

# HỘI TIN HỌC VIỆN THÔNG HÀ NỘI

---

BÁO CÁO TỔNG KẾT ĐỀ TÀI NHÁNH

## TRUNG TÂM HỖ TRỢ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

**THUỘC ĐỀ TÀI KC 01.05**

NGHIÊN CỨU MỘT SỐ VẤN ĐỀ KỸ THUẬT, CÔNG NGHỆ CHỦ YẾU  
TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ TRIỂN KHAI THỬ NGHIỆM.

**6095-10**

*14/9/2006*

HÀ NỘI - 2006

# MỤC LỤC

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>MỤC LỤC .....</b>                                                                                                      | <b>1</b>  |
| <b>LỜI GIỚI THIỆU .....</b>                                                                                               | <b>3</b>  |
| <b>NHÓM THỰC HIỆN ĐỀ TÀI .....</b>                                                                                        | <b>5</b>  |
| <b>PHẦN I : TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ<br/>Ở VIỆT NAM VÀ TRÊN THẾ GIỚI.....</b>                              | <b>6</b>  |
| 1.1. Một số khái niệm cơ bản trong TMĐT .....                                                                             | 6         |
| 1.2. Tình hình xu hướng sử dụng, truy cập và các ứng dụng phục vụ kinh doanh trên Internet .....                          | 8         |
| 1.3. Tình hình phát triển TMĐT nói chung trên thế giới .....                                                              | 13        |
| 1.4. Một số giải pháp phát triển TMĐT ở các nước .....                                                                    | 17        |
| 1.4.1. Hoa Kỳ.....                                                                                                        | 17        |
| 1.4.2. Canada .....                                                                                                       | 18        |
| 1.4.3. Nhật Bản.....                                                                                                      | 20        |
| 1.4.4. Trung Quốc.....                                                                                                    | 23        |
| 1.4.5. Tình hình TMĐT tại Hàn Quốc .....                                                                                  | 24        |
| 1.5. Tình hình thương mại điện tử tại Việt Nam .....                                                                      | 31        |
| 1.5.1. Yêu cầu của thực tế.....                                                                                           | 35        |
| 1.5.2. Tình cần thiết của việc thực hiện đề tài.....                                                                      | 37        |
| <b>PHẦN II: MÔ HÌNH TRUNG TÂM HỖ TRỢ VÀ XÚC TIẾN TMĐT<br/>CỦA THẾ GIỚI VÀ KHU VỰC. ....</b>                               | <b>39</b> |
| II.1. Mô hình Trung tâm xúc tiến và hỗ trợ TMĐT của Phần Lan (Finland) .....                                              | 39        |
| II.1.1. Giới thiệu về E-Finland .....                                                                                     | 39        |
| II.1.2. Các dịch vụ của E-Finland .....                                                                                   | 39        |
| II.1.3. Một số nhận xét cơ bản về E-Finland .....                                                                         | 40        |
| II.2. Mô hình Trung tâm hỗ trợ công nghệ TMĐT của Virginia.....                                                           | 40        |
| II.2.1. Giới thiệu về VECTEC.....                                                                                         | 40        |
| II.2.2. Các dịch vụ của VECTEC.....                                                                                       | 41        |
| II.2.3. Nhận xét về VECTEC.....                                                                                           | 42        |
| II.3. Mô hình International Center for Electronic Commerce (ICEC) của Hàn Quốc.....                                       | 42        |
| II.3.1. Giới thiệu về ICEC.....                                                                                           | 42        |
| II.3.2. Mục tiêu và dịch vụ của ICEC .....                                                                                | 42        |
| II.3.3. Nhận xét về ICEC và hệ thống giao dịch TMĐT tại Hàn Quốc .....                                                    | 43        |
| II.4. Chương trình “Tâm điểm mậu dịch” (của UNCTAD) (UNCTAD Trade Point Programme) .....                                  | 43        |
| <b>PHẦN III : ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG CỦA<br/>TRUNG TÂM HỖ TRỢ VÀ XÚC TIẾN TMĐT .....</b>                       | <b>50</b> |
| III.1. Mô hình Trung tâm Xúc tiến và Hỗ trợ TMĐT .....                                                                    | 50        |
| III.1.1. Tại sao cần có Trung tâm Hỗ trợ và Xúc tiến TMĐT ở nước ta .....                                                 | 50        |
| III.1.2. Mô hình Trung tâm Xúc tiến và Hỗ trợ TMĐT.....                                                                   | 52        |
| III.2. Các giải pháp kỹ thuật.....                                                                                        | 58        |
| III.2.1. Mô hình hệ thống mạng của Trung tâm Hỗ trợ và Xúc tiến TMĐT.....                                                 | 58        |
| III.2.2. Giải pháp kỹ thuật kết nối.....                                                                                  | 59        |
| III.3. Các công nghệ cần có để xây dựng hệ thống Thương mại điện tử.....                                                  | 61        |
| <b><u>PHẦN IV : NGHIÊN CỨU, LỰA CHỌN, QUẢNG BÁ, TƯ VẤN VỀ KỸ THUẬT<br/>VÀ CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ TMĐT. ....</u></b>             | <b>66</b> |
| IV.1. Một số các kết quả nghiên cứu về giải pháp xây dựng TMĐT dành cho các doanh nghiệp .....                            | 66        |
| IV.1.1. Giải pháp vận dụng Linux, các công cụ mở và một vài thành phần thương mại.....                                    | 66        |
| IV.1.2. Giải pháp vận dụng các sản phẩm của Microsoft và một vài thành phần thương mại dành cho<br>các doanh nghiệp.....  | 72        |
| <b><u>PHẦN V : KẾT QUẢ TRIỂN KHAI THỬ NGHIỆM WEBSITE VÀ ĐÀO TẠO<br/>NÂNG CAO NHẬN THỨC CHO CÁC DOANH NGHIỆP .....</u></b> | <b>75</b> |
| V.1. MỘT SỐ KẾT QUẢ THỬ NGHIỆM THỰC TẾ QUA MẠNG ECOM .....                                                                | 75        |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| V.2. Một số các kết quả nghiên cứu về xây dựng bài giảng trực tuyến ..... | 80 |
| V.2.1. E-learning là gì ? .....                                           | 80 |
| V.2.2. Tại sao E-Learning cần cho doanh nghiệp? .....                     | 80 |
| V.2.3. Lợi ích của E-Learning .....                                       | 81 |
| V.2.4. Kiến trúc hệ thống Đào Tạo Trực Tuyến .....                        | 82 |
| V.2.5. Tính Năng Hệ Thống.....                                            | 82 |
| V.2.6. Yêu cầu hệ thống.....                                              | 84 |
| V.2.7. Thực thi E-Learning.....                                           | 84 |
| III.1. Kết luận .....                                                     | 85 |
| IV.2. Đề xuất và kiến nghị.....                                           | 87 |

## LỜI GIỚI THIỆU

Ngày nay cuộc cách mạng công nghệ thông tin và viễn thông (ICT) diễn ra một cách sôi động đang tác động trực tiếp và sâu sắc đến mọi hoạt động kinh tế xã hội của hầu hết các quốc gia trên thế giới đồng thời nó đang mở ra một thời kỳ mới của nhân loại trước khi bước vào thiên niên kỷ thứ 3. Càng về những năm gần đây, tại các nước công nghiệp phát triển cũng như ở các nước NICs, xuất hiện ngày càng nhiều loại hình kinh doanh mới hoạt động trên các mạng truyền thông số và đặc biệt là trên mạng Internet, đó là các doanh nghiệp thương mại điện tử. Sự xuất hiện của mô hình kinh doanh này không chỉ làm đa dạng hoá hoạt động doanh nghiệp của con người mà còn thực sự trở thành một cuộc cách mạng kinh tế - xã hội có ý nghĩa lịch sử, đánh dấu bước đột phá mới về kinh tế của nhân loại trong thiên niên kỷ thứ ba.

Thương mại điện tử sử dụng hệ thống mạng truyền thông số toàn cầu để tạo ra một thị trường điện tử cho tất cả các loại hình sản phẩm, dịch vụ, công nghệ và hàng hoá; bao hàm tất cả các hoạt động cần thiết để hoàn tất một thương vụ, trong đó có đàm phán, trao đổi chứng từ, truy cập thông tin từ các dịch vụ trợ giúp (thuế, bảo hiểm, vận tải...) và ngân hàng, tất cả được thực hiện trong các điều kiện an toàn và bảo mật. Trong thương mại điện tử, người ta sử dụng các phương tiện chủ yếu như máy điện thoại, fax, hệ thống thiết bị thanh toán điện tử, mạng nội bộ (Intranet), mạng ngoại bộ (Extranet) và mạng toàn cầu (Internet).

Đặc trưng nổi bật nhất của thương mại điện tử là các hoạt động kinh doanh như mua, bán, đầu tư và vay mượn được thực hiện và chuyển giao giá trị qua các mạng thông tin điện tử. Bởi vậy, thương mại điện tử còn được gọi với những tên khác nhau như: "nền kinh tế ảo", "nền kinh tế .com" v.v...

Tuy chỉ mới bắt đầu hình thành nhưng thương mại điện tử đã nhanh chóng khẳng định được vị thế của mình trong đời sống kinh tế quốc tế bởi sức hấp dẫn và sự phát triển khá ngoạn mục xét cả về dung lượng cũng như phạm vi và đối tượng. Chỉ tính riêng tại Mỹ, sự gia tăng doanh số của các hoạt động kinh doanh trên mạng đã dẫn tới sự ra đời của một thị trường chứng khoán mang tên Nasdaq dành cho những công ty có tên gọi tận cùng bằng tiếp vĩ ngữ ".com". Những diễn biến trong vận hành của thị trường chứng khoán này luôn kéo theo những tác động trực tiếp và nhạy cảm đến chỉ số Dow Jones tại New York cùng các chỉ số chứng khoán khác tại hầu như tất cả các thị trường chứng khoán hàng đầu thế giới.

Các số liệu thống kê gần đây cho thấy thương mại điện tử có bước phát triển rất nhanh và với tốc độ ngày càng cao. Năm 1997, tổng doanh số thương mại điện tử trên thế giới mới đạt xấp xỉ 18 tỷ USD thì đến năm 1999 đã đạt gần 80 tỷ USD, năm 2000 là 180 tỷ và năm 2001 con số đó vượt qua mức 400 tỷ USD. Tổ chức hợp tác kinh tế Châu á- Thái Bình Dương (APEC) đưa ra số liệu đến năm 2002, doanh số của hoạt động kinh doanh trên mạng toàn cầu có thể lên tới 1000 tỷ USD; riêng của các nước APEC là 600 tỷ USD.

Nhìn tổng quát, việc sử dụng các phương tiện điện tử và các dịch vụ mạng trong hoạt động của doanh nghiệp tạo điều kiện cập nhật được thông tin nhanh chóng, đa dạng, giảm được các chi phí giao dịch, tiếp thị... do vậy hạ được giá thành sản xuất, dịch vụ và điều quan trọng hơn cả là tiết kiệm được thời gian, rút ngắn chu kỳ sản xuất, nhanh chóng tạo ra sản phẩm mới, tăng tính hiệu quả kinh doanh.

Đối với các doanh nghiệp, hoạt động thương mại điện tử, ngoài việc giảm chi phí còn đưa lại nhiều lợi ích thiết thực. Trước hết, họ có thể hợp lý hoá khâu cung cấp nguyên vật liệu, sản phẩm, bảo hành; tự động hoá quá trình hợp tác kinh doanh; cải thiện quan hệ trong công ty - xí nghiệp và với bạn hàng - đối tác, tăng năng lực phục vụ khách hàng. Từ đây, tăng được sức cạnh tranh của doanh nghiệp, mở rộng phạm vi cũng như dung lượng kinh doanh.

Từ góc độ của người tiêu dùng, thương mại điện tử tạo sự thuận tiện hơn, tăng khả năng lựa chọn do tiếp cận dễ dàng các mặt hàng, các dịch vụ. Còn đối với chính phủ, mô hình kinh doanh này đưa lại khả năng cải tiến quản lý kinh tế và kiểm soát được việc thực hiện nghĩa vụ đối với nhà nước của các doanh nghiệp, nhất là nghĩa vụ thuế, phân phối thu nhập, hải quan...

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích kể trên, thương mại điện tử cũng đặt ra hàng loạt vấn đề bức xúc và những thách thức đối với doanh nghiệp của các nước, đặc biệt là các nước đang phát triển. Để phát triển thương mại điện tử đòi hỏi phải tăng cường xây dựng hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin hiện đại, hạ tầng về tiền tệ với hệ thống thanh toán tự động; nguồn nhân lực trình độ cao; các định chế về an toàn bảo mật, sở hữu trí tuệ, môi trường kinh tế, pháp lý... Đây là một bài toán phức tạp mà Chính phủ Việt Nam đang từng bước giải quyết.

Việc thực hiện một đề tài KC.01.05.03 với mục đích tập hợp các nhà khoa học, các nhà quản lý và các nhà kinh doanh đưa ra các giải pháp hợp lý cho Thương mại điện tử trong môi trường Việt Nam nhằm từng bước hỗ trợ và thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam ngày một phát triển. Việc đưa các thông tin, kiến thức đến với các doanh nghiệp là điều cần thiết, đặc biệt trong vấn đề hỗ trợ các doanh nghiệp có được các nhận thức đúng đắn về thương mại điện tử. “Trung tâm Hỗ trợ Xúc tiến Thương mại điện tử” được nghiên cứu và vận hành nhằm giải quyết các nhu cầu trên và hy vọng Trung tâm này sẽ thực sự là cầu nối giữa các doanh nghiệp với Chính phủ đồng thời doanh nghiệp cũng sẽ nhận được sự hỗ trợ của Trung tâm trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến kỹ thuật và công nghệ.

## **NHÓM THỰC HIỆN ĐỀ TÀI**

**Cơ quan chủ quản đề tài :** Trung tâm Thông tin Thương mại - Bộ Thương mại

**Cơ quan chủ trì đề tài nhánh :** Hội Tin học Viễn thông Hà Nội

**Các cơ quan phối hợp chính :**

- Trung tâm tin học, Bộ KHCNMT
- Trung tâm thông tin thương mại, Bộ thương mại
- Công ty điện toán và truyền số liệu VDC
- Công ty VNET
- Công ty VASC
- Một số doanh nghiệp ở Hà Nội và các tỉnh Hải Dương, Hải Phòng, Nam Định v.v.

**Những người thực hiện chính :**

- Tiến sĩ Mai Anh - Chủ tịch Hội Tin học Viễn thông Hà Nội
- Thạc sĩ Lê Hồng Hà - Tổng thư ký Hội Tin học Viễn thông Hà Nội
- Kỹ sư Dương Anh Đức - Tổng Giám đốc Công ty VNET
- Kỹ sư Ngô Tổ Nhiên - Hội Tin học Viễn thông Hà Nội.
- Kỹ sư Nguyễn Vinh Thọ - Hội Tin học Viễn thông Hà Nội
- Kỹ sư Ngô Quốc Thái - Hội Tin học Viễn thông Hà Nội

# PHẦN I

## TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM VÀ TRÊN THẾ GIỚI

### I.1. Một số khái niệm cơ bản trong TMĐT

Quan điểm của nhóm thực hiện đề tài về một số khái niệm cơ bản về TMĐT. Các khái niệm này sẽ được sử dụng xuyên suốt trong quá trình nghiên cứu của đề tài.

#### *a. Thư điện tử :*

Các đối tượng tham gia TMĐT (người tiêu dùng, doanh nghiệp, các cơ quan Chính phủ) sử dụng hòm thư điện tử để gửi thư cho nhau một cách “trực tuyến” thông qua hệ thống mạng, thư điện tử còn được phổ biến dưới cái tên e-mail. Thông qua e-mail người ta có thể gửi và nhận được thông tin ở dạng «phi cấu trúc» (unstructured form), đây là dạng thông tin không phải tuân thủ một cấu trúc đã thoả thuận trước, đây chính là sự khác biệt giữa e-mail và FEDI.

#### *b. Thanh toán điện tử*

Thanh toán điện tử (electronic payment) là việc thanh toán tiền thông qua thông điệp điện tử (electronic message). Sự hình thành và phát triển của TMĐT đã hướng thanh toán điện tử mở rộng sang các lĩnh vực mới là :

- Trao đổi dữ liệu điện tử tài chính (Financial Electronic Data Interchange - FEDI) chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử.
- Tiền mặt Internet (Internet Cash) là tiền mặt được mua từ một nơi phát hành (ngân hàng hoặc một tổ chức tín dụng) sau đó được chuyển đổi tự do sang các đồng tiền khác thông qua Internet, tất cả đều được thực hiện bằng kỹ thuật số hoá, vì thế tiền mặt này còn có tên gọi là “tiền mặt số hoá” (Digital Cash), công nghệ đặc thù chuyên phục vụ mục đích này có tên gọi là “mã hoá khoa công khai/bí mật” (Public/Private key Crypto-graphy). Thanh toán bằng tiền mặt Internet đang trên đà phát triển nhanh, vì có hàng loạt ưu điểm nổi bật.
  - Có thể dùng cho thanh toán những món hàng giá trị nhỏ ;
  - Có thể tiến hành giữa hai con người hoặc hai công ty bất kỳ mà không đòi hỏi phải có một quy chế được thoả thuận trước các thanh toán là vô hình ;
  - Tiền mặt nhận được đảm bảo là tiền thật, tránh được nguy cơ tiền giả.
- Ví tiền điện tử (electronic purse hoặc electronic wallet) còn gọi là “ví điện tử”, nói đơn giản hơn là nơi để tiền mặt Internet mà chủ yếu là thẻ thông minh (Smart card, còn có tên gọi là thẻ giữ tiền, stored value card), tiền được trả cho bất cứ ai

đọc được thẻ đó ; kỹ thuật của túi tiền điện tử về cơ bản là kỹ thuật “mã hoá công khai/bí mật” tương tự như kỹ thuật áp dụng cho “tiền mặt Internet”.

- Thẻ thông minh (smart card) nhìn bề ngoài tương tự như thẻ tín dụng, nhưng ở mặt sau của thẻ, thay vì cho dải từ, lại là một chip máy tính điện tử có một bộ nhớ nhỏ để lưu trữ tiền số hoá, tiền ấy chỉ được “chi trả” khi người sử dụng và thông tin (ví dụ xác nhận thanh toán hoá đơn) được xác nhận là “đúng”
- Giao dịch ngân hàng số hoá (digital banking), và giao dịch chứng khoán số hoá (digital securities trading). Hệ thống thanh toán điện tử của ngân hàng là một đại hệ thống, gồm nhiều tiểu hệ thống :
  - Thanh toán giữa ngân hàng với khách hàng (qua điện thoại, tại các điểm bán lẻ, các kiốt, giao dịch cá nhân tại nhà, giao dịch tại trụ sở khách hàng, giao dịch qua Internet, chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng ...)
  - Thanh toán giữa ngân hàng với các đại lý thanh toán (nhà hàng, siêu thị ...)
  - Thanh toán giữa hệ thống ngân hàng này với hệ thống ngân hàng khác.

#### *c. Trao đổi dữ liệu điện tử*

Trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange - EDI) là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng “có cấu trúc” (Structured form) từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác trong nội bộ công ty hay giữa các công ty hay tổ chức đã thoả thuận buôn bán với nhau theo cách này một cách tự động mà không cần có sự can thiệp của con người (gọi là dữ liệu có cấu trúc, vì các bên đối tác phải thoả thuận từ trước khuôn dạng cấu trúc của các thông tin). Ủy ban Liên hiệp Quốc về luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) đã được ra định nghĩa pháp lý sau đây : “trao đổi dữ liệu điện tử” (EDI) là việc chuyển giao thông tin từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác bằng phương tiện điện tử mà sử dụng một tiêu chuẩn đã được thoả thuận về cấu trúc thông tin.

EDI ngày càng được sử dụng rộng rãi trên bình diện toàn cầu, và chủ yếu được thực hiện thông qua các mạng nội bộ và liên mạng nội bộ.

TMĐT qua biên giới (Cross border electronic commerce) về bản chất là trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) giữa các doanh nghiệp được thực hiện giữa các đối tác ở các quốc gia khác nhau, với các nội dung : giao dịch kết nối, đặt hàng, giao dịch gửi hàng (shipping), thanh toán.

#### *d. Giao gửi số hoá các dung liệu*

Dung liệu (content) là các hàng hoá mà cái người cần đến là nội dung của nó (hay nó khác chính nội dung là hàng hoá) mà không phải là bản thân vật mang

nội dung, ví dụ như :tin tức, sách báo, nhạc, phim, các chương trình phát thanh, truyền hình, các chương trình phần mềm. Các ý kiến tư vấn, vé máy bay, vé xem phim xem hát, hợp đồng bảo hiểm ... Nay cũng được đưa vào danh mục các dung liệu. Đồng thời, trên góc độ kinh tế-thương mại, các loại thông tin kinh tế và kinh doanh trên Internet đều có ở mức phong phú, do đó một nhiệm vụ quan trọng của công tác thông tin ngay nay là khai thác trực tiếp được lượng thông tin trên Web và phân tích tổng hợp.

#### *e. Bán lẻ hàng hoá hữu hình*

Để tận dụng tính năng đa phương tiện (multimedia) của môi trường Web và Java, người bán xây dựng trên mạng các “cửa hàng ảo” (virtual shop) để thực hiện việc bán hàng. Người sử dụng Internet/Web tìm trang Web của cửa hàng phải dùng tới các phương tiện gửi hàng truyền thống để đưa hàng đến tay khách, điều quan trọng nhất là: khách có thể mua hàng tại nhà (home shopping), mà không cần phải đích thân đi tới cửa hàng.

TMĐT đang phát triển rất nhanh, theo các dự báo TMĐT hiện nay và trong một vài năm tới chủ yếu được ứng dụng trong lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng, tiếp đó đến du lịch kinh doanh bán lẻ, và quảng cáo TMĐT trong lĩnh vực buôn bán hàng hữu hình ngày càng phát triển.

### **I.2. Tình hình xu hướng sử dụng, truy cập và các ứng dụng phục vụ kinh doanh trên Internet**

Với tình hình kinh tế như trên, hiện nay các hoạt động dịch vụ internet cũng đang tăng nhanh, đặc biệt là ở khu vực các nước đang phát triển. Số lượng người dùng Internet chỉ là một khía cạnh nhỏ, không phản ánh rõ đầy đủ bức tranh về công nghệ thông tin trên toàn thế giới nhưng nó lại là yếu tố cơ bản để nhận định về việc phát triển kinh doanh TMĐT dựa trên dịch vụ Internet. Số lượng người truy cập Internet sẽ ảnh hưởng lớn đến các hoạt động kinh doanh e-business, nó là con số minh chứng cho việc phát triển công nghệ thông tin nói chung và việc phát triển kinh doanh thương mại điện tử nói riêng. Số lượng người truy cập Internet trên toàn thế giới trong năm 2000 đến 2002 được thể hiện ở bảng dưới đây :

**Bảng 5 : Số lượng người dùng Internet theo khu vực, 2000-2002**

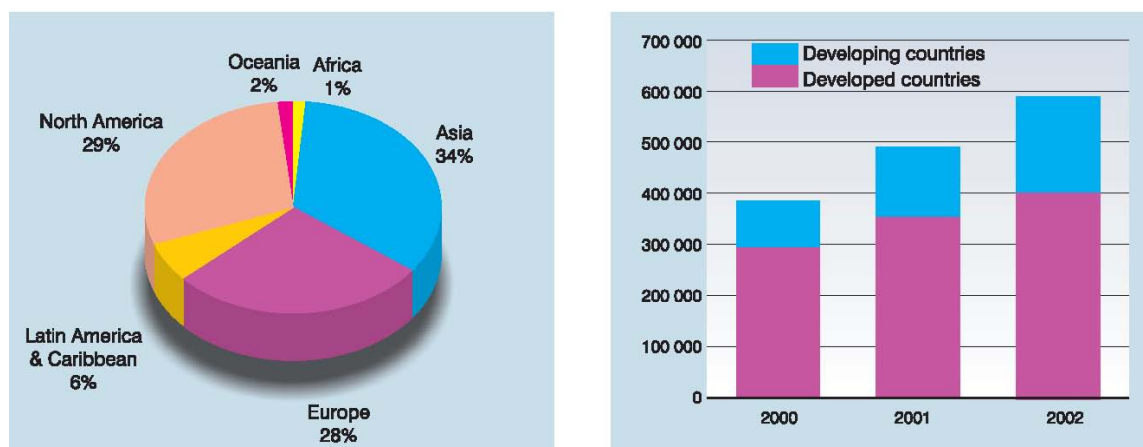
*Đơn vị tính : 1000 người*

|                                      | 2002    | 2001    | 2000    | % tỷ lệ<br>2001-2002 | % tỷ lệ<br>2000-2001 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------|----------------------|
| <b>Africa</b>                        | 7 943   | 6 510   | 4 559   | 22.0                 | 42.8                 |
| <b>Asia</b>                          | 201 079 | 150 472 | 109 257 | 33.6                 | 37.7                 |
| <b>Europe</b>                        | 166 387 | 143 915 | 110 824 | 15.6                 | 29.9                 |
| <b>Latin America &amp; Caribbean</b> | 35 459  | 26 163  | 17 673  | 35.5                 | 48.0                 |

|                                |         |         |         |      |      |
|--------------------------------|---------|---------|---------|------|------|
| North America                  | 170 200 | 156 823 | 136 971 | 8.5  | 14.5 |
| Oceania                        | 10 500  | 9 141   | 8 248   | 14.9 | 10.8 |
| Developing countries           | 189 882 | 135 717 | 93 161  | 39.9 | 45.7 |
| Developed countries            | 401 686 | 357 307 | 294 371 | 12.4 | 21.4 |
| World                          | 591 567 | 493 024 | 387 531 | 20.0 | 27.2 |
| Nguồn : ITU (2003a) và UNCTAD. |         |         |         |      |      |

Nhìn vào tỷ lệ số người sử dụng Internet năm 2002/2000 ta nhận thấy các nước đang phát triển đã có một bước nhảy vọt đáng kể trong quang thời gian này. Nó đánh dấu sự phát triển về hạ tầng công nghệ thông tin và nhận thức của người dân sống tại đây đã có sự thay đổi lớn. Đồ thị dưới đây sẽ phác họa rõ hơn số lượng người dùng theo khu vực của giai đoạn 2000 - 2002.

### Số lượng người dùng Internet giai đoạn 2000 - 2002 (1000 người)



Nguồn : UNCTAD elaboration of ITU (2003a). Nguồn : UNCTAD elaboration of ITU (2003a)..

Theo báo cáo của UNCTAD năm 2003, số lượng người dùng Internet đã được điều tra chi tiết từng nước trên thế giới. Các con số dưới đây được UNCTAD công nhận và sẽ dùng làm tài liệu cơ bản để đánh giá tình hình phát triển Internet của các nước trên thế giới.

**Bảng 4 : Số lượng người sử dụng Internet (1000 người)  
tính theo mỗi nước, 2000-2002**

|         | 2002  | 2001  | 2000  | % Tỷ lệ<br>2001-2002 | % Tỷ lệ<br>2000-2001 |
|---------|-------|-------|-------|----------------------|----------------------|
| Africa  | 7 943 | 6 510 | 4 559 | 22.01                | 42.81                |
| Algeria | 500   | 200   | 150   | 150.00               | 33.33                |
| Egypt*  | 600   | 600   | 450   | ..                   | 33.33                |

|                                      | 2002           | 2001           | 2000           | % Tỷ lệ<br>2001-2002 | % Tỷ lệ<br>2000-2001 |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Kenya*                               | 500            | 500            | 200            | ..                   | 150.00               |
| Morocco                              | 500            | 400            | 200            | 25.00                | 100.00               |
| Nigeria                              | 200            | 115            | 80             | 73.91                | 43.75                |
| South Africa                         | 3 100          | 2 890          | 2 400          | 7.27                 | 20.42                |
| Togo                                 | 200            | 150            | 100            | 33.33                | 50.00                |
| Tunisia                              | 506            | 400            | 250            | 26.38                | 60.00                |
| Zimbabwe                             | 500            | 100            | 50             | 400.00               | 100.00               |
| Others                               | 1 337          | 1 155          | 679            | 15.76                | 70.21                |
| <b>Latin America &amp; Caribbean</b> | <b>35 459</b>  | <b>26 163</b>  | <b>17 673</b>  | <b>35.53</b>         | <b>48.04</b>         |
| Argentina                            | 4 100          | 3 650          | 2 600          | 12.33                | 40.38                |
| Brazil                               | 14 300         | 8 000          | 5 000          | 78.75                | 60.00                |
| Chile*                               | 3 102          | 3 102          | 2 537          | ..                   | 22.26                |
| Colombia                             | 1 982          | 1 154          | 878            | 71.75                | 31.44                |
| Mexico                               | 4 663          | 3 636          | 2 712          | 28.27                | 34.04                |
| Peru*                                | 2 000          | 2 000          | 800            | ..                   | 150.00               |
| Venezuela                            | 1 274          | 1 153          | 820            | 10.58                | 40.55                |
| Khác                                 | 4 037          | 3 469          | 2 325          | 16.37                | 49.18                |
| <b>North America</b>                 | <b>170 200</b> | <b>156 823</b> | <b>136 971</b> | <b>8.53</b>          | <b>14.49</b>         |
| United States                        | 155 000        | 142 823        | 124 000        | 8.53                 | 15.18                |
| Canada                               | 15 200         | 14 000         | 12 971         | 8.57                 | 7.93                 |
| <b>Asia</b>                          | <b>201 079</b> | <b>150 472</b> | <b>109 257</b> | <b>33.63</b>         | <b>37.72</b>         |
| China                                | 59 100         | 33 700         | 22 500         | 75.37                | 49.78                |
| Hong Kong (China)                    | 2 919          | 2 601          | 1 855          | 12.21                | 40.22                |
| India                                | 16 580         | 7 000          | 5 500          | 136.86               | 27.27                |
| Indonesia                            | 4 000          | 4 000          | 2 000          |                      | 100.00               |
| Israel                               | 2 000          | 1 800          | 1 270          | 11.11                | 41.73                |
| Japan                                | 57 200         | 48 900         | 38 000         | 16.97                | 28.68                |
| Korea, Rep.of                        | 26 270         | 24 380         | 19 040         | 7.75                 | 28.05                |
| Malaysia                             | 6 500          | 6 500          | 4 000          |                      | 62.50                |
| Philippines                          | 2 000          | 2 000          | 1 540          |                      | 29.87                |
| Singapore                            | 2 247          | 1 700          | 1 300          | 32.18                | 30.77                |
| Taiwan P. of China                   | 8 590          | 7 820          | 6 260          | 9.85                 | 24.92                |
| Thailand                             | 4 800          | 3 536          | 2 300          | 35.75                | 53.74                |
| Others                               | 8 873          | 6 534          | 3 692          | 35.80                | 77.00                |
| <b>Europe</b>                        | <b>166 387</b> | <b>143 915</b> | <b>11 824</b>  | <b>15.61</b>         | <b>29.86</b>         |
| France                               | 18 761         | 15 653         | 8 460          | 19.86                | 85.02                |
| Germany                              | 35 000         | 30 800         | 24 800         | 13.64                | 24.19                |

|                                       | 2002           | 2001           | 2000           | % Tỷ lệ<br>2001-2002 | % Tỷ lệ<br>2000-2001 |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Italy                                 | 17 000         | 15 600         | 13 200         | 8.97                 | 18.18                |
| Netherlands                           | 8 590          | 7 900          | 7 000          | 8.73                 | 12.86                |
| Poland                                | 3 800          | 3 800          | 2 800          |                      | 35.71                |
| Russia                                | 6 000          | 4 300          | 2 900          | 39.53                | 48.28                |
| Spain                                 | 7 856          | 7 388          | 5 486          | 6.33                 | 34.67                |
| Sweden                                | 5 125          | 4 600          | 4 048          | 11.41                | 13.64                |
| Turkey                                | 4 900          | 4 000          | 2 000          | 22.50                | 100.00               |
| United Kingdom                        | 24 000         | 19 800         | 15 800         | 21.21                | 25.32                |
| Others                                | 35 355         | 30 074         | 24 330         | 17.56                | 23.61                |
| <b>Oceania</b>                        | <b>10 500</b>  | <b>9 141</b>   | <b>8 248</b>   | <b>14.87</b>         | <b>10.83</b>         |
| Australia                             | 8 400          | 7 200          | 6 600          | 16.67                | 9.09                 |
| New Zealand                           | 1 908          | 1 762          | 1 515          | 8.29                 | 16.30                |
| Others                                | 192            | 179            | 133            | 7.43                 | 34.97                |
| <b>Developing countries</b>           | <b>189 882</b> | <b>135 717</b> | <b>93 161</b>  | <b>39.91</b>         | <b>45.68</b>         |
| <b>Developed countries</b>            | <b>401 686</b> | <b>357 307</b> | <b>294 371</b> | <b>12.42</b>         | <b>21.38</b>         |
| <b>World</b>                          | <b>591 567</b> | <b>493 024</b> | <b>387 531</b> | <b>19.99</b>         | <b>27.22</b>         |
| <b>Nguồn : ITU (2003a) và UNCTAD.</b> |                |                |                |                      |                      |

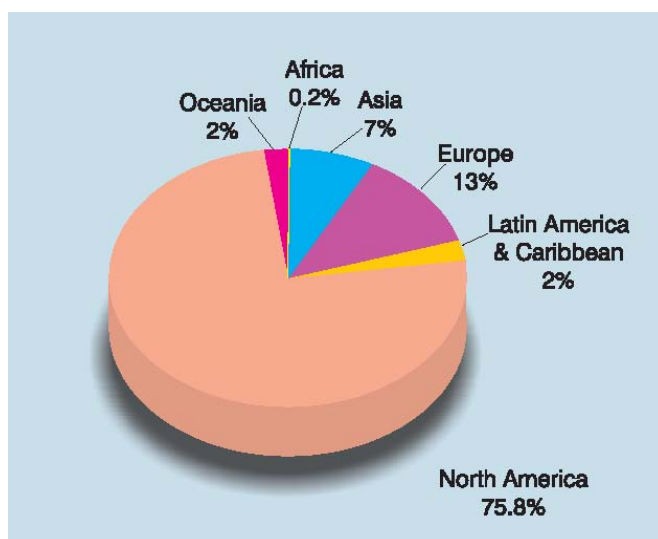
Qua bảng trên ta thấy số lượng người dùng Internet tiếp tục tăng vào năm 2002 là 591 triệu người vào thời điểm cuối năm. Tỷ lệ tăng từ 20% - 27.3% trên toàn cầu trừ khu vực Oceania, nơi tỷ lệ tăng trưởng chỉ đạt từ 10.8% đến 14.9%. Các nước đang phát triển tiếp tục có kinh nghiệm phát triển nhanh số lượng người dùng Internet, một phần bởi vì tính chất đặc biệt về con người (số lượng người trẻ tuổi, dân số phát triển nhanh). Vào cuối năm 2002, các nước đang phát triển chiếm 32% tổng số người dùng Internet trên toàn cầu, trong khi năm 2001 mới chỉ đạt 28%. Nếu xu hướng này tiếp tục phát triển, số lượng người dùng Internet ở các nước đang phát triển có khả năng chiếm 50% trong 5 năm tới.

Theo báo cáo của ITU, số lượng Internet host giảm dần vào năm 2002, cũng theo thông tin từ Internet Domain Survey, hãng Internet Software Consortium, tổng số host trên thế giới được tạo mới có tỷ lệ tăng là 16.48% trong khoảng thời gian từ tháng 1/2002 đến tháng 1/2003 (Internet Software Consortium 2003). Trong khi đó từ 1/2001 đến tháng 1/2002, tốc độ tăng số host Internet đạt 34%, nhưng nhìn chung Internet vẫn tiếp tục phát triển mạnh.

Số lượng Internet host có ý nghĩa lớn trong việc đánh giá sự phát triển về công nghệ thông tin cũng như các dịch vụ trên thế giới nói chung. Đồ thị dưới đây sẽ đưa ra các thông số về Internet hosts trên toàn cầu. Trong đó Bắc Mỹ và Châu Âu

chiếm 89% số lượng host Internet trên toàn thế giới.

**Internet hosts chia theo khu vực, 2002**



**Bảng 6 : Số lượng Internet hosts theo khu vực 2000–2002**

Đơn vị tính : 10.000 người

|                           | 2002  | 2001  | 2000  | % change<br>2001-2002 | % change<br>2000-2001 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-----------------------|-----------------------|
| Africa                    | 4     | 3     | 3     | 1.44                  | 22.61                 |
| Asia                      | 30    | 30    | 20    | -0.20                 | 48.51                 |
| Europe                    | 230   | 192   | 157   | 19.91                 | 21.75                 |
| Latin America & Caribbean | 65    | 66    | 38    | -0.60                 | 72.08                 |
| North America*            | 3 465 | 3 465 | 2 665 | ..                    | 30.03                 |
| Oceania                   | 956   | 877   | 643   | 8.98                  | 36.33                 |
| Developing countries      | 15    | 15    | 25    | -0.15                 | -40.96                |
| Developed countries       | 1 124 | 1 067 | 855   | 5.42                  | 24.77                 |
| World                     | 238   | 233   | 179   | 2.08                  | 30.74                 |

Nguồn: ITU (2003) và UNCTAD

Netscraft Web Server Survey bổ sung thêm thông tin cung cấp bởi ITU với thông tin chi tiết về sự phát triển của World Wide Web servers trong năm 2002. Tháng 5/2003, toàn cầu có 40.936.076 sites, tăng 15.17% tính từ tháng 12/2002, trong khi đó con số tỷ lệ số lượng Website tăng của năm 2002/2001 là 3.12% (Netscraft.com 2003). Ngoài ra theo thông tin chi tiết của Netscraft (bảng 1.7) thì số lượng địa chỉ Internet Protocol sử dụng một số ngôn ngữ Script cũng tăng 52.1%, con số này thể hiện trình độ hoạt động và người dùng ngày càng có nhiều kinh

nghiệm. Tương tự, cũng có 14% số lượng site đã sử dụng công nghệ bảo mật secure sockets layer (SSL).

**Bảng 7 : Tình hình World Wide Web năm 2002**

|                                        | January 2002 | December 2002 | % growth |
|----------------------------------------|--------------|---------------|----------|
| Hostnames                              | 36 689 008   | 35 543 105    | -3.12    |
| Active sites                           | 14 134 142   | 16 629 876    | 17.66    |
| IP addresses                           | 3 801 101    | 4 007 918     | 5.44     |
| IP addresses using scripting languages | 612 420      | 931 468       | 52.10    |
| SSL servers                            | 153 072      | 174 745       | 14.16    |

Nguồn: Netcraft (2003).

**Bảng 8 : Bảng thông đường truyền Internet quốc tế (Mbps),  
tính theo khu vực, 2000–2002a**

|               | 2002    | 2001    | 2000    |
|---------------|---------|---------|---------|
| Africa        | 2 118   | 1 231   | 649     |
| Asia          | 78 584  | 51 044  | 22 965  |
| Europe        | 909 159 | 675 348 | 232 317 |
| Latin America | 26 287  | 15 893  | 2 785   |
| North America | 381 904 | 272 187 | 112 222 |

Đây là dữ liệu mô tả tốc độ đường truyền Internet (không phải lưu lượng) kết nối trực tiếp đến đường quốc tế. Nguồn : TeleGeography (2002).

Đường truyền Internet quốc tế năm sau luôn tăng gấp đôi so với năm trước, năm 2001 tăng 122%, năm 2002 phát triển chậm đạt đến 40%, (Tele-Geography 2002). Đặc biệt tại Châu Mỹ Latinh (nơi mà tốc độ đường truyền tăng 471% trong năm 2002, trong khi đó năm 2001 chỉ tăng có 65%), tiếp đến là Châu Âu (tốc độ tăng từ 191% năm 2001, giảm xuống 35% năm 2002), Bắc Mỹ (tốc độ đường truyền 143% năm 2001, giảm xuống còn 40% năm 2002), Asia (từ 122% đến 55%) và Châu Phi, tốc độ đường truyền tăng đến 90% năm 2001 sau đó lại giảm xuống còn 72% năm 2002.

### I.3. Tình hình phát triển TMDT nói chung trên thế giới

Thương mại điện tử (TMĐT), một yếu tố hợp thành của nền kinh tế số hóa là hình thái hoạt động thương mại bằng các phương pháp điện tử. Theo quan điểm trong luật mẫu về thương mại điện tử thì "Thương mại điện tử là việc sử dụng các công nghệ mạng Internet trong các hoạt động giao dịch thương mại". Với quan điểm

này ta có thể hiểu TMĐT bao gồm một chu trình hoàn chỉnh của một phiên giao dịch thương mại như : chào hàng, chọn hàng, ký kết hợp đồng, giao hàng, thanh toán, bảo hành và các dịch vụ sau bán. TMĐT mang lại những lợi ích tiềm tàng, nhờ các phương tiện của TMĐT, các doanh nghiệp có được thông tin nhanh chóng, phong phú về thị trường; các chi phí văn phòng, bán hàng, giao dịch giảm đi nhiều lần, rút ngắn chu thời sản xuất, nhanh chóng tạo ra nhiều sản phẩm mới.

Ngày nay cùng với sự phát triển của TMĐT và đặc tính toàn cầu không biên giới của nó mà các nước, các khu vực và các tổ chức quốc tế đang có rất nhiều nỗ lực nhằm tạo ra một môi trường thống nhất cho TMĐT phát triển. Sự hợp tác toàn cầu, sự thống nhất về mặt chính sách là những vấn đề được đề cao trong mục tiêu phát triển TMĐT. Chính vì vậy việc tạo ra một môi trường áp dụng chung một định hướng quốc tế các quy chế là hết sức quan trọng.

Với vai trò là một tổ chức quốc tế lớn nhất hành tinh, Liên hiệp quốc đã giúp TMĐT quốc tế hình thành nên một bộ khung pháp lý nhằm tạo thuận lợi cho sự phát triển thương mại điện tử, giúp các nước định hướng cho những quy định về TMĐT và giúp các doanh nghiệp vượt qua được những trở ngại pháp luật của các nước. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (1996) - Luật mẫu UNCITRAL về thương mại điện tử - gọi tắt là luật mẫu được Ủy ban pháp luật thương mại quốc tế của Liên Hiệp Quốc thông qua ngày 12 tháng 6 năm 1996. Đại hội đồng liên hiệp quốc đã ra nghị quyết khuyến nghị các Chính phủ phổ biến rộng rãi và áp dụng đạo luật mẫu này. Luật mẫu tạo thuận lợi cho việc sử dụng TMĐT, tạo sự bình đẳng cho những người sử dụng tài liệu trên cơ sở giấy tờ và những người sử dụng thông tin trên cơ sở máy tính. Cấu trúc luật mẫu được chia làm hai phần : phần một liên quan đến những vấn đề chung về thương mại điện tử, phần còn lại liên quan đến vấn đề TMĐT ở một số lĩnh vực xác định.

Năm 1998, APEC thông qua "Chương trình hành động về TMĐT của APEC". Tiểu ban điều phối về TMĐT của ASEAN cũng đã hoàn tất bản "Các nguyên tắc chỉ đạo về TMĐT của ASEAN". Vấn đề này được đề cập trong hầu hết các hội nghị và hội thảo quốc tế ngày nay.

Internet đã trở thành một yếu tố không thể thiếu được trong một xã hội văn minh, lợi ích của Internet ngày càng được khẳng định qua các con số thống kê về ICT và E-Commerce. Trong báo cáo về E-Commerce và sự phát triển năm 2003 (E-Commerce and Development report 2003) của UNCTAD đã phác họa một bức tranh cơ bản về tình hình ICT và E-Commerce toàn cầu năm 2003. Trong báo cáo nhấn mạnh về lợi ích, tiềm năng hứa hẹn của nền kinh tế Internet ngày càng cao. Trong lĩnh vực máy tính lớn sử dụng cho e-business: năm 2001 được nhìn nhận sự phát triển ở 6,2%, thì năm 2002 là 11% và trong năm 2003 đã tiếp tục tăng 4%, dựa vào các con số trên chúng ta có thể nhận thấy nhu cầu sử lý thông tin cho e-business ngày càng tăng mạnh.

Các con số thống kê về số lượng người sử dụng Internet trên toàn thế giới năm 2003 là 591 triệu người, số lượng người sử dụng tiếp tục tăng 20%. Vào cuối năm 2002, các nước đang phát triển chiếm 32% số lượng người sử dụng Internet trên toàn thế giới, bên cạnh đó Bắc Mỹ và Châu Âu chiếm 89% Internet hosts.

Theo báo cáo thống kê của tổ chức OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) về các nước thành viên thì số lượng người sử dụng Internet để mua bán trực tuyến cao nhất là ở các nước Nordic, ở United Kingdom và United States thì 38% người dùng chi trả online, nhưng ở Mexico thì số lượng người chi trả trực tuyến rất thấp chỉ chiếm 0.6%. Việc bán hàng đến tận nhà chiếm 30% lượng giao dịch tại các nước Finland và Luxembourg, nhưng lại chỉ chiếm 1% tại Singapore. Số lượng giao dịch online của United States là 43.47 tỷ, Châu Âu là 28.29\$ tỷ, Asia-Pacific là 15\$ tỷ, Latin America là 2.3\$ tỷ và Africa chỉ có một số ít khoảng 4 triệu là giao dịch trực tuyến.

Hiện nay phần lớn các hoạt động thương mại điện tử là các giao dịch dưới dạng B2B. Năm 2001, giao dịch B2B online tại United States là 995 tỷ, chiếm 93,3% số lượng giao dịch thương mại điện tử. Các giao dịch dạng B2B cũng khá lớn, gần 185 – 200 tỷ vào năm 2002. Ở các nước Đông Âu các giao dịch dạng B2B là 4 tỷ vào năm 2003. Các nước ở vùng Asia-Pacific, cũng phát triển mạnh loại hình giao dịch này, năm 2002 có 120 tỷ và có 200 tỷ trong năm 2003 dự tính năm 2004 sẽ có khoảng 300 tỷ sử dụng hình thức giao dịch B2B. Tại Latin America có 6.5 tỷ sử dụng hình thức giao dịch dưới dạng B2B trong năm 2002 và con số này đã tăng đến 12.5 tỷ trong năm 2003. Các giao dịch điện tử dưới dạng B2B cũng được sử dụng ở các nước African, năm 2002 số lượng giao dịch là 0.5 tỷ và là 0.9 tỷ năm 2003, trong đó 80 – 85% số lượng tiền giao dịch dạng này là của các nước South Africa.

Sự phát triển của TMĐT một mặt là kết quả của xu hướng tất yếu, khách quan của quá trình "số hóa", một mặt khác là kết quả của các nỗ lực chủ quan của từng nước, từng nhóm nước và toàn thế giới nói chung, đặc biệt là trên bình diện tạo môi trường pháp lý và đường lối chính sách cho kinh tế số hóa nói chung và TMĐT nói riêng. Theo các số liệu của biểu đồ trên ta nhận thấy mức độ sử dụng Internet của Mỹ gần gấp đôi các nước châu Âu. Song song với sự phát triển của các nước công nghiệp thì hiện nay các nước đang phát triển cũng dần nhận ra ích lợi của TMĐT và cũng bắt đầu tham gia. Trong các nước ASEAN, các hoạt động TMĐT cũng rất sôi động, các nước thành viên ASEAN đều nhận thức rằng việc thực thi một cách có hiệu quả các sáng kiến về TMĐT và không gian điện tử eASEAN sẽ đảm bảo vai trò tương xứng của ASEAN trong thế kỷ 21. Các vấn đề then chốt để phát triển TMĐT trong khu vực được các nước xác định là các vấn đề về chính sách luật pháp, bảo mật và an toàn dữ liệu và riêng tư cá nhân, bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo vệ người dùng, các vấn đề thanh toán, giao dịch điện tử. Về tính sẵn sàng đối với TMĐT, các nước ASEAN được chia thành 4 lớp. Dẫn đầu là Singapore, nước được xếp ngang hàng với Mỹ và Canada. Tiếp theo là Thái Lan, Malaixia, các nước này có hạ tầng cơ sở cho phát triển TMĐT tốt và đã tích lũy được một số kinh nghiệm về giải quyết các vấn đề kỹ thuật và công nghệ trong triển khai TMĐT. Tóp áp chót

gồm có Philippine, Indonesia, Brunei đó là các nước có cơ sở hạ tầng kém nhưng đã tiếp cận với TMĐT và hơn tốp cuối cùng là Việt Nam, Lào, Campuchia và Myanmar. Các nước thuộc tốp cuối cùng chủ yếu là còn trong giai đoạn nhận thức về TMĐT. Có thể nói, ở Việt Nam cho đến nay chưa có công trình nghiên cứu nào về hỗ trợ, xúc tiến kỹ thuật và công nghệ của TMĐT.

Sự phát triển gần đây của Internet đã tạo ra một cuộc cách mạng về thương mại và kỹ thuật khắp trên thế giới. Internet với ưu điểm rút ngắn khoảng cách giữa các công ty và các khách hàng, nó đã tạo ra một thị trường toàn cầu cạnh tranh không giống các thị trường khác. Nhiều nước đang cạnh tranh để đóng vai trò chính trong cuộc chơi có lợi tiềm tàng này. Các nước phương tây thực sự đã có một lợi thế đáng kể trong cuộc đua này, từ việc Internet bắt nguồn từ Bán cầu phương tây. Hiện nay, với một tiềm năng thị trường khổng lồ của Châu Á các doanh nghiệp trực tuyến của một số nước trong khu vực Á cũng đã và đang từng bước bắt kịp tới các nước phương Tây.

Các con số dưới đây sẽ mang lại một bức tranh tổng thể về tình hình phát triển dịch vụ Internet tại Châu Á

**Bảng 9 : Tình hình phát triển dịch vụ Internet tại Châu Á**

| Nước/Lãnh thổ                                 | Internet                   |                               | Ước đoán tỷ lệ sử dụng PC |                       |
|-----------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                                               | Người dùng<br>(1000 người) | Số người<br>dùng/10,000 người | Số lượng<br>(1000 cái)    | Tỷ lệ trên 1000 người |
| Brunei                                        | 35                         | 1,023.39                      | 25                        | 7.31                  |
| Cambodian                                     | 30                         | 21.76                         | 20                        | 0.15                  |
| Indonesia                                     | 4,000                      | 191.23                        | 2,300                     | 1.10                  |
| Lao                                           | 15                         | 27.11                         | 18                        | 0.33                  |
| Malaysia                                      | 6,500                      | 2,731.09                      | 3,000                     | 12.61                 |
| Myanmar                                       | 10                         | 2.07                          | 55                        | 0.11                  |
| Philippines                                   | 2,000                      | 255.69                        | 1,700                     | 2.17                  |
| Singapore                                     | 2,247                      | 5,396.64                      | 2,100                     | 50.83                 |
| Thailand                                      | 4,800                      | 775.61                        | 1,700                     | 2.78                  |
| Vietnam                                       | 1,500                      | 184.62                        | 800                       | 0.98                  |
| <b>Trung bình</b>                             | 2,113.7                    | 1,060.92                      |                           | 7.84                  |
| <b>China</b>                                  | 59,100                     | 460.09                        | 25,000                    | 1.90                  |
| <b>Hong Kong</b>                              | 2,919                      | 4,309.46                      | 2,600                     | 38.66                 |
| <b>Taiwan</b>                                 | 8,590                      | 3,825.09                      | 8,887                     | 39.57                 |
| <b>India</b>                                  | 16,580                     | 159.14                        | 6,000                     | 0.58                  |
| <b>Japan</b>                                  | 57,200                     | 4,492.62                      | 48,700                    | 38.25                 |
| <b>Korea</b>                                  | 26,270                     | 5,518.91                      | 26,458                    | 55.58                 |
| Nguồn : International Telecommunication Union |                            |                               |                           |                       |

Trên thực tế, một số chuyên gia đã dự đoán rằng sẽ có 374 triệu người dùng truy nhập Internet nằm ở khu vực Thái Bình Dương vào năm 2005. Thế giới ngày càng quan quan tâm đến tiềm năng của thị trường Internet tại Châu Á. Bảng số liệu

trên cũng cho ta thấy các nước dẫn đầu hiện nay về sử dụng dịch vụ Internet là : Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Ấn Độ, Nhật Bản và Hàn Quốc. Nhưng trong lĩnh vực phát triển TMĐT tại Châu Á lại nổi lên năm nước dẫn đầu, đó là : Nhật Bản, Trung Quốc, HongKong, Singapore và Hàn Quốc. Mỗi nước đều có thế mạnh riêng của mình trong việc cuộc chạy đua về phát triển thương mại điện tử. Ví dụ, Nhật Bản là một nước có nền kinh tế lớn nhất trên thế giới, điều này chứng tỏ quốc gia này có tiền và những tài nguyên để tạo ra những cơ sở hạ tầng đáng tin cậy cho sự phát triển thương mại điện tử.

Trung Quốc cũng đã trở thành quốc gia phát triển thương mại điện tử ở Châu Á, thế mạnh của Trung Quốc là con người. Hơn nữa, HongKong một lãnh thổ tư bản của Trung Quốc hiện thời là một trong những trung tâm tài chính và thương mại quốc tế mạnh nhất trên thế giới. Với cơ sở hạ tầng kỹ thuật và kinh tế được phát triển, nó cũng có tiềm năng để trở thành là quốc gia dẫn đầu về phát triển thương mại điện tử.

Singapore là một quốc gia có tỷ lệ người dân biết sử dụng máy tính và phát triển hệ thống mạng viễn thông tốt nhất trên thế giới. Sự phát triển thương mại điện tử và Internet đã thúc đẩy việc Chính phủ Singapore có chiến lược lâu dài trong việc biến Singapore trở thành trung tâm phát triển thương mại điện tử của Châu Á.

Với các lợi thế khác nhau của các quốc gia này, việc trở thành các nước dẫn đầu trong việc tận dụng được các lợi ích của Internet không phải là không gặp trở ngại. Trong báo cáo này chúng tôi sẽ đưa ra những kinh nghiệm thực tế về xã hội, chính trị, địa chỉ IP, tên miền và các vấn đề liên quan đến bản quyền trong TMĐT, cuối cùng là đưa ra các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến sự phát triển của TMĐT.

## **I.4. Một số giải pháp phát triển TMĐT ở các nước**

### ***I.4.1. Hoa Kỳ***

Hoa Kỳ là nước có nền tảng kỹ thuật số rất tiên tiến, trên thực tế đang nắm quyền khống chế ba nhánh của hạ tầng công nghệ TMĐT: máy tính, truyền thông và bảo mật. Hoa Kỳ là người khởi xướng TMĐT, chủ động đưa ra một hệ thống các nguyên tắc cơ bản của TMĐT và ra sức cổ vũ, xúc tiến TMĐT trên toàn cầu.

Hoa Kỳ là nước có nền CNTT phát triển rất cao, trong các năm 1995 - 1997 đã đóng góp 28 - 42% tổng số gia tăng của GDP. Riêng về máy tính điện tử, hiện nay có 100 gia đình người Hoa Kỳ thì có 38 gia đình có máy, đạt tỷ lệ cao nhất trên thế giới. Theo các số liệu ước tính gần đúng, Hoa Kỳ đang chiếm tỷ trọng trên 70% trong tổng doanh số TMĐT của toàn thế giới. Trong tình huống đó, TMĐT có ý nghĩa kinh tế sống còn đối với nước Hoa Kỳ: nhờ nó chi phí giao dịch có thể giảm đi nhiều chục, thậm chí hàng trăm lần. Đây là lý do vì sao Hoa Kỳ là nước đi tiên

phong, hiện nay Hoa Kỳ chiếm trên một nửa tổng doanh số TMĐT toàn thế giới (chủ yếu là trong nội địa nước Hoa Kỳ).

Phân tích trên cho thấy mặc dù TMĐT đã phát triển cao ở nước này, nhưng các cá nhân và các doanh nghiệp trong nước Hoa Kỳ vẫn tiếp tục nêu ra ba vấn đề gây trở ngại cho hình thức buôn bán này, đó là: thiếu một môi trường pháp lý có thể tiên liệu được (predictable legal environment); Lo ngại rằng Chính phủ sẽ đánh thuế quá mức, kiểm soát quá mức, hoặc kiểm duyệt Internet; Lo ngại về năng lực hoạt động, độ tin cậy và tính an toàn của Internet.

Xem xét các vấn đề trên, tháng 7.1997, chính phủ Hoa kỳ công bố bản “Khuôn khổ cho thương mại điện tử toàn cầu” (Framework for Global Electronic Commerce). Bản văn kiện “Khuôn khổ cho thương mại điện tử toàn cầu” phác họa chiến lược của Chính phủ Hoa Kỳ nhằm nâng cao hơn nữa sự tin tưởng của giới doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc sử dụng các mạng điện tử vào mục đích thương mại. Tư tưởng chỉ đạo của 5 nguyên tắc đó là : Tự do tuyệt đối (kể cả phi thuế); Chính phủ không can thiệp mà chỉ tạo điều kiện cho TMĐT; đề cao vai trò tiên phong, chủ động của khu vực kinh tế tư nhân trong tiến triển TMĐT ở Hoa Kỳ. Văn kiện này đã được lấy ý kiến đóng góp rộng rãi của các nhà công nghiệp, các nhóm người tiêu dùng và cộng đồng các nhà sản xuất, sử dụng Internet.

Song song với 5 nguyên tắc chỉ đạo, Chính phủ Hoa Kỳ cũng khuyến nghị với thế giới 3 nguyên tắc : (1) TMĐT trên Internet cần phải được tự do, phi quan thuế; (2) Thế giới cần có một luật chung để điều tiết hình thức có thể tiên liệu được; (3) Sở hữu trí tuệ và bí mật riêng tư phải được tôn trọng và bảo vệ trong khi tiến hành TMĐT.

Sau 10 năm (1990 - 1999) TMĐT được thử nghiệm ứng dụng và phát triển rộng rãi, với những kinh nghiệm và thực tiễn thu được, khi TMĐT đã đạt trình độ phát triển cao, với quy mô áp dụng rộng rãi thì Hoa Kỳ mới hoạch định chiến lược phát triển TMĐT (Báo cáo cuối cùng về chiến lược phát triển TMĐT của Hoa Kỳ được chuẩn bị xong vào cuối năm 1999). Điều đó cho thấy, mặc dù là nước khởi xướng TMĐT nhưng về phương diện quản lý Nhà nước thì Chính phủ Hoa Kỳ cũng rất thận trọng và cơ chế chính sách để đảm bảo tính liên tác trên Internet, khu vực tư nhân yêu cầu thiết lập những tiêu chuẩn cần thiết.

#### ***1.4.2. Canada***

Từ năm 1997, Chính phủ Canada đã bắt đầu xây dựng một chính sách và chương trình lập pháp trong vòng 2 năm để định hình và phát triển TMĐT nhằm bắt kịp với tốc độ phát triển của hình thức thương mại này. Kế hoạch được triển khai đầu tiên là kế hoạch có mục tiêu “trực tuyến hoá” các dịch vụ chính phủ.

Chiến lược TMĐT của Canada đưa ra các thử thách và các cơ hội cho TMĐT và người tiêu dùng, xác định 4 nhóm với 10 vấn đề ưu tiên hành động. Nhằm đặt

được mục tiêu của chiến lược TMĐT của Canada là đến năm 2000, Canada trở thành một nước hàng đầu thế giới về phát triển và sử dụng TMĐT. Chiến lược TMĐT dựa trên sự công tác chặt chẽ giữa khu vực tư nhân và Chính phủ. Trong đó, khu vực tư nhân có vai trò chủ đạo trong phát triển và áp dụng TMĐT, vai trò của Chính phủ là hỗ trợ khu vực tư nhân.

Vai trò của Chính phủ Canada trong quá trình triển khai phát triển TMĐT ở Canada được xác định ở 4 lĩnh vực cơ bản là :

- (1) Chính phủ Canada đóng vai trò chủ chốt trong việc quảng bá các lợi thế của việc cung cấp dịch vụ bằng con đường điện tử, tạo điều kiện để nhiều người quan tâm và tạo lòng tin cho người tiêu dùng, đi đầu thí điểm các công nghệ mới;
- (2) Chính phủ Canada đi đầu trong việc thực hiện các dự án thí điểm về quản lý điều hành các cơ sở hạ tầng công cộng then chốt, một loạt dự án đang được tiến hành ở khắp các cơ quan thuộc Chính phủ. Khu vực nhà nước Canada đang đi đầu trong việc sử dụng các cơ sở dữ liệu điện tử để mua sắm hàng hoá và dịch vụ.
- (3) Chính phủ Canada đi đầu thực hiện các ứng dụng an toàn và dịch vụ quản lý then chốt (dịch vụ tin học và viễn thông Chính phủ). Các chính quyền bang, vốn trước đây đã sử dụng EDI và các kiot công cộng để cung cấp dịch vụ bằng con đường điện tử, nay chuyển sang dùng mạng Internet với giá rẻ hơn. Chế độ quản lý cơ sở hạ tầng công nghệ then chốt (GOC PKI) của Canada sẽ tạo cho Chính phủ liên bang phương tiện để đảm bảo chắc chắn việc cung cấp các dịch vụ của mình đến người dân Canada bằng điện tử, thông qua sử dụng các dịch vụ quản lý và chứng nhận đồng bộ. Dự án này sẽ tác động lớn tới tương lai TMĐT của Canada, không chỉ đối với Chính phủ mà còn đối với mọi người dân Canada. Thông qua GOC PKI, Chính phủ sẽ đưa ra một mô hình làm chuẩn mực cho các cơ quan chứng nhận thông qua những thoả thuận chứng nhận ký chéo với các cấp Chính quyền và với khu vực kinh tế tư nhân;
- (4) Chính phủ Canada đi đầu trong việc thực hiện các dự án lưu trữ điện tử (điện tử hoá công tác lưu trữ) và hoạch định thực thi chiến lược an ninh và bảo mật mạng.

Có thể nhận định rằng: nếu như nền TMĐT của Hoa Kỳ được hình thành và phát triển một cách tự nhiên, phát sinh từ sự chín muồi của hệ thống cơ sở hạ tầng cho TMĐT hoạt động), Chính phủ chỉ tạo môi trường thuận lợi về luật pháp, chính sách cho TMĐT hoạt động thì sự ra đời với phát triển TMĐT của Canada phụ thuộc rất lớn vào vai trò của Chính phủ, Chính phủ chủ động và thực sự đóng vai trò của một “Bà đỡ”. Đặc điểm chung của Chính phủ Hoa Kỳ và Chính phủ Canada trong vấn đề TMĐT là cùng ra sức cổ vũ, xúc tiến TMĐT trên toàn cầu.

### ***I.4.3. Nhật Bản***

Với lợi thế là nền kinh tế lớn thứ hai trên thế giới sau Hoa Kỳ, và lớn nhất trong khu vực Châu Á. Nhật bản chiếm 60% kinh tế Châu Á. Thực vậy, dù có sự khủng hoảng kinh tế vào năm 1990, nhưng với sự cạnh tranh liên tục Nhật Bản vẫn tiếp tục là một nền kinh tế có tầm cỡ trong kinh tế toàn cầu với vai trò nổi bật trong công nghiệp công nghệ cao.

Đánh giá được tầm quan trọng của Internet và lợi ích tiềm tàng của nó, Nhật Bản đã nghiên cứu và triển khai các công nghệ mạng mới. Nhật Bản đã nhanh chóng khai thác tiềm năng lợi ích của Internet đối với xã hội và trong lĩnh vực tài chính, Chính phủ Nhật cũng tạo ra những hành lang pháp lý thúc đẩy phát triển mạng máy tính.

Do đó, sự phát triển cơ sở hạ tầng và kỹ thuật mạng máy tính của Nhật bản đã thực sự mang lại lợi ích lớn. Nhật Bản đã chiếm từ 10% đến 20% của thị trường Internet của thế giới. Số lượng các trang Web cũng ngày càng tăng và ngày càng đa dạng. Trên thực tế, nhờ có sự phát triển của Internet mà Nhật Bản từ một dân tộc bảo thủ cực đoan đã chuyển biến thành một xã hội văn minh hiện đại

Vấn đề đặt ra là bây giờ hoặc không bao giờ Nhật Bản có thể xây dựng một cơ sở hạ tầng Internet và thương mại điện tử đủ nhanh để chiến thắng một số nước được coi là "Siêu cường quốc Internet của Châu Á". Tất nhiên, việc này dẫn đến một nhu cầu tất yếu về pháp lý đối với vấn đề sở hữu trí tuệ, bản quyền, đăng ký tên miền ...

Cho đến gần đây, Nhật Bản vẫn luôn được coi là đất nước có một khoảng cách an toàn với thế giới trong hai vấn đề kinh tế và chính trị. Được điều khiển bởi một Chính phủ cực đoan - bảo thủ, Nhật bản chọn hướng đi cô lập và chủ yếu phát triển nội lực của đất nước. Rất nhiều năm về trước các sản phẩm của Nhật Bản chủ yếu chỉ để phục vụ nội địa chứ không tính đến xuất khẩu. Một vấn đề cơ bản dẫn đến sự tách biệt giữa Nhật Bản và các nước khác trên thế giới chính là văn hoá và ngôn ngữ của người Nhật.

Sự bảo thủ, tâm lý tự bảo vệ thể hiện qua phương pháp chỉ đạo kinh doanh của người Nhật. Các công ty nước ngoài gần như không bao giờ được đặt chân đến các tỉnh, và việc kinh doanh của các công ty nước ngoài được theo dõi rất chặt chẽ. Vấn đề thuế quan thương mại đối với hàng nhập khẩu chính là rào cản lớn, đối với hàng nhập khẩu Chính phủ đã đưa ra mức thuế quá cao và được cơ quan thuế quan theo dõi và hạn chế các hoạt động kinh doanh. Nói một cách khác, Nhật Bản không có các chính sách khuyến khích việc các công ty nước ngoài thâm nhập vào thị trường kinh doanh tại Nhật Bản.

Chính sách này cũng không có nghĩa là Chính phủ bảo trợ tất cả các công ty nội địa. Một số công ty lớn được hưởng các ưu đãi đặc biệt của chính phủ sau một

thời gian đã quay trở lại làm thành viên của Chính phủ. Các doanh nghiệp người Nhật, đặc biệt là những hãng nhỏ đều tự hạch toán kinh doanh, họ không nhận được sự hỗ trợ nào về vốn từ phía Chính phủ. Do đó việc thúc đẩy các dịch vụ Internet và TMĐT gặp rất nhiều khó khăn, lý do cơ bản là vì doanh nghiệp chưa nhận thấy được lợi ích khi tham gia TMĐT.

Bị bao trùm bởi không khí bảo thủ đã dẫn đến thiếu tính đa dạng trong xã hội. Các doanh nghiệp chủ yếu chỉ tìm kiếm và phát triển thị trường với các bạn hàng có sự bảo trợ về chính sách từ Chính phủ Nhật Bản. Trên thực tế trong vài năm gần đây những mối quan hệ này đã làm lẫn lộn giữa kinh doanh và chính trị. Phụ nữ được loại bỏ ra khỏi nền công nghiệp Nhật Bản, đa số họ sống ở nhà, phục vụ chồng con và làm vai trò người quản gia. Giống hệt như cách phân biệt đối xử với phụ nữ của xã hội Nhật Bản, những doanh nghiệp nước ngoài cũng không muốn hợp tác với các doanh nghiệp Nhật Bản. Đây chính là bức tranh về môi trường kinh tế - xã hội Nhật Bản trước năm 1990, một “Nhật Bản già nua”.

Với xu thế phát triển theo hướng toàn cầu hoá thì việc tự cô lập nền kinh tế kỹ thuật hiện nay thực sự nguy hiểm hơn rất nhiều so với 20 năm trước đây. Trên thực tế Nhật Bản đủ tiềm năng chắc chắn để xây dựng một nền kinh tế cạnh tranh, mạnh nhất trên thế giới. Với các hãng khổng lồ như Sony, Panasonic và Hitachi, Nhật Bản chắc chắn cũng không phải là nước thiếu tiềm lực về kỹ thuật. Do vậy, tuy chỉ bắt đầu phát triển từ năm 1980 nhưng nền kinh tế của Nhật bản thực sự đã vươn đến đỉnh cao của thế giới.

Vào những năm 1990, nền kinh tế Nhật Bản bị khủng hoảng trong khi các nền kinh tế khác lại bùng nổ phát triển chưa từng thấy. Từ năm 1991 đến 1996, Nhật Bản phát triển trung bình 1,3%, trong khi đó nền kinh tế của các nước G7 đạt con số 1,9% và một điều kinh ngạc là các nước Châu Á đã đạt 8,7%

Bức tranh nền kinh tế - xã hội đã không tương xứng. Qua các con số thăm dò cuộc sống của người dân ở Nhật Bản, 40% dân chúng cảm thấy không có thì giờ nhàn rỗi, 17% cảm thấy cuộc sống ngày một xấu đi. Các chính sách của Nhật Bản cũng chưa chú trọng đến người già, những người tàn tật và trẻ em hoặc các trách nhiệm khác.

Với chất lượng cuộc sống như thế, Chính phủ Nhật Bản nhận thấy cần có một sự thay đổi khẩn cấp đối với nền kinh tế. Vấn đề không chỉ là cơ sở hạ tầng kinh tế mà còn là văn hoá, nó tạo ra xu thế phát triển kinh tế. Trong báo cáo về tầm nhìn thế kỷ 21 của các Bộ Bưu chính và Viễn thông Nhật Bản đã bắt đầu như sau: “Cần cải cách khẩn cấp 6 vấn đề chính trong nền kinh tế xã hội của Nhật Bản, quản lý, tài chính công cộng, quỹ an ninh xã hội, kinh tế, hệ thống tài chính và đào tạo”. Với các cải cách này nền kinh tế xã hội Nhật Bản được hy vọng sẽ hồi phục nhanh chóng. Thông qua các cải cách trên Nhật Bản hy vọng sẽ phát triển được hệ thống thông tin - viễn thông như một cánh cửa đến với thị trường toàn cầu.

Vào thời điểm các nước như Hoa Kỳ và một số nước Châu Á đang tăng trưởng kinh tế nhanh, thì Nhật Bản lại lâm vào tình trạng khủng hoảng, tăng trưởng chậm chạp. Nhật Bản đã quy kết việc phát triển chậm này là do hệ thống thông tin - viễn thông. Việc này đã tác động trực tiếp đến Chính phủ Nhật Bản, nhắc Chính Phủ xem xét nghiêm túc vấn đề phát triển dịch vụ Internet và cạnh tranh Thương mại điện tử

Từ những năm 1990, Nhật Bản đã bắt đầu xây dựng lại cơ sở hạ tầng kinh tế và công cộng từ con số không. Chỉ trong 12 tháng, Chính phủ Nhật Bản đã đổ hơn 830 tỷ vào những dự án phục hồi kinh tế, và số tiền đó đã tạo một tác động quan trọng đến nền kinh tế của Nhật Bản. Các dự án cộng đồng và các toà nhà văn phòng đã mọc nên như nấm, bên cạnh đó Chính phủ đã hào phóng hỗ trợ các công ty bên bờ vực phá sản được vay các khoản tiền để kinh doanh. Chính phủ thậm chí đã chuyển 6 tỷ ra dạng các phiếu mua hàng để động viên các khách hàng tiêu nhiều tiền hơn và kích thích tiêu dùng nội địa.

