân xứng về thông tin một cách tối đa. Theo đó, các công cụ ICT hiện đại đang tạo ra một môi trường mới, cho phép ứng dụng các tiên tiến phát triển theo đúng hướng. Điều đó nhấn mạnh tầm quan trọng đối với các nước đang phát triển trong việc tạo ra một môi trường thể chế và pháp chế cần thiết, khiến cho việc thiết lập các dịch vụ thông tin tín dụng được trở thành một ưu tiên chính

sách. Các nỗ lực quốc tế cơ bản, gồm các mối quan hệ công - tư, hỗ trợ kỹ thuật và xây dựng năng lực, không nên bị lơ là để có thể đến được điểm đích đó.

5. **Cát cánh: Cơ hội du lịch nhờ phương thức điện tử (E-tourism) cho các nước đang phát triển**

Một trong những nhân tố quan trọng, đặt dấu ấn rõ rệt nhất trong sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp du lịch đó chính là Internet. Internet đã dẫn tới những đổi thay đáng kể trong cơ cấu thị trường và hành vi khách hàng của ngành này. Tiếp cận ICT tốt hơn và sẵn sàng hơn, so sánh chào hàng của các công ty du lịch khác nhau và giá cả công khai, đã thu hút khách hàng, do đó tạo thêm kỳ vọng và thúc đẩy cạnh tranh giữa các nhà cung cấp du lịch trực tuyến. Khách hàng ngày càng thành thạo các thao tác tìm kiếm và mua dịch vụ trực tuyến. Họ hy vọng tìm thấy những thông tin tin cậy với chất lượng cao để có thể tổ chức và mua được gói dịch vụ tốt nhất trong mỗi dịp (đi du lịch) và nhận được các phản hồi và xác nhận toàn diện. Khách hàng yêu cầu các gói dịch vụ phải linh hoạt và có thể được thiết kế riêng, bao gồm những chương trình thăm quan mới theo các chủ điểm như văn hóa, tự nhiên, môi trường và xã hội. Nắm được cơ hội do các công cụ ICT mang lại là một ưu tiên hàng đầu đối với cả pháp nhân nhà nước và tư nhân, cũng như các nhà cung cấp dịch vụ du lịch ở tầm cỡ quốc gia, khu vực và cộng đồng ở các nước đang phát triển, bao gồm các nước kém phát triển (LDCs), nơi khu vực du lịch có vai trò quan trọng chiến lược và có khả năng đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

Thị trường dịch vụ du lịch ngày nay là một thị trường rất năng động, với những nhà cung cấp tuy mới xuất hiện song rất cạnh tranh và các cơ chế tập trung hùng hậu. Theo các năm, số lượng các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tăng dần lên, cả những công ty lớn có dải dịch vụ rộng lẫn các nhà cung cấp chuyên biệt. Thị trường đã cho thấy những sự củng cố lớn mạnh dần trong tay của các công ty ngày càng lớn và có tiềm lực vốn ngày càng mạnh. Ngành công nghiệp du lịch trước khi có sự xuất hiện của Internet, thông tin về các cơ hội du lịch ở các nước đang phát triển chủ yếu được công bố và duy trì bởi các nhà cung cấp nước ngoài, những người đồng thời tiến hành hầu hết các dịch vụ và hưởng hầu hết lợi nhuận. Trong một vài năm, các công ty du lịch lữ hành lớn như Expedia, Orbitz và Travelocity đã độc chiếm thị trường du lịch trực tuyến, song các website do các nhà cung cấp trực tiếp như các hãng hàng không, các khách sạn và các dịch vụ cho thuê ô tô tự lái đang ngày càng thu hút sự quan tâm của du khách, những người luôn kiếm tìm cho mình các dịch vụ với giá cả cạnh tranh hơn bằng cách tránh các nhà phân phối trung gian. Ở những nước phát triển, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch đã đầu tư khá bạo tay để thiết kế các hệ thống quản trị điểm đến (DMS) rất thân thiện với người dùng, dựa trên các công cụ ICT mới nhất với nhiều tính năng (như các hệ thống đặt phòng và đặt vé trực tuyến) để đáp ứng các kỳ vọng của khách hàng.

Đồng thời, các công cụ ICT cũng được dần triển khai ở các nước đang phát triển với mức độ chậm hơn. Ngày càng nhiều các tổ chức quản lý điểm đến (DMO) ở các nước đang phát triển sử dụng Internet để tiếp thị các dịch vụ du lịch của họ. Tuy nhiên, các trang web của họ chủ yếu vẫn dừng ở hình thức là những trang tin đơn thuần. Chỉ một số ít các DMO có thể nhúng các công cụ ICT vào trong toàn chuỗi giá trị du lịch, phát triển các tính năng DMS nhằm đem lại cho khách hàng các công cụ để tìm thấy những gì họ mong muốn. Đồng thời, giúp các nhà làm dịch vụ du lịch tăng được tính cạnh tranh thông qua việc liên kết với các đối tác trên toàn cầu. Chương này cũng bắt đầu xem xét thực trạng của các sáng kiến e-tourism tiến hành bởi các DMO quốc gia ở các nước kém phát triển., trên cơ sở một bảng điều tra phi chính thức tại các trang web ngành du lịch ở cấp độ quốc gia. Nó cũng trình bày một số ví dụ tình huống (case studies) về các chiến lược e-tourism được xây dựng ở các nước

phát triển cũng như đang phát triển, ở cả qui mô quốc gia và qui mô khu vực. Điều này cũng sẽ đem lại các thách thức tương tự và các lựa chọn chiến lược nhằm vượt qua chúng.

