

BỘ THƯƠNG MẠI

BÁO CÁO
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM 2006

Hà Nội, tháng 1 năm 2007

LƯU Ý

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

Mọi trích dẫn thông tin từ tài liệu này phải nêu rõ nguồn "Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2006" của Bộ Thương mại.

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

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

LỜI GIỚI THIỆU

Năm 2006 là năm mở đầu một giai đoạn mới của thương mại điện tử Việt Nam, đánh dấu việc thương mại điện tử đã chính thức được pháp luật thừa nhận và bắt đầu phát triển mạnh mẽ trên tất cả mọi khía cạnh.

Tiếp theo các Báo cáo Thương mại điện tử từ năm 2003 đến 2005, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006 đưa ra một cái nhìn toàn cảnh về tình hình phát triển và ứng dụng thương mại điện tử trong các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, với điểm nhấn là những lĩnh vực có sự tiến bộ rõ nét nhất trong năm qua.

Báo cáo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu, phân tích, điều tra và phỏng vấn thực tế để thể hiện một bức tranh tương đối toàn diện và chân thực về hiện trạng phát triển thương mại điện tử Việt Nam năm 2006. Báo cáo năm nay ghi nhận thương mại điện tử đã trở nên phổ biến với các tầng lớp doanh nghiệp và người dân, loại hình thương mại điện tử doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) phát triển khá nhanh cả về chiều rộng và chiều sâu, các dịch vụ công trực tuyến khởi sắc thông qua việc các cơ quan nhà nước đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác hành chính. Tuy nhiên, năm 2006 cũng chứng kiến một số hạn chế như việc chậm ban hành các văn bản hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử, vấn đề an toàn, an ninh mạng cũng như nhiều vấn đề mới phát sinh làm cản trở sự phát triển của thương mại điện tử vẫn chưa được giải quyết thích đáng.

Trên cơ sở các phân tích và nhận định của Báo cáo, chúng ta hy vọng cùng với sự chuyển biến sâu rộng của toàn bộ nền kinh tế theo hướng kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, trong bối cảnh Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới WTO, thương mại điện tử Việt Nam sẽ có những bước phát triển mới trong các năm tiếp theo.

Thay mặt Bộ Thương mại, tôi xin chân thành cảm ơn các tổ chức, doanh nghiệp, cơ quan báo chí, chuyên gia đã nhiệt tình phối hợp và cung cấp thông tin trong suốt quá trình xây dựng và hoàn thiện Báo cáo. Chúng tôi mong nhận được nhiều ý kiến trao đổi, đóng góp cho Báo cáo từ các cơ quan, doanh nghiệp, viện nghiên cứu và đông đảo độc giả để chất lượng Báo cáo ngày càng được nâng cao.

Hà Nội, tháng 1 năm 2007



Tiến sỹ Lê Danh Vĩnh

Thứ trưởng Bộ Thương mại

TỔNG QUAN

Năm 2006 có ý nghĩa đặc biệt đối với thương mại điện tử Việt Nam, là năm đầu tiên thương mại điện tử được pháp luật thừa nhận chính thức khi Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại (sửa đổi), Bộ luật Dân sự (sửa đổi) và Nghị định Thương mại điện tử có hiệu lực. Năm 2006 cũng là năm đầu tiên triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ.

Sự phát triển khá ngoạn mục của thương mại điện tử trong năm 2006 gắn chặt với thành tựu phát triển kinh tế nhanh và ổn định. Thương mại tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ và là một nhân tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Năm 2006 đánh dấu sự hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc và toàn diện của Việt Nam. Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Việt Nam cũng đã thực hiện tốt vai trò nước chủ nhà của Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), thể hiện cam kết tiếp tục mở cửa nền kinh tế với thế giới. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm thực sự đến việc nâng cao khả năng cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử là một công cụ quan trọng được nhiều doanh nghiệp quan tâm ứng dụng.

Sự quan tâm của doanh nghiệp đối với thương mại điện tử trước hết được thể hiện qua hoạt động giao dịch mua bán tại các sàn thương mại điện tử (e-Marketplace) sôi động hơn, dịch vụ kinh doanh trực tuyến phong phú và doanh thu tăng mạnh. Đồng thời, số lượng các website doanh nghiệp, đặc biệt là website mang tên miền Việt Nam (.vn) tăng nhanh, số lượng cán bộ từ các doanh nghiệp tham gia các khóa đào tạo kỹ năng thương mại điện tử lớn hơn so với năm trước. Đồng đảo doanh nghiệp đã nhận thấy những lợi ích thiết thực của thương mại điện tử thông qua việc cắt giảm được chi phí giao dịch, tìm được nhiều bạn hàng mới từ thị trường trong nước và nước ngoài, số lượng khách hàng giao dịch qua thư điện tử nhiều hơn. Nhiều doanh nghiệp đã ký được hợp đồng với các đối tác thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử.

Có thể nhận thấy năm nét nổi bật của thương mại điện tử năm 2006 tại Việt Nam như sau.

1. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÃ TRỞ NÊN KHÁ PHỔ BIẾN

Những hình thức kinh doanh mới trên các phương tiện điện tử liên tục xuất hiện, đặc biệt là dịch vụ kinh doanh nội dung số. Mặc dù mới hình thành, nhưng các hoạt động trong lĩnh vực này đã được triển khai rộng khắp và đem lại doanh thu đáng kể. Kinh doanh các dịch vụ giá trị gia tăng qua thiết bị di động tăng nhanh, như dịch vụ cung cấp nhạc chuông, hình nền, tra cứu thông tin. Kinh doanh trong các lĩnh vực đào tạo trực tuyến, báo điện tử, cơ sở dữ liệu trực tuyến, trò chơi trực tuyến, trò chơi tương tác qua truyền hình, bình chọn kết quả thể thao, xem phim, nghe nhạc trực tuyến cũng tăng trưởng mạnh.

Cùng với lượng người sử dụng Internet và thẻ tín dụng tăng nhanh, số lượng người tiêu dùng mua sắm qua mạng tăng lên nhanh chóng, đặc biệt trong giới trẻ ở khu vực đô thị. Tâm lý và thói quen mua bán bắt đầu thay đổi từ phương thức truyền thống sang phương thức mới của thương mại điện tử.

2. LOẠI HÌNH GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B) PHÁT TRIỂN KHÁ NHANH

Việc tiếp cận Internet qua kết nối băng thông rộng, đặc biệt là ADSL, ngày càng dễ dàng với chi phí hợp lý và yêu cầu cấp bách phải nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp khi Việt Nam thực sự bước vào

sân chơi toàn cầu là hai yếu tố quan trọng thúc đẩy các doanh nghiệp quan tâm tới thương mại điện tử. Kết quả điều tra cho thấy có tới 92% doanh nghiệp đã kết nối Internet, trong đó tỷ lệ kết nối băng thông rộng ADSL lên tới 81%. Số doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử B2B của Việt Nam cũng như của nước ngoài tăng rất nhanh. Nhiều doanh nghiệp đã tìm được đối tác mới, hợp đồng mới qua các chợ “ảo” này. Việc sử dụng thư điện tử (email) trong giao dịch kinh doanh đã trở nên phổ biến. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp đã sử dụng Internet cho mục đích mua bán hàng hoá và dịch vụ. Trong năm 2006 hình thức giao dịch thương mại điện tử B2B phát triển nhanh. Đây là tín hiệu rất lạc quan so với bức tranh thương mại điện tử ở Việt Nam năm 2005 và các năm trước đó.

3. CUNG CẤP TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ CÔNG ĐÃ KHỞI SẮC

Nhà nước cũng phải thay đổi để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia thông qua quyết tâm hiện đại hoá nền hành chính, xây dựng chính phủ điện tử. Các cơ quan nhà nước trong thời gian qua đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong giao tiếp với doanh nghiệp và công dân. Hầu hết các Bộ ngành và địa phương đã có website, trên đó cung cấp nhiều thông tin đa dạng và cần thiết cho doanh nghiệp. Một số cơ quan nhà nước ở Trung ương và địa phương đã bắt đầu cung cấp trực tuyến dịch vụ công ở mức đơn giản như cấp đăng ký kinh doanh điện tử, khai hải quan điện tử, đấu thầu mua sắm công, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử.

4. VIỆC BAN HÀNH CÁC VĂN BẢN THI HÀNH LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ DIỄN RA CHẬM

Việc Chính phủ ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử ngày 9 tháng 6 năm 2006 đánh dấu một bước tiến lớn trong việc tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về thương mại điện tử. Nghị định này thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong các hoạt động liên quan tới thương mại. Đây là cơ sở để các doanh nghiệp và người tiêu dùng yên tâm tiến hành giao dịch thương mại điện tử, khuyến khích thương mại điện tử phát triển, bảo vệ quyền và lợi ích của các bên tham gia, đồng thời cũng là căn cứ pháp lý để xét xử khi có tranh chấp liên quan đến hoạt động thương mại điện tử. Nghị định về thương mại điện tử là nghị định đầu tiên hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và là nghị định thứ sáu hướng dẫn Luật Thương mại (sửa đổi) được ban hành.

Nhiều Bộ ngành đã rất cố gắng trong việc xây dựng các nghị định khác hướng dẫn thi hành Luật Giao dịch điện tử như Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số, Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính, Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng. Tuy nhiên, đến cuối năm 2006 chưa có nghị định nào trong số những nghị định này được ban hành.

5. NHIỀU VẤN ĐỀ CẢN TRỞ SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÒN TỒN TẠI

Việc rà soát các văn bản pháp luật liên quan tới thương mại điện tử chưa được tiến hành. Một số quy định bất hợp lý cho thương mại điện tử đã được doanh nghiệp nhắc tới từ những năm trước vẫn chưa được khắc phục. Những quy định về cấp phép thành lập website hay mua bán tên miền chưa phù hợp với thực tiễn.

Cùng với tiến bộ công nghệ, sự phát triển phong phú, đa dạng của thương mại điện tử luôn đặt ra những vấn đề mới cho hệ thống pháp luật về thương mại điện tử. Sự bùng nổ của trò chơi trực tuyến dẫn đến nhu cầu xác định tính hợp pháp của tài sản ảo, các vụ tranh chấp về tên miền cho thấy cần có tư duy quản

lý thích hợp với loại tài nguyên đặc biệt này, việc gửi thư điện tử quảng cáo thương mại với số lượng lớn đòi hỏi phải có biện pháp bảo vệ người tiêu dùng.

Vấn đề an toàn, an ninh mạng, tội phạm liên quan đến thương mại điện tử cũng là một vấn đề đáng chú ý trong năm 2006. Những hành vi lợi dụng công nghệ để phạm tội tăng lên, điển hình là những vụ tấn công các website thương mại điện tử www.vietco.com, www.chodientu.com. Bên cạnh đó, tình trạng đột nhập tài khoản, trộm thông tin thẻ thanh toán cũng đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến các hoạt động thương mại điện tử lành mạnh.

Cuộc thi bình chọn năm sự kiện thương mại điện tử nổi bật năm 2006 do Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện cho kết quả là: 1) Việt Nam đăng cai và chủ trì thành công các hội nghị về thương mại điện tử trong khuôn khổ APEC; 2) Luật Giao dịch điện tử có hiệu lực; 3) Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) vươn ra tầm quốc tế; 4) Ban hành Nghị định về thương mại điện tử; và 5) Sàn thương mại điện tử hàng đầu của Việt Nam bị tấn công. Điều này cho thấy sự cấp thiết phải xây dựng hệ thống văn bản pháp quy và triển khai các biện pháp phòng chống tội phạm công nghệ cao nhằm tạo môi trường ổn định cho thương mại điện tử phát triển.

Trong năm 2006, hoạt động phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử đã có chuyển biến mạnh cả về số lượng và chất lượng nhưng chưa đáp ứng nhu cầu xã hội. Hoạt động nghiên cứu về thương mại điện tử hầu như chưa được triển khai.

Năm 2005 là năm cuối cùng của giai đoạn thương mại điện tử hình thành và được pháp luật chính thức thừa nhận tại Việt Nam. *Trong năm 2006, thương mại điện tử ở Việt Nam đã bước sang giai đoạn mới và phát triển trên tất cả mọi khía cạnh từ chính sách, luật pháp, giao dịch kinh doanh của doanh nghiệp và người tiêu dùng cũng như sự hỗ trợ đa dạng của các cơ quan nhà nước. Điều này hứa hẹn trong những năm tới, thương mại điện tử ở Việt Nam có thể có những bước tiến nhảy vọt, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế thương mại chung của cả nước.*

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	i
TỔNG QUAN	iii
CHƯƠNG I - MÔI TRƯỜNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	3
I. Nhận thức và nguồn nhân lực cho thương mại điện tử	3
1. Nhận thức xã hội đối với thương mại điện tử	3
1.1. Nhận thức của người tiêu dùng	4
1.2. Nhận thức của doanh nghiệp	4
1.3. Nhận thức về vấn đề an ninh an toàn mạng	5
1.4. Tình hình tuyên truyền về thương mại điện tử	6
2. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử	10
2.1. Nhu cầu	10
2.2. Hình thức đào tạo	11
2.3. Giảng viên	12
2.4. Giáo trình	13
II. Chính sách và pháp luật cho phát triển thương mại điện tử	14
1. Chính sách	14
1.1. Triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010	14
1.2. Một số chính sách liên quan	15
2. Pháp luật	16
2.1. Nghị định về Thương mại điện tử hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và Luật Thương mại	17
2.2. Các vấn đề pháp luật chuyên ngành	19
2.3. Một số vấn đề khác	22
III. Hạ tầng công nghệ và dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử	28
1. Công nghiệp công nghệ thông tin	28
2. Viễn thông và Internet	30
3. Thanh toán điện tử	32
3.1. Sự phát triển của thị trường thẻ thanh toán	32
3.2. Các dịch vụ ngân hàng điện tử	33
3.3. Thanh toán qua điện thoại di động	34

CHƯƠNG II – CÁC DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN	39
I. Khái quát	39
1. Các chức năng cơ bản của website cơ quan hành chính	39
2. Dịch vụ công và cung cấp trực tuyến dịch vụ công	39
3. Mức độ sẵn sàng cho ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông của các Bộ ngành và địa phương	42
ii. tình hình cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên website các bộ ngành	45
1. Tổng quan	45
1.1. Về số lượng	45
1.2. Về giao diện trình bày	45
1.3. Về tính năng	46
1.4. Về chất lượng nội dung website	48
2. Tình hình cung cấp thông tin	48
2.1. Cung cấp thông tin	48
2.2. Tương tác, trao đổi thông tin trực tuyến	49
3. Tình hình cung cấp trực tuyến dịch vụ công	51
3.1. Công khai quy trình, thủ tục cung cấp dịch vụ công trên website	51
3.2. Cung cấp trực tuyến dịch vụ công	54
III. Tình hình cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên website các địa phương	58
1. Tổng quan	58
1.1. Về số lượng	58
1.2. Về giao diện trình bày	58
1.3. Về tính năng	59
1.4. Về chất lượng nội dung website	61
2. Tình hình cung cấp thông tin	61
2.1. Cung cấp thông tin	61
2.2. Tương tác, trao đổi thông tin trực tuyến	62
3. Cung cấp trực tuyến dịch vụ công	62
3.1. Công khai quy trình, thủ tục, tình hình xử lý dịch vụ công trên website	62
3.2. Cung cấp trực tuyến dịch vụ công	63
CHƯƠNG III – MỘT SỐ LOẠI HÌNH KINH DOANH DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN	71
I. Tình hình phát triển chung	71
1. Mở ra một hướng đi mới cho các doanh nghiệp	71
2. Phát triển sôi động nhưng thiếu cân đối	72
3. Định hướng phát triển	74

II. Quảng cáo trực tuyến	74
1. Quảng cáo trực tuyến xác định chỗ đứng	74
2. Doanh thu chưa cao nhưng tiềm năng phát triển lớn	76
III. Giải trí trực tuyến	77
1. Trò chơi trực tuyến	77
1.1. Hành lang pháp lý	77
1.2. Số lượng nhà cung cấp dịch vụ và trò chơi trực tuyến tăng nhanh	78
2. Truyền hình trực tuyến và âm nhạc trực tuyến	80
2.1. Các công ty lớn triển khai truyền hình Internet	80
2.2. Phim truyện và âm nhạc trực tuyến phát triển theo hướng chuyên nghiệp, tôn trọng bản quyền	82
IV. Đào tạo trực tuyến	82
1. Tình hình chung	82
1.1. Thuận lợi và khó khăn trong kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến	83
1.2. Lợi ích của đào tạo trực tuyến	84
2. Đào tạo trực tuyến từng bước phát triển	84
2.1. Đào tạo trực tuyến tại các trường đại học	84
2.2. Doanh nghiệp kinh doanh đào tạo trực tuyến	86
V. Các loại hình kinh doanh giá trị gia tăng trực tuyến khác	88
1. Báo điện tử khẳng định vị thế	88
1.1. Thế mạnh tạo nên sức hút lớn	88
1.2. Trực tuyến để củng cố và gia tăng vị thế	90
2. Dịch vụ gia tăng cho mạng điện thoại di động	91
2.1. Các loại dịch vụ gia tăng cho mạng điện thoại di động	91
2.2. Hiện trạng thị trường	92
CHƯƠNG IV – TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP	88
I. Tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp	99
1. Mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp cho thương mại điện tử	99
1.1. Tình hình sử dụng máy tính trong các doanh nghiệp	101
1.2. Đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử	102
1.3. Hạ tầng viễn thông và Internet	103
1.4. Mục đích của việc sử dụng Internet trong doanh nghiệp	104
1.5. Mức độ xây dựng và sử dụng mạng nội bộ	104
1.6. Trở ngại đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp	105
2. Mức độ triển khai ứng dụng thương mại điện tử	106

2.1. Chiến lược ứng dụng thương mại điện tử rõ ràng hơn	106
2.2. Số doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử tăng lên	107
2.3. Tỷ lệ cao doanh nghiệp có website	107
2.4. Tần suất cập nhật thông tin trên website tăng lên	108
2.5. Số doanh nghiệp tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử tăng mạnh	109
2.6. Tăng cường ứng dụng CNTT trong quản trị doanh nghiệp	111
2.7. Phương thức giao dịch điện tử đa dạng nhưng hình thức giao hàng ít thay đổi	111
2.8. Xuất hiện nhiều phương thức thanh toán	112
3. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử	114
3.1. Đầu tư cho thương mại điện tử tăng lên	114
3.2. Hiệu quả đầu tư cho thương mại điện tử cao	115
3.3. Còn nhiều trở ngại trong ứng dụng thương mại điện tử	117
3.4. Hiệu quả của việc ứng dụng thương mại điện tử tới kinh doanh đã rõ ràng	117
II. Tnh hình kinh doanh thương mại điện tử	118
1. Mô hình kinh doanh sàn TMĐT hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)	118
1.1. Tình hình chung	118
1.2. Một số sàn TMĐT B2B tiêu biểu của năm 2006	119
2. Mô hình kinh doanh sàn TMĐT doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)	120
2.1. Những hàng hóa, dịch vụ phổ biến trên các sàn TMĐT B2C	121
2.2. Tình hình kinh doanh trên các sàn B2C	122
3. Mô hình kinh doanh sàn TMĐT người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)	125
4. Tham gia các sàn TMĐT và tầm nhìn chiến lược kinh doanh mới	128
KHUYẾN NGHỊ	131
I. Đối với cơ quan quản lý nhà nước	133
II. Đối với doanh nghiệp	134
III. Đối với người tiêu dùng	135
PHỤ LỤC	137
Phụ lục 1: Nghị định về Thương mại điện tử	139
Phụ lục 2: Kết quả khảo sát website của các cơ quan hành chính	145
Phụ lục 3: Chương trình website thương mại điện tử uy tín TrustVn	153
Phụ lục 4: Các mẫu phiếu điều tra	163
Phụ lục 5: Phân bổ doanh nghiệp điều tra theo địa lý, quy mô lao động và lĩnh vực kinh doanh	174
Phụ lục 6: Danh sách doanh nghiệp điều tra	178
Phụ lục 7: Tình hình hợp tác quốc tế về thương mại điện tử năm 2006	198
Phụ lục 8: Tổng quan thương mại điện tử Việt Nam năm 2005	202

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 1.1	Các chủ đề thương mại điện tử được phát thanh trên chương trình diễn đàn khoa học công nghệ của VOV trong năm 2006	7
Bảng 1.2	Một số chương trình đào tạo về thương mại điện tử tại các trường đại học	11
Bảng 1.3	Khảo sát ban đầu về đội ngũ giảng viên thương mại điện tử	12
Bảng 1.4	Một số địa phương đã có đề án triển khai thương mại điện tử	14
Bảng 1.5	Một số chính sách liên quan tới thương mại điện tử	15
Bảng 1.6	Một số văn bản pháp quy liên quan đến thương mại điện tử ban hành năm 2006	16
Bảng 1.7	Danh sách nghị định hướng dẫn Luật Thương mại	18
Bảng 1.8	Giá trị công nghiệp CNTT Việt Nam 2002-2005	29
Bảng 1.9	Thống kê về số lượng máy tính Việt Nam trong tương quan với thế giới	30
Bảng 1.10	Các nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn nhất Việt Nam	31
Bảng 1.11	Một số chỉ tiêu Internet của Việt Nam so với khu vực và thế giới – năm 2005	32
Bảng 1.12	Một vài số liệu thống kê về thị trường thanh toán thẻ Việt Nam	33
Bảng 2.1	Một số dịch vụ công do ngành thương mại cung cấp	40
Bảng 2.2	Xếp hạng mức độ sẵn sàng điện tử của các Bộ ngành trung ương	42
Bảng 2.3	20 địa phương xếp hạng cao nhất về mức độ sẵn sàng điện tử	44
Bảng 2.4	Tổng hợp một số tính năng của 29 website Bộ ngành đang hoạt động	47
Bảng 2.5	Tổng hợp về ngôn ngữ sử dụng trên 29 website Bộ ngành đang hoạt động	47
Bảng 2.6	Công khai thủ tục, quy trình xử lý dịch vụ công trên website một số Bộ ngành	51
Bảng 2.7	Tổng hợp một số tính năng của 52 website tỉnh, thành phố đang hoạt động	60
Bảng 2.8	Tổng hợp về ngôn ngữ sử dụng trên 52 website tỉnh, thành phố đang hoạt động	60
Bảng 2.9	Một số chỉ tiêu thống kê về thủ tục hải quan điện tử	66
Bảng 3.1	Một số website cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến lớn	75
Bảng 3.2	Phân bố thị trường của doanh nghiệp cung cấp trò chơi điện tử	78
Bảng 3.3	Một số trò chơi trực tuyến tiêu biểu	79

Bảng 3.4	Một số kênh truyền hình trực tuyến	80
Bảng 3.5	Danh sách một số trang web đào tạo trực tuyến điển hình	87
Bảng 3.6	Tương quan giữa báo điện tử độc lập và báo điện tử xuất thân từ báo giấy	90
Bảng 3.7	Các dịch vụ tin nhắn phổ biến hiện nay	92
Bảng 3.8	Danh sách công ty kinh doanh dịch vụ tin nhắn trên đầu số 8xxx	92
Bảng 4.1	Mức trung bình máy tính trong doanh nghiệp phân theo ngành	102
Bảng 4.2	Các hình thức đào tạo nhân viên của doanh nghiệp	103
Bảng 4.3	Mức độ sử dụng mạng trong doanh nghiệp	105
Bảng 4.4	Dự án phát triển thương mại điện tử của doanh nghiệp	106
Bảng 4.5	Tính năng và đặc điểm của website doanh nghiệp	107
Bảng 4.6	Danh sách các sàn giao dịch TMĐT được nhiều doanh nghiệp tham gia	109
Bảng 4.7	Các phương thức đặt hàng qua phương tiện điện tử	112
Bảng 4.8	Các phương thức thanh toán của doanh nghiệp	112
Bảng 4.9	Tỉ lệ đầu tư cho TMĐT trên tổng chi phí đầu tư	114
Bảng 4.10	Các trở ngại đối với việc triển khai thương mại điện tử	117
Bảng 4.11	Tác động của ứng dụng thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	117
Bảng 4.12	Hiệu quả thu được nhờ tham gia ECVN	119
Bảng 4.13	Đánh giá của thành viên về chất lượng dịch vụ hỗ trợ trên ECVN	119
Bảng 4.14	Doanh thu đặt phòng qua www.hotels.com.vn 2 quý đầu năm 2006	122
Bảng 4.15	Doanh số bán hàng trên www.BTSPlaza.com.vn năm 2006	123