Chính phủ Nhật Bản chấp nhận một chiến lược về việc xây dựng một cơ sở hạ tầng kỹ thuật toàn diện. Internet thông thường được coi như một công cụ cải cách của Nhật bản. Sự khủng hoảng kinh tế vào năm 1990 đã cản trở nền công nghiệp Nhật Bản đầu tư vào các lĩnh vực công nghệ cao như dây cáp mạng, routers, switches và hubs. Kết quả, Nhật bản đã thiếu cơ sở hạ tầng kỹ thuật để có thể thúc đẩy hệ thống mạng để bước vào thế kỷ 21 như một số nước Châu Á và phương Tây. Nhận thức rõ được vấn đề này, Chính phủ Nhật bản đã công bố hai vấn đề chính thúc đẩy phát triển kỹ thuật. Năm 1995 Bộ Thương mại quốc tế và công nghiệp đã đưa ra một kế hoạch thúc đẩy phát triển cơ sở hạ tầng thông tin và chính sách hỗ trợ phát triển thông tin và viễn thông. Điểm mấu chốt của kế hoạch này là lắp đặt hệ thống mạng cáp quang trên toàn quốc tới năm 2010.

Tháng 8 năm 1994, Chương trình thúc đẩy phát triển thông tin và viễn thông được chỉ đạo trực tiếp của Thủ tướng. Chương trình triển khai thực hiện việc thiết lập các chính sách tổng thể về thông tin và viễn thông đồng thời hỗ trợ phát triển các dịch vụ thông tin - viễn thông.

Đầu năm 1995, Chính phủ Nhật Bản đưa ra chính sách xây dựng cơ sở hạ tầng CNTT hiện đại, lập ra Hội đồng xúc tiến thương mại điện tử (Electronic Commerce Promotion Council) với nhiệm vụ xây dựng phương hướng và hỗ trợ phát triển các cơ sở hạ tầng công nghệ và xã hội cần thiết cho TMĐT. Hội đồng được cấp 300 triệu USD, 1/3 dùng cho xúc tiến phát triển TMĐT hàng tiêu dùng bán lẻ, 2/3 cho TMĐT giữa các doanh nghiệp. Hội đồng xúc tiến TMĐT của Nhật Bản đang hỗ trợ cho các dự án xây dựng các cửa hàng ảo, các tiêu chuẩn cho thông tin sản phẩm, vấn đề bảo mật và an toàn, công nghệ thẻ thông minh, các trung tâm xác thực và chứng nhận chữ ký điện tử và chữ ký số. Việc truy nhập vào Internet ở Nhật Bản lần đầu tiên vào tháng 9 năm 1993. Năm 1995 có sự bùng nổ về Internet khắp toàn quốc, ở Nhật gọi là “Năm Internet đầu tiên”.

Xét về số người sử dụng Internet thì Nhật Bản hiện có 57.200 triệu người dùng (theo nguồn của International Telecommunication Union), số lượng người dùng tính bình quân trên 10.000 người là 4.492,62 người, số lượng máy tính sử dụng trên toàn quốc là 48,7 triệu và tỷ lệ bình quân trên 1000 người là 38.25 máy. Mặc dù các con số thống kê của Nhật Bản khá lạc quan, nhưng chi phí sử dụng Internet còn cao (đắt gấp nhiều lần so với Hoa Kỳ) nên việc mở rộng giao dịch TMĐT vẫn còn gặp trở ngại. Theo dự báo của Hội đồng xúc tiến TMĐT, tổng giao dịch TMĐT qua Internet trong giai đoạn 1999 - 2002 mới đạt khoảng 126.05 tỷ USD, bằng 1% tổng giá trị giao dịch thương mại nói chung của Nhật Bản.

Ở Nhật Bản khu vực kinh doanh chiếm 58,8% địa chỉ vùng, trong khi khu vực giáo dục đào tạo chỉ chiếm 14,0%. Khoảng cách này còn lớn hơn ở Hoa Kỳ với khu vực kinh doanh chiếm 82,0% còn khu vực giáo dục đào tạo chỉ chiếm 4,3%.

Đi sâu vào các lĩnh vực nhỏ, lĩnh vực tài sản cố định chiếm vị trí đầu bảng với 20,9% số công ty nối Internet, sau đó đến lĩnh vực công nghiệp dịch vụ chiếm 19,2%, lĩnh vực tài chính và bảo hiểm chiếm 16,2%. nếu kể cả số liệu điều tra các công ty quyết định nối Internet thì số liệu phân bố tổng hợp sẽ là: tài sản cố định 42,7%, tài chính và bảo hiểm 39,2%, dịch vụ 37,3% và sản xuất 37,1%.

Vai trò của Chính phủ Nhật Bản trong TMĐT thể hiện trước hết ở việc đầu tư kinh phí cho các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT.

#### ***I.4.4. Trung Quốc***

Trung Quốc là nước lớn nhất trên thế giới, có 30% dân số cư trú trong những thành phố công nghiệp chính. trải qua nhiều năm xây dựng và phát triển, Chính phủ chuyển mục tiêu phát triển nông nghiệp mở rộng sang công nghiệp ở các thành phố lớn. Hiện nay, công nghệ Internet đã và đang trở thành mục tiêu phát triển trọng tâm của cả nước, với nỗ lực tập trung chủ yếu vào xây dựng cơ sở hạ tầng CNTT.

Trong thập kỷ 90, Trung Quốc đã sức xây dựng công nghiệp chế tạo máy tính điện tử, công suất sản xuất máy tính điện tử cá nhân năm 1998 đạt tới 8,5 triệu cái/năm (gấp 18 lần năm 1990), thực tế sản xuất năm 1998 khoảng 2,2 triệu cái, năm 1997 xuất khẩu máy tính điện tử đạt 8,4 tỷ USD, 4 công ty máy tính điện tử hàng đầu (Liên Tường, Đông Sáng, Trường Thành, Phương Chính) đều đã có sức cạnh tranh với IBM, Compaq, HP, DEC trên thị trường nội địa.

Trong một năm, số người dùng Internet tăng lên ba lần ở Trung Quốc. Vào năm 1998 có 2.1 triệu người dùng, và vào khoảng cuối 1999, số lượng người dùng đã tăng thêm tới 8.9 triệu. Những năm gần đây, công nghệ phần cứng đạt tốc độ tăng khoảng 45%/năm. Đã bắt đầu sản xuất siêu máy tính, và đã chế tạo thành công máy tính lớn Ngân Hà 3 (tốc độ xử lý 13 tỷ phép tính/giây). Công nghiệp phần mềm đang phát triển với tốc độ tăng trên 20%/năm; doanh thu bán phần mềm năm 1997 là 11,2 tỷ nhân dân tệ (1.4 tỷ USD), công nghiệp phần mềm bắt đầu vào giai đoạn phát triển

nhANH, ẮT HẮN NHIỀU NƯỚC KHÁC TRONG KHU VỰC VÀ TRÊN THẾ GIỚI, GẦN ĐUỔI KỊP XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN TOÀN CẦU.

Từ năm 1991, các Viện và các trường Đại học Trung Quốc đã xây dựng một loạt mạng máy tính cục bộ và nối kết chúng với nhau. Từ năm 1993 Trung Quốc bắt đầu nối vào Internet và hình thành hệ thống mạng các Viện Hàn lâm Khoa học đầu tiên của Trung Quốc. Việc kết nối với các mạng của các nhà khoa học của Hoa Kỳ và Châu Âu đã có tác động quan trọng đến các công tác nghiên cứu và triển khai của Trung Quốc trong nhiều lĩnh vực khoa học và công nghệ như CNTT, công nghệ sinh học, vật liệu mới và tự động hoá.

Trung Quốc bước vào TMĐT rất chậm nhưng tốc độ tăng trưởng lại cao, cuối năm 1997 mới chính thức gia nhập mạng Internet, ngay sau đó tốc độ phát triển tăng rất cao, tháng 3/1998 Internet đã phủ trên 30 thành phố, số thuê bao Internet là 0,6 triệu, tới cuối tháng 6 lên 1.17 triệu, cuối năm lên 2,1 triệu, năm 1999 lên 3.6 triệu, và tới năm 2000 lên tới trên 4,5 triệu. Dự báo năm 2005 lên đến 100 triệu.

Với mức tăng trưởng này, sự phát triển của thương mại điện tử của Trung Quốc còn phụ thuộc vào sự điều chỉnh bắt buộc bởi Chính phủ và mục tiêu tăng trưởng của kinh tế. Trung Quốc có kế hoạch lớn nhằm thiết lập hệ thống liên kết trong nước với cơ sở hạ tầng thông tin toàn cầu. Dự án liên quan đến việc lập kế hoạch và thực hiện phát triển cơ sở hạ tầng thông tin toàn cầu (GII) được Chính phủ coi là dự án ưu tiên (dự án bao gồm cả những dự án nghiên cứu và triển khai liên kết với các chuyên gia nước ngoài). Đầu tư nước ngoài dành cho kế hoạch GII của Trung Quốc vai trò quan trọng.

Chính phủ Trung Quốc cũng đã có những sự điều chỉnh về pháp luật để đẩy mạnh và bảo vệ những công ty trực tuyến. Trước hết, Chính phủ giảm bớt chi phí kết nối Internet nhằm khuyến khích người dân sử dụng Internet vì chi phí kết nối Internet được coi là một rào cản đối với người dân có thu nhập trung bình tại Trung Quốc. Bây giờ chi phí đó đã được giảm bớt, nhiều người hơn có thể có đủ khả năng đăng nhập và trở thành là những khách hàng tiềm tàng của TMĐT.

#### ***1.4.5. Tình hình TMĐT tại Hàn Quốc***

Để cạnh tranh trong một môi trường hướng đến toàn cầu hoá, các doanh nghiệp ở khắp nơi trên thế giới thực sự đang đứng giữa sự sống - hoặc - cái chết, và các nước EU cũng như các nước khác như Mỹ và Nhật Bản cũng đang giao tranh dữ dội trong việc dẫn đầu trong thương mại điện tử. Chính phủ của các nước phát triển đang đưa ra các dự án mới nhằm cải thiện cơ sở hạ tầng và thu hút nhân lực lành nghề từ các nước khác trên thế giới

Trong hoàn cảnh này, các công ty Hàn Quốc cũng đang tăng tốc để thực hiện việc đơn giản hoá hoạt động thương mại, bên cạnh đó Chính phủ Hàn Quốc cũng nỗ lực khuyến khích các doanh nghiệp trong nước tham gia Thương mại điện tử thông

qua các chương trình như “Chương trình hành động cơ bản về Thương mại điện tử năm 1999” và “Chính sách toàn diện cho sự phát triển Thương mại điện tử” năm 2000 và “Sáng kiến kinh doanh điện tử tại Hàn Quốc” vào năm 2001.

Tại Hàn Quốc, dự kiến tốc độ phát triển thị trường thương mại điện tử sau năm 2003 sẽ đạt trên 150 ngàn tỷ WON và đạt 4,2 ngàn tỷ Won (chiếm 0,87% của GDP) thêm vào đó giá trị sẽ được gia tăng hàng năm. Với những kết quả trên Hàn Quốc đã coi là một nước tiên tiến trong kỷ nguyên số.

Trong phần này sẽ đưa ra những con số cơ bản về khả năng tăng trưởng của Thương mại điện tử tại Hàn Quốc bằng việc xem xét lại hiện trạng của thị trường thương mại điện tử của Hàn Quốc. Trước hết, báo cáo sẽ đánh giá khảo sát cơ sở hạ tầng TMĐT theo thực trạng của các vùng thương mại điện tử, các ngành nghề triển khai TMĐT và cuối cùng là chìa khoá để phát triển thương mại điện tử tại Hàn Quốc.

Thương mại điện tử đã phát triển lượng người dùng Internet đồng thời cũng tăng tốc phát triển ngành công nghệ thông tin. Với các giao dịch B2B chủ yếu vào năm 2000, các dự án TMĐT đã phát triển ngày một nhanh cả về số lượng cũng như chất lượng giao dịch. Internet cũng đã trở nên được quan tâm nhiều hơn, lượng máy tính tiêu thụ hàng năm ngày một tăng song song với sự phát triển này các nhà công nghệ cũng đưa ra các giải pháp về băng thông Internet. Với sự hỗ trợ về mặt chính sách của Chính phủ Hàn Quốc, ngành công nghệ thông tin nói chung cũng như hệ thống mạng viễn thông nói riêng đã được vực dậy và phát triển nhanh chóng. Sự phát triển của băng thông rất quan trọng nó giúp người dùng truy cập Internet nhanh và đơn giản hơn, đồng thời nó cũng đưa đến cho người dùng chất lượng cao về cả dịch vụ và nội dung, trên cơ sở đó nó đã góp phần đưa Hàn Quốc trở thành siêu cường quốc về thông tin. Trên cơ sở “new economy” (quản lý mới) dựa trên nền tảng Internet và hệ thống cơ sở hạ tầng, năng lực công nghiệp TMĐT tại Hàn Quốc đã và đang được đánh giá cao và được coi là hướng kinh doanh mới.

Trong khi loại giao dịch B2C đang được chú ý phát triển, thì tình trạng phát triển loại hình kinh doanh B2B và B2G được đánh giá là yếu. Chính phủ Hàn Quốc và đặc biệt là các nhà kinh doanh cũng đang đưa ra các định hướng cơ bản và các chính sách hỗ trợ để TMĐT ngày càng phát triển. Tổng số các giao dịch TMĐT tại Hàn Quốc đạt 47.93 tỷ USD vào năm 2000 và 99.15 tỷ USD vào năm 2001, số lượng các giao dịch tăng 250% trong vòng 1 năm. B2B là loại giao dịch trong TMĐT, đồng thời loại hình B2C cũng đang từng bước phát triển. Cả hai loại giao dịch bán lẻ thông thường và bán lẻ đặc biệt đều hoạt động mạnh. Trong đó các loại giao dịch bán lẻ đặc biệt đạt (84,8% vào tháng 2 năm 2002). Tổng cộng có 1.529 công ty cung cấp dịch vụ trực tuyến và không trực tuyến khi chỉ có 747 công ty thực hiện cung cấp trực tuyến.

Gần 20% tổng số người dùng Internet tại Hàn Quốc được coi là khách hàng thương mại điện tử tiềm năng dạng B2C. Theo một khảo sát về nhu cầu của khách hàng trên Internet của 1000 người dân sống tại Thủ đô Seoul được thực hiện bởi

KISDI (Korea Information Society Development Institute) trong tháng 12/2000, khoảng 18,2% số dân đã thường xuyên mua sắm trên Internet. và trong một báo cáo khảo sát khác thì 18,9% số dân đã mua sắm trên Internet ít nhất một lần.

Tính đến tháng 2/2002, khối lượng giao dịch bằng hình thức bán lẻ trên Internet là 2.276 lần trị giá 278 triệu USD tăng 142 triệu USD so với 136 triệu vào tháng 2/2001. Con số tăng trưởng đầy ấn tượng về lợi tức nhưng thực ra các công ty kinh doanh trên Internet chưa hề có lãi trên các con số này, lý do vì chi phí thuê, chi phí hoạt động và các chi phí khác còn quá cao. Theo những khảo sát của KISDI, chỉ 3,8% cửa hàng trên Internet là hoà vốn trong năm 2000. Trong khi đó, sự cạnh tranh từ các công ty nước ngoài ngày càng gay gắt. Những trang Web nổi tiếng trên Internet như Yahoo và Lycos đã ngày càng phổ biến rộng rãi tại Hàn Quốc. Trang Web Amazon.com là một ví dụ cụ thể. Amazon.com đã lập chiến lược liên kết với Công ty SAMSUNG để thiết lập hệ thống bán sách trên Internet. Thị trường thương mại điện tử ngày càng được khuyến khích phát triển và cạnh tranh khốc liệt giữa các công ty trong nước và các công ty quốc tế.

Một yếu tố khác rất quan trọng điều khiển sự tăng trưởng thương mại điện tử tại Hàn Quốc là chiến lược kinh doanh thương mại điện tử của những doanh nghiệp lớn. Các công ty lớn tại Hàn Quốc theo đuổi hoạt động thương mại điện tử mà không hề phân biệt giữa B2C và B2B đã thực sự kích thích thị trường. Trong thời điểm này Công ty SAMSUNG đã trở thành một doanh nghiệp lớn có khối lượng hàng hoá giao dịch trên Internet cao nhất. Công ty này cũng đã nhanh chóng hình thành một bộ phận chuyên kinh doanh điện tử. Dựa trên các quan hệ sẵn có của nó với Amazon, SAMSUNG đã tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử của mình bằng cách liên doanh với trực tuyến với hãng AOL (Mỹ). Ngay lập tức SAMSUNG đã trở thành công ty hàng đầu về kinh doanh thương mại điện tử tại Hàn Quốc.

Theo đánh giá khảo sát các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Hàn Quốc vào quý 3 năm 2002, khối lượng các giao dịch dưới dạng B2B đạt tới 22,74 tỷ USD, tăng 22,4% (4,16 tỷ USD) so với quý trước (18,58 tỷ USD).

Các giao dịch từ chủ động từ phía người mua chiếm 76,5% (17,4 tỷ USD) của tổng số giao dịch dạng B2B ở quý 3 năm 2001. Con số này đã tăng 19,5% (2,83 tỷ USD) so với quý trước. Các giao dịch dựa trên cơ sở đối tác truyền thống là 14 tỷ chiếm 80,6%. Các giao dịch thương mại trên cơ sở đối tác truyền thống chủ yếu trao đổi các mặt hàng như điện tử, máy móc, dầu khí..., dựa trên nền tảng mối quan hệ đã có sẵn từ trước nên các giao dịch này hoàn toàn đứng trên yếu tố tin tưởng và tiết kiệm. Tổng cộng các giao dịch mở là 3,38 tỷ USD chiếm 19,4% tổng số các giao dịch, chủ yếu là do người mua chủ động. Con số này cho thấy các giao dịch mở thực sự dựa vào sự cạnh tranh giữa những nhà cung cấp với các dịch vụ MRO (bảo trì, sửa chữa, hoạt động) và các tiêu chuẩn khác. Các giao dịch do người bán chủ động đạt 4,55 tỷ USD chiếm 36,9% tăng 1,22 tỷ USD so với quý trước. Đặc biệt hơn, các giao dịch dựa trên nền tảng đối tác truyền thống đạt tới 4,2 tỷ USD và các giao dịch

mở đạt tới 350 triệu USD. Các giao dịch thông qua môi giới đang dần dần thâm nhập vào thị trường nó đạt tới 790 triệu USD, chiếm 3,4% các giao dịch thương mại dạng B2B. Loại giao dịch này tăng 14,3% (110 triệu USD) so với quý trước.

Khối lượng giao dịch dạng B2G trong quý 3 năm 2001 thực hiện từ 56 đơn vị của chính phủ (trong đó 37 đại lý của Chính phủ tại trung ương và 19 tổ chức Chính phủ tại địa phương) đạt 1,11 tỷ USD. Hầu hết là các hoạt động giao dịch giữa các tổ chức Chính phủ trung ương. Vật liệu và thiết bị máy móc là hai loại giao dịch chủ yếu của các hợp đồng thương mại điện tử B2G.

Không giống như các giao dịch TMĐT dạng B2B và B2C, B2G mới bắt đầu vào quý 1/2001 với tỷ lệ 10%, nó thực sự phát triển vào quý 2 với chỉ số 89% (theo báo cáo Korea National Statistical Office, ngày 20/12/2001). Loại giao dịch này tăng trưởng một cách bất ngờ và rất khả thi nó mang lại cơ hội để phát triển môi trường e-government và nhiều chương trình khác của Chính phủ trong môi trường thương mại điện tử.

Tuy nhiên, quay trở lại với việc thực hiện giao dịch dạng B2G trên thực tế nó được thực hiện bằng lời nói nhiều hơn bằng các hành động thực tế. Vấn đề khó khăn lớn nhất không phải là việc phát triển hệ thống mà là hoạt động của các hệ thống thông tin, vấn đề quản lý và chương trình tính toán. Nói một cách khác, Chính phủ Hàn Quốc đang muốn có thêm thời gian để thực sự thích nghi với các giao dịch kinh doanh với các nhà cung cấp. Thực tế, Chính phủ đã ưu tiên các hợp đồng với các nhà cung cấp được chọn dựa vào các mối quan hệ sẵn có nhiều hơn là các hợp đồng dựa trên giá cả, đây thực sự là một vấn đề lớn trong giao dịch B2G.

- Thương mại điện tử chính sách và những trở ngại của Hàn Quốc

- Chính sách về bảo mật cá nhân

Theo một báo cáo (KRNIC 2001) khảo sát đối với 125 công ty, có 107 công ty (chiếm 86%) có chính sách bảo mật riêng. Trong đó, 106 công ty (chiếm 98%) đã đưa ra những chính sách của họ trên Websites, họ đảm bảo về việc giữ bí mật các thông tin cá nhân. Nhưng khi hỏi liệu họ có thực sự thực hiện các những chính sách của họ về việc bảo mật thông tin cá nhân, thì chỉ 33 công ty (35%) trả lời khẳng định là có. Nói một cách khác người dùng có thể khó có thể có được quyền lợi trách nhiệm của các công ty đối với các thông tin cá nhân mà các công ty có được từ những người tham gia TMĐT.

Hơn nữa, 100 công ty, hoặc 80% câu trả lời của các công ty nói rằng họ có nhân viên để quản lý các thông tin cá nhân. Trong đó 63 công ty (65%) có tạo ra các mức quản lý bảo mật thông tin cá nhân. Còn lại 34 công ty (35%) vẫn không hề có các bước bảo đảm thực hiện bảo mật thông tin cá nhân hoặc có nhân viên đảm trách nhiệm vụ này. Điều này chỉ ra rằng các công ty vẫn còn tồn tại các nhược điểm về vấn đề bảo mật thông tin cá nhân của các khách hàng.

Mặc dù Hàn Quốc có những quy định cụ thể về việc bảo mật các thông tin cá nhân của các khách hàng tham gia giao dịch thương mại điện tử từ độ tuổi 14 trở lên nhưng theo khảo sát thì có đến 33 công ty báo cáo rằng họ chưa hề thiết lập các chương trình như vậy. Đây là một bất cập gây trở ngại trong các giao dịch TMĐT tại Hàn Quốc. Nó thực sự khiến người sử dụng dịch vụ lo ngại và không dám sử dụng các giao dịch TMĐT trực tuyến.

Xâm phạm thông tin cá nhân. Theo như Hãng bảo mật thông tin của Hàn Quốc thì họ đã nhận được 12.329 lời than phiền vào tháng 11/2001, tăng xấp xỉ 530% so với cùng kỳ năm trước. Với tình hình này, sẽ có từ 18.000 đến 20.000 lời than phiền dạng này vào năm 2002.

Thiệt hại, xâm phạm và lạm dụng thông tin cá nhân đã được báo cáo khảo sát vào năm 2000 theo những luồng thông tin không mong muốn, không đúng theo yêu cầu, những yêu cầu thay đổi hoặc xoá bỏ thông tin cá nhân chưa có sự ưng thuận của người dùng. Chủ yếu các than phiền này đều được sửa chữa và hoà giải giữa các đối tác.

- Bảo vệ khách hàng

Bảo vệ khách hàng thực sự là một cuộc cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ khách hàng chính là giải quyết tranh chấp liên quan đến thương mại điện tử. Trong môi trường cạnh tranh lành mạnh này, những vấn đề chính như đưa sai các thông tin hoặc quảng cáo phóng đại trên Internet, tranh chấp tên miền, kết nối mạng gian lận, và cạnh tranh không công bằng xuất phát từ các hành động không công bằng khác. Để giải quyết vấn đề này Hàn Quốc đã lập ra Ủy ban điều đình TMĐT.

Với việc bảo vệ hơn 2000 trang web bán lẻ với 39 loại yêu cầu thực sự là vấn đề lớn đối với việc thiết lập chính sách phù hợp của Chính phủ Hàn Quốc. Làm thế nào để có thể bảo mật được các thông tin cá nhân, các hợp đồng đã được ký kết, các thông tin về giá cả và thông tin về việc giao hàng, các hình thức thanh toán, đây thực sự là một bài toán lớn với các nhà làm chính sách và các công ty thực thi chính sách tại Hàn Quốc. So sánh với kết quả khảo sát vào tháng 5/2001 thì hiện nay các yêu cầu này đã được xử lý dần dần với chiều hướng tốt, việc bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng cho thấy việc kinh doanh thương mại điện tử đã hướng về lợi ích của khách hàng nhiều hơn so với trước. Tuy nhiên, vẫn còn có một số Websites hoàn toàn không tuân theo chính sách bảo vệ khách hàng.

Một số công ty đã cung cấp dịch vụ bảo mật thông tin cá nhân trên chính Websites của mình, số lượng các công ty này chiếm 54,5%, nhưng trên thực tế việc bảo mật thông tin trên mạng là thực sự khó khăn và phức tạp nên chỉ 26,5% các công ty này đảm bảo rằng họ đã hoàn toàn thực sự cung cấp dịch vụ này với khách hàng. Đây cũng là một vấn đề trở ngại trong việc thúc đẩy

giao dịch thương mại điện tử. Việc quản lý thông tin khách hàng và có các chính sách bảo mật thông tin hợp lý đang là vấn đề lớn đặt ra đối với không ít các Websites tại Hàn Quốc.

- Giải quyết các tranh chấp TMĐT

Với tốc độ tăng trưởng của TMĐT, các con số về vấn đề tranh chấp được gửi đến Ủy ban điều đình về TMĐT ngày càng tăng, từ 308 trường hợp vào năm 2000 lên đến 1310 trường hợp vào năm 2001. Đồng thời việc giải quyết các tranh chấp này cũng đã tăng gấp 5,5 lần từ 83 trường hợp năm 2000 đến 457 trường hợp năm 2001, con số trường hợp giải quyết dứt điểm được tăng từ 62 trường hợp năm 2000 đến 346 trường hợp năm 2001, tỷ lệ giải quyết dứt điểm tăng từ 87,3% lên đến 95,8%.

- Sở hữu tri thức

Thủ tướng Hàn Quốc đã ra sắc lệnh thi hành các đạo luật về TMĐT bao gồm cả vấn đề sở hữu vào ngày 27/3/2001. Trong đạo luật mới được sửa đổi này, Bộ Văn hoá và Du lịch Hàn Quốc đã chỉ rõ phạm vi sao chép máy tính, sách, và các giao diện trên màn hình. Ngoài ra còn có sắc lệnh bổ sung chỉ ra những vấn đề cụ thể về bản quyền trong các chương trình máy tính vào ngày 16/7/2001 do Bộ trưởng Bộ Thông tin và Viễn thông ký.

Do có quá nhiều các tranh chấp thường xuyên về tên miền, Chính phủ Hàn Quốc đã thành lập Văn phòng giải quyết các tranh chấp tên miền vào tháng 8/2001. Văn phòng này đã tiến hành phân xử các vụ tranh chấp tên miền từ tháng 10/2001, nó là trung gian xử lý các vụ tranh chấp tên miền có đuôi .kr và hồi phục các tên miền.

- Bảo mật và chứng nhận

Tại Hàn Quốc, đạo luật cơ bản về TMĐT và chữ ký điện tử có quy định chi tiết về bảo mật và chứng nhận. Trong luật cơ bản về TMĐT, Chính phủ Hàn Quốc cũng đã đưa ra các quy định cụ thể trong việc trao đổi tài liệu điện tử trong TMĐT. Chữ ký điện tử được chấp nhận chính thức kể từ tháng 2/1999, nó được công nhận như một phương tiện đảm bảo tính xác thực tài liệu điện tử. Cả hai hoạt động TMĐT và chữ ký điện tử đều được đi vào chính thức hoạt động từ ngày 1/7/1999.

Theo Bộ Thông tin và Viễn thông, đến ngày 14/5/2002 đã có 3.031.000 người được cấp chứng nhận chữ ký điện tử. Con số đã tăng 26 % so với số lượng 2,409,065 người sử dụng ở quý đầu tiên. Số lượng người dùng được cấp chứng chỉ ngày càng tăng chứng tỏ việc sử dụng chữ ký điện tử ngày càng trở nên quan trọng.

Trung tâm cấp chứng nhận Hàn Quốc (Korea Certification Authority Central -

<http://www.rootca.or.kr>) là nơi chỉ đạo việc quản lý chứng chỉ chữ ký điện tử trong việc sử dụng .

Mặt khác, vào tháng 4/2002 sáu nước Asian bao gồm cả Hàn Quốc và Nhật Bản cũng đã thống nhất đưa ra hệ thống xác thực chứng chỉ giữa các nước với nhau mở ra một kỷ nguyên mới trong giao dịch thương mại. Hoạt động của Liên minh thương mại điện tử Châu Á (PAA) đã liên kết với hệ thống KTNET tại Hàn Quốc với các nước thành viên khác như Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan, HongKong, Singapore và Malaysia. Dự án thử nghiệm dịch vụ tài liệu điện tử được vận hành dựa trên cơ sở chứng chỉ xác thực được ra đời từ ngày 2/4/2002.

- Thanh toán điện tử trong giao dịch dạng B2B

Các ngân hàng như Shinhan, Choheung, Hana, Korea Exchange, và Ngân hàng công nghiệp Hàn Quốc đều đã phát triển và đưa ra các sản phẩm phù hợp với các khách hàng, cho phép các khách hàng thực hiện việc thanh toán trực tuyến thông qua các hợp đồng giao dịch dạng B2B. Hơn nữa, hệ thống còn có thể chuyển hoá đơn từ doanh nghiệp này đến doanh nghiệp khác, giữa 8 ngân hàng với nhau bao gồm Hàn Quốc Exchange, Choheung, và Woori dưới sáng kiến của Korea Financial Telecommunications and Clearings Institute. Hệ thống này ra đời vào tháng 3/2002, tính đến nay hầu như tất cả các ngân hàng đều đã và đang thực hiện kết nối vào hệ thống này.

- Thanh toán quốc tế trong giao dịch dạng B2B

Bolero.net được ra đời vào năm 1994 với 50 % quyền sở hữu của SWIFT, thành viên của hệ thống ngân hàng công nghiệp có mạng thanh toán toàn cầu và cấu lạc bộ thanh toán, một hiệp hội bảo hiểm lẫn nhau toàn cầu đối với công nghiệp hàng hải. Dịch vụ B2B, được bắt đầu nhằm mục đích thay thế toàn bộ các hợp đồng giao dịch trên giấy bằng các giao dịch điện tử.

Đa số các ngân hàng trong Hàn Quốc bao gồm sự Hàn Quốc Exchange, Choheung, và Woori đã rất thú vị với các đơn đặt hàng từ nước ngoài được thông qua bolero.net. Giữa chúng, Ngân hàng Woori đã thực sự trở thành thành viên của dịch vụ bolero.net. Vào thời điểm này các tập đoàn lớn như Tập đoàn SAMSUNG, POSCO, và Hanjin Shipping cũng đã tham gia bolero.net nhằm xây dựng hệ thống quản lý dây chuyền cung cấp của chính mình trên toàn cầu.

TradeCard hỗ trợ thương mại giữa các nước. Các nước đã sử dụng hệ thống TradeCard bao gồm Australia, Austria, Belgium, Brazil, Canada, Denmark, Finland, France, Germany, Hong Kong, Ireland, Italy, Japan, the Netherlands, Norway, Portugal, Singapore, Hàn Quốc, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, U.K., và U.S.

Korea Hàn Quốc Exchange Bank và Choheung Bank cũng đã tham gia hệ thống TradeCard và được tham gia cung cấp các dịch vụ xuất nhập khẩu thông qua hệ thống TradeCard đến với các công ty là thành viên của hệ thống.

Thông qua các con số trên đây về TMĐT của Hàn Quốc, chúng ta thấy rõ bức tranh thực tế và những cố gắng từ phía Chính phủ Hàn Quốc. Hàn Quốc thực sự là một nước có các bước đi vững chắc nhưng độc đáo và hiệu quả trong kinh doanh TMĐT mà Việt Nam đáng xem xét.

### **1.5. Tình hình thương mại điện tử tại Việt Nam**

Trong xu hướng phát triển kinh tế tri thức hiện nay, thông tin - tri thức khoa học, công nghệ và quản lý ngày càng đóng vai trò chủ đạo, quyết định đối với đời sống kinh tế con người. Kinh tế tri thức trong thế kỷ XXI sẽ dựa trên trụ cột hàng đầu là công nghệ thông tin. Vì lẽ đó, bất kỳ quốc gia nào nếu không chú trọng lĩnh vực này sẽ không thể có cơ may tham gia đầy đủ vào kinh tế tri thức và tất yếu sẽ bị đẩy tới trước thách thức nghiệt ngã của nguy cơ tụt hậu về trình độ phát triển. Thương mại điện tử với tính cách là hoạt động trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại, đóng vai trò động lực thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Từ cách tiếp cận này, thương mại điện tử hiện đang giành được sự quan tâm sát sao của tất cả các nước, các tổ chức quốc tế và các khối liên kết kinh tế trên mọi qui mô, góc độ: tiểu khu vực- khu vực - liên khu vực - châu lục đến toàn cầu.

Liên hiệp châu Âu (EU) và các nước OECD đã soạn vạch và tích cực thực thi các kế hoạch nhằm xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng thông tin hiện đại phục vụ phát triển kinh tế tri thức. Tỷ lệ đầu tư bình quân của OECD cho tri thức đã đạt mức 8% GDP, tương đương với đầu tư cho thiết bị vật chất. Tiếp theo Mỹ, các nước EU cũng đã ấn định các nguyên tắc hoạt động thương mại điện tử cho tổ chức của mình. Theo quan điểm của EU thì tầng nền của hạ tầng cơ sở của kinh tế trên mạng là tài nguyên nhân lực bao gồm văn hoá tri thức, tiếp đó là hạ tầng cơ sở xã hội và hạ tầng cơ sở viễn thông.

Năm 1997, APEC đã thành lập "Nhóm công tác chuyên trách về thương mại điện tử" và năm 1998 thông qua "Chương trình hành động về thương mại điện tử". Cho đến nay, APEC đang hoàn tất chương trình hành động chung để thực hiện thương mại điện tử vào năm 2005 đối với các thành viên là các nước phát triển và vào năm 2010 đối với các thành viên là các nước đang phát triển.

Hiệp hội các quốc gia Đông Nam á (ASEAN) cũng đã thành lập Tiểu ban Điều phối về thương mại điện tử nhằm xác định những nguyên tắc cơ bản trong hoạt động của lĩnh vực này của Hiệp hội. Đầu năm 2000, Tiểu ban đã được sát nhập với Nhóm Công tác về hạ tầng cơ sở thông tin để thành lập Nhóm Công tác về E-ASEAN. Sau một thời gian đàm phán, Hiệp định E-ASEAN đã được chính thức ký kết cuối tháng 11/2000 tại Hội nghị cấp cao không chính thức ASEAN họp tại

Singapore. Tháng 2- 2001, Malaysia đã được chọn làm địa điểm tiến hành Hội nghị quốc tế bàn về các biện pháp thúc đẩy công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Các tổ chức quốc tế, trước hết là Liên hợp quốc cũng rất coi trọng đến thương mại điện tử và đã bước đầu có những đóng góp quan trọng. Ủy ban Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) đã soạn thảo luật mẫu về thương mại điện tử. Đại hội đồng Liên hợp quốc đã ra nghị quyết khuyến nghị các chính phủ phổ biến rộng rãi và áp dụng luật này. Đáng chú ý là chương trình Trade Point của UNCTAD được xây dựng nhằm giúp các công ty xuất nhập khẩu nhỏ và vừa ở các nước đang phát triển tham gia nhiều hơn vào buôn bán quốc tế, trong đó, nhấn mạnh sự cần thiết hỗ trợ cho các công ty từng bước gia nhập mạng điện tử toàn cầu.

Với những nỗ lực nêu trên, các nước trên thế giới đang tích cực và rất khẩn trương triển khai, phát triển thương mại điện tử. Cho đến nay, ở hầu hết các nước phát triển, lĩnh vực này đã chiếm một tỷ trọng ngày càng cao trong nền kinh tế quốc dân. Điều đó cho thấy, bước sang thế kỷ XXI, sự phát triển thương mại điện tử sẽ là một trong những xu thế kinh tế chủ đạo, có sức lôi cuốn và tác động mạnh mẽ đến tất cả các quốc gia, tạo ra những thay đổi căn bản không chỉ trong đời sống kinh tế và xã hội mà cả trong tương quan lực lượng cũng như ngôi vị của mỗi quốc gia trên trường quốc tế. Điều đó đặt ra những thách thức không nhỏ đối với các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam chúng ta - những nước mà cơ sở hạ tầng thông tin còn lạc hậu và yếu kém. Bởi vậy, chú trọng đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, đào tạo nguồn nhân lực có trình độ cao và chủ động tham gia kinh tế mạng trở thành vấn đề cốt tử đối với các nước đang phát triển, nếu họ không muốn tụt hậu ngày càng xa hơn về kinh tế.

Giờ đây, khi công nghệ thông tin phát triển, người ta đã có thể nghĩ đến cảnh chỉ cần ngồi ở nhà bấm nút là mua được thứ mình muốn. Nói chính xác hơn là nhờ công nghệ thông tin mà chúng ta sẽ có thể buôn bán hàng hóa và dịch vụ, cũng như thực hiện tất cả các dạng hoạt động kinh tế khác trong nước và quốc tế mà không phải tốn nhiều công sức. Nhiều chuyên gia tin học dự đoán việc chấp nhận và áp dụng thương mại điện tử sẽ dẫn đến những thay đổi trong các hoạt động xã hội ở Việt Nam.

Trước năm 2002, TMĐT là một khái niệm còn mới ở Việt Nam thì giờ đây các doanh nghiệp cũng như các cơ quan quản lý Nhà nước bắt đầu làm quen với phương thức thương mại tiên tiến này. Đó là điều đáng mừng, song theo đánh giá của các chuyên gia, TMĐT của Việt Nam mới tồn tại ở cấp độ nhận thức.

Về cơ sở hạ tầng viễn thông, cả nước đã có ba triệu máy điện thoại thuê bao, là một trong mười nước dẫn đầu thế giới về tốc độ phát triển máy điện thoại. Tuy vậy, lượng kết nối Internet còn thấp, mới có 868 nghìn đăng ký thuê bao Internet. Lý do chính là giá cước được xem là cao so với mặt bằng thu nhập. Cơ sở pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử, thanh toán qua mạng hầu như chưa có. Do vậy, có thể hiểu vì sao thương mại điện tử chưa phát triển được ở Việt Nam trong thời gian qua.

Năm 1998, có một siêu thị điện tử đầu tiên của Việt Nam xuất hiện trên Internet để bán hàng qua mạng nhưng không thành công. Hàng hóa bày bán trong siêu thị điện tử này ít, phương thức mua bán và thanh toán vẫn phải dựa trên cơ sở của thương mại truyền thống. Người vào xem thường không phải do nhu cầu mua bán. Thất bại trên do nhiều lý do, chủ yếu là do hình thức mới, tâm lý mua sắm vẫn quen với lối "trông tận mắt, bắt tận tay". Để phá vỡ rào cản tâm lý này, phải mất một thời gian khá lâu. Hơn nữa, hàng hóa trên thị trường Việt Nam hiện nay vừa phong phú, quá đa dạng, lại theo nhiều tiêu chuẩn nên người tiêu dùng chỉ thật sự tin tưởng khi tự tay mua sắm. Các "thượng đế" lại có thời gian rảnh rỗi để mua.

Hiện nay, các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm và sử dụng lợi thế của Internet để giới thiệu sản phẩm, tìm bạn hàng và có trên 1000 doanh nghiệp Việt Nam mở trang web, tham gia quảng cáo trên mạng. Sự ra đời của 2 sàn giao dịch VNemart và VNet E-Market đã kéo theo hàng ngàn Doanh nghiệp tham gia TMĐT. Thanh toán trên mạng là một trong những vấn đề được các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu. Nhiều ý kiến đánh giá rằng đây là một trong những rào cản cản trở TMĐT phát triển ở Việt Nam. Trong lĩnh vực này, các ngân hàng của Việt Nam đang bắt tay vào cuộc để chuẩn bị hệ thống cơ sở thanh toán qua mạng. Hiện nay, chín chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thử nghiệm chuyển tiền điện tử qua mạng và ngày 20/10/2002, Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) - chi nhánh Hà Nội đã khai trương hệ thống ngân hàng bán lẻ. Hệ thống này có thể đáp ứng yêu cầu của khách hàng (đổi tiền, nhận tiền, thanh toán séc...) tại một quầy; quản lý vốn, trả lương và chuyển tiền tự động. Trên cơ sở mạng hoạt động trực tuyến và quản lý dữ liệu tập trung, khách hàng có khả năng mở tài khoản ở một nơi và thực hiện giao dịch tại tất cả các chi nhánh khác của ngân hàng, đồng thời cung cấp thông tin về mọi hoạt động trên tài khoản mở tại ngân hàng. Ngân hàng Cổ phần Á Châu (ACB) là vượt trội hơn cả, ngoài E-Banking, phát hành thẻ... ACB còn hợp tác với VASC Payment cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến trên Internet và Mobile-Banking cho phép thanh toán qua hệ thống điện thoại di động. Nhưng đó chỉ giống như thử nghiệm mà chưa đầu tư triệt để cho việc phát triển khách hàng, có lẽ cũng vì sự liên thông của các hệ thống Ngân hàng và chính sách của NH nhà nước cùng vấn đề pháp lý của các lệnh thanh toán điện tử.

Từ nhận thức đến nền kinh tế thương mại điện tử thật sự còn một khoảng cách mà yếu tố quyết định là cơ sở pháp lý. Để phù hợp với những cam kết của Việt Nam trong khuôn khổ ASEAN, APEC, ASEM, nước ta đã tham gia "Chương trình hành động chung" của APEC phấn đấu thực hiện "Thương mại phi giấy tờ" vào năm 2010; Tháng 11 năm 2000, Thủ tướng Chính phủ nước ta đã ký Hiệp định khung e-ASEAN, cam kết tạo thuận lợi cho sự phát triển của TMĐT nước ta và các nước ASEAN trong những năm tới.

Để tạo điều kiện cho TMĐT phát triển và thực sự trở thành một phương thức đem lại nhiều lợi ích phải có một khuôn khổ pháp lý đầy đủ, minh bạch điều chỉnh hoạt động này. Trong khi ở hầu hết các nước ASEAN (trừ Việt Nam, Lào,

Campuchia và Myanma) và nhiều nước trên thế giới đã có hệ thống khuôn khổ pháp lý về thương mại điện tử, nước ta mới chỉ có một số quy định liên quan đến máy tính, tin học rải rác trong các văn bản pháp luật thuộc nhiều lĩnh vực chuyên ngành. Đây cũng chính là rào cản khó thúc đẩy được việc tham gia TMĐT của doanh nghiệp.

Trong điều kiện khó khăn và có nhiều thách thức như kinh tế thế giới phục hồi chậm, ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của chiến tranh Iraq, bệnh SARS, hạn hán và lũ lụt gây thiệt hại không nhỏ ở nhiều vùng, nhưng nền kinh tế Việt Nam năm 2003 vẫn tiếp tục phát triển ổn định. Hầu hết các chỉ tiêu chủ yếu về phát triển kinh tế-xã hội đều đạt và vượt kế hoạch mà Nghị quyết của Quốc hội đề ra.

Chính phủ Việt Nam ngày càng có nhiều chính sách phù hợp nhằm khuyến khích mọi thành phần kinh tế phát triển. Coi trọng nguồn lực trong nước là chính với nhiều biện pháp thích hợp để phát huy các nguồn lực đó; đồng thời hết sức tranh thủ các nguồn ngoại lực để tăng không ngừng cho đầu tư phát triển.

Để thực hiện các mục tiêu kinh tế vĩ mô, Chính phủ đã vận dụng tổng hợp các biện pháp, chính sách kinh tế trong điều hành vĩ mô bao gồm kế hoạch, chính sách tài chính và chính sách tiền tệ. Thông qua các biện pháp kế hoạch bảo đảm sự cân bằng kinh tế, điều chỉnh và chuyển dịch cơ cấu, thực hiện chính sách tài chính tích cực và chính sách tiền tệ ổn định là động lực quan trọng tạo điều kiện cho nền kinh tế ổn định và tăng trưởng với tốc độ cao.

Thực hiện có hiệu quả những biện pháp kích cầu, nhất là kích cầu trong đầu tư phát triển mạnh thị trường trong nước cùng với việc mở rộng thị trường ngoài nước, đặc biệt là đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Mỹ và EU.

Tuy nhiên, tăng trưởng kinh tế năm 2003 vẫn chủ yếu là phát triển theo chiều rộng, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của doanh nghiệp và nền kinh tế còn thấp; các chi phí bất hợp lý trong quá trình sản xuất, kinh doanh còn cao, làm cho nhiều sản phẩm giá thành cao, chất lượng thấp so với hàng nước ngoài. Hiệu quả sử dụng vốn đầu tư nhà nước và vốn đầu tư toàn xã hội còn thấp. Môi trường đầu tư, sản xuất kinh doanh còn nhiều bất cập, do chưa tạo đủ khung pháp lý về thể chế kinh tế thị trường. Công tác quản lý trong xây dựng cơ bản còn nhiều yếu kém, thất thoát lớn và chậm được khắc phục. Nguồn thu ngân sách nhà nước còn thiếu vững chắc và hoạt động tín dụng chưa thật sự lành mạnh. Các ngành dịch vụ tăng chậm hơn tốc độ tăng GDP không phù hợp xu hướng phát triển của kinh tế thế giới. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế chưa theo kịp yêu cầu phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong bối cảnh thuận lợi, khó khăn của hai năm còn lại của kế hoạch 5 năm (2001-2005) rất nặng nề. Mục tiêu kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội năm 2004 là phải có bước phát triển mới của sự tăng trưởng kinh tế cả về nhịp độ, chất lượng và tính bền vững. Do vậy, vấn đề nâng cao chất lượng và hiệu quả tăng trưởng kinh tế là nhiệm vụ hàng đầu. Bước phát triển mới đòi hỏi phát triển kinh tế phải đi liền với nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh; thực hiện sự tiến bộ công bằng xã hội trong

từng bước tăng trưởng kinh tế; tạo lập đồng bộ hệ thống thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa phù hợp yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế; tạo môi trường cạnh tranh và hợp tác bình đẳng cho mọi hoạt động kinh tế đối với mọi thành phần kinh tế.

Cùng với xu hướng phát triển và hội nhập kinh tế thế giới, Chính phủ Việt Nam cũng đã đưa ra các định hướng mới giúp các doanh nghiệp của Việt Nam mở rộng thị trường cũng như định hướng phát triển kinh doanh ra tầm quốc tế. Một trong những chủ trương đổi mới của Chính phủ hiện nay là tập trung phát triển mở rộng hướng kinh doanh dựa trên công nghệ mới, đặc biệt là hình thức "Thương mại điện tử".

### ***1.5.1. Yêu cầu của thực tế***

Với yêu cầu tình hình mở cửa, hội nhập nền kinh tế Việt Nam với thị trường tài chính thế giới Việt Nam sẽ gặp không ít trở ngại trong khu vực kinh tế thế giới cũng như trong nước. Xét dưới góc độ tác động trực tiếp thì việc ký kết, thực hiện các hiệp định hội nhập trong những năm qua sẽ khiến môi trường kinh doanh trong nước có nhiều biến đổi đáng kể trong năm 2004. Cụ thể, việc cắt giảm thuế nhập khẩu cùng với các yêu cầu bãi bỏ trợ cấp cho doanh nghiệp (DN), bãi bỏ ưu đãi tỷ lệ nội địa hoá... sẽ gây khó khăn hơn cho các DN trong cạnh tranh ngay trên chính thị trường nước mình, nhất là với những ngành lâu nay vốn được bảo hộ bằng thuế suất nhập khẩu cao.

Nói vậy không có nghĩa mở cửa, hội nhập chỉ mang lại những khó khăn, thách thức. Chi phí giao dịch của các DN sẽ được giảm bớt phần nào qua việc môi trường kinh doanh đã có những chuẩn mực chung (mọi hàng hoá cùng chủng loại lưu thông trong ASEAN sẽ đều có cùng tên gọi và mã số). Hơn nữa, danh mục và thuế suất CEPT không chỉ dùng cho năm 2003 như mọi năm, mà được áp dụng cho cả giai đoạn 2003 – 2006, nên DN sẽ có điều kiện lường trước những khó khăn, phát huy thuận lợi để xây dựng kế hoạch phát triển kinh doanh dài hạn hơn. Ngoài ra, sang năm 2004 còn là năm các nước ASEAN 6 (Brunei, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan) hoàn tất việc thực hiện cắt giảm thuế để thực hiện AFTA (cắt giảm thuế suất mọi mặt hàng xuống 0-5%, trừ những mặt hàng thuộc danh mục nhạy cảm và danh mục loại trừ hoàn toàn). Không những thế, một số nước ASEAN cũ đã công bố mức ưu đãi thuế quan thấp hơn so với thuế suất CEPT đối với từ hàng chục đến hàng trăm nhóm mặt hàng cho những thành viên ASEAN mới, trong đó có Việt Nam. Chẳng hạn, Malaysia công bố ưu đãi thuế quan 0% đối với 172 mặt hàng của Việt Nam xuất khẩu sang như thủy sản, các loại quả và hạt, cao su, kính, một số máy móc thiết bị... Tương tự, Thái Lan cho phép 19 mặt hàng của Việt Nam như quế, hồi, than đá, giấy ảnh, đồ phụ trợ may mặc, một số sản phẩm kính... nhập khẩu vào với thuế suất thấp hơn 5% so với biểu thuế suất CEPT. Những ưu đãi này nếu được tận dụng sẽ là cơ hội để các DN Việt Nam mở rộng xuất khẩu, tăng sức cạnh tranh trên thị trường các nước ASEAN.

Với số lượng người sử dụng dịch vụ Internet là 3.512 triệu người, chiếm tỷ lệ 4,31% dân số với tổng dung lượng kết nối Internet quốc tế là 1038 Mbps (1/2004 - VNNIC). Những con số này không có nhiều ý nghĩa trong việc xã hội hoá Internet nhưng nó cũng thể hiện rằng Việt Nam không hề đứng ngoài cuộc. Các doanh nghiệp tại Việt Nam đã phần nào nhận thức được tầm quan trọng của thông tin trong kinh doanh, do vậy họ đã đầu tư vào việc tiếp cận thông tin và nguồn tri thức nhân loại trên Internet.

Nếu vào đầu năm 2000, khi nhắc đến TMĐT thì đa số các doanh nghiệp Việt Nam gần như không có khái niệm cơ bản thì nay họ đã phần nào hiểu được TMĐT là cơ hội tốt để họ có thể tiếp cận với các khách hàng trong nước cũng như quốc tế. Số lượng các doanh nghiệp có trang Web giới thiệu về doanh nghiệp mình ngày càng tăng. Nhà nước đã có các hình thức hỗ trợ các doanh nghiệp có điều kiện tham gia TMĐT bằng nhiều cách gián tiếp như nâng cao cơ sở hạ tầng hệ thống mạng Internet tại Việt Nam, giảm dần giá cước truy cập mạng Internet, thiết kế nhiều dịch vụ cung cấp đường truyền Internet mới như ADSL, Wireless, Hostpot .... Các doanh nghiệp có điều kiện tham gia cung cấp các dịch vụ viễn thông cũng ngày càng đưa ra các dịp khuyến mại nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp nói chung và nhiều tầng lớp nhân dân tham gia sử dụng mạng Internet.

Tuy nhiên, chúng ta phải thừa nhận rằng Internet mới chỉ có mặt tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và một số thành phố lớn khác. Còn tại các tỉnh thì đây vẫn còn là một dịch vụ trong tương lai. Do đó việc triển khai kênh TMĐT B2B giữa các tỉnh sẽ là một vấn đề cần phải có thêm một số điều kiện cơ bản về đường truyền Internet mới có thể thực hiện được.

Với sự kiện thành lập Bộ Bưu chính, Viễn thông đã khiến cho nhiều nhà kinh doanh CNTT và viễn thông trên thế giới cảm nhận được sự quan tâm của Chính phủ Việt Nam đối với lĩnh vực này. Vấn đề quy hoạch và đưa ra các chiến lược phát triển cơ bản về CNTT và viễn thông sẽ là một bài toán lớn đối với Bộ này. Bởi vì cho đến nay, các chỉ tiêu cơ bản để có thể phân tích một hệ thống cơ sở hạ tầng cũng như phản ứng từ thị trường đối với lĩnh vực này là chưa có.

Để có thể có nhiều nhà đầu tư về lĩnh vực này thì những chỉ tiêu cơ bản để đánh giá về cơ sở hạ tầng nói riêng và nền kinh tế xã hội Việt nam nói chung là thực sự rất cần thiết. Trên thực tế, nếu một doanh nghiệp nước ngoài muốn tham gia vào thị trường này thì họ phải có các thông số về các chỉ tiêu cơ bản của cơ sở hạ tầng để phân tích thị trường, nhu cầu người sử dụng ... nhằm đáp ứng đúng nhu cầu, kích thích sự phát triển của lĩnh vực này. Tương tự như vậy, nếu một doanh nghiệp muốn đầu tư về TMĐT vào Việt Nam, họ cũng cần phải có các thông tin về mặt bằng dân trí sử dụng Internet, văn hoá của những người dân khi mua hàng là gì và thể chế pháp lý cho việc kinh doanh TMĐT tại Việt Nam. Đây thực sự là một vấn đề trở ngại lớn.

Các ngân hàng tại Việt Nam cũng đã nhận thấy TMĐT sẽ là một yếu tố không thể thiếu được trong một xã hội văn minh. Do đó các dự án đầu tư về thanh toán trực tuyến đã được coi trọng và triển khai thử nghiệm tại một số ngân hàng ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Văn hoá sử dụng tiền tệ khi giao dịch cũng sẽ là một rào cản lớn đối với việc kinh doanh TMĐT. Người dân chưa có ý thức sử dụng tiền điện tử, đồng thời văn hoá mua hàng của người Việt Nam cũng sẽ là một vấn đề lớn thách thức dịch vụ TMĐT.

### ***1.5.2. Tình cần thiết của việc thực hiện đề tài***

Đây là thời điểm thuận lợi để Việt Nam hội nhập phát triển kinh tế kỹ thuật số, môi trường này sẽ dẫn tới sự phát triển mạnh mẽ hơn nữa của thương mại điện tử và tăng trưởng kinh tế.

Ở Việt Nam các doanh nghiệp cũng đã dần dần nhìn nhận việc hội nhập là điều tất yếu, trên cơ sở đó họ bắt đầu đánh giá TMĐT một cách nghiêm túc hơn, thiết thực hơn và đang dần trở thành công cụ hữu dụng trong công cuộc làm ăn của họ.

Thực tế hiện nay, Việt Nam đang đứng thứ 71/82 nước được xem xét về mức độ sẵn sàng tham gia TMĐT năm 2003. Nước ta cũng được xếp trong nhóm 13 nước tụt hậu về CNTT và năm 2001 ta lên vị trí 58/60 nước; năm 2002 đứng vị trí 56/60 nước. Trong số 10 nước ASEAN, Việt Nam nằm trong số 4 nước chưa có khung pháp lý hoàn chỉnh cho TMĐT. Tính đến tháng 6.2003, số người dùng Internet ở nước ta mới đạt 1,903 triệu người, chiếm 2,38% dân số. Trong khi đó, tỷ lệ này ở các nước như sau: Hồng Kông (Trung Quốc): 61,64%; Hoa Kỳ: 60,39%; Hàn Quốc: 54,36%; Singapore: 53,5%; Malaysia: 34,42%. Các số liệu trên cho thấy, việc đưa tên Việt Nam vào vị trí trung bình trong bảng xếp hạng về ứng dụng TMĐT của các nước khu vực và trên thế giới đòi hỏi phải có những nỗ lực hết sức lớn lao từ phía Chính phủ, các bộ, ngành lẫn các doanh nghiệp.

Để thúc đẩy hoạt động kinh doanh TMĐT, khung pháp lý hoàn chỉnh đóng vai trò quan trọng nhưng vấn đề hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn và giải quyết các rắc rối thường gặp xung quanh vấn đề kinh doanh TMĐT cũng là một động thái hỗ trợ có ích rất nhiều đối với các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Tham gia thương mại điện tử, các doanh nghiệp cần phải có những cán bộ hiểu biết sâu về CNTT, có thể kiểm soát, quản lý các giao dịch trên mạng. Đặc biệt, lãnh đạo doanh nghiệp cũng cần phải hiểu cách thức vận hành của một tổ chức thương mại điện tử để có thể nắm vững hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình, từ đó đưa ra những quyết sách đúng đắn để phát triển kinh doanh.

Ngoài ra, trước khi tham gia thương mại điện tử, các doanh nghiệp phải xem xét và điều chỉnh lại quy trình kinh doanh của mình cho phù hợp với hoạt động của

một doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử, cho dù điều này có thể sẽ dẫn đến sự xáo trộn trong doanh nghiệp, liên quan đến lao động, việc làm, sự thay đổi trong cơ cấu tổ chức, quản lý... Để làm được điều này, doanh nghiệp cần có sự tư vấn của các chuyên gia về CNTT và thương mại điện tử.

Vấn đề đặt ra là đơn vị nào có khả năng giải đáp các thắc mắc cũng như hỗ trợ các doanh nghiệp xử lý các tình huống khó khăn về công nghệ, kỹ thuật và pháp lý trong TMĐT... Hiện nay ở Việt Nam chưa có đơn vị giải quyết vấn đề này.

Xuất phát từ nhu cầu trên thực tế, đề tài KHCN 01.05 đã tiến hành nghiên cứu để giải quyết các vấn đề này. Việc hình thành một Trung tâm tư vấn, hỗ trợ và xúc tiến TMĐT tại Việt Nam đã đến lúc cần phải có. Nhiệm vụ Trung tâm này là hỗ trợ các doanh nghiệp trong kinh doanh TMĐT :

- Hỗ trợ cho các doanh nghiệp về trình độ CNTT.
- Tư vấn pháp lý trong kinh doanh TMĐT.
- Hoạt động dựa trên Cổng TMĐT Việt Nam thừa kế kết quả của các đề tài nhánh tạo hạ tầng cần thiết hỗ trợ Doanh nghiệp.
- Trung tâm này có khả năng tư vấn kỹ thuật, công nghệ trong kinh doanh TMĐT nhằm giúp các doanh nghiệp lựa chọn công nghệ phù hợp trong thanh toán, bảo mật ...
- Các vấn đề về tư vấn sở hữu trí tuệ cũng sẽ là nhiệm vụ của Trung tâm.
- Trung tâm cũng sẽ là cầu nối giữa các doanh nghiệp và Chính phủ, đưa các chính sách của Chính phủ đến gần với các doanh nghiệp hơn, đồng thời cũng đưa các ý kiến của doanh nghiệp, các vấn đề phát sinh trong quá trình tham gia TMĐT của doanh nghiệp đến với Chính phủ nhằm ngày càng hoàn thiện hệ thống pháp lý về TMĐT cho thích hợp với yêu cầu thực tế.

## **PHẦN II**

### **MÔ HÌNH TRUNG TÂM HỖ TRỢ VÀ XÚC TIẾN TMĐT CỦA THẾ GIỚI VÀ KHU VỰC.**

Hiện nay, hầu như các quốc gia đều quan tâm đến việc phát triển nền kinh tế của nước mình thông qua các giao dịch buôn bán đa chiều. TMĐT sẽ là công cụ hữu hiệu để rút ngắn khoảng cách giao dịch giữa các công ty trên thế giới. Do vậy việc đánh giá cao nhiệm vụ thúc đẩy hoạt động giao dịch TMĐT được các quốc gia chú trọng và để đặt nền móng vững chắc cho giao dịch TMĐT, các quốc gia thường thành lập ra các Trung tâm Xúc tiến và Hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ trong giao dịch TMĐT. Dưới đây nhóm thực hiện đề tài xin được lướt qua một số tổ chức phi lợi nhuận của một số Chính phủ như : Phần Lan, Virginia, Hàn Quốc...

#### **II.1. Mô hình Trung tâm xúc tiến và hỗ trợ TMĐT của Phần Lan (Finland)**

##### ***II.1.1. Giới thiệu về E-Finland***

Trung tâm dịch vụ TMĐT – Ecommerce Service Center (<http://www.e-finland.org>) là tổ chức phi lợi nhuận và là diễn đàn công bằng, nó được hình thành nhằm hỗ trợ thúc đẩy hình thức giao dịch TMĐT ở trong và ngoài lãnh thổ Phần Lan. Mục đích của nó là theo đuổi, xúc tiến, hỗ trợ phát triển thương mại điện tử ở Phần Lan, ngoài ra nó còn cung cấp thông tin về TMĐT đến với mọi khách hàng, công ty và các đơn vị đặc biệt quan tâm đến lĩnh vực TMĐT.

Trung tâm này được thành lập vào tháng 3 năm 2000, nó là một phần kết quả của “Internet Festival 2000” được tổ chức tại Phần Lan. Đây là một tổ chức hợp tác chặt chẽ với rất nhiều tổ chức khác hiện đang hoạt động trong lĩnh vực TMĐT ở Phần Lan. Hiện nay E-Finland.org là nơi cung cấp các kênh hỗ trợ cơ bản về thông tin và hạ tầng kỹ thuật TMĐT của Phần Lan.

##### ***II.1.2. Các dịch vụ của E-Finland***

Trung tâm E-Finland dựa trên nền cơ sở hạ tầng mạng Internet hỗ trợ một số dịch vụ về TMĐT cho các doanh nghiệp và các thành phần kinh tế đã và đang kinh doanh bằng hình thức TMĐT như sau :

- Các bản tin liên quan đến giao dịch TMĐT
- Các sự kiện giao dịch TMĐT
- Luật TMĐT
- Các hệ thống mạng
- Chính sách
- Các chương trình
- Bảo mật
- Phần mềm

- Thống kê
- Đào tạo

Các dịch vụ này được hỗ trợ trực tuyến rất hiệu quả. Nếu một công ty bất kỳ nào muốn được thực hiện các giao dịch TMĐT, thì E-Finland luôn sẵn sàng hỗ trợ từ việc phân tích kinh doanh, đến việc xây dựng, thiết kế Website, hỗ trợ các công cụ kỹ thuật cơ bản để doanh nghiệp có thể xây dựng được trang Web cung cấp dịch vụ TMĐT.

### ***II.1.3. Một số nhận xét cơ bản về E-Finland***

Đây là mô hình tổ chức hoạt động phi lợi nhuận do vậy nó hoàn toàn được Chính phủ Phần Lan cung cấp nguồn kinh phí hỗ trợ cho hoạt động của E-Finland. Sau quá trình 4 năm hoạt động E-Finland đã đóng góp không nhỏ vào kết quả đẩy mạnh kinh doanh, kinh tế giữa các doanh nghiệp trong và ngoài Phần Lan bằng các giao dịch TMĐT.

Với các dịch vụ mà E-Finland thực hiện thì một doanh nghiệp nếu có nhu cầu thực hiện các giao dịch điện tử sẽ được hỗ trợ hoàn toàn vô điều kiện. Với sự đơn giản trong giao tiếp hỗ trợ, E-Finland thực sự đã và đang là kênh thông tin hỗ trợ đắc lực cho các doanh nghiệp của Phần Lan

## **II.2. Mô hình Trung tâm hỗ trợ công nghệ TMĐT của Virginia**

### ***II.2.1. Giới thiệu về VECTEC***

Trung tâm hỗ trợ công nghệ TMĐT Virginia – Virginia Electronic Commerce Technology Center (<http://www.vectec.org>) thành lập tháng 10/1994, là đơn vị chuyên thực hiện việc hỗ trợ đưa ra các giải pháp cho hoạt động giao dịch thương mại điện tử. Đây là một tổ chức phi lợi nhuận được thành lập nhằm thúc đẩy việc triển khai thương mại điện tử tại Virginia. Tổ chức này được sự bảo trợ của USDOL và bang Maryland, trong đó về mặt tài chính nó được sự hỗ trợ của Affiliated Computer Services và Trường đại học Maryland. Hoạt động chính của Trung tâm Hỗ trợ Công nghệ TMĐT Virginia là nghiên cứu chiều sâu về công nghệ tự động hoá và hệ thống viễn thông.

Nhiệm vụ của VECTEC là thúc đẩy cạnh tranh kinh tế và mở rộng quảng cáo, phát triển và triển khai các hoạt động thương mại điện tử và thực hiện việc thúc đẩy vùng nông thôn trở thành một khối thịnh vượng chung của Virginia. VECTEC là trung tâm có tầm quan trọng trong việc hỗ trợ công nghệ TMĐT và thúc đẩy các hoạt động TMĐT của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Virginia.

Cơ cấu hoạt động của VECTEC bao gồm một giám đốc và ban cố vấn và trên 20 chuyên gia kỹ thuật trong lĩnh vực thiết kế, phát triển cơ sở dữ liệu, bảo mật và marketing. VECTEC có các chuyên gia về :

- Công cụ Internet và thương mại
- Các công nghệ thương mại điện tử
- Mạng không dây
- Thư viện số
- Nghiên cứu cáp và cáp quang
- Nghiên cứu Mobile và sóng vô tuyến
- Mạng Internet tại Virginia
- Dịch vụ đa phương tiện trên mạng Internet
- Đào tạo công nghệ thông tin.

### ***II.2.2. Các dịch vụ của VECTEC***

- Tư vấn thương mại điện tử : VECTEC giúp người dùng xác định TMĐT là phù hợp với việc kinh doanh của người dùng. Các tư vấn chủ yếu là :
  - Những vấn đề cơ bản về kỹ thuật, công nghệ trong TMĐT
  - Đánh giá thị trường kinh doanh của doanh nghiệp
  - Tư vấn giải pháp phù hợp về kỹ thuật công nghệ
  - Tư vấn giải pháp về thị trường TMĐT của doanh nghiệp
  - Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hệ thống search engine trên Website TMĐT của doanh nghiệp và tư vấn triển khai cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Hỗ trợ thiết kế và phát triển Website : Giúp đỡ các doanh nghiệp thành công trong việc kinh doanh off-line. Các chuyên gia thiết kế sẽ chuyển tải các thông tin mà bạn mong muốn được quảng cáo lên các trang website.
- Phát triển cơ sở dữ liệu khách hàng và hệ thống giỏ hàng : VECTEC hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng hệ thống đặt hàng và hỗ trợ các công ty cập nhật các thông tin hàng hoá của doanh nghiệp mình một cách trực tuyến. Các vấn đề liên quan VECTEC có khả năng hỗ trợ như sau :
  - Hệ thống đặt hàng cơ bản và theo nhu cầu đặc biệt của doanh nghiệp
  - Theo dấu khách hàng
  - Xác nhận của khách hàng sau khi đặt hàng
  - Các chức năng bắt buộc của shopping cart
  - Phương pháp thanh toán và các vấn đề bảo mật trong kinh doanh
  - Số lượng đơn hàng
  - Bảo mật thông tin khách hàng
  - Tự động hoặc thoả thuận hạ giá cho khách hàng mua số lượng nhiều
  - Trạng thái của các đơn hàng trong quá trình xử lý

- Hỗ trợ các doanh nghiệp các dịch vụ không phải trả tiền :
  - Hosting trang Website của doanh nghiệp và giải pháp duy trì hệ thống.
  - Phát triển Website và search content.
  - Xây dựng chiến lược công nghệ thông tin cho doanh nghiệp của mình.
- Chương trình đào tạo :
  - Tổ chức các course ngắn về bảo mật mạng Internet, quảng cáo trực tuyến, dịch vụ khách hàng, thiết kế mạng Internet.
  - Tổ chức các diễn đàn thảo luận về giao dịch TMĐT và các vấn đề kỹ thuật công nghệ liên quan đến TMĐT.

### ***II.2.3. Nhận xét về VECTEC***

Nếu E-Finland là chìa khoá của các doanh nghiệp có nhu cầu thực hiện các giao dịch điện tử tại Phần Lan, thì VECTEC cũng là chìa khoá giao dịch thương mại của Virginia. Hiện nay, dưới sự bảo trợ của Chính phủ VECTEC cung cấp các dịch vụ cơ bản về hosting, xây dựng Website, search content và chiến lược kinh doanh TMĐT cho các doanh nghiệp hoàn toàn miễn phí. Đây cũng là sự hỗ trợ ban đầu cho các doanh nghiệp khi bước vào kinh doanh TMĐT. Điều này rất phù hợp với Việt Nam, nó sẽ giúp các doanh nghiệp cảm thấy dễ dàng chuyển đổi hình thức kinh doanh và độ rủi ro trong giao dịch được sự bảo đảm của đơn vị tư vấn sẽ làm cho doanh nghiệp tự tin bước vào mở rộng kinh doanh TMĐT.

## **II.3. Mô hình International Center for Electronic Commerce (ICEC) của Hàn Quốc**

### ***II.3.1. Giới thiệu về ICEC***

ICEC - International Center for Electronic Commerce (<http://icec.net>) được thành lập vào ngày 5/5/1996 dựa trên ý tưởng của phòng thí nghiệm thương mại điện tử sử dụng Internet tại Viện KAIST với sự đóng góp của Giáo sư, Tiến sĩ. Jae Kyu Lee vào. Lúc ban đầu khi mới thành lập ICEC dựa hoàn toàn vào nguồn kinh phí từ KAIST. Sau đó Chính phủ Hàn Quốc đã quyết định cho phép ICEC có con dấu và tài khoản riêng, đồng thời là tổ chức phi lợi nhuận chuyên nghiên cứu công nghệ kỹ thuật mới và hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia các hoạt động về giao dịch TMĐT.

### ***II.3.2. Mục tiêu và dịch vụ của ICEC***

- Phát triển sự ra đời của các công nghệ và phương pháp quản lý mới trong TMĐT.
- Thành lập tổ chức nghiên cứu quốc tế về TMĐT hỗ trợ các công ty, doanh nghiệp ở Hàn Quốc.

- Thực hiện việc kiểm tra các dự án TMĐT
- Tổ chức các nhóm chuyên gia nghiên cứu và đưa ra các giải pháp hỗ trợ phát triển TMĐT.
- Thực hiện tổ chức các thảo luận quốc tế về TMĐT
- Hỗ trợ việc nghiên cứu các tiêu chuẩn quốc gia về TMĐT.
- Hỗ trợ và thúc đẩy các công ty tham gia xây dựng hệ thống giao dịch TMĐT.