Internet có thể giúp các nhà cung cấp dịch vụ du lịch địa phương thu lợi nhờ việc vươn tới các thị trường quốc tế trên phạm vi toàn cầu khi quảng bá các dịch vụ du lịch của họ trực tuyến. Các công cụ ICT là những công cụ hiệu quả nhất đối với các nhà cung cấp điểm đến và dịch vụ du lịch để họ xử lý các bất cập và thực hiện vai trò quảng bá điểm đến cho họ. Internet là một kênh phụ trợ đối với việc phân phối các sản phẩm du lịch, bao gồm cả những gói dịch vụ ở những khu vực chuyên biệt, qua đó họ có thể chào bán các gói dịch vụ du lịch hoàn chỉnh hơn hơn là những gói do các đại lý du lịch lữ hành trực tuyến lớn và các nhà cung cấp khác đề xuất. Nhóm các đại lý du lịch lữ hành trực tuyến lớn và các nhà cung cấp khác chỉ đưa ra các gói dịch vụ kỳ nghỉ và một số lựa chọn nhất định trong các chuỗi khách sạn quốc tế. Các hãng du lịch nhỏ có cơ hội để tiếp cận các thị trường du lịch quốc tế một cách bình đẳng, miễn sao họ có thể đưa ra một website chào hàng hấp dẫn và hiệu quả trên cơ sở các tiến bộ sản phẩm và công nghệ, mang lại sự tin cậy cho khách hàng. Nhằm mục đích đó, các chiến lược e-tourism hiệu quả nên được các nhà xây dựng chính sách và các doanh nghiệp du lịch áp dụng nhằm phát triển và duy trì các lợi thế cạnh tranh trên thị trường du lịch toàn cầu.

Sử dụng rộng rãi ICT trong hoạt động của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, nhất là trong số các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ, đóng vai trò tối quan trọng đối với sự phát triển hiệu quả của e-tourism ở các nước đang phát triển. Các chính phủ và các DMO cần tạo được sự nhận thức về lợi ích do các công cụ ICT mang lại và nhấn mạnh các hiểu biết của các doanh nghiệp du lịch địa phương về các gói dịch vụ du lịch như một ưu thế cạnh tranh để phụ trợ cho việc quảng bá các điểm đến của họ thông qua các nhà phân phối du lịch ở nước ngoài. Họ nên đảm bảo sao cho tất cả các nhà cung cấp dịch vụ du lịch địa phương ở qui mô quốc gia, khu vực cũng như nội vùng đều biết tới lợi ích của các DMS đối với việc quảng bá các sản phẩm và dịch vụ du lịch của họ trực tuyến. Các trọng tâm ưu tiên cho các điểm đến và các doanh nghiệp du lịch ở các nước đang phát triển sẽ thúc đẩy sự phát triển của e-business trong kinh tế địa phương và ứng dụng các mô hình kinh doanh mới. Nhằm thỏa mãn các khách hàng có đòi hỏi ngày càng cao, cũng như nhằm duy trì sự phát triển bền vững, họ cần phát triển và tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ có tính sáng tạo như du lịch sinh thái để có thể đạt được một vị trí vững vàng trong thị trường du lịch toàn cầu.

Xây dựng một hệ thống DMS linh hoạt, tin cậy và an toàn với các công nghệ toàn diện sẽ là yếu tố rất cần thiết đối với các DMO ở những nước đang phát triển để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng về thông tin, giao dịch mua bán, nhu cầu cần được chăm sóc và đảm bảo an toàn. Các mối quan hệ giữa khối nhà nước và khối tư nhân nên được dần dần khuyến khích để triển khai DMS có hiệu quả. Các vấn đề an ninh thông tin, nhất là những vấn đề liên quan tới truyền tải thông tin thẻ tín dụng, cần được giải quyết ở tầm quốc gia. Xét cho cùng, việc thiếu tin cậy và không an toàn thông tin, không có các khuôn khổ chất lượng cao và thân thiện với người sử dụng sẽ tác động tới quyết định của khách hàng. Đây là vấn đề khá phổ biến ở đa số các nước đang phát triển, nhất là những nước kém phát triển. Các nước này không đủ năng lực giao dịch hay không có các công cụ pháp lý để bảo vệ cả 2 phía doanh nghiệp và khách hàng, hoặc không có đủ khả năng để phát triển một hệ thống DMS hiệu quả và cũng không thể chi lệ thuộc vào lợi tức có được nhờ các dịch vụ trực tuyến. Vì lý do này, việc đề xuất các kênh phân phối truyền thống khác nhau và mang tính phụ trợ (như các đại lý lữ hành, các văn phòng du lịch quốc gia, các nhà xây dựng chương trình du lịch, các trung tâm giải đáp qua điện thoại...v.v) Thêm nữa, các DMS cần hợp tác với các cơ quan chức trách để tạo dựng sự tin cậy cho khách hàng và cho phép e-tourism cất cánh thành công.

6. Công nghệ thông tin và an ninh thông tin. Quản trị rủi ro và công khai chính sách

Đảm bảo an ninh thông tin có nhiệm vụ tạo lập sự tin tưởng vào các công nghệ có thể hỗ trợ hoặc cho phép các hoạt động thương mại và xã hội khác nhau. An ninh thông tin và môi trường công nghệ tin cậy (hệ quả của an ninh thông tin) là một phần thiết yếu của phát triển kỹ thuật số. Thương mại, giao dịch tài chính, quản lý nhà nước và giáo dục là những ví dụ về các hoạt động ngày càng phụ thuộc vào cơ sở hạ tầng công nghệ, và do vậy, lệ thuộc vào an ninh thông tin.