MỤC LỤC HÌNH VÀ ĐỒ THỊ

Hình 1.1	Phát triển người dùng Internet 2001-2006	31
Hình 2.1	Một chủ đề được thảo luận sôi nổi trên Diễn đàn của website Bộ Thương mại	49
Hình 2.2	Lỗi hiển thị trên một website địa phương	59
Hình 2.3	Mô hình hoạt động Hải quan điện tử	64
Hình 2.4	Màn hình khai hải quan điện tử tại hải quan Đà Nẵng	65
Hình 2.5	Trang khai báo hải quan điện tử của Hải quan Hải Phòng không có nội dung	68
Hình 3.1	Số doanh nghiệp tham gia và doanh thu theo từng lĩnh vực	72
Hình 3.2	Tỷ lệ số người sử dụng và số người trả phí	73
Hình 3.3	Doanh thu từ quảng cáo trực tuyến của Vnexpress và VietnamNet	76
Hình 3.4	Doanh thu từ dịch vụ tin nhắn của VASC năm 2004-2006	93
Hình 3.5	Thị phần của dịch vụ gia tăng cho mạng điện thoại di động	94
Hình 4.1	Quy mô lao động của các doanh nghiệp được điều tra	100
Hình 4.2.	Quy mô doanh nghiệp ngành Dệt may theo lao động	100
Hình 4.3.	So sánh phân bố lao động ngành Cơ khí và Vận tải	101
Hình 4.4.	Phân bố máy tính trong các doanh nghiệp	101
Hình 4.5.	Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp	104
Hình 4.6	Trở ngại an toàn bảo mật trong sử dụng Internet	106
Hình 4.7	Tỷ lệ doanh nghiệp có website	107
Hình 4.8	Tần suất cập nhật thông tin trên website của doanh nghiệp	109
Hình 4.9	Tương quan giữa cán bộ chuyên trách TMĐT và việc tham gia sàn TMĐT	110
Hình 4.10	Kinh nghiệm tham gia sàn giao dịch TMĐT của một doanh nghiệp	110
Hình 4.11	Các lựa chọn thanh toán đa dạng bằng hình thức chuyển khoản trên www.quangmobile.com	113
Hình 4.12	Tương quan giữa đầu tư và doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử	115

Hình 4.13	Bán sản phẩm may mặc trên website BTSPlaza	121
Hình 4.14	Quy trình mua và đấu giá sản phẩm trên một website TMĐT C2C	126
Hình 4.15	Giao dịch các sản phẩm ảo trong trò chơi trực tuyến	127
Hình 4.16	Giao diện tính năng so sánh giá trên AHA	128

MỤC LỤC HỘP

Hộp 1.1	Thanh toán điện tử bắt đầu được áp dụng cho một số dịch vụ thiết yếu	4
Hộp 1.2	Một số hành vi tội phạm trong giao dịch TMĐT C2C năm 2006	5
Hộp 1.3	Vai trò của cộng đồng và hoạt động nâng cao nhận thức trong việc chống lại các hành vi phạm tội trên môi trường mạng	6
Hộp 1.4	Diễn đàn thương mại điện tử trên www.mot.gov.vn	9
Hộp 1.5	Giải Sao Khuê 2006 cho giải pháp thương mại điện tử	9
Hộp 1.6	Yêu cầu về nhân lực cho thương mại điện tử	10
Hộp 1.7	Yêu cầu về đầu tư phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử	10
Hộp 1.8	Doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo về thương mại điện tử	12
Hộp 1.9	Các quan điểm về đào tạo thương mại điện tử	13
Hộp 1.10	Các cơ quan nhà nước với việc triển khai Luật Giao dịch điện tử	19
Hộp 1.11	Một số văn bản hướng dẫn về thủ tục hải quan và thuế đối với phần mềm xuất nhập khẩu qua Internet	20
Hộp 1.12	Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hoạt động tài chính	21
Hộp 1.13	Vướng mắc về chứng từ khi triển khai vé máy bay điện tử tại Vietnam Airlines	22
Hộp 1.14	Chính phủ xử lý vi phạm phần mềm trong doanh nghiệp	23
Hộp 1.15	Nhiều ngân hàng lớn chậm chân khi đăng ký tên miền .vn	24
Hộp 1.16	Các cơ chế điều chỉnh vấn đề thư rác	26
Hộp 1.17	Cần khung hình phạt rõ ràng và mang tính răn đe cao cho các hành vi tội phạm công nghệ cao	27
Hộp 1.18	Một số vụ tấn công website TMĐT điển hình trong năm 2006	28
Hộp 1.19	Một số bước tiến mới của dịch vụ ngân hàng điện tử	34
Hộp 1.20	Một số giải pháp thanh toán di động được giới thiệu trong năm 2006	35
Hộp 2.1	Nội dung xây dựng và phát triển chính phủ điện tử trong Chiến lược Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông đến năm 2010	41
Hộp 2.2	Website của Chính phủ, Đảng và Quốc hội	45
Hộp 2.3	Website Chính phủ góp phần mở rộng giao tiếp giữa Chính phủ và công dân	50

Hộp 2.4	Minh hoạ một quy trình cấp phép trên website của Bộ Công nghiệp	51
Hộp 2.5	Minh hoạ một quy trình cấp phép trên website của Bộ Thương mại	53
Hộp 2.6	Ba giai đoạn triển khai cấp chứng nhận xuất xứ điện tử	55
Hộp 3.1	Các hình thức quảng cáo trực tuyến	75
Hộp 3.2	Ảnh hưởng của Thông tư 60 đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến	78
Hộp 3.3	Hiệu quả kinh doanh đào tạo trực tuyến của Học viện Bưu chính Viễn thông	86
Hộp 3.4	Một mô hình kinh doanh đào tạo trực tuyến	87
Hộp 3.5	Đào tạo trực tuyến tiếng Anh	88
Hộp 3.6	Báo Vnexpress nằm trong Top 500 Websites của Alexa.com	89
Hộp 3.7	Một số tính năng của báo điện tử	90
Hộp 3.8	Lợi ích của báo điện tử	91
Hộp 3.9	Một doanh nghiệp tư nhân thành công trong kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng cho điện thoại di động	95
Hộp 4.1	Khái niệm về các loại mạng máy tính	105
Hộp 4.2	Triển khai giải pháp quản lý nguồn lực doanh nghiệp ERP	111
Hộp 4.3	Triển khai ứng dụng thương mại điện tử tại Hapro	115
Hộp 4.4	Kinh nghiệm ứng dụng thương mại điện tử trong một doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ	116
Hộp 4.5	Tình hình hoạt động của một sàn thương mại điện tử B2B	120
Hộp 4.6	Một mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2C thành công	124
Hộp 4.7	Một sàn thương mại điện tử C2C mới xuất hiện trong năm 2006	125
Hộp 4.8	Báo chí đánh giá tầm quan trọng của thương mại điện tử trong thời đại toàn cầu hóa	128

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ADSL	Đường thuê bao số không đối xứng (Asymmetric Digital Subscriber Line)
AFACT	Hội đồng Châu Á – Thái Bình Dương về thuận lợi hóa thương mại và kinh doanh điện tử (Asia Pacific Council for Trade and Electronic Business)
APEC	Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương
ATM	Máy rút tiền tự động (Automatic teller machine)
B2B	Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Business to Business)
B2C	Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cá nhân (Business to Consumer)
C2C	Giao dịch thương mại điện tử giữa cá nhân với cá nhân (Consumer to Consumer)
CDMA	Truy cập đa phân mã (Code Division Multiple Access)
CNTT	Công nghệ thông tin
C/O	Giấy chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin)
G2B	Giao dịch thương mại điện tử giữa chính phủ với doanh nghiệp (Government to Business)
eCoSys	Hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (E-Certificate of Origin System)
ECSG	Nhóm chỉ đạo về thương mại điện tử của APEC (E-Commerce Steering Group)
ECVN	Cổng Thương mại điện tử quốc gia
EDI	Trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange)
ERP	Giải pháp hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Resources Planning)
FAQ	Câu hỏi thường gặp
FTA	Khu vực mậu dịch tự do (Free Trade Area agreement)
ISDN	Mạng tổ hợp dịch vụ số băng rộng (Integrated Services Digital Network)
ISP	Nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Service Provider)
IP	Giao thức Internet (Internet Protocol)
ODA	Nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức (Official Development Assistance)
PNTR	Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn (Permanent Normal Trade Relations)
PKI	Hạ tầng mã khoá công cộng (Public Key Infrastructure)
POS	Điểm bán hàng chấp nhận thanh toán thẻ (Point of Sales)

TMĐT	Thương mại điện tử
UNCITRAL	Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (United Nations Conference on International Trade Law)
UNCTAD	Cơ quan Liên hợp quốc về Thương mại và phát triển (United Nations Conference on Trade and Development)
VASC	Công ty Phần mềm và Truyền thông
VCCI	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (Vietnam Chamber of Commerce and Industry)
VNNIC	Trung tâm Internet Việt Nam
VTC	Tổng Công ty truyền thông đa phương tiện
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới (World Trade Organization)

CHƯƠNG I

**MÔI TRƯỜNG
PHÁT TRIỂN
THƯƠNG MẠI
ĐIỆN TỬ**

MÔI TRƯỜNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tiếp theo sự phát triển kinh tế khá nhanh và ổn định của giai đoạn 5 năm 2001 – 2005, kinh tế Việt Nam năm 2006 tiếp tục tăng trưởng cao với tốc độ tăng GDP ước đạt 8,17%.¹ Thương mại tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Về ngoại thương, kim ngạch xuất khẩu ước đạt 39,6 tỷ USD, kim ngạch nhập khẩu đạt 44,4 tỷ USD, tương ứng với tỷ lệ tăng 22,1% và 20,1 % so với năm 2005. Về nội thương, tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ đạt 580,7 nghìn tỷ đồng, tăng 20,9% so với năm 2005.²

Năm 2006 cũng là năm đánh dấu sự hội nhập kinh tế quốc tế đầy đủ và toàn diện của Việt Nam với việc trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), tổ chức thành công Hội nghị Thượng đỉnh lần thứ 14 Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC) và Quốc hội Hoa Kỳ thông qua quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) với Việt Nam.

I. NHẬN THỨC VÀ NGUỒN NHÂN LỰC CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Nhận thức xã hội đối với thương mại điện tử

Theo kết quả điều tra của Bộ Thương mại với 1.077 doanh nghiệp trên toàn quốc, nhận thức xã hội về thương mại điện tử hiện đang được doanh nghiệp đánh giá là trở ngại hàng đầu cho sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam.³ Đánh giá này đồng thời cũng cho thấy doanh nghiệp đã bắt đầu ý thức được tầm quan trọng của nhân tố con người và xã hội khi bắt tay vào triển khai thương mại điện tử. Tuy nhiên, thay đổi nhận thức xã hội về một phương thức sản xuất kinh doanh mới là một quá trình lâu dài và phức tạp, đòi hỏi sự tham gia của mọi thành phần từ các cơ quan nhà nước, phương tiện truyền thông, tổ chức xã hội cho đến bản thân doanh nghiệp và người tiêu dùng. Sự thay đổi nhận thức của các nhóm đối tượng khác nhau có thể diễn ra với nhịp độ khác nhau, nhưng nhìn chung nhận thức xã hội về thương mại điện tử trong năm 2006 đã có nhiều chuyển biến tích cực so với các năm trước.

1. Báo cáo tại Phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 12/2006

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

3. Số liệu cụ thể được trình bày ở Phần I.4 Chương IV Báo cáo này

1.1. Nhận thức của người tiêu dùng

Trong năm 2006, cùng với việc các ngân hàng đẩy mạnh triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử và nhiều nhà cung cấp dịch vụ thiết yếu như điện, nước, điện thoại, dịch vụ vận chuyển bắt đầu chấp nhận phương thức thanh toán điện tử, thì nhận thức của người tiêu dùng về loại hình thanh toán này cũng ngày càng được nâng cao. Thói quen sử dụng thẻ thanh toán của người tiêu dùng ở các đô thị lớn bắt đầu được hình thành.

Hộp 1.1 Thanh toán điện tử bắt đầu được áp dụng cho một số dịch vụ thiết yếu

Bưu điện Hà Nội thực hiện thanh toán cước qua ATM

Kể từ ngày 1/8/2006, các khách hàng sử dụng dịch vụ của Bưu điện Hà Nội có thể thanh toán cước qua hệ thống ATM của các ngân hàng. Trước mắt, việc thực hiện thanh toán được thực hiện với các loại thẻ ATM của Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) và Ngân hàng Công thương Việt Nam (Incombank). Các giao dịch này đều được thực hiện miễn phí và hóa đơn sẽ được bưu điện gửi về địa chỉ của khách hàng sau khi thực hiện thanh toán điện tử.

Điện lực Đà Nẵng phối hợp với EAB cung cấp dịch vụ thanh toán tiền điện qua thẻ

Ngân hàng Đông Á (EAB) chi nhánh Đà Nẵng đã ký hợp đồng với Điện lực Đà Nẵng đưa ra dịch vụ mới: thanh toán tự động tiền điện hàng tháng, bắt đầu từ tháng 8/2006. Đây là một dịch vụ thanh toán hộ tiền điện trên thẻ Đa năng Đông Á. Để sử dụng dịch vụ này, khách hàng phải có thẻ ATM Đông Á (cấp miễn phí) và làm thủ tục đăng ký sử dụng tại các chi nhánh hoặc phòng giao dịch EAB tại Đà Nẵng cũng như các chi nhánh Điện lực Đà Nẵng.

Điểm tin thương mại điện tử tuần từ 14-19/8/2006 tại www.mot.gov.vn

Theo ước tính của Vietcombank, năm 2005 số tiền thanh toán qua thẻ chỉ chiếm 1% trên tổng số tiền giao dịch của chủ thẻ với ngân hàng nhưng đến tháng 7/2006 đã tăng lên 15%. Tại Vietcombank, số thẻ được phát hành tính đến cuối tháng 6/2006 đạt 1,2 triệu thẻ với tổng số dư bình quân là 3.000 tỷ đồng, trung bình trong mỗi tài khoản luôn có khoảng 2,5 triệu đồng.⁴ Những thay đổi này mặc dù mới là bước đầu, nhưng đã cho thấy chuyển biến tích cực trong thói quen dùng tiền mặt của người dân. Việc làm quen với thẻ thanh toán sẽ là tiền đề hình thành tập quán mua sắm và tiêu dùng hiện đại, làm động lực cho việc triển khai rộng rãi các ứng dụng thương mại điện tử trong xã hội.

Bên cạnh chuyển biến về thói quen dùng tiền mặt, tập quán tiêu dùng trong xã hội cũng đang có những bước thay đổi lớn cùng với sự tăng trưởng nhanh của hàm lượng thông tin trong nền kinh tế. Người tiêu dùng hiện đại, đặc biệt giới trẻ và những người có thu nhập cao, ngày càng hiểu biết và được tiếp cận nhiều thông tin hơn, do đó nhu cầu tiêu dùng cũng trở nên tinh tế hơn. Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử đem lại một giải pháp lý tưởng để người tiêu dùng tìm hiểu thông tin và mở rộng phạm vi lựa chọn hàng hóa dịch vụ. Một tỷ lệ ngày cao người dùng Internet Việt Nam đang bắt đầu tham gia vào thương mại điện tử, từ những bước đơn giản ban đầu như tra cứu thông tin sản phẩm, tìm hiểu về dịch vụ, cho đến tiêu thụ dịch vụ trực tiếp trên Internet (như chơi trò chơi trực tuyến, tải nhạc, tải phần mềm, v.v...)

1.2. Nhận thức của doanh nghiệp

Những chuyển biến trong nhận thức về thương mại điện tử của doanh nghiệp được phản ánh qua kết quả điều tra của Bộ Thương mại với 1.077 doanh nghiệp trên toàn quốc, trình bày tại Chương IV Báo cáo này.

4. Điểm tin thương mại điện tử tuần từ 10/7 đến 15/7/2006 tại www.mot.gov.vn

1.3. Nhận thức về vấn đề an ninh an toàn mạng

Hoạt động thương mại điện tử diễn ra trong một không gian kinh tế khác biệt so với các phương thức kinh doanh truyền thống, và môi trường thương mại điện tử cũng có những rủi ro rất đặc thù. Để tham gia thương mại điện tử một cách thật sự hiệu quả, các bên cần có nhận thức đúng đắn về những rủi ro này, đồng thời trang bị những hiểu biết phù hợp nhằm tự bảo vệ mình trong môi trường đó. Nhiều vụ lừa đảo và vi phạm liên quan đến thương mại điện tử trong năm qua được thực hiện một phần cũng do nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề này chưa được thấu đáo.

Hộp 1.2 Một số hành vi tội phạm trong giao dịch TMĐT C2C năm 2006

Lừa đảo trong giao dịch trực tuyến C2C

Phòng Phòng chống Tội phạm Công nghệ cao (thuộc C15 - Bộ Công an) trong tháng 9/2006 đã tiến hành điều tra và triệu tập Đào Anh Tuấn – người đã tiến hành vụ lừa đảo qua mạng để chiếm đoạt gần 20 triệu đồng của các thành viên trên diễn đàn trực tuyến TTVNOL.

Giữa tháng 5/2006, sau khi tham gia vào chuyên mục mua sắm trên diễn đàn này, Đào Anh Tuấn núp dưới nick name Enrique81 đã tuyên bố nhận mua hàng giúp, lấy tiền công rất rẻ và yêu cầu các thành viên đặt cọc trước 50% tiền hàng qua nhiều tài khoản ngân hàng tự động. Nhưng sau khi chiếm được gần 20 triệu tiền đặt cọc, Tuấn đã gửi cho họ toàn quần áo cũ và những bo mạch rí sét sản xuất từ cách đây cả chục năm thay cho quần áo hàng hiệu và Laptop mua từ Mỹ! Các thành viên bị hại sau đó viết đơn đến cơ quan công an. Quá trình điều tra làm rõ vụ việc trong vòng 2 tháng qua của C15 cũng có sự giúp đỡ phối hợp của Trung tâm an ninh mạng ĐH Bách Khoa Hà Nội (BKIS).

Tội phạm làm giả thẻ ATM

Cơ quan Cảnh sát điều tra Bộ Công an vừa kết thúc điều tra đường dây làm giả thẻ ATM và sẽ đề nghị Viện Kiểm sát nhân dân tối cao truy tố 10 đối tượng trong đường dây này do Nguyễn Anh Tuấn, chủ tịch hội đồng quản trị công ty RC cầm đầu. Đường dây này đã ăn cắp thông tin của các chủ thẻ tín dụng sau đó bán lại cho nhau hoặc trực tiếp làm thẻ ATM giả để rút được số tiền khoảng 2,6 tỷ đồng. Cơ quan điều tra cũng đã thu giữ tang vật gồm 10 máy vi tính, 4 máy in thẻ ATM giả cùng một số tài sản mua sắm bằng tiền ăn cắp được.

Báo điện tử VietnamNet ngày 18/09/2006 <http://www2.vietnamnet.vn/cntt/2006/09/613153/>

Ngoài những hành vi phạm tội có tổ chức như lừa đảo hoặc làm giả thẻ thanh toán, năm 2006 còn chứng kiến một loạt các hành vi gây rối trên môi trường mạng như phát tán virus và tấn công website do các cá nhân tại Việt Nam tiến hành. Mặc dù chỉ xuất phát từ sự kém ý thức của người phạm tội, những hành vi này lại có tác động xã hội rất lớn, gây ảnh hưởng tiêu cực tới tâm lý của người tiêu dùng và phá hoại tính ổn định của môi trường thương mại điện tử tại Việt Nam. Mặt khác, tốc độ lây lan và diện ảnh hưởng của những hành vi này trong thời gian qua cũng cho thấy nhận thức của xã hội về các biện pháp tự bảo vệ khi tham gia môi trường kinh doanh trực tuyến còn rất thấp. Vì thế, đây là một nội dung thiết yếu cần được đưa vào các hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức về thương mại điện tử trong năm 2007.

Hộp 1.3 Vai trò của cộng đồng và hoạt động nâng cao nhận thức trong việc chống lại các hành vi phạm tội trên môi trường mạng

Một chân lý hiển nhiên mà nhiều người đều đồng tình: đấu tranh với đại dịch virus nội lây lan qua chat (cũng như với các hành vi xấu qua Internet nói chung) thì yếu tố then chốt là ý thức của cộng đồng người dùng.

"Chỉ cần người dùng có ý thức, ai đó viết ra một phần mềm tường lửa hoạt động đơn giản theo kiểu nhận diện các link virus để ngăn chặn trên máy người dùng cho mọi người down về. Ai lỡ bị nhiễm virus, sẽ cập nhật link lên phần mềm này, sau đó nó tự động update lên máy người dùng khi online, như thế mỗi con virus xuất hiện sẽ bị cập nhật vào danh sách đen trong hệ thống ngay, cùng lắm chỉ có vài trăm người bị nhiễm" - Một bạn đọc VietNamNet nêu lên sáng kiến.

Thay vì đổ trách nhiệm lên vai cơ quan chức năng và các tổ chức an ninh mạng, chính cộng đồng người dùng nên đoàn kết để tự bảo vệ mình, vừa đơn giản vừa hiệu quả!

Quan trọng hơn, là kiến thức và ý thức tự bảo vệ của người dùng hiện tại ở Việt Nam còn rất thấp. Thực tế là có người liên tục "dính" cả 9 loại virus nội lây lan qua chat trong thời gian qua mà không rút ra được kinh nghiệm. Đã nhiều lần chúng tôi trích lời các chuyên gia khuyến cáo người dùng về ý thức bảo vệ. Nay xin nhắc lại một lần nữa:

- Không nên click vào các đường link lạ gửi qua chat, file đính kèm trong email khi chưa chắc chắn về độ tin cậy. (Tốt nhất là hỏi lại người gửi nếu đó là người quen).
- Sử dụng ít nhất một phần mềm diệt virus, quét định kỳ, và thường xuyên cập nhật các thông tin mới. Thường xuyên download chương trình sửa lỗi của các nhà cung cấp phần mềm, đặc biệt từ các nhà cung cấp hệ điều hành như Microsoft.
- Khi bị nhiễm virus, ngắt các hệ thống có thể truyền nhiễm, phát tán virus (YM, Outlook Express, webmail, v.v...) báo ngay cho bộ phận kỹ thuật, tìm cách thông tin cho các cơ quan có chức năng, tìm thông tin để diệt virus.

Trích bài "Loạn Virus nội lây lan qua chat YM, vì đâu?" Báo điện tử VietnamNet ngày 16/9/2006 <http://www2.vietnamnet.vn/cntt/2006/09/612476/>

1.4. Tình hình tuyên truyền về thương mại điện tử

Thay đổi và nâng cao nhận thức về thương mại điện tử là một quá trình đòi hỏi sự tham gia của mọi tầng lớp trong xã hội, tuy nhiên giữ vai trò nổi bật nhất trong quá trình này vẫn là doanh nghiệp và các phương tiện truyền thông. Đây là hai lực lượng năng động và nhạy bén hơn cả trong việc nắm bắt những xu hướng, những trào lưu mới của xã hội. Với sự tham gia chủ động và tích cực của hai nhóm đối tượng này, năm 2006 các hoạt động tuyên truyền về thương mại điện tử đã diễn ra thật sự sôi động.

1.4.1. Trên các phương tiện thông tin đại chúng

Truyền hình, đài và báo viết là ba công cụ lớn tham gia vào quá trình tuyên truyền về thương mại điện tử trong thời gian qua.

Sự xuất hiện của kênh truyền hình kỹ thuật số 5 (VTC5) từ ngày 1/8/2006 đã mang lại nhiều thông tin cho khán giả về tất cả các lĩnh vực của khoa học công nghệ nói chung cũng như công nghệ thông tin và thương mại điện tử nói riêng. Trong thời gian đầu phát sóng, VTC5 có các chuyên mục như Ngôi nhà số, Doanh nghiệp số, Văn hóa mobile, Thế giới games, Nhịp sống online, Ngôi sao khoa học, Sản phẩm - ứng dụng, Cửa sổ công nghệ. Những chuyên mục này một cách trực tiếp hoặc gián tiếp đã góp phần phổ biến khái niệm thương mại điện tử tới mọi người dân, tạo ra bước chuyển biến trong nhận thức và văn hóa tiêu dùng của xã hội.

Chuyên mục “Cuộc sống số” của VTV1 cũng là chuyên mục hấp dẫn thu hút được đông đảo người xem. Trong năm 2006, chuyên mục này đã thực hiện 18 phóng sự về thương mại điện tử và chuyển tải được nhiều nội dung liên quan đến việc ứng dụng công nghệ vào cuộc sống. Điều này góp phần quảng bá mạnh mẽ hơn hình ảnh của thương mại điện tử tới người dân ở khắp mọi miền đất nước.

Đài tiếng nói Việt Nam (VOV) cũng tích cực tham gia tuyên truyền các kiến thức về thương mại điện tử cho thính giả trong cả nước. Chuyên mục “Tin học và cuộc sống” trên đài được phát sóng 30 phút mỗi ngày đã truyền tải rất nhiều kiến thức liên quan đến các chủ đề của thương mại điện tử. Có những chủ đề thu hút sự quan tâm lớn của xã hội như: phổ biến các văn bản pháp luật về thương mại điện tử, vấn đề thanh toán, vấn đề bảo mật, quy trình giao dịch trong thương mại điện tử. Ngoài ra, VOV còn có chương trình chuyên đề là các diễn đàn về khoa học công nghệ phát thanh hàng tháng. Đây là những buổi tọa đàm giữa các chuyên gia và thính giả về nhiều nội dung khác nhau liên quan đến khoa học công nghệ. Trong năm 2006, diễn đàn cũng đã dành nhiều thời lượng phát sóng cho các chủ đề về thương mại điện tử.