### ***II.3.3. Nhận xét về ICEC và hệ thống giao dịch TMĐT tại Hàn Quốc***

Con người Hàn Quốc với sự thích nghi nhanh chóng và khao khát nghiên cứu, thử nghiệm những công nghệ mới đã và đang thúc đẩy hệ thống TMĐT phát triển nhanh chóng. Hàng ngày, giao dịch TMĐT là điều không thể thiếu của đại đa số các doanh nghiệp và các công dân của Hàn Quốc. Điều này đã thúc đẩy các nghiên cứu cơ bản của Hàn Quốc về TMĐT được thực hiện nhanh chóng và chính nó cũng đã giúp nền kinh tế của Hàn Quốc ngày một tăng trưởng mạnh và bền vững. (các phân tích về sự phát triển vượt bậc trong TMĐT của Hàn Quốc đã được phân tích ở phần I)

### **II.4. Chương trình “Tâm điểm mậu dịch” (của UNCTAD) (UNCTAD Trade Point Programme)**

UNCTAD đã nhìn nhận hoạt động thương mại trao đổi hàng hoá giữa các doanh nghiệp trên thế giới là rất hữu hiệu và nên phát triển hình thức. Do vậy tháng 2.1992, UNCTAD đã tổ chức "Hội nghị liên hiệp quốc về thương mại và phát triển" (UNCTAD) họp tại Cartagena (Colombia) và đề xuất sáng kiến về hiệu quả thương mại (trade efficiency initiative) nhằm khuyến khích các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME: Small and Medium Enterprises) tham gia nhiều hơn vào buôn bán xuất nhập khẩu các hàng hoá và dịch vụ. Với mục đích ấy, UNCTAD chính thức đề xướng “Chương trình tâm điểm mậu dịch” (Trade point Programme), với bốn mục tiêu:

- Nâng cao hiệu quả giao dịch buôn bán với nước ngoài bằng đơn giản hoá và tiêu chuẩn hoá quá trình buôn bán;
- Giúp cho các công ty buôn bán đã có và các công ty sẽ ra đời hoạt động hiệu quả hơn bằng cách tạo điều kiện cho họ tiếp cận dễ dàng với thông tin thương mại, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ, công nghệ thông tin, mạng, và giúp huấn luyện, đào tạo;
- Thông qua giao dịch điện tử và các liên kết truyền thông mà tạo ra các mối quan hệ kinh doanh mới, tạo ra nhiều đối tác mới;
- Làm cho các công ty buôn bán xuất nhập khẩu nhận thức được sự hiện hữu của các cơ hội kinh doanh, và các kỹ thuật mới mà thông tin thương mại, công nghệ, và các chuẩn mực quốc tế có liên quan đang mở ra cho họ.

Để đạt các mục tiêu trên, sẽ xây dựng các "tâm điểm mậu dịch" (Trade Point) ở các nước, với 3 chức năng:

- Cung cấp các dịch vụ giao dịch buôn bán;
- Cung cấp dịch vụ thông tin kinh tế thương mại;
- Làm cửa ngõ dẫn các doanh nghiệp gia nhập vào mạng điện tử toàn cầu;

Như vậy, một trong ba chức năng của Trade Point có liên quan tới thương mại điện tử, và trong khuôn khổ chức năng ấy, đã dự kiến rằng các Trade Point sẽ liên kết với nhau thành một "mạng toàn cầu các tâm điểm mậu dịch" (Global Trade Point Network: GTPNet), nhằm "hỗ trợ các nước đang phát triển trong nỗ lực tìm cách thu được lợi ích trong việc tham gia vào lĩnh vực liên lạc điện tử toàn cầu".

Tháng 10.1994, hội nghị các bộ trưởng thành viên UNTAD tuyên bố ủng hộ Chương trình Trade Point.

Từ tháng 7.1995, "Trung tâm phát triển tâm điểm mậu dịch" (Trade Point Development Centre; TPDC), cơ quan đầu não của chương trình Trade Point, được đặt tại Viện Công nghệ Hoàng gia Melbourne (The Royal Melbourne Institute of Technology) ở Australia. Tổ chức và hoạt động của Trade Point "Chương trình Trade Point" ấn định ba giai đoạn hình thành và phát triển của một Trade Point:

- Thử nghiệm: Chính phủ nước muốn tham gia Chương trình gửi UNCTAD một đề nghị chính thức để UNCTAD chỉ định một "điều phối viên tâm điểm mậu dịch" (Trade Point Coordinator) tại nước đó.
- Khởi phát: Thành lập Trade Point như một thực thể có tư cách pháp nhân, lập kế hoạch kinh doanh trình lên UNCTAD.
- Hoạt động: Trade Point hoạt động theo kế hoạch kinh doanh đã trình và theo đúng các chuẩn mực của "Chương trình Trade Point" của UNCTAD.

Vào tháng 9.1998, tổng cộng có 159 Trade Point (60% ở các nước Châu Mỹ La-tinh, 16% ở các nước Châu á); trong đó 44 đã ở giai đoạn hoạt động; 21 đang ở giai đoạn khởi phát; còn 84 đang ở giai đoạn thử nghiệm. Chương trình Trade Point nhằm đối tượng là các nước đang phát triển, nhưng ở các nước đã công nghiệp hoá cũng có một số Trade Point, được thành lập với mục đích hỗ trợ hoạt động xuất nhập khẩu của các công ty nhỏ và vừa.

Chương trình Trade Point đưa ra 14 loại dịch vụ mà một Trade Point đã ở giai đoạn hoạt động có thể cung cấp được (Trade Point nào thực hiện được 10-14 dịch vụ thì xếp vào loại "nhiều dịch vụ", thực hiện được 5-9 dịch vụ thì xếp vào loại "một số dịch vụ", ít hơn nữa thì xếp vào loại "ít dịch vụ").

Dưới đây là kết quả điều tra của UNCTAD về tình hình hoạt động vào năm 1997 của các Trade Point, phân theo các loại dịch vụ (xin xem biểu ở trang sau). Kết quả điều tra này cho thấy:

Trade Point là một tổ chức kinh doanh, cung cấp đủ loại dịch vụ buôn bán xuất nhập khẩu (kể cả đại lý làm thủ tục hải quan, dịch thuê, cho thuê phòng họp và thiết bị...), với mục tiêu tổng hợp là giúp các doanh nghiệp đẩy mạnh mua bán xuất nhập khẩu ; và Trade Point sử dụng mọi phương tiện để thực hiện mục tiêu đó, cả phương tiện điện tử lẫn phương tiện truyền thống.

| <b>Các dịch vụ mà một Trade Point có thể cung cấp</b>     | <b>Tỷ trọng (%)</b> |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|
| Kết nối bạn hàng                                          | 88                  |
| Thông tin cập nhật về công ty và các sản phẩm công ty     | 88                  |
| Tư vấn các vấn đề về vận tải                              | 76                  |
| Nghiên cứu thị trường                                     | 76                  |
| Dịch thuật và phiên dịch                                  | 64                  |
| Tạo trang Web và ca-ta-lô trên Web                        | 56                  |
| Viết thuê các thư thương mại, hợp đồng buôn bán ...       | 48                  |
| Cung cấp phương tiện hội nghị, gặp gỡ (phòng, thiết bị..) | 48                  |
| Làm thủ tục thông quan                                    | 44                  |
| Trợ giúp trực tiếp các dịch vụ tài chính                  | 40                  |
| Đào tạo, huấn luyện                                       | 28                  |
| Cung cấp các chứng chỉ thương mại                         | 24                  |
| Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)                            | 20                  |
| Các loại khác                                             | 24                  |

Công việc phổ biến nhất mà các Trade Point thực hiện là xây dựng mối bạn hàng, thông tin về công ty và sản phẩm công ty, tư vấn về vận tải, nghiên cứu thị trường, và phiên dịch biên dịch (64% tới 88% các Trade Point làm các việc này); chỉ có 20% các Trade Point có hoạt động đầu mối trao đổi dữ liệu điện tử (EDI).

Mối quan hệ giữa Trade Point với các công ty là quan hệ kinh doanh: các công ty trả tiền cho các dịch vụ thông tin, tiếp thị, hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo mà Trade Point cung cấp cho họ. Một tài liệu nghiên cứu cho biết: 60% Trade Point trên thế giới hiện nay là do tư nhân đứng ra kinh doanh, 20% do Nhà nước kinh doanh, còn 20% là liên doanh giữa nhà nước và tư nhân.

Xét riêng về chức năng thứ ba của Trade Point (chức năng đưa dần các công ty xuất nhập khẩu vào mạng điện tử toàn cầu, và do đó trực tiếp góp phần xúc tiến thương mại điện tử), chương trình Trade Point đặt ra bốn mục tiêu chiến lược là:

- Mạng toàn cầu các tâm điểm mậu dịch (GTPNet) của UNCTAD sẽ càng ngày càng trở thành một mạng lấy Internet làm nền;

- Chỉ giới hạn trong giao dịch buôn bán giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (không đi sang các lĩnh vực khác của thương mại điện tử, như: doanh nghiệp với người tiêu dùng, doanh nghiệp với các cơ quan chính phủ, giữa các cơ quan chính phủ với nhau, và giữa các chính phủ), với đối tượng chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nhằm "tạo điều kiện cho các doanh nghiệp này tiếp xúc trực tiếp với nhau, giảm trung gian giao dịch tới mức tối thiểu";
- Thoạt tiên giúp các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển tạo ra một mạng tiền-giao-dịch (pretransactional network) để liên lạc với nhau tìm kiếm bạn hàng và cơ hội kinh doanh (khi ký hợp đồng thực thì vẫn qua giấy tờ); sau đó mới tiến dần tới ký hợp đồng trên mạng; quá trình đó gọi là tiến "từ tiếp xúc sang ký kết" (from contacts);
- Về thanh toán, sẽ đi theo hướng kết hợp các phương pháp truyền thống với phương pháp thanh toán bằng thẻ khôn minh (smart card), mà không theo hướng sử dụng "tiền điện tử" (electronic money).

“Trung tâm phát triển tâm điểm mậu dịch” của UNCTAD đặt tại Australia có trách nhiệm tạo ra các công cụ và các giao diện (interface) thích hợp và đổi mới thường xuyên để sử dụng cho "mạng toàn cầu các tâm điểm mậu dịch" (Global Trade Point Network: GTPNet), trong đó có công cụ "Hệ thống các cơ hội buôn bán điện tử" (Electronic Trading Opportunities System: ETOs), GTPNet World Wide Web site (địa chỉ Internet) có tên gọi là “Dưỡng mầm điểm-buôn-bán trên Internet” (Trade Point Internet Incubator) để giúp tạo điều kiện dùng liên lạc điện tử để giao dịch buôn bán giữa các doanh nghiệp, và dần dần Internet hoá các giao dịch ấy, Chương trình Trade Point đặt hai máy chủ chính, một ở Gioneeve (Thụy sĩ), một ở Melbourne (Australia), dùng làm "tổng trạm" (hub). Để gia tăng sự thuận tiện và tốc độ truy nhập vào GTPNet, ở một số nơi trên thế giới, chủ yếu là các trường đại học, có điểm gương (mirror site) của hai máy chủ này (tới cuối năm 1998 có 39 điểm gương tại 24 nước và địa khu). Ngoài liên lạc mạng với các máy chủ nói trên, có một số Trade Point nối trực tiếp với Internet thông qua các hãng cung cấp dịch vụ Internet ở nước sở tại.

Theo điều tra UNCTAD, ở một số nơi, các Trade Point đã vào hoạt động đang phát huy tác dụng tích cực giúp doanh nghiệp (chủ yếu là các công ty nhỏ và vừa, vốn yếu kém về trang bị và năng lực công nghệ, thiếu thông tin và ít cơ hội giao dịch) làm tiếp thị trên mạng (trong đó có kết nối, quảng cáo), giao dịch sơ bộ với bạn hàng, và cung cấp thông tin kinh tế thị trường (tin lấy chủ yếu từ "Trung tâm phát triển tâm điểm mậu dịch" của UNCTAD truyền qua mạng GTPNet, sau đó xử lý và gửi cho các doanh nghiệp tham khảo sử dụng, thường là dưới dạng bản tin).

Theo báo cáo của "Trade Point Bắc - Kinh được các doanh nghiệp nhỏ và vừa hoan nghênh và tham gia, và trong vòng một năm sau khi thành lập (1997) đã giúp

cho 70 công ty xuất nhập khẩu tìm được trên 200 khách hàng ngoài nước; nhưng để hoạt động được, phải phối hợp chặt chẽ với nhiều cơ quan liên quan đến kinh tế thương mại, cũng như chính quyền các cấp.

Theo báo cáo của Lực lượng đặc nhiệm về thương mại điện tử của APEC, bên cạnh các Trade Point hoạt động có hiệu quả, cũng có những Trade Point tuy đã thiết lập nhưng vẫn chưa phát huy được tác dụng, do môi trường công nghệ, kinh tế và xã hội tại nước sở tại còn chưa thuận lợi: vào năm 1998, mới có 30 % các Trade Point truy cập đầy đủ vào các dịch vụ Internet ("connected to full Internet services"), và chỉ có các Trade Point ấy là hoàn vốn nhanh, các Trade Point khác vẫn còn cách rất xa khái niệm "toàn cầu": gần 30% các điểm chủ yếu chỉ làm công việc trao đổi tin tức qua thư điện tử (e-mail), qua mạng ngoại bộ tại địa phương, hay liên lạc qua máy FAX, và rất lâu mới hoàn vốn đầu tư ban đầu (vốn đầu tư ban đầu từ 10.000 USD tới 100.000 USD tùy quy mô và chủng loại dịch vụ). Theo điều tra của UNCTA, tới năm 1997 đã có 4 Trade Point ngừng hoạt động sau một thời gian kinh doanh không có hiệu quả và gặp nhiều khó khăn.

- Chương trình Trade Point của UNCTAD dự kiến ba giai đoạn phát triển: Giai đoạn 1(1992-1996): tạo ra một cơ sở thông tin và trao đổi thông tin mang tính "tiền-giao-dịch" (pre-transaction)<tức giao dịch sơ bộ, còn ký kết thì vẫn trên giấy tờ> thông qua "Hệ thống các cơ hội buôn bán điện tử" (ETOs: Electronic Trading Opportunities Sytem).
- Giai đoạn 2 (1996-1998): chuyển từ "tiền-giao-dịch" sang ký kết qua mạng.

Tại cuộc gặp mặt quốc tế lần thứ năm về Trade Point (10 đến 13 tháng 11 năm 1998, tại Lyon, Pháp), sau khi điểm lại tình hình hoạt động của các Trade Point ở các nước, mặt tích cực cũng như mặt hạn chế, các đại biểu từ các nước có tham gia chương trình nhất trí nhận định rằng:

- Cần gắn bó hơn nữa Chương trình Trade Point với xu hướng thương mại điện tử đang phát triển rộng khắp;
  - Ý tưởng trước đây là dùng mạng GTPNet có thể không còn thích hợp nữa, mà phải chuyển mạnh sang dùng Internet.
- Giai đoạn 3 thực hiện chậm, cần nghiên cứu đẩy nhanh có thể sớm chuyển sang ký kết trên mạng; muốn vậy cần phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa các nước trong nỗ lực chuẩn hoá công nghệ, tiêu chuẩn hoá hàng hoá, và giải quyết các vấn đề cơ sở pháp lý.

Với tinh thần ấy, thì Chương trình Trade Point, vốn chuyên về xúc tiến hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các nước đang phát triển) rồi sẽ ngã theo hướng trở thành một bộ phận hợp thành của trào lưu thương mại điện

tử rộng lớn hơn, và chức năng hỗ trợ các công ty gia nhập vào mạng điện tử toàn cầu (chức năng thứ ba của Trade Point) sẽ được đề cao hơn.

1. Chương trình Trade Point của UNCTAD là một chương trình dành cho khối các nước đang phát triển còn nghèo và lạc hậu về công nghệ, với đối tượng cụ thể là các công ty xuất nhập khẩu nhỏ và vừa ở các nước này, nhằm mục tiêu giúp các công ty này tham gia nhiều hơn vào buôn bán xuất nhập khẩu bằng cách cung cấp cho họ các loại dịch vụ buôn bán, được thực hiện bằng nhiều phương tiện (trong đó có phương tiện điện tử). Vì trong ba chức năng của Trade Point có một chức năng liên quan tới thương mại điện tử, nên sự hoạt động của Trade Point sẽ góp phần nhất định xúc tiến thương mại điện tử; song “Trade Point” và “thương mại điện tử” là các khái niệm khác nhau. Trade Point làm việc hỗ trợ cho các công ty xuất nhập khẩu đẩy mạnh buôn bán với các nước ngoài, vì thế mang tên là “tâm điểm mậu dịch” (TRADE); khác với khái niệm “thương mại điện tử” với chữ “thương mại” (COMMERCE) đã được hiểu thống nhất giữa các thành viên Liên hiệp quốc là bao trùm trên 1300 lĩnh vực hoạt động kinh tế, trong đó “buôn bán” (trade) các hàng hoá và dịch vụ chỉ là một lĩnh vực; đồng thời bao gồm nhiều đối tượng tham gia, mà không chỉ có các công ty buôn bán xuất nhập khẩu.

Riêng về tác động xúc tiến thương mại điện tử, Chương trình Trade Point đặt mục tiêu khiêm tốn là giúp các doanh nghiệp dần dần tiếp cận với thương mại điện tử, theo hướng kết hợp cả truyền thống và hiện đại, và tới nay vẫn còn ở giai đoạn tiến hành giao dịch sơ bộ (pre-transaction) trên mạng, còn ký kết hợp đồng thì vẫn thực hiện trên giấy tờ, và thanh toán chủ yếu vẫn là theo kiểu truyền thống; nói cách khác còn ở dạng “nửa thương mại điện tử”, như một hình thức tập dượt cho các công ty để chuẩn bị cho họ tiến tới thực sự tham gia vào thương mại điện tử với đầy đủ ý nghĩa (trước tình hình thương mại điện tử bắt đầu phát triển rộng khắp, tác dụng góp phần tiếp xúc tiến thương mại điện tử của Trade Point sắp tới sẽ được nâng cao hơn).

2. Nước ta đang bắt tay xây dựng các quan điểm khung để hình thành chiến lược về thương mại điện tử, tiếp đó xây dựng và thực hiện một Chương trình tổng thể về chấp nhận và áp dụng thương mại điện tử, mà trong đó hàng loạt vấn đề về hạ tầng cơ sở công nghệ, pháp lý, thanh toán, bảo mật, an ninh, văn hoá-xã hội, đường lối công nghệ chung v.v. mang tính toàn quốc sẽ được xử lý đồng bộ và hoàn chỉnh, có tham khảo kinh nghiệm nhiều nước, để một mặt có thể lợi dụng được ích lợi của thương mại điện tử, và hội nhập vào xu hướng phát triển chung của thế giới, một mặt khác tránh được các rủi ro và tổn thất có thể nảy sinh ra (như nhận định của Tiểu ban điều phối về thương mại điện tử của ASEAN). Đó là một hoạt động mang tính quốc gia, theo hướng số hoá mọi hình thức hoạt động kinh tế trong mối quan hệ giữa tất cả các đối tượng tham gia (người tiêu dùng, doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ, các chính phủ), và liên quan tới nhiều mặt chiến lược và chính sách quốc gia, cũng như sẽ làm thay đổi toàn bộ phương thức hoạt động của xã hội. Trong quá trình ấy, với tư cách là một nước

đang phát triển, ta có thể và nên tham gia Chương trình Trade Point của Liên hiệp quốc, như một trong các hoạt động thí điểm có liên quan với thương mại điện tử, và có giới hạn trong lĩnh vực thúc đẩy buôn bán xuất nhập khẩu của các công ty (chủ yếu là của các công ty nhỏ và vừa); khi xây dựng các phương án tham gia thương mại điện tử, cũng nên chú ý tới Trade Point với tư cách đó.

3. Có thể thiết lập 1-2 "Tâm điểm mậu dịch" (Trade Point) ở các trung tâm kinh tế lớn trong nước với tư cách tổ chức kinh doanh, cung cấp dịch vụ quảng cáo, tiếp thị, giao dịch sơ bộ trên mạng với nước ngoài, và các dịch vụ kỹ thuật, huấn luyện, đào tạo; các doanh nghiệp mua các dịch vụ này phải trả tiền cho Trade Point (như cách thức hoạt động của các Trade Point ở các nước hiện nay). Nhưng, với mục đích xúc tiến thương mại điện tử, chức năng "đưa dần các doanh nghiệp vào mạng điện tử toàn cầu" của Trade Point sẽ được ta chú ý nhiều hơn; sẽ hướng các Trade Point này đi sâu hơn vào việc khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp làm thương mại điện tử, mà không chỉ tập trung vào việc cung cấp dịch vụ thương mại.

Để có thể hoạt động có hiệu quả, vừa giúp các công ty đẩy mạnh xuất khẩu, vừa góp phần xúc tiến thương mại điện tử, thì các Trade Point được thành lập ra cần phải:

- Đủ mạnh về công nghệ và kỹ thuật mạng và giao dịch trên mạng.
- Đủ mạnh về kỹ thuật thương mại để có thể giúp doanh nghiệp thu nhập và sử lý thông tin, và làm đầu mối giao dịch buôn bán cho các doanh nghiệp.
- Đủ mạnh về Anh ngữ, nhất là Anh ngữ thương mại nói chung, và Anh ngữ thương mại điện tử nói riêng.
- Có quan điểm hoạt động đúng đắn để vừa kinh doanh vừa phục vụ thiết thực cho việc xúc tiến hội nhập vào nền "kinh tế số hoá" nói chung, và thương mại điện tử nói riêng.

Ngoài các mô hình cơ bản khá phù hợp với hiện trạng về công nghệ thông tin và viễn thông nêu trên, còn có các mô hình trung tâm hỗ trợ và xúc tiến TMĐT khác đang tồn tại trên Internet như Ecommerce-guide (<http://www.ecommerce-guide.com>), Ecom (<http://euro.ecom.cmu.edu>).... Nói chung, trên thực tế muốn thúc đẩy giao dịch TMĐT thì việc xây dựng các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp phi lợi nhuận là điều tối quan trọng, đặc biệt là đối với Việt Nam trong thời điểm hiện nay. Các thông tin chi tiết hơn về các Trung tâm hỗ trợ và xúc tiến TMĐT đề nghị theo dõi trong báo cáo chuyên đề "các mô hình Trung tâm cung cấp dịch vụ TMĐT của thế giới".

## PHẦN III : ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG CỦA TRUNG TÂM HỖ TRỢ XÚC TIẾN TMĐT

### III.1. Mô hình Trung tâm Xúc tiến và Hỗ trợ TMĐT

#### III.1.1. Tại sao cần có Trung tâm Hỗ trợ và Xúc tiến TMĐT ở nước ta

Từ sau khi Việt nam chính thức nối mạng Internet vào ngày 19/11/1997 đến nay, đã có nhiều ý tưởng, các cuộc hội thảo về TMĐT được tổ chức và một số Công ty, Tổ chức đã xây dựng mô hình TMĐT như: VCCI, VNet, ISP, VDC, BVOM, Blusky, B2B (FPT), YES.com... nhưng sự thành công còn ở rất xa bởi nhiều lý do; sự ủng hộ của dân chúng, hạ tầng viễn thông, cước Internet, luật, chính sách, thanh toán, nhận thức của những người tham gia...

Theo kết quả điều tra do Bộ Thương mại tiến hành mới đây, gần 100% số doanh nghiệp đã nhận thức rõ vai trò quan trọng của TMĐT với quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong số này có 79% doanh nghiệp cho rằng TMĐT mang lại các lợi ích: Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có; lôi kéo khách hàng mới; cải thiện sự hài lòng của khách hàng; làm tăng doanh số, lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh. Khoảng 96% doanh nghiệp cho rằng TMĐT giúp họ tăng kênh bán hàng; 85% cho rằng TMĐT giúp họ xây dựng được hình ảnh của mình. Như vậy, hầu hết doanh nghiệp đều có mục đích rõ ràng khi tham gia TMĐT. Số doanh nghiệp tham gia theo kiểu "phong trào" chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ - khác hẳn với điều tra cách đây 3-4 năm khi số doanh nghiệp nhận thức đúng về TMĐT chỉ chiếm chưa đầy 10%.

Nhưng cho dù với lòng nhiệt huyết, cùng với ý thức về lợi ích của TMĐT của các doanh nghiệp có cao đến đâu thì cũng không thể thực hiện được, nếu không có một tổ chức thực sự vào cuộc hỗ trợ và dẫn dắt các doanh nghiệp tham gia TMĐT.

Không giống với quá khứ, vai trò của Chính phủ không phải chỉ là xây dựng hay tài trợ hạ tầng thông tin mà cần phải tạo ra môi trường chính sách có tính chất định hướng cho đầu tư của nhiều thành phần kinh tế khác nhau trong lĩnh vực này. Rõ ràng rằng Chính phủ có vai trò quan trọng trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng, thúc đẩy khả năng kết nối trên lãnh thổ của mình. Việc xây dựng hệ thống pháp lý TMĐT là thực sự cần thiết nhưng để các doanh nghiệp cảm thấy tự tin khi tham gia kinh doanh thì nhất thiết cần phải có đầy đủ kiến thức về TMĐT. Rất khó để các doanh nghiệp có thể đầu tư cải tổ phương pháp và hình thức kinh doanh của doanh nghiệp nếu không có điểm bắt đầu.

Vậy ai có thể hỗ trợ họ ? Trên thực tế sẽ có nhiều vấn đề đặt ra đối với doanh nghiệp khi tham gia TMĐT:

- Nguồn lực hiểu biết về CNTT trong TMĐT : Họ có nên tuyển thêm nhân viên có trình độ CNTT để triển khai và quản lý hệ thống mạng kinh doanh TMĐT của họ hay không ?

- Nguồn lực hiểu biết về pháp lý trong TMĐT: Cần tuyển bao nhiêu người để có thể tư vấn cho chủ doanh nghiệp về các hợp đồng TMĐT ?
- Công nghệ thanh toán, bảo mật trong TMĐT : Nên triển khai công nghệ thanh toán và bảo mật nào ?
- Vấn đề thuế trong TMĐT: Có nên tuyển thêm kế toán để giải quyết vấn đề này ?
- Số tiền đầu tư để giải quyết việc tham gia TMĐT của doanh nghiệp cần có là bao nhiêu, so với lợi ích mà TMĐT mang đến cho doanh nghiệp thì họ có nên bỏ ra số tiền đó hay không ?

Nói chung các vấn đề trên thực sự là phức tạp đối với các doanh nghiệp, do vậy hiện nay các doanh nghiệp ngại tham gia TMĐT. Lý do cơ bản là họ chẳng biết bắt đầu từ đâu và làm gì, làm như thế nào.

Vậy hệ thống pháp lý sẽ là vô nghĩa nếu Chính phủ không có các động thái kích thích để các doanh nghiệp cảm thấy tự tin và có được lợi nhuận khi tham gia TMĐT. Hãy để họ tham gia tìm hiểu trước, sau đó thấy lợi họ sẽ thực sự gắn bó với hình thức kinh doanh này.

Nhóm nghiên cứu đề tài đã dựa trên chiến lược của các nước đã triển khai thành công TMĐT và đồng cũng có tham khảo thêm các tiêu chí đánh giá của Tổ chức thông tin kinh tế EIU về một nền TMĐT :

1. Khả năng kết nối và cơ sở hạ tầng công nghệ (chiếm 25% mức độ đánh giá).  
"Khả năng kết nối" là tiêu chuẩn để đo mức độ truy nhập mà những cá nhân và doanh nghiệp kết nối đến các dịch vụ điện thoại di động và cố định cơ bản, máy tính cá nhân và Internet. Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng, chất lượng và sự tin cậy của dịch vụ (bao gồm cả yếu tố về mức độ cạnh tranh trên thị trường viễn thông) cũng được chỉ ra như một yếu tố xác định khả năng kết nối.
2. Môi trường kinh doanh (chiếm 20% mức độ đánh giá)  
  
Khi đánh giá môi trường kinh doanh nói chung, EIU đã xem xét 70 chỉ số bao gồm những tiêu thức như sức mạnh của kinh tế, sự ổn định về chính trị, môi trường pháp lý, hệ thống thuế, và sự thông thoáng trong môi trường kinh doanh và đầu tư. Kết quả đánh giá về môi trường kinh doanh là tiêu chuẩn đánh giá mức độ hấp dẫn dự kiến của môi trường kinh doanh nói chung trong vòng 5 năm tới.
3. Khách hàng và sự chấp nhận kinh doanh thương mại điện tử (chiếm 20% mức độ đánh giá)

Những xếp hạng về mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử đánh giá mức độ thông dụng của những hoạt động thương mại điện tử ở mỗi một quốc gia: Internet được ứng dụng để xem xét và tự động hoá các quy trình kinh doanh truyền thống ở quy mô nào? Và các doanh nghiệp được nhà nước hỗ trợ thông qua việc phát triển hậu cần và hệ thống thanh toán trực tuyến, khả năng tài chính và đầu tư vào công nghệ thông tin như thế nào?

4. Cơ sở hạ tầng văn hoá và xã hội (chiếm 15% mức độ đánh giá)

Tỷ lệ biết chữ và một vài mức độ về giáo dục là những tiền đề để có thể sử dụng web. Việc xếp hạng cũng xem xét đến "mức độ xoá mù điện tử" của dân số - kinh nghiệm sử dụng Internet và khả năng tiếp thu chúng - và những kỹ năng về công nghệ của người lao động. Và do kinh doanh trên Internet bao gồm cả việc chấp nhận rủi ro, việc xếp hạng mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử đánh giá xu hướng đổi mới kinh doanh và đầu tư của một nước.

5. Môi trường chính trị và luật pháp (chiếm 15% mức độ đánh giá)

Khung pháp lý của một nước và luật riêng để quản lý Internet của nước đó là hai yếu tố cần thiết cho sự phát triển của thương mại điện tử. Mức độ thuận lợi khi đăng ký thành lập một doanh nghiệp mới và khả năng bảo vệ tài sản cá nhân, bao gồm cả tài sản trí tuệ ra sao? Các chính sách của chính phủ để hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin - thông qua đầu tư vốn và chính sách - thì được cho điểm rất cao. Trong khi đó, những chính sách của chính phủ về kiểm duyệt nội dung thì lại bị hạ thấp điểm.

6. Các dịch vụ hỗ trợ trực tuyến (chiếm 5% mức độ đánh giá)

Không có một doanh nghiệp nào hay ngành công nghiệp nào có thể hoạt động một cách hiệu quả mà không có những dịch vụ trung gian để hỗ trợ. Đối với thương mại điện tử, những dịch vụ này bao gồm những dịch vụ tư vấn và công nghệ thông tin, các giải pháp công nghệ nền cho thương mại điện tử, các chuẩn công nghệ và ngôn ngữ lập trình.

Sự ra đời của Trung tâm Xúc tiến TMĐT với vai trò là tạo ra cổng TMĐT dùng chung, giảm chi phí đầu tư ban đầu cho doanh nghiệp, thúc đẩy các hoạt động giao dịch TMĐT. Là cơ quan đứng giữa doanh nghiệp và các cơ quan hữu quan xây dựng chiến lược và giải quyết các mâu thuẫn TMĐT. Trung tâm là đơn vị trực thuộc Bộ Thương mại, hoạt động theo cơ chế hành chính sự nghiệp có thu.

***III.1.2. Mô hình Trung tâm Xúc tiến và Hỗ trợ TMĐT***

*Mô hình của Trung tâm xúc tiến hỗ trợ TMĐT dựa trên các tiêu chí trên và kinh nghiệm của các Quốc gia thành công trong việc phát triển TMĐT, đồng thời cũng có tính đến yếu tố phù hợp với thực tế tại Việt Nam:*

**a. Chức năng và nhiệm vụ:**

- Xây dựng công giao dịch TMĐT của Việt Nam với các nước trên thế giới.
- Thu thập ý kiến của cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài nước về chủ trương, chính sách nhằm cải thiện môi trường kinh doanh và đầu tư TMĐT của Việt Nam; giải quyết các khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp.
- Phát triển hợp tác quốc tế với các tổ chức xúc tiến thương mại điện tử trong và ngoài nước.
- Đào tạo nguồn lực TMĐT cho các DN.
- Tham gia xây dựng và góp phần thực hiện kế hoạch, chương trình xúc tiến, đầu tư TMĐT theo chỉ đạo của Bộ Thương mại.
- Phối hợp đề xuất các chương trình, kế hoạch 5 năm và hàng năm về xúc tiến, đầu tư TMĐT của Chính phủ.
- Tham mưu cho Bộ Thương mại các chính sách hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu và đầu tư thông qua hình thức kinh doanh TMĐT.
- Triển khai các chiến lược, giải pháp, Dự án và chương trình xúc tiến TMĐT.
- Nghiên cứu, khảo sát, tổng hợp, đánh giá và thống kê các thông tin liên quan đến TMĐT.
- Xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin TMĐT của Việt Nam.
- Tư vấn, hỗ trợ các doanh nghiệp giải pháp về kỹ thuật và công nghệ, tư vấn pháp lý về TMĐT.
- Phát hành bản tin, các ấn phẩm thương mại và đầu tư.
- Tổ chức thông tin về thương mại điện tử qua mạng.

**Các dịch vụ :**

- Tổ chức bồi dưỡng về nghiệp vụ kinh doanh TMĐT nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp.
- Tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp mở các văn phòng đại diện kinh doanh thương mại, các phòng trưng bày, cửa hàng bán sản phẩm ảo.

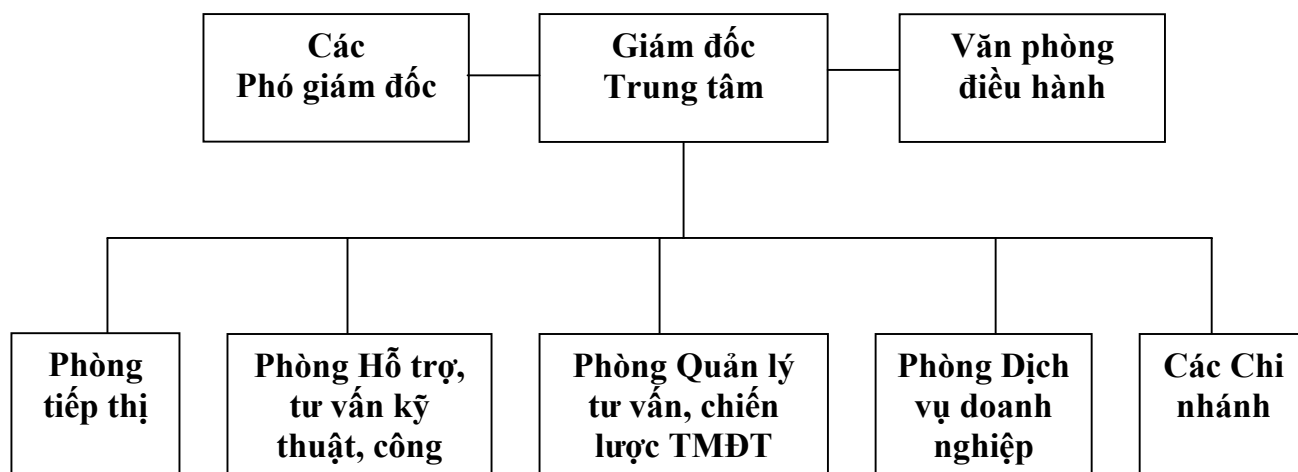
- Tổ chức đón tiếp, bố trí chương trình cho các doanh nghiệp, các tổ chức và cơ quan nước ngoài vào Việt Nam tìm hiểu môi trường đầu tư và kinh doanh TMĐT.

***b. Cơ cấu tổ chức của Trung tâm***

- Trung tâm được điều hành bởi 1 Giám đốc theo cơ chế thủ trưởng và một số Phó Giám đốc. Giám đốc Trung tâm do Bộ trưởng Bộ Thương mại bổ nhiệm, miễn nhiệm.
- Các Phó Giám đốc do Giám đốc Trung tâm đề nghị Bộ trưởng Bộ Thương mại bổ nhiệm, miễn nhiệm.
- Các Trưởng phòng ban phụ trách các phòng ban bộ phận trực thuộc Trung tâm do Giám đốc bổ nhiệm, miễn nhiệm.
- Giám đốc là đại diện pháp nhân của Trung tâm, chịu trách nhiệm trước Bộ Thương mại và trước pháp luật về hoạt động của Trung tâm.
- Các Phó Giám đốc là người giúp Giám đốc điều hành hoạt động của Trung tâm, chịu trách nhiệm trước Giám đốc theo chế độ thủ trưởng.
- Cơ cấu tổ chức các bộ phận trực thuộc Trung tâm do Giám đốc Trung tâm quyết định sau khi thống nhất với Vụ Tổ chức Bộ Thương mại.
- Căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ được giao, Giám đốc Trung tâm có trách nhiệm tuyển dụng, sắp xếp, bố trí nhân sự theo hướng tinh gọn, hiệu quả.
- Tổ chức bộ máy của Trung tâm gồm các phòng nghiệp vụ:
  - + Văn phòng
  - + Phòng hỗ trợ kỹ thuật công nghệ
  - + Phòng quản lý, tư vấn chiến lược TMĐT
  - + Phòng dịch vụ doanh nghiệp
  - + Phòng tiếp thị
  - + Các chi nhánh
  - + Ngoài các phòng trên, Trung tâm có các ban, tổ chuyên môn và chương trình trực thuộc như: chương trình hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp TMĐT, Thư viện thông tin TMĐT ... để thực hiện chức năng, nhiệm vụ theo từng thời kỳ.
- Việc sáp nhập, bổ sung, thay đổi các phòng ban chuyên môn nghiệp vụ do Giám đốc quyết định sau khi thỏa thuận với Vụ Tổ chức Bộ Thương mại.

- Ngoài phạm vi biên chế quỹ lương được Bộ Thương mại giao hằng năm, Trung tâm được tuyển dụng thêm lao động và trả lương bằng nguồn thu từ hoạt động của Trung tâm .
- Trung tâm được sử dụng doanh thu từ các hoạt động có thu để bù thêm tiền lương cho số CB-CNV hưởng lương theo mức lương cơ bản để tuyển dụng cán bộ giỏi và nâng cao hiệu quả công tác cán bộ.

**c. Sơ đồ tổ chức**



**d. Nhiệm vụ của các phòng chức năng :**

- Văn phòng :
  - Chịu trách nhiệm xử lý công văn, đơn từ liên quan đến TMĐT.
  - Lập kế hoạch làm việc hàng năm, hàng tháng cho các bộ phận trong Trung tâm.
  - Chịu trách nhiệm quản lý tài chính của Trung tâm.
  - Chịu trách nhiệm quản lý chung về môi trường làm việc các quan hệ đối nội và đối ngoại của Trung tâm.
- Phòng Hỗ trợ, tư vấn kỹ thuật và công nghệ TMĐT
  - Hỗ trợ hệ thống
  - Cơ sở dữ liệu
  - Tools phát triển
  - Catalog
  - Tư vấn công nghệ thanh toán
  - Tư vấn các chuẩn bảo mật, mã hoá
  - Đào tạo kỹ thuật

- Phòng Quản lý tư vấn chiến lược TMĐT
  - Quản lý thông tin TMĐT
  - Tư vấn quản lý tài chính
  - Tư vấn cơ cấu tổ chức quản lý
  - Hỗ trợ pháp lý
  - Tham mưu chiến lược TMĐT
- Phòng dịch vụ doanh nghiệp
  - Tổ chức đào tạo, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp với TMĐT
  - Hỗ trợ triển khai các hệ thống TMĐT tại các địa phương.
  - Tư vấn, cung cấp các dịch vụ về cơ sở hạ tầng máy móc, thiết bị và đường truyền cho các doanh nghiệp tham gia TMĐT.
  - Tổ chức đón tiếp, bố trí chương trình cho các doanh nghiệp, các tổ chức và cơ quan nước ngoài vào Việt Nam
  - Tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp mở các văn phòng đại diện kinh doanh thương mại, các phòng trưng bày, cửa hàng bán sản phẩm ảo.
- Phòng tiếp thị
  - Tiếp thị quốc tế
  - Tiếp thị nội địa
  - Quảng cáo
  - Hỗ trợ, triển khai các hoạt động tại các chi nhánh

***e. Phân tích hiệu quả***

- Trung tâm sẽ là một đại diện chính thức của các doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam để giao dịch với các tổ chức, doanh nghiệp TMĐT trên thế giới.
- Tạo cơ hội để các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT Việt Nam kết nối với các doanh nghiệp quốc tế kinh doanh TMĐT nhằm thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu.
- Thúc đẩy phát triển cơ sở hạ tầng CNTT và viễn thông tại Việt Nam.
- Khắc phục khoảng cách số giữa Việt Nam và các nước trên thế giới.
- Hỗ trợ các doanh nghiệp giảm chi phí khi tham gia TMĐT.
- Tạo ra một hệ thống TMĐT tương thích giữa các doanh nghiệp với các hệ thống ngân hàng của Việt Nam và trên thế giới.

- Bảo vệ các doanh nghiệp khỏi các vướng mắc về pháp lý.

**g. Cơ sở hạ tầng của trung tâm**

- Trụ sở tại Hà Nội có mặt bằng 100 m<sup>2</sup>
- Các chi nhánh tại các tỉnh có mặt bằng tối thiểu là 30 m<sup>2</sup>.
- Hệ thống máy chủ và các thiết bị mạng đạt tiêu chuẩn để có thể hỗ trợ khoảng 2000 doanh nghiệp đặt các Web site.
- Hệ thống các thiết bị văn phòng
- Đường truyền leased line tốc độ tối thiểu là 2Mbps
- Hệ thống Website cung cấp các thông tin về TMĐT, các kiến thức liên quan đến TMĐT như thanh toán, bảo mật, mã hoá ...
- ...

**III.1.3 Dự toán kinh phí**

- **Hệ thống mạng, thiết bị máy chủ và máy tính văn phòng**

| STT                 | Chủng loại thiết bị                              | Số lượng |
|---------------------|--------------------------------------------------|----------|
| CENTRAL SECTOR      |                                                  |          |
| 1                   | Core Switch (Multilayer Switch)                  | 1        |
| 3                   | Cache Engine                                     | 1        |
| 4                   | Firewall                                         | 1        |
| 5                   | VPN Concentrator                                 | 1        |
| SERVER FARM SECTION |                                                  |          |
| 1                   | Web/FTP Server                                   | 1        |
| 2                   | Web Hosting Server - Application Server, SSL ... | 1        |
| 3                   | MAIL SERVER                                      | 1        |
| 4                   | DATABASE SERVER                                  | 1        |
| 6                   | Ext DNS SERVER                                   | 1        |
| 7                   | Catalyst Switches                                | 2        |
| 8                   | Intrusion Detection System                       | 2        |
| 9                   | Content Distribution Manager                     | 1        |
| 10                  | Content Services Switch                          | 1        |
| NETWORK MANAGEMENT  |                                                  |          |
| 1                   | Int DNS and RADIUS SERVER                        | 1        |
| 2                   | NMS & Security Policy Manager                    | 1        |
| 3                   | Secure ACS                                       | 1        |

| STT                                        | Chủng loại thiết bị                | Số lượng           |
|--------------------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| 4                                          | Network Management                 | 1                  |
| 5                                          | Layer 2 Switch - Catalyst Switches | 1                  |
| LAN OF ECOM OFFICE SECTION                 |                                    |                    |
| 1                                          | Layer 2 Switch - Catalyst Switches | 3                  |
| 2                                          | PC Computer                        | 20                 |
| SOFTWARE FOR SERVER SYSTEM AND PC COMPUTER |                                    |                    |
|                                            |                                    |                    |
| Dự trù kinh phí chi cho hệ thống mạng      |                                    | 10.000.000.000 VND |

### • Chi thường xuyên cho hoạt động của Trung tâm hàng năm

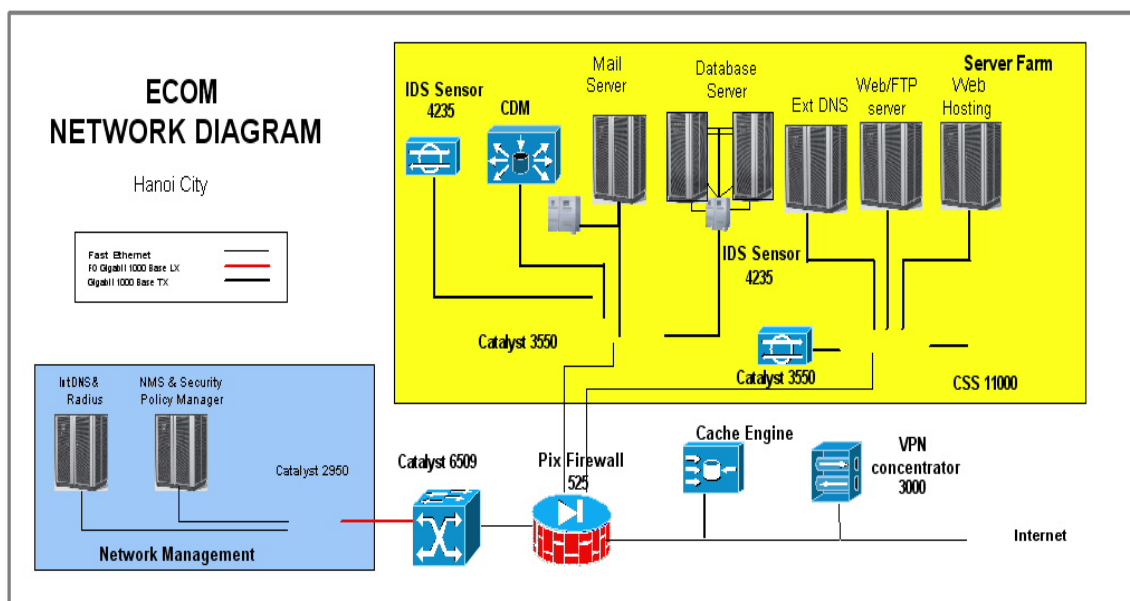
- Tiền điện duy trì vận hành máy móc :
- Tiền đường truyền
- Tiền lương
- Tiền chi quan hệ quốc tế
- Chi cho tiếp thị, quảng cáo

....

Dự trù kinh phí chi thường xuyên : 2.500.000.000 VND

## III.2. Các giải pháp kỹ thuật

### III.2.1. Mô hình hệ thống mạng của Trung tâm Hỗ trợ và Xúc tiến TMĐT



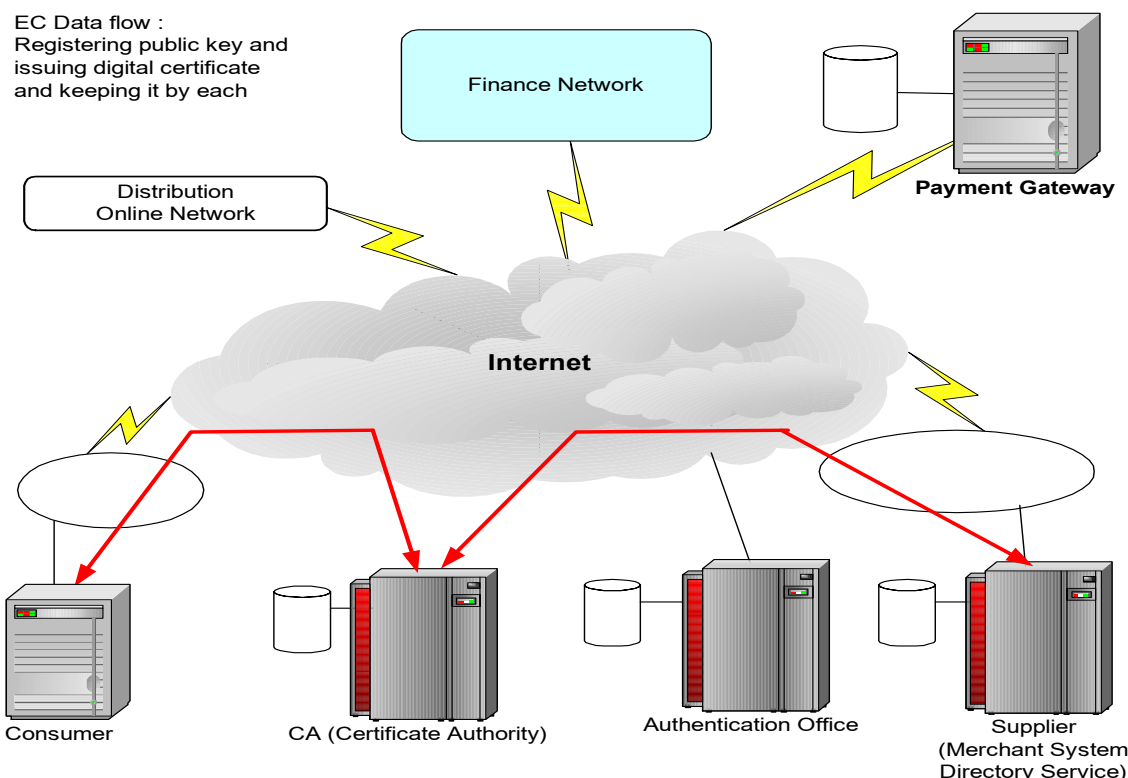
### III.2.2. Giải pháp kỹ thuật kết nối

- Hệ thống mạng của Trung tâm sẽ được đặt ngay tại ISP, nhằm giải quyết vấn đề tốc độ đường truyền và giảm giá thành vận hành hệ thống mạng.
- Việc điều hành, quản lý cơ sở dữ liệu của Trung tâm sẽ được thực hiện từ xa.
- Trụ sở của Trung tâm cũng cần phải có 1 đường truyền Internet đến ISP. Có thể dùng giải pháp Wireless để connect đến phòng máy chủ, hoặc dùng đường Leased Line, ADSL...

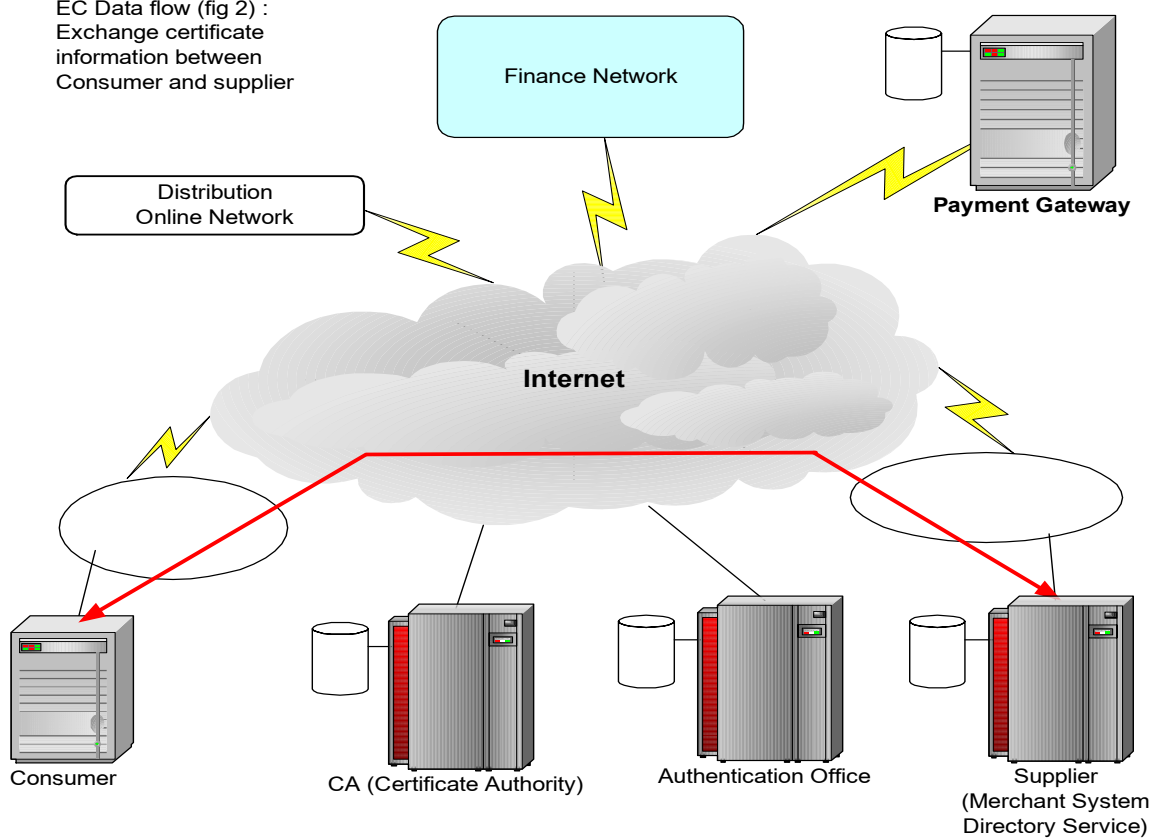
### III.2.3. Luồng dữ liệu của E-Commerce và cấu trúc kỹ thuật

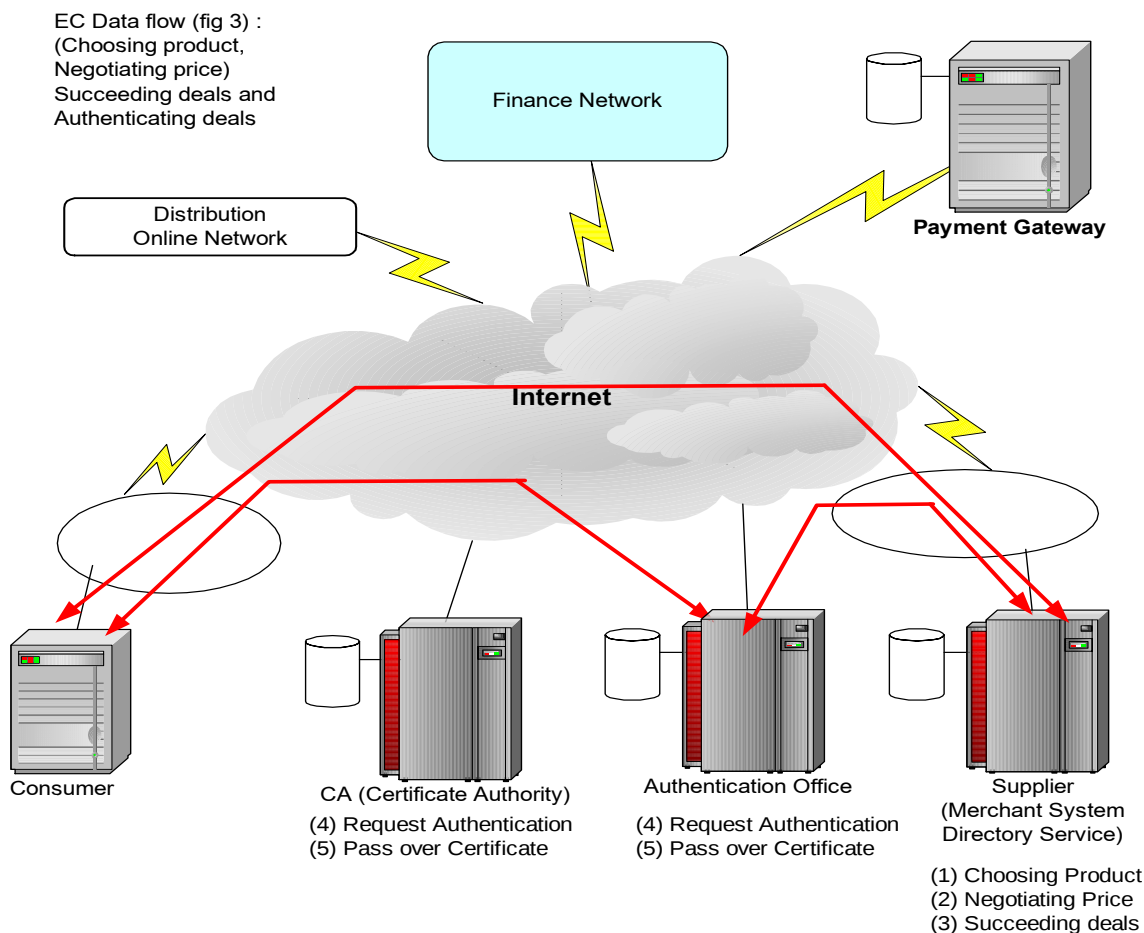
Luồng dữ liệu của E-Commerce trong giao dịch B2B

- (1) Đăng ký khoá công nghệ, lấy chứng nhận số và duy trì nó với các đối tác giao dịch
- (2) Trao đổi thông tin chứng nhận giữa khách hàng và nhà cung cấp
- (3) (Chọn sản phẩm, đàm phán giá cả) lưu giữ giao dịch và chấp nhận phân phối.
- (4) Yêu cầu hệ thống thanh toán theo giá cả
- (5) Hoàn tất thanh toán, dịch vụ chuyển giao dịch vụ.



EC Data flow (fig 2) :  
Exchange certificate  
information between  
Consumer and supplier





Các sơ đồ trên đây đã mô tả các luồng dữ liệu trong quá trình thực hiện giao dịch mua bán trên mạng. Mỗi server với chức năng đặc thù của mình sẽ tham gia vào quá trình này. Dưới đây sẽ là 1 ví dụ về một hệ thống hạ tầng phục vụ xử lý dữ liệu trong quá trình giao dịch chia ra thành các hệ thống máy chủ sau :

- Hệ thống máy chủ thương mại thực hiện các chức năng sau : giao dịch, catalog, đặt hàng, trưng bày gian hàng.
- Hệ thống máy chủ dữ liệu số của khách hàng : Lựa chọn thanh toán số, giỏ hàng.
- Thanh toán số : tiền số, thẻ tín dụng, chuyển tiền ...
- Cổng thanh toán : kết nối với mạng tài chính
- CA : Chứng nhận số (X.509)

### III.3. Các công nghệ cần có để xây dựng hệ thống Thương mại điện tử

- **Quản lý người dùng :**

- Máy chủ xác thực :
  - . Xác thực dữ liệu giao dịch điện tử
  - . Máy chủ công nghệ xác nhận tối ưu
- Điều khiển nguồn truy cập :
  - . Quản lý, điều khiển các cuộc truy cập tích hợp

. Điều khiển truy cập

- **Thực thi hệ thống công nghệ TMĐT**

- Xử lý thanh toán E-Commerce
  - . Ngân hàng Cyber
  - . Phát hành tiền và chứng nhận số
  - . Xử lý thanh toán về Bank Card
  - . Xử lý thiết lập trên Credit card
- Xử lý thông tin
  - . CSDL
  - . Khôi phục các đơn đặt hàng chưa xử lý
  - . Giao hàng và theo dõi các sản phẩm đã được số hoá
  - . Đơn hàng điện tử và quản lý tình trạng
- Máy chủ E-Commerce
  - . Máy chủ ứng dụng xử lý phân tán
  - . Máy chủ ứng dụng người lập chương trình
  - . DB gateway
  - . Quản lý bộ nhớ đệm
- Thực thi Cyber Mall
  - . 3D Multi-user mall implementation
  - . Tìm kiếm 3 chiều
  - . Công nghệ tạo ảnh 3 chiều

- **Công nghệ thư mục TMĐT**

- Quản lý thư mục
  - . Tối ưu hoá thư mục
  - . Cấu trúc thư mục
- Số hoá thông tin giao dịch
  - . Từ điển giao dịch điện tử
  - . Thời gian thực trao đổi theo mục lục
  - . Công nghệ tự động hoá dữ liệu giao dịch
- Tìm kiếm thông tin trên hệ thống
  - . Công nghệ tìm kiếm bằng ngôn ngữ tự nhiên
  - . Công nghệ tìm kiếm tác nhân thời gian thực
  - . Công nghệ tìm kiếm cao cấp

- **Thanh toán điện tử**

- Tiền điện tử bao gồm các vấn đề : Tiền điện tử trên mạng và tiền điện tử trên IC Card
- Hoá đơn điện tử
- Chuyển giao điện tử

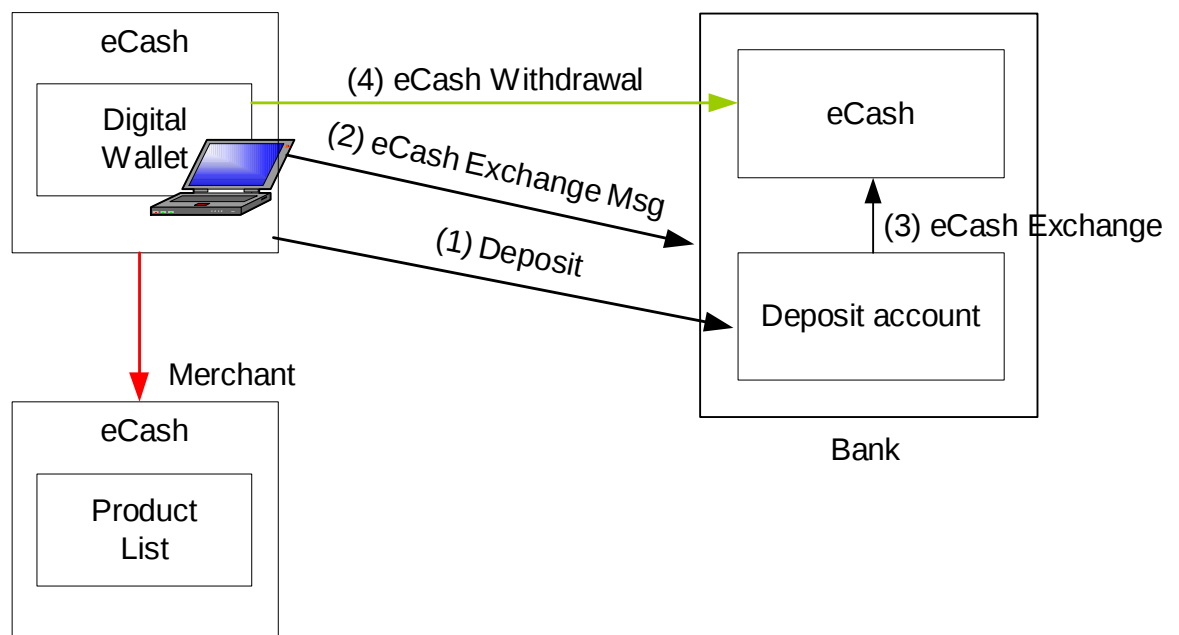
Hệ thống thanh toán điện tử bao gồm các vấn đề như sau :

- Những điều cần thiết phải đạt được của hệ thống thanh toán điện tử
  - . Máy tính hoá hoạt động thanh toán cho giao dịch điện tử
  - . Giảm thời gian và giá thành xử lý giao dịch
  - . Tự động hoá quá trình tính toán tiền, tổng giá trị phiên giao dịch và tài khoản thanh toán.
- Các loại thanh toán điện tử
  - . Tiền điện tử : có ích khi sử dụng trong trường hợp chi vào các sản phẩm nhỏ như phí tìm kiếm thông tin và có tính bảo mật cao hơn các hệ thống khác
  - . Thẻ tín dụng trên Internet : Hệ thống thẻ tín dụng Internet thông qua giao thức thiết lập.
  - . Hoá đơn điện tử : có khả năng chứng nhận thanh toán
  - . Chuyển tiền điện tử : cho phép chuyển tiền bằng sử dụng Internet

#### • Tiền điện tử :

Đặc trưng của tiền điện tử là giữ được giá trị tiền tệ và đại diện trao đổi dạng số, rất phù hợp để triển khai sử dụng trên thực tế. Chi trả giao dịch bằng tiền điện tử thấp hơn so với tiền mặt. Việc sử dụng tiền điện tử cũng rất phù hợp trong việc chi trả một số sản phẩm điện tử như báo điện tử, tìm kiếm thông tin, báo cáo dưới dạng file, file mp3 ... Tiền điện tử được giao dịch trên mạng và IC card.

Quy trình giao dịch bằng tiền điện tử trên mạng



Điểm yếu :

- Phải kiểm tra số serial thường xuyên để biết liệu tiền điện tử này có phải là được sao chép bất hợp pháp hay không.
- Có thể bị mất tiền điện tử do virus hoặc tràn ô cứng
- Một số vấn đề khác như thuế, phạm vi sử dụng, chuẩn hoá.

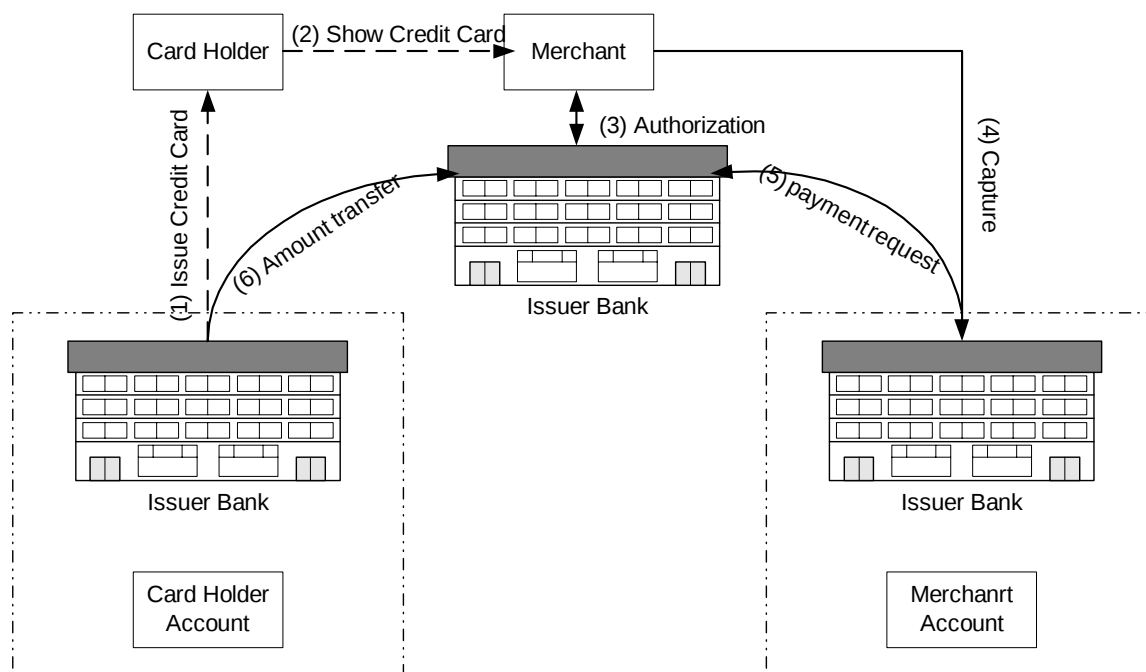
Tiền điện tử dạng thẻ IC

Phương pháp thanh toán lưu giữ giá trị số trên mạch IC là một công nghệ xuất sắc. Sử dụng nhiều lần thông qua việc nạp tiền qua ATM hoặc mạng khi số tiền điện tử đã được tiêu hết. Thường được sử dụng trong thanh toán cho các phương tiện giao thông xe buýt hoặc tàu điện ngầm.

IC Card (thẻ thông minh) được thiết kế Plastic Card sản xuất dưới dạng Plastic được gắn sẵn 1 lớp IC dẻo (IC - Intergrated Circiut). Lưu giữ và quản lý thông tin thông qua COS (Card Operating System). Thẻ có thể lưu giữ tiền hoặc chữ ký điện tử đồng thời có thể lưu giữ từ 2 - 8 Mb.

#### • *Internet Credit Card*

Đặc trưng của loại thẻ này là có thể sử dụng hệ thống thanh toán Credit card qua Internet, loại thẻ này rất phổ biến hiện nay như VISA card, Master Card. Loại thẻ này sử dụng SSL (secure socket layer) hoặc SET protocol. Trong quá trình sử dụng cần phải có chứng thực về người có Card và merchant. Dưới đây là chu trình của Credit Card



- **SET**

Visa và Master Card cùng phát triển chung giao thức Secure Electronic Transaction (SET) nhằm đưa ra một phương pháp an toàn và có hiệu quả khi tiến hành giao dịch qua hệ thống mạng. SET bao gồm giao thức để mua hàng hoá và các dịch vụ điện tử, cho phép xác thực các yêu cầu thanh toán và các yêu cầu uỷ nhiệm thu (những chứng nhận) với các trói buộc về khoá công cộng và các dịch vụ khác. Một khi SET đã được hoàn toàn chấp nhận, sự tin cậy cần thiết trong giao dịch sẽ an toàn và sẽ đúng vị trí, cho phép các giao dịch thương mại và khách hàng cùng tham gia TMĐT.

## PHẦN IV

### NGHIÊN CỨU, LỰA CHỌN, QUẢNG BÁ, TƯ VẤN VỀ KỸ THUẬT VÀ CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ TMĐT.

#### **IV.1. Một số các kết quả nghiên cứu về giải pháp xây dựng TMĐT dành cho các doanh nghiệp**

##### ***IV.1.1. Giải pháp vận dụng Linux, các công cụ mở và một vài thành phần thương mại***

Thông qua việc vận dụng Linux, các công cụ mở và một vài thành phần thương mại, các doanh nghiệp có thể xây dựng được một giải pháp thương mại điện tử riêng. Tính linh hoạt của nó khiến doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn, khai thác thêm những cơ hội tưởng chừng không với tới được nếu thiếu nó. Những tiềm năng cần có để cài đặt một hệ thống như vậy thường được vận dụng đơn phương trong lãnh địa của các tổ chức lớn, vốn có thể huy động kinh phí lớn và nhân sự chuyên môn cao. Linux đã thay đổi tiền lệ này, bằng cách biến một nền tảng mở chất lượng tốt đỉnh thành sẵn dụng.

#### **a. Xây dựng nền móng ban đầu**

Mục tiêu cơ bản mà các doanh nghiệp thường mong muốn vào thời điểm ban đầu khi tham gia TMĐT :

- Biên quy trình mua bán thành dễ dàng và nhanh chóng nào tốt chừng đó.
- Hiểu rõ khách hàng của mình hơn và tận dụng cơ hội để nhận được thêm các phản hồi từ họ.
- Thử nghiệm được các ý tưởng kinh doanh khác nhau, thay đổi giá cả của mình, khuyến mãi, cho chiết khấu giá...
- Theo dõi bán hàng qua nhiều kênh phân phối; có khả năng thấu hiểu hơn bằng cách nào và vì sao người ta mua phần mềm của mình, và (còn quan trọng hơn) vì sao họ lại không mua.

Rõ ràng, các doanh nghiệp cần có một giải pháp tốt hơn, nhằm nhanh chóng đáp ứng nhu cầu nảy sinh, mà không quá tốn nhiều nỗ lực và chi phí. Thông thường các doanh nghiệp là một công ty nhỏ thường bị tài nguyên hạn chế bó buộc.

#### **b. Vì sao dùng Linux cho thương mại điện tử?**

Các lý do liên quan cả kỹ thuật lẫn thương mại, bao gồm:

- Doanh nghiệp có thể dùng phần cứng rẻ tiền và dùng chung nó cho một số nhiệm vụ. Tức là doanh nghiệp không cần mua máy bổ sung và cũng chẳng cần phải nâng cấp máy hiện có.
- Doanh nghiệp có thể quản lý máy chủ từ xa, dễ như từ bàn phím tại chỗ.
- Hệ thống mạng có khả năng chạy ổn định, gần như không gặp lỗi.
- Có các công cụ phát triển và các ứng dụng dành cho doanh nghiệp đều sẵn có cho Linux và hầu hết chúng đều hoặc là nguồn mở, hoặc có trên GPL.
- Tính Mở (openness) của Linux cung cấp một ưu thế đáng kể trong kinh doanh. Các doanh nghiệp luôn có được những đáp án cần đến, khi họ muốn mà không có tiền.

Dĩ nhiên, doanh nghiệp cũng có thể chọn những phương án khác, làm việc tốt không kém; song dùng chúng sẽ phải chi khá nhiều tiền bạc và đòi hỏi phải có các phần cứng đắt tiền hơn nhiều. Với những nhu cầu cụ thể của mình, các doanh nghiệp không thể tìm được bất cứ phương án nào đáng tin là làm tốt hơn được việc này, nhất là với giá phải chăng.