Trong thực tế, an ninh thông tin được động chạm đến thường xuyên trong cuộc sống hàng ngày. Ước lượng về các thiệt hại kinh tế còn rất khác nhau song có điểm chung là đều tới hàng chục, nếu không phải là hàng trăm, tỉ đô la mỗi năm. Mối đe dọa thiệt hại như vậy có thể làm nản lòng các nỗ lực ứng dụng công nghệ thông tin ở những địa hạt mà chúng có thể đem lại sự cách tân quý giá, đạt năng suất cao và tăng cường hiệu suất. Trong thực tế, giao tiếp điện tử, băng thông mạng và các nguồn lực tính toán đã trở thành các yếu tố quan trọng của cơ sở hạ tầng, và người ta nghiêm nhiên chờ đợi có một mức độ nhất định về an ninh cho chúng. Tuy nhiên, có luận điểm đã cho rằng, đầu tư hệ thống chưa đúng mức trong các công nghệ an ninh có thể phản ánh tình trạng và tiếp đó xác nhận và giải thích sự can dự rộng rãi của các chính phủ ở các nước phát triển và đang phát triển và ở tầng nấc cao nhất của chính sách quốc tế. Sự can dự của chính phủ trong các vấn đề liên quan tới an ninh thông tin hiếm khi bị phản đối bởi tính liên quan mật thiết có phần lịch sử với các cơ quan quốc phòng và tình báo.

Cách tiếp cận theo hướng quản lý rủi ro sẽ đóng góp lớn nhằm xác định và thực thi chiến lược công ty cũng như các chính sách của chính phủ nhằm giải quyết các vấn đề về an ninh thông tin. Sử dụng biện pháp quản lý rủi ro có nghĩa là tách khỏi các biện pháp sử dụng công nghệ để đảm bảo an ninh thông tin để hướng tới một cách tiếp cận có phần định tính hơn. Thay vì phản ứng lại các cuộc tấn công an ninh thông tin bằng các giải pháp kỹ thuật, biện pháp quản lý rủi ro đòi hỏi phải cân nhắc đánh giá vấn đề trong hoàn cảnh của nó; và điều này bao gồm việc phân tích tương quan giữa các sáng kiến và cấu trúc của thị trường công nghệ và an ninh thông tin (nhất là từ góc độ chính sách của chính phủ.) Đối với bất cứ thực thể nào, nhiệm vụ tức thời và khó khăn đều là việc đánh giá các tài sản thông tin đang phải chịu rủi ro. Tiếp theo việc này là xem xét các mối đe dọa khác nhau có thể ảnh hưởng tới các tài sản này, tần suất của chúng và mức độ thiệt hại mà chúng có thể đem lại. Bước tiếp theo là đánh giá các hoạt động nhằm làm bớt rủi ro và giảm các điều kiện nguy hiểm mà theo đó, một mối đe dọa có khả năng hiện thực. Việc này bao gồm áp dụng các công nghệ an ninh, các chính sách an ninh, các quy định, tiêu chuẩn cũng như giáo dục và đào tạo về an ninh thông tin. Sau khi đưa ra các lựa chọn làm giảm bớt các rủi ro có thể xảy đến, quản lý rủi ro còn tiếp tục phát triển nhằm kiếm tìm những phương cách làm giảm thiểu mức độ mất mát tiềm tàng và thường là chủ định tạo ra các đội phản ứng nhanh, các công nghệ và thủ tục. Không thể tránh khỏi, mọi thực thể đều phải chấp nhận một thực tế rằng, đến một lúc nào đó, mất mát là hoàn toàn có thể xảy đến và họ phải lựa chọn đánh đổi một khoản chi phí bảo hiểm nhất định nào đó để đánh đổi lấy sự đảm bảo an toàn thông tin.

Các chính phủ thấy rằng, thực trạng của các công nghệ an ninh thông tin vẫn chưa thể an lòng nếu xét từ góc độ đánh giá các cơ sở hạ tầng quan trọng. Hoạt động của chúng nhìn chung mang tính làm giảm bớt rủi ro hay giảm bớt mức độ nghiêm trọng của mất mát trong chu trình quản lý rủi ro. Trên thực tế, các chính phủ thường đề ra các quy định về tiêu chuẩn tối thiểu nói chung hay các yêu cầu chi tiết đối với một vài ngành nào đó hay các nhà cung cấp chính phủ nói riêng. Họ cũng có thể khuyến khích mức độ tự quản lý nhằm đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng đối với mục đích xác thực chất lượng. Chính phủ cũng có thể và

thường hỗ trợ sự thành lập và hoạt động của các đội phản ứng nhanh về máy tính của quốc gia. Cuối cùng, các chính phủ đã tham gia vào các quá trình xây dựng chính sách quốc tế đối với an ninh thông tin, khởi đầu từ khía cạnh xây dựng một nền tảng thống nhất các hiểu biết chung về vấn đề tội phạm mạng (cybercrime), kế tiếp là xây dựng các hướng dẫn thực hành khuyến cáo sự cần thiết của việc sử dụng các kỹ thuật và quy trình quản lý rủi ro.