Bảng 1.1 Các chủ đề thương mại điện tử được phát thanh trên chương trình Diễn đàn khoa học công nghệ của VOV trong năm 2006

TT	Chủ đề
1	Cổng thương mại điện tử quốc gia (ECVN) - Sau một năm
2	Những văn bản pháp luật hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử
3	Bảo mật trong thương mại điện tử - Hồi chuông báo động
4	Cuộc thi viết về thương mại điện tử
5	Diễn đàn thương mại điện tử Vebiz
6	Doanh nghiệp nhỏ tham gia thương mại điện tử

Bên cạnh báo hình, báo viết cũng được ghi nhận là một kênh tuyên truyền quan trọng cho thương mại điện tử. Nhiều báo viết hiện nay đã có hẳn chuyên trang Công nghệ thông tin, nơi tập hợp thông tin đa dạng về các hoạt động và sự kiện liên quan tới thương mại điện tử. Một số báo điển hình là Lao động, Sài Gòn Giải phóng, Thương mại, Thời báo Kinh tế Việt Nam và tạp chí Thế giới Vi tính.



Chuyên trang Công nghệ Thông tin - Báo Lao động (hình trên docbao.com.vn)

Khác với báo viết, báo điện tử hướng tới các đối tượng độc giả đã sẵn có phương tiện và kiến thức nhất định về ứng dụng Internet. Với tính ưu việt về sự tiện lợi, chi phí thấp và tần suất cập nhật thông tin cao, báo điện tử là một kênh tuyên truyền kiến thức hiệu quả về thương mại điện tử với số lượng độc giả ngày một tăng. Nội dung của các báo điện tử khá phong phú, đặc biệt là các chuyên đề về công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Những chuyên đề như Nhịp sống số (Tuổi trẻ online), Vi tính (Vnexpress), Công nghệ thông tin truyền thông (Vietnamnet), Vi tính – Internet (24h.com.vn), Khoa học công nghệ (Tiền phong online), Thương mại điện tử (Chúng ta) đã thu hút rất nhiều độc giả.

1.4.2. Trên các website doanh nghiệp và các diễn đàn về thương mại điện tử

Kiến thức về thương mại điện tử cũng được cung cấp thường xuyên trên website của nhiều doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử. Tại đây, người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp có thể tìm hiểu những kiến thức từ cơ bản đến chuyên sâu về lĩnh vực này. Bên cạnh các chuyên đề hướng dẫn kỹ năng tham gia giao dịch thương mại điện tử, nhiều website còn thiết lập hẳn một chuyên mục hoặc thư viện tra cứu về thương mại điện tử. Đây là nguồn thông tin, phổ biến kiến thức hiệu quả và có giá trị ứng dụng cao do được tích lũy từ kinh nghiệm hoạt động thực tiễn của doanh nghiệp.



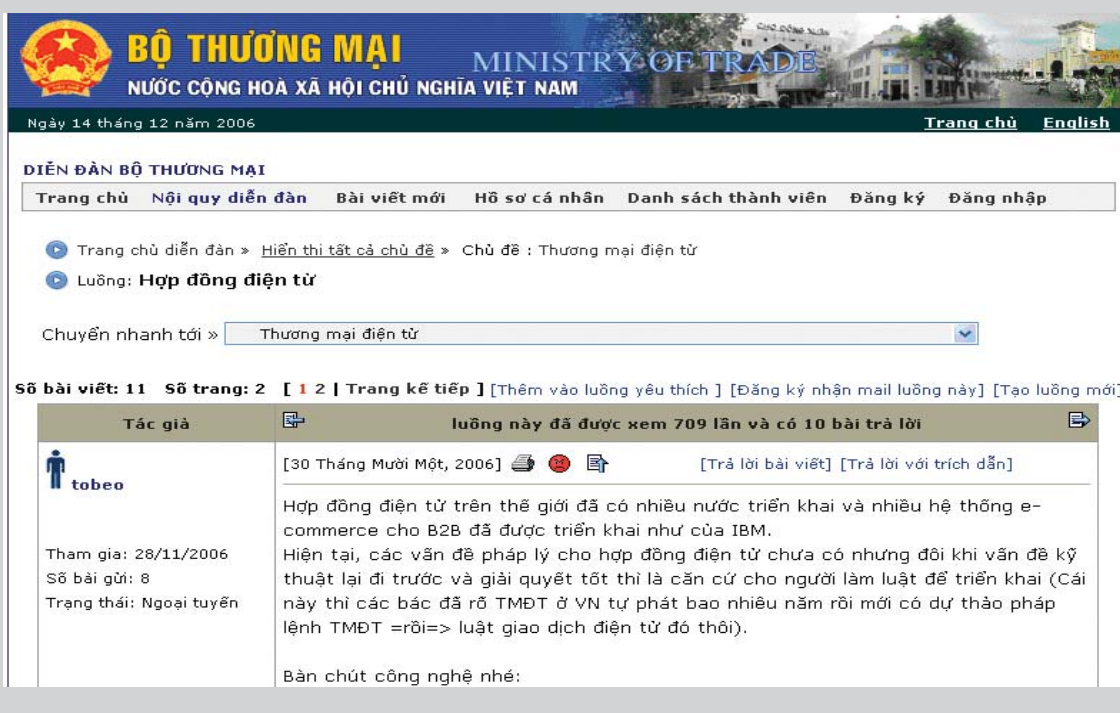
Chuyên mục Thương mại điện tử trên website của Công ty Hanoi Software

Bên cạnh các website cung cấp thông tin theo dạng một chiều, các diễn đàn cũng đang trở thành một kênh tuyên truyền hiệu quả về thương mại điện tử. Một số diễn đàn đã thu hút được nhiều thành viên tham gia tranh luận về những vấn đề liên quan đến thương mại điện tử.

Hộp 1.4 Diễn đàn thương mại điện tử trên www.mot.gov.vn

Diễn đàn về thương mại điện tử trên website của Bộ Thương mại www.mot.gov.vn là một trong những diễn đàn về chính sách thu hút được sự quan tâm rộng rãi của dư luận. Diễn đàn này đã tạo ra một kênh tương tác đa chiều để những người quan tâm đến thương mại điện tử Việt Nam có thể tham gia tranh luận với nhau.

Trong năm 2006, nhiều vấn đề pháp lý cho thương mại điện tử như Nghị định về thương mại điện tử, Thông tư về quảng cáo thương mại trên các phương tiện điện tử đã được bàn luận sôi nổi trên diễn đàn. Ngoài ra, nhiều người lướt web cũng mong muốn tìm hiểu về các vấn đề liên quan khác như website thương mại điện tử, thanh toán điện tử, tình hình thương mại điện tử trên thế giới, v.v... Các chủ đề này vì vậy thu hút đông đảo thành viên tham gia đóng góp ý kiến và chia sẻ kinh nghiệm.



BỘ THƯƠNG MẠI **MINISTRY OF TRADE**
NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Ngày 14 tháng 12 năm 2006 [Trang chủ](#) [English](#)

DIỄN ĐÀN BỘ THƯƠNG MẠI


[Trang chủ](#) [Nội quy diễn đàn](#) [Bài viết mới](#) [Hồ sơ cá nhân](#) [Danh sách thành viên](#) [Đăng ký](#) [Đăng nhập](#)

Trang chủ diễn đàn » [Hiện thị tất cả chủ đề](#) » Chủ đề : Thương mại điện tử

Luồng: **Hợp đồng điện tử**

Chuyển nhanh tới »

Số bài viết: 11 Số trang: 2 [1 2 | [Trang kế tiếp](#)] [[Thêm vào luồng yêu thích](#)] [[Đăng ký nhận mail luồng này](#)] [[Tạo luồng mới](#)]

Tác giả	luồng này đã được xem 709 lần và có 10 bài trả lời
 tobeo Tham gia: 28/11/2006 Số bài gửi: 8 Trạng thái: Ngoại tuyến	[30 Tháng Mười Một, 2006] [Trả lời bài viết] [Trả lời với trích dẫn] Hợp đồng điện tử trên thế giới đã có nhiều nước triển khai và nhiều hệ thống e-commerce cho B2B đã được triển khai như của IBM. Hiện tại, các vấn đề pháp lý cho hợp đồng điện tử chưa có nhưng đôi khi vấn đề kỹ thuật lại đi trước và giải quyết tốt thì là căn cứ cho người làm luật để triển khai (Cái này thì các bác đã rõ TMĐT ở VN tự phát bao nhiêu năm rồi mới có dự thảo pháp lệnh TMĐT =rồi=> luật giao dịch điện tử đó thôi). Bàn chút công nghệ nhé:

1.4.3. Qua các cuộc thi và các hình thức khác

Bên cạnh những cuộc thi và trao giải liên quan tới thương mại điện tử như năm 2005, năm 2006 đã xuất hiện thêm một số giải thưởng mới dành riêng cho thương mại điện tử. Ngoài giải Cúp vàng thương mại điện tử của Hội Tin học Việt Nam, giải Sao Khuê do Hiệp hội phần mềm Việt Nam tổ chức lần đầu tiên đã có giải thưởng cho giải pháp thương mại điện tử. Các cuộc thi tìm hiểu thương mại điện tử cũng thường xuyên được tổ chức tại một số trường đại học và trên truyền hình, thu hút được sự quan tâm của đông đảo khán giả và sinh viên. Một số cuộc thi khác do các doanh nghiệp hoặc cơ quan truyền thông tổ chức như BIT Cup lần đầu tiên trong năm cũng đã có những giải thưởng cho giải pháp thương mại điện tử.

Hộp 1.5 Giải Sao Khuê 2006 cho giải pháp thương mại điện tử

Sáng 27/5/2006 tại Nhà hát lớn Hà Nội, VINASA tổ chức lễ công bố và trao giải Sao Khuê 2006. Thứ trưởng Bộ Thương mại Lê Danh Vĩnh đã tới dự và trao giải cho 21 phần mềm tiêu biểu, trong đó lĩnh vực thương mại điện tử lần đầu tiên có mặt và giành được 2 giải: Cổng thông tin thương mại điện tử ChợĐiệnTử.com của Công ty Cổ phần Giải pháp Phần mềm Hòa Bình (PeaceSoft) và dịch vụ bán vé máy bay trên mạng của Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC). Đặc biệt, ChợĐiệnTử.com của PeaceSoft là một trong ba phần mềm đã được VINASA xếp hạng phần mềm ưu việt 5 sao (tương đương tiêu chuẩn quốc tế).

Chương trình xếp hạng các sàn thương mại điện tử do Bộ Thương mại phối hợp với Hội Tin học Việt Nam thực hiện càng ngày càng có uy tín, góp phần định hướng cho doanh nghiệp và người tiêu dùng tiến hành mua bán trên những sàn có chất lượng phục vụ tốt và độ tin cậy cao.

Ngoài ra, trong năm 2006 nhiều cuộc hội thảo, tọa đàm về thương mại điện tử với các chủ đề đa dạng đã được tổ chức ở hàng chục tỉnh, thành phố, đặc biệt là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Những cuộc hội thảo này có hiệu quả rất lớn trong việc tuyên truyền về lợi ích của thương mại điện tử. Ngoài ra, phần lớn hội thảo được các phương tiện truyền thông đại chúng quan tâm đưa tin, bài và phổ biến tới đông đảo các đối tượng trên cả nước.

2. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử

2.1. Nhu cầu

Thương mại điện tử là một công cụ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đã hội nhập toàn diện vào nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, muốn ứng dụng có hiệu quả thương mại điện tử thì nguồn nhân lực đóng vai trò then chốt. Do đó, đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, có khả năng quản lý các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử là một nhu cầu cấp bách trong giai đoạn hiện nay.

Hộp 1.6 Yêu cầu về nhân lực cho thương mại điện tử

Làm thương mại trong môi trường kinh doanh quốc tế đòi hỏi không chỉ am hiểu về nghiệp vụ kinh doanh quốc tế, nắm vững luật pháp kinh doanh quốc tế mà còn phải biết tận dụng những thành tựu của công nghệ thông tin và truyền thông và các hoạt động kinh doanh để tăng hiệu quả, giảm chi phí, nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Với đặc thù của chuyên ngành Thương mại điện tử, việc đào tạo ra một nguồn nhân lực vừa có kiến thức về kinh doanh quốc tế và chuyên sâu về thương mại điện tử, giỏi ngoại ngữ, có kỹ năng và kiến thức đầy đủ về công nghệ thông tin, chắc chắn sẽ đáp ứng được nhu cầu đang rất cấp bách của các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế quốc tế, các cơ quan quản lý, nghiên cứu kinh tế.

Thạc sỹ Nguyễn Văn Thoan, giảng viên trường Đại học Ngoại thương, tham luận tại Hội thảo về Đào tạo thương mại điện tử, Hà Nội 8/2006

Nắm bắt được lợi thế cạnh tranh cũng như tính hiệu quả của thương mại điện tử, nhiều doanh nghiệp đã chủ động nâng cao nhận thức và đào tạo cho nhân viên dưới các hình thức khác nhau. Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử vì thế đã có nhiều chuyển biến rõ rệt, đáp ứng phần nào chiến lược chuyển sang kinh doanh qua mạng của nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn. Tại nhiều doanh nghiệp lớn trên cả nước, các phòng ban về công nghệ thông tin và kinh doanh đã có đủ kiến thức để ứng dụng thương mại điện tử ở mức trung bình.

Hộp 1.7 Yêu cầu về đầu tư phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử

"Với DN vừa và nhỏ, việc quản lý kinh doanh có thể thực hiện thủ công và con người đóng vai trò chủ đạo. Đầu tư CNTT chưa được quan tâm vì sự chênh lệch giữa thủ công và công nghệ hầu như không có. Khi kinh doanh phát triển, khối lượng công việc và nhân sự tăng lên. Lúc này, nếu DN vẫn chưa nhận thức việc đầu tư CNTT hỗ trợ công tác quản lý và thực hiện công việc sẽ mang lại lợi ích thì sau thời gian hoạt động, tổng kết, đánh giá lại hiệu suất, chắc chắn DN sẽ thấy mất mát rất lớn những tài sản quý báu mà lẽ ra không thể mất. Ví dụ: Nhân sự thay đổi, khủng hoảng nếu không tổ chức tốt, công việc bị đình trệ hoặc sai sót ảnh hưởng đến khách hàng, tài chính bị thất thoát do kiểm soát không chặt chẽ, công nợ thu hồi chậm..."

Bà Lê Thanh Cảnh, Phó giám đốc công ty Weixin, www.vietnamnet.vn

Tuy nhiên, thực tế trong năm qua cho thấy nhiều doanh nghiệp mới quan tâm tới đào tạo thương mại điện tử ở bề nổi mà chưa có bề sâu. Do đó, khi xây dựng website của doanh nghiệp hoặc tham gia vào các sàn giao dịch điện tử, những doanh nghiệp này chưa khai thác hay tận dụng được tối đa các cơ hội kinh doanh mà Internet đem lại. Nhiều lớp học miễn phí đã được mở để hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng với phương thức kinh doanh mới mẻ này, nhưng nhận thức về lợi ích của thương mại điện tử nhiều khi không rõ ràng nên một số doanh nghiệp chưa tham gia hoặc chỉ tham gia theo phong trào.

2.2. Hình thức đào tạo

Năm 2006 chúng kiến sự phong phú của các hình thức đào tạo thương mại điện tử. Về đào tạo chính quy tại bậc đại học và cao đẳng, một cuộc điều tra tại các trường có khoa kinh tế hoặc quản trị kinh doanh ở miền Bắc cho thấy 75% số trường có môn học về thương mại điện tử với ít nhất là 3 học phần. Kết quả điều tra cũng chỉ ra khối trường kinh tế, đặc biệt là các khoa quản trị kinh doanh rất quan tâm đến đào tạo thương mại điện tử. Nhiều khoa quản trị kinh doanh đã có kế hoạch bổ sung môn thương mại điện tử vào chương trình chính thức.

Bảng 1.2 Một số chương trình đào tạo về thương mại điện tử tại các trường đại học

Trường	Môn học	Số lượng
ĐH Thương mại	- Thương mại điện tử căn bản - Marketing thương mại điện tử - Quản trị thương mại điện tử B2B, B2C - Bảo mật thông tin - Thiết kế web	
ĐH Ngoại thương	Thương mại điện tử	60 tiết
ĐH Kinh tế Quốc dân HN	Thương mại điện tử	45 tiết
Khoa Kinh tế - ĐH Quốc gia	Thương mại điện tử	45 tiết
ĐH Kinh doanh và Công nghệ HN	Thương mại điện tử	45 tiết
Đại học Quản lý và Kinh doanh HN	Thương mại điện tử	45 tiết
ĐH Dân lập Phương Đông	Thương mại điện tử	45 tiết
ĐH Sư phạm kỹ thuật Hưng Yên	Thương mại điện tử	45 tiết
Học viện Ngân hàng	- Thanh toán điện tử liên ngân hàng - Thị trường chứng khoán - Sàn Giao dịch chứng khoán	
Cao đẳng Kinh tế kỹ thuật Công nghiệp 1	- Lập trình thương mại điện tử - Thiết kế web	90 tiết
ĐH Kinh doanh và Công nghệ HN	Thương mại điện tử	45 tiết
Khoa Kinh tế quản lý – ĐH Bách khoa	Thương mại điện tử	45 tiết
Trường Cán bộ thương mại trung ương	Đang xây dựng chương trình cao đẳng TMĐT cho năm học 2007-2008	

Nguồn: Điều tra hiện trạng thương mại điện tử Việt Nam 2006 do Bộ Thương mại tiến hành

Về đào tạo ngắn hạn, nhiều trường đại học và các tổ chức đã tích cực triển khai các khoá đào tạo thương mại điện tử kéo dài trong phạm vi một tuần. Hai đơn vị thuộc Bộ Thương mại là Vụ Thương mại điện tử và Trung tâm Thông tin thương mại đi tiên phong trong việc tổ chức các khoá đào tạo, tập huấn cho cán bộ quản lý ngành thương mại cũng như nhiều doanh nghiệp. Trong khi đó, Viện Tin Học doanh nghiệp thuộc VCCI, Đại học Ngoại Thương Hà Nội, Ban quản lý Cổng thương mại điện tử quốc gia (ECVN) đã tổ chức nhiều khoá đào tạo ngắn hạn cho các doanh nghiệp trên khắp cả nước. Nhiều công ty kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử cũng rất năng động trong việc tổ chức đào tạo về thương mại điện tử.

Hộp 1.8 Doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ đào tạo về thương mại điện tử

Công ty TNHH Thương Mại - Dịch Vụ CNTT (GOL) cũng có chương trình đào tạo thương mại điện tử đa dạng thông qua hợp tác với nhiều trường đại học, trung tâm trong cả nước. Tùy theo đối tượng, nhu cầu và trình độ CNTT của học viên mà GOL đưa ra 3 chương trình đào tạo về TMĐT: Giảng dạy về kiến thức TMĐT nâng cao (1), thực hành kinh doanh TMĐT (2) và thực hành triển khai kinh doanh dự án TMĐT (3). Trong đó, (1) và (2) là các chương trình ngắn hạn còn (3) là chương trình dài hạn, thời gian 6 tháng. Mỗi cấp độ đều có giáo trình lý thuyết chung và phần thực hành đi kèm. Đặc biệt, giáo trình thực hành TMĐT của công ty GOL đã được cấp giấy chứng nhận đăng ký bản quyền tác giả tháng 09/2005.

"Đào tạo thương mại điện tử", Thế giới vi tính Series B, tháng 10/2006.

Ngoài hình thức đào tạo truyền thống, một số cơ sở còn tổ chức các khóa học trực tuyến thường chỉ trong 1 ngày và tập trung vào học kỹ năng. Tài liệu được gửi để học viên xem trước khi tham gia. Các khóa học này cũng được doanh nghiệp đón nhận một cách tích cực, tuy nhiên số lượng được tổ chức chưa nhiều.

2.3. Giảng viên

Mặc dù thương mại điện tử đã được đưa vào giảng dạy tại nhiều trường đại học và một số trường đã thiết lập chuyên ngành thương mại điện tử nhưng đội ngũ giảng viên cho chuyên ngành này chưa đáp ứng nhu cầu. Khảo sát sơ bộ về đội ngũ giảng viên thương mại điện tử cho thấy nguồn giảng viên thương mại điện tử hiện rất khác nhau, đa số là từ các giảng viên quản trị kinh doanh chuyển sang trên cơ sở được đào tạo thêm và tự nghiên cứu. Một số giảng viên hiện nay tiếp cận thương mại điện tử từ góc độ công nghệ thông tin nên thiếu kiến thức cơ sở quản trị kinh doanh. Chỉ một số rất ít giảng viên được đào tạo chuyên nghiệp về thương mại điện tử.

Bảng 1.3 Khảo sát ban đầu về đội ngũ giảng viên thương mại điện tử

Trường	Mức độ đào tạo thương mại điện tử	Nguồn giảng viên
ĐH Thương Mại	Khoa TMĐT Đào tạo chuyên ngành	Chủ yếu từ chuyên ngành kinh tế và quản trị kinh doanh chuyển sang, tự đào tạo của Trường và bên ngoài
ĐH Ngoại thương	Bộ môn Đào tạo chuyên ngành	Tự đào tạo, bồi dưỡng của Trường và bên ngoài
ĐH Kinh tế quốc dân	Giảng dạy TMĐT, chưa có chuyên ngành	Tự đào tạo và đào tạo ở nước ngoài về
ĐH Kinh tế Huế	Chưa giảng dạy	Chưa có giảng viên
ĐH Qui Nhơn	Chưa giảng dạy	Chưa có giảng viên
ĐH Quốc gia	Chưa giảng dạy, đã đưa môn học vào chương trình	Đang chuẩn bị giảng viên

Nguồn: Tham luận tại Hội thảo về đào tạo thương mại điện tử do Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại tổ chức, Hà Nội 8/2006

Mặc dù chưa tiến hành khảo sát chi tiết về đội ngũ giảng viên thương mại điện tử và các môn học hỗ trợ với thương mại điện tử ở các trường đại học, nhưng nghiên cứu sơ bộ của một số chuyên gia đưa ra lý do của thực trạng này bao gồm:

- Đặc điểm của môn học vừa đòi hỏi kiến thức kinh tế và quản trị kinh doanh vừa đòi hỏi kiến thức công nghệ thông tin.
- Nhận thức về sự cần thiết đào tạo chính quy về thương mại điện tử tại Việt Nam chưa cao, chưa kịp chuẩn bị đội ngũ giảng viên.
- Nhận thức về sự đòi hỏi cao của kiến thức ngành khoa học thương mại điện tử ở đội ngũ giảng viên còn nhiều khác biệt. Nhiều giảng viên cho rằng chỉ cần được đào tạo chuyên về tin học và nghiên cứu thêm các kiến thức hỗ trợ là có thể giảng dạy thương mại điện tử, một số khác lại cho rằng kiến thức quản trị kinh doanh mới là cơ bản.
- Thiếu các tổ chức trong ngành giáo dục hỗ trợ tích cực cho việc hình thành chuyên ngành đào tạo thương mại điện tử và xây dựng đội ngũ giảng viên thương mại điện tử.
- Cơ sở vật chất cho đào tạo thương mại điện tử và nâng cao trình độ của giảng viên thương mại điện tử ở các trường còn thiếu. Do không đủ điều kiện về cơ sở hạ tầng kỹ thuật nên các giảng viên thương mại điện tử vẫn có xu hướng áp dụng phương pháp giảng dạy truyền thống. Rất thiếu các phần mềm thương mại điện tử hiện đại hỗ trợ cho đào tạo.

2.4. **Giáo trình**

Mỗi cơ sở đào tạo hiện nay tự quyết định giáo trình đào tạo. Nguồn giáo trình khá đa dạng. Theo Báo cáo tham luận tại hội thảo về Đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng, nguồn tài liệu cho các chương trình giảng dạy về thương mại điện tử Việt Nam chủ yếu từ nước ngoài và thông qua mạng Internet, cụ thể gồm:

- Các chương trình đào tạo về thương mại điện tử ở bậc đại học, sau đại học (chuyên ngành hoặc một số môn về thương mại điện tử) của các trường đại học nước ngoài do các giảng viên, chuyên viên tham gia đào tạo mang về nước sau khi tốt nghiệp.
- Các chương trình đào tạo về thương mại điện tử của các trường đại học nước ngoài cung cấp công khai trên mạng Internet.
- Sách, tài liệu về thương mại điện tử của nước ngoài về Việt Nam theo nhiều nguồn khác nhau.
- Sách, tài liệu về thương mại điện tử của các tác giả Việt Nam.

Về mặt nội dung, các giáo trình hiện nay chủ yếu cung cấp kiến thức cơ bản về thương mại điện tử, các giáo trình chuyên sâu đến kỹ năng ứng dụng, an toàn, bảo mật, thanh toán điện tử hay chiến lược thương mại điện tử chưa có nhiều.