### **c. Các công đoạn và thành phần của một giải pháp thương mại điện tử**

Khi doanh nghiệp đã quyết chọn Linux, thì phần hệ thống còn lại phải vào cuộc.

#### Dịch vụ giao dịch

Việc đầu tiên doanh nghiệp cần là phương thức để ủy quyền giao dịch (authorize transactions). Doanh nghiệp nên chọn dịch vụ Cybercash. Hãng này cung cấp một thư viện các thường trình (routine) viết bằng ngôn ngữ lập trình C và các mô-đun viết bằng ngôn ngữ Perl, dùng được dưới Linux. Cybercash gọi bộ công cụ phát triển phần mềm (SDK) này của họ là bộ kết nối buôn bán (Merchant Connection Kit). Nó thực chất là một SDK giao dịch thẻ tín dụng và không đòi hỏi gì với phần còn lại của doanh nghiệp.

Thanh toán cho Cybercash không phải chi trước, nhưng nó lại tính phí giao dịch. Tính năng nó không bị ràng buộc với giao diện Web nào. Nó chỉ là một SDK (Software Development Kit) mà nhờ đó doanh nghiệp có thể tạo dựng (trên desktop PC) các trình ứng dụng thương mại điện tử riêng mình, các kịch bản CGI (Common Gateway Interface) hay các mô-đun cho Server.

#### Kế toán Buôn bán

Thành phần thứ hai doanh nghiệp cần là Kế toán Buôn bán (Merchant Account),

để hỗ trợ dịch vụ giao dịch. Nhằm xử lý các giao dịch thẻ tín dụng, doanh nghiệp cần có một bộ phận kế toán buôn bán, hoạt động như một công đoạn trung gian giữa tài khoản ngân hàng của khách hàng và công ty thẻ tín dụng của khách hàng của doanh nghiệp. Để có được kế toán buôn bán cần phải có cả một lô công việc giấy tờ, phương tiện kiểm tra thẻ và phí cài đặt.

Ngoài ra, khi tìm một thành phần Kế toán Buôn bán hỗ trợ được Cybercash, doanh nghiệp không thấy khác nhau mấy ở các đề xuất, ngoài phí tổn. Thường là có một phí cài đặt và một phí giao dịch cố định. Khi đó, các công ty thẻ tín dụng sẽ nhận phần của họ. Tuy nhiên, khi tổng kết mọi phí giao dịch, doanh nghiệp vẫn luôn ở dưới mức 4%. So với phí thường được trả cho các công ty thương mại điện tử bên thứ ba, mức chênh lệch này có thể làm tăng tổng phí lên đáng kể.

### SSL Server

Thành phần kế tiếp doanh nghiệp cần là một Server chuyên dụng SSL (Secure Sockets Layer), để mã hóa thông tin đến và đi từ web server. Nó tăng cường lòng tin của khách hàng của doanh nghiệp và cải thiện mức bảo mật của các giao dịch trực tuyến. Doanh nghiệp có thể chọn SSL web server của Raven

### Chứng thực thẩm quyền

Để xác lập một SSL server, khách hàng cần một chứng thực (certification) từ một hãng thứ ba, được biết đến với tư cách là một tổ chức chứng thực thẩm quyền (certificate authority). Hãng cung ứng SSL sẽ cho khách hàng một khóa lâm thời, chưa hiệu lực (temporary invalid key) để dùng cho mục đích thử nghiệm.

Chứng thực này được thiết kế để xác minh căn cước (identity) của khách hàng và của doanh nghiệp. Nó nhằm bảo hiểm cho các khách hàng khi họ thực sự có vấn đề với công ty. Đáng tiếc là việc lấy một chứng thực có thể là việc thuần giấy tờ, nhằm chần; vì khách hàng phải chứng minh căn cước của mình cho tổ chức chứng thực. Tức là khách hàng phải trình cho họ các giấy tờ (chính thức và hợp pháp) của doanh nghiệp mà khách hàng đang làm việc. Doanh nghiệp sẽ cần phải mất hơn hai tuần để thông qua quy trình chứng thực này. Tổ chức chứng thực sẽ cấp cho khách hàng một khóa chứng thực (certificate key) qua thư điện tử. Nó chẳng qua là một khối văn bản được mã hóa, mà khách hàng có thể cắt/dán khi xác lập SSL server của mình. Doanh nghiệp có thể chọn hãng Thawte để chứng thực cho mình, vì họ lấy giá phải chăng.

### Cơ sở Dữ liệu

Với giải pháp thương mại điện tử, doanh nghiệp muốn có thể làm được nhiều việc hơn là chỉ xử lý các giao dịch cố định. Doanh nghiệp sẽ có một hệ thống có thể dễ dàng mở mang, khi nhu cầu phát sinh. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể

theo dõi được mọi kiểu biến (variable), để doanh nghiệp có thể trả lời một số câu hỏi, đại loại như sau:

- Quy trình mua bán có dễ dàng không?
- Khách hàng nghe nói về chúng tôi ở đâu?
- Phiên bản (phần mềm) nào bán chạy hơn?
- Việc định giá của doanh nghiệp có hiệu quả không?
- Liệu có khuynh hướng nào (trong cách buôn bán của doanh nghiệp) có thể bỏ rơi quan điểm nào đó ở khách hàng của mình chẳng?

Như một hệ quả, doanh nghiệp phải có một cơ sở dữ liệu hậu thuẫn đủ mạnh và linh hoạt để lưu trữ và tổ chức mọi dữ liệu này. Doanh nghiệp cần cân đối tốc độ (speed) và khả năng điều chỉnh quy mô (scalability) của cơ sở dữ liệu hậu thuẫn này với độ tin cậy (reliability) và tính dễ lập trình (easy of programming). Hơn nữa, doanh nghiệp còn cần dễ truy nhập đến dữ liệu và khả năng thay đổi cấu trúc hiện hành.

Doanh nghiệp có thể dùng MySQL. Nó chạy cực nhanh, dùng được đa luồng (multi-threading), linh hoạt và hỗ trợ một phần lớn chuẩn SQL. Nó là một cơ sở dữ liệu rất phổ dụng cho các trình ứng dụng web, và có sẵn một giao diện tốt cho ngôn ngữ Perl. Vả lại, việc chuyển nhượng bản quyền (licensing) cũng khá linh động, và nhiều khi doanh nghiệp được phép dùng nó miễn phí.

Khác với chọn SSL Server hay Merchant Account, việc chọn cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp là chuyện cốt tử. Bởi lẽ nó là một trong các thành phần tạo nên tính trội, khi nó kịp thời đáp ứng những ý tưởng kinh doanh mới.

### Ngôn ngữ Perl

Doanh nghiệp cũng có thể áp dụng một giải pháp thương mại điện tử bằng C hay C++ ở "cấp độ thương mại". Điều này hàm ý một nỗ lực phát triển chính và một lô công việc phải làm, khi doanh nghiệp quyết định sửa đổi nó sau này.

E rằng tự khóa mình vào một giải pháp mà doanh nghiệp không dễ thay đổi, doanh nghiệp cũng có thể chọn triển khai bằng ngôn ngữ kịch bản Perl. Nó giúp doanh nghiệp tiết kiệm phần lớn thời gian tiêu tốn cho tốc độ thực thi. Tổng phí bổ sung khi dùng thêm Perl là không đáng kể; và tới lúc nó thành vấn đề, thì doanh nghiệp cũng đã kiếm được đủ tiền để có thể mua một máy mới, chạy nhanh hơn.

Một ưu thế then chốt khác của việc dùng Perl là mã chương trình được sửa đổi dễ dàng và mau lẹ. Việc kinh doanh trực tuyến luôn biến đổi, nhanh đến mức khó mà bắt kịp nó. Bởi vậy, bất cứ điều gì doanh nghiệp có thể làm để biến nó thành dễ dàng hơn, đều đem lại lợi ích kinh doanh cho doanh nghiệp.

## Kết nối

Một khi doanh nghiệp đã có đủ mọi thành phần được định danh rõ rệt, thì việc kết chúng lại với nhau khá dễ dàng. Chỉ có hai phân hệ (piece of code) còn phải viết thêm. Phân hệ thứ nhất để quản lý các khách hàng có kinh nghiệm, khi họ ghé thăm website của doanh nghiệp và đặt một đơn hàng. Phân hệ thứ hai là một giao diện quản trị (administration interface) cho phép doanh nghiệp làm một số tác vụ bảo trì.

Giải pháp thương mại điện tử này vận hành như sau:

- Hiện thị một mẫu khai (form) trên máy chủ bảo mật, cho phép người dùng nhập thông tin về thẻ tín dụng của họ vào. Nó được liên kết tới một kịch bản CGI (CGI script) để xử lý phần lớn công việc.
- Theo kịch bản CGI viết bằng Perl, kiểm tra các trường FORM và đảm bảo mọi trường yêu cầu phải được điền đủ bằng những trị có nghĩa. Nếu có lỗi, thì báo cho người dùng biết, đăng ký (log) lỗi đó vào cơ sở dữ liệu, rồi gửi một thông báo (bằng e-mail) cho người quản trị hệ thống. Doanh nghiệp có thể biết người dùng khai báo thuận tiện ra sao với mẫu khai đơn hàng của doanh nghiệp. Nhờ theo dõi việc này, doanh nghiệp có thể cải tiến đáng kể quy trình đặt hàng.
- Nếu không thấy lỗi trong mẫu khai, thì định dạng một gói tin giao dịch (transaction package) kiểu Cybercash, có đủ mọi trường liên quan; rồi chuyển nó cho mô-đun Perl của Cybercash, để đệ trình cho Cybercash server.
- Để ý xem mã hồi đáp từ Cybercash. Hầu như chỉ vài trường được trả trị về, ngoài các trường chủ chốt là tình trạng giao dịch (transaction status) và mã dịch vụ xác minh địa chỉ (address verification service \_ AVS).
- Nếu giao dịch này không được chứng thực, thì đăng ký lỗi vào cơ sở dữ liệu, báo cho khách hàng biết, rồi gửi một thông báo (qua e-mail) tới người quản trị mạng.
- Nếu giao dịch được chứng thực, thì kiểm tra lại mã. Đây chẳng qua là một trắc nghiệm đơn giản được thiết kế nhằm giảm thiểu giao dịch gian lận. Nó so sánh các chữ số trong địa chỉ (address) và mã vùng (zip code) được khách hàng cung cấp, với địa chỉ và mã vùng hiện có trong các bản ghi (records) tại công ty thẻ tín dụng. Lý do là để phòng ngừa nếu ai đó lấy trộm thẻ tín dụng của khách hàng, thì kẻ đó không chắc có luôn địa chỉ của khách hàng.

Mã AVS bao gồm "Y" cho trường hợp mọi thứ đối sánh đều trùng khớp; "A" cho trường hợp chỉ có địa chỉ là trùng khớp; "Z" cho trường hợp chỉ có mã vùng là trùng khớp; và "N" cho trường hợp chẳng gì trùng khớp cả. Đáng tiếc là hệ thống AVS chỉ sẵn dụng cho các địa chỉ ở Mỹ.

- Gửi cho khách hàng một thông điệp cảm ơn (qua e-mail), đăng ký giao dịch này vào cơ sở dữ liệu (để về sau tra cứu), rồi gửi cho người quản trị thư điện tử cho biết có một giao dịch đã được chứng thực.

Giao diện quản trị cho phép doanh nghiệp nhập bằng tay các loại đơn đặt hàng, như đơn hàng qua điện thoại (phone order), đơn hàng qua thư nhận được (mail-in order) và đơn hàng qua fax nhận được (fax-in order). Nó cũng cho phép doanh nghiệp chỉnh sửa các bản ghi cá nhân và xem lại mọi giao dịch và lỗi. Doanh nghiệp có thể dùng giao diện này hàng ngày, để rà soát thủ công để phát hiện các dấu hiệu lừa đảo có thể có với từng giao dịch fraud (giao dịch có dấu hiệu lừa đảo) nằm ngoài phạm vi bài này. Qua đó, doanh nghiệp đã nghiệm thấy tỷ lệ fraud vào khoảng 1-2%.

Cách xác lập hệ thống của doanh nghiệp là: các giao dịch có thể được ủy quyền (authorized), nhưng chưa được tự động kết chuyển tới hệ thống thanh toán liên ngân hàng, cho đến khi doanh nghiệp có dịp xem lại chúng. Thực ra doanh nghiệp có thể tự động hóa toàn bộ quy trình này để con người không phải sờ đến, song doanh nghiệp nên duyệt lại mọi giao dịch, trước khi để chúng thực thi.

### Các bài học kinh nghiệm

Khi đã có giải pháp thương mại điện tử riêng (được xây dựng trên một nền tảng tin cậy bằng các công cụ linh hoạt), doanh nghiệp có thể thay đổi hệ thống của mình để thí nghiệm các phương pháp khác nhau, nhằm cải tiến công việc kinh doanh.

Trước hết, qua việc theo vết lỗi (error tracking) đã ghi nhận trong hệ thống, doanh nghiệp nhận thấy rằng, chỉ một ít khách hàng mắc lỗi với mẫu khai đơn hàng, khi cố nhập thông tin của họ và gây một lỗi đơn giản nào đó (như không điền vào một zip code và không Return). Doanh nghiệp có thể thực hiện vài sửa đổi với mẫu nhập liệu của mình và giảm số trường xuống tối thiểu. Việc này dường như cải thiện ngay lập tức nhiều mặt và đã gia tăng đáng kể doanh số.

Doanh nghiệp có thể bổ sung một hộp "góp ý" ("comment" box) vào mẫu khai đơn hàng, để nhận được thêm phản hồi từ khách hàng của mình.

Việc làm cho sản phẩm của mình dễ mua đã tạo nên một vượt trội khó tin trong lượng hàng bán ra.

#### ***IV.1.2. Giải pháp vận dụng các sản phẩm của Microsoft và một vài thành phần thương mại dành cho các doanh nghiệp***

##### ***a. Hệ thống mạng LAN của doanh nghiệp bao gồm các yêu cầu sau:***

- + 01 máy chủ Primary Domain Controller (PDC).
- + Máy chủ Web
- + 01 máy chủ Database SQL server chạy trên Backup Database trong trường hợp xảy ra sự cố máy chủ SQL trên ISP.

Ngoài ra có thể dùng phương thức quản trị phân vùng với nhiều máy chạy ở dạng PDC bằng các thiết lập Trust relationship.

##### ***b. Về giải pháp xây dựng phần mềm hệ thống***

- Hệ thống máy chủ: Chạy trên hệ điều hành Windows NT 2000 Advance Server, Internet Information Server 5.0, SQL server 2000 (tất cả các phần mềm trên đều phải là phần mềm có Licence được mua từ nhà phân phối sản phẩm).
- Mô hình quản trị hệ thống dựa trên Client/ server.
- Xây dựng hệ thống mail offline (Có thể sử dụng các phần mềm của các nhà sản xuất thứ 3 hoặc sử dụng Microsoft Exchange Server) dùng trong nội bộ các phòng ban, phần mềm quản lý nhân sự trong mạng nội bộ dưới dạng Intranet.
- Xây dựng phần mềm quản lý kho bãi trong trường hợp sử dụng phương thức thanh toán thông thường.

##### ***c. Giải pháp xây dựng Website***

- Các trang web xây dựng dựa trên công nghệ Active Server Page.
- Trang chủ bao gồm các thông tin chính sau: Thông tin giới thiệu về doanh nghiệp, thông tin quảng cáo dịch vụ TMĐT, Tư vấn Luật, cung cấp thông tin, rao vặt, dịch vụ cho thuê quảng cáo, dịch vụ subscribe (đây là dịch vụ có dạng newsletter được xây dựng dưới dạng ứng dụng client/server gửi thông tin thường xuyên cho khách hàng qua email mà họ đăng ký subscribe), dịch vụ Directory dành cho DN, đây là dịch vụ mang tính thứ yếu của website.
- Một công cụ quan trọng khác nữa đó là công cụ tìm kiếm (Search Engine): Có 2 loại tìm kiếm đó là tìm kiếm dựa trên Database (công cụ Full Text Search của SQL server 2000), công cụ tìm kiếm thứ hai là tìm kiếm tài liệu dưới dạng File kết hợp với cơ sở dữ liệu (Site server), hoặc có thể

dùng thuê bao tìm kiếm của các site nước ngoài và các site trong nước như Yahoo, Google...(Free) và

- Ngoài ra có thể xây dựng thêm dịch vụ webmail.
- Công cụ bảo mật: Kết hợp sử dụng chuẩn SSL, thông qua Database, công cụ mã nguồn mở nhưng không kém phần an toàn của Windows (NTFS).
- Nghiên cứu phát triển mở rộng: Ngôn ngữ XML (Extension Markup Language).

### c. *Xác thực máy chủ SSL:*

Xác thực SSL là nền tảng cơ bản của một cơ sở hạ tầng Internet tin cậy bằng việc cho phép các Website trao đổi thông tin một cách an toàn, đảm bảo tin cậy với khách hàng. Xác thực máy chủ SSL đảm bảo yêu cầu về tính bảo mật, tính toàn vẹn, tính xác thực và không thoái thác.

Xác thực máy chủ SSL sẽ thực hiện hai chức năng cần thiết để thiết lập một site tin cậy là:

- *Xác thực máy chủ SSL:* Xác thực máy chủ cho phép người sử dụng nhận diện máy chủ Web là có thực và đáng tin cậy. Các trình duyệt tự động kiểm tra một xác thực máy chủ và mã số công cộng (public ID) xem có giá trị hay không và có được một CA tin cậy cung cấp việc xác thực đó và được cài đặt sẵn trong phần mềm trình duyệt. Việc xác thực máy chủ SSL là sống còn đối với các giao dịch TMĐT an toàn mà ở đó người sử dụng muốn xác minh, nhận diện máy chủ nhận các thông tin (chẳng hạn số thẻ tín dụng) có đáng tin cậy hay không.
- *Mã hoá SSL:* Các xác nhận máy chủ SSL thiết lập một kênh an toàn cho phép tất cả các thông tin được gửi giữa một trình duyệt Web của người sử dụng với một máy chủ Web được mã hoá bằng phần mềm gửi và được giải mã bằng một phần mềm nhận, bảo vệ tính cá nhân của thông tin khỏi sự can thiệp trên Internet. Tóm lại, mọi dữ liệu truyền qua một kết nối SSL được mã hoá sẽ được bảo vệ bằng một cơ chế có thể dò ra được mọi sự giả mạo, nghĩa là, để tự động xác định liệu các dữ liệu đó có bị sửa đổi hay không trên đường truyền. Điều này có ý nghĩa là người sử dụng có thể truyền một cách an toàn, bí mật các dữ liệu cá nhân như số thẻ tín dụng tới một Website và tin tưởng.

Nhóm thực hiện đề tài đã triển khai các kết quả nghiên cứu về kỹ thuật công nghệ trên hệ thống Internet với địa chỉ Website là <http://www.ecom.org.vn>.

Nội dung Website này chính là kết quả nghiên cứu của đề tài về : hệ thống bài giảng nâng cao nhận thức về TMĐT, các bài giảng về kỹ thuật công nghệ trong

TMĐT, hệ quả của việc nghiên cứu kỹ thuật, công nghệ một hệ thống chợ ảo và các dịch vụ khách như diễn đàn TMĐT, thông tin về các dịch vụ việc làm, email ...

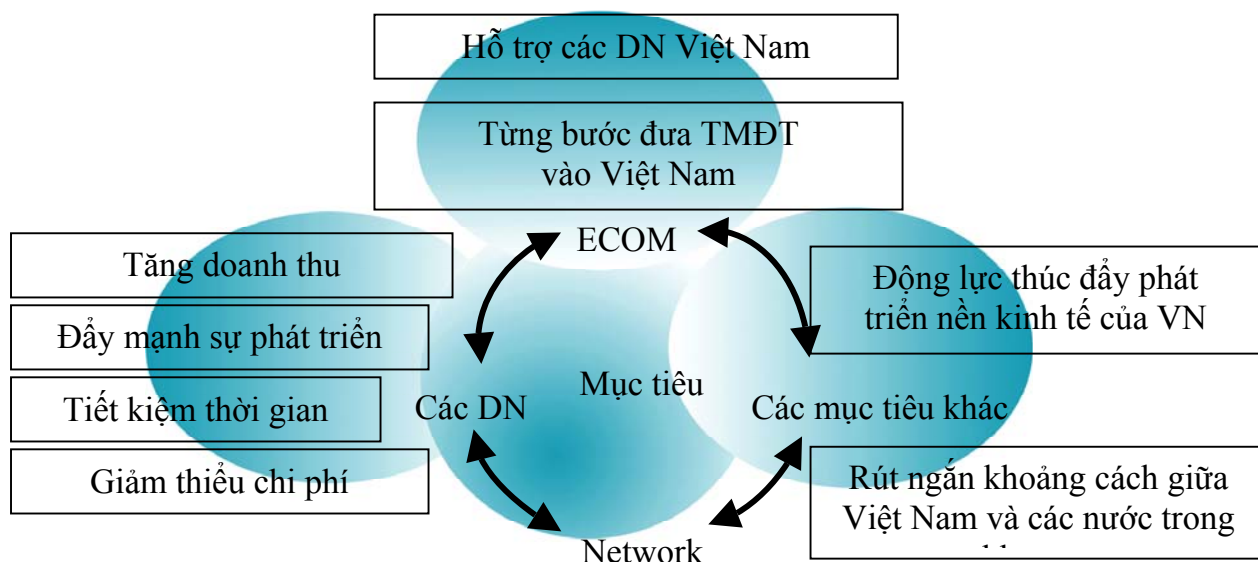
## PHẦN V

### KẾT QUẢ TRIỂN KHAI THỬ NGHIỆM WEBSITE VÀ ĐÀO TẠO NÂNG CAO NHẬN THỨC CHO CÁC DOANH NGHIỆP

#### V.1. MỘT SỐ KẾT QUẢ THỬ NGHIỆM THỰC TẾ QUA MẠNG ECOM

Với tên miền giao dịch đăng ký với VNNIC là <http://www.ecom.org.vn>, Hội Tin học Viễn thông Hà Nội đã từng bước xây dựng hệ thống Website dựa trên các kết quả nghiên cứu của đề tài nhánh. Với vai trò là tạo ra cổng TMĐT dùng chung, giảm chi phí đầu tư ban đầu cho doanh nghiệp, thúc đẩy các hoạt động giao dịch TMĐT. Là đơn vị đứng giữa doanh nghiệp và các cơ quan hữu quan xây dựng chiến lược và giải quyết các mâu thuẫn TMĐT. Hiện nay không có mô hình nào có thể hỗ trợ Doanh nghiệp kinh doanh điện tử thiết thực như ECOM, các Doanh nghiệp đóng góp xây dựng luật chơi chung thông qua quy chế TMĐT ECOM và cam kết thực hiện những quy định đã đề ra. ECOM là công ty cung cấp dịch vụ TMĐT, thu phí lấy thu bù chi hỗ trợ và đảm bảo thực hiện các giao dịch hiệu quả, kết hợp với các kênh khác như Chính phủ điện tử, thanh toán điện tử, vận tải... tạo hạ tầng tốt nhất cho cộng đồng Doanh nghiệp kinh doanh điện tử ECOM E-Market.

Hội Tin học Viễn thông Hà Nội đã xây dựng ECOM E-Market dựa trên những mục tiêu sau:





Welcome to E-Com - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.ecom.org.vn/market/default.asp?a=9

SEARCH: [ ]

E-COM

Ecom E-Market Lao động - Việc làm Rao vặt Diễn đàn E-Commerce E-mail

Click -> Chương trình hỗ trợ doanh nhân tương lai kinh doanh điện t

Giỏ hàng

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TIN TỨC TMĐT

GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT

Phân Biệt TMĐT với TMĐT

Phân Tích TMĐT

Các Nguồn Lực Kinh Tế Và TMĐT

Chi Phí Giao Dịch

Vai Trò Của TMĐT

MÔI TRƯỜNG TMĐT

Đặc Điểm Quốc Tế Của TMĐT

Môi Trường Pháp Lý Của TMĐT

Các Vấn Đề Về Đạo Đức Trong TMĐT

Thuế Và TMĐT

BẢO MẬT

Bảo Mật Các Tài Sản Của TMĐT

Bảo Hộ Sở Hữu Trí Tuệ

Bảo Vệ Các Kênh TMĐT

Mã Số Hóa

Đảm Bảo Tính Toàn Vẹn Của Giao Dịch

Bảo Vệ Server Thương Mại

THANH TOÁN

Thanh Toán Qua Mạng

Hệ Thống Thanh Toán Bưu Điện

Hệ Thống Thanh Toán Ngay

Hệ Thống Thanh Toán Trước

Các Mẫu Cấu Trúc Trên Mạng

Tin tức về TMĐT

- Nỗ lực thu hút khách hàng của các nhà bán lẻ trên mạng
- 10 bài học giúp thành công khi kinh doanh trên internet
- PayPal- sự thành công kỳ diệu với mô hình thanh toán P2P
- Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm: cuộc tranh luận chưa có hồi kết
- Thanh toán di động: một xu hướng mới
- Một số phương pháp tìm kiếm đối tác và thu hút khách hàng để quảng bá Website
- Nền kinh tế eBay
- Thương mại điện tử với sự trợ giúp của VoIP
- Tài khoản thương mại và những điều cần lưu ý khi bán hàng trên mạng
- Một số điều cơ bản về quản trị dạy truyền cung ứng
- 20 quy tắc viết thư thương mại điện tử một cách hiệu quả
- Câu chuyện thương mại điện tử
- Tâm quan trọng của Website: thông tin từ một cuộc điều tra
- 7 bước làm hài lòng khách hàng trong quá trình thiết kế Website
- Doanh nghiệp của bạn có thích hợp với thương mại điện tử không?
- Tình hình mua hàng bằng phương thức điện tử trên thế giới
- Vấn đề lớn của những cửa hàng trực tuyến nhỏ
- Reflect.com: chăm sóc sắc đẹp trực tuyến liệu có phiếu lưu
- Mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử ở các nước
- Quy luật đường doanh thu tăng dần trong nền kinh tế mới
- Năm bước để xây dựng niềm tin vào nhãn hiệu trên mạng
- Lợi nhuận cho người trung gian
- Áp dụng trong mua hàng trực tuyến
- Tổng quan về CRM
- 10 bí quyết để tăng doanh thu trên mạng
- Tối ưu hóa dạy truyền cung ứng
- Dự đoán xu hướng kinh tế dựa vào thói quen truy cập

Thành viên mới

- Đại lý phân phối điện thoại di động Minh Quang Việt-123
- Doanh nhân tương lai Việt-123
- Xí nghiệp sản xuất dụng cụ thể dục thể thao

Tìm doanh nghiệp

Tỉnh, thành phố

CMC

DP

MD

APEXCO

opal

Internet

start

MTD QuickView

DetailTMĐT

Final\_Presentation

Welcome to E-Com - ...

Microsoft Outlook We...

10:34 AM

Address: http://www.ecom.org.vn/market/index.asp

SEARCH: [ ]

E-COM

Ecom E-Market Lao động - Việc làm Rao vặt Diễn đàn E-Commerce E-mail

Click -> Chương trình hỗ trợ doanh nhân tương lai kinh doanh điện t

Giỏ hàng

Market:

Hàng hoá

Bao bì

Công nghệ thông tin

Dụng cụ thể thao

Điện - Điện tử

Điện lạnh

Điện thoại di động

Hàng dệt may

Hàng gia dụng

Hàng nội thất

Hàng nông thổ sản

Hoa - Quà tặng

Hoá chất

Hoá Mỹ phẩm

Máy công cụ

Nhạc cụ

Phương tiện vận tải

Thủ công mỹ nghệ

Thực phẩm

Thiết bị an toàn

Thiết bị nguồn

Thiết bị tự động hóa

Thiết bị trường học

Thiết bị văn phòng

Thiết bị viễn thông

Thiết bị y tế

Mắt thần hồng ngoại New!

Giá bán: VNĐ /Chiếc

Công ty Thiết bị an toàn An Phát

Máy ghi âm kỹ thuật số New!

Giá bán: VNĐ /Chiếc

Công ty Thiết bị an toàn An Phát

Mắt thần hồng ngoại loại trừ xúc vật New!

Giá bán: VNĐ /Chiếc

Công ty Thiết bị an toàn An Phát

Siemens SL55 : " Kéo lên tụt xuống " New!

Giá bán: 5,800,000 VNĐ /C

Đại lý phân phối điện thoại di động Minh Quang

Nokia 7600 New!

Xin liên hệ!

Đại lý phân phối điện thoại di động Minh Quang

Nokia 6100 New!

Thành viên mới

- Công ty Cổ phần xi

Tìm doanh nghiệp

Tỉnh, thành phố

CMC

SingPC

IDC

Netcom

SEEN

TOYOTA

Internet

start

MTD QuickView

DetailTMĐT

Final\_Presentation

TRUNG TÂM

http://www.ecom.org...

9:40 AM

Tham gia vào hệ thống ECOM E-Market các Doanh nghiệp được đào tạo TMĐT, cung cấp miễn phí một văn phòng giao dịch ảo, Siêu thị điện tử gồm kênh bán lẻ (B2C), kênh bán buôn (B2B) toàn quyền điều hành, nhập thông tin hàng hoá, giá cả, khuyến mại, quản lý các đơn đặt hàng, khách hàng,...

Trong giai đoạn chạy thử nghiệm hệ thống mạng ECOM, Hội Tin học Viễn thông Hà Nội đã tiếp nhận được các phản ứng cơ bản của một số doanh nghiệp tại một số tỉnh, thành phố như Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương, Hưng Yên, Nam Định, Thái Nguyên.

Hệ thống mạng ECOM đã từng bước tạo cầu nối giữa các doanh nghiệp Việt Nam thông qua Internet, nơi mà những người sử dụng có thể thực hiện toàn bộ giao dịch trực tuyến, từ những bước đầu tiên là tra cứu thông tin của Doanh nghiệp, thông tin hàng về hàng hoá cho tới bước đặt hàng và thanh toán. Trợ giúp các doanh nghiệp Việt Nam cũng như doanh nghiệp nước ngoài thu thập được nhiều hơn nữa những thông tin về thị trường thực tiễn thương mại để qua đó tìm kiếm thêm các đối tác thương mại và cơ hội kinh doanh. Đồng thời cũng là một công cụ hữu ích giúp các doanh nghiệp Việt Nam phát triển và mở rộng thị trường hướng tới xuất khẩu ra nước ngoài, giúp các doanh nghiệp Quốc tế tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ, nhà cung cấp của Việt Nam và cuối cùng là thúc đẩy, tạo điều kiện cho những giao dịch điện tử.

Hội Tin học Viễn thông Hà Nội đã xây dựng một tổ chức triển khai thử nghiệm mô hình cơ cấu tổ chức của ECOM dựa trên con người và tài nguyên cơ sở hạ tầng của một công ty cụ thể, đó là công ty VNet. Lý do thực hiện việc này là: vì đây là triển khai thử nghiệm nên vấn đề tuyển dụng lao động thực hiện sẽ là khó khăn nếu chỉ làm việc trong vòng 1 năm, hơn nữa về điều kiện thời gian cũng như kinh phí thực hiện không liên tục dẫn đến có khả năng hệ thống thử nghiệm hoạt động sẽ bị đứt quãng dẫn đến khó đánh giá hết được các ưu điểm và hạn chế cần khắc phục. Do đó với các chính sách cơ bản của mô hình thử nghiệm đơn giản dưới đây, dựa trên một thành phần kinh tế ổn định để thử nghiệm đã được thực hiện.

### **Mục tiêu hoạt động thử nghiệm**

- Đề xuất quy chế hoạt động TMĐT.
- Định hướng phát triển hệ thống TMĐT.
- Đảm bảo cho hệ thống luôn hoạt động ổn định.
- Đảm bảo những vấn đề về bảo mật.
- Quản lý toàn bộ hoạt động của các Chi nhánh.
- Hỗ trợ, đào tạo, chuyển giao toàn bộ những vấn đề cần thiết liên quan đến TMĐT cho Chi nhánh.
- Thiết lập hệ thống vận tải, giao nhận hàng hoá.
- Phối hợp thiết lập hệ thống thanh toán điện tử nội địa.
- Phối hợp cùng các bên liên quan giải quyết những vướng mắc trong hoạt động kinh doanh TMĐT.

### **Nhiệm vụ của các Chi nhánh:**

- Thu hút, khuyến khích các doanh nghiệp tham gia TMĐT.
- Đào tạo chuyển giao TMĐT cho các doanh nghiệp trong địa bàn mình triển khai.
- Hỗ trợ các Doanh nghiệp trong quá trình sử dụng dịch vụ TMĐT
- Đảm bảo những vấn đề kỹ thuật trong phạm vi của mình.
- Quản trị hệ thống TMĐT trong địa bàn.
- Tổ chức giao nhận, vận tải hàng hoá trong hoạt động kinh doanh TMĐT của các doanh nghiệp.
- Phối hợp cùng các bên liên quan giải quyết những vướng mắc phát sinh trong hoạt động kinh doanh TMĐT.

### **Điều hành thử nghiệm :**

- Ông Dương Anh Đức: Chủ nhiệm đề tài - Tổng Giám Đốc VNet.
- Bà Trần Diễm Hằng: Giám đốc CIO.
- Ông Bùi Xuân Trường: Giám đốc Kỹ thuật.
- Ông Bùi Quốc Thái: Giám đốc Chi nhánh Nam Định.
- Ông Phạm Ngọc Long: Giám đốc Chi nhánh Hà Nội.
- Ông Trần Hồng Kỳ: Giám đốc Chi nhánh Hải Phòng.
- Ông Nguyễn Lê Tâm: Giám đốc Chi nhánh Hải Dương.
- Ông Trần Nam Trung: Giám đốc Chi nhánh Thái Nguyên.
- Ông Nguyễn Văn Chung: Giám đốc Chi nhánh Hưng Yên.

ECOM được xây dựng không chỉ giải quyết các vấn đề thông tin, quảng cáo, thị trường... còn là trung gian đứng giữa cung cấp các dịch vụ TMĐT, hỗ trợ về kinh doanh điện tử.

Đối với các Doanh nghiệp tại các tỉnh, thành phố, Hội Tin học Viễn thông Hà Nội đã tiến hành trên 3 đợt tập huấn cho đại diện trên 200 Doanh nghiệp về Thương mại điện tử và quy trình, các thao tác trong điều hành quản trị gian hàng điện tử trên hệ thống mạng.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu của đề tài, Công ty Vnet phối hợp với Hội Tin học Viễn thông Hà Nội đã xây dựng nhiều chương trình hội thảo, nhằm đưa các thông tin, kiến thức cơ bản về thương mại điện tử đến với một số trường đại học, học viện kinh tế tài chính nhằm khơi dậy các ý tưởng kinh doanh, đồng thời gây dựng nguồn nhân lực kinh doanh điện tử cho các Doanh nghiệp trong tương lai.

Chỉ sau hơn 1 năm đi vào hoạt động (kể từ ngày 31/5/2003) trang Web <http://www.ecom.org.vn> đã có được một kết quả khá khả quan về số lượt truy cập (theo thống kê từ ngày 30/9/2003 đến 1/10/2004 có 582 952 tổng số lượt truy cập). Dù là một website mới, [www.ecom.org.vn](http://www.ecom.org.vn) cũng đã được Alexa Internet Inc. ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) - một tổ chức thống kê của Search Engine Google đánh giá là

website về Thương mại điện tử ở Việt nam có số lượng người truy cập khá cao trong số các Website có nội dung tương tự.

Mạng Ecom cũng đã cung cấp các thông tin bổ ích về phương pháp kinh doanh thương mại điện tử, một số các điều luật quốc tế ...

## **V.2. Một số các kết quả nghiên cứu về xây dựng bài giảng trực tuyến**

### ***V.2.1. E-learning là gì ?***

E-Learning là sự ứng dụng công nghệ tin học, internet vào dạy và học nhằm nhằm làm cho công việc giáo dục trở nên dễ dàng, rộng rãi và hiệu quả hơn. E-learning phù hợp với mọi đối tượng, lứa tuổi.

E-Learning là tập hợp đa dạng các phương tiện, công nghệ kỹ thuật cho giáo dục như văn bản, âm thanh, hình ảnh, mô phỏng, trò chơi, phim, thư điện tử, các diễn đàn thảo luận, phòng hội thảo ảo ... Để tạo ra các khoá học gần gũi với phương pháp dạy học truyền thống, các nhà cung cấp E-Learning thường đưa ra các khoá học kết hợp các tính năng trên với các chức năng như : làm bài tập, lớp học có giáo viên, các khoá học tự tương tác...

### ***V.2.2. Tại sao E-Learning cần cho doanh nghiệp?***

Ngày nay, doanh nghiệp cần nắm bắt nhanh chóng công nghệ và xu hướng kinh doanh mới. Để nâng cao tính cạnh tranh và sống còn, doanh nghiệp cần phải có những sự thay đổi quan trọng và thích nghi trong cơ cấu vận hành của họ. Điều này có nghĩa là phải đảm bảo cho nhân viên của họ được trang bị đầy đủ nhận thức về công nghệ và xu hướng kinh doanh mới.

E-Learning mang đến những giải pháp hiệu quả cho nhân viên và giúp họ bắt kịp công nghệ hiện đại và xu hướng kinh doanh mới.

- Thời gian là một yếu tố quan trọng trong môi trường kinh doanh luôn thay đổi. Vì thế hầu hết các doanh nghiệp không thể đủ sức, đủ điều kiện cắt giảm thời gian làm việc của nhân viên cho việc đào tạo.
- E-Learning giải quyết được điều này, E-Learning cho phép nhân viên vừa làm việc và vừa tự đào tạo
- Doanh nghiệp cần có nội dung đào tạo luôn được cập nhật và phù hợp với xu hướng phát triển nhằm đáp ứng kiến thức kịp thời giúp nhân viên giải quyết những vấn đề liên quan đến công nghệ trong môi trường làm việc của họ.

- E-Learning cung cấp nội dung đào tạo trên nền Web có thể được cập nhật, phát hành tức thời và thống nhất toàn cầu.
- Khi nhân viên cần hiện thực một dự án phức tạp về mặt công nghệ mà không có người kiểm tra kiến thức của họ về những kỹ năng mới này.
- E-Learning cung cấp nhiều công nghệ khác nhau để thiết lập một giải pháp đào tạo tổng thể. Phương pháp mô phỏng và những bài kiểm tra sẵn có cho phép học viên tự kiểm tra kỹ năng của mình. Hệ thống quản lý đào tạo (Learning Management System) viết tắt là LMS, giúp học viên và người quản lý theo dõi được tiến trình học tập của họ.

Tóm lại các yếu tố cơ bản mà Trung tâm Hỗ trợ và Xúc tiến TMĐT có thể hỗ trợ doanh nghiệp qua E-Learning là :

- Tiết kiệm thời gian, công sức
- Quản lý quá trình đào tạo dễ dàng
- Bắt kịp xu hướng phát triển
- Cập nhật kiến thức và thông tin cần thiết
- Vừa làm việc vừa tự đào tạo

### ***V.2.3. Lợi ích của E-Learning***

- E-Learning đem đến một môi trường đào tạo năng động hơn với chi phí thấp hơn.
- E-Learning uyển chuyển, nhanh và thuận lợi.
- E-Learning tiết kiệm thời gian, tài nguyên và mang lại kết quả tin cậy
- E-Learning có thể mang kiến thức kinh doanh TMĐT cho bất kỳ ai cần đến.
- Đào tạo mọi lúc mọi nơi: Truyền đạt kiến thức theo yêu cầu, thông tin đáp ứng ngay tức thì. Học viên có thể truy cập các khóa học bất kỳ nơi đâu như văn phòng làm việc, tại nhà, tại những điểm internet công cộng, 24 giờ một ngày, 7 ngày trong tuần. Đào tạo bất cứ lúc nào bất kỳ nơi đâu họ muốn!
- Tiết kiệm chi phí: Không cần phải tốn thời gian hoặc chi phí đi lại.
- Uyển chuyển và linh động: Học viên có thể chọn lựa những khóa học có sự chỉ dẫn của giáo viên trực tuyến hoặc khóa học tự tương tác (interactive self-pace course) và họ có thể nâng cao kiến thức thông qua thư viện trực tuyến.

- Tối ưu: có thể đánh giá nhanh chóng nhu cầu của một nhóm hay từng cá nhân và kế đó đưa ra những mô hình đào tạo cho thích hợp với nhu cầu và công việc của cá nhân.
- Đo lường: E-Learning rất dễ dàng tạo và cho phép học viên tham gia, theo dõi tiến độ học tập và kết quả học tập của họ. Qua những bài đánh giá, người quản lý dễ dàng biết được nhân viên nào đã tham gia học, khi nào hoàn tất và mức độ phát triển của họ.
- Sự đa dạng: Hàng trăm khóa học chuyên sâu về kỹ năng thương mại, công nghệ thông tin... sẵn sàng phục vụ cho việc học.

#### ***V.2.4. Kiến trúc hệ thống Đào Tạo Trực Tuyến***

Nền tảng của hệ thống đào tạo trực tuyến chính là phân phối nội dung khóa học từ giảng viên đến học viên và phản hồi những ghi nhận về quá trình tham gia của học viên về hệ thống. Nó có thể được phân chia thành 2 phần, phần thứ nhất là Quản lý các quá trình học (LMS : Learning Managerment System) và phần thứ hai là Quản lý nội dung các khóa học (LCMS : Learning Content Managerment System).

- **Quản lý các quá trình học (LMS)**

Quản lý việc đăng ký khóa học của học viên, tham gia các chương trình có sự hướng dẫn của giảng viên, tham dự các hoạt động đa dạng mang tính tương tác trên máy tính và thực hiện các bảng đánh giá. Hơn thế nữa, LMS cũng giúp các nhà quản lý và giảng viên thực hiện các công việc kiểm tra, giám sát, thu nhận kết quả học tập, báo cáo của học viên và nâng cao hiệu quả việc giảng dạy.

- **Quản lý nội dung khóa học (LCMS)**

Quản lý cách thức cập nhật, quản lý và phân phối khóa học một cách linh hoạt. Người thiết kế nội dung chương trình học có thể sử dụng LCMS để sắp xếp, chỉnh sửa và đưa lên các khóa học/chương trình. Hệ thống LCMS sử dụng cơ chế chia sẻ nội dung khóa học trong môi trường học tập chung, cho phép nhiều người sử dụng có thể truy cập đến các khóa học và tránh được sự trùng lặp trong việc phân bổ các khóa học và tiết kiệm được không gian lưu trữ. Cùng với sự ra đời của truyền thông đa phương tiện, LCMS cũng hỗ trợ các dịch vụ liên quan âm thanh và hình ảnh, đưa các nội dung giàu hình ảnh và âm thanh vào môi trường học.

#### ***V.2.5. Tính Năng Hệ Thống***

Quản lý khóa học

- Tải, phát hành, theo dõi và quản lý các khóa học theo chuẩn AICC & SCORM và các chuẩn khác xây dựng trên nền Web.
- Hỗ trợ học trực tuyến, trực tiếp và phức hợp
- Có thể kết hợp khóa học với Knowledge Center (live chat, forums, emails, message board, conference)
- Chương trình giảng dạy và chương trình học

#### Tính Năng Cho Người Dùng

- Người học có thể lựa chọn ngôn ngữ và giao diện thích

hợp

- Đăng ký các khóa học
- Xem lại kết quả học tập
- Xem tin tức và các thông báo
- Xem lại kế hoạch đào tạo của cá nhân
- Đăng nhập các diễn đàn thảo luận, email nội bộ và xem lịch cá nhân
- Hội thảo trực tuyến
- Tham gia các khóa đánh giá kỹ năng và chương trình lấy chứng nhận

#### Tính Năng Của Người Quản Lý

- Tự động đăng ký cho cá nhân hay nhóm
- Xem và cho lời phê các báo cáo kết quả học tập của người dùng
- Soạn và gửi thông tin cho các cá nhân hay nhóm học viên
- Soạn thảo và quản lý hệ thống thông tin bằng Trình soạn thảo Email mẫu (Email Template Editor)
- Thực hiện các báo cáo chuẩn
- Tạo và thực hiện các báo cáo theo yêu cầu
- Tạo các bài kiểm tra, khảo sát và bảng đánh giá
- Tải và quản lý các tập tin
- Tạo các bài đánh giá kỹ năng và chương trình chứng nhận chứng chỉ

- **Tính Năng Của Người Quản Trị**
  - Tạo và định nghĩa các quyền truy cập với số lượng không giới hạn
  - Cấu hình mọi tính năng
  - Tương thích chuẩn AICC-SCORM
  - Tải khóa học, mô tả khóa học và mục lục khóa học
  - Tự động đăng ký cho cá nhân hay nhóm (người quản lý hay nhà quản trị)
  - Tính học phí
  - Tự động tải danh sách học viên và tự đăng ký
  - Soạn thảo Chính sách đăng ký khóa học (Enrollment Policy Editor) để thiết lập và quản lý các quá trình đăng ký học phức tạp
  - Không giới hạn số lượng người dùng
  - Không giới hạn ngôn ngữ
  - Tích hợp với hệ thống ERP, HR, CRM hoặc các hệ thống doanh nghiệp khác

#### ***V.2.6. Yêu cầu hệ thống***

- Hệ thống e-learning nên xây dựng 100% dựa trên công nghệ Java, chạy trên hệ thống có Java Virtual Machine 1.2 trở lên (đề nghị 1.3), Windows 2000 hoặc NT4.0 (Service Pack 4 trở lên), Solaris 7 trở lên, HP-UX 11 trở lên, Red Hat Linux phiên bản 6.1 (kernel 2.1.12 với glibc 2.1.2) trở lên hoặc Mac OS X.
- Hệ thống có thể chạy trên IIS với JRun, BEA, WebSphere, EAServer hoặc các web server hỗ trợ chuẩn servlet 2.2.
- Hỗ trợ các cơ sở dữ liệu mạnh hiện nay như Sybase ASE 12.x, Oracle 8i/9i, Microsoft SQL Server 2000, MSDE 2000.

#### ***V.2.7. Thực thi E-Learning***

Thực thi E-Learning sẽ hỗ trợ được cho rất nhiều các doanh nghiệp nằm ở các vị trí khác nhau trên cả nước. Hiệu quả của E-Learning trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp trong TMĐT là điều không thể phủ nhận. Nhưng vì lý do hạn chế về thời gian và kinh phí, nên nhóm thực hiện đề tài chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu công nghệ kỹ thuật và xây dựng các bài giảng nâng cao nhận thức về TMĐT cũng như các vấn đề kỹ thuật trong TMĐT nhằm đáp ứng các nhu cầu tức thời.

Hội Tin học Viễn thông Hà Nội cũng đã tổ chức các khóa tập huấn về TMĐT cho khoảng trên 100 doanh nghiệp ở Hà Nội và một số tỉnh phía Bắc về kinh doanh TMĐT. Ngoài ra ban đầu cũng đã hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia TMĐT có cơ hội quảng cáo về doanh nghiệp của mình trên hệ thống Website.

Hy vọng trong tương lai gần khi triển khai việc thành lập Trung tâm Hỗ trợ Xúc tiến TMĐT, Hội Tin học Viễn thông Hà Nội sẽ tiếp tục phối hợp xây dựng hệ thống E-Learning cho Trung tâm.

## **PHẦN III : KẾT LUẬN, ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ**

### **III.1. Kết luận**

Không còn nghi ngờ gì về tác động của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) trong những thay đổi cơ bản trong nền kinh tế - xã hội. Những sự thay đổi này đã thúc đẩy sự phát triển của những nước đang phát triển làm giảm bớt sự phân cách về trình độ cũng như nền kinh tế giữa các nước trên thế giới. Tác động của công nghệ thông tin và truyền thông thực sự phụ thuộc vào hệ thống chính sách của từng nước, và thái độ tiếp nhận và thực hiện việc thay đổi tư duy cũng như những chính sách hỗ trợ thúc đẩy công nghệ thông tin và truyền thông.

Thông qua công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) có thể để rút ngắn khoảng cách giữa các nước đang phát triển và các nước phát triển. Một số nước đã nghiên cứu và đưa ra các chiến lược về chính sách và cơ sở hạ tầng nhằm tạo ra những cơ hội mới sử dụng và trao đổi thông tin để cải thiện năng suất sản xuất của các nhà máy, xí nghiệp cũng nhưng mang đến những cơ hội mới cho các nhà kinh doanh.

Có lẽ ngày nay Internet không phải chỉ là một phương tiện truyền thông. Nó đã trở thành một nền tảng cho một cách thức mới để các doanh nghiệp tiến hành kinh doanh và các chính phủ cung cấp các dịch vụ công cộng. Internet cũng giúp cho việc tự học suốt đời, một yếu tố hết sức quan trọng trong đời sống hiện đại, của mỗi con người trở thành hiện thực. Giống như phát minh ra điện, Internet đã, đang và tiếp tục làm thay đổi thế giới.

Nhưng mặc dù Internet đã phát triển có tính chất bùng nổ (Internet đã tiếp cận với một số lượng lớn người sử dụng chỉ trong một thời gian ngắn hơn rất nhiều so với điện thoại, truyền thanh và truyền hình), hiện cũng mới chỉ một phần nhỏ của thế giới được kết nối trực tuyến. Theo ước tính, hiện có 600 triệu người sử dụng Internet trên toàn cầu, tức chưa đạt 9% dân số thế giới.

Các nghiên cứu đã xác định một số nhân tố khác đang là rào cản đối với sự nhận thức về Internet trong xã hội. Những nhân tố đó là: 1) Rào cản về trình độ học vấn 2) Rào cản về ngôn ngữ 3) Rào cản về tính đa dạng văn hoá và 4) Rào cản về cấu trúc thông tin.

Điều kiện này có thể do bản chất thương mại hoá của mạng. Không giống những ngày đầu, Internet hiện nay đang bị thống trị bởi các yếu tố thuộc về kinh doanh, với mục tiêu tạo nên lợi nhuận. Kết quả là thông tin và dịch vụ chủ yếu dành cho khách hàng trên các thị trường lớn nhất: Bắc Mỹ và châu Âu.

Cần phải khắc phục vấn đề khoảng cách số. Nhiệm vụ lớn này cần cơ sở lực từ nhiều thành phần và nhiều tổ chức. Khi có nhiều doanh nghiệp từ các nước đang phát triển sử dụng Internet làm phương tiện kinh doanh, các hàng hoá và dịch vụ trên Internet sẽ đa dạng hơn. Các quán cà phê Internet ngày càng nhiều lên ở các thành phố và trung tâm lớn của các nước Đông Nam á sẽ làm cho các dịch vụ Internet trở nên dễ tiếp cận hơn.

Các trường học đã được kết nối Internet (phần nhiều dưới sự hỗ trợ của các tập đoàn lớn) sẽ giúp tạo ra một bộ phận dân số am hiểu về công nghệ. Tuy nhiên, những nỗ lực này cũng không thể thay thế cho chính phủ trong việc khắc phục vấn đề khoảng cách số.

Rõ ràng rằng chính phủ các nước có vai trò quan trọng trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng, thúc đẩy khả năng kết nối trên lãnh thổ của họ. Không giống với quá khứ, vai trò của họ không phải chỉ là xây dựng hay tài trợ hạ tầng thông tin mà cần phải tạo ra môi trường chính sách có tính chất định hướng cho đầu tư của nhiều thành phần kinh tế khác nhau trong lĩnh vực này. Trường hợp của Singapore cho chúng ta thấy chính sách đúng đắn sẽ đạt được hiệu quả như thế nào. Singapore ước tính hơn 3 tỉ USD trong đầu tư và 2.500 việc làm mới sẽ được tạo ra nhờ đa dạng hoá các thành phần kinh tế trong thị trường viễn thông.

Chính phủ cũng có vai trò phát triển thông tin và dịch vụ trên mạng. Không phải chỉ kiểm duyệt (chúng ta không thể ngăn ngừa một cá nhân quyết tìm ra mọi cách để truy nhập được một site bị cấm), chính phủ cần cung cấp các thông tin hữu ích và có ý nghĩa trên mạng cho các công dân có thể sử dụng Internet trong công việc của họ.

Những nỗ lực này (còn gọi là chính phủ điện tử) còn bao gồm cả tạo các thông tin và dịch vụ công. Phần lớn trường hợp, những gì cần làm là phải tạo ra một website hay portal (cổng thông tin) nơi những người sử dụng có thể truy nhập tới các thông tin và dịch vụ này. Sự sẵn có của loại hình thông tin và dịch vụ công sẽ thúc đẩy việc sử dụng Internet trong thế giới phát triển và làm cho việc tương tác với các cơ quan chính phủ được dễ dàng và thuận tiện hơn. Các hình thức sử dụng Internet cao cấp hơn có thể bao gồm đăng ký kinh doanh qua mạng, gia hạn giấy phép lái xe và hộ chiếu, trả tiền thuế qua Internet.

Nhiệm vụ tạo nội dung và dịch vụ cho các cộng đồng và cá nhân khác nhau tại các nước phát triển không phải chỉ của chính phủ. Các cộng đồng và tổ chức mang tính cộng đồng cũng phải có vai trò của mình. Ai có thể cung cấp các thông tin thiết thực nhất cho cộng đồng hơn chính các tổ chức mang tính cộng đồng trong nước?

Nhưng các nỗ lực cộng đồng nhằm tạo ra các nội dung có ý nghĩa sẽ gặp phải cản trở nếu các thành viên của cộng đồng thiếu các kỹ năng sử dụng Internet cần

thiết. Không giống một đứa trẻ có thể sử dụng máy tính mà không cần phải đào tạo nhiều, người lớn cần phải nỗ lực rất lớn mới thành thạo sử dụng Internet.

Nhưng số người truy nhập Internet không thôi sẽ không đủ. Các nỗ lực sẽ thất bại nếu chỉ mục tiêu chỉ dừng lại ở đây. Phải có các thông tin và dịch vụ hữu ích trên mạng. Chỉ đến khi có đủ những thông tin và dịch vụ có ích, Internet mới không bị coi là một phương tiện giải trí, thậm chí là vô bổ. Đến khi đó, Internet mới thực sự là phương tiện phục vụ cho sự phát triển con người và phát triển quốc gia.

Những câu chuyện thành công về tính cộng đồng, những xí nghiệp hoặc những chính phủ ở các nước đang phát triển sử dụng thương mại điện tử để tạo ra những cơ hội kinh tế mới. Khi thương mại điện tử giành được quyền ưu tiên ở cấp nhà nước, nó sẽ mang những lợi ích vô hạn. Trên cơ sở điều tiết của Chính phủ, thương mại điện tử và cơ sở hạ tầng viễn thông bổ trợ và thúc đẩy lẫn nhau.

Trung tâm Xúc tiến Hỗ trợ TMĐT dựa trên cơ sở là một cổng kết nối TMĐT trong nước và quốc tế, nó sẽ thực sự trở thành một tổ chức hỗ trợ và là đại diện cho cộng đồng các doanh nghiệp tham gia TMĐT. Việc thực thi triển khai TMĐT tại Việt Nam sẽ hoàn toàn phụ thuộc vào thành công của tổ chức này.

Việt Nam muốn phát triển kinh tế không còn con đường nào khác là phát triển TMĐT, cơ hội cuối cùng của chúng ta hoặc ngay bây giờ hoặc không bao giờ hết. Triển khai các hoạt động của Trung tâm cần được thực hiện sát với thực tế thông qua việc xây dựng và quản trị Cổng TMĐT Việt Nam, đồng thời hỗ trợ các dịch vụ phù hợp với nhiệm vụ của Trung tâm.

#### IV.2. Đề xuất và kiến nghị

Bộ Thương mại nên có đề xuất với Chính phủ để sớm thực thi được việc xây dựng Trung tâm Hỗ trợ Xúc tiến TMĐT. Với các kết quả nghiên cứu của đề tài về xây dựng Trung tâm, Bảo mật, Thanh toán và các dịch vụ khác như dịch vụ du lịch, chợ TMĐT ảo ... Trung tâm sẽ hoàn toàn có khả năng hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia TMĐT thực tế hơn và hiệu quả hơn.

Các đề xuất của nhóm đề tài với Bộ Thương mại và Chính phủ như sau :

- Thương mại điện tử trên Internet của Việt Nam cần phải được tự do, phi thuế quan.
- Hệ thống pháp lý TMĐT cần phải có các điểm tương đồng với hệ thống pháp lý TMĐT của thế giới.
- Vấn đề sở hữu trí tuệ và bí mật riêng tư phải được tôn trọng và bảo vệ trong khi tiến hành TMĐT.

- Chính phủ nên đưa ra một mô hình làm chuẩn mực cho các cơ quan chứng nhận thông qua những thoả thuận chứng nhận ký chéo với các cấp Chính quyền và với khu vực kinh tế tư nhân.
- Nên có một chiến lược về việc thực hiện các dự án lưu trữ điện tử và hoạch định thực thi chiến lược an ninh và bảo mật mạng.
- Mạnh dạn đầu tư kinh phí để thúc đẩy các hoạt động TMĐT, đồng thời phá bỏ độc quyền trong công nghệ truyền thông và thông tin nhằm giảm chi phí kết nối Internet
- Hỗ trợ các dự án xây dựng các cửa hàng ảo, các tiêu chuẩn cho thông tin sản phẩm, vấn đề bảo mật và an toàn, công nghệ thẻ thông minh, các trung tâm xác thực và chứng nhận chữ ký điện tử và chữ ký số.
- Xây dựng cơ chế sử dụng các tài khoản điện tử nhằm đưa người dân đến được với văn hoá tiêu tiền điện tử.
- Hỗ trợ các ngân hàng phát triển khả năng thanh toán thông qua các phương tiện điện tử.
- Có chiến lược đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT.
- Tạo điều kiện thuận lợi cho những Doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ TMĐT.
- Chính phủ phải gương mẫu trong các giao dịch TMĐT.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. E-Commerce and Development Report 2003 - *United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva, 2003*
  2. Internet and E-Commerce Development in Asian Tigers: A Comparison of Chinese Taipei and Hong Kong - *World Trade Organization: Trading Into the Future, World Trade Organization, Geneva.*
  3. E-Commerce Planning - *Korea Institute of Science and Technology*
  4. E-Commerce Process and Technical Components - *Korea Institute of Science and Technology*
  5. E-Commerce Security - *Korea Institute of Science and Technology*
  6. E-Commerce Standard Trend - *Korea Institute of Science and Technology*
  7. The growth of Asian E-Commerce: Sociopolitical, Economic, and Intellectual Property Trends - *by By Karin Cheung, Hua Fung The, Erick Tseng, Adelaide Zhan*
- ...

**CÔNG TY CỔ PHẦN VNET**  
**VNET JOINT STOCK COMPANY**



## **PHẦN PHỤ LỤC**

**THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

\*\*\*

*Hà Nội, tháng 2 năm 2002*

## THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### I. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT:

Với nhiều người thì cụm từ TMĐT có nghĩa là mua bán trên Internet gọi là thế giới Web (World Wide Web). TMĐT đã được phổ biến rộng hơn và bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh hơn là mua sắm đơn thuần. Thực ra TMĐT đã có từ nhiều năm nay. Các doanh nghiệp cũng đã được tiếp cận với một dạng TMĐT gọi là hoán đổi số liệu điện tử (EDI-Electronic data interchange). Trong những năm 60 các doanh nghiệp đã thấy họ đã mất rất nhiều thời gian và tiền bạc vào việc nhập dữ liệu giống nhau vào máy tính, in mẫu và sau đó phía giao dịch lại nhập lại những dữ liệu này.

Nhờ việc tạo ra một bộ mẫu chuẩn trong giao dịch thông tin điện tử mà các doanh nghiệp đã có thể giảm được những sai sót, bớt chi phí cho việc in ấn và thư tín và không cần phải nhập lại dữ liệu như trước nữa. Một vấn đề quan trọng mà những người sử dụng EDI phải đối mặt đó là chi phí thực hiện quá cao. Cho đến nay thì việc sử dụng EDI cũng đồng nghĩa với việc phải mua một bộ phần mềm và phần cứng rất đắt, sau đó vừa phải lập kết nối mạng trực tiếp (dùng các đường thuê bao điện thoại) tới các đối tác lại vừa phải thuê bao cho một mạng gia tăng (VAN- a value added net work). Đây là một mạng độc lập cung cấp kết nối và các giao dịch EDI chuyển tiếp các dịch vụ tới người kinh doanh và người bán có sử dụng EDI. Trước khi có Internet, VANs cung cấp kết nối giữa các đối tác kinh doanh với bên chịu trách nhiệm bảo mật những dữ liệu được truyền đi, VANs thường phải trả thêm một khoản lệ phí cho mỗi phí giao dịch vì thế nên dùng EDI rất đắt khiến cho rất nhiều công ty nhỏ không thể tham gia và đã để mất rất nhiều khách hàng quan trọng. Open Market là một trong những công ty đầu tiên chuyển từ EDI sang Internet.

Hơn nữa, để kinh doanh trực tuyến thì các công ty phải liên quan đến rất nhiều hoạt động khác để giữ được hoạt động kinh doanh của mình. Thí dụ, một nhà kinh doanh một sản phẩm và tăng sản phẩm của mình tới khách hàng quen thuộc, nhận các đơn hàng, giao hàng, các hoá đơn và thanh toán, và hỗ trợ khách hàng sử dụng sản phẩm của mình sau khi bán. Trong nhiều trường hợp các nhà kinh doanh phải tùy chỉnh hoặc tạo ra một sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng. Cũng tương tự như, khách mua hàng cũng liên quan tới các hoạt động gia tăng. Họ phải kiểm tra lại nhu cầu của mình, xác nhận sản phẩm phù hợp với những nhu cầu đó và đánh giá sản phẩm. Kế đó người kinh doanh cần phải duy trì liên lạc với người bán để chứng thực và các mối liên hệ khác có liên quan đến sản phẩm. Tất nhiên người kinh doanh và người bán có thể liên quan tới các giao dịch này không chỉ về sản phẩm mà còn về các dịch vụ nữa.

#### **1. Phân biệt thương mại truyền thống với TMĐT:**

**Hoạt động thương mại truyền thống** đầu tiên xuất hiện khi các cụ tổ của chúng ta quyết định quan tâm đến các hoạt động hàng ngày của mình. Mỗi gia đình thay vì trồng cây để thu hoạch, săn bắn để lấy thịt, tạo ra các công cụ sản xuất... để phát triển và hoàn thiện từng kỹ năng trên rồi trao đổi sản phẩm của mình lấy các sản phẩm cần thiết khác. Thí dụ một gia đình sản xuất công cụ có thể đồ công cụ lấy ngũ cốc từ gia đình sản xuất ngũ cốc. Dần dần việc đổi chác dẫn đến việc sử dụng tiền tệ làm cho việc giao dịch trở nên dễ dàng hơn, tuy nhiên thương mại cơ bản giống nhau về mặt cơ học. Một thành viên trong xã hội tạo ra được một số thứ mà một thành viên khác trong xã hội đó cần. **Thương**

**mại** hoặc là **làm kinh doanh**, là thoả thuận trao đổi các đối tượng có giá trị hoặc các dịch vụ giữa các bên (ít nhất là 2 bên) và gồm các hoạt động mà mỗi bên phải đảm nhận để hoàn thành việc giao dịch.

**TMĐT** là hoạt động thương mại sử dụng phương thức truyền số liệu điện tử để thực hiện hoặc xử lý quá trình kinh doanh. Trong nhiều thập kỷ nay các công ty đã sử dụng rất nhiều công cụ truyền thông điện tử để chỉ dẫn các giao dịch kinh doanh khác nhau. Ngân hàng dùng EFTs để chuyển tiền của khách hàng trên khắp thế giới, các doanh nghiệp thì sử dụng EDI để đặt hàng và gửi các hoá đơn, những người bán lẻ dùng quảng cáo trên TV để thu thập các đơn đặt hàng bằng điện thoại... Một số người dùng cụm từ **thương mại Internet** để định nghĩa cho TMĐT, nghĩa là dùng Internet hoặc Web như là bộ phận trung gian trong việc chuyển giao số liệu của nó. Ngay từ khi cụm từ này còn là quá mới thì đôi khi các doanh nghiệp và người dân thường dùng nó theo nhiều nghĩa khác nhau. Thí dụ như IBM đã định nghĩa TMĐT là “quá trình thay đổi kinh doanh chủ yếu qua việc sử dụng các công nghệ Internet”. ở đây chúng tôi sẽ hướng dẫn cho bạn làm như thế nào để sử dụng các công cụ chuyển giao số liệu điện tử, những công cụ cơ bản này là một phần của Web và Internet, để cải tạo quá trình tồn tại của việc kinh doanh và xác định các cơ hội kinh doanh mới. Vai trò quan trọng của TMĐT là phải hiểu được cách làm cho các công ty sử dụng nó chấp nhận sự thay đổi. Trong nhiều trường hợp thì các quá trình kinh doanh theo truyền thống rất có được hiệu quả nhưng lại không thể thực hiện được nhờ vào các công nghệ. Các sản phẩm mà người kinh doanh muốn được chạm vào, ngửi thấy hay kiểm tra trực tiếp thì khó có thể bán qua TMĐT.

Khách hàng có thể không sẵn sàng mua các loại quần áo thời trang cao cấp và các loại thực phẩm dễ bị hỏng nếu như họ không thể kiểm tra trực tiếp trước khi đồng ý mua. Những người bán lẻ có rất nhiều năm kinh nghiệm trong việc tạo ra môi trường thương mại truyền thống có thể thuyết phục được khách hàng đến mua. Sự kết hợp này bao gồm việc thiết kế quầy hàng, bày hàng và kiến trúc thể hiện sản phẩm được gọi là buôn bán. Rất nhiều người bán hàng đã phát triển được kỹ năng nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và tìm các sản phẩm hoặc các dịch vụ phù hợp với các nhu cầu đó. Nghệ thuật của việc kinh doanh đó khó có thể thực hiện qua các kết nối điện tử. Các nhãn hàng hoá và sản phẩm như sách hoặc đĩa CD thì lại có thể dễ dàng sử dụng TMĐT để bán, bởi một bản sao của một cuốn sách mới cũng giống như các bản sao khác, và bởi vì người tiêu dùng không quan tâm tới vấn đề sức khoẻ, tính tươi mới, hay các chất lượng khác, họ sẵn sàng đặt một đầu sách mà không cần kiểm tra cụ thể bản sao mà họ sẽ nhận được.

## **2. Phân tích TMĐT (Ưu và nhược của TMĐT):**

Tất cả các công ty đều rất quan tâm tới TMĐT đơn giản vì nó có thể giúp họ tăng thêm lợi nhuận qua việc tăng lượng bán và giảm chi phí. Quảng cáo tốt trên Web có thể có được thông báo quảng cáo của các công ty nhỏ tới người tiêu dùng trên mọi quốc gia trên thế giới. Chi phí cho việc xử lý những yêu cầu bán hàng, cung cấp các yêu cầu hỏi về giá cả, và xác nhận các sản phẩm có sẵn có thể giảm nhờ TMĐT trong hỗ trợ kinh doanh và quá trình đặt hàng của một doanh nghiệp. Năm 1998, Cisco Systems đã bán được 72 sản phẩm thiết bị máy tính của mình qua Web, bởi không có một dịch vụ khách hàng nào có thể đại diện cho những hoạt động kinh doanh như thế nên Cisco dự tính rằng họ có thể bớt được 500.000 cuộc gọi mỗi tháng và mỗi năm có thể tiết kiệm được hơn 500 triệu đô la.

TMĐT tăng cơ hội bán cho người bán đồng thời cũng tăng cơ hội mua cho người kinh doanh cũng như người mua. Các doanh nghiệp có thể dùng TMĐT trong quá trình mua bán để xác định các đối tác cung và cầu mới. Trong TMĐT thì thỏa thuận về giá cả và chuyển giao các mặt hàng dễ dàng hơn bởi vì Web có thể cung cấp thông tin cạnh tranh về giá cả rất hiệu quả. TMĐT đẩy mạnh tốc độ và tính chính xác để các doanh nghiệp có thể trao đổi thông tin và giảm chi phí cho cả hai bên trong các giao dịch.

TMĐT cho người kinh doanh nhiều sự lựa chọn hơn là thương mại truyền thống bởi họ có thể đồng thời biết nhiều loại sản phẩm và các loại dịch vụ từ nhiều người bán khác nhau luôn sẵn sàng hàng ngày, hàng giờ. Có khách hàng thì muốn sử dụng một lượng thông tin lớn khi quyết định mua bán trong khi những người khác không cần nhiều như vậy. TMĐT cung cấp cho người kinh doanh cách dễ dàng nhất để tùy chỉnh các cấp độ thông tin trong mua bán. Thay vì phải đợi nhiều ngày để gửi thư từ, mang theo một quyển mẫu hoặc các trang mô phỏng sản phẩm hoặc thậm chí nhanh hơn là nhờ vào những giao dịch qua fax, thì người kinh doanh có thể truy cập ngay vào những thông tin chi tiết trên Web. Với một số sản phẩm như phần mềm, các audio clip, các hình ảnh thậm chí là có thể được chuyển qua Internet, giảm được thời gian mà người kinh doanh phải chờ để bắt đầu việc mua hàng.

Lợi nhuận của TMĐT cũng đã tăng thêm phúc lợi xã hội. Thanh toán điện tử của việc trả thuế, lương hưu, và phúc lợi xã hội chi phí thấp, an toàn và nhanh chóng khi giao dịch qua Internet. Hơn nữa các thanh toán điện tử có thể kiểm toán và điều hành dễ dàng hơn các thanh toán bằng séc có thể chống thất thoát và gian lận. TMĐT còn có thể đáp ứng được các dịch vụ và các sản phẩm tới những nơi xa xôi.

Tuy nhiên thì cũng có một số hoạt động kinh doanh không thích hợp TMĐT. Ví dụ, nhiều thực phẩm nhanh hỏng và các mặt hàng đắt tiền như đồ trang sức hoặc đồ cổ không thể kiểm tra được một cách xác đáng từ điểm xa theo các công nghệ mới sẽ được phát minh ra trong tương lai. Tuy nhiên, hầu hết những bất lợi của TMĐT ngày nay bắt nguồn từ tính chất mới lạ và tốc độ phát triển nhanh của các công nghệ cơ bản. Những bất lợi này sẽ biến mất khi TMĐT hoàn thiện và sẵn sàng hoạt động và được toàn bộ dân chúng chấp nhận. Nhiều sản phẩm và dịch vụ đòi hỏi những nhận xét của khách hàng tiềm năng được trang bị và sẵn sàng mua qua Internet. Ví dụ, nhà kinh doanh tạp phẩm trực tuyến Peapop chỉ thực hiện các dịch vụ giao hàng của mình trong một số thành phố. Do nhiều khách hàng tiềm năng của Peapop bắt đầu kết nối với Internet và bắt đầu thấy sự tiện lợi của việc mua bán trực tuyến, nó sẽ có thể mở rộng thêm nhiều khu vực.