Nếu các chính phủ thực thi chính sách tích cực, điều đó sẽ dẫn tới những cân nhắc cho các hãng về công nghệ an ninh thông tin hoặc các hãng sử dụng công nghệ cao trong các dịch vụ mà họ cung cấp, như phần mềm hay các nhà xuất khẩu dịch vụ trợ giúp giao dịch ở các nước đang phát triển. Ngày càng xuất hiện nhiều các quy định ngặt nghèo nhằm xác định trách nhiệm và lỗi trong các sự kiện có thiệt hại do an ninh thông tin. Khi đánh giá triển vọng của an ninh thông tin, có lẽ chỉ cần đo lường nhu cầu của thị trường cũng đủ nói lên nhiều điều: các nhà xuất khẩu cần theo dõi quá trình phát triển các quy định quốc gia và quốc tế để điều chỉnh các kỳ vọng làm ăn một cách phù hợp.

Xét trên góc độ concep, vị thế của các nước đang phát triển không khác mấy so với các nước phát triển. Khi giao tiếp và tương tác điện tử trở nên một phần trong đời sống hàng ngày của nhiều người, có lẽ sẽ có sự giảm chung trong việc đánh giá rủi ro: những người sớm ứng dụng các công nghệ trực tuyến có thể miễn nhiệm tốt hơn hay đủ năng lực kỹ thuật hơn trong việc giải quyết các hậu quả về an ninh. Do vậy, an ninh thông tin có tầm quan trọng chiến lược song hành theo quá trình thâm nhập vào thế giới kỹ thuật số đang diễn ra ngày nay. Tuy thế, các nước đang phát triển có thể cần phải đi vào giải quyết một số vấn đề cụ thể hơn. Trước tiên đó là qui mô của phát triển nguồn nhân lực có thể sẽ lớn hơn, chính sách của chính phủ có thể phản ánh điều này qua việc chấp thuận các hoạt động và hỗ trợ đối với tất cả các cơ sở giáo dục và đào tạo. Thứ hai, các tiêu chí không khuyến khích ứng dụng an ninh thông tin cũng có thể lớn hơn do vẫn chưa có thông tin gì nhiều để cần phải được “bảo vệ”, những tài sản thông tin quý giá nhất được coi là thuộc sở hữu và được quản lý ở các nước phát triển. Điều này cho thấy nỗ lực hợp tác kỹ thuật và hợp tác chính sách ở tầm quốc tế cần được khuyến khích và hỗ trợ, nhất là từ phía các nước có nền công nghệ phát triển. Các cơ hội gia công và xuất khẩu ngày càng phụ thuộc vào khả năng đáp ứng được các quy định về an ninh ở nước nhập khẩu. Do đó, nếu không khuyến khích có các quy định trong nước về an ninh thông tin, điều đó sẽ khiến mục tiêu phát triển công nghệ hay gia công để phát triển xuất khẩu trở nên kém thuận lợi.

Cộng đồng quốc tế đang tiếp tục giải quyết các vấn đề liên quan tới chính sách và thực tiễn của an ninh thông tin, và đã nhận ra mối đe dọa của tội phạm mạng đối với sự phát triển của của kinh tế thông tin. Các cơ quan quản lý và tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế cũng đã đặt ra vấn đề này. Từ đó, họ xây dựng và tư vấn về những tiêu chuẩn an ninh tối thiểu cho các đối tác thương mại quốc tế. Việc tham gia mạnh mẽ của cộng đồng quốc tế trong việc đưa ra các hướng dẫn và xác định các vấn đề cụ thể (mà chúng có thể cần tới các hành động và cân nhắc chính sách) nên tính toán sao để bù đắp được những khó khăn gặp phải do việc đưa ra các đòi hỏi quản lý ngày càng nhiều, miễn sao kèm theo đó phải là các hoạt động hợp tác kỹ thuật và xây dựng năng lực có ý nghĩa thiết thực. Các công nghệ chứa đựng rủi ro an ninh ngày một tăng đã khiến những chủ thể mang trọng trách trong quá trình phát triển của kỹ thuật số thấy được vai trò quan trọng của việc chia sẻ toàn cầu các kinh nghiệm và hiểu biết về an ninh thông tin.

7. Bảo vệ xã hội thông tin: xử lý hiện tượng tội phạm mạng (cybercrime)

Trong khi các nước đang phát triển ngày càng ứng dụng, khai thác và tích hợp các hệ thống máy tính và truyền thông ở một mức độ kinh tế và xã hội nhất định, quan ngại về nguy cơ cho rằng các hệ thống đó dễ trở thành mục tiêu của các cuộc tấn công có chủ ý cũng ngày

càng tăng theo. Một cuộc tấn công có thể nhắm vào dữ liệu đang được các hệ thống đó xử lý, hay sự toàn vẹn, tính tin cậy và khả năng sẵn sàng của bản thân các hệ thống. Một khi các mục tiêu nằm trong hệ thống cơ sở hạ tầng quốc gia trọng yếu (chẳng hạn như hệ thống cung cấp điện hay mạng lưới giao thông vận tải), bị tấn công hay chịu ảnh hưởng của các cuộc tấn công có chủ định, hậu quả có thể lớn tới mức khó lường.

Xử lý các hiện tượng của tội phạm mạng có ý nghĩa quan trọng sống còn nhằm đem lại niềm tin cho các công dân của xã hội Internet. Trong khi khó tính toán được hết tổng thiệt hại kinh tế do tội phạm mạng gây ra, rõ ràng thiệt hại mà nó gây ra đối với mỗi cá nhân, doanh nghiệp hay chính phủ ngày càng tăng đáng kể. Do trình độ phát triển kỹ thuật khác nhau, các nước đang phát triển có thể gặp phải các hình thái nguy cơ và rủi ro bị tấn công khác so với các nước phát triển.