Hộp 1.9 Các quan điểm về đào tạo thương mại điện tử

Trên thế giới luôn tồn tại những quan điểm khác nhau về đào tạo TMĐT. Nổi bật lên là ba quan điểm: Đào tạo CNTT-TT cho TMĐT, đào tạo Quản trị kinh doanh TMĐT và đào tạo TMĐT liên ngành. Ở Việt Nam hai góc độ tiếp cận đều được triển khai đồng bộ trên các bậc, hình thức đào tạo với những bước khởi động mạnh, phát triển với nhịp điệu cao trong năm 2005 và đầu năm 2006 về số lượng (số lượng người học, số lượng cơ sở đào tạo), phát triển đa dạng về chương trình đào tạo mà chủ yếu nhất vẫn là các chương trình đào tạo quản trị kinh doanh về TMĐT và CNTT TMĐT.

Hiệu quả vận dụng các quan điểm và sự phát triển của hoạt động TMĐT nước ta trong giai đoạn 2006-2010 phụ thuộc rất lớn vào chất lượng của các hoạt động đào tạo và tuyên truyền về TMĐT (hình thức, bậc đào tạo, chương trình và giáo trình, đội ngũ giáo viên, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ đào tạo...).

PGS. TS. Nguyễn Hoàng Long, Trường Đại học Thương mại, tham luận tại Hội thảo về Đào tạo Thương mại điện tử do Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại tổ chức, Hà Nội 8/2006

II. CHÍNH SÁCH VÀ PHÁP LUẬT CHO PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Chính sách

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

Năm 2006 là năm đầu tiên triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 (Quyết định 222). Nhiều bộ ngành và địa phương đã chủ động, tích cực triển khai sáu chính sách và giải pháp chủ yếu nêu tại Quyết định 222: 1) Đào tạo và tuyên truyền, phổ cập về thương mại điện tử; 2) Hoàn thiện hệ thống pháp luật; 3) Cung cấp trực tuyến các dịch vụ công và thực hiện giao dịch điện tử trong mua sắm chính phủ; 4) Phát triển các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử; 5) Tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan tới thương mại điện tử; 6) Hợp tác quốc tế về thương mại điện tử.

Nhằm đẩy mạnh triển khai các nhiệm vụ được Thủ tướng Chính phủ giao cho Bộ Thương mại chủ trì theo Kế hoạch tổng thể trên, ngày 6 tháng 12 năm 2006 Bộ trưởng Bộ Thương mại đã ban hành Chỉ thị số 14/2006/CT-BTM phân công công việc cụ thể cho các đơn vị thuộc Bộ Thương mại và các Sở Thương mại trên cả nước. Chỉ thị nhấn mạnh tới việc xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn chi tiết thi hành Nghị định về thương mại điện tử. Đồng thời, Chỉ thị cũng giao cho các đơn vị thuộc Bộ Thương mại phải nhanh chóng cung cấp trực tuyến các dịch vụ thương mại công.

Để hỗ trợ triển khai nhiệm vụ quản lý nhà nước về thương mại điện tử tại các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, ngày 20 tháng 11 năm 2006 Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 107/2006/TT-BTC hướng dẫn một số điểm về tổ chức thực hiện dự toán ngân sách nhà nước năm 2007. Thông tư này nêu rõ các Bộ, cơ quan Trung ương và các địa phương khi phân bổ, giao dự toán chi sự nghiệp kinh tế - xã hội, quản lý hành chính nhà nước năm 2007 lưu ý “*bố trí kinh phí để thực hiện Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 và hướng dẫn của Bộ Thương mại*”.

Trong năm 2006, nhiều địa phương trên cả nước cũng khẩn trương xây dựng kế hoạch triển khai Quyết định 222. Một số địa phương đã có đề án cụ thể được cấp có thẩm quyền phê duyệt và sẽ đưa vào thực hiện bắt đầu từ năm 2007.

Bảng 1.4 Một số địa phương đã có đề án triển khai thương mại điện tử

TT	Địa phương	Văn bản	Nội dung chính
1.	TP Hồ Chí Minh	3942/STM-XTTM 07/9/2006	Đào tạo, tuyên truyền về TMĐT 1. Tổ chức các hội thảo, lớp tập huấn về TMĐT cho cán bộ quản lý và doanh nghiệp 2. Phối hợp với các phương tiện truyền thông xây dựng chương trình phổ biến tuyên truyền về TMĐT cho người dân và doanh nghiệp 3. Đào tạo doanh nghiệp về các kỹ năng ứng dụng TMĐT cụ thể 4. Đào tạo tập huấn đội ngũ cán bộ thực thi pháp luật về TMĐT 5. Xây dựng hệ thống giải thưởng, hội chợ, triển lãm về ứng dụng TMĐT
2.	Bắc Kạn	234/KH-TMDL 07/9/2006	
3.	Bình Phước	465/KH-TMDL 11/9/2006	
4.	Hà Tĩnh	1802/UBND-TM1 23/8/2006	
5.	Hải Phòng	1010/TM-QLKD 10/10/2006	

TT	Địa phương	Văn bản	Nội dung chính
6	Hoà Bình	1375/UBND-TCTN 16/8/2006	<p>Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng TMĐT</p> <ol style="list-style-type: none"> Hỗ trợ DN tham gia Cổng TMĐT Quốc gia ECVN và các sàn TMĐT trong và ngoài nước Tư vấn, hỗ trợ DN lựa chọn giải pháp ứng dụng TMĐT Thiết lập DN điện tử trong ngành công nghiệp chế biến xuất khẩu chủ lực của tỉnh Hỗ trợ một số doanh nghiệp điển hình ứng dụng TMĐT rồi nhân rộng mô hình <p>Thực thi pháp luật về TMĐT</p> <ol style="list-style-type: none"> Theo dõi, tập hợp các hành vi vi phạm lợi ích người tiêu dùng & cạnh tranh không lành mạnh trong TMĐT Tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan đến TMĐT; thanh tra, kiểm tra hoạt động TMĐT tại địa bàn <p>Tạo môi trường ứng dụng TMĐT</p> <ol style="list-style-type: none"> Hàng năm tiến hành điều tra về hiện trạng ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Xây dựng cơ sở dữ liệu kinh tế - thương mại của địa phương Rà soát cơ sở hạ tầng phục vụ ứng dụng TMĐT và có kế hoạch hỗ trợ đầu tư Thực hiện giao dịch điện tử trong mua sắm công và cung cấp trực tuyến một số dịch vụ công Hợp tác quốc tế về TMĐT
7.	Khánh Hoà	739/STMDL-XT 16/10/2006	
8.	Lạng Sơn	258/KH-TMDL 11/8/2006	
9.	Nghệ An	490/TM-KHTH 27/9/2006	
10.	Phú Thọ	358/TMDL-KH 08/8/2006	
11.	Quảng Ninh	2545/UBND-MT 24/7/2006	
12.	Tây Ninh	543/TMDL-XT 01/8/2006	
13.	Thanh Hoá	267/TM-KHTH 14/8/2006 3023/UBND-KTTC 20/7/2006	
14.	Thừa Thiên Huế	355/STM-QLTM 02/8/2006	
15.	Yên Bái	377/CV-TMDL 21/8/2006	

1.2. Một số chính sách liên quan

Bên cạnh việc đưa Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 vào triển khai, trong năm 2006 Chính phủ còn ban hành một số chính sách, chiến lược khác liên quan mật thiết đến việc tạo dựng môi trường chính sách đồng bộ cho thương mại điện tử Việt Nam phát triển.

Bảng 1.5 Một số chính sách liên quan tới thương mại điện tử

Thời gian	Văn bản
7/2/2006	Quyết định số 32/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển Viễn thông và Internet Việt Nam đến năm 2010
7/4/2006	Quyết định số 74/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình cung cấp dịch vụ viễn thông công ích đến năm 2010
24/5/2006	Quyết định số 112/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020
Dự thảo	Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm Việt Nam giai đoạn 2006-2010
Dự thảo	Kế hoạch phát triển Chính phủ điện tử

Quyết định 112/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 có 14 dự án và đề án, trong đó 3 đề án liên quan đến thương mại điện tử:

- Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 – 2010 và tầm nhìn đến năm 2020.
- Dự án hiện đại hoá ngân hàng và hệ thống thanh toán giai đoạn II do Ngân hàng Thế giới tài trợ.
- Dự án hệ thống thông tin quản lý và hiện đại hoá ngân hàng do Ngân hàng Thế giới tài trợ.

Tiếp theo dự án Hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán giai đoạn I do Ngân hàng Thế giới tài trợ, ba dự án mới này sẽ góp phần tạo dựng một môi trường thanh toán có tính liên thông cao, đồng thời đặt nền tảng cho việc triển khai hệ thống thanh toán điện tử hiện đại, đáp ứng các nhu cầu phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam.

2. Pháp luật

Ngày 1/3/2006, Luật Giao dịch điện tử chính thức có hiệu lực, mở ra một giai đoạn mới khi các giao dịch điện tử đã được pháp luật Việt Nam thừa nhận và bảo hộ. Đồng thời, tháng 6 năm 2006 Quốc Hội đã thông qua Luật Công nghệ thông tin, Luật sẽ có hiệu lực vào tháng 1 năm 2007. Tuy nhiên, để Luật có thể đi vào cuộc sống và phát huy hết tác dụng, vẫn rất cần những văn bản dưới luật nhằm điều chỉnh từng khía cạnh cụ thể của giao dịch điện tử trong các lĩnh vực đời sống xã hội.

Trong khi việc xây dựng và ban hành Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin diễn ra khá nhanh so với các Luật khác, quá trình xây dựng và ban hành các nghị định hướng dẫn thi hành các Luật này lại chậm chạp.

Tính tới cuối năm 2006, trong số năm nghị định cần ban hành để thi hành Luật Giao dịch điện tử, Chính phủ mới ban hành được duy nhất Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử.

Bảng 1.6 Một số văn bản pháp quy liên quan đến thương mại điện tử ban hành năm 2006

Luật	
29/6/2006	Luật Công nghệ thông tin (Luật số 67/2006/QH11)
Nghị định	
9/6/2006	Nghị định về Thương mại điện tử
Đang soạn thảo	Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính
	Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng
	Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số
	Nghị định về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước
	Nghị định quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Công nghệ thông tin về công nghiệp công nghệ thông tin
	Nghị định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin

Các văn bản khác	
18/1/2006	Quyết định 04/2006/QĐ-NHNN của Ngân hàng Nhà nước về việc ban hành Quy chế an toàn, bảo mật hệ thống công nghệ thông tin trong ngành Ngân hàng
23/3/2006	Chỉ thị 10/2006/CT-TTg về việc giảm văn bản giấy tờ hành chính trong hoạt động của các cơ quan hành chính nhà nước
28/4/2006	Quyết định 13/2006/QĐ-BBCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Trung tâm Ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam
5/5/2006	Quyết định 28/2006/QĐ-BTC của Bộ Tài chính về việc ban hành mức thu phí, lệ phí cấp phép và quản lý tên miền, địa chỉ internet tại Việt Nam
8/5/2006	Quyết định 14/2006/QĐ-BBCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông về việc điều chỉnh cước dịch vụ truy cập internet qua mạng điện thoại công cộng của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
1/6/2006	Thông tư liên tịch số 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA về quản lý trò chơi trực tuyến
29/6/2006	Thông tư số 03/2006/TT-BBCVT về xử lý vi phạm về sử dụng dịch vụ Internet và trò chơi trực tuyến
31/7/2006	Quyết định của Ngân hàng Nhà nước số 35/2006/QĐ-NHNN ban hành quy định về các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử
1/8/2006	Công văn của Bộ Bưu chính Viễn thông số 1515/BBCVT-VT về việc hướng dẫn thực hiện Thông tư liên tịch về quản lý trò chơi trực tuyến
Đang soạn thảo	Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường bảo hộ chương trình máy tính
	Thông tư liên tịch Bộ Y tế - Bộ Thương mại về bán buôn thuốc qua các phương tiện điện tử
	Quyết định của Bộ trưởng Bộ Thương mại về bảo vệ người tiêu dùng trong sử dụng thư điện tử

2.1. Nghị định về Thương mại điện tử hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và Luật Thương mại

Ngày 9 tháng 6 năm 2006 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử. Đây là nghị định đầu tiên trong số 5 nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và là nghị định thứ sáu trong số 12 nghị định hướng dẫn Luật Thương mại (sửa đổi) được ban hành.

Bảng 1.7 Danh sách nghị định hướng dẫn Luật Thương mại

TT	Tên nghị định	Ban hành
1	Nghị định quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài	23/01/2006
2	Nghị định quy định chi tiết Luật Thương mại về xuất xứ hàng hóa	20/02/2006
3	Nghị định về kinh doanh dịch vụ giám định thương mại	20/02/2006
4	Nghị định quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động nhượng quyền thương mại	31/03/2006
5	Nghị định quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại	04/04/2006
6	Nghị định về thương mại điện tử	09/06/2006
7	Nghị định quy định chi tiết Luật Thương mại về hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện	12/06/2006
8	Nghị định quy định chi tiết Luật Thương mại về văn phòng đại diện, chi nhánh của công ty nước ngoài tại Việt Nam	25/07/2006
9	Nghị định quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về mua bán hàng hóa qua Sở giao dịch hàng hóa	28/12/2006
10	Nghị định quy định chi tiết Luật Thương mại về doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hoạt động mua bán hàng hoá và các hoạt động có liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hoá tại Việt Nam	Trình Chính phủ
11	Nghị định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại	Dự thảo
12	Nghị định về dịch vụ Logistics	Dự thảo

Nội dung cơ bản của Nghị định về Thương mại điện tử là chứng từ điện tử có giá trị pháp lý tương đương chứng từ truyền thống trong mọi hoạt động thương mại, từ chào hàng, chấp nhận chào hàng, giao kết hợp đồng, thực hiện hợp đồng, v.v... Nghị định về Thương mại điện tử đánh dấu một bước tiến lớn trong việc tạo hành lang pháp lý để các doanh nghiệp yên tâm tiến hành giao dịch thương mại điện tử, khuyến khích thương mại điện tử phát triển, bảo vệ quyền và lợi ích của các bên tham gia, đồng thời cũng là căn cứ pháp lý để xét xử khi có tranh chấp liên quan đến hoạt động thương mại điện tử.

Nghị định về Thương mại điện tử được xây dựng dựa trên một số quan điểm và mục tiêu: bám sát các quy định tại Luật Thương mại, Bộ luật Dân sự và Luật Giao dịch điện tử; hỗ trợ tối đa hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp và cá nhân trong xã hội; bao quát các loại hình thương mại điện tử diễn ra trong thực tế, đồng thời có tính đến sự thay đổi, phát triển nhanh chóng của những loại hình giao dịch mới. Nghị định cũng đảm bảo sự tương thích với luật pháp quốc tế, đồng thời phù hợp với điều kiện của Việt Nam.

Nghị định gồm 5 chương, 19 điều với những nội dung chính như sau:

- Chương I: Những quy định chung (từ Điều 1 đến Điều 6) nêu lên phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng, giải thích một số thuật ngữ, xác định nội dung quản lý nhà nước về thương mại điện tử và cơ quan thực hiện nhiệm vụ này.

- Chương II: Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử (từ Điều 7 đến Điều 10) khẳng định nguyên tắc cơ bản về thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại.
- Chương III: Chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại (từ Điều 11 đến Điều 15) quy định chi tiết một số điều khoản về sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại như thời điểm, địa điểm nhận và gửi chứng từ điện tử, thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng, sử dụng hệ thống thông tin tự động để giao kết hợp đồng, lỗi nhập thông tin trong chứng từ điện tử.
- Chương IV: Xử lý vi phạm (Điều 16, 17) và Chương V: Điều khoản thi hành (Điều 18, 19) quy định các hành vi bị coi là vi phạm pháp luật về thương mại điện tử, hình thức xử lý vi phạm, thời điểm hiệu lực của Nghị định và các cơ quan chịu trách nhiệm thi hành.

Đề Nghị định về thương mại điện tử có thể đi vào cuộc sống, đồng thời tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam, các cơ quan chức năng cần tiếp tục nghiên cứu xây dựng những văn bản hướng dẫn chi tiết hơn nữa về việc ứng dụng thương mại điện tử trong các lĩnh vực hoạt động đặc thù như cung ứng hàng hóa dịch vụ kinh doanh có điều kiện, quảng cáo thương mại qua phương tiện điện tử, sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại trực tuyến, bảo vệ người tiêu dùng và các quy định liên quan khác.

2.2. Các vấn đề pháp luật chuyên ngành

Giao dịch tài chính là một lĩnh vực giao dịch đặc thù do có liên quan đến tất cả các mặt của đời sống kinh tế xã hội. Các quy định về thuế, kiểm toán và kế toán không chỉ áp dụng cho giao dịch giữa tổ chức cá nhân với cơ quan thuế, mà còn tác động trực tiếp đến toàn bộ giao dịch thương mại giữa các tổ chức cá nhân với nhau. Do vậy, để có thể tiến hành một chu trình thương mại điện tử trọn vẹn cho đến khâu thanh toán, rất cần những quy định cụ thể nhằm thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hệ thống pháp luật tài chính.

Luật Giao dịch điện tử, Nghị định Thương mại điện tử, Nghị định quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính (đang soạn thảo) sẽ cung cấp đủ cơ sở pháp lý để chấp nhận chứng từ điện tử nếu doanh nghiệp muốn sử dụng chứng từ điện tử trong giao dịch kinh doanh của mình. Tuy nhiên, điều kiện cụ thể cấu thành nên giá trị pháp lý của những chứng từ này trong các nghiệp vụ đặc thù như thuế, kiểm toán, kế toán thì sẽ do các cơ quan quản lý chuyên ngành quy định. Hiện tại, những quy định như vậy mới chỉ được ban hành ở một số văn bản hướng dẫn mang tính cục bộ, áp dụng cho từng trường hợp cụ thể. Việc thiếu một khung quy định chung mang tính tổng thể dẫn đến việc doanh nghiệp và bản thân các cơ quan tài chính cũng lúng túng khi phải đối diện với những vấn đề mới phát sinh từ thực tế hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam.

Hộp 1.10 Các cơ quan nhà nước với việc triển khai Luật Giao dịch điện tử

Điều 40 Luật Giao dịch điện tử quy định:

Khoản 3. Cơ quan nhà nước chủ động thực hiện từng phần hoặc toàn bộ giao dịch trong nội bộ cơ quan hoặc với cơ quan khác của nhà nước bằng phương tiện điện tử.

Khoản 4. Căn cứ điều kiện phát triển kinh tế - xã hội và tình hình cụ thể, cơ quan nhà nước xác định một lộ trình hợp lý sử dụng phương tiện điện tử trong các loại hình giao dịch ở nội bộ cơ quan, giữa cơ quan nhà nước với nhau và giữa cơ quan nhà nước với cơ quan, tổ chức, cá nhân.

Như vậy, hiện vẫn chưa có quy định cụ thể về nghĩa vụ và lộ trình triển khai của các cơ quan quản lý nhà nước trong việc chấp nhận chứng từ điện tử thuộc lĩnh vực quản lý chuyên ngành của mình.

Bắt đầu từ năm 2006, các hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam bắt đầu phát triển nhanh và đi vào thực chất hơn do yêu cầu tất yếu của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Việc triển khai thương mại điện tử tại doanh nghiệp với rất nhiều hình thái đa dạng của nó đã vấp phải những vấn đề sau liên quan đến khía cạnh tài chính của giao dịch:

- Vấn đề thuế và thủ tục hải quan đối với hoạt động xuất nhập khẩu sản phẩm số hóa qua mạng Internet ;
- Tính hợp lệ của chứng từ thanh toán trong một số trường hợp giao dịch truyền thống nhưng sử dụng phương thức thanh toán hiện đại: khi mua hàng tại quầy và thanh toán bằng thẻ tín dụng, chứng từ mua hàng là sao kê thẻ và hóa đơn bán hàng in tự động từ máy (không có con dấu) ;
- Tính hợp lệ của chứng từ thanh toán trong các giao dịch mua bán trực tuyến: khi đặt hàng qua Internet, toàn bộ chứng từ mua hàng là các biểu mẫu điện tử được khởi tạo tự động và truyền qua Internet.

2.2.1. Thuế và thủ tục hải quan đối với hoạt động xuất nhập khẩu sản phẩm số hóa tiến hành qua Internet

Các sản phẩm số hóa như phần mềm, dữ liệu, nhạc, phim, sách điện tử đang chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong giá trị trao đổi thương mại của nền kinh tế thông tin. Một số sản phẩm số hóa như phần mềm thậm chí chiếm phần đáng kể trong giá trị tài sản của nhiều doanh nghiệp và trở thành mặt hàng xuất khẩu chính của nhiều doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, giao dịch mua bán các sản phẩm số hóa có một đặc thù là có thể được tiến hành qua kênh Internet, vượt ngoài phạm vi kiểm soát hiện nay của cơ quan thuế và hải quan. Đây là vấn đề gây nhiều lúng túng không chỉ đối với doanh nghiệp mà cho cả các cơ quan thuế, hải quan. Hiện nay, các cơ quan thuế, hải quan đang nghiên cứu để tìm ra giải pháp hợp lý nhằm theo dõi, quản lý hoạt động này một cách hiệu quả.

Hộp 1.11 Một số văn bản hướng dẫn về thủ tục hải quan và thuế đối với phần mềm xuất nhập khẩu qua Internet

Xuất nhập khẩu phần mềm qua Internet không phải làm thủ tục hải quan

Tổng cục Hải quan có công văn số 2508/TCHQ-GSQL ngày 9/6/2006 trả lời Công ty TNHH công nghệ và thương mại Nhân An (102 A3 Đầm Trấu, Hà Nội) về thủ tục hải quan đối với việc nhập khẩu phần mềm qua Internet:

«Theo quy định tại Điều 4 Luật Hải quan thì hàng hóa xuất nhập khẩu là tất cả động sản, có mã số và được xuất nhập khẩu trong địa bàn hải quan. Như vậy nếu theo khái niệm của Luật Hải quan thì nhập khẩu phần mềm qua Internet không được coi là hàng hóa nhập khẩu, việc nhập khẩu phần mềm hiện Cơ quan Hải quan không quản lý và không làm thủ tục hải quan».

Thuế giá trị gia tăng (GTGT) đối với phần mềm xuất khẩu qua Internet là 0%

Tổng cục Thuế cũng có công văn số 976/TCT-TCCS ngày 17 tháng 3 năm 2006 gửi Cục thuế các tỉnh, thành phố hướng dẫn về thuế đối với xuất khẩu phần mềm máy tính qua mạng Internet:

« Căn cứ điểm 1 mục I phần B Thông tư số 120/2003/TT-BTC ngày 12/12/2003 của Bộ Tài chính và điểm 3 Thông tư số 84/2004/TT-BTC ngày 18/8/2004: sản phẩm phần mềm máy tính xuất khẩu qua mạng Internet thuộc diện chịu thuế GTGT 0%».

« Điều kiện để được khấu trừ/hoàn thuế GTGT đối với hoạt động xuất khẩu sản phẩm phần mềm qua mạng Internet vẫn phải đáp ứng đủ điều kiện theo quy định: không cần phải có tờ khai Hải quan hàng hóa xuất khẩu mà chỉ cần Hợp đồng cung cấp hàng hóa cho doanh nghiệp ở nước ngoài, hóa đơn GTGT, chứng từ thanh toán qua ngân hàng theo quy định».

2.2.2. Tính hợp lệ của chứng từ thanh toán điện tử (đối với cơ quan thuế, kế toán, kiểm toán)

Việc triển khai thương mại điện tử với các chu trình trọn vẹn cho đến khâu thanh toán sẽ dẫn đến sự thay đổi lớn về cách thức quản lý cũng như hình thức của hệ thống hóa đơn chứng từ. Thay vì các mẫu hóa đơn in sẵn như hiện nay sẽ là hóa đơn tự in từ hệ thống quản lý nội bộ của từng doanh nghiệp, hoặc các chứng từ điện tử được gửi và lưu trữ trong hệ thống thông tin của các bên tham gia giao dịch. Tuy nhiên, để những chứng từ này có thể đưa vào sử dụng trong công tác tài chính doanh nghiệp, thì ngoài sự thừa nhận chính thức của pháp luật về giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, còn cần sự thay đổi tương ứng trong các quy định về hóa đơn chứng từ của cơ quan thuế.

Hộp 1.12 Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hoạt động tài chính

Luật Kế toán 03/2003/QH11:

Điều 18: Chứng từ điện tử có thể được coi là chứng từ kế toán khi có các nội dung quy định tại điều 17 của Luật này và được thể hiện dưới dạng dữ liệu điện tử.