Các doanh nghiệp thường tính toán lợi nhuận thu được trên số lượng các vụ đầu tư trước khi sử dụng bất kỳ công nghệ mới nào. Điều đó rất khó thực hiện trong TMĐT bởi chi phí và lợi nhuận rất khó xác định. Chi phí, là một chức năng của công nghệ, có thể thay đổi nhanh chóng thậm chí chỉ trong thời gian ngắn thực hiện các dự án TMĐT do những công nghệ cơ bản đang thay đổi một cách nhanh chóng. Nhiều công ty đã gặp rất nhiều khó khăn trong việc tuyển dụng và giữ được các công nhân có các kỹ năng về công nghệ, thiết kế và quá trình kinh doanh cần thiết để làm TMĐT có hiệu quả. Một vấn đề khác mà các công ty muốn kinh doanh trên Internet phải đối mặt đó là khó khăn trong việc thống nhất cơ sở dữ liệu đang hiện hành và phần mềm xử lý giao dịch được thiết kế cho thương mại truyền thống thành phần mềm có thể dành riêng cho TMĐT.

Cùng với các vấn đề về công nghệ và phần mềm, nhiều doanh nghiệp phải đối mặt với những trở ngại về văn hoá và luật pháp trong TMĐT. Nhiều người tiêu dùng ở một

mức độ nào đó vẫn e ngại việc gửi số thẻ tín dụng trên Internet, có một số người tiêu dùng khác đơn giản thường hơn có thể thích hợp được với sự thay đổi và cảm thấy không thoải mái trong việc xem các hàng hoá trên màn hình máy tính hơn là xem trực tiếp. Môi trường pháp lý mà TMĐT được quản lý là các bộ luật hoàn toàn không rõ ràng và mâu thuẫn với nhau. Luật kiểm soát TMĐT được viết ra khi các tài liệu được ký dự tính hợp lý trong bất kỳ giao dịch kinh doanh nào. Khi có nhiều các doanh nghiệp và cá nhân thấy được lợi ích của TMĐT là hấp dẫn, thì những bất lợi liên quan đến công nghệ và văn hoá này sẽ không còn tồn tại nữa.

### **3. Các nguồn lực kinh tế và TMĐT:**

Các nhà kinh tế học dùng định nghĩa chuẩn của market (thị trường) gồm có hai tiêu chuẩn: trước hết đó là khả năng của người bán về một loại hàng hoá xuất phát từ khả năng của người kinh doanh; và thứ hai là trung gian của sự trao đổi phải luôn sẵn sàng. Trung gian này có thể là tiền tệ hoặc là sự trao đổi. Hầu hết các nhà kinh tế học đều đồng ý rằng các thị trường mạnh và buôn bán có hiệu quả đều cung cấp những tiềm năng khan hiếm. Nếu thực tế là vậy thì cũng nên hy vọng hầu hết các giao dịch thương mại có thể xuất hiện trên thị trường. Rất nhiều các hoạt động thương mại hiện nay đều xuất hiện trong các tổ chức kinh doanh theo kiểu vòm ản (hierarchical business organizations) mà các nhà kinh tế học muốn đề cập đến như là các công ty.

Hầu hết các tổ chức kinh doanh này đều do các nhà lãnh đạo cấp cao điều hành. Báo cáo về cho các lãnh đạo là các trợ lý, những người đó lại có một số nhà quản lý dưới quyền báo cáo lại và cứ như thế. Một tổ chức có thể có các mối liên kết hình vòm đều nhau, trong đó chỉ có một vài cấp quản lý, hoặc nó có thể mô tả rất nhiều cấp báo cáo. Trong những trường hợp này thì cấp cuối cùng mô tả số lượng nhân công lớn nhất ở tất cả các loại, và nó cũng thường là yếu tố quyết định quá trình sản xuất của công nhân hoặc các nhà cung cấp dịch vụ.

Các công ty lớn này thường quản lý rất nhiều hoạt động kinh doanh khác nhau trong cơ cấu của công ty và chỉ tham gia thị trường khi mua các nguyên liệu thô hoặc khi bán các sản phẩm đã hoàn thiện của mình. Nếu như các thị trường hoàn toàn là nơi mua bán có hiệu quả để phân phối các tiềm năng khan hiếm thì các tập đoàn lớn này nên tham gia vào thị trường với mọi hoạt động sản xuất và các quá trình phát sinh giá trị (value-generation processes). Ronald Coase đã đặt câu hỏi trong bài luận của mình, đoạt giải Nobel năm 1937, là tại sao các cá nhân tham gia thương mại thường sáng lập nên các công ty để tổ chức các hoạt động của mình. Ông đã đặc biệt quan tâm tới cấu trúc vòm của các tổ chức kinh doanh này. Ông cũng đã băn khoăn là làm thế nào mà những người kinh doanh có thể chuyển các hoạt động kinh tế từ thị trường sang các công ty với cấu trúc hình vòm như thế và ông đã đi đến kết luận là các chi phí giao dịch chính là động cơ thúc đẩy hoạt động này.

### **4. Chi phí giao dịch:**

Các chi phí giao dịch là toàn bộ các chi phí mà người kinh doanh và người bán phải chịu khi mà họ tổng hợp thông tin và thoả thuận một giao dịch mua bán. Mặc dù phí môi giới và nhiệm vụ của người bán có thể là một phần của phí giao dịch, thì chi phí cho thông tin và những gì đạt được vẫn là yếu tố chung nhất. Thành phần quan trọng khác trong các chi phí giao dịch có thể là người bán đầu tư cho trang thiết bị hoặc thuê nhân công lành nghề để hỗ trợ cho sản phẩm hoặc các dịch vụ dành cho khách hàng.

Để có thể hiểu hơn nữa về việc làm thế nào để các chi phí giao dịch xuất hiện trên thị trường, hãy xem thí dụ về việc sản xuất áo len. Một người buôn áo len có thể thu được áo len bằng cách đặt thị trường giao dịch với một số người đan áo len tự do. Chi phí giao dịch người buôn áo len đó phải chịu có thể bao gồm việc nhận thợ đan tự do, gặp họ để thương lượng giá mua, sắp xếp để giao áo, kiểm áo khi chúng được đem đến. Thợ đan cũng có thể phải chịu chi phí trong việc mua các dụng cụ đan và len sợi, bởi cá nhân thợ đan len không thể biết được bất kể một người buôn áo len nào có thể mua áo len của họ, họ phải đầu tư để nhập nguồn kinh doanh đan áo len để có được một thu nhập không ổn định đó. Chi phí này hoàn toàn không đáng kể gì đối với thợ đan.

Sau khi mua áo len, người buôn đó mang chúng tới một thị trường khác để bán cho các cửa hàng bán lẻ từ đó bán tới tay người tiêu dùng. Người bán có thể dùng những thương lượng thị trường này để tìm ra những mẫu và màu áo len theo nhu cầu và có thể sử dụng thông tin đó để thương lượng giá cả và các điều khoản khác trong thị trường của thợ đan.

### **5. Vai trò của TMĐT:**

Các doanh nghiệp và các cá nhân có thể dùng TMĐT để giảm các chi phí giao dịch bằng cách đẩy luồng thông tin và tăng cường thêm sự phối hợp các hoạt động để giảm bớt tình trạng không rõ ràng. Bằng việc giảm bớt chi phí tìm kiếm thông tin về người kinh doanh và người bán và tăng số lượng tham gia thị trường, TMĐT có thể thay đổi sự thu hút thống nhất theo chiều thẳng đứng đối với rất nhiều công ty. Cũng chưa thể chắc rằng là việc chấp nhận TMĐT sẽ khiến cho các tổ chức theo cấu trúc vòng quay trở lại cấu trúc thị trường cũ của họ, nhưng đây cũng là một khả năng hoàn toàn có thể.

Để biết được làm thế nào mà TMĐT có thể thay đổi được cấp độ và hiện trạng của các chi phí giao dịch, hãy xem một giao dịch thuê nhân công, thoả thuận thuê một nhân công chiếm chi phí giao dịch rất cao từ người bán. Những chi phí giao dịch này bao gồm thoả thuận không thuê nhân công khác vào vị trí đó và tạo các cơ hội thăng tiến trong công việc cho nhân công được thuê. Các cá nhân có thể đầu tư cao hơn nữa trong việc học tập và chấp nhận sự phát triển của người sử dụng lao động. Nếu đồng ý một công việc liên quan đến một hoạt động thì nhân công mới đó có thể phải chịu những chi phí rất cao, bao gồm chi phí thực cho hoạt động và các chi phí có liên quan. Hầu hết đầu tư này là do một công ty xác định và nó không thể chuyển một công việc mới ở cùng một chỗ trong cùng một công ty. Nếu có đủ một số lượng nhân công trên toàn thế giới có thể phát trên truyền hình, thì có thể thực hiện công việc của họ từ bất kể một nơi nào nhờ các công nghệ TMĐT, về sau thì tất cả các chi phí giao dịch này có thể bỏ. Thay vì phải đi khắp nơi để tìm việc thì một công nhân có thể có được một công việc mới đơn giản bằng cách truy cập vào một server Internet khác.

Một số nhà nghiên cứu đã tranh luận rằng rất nhiều công ty và các đơn vị kinh tế chiến lược hoạt động trong một cơ cấu kinh tế tồn tại giữa các thị trường và các thị trường vòng ẩn. Trong cơ cấu kinh tế này các công ty phối hợp các chiến lược, tiềm năng, và các kỹ năng bằng cách hình thành một mối quan hệ lâu bền và ổn định dựa trên mục đích cùng chia sẻ. Tổ chức mạng lưới này rất phù hợp với các ngành kỹ thuật công nghiệp chuyên sâu về thông tin. Trong thí dụ về áo len ở trên, những người tham gia có thể tổ chức một mạng lưới cho các tổ chức nhỏ hơn chuyên về các chủng loại cụ thể hoặc thiết kế. Một số thợ đan lành nghề có thể để cho người buôn áo len tổ chức công ty riêng của họ chuyên sản xuất áo len đan truyền thống. Một số nhân viên tiếp thị của những

người buôn áo len có thể từ một chi nhánh riêng quản lý nghiên cứu thị trường về các kế hoạch của các cửa hàng bán lẻ định mua trong những tháng tới. Họ có thể bán những báo cáo nghiên cứu cho cả người buôn áo len và công ty đơn truyền thống. Khi mà điều kiện thị trường thay đổi thì các tổ chức nhỏ hơn và nhanh nhậy hơn có thể tiếp tục tự mình thâm nhập và tìm các cơ hội có lợi trên các thị trường áo len.

TMĐT có thể khiến cho các mạng lưới dựa hoàn toàn vào chia sẻ thông tin này có thể duy trì và quản lý dễ dàng hơn. Một số nhà nghiên cứu tin tưởng rằng những hình thức tổ chức thương mại này sắp tới sẽ trở nên có ưu thế.

## **II.MÔI TRƯỜNG TMĐT: CÁC VẤN ĐỀ QUỐC TẾ, LUẬT PHÁP, ĐẠO ĐỨC VÀ THUẾ**

### **1. Đặc điểm quốc tế của TMĐT:**

#### ***1.1. Khái quát:***

Kể từ khi Internet kết nối các máy tính trên toàn thế giới, bất kỳ doanh nghiệp nào tham gia vào TMĐT ngay lập tức trở thành một doanh nghiệp mang tính quốc tế. Khi một công ty sử dụng Web để tạo ra hình ảnh của công ty, xây dựng tên hiệu, bán hoặc mua các sản phẩm hoặc dịch vụ, tiến hành các cuộc đấu giá, tạo ra một cộng đồng chung, họ tự động hoạt động trên môi trường toàn cầu. Một ngân hàng của Mỹ có thể thành lập các Web site cung cấp các dịch vụ trên toàn thế giới. Không một khách hàng tiềm năng nào truy cập vào các trang Web chỉ để biết ngân hàng đó được thành lập và mức độ lớn như thế nào thông qua việc xem toàn bộ các trang của site. Do những người truy cập Web site sẽ không trở thành các khách hàng trừ khi họ tin tưởng công ty đăng sau trang Web đó, một kế hoạch cho việc thiết lập niềm tin là cần thiết. Những người kinh doanh trên Web không thể chắc rằng người truy cập sẽ biết được trang Web là hoạt động của một doanh nghiệp đáng tin cậy.

Sự thiếu niềm tin cố hữu của khách hàng với những "người lạ" trên Web là mang tính logic: hàng ngàn năm trước đây, mọi người đã tiến hành kinh doanh với những người hàng xóm của mình, chứ không phải là với "người lạ". Khi các doanh nghiệp phát triển thành các công ty đa quốc gia, tiếng tăm của họ cũng được phát triển tương xứng. Trước khi một công ty có thể kinh doanh trên các quốc gia khác nhau thì họ phải chứng minh được tính đáng tin cậy của mình bằng việc đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng trong nhiều năm kể từ khi họ phát triển. Các doanh nghiệp trên Web phải tìm cách vượt qua được sự không tin tưởng cố hữu vào người lạ vì ngày nay một công ty có thể thành lập vào một ngày và thông qua Web, tiến hành kinh doanh ngày tiếp theo với mọi người tại hầu hết các quốc gia trên thế giới.

Trong một số trường hợp cụ thể thì nhân tố quan trọng của niềm tin trong kinh doanh là biết cách làm cho đối tác của cuộc giao dịch hoạt động. Ví dụ, khi người mua không thỏa mãn với chất lượng của hàng hoá được giao thì phải biết cách cho người bán trả lời về việc chất lượng của hàng hoá bị sai lệch. Một phần của những hiểu biết của người mua và người bán khi dùng chung một ngôn ngữ và tập quán. Ngoài ra là có được cơ sở pháp lý cho việc giải quyết các tranh chấp. Sự kết hợp của ngôn ngữ và tập quán thường được gọi là văn hoá. Phần lớn những nhà nghiên cứu đồng ý rằng văn hoá khác nhau dọc theo các biên giới quốc gia và trong một số trường hợp khác nhau giữa các khu vực trong phạm vi các nước. Các doanh nghiệp tham gia vào TMĐT phải nhận thức được sự khác nhau trong ngôn ngữ và tập quán hình thành nền văn hoá của bất kỳ khu vực nào

mà họ có ý định kinh doanh. Các trở ngại đối với TMĐT quốc tế bao gồm các vấn đề về ngôn ngữ, văn hoá và cơ sở hạ tầng.

### ***1.1.1. Các vấn đề về ngôn ngữ:***

Phần lớn các công ty đều nhận thấy chỉ có một cách để tiến hành kinh doanh có hiệu quả trong các nền văn hoá khác nhau là phải thích ứng với các nền văn hoá đó. Thành ngữ “suy nghĩ mang tính toàn cầu, hành động mang tính địa phương” thường được sử dụng để mô tả về sự tiếp cận này. Bước đầu tiên mà một doanh nghiệp kinh doanh trên Web thường dùng để tiếp cận được các khách hàng tiềm năng tại các quốc gia khác nhau và từ đó với các nền văn hoá khác nhau thì đưa ra các phiên bản ngôn ngữ địa phương trên chính Web site của họ. Điều này có nghĩa là chuyển một Web site sang ngôn ngữ khác hoặc tiếng địa phương. Các nhà nghiên cứu cho thấy rằng các khách hàng khó có thể mua các hàng hoá và dịch vụ từ các Web site bằng ngôn ngữ của riêng của Web site và thậm chí ngay cả khi họ có thể đọc tiếng Anh tốt. Công ty International Data dự đoán rằng cho đến năm 2001, 60% việc sử dụng Web và 40% các cuộc mua bán bằng TMĐT sẽ liên quan ít nhất đến một bên được đặt ở bên ngoài nước Mỹ.

Những ngôn ngữ không phải là tiếng Anh được sử dụng nhiều nhất cho các công ty Mỹ là tiếng Tây Ban Nha, tiếng Đức, tiếng Nhật và tiếng Trung Quốc. Ngay tiếp đó là dãy ngôn ngữ thứ hai bao gồm Tiếng ý, tiếng Hàn quốc, tiếng Bồ Đào Nha, tiếng Nga và tiếng Thụy Điển. Một số ngôn ngữ đòi hỏi các phương pháp dịch khác nhau ra các tiếng địa phương riêng biệt. Ví dụ, người nói tiếng Tây Ban Nha ở Tây Ban Nha khác với người nói tiếng Tây Ban Nha ở Mexico, mà khác so với người nói tiếng Tây Ban Nha tại bất kỳ một nơi nào đó ở châu Mỹ La tinh. Những người tại nhiều khu vực của Argentina sử dụng thổ ngữ thứ tư của tiếng Tây Ban Nha.

Những điểm khác biệt của các thổ ngữ này được nói một cách biến tấu không quan trọng đối với các nhà thiết kế Web site (tất nhiên trừ khi các site bao gồm các yếu tố về hình ảnh và âm thanh); tuy nhiên, sự khác biệt đáng kể này xảy ra trong ngữ nghĩa và chính tả từ. Có thể bạn sẽ quen với các loại khác biệt này, do chúng xuất hiện trong thổ ngữ tiếng Anh của người Mỹ và Anh. Trong tiếng Anh-Mỹ từ “gray” được đánh vần thành từ “grey” trong tiếng Anh-Anh, hoặc là trong tiếng Anh-Mỹ nghĩa của từ “bonnet” chỉ một loại mũ của Mỹ lại có nghĩa là mũ xe máy trong tiếng Anh-Anh. Người Trung Quốc có hai hệ thống chữ viết, một được sử dụng tại Trung Quốc đại lục và loại kia được sử dụng tại Hồng Kông và Đài Loan.

Mặc dù phần lớn các Web site đều có một bộ phận chuyển tải ngôn ngữ để dịch tất cả các trang của họ, một số site có hàng nghìn trang với nhiều nội dung được định sẵn. Chi phí cho việc dịch tất cả các trang có thể là một cản trở đối với một số công ty. Quyết định dịch hoặc không dịch một trang cụ thể sẽ do bộ phận chịu trách nhiệm về nội dung của mỗi trang của công ty phụ trách. Trang chủ sẽ có những phiên bản bằng tất cả các ngôn ngữ được khuyến khích do tất cả các kết nối ở cấp độ thứ nhất đều liên quan đến trang chủ. Ngoài ra, các trang dành cho marketing, thông tin về sản phẩm và thiết lập nhãn hàng cũng được quyền ưu tiên cao để dịch. Một số trang, đặc biệt những trang dành cho lợi ích của địa phương có thể được đặt bằng một số ngôn ngữ thích hợp. Ví dụ, sự cập nhật hàng tuần về các tin tức địa phương và các cơ hội nghề nghiệp tại một nhà máy của công ty ở Frankfurt có thể chỉ cần để bằng tiếng Đức.

Một cách tiếp cận khác là bao gồm các kết nối tới phiên bản của nhiều ngôn ngữ trên trang chủ của Web site. Người tham khảo Web site lựa chọn một trong số các ngôn ngữ bằng cách kích chuột đến sự kết nối thích hợp. Các Web site sử dụng sự tiếp cận này phải đảm bảo rằng những kết nối là ngang bằng nhau đối với các khách hàng mà chỉ đọc ngôn ngữ của họ. Do đó, những kết nối này nên đưa ra tên của mỗi loại ngôn ngữ trong những ngôn ngữ đó. Nhiều Web site sử dụng cờ của các nước để chỉ ngôn ngữ. Thói quen này có thể vô tình dẫn đến những sai phạm không mong muốn. Ví dụ, một người khách Bolivia phải kích chuột vào cờ của Tây Ban Nha để vào trang tiếng Tây Ban Nha có thể gặp khó khăn trong việc xác định cờ nào là cờ của Tây Ban Nha và có thể khó chịu khi cờ của Bolivia đã không được đưa ra để lựa chọn. Trang chủ của trang châu Âu bao gồm những sự kết nối ngang bằng nhau tới các trang bằng tiếng Đức, tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Pháp, tiếng Ý và tiếng Hà Lan.

Các công ty cung cấp các dịch vụ dịch thuật trên trang Web cho các công ty khác gồm Alis Technologies, Berlitz, Geonexus, Rubric Ltd và Worldpoint Interactive. Những công ty này sẽ dịch các trang Web và duy trì chúng ở mức phí thường là khoảng từ 25 đến 50 cent một từ. Các ngôn ngữ phức tạp hoặc các ngôn ngữ ít người dùng đắt hơn khi được dịch sang những ngôn ngữ khác.

Idiom Technologies đã bán phần mềm tự động hoá quá trình duy trì những trang Web bằng phiên bản các ngôn ngữ khác nhau. Phần mềm WorldServer của Idiom theo dõi văn bản cần được dịch và chèn các bản dịch vào tất cả các site có ngôn ngữ đó. Việc dịch thuật vẫn cần được các biên dịch thực hiện. Tuy nhiên, bằng việc tự động hoá quá trình, các công ty có thể giảm chi phí duy trì Web site đa ngôn ngữ. WorldServer đặt cụm từ XML vào văn bản của mỗi Web site được dịch. Cụm từ xác định mỗi yếu tố văn bản bằng các yếu tố văn bản tương ứng tại Web site chủ của công ty. Khi một văn bản tại một trang Web chủ thay đổi thì phần mềm gửi đi sẽ thông báo sự thay đổi. Thông báo này cho thấy các trang cần phải được cập nhật và theo dõi sự định vị chính xác của sự thay đổi trong mỗi trang cần cập nhật. Khi việc dịch thuật do con người tiến hành hoàn thành, phần mềm sẽ tự động nhập văn bản đã được dịch vào các vị trí chính xác.

Lernout & Hauspie là một công ty cung cấp các bản dịch có các tiện ích khác nhau và các sản phẩm phần mềm có tốc độ của văn bản cho các nhà thiết kế Web site. Họ lưu ý rằng những cách tiếp cận khác nhau là thích hợp cho việc dịch TMĐT. Đối với các thông báo marketing chủ yếu, sự xem xét của người dịch là cần thiết để đạt được những nghĩa không dễ phát hiện. Đối với các chức năng dịch thuật thông thường, bản dịch bằng phần mềm tự động có thể là một sự thay thế được chấp nhận. Bản dịch bằng phần mềm tự động có thể đạt tốc độ 400,000 từ một giờ, vì vậy thậm chí nếu bản dịch là không hoàn hảo, các doanh nghiệp có thể thấy nó được ưu thích hơn là người dịch những người mà có thể dịch từ 400 đến 600 từ một giờ.

Các dịch vụ và các nhà sản xuất phần mềm dịch thuật làm việc với các site TMĐT thông thường không sử dụng thuật ngữ “dịch thuật” để mô tả về những gì họ đã thực hiện. Họ thích thuật ngữ “địa phương hoá” nghĩa là việc dịch thuật có tính đến một số yếu tố khác nhau về môi trường địa phương như tập quán kinh doanh và văn hoá cùng với sự khác nhau về thổ ngữ địa phương trong ngôn ngữ. Yếu tố văn hoá rất quan trọng do nó có thể tác động đến, và đôi khi cũng làm thay đổi hoàn toàn ý nghĩa dự định.

### ***1.1.2. Các vấn đề về văn hoá:***

Virtual Vineyards, một công ty bán rượu và các mặt hàng thực phẩm đặc biệt trên Web, đã gặp rắc rối. Công ty thường xuyên nhận được những lời phàn nàn từ phía khách hàng về việc giao hàng thiếu cho các khách hàng tại Nhật. Virtual Vineyards thường bán rượu với số lượng một hộp (12 chai) hoặc nửa hộp. Do đó, để tiết kiệm chi phí hoạt động, họ chỉ có cung cấp tài liệu giao hàng trong trường hợp khối lượng là nửa hộp và các loại hai chai một thùng. Sau khi điều tra, công ty xác định rằng nhiều khách hàng Nhật của họ đã đặt hàng chỉ có một chai rượu mà đã được vận chuyển trong một thùng hai chai. Đối với những khách hàng Nhật này, những người coi bao bì là một yếu tố quan trọng của hàng hoá chất lượng cao như rượu thì người ta sẽ không thể tưởng tượng được rằng bất kỳ người nào vận chuyển một chai rượu trong một thùng hai chai. Họ sẽ gửi e-mail để hỏi về chai kia mặc dù thực tế là họ chỉ đặt hàng một chai.

Một số sai sót nảy sinh từ các tiêu chuẩn về vấn đề ngôn ngữ và văn hoá tinh tế đã trở thành những ví dụ điển hình được sử dụng thường xuyên cho việc đào tạo những người kinh doanh quốc tế. General Motors có thể không hiểu tại sao loại Chevrolet Nova của họ không bán được tại châu Mỹ la tinh cho đến tận khi một số người chỉ ra rằng “no va” nghĩa là “nó sẽ không chạy” trong tiếng Tây Ban Nha. Chiến dịch quảng cáo “đi tới sự sống” của Pepsi đã bị xì xèo tại Trung Quốc do thông điệp của nó tình cờ có nghĩa là “Pepsi mang tổ tiên của bạn quay trở lại từ nơi chôn vùi của họ. Một công ty khác bán đồ ăn cho trẻ em trong chai đã được minh hoạ bằng bức tranh của một đứa trẻ rất lạnh lợi. Những chai này đã được bán rất chạy ở tất cả những nơi mà chúng được giới thiệu trừ một phần ở châu Phi. Điều bí ẩn đã được giải thích khi người sản xuất biết được rằng những chai thực phẩm tại những khu vực này của châu Phi thường mang hình ảnh về nội dung của chúng.

ý nghĩa phụ về văn hoá của những quyết định về thiết kế đơn giản có thể gây ấn tượng sâu sắc. Có thể thấy ở Ấn Độ không thích hợp khi sử dụng hình ảnh con bò trong phim hoạt hình hay trong các trang trí mang tính chất hài hước khác. Những khách hàng tiềm năng tại các nước Hồi giáo có thể bị xúc phạm bởi hình ảnh cho thấy tay hoặc chân của con người không được che kín. Thậm chí màu sắc và các yếu tố trình bày trên Web site cũng có thể gây rắc rối. Một trang Web được chia thành bốn phần hoặc bao gồm các yếu tố màu trắng có thể là một sự xúc phạm đối với những khách hàng người Nhật. Cả số bốn và màu trắng đều được coi là những dấu hiệu của sự chết chóc trong nền văn hoá này.

Softbank, một công ty lớn của Nhật đầu tư vào những công ty trên Internet, đã nghĩ ra cách để giới thiệu TMĐT đến cho những người Nhật không sẵn sàng tham gia TMĐT. Người Nhật phản đối phiên bản về TMĐT của người Mỹ do họ thích trả bằng tiền mặt hoặc bằng chuyển tiền thay vì dùng thẻ tín dụng, và họ có khả năng tiếp thu cao về kinh doanh trực tuyến. Năm 1999, Softbank đã thành lập một liên doanh với 7-Eleven, Yahoo! Nhật bản và Tohan (một nhà phân phối sách lớn của Nhật) để bán sách và đĩa CD trên Web. Liên doanh mới này, được gọi là eS-Books, cho phép khách hàng đặt hàng trên Internet và sau đó nhận chúng và thanh toán chúng bằng tiền tại kho phù hợp thuộc 7-Eleven địa phương. Bằng việc lập một trung gian- đối lập thực sự với chiến dịch được sử dụng bởi các công ty Mỹ- đáp ứng nhu cầu của khách hàng người Nhật, kế hoạch của Softbank đã mang TMĐT đến Nhật.

Một số khu vực trên thế giới có môi trường văn hoá không sẵn sàng cho việc khởi xướng về TMĐT. Như một bản báo cáo được công bố năm 1999 của Human Rights

Watch đã chỉ ra rằng nhiều nước ở khu vực trung Đông và Bắc Phi đã miễn cưỡng cho phép công dân của họ truy cập một cách tự do vào Internet. Báo cáo cho thấy rằng nhiều chính phủ trên thế giới thường xuyên hạn chế người dân của mình trong việc tự do ngôn luận và đã tiến hành một số biện pháp cụ thể để ngăn cản việc trao đổi thông tin ra vượt khỏi sự kiểm soát của quốc gia. Ảrập Xê út, Yemen và Các tiểu vương quốc Ảrập thống nhất thường sử dụng các proxy server để lọc nội dung. Jordany đã đặt ra mức thuế tức là đặt ra chi phí cho việc truy cập Internet bên ngoài các phương tiện cho phần lớn người Jordany. Jordany cũng thông qua luật cấm xuất bản bằng bất kỳ phương tiện nào mâu thuẫn với các giá trị truyền thống của các nước Hồi giáo.

Ngược lại thì Algeria, Ma Rôc và chính quyền Palestin không hề hạn chế việc truy cập trực tuyến hoặc vào các nội dung. Tại phần lớn các quốc gia Bắc Phi và Trung đông, các quan chức lên án công khai rằng Internet kèm theo các tài liệu công khai về tình dục, chống lại đạo Hồi và đưa ra những nghi ngờ về vai trò truyền thống của người phụ nữ trong xã hội của họ. Đối với những quốc gia này, công nghệ Internet là không thích hợp với truyền thống, văn hoá và luật pháp TMĐT không thể tồn tại ở đó với bất kỳ mức độ nào trong tương lai gần.

Với một số nước, dù họ không cấm hoàn toàn TMĐT, nhưng vẫn có những yêu cầu khắt khe về văn hoá đã được tìm thấy cách thức của họ trong những điều luật doanh nghiệp nhà nước thực hiện. Tại Pháp, việc quảng cáo cho một sản phẩm hoặc dịch vụ phải bằng tiếng Pháp. Do đó, một công ty tại Mỹ quảng cáo sản phẩm của họ trên Web và sẵn sàng vận chuyển hàng đó tới Pháp phải cung cấp một phiên bản bằng tiếng Pháp của những trang đó. Nhiều trang TMĐT của Mỹ có danh sách các quốc gia mà từ đó họ sẽ chấp nhận đơn đặt hàng thông qua Web site của mình. Bằng việc hạn chế kinh doanh theo cách này, các công ty hy vọng hạn chế việc vướng vào những trách nhiệm pháp lý tại các quốc gia ngoài danh sách đó.

Ngôn ngữ chính thức của tỉnh Quebec ở Canada là tiếng Pháp. Luật của tỉnh Quebec yêu cầu các biển hiệu chỉ đường, bảng dán thông báo, sách hướng dẫn và quảng cáo do các công ty thuộc Quebec làm phải bằng tiếng Pháp. Năm 1999, chính quyền Quebec đã phạt nhà nhiếp ảnh Michael Calomiris và yêu cầu ông ta hoặc là bỏ Web site bằng tiếng Anh của ông ta hoặc là thêm những bản dịch của trang trong Site bằng tiếng Pháp. Đặt trụ sở tại Quebec, Calomiris đã quảng cáo những bức ảnh của ông ta để bán trên Web site và mục tiêu của những quảng cáo của ông ta là đến thị trường Mỹ.

### ***1.1.3. Các vấn đề về cơ sở hạ tầng:***

Các doanh nghiệp đã giải quyết được những thách thức từ các vấn đề về ngôn ngữ và văn hoá vẫn phải đối mặt với những khó khăn do sự khác nhau và sự không tương xứng trong cơ sở hạ tầng hỗ trợ Internet trên toàn thế giới. Cơ sở hạ tầng của Internet bao gồm các máy tính và các phần mềm được kết nối tới Internet và các mạng liên lạc mà qua đó các gói thông tin truyền đi. Tại một số quốc gia ngoài Mỹ, ngành viễn thông hoặc là của chính phủ hoặc là do chính phủ quy định một cách chặt chẽ. Trong nhiều trường hợp, các quy định của những nước này hạn chế sự phát triển của cơ sở hạ tầng viễn thông hoặc hạn chế sự mở rộng của những cơ sở hạ tầng đó đến mức mà không thể hỗ trợ cho sự truyền đi các gói dữ liệu trên Internet một cách đáng tin cậy.

Chi phí kết nối địa phương thông qua các mạng điện thoại đang tồn tại ở một số quốc gia tương đối cao hơn so với chi phí tại Mỹ cho việc truy cập tương tự. Điều này có

thể có ảnh hưởng sâu sắc đến phản ứng của những người tham gia TMĐT. Ví dụ, tại châu Âu, nơi mà chi phí cho việc kết nối Internet có thể là rất cao, hầu như không có nhà kinh doanh nào dành thời gian truy cập vào Internet để mua một sản phẩm. Họ sẽ chỉ sử dụng Web browser để thông qua một trang cụ thể mà họ biết sẽ cung cấp sản phẩm mà họ muốn mua. Do đó, để thành công trong việc bán hàng cho các doanh nghiệp tại châu Âu, một công ty phải quảng cáo sự hiện diện về Web của nó trên các phương tiện truyền thông truyền thống thay vì dựa vào sự sắp đặt chính xác trong các trang công cụ tìm kiếm kết quả.

Ban giám đốc về khoa học, công nghệ và kỹ thuật của tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) đã đưa ra một số tuyên bố về các chính sách thông tin và liên lạc giải quyết vấn đề phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông trên toàn thế giới. Những lời tuyên bố này của OECD đã đưa ra những hướng dẫn cho các doanh nghiệp và các chính phủ kể từ khi họ bắt đầu xây dựng các khả năng về công nghệ hỗ trợ TMĐT quốc tế trong tương lai.

Năm 1998, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp và chính phủ tại một số nước châu Âu bắt đầu thúc đẩy việc tính giá tiền theo một tỷ lệ cố định cho việc truy cập Internet thông qua đường điện thoại. Người dân châu Âu phải trả tiền cho thời gian họ sử dụng đường điện thoại, thậm chí cho cả các cuộc gọi nội hạt dù gần đây cũng có những biện pháp bãi bỏ quy định trong ngành viễn thông tại những quốc gia này. Trong hệ thống truy cập theo tỷ lệ cố định, người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp phải trả tiền phí hàng tháng cho việc sử dụng đường điện thoại không hạn chế. Các nhà hoạt động xã hội tại Đức, Ireland và Tây Ban Nha tất cả đã tranh cãi rằng việc truy cập theo tỷ lệ cố định là chìa khoá cho sự thành công của TMĐT tại Mỹ.

Những việc liên quan đến giấy tờ kèm theo TMĐT là một mục tiêu khác cho công nghệ. Phần lớn các doanh nghiệp tiến hành kinh doanh quốc tế dựa vào lực lượng lớn của các công ty vận tải giao nhận, những người khai thuê hải quan, những công ty vận tải quốc tế và những người nhập khẩu để vượt qua mê cung của những giấy tờ cần phải hoàn thành tại mỗi quá trình giao dịch để đáp ứng những yêu cầu của chính phủ và hợp đồng bảo hiểm.

Các giao dịch trong nước thường chỉ bao gồm người bán, người mua, ngân hàng đại diện của họ và người chuyên chở. Các giao dịch quốc tế yêu cầu việc mua bán vật chất bởi một số người chuyên chở và việc mua bán này phải được theo dõi bởi các văn phòng hải quan của chính phủ cùng với việc quản lý người bán và người mua do yêu cầu của những giao dịch trong nước. Các giao dịch quốc tế thường đòi hỏi những nỗ lực hợp tác của người môi giới và những người giao nhận do chúng rất phức tạp, tuy nhiên bao gồm trong chúng các dòng thông tin đã làm tăng thêm sự phức tạp.

Liên hợp quốc đã dự đoán rằng chi phí của việc giải quyết các công việc giấy tờ chiếm tới 420 tỷ\$ năm 1998, hoặc khoảng 6% của tổng số 7 tỷ\$ trong buôn bán quốc tế trên toàn thế giới cho năm này. Các công ty như NextLinx, Syntra và Vastera bán hệ thống dựa trên phần mềm được thiết kế để tự động hoá rất nhiều của quá trình này. Đây là một nhiệm vụ khó khăn do mỗi quốc gia có các hình thức dựa trên giấy tờ của nó và các thủ tục mà với nó những người vận chuyển quốc tế phải tuân theo. Mỗi quốc gia tự động hoá một số thủ tục sử dụng hệ thống máy tính mà không thích hợp với các hệ thống của các nước khác. Năm 1999, một consortium của 120 ngân hàng và các công ty vận tải

đã thành lập Bolero International, một hiệp hội được thành lập để thay thế mô hình giấy tờ với một bộ của các ứng dụng hoạt động với nhau của TMĐT.

## **1.2. Chuẩn bị cho thương mại trực tuyến:**

### **1.2.1. Phân tích tính cạnh tranh trên Internet:**

Các đối thủ cạnh tranh chính là các công ty đã có trang Web và đã hoạt động hoặc đã kinh doanh trên Web, để thành công hơn trên Internet thì điều quan trọng là phải thường xuyên kiểm tra các đối thủ của bạn trên Web để xem họ đang làm gì. Có một số thì đang tích cực theo đuổi kinh doanh điện tử, trong khi một số khác đã có được trang Web và đang hoạt động. Để biết được làm thế nào mà họ thành công, làm thế nào mà họ giữ liên lạc được với khách hàng và sử dụng những ý tưởng của họ vào việc bắt đầu trực tuyến của bạn... không cần bắt trước nhưng bạn có thể sử dụng ý tưởng của họ để làm cơ sở cho mình, và bạn cũng đừng quên quan tâm tới các công ty mà bạn không coi là đối thủ bởi họ có thể là một đơn vị kinh doanh hoàn toàn khác và họ có thể đưa ra một số ý tưởng giúp cho việc kinh doanh trực tuyến của bạn thành công hơn. Mặc dù các đối thủ cạnh tranh hiện nay có thể là một mối đe dọa nhưng mức độ lớn hay nhỏ chính là khi bạn có thời gian để tìm hiểu về sự cạnh tranh của mình. Các công ty khởi đầu dùng kỹ thuật số (các công ty số) là những khía cạnh chưa được biết đến trong kinh doanh, bởi đó là những công ty đã tìm ra những phương thức mới để cải tạo lại chuỗi giá trị truyền thống. Một quan niệm tươi sáng có thể dẫn đến việc hình thành sự cạnh tranh bằng cách sử dụng Internet trong kinh doanh của họ, đặc biệt là với những người cạnh tranh là sự chuyển dịch sự tồn tại các quá trình kinh doanh của họ trên Internet.

Internet cung cấp những khả năng mới trong việc phân tích các đối thủ cạnh tranh. Mọi công ty dùng kỹ thuật số đều đồng thời trở nên dễ hiểu, khi mà tất cả các công ty đều cần phải chỉ ra cái mà mình đang thực hiện nếu không khách hàng khó có thể so sánh được. Đặc trưng cơ bản của Internet này cũng có thể được sử dụng để điều khiển cạnh tranh. Trong hầu hết các trường hợp thì các đối thủ cạnh tranh của bạn đều cho ra những sản phẩm, các dịch vụ, hoặc các thông tin giống nhau. Bởi vậy họ cũng có các đối tượng và các khách hàng giống nhau. Sự cạnh tranh này thường rất dai dẳng bởi vì tất cả các công ty đều cố gắng để đạt được thêm nhiều khách hàng và thị phần.

Do đó việc hiểu được các đối thủ cạnh tranh cũng là điều rất cần thiết, tìm ra được ý nghĩ của họ cũng là điều quan trọng. Sự khác biệt giữa lợi nhuận và thua lỗ trong nền kinh tế hiện nay là rất nhỏ, thế nên chỉ ra được mấu chốt là một vấn đề quan trọng. Một lợi thế nhỏ hơn trong cạnh tranh có thể dẫn đến một thị phần lớn hơn. Tìm ra được những bí mật nhỏ của đối thủ là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Chỉ bằng cách so sánh các sách lược của một đối thủ này với đối thủ khác trong cạnh tranh cũng có thể thắng được. Bằng cách biết được các đối thủ thì có thể đoán được những chuyển dịch tiếp theo của họ, lợi dụng những điểm yếu và phá hoại những mạnh của họ.

### **1.2.2. Chọn lựa các thông tin cạnh tranh:**

Với Internet thì việc chọn lựa thông tin về đối thủ cạnh tranh trở nên thuận tiện hơn. Một mặt bạn có thể tập trung thông tin trực tiếp trên trang Web của các đối thủ cạnh tranh và mặt khác thì đây cũng là cách thu thập thông tin từ khách hàng dễ dàng hơn. Làm khảo sát các khách hàng thường xuyên trên trang Web của bạn để xem họ nghĩ gì về các sản phẩm của bạn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, đồng thời sử dụng tất

cả các phương thức truyền thông của bạn để tổng hợp thông tin. Thí dụ, những người kinh doanh có thể dùng các lượt truy cập của khách hàng để hiểu về đối thủ cạnh tranh. Tất cả các thông tin này cần phải phân loại, giải thích và phân tích. Sử dụng máy tính thì những công việc này trở nên nhanh chóng và đơn giản hơn rất nhiều. Tin tức thu thập được sau đó có thể được sử dụng trong điều kiện thuận lợi hơn trong cạnh tranh.

Một số công ty chọn lựa thông tin thương mại và cung cấp các thông tin này như là một dịch vụ trên các trang Web của họ. Yahoo có các trang cung cấp thông tin tài chính của rất nhiều công ty trên thế giới. Một công ty khác là Dun&Bradstreet với thông tin của hơn 35 triệu công ty. Một khu vực quan trọng khác để giám sát là nghiên cứu và phát triển, nên kiểm tra số lượng một công ty độc quyền phân phối mỗi năm sẽ cho bạn thấy điều gì đang xảy ra trong công ty đó. Giám sát cạnh tranh và chấp thuận cho doanh nghiệp riêng của bạn trong điều kiện thuận lợi trên thị trường là điều thiết yếu phải làm, đặc biệt là trong kết nối toàn cầu như là chúng ta đang có hiện nay.

Cuộc chiến giữa các đối thủ cạnh tranh nên được đặt trong khuôn khổ của luật pháp. Cam kết với các hacker để đột nhập vào hệ thống của các đối thủ cạnh tranh có thể cho bạn lợi thế trong cạnh tranh nhưng như thế là bất hợp pháp, và như bạn đã biết thì bất cứ một hoạt động trái với luật pháp nào cũng lập tức gây hậu quả xấu tới công chúng và thất thoát doanh thu. Internet cho bạn thấy được những sai lầm của bạn trong cạnh tranh với khách hàng ngay lập tức và sẽ không có cách nào để che giấu và cũng không thể trông chờ vào thiện chí của các đối thủ của bạn.

Bên cạnh các dịch vụ mới, các nghiên cứu trực tuyến và các trang Web cạnh tranh thì cũng có các phương tiện khác để tổng hợp thông tin về sự cạnh tranh của bạn và nghe ngóng xem khách hàng đang bàn luận về cái gì. Có thể có những ý tưởng mới có lợi cho công ty của bạn và bạn có thể học được nhiều điều từ những sai phạm của các đối thủ và tránh vấp phải những sai phạm đó.

## **2. Môi trường pháp lý của TMDT:**

### ***2.1. Những hợp đồng mang tính toàn cầu:***

Những bản hợp đồng bằng giấy không còn là những tài liệu thích hợp với ngôi làng toàn cầu. mặc dù tất cả các thông tin có liên quan đến cuốn sách đều được chuyển tới Bắc California từ Nam Đức bằng điện tử nhưng hợp đồng thì không thể ký bằng chữ ký điện tử được. Về kỹ thuật thì chữ ký điện tử là hoàn toàn có thể nhưng vấn đề về luật pháp thì nó vẫn chưa có giá trị vẫn chưa được phép công nhận.

Vì Internet mang tính toàn cầu nên việc kinh doanh không chỉ dừng ở biên giới của một quốc gia. Thí dụ một dịch vụ trực tuyến trong một Web lưu có thể được đăng nhập ở bất kỳ một quốc gia nào và tất cả mọi người đều có thể mua được hàng hoá. Nếu mọi chuyện đều ổn thì không ai phai băn khoăn gì về các quy định và luật pháp nhưng khi xảy ra chuyện thì cần phải làm gì? Thí dụ có một số vấn đề có khả năng xảy ra giữa người kinh doanh và người bán trong TMDT trực tuyến như sau:

- Khách hàng thanh toán nhưng người bán không giao hàng
- Khách hàng thanh toán nhưng người bán giao hàng lỗi hoặc chất lượng hàng kém hoặc hàng bị hỏng.

- Khách hàng thanh toán nhưng tiền không đến được tay của người bán hàng.
- Người bán hàng chuyển hàng nhưng người kinh doanh từ chối thanh toán.
- Người bán hàng chuyển hàng nhưng người kinh doanh không đặt hàng.

Đây là những vấn đề thường gặp giữa người bán và người kinh doanh nên cần phải đặt ra luật để giúp họ. Điều quan trọng với toà án là quyết định xem nơi nào sẽ là nơi diễn ra giao dịch, và phụ thuộc vào quốc gia nơi diễn ra giao dịch ấy mà luật có hiệu lực. Trong hầu hết các trường hợp thì ở quốc gia có đặt Webserver không hề được quan tâm, và không phải lúc nào vị trí của Webserver cũng được rõ ràng. Domain phổ biến như (top-level domain-TLD) “.de”, “.uk”, “.com” có thể được ai đó sẵn tiền bỏ ra mua, không có hạn chế nào của luật pháp về vị trí của TLD có được sử dụng hay không, toà án nào là nơi có trụ sở của người bán .

Ở nhiều quốc gia để mở một sòng bạc thì cần có những quy định đặc biệt, cũng tương tự như vậy đối với các sòng bạc trực tuyến nên nhiều nhà thầu khoán đã quyết định chuyển giao dịch kinh doanh của mình tới các quốc gia cho phép đánh bạc. Rất nhiều nước vùng Cariban có kết nối Internet cực chuẩn và đã có rất nhiều sòng bạc trực tuyến được tổ chức ở đó. Tuy nhiên chỉ đặt Web server không thôi thì vẫn chưa đủ cấp phép cho một nhà thầu khoán người Mỹ mà họ phải lập một chi nhánh ở Cariban để thực hiện giao dịch này. Cũng tương tự như vậy đối với các quốc gia khác, như một số nước ở Châu Âu đã thu được một nguồn thuế lớn từ cờ bạc, các sòng bạc đã phải nộp 90% thu nhập cho nhà nước.

## **2.2. Tranh chấp tên miền:**

Khi một công ty quyết định chuyển sang làm TMĐT thì họ cần phải đăng ký tên miền, là việc chuyển từ một địa chỉ số IP sang dạng text quen thuộc. Thay vì đánh xxx.xxx.xxx.xxx hầu hết mọi người đều thích đánh , dễ nhớ và ít lỗi hơn. Đăng ký tên miền thì không khó nhưng để có được một cái tên phù hợp với tên doanh nghiệp, kiểu logo hoặc nhãn hiệu có thể rất khó. Trên Internet thì mọi domain đều cần phải có tính độc nhất để tránh lỗi truyền thông nhưng nó được ấn định cho lần đăng nhập đầu tiên, server cơ bản đầu tiên nghĩa là bất cứ một ai cũng có thể đăng ký tên miền mà bạn muốn cho công ty hoặc sản phẩm của mình. Các tên miền Internet được thiết lập hoàn toàn dựa trên hai yếu tố riêng biệt, top-level domain(TLD) và second-level domain(SLD). TLD chứa đựng các thông tin gốc của trang web như “.it” của Ý hoặc “.jp” của Nhật và “.za” của Nam Phi. SLD hoàn thành tên miền bằng cách thêm vào tên của công ty, nhãn hiệu, chữ cái đầu, các chữ viết tắt, danh từ hoặc bất cứ một từ nào tới TLD.

Vấn đề liên quan tới tên miền là vì chính bản thân chúng chứ không phải là nhãn hiệu. Nhiều người đăng ký tên miền cùng nhãn hiệu mà không có liên quan gì đến chủ sở hữu nhãn hiệu. Trong một số trường hợp có người dùng nhãn hiệu mà không hề biết gì về nhãn hiệu và trong hầu hết các trường hợp này thì kiện tụng ra toà án là không cần thiết. Thí dụ như “altavista.com”, một công ty nhỏ tên là Altavista Technologies thường dùng nhãn hiệu đại diện cho công ty. Kỹ thuật (Digital) số đã bắt đầu cung cấp cho các công cụ tìm kiếm khả năng thành công cao hơn với tên là Altavista vì tên miền đã được đăng ký, Digital dùng altavista.digital.com cho các công cụ tìm kiếm. Các công ty khác mua tên miền với nhãn hiệu để bán chúng cho các chủ sở hữu hợp lệ. Giá cả dành cho những tên miền được đăng ký này phân loại từ một vài trăm đô la tới một vài triệu đô la so với

khoản lệ phí gần một trăm đô trong vòng 2 năm. Thời kỳ đầu không hề có một toà án nào quan tâm tới chuyện tranh chấp tên miền, do đó các công ty dễ dàng có thể có được số tiền mà họ yêu cầu. Thí dụ như tên miền của MTV đã được một cựu thành viên của MTV yêu cầu nhưng ở thời điểm đó họ chưa có kế hoạch kết nối trực tuyến và thậm chí là hỗ trợ cho nhân viên dùng MTV.com, chẳng bao lâu sau công ty muốn tự mình tham gia trực tuyến và đã không thể sử dụng được tên miền đó nữa. Hasbro đã cố gắng để đăng ký tên miền là “candyland.com” dùng cho kết nối với họ về các trò chơi phổ biến của trẻ em nhưng cái tên đó đã được một công ty đăng ký để xác nhận một trang Web về tình dục cho người lớn. Trong thời kỳ khởi đầu đó thì không có cách nào để lấy lại những tên miền đó nhưng bây giờ thì mọi thứ đã thay đổi. Một cá nhân đăng ký panavision.com phải xử lý thông qua tên miền tới Panavision ví ở Mỹ thì những người bị kiện đó đã vi phạm vào Luật Vi Phạm Bản Quyền Liên Bang (Federal Trademark Dilution Act), đã có rất nhiều trường hợp tương tự như vậy ở Mỹ cũng như trên thế giới. Mặc dù tên miền thì vẫn chưa phải là nhãn hiệu thì sẽ đơn giản hơn cho các chủ nhãn hiệu đăng ký tên miền có chứa tên nhãn của họ.

Những bộ luật mới về đăng ký tên miền đã giúp cho toà án rất nhiều trong những tranh chấp này. Căn cứ vào những gì đã đăng ký trước thì chủ sở hữu đó sẽ được ưu tiên. Nếu một nhãn hiệu như panavision.com đã được đăng ký trước tên miền thì người sở hữu nhãn hiệu đó sẽ được cấp tên miền. Mặt khác, nếu như nhãn hiệu được thành lập sau khi tên miền đã được đăng ký, như altavista.com, thì chủ sở hữu nhãn hiệu đó không có quyền có tên miền đó. Để tránh các vấn đề pháp luật cho công ty của bạn nên kiểm tra cả tên miền sẵn có và nhãn hiệu được đăng ký trước khi đăng ký. Bên cạnh các vấn đề về tên miền riêng thì các khách hàng khó tính của một trang riêng có được tên miền có đặt một đèn cấm trong trang của công ty. Thí dụ như Chase Mahattan Bank có tên miền là Chasesuck.com, IhateChase.com, trong khi công ty Walker Digital được giám đốc điều hành của Priceline.com là Jay Walker sáng lập đã đăng ký tên Priceline-sucks.com và Pricelinesucks.com để ngăn không cho khách hàng sử dụng những tên miền này bộc lộ quan điểm của họ với những công ty này. Nhưng không thể cấm người ta sử dụng những thông tin này đặc biệt là ở Mỹ, nơi mà họ được bảo vệ quyền tự do ngôn luận. Nhưng cũng không thể đăng ký tất cả các tên miền có cùng chung những từ chính, bởi vậy mua tên miền một cách ngẫu nhiên thì không có hiệu quả và chỉ tốn tiền. Cách tốt nhất là hiểu được nhu cầu của khách hàng của bạn và giải quyết các vấn đề của họ, và chắc chắn sẽ có những khách hàng khó tính mà bạn không bao giờ có thể làm họ vừa lòng.

### ***2.3. Các vấn đề về kết nối và lên khung:***

Định dạng siêu văn bản cho phép các tài liệu (document) kết nối với nhau (interlinking) trên Web. Các kết nối không hạn chế với một phần cụ thể nào của trang Web. Bất kể một trang Web nào cũng có thể được kết nối với một trang Web khác mà không cần phải đăng ký. Như các kết nối được cung cấp như là một dịch vụ tới các nguồn thông tin khác có cùng nội dung hoặc như là một phương tiện để kết nối quảng cáo vào một trang Web.

Bởi chưa có một cơ sở pháp lý nào cho trang Web nên tất cả mọi người đều dùng kết nối mà không hề bị hạn chế, đây cũng là một thực tế thông thường khi cung cấp các kết nối tới các trang khác. Vấn đề phát sinh ngay khi các kết nối được dùng để nguy tạo cho việc cung cấp các mẫu thông tin được tạo ra bởi người khác. Để tạo ra một dịch vụ mới cung cấp các đề mục cho các tin mới nhất trên các server khác là điều đơn giản.

Khách hàng sẽ vào trang của bạn vì bạn có những đề mục các tin tức mới nhất nhưng tất cả những gì bạn làm là cung cấp kết nối cho công việc của người khác. Mặc dù không có quy định nào có liên quan tới việc kết nối, trong một vài năm qua thì cái gọi là kết nối sâu (nghĩa là kết nối với một trang Web đặc biệt) bị coi như là vi phạm bản quyền một trang Web nếu được thực hiện ở một cấp độ rộng hơn, nhưng để cung cấp một kết nối đơn cũng không khó.

Năm 1997 Ticketmaster đã kiện Microsoft vì đã cung cấp những kết nối trực tiếp tới các phòng bán vé trên Web. Bằng việc kết nối trực tiếp đó trang chủ của Ticketmaster, những gì liên quan đến quảng cáo và disclaimer đã bị bỏ qua. Rất nhiều khách hàng đã không nhận thấy là mình đang chuyển từ một trang Web này tới một trang Web khác và tới một công ty khác. Hewlett-Packard cũng kết nối với các trang khác từ trang chủ của mình, nhưng hiển thị một disclaimer trước khi ra khỏi trang chủ của Hewlett-Packard. Điều này đảm bảo rằng khách hàng biết được việc họ ra khỏi trang đó và chủ của trang Web đó không phải chịu trách nhiệm về nội dung, các dịch vụ và các sản phẩm trên trang đó là ngoài phạm vi của họ. Vấn đề lên khung thậm chí còn tồi tệ hơn bởi nó được đưa ra để phân một trang Web thành nhiều phần có thể tải riêng được.

Cùng với các khung này thì có thể tách các thanh điều hướng từ nội dung, nhờ đó thì việc đặt thêm một biểu ngữ quảng cáo khác trên màn hình cứ 30 giây là một điều dễ dàng mà không cần phải tải lại cả một cửa sổ. Mặc dù đây không phải là ý tưởng tồi nhưng các khung cũng tạo ra nhiều vấn đề hơn là khả năng mà chúng có thể giải quyết. Các khung này cũng giúp cho việc tạo các điều hướng với logo của công ty bạn được dễ dàng hơn và từ đó có thể kết nối với các trang khác. Khi mọi người nhìn thấy logo của bạn thì họ sẽ nghĩ rằng tài liệu ở trong các khung khác cũng là một phần của trang Web của bạn. Chủ nhân của các trang Web hầu hết trong các trường hợp đều sẽ phản đối nếu họ thấy nội dung của họ bị lên khung trên một trang Web khác, đặc biệt là khi nội dung của họ lại bị bao quanh bởi các biểu ngữ quảng cáo được trả tiền.

Các công cụ tìm kiếm như HotBot không chỉ tìm kiếm nội dung mà còn có thể tìm kiếm các trang có kết nối tới trang của bạn. Kiểm tra những trang này trên một cơ sở thông thường để xem họ đang lên khung hoặc đang kết nối theo kiểu không được phân loại.

#### **2.4. Nghĩa vụ:**

Trách nhiệm về nội dung sẽ thay đổi ở các quốc gia khác nhau. Nếu như trang Web của bạn chỉ chứa thông tin về công ty của bạn thì cần phải tạo ra một quy trình cho việc tự động xác nhận nội dung. Không như một tờ tạp chí được xuất bản định kỳ bởi nội dung trên Internet được thường xuyên cập nhật. Bởi vậy quá trình xuất bản cần được chỉnh sửa để hỗ trợ cho Internet. Nếu như bạn phải chờ một tuần cho tới khi bạn có thể xuất bản được trên Internet thì bạn sẽ bỏ lỡ mất cơ hội. Công ty của bạn phải chịu trách nhiệm về nội dung cái mà rất dễ bị kiện tụng. Nếu như bạn là một nhà cung cấp Internet thì mọi thứ trở nên phức tạp hơn vì bạn là chủ cung cấp các dịch vụ, thông tin và các sản phẩm cho các công ty khác. Nhằm để tránh thiệt hại cho công ty thì cần phải tạo ra một disclaimer và các quy định ngăn cản hoàn toàn những tài liệu nhất định trên các server của bạn. Mặc dù hầu hết các quốc gia đều coi các nhà cung cấp Internet có vị trí như là các công ty điện thoại, trong một số trường hợp họ được coi là có trách nhiệm với nội dung của các server.

Năm 1998 Felix Somm, lãnh đạo của CompuServe Operation ở Đức cho tới khi ông bị truy tố năm 1997, đã bị kết án ở Đức về tội vi phạm những điều luật về quấy rối tình dục trong khu vực. Ông Somm đã bị buộc tội buôn bán tình dục và tuyên truyền tư tưởng Quốc xã bị luật pháp Đức cấm và bị buộc trách nhiệm vì không cản các bức tranh khiêu dâm trên mạng. Bằng cách kết tội ông Somm, toà án muốn thông cáo rằng các nhà cung cấp Internet ở Đức phải chịu trách nhiệm về nội dung Internet và phải làm các bước chắc chắn để ngăn cản truy cập tới các tài liệu không được phép. Lời tuyên án này dựa trên hệ thống luật pháp của Đức nhưng lại không có hiệu quả trong luật pháp của Mỹ. Mặc dù một vị quan toà bên ngoài không hề biết về quá trình hoạt động của Internet lại là người quyết định. Đây là một biểu hiện mà một nội dung không hợp pháp có thể là một vấn đề đối với các bên có liên quan trong việc cung cấp thông tin.

### ***2.5. Tài sản trí tuệ trên Web:***

Bảo vệ bản quyền trên Internet có thể có rất nhiều hạn chế, được xác định bởi các thoả thuận quốc tế. Chỉ một cách biểu đạt có thể được bảo vệ nhưng không phải là các ý tưởng và các sự kiện. Một công việc cũng tương tự như công việc khác mà không hề xâm phạm bản quyền của nhau. Trước khi trên Internet xuất hiện những quy định này để dễ dàng xử lý vì trong nhiều trường hợp việc sao chép ít ra cũng giống như là việc viết lại với ngôn ngữ riêng của mình. Thông tin trên mạng được sao chép một cách dễ dàng, chỉ là sao chép lại thông tin từ một trang Web này để dán vào trang Web của bạn. Công việc này có thể được thực hiện chỉ trong một vài giây, thậm chí là tự động bởi các chương trình đặc biệt. Brad Templeton đã viết một bài báo rất hay về tài sản trí tuệ trên Web, bài báo đó có tựa đề là “Những câu chuyện huyền hoặc về bản quyền” đã đưa ra một quan điểm khá sâu sắc về vấn đề bản quyền. Ngày nay thì hầu hết các thông tin đều được đảm bảo quyền tác giả, sẽ chẳng có vấn đề gì khi một tuyên bố về bản quyền là hữu hình hay vô hình. Sử dụng tài liệu đó là vi phạm bản quyền dù cho bạn có trả tiền hay không. Điều này đặc biệt được ứng dụng với Internet, mặc dù thông tin được truy cập miễn phí nhưng cũng không có nghĩa là thông tin được tái sử dụng cho các mục đích thương mại.

Đã có rất nhiều công ty kiện cáo những người quản lý những trang Web được ưa thích nếu như họ sử dụng các tài liệu đã được đăng ký bản quyền. Mới đầu thì tất cả mọi người lập các trang được ưa thích mà không nghĩ gì về vấn đề bản quyền bởi những trang này mục đích được tạo ra để cho vui chứ không phải là vì tiền bạc, nhưng ngày càng có nhiều các biểu ngữ quảng cáo và rất nhiều trang bắt đầu kiếm tiền mặc dù đó không phải là chủ đích của những người giữ bản quyền. Một thí dụ như là Star Trek, chủ sở hữu các hình ảnh và biểu tượng của Star Trek yêu cầu các chủ sở hữu các trang được ưa thích chuyển các thông tin được đăng ký bản quyền từ các trang của họ và bỏ qua hầu hết các trang trống, và kể từ đó thì số lượng của các trang đó giảm đi hẳn. Điều này đã kích động các nhóm sở hữu các trang được ưa thích và bắt đầu chống lại quyết định này trên Web. Những người giữ bản quyền khác thì cố gắng buộc các trang được ưa thích thành một trang chung, như ACMEcity cho rất những người hâm mộ các nhân vật hài hước được lập các trang Web riêng trên một server đặc biệt, ở đó họ có thể sử dụng một vài nghìn hình ảnh, âm thanh và các phương tiện thông tin đại chúng khác miễn là chúng được duy trì trên server đó.

Trong một vài năm gần đây thì nhận thức về vấn đề bản quyền được nâng cao nhưng các thông tin trên Web vẫn muốn được tự do. Công nghệ Web có khả năng truyền thông tin tự do và khó có thể hạn chế được điều đó. Ưu điểm chính của Web những

người giữ bản quyền có thể sử dụng các công cụ tìm kiếm để khám phá ra những vi phạm một cách dễ dàng. Vấn đề lớn nhất trên Web không khởi nguồn từ nội dung chính của văn bản mà là từ những hình ảnh, âm thanh và những chương trình bị sao chép. Các hình ảnh có thể được quét và đẩy lên Web một cách dễ dàng. Dạng thức hình ảnh JPEG cho phép các hình ảnh được trình bày trên bất kể một loại màn ảnh nào. Các hình ảnh đó đã được nén lại nên không phải tốn nhiều thời gian để tải xuống. Kinh doanh âm nhạc còn đáng sợ hơn với dạng thức MP3 cũng cho phép nén tương tự như dạng thức JPEG với tỷ lệ 1:10 và thậm chí còn cao hơn. Nó cho phép một CD hoàn chỉnh có thể được sao chép qua mạng trong một thời gian hợp lý.

Các file có thể được tải xuống một máy tính và từ đó có thể được sao chép ra một băng catxet hoặc một CD khác. Phân phối phần mềm các bản phóng tác vi phạm bản quyền đã được thực hiện dễ dàng trên mạng và có rất nhiều trang Web cung cấp các phần mềm vi phạm bản quyền để tải xuống. Đây là một trong các lý do tại sao ngày càng có nhiều công ty cung cấp các phần mềm miễn phí. Trong một vài năm trước đây thì việc sao chép phần mềm bị cấm và gần đây một bộ luật được đưa ra để bảo vệ cho cơ sở dữ liệu (ở Đức năm 1998). Một số quốc gia cho tới nay vẫn chưa có luật bản quyền. Hầu hết các trang Web hiện nay đều có chứa các cơ sở dữ liệu như các thông tin về du lịch, các thư mục thư điện tử hoặc các thông tin về sản phẩm. Việc sao chép các cơ sở dữ liệu qua mạng cũng đơn giản như là sao chép các thông tin hoặc các phần mềm. Sao chép cơ sở dữ liệu của Yahoo rất đơn giản (bởi vì nó luôn được công khai trên mạng) và không cần bảo vệ bản quyền chúng ta có thể thấy được rất nhiều trang sao chép xuất hiện trên mạng. Luật này không áp dụng cho tất cả các cơ sở dữ liệu.

ở một số quốc gia cơ sở dữ liệu có chứa tất cả các thông tin về một chủ đề nhất định mà không phân loại theo phương pháp và hệ thống bởi chúng không có giá trị gia tăng, nhưng lại một lần nữa điều này lại không phù hợp với tất cả các nước bởi vậy không thể cho là bạn có quyền sao chép cơ sở dữ liệu từ một Web server. Nếu như bạn chỉ sử dụng các phần nhỏ của cơ sở dữ liệu thì được coi là sử dụng một cách trung thực. Sao chép hoàn toàn một cơ sở dữ liệu từ một hệ thống riêng không được cho phép nếu không được sự cho phép của chủ sở hữu cơ sở dữ liệu.

## ***2.6. Các hàng rào và phạm vi quyền hạn:***

Các hàng rào lãnh thổ tại thế giới vật chất đáp ứng cho một mục đích có lợi trong thương mại truyền thống. Chúng đánh dấu một phạm vi văn hoá và luật pháp rõ ràng. Khi các cá nhân qua các biên giới quốc tế, họ nhận thức được sự chuyển tiếp theo nhiều cách, thường là thủ tục chính thức cho sự tồn tại một quốc gia và việc yêu cầu kiểm tra các tài liệu khi nhập vào các quốc gia khác. Ngôn ngữ và tiền tệ cũng thường thường thay đổi. Những dẫn chứng này đã thể hiện được những khác biệt trong các quy tắc pháp lý và những tập quán văn hoá ở các quốc gia này. Trong thực tế các hàng rào địa lý thường trùng hợp với các hàng rào về pháp lý và văn hoá. Những hạn chế của cách cư xử về đạo đức được chấp nhận và những điều lệ được áp dụng trong mỗi một khu vực địa lý là kết quả của những ảnh hưởng nền văn hoá chi phối khu vực.

Những hàng rào địa lý trong văn hoá là hợp logic, hầu hết trong lịch sử của chúng ta, loài người không thể đi một khoảng cách lớn để học hỏi về các nền văn hoá khác nhau. Người có học thức về mặt luật pháp định ra mối quan hệ giữa các hàng rào địa lý và các hàng rào pháp lý liên quan đến bốn yếu tố: quyền hạn, ảnh hưởng, tính hợp pháp và thời hạn.

### **2.6.1. Quyền hạn:**

Theo hình thức quản lý về các thực thể, tất cả các cư dân tại khu vực này, là một đặc tính định rõ theo kiểu chính quyền sơ viết. Để có được những luật định hiệu quả thì một chính phủ phải có khả năng thi hành chúng. Việc thi hành có hiệu quả đòi hỏi khả năng để thực hiện việc quản lý thực tế đối với tất cả những cư dân của mình và để đặt ra những quy định đối với những người vi phạm luật pháp. Quyền hạn của chính phủ sử dụng sự kiểm soát đối với người hoặc công ty được gọi là phạm vi quyền hạn. Các luật lệ trong thực tế không được áp dụng cho những người không thuộc hoặc không sở hữu tài sản trong khu vực địa lý hình thành những luật lệ đặc biệt, như ở Mỹ không thể thực hiện các quy định về bản quyền đối với các công dân của Nhật những người đang kinh doanh tại Nhật và những người không sở hữu một loại tài sản nào tại Mỹ.

Bất kỳ sự đòi hỏi về quyền lợi nào của người Mỹ đối với công dân Nhật cũng sẽ mâu thuẫn với sự độc quyền do chính phủ Nhật thông qua việc sử dụng quyền hạn đối với công dân của mình. Mức độ về quyền hạn do chính phủ yêu cầu được giới hạn đối với những mức độ có thể chấp nhận của nền văn hoá vốn có với các hàng rào địa lý của nó. Về mặt lý thuyết các hàng rào địa lý, các nhóm văn hoá và các cơ cấu về luật đều trùng hợp với nhau, khi không có sự trùng hợp đó thì sẽ xảy ra xung đột bên trong và thường là nguyên nhân dẫn đến ra các cuộc nội chiến.

### **2.6.2. Các ảnh hưởng:**

Luật pháp trên thực tế thường dựa vào mối quan hệ sự gắn gũi về vật chất và những ảnh hưởng của hành vi của con người. Những hành động của các cá nhân và các tổ chức có ảnh hưởng lớn hơn đối với người và vật ở gần hơn là với những người ở xa. Việc bảo vệ nhãn hiệu đăng ký được chính phủ đưa ra là một ví dụ cụ thể cho vấn đề này. Chính phủ ý có thể đưa ra và thực thi sự bảo vệ nhãn hiệu cho doanh nghiệp có tên là Caruso's Ristorante đặt trụ sở tại Rome. Những ảnh hưởng của việc một nhà hàng khác sử dụng cùng nhãn hiệu lớn nhất trong các khu vực địa lý tại Rome, gần Rome và các khu vực khác của Italia. Nếu một người mở một nhà hàng tại thành phố Kansas và đặt tên nó là Caruso's Ristorante, nhà hàng ở Rome sẽ có thể phải hứng chịu dù chỉ là rất ít những ảnh hưởng tiêu cực từ chuyện có một nhà hàng ở thành phố Kansas sử dụng nhãn hiệu của mình. Do đó, những ảnh hưởng của việc vi phạm nhãn hiệu được luật pháp tại ý quản lý rất chặt cũng nhờ thế mà những vi phạm như vậy được hạn chế hơn. Những yếu tố của luật pháp sẽ được xác định bởi nền văn hoá địa phương một cách tự nguyện hoặc miễn cưỡng đối với những ảnh hưởng khác nhau. Ví dụ, các cộng đồng nhất định tại Mỹ yêu cầu rằng các ngôi nhà được xây dựng trên những lô đất phải ít nhất là 5 hecta. Các cộng đồng khác ngăn cấm việc quảng cáo ngoài trời các loại khác nhau. Những nền văn hoá địa phương tại các cộng đồng này có những hạn chế có thể được chấp nhận.

### **2.6.3. Tính hợp pháp:**

Hầu hết mọi người đều đồng ý rằng quyền hạn hợp pháp để đặt và thực thi pháp luật bắt nguồn từ sự uỷ nhiệm của những người sẽ là đối tượng của những quy định đó. Năm 1970, Liên hợp quốc đã thông qua các biện pháp xác định tư tưởng mang tính hợp pháp của chính phủ. Các biện pháp đã quy định một cách rõ ràng rằng những cư dân trong phạm vi các hàng rào địa lý được thừa nhận là những nguồn lực sau cùng của quyền lực pháp lý hợp pháp cho các cá nhân và các hành động trong phạm vi những hàng rào đó. Những chủ thể của luật pháp này sẽ đóng một số vai trò nhất định trong việc thực

hiện. Một số nền văn hoá cho chính phủ của mình hoạt động trong phạm vi độc lập và quyền hạn không thể phủ nhận được. Trung Quốc và Singapore là hai quốc gia có nền văn hoá thích hợp cho sự tồn tại của một chính phủ cấp cao. Một số nền văn hoá khác, như là các nền văn hoá của các nước Scandinavi, lại đưa ra những hạn chế chặt chẽ về quyền hạn của chính phủ.

#### **2.6.4. Thông báo:**

Các hàng rào thực thể là một sự công bố kết thúc một hệ thống pháp lý hoặc hệ thống phù hợp và có hiệu quả để bắt đầu một hệ thống khác. Trong quá trình trao đổi thì các hàng rào thực thể đưa ra thông báo mà một tập hợp các quy định được thay thế bởi một tập hợp các quy định khác. Mọi người sẽ chỉ tuân theo và hiểu được luật pháp hoặc các nguyên tắc văn hoá một cách công bằng nếu họ được thông báo về sự tồn tại của nó. Các hàng rào thực thể chính là bộ phận cung cấp thông báo đó trong thực tế.