Bảo vệ hệ thống khỏi các cuộc tấn công chủ yếu phụ thuộc vào việc thực thi các công cụ an ninh phù hợp - có thể công cụ về quản lý, về kỹ thuật hay thiết bị. Phòng ngừa bao giờ cũng tốt hơn chữa chạy, do đó các nhà làm chính sách phải làm sao để người dùng, bất kể trong khu vực nhà nước hay khu vực tư nhân, nhận thức và thực thi hiệu quả các công cụ đảm bảo an ninh để tự bảo vệ dữ liệu và hệ thống của mình. Cần luôn cổ vũ mạnh mẽ để người sử dụng tìm hiểu kỹ lưỡng hơn sự cần thiết của các biện pháp bảo đảm an toàn dữ liệu.

Tuy vậy, một trong các yêu cầu mang tính đối ứng cho một mức độ an ninh phù hợp phải là sự hình thành của một khuôn khổ pháp lý. Khuôn khổ này có tác dụng ngăn cản các cuộc tấn công mạng thông qua việc liệt chúng vào các nhóm tội phạm với các loại phạm pháp khác nhau nhằm vào các hệ thống thông tin. Qua đó, tạo điều kiện cho phép các cơ quan hành pháp có thể tiến hành điều tra và truy tố được các hành vi tấn công mạng như vậy.

Nói chung, đổi mới hệ thống pháp luật xét trên khía cạnh tội phạm máy tính và tội phạm nội dung sẽ liên quan tới việc áp dụng các luật được xây dựng riêng và mới hoàn toàn. Xây dựng riêng các luật mới đủ mạnh để chống lại đích danh các loại tội phạm sử dụng máy tính, hơn là việc sửa đổi toàn bộ bộ luật hình sự hiện hành. Các điều luật hiện hành cần phải được cập nhật để phản ánh được vai trò và sự phát triển của các công nghệ máy tính và truyền thông. Thêm vào đó, các hình phạt liên quan tới một số loại tội phạm cũng có thể phải tăng cường để xử lý thực tiễn ngày càng phổ biến của tội phạm mạng trong một môi trường Internet. Đa số các quốc gia cũng tạo mới các hàng rào phòng vệ để bao quát được các hành vi phạm pháp có chủ định nhằm vào các hệ thống máy tính và truyền thông cũng như dữ liệu mà các hệ thống này chứa đựng.

Cải cách bộ luật hình sự chỉ là một bước tiến nhằm hướng tới việc xử trí theo luật một cách có hiệu quả đối với tội phạm mạng. Các cơ quan hành pháp cũng cần phải có quyền lực cần thiết, cần được huấn luyện và đào tạo, cần có các kỹ năng và nguồn lực để có thể xử trí với các hình thái khác nhau của tội phạm mạng, thường liên quan tới khu vực tư nhân. Các quốc gia cũng cần cân nhắc việc cải cách các thủ tục pháp lý, như các luật quy định về điều tra và bắt giữ hay can thiệp truyền thông để trang bị cho các cơ quan chức năng những công cụ tương xứng để có thể điều tra được tội phạm mạng. Song các quốc gia cũng cần tạo sự cân đối hài hòa giữa yêu cầu phải xử trí tội phạm mạng với việc bảo vệ quyền và tự do cá nhân, như sự tự do biểu đạt và tính riêng tư.

Tội phạm máy tính mang tính chất quốc tế rõ nét. Chính bởi vậy, các nhà làm chính sách cũng thấy được sự cần thiết của việc bảo đảm sao cho các công cụ bảo vệ pháp lý phải được hài hòa giữa các quốc gia, tránh xuất hiện các thiên đường cho tội phạm mạng nương náu. Tội phạm mạng thường xuất hiện xuyên biên giới các quốc gia và ảnh hưởng tới nhiều người dùng ở các nước khác nhau. Tuy vậy, việc thực thi luật pháp lại bị vô hiệu hóa tại đường biên

giới giữa các nước hay vùng lãnh thổ và đòi hỏi phải thông qua các kênh chính thức để nhận được sự hỗ trợ trong các cuộc điều tra tội phạm mạng.

Trong khi việc ban hành các luật chống tội phạm mạng là rất quan trọng đối với các nước đang phát triển, một việc quan trọng không kém là các nước cũng cần phải có các cơ quan chức năng để trợ giúp nước ngoài trong công tác điều tra, thậm chí cả trong trường hợp nước đó không phải chịu bất cứ thiệt hại nào và chỉ là nơi trú ngụ của kẻ đột nhập các hệ thống hay là nơi duy trì các trang web trung chuyển cho tội phạm. Do vậy, các cơ chế không tương xứng với trợ giúp luật pháp và dẫn độ quốc tế có thể vô tình bảo vệ cho tội phạm khỏi sự trừng phạt của luật pháp. Các nước đang phát triển có thể là nạn nhân và đồng thời cũng có thể là nguồn gốc của các hành vi tội phạm mạng.