Nghị định về Thương mại điện tử:

Điều 8: Chứng từ điện tử có giá trị pháp lý như văn bản nếu thông tin chứa trong chứng từ điện tử đó có thể truy cập được để sử dụng khi cần thiết

Điều 9: Chứng từ điện tử có giá trị pháp lý như bản gốc nếu thỏa mãn đồng thời cả hai điều kiện:

- Có sự đảm bảo đủ tin cậy về tính toàn vẹn của thông tin chứa trong chứng từ điện tử từ khi thông tin được tạo ra ở dạng cuối cùng là chứng từ điện tử hay dạng khác
- Thông tin chứa trong chứng từ điện tử có thể truy cập, sử dụng được dưới dạng hoàn chỉnh khi cần thiết

Dự thảo Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính:

Điều 8. Chứng từ điện tử có thể chuyển đổi sang chứng từ giấy. Khi đã được chuyển đổi, chứng từ điện tử phải có ký hiệu xác nhận đã được chuyển đổi thành chứng từ giấy. Chứng từ giấy được chuyển đổi từ chứng từ điện tử có giá trị pháp lý nếu đáp ứng các điều kiện sau:

- a) Phản ánh toàn vẹn nội dung của chứng từ điện tử;
- b) Có ký hiệu riêng xác nhận đã được chuyển đổi từ chứng từ điện tử;
- c) Có đầy đủ chữ ký, họ tên của người thực hiện chuyển đổi chứng từ điện tử sang chứng từ giấy;
- d) Có chữ ký, họ tên của thủ trưởng đơn vị hoặc người được thủ trưởng đơn vị uỷ quyền và được đóng dấu của cơ quan, đơn vị, tổ chức theo chế độ quy định của nhà nước.

Hiện nay hoá đơn được coi là chứng từ gốc cơ bản nhất để xác định nghĩa vụ và quyền lợi về thuế của doanh nghiệp, để doanh nghiệp hạch toán chi phí và doanh thu, cũng như để xác nhận quyền sở hữu của người mua hàng. Do vậy, các hóa đơn lưu hành trong nội bộ nền kinh tế đều phải tuân thủ những quy định nghiêm ngặt của Bộ Tài chính về hình thức in ấn, nội dung cũng như con dấu. Chứng từ điện tử không đáp ứng đủ những điều kiện này sẽ không được coi là hợp lệ trong giao dịch giữa tổ chức với cơ quan thuế, mặc dù chúng có giá trị pháp lý “như văn bản” và “như bản gốc” theo quy định của pháp luật hiện hành. Đây là điểm vướng mắc rất lớn cho các doanh nghiệp muốn triển khai thương mại điện tử trên quy mô rộng. Một ví dụ nổi bật của năm 2006 là trường hợp vé điện tử của Tổng công ty Hàng không Việt Nam.

Hộp 1.13 **Vướng mắc về chứng từ khi triển khai vé máy bay điện tử tại Vietnam Airlines**

Dưới sức ép ngày càng tăng của môi trường kinh doanh vận tải hàng không, năm 2004 Hiệp hội hàng không quốc tế (IATA) đã ra Nghị quyết về việc áp dụng đồng nhất vé điện tử bắt đầu từ 1/1/2008. Là một thành viên của tổ chức này, Vietnam Airlines tiến hành triển khai Dự án vé máy bay điện tử từ năm 2005 và đưa vào áp dụng thí điểm trong tháng 11/2006 với chặng Hà Nội - TP HCM. Thời gian đầu, khách hàng vẫn phải đến các đại lý bán vé để thanh toán và nhận vé điện tử - thực chất là các chi tiết hành khách và chuyến bay được in ra một tờ giấy thông thường. Qua giai đoạn thử nghiệm hãng sẽ tiến hành phân phối qua các kênh như Internet hoặc qua các hãng có hợp đồng xuất vé trên chuyến bay của Vietnam Airlines.

Ở giai đoạn 1, khi hành khách mua vé điện tử tại đại lý hoặc phòng ban của Vietnam Airlines sẽ được phát phiếu thu để làm chứng từ thanh toán. Các mẫu phiếu thu cước vận chuyển hàng hóa, giá vé phải do cơ quan thuế phát hành theo đơn đặt hàng của các đơn vị, đại lý bán vé của Vietnam Airlines mới được coi có giá trị như tờ hóa đơn bình thường.

Giai đoạn 2 của dự án vé máy bay điện tử sẽ triển khai bán vé qua mạng Internet với phương thức thanh toán là thẻ tín dụng. Sau khi tiến hành thanh toán trực tuyến, khách hàng sẽ được cung cấp các chi tiết chuyến bay và một mã số riêng thay cho vé. Khi làm thủ tục tại sân bay, hành khách chỉ cần nêu mã số và trình giấy tờ tùy thân để đối chiếu. Riêng với những yêu cầu về chứng từ thanh toán trong phương thức bán vé trực tuyến này, Vietnam Airlines vẫn đang nghiên cứu để hợp thức hóa giao dịch.

Tổng Công ty Hàng không Việt Nam, Ban Khoa học Công nghệ, tháng 10/2006

Khác với hình thức bán vé truyền thống, trong đó cuốn vé máy bay là chứng từ có độ đảm bảo cao do đáp ứng những yêu cầu đặc biệt về loại giấy, mẫu mã, hình thức in ấn, vé điện tử không có sự đảm bảo này để xác minh tính "bản gốc" của chứng từ. Do đó, Tổng cục Thuế yêu cầu các đơn vị, đại lý bán vé của Vietnam Airlines khi bán vé "điện tử" cho khách bắt buộc phải phát kèm theo phiếu thu. Phiếu thu này sẽ là chứng từ hợp lý để hành khách và cơ quan thuế làm căn cứ kê khai và khấu trừ thuế. Yêu cầu này đã làm mất đi tác dụng của vé điện tử là giảm chi phí quản lý đi kèm với giấy tờ, đồng thời sẽ gây khó khăn cho việc triển khai giai đoạn 2 của dự án là bán vé hoàn toàn qua mạng Internet.

Trở ngại này về chứng từ vé điện tử của Vietnam Airlines cũng sẽ là trở ngại chung cho tất cả các doanh nghiệp muốn triển khai thương mại điện tử theo một chu trình trọn vẹn. Trước thực tế đó, Tổng cục Thuế đã lập "Đề án cải cách công tác quản lý, sử dụng hóa đơn giai đoạn 2007-2012" nhằm điều chỉnh các quy định về chứng từ cho phù hợp với những hình thái kinh doanh mới trong thời kỳ hội nhập. Tuy nhiên, đây là một dự án dài hạn và cần được sự phối hợp của nhiều Bộ ngành trước khi có thể đưa vào triển khai trong thực tế.

2.3. Một số vấn đề khác

2.3.1. Quyền sở hữu trí tuệ

Là hình thái biểu hiện cao của nền kinh tế tri thức và xã hội thông tin, trình độ phát triển thương mại điện tử ở một quốc gia phụ thuộc rất nhiều vào mức độ thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại quốc gia đó. Từ các sản phẩm phần mềm – nền tảng của ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, cho đến thương hiệu trong môi trường điện tử, các mẫu mã sản phẩm, ý tưởng kinh doanh, v.v... đều là những đối tượng cần được thừa nhận và bảo hộ nếu muốn xây dựng môi trường cạnh tranh thật sự lành mạnh cho thương mại điện tử phát triển.

Theo Báo cáo của IDC (Tập đoàn Dữ liệu Quốc tế) và BSA (Liên minh Phần mềm Kinh doanh) công bố tháng 5/2006, Việt Nam hiện vẫn là nước có tỷ lệ vi phạm bản quyền phần mềm cao nhất thế giới. Tuy nhiên, so với năm 2005 thì mức độ vi phạm bản quyền năm nay đã giảm cả về con số tương đối và giá trị tuyệt đối.

Với hàng loạt sự kiện quốc tế quan trọng như việc gia nhập WTO, đăng cai tổ chức các hội nghị cấp cao APEC và đón tiếp lãnh đạo nhiều tập đoàn CNTT hàng đầu thế giới như Microsoft, Intel, v.v... năm 2006 sẽ là một mốc chuyển biến lớn trong việc gia tăng cam kết bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của các nhà quản lý và doanh nghiệp Việt Nam. Đây là vấn đề được các đối tác thương mại lớn đặc biệt quan tâm. Khi gia nhập vào sân chơi thương mại toàn cầu, Việt Nam không có cách nào khác là phải tuân thủ những luật lệ chung của sân chơi đó theo những lộ trình đã cam kết.

Hộp 1.14 Chính phủ xử lý vi phạm phần mềm trong doanh nghiệp

Ngày 5/10/2006, lần đầu tiên việc xử lý vi phạm bản quyền sản phẩm tin học cài đặt trong hệ thống thông tin doanh nghiệp được thực hiện khi một đoàn thanh tra liên ngành kiểm tra đột xuất trụ sở công ty Daewoo-Hanel tại khu Công nghiệp Sài Đồng B, Gia Lâm, Hà Nội. Việc kiểm tra được tiến hành với sự phối hợp của Thanh tra Bộ Văn hoá Thông tin và đơn vị phòng chống tội phạm công nghệ cao, thuộc Cục cảnh sát điều tra tội phạm về trật tự quản lý kinh tế và chức vụ, Bộ Công an. Tổng giá trị phần mềm bất hợp pháp bị lập biên bản tại đây ước tính lên tới gần 1 tỷ đồng.

Biên bản vi phạm hành chính đã được lập và Chánh Thanh tra Bộ Văn hoá Thông tin sẽ ban hành quyết định xử phạt công ty Daewoo-Hanel theo Luật Sở hữu Trí tuệ và Nghị định số 56/2006/NĐ-CP ngày 6/6/2006 của Chính phủ về xử lý vi phạm hành chính trong hoạt động văn hoá thông tin.

"Đợt kiểm tra này là sự khởi đầu của một chiến dịch quy mô và lâu dài nhằm xoá bỏ nạn vi phạm bản quyền phần mềm trong môi trường kinh doanh tại các tổ chức, cơ quan và doanh nghiệp", ông Vũ Xuân Thành, Chánh Thanh tra Bộ Văn hoá Thông tin, cho biết. "Điều này còn nhằm thúc đẩy sự phát triển của chính ngành công nghiệp phần mềm nội địa, đồng thời tái thể hiện những cam kết quốc tế của Việt Nam trong vấn đề bảo vệ sở hữu trí tuệ khi hội nhập kinh tế quốc tế".

Báo điện tử VnExpress, <http://www.vnexpress.net/Vietnam/Vi-tinh/2006/10/3B9EF187/>

Ngoài những biện pháp thanh tra xử lý mang tính răn đe, các cơ quan hữu quan cũng đang đẩy mạnh việc hoàn thiện hệ thống văn bản pháp quy điều chỉnh vấn đề sở hữu trí tuệ. Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về việc "tăng cường bảo hộ chương trình máy tính theo các quy định của Bộ luật Dân sự, Luật Sở hữu trí tuệ, các cam kết quốc tế về quyền tác giả và quyền liên quan" sẽ được ban hành vào đầu năm 2007. Nội dung nổi bật của Chỉ thị này là việc yêu cầu các cơ quan hành chính nhà nước "chủ động lập kế hoạch ngân sách hàng năm ... phê duyệt kinh phí mua bản quyền chương trình máy tính hợp pháp, phục vụ cho hoạt động của cơ quan, đơn vị mình".

Bản quyền và vấn đề cấp phát tên miền Internet

Từ quy trình cấp phát tên miền cấp hai .vn, có thể thấy vấn đề sở hữu trí tuệ đã được cơ quan quản lý tài nguyên Internet đặc biệt lưu ý nhằm đảm bảo sự công bằng trong việc phân bổ những tên miền có liên quan đến các nhãn hiệu hoặc tên thương mại đã được bảo hộ. Tên miền cấp hai .vn được VNNIC cấp phát từ đầu tháng 6/2006, chia thành ba giai đoạn:

1. Giai đoạn 1: từ 1/6 đến 12/6. Ưu tiên cho nhãn hiệu hàng hóa, tên tác phẩm được công nhận bảo hộ và các cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, xã hội trong nước và quốc tế.

2. Giai đoạn 2: từ 13/6 đến 13/7. Xét duyệt tên miền cấp hai cho các tổ chức (trừ cá nhân) đăng ký đã có tên miền cấp ba .vn tương ứng (ví dụ tổ chức đã có tên miền cấp 3 www.tochuc.com.vn sẽ được cấp tên miền cấp 2 là www.tochuc.vn).
3. Giai đoạn 3: từ 14/8/2006. Cấp tự do theo nguyên tắc “ai đăng ký trước cấp trước”.

Với tên miền đăng ký trùng tên các nhãn hiệu nổi tiếng đã được bảo hộ trong nước và quốc tế, nếu có ý kiến khiếu nại từ chủ nhãn hiệu, VNNIC sẽ xem xét và quyết định cụ thể đối với từng trường hợp.

Thống kê của VNNIC cho thấy hết giai đoạn 1 của đợt xét duyệt (ngày 12/6/2006), trong hơn 1.300 tên miền được duyệt cấp, 40% thuộc về các chủ thể nước ngoài, hầu hết là công ty lớn, nổi tiếng toàn cầu và đã có thương hiệu tại Việt Nam. Trong đó số đơn hợp lệ (tức là có nhãn hiệu thương mại như tên công ty, sản phẩm, dịch vụ được bảo hộ sở hữu trí tuệ) chiếm tới 79,9%. Không những thế, nhiều công ty đa quốc gia còn đăng ký vài chục tên miền kiểu “bao vây” như Johnson & Johnson Co đăng ký johnsonandjohnson.vn, johnson-johnson.vn, johnsons.vn; ngân hàng CitiBank đăng ký citi.vn, citicorp.vn, citibank.vn. Nhiều tập đoàn nước ngoài thậm chí chưa vào Việt Nam đã đăng ký tên miền .vn, ví dụ như Wal Mart. Ngược lại, trong 60% hồ sơ đăng ký giữ chỗ tên miền .vn của các chủ thể doanh nghiệp tại Việt Nam, chỉ 15,63% có giấy chứng nhận bảo hộ sở hữu trí tuệ. Điều này cho thấy doanh nghiệp trong nước thiếu quan tâm và còn “sơ hở” trong đăng ký tên miền cấp hai .vn.

Hộp 1.15 Nhiều ngân hàng lớn chậm chân khi đăng ký tên miền.vn

Sau khi chuyển sang đăng ký tự do theo nguyên tắc “ai đăng ký trước cấp trước” (sau 16 giờ 30 ngày 14/8/2006), nhiều tên miền cấp hai .vn mang thương hiệu ngân hàng lớn đã bị người khác đăng ký với Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC). Việc các ngân hàng lớn bị mất tên miền cấp hai .VN gây nhiều tranh luận bởi hiện tại pháp luật chưa cho phép chuyển nhượng tên miền (Quyết định 92/2003/QĐ-BBCVT đang có hiệu lực ghi rõ “nghiêm cấm việc chuyển nhượng, cho thuê, bán lại tài nguyên Internet dưới bất cứ hình thức nào”). Các ngân hàng sẽ phải chờ, nếu đơn vị đăng ký sử dụng không đúng mục đích hoặc sau 60 ngày không công bố website, họ mới có thể khiếu nại để đòi lại.

Báo điện tử VnExpress <http://www.vnexpress.net/Vietnam/Vi-tinh/2006/08/3B9ED37F/>

2.3.2. Bảo vệ thông tin cá nhân

Một đặc thù của môi trường điện tử là mức độ truyền dẫn thông tin nhanh và khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng cho mọi đối tượng, hệ quả của nó là việc khó kiểm soát cũng như quản lý sự rò rỉ hoặc lạm dụng thông tin cá nhân. Việc thu thập, phát tán các thông tin cá nhân của người tiêu dùng cho mục đích thương mại đang ngày càng phổ biến, và trong nhiều trường hợp đi ngược lại lợi ích cũng như quyền chính đáng của người tiêu dùng. Nhiều quốc gia phát triển đặc biệt quan tâm và đã xây dựng khung pháp lý tương đối hoàn thiện để điều chỉnh vấn đề này. Đây cũng là chủ đề được thảo luận trong chương trình nghị sự của nhiều tổ chức quốc tế lớn về thương mại như APEC, AFACT, UNCITRAL, UNCTAD.

Việt Nam hiện chưa có Luật về bảo vệ thông tin cá nhân. Xét đặc thù của tập quán kinh doanh và môi trường thương mại truyền thống, bản thân vấn đề thông tin cá nhân cũng còn tương đối mới mẻ với nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, trước sức ép của quá trình hội nhập, các cơ quan quản lý nhà nước cũng bắt đầu ý thức được tầm quan trọng của việc tạo lập khung pháp lý điều chỉnh vấn đề này. Tiếp sau Luật Giao dịch điện tử ban hành năm 2005, Luật Công nghệ thông tin ban hành ngày 29 tháng 6 năm 2006 đã có những quy định mang tính nguyên tắc về việc bảo vệ thông tin cá nhân trong môi trường điện tử.

Điều 46 Luật Giao dịch điện tử quy định:

Cơ quan, tổ chức, cá nhân không được sử dụng, cung cấp hoặc tiết lộ thông tin về bí mật đời tư hoặc thông tin của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác mà mình tiếp cận hoặc kiểm soát được trong giao dịch điện tử nếu không được sự đồng ý của họ, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác.

Điều 21 Luật Công nghệ thông tin quy định:

1. *Tổ chức, cá nhân thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân của người khác trên môi trường mạng phải được người đó đồng ý, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác.*
2. *Tổ chức, cá nhân thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân của người khác có trách nhiệm sau đây:*
 - a) *Thông báo cho người đó biết về hình thức, phạm vi, địa điểm và mục đích của việc thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân của người đó;*
 - b) *Sử dụng đúng mục đích thông tin cá nhân thu thập được và chỉ lưu trữ những thông tin đó trong một khoảng thời gian nhất định theo quy định của pháp luật hoặc theo thỏa thuận giữa hai bên;*
 - c) *Tiến hành các biện pháp quản lý, kỹ thuật cần thiết để đảm bảo thông tin cá nhân không bị mất, đánh cắp, tiết lộ, thay đổi hoặc phá hủy.*

Điều 22 Luật Công nghệ thông tin quy định:

1. *Cá nhân có quyền yêu cầu tổ chức, cá nhân lưu trữ thông tin cá nhân của mình trên môi trường mạng thực hiện việc kiểm tra, đình chính hoặc hủy bỏ thông tin đó.*
2. *Tổ chức, cá nhân không được cung cấp thông tin cá nhân của người khác cho bên thứ ba, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác hoặc có sự đồng ý của người đó.*
3. *Cá nhân có quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại do hành vi vi phạm trong việc cung cấp thông tin cá nhân.*

Nhằm hướng dẫn Luật Công nghệ thông tin, Nghị định xử phạt hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin đang được Bộ Bưu chính viễn thông chủ trì soạn thảo và sẽ trình Chính phủ vào cuối năm 2006. Nghị định này đã quy định chi tiết một số biện pháp chế tài đối với các hành vi vi phạm trong việc thu thập, xử lý, sử dụng, cung cấp và lưu trữ thông tin cá nhân. Đây là những bước đi đầu tiên của các cơ quan lập pháp cũng như hành pháp nhằm thiết lập ở Việt Nam một cơ chế bảo vệ thông tin cá nhân phù hợp với xu hướng chung của thế giới.

2.3.3. Bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại bằng thư điện tử

Cùng với sự phát triển nhanh của lượng người sử dụng Internet và điện thoại di động ở Việt Nam, các hình thức quảng cáo thương mại qua phương tiện điện tử như email, tin nhắn di động, báo điện tử đang ngày càng phổ biến. Trong khi quảng cáo trên trang tin điện tử là hình thức còn tương đối gần gũi với các phương thức quảng cáo truyền thống (tại nơi công cộng và qua phương tiện thông tin đại chúng), quảng cáo qua thư điện tử đã bước sang một phạm trù ứng dụng hoàn toàn mới và tác động nhiều đến quyền riêng tư thông tin của người tiêu dùng.

Ưu điểm của hình thức quảng cáo này là hết sức nhanh chóng, tiện lợi và được phát tán trên diện rộng. Chi phí thấp hơn so với quảng cáo trên các phương tiện truyền thống cũng là một thế mạnh để các doanh nghiệp lựa chọn trong thời đại Internet bùng nổ. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo qua thư điện tử cũng tồn tại những mặt trái cần được khắc phục kịp thời. Nó khiến cho người nhận cảm thấy khó chịu vì sự quấy rầy liên tục, ngoài mong muốn và có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động của hệ thống thông tin. Thư điện tử quảng cáo hiện góp phần không nhỏ vào số lượng thư rác đang hàng ngày tràn ngập các đường truyền Internet toàn cầu.

Vấn đề thư quảng cáo thương mại nói chung và thư rác nói riêng được các nước trên thế giới điều chỉnh dưới hai góc độ: bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong sử dụng thư điện tử và bảo vệ thông tin cá nhân trên môi trường điện tử.

Hộp 1.16 Các cơ chế điều chỉnh vấn đề thư rác

Trên thế giới, quản lý vấn nạn thư rác có hai xu hướng chính là opt-in và opt-out. Opt-in nghĩa là doanh nghiệp chỉ được phép gửi thư quảng cáo nếu đã được sự đồng ý của người nhận. Ví dụ, khi bạn đăng ký nhận một tài khoản tại một trang thông tin điện tử nào đó, bạn sẽ được mời nhận bản tin và họ chỉ được phép gửi khi bạn đánh dấu “đồng ý” vào những nội dung mà bạn lựa chọn. Ngược lại, opt-out nghĩa là doanh nghiệp không cần xin phép người nhận khi gửi thư quảng cáo. Nhưng họ phải chấm dứt gửi thư quảng cáo nếu người nhận từ chối nhận tiếp. Vậy, pháp luật Việt Nam sẽ đi theo hướng nào trong bối cảnh hiện nay?

Mặc dù Pháp lệnh về quảng cáo và Nghị định số 24/2003/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Quảng cáo công nhận hình thức quảng cáo trên mạng thông tin máy tính và báo điện tử, nhưng những quy định quá khắt khe và hầu như không có khả năng thực thi đã làm mất đi vai trò điều chỉnh của các văn bản pháp quy này. Luật Thương mại và Nghị định 37/2006/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại cũng chỉ dừng lại ở mức quy định chung đối với quảng cáo thương mại.

Để đáp ứng nhu cầu đòi hỏi của xã hội, Bộ Thương mại đang tiến hành soạn thảo *Quyết định của Bộ trưởng Bộ Thương mại về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại bằng thư điện tử* với mục tiêu hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng một cách hiệu quả hình thức quảng cáo này, đồng thời hạn chế tối đa các ảnh hưởng tiêu cực đối với người sử dụng thư điện tử.

Bộ Văn hóa thông tin cũng đang triển khai xây dựng quy chế về quản lý nội dung thông tin trên mạng viễn thông và Internet. Trong khi chờ đợi để ban hành quy chế này, Bộ Văn hóa thông tin đề nghị Bộ Bưu chính Viễn thông chỉ đạo các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải có biện pháp quản lý để ngăn chặn việc phát tán những tin nhắn có nội dung không lành mạnh, không phù hợp với thuần phong mỹ tục Việt Nam.

2.3.4. Xử lý vi phạm, tội phạm trong thương mại điện tử

Việt Nam hiện mới ở giai đoạn đầu của việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử, nhận thức xã hội cũng như mức độ ứng dụng của người dân và doanh nghiệp còn tương đối thấp. Nhưng các hành vi gây rối và tội phạm trên môi trường mạng đã có chiều hướng ngày càng gia tăng, làm ảnh hưởng không nhỏ đến niềm tin của người tiêu dùng cũng như doanh nghiệp đối với phương thức kinh doanh còn khá mới mẻ này. Hình thức phạm tội rất đa dạng, từ lừa đảo trong các giao dịch trực tuyến, giả mạo thẻ ATM, cho đến phát tán virus, ăn cắp mật khẩu, phá hoại cơ sở dữ liệu của các website cá nhân và doanh nghiệp, v.v... Năm 2006 có thể coi là một năm đáng báo động về số lượng cũng như tần suất các vụ tội phạm trực tuyến ở Việt Nam.

Thực tế này đặt ra yêu cầu bức thiết cho các cơ quan nhà nước phải nhanh chóng hoàn thiện khung pháp lý để lập lại trật tự và sự lành mạnh cho môi trường thương mại điện tử tại Việt Nam. Trong năm 2006, nhiều Bộ ngành có liên quan đang bắt đầu triển khai tiếp cận thực tiễn để nghiên cứu xây dựng các biện pháp chế tài đối với hành vi phạm tội trong lĩnh vực công nghệ cao nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

Hiện nay, việc xử lý các hành vi tội phạm trên mạng chủ yếu dựa vào một số văn bản pháp quy sau:

- Luật Giao dịch điện tử
- Bộ Luật Hình sự năm 1999
- Nghị định số 55/2001 về Quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet
- Quyết định 71/2004/QĐ-BCA về Đảm bảo an toàn và an ninh trong hoạt động cung cấp, sử dụng Internet tại Việt Nam.

Tuy nhiên, tất cả những văn bản pháp quy này được đánh giá là mới chỉ hỗ trợ phần nào cho việc “định tội”, chứ chưa giúp cho việc “định khung” hình phạt đối với những hành vi tội phạm trên môi trường mạng. Do đó, các cơ quan điều tra xét xử hiện vẫn gặp khó khăn trong khâu xử lý tội phạm ngay cả khi đối tượng và hành vi phạm tội đã được kết luận rõ. Những ví dụ nổi bật nhất của năm 2006 là các hành vi phát tán virus và tấn công phá hoại website thương mại điện tử.