#### **2.7. Phạm vi quyền hạn trên Internet:**

Bởi vì Internet tạo ra một làng toàn cầu mà không có luật toàn cầu nên phạm vi quyền hạn trên Internet là một chủ đề quan trọng. Nếu như thương mại được tiến hành qua Internet thì cần phải biết phạm vi quyền hạn nào sẽ phù hợp với các quốc gia khác. Khái niệm về thêm lãnh thổ cũng là hạn chế đối với các kiểu kinh doanh trên Web. Nếu như TMĐT đặt ở Pháp và khách hàng ở Ý và Tây Ban Nha thì cần phải biết là sẽ dùng phạm vi quyền hạn nào. Trong thực tế có rất nhiều quy định hỗ trợ cho khách hàng bằng cách làm theo những quy định luật của quốc gia họ.

Hầu hết các công việc kinh doanh trong thực tế đều có những điều luật và điều khoản phù hợp với quốc gia có khách hàng và người kinh doanh ở đó. Trên Internet thì khách hàng bất thường trên khắp thế giới đều có thể giao dịch với một công ty riêng, ở đó TMĐT cần tạo ra các điều khoản và điều kiện trực tuyến chiếu theo luật của mỗi nước. Lập một trang Web và bắt đầu một kinh doanh trực tuyến mà không có bất kể một hạn chế nào liên quan tới các điều khoản và điều kiện có khả năng vi phạm luật của hầu hết các quốc gia trên thế giới, vì không có cách nào để hạn chế một trang Web với một quốc gia nhất định ngoài việc đòi hỏi một giải pháp toàn cầu. Khi các điều khoản và điều kiện không phù hợp thì cần phải xem xét tất cả các quốc gia mà bạn định cùng làm kinh doanh.

Đối với tất cả các quốc gia thì việc thu hút sự chú ý của khách hàng tới các điều khoản và điều kiện của bạn về thông tin cơ bản để nhập một hợp đồng hoặc hủy nó và luật sẽ phải áp dụng khi có tranh chấp là rất quan trọng. Bởi vậy văn bản nên được đưa lên trang chủ và nên có các kết nối tới các trang khác. Tháng 8/1999 Simon Wiesenthal Center đã kiện Amazon.com về việc bán sách cấm ở Đức, nơi mà Adolf Hitler's và các văn hoá phẩm thù nghịch bị cấm, trong khi Amazon.com cung cấp những loại sách này trên trang Web của mình thì chi nhánh của Amazon.com ở Đức không làm như vậy. Có một số quầy sách trực tuyến cũng cung cấp các loại sách này trên trang Web của mình. Amazon.com là sự lựa chọn của các khách hàng đặt sách quốc tế trên trang của họ và được coi như những vị khách du lịch chịu trách nhiệm cho việc họ nhập sách về đất nước họ. Amazon.com không hề có chương trình hoặc một cá nhân nào để quan sát việc kinh doanh và kiểm tra xem cuốn sách đó có bị cấm ở một quốc gia hay các quốc gia khác không. Amazon đã mạo hiểm về thất bại ở Đức và họ đang mong chờ vào luật bổ xung của Đức, cũng không rõ ai là người đang đe dọa tới việc Amazon.com cung cấp sách cho

khách hàng Đức, DHL cho việc chuyển hàng tới Đức hoặc các khách hàng Đức đã yêu cầu đặt hàng.

Việc thiết lập phạm vi quyền hạn trên Internet khó khăn hơn nhiều so với tên thực tế bởi ở đây không tồn tại những hàng rào địa lý truyền thống. Ví dụ, một công ty của Thụy Điển tham gia vào TMĐT có thể có Web site hoàn toàn bằng tiếng Anh hoặc một URL kết thúc bằng đuôi “.com” hoàn toàn có vẻ như là một công ty của Mỹ chứ không phải là công ty của Thụy Điển. Server làm trang chủ của công ty này có thể ở Canada hoặc người mà bảo trì Web site này có thể làm việc từ nhà họ tại Úc.

Khi người dân Mexico mua sản phẩm từ một công ty được mô tả ở trên không thấy hài lòng với những gì mà công ty đó cung cấp thì người đó có thể đưa kiện cáo. Một hệ thống luật pháp dựa trên các hàng rào địa lý của thế giới không hỗ trợ nhiều lắm cho công dân Mexico đang cố gắng để tìm hiểu xem nên kiện ở đâu. Internet không cung cấp những chi tiết cụ thể kiểu như một đường ranh giới rõ ràng mà các con sông, các ngọn núi các đại dương đưa ra trong thế giới vật chất. Bốn sự điểm cần quan tâm được thực hiện tốt trong thế giới thực là: quyền hạn, những ảnh hưởng, tính hợp pháp và thời hạn, nhưng đối với thế giới ảo của TMĐT lại không giống như vậy.

Các chính phủ muốn thực thi luật pháp liên quan đến kinh doanh thực hiện trên Internet phải thiết lập phạm vi quyền hạn về sự thực hiện đó. Một hợp đồng chính là thỏa thuận giữa hai hoặc nhiều thực thể pháp lý, các cá nhân hoặc tổ chức đưa ra cho việc trao đổi các giá trị (hàng hoá, dịch vụ và tiền) với nhau. Sai phạm dân sự là một hành động do một thực thể pháp lý tiến hành gây hại cho một thực thể pháp lý khác. Nếu một cá nhân hoặc các công ty mà muốn sử dụng hệ thống luật pháp để thực thi quyền hạn của họ trong quá trình thực hiện hợp đồng hoặc tìm kiếm bồi thường cho những thiệt hại từ sai phạm dân sự phải tìm đến những toà án mà có phạm vi quyền hạn thích hợp cho những trường hợp đó. Một toà án có phạm vi quyền hạn thích hợp trong một vấn đề nếu nó có cả phạm vi quyền hạn cho các vấn đề chủ thể và cá nhân.

### ***2.7.1. Quyền xét xử các vấn đề chủ quyền:***

Quyền xét xử các vấn đề chủ quyền là quyền hạn của toà án quy định về hình thức tranh chấp. Ví dụ, tại Mỹ, toà án liên bang có quyền xét xử vấn đề chủ quyền của các vấn đề do luật pháp liên bang quản lý (ví dụ các vấn đề về phá sản, bản quyền, bằng sáng chế và thuế liên bang) và chỉ định các toà án có quyền xét xử các vấn đề chủ quyền cho các vấn đề do luật pháp bang quản lý (ví dụ các vấn đề về giấy phép chuyên môn và thuế bang). Nếu cả hai bên của hợp đồng đặt trụ sở tại cùng một bang, toà án của bang đó sẽ có quyền xét xử các vấn đề về chủ quyền. Các quy định cho việc xác định sự tồn tại của một toà án có quyền xét xử các vấn đề chủ thể hay không là rất rõ ràng và dễ áp dụng. Hầu như không có tranh chấp nào phát sinh từ quyền xét xử đối với vấn đề về chủ quyền.

### ***2.7.2. Quyền xét xử cá nhân:***

Nói chung, phạm vi quyền hạn cá nhân được xác định bởi quá trình cư trú của các bên. Một toà án có phạm vi quyền hạn cá nhân đối với trường hợp nếu người bị kiện chính là cư dân của bang có toà án đặt trụ sở. Trong những trường hợp này, việc xác định phạm vi quyền hạn cá nhân là không phức tạp. Tuy nhiên, cá nhân hoặc tổ chức bên ngoài bang có thể tự đề đạt quyền xét xử của một bang nhất định bằng việc đồng ý thực hiện việc đó bằng văn bản hoặc bằng cách đưa ra những hành động nhất định trong bang

đó. Một trong những cách phổ biến nhất mà một cá nhân tự đệ trình cho quyền xét xử là việc ký hợp đồng bao gồm một tuyên bố giống như là một điều khoản lựa chọn toà án buộc hợp đồng sẽ phải tuân theo những quy định của một bang cụ thể. Bang đó có quyền xét xử riêng đối với các bên đã ký hợp đồng liên quan đến các vấn đề thực hiện phát sinh từ các điều khoản của hợp đồng. Mỗi bang cũng có những quy định có thể tạo ra quyền xét xử riêng cho toà án của mình. Chi tiết của những quy định này được gọi là “những quy định mang tính dàn trải” khác nhau giữa các bang nhưng nói chung việc tạo ra quyền xét xử riêng với những cư dân không thuộc bang đó, những cá nhân giao dịch kinh doanh hoặc vi phạm những hành động có hại của bang đó.

Các doanh nghiệp nên nhận thức được các điều khoản của các điều luật khi tiến hành kinh doanh TMĐT. Tại một số bang, mức độ để các luật này áp dụng cho các công ty tiến hành kinh doanh trên Internet là rất rõ ràng. Các luật được viết ra trước khi có TMĐT, do đó việc áp dụng những đạo luật cho các giao dịch trên Internet được mở ra khi các toà án đưa ra các quyết định trong những trường hợp có liên quan đến những giao dịch đó. Xu hướng này có trong các luật mở đó là các doanh nghiệp càng có nhiều hoạt động kinh doanh trong một bang thì càng có nhiều khả năng toà án sẽ xác nhận quyền xét xử cá nhân đối với những công ty đó thông qua đạo luật có tính dàn trải. Tuy nhiên, một ngoại lệ đối với quy tắc chung đó xảy ra trong trường hợp đối với những hành động có hại. Một doanh nghiệp có thể phạm phải những hành động có hại bằng việc bán sản phẩm có thể gây hại cho người mua. Những hành động có hại đó có thể là sơ suất mà do người bán vô tình đưa ra một sản phẩm có hại hoặc có thể là một sai lầm có chủ ý mà khi mà người bán cố tình thiệt hại cho người mua. Những ví dụ phổ biến nhất của những sai lầm có chủ ý là việc nói xấu, gian lận hoặc ăn cắp những bí mật thương mại. Mặc dù luật tố tụng cũng đang được phát triển trong khu vực này, các toà án có xu hướng viện đến các điều luật có tính dàn trải của các bang đó một cách dễ dàng hơn trong trường hợp của những hành động có hại hơn là trong trường hợp các trường hợp kinh doanh khác. Nếu các vụ kiện liên quan đến sai lầm có chủ ý hoặc hành động phạm pháp, các toà án thường sẽ khẳng định phạm vi quyền hạn xét xử.

### ***2.7.3. Quyền xét xử trong TMĐT:***

Các vấn đề về phạm vi quyền xét xử phát sinh từ TMĐT thậm chí là phức tạp hơn các quy tắc quản lý quyền xét xử cá nhân thông qua các bang ở Mỹ. Việc thi hành quyền xét xử ngang qua các biên giới quốc tế được kiểm soát bởi các hiệp định giữa các nước có liên quan. Nói chung, quyền xét xử cá nhân đối với các công ty nước ngoài và các cá nhân được xác định bởi các toà án của Mỹ theo những cách tương tự như các đạo luật có tính dàn trải được các toà án giải thích. Các công ty và cá nhân không thuộc Mỹ có thể bị kiện ra các toà tại Mỹ nếu họ tiến hành kinh doanh hoặc phạm phải các hành động có hại ở Mỹ. Tương tự như vậy, các quyết định của toà án nước ngoài chống lại các công ty và cá nhân Mỹ có thể được thi hành thông qua các toà án của Mỹ nếu quyền xét xử cá nhân được thiết lập. Các vấn đề về phạm vi quyền xét xử là phức tạp và rất dễ thay đổi. Bất kỳ doanh nghiệp nào có ý định tiến hành kinh doanh trên TMĐT thì cũng nên tham khảo một luật sư thành thạo trong những vấn đề này. Trung tâm công nghệ thông tin và luật bảo mật của trường luật thuộc trường John Marshall: trang Web về quyền xét xử bao gồm những kết nối tới các vụ kiện hiện tại, các điều khoản xem xét lại các luật, và các nguồn được cập nhật khác cho các vấn đề về quyền xét xử liên quan đến TMĐT.

### ***2.8. Thực hiện luật hợp đồng và sự thực hiện hợp đồng trong TMĐT:***

Bất kỳ một hợp đồng nào cũng bao gồm hai yếu tố cần thiết: sự chào hàng và sự chấp nhận. Hợp đồng được hình thành khi một bên chấp nhận lời chào hàng của bên kia. Một lời chào hàng là một tuyên bố sẵn sàng mua hoặc bán một sản phẩm hoặc dịch vụ mà bao gồm các chi tiết thích hợp là cố định, chính xác và rõ ràng. Một lời chào hàng có thể bị huỷ bỏ ngay khi không có sự thanh toán hoặc khi sự một sự quan tâm khác được chấp nhận. Sự chấp nhận là việc biểu lộ khả năng chấp nhận một lời chào hàng, bao gồm tất cả các thuật ngữ được nói rõ của nó. Khi một bên đưa ra một lời chào hàng được chấp nhận thì cũng có nghĩa là một hợp đồng đã được lập ra. Một hợp đồng cũng có thể bao gồm các hoạt động nhờ đó có thể nhận ra sự tồn tại của hợp đồng. Các hợp đồng là một yếu tố quan trọng của tập quán kinh doanh truyền thống và chúng quan trọng như vậy đối với kinh doanh trên Internet.

Những lời chào hàng và sự đồng ý có thể được hình thành khi các bên trao đổi các thông báo bằng e-mail, tiến hành EDI hoặc điền vào các form trên các trang Web. Những sự liên lạc trên Internet có thể được kết hợp với các biện pháp hình thành hợp đồng truyền thống, bao gồm việc trao đổi các tài liệu cá nhân, fax và các thoả thuận miệng được thực hiện qua điện thoại hoặc trực tiếp. Một nguồn dồi dào đối với các hợp đồng liên quan đến luật có liên quan mật thiết với các doanh nghiệp của Mỹ là Web site của trường luật Cornell có văn bản hoàn chỉnh của mã thương mại đồng dạng (UCC). Khi một người bán quảng cáo hàng hoá bán trên Web site không đưa ra một lời chào hàng nhưng vẫn hấp dẫn được những khách hàng tiềm năng, nếu việc quảng cáo trên Web là một lời chào hàng hợp pháp cho hợp đồng thì người bán có thể dễ dàng phải chịu trách nhiệm giao nhiều hàng hơn là số lượng có thể cung cấp. Khi người mua đưa ra một đơn đặt hàng theo yêu cầu thì người bán có thể chấp nhận lời đề nghị đó và hình thành nên hợp đồng.

Nếu người bán không có các mặt hàng được đặt hàng trong kho, hoặc không muốn làm ăn với người mua tiềm năng vì một số lý do nào đó thì người bán có thể từ chối đơn đặt hàng của người mua. Đưa ra một lời chấp nhận hợp pháp của một lời chào hàng là hoàn toàn đơn giản có thể thực hiện được trong hầu hết các trường hợp. Khi thực hiện các hợp đồng, các toà án có xu hướng xem xét các đơn chào hàng và các lời chấp nhận như là các hoạt động xảy ra trong một hoàn cảnh cụ thể. Nếu hợp lý trong nhiều trường hợp thì các toà án có xu hướng giải thích những hành động đó như là một đơn chào hàng và chấp nhận. Ví dụ, các toà án kiểm soát các hoạt động đó như là việc gửi séc, việc vận chuyển hàng hoá, thoả thuận hợp tác, chấp thuận, lấy một mặt hàng ra từ trên giá hoặc mở bưu kiện được đã đóng gói tất cả trong một số trường hợp là những sự chấp nhận ràng buộc về mặt pháp lý của đơn đặt hàng. Mặc dù luật tố tụng bị hạn chế liên quan đến những việc chấp nhận trên Internet thì các toà án cũng nên xem xét việc kích nút trên trang Web, nhập thông tin trong Web form hoặc tải xuống một file có những thoả thuận ràng buộc về mặt pháp lý.

### **2.8.1. Những hợp đồng bằng văn bản trên Web:**

Nói chung, các hợp đồng có hiệu lực ngay cả khi chúng không phải là dạng văn bản hoặc được ký. Tuy nhiên, các loại hợp đồng nhất định không thể thực hiện tại Mỹ trừ khi một văn bản được ký kết giữa các bên. Luật quy định về gian lận chỉ ra rằng các hợp đồng cho việc bán các hàng hoá có giá trị trên 500\$ và các hợp đồng yêu cầu các hoạt động không thể thực hiện trong vòng một năm phải được lập ra dưới hình thức một văn bản được ký. Một điều may mắn cho các doanh nghiệp và các cá nhân muốn hình thành

các hợp đồng sử dụng TMĐT vì đây là một văn bản không yêu cầu hoặc là bút chì hoặc là giấy. Phần lớn các toà án sẽ công nhận một văn bản tồn tại khi các điều khoản của hợp đồng đã được giảm bớt thành dạng xác thực. Quyết định của toà án đầu tiên vào thế kỷ 19 đã chỉ ra rằng chuyển bằng điện là một văn bản. Sau đó thì các toà án đã công nhận các bản ghi băng giọng nói, các file máy tính trên đĩa và các bản fax là văn bản.

Do đó, các bên trong hợp đồng TMĐT sẽ coi đó là những yếu tố thuận lợi để đáp ứng các yêu cầu về văn bản. Các toà án cũng rất dễ tính trong việc xác định cái gì tạo thành chữ ký. Chữ ký là bất kỳ một ký hiệu nào đó được thực hiện hoặc được công nhận cho mục đích xác nhận một văn bản. Các toà án có tên hiện trên các bức điện, bản telê, bản fax và Western Union Mailgrams được ký. Thậm chí các tên được đánh máy hoặc được in như là một phần của giấy có in sẵn đầu đề được dùng như những chữ ký. Có thể dễ dàng nhận thấy rằng một ký hiệu hoặc một mã được tính đến trong file điện tử sẽ tạo thành chữ ký. Chắc chắn, chữ ký điện tử sẽ được giải thích như là một chữ ký cho các mục đích của hợp đồng. Các công ty tiến hành TMĐT quốc tế trong nhiều trường hợp không cần lo lắng về yêu cầu văn bản đã được ký. Hiệp định chính kiểm soát việc buôn bán quốc tế, điều 11 của Công ước của Liên hợp quốc về hợp đồng buôn bán hàng hoá quốc tế, không yêu cầu văn bản cũng như một chữ ký để hình thành nên việc chấp nhận ràng buộc về pháp lý.

#### **2.8.2. Những sự bảo đảm:**

Hầu hết các công ty tiến hành TMĐT đều không gặp rắc rối trong việc thực hiện các yêu cầu cần thiết để tạo ra những hợp đồng có thể thực hiện và ràng buộc về mặt pháp lý trên Web. Tuy nhiên, một khu vực đáng để chú ý là các vấn đề về bảo đảm. Bất kỳ hợp đồng mua bán hàng hoá nào cũng bao gồm những sự đảm bảo. Người bán hoàn toàn đảm bảo rằng hàng hoá của mình bán là phù hợp cho mục đích sử dụng và sẽ được các nhà kinh doanh khác trong cùng ngành kinh doanh chấp nhận. Nếu người bán biết những thông tin cụ thể về yêu cầu của người mua, chấp nhận một đơn chào hàng mà người mua có thể có sự đảm bảo thêm rằng hàng hoá hoàn toàn phù hợp cho những mục đích sử dụng cụ thể của người mua. Người bán có thể đưa ra những sự đảm bảo rõ ràng bằng cách đưa ra một sự mô tả cụ thể về điều khoản đảm bảo thêm. Cũng có khả năng cho người bán tạo ra những sự đảm bảo phụ thêm, thường là không được định trước bằng việc đưa ra những tuyên bố chung trong các tờ rơi hoặc các tài liệu quảng cáo khác về tính năng hoặc sự thích hợp của sản phẩm cho những nhiệm vụ cụ thể. Người bán có thể tránh khỏi trách nhiệm đảm bảo được bao hàm bằng việc từ chối bảo đảm. Từ chối bảo đảm là một tuyên bố rằng người bán sẽ không thực hiện một số hoặc tất cả mọi sự bảo đảm được đề cập tới. Bất kỳ sự từ chối bảo đảm nào cũng phải được đưa ra một cách rõ ràng có nghĩa là nó phải được thông báo một cách dễ dàng. Trên một trang Web, người bán có thể đáp ứng yêu cầu bằng việc đưa ra sự từ chối bảo đảm trong hình thức lớn hơn, bằng kiểu chữ in đậm hoặc trong màu sắc tương phản. Để có hiệu quả về mặt pháp lý, một sự từ chối bảo đảm phải được đưa ra một cách rõ ràng và đơn giản cho người mua dễ tìm kiếm trên Web site.

#### **2.8.3. Thẩm quyền để hình thành hợp đồng:**

Như đã giải thích ở trên, một hợp đồng được hình thành khi một đơn chào hàng được chấp nhận. Các vấn đề có thể phát sinh khi một lời chào hàng hoặc một sự chấp nhận được bị mạo danh hoặc một người nào đó mà không có thẩm quyền để ràng buộc công ty với hợp đồng. Trong TMĐT, việc chấp nhận trực tuyến có thể làm cho nó tương

đôi dễ dàng cho việc nhận biết những người giả mạo đưa ra cho người khác. Sự gian lận là kết quả sai sót của việc xác nhận trực tuyến và những thông báo bằng e-mail có vẻ như từ một nguồn khác hơn là nguồn gốc chính xác của thông báo, để thực hiện được những điều này thì cũng không khó khăn lắm. Cũng rất may mắn khi công nghệ Internet đưa ra những đặc điểm dễ dàng phân biệt sự giả mạo và các phương pháp để tránh gian lận bởi những nét nhận dạng sự giả mạo. Chữ ký số là một cách tuyệt vời để đưa ra sự xác nhận trên giao dịch trực tuyến.

Nếu hợp đồng cho một khối lượng đáng kể nào, các bên nên yêu cầu bên kia sử dụng chữ ký số để tránh khỏi các vấn đề về xác nhận. Nói chung, các toà án sẽ không bắt giữ các cá nhân hoặc tổ chức tính bị mạo danh với các điều khoản của hợp đồng, tuy nhiên nếu tính cầu thả của các cá nhân hoặc tổ chức góp phần vào việc giả mạo thì họ có thể bị toà án buộc tội cho việc phá vỡ hợp đồng. Ví dụ, nếu một công ty cầu thả trong việc bảo vệ mật khẩu và cho phép người giả mạo gia nhập vào hệ thống của mình và chấp nhận chào hàng, một toà án có thể bắt giữ công ty chịu trách nhiệm cho việc thực hiện các điều khoản của hợp đồng. Việc xác định liệu một cá nhân có quyền ủy thác cho một công ty một hợp đồng trực tuyến hay không là một vấn đề lớn hơn là việc xác minh sự giả mạo trong TMĐT. Vấn đề này, được gọi là thẩm quyền ràng buộc có thể nảy sinh khi một nhân viên của một công ty đưa ra lời chào hàng hoặc chấp nhận hợp đồng và sau đó công ty này xác nhận rằng họ không ủy thác cho nhân viên đó thay mặt công ty. Đối với các giao dịch lớn trong thế thực tế thì các doanh nghiệp kiểm tra thông tin chung trong file với tình trạng của công ty hoặc yêu cầu những bản sao về các chứng nhận hoặc các cam kết của công ty đã thiết lập thẩm quyền cho cá nhân thực hiện hợp đồng thay người chủ của họ. Những biện pháp này hoàn toàn thích hợp đối với các bên tham gia vào giao dịch trực tuyến, tuy nhiên chúng có thể làm mất thời gian và bất tiện. Các giải pháp điện tử tốt nhất là chữ ký số và các giấy chứng nhận từ CA. Nhiều chữ ký số và các giấy chứng nhận có thể chứng thực được chức vụ và khả năng của người cầm giữ chìa khoá chung cụ thể cùng với việc thành lập đặc tính của cá nhân.

### ***2.9. Nội dung của Web site:***

Số lượng của các vấn đề pháp lý khác có thể phát sinh liên quan đến nội dung của trang Web về site TMĐT, bao gồm sự vi phạm nhãn hiệu, thói quen gian lận thương mại, quy định về việc quảng cáo và bôi nhọ danh dự của người khác.

#### ***2.9.1. Vi phạm nhãn hiệu:***

Những người sở hữu nhãn hiệu được đăng ký thường nhận được một số lượng tiền đáng kể trong việc phát triển và xúc tiến nhãn hiệu. Những nhà thiết kế Web site phải rất cẩn thận để không sử dụng bất kỳ tên, logo hoặc các ký hiệu nhận diện của nhãn hiệu nào nếu không được người sở hữu nhãn hiệu đưa ra. Ví dụ, một công ty trên Web site có các hình ảnh về chủ tịch của mình tình cờ được in trên lon Pepsi có thể vi phạm quyền về nhãn hiệu của Pepsi. Pepsi có thể lập luận rằng sự xuất hiện của sản phẩm được đăng ký nhãn hiệu của nó trên Web site bao hàm sự chứng thực của chủ tịch hoặc của công ty Pepsi.

#### ***2.9.2. Thói quen gian lận trong thương mại:***

Công nghệ đồ thị, hình ảnh, âm thanh của máy tính cho phép các nhà thiết kế Web site thực hiện nhiều việc mang tính sáng tạo và thú vị. Những thao tác của các clip bức

ảnh, âm thanh và hình ảnh đang tồn tại có thể rất thú vị. Tuy nhiên, nếu đối tượng bị thao tác là nhãn hiệu được đăng ký, những sự thao tác này có thể vi phạm quyền của người sở hữu nhãn hiệu. Các đặc điểm tương tự có thể là nhãn hiệu được đăng ký hoặc được bảo hộ. Nhiều trang Web cá nhân bao gồm các đặc điểm biếm họa trái phép và những hình ảnh được quét lên về các nhân vật có danh tiếng thì thường những hình ảnh này được thay đổi theo nhiều cách. Một Web site TMĐT sử dụng hình ảnh chuột Mickey đang nói bằng một giọng bị thay đổi có thể nhận được một cách dễ dàng từ đội ngũ pháp luật của Disney. Các Web site có những kết nối tới các site khác phải hoàn toàn không được có quan hệ với các công ty tài trợ cho các site khác trừ khi mối quan hệ đó thực sự tồn tại. Ví dụ, trang Web của một studio thiết kế Web có thể bao gồm các kết nối tới các Web site của công ty cho thấy các nguyên tắc thiết kế kỹ càng. Nếu các Web site về công ty này không được các studio thiết kế tạo ra thì các studio này phải hết sức cẩn thận đối với tình trạng của thực tế đó. Ngược lại, để một khách hàng đảm bảo rằng các site được kết nối là công việc của studio thiết kế. Nói chung, sự bảo hộ nhãn hiệu ngăn cản các công ty khác khỏi việc sử dụng tương tự hoặc y hệt tên, logo hoặc các đặc điểm nhận dạng khác theo cách mà sẽ làm các khách hàng tiềm năng khó có thể phân biệt được các sản phẩm hoặc dịch vụ của người sở hữu nhãn hàng. Ví dụ, tên nhãn hàng được đăng ký Visa của một công ty cho các dịch vụ về thẻ tín dụng của nó và công ty khác cho loại sợi nhân tạo của mình. Điều đó có thể chấp nhận được do hai sản phẩm là rất khác nhau. Tuy nhiên, việc sử dụng các nhãn hàng rất nổi tiếng có thể được bảo hộ cho tất cả các sản phẩm nếu có nguy cơ là nhãn hàng đó có thể bị làm mất giá trị. Sự mất giá trị của nhãn hàng được định nghĩa bởi các luật bang khác nhau như là sự suy giảm về chất lượng đặc biệt của nhãn hàng bởi việc sử dụng thay thế. Các nhãn hiệu như Hyatt, Trivial Pursuit, Tiffany và hình dạng của chai Coca-Cola tất cả được bảo hộ khỏi sự mất giá trị bởi các quy định của toà án. Một Web site bán hải sản được đóng gói để tặng và có quyền kiện cáo khiêu nại đối với “Tiffany của biển” khi gặp những rủi ro hoặc sự mất giá trị của nhãn hàng của những người thợ kim hoàn nổi tiếng.

### ***2.9.3. Quy định về quảng cáo:***

Tại Mỹ, quảng cáo được quy định trước tiên bởi Ủy ban thương mại liên bang (FTC). FTC đưa ra các quy định và các điều tra khiếu nại về quảng cáo sai. Bất kỳ khiếu nại quảng cáo nào có thể lừa dối một số lượng lớn các khách hàng bằng cách hữu hình là bất hợp pháp theo luật Mỹ. Cùng với những kiểm tra riêng của mình, FTC đã chấp nhận việc điều tra được nhắc đến từ các tổ chức như là Cục doanh nghiệp tốt hơn (Better Business Bureau). FTC đưa ra các tuyên bố về chính sách có thể là những hướng dẫn có ích cho những nhà thiết kế tạo ra các Web site TMĐT. Các chính sách này bao gồm những thông tin về những cái được cho phép khi quảng cáo và bao gồm các khu vực cụ thể như:

- Quảng cáo môi
- Việc cho vay và cho thuê của khách hàng
- Việc chứng thực và giấy chứng thực
- Bảng kê khai về tiêu dùng năng lượng cho các thiết bị gia dụng
- Bảo hành và đảm bảo

- Giá cả

Các tổ chức liên bang khác có quyền quyết định việc quảng cáo trực tuyến tại Mỹ. Các tổ chức này gồm có Ban quản lý thực phẩm và dược phẩm (FDA), Cục phụ trách về đồ uống, thuốc lá và súng đạn (BAFT), Ban giao thông (DOT). FDA quy định việc thông báo chi tiết về các sản phẩm thực phẩm và dược phẩm. Ví dụ, bất kỳ Web site quảng cáo các loại dược phẩm nào cũng là đối tượng của các quy định về dán nhãn dược phẩm và quảng cáo của FDA. BDTF làm việc với FDA để quản lý và thực thi luật liên bang liên quan đến việc quảng cáo các sản phẩm đồ uống và thuốc lá. Những luật này quy định các thông báo cụ thể phải được đưa kèm trong mỗi quảng cáo cho các sản phẩm đó. Nhiều bang cũng đã có luật quy định việc quảng cáo cho các sản phẩm đồ uống và thuốc lá. Luật pháp bang và liên bang thậm chí quy định việc quảng cáo và bán súng đạn khắt khe hơn. Bất kỳ một Web site nào có kế hoạch buôn bán loại hàng đó cũng nên tham khảo các luật sư quen thuộc với các luật liên quan trước khi gửi bản quảng cáo. DOT làm việc với FTC để quản lý việc quảng cáo của các công như các tuyến đường xe bus, các công ty vận tải và các hãng hàng không.

### 3. Các vấn đề về đạo đức trong TMĐT:

Các công ty sử dụng Website để quản lý TMĐT nên tôn trọng các tiêu chuẩn đạo đức giống như các doanh nghiệp khác cũng tuân theo. Nếu họ không tuân thủ theo quy tắc đó thì họ sẽ phải gánh chịu những hậu quả tương tự như các công ty phải trải qua khi họ không chú ý quan tâm đến các tiêu chuẩn đạo đức: như sự tổn thương về lòng tin lâu bền có thể dẫn đến những thua lỗ trong kinh doanh. Nói chung, việc quảng cáo trên Web nên chỉ bao gồm các thông báo chính xác và không nên bỏ qua bất kỳ thông tin nào có thể ảnh hưởng đến ấn tượng của người mua hàng tiềm năng về sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách hữu hình. Thậm chí các thông báo chính xác được coi là sự dối trá liên quan đến những thực tế quan trọng không được chú ý đến trong quảng cáo. Bất kỳ sự so sánh nào với các sản phẩm khác cũng nên được hỗ trợ bởi các thông tin thực tế.

Việc quan tâm về mặt đạo đức cũng rất quan trọng trong việc xác định chính sách quảng cáo trên Web. Những người mua hàng hoá hoặc các dịch vụ trên Web thường liên lạc với người khác và sự sai sót về mặt đạo đức được chuyển giữa các khách hàng có thể có những ảnh hưởng nghiêm trọng đến danh tiếng của công ty. Năm 1999, tạp chí New York đăng một câu chuyện về những vụ gian lận của Amazon.com với các nhà xuất bản cho việc quảng cáo sách. Amazon.com đã chấp nhận khoản tiền thanh toán lên tới 10,000\$ của các nhà xuất bản để đưa ra những lời phê bình của chủ bút về sách của họ và đặt vào trong danh sách của sách tham khảo như là một phần của chương trình quảng cáo của công ty. Khi tin này được đưa ra thì Amazon.com đã tuyên bố rằng mình không làm gì sai cả và rằng những chương trình quảng cáo như vậy là một phần tiêu chuẩn của các mối quan hệ giữa các nhà xuất bản và hiệu sách. Sự phản đối trên Internet trong các nhóm thông tin, danh sách các địa chỉ nhận thông tin thường xuyên, và các đài phát thanh trạm trực tuyến là không thể tránh được. Hai ngày sau, trước khi phần đông các đài phát thanh phát đi câu truyện, Amazon.com đã tuyên bố rằng họ sẽ chấm dứt được điều đó và đưa ra sự hoàn trả vô điều kiện cho bất kỳ khách hàng nào đã mua sách được quảng cáo. Amazon.com đã không làm điều gì trái pháp luật, nhưng trên thực tế là trái với đạo đức đối với nhiều khách hàng thông thường và các khách hàng tiềm năng của mình.

#### 3.1. Việc làm mất danh dự của một cá nhân hoặc một công ty khác :

Một lời nói xấu là một tuyên bố dối trá và gây hại cho danh tiếng của một cá nhân hoặc một công ty khác. Nếu một câu nói gây hại cho danh tiếng của sản phẩm hoặc dịch vụ thay vì cho cá nhân thì bị coi là sự mất uy tín đối với một công ty. Thậm chí tại một số nước, sự so sánh về tính trung thực và chân thật của các sản phẩm cũng có thể gây ra sự mất uy tín của công ty. Đối với các Web site thương mại thì tốt hơn cả là đưa ra những tuyên bố ước lượng tiêu cực về người hoặc sản phẩm khác, đưa ra tính chủ quan lớn của việc nói xấu và sự mất uy tín của công ty. Giới hạn giữa sự chỉ trích chính đáng và sự nói xấu rất khó có thể xác định.

Các nhà thiết kế Web site nên hết sức cẩn thận để tránh khả năng bị nói xấu bằng việc thay thế hình ảnh của một người theo cách mô tả cá nhân không có thiện chí. Trong nhiều trường hợp, người đó phải xác định rằng một tuyên bố xấu cũng có thể gây hại. Tuy nhiên hầu hết các luật tố tụng đều chỉ ra rằng một số kiểu tuyên bố là quá tiêu cực đến nỗi sự gây hại có thể là rất lớn. Một phạm trù của những tuyên bố như vậy là bằng chứng dẫn tới việc sẽ gây ra tổn thất cho việc kinh doanh, buôn bán, sở hữu hoặc chức vụ của cá nhân. Do đó, các tuyên bố trực tuyến về các đối thủ cạnh tranh cũng nên được xem xét cẩn thận trước khi công bố để xác định liệu đó có phải là những yếu tố của việc làm mất danh dự của người khác hay không.

### ***3.2. Quyền và nghĩa vụ bảo mật:***

Vấn đề về bảo mật trực tuyến tiếp tục tiến triển do Internet và Web phát triển như là các công cụ quan trọng của việc thông tin liên lạc và kinh doanh thương mại. Nhiều vấn đề về pháp luật và bảo mật vẫn chưa được giải quyết và đang được tranh cãi gay gắt trên nhiều diễn đàn. Luật bảo mật thông tin liên lạc bằng điện tử năm 1986 là luật chính quản lý việc bảo mật trên Internet ngày nay. Tất nhiên, luật này đã được thi hành trước khi được công bố phổ biến Internet. Một bộ luật gần đây hơn, luật bảo hộ bí mật trực tuyến cho trẻ em năm 1998 (Children's Online Privacy or Protection Act of 1998), đưa ra những hạn chế về việc thu thập dữ liệu các site TMĐT dành cho trẻ em buộc phải tuân theo. Hầu hết những yêu cầu hợp pháp đã được đề xuất trong những năm gần đây, đặc biệt nhấn mạnh đến vấn đề bảo mật trực tuyến nói chung, nhưng không có cái nào có thể tránh được các vấn đề về hiến pháp. Tháng 7 năm 1999, FTC đã công bố một bản báo cáo nghiên cứu cách mà các Web site có hiệu quả đảm bảo quyền bảo mật của khách hàng.

Mặc dù đã có một số lớn các site đã không chuyển tải được các chính sách bảo mật, báo cáo cũng đưa ra kết luận rằng các công ty hoạt động trên các Website đang hoàn thiện các thói quen bảo mật với tốc độ hợp lý và không có luật liên bang nào liên quan đến việc bảo mật được đưa ra vào thời điểm này. Các nhóm ủng hộ việc bảo mật phản ứng lại với báo cáo của FTC bằng việc phỉ báng và kêu gọi việc ban hành luật. Do đó, tương lai gần của quy định về bảo mật tại Mỹ là không rõ ràng. Hiệp hội marketing trực tiếp (DMA), một hiệp hội thương mại của các doanh nghiệp quảng cáo các sản phẩm và dịch vụ của họ trực tiếp tới khách hàng bằng thư, điện thoại, Internet và thông qua các phương tiện truyền thông rộng rãi đã thiết lập một số tiêu chuẩn bảo mật cho các thành viên của mình. Tuy nhiên, những người chỉ trích lưu ý rằng các nỗ lực của DMA trong quá khứ để quy định các hoạt động của các thành viên của mình ít thành công hơn.

Các vấn đề về đạo đức là rất quan trọng trong khu vực bảo mật trực tuyến do những luật này không theo kịp với sự phát triển của Internet và Web. Việc bảo mật hành vi của cá nhân có thể được tiết lộ bởi các thông tin thu thập trên Web site về thói quen

truy cập vào trang của khách hàng, việc lựa chọn sản phẩm và thông tin về nhân khẩu cũng là rất kể.

Sự khác nhau giữa các nền văn hoá trên toàn thế giới đã dẫn đến những dự tính khác nhau về bảo mật trong TMĐT. Tại châu Âu, hầu hết mọi người mong rằng rằng thông tin mà họ cung cấp cho các Web site thương mại sẽ chỉ được sử dụng cho các mục đích tổng hợp ban đầu. Rất nhiều quốc gia châu Âu có luật cấm các công ty trao đổi các dữ liệu về khách hàng mà không có sự đồng ý của khách hàng. Năm 1998, Ủy ban châu Âu đã làm theo **hướng dẫn trong việc bảo vệ dữ liệu cá nhân**. Hướng dẫn này đã được soạn thành luật các quyền về hiến pháp đối với việc bảo hộ tồn tại trong nhiều quốc gia châu Âu và áp dụng cho tất cả các hoạt động trên Internet. Hơn nữa hướng dẫn này cũng hạn chế các doanh nghiệp đưa dữ liệu cá nhân ra bên ngoài liên minh châu Âu trừ khi những dữ liệu này tiếp tục được bảo đảm đúng theo hướng dẫn.

Cho đến khi môi trường pháp lý của quy định về bảo hộ trở nên rõ ràng, site TMĐT sẽ được giữ gìn trong việc thu thập của và sử dụng dữ liệu của khách hàng. Mark Van Name và Bill Catchings, viết trên tạp chí PC week năm 1998, đã chỉ ra bốn nguyên tắc cho việc sử lý dữ liệu của khách hàng để đưa ra sự phác thảo cụ thể cho các nhà quản trị Web site, đó là:

- Sử dụng dữ liệu thu thập để cung cấp dịch vụ cho khách hàng được cải thiện.
- Không chia sẻ dữ liệu về khách hàng với người khác bên ngoài công ty nếu không có sự cho phép của khách hàng.
- Nói với khách hàng về dữ liệu nào bạn đang thu thập và bạn sẽ làm gì với nó,
- Đưa cho khách hàng quyền để xóa đi bất kỳ dữ liệu nào bạn đã thu thập về họ.

#### 4. Thuế và TMĐT

Các công ty kinh doanh trên Web là đối tượng của nhiều loại thuế giống như các công ty khác. Tuy nhiên, ngay cả những người kinh doanh Web nhỏ nhất có thể trở thành đối tượng của thuế tại nhiều bang và nhiều nước ngay lập tức do quy mô toàn cầu của Internet. Các doanh nghiệp truyền thống có thể hoạt động tại một địa điểm và là đối tượng chỉ đối với một bộ những quy định về thuế trong nhiều năm. Vào thời điểm này thì các doanh nghiệp đó đang hoạt động trong nhiều bang hoặc nhiều nước khác nhau, họ hoàn thiện đội ngũ nhân viên nội bộ và cơ sở hạ tầng của việc giữ tài liệu lưu trữ cần thiết để phù hợp với các quy định về thuế khác nhau. Các công ty tham gia vào TMĐT phải tuân thủ các quy định về thuế này ngay từ khi bắt đầu tham gia.

Một chính phủ có được quyền về thuế của doanh nghiệp khi doanh nghiệp đó thiết lập việc kết nối với khu vực do chính phủ quản lý. Ví dụ, một doanh nghiệp đặt trụ sở tại Kansas có sự kết nối với bang Kansas và là đối tượng chịu thuế của Kansas. Nếu công ty đó mở chi nhánh tại Arizona thì có nghĩa là đã hình thành một kết nối với Arizona và trở thành đối tượng chịu thuế tại Arizona về phần hoạt động kinh doanh tại Arizona. Sự kết nối giữa đối tượng chịu thuế và chính phủ được gọi là một **mối liên hệ (nexus)**. Khái niệm về mối liên hệ theo nhiều phương diện thì cũng tương tự như khái niệm về quyền

xét xử cá nhân đã được thảo luận ở phần đầu của chương này. Các hoạt động tạo ra mối liên hệ khác nhau giữa các bang. Vấn đề mối liên hệ đã bị kiện thường xuyên và luật tố tụng là tương đối phức tạp. Ví dụ, các toà án thường cho rằng các công ty có thể bán hàng hoá cho khách hàng tại các bang khác nhau và chúng được giao bởi những nhà chuyên chở nổi tiếng như FedEx và UPS mà không tạo ra mối liên hệ. Nếu các công ty giống nhau sử dụng xe của nó để giao hàng như vậy, nó có nhiều khả năng tạo ra mối liên hệ. Việc xác định mối liên hệ có thể là khó khăn khi một công ty chỉ quản lý một ít các hoạt động trong hoặc có hợp đồng tối thiểu với bang. Trong nhiều trường hợp, nó có thể thích hợp cho công ty nhận được các dịch vụ tư vấn chuyên môn về thuế.

Một doanh nghiệp trực tuyến là đối tượng tiềm năng đối với một số loại thuế bao gồm cả thuế thu nhập, thuế giao dịch và thuế sở hữu. Thuế thu nhập được đặt ra bởi chính quyền quốc gia, chính quyền bang và chính quyền địa phương đối với thu nhập từ các hoạt động kinh doanh. Thuế giao dịch, bao gồm thuế doanh thu, thuế sử dụng, và thuế hải quan được đánh vào các sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty đó bán hoặc sử dụng. Thuế hải quan là các loại thuế do Mỹ đặt ra đánh vào các loại hàng hoá nhất định khi chúng được nhập khẩu vào nước đó. Thuế sở hữu do các bang và chính quyền địa phương đặt ra đánh vào tài sản và bất động sản của cá nhân được sử dụng trong kinh doanh. Nói chung các loại thuế đáng quan tâm đối với các doanh nghiệp trên Web là thuế thu nhập và thuế doanh thu.

#### **4.1. Thuế thu nhập:**

Internal Revenue Service là một tổ chức của chính phủ Mỹ được giao nhiệm vụ thực hiện các quy định về thuế, bất kỳ một Web site nào được đặt tại Mỹ và phát sinh thu nhập sẽ là đối tượng của thuế thu nhập liên bang của Mỹ. Thêm vào đó, các cá nhân và tổ chức là cư dân tại Mỹ phải đóng thuế thu nhập liên bang cho các khoản thu nhập mà không cần biết đến nguồn gốc của những thu nhập đó. Quy định về thuế của Mỹ đã tạo ra niềm tin cho các loại thuế nộp từ các công ty nước ngoài, vì vậy tình trạng đánh thuế thu nhập hai lần đối với các công ty nước ngoài được giảm. Hầu hết các bang đều đặt ra một mức thuế thu nhập đối với các doanh nghiệp. Nếu một công ty quản lý các hoạt động ở nhiều bang thì công ty đó phải đưa ra việc hoàn thuế tại tất cả các bang đó và chia khoản kiểm được thành từng phần tương xứng với các quy định thuế tại mỗi bang. Tại một số bang, các thành phố, các quận riêng biệt và các khu vực về chính trị khác nhau trong phạm vi một bang cũng có quyền đặt ra thuế thu nhập đối với các doanh nghiệp. Các công ty kinh doanh ở nhiều khu vực địa phương phải chia khoản tiền kiểm được thành các phần và đưa ra việc hoàn thuế tại mỗi một địa phương có đặt ra thuế thu nhập. Số lượng các đơn vị phải nộp thuế ở Mỹ vượt quá số 30,000.

#### **4.2. Thuế doanh thu:**

Hầu hết các bang đều đặt thuế doanh thu đánh vào hàng hoá được bán cho khách hàng. Các doanh nghiệp thiết lập mối liên hệ với một bang phải đưa ra việc hoàn thuế doanh thu và miễn thuế doanh thu họ thu được từ những khách hàng của họ. Nếu doanh nghiệp vận chuyển hàng hoá tới các khách hàng tại các bang khác nhau, họ không yêu cầu thu thuế doanh thu từ những khách hàng đó trừ khi doanh nghiệp thiết lập liên hệ với bang của khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng trong những trường hợp này được yêu cầu đưa ra việc hoàn thuế được sử dụng và trả số tiền mà doanh nghiệp sẽ phải thu do thuế doanh thu nếu đó là một doanh nghiệp địa phương. Rất ít khách hàng đưa ra việc hoàn

thuế được sử dụng và rất ít bang thi hành các quy định về thuế được áp dụng theo bất kỳ tính quy chuẩn nào.

### III. BẢO MẬT:

#### 1. Bảo mật các tài sản của TMĐT

Dù là các công ty đang tiến hành kinh doanh trên Internet hay trên thực tế thì bảo mật cũng vẫn là một vấn đề cực kỳ quan trọng. Các khách hàng tham gia kinh doanh kiểu B2C và các doanh nghiệp tham gia kinh doanh kiểu B2B đều cần có được sự tin tưởng rằng các giao dịch của họ được bảo mật tránh khỏi những con mắt tò mò và được bảo vệ khỏi những thay đổi. Ngày nay, khối lượng các vụ mua bán được tiến hành trực tuyến là rất lớn và thậm chí còn tăng hơn nữa trong những năm tới. Một số địa điểm bán buôn và bán lẻ truyền thống mà đã tồn tại trước khi có sự xuất hiện của TMĐT có thể thậm chí biến mất trong một số khu vực thị trường được lựa chọn. Ba mươi năm trước đây, sự bảo mật có nghĩa là sự đảm bảo an toàn về vật chất: cửa ra vào và cửa sổ báo động, người bảo vệ, dấu hiệu an ninh để cho phép con người vào các khu vực nhạy cảm, các camera theo dõi và vân vân. Sự tác động qua lại giữa con người và máy tính đã bị hạn chế để làm cam các thiết bị đầu cuối được kết nối trực tiếp tới các hệ thống máy tính lớn.

Không có bất kỳ một sự kết nối nào khác với các máy tính. Sự bảo mật máy tính vào thời điểm đó có nghĩa là phải đối phó với rất ít người những người đã truy cập vào các thiết bị đầu cuối. Tất cả các độc giả của người sử dụng máy tính và các biện pháp để truy cập các nguồn lực về máy tính đã tăng một cách khủng khiếp kể từ những năm đầu tiên của máy tính. Hàng triệu người hiện nay đã tìm cách truy cập vào nguồn lực của máy tính ở các mạng cá nhân và công cộng mà kết nối hàng vạn máy tính. Để xác định ai đang sử dụng các nguồn lực máy tính là một điều không đơn giản bởi vì họ có thể có trụ sở ở thành phố Cape, Nam Phi, nhưng lại sử dụng máy tính ở Berkeley, California. Một loạt những biện pháp và công cụ bảo mật hoàn toàn mới đã tiến triển và được dùng ngày nay để bảo vệ các tài sản điện tử. Sự truyền đi những thông tin có giá trị như là biên lai điện tử, đơn đặt hàng mua bán, sổ thẻ tín dụng và sự xác nhận đơn đặt hàng đã thay đổi một cách đáng kể các biện pháp bảo mật đã được đưa ra và giới thiệu các biện pháp điện tử và tự động mới để giải quyết các mối đe dọa về bảo mật. Các biện pháp bảo mật dữ liệu bắt đầu có từ thời kỳ La Mã, khi Julius Caesar viết mật mã cho thông tin để ngăn chặn quân địch đọc được những kế hoạch về chiến tranh và phòng thủ bí mật. Các biện pháp bảo mật điện tử hiện đại cũng đã phát hiện dấu vết của họ tại khu vực được bảo vệ. Bộ quốc phòng Mỹ là lực lượng điều hành chính sau cả các biện pháp an ninh và những tiến bộ gần đây. Chưa đầy 20 năm trước, Bộ Quốc phòng đã hình thành một uỷ ban để phát triển các biện pháp bảo mật cho máy tính hướng dẫn việc xử lý thông tin đã được sắp xếp trên máy tính. Kết quả công việc của Uỷ ban là tiêu chuẩn đánh giá hệ thống máy tính được tin cậy (Trusted Computer System Evaluation Criteria), được biết đến trong phạm vi quốc phòng đơn giản như “quyển sách màu da cam (Orange Book) bởi vì bìa của nó là màu da cam. Nó giải thích rõ ràng các quy tắc cho việc kiểm soát truy cập bắt buộc, sự ngăn chia của thông tin bảo mật, bí mật và tuyệt mật, và đưa ra các tiêu chuẩn cho các mức độ chứng nhận cho máy tính phân bổ từ D (không tin tưởng để xử lý mức độ phức tạp của thông tin được sắp xếp một lần) đến A (mức độ đáng tin cậy nhất).

Trong khi công việc đó đang dần dần có tiến triển bằng cách định nghĩa những thuật ngữ bảo mật, các điều kiện và các phương thức thử nghiệm cho việc bảo mật, nhưng nó không đưa ra được cách làm thế nào để xử lý vấn đề bảo mật máy tính trong

TMĐT. Tuy nhiên, các biện pháp bảo mật ban đầu đã có những lợi ích do nó sinh ra việc nghiên cứu về sự bảo mật của máy tính mà dẫn đến kết quả là các giải pháp bảo mật thực tế và có thể áp dụng được về mặt thương mại. Công việc bước đầu cũng đã mang lại cách tiếp cận chính thức rất cần thiết tới việc bảo mật. Ví dụ, các chuyên gia bảo mật đã học được rằng bạn không thể hy vọng đưa ra những hệ thống thương mại an toàn trừ khi có một chính sách bảo mật bằng văn bản. Chính sách này phải giải thích rõ ràng loại tài sản nào là được bảo vệ, cần gì để bảo vệ những tài sản đó, phân tích khả năng của những đe dọa và các quy tắc bắt buộc để bảo vệ những tài sản đó. Nếu không có chính sách này, rất khó để thực hiện bất kỳ sự bảo mật nào.

Cả những hướng dẫn bảo mật về quốc phòng và thương mại chỉ ra rằng bạn phải bảo vệ tài sản của bạn khỏi sự phơi bày, sự điều chỉnh hoặc sự phá hoại trái phép. Tuy nhiên chính sách bảo mật quân sự khác với chính sách thương mại vì những ứng dụng về quân sự nhấn mạnh vào sự chia rẽ ở từng mức độ bảo mật. Thông tin của công ty thường được phân loại hoặc là công cộng hoặc là “bí mật công ty”. Chính sách bảo mật điển hình liên quan đến thông tin bí mật của công ty là không phức tạp: Không để lộ thông tin bí mật của công ty cho bất kỳ ai bên ngoài công ty.

Chính sách bảo mật nên bảo vệ sự bí mật, tính nguyên vẹn, sự có giá trị của hệ thống và xác minh những người sử dụng. Tiến sĩ Eugene Spafford, giáo sư về công nghệ máy tính của trường đại học Purdue và chuyên gia bảo mật máy tính, đưa ra một số sự hiểu biết sâu sắc về tầm quan trọng của TMĐT được tiến hành một cách bảo mật. Ông ta đã nói rằng “Bảo vệ thông tin là mối quan tâm chính khi nó liên quan đến an ninh quốc gia, thương mại và thậm chí là cả cuộc sống riêng tư của chúng ta. Nó cũng là một hoạt động kinh doanh có tiềm năng phát triển to lớn.” Rõ ràng, bảo mật cao là quan trọng đối với sức khỏe và sự phát triển sau này của TMĐT.

## **2. Bảo hộ sở hữu trí tuệ**

Bảo hộ sở hữu trí tuệ số đưa ra một số vấn đề khác so với việc bảo mật về sở hữu trí tuệ truyền thống. Sở hữu trí tuệ truyền thống, như là các tác phẩm bằng văn bản, nghệ thuật, âm nhạc được bảo hộ bởi luật quốc gia và trong một số trường hợp là luật quốc tế. Sở hữu trí tuệ số bao gồm nghệ thuật, logo và âm nhạc được đưa lên trên các trang Web cũng được bảo hộ bởi luật pháp. Trong khi thực hiện những luật này chỉ giống như sự ngăn cản, chúng không thể ngăn chặn được những vi phạm và chúng không đưa ra những phương pháp đáng tin cậy để phát hiện ra những khả năng vi phạm để giành được sở hữu trí tuệ. Thế tiến thoái lưỡng nan thực tế cho sở hữu trí tuệ là làm thế nào để thể hiện và cho thấy khả năng sở hữu trí tuệ trên Web đồng thời cũng bảo hộ các tác phẩm có bản quyền. Trong khi việc bảo hộ hoàn toàn sở hữu trí tuệ từ xưa đã chứng minh là khó nắm bắt, có các biện pháp mà bạn có thể sử dụng để đưa ra một số mức độ bảo hộ và trách nhiệm giải trình về bản quyền nằm trong các tác phẩm số.

Tại Mỹ, Quốc hội đã cố gắng để giải quyết về mặt pháp lý vấn đề bản quyền số. Một tổ chức quốc tế, Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) đã cố gắng để khuyến khích và quản lý vấn đề bản quyền số mang tính quốc tế. Trong khi đó, một số công ty đang đưa ra thể hệ các sản phẩm đầu tiên và thứ hai cung cấp một giải pháp bảo vệ những người nắm giữ bản quyền số hoá. Trong khi số lượng các vụ án liên quan đến vấn đề bản quyền vẫn còn mới và lĩnh vực này vẫn còn non trẻ, những dấu hiệu ban đầu là luật bản quyền tại Mỹ ít nhất đã áp dụng cho Internet và các phương tiện số khác. Hiệp hội công nghệ thông tin Mỹ (ITAA), một tổ chức thương mại đại diện cho công nghệ thông tin của

Mỹ đã cho ra một văn bản hoàn chỉnh về việc bảo hộ thông tin số có bản quyền. Trong văn bản này, bảo hộ sở hữu trí tuệ trong không gian máy tính, những vấn đề hiện tại trong việc bảo hộ bản quyền số đã được thảo luận và một số giải pháp đã được đưa ra. Ba giải pháp được giới thiệu là:

- Ngăn chặn tên chủ (Host name blocking)
- Lọc gói tin
- Server đại diện

Tất cả ba các cách tiếp cận cho thấy làm thế nào mà một nhà cung cấp dịch vụ Internet có thể cố gắng để ngăn chặn việc truy cập vào trang Web có sai sót thông qua khối IP, bằng cách lọc gói tin hoặc sử dụng một server đại diện để lọc các yêu cầu. Tuy nhiên không một biện pháp nào thực sự có hiệu quả trong việc ngăn chặn hành vi ăn cắp hoặc đưa ra sự xác minh các tài sản có được mà không cần sự cho phép của người chủ sở hữu bản quyền đó.

Một vài biện pháp cho thấy triển vọng trong cuộc chiến để bảo vệ các tác phẩm số. Ví dụ về những biện pháp đó bao gồm phần mềm bộ đếm giờ, hình mờ số và phong bì số (đôi khi còn được gọi là các mã xác nhận thông báo). Tất nhiên, mức độ của sự bảo hộ được đưa ra rất khác nhau và không có một phương thức nào trong những hệ phương pháp này là hết sức rõ ràng nhưng chúng cũng đã đưa ra một số sự bảo vệ.

Các biện pháp mới và được cải thiện đang tiếp tục được phát triển. Một kỹ thuật hứa hẹn áp dụng steganography để tạo ra hình mờ số - là một mã số được đóng vào một cách không thể dò ra được trong các hình ảnh số hoặc file âm thanh, nó có thể bị mã hoá để bảo vệ nội dung của nó, hoặc đơn giản để ẩn giữa các bit, thông tin số, dàn xếp hình ảnh hoặc bản ghi. ARIS Technologies là một công ty cung cấp hệ thống hình mờ số âm thanh để bảo vệ các file âm thanh trên Internet. Hệ thống của nó nhận diện, xác minh và bảo hộ sở hữu trí tuệ. Hệ thống ARIS MusiCode cho phép các nghệ sĩ thu băng để giám sát, nhận diện và quản lý việc sử dụng các bản ghi số của họ. Hình mờ âm thanh không thay thế sự chính xác về âm thanh của các bản ghi khi chúng được gắn vào. Ví dụ, sản phẩm SoniCode của ARIS Technology đã đưa ra các công cụ thẩm định và xác minh. SoniCode có thể đảm bảo rằng các cuộc nói chuyện điện thoại không bị thay đổi. Vấn đề tương tự như vậy đối với các bản sao âm thanh hình ảnh và cung cấp bằng chứng.

Công ty Digimarc cũng là một công ty cung cấp hệ thống và phần mềm bảo vệ bằng hình mờ khác. Sản phẩm của họ nén vào một hình mờ cho phép bất kỳ sản phẩm nào được bảo hộ bởi hệ thống Digimarc của họ cũng có thể được theo dõi trên Web. Thêm vào đó, hình mờ có thể kết nối những người xem với các site hoặc cơ sở dữ liệu thương mại. Nó cũng có thể quản lý phần mềm và các thiết bị phát lại. Cuối cùng, hình mờ không thể nhận thấy được bao gồm thông tin bản quyền và kết nối tới người tạo ra hình ảnh.

### **3. Bảo vệ các kênh TMĐT:**

Bảo vệ các kênh thương mại điện tử là phần dễ thấy nhất của bảo mật máy tính. Không một ngày nào là không có một mục trên báo hoặc tạp chí mô tả những cuộc tấn công trên Internet hoặc việc diễn tả những kẻ tấn công trẻ tuổi thoát qua cửa của hệ thống máy tính bằng cách của các kênh liên lạc không an toàn, như intranet, extranet hoặc Internet. Kết

quả là đã tập trung được chú ý lớn vào việc bảo vệ tài sản trong khi chúng đang được truyền giữa máy tính của khách hàng và server từ xa. Cung cấp sự an toàn của kênh thương mại có nghĩa là đưa ra kênh kín đáo, bảo đảm tính toàn vẹn của bản thông báo và đảm bảo sự phù hợp của kênh. Thêm vào đó, một kế hoạch bảo mật đầy đủ bao gồm sự xác minh, đảm bảo rằng những người sử dụng máy tính là hợp lệ.

Do không thể ngăn được việc xem trộm trên Internet, các doanh nghiệp phải sử dụng các công nghệ ngăn cản người xem trộm đọc những thông báo trên Internet mà họ có thể ngăn chặn được. Gửi một thông báo qua Internet giống như việc gửi một bưu thiếp bằng thư: nó sẽ có thể đến được đích, những bất kỳ người nào có liên quan đến việc chuyển giao đều có thể đọc được thông báo đó. Chỉ có một cách để ngăn chặn những người xem trộm đó khỏi việc sao chép số thẻ tín dụng của bạn thì chỉ còn cách mã hoá chúng trước khi gửi qua Internet. Mã hoá thư điện tử hoặc mã hoá các giao dịch thương mại thông Internet cũng giống như là việc viết một lời nhắn trên bưu thiếp bằng một ngôn ngữ chỉ bạn và người nhận hiểu. Không ai khác trên toàn thế giới có thể hiểu ngôn ngữ đó, vì vậy thậm chí dù người khác có thể chặn lại bức thông điệp, nó sẽ không còn có ý nghĩa đối với họ trừ khi họ là chính là người nhận.

#### **4. Mã số hoá:**

##### ***4.1. Khoá cho người thứ ba (bản giao kèo do người thứ ba giữ để làm bằng):***

Đã có rất nhiều các cuộc tranh luận ở nhiều quốc gia về thuật số hoá và các vấn đề về bí mật. Số hoá cho phép việc truyền thông tin dùng mật mã mà người khác không thể đọc được nếu không có đúng khoá hoặc đúng mật khẩu. Các phòng hành pháp và các chính phủ trên khắp thế giới đều tranh luận về vấn đề mã hóa để giữ an toàn cho công chúng. Có nhiều chính trị gia cho rằng chỉ có tội phạm mới dùng công nghệ mã hoá nhưng thực tế thì không phải như vậy.

Thuật mã hoá rất quan trọng đối với TMĐT. Nếu như không có tính bí mật thì mọi giao dịch trên Internet đều có thể bị lộ và có thể được dùng để chống lại các đối tác tham gia giao dịch. Liệu bạn có muốn cho đối thủ của bạn biết được công việc kinh doanh của bạn với khách hàng là như thế nào không hoặc thậm chí là cho biết khách hàng của bạn là ai? Liệu bạn có muốn chia sẻ các địa chỉ e-mail mà bạn gửi cho các đối tác của mình cho công chúng hay không? Rất nhiều chính trị gia vẫn cho rằng cấm mã hoá vẫn tốt hơn.

Một số quốc gia, trong đó có nước Pháp, chỉ cho phép sử dụng số hoá nếu một bản sao của các khoá dùng số hoá đó được gửi cho văn phòng chính phủ. Khái niệm này được gọi là khoá cho người thứ ba, cho phép chính phủ và cảnh sát có thể giải mã được các bức điện được mã hoá. Có thể đây là ý tưởng tốt nhưng vẫn sẽ chưa thể thực hiện được. Người dân và các doanh nghiệp sẽ không tin tưởng vào thuật số hoá nếu như họ biết được rằng chính phủ có thể đọc được thông tin của bạn, và cũng không tránh được bọn tội phạm và khủng bố sử dụng nó.

Hầu hết các quốc gia đều cấm sử dụng vũ khí nhưng bọn tội phạm vẫn dùng. Làm mã hoá phạm pháp sẽ còn tồi tệ hơn. Tất cả các giao dịch thương mại qua Internet trở nên phổ biến và việc sử dụng các thông tin này được các công ty khác dùng để phá các công việc kinh doanh. Ngay cả khi mã hoá là phạm pháp trên toàn thế giới thì bọn gangster vẫn sẽ dùng nó bởi chúng nằm ngoài pháp luật và không cần quan tâm tới luật pháp và những điều mà các chính trị gia nói.

#### **4.2. Luật mã hoá quốc gia:**

Các chính phủ gần đây mới nhận thấy được mức độ cần thiết của các quy định và luật pháp. Vì nhận thức và hiểu biết đang được củng cố nên luật pháp đang được thay đổi một cách thường xuyên và nhanh chóng tại thời điểm này. Hãy nhớ về cựu tổng thống Đức Henmut Kohn một tài năng trước đây đã được đề đạt về vấn đề này những gì mà ông đã nghĩ gì về xa lộ thông tin, nghĩ gì về những người đã đề cập tới “Autobahn” (xa lộ) của Đức. Kể từ đó thì nhận thức đã được nâng lên một cách đáng kể trong chính phủ và quốc hội, nhưng với Internet hiện nay thì rất khó cho các chính phủ có thể tự giải quyết các vấn đề về pháp luật. Internet đã đưa ra một mối đe dọa tới quyền lực của chính phủ.

Như ở Pháp gần đây mới bỏ chính sách cấm sử dụng mật mã. Trong khi đó ở Anh đã đề cập rất nhiều về việc giới thiệu các quy định về các công nghệ mật mã hoá. Luật mã hoá quốc gia quy định việc sử dụng mật mã và nếu việc xuất khẩu và nhập khẩu bị cấm hay là không.

#### **4.3. Ký hiệu số:**

Các công nghệ mã số hoá không chỉ được sử dụng để đảm bảo rằng không ai khác ngoài chính các cá nhân được phép đọc các thông báo nhất định, và cũng có thể đảm bảo được tính chính xác của bất kể một thông báo nào thông qua chữ ký số. Các dịch vụ Internet cung cấp các cơ sở hạ tầng chung (PKI-Public Key Infrastructures) cung cấp các chức năng cũng như các dịch vụ của họ.

Ngược lại với lòng tin của công chúng bởi có thể ký một tài liệu số tương tự như cách bạn vẫn ký các tài liệu thông thường. Một chữ ký số không phải là hình ảnh quét của một chữ ký tay hoặc chữ ký đánh máy(typed signature). Chữ ký số là một chữ ký điện tử thay thế cho chữ ký bằng tay. Đúng về mặt kỹ thuật mà nói thì đây là một kiểu định dạng một chuỗi ký tự liên tục được tạo ra một hash function (chức năng phức tạp) và kết quả là được số hoá cùng với khoá riêng của người gửi( khoá này có thể được bất kể một ai đã được cấp). Bằng cách thêm chữ ký số vào tài liệu số thì có thể dễ dàng xác nhận được ai là người đã ký, khi nào thì nó được gửi đi và nếu như tài liệu đã được thay thế trong quá gửi đi. Khi mà một thông tin đã mã hoá được gửi đi, thì những người nhận được có thể giải mã được thông tin nhờ vào khoá riêng của họ. Nếu như một chữ ký được tìm thấy thì sẽ xuất hiện một chức năng phức tạp, khi mà người gửi sử dụng và các phân loại thông tin của người nhận được tự động so sánh cùng với các kết quả của người gửi. Nếu như hai kết quả giống nhau thì thông tin sẽ được người gửi gửi đi, và nó có thể được xác nhận là không có gì thay đổi trong quá trình truyền đi, và bằng việc kiểm tra lại tính nguyên vẹn của thông tin đó.

Vì chữ ký số rất khó giả mạo, tính không thể phủ nhận được là khả năng có thể trên Internet. Nếu một cá nhân gửi đi một thông tin nhất định thì nó có thể lưu lại một cách dễ dàng thông qua một PKI và các chữ ký. PKI được dùng để lưu lại thời gian khi một thông tin nhất định, có thể là rất quan trọng trong một số trường hợp kinh doanh, được gửi đi.

Các chữ ký số định dạng cho cơ sở những ràng buộc về luật pháp đối với các hợp đồng trong TMĐT, từ đó họ cung cấp qua mạng điện tử các ảnh hưởng về luật pháp giống như mà một tài liệu bằng giấy truyền thống với chữ ký viết tay. Để sử dụng các chữ ký số một cách hợp pháp thì cần phải tạo ra một khung chung cho tất cả các quốc gia

đã định nghĩa rõ ràng thế nào là một chữ ký và tạo ra nó bằng cách nào. Trong EU đã bắt đầu có rất nhiều sự sáng tạo, cả ở cấp độ toàn liên đoàn và cấp độ toàn quốc như “Signaturgesetz” ở Đức, nhưng không chắc những sáng tạo lập pháp mang tính quốc gia đó có thể được sử dụng trên mạng toàn cầu. Một điều hướng tương lai cho việc thành lập một khung chung cho việc sử dụng các chữ ký điện tử đã được Hội Đồng Châu Âu đưa ra năm 1998. Bằng việc xác định các quy định tối thiểu cho an ninh và các trách nhiệm pháp lý, kế hoạch đề xuất đó đảm bảo rằng các chữ ký số được coi là hợp pháp thông qua EU. Nó tạo ra một khung chung đảm bảo an ninh cho các giao dịch trực tuyến.

#### **4.4. Giấy chứng nhận số:**

Một giấy chứng nhận số, hay còn được gọi là chứng minh thư số, là một file đính kèm trong e-mail hoặc là chương trình được gắn trong trang Web xác nhận rằng người sử dụng hoặc Web site là đối tượng họ quan tâm. Thêm vào đó, giấy chứng nhận số cũng bao gồm phương thức để gửi một thông báo đã được mã hoá, được đặt mật mã để những người khác không thể đọc được, đối với thực thể được gửi tới trang Web gốc hoặc e-mail. Trong trường hợp chương trình được tải xuống có chứa một giấy chứng nhận số, nó nhận dạng người phát hành phần mềm (đảm bảo rằng nét để nhận dạng người phát hành phần mềm giống như giấy chứng nhận) và cho biết giấy chứng nhận vẫn còn có giá trị hay không. Khi một thông báo hoặc một trang Web có cả giấy chứng nhận số được gửi kèm thì đó chính là một thông báo hoặc một mã đã được ký. Mã hoặc thông báo đã được ký đáp ứng chức năng tương tự như một bức ảnh trong giấy phép lái xe hoặc hộ chiếu. Chúng đưa ra bằng chứng rằng người sử dụng là người được nhận dạng bởi giấy chứng nhận. Giống như hộ chiếu, giấy chứng nhận không bao hàm bất cứ điều gì về tính hữu dụng hoặc chất lượng của chương trình được tải xuống. Những gì mà giấy chứng nhận cung cấp là một mức độ đảm bảo rằng phần mềm là xác thực và không giả mạo. Ý tưởng đi kèm với giấy chứng nhận đó là liệu bạn có tin tưởng vào chuyên viên thiết kế phần mềm hay không, giấy chứng nhận sự đảm bảo cho bạn là phần mềm đó từ chuyên viên thiết kế phần mềm tin cậy.

Người phát hành phần mềm không phải là đối tượng đối tượng ký giấy chứng nhận. Giấy chứng nhận chỉ là một sự thông qua về mã và không chỉ ra ai đã tạo ra nó. Các công ty ký các phần mềm đầu tiên đạt được giấy chứng nhận phát hành phần mềm từ một trong số hàng tá các cơ quan chứng nhận loại 1 và loại 2. Một cơ quan chứng nhận (CA) sẽ phát hành giấy chứng nhận số cho tổ chức hoặc cá nhân. Nếu bạn so sánh giấy chứng nhận số với hộ chiếu, thì CA tương tự như Bộ ngoại giao Mỹ là một tổ chức phát hành hộ chiếu. Bộ ngoại giao yêu cầu bất kỳ người nào muốn có hộ chiếu phải đưa ra một số văn bản làm bằng chứng để xác minh cùng với một ảnh. Tương tự như vậy, CA cũng yêu cầu các thực thể xin giấy chứng nhận số đưa ra bằng chứng thích hợp của việc xác minh. Khi các yêu cầu đã được hoàn thành thì CA sẽ cấp giấy chứng nhận. Sau đó, CA ký giấy chứng nhận, dấu chấp thuận của họ được đóng vào, theo hình thức chia khoá mã hoá công cộng mở khoá giấy chứng nhận cho bất kỳ người nào nhận giấy chứng nhận được gửi kèm với mã của người phát hành. Một chìa khoá đơn giản chỉ là một con số, thường là số nhị nguyên dài, được sử dụng với các thuật toán mã hoá để khoá các ký tự của thông báo mà bạn muốn bảo vệ vì vậy mà không ai có thể đọc được (tất nhiên trừ khi bạn biết được chìa khoá). Tất cả mọi thứ đều công bằng, những chiếc chìa khoá dài hơn có tính bảo mật cao hơn những những chiếc chìa khoá ngắn. Thực vậy, CA đảm bảo cho các cá nhân hoặc tổ chức mà đưa ra giấy chứng nhận là đối tượng họ quan tâm, nhưng họ chỉ là một số nhỏ trong số đối tượng quan tâm của CA. Một trong số những tổ chức lâu

đời nhất và nổi tiếng nhất của CA là VeriSign. Giấy chứng nhận mà họ phát hành là đáng tin cậy như bản thân VeriSign. Những CA khác được liệt kê trong các kết nối trực tuyến (Online Companion).