Các cố gắng ở nhiều diễn đàn và tổ chức quốc tế khác nhau như của G8 và của Liên hợp quốc đã được ghi nhận. Cho thấy mục tiêu nhằm đạt được sự tiếp cận hài hòa để xây dựng pháp luật chống lại tội phạm máy tính và nhờ đó, nhằm tránh việc xuất hiện các “thiên đường tội phạm máy tính”. Tổ chức liên chính phủ quan trọng nhất trong lĩnh vực này là Ủy ban Châu Âu (Council of Europe). Tổ chức này đã thông qua ngày 23/11/2001 Hiệp ước về Tội phạm mạng, Hiệp ước này cũng được mở rộng để các quốc gia không thuộc châu Âu cũng có thể thông qua và tham gia. Hiệp ước về Tội phạm mạng yêu cầu các bên tham gia phải trừng phạt các hành vi bị buộc tội nhằm thâm nhập, chống lại hay liên quan tới các hệ thống máy tính, và phải sẵn sàng hợp tác quốc tế dưới hình thức dẫn độ hay trợ giúp pháp lý qua lại. Hiệp ước còn yêu cầu các bên tham gia phải có đủ khả năng để điều tra hiệu quả tội phạm liên quan tới máy tính và có được các bằng chứng điện tử trong tất cả các loại điều tra. Hiệp ước này bắt đầu có hiệu lực kể từ ngày 18/3/2004.

Tính toàn diện của Hiệp ước, cũng như việc tham gia ký kết rộng rãi về mặt địa lý của nó, nói lên rằng, nó có thể là công cụ pháp lý quốc tế quan trọng nhất trên lĩnh vực này trong một tương lai có thể trù liệu được. Tuy thế, cũng có các quan ngại về việc Hiệp ước do các nhóm về nhân quyền và các nhà cung cấp dịch vụ truyền thông, cũng đã xuất hiện các lời kêu gọi cho việc xây dựng một điều ước phải đưa ra dự thảo dưới sự ủng hộ của Liên hợp quốc.

Lưu ý

1. Hội thảo của WSIS về Chủ đề “Tác động kinh tế và xã hội của ICT”, từ 17-19 tháng 1/2005, tại Antigua, Guatemala. Báo cáo hội thảo có thể tải về tại địa chỉ: <http://www.itu.int/wsis/docs2/thematic/ilo/final-report.pdf>.
2. Xem chương 5.
3. Mục tiêu 8 nhắm tới xây dựng một quan hệ đối tác toàn cầu để phát triển: “Trong hợp tác với khu vực tư nhân, phổ biến lợi ích của các công nghệ mới, đặc biệt là (công nghệ) thông tin và truyền thông...”

Phụ lục 8

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM NĂM 2004

1. Hạ tầng viễn thông và Internet tốt hơn

Một trong những kết quả quan trọng nhất của Báo cáo này là đã ước tính được tổng số website của các doanh nghiệp tại Việt Nam đã đạt tới con số 17.500 vào cuối năm 2004. Đây là con số đầy ấn tượng và phản ánh trung thực hạ tầng viễn thông và Internet tại Việt Nam đã đạt được tiến bộ đáng kể trong năm 2004 so với năm 2003. Các con số thuê bao Internet đạt trên 2 triệu, số IP đã cấp là 0,45 triệu, và 35.000 thuê bao truy nhập Internet sử dụng băng thông rộng đã thể hiện phần nào bước tiến này. Mặt khác, trong số các doanh nghiệp tham gia điều tra phục vụ Báo cáo này có tới 53,9% truy cập Internet sử dụng ADSL cũng cho thấy bức tranh chung về sự năng động của các doanh nghiệp trong việc ứng dụng dịch vụ mới cũng như tầm quan trọng của hạ tầng viễn thông và Internet trong nền kinh tế hiện đại.

2. Môi trường pháp lý chưa thay đổi

Đối lập với sự thay đổi nhanh trong hạ tầng viễn thông và Internet là sự chậm chạp của hầu hết các cơ quan xây dựng chính sách và pháp luật trong việc tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho thương mại điện tử phát triển. Đây là một minh họa rõ ràng về tình hình khối doanh nghiệp năng động hơn khối cơ quan chính phủ. Điều này cũng không phải là ngoại lệ ở Việt Nam khi UNCTAD đã chỉ ra trong giai đoạn đầu của thương mại điện tử tại các nước đang phát triển thì hạ tầng viễn thông và Internet yếu kém là nguyên nhân chủ yếu cản trở việc ứng dụng thương mại điện tử, nhưng sau đó môi trường pháp lý không thích hợp lại trở thành lực cản lớn nhất đối với sự phát triển của thương mại điện tử.

Năm 2004 đã chứng kiến việc các cơ quan nhà nước tích cực xây dựng nhiều dự thảo văn bản quy phạm pháp luật nhằm nhanh chóng tạo ra môi trường pháp lý thuận lợi, đồng bộ và phù hợp với các quy định quốc tế. Đó là Ủy ban Khoa học, Công nghệ và Môi trường của Quốc hội với dự thảo Luật Giao dịch điện tử, Bộ Thương mại với dự thảo Luật Thương mại sửa đổi, Bộ Tư pháp với dự thảo Bộ Luật Dân sự sửa đổi, Bộ Bru chính Viễn thông với dự thảo Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử, v.v... Mặc dù các cơ quan nhà nước đã cố gắng rất lớn nhưng chưa có văn bản pháp quy nào được ban hành và đi vào cuộc sống.

Không những không ban hành được các văn bản pháp quy mới mở đường cho thương mại điện tử phát triển, đặc biệt là văn bản thừa nhận giá trị pháp lý của giao dịch điện tử, năm 2004 còn chứng kiến sự chậm dứt xây dựng Pháp lệnh thương mại điện tử làm thất vọng nhiều doanh nghiệp muốn đầu tư mạnh vào thương mại điện tử. Đồng thời năm 2004 cũng cho thấy sự chậm tiếp thu ý kiến của một số cơ quan ban hành chính sách đối với những quy định không phù hợp với cuộc sống được ban hành từ những năm trước. Hai trường hợp điển

hình là Quyết định số 27/2002/QĐ-BVHTT về quản lý website có hiệu lực từ năm 2002 và Quyết định số 92/2003/QĐ-BBCVT về quản lý tên miền có hiệu lực từ năm 2003.