Phát tán virus

Năm 2006 là năm nổi cộm của nạn phát tán các virus có nguồn gốc từ chính Việt Nam. Chỉ trong vòng vài tháng, BKIS đã thống kê có khoảng 200 ngàn máy tính ở Việt Nam từng bị các loại virus nội này “viếng thăm”.⁵

Nhiều ý kiến cho rằng một phần nguyên nhân của nạn phát tán virus là do các cơ quan quản lý nhà nước chưa có các biện pháp thực sự quyết liệt, mang tính răn đe cao. Hiện nay, tất cả các loại hình tội phạm công nghệ cao mới chỉ có mức xử lý cao nhất là phạt hành chính như cảnh cáo, thông báo cho đơn vị quản lý, phạt tiền với mức xử phạt cao nhất trong thực tế là 10 triệu đồng.

Hộp 1.17 Cản khung hình phạt rõ ràng và mang tính răn đe cao cho các hành vi tội phạm công nghệ cao

Ông Trần Văn Hòa, Trưởng phòng Phòng chống tội phạm công nghệ cao (thuộc C15) cho rằng, để xử lý mạnh tay hơn, mang lại sự ổn định cho môi trường mạng, cơ quan chức năng cần sửa đổi các luật liên quan nhằm tăng tính nghiêm minh và có giá trị răn đe hơn nữa.

“Việc xử lý vi phạm phụ thuộc vào văn bản pháp luật, mà các văn bản pháp luật liên quan đến tội phạm công nghệ cao hiện nay đều chỉ đưa ra các hình thức xử lý phạt hành chính. Muốn có mức án cao hơn là tù giam, buộc phải chứng minh được bốn yếu tố cấu thành tội phạm hình sự, áp dụng đối với dạng tội phạm công nghệ cao là rất phức tạp”.

Tấn công website

Ngoài các hành vi ăn cắp thẻ tín dụng qua mạng, phát tán virus phá hoại hệ thống thông tin của các cá nhân và tổ chức, phát tán thư rác, v.v... trong năm 2006 đã xuất hiện nhiều vụ tấn công vào các website thương mại điện tử của doanh nghiệp, gây gián đoạn hoạt động của website hoặc phá hủy hoàn toàn cấu trúc dữ liệu của website, dẫn tới thiệt hại vật chất và uy tín cho doanh nghiệp.

5. Theo ông Vũ Ngọc Sơn, Trưởng phòng Virus - Trung tâm an ninh mạng ĐH Bách Khoa, trình bày tại Hội thảo về các hành vi vi phạm, phạm tội trong thương mại điện tử do Bộ Thương mại tổ chức ngày 7/11/2006.

Hộp 1.18 Một số vụ tấn công website TMDT điển hình trong năm 2006

1. Công ty TNHH Thương mại, Dịch vụ và Kỹ thuật SGC với website www.vietco.com: tháng 3/2006 và nhiều lần tiếp theo, bị tấn công dạng từ chối dịch vụ (DDoS) làm website không thể hoạt động trong vòng một tháng. Hậu quả là Công ty bị mất hầu hết khách hàng, số nhân viên từ 30 người sau đợt bị tấn công chỉ còn lại 4 người, lâm vào tình trạng khánh kiệt, có thể phá sản.
2. Công ty TNHH Phần mềm Nhân Hòa với website www.nhanhoa.com.vn: Trong suốt 3 tháng kể từ cuối tháng 3/2006, các website khách hàng của Công ty Nhân Hòa bị tấn công dạng từ chối dịch vụ (DDoS), không hoạt động được. Hậu quả là Công ty đã mất 200 khách hàng với thiệt hại vật chất bước đầu ước tính khoảng 1 tỷ đồng.
3. Công ty Cổ phần Giải pháp phần mềm Hòa Bình với website thương mại điện tử www.chodientu.com: website liên tục bị tấn công trong hai năm 2005-2006. Đợt tấn công đầu tiên trong 3 ngày từ 22 đến 24 tháng 11/2005 gây nghẽn mạch đường truyền làm cho website không thể truy cập được. Đợt tấn công thứ hai được tiến hành liên tục trong suốt tháng 8/2006, sử dụng các Spyware và X-Flash cũng đã nhiều lần làm tê liệt hoạt động của chodientu.com. Đợt tấn công thứ ba diễn ra từ ngày 23 đến ngày 24 tháng 9/2006, trong đó các hacker tấn công cướp tên miền chodientu và đưa lên giao diện trang chủ những thông tin chỉ trích ban lãnh đạo công ty.

Xét từ khía cạnh pháp lý, những hành vi tấn công này có thể được xếp vào danh sách hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Điều 44 Luật Cạnh tranh được Quốc hội thông qua ngày 03/12/2004 quy định: “*Cấm doanh nghiệp gây rối hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp khác bằng hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó*”. Điều 9 Luật Giao dịch điện tử cũng nghiêm cấm các hành vi “*nhằm phá hoại hạ tầng công nghệ về giao dịch điện tử*”. Ở mức độ nghiêm trọng, những cá nhân, tổ chức tiến hành các hành vi này còn có thể bị xử lý hình sự. Tuy nhiên, Việt Nam hiện còn thiếu những văn bản dưới Luật hướng dẫn chi tiết việc xử lý và các biện pháp chế tài trong những trường hợp này.

Hiện tại, Bộ Tư pháp đang chủ trì một dự án bổ sung và cập nhật các văn bản luật liên quan đến tội phạm công nghệ cao, nhằm quản lý tốt hơn các hoạt động vi phạm pháp luật trên môi trường mạng.

III. HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ VÀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chỉ số Xã hội thông tin (Information Society Index) do Tập đoàn Dữ liệu Quốc tế IDC công bố hàng năm là một trong những nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ phát triển xã hội thông tin ở các quốc gia. Chỉ số này xếp hạng 53 quốc gia trên thế giới dựa vào 15 tiêu chí trong 4 lĩnh vực: hạ tầng máy tính, hạ tầng Internet, hạ tầng viễn thông và hạ tầng xã hội. Theo số liệu công bố vào tháng 9/2006, Việt Nam xếp ở vị trí thứ 52 trong tổng số 53 nước.

1. Công nghiệp công nghệ thông tin

Tổng giá trị ngành công nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam năm 2005 là 1,4 tỷ USD, tăng 49,6% so với năm 2004, trong đó công nghiệp phần cứng tăng mạnh – chủ yếu từ sự tăng trưởng của các công ty đa quốc gia hoạt động tại Việt Nam.

Bảng 1.8 Giá trị công nghiệp CNTT Việt Nam 2002-2005

Đơn vị: triệu USD

Năm	Phần mềm/Dịch vụ			Phần cứng	Tổng
	Cho thị trường nội địa	Gia công / Xuất khẩu	Tổng		
2002	65	20	85	550	635
2003	90	30	120	700	820
2004	125	45	170	760	930
2005	180	70	250	1150	1400

Nguồn: Báo cáo Toàn cảnh CNTT Việt Nam, Hội Tin học Thành phố Hồ Chí Minh tháng 7/2006

Công nghiệp phần cứng

Một điểm sáng của ngành công nghiệp phần cứng năm 2006 là sự xuất hiện các công ty hàng đầu thế giới trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông tại Việt Nam. Dự án xây dựng nhà máy lắp ráp và kiểm tra chip bán dẫn của Tập đoàn Intel với tổng vốn 1 tỷ USD là dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài có quy mô lớn nhất trong năm 2006.⁶

Năm 2006 công nghiệp phần cứng cũng trở thành một trong tám ngành kinh tế của Việt Nam có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD/năm, cùng với dầu thô, dệt may, thủy sản, cao su, giày dép, sản phẩm gỗ và gạo.⁷ Đây là năm thứ hai liên tiếp công nghiệp phần cứng (tính chung cả hàng điện tử và linh kiện máy tính) lọt vào nhóm hàng xuất khẩu trên 1 tỷ USD. Tuy nhiên phần đóng góp quan trọng ở đây là của các công ty 100% vốn nước ngoài sản xuất ở Việt Nam để xuất đi các nước khác. Tỷ lệ máy tính trên đầu người tại Việt Nam, một trong những chỉ tiêu phản ánh năng lực phục vụ thị trường nội địa của ngành công nghiệp phần cứng, hiện vẫn vào hàng thấp nhất trong khu vực.

6. Báo điện tử VnExpress, <http://www3.vietnamnet.vn/cntt/2006/11/632253/>

7. Theo Vụ Kế hoạch Đầu tư, Bộ Thương mại, kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử và linh kiện máy tính của Việt Nam năm 2006 ước đạt 1,77 tỷ USD, tăng 24% so với năm 2005

Bảng 1.9 Thống kê về số lượng máy tính Việt Nam trong tương quan với thế giới - năm 2005

	Tổng số máy tính (nghìn máy)	Số máy tính trên 100 dân
Trung Quốc	52.990	4,08
Ấn Độ	17.000	1,54
Indonesia	3.022	1,36
Nhật Bản	69.200	54,15
Hàn Quốc	26.201	54,49
Malaysia	4.900	19,16
Philippines	3.684	4,46
Đài Loan	11.975	52,78
Thái Lan	3.716	5,83
Việt Nam	1.044	1,26
Châu Á	226.640	6,51
Châu Phi	17.450	2,24
Châu Mỹ	296.491	34,73
Châu Âu	236.116	30,21
Châu Đại Dương	16.119	50,73
Thế giới	792.816	13,3

Nguồn: Thống kê 2005 của ITU (Liên đoàn Viễn thông Quốc tế, cơ quan trực thuộc Liên Hợp Quốc). Những số in nghiêng là số liệu ước tính

Công nghiệp phần mềm và dịch vụ CNTT

Ngành công nghiệp phần mềm/dịch vụ Việt Nam đạt doanh số 250 triệu USD trong năm 2005, trong đó 180 triệu USD từ thị trường nội địa (61,1%) và 70 triệu USD từ gia công xuất khẩu (38,9%), tăng 47% so với năm trước. Gia công xuất khẩu phần mềm tăng 55,5%. Thị trường phần mềm/dịch vụ trong nước tăng 44%, trong đó có sự đóng góp lớn của ngành công nghiệp nội dung số, đặc biệt là dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng di động và trò chơi trực tuyến.⁸

2. Viễn thông và Internet

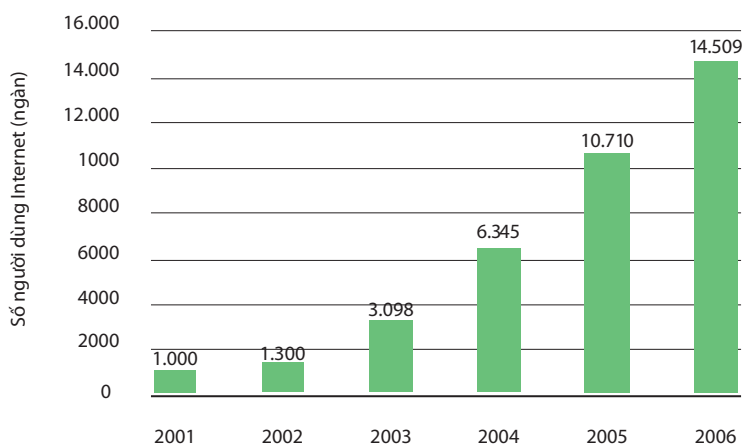
Năm 2006 tiếp tục chứng kiến tốc độ phát triển nhanh của các dịch vụ Internet và viễn thông tại Việt Nam. So với năm 2005, số thuê bao quy đổi tăng 38%, số người dùng Internet tăng 36%, chiếm 17,5% dân số.⁹ Nếu như năm trước đánh dấu tỷ lệ người sử dụng Internet Việt Nam vượt ngưỡng trung bình của Châu Á (9,78%) thì đến cuối năm 2006 tỷ lệ người dùng Internet Việt Nam đã đạt ngưỡng trung bình của thế giới.¹⁰

8. Báo cáo Toàn cảnh CNTT Việt Nam, Hội Tin học Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 7/2006

9. Thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) tháng 12/2006 www.vnnic.net.vn

10. Theo thống kê của Internet World Stats, tỷ lệ người dùng Internet trung bình của thế giới vào cuối tháng 12/2006 là 16,8%.

Hình 1.1 Phát triển người dùng Internet 2001-2006



Nguồn: Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) tháng 12/2006, www.vnnic.net.vn

Thị trường dịch vụ Internet năm 2006 tiếp tục phát triển theo xu hướng đa dạng hóa và chia sẻ thị phần đồng đều hơn giữa các nhà cung cấp, mặc dù mức độ tập trung vẫn còn tương đối cao. Bốn nhà cung cấp dịch vụ hàng đầu hiện nắm giữ 92% thị trường Internet nói chung và 98% thị trường Internet băng thông rộng nói riêng.

Bảng 1.10 Các nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn nhất Việt Nam

Thứ hạng 2006	Nhà cung cấp	Thị phần 2006 (%)	Thị phần 2005 (%)	Thị phần 2004 (%)	Thị phần 2003 (%)
1	VNPT	42,79	46,72	58,83	66,92
2	FPT Tel	19,66	27,65	22,65	20,68
3	Viettel	15,33	9,68	2,53	1,09
4	EVNTEL	14,29	-	-	-
5	SPT	5,02	7,06	7,15	3,49
6	NetNAM	2,06	6,67	7,04	6,32

Nguồn: Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) tháng 12/2006, www.vnnic.net.vn

Trong năm qua, dung lượng kết nối Internet quốc tế của Việt Nam tăng gần gấp đôi, từ 3.615 Mbps vào cuối quý IV năm 2005 lên 6.325 Mbps vào cuối quý III năm 2006, trong đó đầu mối kết nối chính là VNPT quản lý gần 4.000 Mbps, FPT Telecom nắm giữ trên 1.500 Mbps. Một đặc điểm nổi bật của thị trường Internet – viễn thông năm 2005-2006 là sự phát triển mạnh mẽ dịch vụ Internet băng thông rộng. Tổng số thuê bao băng thông rộng năm 2006 tăng hơn hai lần so với năm 2005, đạt gần 453.700 thuê bao.¹¹ Đây sẽ là một động lực lớn cho việc phát triển các dịch vụ trên nền Internet và công nghiệp nội dung số trong tương lai.

11. So với 210.000 thuê bao vào tháng 12/2005. Thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) tại www.vnnic.net.vn

Bảng 1.11 Một số chỉ tiêu Internet của Việt Nam so với khu vực và thế giới – năm 2005

	Số lượng host (máy chủ Internet)	Số lượng host trên 10'000 dân	Số người sử dụng Internet (đơn vị: 1000)	Số người sử dụng Internet trên 100 dân
Trung Quốc	162.821	1,25	111.000,0	8,44
Indonesia	111.630	5,01	16.000,0	7,18
Nhật Bản	16.445.223	1.286,80	64.160,0	50,20
Hàn Quốc	5.433.591	1.130,06	33.010,0	68,35
Malaysia	135.082	52,81	11.016,0	42,37
Philippines	65.390	7,91	4.400,0	5,32
Singapore	503.099	1.202,15	2.421,8	57,87
Đài Loan	3.153.004	1.389,65	13.210,0	58,01
Thái Lan	360.255	56,56	7.084,2	11,03
Việt Nam	391	0,05	10.711,0	12,72
Châu Á	27.986.795	74,22	368.437,8	9,78
Châu Phi	424.968	4,92	32.753,7	3,72
Châu Mỹ	205.502.481	2.339,10	276.455,5	31,55
Châu Âu	29.055.601	363,23	269.605,2	33,71
Châu Đại Dương	4.571.332	1.404,66	17.019,5	52,03
Thế giới	267.541.177	421,63	964.271,7	15,17

Nguồn: Thống kê 2005 của ITU (Liên đoàn Viễn thông Quốc tế, cơ quan trực thuộc Liên Hợp Quốc). Những số in nghiêng là số liệu ước tính

3. Thanh toán điện tử

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, lượng tiền mặt sử dụng trong thanh toán vẫn còn rất lớn, chiếm từ 20-30% tổng các phương tiện thanh toán, trong khi thanh toán bằng thẻ mới chỉ chiếm 2% trong tổng các phương tiện thanh toán. Tuy nhiên, con số này đã là kết quả của nhiều tiến bộ mang tính đột biến trong 3 năm gần đây của thị trường thanh toán thẻ tại Việt Nam. Đồng thời, một số phương thức thanh toán mới như thanh toán qua điện thoại di động cũng bắt đầu xuất hiện trong năm 2006. Đây là tín hiệu đáng mừng về sự phát triển đa dạng của các hình thức thanh toán điện tử trong tương lai.

3.1. Sự phát triển của thị trường thẻ thanh toán

Giai đoạn từ năm 2002 đến nay chứng kiến sự phát triển theo cấp số nhân của số lượng khách hàng sử dụng thẻ. Trong ba năm liên tiếp, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 300%.¹² Đến cuối năm 2006 số thẻ phát hành tại Việt Nam ước đạt 4 triệu thẻ, trong đó có 3,6 triệu thẻ nội địa và 0,4 triệu thẻ quốc tế, tăng 150% so với năm 2005.¹³

12. "Hội thẻ Ngân hàng Việt Nam: 10 năm hoạt động và trưởng thành", Bà Nguyễn Thu Hà, Chủ tịch Hội thẻ Ngân hàng Việt Nam. Tạp chí Thị trường thẻ Việt Nam của Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam, tháng 8/2006

13. Báo cáo của Ngân hàng Nhà nước tháng 12/2006 về tình hình triển khai Quyết định 222/2005/QĐ-TTg về Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010

Bảng 1.12 Một vài số liệu thống kê về thị trường thanh toán thẻ Việt Nam

Số lượng thẻ phát hành	4 triệu
Số ngân hàng phát hành thẻ	17
Số lượng máy ATM	2.500
Số điểm chấp nhận thẻ	14.000
Tỷ lệ thanh toán bằng thẻ trong tổng phương tiện thanh toán	2%

Nguồn: Báo cáo của Ngân hàng Nhà nước, tháng 12/2006

Số thẻ phát hành gia tăng cũng kéo theo việc doanh số sử dụng thẻ tăng trưởng với mức độ kỷ lục. Chỉ tính riêng doanh số sử dụng thẻ quốc tế trong giai đoạn 2002-2006, doanh số sử dụng thẻ ước tăng 50 lần. Ước tính cuối năm 2006, doanh số sử dụng thẻ quốc tế đạt 200 triệu USD.

Thị trường thanh toán thẻ cũng có những bước phát triển nhanh chóng trong giai đoạn 2002-2006. Mạng lưới điểm chấp nhận thẻ được mở rộng từ vài trăm đơn vị lên tới 14.000 đơn vị. Không chỉ phát triển về lượng, mạng lưới điểm chấp nhận thẻ cũng phát triển cả về chất. Nếu như trước đây các đơn vị chấp nhận thẻ chủ yếu sử dụng máy cà tay, thì đến nay 80-90% số đơn vị chấp nhận thẻ đã được trang bị máy chấp nhận thẻ điện tử (EDC)

Kênh giao dịch tự động (ATM) cũng được các ngân hàng chú trọng phát triển. Bắt đầu từ năm 2002 khi mỗi ngân hàng chỉ có vài chục máy, đến nay số lượng ATM trên thị trường đã lên tới hơn 2.500 máy tại hầu hết các tỉnh thành trong cả nước. Riêng trong năm 2006 có hơn 600 máy được lắp đặt thêm. Tuy nhiên, mức độ kết nối cũng như phối hợp chia sẻ nguồn lực giữa các ngân hàng trong khi phát triển mạng lưới ATM còn rất thấp, dẫn đến sự phân tán thị trường và bất tiện cho người sử dụng khi thẻ của ngân hàng này không thể sử dụng ở máy ATM của ngân hàng khác.

3.2. Các dịch vụ ngân hàng điện tử

Hiện tại, hầu hết các ngân hàng đều đã có website và một số bắt đầu triển khai cung cấp dịch vụ trực tuyến để khách hàng gửi thắc mắc, góp ý cũng như xem tỷ giá, lãi suất tiền gửi tiết kiệm, số dư tài khoản, liệt kê giao dịch phát sinh và hướng tới thực hiện chuyển khoản, thanh toán hoá đơn, v.v... Tuy nhiên, các tiện ích của dịch vụ ngân hàng điện tử hiện còn nhiều hạn chế. Khách hàng mở tài khoản trong Internet Banking chỉ xem được số tiền hiện có, việc chuyển khoản, thanh toán chi phí điện, nước, điện thoại đa phần vẫn chưa thực hiện được.

Ngoài Internet Banking, một số dịch vụ khác như Phone Banking, SMS Banking, Mobile Banking và Home Banking cũng bắt đầu được các ngân hàng thử nghiệm triển khai ở những mức độ khác nhau.

Hộp 1.19 Một số bước tiến mới của dịch vụ ngân hàng điện tử

Từ ngày 1/8/2006, hơn 800.000 chủ thẻ Đa năng của Ngân hàng TMCP Đông Á (EAB) đều có thể chuyển tiền qua điện thoại di động. Chuyển khoản qua điện thoại di động là một trong những tiện ích mới của dịch vụ SMS banking giai đoạn 2 mà EAB vừa triển khai. Với dịch vụ SMS banking, các khách hàng sử dụng thẻ Đa năng của EAB sẽ có thể thực hiện một số giao dịch cơ bản với ngân hàng như truy vấn thông tin tài khoản và ra lệnh chuyển khoản.

Điểm tin thương mại điện tử, tuần từ 7-12/8/2008 trên www.mot.gov.vn

Ngày 27/12/2006, Ngân hàng TMCP Kỹ thương (Techcombank) chính thức ra mắt sản phẩm Thanh toán qua điện thoại di động F@stMobiPay. Đây là một hình thức thanh toán ủy nhiệm chi, theo đó khách hàng có thể dùng điện thoại di động nhắn tin, thiết lập lệnh thanh toán để yêu cầu Ngân hàng trích tiền từ tài khoản trả cho Nhà cung ứng dịch vụ là đối tác của Techcombank.

Trung tâm Thẻ, Ngân hàng Techcombank

Tuy nhiên, để dịch vụ ngân hàng điện tử có thể thực sự phát huy tác dụng và hỗ trợ hiệu quả cho giao dịch thương mại điện tử, đặc biệt là giao dịch B2C và C2C, cần có sự liên thông rất cao giữa các ngân hàng cũng như một cổng trung gian thanh toán (payment gateway) với năng lực hoạt động mạnh. Thiếu những công cụ này, hiện nay các tiện ích ngân hàng điện tử tiên tiến nhất cũng mới chỉ dừng ở mức cho phép khách hàng thực hiện giao dịch chuyển tiền trong cùng hệ thống. Nếu người mua và người bán có tài khoản ở những ngân hàng khác nhau thì việc thanh toán điện tử gần như không thực hiện được trong giao dịch thương mại trực tuyến. Trước nhu cầu thanh toán cho thương mại điện tử đang ngày càng bức thiết, một số ngân hàng như Đông Á, Techcombank đã nghiên cứu và chuẩn bị đưa vào triển khai giải pháp cổng thanh toán điện tử cho Việt Nam.

3.3. Thanh toán qua điện thoại di động

Trong khi các ngân hàng vẫn còn lúng túng trong việc kết nối để thiết lập hạ tầng thanh toán cho thương mại điện tử, thì một số doanh nghiệp đã mạnh dạn bắt tay vào triển khai những giải pháp thanh toán mới ít lệ thuộc hơn vào hệ thống liên ngân hàng và tận dụng được các ưu thế của một thiết bị cá nhân có tích hợp nhiều tính năng thương mại, đó là điện thoại di động.

Việt Nam hiện có khoảng 10 triệu thuê bao di động bao gồm cả trả trước và trả sau.¹⁴ Đa phần thuê bao di động là những người có thu nhập tương đối cao trong xã hội hoặc tầng lớp thanh niên, nhanh nhạy với công nghệ và cái mới. So với hơn 14 triệu người dùng Internet, số người dùng điện thoại di động nói trên là một nhóm đối tượng có tiềm năng rất lớn trong việc ứng dụng thương mại điện tử nói chung và các giải pháp di động nói riêng trong tương lai.

14. Theo số liệu thống kê của ITU, năm 2005 Việt Nam có 9.593.000 thuê bao di động, chiếm 11,39% dân số và 37,7% tổng số thuê bao điện thoại toàn quốc.

Hộp 1.20 Một số giải pháp thanh toán di động được giới thiệu trong năm 2006

mATM

Tháng 4/2006, dịch vụ mATM được chính thức giới thiệu trong khuôn khổ hội thảo Toàn Cảnh CNTT-TT 2006 và triển lãm Vietnam Computer Electronics World Expo 2006. mATM là mô hình hợp tác liên kết giữa công ty Quốc tế Minh Việt với ngân hàng Á Châu (ACB), Vinaphone và eMobile – một nhà cung cấp giải pháp di động của Singapore. Theo mô hình này, khách hàng của ACB có dùng Vinaphone (bất kể thuê bao hay trả trước) đều có thể kiểm tra tài khoản bằng điện thoại di động, ghi nợ tài khoản để thanh toán tiền mua hàng hoặc rút tiền mặt từ tài khoản ở các điểm bán lẻ, mua một số dịch vụ trực tuyến hay không trực tuyến chấp nhận thanh toán bằng mATM, thậm chí cho phép các điểm bán lẻ thực hiện dịch vụ chuyển và nhận tiền điện tử cho khách hàng mà không nhất thiết người gửi và nhận tiền phải có tài khoản tại ngân hàng.