Yêu cầu về sự nhận diện khác nhau giữa các công ty chứng nhận. Một CA có thể yêu cầu giấy phép lái xe cho việc chứng nhận cá nhân, trong khi người khác có thể đòi hỏi một hình thức được công chứng hoặc dấu vân tay. CA thường phát hành những yêu cầu về sự nhận diện của họ để những giấy chứng nhận được chấp nhận của họ từ mỗi một CA hiểu được thủ tục có hiệu lực của CA chặt chẽ như thế nào. Các giấy chứng nhận được phân loại như sự đảm bảo thấp, trung bình hoặc cao chủ yếu dựa trên những yêu cầu về sự nhận diện mà người xin chứng nhận phải chịu.

VeriSign đưa ra một số loại của giấy chứng nhận, từ loại 1 đến loại 4. Giấy chứng nhận loại 1 là mức thấp nhất và trói buộc các địa chỉ e-mail và các chìa khoá công cộng được kết hợp. Giấy chứng nhận loại 4 được áp dụng đối với các server và tổ chức của họ. Những yêu cầu cho giấy chứng nhận loại 4 là lớn hơn đáng kể so với loại 1. Ví dụ, giấy chứng nhận loại 4 của VeriSign đưa ra sự bảo đảm về tính xác thực của cá nhân và mối liên hệ của người đó đối với các cơ quan và tổ chức cụ thể.

## **5. Đảm bảo tính toàn vẹn của giao dịch**

TMĐT cuối cùng liên quan tới trình duyệt của khách hàng gửi thông tin thanh toán, thông tin đặt hàng và hướng dẫn thanh toán cho server thương mại và server thương mại hồi đáp bằng một sự xác nhận điện tử về chi tiết của đơn đặt hàng. Nếu người truy cập vào Internet thay đổi bất kỳ thông tin nào về đơn đặt hàng trên đường, thì cũng có thể gây ra những hậu quả có hại. Ví dụ, thủ phạm có thể thay đổi địa điểm nhận hàng hoặc số lượng để anh ta nhận được hàng thay vì khách hàng gốc. Đó là một ví dụ về sự vi phạm tính hoàn toàn có thể xảy ra bất cứ khi nào một thông báo bị thay đổi trong quá trình chuyển từ người gửi tới người nhận.

Trong khi việc ngăn chặn thủ phạm thay đổi thông báo rất khó khăn và tốn kém thì cũng có các công nghệ bảo mật mà cho phép người nhận phát hiện ra khi nào bức thông báo đã bị thay đổi. Thí dụ khi người nhận là server thương mại nhận được một thông báo sai lệch thì chỉ cần yêu cầu người gửi chuyển lại thông báo. Một phần là do phiên hà, và lại cũng không ai bị ảnh hưởng bởi thông báo sai lệch khi mà cả hai bên đều nhận thấy được sự thay đổi đó. Sự phá hoại xảy ra khi những thay đổi của thông báo sai lệch đó không bị phát hiện trong thông báo của người nhận.

Sự kết hợp giữa các công nghệ tạo ra những thông tin báo mà là cả chống trộm cắp và được xác nhận. Để loại bỏ sự gian lận và lạm dụng do thông báo về thương mại đã bị thay đổi gây ra, hai thuật toán riêng đã được áp dụng đối với thông báo. Đầu tiên, một thuật toán lộn xộn được áp dụng cho thông báo. Thuật toán lộn xộn là những chức năng một chiều, nghĩa là không có cách để thay đổi giá trị lộn xộn trở lại thông báo gốc. Đây là một điều tốt do một giá trị lộn xộn chỉ được so sánh với một giá trị lộn xộn khác để tìm xem liệu chúng là một. MD5 là một ví dụ của thuật toán lộn xộn được sử dụng rộng rãi trong TMĐT. Ron Rivest đã phát triển thuật toán MD5, giữa các thuật toán khác. Một thuật toán lộn xộn có những đặc điểm sau: nó không sử dụng chìa khoá bí mật, việc phân loại thông báo mà nó đưa ra không thể đảo ngược để đưa ra thông tin gốc, thuật toán và thông tin về việc nó làm việc như thế nào là có giá trị rộng và các xung đột lộn xộn gần như là không thể.

Một chức năng lớn xôn tính toán giá trị lớn xôn của thông báo, rằng giá trị bị buộc vào thông báo. Giả sử thông báo là một đơn đặt hàng mua bán bao gồm địa chủ của khách hàng và thông tin về việc thanh toán. Khi người kinh doanh nhận được đơn đặt hàng và tài liệu thông báo gửi kèm, họ tính toán tài liệu của bản thông báo cho bản thông báo (trừ những tài liệu thông báo gửi kèm). Nếu giá trị tài liệu của thông báo mà người kinh doanh tính toán phù hợp với tài liệu thông báo được gửi kèm, khi đó người kinh doanh biết thông báo không bị thay đổi. Nghĩa là, không có người xâm phạm nào thay đổi tổng số hoặc thông tin về địa chỉ nhận hàng. Khi thông tin bị thay đổi bởi sự xâm nhập vào Internet, người kinh doanh sẽ tính toán tài liệu thông báo mà khác so với tài liệu thông báo mà khách hàng tính toán và gửi cùng với đơn đặt hàng.

Tuy nhiên không có vấn đề gì khác. Do thuật toán phức tạp được biết một cách rộng rãi, bất kỳ người nào cũng có thể chặn đơn đặt hàng, thay đổi địa chỉ nhận hàng, số lượng đặt hàng tạo mới tài liệu thông báo và gửi thông báo và tài liệu thông báo mới đến cho người kinh doanh. Ngay khi nhận được, người kinh doanh sẽ tính toán tài liệu thông báo và xác nhận rằng hai tài liệu thông báo khớp với nhau. Người kinh doanh đã bị lừa trong kết luận rõ ràng rằng thông báo là trọn vẹn và xác thực. Để ngăn chặn sự lừa gạt kiểu này, người gửi mã hoá tài liệu thông báo sử dụng chìa khoá cá nhân của họ.

Tài liệu thông báo bị mã hoá được gọi là chữ ký số. Đơn đặt hàng đi kèm với chữ ký số đưa cho người kinh doanh sự xác minh rõ ràng về người gửi và đảm bảo với người kinh doanh rằng thông báo không bị thay đổi. Làm thế nào mà chữ ký cho thấy cả tính toàn vẹn của thông báo và sự xác nhận về khách hàng. Do tài liệu thông báo được mã hoá sử dụng phương pháp kỹ thuật chìa khoá cá nhân, có nghĩa là chỉ người sở hữu một cặp chìa khoá cá nhân/ công cộng có thể mã hoá tài liệu thông báo. Do đó, khi người kinh doanh giải mã thông báo bằng chìa khoá công cộng của người sử dụng và rồi thì tính toán sự phù hợp với giá trị của tài liệu thông báo, kết quả được chứng minh rằng người gửi là hợp pháp. Nếu cần thiết, cả hai bên có thể đồng ý để đưa ra tính bảo mật của giao dịch cùng với tính xác thực và toàn diện mà chữ ký số đưa ra. Đồng thời sử dụng cả mã hoá chìa khoá công cộng, tài liệu thông báo và chữ ký số đảm bảo sự bí mật về chất lượng của các giao dịch trên Internet.

## **6. Bảo vệ server thương mại**

Sự bảo vệ tính bảo mật được mô tả trong phần trước xoay quanh sự bảo vệ máy tính của khách hàng và sự bảo vệ giao dịch thương mại trên Internet hoặc kênh thương mại. Trong khi số lượng lớn các cuộc tranh luận về vấn đề bảo mật là về vấn đề bảo vệ Internet khỏi các hacker và những người xâm phạm, có rất ít cuộc thảo luận về việc bảo vệ những trọng điểm cảm tính cũng như lý tính của TMĐT-server TMĐT và các server có liên quan kết nối cùng với nó. Server thương mại, cùng với Web server đối phó với những yêu cầu từ trình duyệt Web thông qua giao thức HTTP và tập các chỉ lệnh CGI. Một số mảng của phần mềm gồm bộ phần mềm server thương mại và tất cả gói phần mềm phải được xem xét một cách riêng biệt và tổng thể khi bạn muốn hoàn thiện một hình thức bảo mật. Phần mềm gồm server thương mại điển hình gồm cả server FTP, Web server, mail server, server của truy nhập từ xa và các hệ thống hoạt động trên máy chủ. FTP server làm cho việc chuyển những phần mềm hàng hoá (soft goods) đến người tiêu dùng được dễ dàng. Các e-mail server phục vụ thư điện tử đến và đi trong tập đoàn. Các Web server quản lý những yêu cầu về Web của khách hàng. Server truy cập từ xa cho phép phạm trù nhân sự có thể log-on từ xa tới các tập đoàn máy tính để thực hiện

một số nhiệm vụ. Tất nhiên, mỗi phần của phần mềm trong server thương mại có một hệ thống hoạt động cơ bản mà thực hiện các dịch vụ rất cơ bản mà tất cả các chương trình phần mềm thương mại yêu cầu.

### **6.1. Kiểm soát và xác minh việc truy nhập:**

Kiểm soát và xác minh việc truy nhập nghĩa là kiểm soát người và những gì truy cập vào trong server thương mại. Như bạn đã biết thì việc chứng minh tính chân thực của thực thể muốn truy cập máy tính chủ yếu thông qua giấy chứng nhận số. Chỉ khi người dùng có thể xác minh server với người mà họ đang tham gia hoạt động, server có thể xác minh được từng cá nhân sử dụng. Khi server yêu xác nhận của máy khách và người sử dụng của mình thì server đó yêu cầu client đó phải gửi giấy chứng nhận và server có thể xác minh người sử dụng bằng nhiều cách. Đầu tiên, giấy chứng nhận đưa ra sự bảo đảm đã được chấp nhận của người sử dụng. Nếu server không thể giải mã chữ ký số của người sử dụng trong giấy chứng nhận bằng việc sử dụng chìa khoá cá nhân của người sử dụng, thì giấy chứng nhận không phải đến từ người sở hữu thực. Ngược lại, thì server có thể xác định được chắc chắn rằng giấy chứng nhận đến từ người sở hữu. Thủ tục này ngăn chặn được những giấy chứng nhận có gian lận được nhập vào server bảo mật. Thứ hai, server kiểm tra dấu thời gian của giấy chứng nhận để đảm bảo rằng giấy chứng nhận không quá hạn. Server sẽ không nhận một giấy chứng nhận đã hết hạn và sẽ ngừng cung cấp dịch vụ. Ngày giấy chứng nhận còn hiệu lực cho phép cơ quan chứng nhận phát hành giấy chứng nhận không vượt quá niềm tin của chủ sở hữu giấy chứng nhận đó. Vì thế, nếu một người hoặc một công ty được chứng nhận trước đây bị mang tiếng vì bất kỳ lý do gì thì chứng nhận sẽ không có giá trị vô hạn. Giấy chứng nhận hết hạn có thể bị ăn trộm hoặc bị vứt bỏ vừa bãi tạo điều kiện cho những kẻ lừa đảo có cơ hội lấy lại từ những thùng rác số (digital trash basket). Thứ ba, một server có thể sử dụng hệ thống gọi là "callback" (hệ thống gọi lại) trong đó tên và địa chỉ máy tính khách hàng của người dùng được kiểm tra với danh sách tên người dùng và địa chỉ máy tính khách hàng đã được ấn định.

Công việc này đặc biệt là rất có ích trong phạm vi của intranet nơi mà tên người sử dụng và máy tính khách hàng được quản lý chặt chẽ và được chỉ định một cách có hệ thống. Trên Internet thì quản lý công việc này rất phức tạp, đặc biệt là nếu client của người sử dụng là lưu động và được thực hiện tại các địa điểm khác nhau. Trong nhiều bất cứ một trường hợp nào thì bạn cũng có thể thấy cách CA cấp giấy chứng nhận đóng vai trò trung tâm trong việc xác nhận máy khách và người sử dụng chúng. Giấy chứng nhận đưa ra thuộc tính, bằng chứng không thể phủ nhận nếu xảy ra hiện tượng vi phạm bảo mật.

Tên người dùng và mật khẩu đã được sử dụng từ thập kỷ trước để đưa ra một số yếu tố bảo vệ cho server thông qua bằng chứng và sự nhận diện gần như là an toàn. Bạn sử dụng mật khẩu hàng ngày cho việc truy cập e-mail server của bạn, vào Telnet, vào trường đại học hoặc máy tính của công ty và để log-on vào các dịch vụ đăng ký như E\*Trade trên Internet. Đối với những người sử dụng hợp pháp dùng tên và mật khẩu, server phải thu được và lưu trữ cơ sở dữ liệu của người sử dụng đúng gồm tên và mật khẩu của họ. Hệ thống này thường cho phép người dùng được nhập vào hoặc bị loại, và nó đưa ra một phương tiện dễ dàng để thay đổi mật khẩu. Hầu hết các hệ thống hiện đại, đặc biệt là đẩy lên Internet, đưa ra một mẫu hướng dẫn người sử dụng gọi lại bộ nhớ trong trường hợp bạn quên mật khẩu. Thông thường bạn có thể tìm lại được mật khẩu bị

quên bằng cách yêu cầu server gửi cho bạn mật khẩu, mặc dù điều này yêu cầu rằng bạn có một trương mục e-mail ngoài hệ thống để bạn có thể truy cập. Nếu không, gửi mật khẩu đến một trương mục mà bạn không thể truy cập là trường hợp tiến thoái lưỡng nan.

Rất nhiều hệ thống Web server lưu giữ tên và mật khẩu trong một file phẳng, tính đến thời gian và chi phí cần thiết để thiết lập một cơ sở dữ liệu quy mô đầy đủ rất ít khi lưu trữ tên. Các trang Web thương mại lớn không có vẻ như là sẽ không lưu cả tên sử và mật khẩu của bạn trong một file phẳng. Bạn có thể tin rằng các trang thương mại lớn sử dụng các tiềm năng công nghệ cơ sở dữ liệu để xử lý các sản phẩm của họ. Việc sử dụng cơ sở dữ liệu tương tự để lưu trữ những người dùng ưu tiên cũng như tên người dùng và mật khẩu là có ý nghĩa. Làm ngược lại sẽ gây ra sự chậm trễ lớn với hàng nghìn người sử dụng đang cố gắng để log-on đồng thời.

Liên quan về việc thông tin để truy cập được lưu giữ ở đâu, cách phổ biến và an toàn nhất để cất giữ mật khẩu, phương pháp sử dụng hệ thống UNIX, là lưu giữ tên trong một văn bản rõ ràng và mã hoá mật khẩu. Khi bạn hoặc hệ thống tạo ra một tên và mật khẩu đi kèm mới, mật khẩu được mã hoá sử dụng thuật toán mã hoá một chiều, những thuật toán tương tự với các thuật toán đưa ra các tài liệu thông báo mà bạn có thể đọc một cách rõ ràng. Với một văn bản rõ ràng lưu trữ tên và mật khẩu, hệ thống có thể xác nhận tính hợp lệ của người dùng, khi họ log on, bằng việc kiểm tra tên mà họ nhập với danh sách người dùng được lưu giữ trong cơ sở dữ liệu. Khi người sử dụng nhập mật khẩu vào một hệ thống thì mật khẩu đó đã được mã hoá. Sau đó mật khẩu đã được mã hoá của người sử dụng được kiểm tra lại với mật khẩu mã hoá được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu. Nếu hai phiên bản được mã hoá của mật khẩu trùng với một người sử dụng nhất định, việc truy cập được chấp nhận. Đó là lý do tại sao thậm chí mà một nhà quản lý hệ thống không thể định ra được một mật khẩu đã bị quên trong hệ điều hành UNIX, thay vào đó, nhà quản lý đơn giản chỉ định một mật khẩu tạm thời mà bạn có thể thay đổi sang một mật khẩu khác tùy chọn.

Như bạn đã biết, mật khẩu không hoàn toàn rõ ràng và bất kỳ người nào định đánh cắp mật khẩu có thể hiểu cách để làm như vậy. Tuy nhiên, tên và mật khẩu là một vũ khí trong cuộc chiến bảo mật. Hãy lưu ý rằng bạn có thể giữ riêng tên sử dụng và mật khẩu như một cookie riêng trong máy của bạn. Điều đó cho phép bạn truy cập vào bất kỳ một trang Web nào mà không cần nhập tên và mật khẩu vào trang Web tương ứng. Vấn đề với hệ thống cookie đó là các thông tin được lưu trong máy tính của bạn dưới dạng một văn bản cụ thể. Nếu như một cookie có thông tin về log-in và mật khẩu thì thông tin đó có thể tạo điều kiện cho bất kỳ ai quan tâm có thể in ra những cookie lưu trong máy của bạn.

Web server thường đưa ra danh sách kiểm soát truy cập bảo mật để hạn chế file truy cập đến người sử dụng được lựa chọn. Danh sách kiểm soát việc truy cập (ACL) là một danh mục hoặc các file cơ sở dữ liệu, các nguồn cơ sở dữ liệu khác và tên của người có thể truy cập các file và nguồn khác. Mỗi file có danh mục quản lý việc truy cập riêng, bất kỳ thời gian nào máy tính khách hàng yêu cầu Web server truy cập vào một file hoặc văn bản đã được định hình để yêu cầu kiểm tra việc truy cập, Web server kiểm tra file ACL của nguồn để xác định xem liệu người sử dụng được phép truy cập file này hay không. Hệ thống này hoàn toàn thuận tiện trong việc hạn chế việc truy cập vào file trên Intranet server để các cá nhân có thể truy cập vào các file lựa chọn dựa trên cơ sở- nhu cầu- cần biết. Web server có thể thực hiện việc quản lý tốt đối với các nguồn lực bằng

việc chia nhỏ file truy cập thành các hoạt động phụ để đọc, viết và thực hiện. Ví dụ, nhiều người sử dụng có thể được phép để đọc sổ tay hướng dẫn dành cho nhân viên của tập đoàn nhưng không cho phép việc cập nhật hoặc viết trên file. Chỉ giám đốc nhân sự sẽ viết lệnh truy cập cho sổ tay hướng dẫn nhân viên, và quyền truy cập này được lưu giữ cùng với chứng nhận và mật khẩu của giám đốc nhân sự trên ACL.

## **6.2. Quản lý hệ điều hành:**

Hầu hết các hệ điều hành (trừ những hệ điều hành dành cho máy tính nhỏ) có hệ thống xác nhận tên và mật khẩu của người sử dụng được định vị. Hệ thống này cung cấp cơ chế phụ an toàn cho các Web server trong máy chủ (host computer) có hệ điều hành. Hệ điều hành UNIX (và các biến thể của nó) là một hệ điều hành hoạt động phần lớn trên các nền Web server hiện nay. UNIX bao gồm một số cơ chế bảo vệ cơ bản ngăn cản sự hiển thị không chính đáng và tăng cường tính toàn vẹn ở cấp độ file. UNIX có nhiều cách thực hiện khác nhau, bao gồm AIX, Irix Linux, HP-UX, SCO, Solais, SunOS và Ultrix. Mỗi một phương thức là một hoạt động cụ thể của nhà cung cấp UNIX gốc do phòng thí nghiệm Bell của AT&T (hiện nay được gọi là phòng thí nghiệm AT&T) vào năm 1969 tạo ra. Danh sách quản lý việc truy cập và sự bảo mật tên sử dụng và mật khẩu có thể được phổ biến nhiều nhất trong những đặc thù bảo mật của UNIX. Có tài liệu chứng tỏ là có đầy đủ thông tin về các đặc điểm bảo mật của hệ điều hành (UNIX, Windows 2000...). Các kết nối trực tuyến (Online Companion) cũng có một số kết nối tới những thông tin này.

## **IV. THANH TOÁN:**

### **1. Thanh toán qua mạng:**

#### **1.1. Các yêu cầu về thanh toán số**

- Khả năng có thể chấp nhận được: để được thành công thì cơ sở hạ tầng của việc thanh toán phải được công nhận rộng hơn.
- Giấu tên (nặc danh): nếu như được khách hàng yêu cầu thì các đặc điểm nhận dạng của họ phải được giữ kín.
- Khả năng có thể hoán đổi: Tiền số có thể nên chuyển thành các kiểu loại quỹ khác.
- Hiệu quả: Chi phí cho mỗi giao dịch nên chỉ là một con số rất nhỏ (gần bằng 0).
- Tính linh hoạt: Nên cung cấp nhiều phương thức thanh toán.
- Tính hợp nhất: Để hỗ trợ cho sự tồn tại của các ứng dụng này thì giao diện nên được tạo ra theo sự thống nhất của các ứng dụng này.
- Tính tin cậy: Hệ thống thanh toán phải luôn thích ứng, tránh những sai sót không đáng có.
- Có tính co giãn: Cho phép khách hàng và những nhà kinh doanh có thể tham gia vào hệ thống mà không làm hỏng cơ cấu hạ tầng.
- Bảo mật: Cho phép các giao dịch tài chính qua các mạng mở như Internet.

- Tiện lợi: Nên tạo sự thuận lợi cho việc thanh toán trên mạng như trong thực tế.

### **1.2. Thanh toán doanh nghiệp:**

Trong thời kỳ công nghệ thông tin thì thanh toán điện tử ngày càng trở nên cần thiết. Thủ tục tài chính và cơ cấu tiền tệ mới đã được đưa ra để phản ánh các tính năng công nghệ và các điều kiện kinh tế cần thiết trong thười đại của chúng ta. Nhờ tính toàn cầu hoá và Internet thì khách hàng và các công ty có thể thay đổi phương thức thanh toán của mình.

Các phương thức thanh toán truyền thống là giá trị (bằng tiền hoặc các hàng hoá khác mà có thể trao đổi) được chuyển bằng rất nhiều cách cả bằng tiền mặt hoặc bằng thông tin thanh toán. Tiền mặt được cung cấp dưới dạng tiền của ngân hàng (ngân phiếu) hoặc tiền đồng (tiền xu) được chính phủ ban hành và thông tin thanh toán được cung cấp dưới dạng các hối phiếu, séc, tiền gửi được công nhận hợp pháp như tiền gửi bưu điện quốc gia, thư tín dụng, các chứng từ thanh toán thẻ.

Những hệ thống thanh toán khác nhau này có các đặc trưng khác nhau. Trong phạm vi mà các bên được phân loại từ những người giấu tên hoàn toàn (total anonymity) cùng với tiền mặt tới tính đồng nhất hoàn toàn với các thẻ tín dụng. Khả năng có thể mô phỏng lại các cấp độ giao dịch và khả năng có thể đánh thuế giao dịch thay đổi giữa các phương thức thanh toán khác nhau. nguyên nhân tồn tại của các cơ chế này là vì có rất nhiều trường hợp trong đó các giá trị được trao đổi, và mỗi một cơ chế lại có một thị trường phù hợp (niche-market), trong đó nó được một số đối tác lĩnh hội để có được lợi thế.

Với các phương thức thanh toán truyền thống thì vấn đề lớn nhất là để đảm bảo rằng không một ai có thể sao chép lại tiền số hoá (digital money) của bạn hoặc đánh cắp thông tin thẻ tín dụng của bạn. Giao dịch tài chính giữa các ngân hàng đôi khi cũng đã được số hoá. Mạng SWIFT-Network (SocietyforWorld-Wide Interbank Financial Telecommunication) là một mạng riêng nhưng ngày càng có nhiều kết nối được lập với mạng công cộng như mạng Internet.

Hệ thống thanh toán điện tử cần được hoàn thành các yêu cầu nhất định để cạnh tranh tài sản của các hệ thống thanh toán hiện hành. Các hệ thống thanh toán cần phải linh hoạt. Chúng cần phải hỗ trợ cho các kiểu thanh toán khác nhau cho các tình huống khác nhau (như thẻ tín dụng, tiền mặt, séc). Thời gian thanh toán nên được các bên tham gia thoả thuận.

Thay đổi tiền số từ một hệ thống này tới một hệ thống khác nên được công nhận. Cơ sở hạ tầng của một thanh toán nên được công nhận dưới nhiều dạng thanh toán và tiền số, ngoài ra các thoả thuận giữa các nhà cung cấp của các số khác và các quỹ thực cần được ký kết, để tạo ra các hệ thống cho phép chuyển quỹ tới hệ thống của họ.

Nhằm tạo cho cơ sở hạ tầng của thanh toán thành công thì phải cho phép mọi người sử dụng và nó cần phải được chấp nhận rộng rãi hơn. Người sử dụng phải có được khả năng hạn chế thất thoát, bằng cách tạo ra các ngưỡng cửa, yêu cầu phải có thêm sự tán thành (ủng hộ) trước khi xuất hiện sự thanh toán. Việc giám sát cũng nên được đơn giản hơn, và hầu hết các thanh toán nên được tiến hành tự động. Mọi người đều có thể dùng nó để thanh toán hoặc gửi tiền mà không cần phải có một trung gian như ngân hàng.

giải pháp thanh toán nên là một chuẩn mở để cho bất kể một doanh nghiệp nào cũng có thể sử dụng.

Bởi vậy không chỉ người kinh doanh và người bán cần tiêu chuẩn tự do mà tất cả các giao dịch server cũng cần. Bất kể một ai nếu muốn tham gia quá trình này cũng cần phải thực hiện như vậy. Để có thể thu hút đối với cả người kinh doanh và người bán thì cơ sở của người kinh doanh và người bán cần phải đủ rộng. Các nhà hoàn thiện (phát triển) hệ thống thanh toán cần phải có số lượng người bán càng nhiều càng tốt để thu hút khách hàng.

Tất cả các giao dịch tài chính đều có thể được thực hiện thông qua Internet, nhưng vì những lý do bảo mật cho sự tồn tại của các mạng tài chính nên được sử dụng để trang trải. Tất cả các giao dịch có liên quan đến một người kinh doanh và một người bán về các sản phẩm, các thông tin hoặc các dịch vụ. Để thực hiện một giao dịch tài chính thì cần phải có một thể chế tài chính cho phép tiền tệ được lưu thông. Trong hầu hết các trường hợp thì hai thể chế tài chính đều có liên quan. Người phát hành là thể chế được sử dụng bởi người kinh doanh và người thu được sử dụng bởi người bán.

Thanh toán điện tử bắt đầu cùng với việc liên lạc giữa người kinh doanh và người phát hành, nhờ đó người kinh doanh yêu cầu người phát hành tiền bằng cách rút từ tài khoản ngân hàng hoặc là phát hành thẻ tín dụng. Tiền sau đó được gửi cho người thu để trang trải. Nếu như người thu xác nhận tính hợp pháp của tiền thì sẽ có một thông báo được gửi tới cho người bán. Người bán lại sau đó có thể bắt đầu một quá trình đặt hàng và tiền được chuyển vào tài khoản của người bán.

Bảo mật là vấn đề quan trọng nhất đối với hệ thống thanh toán số hoá. Kể từ khi các thanh toán có liên quan đến tiền trên thực tế thì các hệ thống thanh toán tiền số hoá là mục tiêu hàng đầu cho bọn tội phạm trên khắp thế giới. Trong thực tế thì làm tiền giả hoặc ngân phiếu giả rất khó nhưng không phải là không làm được nếu như bạn có trang thiết bị phù hợp. Nhưng làm tiền giả thì phải tốn rất nhiều thời gian và tiền bạc, và những tờ bạc giả thì thường dễ bị phát hiện vì chúng thường có cùng số seri. Trên mạng Internet thì chi phí cho việc làm đó thì gần như là bằng không và việc thay đổi số seri có thể thực hiện được một cách dễ dàng. Bởi vậy hệ thống thanh toán phải được đảm bảo tính bảo mật nếu không thì nó khó được khách hàng chấp thuận. Internet là một mạng mở cho phép bất kể một ai cũng có thể nghe (xem) trộm nên việc sửa đổi một thông tin cần thiết phải được bảo vệ bằng việc sử dụng các chữ ký số. Một vấn đề quan trọng nữa là tiền phải tới được điểm yêu cầu. Nếu như bạn thanh toán trong một cửa hàng bạn đưa tiền cho người bán hàng, nhưng nếu bạn thực hiện thanh toán qua mạng Internet thì các giao dịch có thể được chuyển tới các tài khoản ngân hàng khác mà ngay từ đầu không có một ai chú ý tới. Bởi vậy các chữ ký số và các công nghệ mã hoá được yêu cầu để thực hiện bảo mật cho mọi giao dịch tài chính.

Để cho các thanh toán nhỏ có thể khả thi thì hệ thống thanh toán không nên tạo ra các chi phí gia tăng và không được làm giảm bớt hoạt động. Nếu như bạn thanh toán bằng thẻ tín dụng ngày hôm nay trên thực tế thì người bán phải trả khoảng 4% theo thể chế tài chính có liên quan bởi vậy thực hiện thanh toán thẻ tín dụng đối với các thanh toán nhỏ (gọi là micro-payment) là không khả thi, như phải trả tiền cho việc đăng nhập vào một trang Web.

Khi mà bạn nhận được tiền số thì bạn nên chuyển tới ngân hàng hoặc các đối tác hoặc cất giữ ở một nơi an toàn. Bạn nên coi tiền số cũng như tiền mặt hoặc thẻ tín dụng của bạn. Bởi vậy một hoá đơn được nhận thanh toán là cần thiết. Việc nhận hoá đơn thanh toán hoàn toàn là rất tốt khi tiền số được những người không sử dụng Internet chấp nhận.

Các giao dịch qua Internet cần mang tính cá nhân. Có một số hoặc hầu hết các doanh nghiệp đều muốn được độc lập, bởi vậy bên thứ ba không có nhiệm vụ ngăn chặn giao dịch, và thậm chí họ có thể làm được như vậy thì họ không nên nghiên cứu (đọc) giao dịch, cho nên nó cần được mã hoá. Người kinh doanh, người bán và người đặt hàng chỉ nên được những người tham gia có liên quan biết đến thôi, thực tế là chỉ những người tham gia mới cần biết một số dữ liệu nhất định.

Tính toàn vẹn và tính xác thực của các giao dịch tài chính cần phải được duy trì. Thông tin của người kinh doanh gửi đến người bán cần phải được ký (xác) nhận để đảm bảo rằng không ai có thể rút tiền hoặc thẻ tín dụng từ tài khoản của người kinh doanh mà không có sự đồng ý của người đó. Tất cả mọi giao dịch cũng nên mang tính duy nhất để đảm bảo rằng một giao dịch tài chính chỉ nên được tiến hành duy nhất với một người. Khi mà một giao dịch đã được thực hiện thì người bán gửi một xác nhận tới người kinh doanh.

Tiềm năng và niềm tin của cơ cấu tài chính cần phải được đảm bảo. Các hacker (những người lấy dữ liệu máy tính mà không được phép) và những kẻ phá hoại trực tuyến cố gắng tạo ra những cú tấn công của DoS (Denial of Service, nhờ đó mà các dịch vụ thanh toán là mục tiêu khuyến khích. Một sơ xuất nhỏ trong cơ sở hạ tầng cũng có nghĩa là thất thoát đối với những người tham gia. Tất cả các bên nên thể hiện vai trò của mình trong giao dịch tài chính bất kể khi nào mà họ muốn hoặc cần phải làm như vậy. Để cho giao dịch trở nên đáng tin cậy thì nó phải là thành phần nguyên tử (atomic), một giao dịch thì phải luôn được hoàn thiện, hoặc là thanh toán được chấp nhận hoặc là bị loại bỏ nhưng nó phải luôn được biết đến không thì điều đó có nghĩa là tiền có thể sẽ bị mất khi thanh toán trên mạng Internet. Giao thức thanh toán cần phải xử lý các trường hợp khi mà hệ thống hoặc là một trong các máy tính của những người tham gia bị hỏng. Trong hầu hết các trường hợp thì một giao dịch hoàn chỉnh bị bỏ trống và cần phải lập lại nhưng một số hệ thống thanh toán có thể tiếp tục tại thời điểm giao dịch tại thời điểm bị phá hỏng.

Đối với tiền mặt như các hệ thống thanh toán nặc danh và không có dấu vết cần phải được tiến hành bởi những trường hợp này là những lợi thế chính của tiền mặt trên thực tế. Điều này chỉ có thể được duy trì nếu như không có yêu cầu bên thứ ba tham gia giao dịch. Nặc danh cho phép giấu nhận dạng của khách hàng, trong khi không có dấu vết có nghĩa là các thanh toán khác nhau của khách hàng không thể được kết nối đối với cả người kinh doanh cũng như với thanh toán khác. Nhưng nó lại rất khó để giám sát các hình mẫu chi phí cá nhân hoặc xác định nguồn thu nhập của mỗi cá nhân. Bằng cách mã hoá các thông tin giữa những người tham gia trong một giao dịch, cũng có thể làm các cuộc giao dịch không có dấu vết với các giao dịch khác có khả năng đáp ứng cho hầu hết các giao dịch. Mặt khác thì cũng có thể thực hiện theo kiểu nặc danh hoặc không để lại dấu vết của người bán. Khi mà giao dịch theo kiểu nặc danh trở nên quan trọng thì chi phí cho nó sẽ vượt quá giá trị của các thông tin thu được.

Vì Internet ngày một phát triển nên các nhu cầu về các hệ thống thanh toán sẽ phát triển theo. Khung thanh toán phải có khả năng xử lý một số lượng khách hàng và người bán hàng ngày một gia tăng mà không hề mất hoạt động. Để giữ cho hệ thống hoạt động thì việc phân bố hệ thống phải được thực hiện một cách hoàn hảo nhờ đó mà các server thanh toán được đặt ở các vị trí khác nhau trên Internet phòng khi một trong các kết nối hoặc các server bị hỏng.

Cơ sở hạ tầng thanh toán phải có khả năng hỗ trợ cho sự tồn tại của các ứng dụng Internet thông qua một chương trình chung (programmable interface) nhờ đó không cần hoặc ít cần tới những sửa đổi các ứng dụng.

Mỗi một hệ thống thanh toán đều có những yêu cầu khác nhau về chi phí và bảo mật. Hệ thống thanh toán nhỏ (Micro-Payment) cũng tương tự như hệ thống tiền mặt thông thường, khi mà các thanh toán của khách hàng hầu như đều được thực hiện nhờ thẻ tín dụng hoặc các thẻ ghi nợ. Các thanh toán doanh nghiệp hầu hết được thực hiện nhờ các thẻ ghi nợ trực tiếp hoặc các hoá đơn.

### ***1.2.1. Hạn chế tối đa rủi ro:***

Các khách hàng đều cho rằng Internet bảo đảm cho việc thanh toán. Khối lượng giao dịch ngày càng gia tăng một cách đáng kể, nhưng làm thế nào để đảm bảo cho việc chấp nhận các yêu cầu qua Internet? Sự phát triển một cách mạnh mẽ cũng có nghĩa là tăng thêm rủi ro đối với những người bán lẻ trực tuyến. Mặc dù chúng ta sẽ thấy có rất nhiều công nghệ thanh toán khác nhau có trên Internet được tuyên bố là được bảo mật thì bạn cũng nên chuẩn bị đề phòng đề tự bảo vệ cho mình khi nhận những yêu cầu trên Web. Gian lận cũng không phải là một cái gì đó mới, nhưng Internet cung cấp rất nhiều khả năng cho quá trình thanh toán tự động. Thậm chí với các khách hàng sẵn sàng thanh toán bằng tiền riêng của họ, các lỗi giao dịch có thể dẫn tới những thua lỗ.

Các giao dịch thẻ tín dụng thông qua SSL không đảm bảo rằng các thanh toán thẻ tín dụng có thể thực hiện được hoàn toàn. Ngay cả khi tiền đã được chuyển vào tài khoản, các đoàn viên công đoàn cũng có khả năng thanh toán cho tài khoản của họ bởi các giao dịch thẻ tín dụng qua Internet được coi là các giao dịch Card-Not-Present (giao dịch không hiện diện), những người bán hoàn toàn chịu trách nhiệm cho những thất thoát, ngay cả khi ngân hàng chứng thực cho giao dịch đó. Trong khi hàng hoá phần mềm điện tử không trừ các loại hàng hoá giá cao, sự đánh cắp thể hiện thất thoát thu nhập và tiềm năng cho sự gian lận trong tương lai thông qua sự phân bố bất hợp pháp.

Vấn đề chính là việc nhận thông tin ngay từ lần đầu chuyển đi bởi vậy trang Web thanh toán của bạn phải bao gồm những thông tin tiếp theo, các khách hàng cần phải tính đến, trước khi họ có thể gửi yêu cầu của mình đi. Số thẻ tín dụng và ngày tới hạn là những vấn đề quan trọng nhất. Sử dụng JavaScript để kiểm tra nếu như việc kiểm tra toàn bộ các số liệu là chính xác. Mặc dù điều này không hề giảm khả năng gian lận nhưng nó có thể giảm khả năng sai sót của việc nhập số liệu vào.

Một địa chỉ e-mail và địa chỉ công (trạm) đầy đủ và cái tên cũng nên được trình diện và việc xác nhận yêu cầu cũng nên được gửi tới địa chỉ e-mail đó. Nếu như địa chỉ đưa ra sai thì yêu cầu sẽ bị huỷ bỏ. Địa chỉ trạm (công) có thể được xác nhận bởi rất nhiều các dịch vụ trực tuyến. Những kiểm tra đầu tiên này nên được hỗ trợ bằng các thẻ tín dụng được kiểm tra ở ngân hàng.

Các khách hàng Internet thường phàn nàn về việc chuyển hàng vì những lý do sau: họ có thể phủ nhận giao dịch bởi vậy cần thiết phải ghi lại toàn bộ chi tiết cuộc giao dịch. Thông qua việc sử dụng các chứng chỉ kỹ thuật số thực hiện điều bất khả kháng. Những người khác thì có thể phàn nàn về việc thẻ tín dụng bị sử dụng một cách gian lận, hoặc là vì thẻ đó bị đánh cắp hoặc là thẻ đó bị sử dụng mà không được sự đồng ý của họ. Một vấn đề phổ biến khác là các khách hàng là hàng hoá không bao giờ tới nơi, sai sót hoặc chất lượng kém.

Sự gian lận được đơn giản hóa thông qua tính nặc danh của Internet. Bởi vậy sự phát triển của TMĐT cũng thu hút tội phạm. Thông qua những tiêu chuẩn đơn giản thì khả năng gian lận có thể được giảm thiểu một cách đáng kể. Các khách hàng không được biết đến kinh doanh trực tuyến sẽ chỉ có thể thanh toán dựa trên những giới hạn nhất định được xác định trước, thường thấp hơn là đối với các khách hàng đã được công ty biết trước. Bằng cách đưa ra một trang Web được xác nhận trước khi nhận yêu cầu, các khách hàng có thể xác nhận yêu cầu của họ một cách chi tiết và chấp nhận các điều kiện và các điều khoản, cũng nên được trình bày trên trang Web. Nếu như bạn có một số nghi ngờ về khả năng tín nhiệm của một khách hàng chỉ loại bỏ yêu cầu bằng cách gửi một e-mail rằng không thể phục vụ được khách hàng. Bằng cách chỉ chấp nhận các yêu cầu mà khách hàng và tên các thành viên phù hợp thì bạn có thể giảm thiểu được sự gian lận và xác nhận yêu cầu trước khi hoàn thiện. Nếu như bạn thực sự muốn đảm bảo thì hãy gọi cho khách hàng, nếu không thì có thể gửi e-mail. Tài liệu một giao dịch được hoàn thiện để có được bằng chứng trong trường hợp có vấn đề sai sót. Khi mà một khách hàng yêu cầu thì hàng hoá chỉ nên được chuyển tới địa chỉ cụ thể đó và không gì có thể được sử lý thông qua bên thứ ba. Để có thể kiểm soát được việc giao chuyển hàng của mình thì bạn cần phải tìm một đối tác đáng in cậy chuyên lo việc hậu cần (hành chính) để giúp bạn và khách hàng theo dõi việc chuyển hàng khi mà hàng của bạn được xuất kho.

Khi chuyển hàng kỹ thuật số thì cần đảm bảo chỉ có một chìa khoá duy nhất được gửi qua một thông báo riêng để nhận dạng khách hàng. Điều này cho phép bạn đảm bảo chỉ có những người đã thanh toán mới được phép truy cập, trong trường hợp thanh toán trở lại thì bạn có thể huỷ bỏ chiếc chìa khoá đó. Điều này đặc biệt quan trọng nếu như bạn đưa ra khoản phí dài hạn. Nếu như bạn ngại rằng những nguy hiểm này là quá lớn đối với sự khởi đầu nhỏ bé của bạn (hoặc tập đoàn lớn) thì bạn có thể hoàn toàn đặt một outsource bên ngoài các dịch vụ thanh toán này, nó cho phép bạn tập trung vào công việc kinh doanh của mình và đảm bảo rằng bạn có thể nhận được tiền trong bất kể một trường hợp nào và outsource đó chịu trách nhiệm cho việc đòi lại tiền cho bạn khi có sự cố.

### ***1.2.2. Phát hiện gian lận:***

Đối phó với những gian lận tác động tới hiệu quả của doanh nghiệp như các kinh doanh (doanh nghiệp) trực tuyến cần phải đầu tư vào các nguồn được yêu cầu một cách cẩn thận thông thường, giám sát những giao dịch và những thoả thuận không hợp lệ trong trường hợp có khó khăn với ngân hàng. Mặt khác khi các công ty thực hiện các kỹ xảo gian lận quá cứng nhắc thì sẽ bị mất doanh thu và khách hàng khi họ đưa thêm gánh nặng cho phía khách hàng để đảm bảo tính bảo mật và độ tin cậy. Khách hàng hầu có xu hướng chuyển tới một quầy hàng trực tuyến khác mà thanh toán ở đó thuận lợi hơn.

Để đánh giá mức độ gian lận, rất nhiều công ty đã phải đưa ra các chương trình bảo vệ, trong số đó là ClearCommerce cho phép những người buôn bán trực tuyến để giảm số lượng thanh toán lại (charge back) và các giao dịch gian lận. Các cơ sở dữ liệu

âm (phủ định) cùng với các bản lưu các địa chỉ e-mail, các số thẻ và số điện thoại của những người đã khởi sự ra việc thanh toán lại (charge back) giúp cho việc phát hiện gian lận được dễ dàng hơn. Hơn nữa các đơn vị này được sử dụng để kiểm tra số lần sử dụng của mỗi tấm thẻ cá nhân được dùng trong mỗi tuần. Bằng cách hạn chế mua bán của mỗi thẻ trong mỗi tuần thì gian lận có thể được giảm đi một cách đáng kể. Mặc dù đã có những hướng dẫn thông thường thì sản phẩm của FraudShield của ClearCommerce cho phép các công ty đặt các quy định xác nhận các giao dịch một cách tự động và có thể chú ý tới những giao dịch đáng ngờ. Phần mềm kiểm tra trực tuyến, nếu như thẻ thành viên và số thẻ đúng với một ngân hàng phù hợp và nếu như khách hàng có đủ niềm tin để mua hàng. Nó đưa ra thời gian thực (xử lý tức thời dữ liệu vào như một giao dịch mua bán của một điểm bán hàng, hoặc phép được đo lường được thực hiện bởi một thiết bị đo tương tự trong phong thí nghiệm. Các máy tính lắp trong xe ô tô của bạn là các hệ thống thời gian thực), tự động kiểm tra gian lận là hoạt động của một khối lượng chuyên kiểm tra Internet về căn bản sẽ giảm bớt được những nguy cơ bị gian lận và đồng thời cũng giảm được chi phí cho bạn. Các quy định về cấu hình người bán (doanh nghiệp) cho phép bạn thiết lập những tấm bình phong không thể chèn vào đâu được cho doanh nghiệp của bạn. Phần mềm bảo vệ gian lận của ClearCommerce được nâng cấp hơn là sao chép lại, các công việc kiểm tra được thực hiện nhờ bộ thẻ xử lý.

Kiểm tra gian lận bao gồm những phòng bị chống lại những số thẻ tín dụng không có giá trị, kiểm tra các yêu cầu sao chép, phát hiện các chi phí của các đối tác có nghi ngờ, và các biện pháp phòng chống lại các chương trình tổng hợp thẻ tự động. Danh mục kiểm tra những gian lận cho phép bạn đặt ra những tiêu chuẩn giám sát dựa vào kết nối của những kết quả kiểm tra gian lận riêng biệt để làm tăng thêm tính phức tạp. Những thông báo này của Boolean cho phép bạn kết nối với một số lượng lớn những quy định có thể thay đổi. Thí dụ như các giao dịch phát sinh vào lúc 2 giờ sáng, và có bao gồm mặt hàng mã #579243 (áo da) và được người sử dụng Hotmail khởi sáng và chuyển tới Đông Âu và phủ nhận nó. Bằng cách sử dụng các dịch vụ xác nhận các địa chỉ khiến cho việc xác nhận trở nên thuận tiện hơn nếu như một cái tên được đưa ra tại một địa chỉ nhất định. Cơ cấu làm việc này rất có lợi cho các dịch vụ yêu cầu (đặt hàng) riêng hoặc hàng hoá từ các trang Web. Như ở Đức Deutsche Bundespot đưa ra một dịch vụ xác nhận địa chỉ cho các doanh nghiệp trực tuyến quan tâm tới việc bán hàng ở Đức. Thí dụ như ở Mỹ thì Visa đưa ra một chương trình kiểm tra việc xác nhận địa chỉ kết hợp cùng với thẻ tín dụng.

Số thẻ và địa chỉ có thể được gửi tới Visa và sau đó họ sẽ kiểm tra lại nếu như địa chỉ giao chuyển hàng và hoá đơn thích hợp với địa chỉ của người có thẻ. Điều này buộc các hacker không chỉ phải có số thẻ tín dụng mà còn phải có thêm những thông tin của chủ nhân của những tấm thẻ đó. Cabela's Inc., một danh mục và người bán lẻ các dụng cụ săn bắn và đánh bắt cá, sử dụng thời gian thực của thẻ hợp pháp và phát hiện gian lận để mở rộng khả năng lựa chọn thanh toán của khách hàng có cả Internet. Phần mềm hỗ trợ thanh toán được tổng hợp thành một (storefront), các hệ thống kế thừa (được thừa hưởng) trong công ty và ngân hàng để biến nó thành một giải pháp rẻ và có hiệu quả. Nó cho phép Cabela hợp nhất dữ liệu của các dịch vụ thanh toán từ ngân hàng của Cabela và chuyển tới qua một quy trình tới một điểm thoả thuận, tiết kiệm được thời gian để tùy chỉnh các yêu cầu của hệ thống của Cabela.

### ***1.2.3. Các phương thức thanh toán qua Internet:***

Cũng giống như trong thực tế thì đã có ba loại hệ thống thanh toán được lập trên Internet đó là: hệ thống thanh toán trước, hệ thống thanh toán ngay, hệ thống thanh toán bưu điện. Bởi vì cụm từ thanh toán ngay thường gợi cho bạn ý nghĩ về việc phải thanh toán trước và sau đó có thể mua một sản phẩm hoặc một dịch vụ. Các hệ thống thanh toán trước hoạt động hoạt động cơ bản là dựa vào việc lưu giữ lại tiền kỹ thuật số vào ổ cứng hoặc một chiếc thẻ thông minh, chúng có thể được coi như là những thiết bị kỹ thuật số của tiền mặt. File chứa đựng tiền kỹ thuật số gọi là những chiếc ví trực quan. Tiền điện tử có thể được sử dụng bất kể lúc nào để thanh toán cho hàng hoá và các dịch vụ trực tuyến. Ưu điểm của tiền điện tử là ở chỗ nó là vô danh (nặc danh), không ai có thể biết được ai đã là người trả thanh toán. Ngay sau khi hàng hoá được chuyển tới thì ưu điểm này sẽ được phát huy. nhược điểm là vẫn lè lưu vào ổ cứng hoặc những chiếc thẻ thông minh, nếu như bạn đánh mất file thì cũng có nghĩa là bạn bị mất tiền, cũng giống như là bạn bị mất ví vậy. Bất kể một ai “thấy” được chiếc ví đó cũng có thể sử dụng nó để thanh toán.

Các hệ thống thanh toán ngay thực hiện dựa trên khái niệm của việc thanh toán tại thời điểm xảy ra giao dịch. Các hệ thống thanh toán ngay là các hệ thống hoạt động phức tạp nhất bởi vì chúng đòi hỏi những truy cập cập tiếp vào cơ sở dữ liệu trong ngân hàng để thực hiện thanh toán ngay. Bảo mật cũng cần phải được tiến hành nghiêm túc hơn các loại khác bởi vì các hệ thống thanh toán ngay là các hệ thống có hiệu lực nhất. Một hạn chế của giải pháp thanh toán ngay có thể có ý nghĩa trong việc giảm bớt khả năng gian lận.

Trong các giao dịch thanh toán trước hoặc thanh toán bưu điện thì việc truy cập được thực hiện trước hoặc sau quá trình của một yêu cầu được tiến hành. Tiền được ghi nợ từ tài khoản ngân hàng cùng thời điểm diễn ra giao dịch. Mặt khác thì thanh toán bưu điện cho phép bạn mua sản phẩm và thanh toán sau. Thẻ tín dụng là một trong các hệ thống thanh toán bưu điện phổ biến nhất cả trong thực tế cũng như trên máy tính.

Thẻ tín dụng được đánh giá rất cao trong một số trường hợp cụ thể tuy nhiên chúng rất đắt, trước hết là vì mức độ bảo mật thấp (dựa vào dấu nổi, dải từ, chữ ký và các danh mục báo kết thúc (stop-lists) và kết quả là chi phí cho gian lận rất cao và ngày một tăng, thêm nữa chi phí cho quá trình giao dịch là rất đáng kể.

Thẻ ghi nợ có liên quan mật thiết tới bảo mật bởi chúng yêu cầu khách hàng xác nhận rằng họ biết được những cái mà chỉ có người chủ sở hữu của chiếc thẻ đó biết đó là: PIN (số nhận dạng cá nhân). Nhưng bởi vì chi phí từ những lỗi và gain lận là rất thấp nên chi phí cho thông tin liên lạc liên quan tới các giao dịch hoàn toàn trực tuyến là rất cao.

## **2. Hệ thống thanh toán bưu điện**

### **2.1. Giải pháp thẻ tín dụng:**

Thanh toán bằng thẻ tín dụng ngày nay rất phổ biến và là phương pháp được ưa chuộng trên Internet. Cách sử dụng của thẻ tín dụng rất đơn giản, và chúng được công nhận trên một phạm vi rất rộng. Khách hàng xem trên Web và họ sẽ quyết định loại sản phẩm và dịch vụ mà họ cần rồi nhập thông tin thẻ tín dụng của họ vào một mẫu HTML, nội dung của nó sẽ được gửi tới trang Web tổng hợp thông tin và gửi ngay ngân hàng hoặc trang Web mà chủ nhân của nó lập ra để kết nối trực tiếp với ngân hàng từ đó có thể

kiểm tra nhanh (on-the-fly) nếu như người sử dụng có đủ tiền để thanh toán cho hàng hóa.

Hệ thống thanh toán bằng thẻ tín dụng có một số lợi thế hơn các dạng khác, chúng được ấn cấp và chấp nhận trong một phạm vi rộng và cho khách hàng khả năng có thể tổng hợp mọi mua bán và thanh toán toàn bộ một thời gian sau đó (thí dụ như là vào cuối tháng). Hệ thống thẻ tín dụng cung cấp cho khách hàng sự đảm bảo cao vì khách hàng có quyền trả lại hàng hoá trong một khoảng thời gian nhất định mà không cần thanh toán bởi chúng không đwocs thanh toán trực tiếp tới tài khoản của khách hàng, thẻ tín dụng thì không có quy định giới hạn như tiền tệ quốc gia. Bạn mua hàng hoá bất kể ở đâu thì trao đổi tiền tệ cũng được tự động thực hiện cho khách hàng. hệ thống sử dụng thẻ tín dụng qua Internet cũng tương tự như là các giao dịch đặt hàng thông qua thư tin và điện thoại bởi vậy hầu hết tất cả mọi người đều có thể hiểu được hoạt động của nó chỉ trong vòng một vài giây.

Trong hệ thống thanh toán bằng thẻ tín dụng thì có bốn đối tượng tham gia: khách hàng, người bán, người cấp và người thu. Để sử dụng thẻ tín dụng khách hàng và người bán cần phải thiết lập các mối quan hệ với người cấp với sự thừa nhận của người thu. Người cấp cấp thẻ tín dụng cho khách hàng, người bán liên hệ với người thu về khả năng chấp nhận một hoặc nhiều nhánh thẻ. Khách hàng tới người bán đưa cho họ thẻ tín dụng khi muốn mua hàng hoá hoặc các dịch vụ. Người bán xác nhận tính hợp lệ của thẻ bằng cách gửi thông tin của thẻ tới người thu. Thông qua mạng lưới tài chính thì yêu cầu sau đó được thông qua ngân hàng của khách hàng, ngân hàng xác nhận lại thông tin và hồi đáp lại thông tin cho phép tới người bán thông qua người thu. Điều này nghe có vẻ như cực kỳ phức tạp nhưng đó là cách làm việc ngày nay nếu như bạn đi mua hàng tại một cửa hàng nào đó.

Mặc dù vẫn còn có một số công ty muốn bạn trao cho họ số thẻ tín dụng mà không cần mã hoá giao dịch, hầu hết các công ty đều sử dụng mã hoá để bảo vệ thông tin cá nhân về thẻ tín dụng, về yêu cầu và về khách hàng, nếu không có mã hoá thì các hacker có thể dễ dàng ngăn cản các thông tin và sử dụng chúng hoặc thay thế theo mục đích cá nhân của họ.

Sử dụng các chương trình đặc biệt gọi là sniffer, bọn tội phạm có thể sao chép các thông tin được giải mã và dùng đó để thanh toán cho những thứ khác. Khi bạn không cần một địa chỉ chuyển hàng thì thông tin thẻ tín dụng của bạn không dễ gì bị lạm dụng, thí dụ như khi thanh toán cho các dịch vụ trực tuyến. Mặc dù việc đánh cắp thông tin thẻ tín dụng không còn là mới mẻ nhưng Internet vẫn cho phép những kẻ tấn công lấy cắp một cách có hệ thống.

Để cho thanh toán thẻ tín dụng bảo mật hai tiêu chuẩn đã được hình thành trong những năm qua: mã hoá SSL của Netscape và SET (Secuse Electronic Transactions – Bảo mật các giao dịch điện tử) của Visa and MasterCard. Sự khác biệt giữa SSL và SET thật hiển nhiên, SSL chỉ mã hoá lưu lượng giữa trình duyệt Web (Web browser) và Web chủ (Web server), còn SET cho ra một giải pháp thanh toán hoàn chỉnh, không chỉ liên quan tới khách hàng và người bán mà còn liên quan tới ngân hàng phục vụ cho thanh toán thẻ tín dụng.

## **2.2. Hoá đơn:**

Trong khi các giao dịch thẻ tín dụng đang rất phổ biến trong mô hình B2C thì các hoá đơn vẫn rất phổ biến trong mô hình B2B. Trong rất nhiều trường hợp thì khối lượng giao dịch B2B quá lớn đối với các giao dịch thẻ tín dụng. Hãy xem thí dụ khi mà bạn cần mua một trăm máy tính, máy in và màn hình, khối lượng có thể là quá cao so với giới hạn của hầu hết các thẻ tín dụng trong khi có thể mua mỗi một chiếc máy tính bằng thẻ tín dụng nhưng như thế thì đắt hơn rất nhiều so với việc mua toàn bộ số đó cùng một lúc đối với cả người kinh doanh và người bán.

Một lý do quan trọng khác là việc xác nhận thanh toán qua hoá đơn là cách mà các công ty thường thanh toán qua hoá đơn và thay đổi kiểu thanh toán có thể đòi hỏi việc tổ chức lại quy trình có thể tốn kém rất nhiều. Nguyên nhân thứ ba là thẻ tín dụng mà các công ty muốn nâng lên 4% làm phí giao dịch thì đối với nhiều công ty nhỏ thì khoản lệ phí 4% này có ý nghĩa rất khác giữa lợi nhuận với thất thoát. Đối với các quốc gia mà thẻ tín dụng không được phổ biến thì thanh toán bằng hoá đơn vẫn là cách có thể thay thế được các giải pháp thanh toán trực tuyến.

Lufthansa Cargo đã số hoá dịch vụ SameDay Service của mình hồi tháng 1 năm 1999. SameDay cho phép bạn gửi tài liệu và các gói nhỏ khắp Châu Âu với thời gian tối đa là 6 tiếng với cái tên là SameDay. Nhưng đối với các cá nhân thì sử dụng dịch vụ này là quá đắt mà mục đích của khách hàng là các công việc kinh doanh cần phải gửi các phụ tùng thay thế (các bộ phận nhân tạo) hoặc các tài liệu khắp các nước Châu Âu cần phải được gửi đi một cách nhanh nhất. Vì hầu hết các mục đích của mình nên các khách hàng phải có một cơ sở hạ tầng cho việc thanh toán bằng hoá đơn, và trong cụm từ đầu tiên của một dự án thì chỉ có thanh toán bằng hoá đơn là được chấp thuận. Bước tiếp theo của Lufthansa là giới thiệu cách kết nối với các hệ thống tài chính của khách hàng và các hệ thống của họ để gửi các hoá đơn bằng điện tử qua việc trao đổi các dữ liệu điện tử (EDI – Electronic Data Interchange). Chỉ sau khi thực hiện những điều đó thì họ mới có thể xây dựng được một cơ sở hạ tầng cho những người muốn thanh toán bằng thẻ tín dụng, cho những người làm nghề tự do hoặc các công ty nhỏ không sử dụng EDI hoặc không đặt SAP R/3. Để cho các hoá đơn là một giải pháp tốt đối với Internet thì cần phải tạo cho nó một giải pháp bảo mật, bởi vậy đối với một số loại nhận dạng người sử dụng là cần thiết. Lufthansa là một thí dụ, một nhân viên của SameDay gọi điện cho khách hàng báo cho họ biết khi nào thì người đưa thư sẽ tới để lấy các gói hàng.

Với việc mở rộng kinh doanh thì việc gọi cho tất cả các khách hàng không phải là một cách tốt. Thực tế thì chỉ cần thiết kiểm tra lại việc nhận dạng khi mà một khách hàng sử dụng dịch vụ lần đầu còn các lần kế tiếp khi khách hàng quay trở lại trang Web đó thì chỉ cần nhập mật khẩu truy cập để nhận dạng chính bản thân họ. Bởi vì dịch vụ của SameDay liên quan tới các nhà sản xuất không dùng điện tử như là việc lấy hàng ở các địa chỉ cố định thì khả năng của sự lạm dụng được hạn chế. Cùng với việc mã hoá toàn bộ các sản phẩm và dịch vụ, như báo chí trực tuyến, thì đây có thể là một vấn đề khá lớn.

Đối với các dịch vụ này thì các hoá đơn được in cũng có nghĩa là thêm chi phí lớn hơn bản thân cái giá phải thanh toán, bởi vậy các hoá đơn trực tuyến đưa ra khả năng giảm bớt chi phí và tự động hoá các quy trình thông thường. Hai trong số các ngân hàng đầu tiên thực hiện hoá đơn điện tử là Bank One Corp và Bank of America đã bắt đầu đưa ra những trao đổi hoá đơn điện tử với ngân hàng trực tuyến của khách hàng của bạn. Một ưu điểm quan trọng khác của hoá đơn trực tuyến của bạn ngược lại với hoá đơn in là thực tế mà các lỗi của hoá đơn có thể được giảm xuống một cách đáng kể. Hoá đơn trực tuyến

tạo ra một dịch vụ mới trên Internet, dịch vụ hoá đơn trực tuyến. Thay vì phải đi rất nhiều nơi để thanh toán hoá đơn thì các dịch vụ hoá đơn trực tuyến có thể tập hợp tất cả các hoá đơn và khách hàng có thể thanh toán tất cả các hoá đơn cùng một chỗ. Các trang trạm (cổng) hoá đơn này rất thú vị đối với các công ty vì mỗi khách hàng sẽ có thể quay trở lại trang đó nhiều lần trong một tháng, tạo điều kiện dễ dàng cho việc bắt đầu các hoạt động mua bán qua lại dựa trên sự mô phỏng của khách hàng trong đó có bao gồm cả những thông tin về hoá đơn, bởi vậy không chỉ có các ngân hàng cố gắng tham gia vào thị trường hoá đơn trực tuyến mà còn có cả những trạm (cổng) Internet truyền thống như Yahoo và Excite. Mặc dù hoá đơn cuối cùng của khách hàng sẽ là bước đầu tiên trên Internet nhưng ưu điểm thực sự là ở chỗ các hoá đơn được đưa ra cho các khách hàng kinh doanh trên Web. Chi phí cho các giao dịch B2B sẽ được giảm bớt nhờ cái công nghệ mới này.

### **2.3. Séc Internet:**

Séc Internet không hề có vai trò quan trọng trên Internet nhưng để hiểu được cách sử dụng của nó như thế nào cũng là một điều cần thiết, điều này có thể rất có lợi cho công việc kinh doanh của bạn. Hoạt động của séc điện tử cũng tương tự như các séc thông thường khác. Khách hàng nhận được các tài liệu số từ ngân hàng của mình và cần phải nhập số lượng thanh toán, loại tiền và tên của người được thanh toán cho mọi giao dịch thanh toán. Để có thể gửi tiền vào séc điện tử thì nó cần phải được người trả tiền ký bằng chữ ký số. Cách sử dụng của séc ở Mỹ và Châu Âu rất khác nhau rất nhiều. Hầu hết các giải pháp về séc điện tử hấp dẫn đều dựa trên hệ thống của Mỹ do đó séc cần phải được cả người thanh toán và người được thanh toán ký. Người được thanh toán mang séc tới ngân hàng gửi tiền và sau đó sẽ được gửi trở lại cho người thanh toán thông qua ngân hàng.

## **3. Hệ thống thanh toán ngay**

### **3.1. Nợ thẻ:**

Nợ thẻ thường rất hay được sử dụng, trên thực tế thì chúng thường hay được sử dụng ở Châu Âu nhiều hơn là ở Mỹ nơi thì thẻ tín dụng thường được phổ biến hơn. Sự khác biệt giữa thẻ tín dụng và nợ thẻ ở chỗ khi dùng nợ thẻ thì bạn cần phải biết được số PIN của bạn và cần một bộ phận phần cứng có khả năng đọc được lưu trên dải từ ở phía sau, còn thẻ tín dụng thì tất cả các thông tin đều được in ở mặt trước của thẻ.

Hơn nữa kinh doanh với nợ thẻ thì không hiện hữu trên Internet bởi vì không có một máy tính nào được trang bị một phần cứng cuối cùng có khả năng đọc được dải từ. Khi mà giá cả cho những dụng cụ này được hạ xuống thì nó sẽ trở thành một loại hàng hoá được bán cùng với tất cả mọi loại máy tính, thay thế cho các ổ đĩa. Xu hướng là sẽ chuyển từ các dải từ sang những con chip điện tử trên những chiếc thẻ thông minh. Ngày nay các tấm thẻ thông minh được sử dụng chủ yếu cho tiền điện tử nhưng trong tương lai thì nó sẽ thay thế cho những tấm thẻ tín dụng và nợ thẻ.

### **3.2. Nợ trực tiếp:**

Nợ trực tiếp là một giải pháp thanh toán bưu điện khác được sử dụng trong các giao dịch trực tuyến. Nhà cung cấp dịch vụ Internet của Đức PureTec sử dụng hệ thống này để thanh toán cho các dịch vụ của họ trong đó có bao gồm các đăng ký tên miền và cung cấp các trang Web. Thay vì hỏi số thẻ tín dụng của khách hàng (người sử dụng) thì

PureTec hỏi khách hàng về mã số ngân hàng và số tài khoản của họ. Tiền sau đó có thể được ghi nợ trực tiếp tới tài khoản ngân hàng. Vấn đề duy nhất đối với hệ thống này chính là chữ ký. Để nhận được tiền ở ngân hàng thì bạn cần phải có chữ ký hợp lệ của khách hàng trên cùng trang với đơn đặt hàng (yêu cầu). Khi mà chữ ký số chưa được luật pháp công nhận thì đơn đặt hàng cần phải in ra, ký nhận và fax tới PureTec.

Nợ trực tiếp vẫn chưa phải là một giải pháp hoàn chỉnh nhưng cùng với những chứng thực luật số hoá trong thực hiện thì đây chỉ còn là vấn đề về thời gian, cho tới khi các trang Web và các ngân hàng chấp nhận chữ ký số của khách hàng để ghi nợ vào tài khoản của họ.

#### **4. Hệ thống thanh toán trước:**

##### **4.1. Tiền điện tử:**

Các giải pháp tiền điện tử sử dụng phần mềm để lưu giữ một khoản tiền mặt tương đương vào một ổ cứng hoặc ổ đĩa. Tiền đồng và ngân phiếu được thay thế bằng các chữ ký số. Ưu điểm của hệ thống này là chi phí chuyển tiền gần như bằng 0 (chỉ có chi phí thực đó là chi phí bạn phải trả cho kết nối Internet). Để nhận được tiền thì bạn cần phải tới một cỗ máy báo tự động trực quan (a virtual automatic teller machine) trên mạng hoặc ATM trong thực tế, từ đó bạn có thể nhận tiền điện tử bằng việc ghi nợ trực tiếp từ tài khoản ngân hàng hoặc thanh toán bằng thẻ tín dụng. Cái khó của tiền điện tử là thực hiện nó phải theo cách cực kỳ bảo mật. Khi tiền được lưu vào trong file thì số tiền đó nên được khẳng định bằng cách sao chép các file giá trị tiền không tăng hoặc nó nên có khả năng thay thế số lượng tiền số trong ổ cứng của bạn. Tiền và ngân phiếu điện tử nên có các (dấu) ký hiệu số để có thể sử dụng chúng nhiều hơn một lần. Việc sử dụng các công nghệ mã hoá, các chữ ký điện tử và các chữ ký số hoá giúp giảm khả năng gian lận.

Để có thể cạnh tranh được với tiền đồng và ngân phiếu thì tiền số không được để lộ nhận dạng của người đã thanh toán. Thanh toán này không cần thiết phải có ngân hàng đứng giữa. Tiền điện tử nên được trao đổi giữa hai đối tác có liên quan. Chia nhỏ giá trị cũng rất quan trọng. Thay vì một ngân phiếu ngân hàng số thì bạn có thể chia ra thành nhiều ngân phiếu và tiền đồng khác có thể chuyển tới nhiều người khác nhau.

##### **4.2. Những chiếc thẻ thông minh:**

DigiCash đã cố gắng thành lập một mạng lưới các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ chấp nhận eCash (tiền điện tử của DigiCash). Các hiệu sách, các sòng bạc và báo chí trực tuyến chấp nhận tiền và đổi lại là cung cấp hàng hoá, các trò chơi và các thông tin.

Giải pháp của DigiCash là một trong các giải pháp rất thành công của tiền điện tử. Ngân hàng Deutsche của Đức đã quyết định trở thành một đối tác và bây giờ nó đã có thể cấp eCash cho khách hàng của mình, cùng với Deutsche một số ngân hàng khác trên thế giới cũng đã thực hiện như vậy như St. George của Úc.

Để có thể sử dụng eCash khách hàng phải mở một tài khoản tại một ngân hàng cụ thể như ngân hàng Deutsche hoặc Mark Twain, sau đó khách hàng phải chuyển một số tiền nhất định tới tài khoản đó và sẽ được nhận lại tiền dưới dạng tiền điện tử và số tiền điện tử này sẽ được lưu trong ổ cứng của khách hàng. Tiền được lưu dưới dạng thẻ đổi hàng (dưới dạng hình thức). Tiền điện tử mà khách hàng nhận từ ngân hàng cũng được chuyển tới một tài khoản đặc biệt sau đó thanh toán cho nhà người kinh doanh cho giao

dịch tài chính. Hệ thống eCash chỉ là một hệ thống đặt cọc cho phép tiền chỉ được sử dụng một lần. Chỉ có thể thực hiện được một giao dịch giữa khách hàng và người kinh doanh, người kinh doanh không thể sử dụng để thanh toán cho một giao dịch khác, sau đó thì cần phải mang về ngân hàng để gửi vào.

Các giao dịch giữa khách hàng với khách hàng đều có thể thực hiện được nhưng cần phải có ngân hàng đứng giữa để thay đổi các khoản đặt cọc. Mọi khoản đặt cọc đều bao gồm một số lượng mà nó đại diện, một con số bất kỳ được sử dụng như là số seri và một chữ ký số do ngân hàng cấp. Ngân hàng có khả năng xác nhận tiền điện tử mà không cần biết ai là người sử dụng nó, ngân hàng cho phép sử dụng tiền điện tử một cách nặc danh. Điều này có thể đạt được nhờ việc sử dụng một hệ thống gọi là “chữ ký ngầm”.

Khách hàng sau đó có khả năng vào một trang Web hỗ trợ cho DigiCash và có khả năng thanh toán bằng các file trên ổ cứng. Người kinh doanh muốn chấp nhận tiền của DigiCash cần phải lập một tài khoản tại ngân hàng hỗ trợ cho DigiCash để gửi tiền vào. Chi phí cho các giao dịch kiểu DigiCash là bằng 0. Năm 1998 có hơn 150 trang Web chấp nhận tiền của DigiCash cho tới tận khi mà DigiCash phá sản cuối năm 1998. Các giao dịch thẻ tín dụng đã phá hỏng công việc kinh doanh của DigiCash và mặc dù họ đã tìm rất nhiều nhà đầu tư mới để cơ cấu lại dịch vụ này với kiểu kinh doanh khác hơn.

Một trang hỗ trợ cho các cửa hàng eCash của Đức đã được thành lập, ở đó bạn có thể tìm thấy một danh sách các cửa hàng chấp nhận eCash từ DigiCash. Bản thân hệ thống eCash đã được hình thành trong nhiều lĩnh vực khác nhau trong kinh doanh trực tuyến như là cung cấp thông tin, giải trí, hàng hoá kỹ thuật số, như là các sản phẩm phần mềm cùng với các nhà kinh doanh lẻ trực tuyến truyền thống khác.

## **V. CÁC MẪU CẤU TRÚC TRÊN MẠNG:**

### **1. Quan điểm về TMDT:**

Để bắt đầu lại một công việc kinh doanh và vươn tới các khách hàng thì bạn cần phải lập một trang Web mô tả các dịch vụ và thể hiện cho khách hàng thấy được những khả năng mà bạn và các đối tác của bạn có thể làm. Mặc dù e-mail đã được sử dụng nhiều năm nay nhưng việc có một trang Web riêng của mỗi công ty là chưa phổ biến. Bạn đã có một số kiến thức cơ bản về Internet như sử dụng e-mail và trình duyệt Web nhưng bạn vẫn chưa có được kiến thức về một ngành kinh doanh trực tuyến và cần thiết phải tạo cái gì. Như bạn thấy ở đây điều cần thiết không chỉ là tìm hiểu về các điểm mạnh mà còn là những điểm yếu để lập một ngành kinh doanh trực tuyến thành công.