3. Khuynh hướng giao dịch thương mại B2B tăng lên

Loại hình giao dịch B2C tiếp tục tăng trưởng. So với năm 2003 số siêu thị trực tuyến tăng lên đáng kể. Đây là những website giới thiệu và bán sản phẩm của nhiều nhà sản xuất, đơn vị quản lý website sẽ chịu trách nhiệm cung cấp thông tin, giao dịch với khách hàng và phân phối sản phẩm.

Nhưng nét nổi bật của năm 2004 là giao dịch B2B đã bắt đầu khởi sắc. Song song với số lượng doanh nghiệp thiết lập website để bán sản phẩm của mình với quy mô lớn tăng nhanh, năm 2004 cũng chứng kiến sự ra đời của nhiều website hỗ trợ giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau. Tuy nhiên hầu hết các website này đều chưa có định hướng hoạt động rõ ràng, nguồn nhân lực hạn chế, vốn kinh doanh nhỏ, v.v... nên chủ yếu mới dừng ở giai đoạn thiết lập và thử nghiệm. Giá trị giao dịch thực tế còn rất thấp.

Loại hình giao dịch B2B truyền thống, tức là hai hoặc nhiều doanh nghiệp có thể mua bán tự động với nhau (B2Bi), chưa hình thành ở Việt Nam. Đồng thời, chưa xuất hiện các website cung cấp dịch vụ đấu thầu trực tuyến quy mô lớn.

4. Đầu tư cho thương mại điện tử hợp lý hơn

Trong khi còn nhiều ý kiến đánh giá đầu tư cho công nghệ thông tin của các cơ quan chính phủ đạt hiệu quả thấp, tình hình đầu tư cho thương mại điện tử của các doanh nghiệp đạt hiệu quả khả quan. Rất nhiều doanh nghiệp tự đánh giá có thể hoàn vốn đầu tư cho thương mại điện tử trong vòng hai năm. Cơ cấu đầu tư tuy còn chưa hợp lý do vẫn chưa đánh giá đúng tầm quan trọng của dịch vụ tư vấn, giải pháp, phần mềm, đào tạo và chuyển giao công nghệ nhưng nói chung tỷ lệ đầu tư cho các hoạt động này đã tăng lên so với đầu tư cho phần cứng.

Nhiều doanh nghiệp cung cấp giải pháp, phần mềm thương mại điện tử và cung cấp dịch vụ thiết kế website đã biết tận dụng những lợi thế của phần mềm nguồn mở.

5. Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử bắt đầu hình thành

Nhận thức về tầm quan trọng của công nghệ thông tin giữa các doanh nghiệp còn có sự cách biệt đáng kể nhưng xu hướng chung là các doanh nghiệp ngày càng đánh giá cao ý nghĩa của việc ứng dụng công nghệ thông tin trong việc nâng cao năng suất và mở rộng thị trường. Năm 2004 số doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin tăng nhanh. Tuy nhiên còn có sự lúng túng trong việc phân công cán bộ phụ trách về thương mại điện tử. Một số doanh nghiệp giao cho cán bộ công nghệ thông tin kiêm phụ trách thương mại điện tử, số khác giao cho cán bộ tiếp thị phụ trách. Thực tế cho thấy những doanh nghiệp có cán bộ lãnh đạo được đào tạo ở các nước phát triển hoặc am hiểu về thương mại điện tử phụ trách lĩnh vực này thường thành công hơn các doanh nghiệp giao cho cán bộ công nghệ thông tin phụ trách thương mại điện tử. Có thể thấy lực lượng hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử hiện nay ở cả trong khu vực doanh nghiệp lẫn trong khu vực quản lý nhà nước đều trưởng thành từ kinh nghiệm thực tiễn trong vài năm qua và chưa được đào tạo cơ bản.

Số cán bộ được đào tạo cơ bản về thương mại điện tử ở Việt Nam hầu như chưa xuất hiện. Cho tới cuối năm 2004 chỉ có rất ít cán bộ được đào tạo cơ bản về lĩnh vực này ở nước ngoài làm việc tại các doanh nghiệp trong nước. Tuy nhiên số sinh viên Việt Nam chọn chuyên

ngành thương mại điện tử ở các trường đại học nước ngoài đã tăng lên. Trong vài năm tới khi các sinh viên này về nước sẽ là nguồn nhân lực quan trọng hỗ trợ cho các doanh nghiệp.

Một số trường đại học kinh tế - thương mại trong nước đã tiến hành giảng dạy về thương mại điện tử như là một phần của chương trình đào tạo các kỹ sư kinh tế. Một số doanh nghiệp đi tiên phong trong việc nghiên cứu hoặc kinh doanh thương mại điện tử cũng tích cực tham gia tuyên truyền, đào tạo về thương mại điện tử.