Website thương mại và thanh toán di động mBay

Ngày 1/8/2006, công ty thương mại Evina đã chính thức khai trương hệ thống mua bán trực tuyến và thanh toán di động tại www.mbay.com.vn. Đây là sàn giao dịch cho phép các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp có thể đăng ký bán sản phẩm và đăng ký dịch vụ hoàn toàn miễn phí. Ngoài ra, Mbay còn tổ chức dịch vụ thu hộ qua công nghệ thanh toán bằng tin nhắn ĐTDĐ cho các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng trên mạng mBay.

Bà Nguyễn Thị Minh Thư - giám đốc dự án mBay mô tả: "Khi người dùng tham gia mBay, chúng tôi sẽ tạo thêm một tài khoản mBay độc lập bên cạnh tài khoản Vinaphone hay Mobifone ngay trên thẻ sim trong ĐTDĐ của người dùng đó. Chủ tài khoản mBay sẽ nạp tiền vào tài khoản thông qua các điểm nạp tiền mBay ứng dụng phần mềm PC ATM của eVina. Với lượng tiền đó, các chủ tài khoản có thể mua bán các sản phẩm và dịch vụ trên hệ thống mBay. Để đảm bảo giao dịch, eVina sẽ giấu tên và địa chỉ của người bán. Khi người dùng Internet quyết định mua sản phẩm, mBay sẽ tính phí giao dịch đồng thời cung cấp thông tin để hai bên gặp nhau".

"M-commerce tỏa sáng", Thế giới vi tính sê-ri B, số ra tháng 8/2006.

Cả hai mô hình thanh toán di động trên đều đang trong giai đoạn khởi đầu và triển khai thử nghiệm, hiệu quả kinh tế cũng như mức độ ứng dụng trong thực tế còn chưa được thử thách. Tuy nhiên, việc ra đời mATM và mBay đã bước đầu hiện thực hóa giao dịch thương mại thông qua các phương tiện di động cũng như góp phần đa dạng hóa các giải pháp thanh toán cho thương mại điện tử tại Việt Nam.

CHƯƠNG II

CÁC DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

CÁC DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

I. KHÁI QUÁT

1. Các chức năng cơ bản của website cơ quan hành chính

Về cơ bản, có thể xác định website của các cơ quan hành chính có ba chức năng lớn như sau:

- Cung cấp đầy đủ thông tin liên quan đến ngành, lĩnh vực, địa phương mà cơ quan đó quản lý, trong đó quan trọng nhất là các văn bản chính sách, pháp luật liên quan hoặc tác động đến đời sống người dân, hoạt động của của các tổ chức, cá nhân thuộc phạm vi quản lý của cơ quan hành chính đó.
- Trao đổi, tiếp nhận thông tin phản hồi từ các tổ chức, cá nhân để hoàn thiện quá trình xây dựng và thực thi chính sách, pháp luật, cải tiến hoạt động của cơ quan.
- Cung cấp trực tuyến các dịch vụ công thuộc phạm vi quản lý của cơ quan đó, nghĩa là thực hiện một phần hay toàn bộ quy trình thủ tục hành chính thông qua mạng.

Nếu như ở chức năng thứ nhất, thông tin chỉ được cung cấp một chiều từ cơ quan hành chính đến các tổ chức, cá nhân ngoài xã hội thì ở chức năng thứ hai và thứ ba, thông tin đã có sự trao đổi hai chiều. Trong hai hình thức này, thông tin do cơ quan hành chính cung cấp không phải ở dạng “đại trà” mà đã được “tùy biến” để đáp ứng đúng nhu cầu của một hoặc một số tổ chức, cá nhân tại một thời điểm cụ thể. Việc sử dụng website để thực hiện chức năng thứ ba sẽ là một đột phá lớn cho cải cách hành chính, góp phần đẩy nhanh tốc độ giải quyết thủ tục hành chính, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp và người dân, tiết kiệm nhiều chi phí xã hội như chi phí đi lại, thời gian chờ đợi, v.v...

Tất cả các website hành chính hiện nay đều đang thực hiện được chức năng thứ nhất ở các mức độ khác nhau về khối lượng và chất lượng thông tin. Một số ít website hành chính có chức năng thứ hai (diễn đàn, đối thoại trực tuyến, hỏi và đáp qua website) và thứ ba (đăng ký kinh doanh, khai hải quan điện tử).

2. Dịch vụ công và cung cấp trực tuyến dịch vụ công

Một trong những nhiệm vụ của các cơ quan hành chính, bao gồm các Bộ ngành ở Trung ương và Ủy ban nhân dân các cấp tại địa phương, là cung cấp các dịch vụ công.

Dịch vụ công là tất cả những hoạt động giao tiếp giữa cơ quan hành chính với các tổ chức, cá nhân trong xã hội mà kết quả cuối cùng là đáp ứng, giải quyết một nhu cầu của tổ chức, cá nhân đó. Dịch vụ công

là kết quả của hoạt động xây dựng chính sách và được thể chế hoá trong các văn bản quy phạm pháp luật. Trong số các đối tượng sử dụng dịch vụ công thì doanh nghiệp chiếm một tỷ lệ cao. Đồng thời, số lượng các dịch vụ công do các cơ quan hành chính cung cấp rất lớn. Chẳng hạn, theo thống kê đến ngày 6/12/2006, trong ngành thương mại có tới 35 dịch vụ công.

Bảng 2.1 Một số dịch vụ công do ngành thương mại cung cấp

TT	Dịch vụ công	Căn cứ pháp lý
1	Cho phép tạm nhập tái xuất, tạm xuất tái nhập, chuyển khẩu	Nghị định số 12/2006/NĐ-CP
2	Cấp giấy phép nhập khẩu xe hai bánh, ba bánh gắn máy có dung tích động cơ từ 175 cm ³ trở lên	Nghị định số 12/2006/NĐ-CP
3	Cấp giấy phép xuất khẩu phân bón có nguồn gốc nhập khẩu	Nghị định số 12/2006/NĐ-CP
4	Chấp thuận cho thương nhân tổ chức khuyến mại dưới hình thức vé số dự thưởng	Nghị định 37/2006/NĐ-CP
5	Đăng ký tổ chức hội chợ triển lãm ở nước ngoài	Nghị định 37/2006/NĐ-CP
6	Cấp giấy chứng nhận xuất xứ Mẫu D cho hàng hóa xuất khẩu sang các nước ASEAN	Quyết định 1420/2004/QĐ-BTM
7	Cấp hạn ngạch cho hàng dệt may xuất khẩu sang Hoa Kỳ	Thông tư liên tịch 18/2005/TTLT/BTM-BCN
8	Cấp giấy phép kinh doanh rượu	Nghị định 59/2006/NĐ-CP
9	Cấp giấy phép cho thương nhân nước ngoài đặt chi nhánh và hoạt động tại Việt Nam	Nghị định 72/2006/NĐ-CP
10	Cấp giấy phép nhượng quyền thương mại giữa thương nhân nước ngoài và thương nhân Việt Nam	Nghị định 35/2006/NĐ-CP

Nguồn: Bộ Thương mại

Dịch vụ công là một đặc thù của cơ quan hành chính, có nghĩa là chỉ có cơ quan hành chính (hoặc tổ chức được cơ quan hành chính ủy quyền) mới được trao thẩm quyền để cung cấp dịch vụ: chỉ có cơ quan công an được phép cấp hộ chiếu phổ thông, chỉ có các Phòng Tài nguyên và Môi trường quận, huyện được phép cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất. Điều này khác với các dịch vụ thông thường có thể do các tổ chức, doanh nghiệp cung cấp.

Việc chỉ có các cơ quan hành chính được phép cung cấp dịch vụ công dẫn đến tình trạng độc quyền trong cung cấp dịch vụ, hệ quả tiếp theo là tình trạng làm việc của quyền, không đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu của doanh nghiệp và người dân. Tình trạng này ở một số nơi kéo dài dẫn đến tình trạng bất bình của người dân đối với phương cách làm việc của các cơ quan hành chính, làm tăng chi phí kinh doanh và làm giảm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc tạo thuận lợi cho doanh nghiệp và người dân tiếp cận nhanh chóng và hiệu quả các dịch vụ công, Chính phủ đã có nhiều chỉ thị, biện pháp nhằm cải thiện lĩnh vực này như một phần trong tiến trình cải cách hành chính. Cùng với việc cải cách quy trình hành chính, sắp xếp lại bộ máy, nâng cao trình độ, năng lực cán bộ, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong cung cấp dịch

vụ công, đưa dịch vụ công thành “trực tuyến”, trở thành một giải pháp đột phá và đã được nhiều cơ quan hành chính áp dụng tích cực trong thời gian qua.

Việc triển khai dịch vụ công trực tuyến được thể hiện dưới những hình thức khác nhau. Trong bối cảnh Internet đã trở nên phổ cập, hình thức phổ biến nhất là cơ quan hành chính sử dụng website để cung cấp thông tin và giao dịch với doanh nghiệp và người dân.

Hộp 2.1 Nội dung xây dựng và phát triển chính phủ điện tử trong Chiến lược Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông đến năm 2010

100% các cơ quan của Chính phủ có trang thông tin điện tử với đầy đủ thông tin về hoạt động của cơ quan, pháp luật, chính sách, quy định, thủ tục hành chính, quy trình làm việc, các dự án đầu tư, đấu thầu và mua sắm. Người dân và các doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin liên quan đến các hoạt động của các cơ quan hành chính một cách nhanh chóng, dễ dàng. Hệ thống thông tin về dân cư, cán bộ công chức, tài nguyên, môi trường và thống kê có thông tin cơ bản được cập nhật đầy đủ và cung cấp thường xuyên. Một số dịch vụ khai báo, đăng ký, cấp phép được thực hiện trực tuyến qua các hệ thống thông tin của các quận, Sở thuộc các tỉnh, thành phố.

Quyết định số 246/2005/QĐ-TTg ngày 6/10/2005 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020

Tính đến thời điểm tháng 12 năm 2006, tất cả các Bộ ngành và 52/64 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã có website, trong đó, một số website đã bước đầu thực hiện các dịch vụ công trực tuyến, cho phép truy xuất các thông tin về kinh doanh, tải các mẫu đơn, gia hạn giấy phép, đăng ký kinh doanh, xin cấp phép và nộp thuế, v.v... Đây là một bước tiến quan trọng trong quá trình xây dựng chính phủ điện tử của Việt Nam. Một số ít website được đưa vào sử dụng từ năm 2003 trở về trước, còn phần lớn các website bắt đầu hoạt động từ năm 2004. Mức độ ứng dụng công nghệ và hiệu quả thực tế của các website hành chính còn chưa đồng đều giữa các Bộ ngành và giữa các địa phương.

Việc cung cấp thông tin trên các website hành chính hiện nay vẫn còn tình trạng vừa thừa vừa thiếu: nhiều website đăng lại cùng một nội dung thông tin trùng lặp trong khi thiếu thông tin đầy đủ về lĩnh vực chuyên môn của mình để đáp ứng nhu cầu tra cứu của người sử dụng. Thực tế, các cổng giao tiếp điện tử của các tỉnh, thành phố chưa trở thành những trung tâm dữ liệu cho phép người sử dụng truy xuất nhiều loại thông tin đa dạng khác nhau. Nhiều thông tin tồn tại dưới dạng văn bản, công văn, quy định hoặc bài trích từ các báo, chưa có sự biên tập kỹ lưỡng và phù hợp với đặc trưng thông tin điện tử.

Một số cơ quan nhà nước đã nỗ lực trong việc đưa các dịch vụ công lên mạng, điển hình là Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh và Tổng cục Hải quan. Một số dịch vụ công trực tuyến tiêu biểu như khai báo thuế, đăng ký kinh doanh qua mạng, khai hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, v.v... được các Bộ ngành và địa phương quan tâm triển khai nhưng cũng đang trong quá trình thí điểm, chưa có định hướng thống nhất. Cung cấp các dịch vụ công trực tuyến chủ yếu mới dừng ở mức cung cấp thông tin về các biểu mẫu, quy trình, chưa đạt tới mức thay thế thủ tục giấy tờ và giao tiếp trực tiếp giữa doanh nghiệp, công dân với các cơ quan nhà nước.

Từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2006, Vụ Thương mại điện tử (Bộ Thương mại) đã tiến hành khảo sát, đánh giá tình hình cung cấp thông tin và dịch vụ công cho doanh nghiệp trên các website hành chính hiện nay. Những kết quả khảo sát chủ yếu được giới thiệu trong phần II và III của chương này. Ngoài ra, Phụ lục 2 cung cấp các thông tin bổ ích liên quan tới website của các Bộ ngành và địa phương.

3. Mức độ sẵn sàng cho ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông của các Bộ ngành và địa phương

Trong các yếu tố để có thể triển khai thành công dịch vụ công trực tuyến, mức độ sẵn sàng cho ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông (hay còn gọi là mức độ sẵn sàng điện tử) là một yếu tố quan trọng. Việc xác định mức độ này đang ngày càng được các nhà lãnh đạo cơ quan, doanh nghiệp quan tâm. Từ năm 2003, Hội Tin học Việt Nam đã bắt đầu xây dựng bộ chỉ số về mức độ sẵn sàng điện tử. Bộ chỉ số này là một trong các công cụ thuận tiện cho việc đánh giá mức độ sẵn sàng của từng cơ quan, doanh nghiệp, từ đó xác định các chiến lược, định hướng phát triển trong lĩnh vực công nghệ thông tin - truyền thông của cơ quan, doanh nghiệp đó.

Tháng 8 năm 2006, Văn phòng Ban Chỉ đạo quốc gia về Công nghệ thông tin phối hợp với Hội Tin học Việt Nam công bố Báo cáo *Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT Việt Nam năm 2005* (viết tắt là Viet Nam ICT Index 2005). Theo báo cáo này, mức độ sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT của các bộ ngành với các chỉ tiêu về hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng nhân lực, môi trường tổ chức và chính sách, v.v... như sau:

Bảng 2.2 Xếp hạng mức độ sẵn sàng điện tử của các Bộ ngành trung ương

TT	Bộ/ngành	HTKT	HTNL	UDCNTT	MT TCCS	ICT Index
1	Bộ Thương mại	0,7201	0,3942	0,6519	0,8333	0,6163
2	Bộ Bưu chính Viễn thông	0,6978	0,6703	0,4402	0,6667	0,6059
3	Bộ Tài chính	0,3787	0,5991	0,6264	1,0000	0,5217
4	Bộ Giao thông Vận tải	0,4927	0,3736	0,5186	0,1667	0,4680
5	Bộ Nội vụ	0,4830	0,5240	0,3906	0,8333	0,4662
6	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam	0,4013	0,3443	0,6233	0,8333	0,4639
7	Bộ Tư pháp	0,5278	0,3490	0,4226	0,6667	0,4493
8	Tổng cục Du lịch	0,4885	0,3877	0,4040	0,5833	0,4361
9	Bộ Xây dựng	0,5634	0,2586	0,3954	1,0000	0,4351
10	Bộ Y tế	0,6170	0,0038	0,5211	1,0000	0,4339
11	Bộ Văn hoá Thông tin	0,6038	0,2663	0,3461	0,2500	0,4303
12	Viện Khoa học Công nghệ Việt Nam	0,5209	0,1409	0,5165	1,0000	0,4278
13	Bộ Kế hoạch và Đầu tư	0,4924	0,5366	0,1978	0,2500	0,4044
14	Bộ Tài nguyên và Môi trường	0,4703	0,3036	0,3536	0,5000	0,3900
15	Đài Truyền hình Việt Nam	0,4662	0,4276	0,1274	1,0000	0,3500
16	Bộ Khoa học và Công nghệ	0,4270	0,4108	0,2086	0,1667	0,3486
17	Bộ Ngoại giao	0,3414	0,1675	0,4613	0,3333	0,3367

TT	Bộ/ngành	HTKT	HTNL	UDCNTT	MT TCCS	ICT Index
18	Tổng cục Thống kê	0,3505	0,2783	0,3529	0,6667	0,3360
19	Đài Phát thanh Tiếng nói Việt Nam	0,3046	0,2947	0,3610	0,5000	0,3224
20	Bộ Công nghiệp	0,3994	0,3514	0,1839	0,6667	0,3189
21	Ủy ban Dân tộc Miền núi	0,3318	0,1744	0,2896	0,6667	0,2812
22	Ban Cơ yếu Chính phủ	0,1649	0,3699	0,3114	1,0000	0,2728
23	Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội	0,3990	0,2355	0,1244	0,5833	0,2690
24	Bộ Thủy sản	0,2876	0,1228	0,2958	0,6667	0,2521
25	Bộ Giáo dục và Đào tạo	0,2283	0,1933	0,2641	1,0000	0,2384
26	Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn	0,1972	0,1490	0,1984	0,8333	0,1913

* Ghi chú: HTKT = Hạ tầng kỹ thuật, HTNL = Hạ tầng nhân lực, UDCNTT = Ứng dụng CNTT-TT, MT TCCS = Môi trường tổ chức và chính sách cho CNTT-TT, ICT Index = Chỉ số sẵn sàng điện tử.

Nguồn: Báo cáo Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT Việt Nam năm 2005, Văn phòng BCDQG về CNTT và Hội Tin học Việt Nam, tháng 8/2006.

Trong nhóm 10 cơ quan Bộ, ngành đứng đầu bảng xếp hạng thì có tới 7 cơ quan thuộc khối kinh tế. Có thể thấy trong quá trình đổi mới, hội nhập kinh tế quốc tế, các Bộ ngành thuộc khối kinh tế phải chịu sức ép cải cách lớn hơn để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, do vậy việc ứng dụng công nghệ thông tin trở thành nhu cầu bức bách. Ba cơ quan xếp hạng cao nhất là Bộ Thương mại, Bộ Bưu chính Viễn thông, Bộ Tài chính đều là những cơ quan đã có đầu tư đều khắp cho cả hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng nhân lực, ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý và ban hành các văn bản chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho ứng dụng công nghệ thông tin. Đáng chú ý, Bộ Thương mại và Bộ Tài chính là hai bộ chịu trách nhiệm lớn nhất trong đàm phán gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) trong hơn một thập kỷ qua.

Xét riêng về chỉ số hạ tầng nhân lực, Bộ Bưu chính Viễn thông có thứ hạng cao vì đây là cơ quan quản lý nhà nước về công nghệ thông tin, có điều kiện tập hợp đội ngũ chuyên gia trong lĩnh vực này. Trong khi đó, Bộ Giáo dục và Đào tạo có lợi thế về nguồn cán bộ từ các cơ sở đào tạo, nhưng chưa giúp nâng cao chỉ số hạ tầng nhân lực của Bộ.

Môi trường tổ chức và chính sách cho CNTT bao gồm các chiến lược, cơ chế khuyến khích ứng dụng công nghệ thông tin, bộ máy tổ chức triển khai và cả sự quan tâm của lãnh đạo Bộ ngành đối với ứng dụng công nghệ thông tin. Một số Bộ ngành đã đạt chỉ số cao về lĩnh vực này, nhưng lại không tương xứng với xếp hạng chung. Điều này cho thấy sự quan tâm của lãnh đạo là hết sức cần thiết, nhưng quan trọng hơn là việc biến sự quan tâm và các chính sách thành các hoạt động cụ thể để nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ thông tin của đơn vị.

Mức độ sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT của 20 địa phương có xếp hạng cao nhất như sau:

Bảng 2.3 20 địa phương xếp hạng cao nhất về mức độ sẵn sàng điện tử

TT	Tỉnh, thành phố	HTKT	HTNL	UDCNTT	SXKD	MT TCCS	ICT Index
1	Thành phố Hồ Chí Minh	0,5671	0,4883	0,2994	0,8252	0,6667	0,5500
2	Hà Nội	0,6235	0,6028	0,1958	0,6095	0,6667	0,5444
3	Đà Nẵng	0,5740	0,4145	0,1364	0,2737	0,8889	0,4144
4	Cần Thơ	0,4094	0,4161	0,5827	0,0553	0,7778	0,3954
5	Bà Rịa - Vũng Tàu	0,3692	0,3656	0,5734	0,1425	0,8889	0,3880
6	Khánh Hòa	0,2693	0,5165	0,4695	0,1454	0,8889	0,3846
7	Đồng Nai	0,3060	0,5052	0,5550	0,1863	0,0000	0,3699
8	Lâm Đồng	0,2224	0,4330	0,4070	0,1993	0,6667	0,3337
9	Quảng Ninh	0,2710	0,2867	0,2621	0,5000	0,5556	0,3297
10	Quảng Bình	0,1710	0,3022	0,2348	0,4327	0,8889	0,3035
11	Bắc Ninh	0,2216	0,2721	0,3115	0,3674	0,7222	0,3031
12	Thừa Thiên - Huế	0,2172	0,4117	0,2984	0,1544	0,6667	0,2993
13	Lào Cai	0,2036	0,2607	0,5107	0,1668	0,6667	0,2891
14	Hải Phòng	0,2522	0,2986	0,4343	0,1528	0,4444	0,2885
15	Vĩnh Phúc	0,2553	0,3671	0,2068	0,0950	1,0000	0,2883
16	Bình Dương	0,2965	0,2196	0,4849	0,0210	0,5556	0,2692
17	Bình Thuận	0,2259	0,1830	0,4727	0,0690	1,0000	0,2657
18	Hải Dương	0,2117	0,2148	0,1577	0,3341	1,0000	0,2650
19	Thái Nguyên	0,1339	0,4647	0,3215	0,0521	0,4444	0,2637
20	Kiên Giang	0,2458	0,2811	0,2070	0,0905	0,9444	0,2566

* Ghi chú: HTKT = Hạ tầng kỹ thuật, HTNL = Hạ tầng nhân lực, UDCNTT = Ứng dụng CNTT-TT, SXKD = Sản xuất, kinh doanh CNTT-TT, MTTCCS = Môi trường tổ chức và chính sách cho CNTT-TT, ICT Index = Chỉ số sẵn sàng điện tử.

Nguồn: Báo cáo Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT Việt Nam năm 2005, Văn phòng BCĐQG về CNTT và Hội Tin học Việt Nam, tháng 8/2006.

Dẫn đầu trong khối địa phương là ba trung tâm kinh tế lớn của cả nước - Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng. Tại ba thành phố này tập trung đông đảo các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp ứng dụng CNTT, đội ngũ chuyên gia lớn và có trình độ, đầu tư mạnh cho hạ tầng CNTT.

Vĩnh Phúc, Bình Thuận, Hải Dương là những địa phương được đánh giá cao về môi trường tổ chức và chính sách, tuy nhiên yếu tố này chưa thực sự giúp mang lại chỉ số sẵn sàng điện tử cao. Khánh Hòa, Bắc Ninh, Thừa Thiên - Huế là những địa phương có mức độ ứng dụng cao thực tế, nhưng chỉ số xếp hạng chưa thuộc nhóm dẫn đầu một phần do chỉ số sản xuất, kinh doanh CNTT còn thấp.

Trong nhóm 20 địa phương xếp hạng cao nhất có mặt tất cả các thành phố trực thuộc Trung ương. Các tỉnh còn lại trong nhóm này cũng đều là các địa phương có tốc độ phát triển kinh tế cao, thu hút mạnh đầu tư của nước ngoài. Sự có mặt trong nhóm này của Lâm Đồng và Lào Cai là kết quả của chính sách và sự quan tâm của lãnh đạo hai tỉnh miền núi này trong những năm vừa qua cho việc ứng dụng CNTT trong phát triển kinh tế, xã hội của địa phương.

II. TÌNH HÌNH CUNG CẤP THÔNG TIN VÀ DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TRÊN WEBSITE CÁC BỘ NGÀNH

1. Tổng quan

1.1. Về số lượng

Năm 2006, cơ cấu Chính phủ Việt Nam có 20 Bộ và 6 cơ quan ngang Bộ. Căn cứ vào mục tiêu đánh giá việc cung cấp thông tin cho doanh nghiệp trên các website Nhà nước, Báo cáo này khảo sát 30 website của các Bộ ngành và cơ quan có hoạt động liên quan đến doanh nghiệp:

- Website của Bộ: 18 website (trừ 2 Bộ là Bộ Quốc phòng và Bộ Công an). Trong số này, website của Bộ Nội vụ không hoạt động trong thời gian khảo sát (tháng 12/2006).
- Website của cơ quan ngang Bộ và cơ quan thuộc Chính phủ: 2 website (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Ủy ban quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế).
- Website của các tổng cục và cục: 10 website.

Hộp 2.2 Website của Chính phủ, Đảng và Quốc hội

Chính phủ đã xây dựng website www.vietnam.gov.vn (cũng có thể truy cập với địa chỉ www.chinhphu.vn) và www.egov.gov.vn. Những trang thông tin điện tử này tập trung các dữ liệu và liên kết website của Đảng, Quốc hội, các Bộ ngành và tỉnh, thành trong cả nước, tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu tìm hiểu thông tin từ phía các cơ quan công quyền. Đây cũng là một bước tiến trong cách tiếp cận "một cửa" và hướng vào người dân, các doanh nghiệp và các tổ chức xã hội của Chính phủ Việt Nam.