Để biết cách tạo được kinh doanh trực tuyến thì cần phải xem xét các dịch vụ được cung cấp và xem khi lên Internet sẽ như thế nào. Soạn thảo, dịch thuật, và lưu lại tất cả các chức năng không thể thực hiện được qua Internet bởi những chức năng này là đơn lẻ với một phần mềm để xử cho mỗi một khách hàng. Internet chỉ có thể được sử dụng để tiếp thị và đẩy mạnh các dịch vụ này. Người ta không thể dùng nó để tự động hoá những dịch vụ này nhưng Internet cho phép chúng ta tạo ra các dịch vụ có giá trị gia tăng hơn tất cả các dịch vụ cơ bản này.

Với mục đích làm cho một trang Web thành công thì ETS phải lập một trạm(cổng) kinh doanh cho mỗi một loại dịch vụ này. Bằng cách cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng cho các dịch vụ thì việc hướng dẫn cho một số lượng lớn khách truy cập vào những trang này trở nên dễ dàng hơn và tập trung được thêm các luồng lợi nhuận mới như các kỷ lục

quảng cáo. Nếu như chúng ta quan sát dịch vụ thu đĩa ETS muốn cung cấp thông qua Internet thì trước hết chúng ta cần phải hiểu được chính xác là công việc của họ là như thế nào. Cho tới giờ thì các công ty đã quen với một hình ảnh quảng cáo của Đức hoặc đào tạo phim ảnh mời ETS và yêu cầu ETS nếu họ có thể thuyết minh văn bản dịch bằng tiếng Anh. Trong nhiều trường hợp thì ETS có thể thực hiện công việc biên dịch trước khi chính thức thu đĩa, công việc này có thể được thực hiện ở nhiều phòng thu trong vùng. Khi mà điều này có thể dễ dàng thực hiện trên Internet thì việc chính thức thu đĩa vẫn phải thực hiện trong các phòng thu khiến cho việc cung cấp dịch vụ này cho các công ty không ở trong vùng không được thuận lợi (khu vực phía nam nước Đức và các vùng biên giới) nếu như họ có phòng thu riêng. Điều này đưa chúng ta trở lại quan niệm nghĩ về mục đích của khách hàng, ai sẽ là những khách hàng tiềm năng và họ ở đâu. Khi mà Internet đưa nội dung của bạn cho mọi người tham khảo thì cũng cần phải loại bớt một phần loại dịch vụ kiểu này hoặc nâng cấp các dịch vụ theo cách yêu cầu một số phòng thu trong vùng chấp nhận nguồn vật liệu từ các khách hàng không ở trong vùng. Đã có nhiều khách hàng lựa chọn được cho mình một phòng thu ưa thích nên đây cũng có thể là một vấn đề. Điều này cũng có nghĩa là các phòng thu được chọn lựa cần phải tự hoàn thiện mình để khách hàng luôn sẵn sàng chuyển phim của họ tới.

Hãy tưởng tượng rằng các công ty từ Úc, Nga và Nam Phi chọn các dịch vụ của ETS, họ sẽ có thể chọn được các phòng thu ở địa phương nhưng việc đi lại có thể mất nhiều thời gian và tốn kém thế nên họ buộc phải chọn một phòng thu do ETS đề nghị. Bằng cách lập thỏa thuận với nhiều phòng thu trong vùng ETS, ETS có thể thu hút được các khách hàng trên khắp thế giới luôn cần một người nói tiếng Anh gốc. Để cung cấp giá trị gia tăng trên trang Web thì cần phải xây dựng trạm (cổng) thương mại, trong trường hợp này thì đây là một trạm theo chiều dọc quản lý mọi khía cạnh có liên quan đến việc thu đĩa, ở đó cần có các trang Web chỉ dẫn và các nguồn có thể kết nối với các cuốn sách đọc, kết nối tới các phòng thu và các diễn giả. Cái trạm (cổng) đó có thể có tất cả các phòng thu và các diễn giả để đáp ứng cho sự lựa chọn của khách hàng. Hợp tác với ETS thì các diễn giả và các phòng thu không phải trả một khoản phí giao dịch nào cho mỗi khách hàng từ trạm (cổng). Điều này đảm bảo rằng các diễn giả không huỷ bỏ hợp tác và đảm bảo chất lượng của một diễn giả khi họ đã được chọn. Việc chỉ dẫn có thể được thiết lập mà không cần cả hai bên đối tác. Một đại diện chung bao gồm tất cả các nguồn lực sẵn có và bộ phận chuyên nghiệp nơi ETS giới thiệu các phòng thu và các diễn giả. Bởi vì ETS chuyên về việc thu tiếng Anh, hỗ trợ cho các diễn giả với các ngôn ngữ khác sẽ làm tăng thêm giá trị gia tăng của trang Web mà không hề giảm khối lượng công việc của ETS. Mục đích cuối cùng là để uỷ thác và sử dụng trang Web làm trang giao dịch của các diễn giả trong đó có cả các diễn giả người Anh.

## **2. Thực hiện các dịch vụ:**

Để tiến hành dịch vụ trên Internet thì cần phải đăng ký mua tên miền trong đó mỗi tên miền khoảng 35 đô la hoặc 35 Euros mỗi năm. Với một tên miền thì cần phải quyết định xem là trang Web nên được đặt trong hệ thống riêng của nó hay là đặt trên một Web server do một ISP làm chủ. Trong trường hợp này như ETS có một công ty nhỏ không có các nguồn dành cho công nghệ Internet, có thể không có ý nghĩa gì khi định vị một máy tính và thuê một đường dây điện thoại để kết nối Internet. Sự bảo trì có thể là một vấn đề nên trong trường hợp này chọn một Web server với một ISP là giải pháp đơn giản nhất và rẻ nhất. Chi phí cho giải pháp về Web server chủ của một ISP điển hình mất khoảng 20 tới 30 đô la hoặc Euros một tháng cho một chỗ khoảng 30 Megabyte và lưu lượng không

hạn chế. Gói Web server cơ bản thông thường bao gồm một địa chỉ e-mail POP3 và các địa chỉ e-mail khác (các địa chỉ có ký hiệu khác hoặc tên khác) không giới hạn đối với các địa chỉ đặc biệt. Địa chỉ POP3 cho ETS tìm e-mail từ server và đọc từ chương trình thư tín trong khi các địa chỉ e-mail khác trợ giúp cho khách hàng nói trực tiếp với người cần thiết trong công ty. ETS có thể lập rất nhiều địa chỉ e-mail như vậy một cách dễ dàng. Các địa chỉ e-mail điển hình của một công ty thường có “ ” để giải quyết các vấn đề có liên quan đến kỹ thuật thực hiện, để tổng hợp các vấn đề về các trang Web và các dịch vụ, cho các yêu cầu và tình hình cập nhật và cho thư tín cá nhân. Các tên miền khác nhau thường đều liên quan đến một Webserver nhưng tới các thư mục khác nhau. Domain “.de” có thể cho thấy rằng trang đó là trang của Đức còn “.com” là trang của Anh. Chỉ cần qua một kết nối HTML đơn giản khách hàng cũng có thể thay đổi các ngôn ngữ. Trong trường hợp các địa chỉ khác cùng liên quan tới một địa chỉ e-mail thì ETS có thể dễ dàng hồi đáp bất cứ một thắc mắc nào từ một chương trình thư tín riêng mà không cần phải lập nhiều cấu hình khác. Để cho thông tin liên lạc giữa các khách hàng và công ty thuận lợi hơn thì các khách hàng nên dùng một mẫu Web cơ sở (Web-based) để nhận thư hồi đáp. Điều này cũng giúp cho khách hàng có thể quyết định xem nên gửi thư tới đâu bằng cách lựa chọn địa chỉ thích hợp và các chức năng và bằng cách chỉ chỉ các khách hàng tới những thông tin có khả năng hồi đáp trong một thời gian ngắn. Trong ngành kinh doanh thu đĩa thì thông tin về việc thu đĩa sẽ giúp cho việc đánh giá loại đĩa và giá cả. Bởi vì dịch vụ này mang tính cá nhân nên khó thể đưa bảng giá lên Web. Bằng cách đưa ra một mẫu gồm các lĩnh vực về độ dài của phim, loại phim và các chi tiết khác được quan tâm trong việc định giá, một phím tải để thêm phần văn bản cũng có thể được thực hiện một cách dễ dàng, tự động gửi văn bản để ETS duyệt. Do không cho phép các khách hàng mới gửi thư trực tiếp tới ETS nên họ có thể dễ dàng hồi đáp và phân loại thư đến.

Việc thanh toán sẽ không xuất hiện trên Internet theo kiểu doanh nghiệp với doanh nghiệp về kịch bản. Hoá đơn sẽ được gửi sau khi đã hoàn thành việc thu đĩa nên không cần phải thực hiện một hệ thống thanh toán trực tuyến cho trang Web này. Để tạo ra các luồng giá trị gia tăng trang Web cần phải có thêm các biểu ngữ quảng cáo. biểu ngữ quảng cáo có thể được tổ chức trên một cơ sở kiểu một-một, nghĩa là ETS có thể thương lượng hoặc có thể tới bất cứ một trong rất nhiều các biểu ngữ quảng cáo trực tuyến.

### **3. Những chiến lược tiếp thị trên Web:**

Một chiến lược tiếp thị trên Web thì phải tuân theo các bước sau:

- **Nhãn hiệu:** Trang Web của bạn trở thành biểu tượng (nhãn) quan trọng nhất của bạn
- **Thay đổi:** Các nguyên tắc trên Internet đang thay đổi
- **Tính súc tích:** Giữ cho các trang của bạn ngắn gọn và đưa thông tin trên nhiều trang
- **Nội dung:** nội dung là quan trọng nhất, đừng làm cho khách hàng thấy nhàm chán
- **Các trang Web động:** Tạo ra các trang Web động sử dụng các công nghệ mới để sửa thông tin dựa theo mô phỏng của khách hàng.
- **Tài chính:** Thử các thị trường mới với kế hoạch chi quảng cáo thấp

- Bán hạ giá khuyến mại: hạ giá cho các khách hàng thường xuyên
- Ngôi làng toàn cầu: nghĩ theo kiểu toàn cầu nhưng hoạt động theo kiểu địa phương.
- Các sự kiện trực tiếp: các sự kiện trực tuyến tạo cho nhận thức được nhanh chóng.
- Các hốc trên thị trường: Internet là một chuỗi các hốc và các khối trên thị trường .
- Sự quảng cáo: đưa trang Web của bạn đến mọi nơi.
- Tổ chức: đóng nhãn chung cho các dịch vụ và các sản phẩm của bạn.
- Công nghệ: Sử dụng công nghệ Internet để tăng tối đa các đối tượng tiếp thị của bạn.

### ***3.1. Chiếm được thị phần nhờ nội dung:***

Giữ cho nội dung của bạn luôn cập nhật để mọi người luôn quay lại trang của bạn để kiểm tra và cập nhật. Internet luôn thay đổi bởi vậy công ty của bạn và trang Web của bạn cũng cần thay đổi để phù hợp. Các công ty dùng Internet để cung cấp thông tin cập nhật chính xác. Nếu như bạn không làm được điều đó thì bạn sẽ thất bại. Liệu sẽ có lợi thế gì trong việc xem xét tài khoản của bạn trong ngân hàng nếu như dữ liệu đó đã qua ba ngày? Sẽ có lợi thế gì trong việc xem xét một trang mới khi mà tin tức chỉ mới vừa được cập nhật một ngày? Thì điều đó giống như việc đọc một tờ báo cũ ngày hôm qua.

Để khách hàng quay trở lại và đưa trang Web của bạn ra toàn thế giới thì bạn cần phải cung cấp một số thông tin mới trong mỗi lần họ vào lại. Tất cả các trang Web nên bao gồm ngày được sửa đổi mới nhất. Điều này cũng gây áp lực đối với bạn khi cập nhật thông tin vào một cơ sở thông thường và khách hàng có được cách truy cập thông tin mới một cách đơn giản. Sử dụng các công nghệ cá nhân hoá và tiếp thị một một có thể cho khách hàng thấy được những thay đổi kể từ lần cuối cùng họ truy cập vào.

### ***3.2. Cung cấp thông tin miễn phí***

Để có được khối lượng khách hàng thường xuyên thì bạn cần phải cung cấp thông tin các sản phẩm, các dịch vụ miễn phí tới tất cả những người truy cập vào trang của bạn. Với những người truy cập vào những lần kế tiếp bạn nên cung cấp cho họ một số mẫu về việc khuyến mại và giảm giá để buộc họ gắn bó với công ty của bạn. Các khách hàng sẽ không tìm đến một công ty khác nếu như họ được công ty của bạn đối xử ưu ái. Hầu hết mọi người truy cập vào Web đều làm điều này bởi họ đều mong chờ vào các dịch vụ, nội dung hoặc các sản phẩm. Phát đồ khuyến mại như bảo vệ màn hình hoặc các miếng đệm để chuột cho những khách hàng sẵn sàng đăng nhập vào trang của bạn. Với những người đã từng vào trang của bạn thì cần phải có phần mềm riêng để chào đón họ khi họ đăng nhập lần tiếp theo.

### ***3.3. Hỗ trợ tìm kiếm trực tuyến và ngoại tuyến***

Đọc thông tin trên màn hình thì khó hơn rất nhiều so với việc đọc thông tin trong một tờ báo, bạn nên chắt lọc thông tin trong một phạm vi rộng hơn là phạm vi trong các ấn bản. Phần đầu của mỗi trang Web nên có những nội dung khái quát của toàn trang,

dùng ngôn ngữ trực tiếp và súc tích. Tạo khả năng cho việc tải và in thông tin. News.com và Wired đưa ra các dịch vụ cung cấp thông tin chứa các đề mục dài hơn với các chủ đề có sẵn nhưng họ lại cung cấp khả năng in văn bản mà không cần định dạng một trang Web đặc biệt. Họ cung cấp thông tin dưới dạng hai ngôn ngữ, một là thiết kế cho Web và một là để in ấn.

### ***3.4. Tiếp thị trên Web:***

Để tiếp thị được các khả năng của ETS thì dịch vụ cần phải được giải thích cặn kẽ trên trang Web. Trang Web là thẻ kinh doanh đầu tiên và cao nhất của ETS. Hơn nữa, với một mô phỏng viết tay giống như tài liệu ETS dùng để gửi cho khách hàng thì Internet cung cấp thêm một số khả năng nữa. Rất nhiều công ty yêu cầu có một cuốn băng để nghe trước khi quyết định chắc chắn có sử dụng dịch vụ hay không. Thay vì gửi tài liệu với dịch vụ mô phỏng và cuốn băng thì có thể lập một vài trang Web có kết quả giống nhau. Để tiếp thị một trang Web có hiệu quả thì cần một tên miền phản ánh nội dung của nó. Thực tế thì hai tên miền cũng có thể được, trong đó một là tên của công ty. Trong trường hợp “ets” và nội dung của cổng (trạm) kinh doanh có cái để kết nối với bộ phận thu đĩa. trước khi quyết định dứt khoát cấp độ tên miền thì bạn nên nghĩ tới tên miền cao nhất. Nếu cung cấp tên miền một khu vực sau đó thì tên miền của một quốc gia sẽ có thể phù hợp nếu đó là trung tâm cung cấp dịch vụ cho toàn thế giới và sau đó thì một “.com” cũng có thể phù hợp hơn. Thêm nữa chúng ta có thể thử tính đến riêng thị trường Đức thì để hoàn thiện một trang Web có thể dùng tiếng Anh hoặc tiếng Đức và trang Web của Đức có thể có Domain là “.de” mang tính khu vực hơn khi cung cấp các dịch vụ cho Đức. Tên miền cụ thể nhất của ETS là “ets.com” và “ets.net” có thể đã được chọn nên chúng ta phải tìm những tên tương tự giúp cho khách hàng dễ nhớ và dễ tìm như “recording.com” hoặc “speaker.com” và “aufnahme.de” và “sprecher.de”.

**MỘT SỐ THÔNG TIN HỎI ĐÁP TRONG QUÁ TRÌNH THỬ NGHIỆM****cong ty****Người hỏi :** nguyen dinh kien**Email :** nguyenkien792003@yahoo.com**Điện thoại :** 7221802**Nội dung:**

toi muon hoi la hien nay o Viet Nam thi da co nhung doanh ngiep nao ma da ap dung thuong mai dien vao trong cong viec kinh doanh

**Trả lời:**

Hiện nay chưa có số liệu thống kê cụ thể, bạn có thể coi những Doanh nghiệp đang hoạt động dạng như các thành viên của VNet E-Market là những DN đã áp dụng TMDT vào kinh doanh.

**nhung kho khan trong TMDT****Người hỏi :** chung hieu**Email :** conai1993@hotmail.com**Điện thoại :****Nội dung:**

phap luat ve thuong mai dien tu o nuoc ta khong may phat trien. Ngoai phap lenh thuong mai dien tu dang soan thao ma Vnet da de cap thi con co co van ban nao khac khong? Nhu vay da du chua? Neu chua thi con can nhung gi? Cam on!

**Trả lời:**

- Thực ra chúng ta chỉ cần pháp luật công nhận "Chữ ký điện tử" và "Chứng từ điện tử" tương đương với các hình thức khác đang được pháp luật công nhận (Bản FAX hoặc hợp đồng miệng cũng được coi là có giá trị pháp lý...).
- Từ trước đến nay, quá trình xây dựng luật vẫn được giao cho các bộ, ngành hữu quan và nếu chưa bàn tới tính khách quan hay không thì theo lộ trình mà Bộ BCVT đưa ra, cũng phải đến năm 2007 mới hoàn thành để trình Quốc hội. Chính vì vậy, TS Mai Anh – Thành viên Ủy ban Khoa học Công nghệ & Môi trường của Quốc hội cho biết lần đầu tiên trong lịch sử Quốc hội, Ủy ban đã có sáng kiến đứng ra làm đầu mối xây dựng và trình dự án Luật Giao dịch Điện tử và khi đó sẽ dễ tập hợp các bộ, ngành hơn và do đó sẽ đẩy nhanh được quá trình. Được biết, đầu tháng 2/2004 Ủy ban đã đệ trình Chính phủ về phương án xây dựng Luật này và dự kiến cuối năm 2005 sẽ đưa Luật Giao dịch điện tử vào cuộc sống.

**phuong thuc cua tmdt****Người hỏi :** Chung Hieu**Email :** conai1993@hotmail.com**Điện thoại :****Nội dung:**

toi khong hieu trao doi du lieu dien tu la nhu the nao. Xin vui long mo ta no giúp toi voi. Cam on.

**Trả lời:**

Hoán đổi số liệu điện tử (EDI-Electronic data interchange), xin vui lòng tham khảo

tại <http://vnet.com.vn/introduce/default.asp?nav=005&Page=5>

### hỏi về thẻ từ

**Người hỏi :** phamcongvinh

**Email :** congvinh@namsao.com

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

Tôi có nhu cầu muốn mua loại thẻ ISOPROX II - HID nhưng tôi không biết giá cả và tính năng của sản phẩm đó. Quý công ty có thể gửi cho tôi bảng giá và các thông số của sản phẩm không?. Trong khi nhận được sự phản hồi của quý công ty tôi xin chân thành cảm ơn.

**Trả lời:**

Cam on ban da quan tam den san pham tren VNet E-Market

Ban vui long lien he truc tiep voi Cong ty TNHH ViCom - Nhà cung cap cac san pham thiet bi bao dong tren VNet E-Market

Xin hay tham khao duong dan duoi day:

<http://www.vnet.com.vn/market/poc.asp?groupid=23&categoryid=241#>

Chuc ban thanh cong

### ma tran SWOT (diem manh, diem yeu, co hoi, rui ro)

**Người hỏi :** nguyen van long

**Email :** longnv01122038@yahoo.com

**Điện thoại :** 08.8975201

**Nội dung:**

Hay giup toi tra loi cau hoi sau day.cam on nhieu (gap !) 1) khách hàng thương mại diện tu là ai? 2)diem manh , diem yeu, co hoi , rui ro cua mot cong ty khi tham gia thuong mai dien tu? 3) lam sao biet so nguoi truy cap vao trang quan cao cua cong ty minh?

**Trả lời:**

1- Khách hàng TMĐT là tất cả người sử dụng Internet.

2- Chúng ta đang có gần 1/6 dân số thế giới sử dụng Internet là môi trường rất tốt cho TMĐT, ứng dụng CNTT trong quản lý và kinh doanh sẽ tiết kiệm chi phí, thời gian, tăng khả năng cạnh tranh... VNet đầu tư hạ tầng và thu phí dịch vụ với các DN vì thế rủi ro của DN sẽ không còn. Điểm yếu khi một DN tham gia TMĐT là phải trả phí hàng tháng và bố trí nhân lực thực hiện các giao dịch và đơn hàng tự nhiên phát sinh.

3-Nếu bạn có quảng cáo trên Internet hãy yêu cầu bên kỹ thuật các công cụ đếm số người truy cập và số người đang online trên trang quảng cáo của mình

### Hoi Vnet

**Người hỏi :** Tran nam Giang

**Email :** Baogiang\_co@fpt.vn

**Email :** Baogiang\_co@fpt.vn

**Điện thoại :** 0913583666

**Nội dung:**

Hien nay co rat nhieu don dat hang khong co that lam cho cong ty chung toi rat mat nhieu thoi gian va chi phi giao dich. vay hoi Vnet lam the nao ngan chan viec bat loi nay de bao ve va cung co niem tin cua chung toi voi vnet.

**Trả lời:**

Theo chúng tôi nghĩ khách hàng có thể hỏi về hàng hoá của chúng ta thậm chí quyết định mua rồi lại thay đổi quyết định cũng là chuyện bình thường. Trong trường hợp khách hàng trên VNet E-Market cũng không khác thực tế nhưng được chia làm 2 dạng khách thông thường và khách thành viên, nếu là khách thành viên thì đơn hàng buộc thực hiện còn khách thông thường thì nếu họ chuyển được tiền theo các hình thức khi đặt hàng cũng buộc thực hiện. Các đơn hàng không thuộc dạng trên thì chúng ta hãy kiểm tra xem số điện thoại có trùng với địa chỉ của họ không (tra trong <http://home.vnn.vn> ) và cảm nhận số lượng đặt hàng của họ cùng các thông tin khác trước khi giao dịch với họ bằng Điện thoại hoặc E-mail. Một số DN nói rằng khách hàng xem hàng trên VNet rồi liên lạc bằng điện thoại để mua hoặc đến tận nơi và thường quyết định mua ngay không cần giải thích nhiều. Thường thì các đơn hàng trên mạng dạng thông thường thể hiện sự quan tâm của họ với sản phẩm và dịch vụ của chúng ta nhưng sẽ có khoảng 30% là nhu cầu thật.

**hình thức của vn e-market là bec hay b2b**

**Người hỏi :** Hoang Huyen

**Email :** pinkz1009@yahoo.com

**Điện thoại :** 0912172163

**Nội dung:**

Toi muon phan biet ro hình thức hoạt động của VN E-market là cho diện tu B2C hay là san giao dịch B2B? Mong quý site giúp đỡ.

**Trả lời:**

VNet E-Market là giải pháp tổng thể tích hợp các hạ tầng cần thiết cho một nền Thương mại điện tử (yếu tố công nghệ chỉ khoảng 20%) phục vụ các hình thức B2C như bạn thấy, nếu là thành viên sẽ được sử dụng dịch vụ B2B và B2G có sự đảm bảo của VNet, tương lai sẽ có thêm C2C khi số lượng sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến tăng.

**TIEM NANG TMDT VN**

**Người hỏi :** Nguyen Thi Linh Huong

**Email :** nguyenlinhhuong2000@yahoo.com

**Điện thoại :** 08-8152549

**Nội dung:**

Toi muon biet ve : tiem nang, du doan trong nhung nam toi ve TMDT o VN. Mong som nhan duoc cau tra loi.

**Trả lời:**

Câu hỏi này thật khó trả lời, một số ý kiến cho rằng 2 năm, số khác thì 5-10 năm... dưới đây là sáu yếu tố cho một nền thương mại điện tử. Chính phủ Việt nam

đang tập trung toàn bộ nỗ lực cho phát triển TMĐT, nhưng đến bao giờ? thì không biết. VNet bằng tất cả nỗ lực của mình vận động các phía liên quan tạo ra môi trường giao dịch hiệu quả cũng mất khoảng 2 năm nữa.

Chúng ta đã đóng góp gì cho nền TMĐT Việt Nam? hy vọng câu trả lời này không quá buồn với những người quan tâm đến TMĐT VN.

1. Khả năng kết nối và cơ sở hạ tầng công nghệ (chiếm 25% mức độ đánh giá).  
"Khả năng kết nối" là tiêu chuẩn để đo mức độ truy nhập mà những cá nhân và doanh nghiệp kết nối đến các dịch vụ điện thoại di động và cố định cơ bản, máy tính cá nhân và Internet. Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng, chất lượng và sự tin cậy của dịch vụ (bao gồm cả yếu tố về mức độ cạnh tranh trên thị trường viễn thông) cũng được chỉ ra như một yếu tố xác định khả năng kết nối.

2. Môi trường kinh doanh (chiếm 20% mức độ đánh giá)

Khi đánh giá môi trường kinh doanh nói chung, EIU đã xem xét 70 chỉ số bao gồm những tiêu thức như sức mạnh của kinh tế, sự ổn định về chính trị, môi trường pháp lý, hệ thống thuế, và sự thông thoáng trong môi trường kinh doanh và đầu tư. Kết quả đánh giá về môi trường kinh doanh là tiêu chuẩn đánh giá mức độ hấp dẫn dự kiến của môi trường kinh doanh nói chung trong vòng 5 năm tới.

3. Khách hàng và sự chấp nhận kinh doanh thương mại điện tử (chiếm 20% mức độ đánh giá)

Những xếp hạng về mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử đánh giá mức độ thông dụng của những hoạt động thương mại điện tử ở mỗi một quốc gia: Internet được ứng dụng để xem xét và tự động hoá các quy trình kinh doanh truyền thống ở quy mô nào? Và các doanh nghiệp được nhà nước hỗ trợ thông qua việc phát triển hậu cần và hệ thống thanh toán trực tuyến, khả năng tài chính và đầu tư vào công nghệ thông tin như thế nào?

4. Cơ sở hạ tầng văn hoá và xã hội (chiếm 15% mức độ đánh giá)

Tỷ lệ biết chữ và một vài mức độ về giáo dục là những tiền đề để có thể sử dụng web. Việc xếp hạng cũng xem xét đến "mức độ xoá mù điện tử" của dân số - kinh nghiệm sử dụng Internet và khả năng tiếp thu chúng - và những kỹ năng về công nghệ của người lao động. Và do kinh doanh trên Internet bao gồm cả việc chấp nhận rủi ro, việc xếp hạng mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử đánh giá xu hướng đổi mới kinh doanh và đầu tư của một nước.

5. Môi trường chính trị và luật pháp (chiếm 15% mức độ đánh giá)

Khung pháp lý của một nước và luật riêng để quản lý Internet của nước đó là hai yếu

tổ cần thiết cho sự phát triển của thương mại điện tử. Mức độ thuận lợi khi đăng ký thành lập một doanh nghiệp mới và khả năng bảo vệ tài sản cá nhân, bao gồm cả tài sản trí tuệ ra sao? Các chính sách của chính phủ để hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin - thông qua đầu tư vốn và chính sách - thì được cho điểm rất cao. Trong khi đó, những chính sách của chính phủ về kiểm duyệt nội dung thì lại bị hạ thấp điểm.

#### 6. Các dịch vụ hỗ trợ trực tuyến (chiếm 5% mức độ đánh giá)

Không có một doanh nghiệp nào hay ngành công nghiệp nào có thể hoạt động một cách hiệu quả mà không có những dịch vụ trung gian để hỗ trợ. Đối với thương mại điện tử, những dịch vụ này bao gồm những dịch vụ tư vấn và công nghệ thông tin, các giải pháp công nghệ nền cho thương mại điện tử, các chuẩn công nghệ và ngôn ngữ lập trình.

### CÁCH THỨC THỰC HIỆN DỊCH VỤ GIAO DỊCH NGAM

**Người hỏi :** VINA

**Email :** vnf.support@hcm.fpt.vn

**Điện thoại :** 8207120

**Nội dung:**

Toi co nghe gioi thieu ve chuong trinh giao dich ngam cho Dn la thanh vien cua Vnet. Toi chua biet ve Chuong trinh nay ro lam , vui long giai thich cho toi duoc ro cung nhu cac thu tuc se phai thuc hien .

**Trả lời:**

VNet co dich vu cho ban le nhu tat ca deu thay;phan giao dich ngam la danh cho ban buôn, phai la thanh vien cua VNet moi duoc su dung dich vu nay va toan bo giao dich deu duoc VNet dam bao tren co so Quy che TMDT VNET Ban hay tim hieu tai <http://vnet.com.vn/introduce/?nav=005> <http://vnet.com.vn/business/help.htm>

### xin hoi cach thuc giao hang va nhan hang va thanh toan nhu the nao

**Người hỏi :**

**Email :** honda\_tb@yahoo.com

**Điện thoại :** 0918098778

**Nội dung:**

thi du nhu toi muon mua cai dien thoai di dong loai nokia 6220 gia la 2.800.000, nhu vay toi phai thanh toan tien, o dau va toi nhan hang o dau, cho xin y kien

**Trả lời:**

Khi ban dien so luong can mua va click vao hinh gio hang ben canh, trong phan thiet lap don hang co huong dan cu the cac hinh thuc dat hang va thanh toan.

Ban thu lam lai xem?

### giup toi voi

**Người hỏi :** lan

**Email :** saobang\_buon223@yahoo.com

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

giup toi mot chut thong tin,tai lieu ve thanh toan dien tu

**Trả lời:**

Hãy ghé thăm [www.ecom.org.vn](http://www.ecom.org.vn)

**chi phí và thu tục tham gia KD**

**Người hỏi :** pham tuan cuong

**Email :** ptcuthao@yahoo.com

**Điện thoại :** 0904312900

**Nội dung:**

toi la mot ca nhan co y dinh kinh doanh mot mat hang tren Vnet, toi muon hoi vay  
nhung thu tục toi can lam va chi phí de co the gioi thieu va ban san pham tren Vnet?  
chan thanh cam on,Pham Tuan Cuong

**Trả lời:**

Bạn đã tìm hiểu phần này chưa? <http://www.vnet.com.vn/market/dntl.htm>

**cong nghe mang internet trong tmdt**

**Người hỏi :** nguyen nhu lan

**Email :** forever\_in\_love\_2004@yahoo.com

**Điện thoại :** 0912756733

**Nội dung:**

em muon hoi mot so tai lieu lien quan den cong nghe mang internet duoc dung trong  
thuong mai dien tu .em co the tim tai lieu o dau

**Trả lời:**

Bạn hãy tự tìm trên Internet nhé, vì câu hỏi của bạn thì ngắn nhưng nội dung trả lời  
thì rất nhiều...

Các công nghệ cần có để xây dựng hệ thống Thương mại điện tử

· *Quản lý người dùng :*

- Máy chủ xác thực :

Xác thực dữ liệu giao dịch điện tử

Máy chủ công nghệ xác nhận tối ưu

- Điều khiển nguồn truy cập :

Quản lý, điều khiển các cuộc truy cập tích hợp

Điều khiển truy cập

- *Thực thi hệ thống công nghệ TMĐT*

- Xử lý thanh toán E-Commerce

Ngân hàng Cyber

Phát hành tiền và chứng nhận số

Xử lý thanh toán về Bank Card

Xử lý thiết lập trên Credit card

- Xử lý thông tin

CSDL

Khôi phục các đơn đặt hàng chưa xử lý

Giao hàng và theo dõi các sản phẩm đã được số hoá

Đơn hàng điện tử và quản lý tình trạng

- Máy chủ E-Commerce

Máy chủ ứng dụng xử lý phân tán

Máy chủ ứng dụng người lập chương trình

DB gateway

Quản lý bộ nhớ đệm

- Thực thi Cyber Mall

3D Multi-user mall implementation

Tìm kiếm 3 chiều

Công nghệ tạo ảnh 3 chiều

- *Công nghệ thư mục TMĐT*

- Quản lý thư mục

Tối ưu hoá thư mục

Cấu trúc thư mục

- Số hoá thông tin giao dịch

Từ điển giao dịch điện tử

Thời gian thực trao đổi theo mục lục

Công nghệ tự động hoá dữ liệu giao dịch

- Tìm kiếm thông tin trên hệ thống

Công nghệ tìm kiếm bằng ngôn ngữ tự nhiên

Công nghệ tìm kiếm tác nhân thời gian thực

Công nghệ tìm kiếm cao cấp

- Thanh toán điện tử

- Tiền điện tử bao gồm các vấn đề : Tiền điện tử trên mạng và tiền điện tử trên IC Card

- Hoá đơn điện tử

- Chuyển giao điện tử

### CÁCH MUA HÀNG QUA MẠNG

**Người hỏi :** TRAN HA HUY CUONG

**Email :** TRANHAHUYCUONG2003@YAHOO.COM

**Điện thoại :** 8374078

**Nội dung:**

TÔI LÀ MỘT CÁ NHÂN MUỐN MUA HÀNG QUA MẠNG LÀ VẬT LIỆU NHA KHOA TẠI MỸ CÓ ĐƯỢC KHÔNG? NẾU ĐƯỢC THÌ CẦN THỦ TỤC GÌ VÀ LÀM NHƯ THẾ NÀO? RẤT MONG SỰ GIÚP ĐỖ CỦA QUÍ VỊ. CHÚC VUI VẺ

**Trả lời:**

Quý vị muốn mua hàng qua mạng rất dễ, khi tìm được thứ cần mua nếu hàng đó được bày bán dưới dạng Siêu thị điện tử thì thường có giá cả và giỏ hàng. Người mua điền những thông tin cần thiết theo hướng dẫn trên trang và phần cuối cùng là thanh toán bằng thẻ tín dụng (làm thẻ Visa, MasterCard... tại một số Ngân hàng lớn ở VN).

Chú ý: chỉ nên mua hàng của những Công ty có uy tín và được những nhà chứng thực nổi tiếng như Verisign... đảm bảo đề phòng có kẻ dùng hộ tiền của mình.

### gia ca

**Người hỏi :** thelinh

**Email :** tangalenka@yahoo.com

**Điện thoại :** 885707

**Nội dung:**

toi muon hoi o dau co niem yet gia ca cua cac linh kien dien tu de toi mua khong bi ".chem".cam on!

**Trả lời:**

Thường thì những mặt hàng không phổ biến sẽ dễ bị "chém", rất tiếc trong VNet E-Market số lượng linh kiện chưa nhiều nhưng những Doanh nghiệp đã dám đưa giá công khai là những doanh nghiệp có triển vọng hợp tác tốt.

tmdt

**Người hỏi :** tran hong nhung

**Email :** kit\_1984vn@yahoo.com

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

toi muon biet su giống và khác nhau giữa thương mại truyền thông và thương mại điện tử. Xin vui lòng trả lời sớm cho tôi. Xin chân thành cảm ơn

**Trả lời:**

Xin bạn vui lòng tới:

[http://www.vnet.com.vn/introduce/intro\\_sachdich.asp?nav=005](http://www.vnet.com.vn/introduce/intro_sachdich.asp?nav=005)

Hy vọng câu hỏi của bạn được giải đáp, nếu còn vấn đề gì khác xin cứ đề nghị tiếp nhé.

Làm thế nào để thay logo của Cty

**Người hỏi :** Nguyen Duc Ninh

**Email :** SuperManager1981@yahoo.com

**Điện thoại :** 0320 854070

**Nội dung:**

Chúng tôi là Cty Hung Dung, trụ sở chính tại hai Dương, chúng tôi đã có sản phẩm trên VNET, do trước đây chưa kịp cập nhật logo của công ty, nay chúng tôi muốn thay logo cũ thì phải làm thế nào???

**Trả lời:**

Xin vui lòng gửi logo của Công ty bạn cho chúng tôi theo địa chỉ: admin@vnet.com.vn, admin của VNet sẽ giúp bạn cập nhật logo.

Làm thế nào để trở thành thành viên của VNET

**Người hỏi :** Tran Van Cong

**Email :** tranconghb@yahoo.com

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

Tôi muốn trở thành thành viên của vnet thì phải làm thủ tục như thế nào. Điều kiện để trở thành thành viên. Xin cho biết về quy chế thành viên.

**Trả lời:**

Thành viên của VNet E-Market là những Doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh trên mạng VNet E-Market.

Để trở thành thành viên nếu bạn là Doanh nghiệp cần ký hợp đồng sử dụng dịch vụ, [http://www.vnet.com.vn/introduce/intro\\_hopdongsddv.asp?nav=005](http://www.vnet.com.vn/introduce/intro_hopdongsddv.asp?nav=005)

nếu là cá nhân ký hợp đồng đại lý với VNet theo tiêu chuẩn Doanh nhân tương lai.

<http://www.vnet.com.vn/market/DNTL.htm>

### hỏi về ma vach

**Người hỏi :** hung

**Email :** nvhung251@yahoo.com

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

toi muon hoi de biet duoc chat luong cua mot mat hang bang ma vach thi lam cach nao, nhưng ma khong dung maykiem tra ma vach xin cam on

**Trả lời:**

Xin tham khảo tại

<http://www.vsc.org.vn>

<http://luat.com.vn/vn/masomavach/masomavach.asp>

### thắc mắc nhỏ ?

**Người hỏi :** Nguyen Ngoc Kien

**Email :** remy\_ngockien@yahoo.com

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

xin giải đáp một thắc mắc nhỏ : Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là gì ?

**Trả lời:**

*(Trích Luật DN)*

**Điều 46.** Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên

1. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là doanh nghiệp do một tổ chức làm chủ sở hữu (sau đây gọi là chủ sở hữu công ty); chủ sở hữu chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn điều lệ của doanh nghiệp.
2. Chủ sở hữu công ty có quyền chuyển nhượng toàn bộ hoặc một phần vốn điều lệ của công ty cho tổ chức, cá nhân khác.
3. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên không được quyền phát hành cổ phiếu.
4. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên có tư cách pháp nhân kể từ ngày được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

### Về email

**Người hỏi :** tuan anh

**Email :** letuananh1974@vol.vnn.vn

**Điện thoại :** 0913366433

**Nội dung:**

Toi muon co mot dia chi email cua vnet thi phai lam the nao?

**Trả lời:**

Tat ca nhung ai la thanh vien cua VNet deu co quyen co dia chi cua VNet

**luat trong thuong mai dien tu**

**Người hỏi :** nguyen thi thu hoan

**Email :** n\_t\_t\_hoan@yahoo.com

**Điện thoại :** 0912111896

**Nội dung:**

toi muon hoi ve luat hop dong trong thung mai dien tu, phap lenh ve thuog mai dien tu. anh(chi)co the gup toi hieu sau hon duoc khong?

**Trả lời:**

Bạn có thể tham khảo qua <http://www.mot.gov.vn/e-commerce/Duthaophaplenh6.asp>

**thac mac**

**Người hỏi :** trang

**Email :** demenandem@yahoo.com

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

toi thay chuyen muc: lao dong va viec lam co muc nha tuyen dung .toi vao do xem nhung nhieu cai toi ko hieu co fai dang nhung muc do de lam gi khi minh muon lien he voi nha tuyen dung thi lai khong biet dia chi hoac so dien thoai de lien lac vay dang nhung trang do chi de nhìn thôi hay s ao. Vay toi mong rang neu chuong trinh muon dang tin gi thi de nghi hay ghi chi tiet hon de con tien lien lac .khong thi thôi dung dang nua

**Trả lời:**

khi ban muon tim thong tin chi tiet cua nha tuyen dung ma ban quan tam moi ban hay click vao muc ban da chon. Mọi thắc mắc của bạn sẽ được giải đáp

**camera quan sat nha may**

**Người hỏi :** nguyen xuan thuy

**Email :** waternguyen@vol.vnn.vn

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

Toi muon trang bi 01 Camera quan sat cho nha may. Vui long mail cho toi gia ca, tai lieu ky thuat.

**Trả lời:**

Quý khách hãy điền chữ "camera" vào mục "**Tìm SP**" phía trên - phải màn hình và Enter... sẽ có rất nhiều Camera và đầy đủ thông tin!

**xin hoi ve cach thuc giao hang va thanh toan!**

**Người hỏi :** anchung84

**Email :** anchung84@yahoo.co.uk

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

Em muốn hỏi nếu em mua hàng ở VNet mà không thuộc trong 6 tỉnh thành nói trên, thì em sẽ nhận được hàng qua đường bưu điện đúng không ạ? Nhưng em muốn biết là nếu mua như vậy mà lại không có tài khoản trong Vasc hay Acb... mà lại chỉ có thể trả theo kiểu thanh toán truyền thống thì em sẽ thanh toán tiền hàng trước hay sau khi nhận được hàng? Nếu thanh toán trước thì cái gì sẽ bảo đảm là em sẽ nhận được hàng?? Còn nếu thanh toán sau thì cái gì sẽ bảo đảm cho VNet là em sẽ thanh toán tiền hàng?? Rất mong được giải đáp sớm! ...!

**Trả lời:**

Tất cả các Doanh nghiệp kinh doanh trong VNet E-Market đều đã ký hợp đồng sử dụng dịch vụ với VNet và tuân thủ Quy chế TMĐT VNet.

Cũng như khi chúng ta gửi tiền vào Ngân hàng thì chúng ta không yêu cầu NH thế chấp, VNet là bên đứng giữa bạn và DN sẽ phải thu tiền của bạn trước vì Uy tín cũng như thương hiệu của VNet sẽ lớn hơn số tiền mua hàng của bạn?

Doanh nghiệp sẽ buộc phải giao hàng cho bạn vì họ đã cam kết trong hợp đồng với VNet, hơn nữa các thông tin chào bán của DN đều là chính xác và tất cả đều muốn bán được hàng.

Không tin bạn hãy thử xem

**[Địa chỉ các doanh nghiệp và công ty](#)**

**Người hỏi :** Nguyen Chien Thang

**Email :** ngcthang@hotmail.com

**Điện thoại :** 054826062

**Nội dung:**

Tôi muốn biết địa chỉ của tất cả các doanh nghiệp cũng như công ty đang hoạt động trên Việt Nam thì có thể vào ở đâu để xem. Cảm ơn bạn trả lời câu hỏi của tôi Thang

**Trả lời:**

Số lượng Doanh nghiệp của Việt Nam rất lớn, bạn có thể đến trang thông tin doanh nghiệp toàn quốc: <http://www.business.gov.vn/DanhbaDN/danhbadn.html>

**[hỏi thông tin](#)**

**Người hỏi :** ngo thi thu lan

**Email :** nhungvisao2003vn@yahoo.com

**Điện thoại :** 6980126

**Nội dung:**

tôi muốn hỏi số điện thoại của công ty có phân gom su bát tràng , có phải hiện nay công ty này đã áp dụng thương mại điện tử không và việc phát hành pháp luật về thương mại điện tử hiện nay đã ban hành chưa , nếu muốn biết thông tin thì vào đâu

vay

**Trả lời:**

Như TS Lê Danh Vĩnh - Thứ trưởng Bộ Thương mại vừa cho biết, sau gần 2 năm soạn thảo, Bộ Thương mại đã trình Dự thảo Pháp lệnh TMĐT tới Chính phủ để trình lên Ủy ban Thường vụ Quốc hội giữa năm nay. Tuy chưa được Quốc hội đưa vào chương trình xây dựng luật năm nay nhưng theo Bộ Thương mại thì TMĐT đã hình thành và phát triển khá nhanh đòi hỏi văn bản pháp quy điều chỉnh. Vì thế Bộ kiến nghị hoặc phải ban hành pháp lệnh hoặc phải nhanh chóng giao cho các cơ quan xây dựng Nghị định về TMĐT để Luật Giao dịch Điện tử được ban hành trong vài năm tới.

Từ trước đến nay, quá trình xây dựng luật vẫn được giao cho các bộ, ngành hữu quan và nếu chưa bàn tới tính khách quan hay không thì theo lộ trình mà Bộ BCVT đưa ra, cũng phải đến năm 2007 mới hoàn thành để trình Quốc hội. Chính vì vậy, TS Mai Anh – Thành viên Ủy ban Khoa học Công nghệ & Môi trường của Quốc hội cho biết lần đầu tiên trong lịch sử Quốc hội, Ủy ban đã có sáng kiến đứng ra làm đầu mối xây dựng và trình dự án Luật Giao dịch Điện tử và khi đó sẽ dễ tập hợp các bộ, ngành hơn và do đó sẽ đẩy nhanh được quá trình. Được biết, đầu tháng 2/2004 Ủy ban đã đệ trình Chính phủ về phương án xây dựng Luật này.

**hỏi về thương mại điện tử**

**Người hỏi :** Đào Thu Hương

**Email :** huongscent@lycos.co.uk

**Điện thoại :** 0912653088

**Nội dung:**

Xin chương trình cho tôi biết các hình thức của thương mại điện tử, tôi có đọc 1 tài liệu nói rằng các hình thức của thương mại điện tử bao gồm: thư tín điện tử, thanh toán điện tử, trao đổi dữ liệu điện tử, giao gửi số hoá dung liệu, bán lẻ hàng hoá hữu hình, Vậy tôi muốn biết nói như vậy có đúng không và đã đủ chưa? xin cảm ơn

**Trả lời:**

Bạn có thể tham khảo thêm thông tin từ <http://www.ecom.org.vn/>

Chúc bạn có thể tự tìm được lời giải đáp,

Còn theo chúng tôi thì nên quay trở về các khái niệm: (có rất nhiều khái niệm)

"TMĐT là dùng các phương tiện điện tử trong các giao dịch thương mại"

hoặc "TMĐT là việc sử dụng các công nghệ mạng Internet trong các giao dịch thương mại"...

**muốn kinh doanh điện tử**

**Người hỏi :** cao dinh truong

**Email :** nhomthanhdat@yahoo.com

**Điện thoại :** 039877646

**Nội dung:**

toi muon lap cong ty dien tu vi vay toi muon mot so tai lieu ve gia ca cua mot so may

san xuất do diện tu , cách lập và quản lý nhân viên như thế nào . nếu tôi cần vốn thì có vay được nhà nước không , có tổ chức nào cho tôi vay không , và tôi muốn hỏi thị trường Việt Nam như thế nào về mặt hàng điện tử này . trong thời gian gần đây công ty Việt Nam đã sản xuất được những mặt hàng gì , nó có chất lượng thật sự không , ở Việt Nam có bao nhiêu công ty nước ngoài vào đầu tư , họ đã lập được tổng số bao nhiêu công ty , và tôi muốn liên hệ với họ thì bằng địa chỉ nào ? và cho tôi biết làm sao các công ty điện tử ít có ở miền Trung tôi chỉ hỏi vay để lấy cơ sở để kinh doanh vì vay tôi rất muốn biết , hiện giờ tôi đang học đại học đây là tôi hỏi để có kinh nghiệm . nhờ chương trình giúp đỡ tôi . tôi xin cảm ơn

**Trả lời:**

Qua một loạt các câu hỏi của bạn, chúng tôi thấy bạn là người có máu kinh doanh - tiêu chí số 1 của DN.

Để trả lời đủ được các câu hỏi của bạn thực ra sẽ mất rất nhiều công sức và thời gian, chúng tôi chỉ có thể khuyên bạn nên bắt đầu bằng việc xây dựng một dự án sản xuất kinh doanh vừa sức của mình với những sản phẩm thị trường đang cần. Những thông tin liên quan có thể tìm kiếm trong Internet và tự đánh giá theo sự hiểu biết của mình, bạn bè và những người có kinh nghiệm.

***Nếu trong đầu bạn luôn có những bài toán trở ngại cần giải thì các thông tin liên quan sẽ được bạn chú ý và quá trình tự cập nhật sẽ hỗ trợ giúp bạn quyết định thời cơ vào cuộc.***

Chúng tôi sẵn sàng chia sẻ với các bạn những kinh nghiệm của mình nhưng bạn nên đưa ra những ý kiến cụ thể.

VNet E-Market có hàng chục ngàn lượt truy cập mỗi ngày và không riêng VNet mà tất cả những cá nhân, tổ chức, Doanh nghiệp đều muốn giúp cho những Doanh nhân tương lai của đất nước với những kinh nghiệm của mình.

Vấn đề của bạn đưa ra rất hay, hy vọng có nhiều ý kiến được bàn luận trong mục này.

Chúc các bạn thành công!

**Thiết bị đọc mã vạch**

**Người hỏi :** Le Hoang Viet

**Email :** xcb\_donabia@hcm.vnn.vn

**Điện thoại :** 091.8265831

**Nội dung:**

Mình xin hỏi về thiết bị đọc mã vạch. hiện nay quý công ty có bán không, giá cả như thế nào. mình trang bị cho một cửa hàng bán sách

**Trả lời:**

VNet không tham gia bán hàng mã chỉ làm hạ tầng cho các Doanh nghiệp khác trực tiếp kinh doanh, chúng tôi có tìm kiếm nhưng không có sản phẩm mong muốn của bạn, bạn có thể liên lạc trực tiếp với một số DN kinh doanh hàng tự động hoá hoặc CNTT trong hệ thống này bằng điện thoại hoặc Email.

**Hình thức giao hàng**

**Người hỏi :** quang dung

**Email :** nqdung@ctu.edu.vn

**Email :** nqdung@ctu.edu.vn

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

Toi o Can Tho, neu toi mua may truc tuyen va can nhan may tai Can Tho thi hinh thuc giao hang ra sao. Toi co phai tra them chi phi nao khong.

**Trả lời:**

Trong VNet E-Market giá hàng hoá không bao gồm phí vận chuyển. Nếu khách hàng nhận hàng tại nơi có Chi nhánh của VNet thì phí vận chuyển sẽ được tự động tính cho đơn hàng, trong trường hợp khác khách hàng sẽ nhận hàng theo chuyển phát nhanh của các hãng chuyển phát mình lựa chọn trong khi đặt hàng và thanh toán tiền vận chuyển cho bên chuyển phát.

**Mình muốn hỏi xin một ít tài liệu về thương mại điện tử**

**Người hỏi :** Tran Xuan Truong

**Email :** newlandhp@yahoo.com

**Điện thoại :** 0904293809

**Nội dung:**

Chào VNET ! Mình đang là sinh viên của trường Đại Học Bách Khoa HN , mình đang muốn tìm hiểu về thương mại điện tử . Mình đang muốn viết một trang web về bán hàng trực tuyến. Mình không biết phải tìm tài liệu về thanh toán trực tuyến , cách thức thanh toán , Ngân hàng hỗ trợ ra sao ? Chu kỳ điện tử ... Mình rất mong được VNET giúp đỡ , không biết mình có thể tìm được các tài liệu đó ở đâu ? Cảm ơn VNET !

**Trả lời:**

Bạn có thể tìm thấy mọi thông tin cần thiết tại <http://www.vnet.com.vn/introduce/?nav=005> Để biết chi tiết hơn về thanh toán trực tuyến và cách thức thanh toán, bạn vào địa chỉ [www.vascpayment.com.vn](http://www.vascpayment.com.vn) Hân hạnh chào đón bạn đến với Thương mại điện tử Việt Nam.

**Cần ghi rõ phía dưới các sản phẩm giá cả để người mua biết để chọn.**

**Người hỏi :** tuan

**Email :** t@yahoo.com

**Điện thoại :** 4534234

**Nội dung:**

Website của Vnet cần ghi rõ phía dưới các sản phẩm giá cả để người mua biết để chọn. Xin sửa chữa nhanh nhất khi có thể. Xin cảm ơn.

**Trả lời:**

Rất cảm ơn quan tâm của bạn về VNet E-Market,

*Trong VNet E-Market, các doanh nghiệp tham gia có tài khoản quản trị riêng trực tiếp cập nhật hàng hoá và quản trị đơn hàng. Có thể vì một số lý do nào đó trong cạnh tranh mà một số Doanh nghiệp không cập nhật giá.*

Chúng tôi sẽ đề nghị các Doanh nghiệp sẵn sàng cạnh tranh lành mạnh và cập nhật đầy đủ hơn.

**Unicode**

**Người hỏi :** vietdt

**Email :** vietdt@msn.com

**Điện thoại :**

**Nội dung:**

Xin cho hỏi gõ tiếng Việt Unicode ở đây có hiển thị được không???

**Trả lời:**

Chắc là được!

### thương mại điện tử

**Người hỏi :** my huong

**Email :** bieumuoi@yahoo.com

**Điện thoại :** 08083710

**Nội dung:**

hay cho toi biet nhung loi ich ma thuong mai dien tu mang lai cho nguoi tieu dung Viet Nam?xin hay tra loi som cho toi. Cam on

**Trả lời:**

- ☐ Thương mại điện tử làm thay đổi hình thái xã hội, giúp cho các Doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng bỏ bớt các khâu trung gian. Người tiêu dùng có thể tìm hiểu và tìm kiếm các mặt hàng quan tâm, dễ dàng so sánh với các sản phẩm và nhà cung cấp khác nhau, tiết kiệm thời gian và công sức.
- ☐ Các Doanh nghiệp làm tất cả những gì có thể để bán được hàng và giữ tín nhiệm, người tiêu dùng luôn muốn được cung cấp sản phẩm và dịch vụ từ chính Hãng...

### góp ý

**Người hỏi :** Minh

**Email :** bravecock81@yahoo.com

**Điện thoại :** 7736798

**Nội dung:**

Đề nghị thông báo giá của tất cả các sản phẩm niêm yết.

**Trả lời:**

Đó cũng là mong muốn của VNet E-Market, nhưng trong các hoạt động thương mại tại thị trường Việt Nam rất phức tạp dẫn đến một số Doanh nghiệp tránh cạnh tranh bằng cách không công bố giá. Chúng tôi nghĩ các Doanh nghiệp sẽ có tư duy khác làm cho thị trường lành mạnh.

### Hình thức thanh toán

**Người hỏi :** Le Manh Quan

**Email :** quanvn83vn@yahoo.com

**Điện thoại :** 8735948

**Nội dung:**

Toi muon biet cac hinh thuc thanh toan tren E-Market . Xin cam on.

**Trả lời:**

Hien tai co hai hinh thuc thanh toan song song tren he thong cua chung toi: Thanh toan truyền thông và thanh toán trực tuyến. Đối với Thanh toán truyền thông: Quý vị

se thanh toan tien hang cho dai dien cua VNET truooc hoac ngay khi nhan hang. Doi voi Thanh toan truc tuyen: Quy vi se phai tuan theo mot so quy dinh cua He thong thanh toan nhu: phai dang ky la thanh vien cua VASC Payment, da co tai khoan du tai Vietcombank hoac ACB.... Quy vi co the xem thong tin chi tiet va lua chon hinh thuc thanh toan phu hop ngay trong quy trinh dat hang tai VNet E-market.

**xin hay tra loi cho toi**

**Người hỏi :** Vu dinh hung

**Email :** dinhhungx

**Điện thoại :** 0958875444

**Nội dung:**

Toi muon co duoc 1 gian hang trong cho cua cac ban thi phai thuc hien nhu the nao. viec dang ky co phuc tap khong? rat mong Vnet tra loi som cho toi.xin chan thanh Cam on.

**Trả lời:**

Ban co the tim moi thong tin can thiet de gia nhap he thong VNET E-market tai dia chi: <http://www.vnet.com.vn/introduce/?nav=005> Mong ban tham khao truooc roi cung cap cho chung toi dia chi, dien thoai lien he, email qua dia chi mail: [admin@vnet.com.vn](mailto:admin@vnet.com.vn) Chung toi se lien lac truc tiep voi ban de tien hanh cac thu tuc dang ky gia nhap he thong cho Quy Cong ty. Rat mong su hop tac va chuc thanh cong.

**Thu Hop Tac**

**Người hỏi :** Vu dinh Hung

**Email :** Dinhhungx@yahoo.Com

**Điện thoại :** 0958875444

**Nội dung:**

Chung toi la cong ty chuyen cung cap cac san pham nong san. rat mong duoc su hop tac voi nnet. nnet vui long cho chung toi biet chi tiet hinh thuc hop tac. rat mong nhan duoc hoi am tu cua quy vi.

**Trả lời:**

Công ty của Quý vị hãy tham gia VNet E-Market như những DN đang hoạt động. Chúng tôi đang nỗ lực mở thêm kênh Quốc tế và tiếp thị toàn cầu phục vụ xuất khẩu cho các sản phẩm từ Việt Nam.

**Thu Hop Tac**

**Người hỏi :** Le Chi Den

**Email :** chi.le@hopthu.com

**Điện thoại :** 0908.390.290

**Nội dung:**

Chung toi la cong ty chuyen cung cap thong tin cho cac doanh nghiep tai Tp.HCM, rat mong duoc hop tac voi vnet. Theo hinh thuc chung toi se dua thong tin ve cac san pham cua doi tac chung toi len Web cua Vnet. Rat mong nhan duoc hoi am.

**Trả lời:**

VNet E-Market san sang hop tac voi muc tieu phuc vu tot nhat cho cac Doanh nghiep Vietnam. Hy vong ban hay cho chung toi biet chi tiet thong qua: [admin@vnet.com.vn](mailto:admin@vnet.com.vn)

**hỏi địa chỉ doanh nghiệp****Người hỏi :** Halong Tours**Email :** halong-tours@fpt.vn**Điện thoại :** 04.9231 456**Nội dung:**

xin cho biết các cửa hàng bán camera quan sát BU-2302CH, giá 2.018.120 VND/chiếc của Công ty TNHH Biển Bắc ( Silver Sea Co.,Ltd)

**Trả lời:**

Địa chỉ: 101- B2 Nguyễn Chí Thanh - Ba Đình - Hà Nội Số điện thoại: 04 – 7719784

Số Fax: 04 – 7719783

<http://www.vnet.com.vn/market/BusinessDetails.asp?BusinessID=300>

**thương mại điện tử là gì****Người hỏi :** phuongthao**Email :** honey\_7781**Điện thoại :** 04549583**Nội dung:**

toi muon tham gia vao thuong mai dien tu nhung toi khong hieu ro ve cach thuc , hay huong dan cu the giúp toi

**Trả lời:**

Bạn sẽ tìm thấy toàn bộ tài liệu hướng dẫn tại mục "Giới thiệu" trên thanh tiêu đề của chúng tôi. Rất hân hạnh chào đón bạn tham gia hệ thống Thương mại điện tử VNET E-market.

**không thể liên lạc****Người hỏi :** khanh**Email :** neosun8@yahoo.com**Điện thoại :** 047655028**Nội dung:**

toi khong hieu ophan lao dong-vieclam co mot so cong ty hoac nha tuyen dung khong noi ro dia chi de chung toi lien lac mong trang web hay giúp chúng tôi

**Trả lời:**

Bạn hãy nhấn chuột vào mục "Tên Công ty" cần tuyển dụng ngay trang đầu của "Lao Dong - Việc làm" thay vì vào "Vị trí" Chúc thành công

**Lưu ý nư Ớ trẻ thành 1 thành viên của market Vnet****Người hỏi :** Công ty Nam Ớ**Email :** thiendx@netcom.com.vn**Điện thoại :** 0913.083720**Nội dung:**

Toi muon co duoc 1 gian hang trong cho cua cac ban thi phai thuc hien nhu the nao. việc đăng ký có phức tạp không? có thể đăng ký qua Internet không? rất mong Vnet trả lời sớm cho tôi. Cảm ơn.

**Trả lời:**

VNet E-Market sẽ liên lạc trực tiếp với quý Công ty, xin vui lòng tham khảo trước thông tin tại: [http://www.vnet.com.vn/introduce/intro\\_HDDN.asp?nav=005](http://www.vnet.com.vn/introduce/intro_HDDN.asp?nav=005)

**Thông tin gia dịch vụ**

**Người hỏi :** Nguyen Viet Anh

**Email :** vietanhhn@vitek.com.vn

**Điện thoại :** 04 9349267

**Nội dung:**

Chúng tôi là công ty Vitek- VTB. Rất mong quý công ty có thể gửi cho chúng tôi bảng giá, một số thông về mức phí đăng ký đưa sản phẩm trên trang web này. Cảm ơn rất nhiều

**Trả lời:**

Chúng tôi rất mừng khi có một thương hiệu máy tính nổi tiếng của VN tham gia VNet E-Market phục vụ khách hàng nhất là khi chúng tôi đưa thêm dịch vụ thanh toán trực tuyến. Xin vui lòng vào phần giới thiệu: [http://www.vnet.com.vn/introduce/intro\\_HDDN.asp?nav=005](http://www.vnet.com.vn/introduce/intro_HDDN.asp?nav=005)

**hành xanh sấy khô**

**Người hỏi :** Intrefood

**Email :** interfood@hcm.vnn.vn

**Điện thoại :** 0913760390

**Nội dung:**

Chúng tôi cần mua hành khô sấy khô, của 1 số Cty ở Hải Dương, số lượng 500kg/tháng. Cho xin địa chỉ liên hệ. Xin chân thành cảm ơn Intrefood

**Trả lời:**

VNet E-Market xin cung cấp một số Công ty có thể đáp ứng nhu cầu của quý vị, hãy vui lòng liên lạc bằng điện thoại vì họ chưa có E-mail và WEB.

Công ty TNHH Vạn Hoa /222 Nguyễn Lương Bằng - TP Hải Dương / Liên hệ: Anh Nguyễn Tiến Long - P GD / Tel: 0320.891761 - 0903255740

Công ty TNHH Hồng Dương / 299 Điện Biên Phủ - TP HD / Liên hệ: Trần Văn Lịch GD - Trần Văn Quế / Tel:(0320)852122-853442-840660

Xí nghiệp CB NSTP XK Nam Hải / 286B Điện Biên Phủ - HD / Liên hệ: Bà Nguyễn Thị Đàn - GD / Tel: 0320.853777

**Tra loi gap cho toi**

**Người hỏi :** nguyen van duy

**Email :** ndbtx@yahoo.com

**Điện thoại :** 6611181

**Nội dung:**

Em đang muốn tham gia vào chương trình thương mại điện tử, sản phẩm mà em muốn

dưa ra là diện thoại đi động các loại có được không. Nếu được mong các anh trả lời ngay cho em biết. Em xin cảm ơn

**Trả lời:**

Chúng tôi rất hoan nghênh nếu bạn thật sự muốn tham gia hoạt động trên Hệ thống của chúng tôi. Hiện nay trên Hệ thống của chúng tôi có 2 loại hình Thành viên tham gia, thứ nhất là các doanh nghiệp và thứ hai là các doanh nhân tương lai tham gia kinh doanh diện tư duy sự bảo trợ của VNet. Bạn hãy xem xét và thay mình phù hợp với loại hình thành viên nào thì liên hệ trực tiếp với chúng tôi để có thể tham gia hoạt động trên Hệ thống. Bạn có thể gửi email theo địa chỉ [admin@vnet.com.vn](mailto:admin@vnet.com.vn) hoặc diện thoại theo số 04 5770108. Chúc bạn thành công

**Hỏi thông tin**

**Người hỏi :** Vũ Việt Dũng

**Email :** [vietdung89@email.com](mailto:vietdung89@email.com)

**Điện thoại :** 9327449

**Nội dung:**

Gia đình tôi đang có nhu cầu mua Tivi. Xin các anh chị hãy gửi cho tôi bảng giá và thông tin chính xác về các sản phẩm Tivi. Xin trân thành cảm ơn các anh chị.

**Trả lời:**

Bạn hãy theo địa chỉ này có lẽ sẽ thay thế mình can  
<http://www.vnet.com.vn/market/poc.asp?groupid=19&categoryid=202>

**Đề nghị được cung cấp thông tin nhằm đa dạng cho trang web**

**Người hỏi :** Dinh Van Khang

**Email :** [news@vian.info](mailto:news@vian.info)

**Điện thoại :** 045740726

**Nội dung:**

Chúng tôi là tổ chức cung cấp thông tin phục vụ doanh nghiệp mong muốn được hợp tác với Vnet. Hình thức có thể là chúng tôi sẽ đưa thông tin của mình lên website của Vnet. Rất mong trả lời.

**Trả lời:**

VNet rất mong các tổ chức cùng hợp tác để đáp ứng nhu cầu của Doanh nghiệp, chúng ta sẽ bàn bạc một cách nghiêm túc về vấn đề này. Hy vọng các Doanh nghiệp sẽ có những thông tin bổ ích do quý vị cung cấp.

**Hàng hoá cần đề rõ ràng hơn tại trang chủ!**

**Người hỏi :** Nguyễn thị phương Lan

**Email :** [phuonglan22us@yahoo.com](mailto:phuonglan22us@yahoo.com)

**Điện thoại :** 036 841064

**Nội dung:**

Theo tôi mỗi hàng hoá đều có tên gọi ký mã hiệu riêng, có thể do nhà sản xuất hay nhà cung cấp đặt, nhưng để người tham quan mua bán hàng trên mạng, tôi nghĩ hàng hoá ở đây phải để tên thật dễ hiểu thì tốt hơn. Vì một số hàng hoá mang kỹ thuật chỉ nhìn vào hình thì không biết đây là hàng hoá gì. Trong khi đó tên hàng chỉ để mã ví dụ: ngày 5/7 trên trang chủ có một số mặt hàng : RS-8B, BV - 601... của công ty biển bạc. Đây là các loại hàng không phải ai cũng biết khi nhìn vào hình ảnh mô tả. Vì vậy

hãy ghi rõ tên sản phẩm chi tiết bằng tiếng việt khi đưa sản phẩm lên mạng xin chân thành cảm ơn!

**Trả lời:**

Xin cảm ơn ý kiến đóng góp của chị Phương Lan. Đề nghị Công ty Biển Bạc và các Doanh nghiệp việt hoá tên gọi sản phẩm và nội dung mô tả đến mức có thể.

**Tra loi gap cho toi**

**Người hỏi :** Nguyen Van Thanh

**Email :** giomoi2003@yahoo.com

**Điện thoại :** 8.357098

**Nội dung:**

Toi mua 1 sp va thanh toan bang cach nao ? Lieu co an toan khong > Cac anh co the cho biet co che thanh toan chi tiet khong co dung chu ky dien tu hay chung thuc dien tu gi khong? Hay co cach nao xac nhan la da thanh toan khong Mong cac anh noi ro chi tiet.

**Trả lời:**

Hiện nay VNet E-Market có hai hình thức mua hàng 1- Các thành viên được xác định đặt hàng là những đơn hàng buộc thực hiện trong phạm vi 6 tỉnh. 2- Khách hàng đặt hàng, các đơn hàng là loại không buộc thực hiện và do các Doanh nghiệp trực tiếp liên hệ với khách hàng để thực hiện (có thể thông qua hệ thống giao nhận vận tải của VNet trong 6 tỉnh để nhờ giao nhận và thu tiền - Xin tham khảo thêm Quy chế TMĐT VNet [http://www.vnet.com.vn/introduce/intro\\_QCTMDT.asp?nav=005](http://www.vnet.com.vn/introduce/intro_QCTMDT.asp?nav=005)) Tuy nhiên VNet sẽ cung cấp dịch vụ thanh toán Online và Mobile Banking với các khách hàng có tài khoản tại NH á châu- NH Ngoại thương - NH Techcombank trong đầu tháng 7 (các hướng dẫn cụ thể sẽ được đăng tải trong thời gian đó), Xin cảm ơn

**hoi ve dich vu dien tu**

**Người hỏi :** Alan

**Email :** Alantorontow@yahoo.com

**Điện thoại :** 4164579818

**Nội dung:**

chao ban dieu hanh cho toi hoi , chung nao dich vu nay co the co o cac tinh phia nam , nhu thanh pho ho chi minh, va cac tinh mien nui nhu Lam Dong vv, vi toi o nuoi ngoai muon mua hang goi thang ve cac noi do, mong ban dieu hanh cho toi biet som, cam on Alan Ung

**Trả lời:**

Chúng tôi đang triển khai hệ thống trên phạm vi Miền Bắc, Các tỉnh phía Nam chúng tôi sẽ tiếp tục triển khai trong thời gian tới. Kế hoạch của chúng tôi là sẽ thực hiện triển khai hệ thống trong cả nước trong thời gian sớm nhất có thể. Trước khi có Chỉ nhanh bạn có thể mua bằng thanh toán trực tuyến. Rất cảm ơn bạn đã có sự quan tâm.

**Tham gia cung cap hang tren mang Vnet**

**Người hỏi :** Le Minh Ngoc

**Email :** binhantrd@fpt.vn

**Điện thoại :** 04 716 3608

**Nội dung:**

Cong ty T.N.H.H.thuong mai Binh An cung cap thiet bi bao chay, bao trom, Camera quan sat. Chung toi muon duoc tham gia chao ban san pham bao ve cho gia dinh. Hay chi dan cho chung toi biet phai lam gi de duoc tham gia vao dich vu nay? Mong nhan duoc phan hoi cua Vnet Xin chan thanh cam on Le Minh Ngoc

**Trả lời:**

Rat cam on Quy Doanh nghiệp da quan tam den he thong cua chung toi, ve van de neu tren chung toi se cu nguoi lien he truc tiep voi Quy Doanh nghiệp de huong dan cu the thu tuc tham gia, Quy Doanh nghiệp cung co the tim hieu qua phan Gioi thieu tren website cua chung toi. Tran trong

**De mua hang duoc de hon**

**Người hỏi :** Giang

**Email :** drgiang@hotmail.com

**Điện thoại :** +61421893621246

**Nội dung:**

Than gui E-Market Toi rat hoan nghenh viec mua hang online. Tuy nhien, that la buon khi de vao duoc trang web mua hang mat qua nhieu thoi gian (mat den 10 phut moi khi click vao mot link). Hon nua chung toi chang biet mua ban the nao ma cac mat hang toi thich mua thi lai khong co gia (price) va khong gi ro dac diem cua hang ban (Specifications) Mong E-market sua doi cho khach hang tien mua hang. Xin cam on. Giang

**Trả lời:**

Rat cam on quy khach da quan tam den he thong cua chung toi, hien nay cac doanh nghiệp tham gia ban hang tren he thong cua chung toi dang trong qua trinh lam quen va dua hang len he thong, vi vay hang hoa dua len nhieu khi chua day du cac thong tin ma quy khach quan tam. Chung toi se nhac nho cac doanh nghiệp va dan hoan thien he thong cua minh.Ve viec vao web cham hoan toan khong phai do he thong cua chung toi ma co the do duong truyen hoac do modem cua quy khach. Cam on.

**hoi thong tin**

**Người hỏi :** nguyen manh cuong

**Email :** quangbin2003@yahoo.fr

**Điện thoại :** 0904112653

**Nội dung:**

Cho tôi xin thông tin về địa chỉ, số điện thoại của sở sản xuất đá granite tại Bình Định.

**Trả lời:**

Hiện nay trên hệ thống của chúng tôi chưa có thành viên nào là cơ sở sản xuất đá granite tại Bình Định tham gia và bán hàng hóa, khi nào có thành viên như câu hỏi của anh chúng tôi sẽ thông báo. Rất cảm ơn anh đã quan tâm