6. Vai trò của nhà nước có nhiều tiến bộ nhưng vẫn chưa nổi bật

Một số doanh nghiệp đánh giá khó khăn lớn nhất trong việc tham gia thương mại điện tử là thiếu nguồn nhân lực có kỹ năng. Tuy nhiên nhìn từ góc độ vĩ mô phải thừa nhận thực tế là nếu không có sự hỗ trợ về nhiều mặt của nhà nước thì thương mại điện tử không thể phát triển mạnh mẽ được. Nhiều hoạt động xây dựng chính sách và pháp luật trong năm 2004 của các cơ quan nhà nước có ý nghĩa chuẩn bị cực kỳ quan trọng cho việc ban hành nhiều chính sách và văn bản quy phạm pháp luật trong năm 2005. Nếu như năm 2005 các hoạt động được khởi động từ năm 2004 được hoàn thành như dự kiến thì có thể khẳng định năm 2005 hoặc năm 2006 sẽ là năm khởi đầu cho giai đoạn hai của thương mại điện tử ở Việt Nam.¹

Mặc dù có nhiều cố gắng nhưng vai trò của nhà nước trong năm 2004 chưa nổi bật. Thứ nhất, về môi trường pháp lý, việc chấm dứt Dự án Pháp lệnh Thương mại điện tử trong khi Luật Giao dịch điện tử không thể ban hành cho tới cuối năm 2005 đồng nghĩa với việc giao dịch thương mại sử dụng các phương tiện điện tử chưa được pháp luật chính thức thừa nhận. Hậu quả là không một đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp nào có thể đầu tư thoả đáng vào thương mại điện tử cũng như không doanh nghiệp nào có thể thực hiện các giao dịch thương mại điện tử lớn.

Thứ hai, về mặt chính sách, năm 2004 vẫn chưa xuất hiện chính sách nào về thương mại điện tử cụ thể hoá đường lối phát triển đã được vạch ra trong giai đoạn 2000 - 2002. Các doanh nghiệp hầu như không nhận được bất kỳ sự hỗ trợ nào của nhà nước, đặc biệt trong việc đầu tư vào việc cung cấp giải pháp, dịch vụ cho giao dịch thương mại điện tử B2B.²

Thứ ba, cho tới cuối năm 2004 vẫn chưa xuất hiện chiến lược dài hạn hay kế hoạch trung hạn nào đối với phát triển thương mại điện tử trong khi thương mại điện tử liên quan tới nhiều chủ thể, nhiều lĩnh vực từ trung ương tới địa phương, từ các cơ quan lập pháp và tư pháp tới hành pháp, từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng, v.v... đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ. Cùng với Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông, Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử tới 2010, cho tới cuối năm 2004 Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử mới ở giai đoạn dự thảo và chưa được cấp có thẩm quyền phê duyệt.³

Thứ tư, trong năm 2004 nhiều dịch vụ công hỗ trợ cho thương mại điện tử do các cơ quan nhà nước cung cấp hay hỗ trợ cũng mới dừng ở mức kế hoạch hay triển khai thí điểm. Đáng chú ý nhất là các dịch vụ khai báo hải quan điện tử, thuế điện tử, các thủ tục xuất nhập khẩu điện tử, chứng thực điện tử.

1 Giai đoạn một là giai đoạn thương mại điện tử hình thành và được pháp luật thừa nhận chính thức, giai đoạn hai là giai đoạn thương mại điện tử được ứng dụng rộng rãi và phát triển.

2 Phát biểu tại Hội nghị Thương mại toàn quốc do Bộ Thương mại tổ chức vào tháng 2 năm 2005, Phó Thủ tướng Chính phủ Vũ Khoan đã nhấn mạnh thương mại điện tử không đạt được mục tiêu đặt ra trong lĩnh vực thương mại giai đoạn 2001 - 2005.

3 Năm 2001 Bộ Thương mại đã xây dựng Đề án phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2001-2005 và đã trình Chính phủ vào tháng 6/2001 nhưng chưa được Chính phủ phê duyệt. Như vậy, cho tới cuối năm 2004 chưa có chiến lược, kế hoạch tổng thể hay đề án phát triển thương mại điện tử nào được cấp Chính phủ hay Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

Thứ năm, nhà nước có vai trò quan trọng trong việc phổ biến, tuyên truyền, đào tạo về thương mại điện tử và đây là hoạt động mà khu vực doanh nghiệp dù năng động và tích cực cũng không thể thay thế được nhà nước. Mặc dù Bộ Thương mại và một số đơn vị khác đã tiến hành tuyên truyền, phổ biến về thương mại điện tử nhưng chỉ đáp ứng được một phần rất nhỏ so với nhu cầu.

Thứ sáu, thống kê về thương mại điện tử có ý nghĩa cực kỳ quan trọng cho cả hoạt động hoạch định chính sách của các cơ quan nhà nước cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhưng cho tới hết năm 2004 nhà nước vẫn hầu như chưa triển khai công tác này. Không có công bố chính thức và tin cậy nào về nhiều tiêu chí liên quan tới thương mại điện tử.

Cần phải khẳng định là không thể triển khai tốt bất cứ hoạt động nào trong sáu hoạt động trên nếu tách rời với các hoạt động còn lại, nghĩa là cần phải triển khai đồng bộ cả sáu hoạt động này. Có thể thấy đây là thử thách rất lớn đối với các cơ quan nhà nước trong năm 2005 và các năm tiếp theo.

Mã số: $\frac{08 - 194}{30 - 12}$

Đăng ký kế hoạch xuất bản số: 38-2006/CXB/08-194/LĐXH
In 1.400 quyển tiếng Việt và 200 quyển tiếng Anh, khổ 210 x 297 (mm)
In xong và nộp lưu chiểu tháng 03 năm 2006.
Chế bản và in tại Công ty TNHH Linh Hội.

ECVN.gov.vn
Cổng Thương mại điện tử quốc gia

**BỘ THƯƠNG MẠI
VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

21 Ngô Quyền, Hà Nội, Việt Nam * <http://www.mot.gov.vn>