Ngoài ra, website của Đảng Cộng sản Việt Nam www.cpv.vn và website của Quốc hội www.na.gov.vn cũng là những kênh quan trọng trong việc cung cấp thông tin về đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, cung cấp dịch vụ đối thoại trực tuyến giữa lãnh đạo Đảng và Nhà nước với doanh nghiệp và công dân.

1.2. Về giao diện trình bày

Nhìn chung, website của các Bộ ngành có cấu trúc thông tin hợp lý, phân loại thông tin thành các nhóm và đề mục rõ ràng. Giao diện một số website được thiết kế công phu, ấn tượng, màu sắc hài hòa, có trang giới thiệu, trang chủ hình ảnh đẹp, phong phú như website Bộ Văn hoá - Thông tin, website Bộ Công nghiệp, website Tổng cục Du lịch.

TỔNG CỤC DU LỊCH
VIETNAM NATIONAL ADMINISTRATION OF TOURISM
80 Quán Sứ, Hà Nội, Việt Nam
Tel: (84-4) 9423998 / Fax: (84-4) 9424115

Việt Nam
Về đẹp thêm ấn

Trang chủ

- Giới thiệu ngành
 - Tổng cục Du lịch
 - Các sở địa phương
 - Lịch sử ngành
- Chiến lược phát triển
 - Chiến lược ngành
 - Chiến lược vùng-miền
 - Chương trình HDQG
- Tin hoạt động
 - APEC Vietnam 2006
 - Tin từ Tổng cục
 - Tin trong ngành
 - Đầu tư du lịch
 - Chuyên luận
- Nghiên cứu - Tra cứu
 - Bản tin khoa học
 - Tìm hiểu Luật Du lịch
 - Kho tư liệu
 - Số liệu thống kê
 - Trả lời bạn đọc
- Liên kết
 - Liên hệ chúng tôi
 - Liên kết website
 - Tuyên bố Hôi An

Đang xem:

Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010
31/07/2006

CHÍNH PHỦ **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 97/2002/QĐ-TTg Hà Nội, ngày 22 tháng 7 năm 2002

QUYẾT ĐỊNH CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ
Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;
Căn cứ Pháp lệnh Du lịch ngày 08 tháng 02 năm 1999;
Xét đề nghị của Tổng cục Du lịch tại Công văn số 1009/TCDL-BBTCL ngày 30 tháng 10 năm 2001 và Công văn số 558/TCDL-BTCL ngày 12 tháng 6 năm 2002, về "Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam 2001 - 2010".

Công cụ

Ngôn ngữ

- English
- Français
- 日本語
- 中文

Tìm kiếm...

Thời gian là vàng

2 ^h	3 ^h	4 ^h	5 ^h	6 ^h	S	D
					1	2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Đăng nhập

Tên đăng nhập

Mật khẩu

Trang chủ website Tổng Cục Du lịch

Tuy nhiên, đa số website của các Bộ ngành có giao diện đơn giản, chưa chú trọng tới sự cân đối giữa thông tin viết với hình ảnh nên chưa hấp dẫn và phong phú. 1/3 số website được khảo sát có giao diện trang chủ chỉ hiển thị tin bài, không có hình ảnh ngoài phần liên kết website và quảng cáo. Bên cạnh đó, vẫn có website hiển thị toàn bộ văn bản ở ngay trang chủ, gây phản cảm cho người xem. Một số website phân chia độ dài các cột tin chưa hợp lý, cột quá dài hoặc quá ngắn, xen khối tin ngang cạnh cột tin dọc hoặc thậm chí không có hệ thống menu các nhóm tin lớn, gây khó khăn cho người đọc theo dõi tin. Gần như toàn bộ các website đều có giao diện trang chủ theo kiểu chữ U (banner ở phía trên, hai bên là hai thanh chức năng, chỉ có phần trống ở giữa hiện thông tin thay đổi).

1.3. Về tính năng

Tất cả các website đều có tính năng cung cấp và quản lý thông tin, cập nhật tin tức về các hoạt động, sự kiện tiêu biểu của từng Bộ ngành cũng như tin tức chính trị - kinh tế - văn hoá - xã hội của cả nước. 100% website của các Bộ đăng tải và cho phép tìm kiếm các dữ liệu về văn bản pháp luật, các biểu mẫu tờ khai thủ tục hành chính liên quan của từng Bộ ngành.

Giao dịch chính phủ với doanh nghiệp (G2B) qua các dịch vụ công còn hạn chế, chủ yếu là giao dịch truy xuất thông tin, tra cứu các thông tin hỗ trợ doanh nghiệp, ví dụ như tra cứu visa dẹt may, hướng dẫn các thủ tục hành chính liên quan. Một số website của các Bộ có thông tin mời thầu, tuy nhiên không cho phép đấu thầu hay gửi hồ sơ trực tuyến.

Bảng 2.4 Tổng hợp một số tính năng của 29 website Bộ ngành đang hoạt động

Tính năng	Tìm kiếm		Diễn đàn	FAQ, hỏi đáp, đối thoại	Thông tin về				Công khai thủ tục	Dịch vụ công
	Bình thường	Chi tiết			Hoạt động	VBPL	Dự án	Chuyên ngành		
Số website	13	14	9	11	29	27	9	27	10	3

Nguồn: Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại

Một số website cho phép đăng ký và đăng nhập thành viên, tuy nhiên, tính năng này chủ yếu dành cho các thành viên nội bộ sử dụng thư điện tử và tra cứu thông tin nội bộ ngành, cơ quan, không mở rộng cho tất cả người sử dụng website.

Câu hỏi thường gặp (FAQ) là một trong những cầu nối hữu ích giữa website với người sử dụng, tuy nhiên, số website có FAQ chỉ chiếm 1/3 tổng số trang tin của các Bộ ngành. Trên một số website, mục FAQ có rất ít câu hỏi, hoặc các câu hỏi đặt ra chưa chi tiết và đầy đủ, phần lớn chỉ hướng dẫn cách sử dụng website.

Về ngôn ngữ sử dụng, phần lớn các website của các Bộ ngành đã có phiên bản tiếng Anh, trong đó website của Tổng cục Du lịch Việt Nam có 5 phiên bản của 5 thứ tiếng (Việt - Anh - Pháp - Nhật - Trung).

Bảng 2.5 Tổng hợp về ngôn ngữ sử dụng trên 29 website Bộ ngành đang hoạt động

Ngôn ngữ	Chỉ có tiếng Việt	Tiếng Việt + Tiếng Anh	Đa ngôn ngữ
Số lượng website	7	21	1

Nguồn: Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại

Tốc độ tải của website các cơ quan hành chính ở mức độ trung bình, một số ít website tải chậm do nhiều hình ảnh, flash của trang giới thiệu, trang chủ. Nhiều website không thống nhất về định dạng các tài liệu tải về, phổ biến nhất là ở phần cung cấp văn bản pháp luật. Các định dạng tài liệu thường được dùng để tải về là DOC, PDF, ZIP, RAR, XLS, RTF. Bên cạnh đó có website còn hỗ trợ người dùng tải các tiện ích như font tiếng Việt, Acrobat Reader.

Nhìn chung, công cụ tìm kiếm nội bộ website có khả năng tìm kiếm thấp, kho dữ liệu chưa phong phú. Phần tìm kiếm văn bản pháp quy phổ biến là cho phép tra cứu các văn bản quy phạm pháp luật theo ngày tháng ban hành, ký hiệu hoặc phải lựa chọn theo các trường cho sẵn, chưa thuận tiện trong tra cứu bằng từ khóa. Chỉ có 13 trong số 30 website cho phép tìm kiếm chi tiết, mở rộng nhiều trường chọn lựa cho người tìm kiếm thông tin. Bên cạnh đó, chỉ có một nửa trong số website của các Bộ ngành có thống kê lượng người truy cập.

Liên kết tiện ích trên các website của các Bộ ngành chưa phong phú, một số đường liên kết không có tác dụng. Đa số các liên kết hướng tới website của chính phủ và các Bộ ngành khác.

1.4. Về chất lượng nội dung website

Tần suất cập nhật thông tin của phần lớn các website Bộ ngành không đều đặn. Đa số các website cập nhật tin theo sự kiện, tương ứng với thời điểm có các quyết định, văn bản mới hoặc diễn ra các sự kiện nổi bật trong lĩnh vực có liên quan. Trong số 30 website Bộ ngành, có 8 website cập nhật theo ngày, 10 website cập nhật tin thường xuyên (khoảng 2-3 ngày/lần) và 12 website cập nhật không thường xuyên (theo tuần, sự kiện).

Chất lượng nội dung thông tin liên quan đến các thủ tục hành chính phong phú nhưng chưa được biên tập kỹ cho phù hợp với dạng tin điện tử, đa số giữ nguyên dạng văn bản giấy, công văn hoặc các nghị định được ban hành. Vì vậy, người đọc vừa khó theo dõi vừa khó tìm kiếm thông tin. Bên cạnh đó, một số website trên menu chỉ có đề mục mà chưa có nội dung. Điều này là do các website Bộ ngành vẫn thiếu một bộ máy biên tập web chuyên nghiệp, dẫn đến việc cung cấp thông tin không thường xuyên cũng như việc tổ chức dữ liệu, khai thác và cập nhật nội dung còn có phần bị xem nhẹ hoặc đơn giản hoá.

Về mức độ tin cậy của thông tin, phần lớn website của các Bộ ngành có độ tin cậy cao, nguồn thông tin được tổng hợp trực tiếp từ các đơn vị chức năng của Bộ ngành. Bên cạnh đó, một số website Bộ ngành vẫn sử dụng thông tin từ các tờ báo lớn cũng như báo chuyên ngành.

Tất cả website của các Bộ ngành đều ghi rõ người chịu trách nhiệm nội dung website và các thông tin liên lạc cụ thể.

2. Tình hình cung cấp thông tin

Cung cấp thông tin là một dịch vụ công của các cơ quan nhà nước. Tuy nhiên, do tính đơn giản của việc cung cấp trực tuyến thông tin trên website so với việc cung cấp trực tuyến các dịch vụ công khác nên Báo cáo phân các dịch vụ công thành hai nhóm: nhóm dịch vụ cung cấp thông tin và nhóm các dịch vụ công khác.

2.1. Cung cấp thông tin

Nhìn chung, thông tin cung cấp cho doanh nghiệp trên website các Bộ ngành có thể quy về 4 nhóm chính như sau:

Thông tin về hoạt động của cơ quan Bộ ngành;

- Thông tin về hệ thống văn bản quy phạm pháp luật chuyên ngành;
- Thông tin về các dự án, chương trình lớn do Bộ, ngành tổ chức, quản lý;
- Thông tin chuyên ngành có liên quan tới lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp.

8 trong số 30 website có đầy đủ bốn nhóm thông tin nêu trên. Trong đó, thông tin về tổ chức hoạt động của cơ quan Bộ ngành và hệ thống văn bản quy phạm pháp luật là phần nội dung chủ đạo trên các website. Các nội dung này giúp doanh nghiệp nắm được hoạt động, các chủ trương, chính sách lớn của cơ quan Bộ ngành, tạo điều kiện thuận lợi trong liên hệ, thực hiện các thủ tục có liên quan. Tuy nhiên, thông tin về hệ thống văn bản quy phạm pháp luật còn phân tán, trùng lặp. Website nào cũng có tra cứu văn bản quy phạm pháp luật, nhưng có những văn bản đăng trùng, trong khi có những văn bản lại không tìm thấy.

22 website còn lại thiếu nhóm thông tin thứ ba là thông tin về các dự án, chương trình lớn có liên quan tới doanh nghiệp do Bộ tổ chức, quản lý. Điều này cho thấy việc công khai các dự án của Bộ trên website vẫn còn hạn chế, do đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có nhiều cơ hội tham gia vào các dự án này.

Bên cạnh đó, các website của Bộ ngành là nguồn cung cấp thông tin rất phong phú về các lĩnh vực chuyên ngành, giúp cho doanh nghiệp có thể tìm hiểu về các lĩnh vực có liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị mình. Ví dụ website Bộ Kế hoạch và Đầu tư có thông tin về đấu thầu mua sắm hàng hóa, dịch vụ từ nguồn vốn ngân sách, tình hình thực hiện giám sát đầu tư, tình hình phân bổ và sử dụng nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA), v.v...

2.2. Tương tác, trao đổi thông tin trực tuyến

Thông qua website, cơ quan hành chính không chỉ cung cấp thông tin cho công dân mà còn phải tạo cơ hội cho công dân nói lên tiếng nói của mình và cơ quan hành chính phải tiếp thu các ý kiến ấy. Một trong những hình thức tương tác đơn giản là sử dụng diễn đàn và các biểu mẫu liên hệ, góp ý. Diễn đàn là hình thức thảo luận dân chủ trên website. Với lợi thế có thể tham gia thảo luận không phụ thuộc vào không gian, thời gian, diễn đàn là một công cụ tốt để doanh nghiệp và công dân bàn bạc, đóng góp ý kiến về công tác xây dựng và thực hiện chính sách của các cơ quan hành chính.

Hình thức giao tiếp này rất phổ biến trên các website thông thường, nhưng các website Bộ ngành còn chưa chú ý phát triển hoạt động của diễn đàn. Do đó, khả năng tương tác của các website còn thấp, ít đối thoại, diễn đàn trực tuyến. Trong 30 website được khảo sát, chỉ có 8 website có diễn đàn và 8 website có mục liên hệ góp ý. Có diễn đàn lập ra nhưng bỏ ngỏ, ít thành viên truy cập và không có thành viên gửi hoặc phản hồi bài. Một phần nguyên nhân là do website chưa thu hút được người đọc, những câu hỏi đặt ra chưa được tư vấn, hướng dẫn kịp thời và rõ ràng. Các diễn đàn tại website của Bộ Thương mại và Bộ Tài nguyên và Môi trường có nhiều thành viên tham gia, nội dung trao đổi phong phú và nghiêm túc. Website Bộ Thương mại có diễn đàn từ năm 2003, nhưng tới năm 2006 mới trở nên có uy tín. Tại diễn đàn này có nhiều ý kiến thảo luận sâu sắc về các vấn đề của ngành thương mại được đồng đảo doanh nghiệp và công dân quan tâm như hội nhập kinh tế quốc tế, Luật Thương mại, thương mại điện tử, bán hàng đa cấp, v.v...

Hình 2.1 Một chủ đề được thảo luận sôi nổi trên Diễn đàn của website Bộ Thương mại

The screenshot shows a forum page from the Ministry of Trade website. At the top, there is a navigation bar with the site's name in Vietnamese and English, and a date: 'Ngày 24 tháng 12 năm 2006'. Below this is a forum navigation menu with options like 'Trang chủ', 'Nội quy diễn đàn', and 'Đăng ký'. The main content area shows a forum thread titled 'Luồng: De co the canh tranh khi ra nhap WTO. Van de ve nguon nhan luc cua Viet Nam'. The thread is started by user 'lequocchung_forum' on December 19, 2006. The post content discusses the role of education in the national economy, stating that while education is important, it is not the sole solution for economic development, especially in the context of WTO accession. The post has received 15,914 views and 25 replies.

Trong năm 2006, các Bộ ngành đã chú ý nhiều hơn đến việc sử dụng website để xin ý kiến góp ý cho các dự thảo các văn bản quy phạm pháp luật, thăm dò ý kiến về chính sách mới hoặc các sự kiện trong ngành. Ví dụ, website Bộ Tài chính mời đóng góp ý kiến cho dự thảo về tài chính, ngân sách Nhà nước. Website Bộ Tư pháp thăm dò ý kiến cá nhân về hoàn thiện cơ sở dữ liệu pháp luật quốc gia. Website Tổng cục Thuế có mục giải đáp về thuế và các thủ tục về thuế.

Năm 2006 là năm đánh dấu xu thế lãnh đạo Chính phủ và các Bộ ngành quan tâm đối thoại trực tuyến với công dân. Trên website của Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ trưởng Mai Ái Trực và các Thứ trưởng cùng các cán bộ cấp Vụ đã tiến hành đối thoại trực tuyến với người dân về các vấn đề của Bộ, tập trung nhất là vấn đề đất đai, thu hút được rất đông người dân quan tâm đặt câu hỏi, kiến nghị và đề xuất.

Hộp 2.3 Website Chính phủ góp phần mở rộng giao tiếp giữa Chính phủ và công dân

Văn phòng Chính phủ quy định tổ chức việc tiếp nhận những phản ánh, kiến nghị cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp về thủ tục hành chính trên Website Chính phủ bao gồm những vướng mắc của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp trong thực hiện các thủ tục hành chính, sự chậm trễ trong thực hiện thủ tục hành chính của các cơ quan hành chính nhà nước, kiến nghị về việc sửa đổi, bãi bỏ những thủ tục hành chính không còn phù hợp với thực tiễn, gây cản trở đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và nhân dân.

Kết quả và tình hình xử lý những vướng mắc, kiến nghị của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp sẽ được kịp thời thông tin trên Website Chính phủ Trang tin điện tử của Chính phủ.

Quyết định số 07/2006/QĐ-VPCP ngày 18/8/2006 của Văn phòng Chính phủ

Trên Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo Nguyễn Thiện Nhân đã đối thoại trực tuyến với công dân về những vấn đề nóng bỏng và nhạy cảm trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo, bao gồm các vấn đề về dạy thêm học thêm, tuyển sinh. Trong thời gian giao lưu trực tuyến, Bộ trưởng không thể trả lời hết các câu hỏi nhưng đã hứa tất cả các câu hỏi sẽ được trả lời trên website của Bộ Giáo dục và Đào tạo (www.moet.gov.vn). Cùng với Bộ trưởng Mai Ái Trực, Bộ trưởng Nguyễn Thiện Nhân đã thể hiện một phong cách lãnh đạo công khai, dân chủ khi khẳng định mọi câu hỏi của người dân gửi đến Bộ Giáo dục và Đào tạo sẽ có câu trả lời đăng tải trên website của Bộ. Hơn nữa, không chỉ có Bộ trưởng, các Thứ trưởng và lãnh đạo các vụ chức năng cũng sẽ có trách nhiệm trả lời câu hỏi của công dân.¹⁵

Không chỉ dừng lại ở cấp Bộ trưởng, người đứng đầu Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Tấn Dũng, cũng sẵn sàng “giao lưu trực tuyến”.

“Tôi đã yêu cầu các bộ nghiên cứu kinh nghiệm của Bộ Tài nguyên và Môi trường để có thể triển khai, tiếp xúc với dân. Tôi đã yêu cầu website Chính phủ có chuyên mục tiếp thu ý kiến trực tiếp của người dân và đã vận hành hơn một tháng nay. Tôi cũng sẵn sàng đối thoại trực tuyến với người dân khi nào thấy thuận lợi.”

Phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng trước Quốc Hội khoá XI, kỳ họp thứ mười, ngày 27 tháng 11 năm 2006.

15. Báo Tiền phong, số 298, ngày 19/12/2006.

3. Tình hình cung cấp trực tuyến dịch vụ công

Trong khi dịch vụ cung cấp thông tin trên website các Bộ ngành tương đối đa dạng, phong phú, được cập nhật khá thường xuyên, trong năm 2006 việc cung cấp trực tuyến các dịch vụ công khác còn rất hạn chế. Thậm chí, việc công khai quy trình, thủ tục cung cấp dịch vụ công trên website cũng chỉ được vài Bộ ngành thực hiện.

3.1. Công khai quy trình, thủ tục cung cấp dịch vụ công trên website

Một số website của các Bộ ngành đã công khai quy trình, thủ tục cung cấp dịch vụ công: thủ tục cấp giấy phép kinh doanh, cấp giấy phép xuất nhập khẩu, thủ tục đăng ký bảo hộ sở hữu công nghiệp, thủ tục lãnh sự, hoặc cung cấp mẫu giấy phép, mẫu đơn, v.v... và nhận các mẫu khai này qua mạng, đồng thời thông báo về mã hồ sơ và kết quả giải quyết hồ sơ trực tuyến.

Bảng 2.6 Công khai thủ tục, quy trình xử lý dịch vụ công trên website một số Bộ ngành

STT	Bộ ngành	Dịch vụ công
1	Bộ Thương mại: www.mot.gov.vn	- Quy trình, thủ tục cấp các loại giấy phép, giấy đăng ký
2	Bộ Công nghiệp: www.moi.gov.vn	- Quy trình, thủ tục cấp các loại giấy phép, giấy đăng ký
3	Bộ Ngoại giao: www.mofa.gov.vn	- Thủ tục lãnh sự, lễ tân - Mẫu giấy tờ
4	Tổng cục Thuế: www.gdt.gov.vn	- Thủ tục về thuế - Mẫu hoá đơn thuế

Bộ Công nghiệp là một trong những Bộ ngành đi tiên phong trong việc công khai quy trình thủ tục cấp phép trực tuyến. Trên website Bộ Công nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận được quy trình, thủ tục cấp phép đối với 10 giấy phép. Hộp dưới đây minh hoạ quy trình cấp phép cho một trong 10 giấy phép này.

Hộp 2.4 Minh hoạ một quy trình cấp phép trên website của Bộ Công nghiệp

Quy trình cấp phép xuất, nhập khẩu tiền chất sử dụng trong lĩnh vực CN

Vụ Cơ khí Luyện kim Hoá chất - Bộ Công nghiệp là đơn vị thụ lý hồ sơ trình Bộ cấp giấy phép xuất, nhập khẩu tiền chất theo quy trình 08 (QT.08) ISO 9001:2000.

1. Tiếp nhận hồ sơ

Văn thư Vụ Cơ khí Luyện kim Hoá chất (Vụ CLH) tiếp nhận hồ sơ đăng ký cấp GPXNKTC sử dụng trong lĩnh vực công nghiệp từ các doanh nghiệp tại Văn thư Bộ và chuyển cho Lãnh đạo Vụ CLH xử lý. Việc tiếp nhận văn bản thực hiện theo Quy trình Xử lý công văn đi và đến (QT.05).

2. Phân công nhiệm vụ

Lãnh đạo Vụ CLH phân công chuyên viên theo dõi hoá chất (gọi là chuyên viên thụ lý) chịu trách nhiệm kiểm tra, xem xét hồ sơ xin cấp giấy phép. Nội dung phân công ghi rõ trong Phiếu yêu cầu xử lý công văn (QT.05).

3. Kiểm tra điều kiện cấp giấy phép & Thẩm định hồ sơ

3.1. Kiểm tra điều kiện cấp phép theo các yêu cầu sau:

a) Hồ sơ phải có đầy đủ các văn bản sau:

- Đơn xin phép nhập khẩu, xuất khẩu theo mẫu số 1 của Quy chế quản lý tiền chất sử dụng trong lĩnh vực công nghiệp.

...

3.2. Thẩm định hồ sơ

a) Chuyên viên thụ lý có trách nhiệm thẩm định hồ sơ xin cấp giấy phép xuất, nhập khẩu tiền chất sử dụng trong lĩnh vực công nghiệp và trình Lãnh đạo Vụ CLH xem xét;

...

4. In Giấy phép

Chuyên viên thụ lý có trách nhiệm dự thảo GPXNKTC trình Lãnh đạo Vụ CLH, sau đó Lãnh đạo Vụ trình LDB.

Sau khi được LDB xem xét và đồng ý về nội dung GPXNKTC, chuyên viên thụ lý tiến hành việc in giấy phép.

5. Phê duyệt GPXNKTC

GPXNKTC sử dụng trong lĩnh vực công nghiệp sau khi được in, trình LDB (Thứ trưởng Bộ Công nghiệp phụ trách chuyên ngành Hoá chất) phê duyệt.

6. Ban hành Giấy phép

GPXNKTC được làm thành 06 bản: 01 bản gửi doanh nghiệp, 01 bản gửi Bộ Công an, 01 bản gửi Tổng Cục Hải quan, 01 bản gửi Hải quan cửa khẩu, 03 bản lưu tại Bộ Công nghiệp.

7. Theo dõi thực hiện và Lưu hồ sơ

a) Chuyên viên thụ lý có trách nhiệm theo dõi tình hình XNK và sử dụng tiền chất của các đơn vị thông qua các báo cáo quý, năm (các đơn vị gửi lên theo mẫu phụ lục 3a, 3b; chuyên viên cập nhật theo biểu B.08.01);

...



Bộ Thương mại cũng là một trong các bộ quyết tâm công khai các thủ tục, quy trình cung cấp các dịch vụ công. Cuối năm 2006, Bộ Thương mại đã tiến hành rà soát và niêm yết công khai quy trình thực hiện 35 thủ tục hành chính thuộc trách nhiệm giải quyết của Bộ Thương mại tại trụ sở làm việc và các địa điểm tiếp nhận hồ sơ của Bộ. Danh mục chi tiết các thủ tục hành chính và quy trình thực hiện được đăng tải trên trang web chính thức của Bộ Thương mại (<http://www.mot.gov.vn>).

Hộp 2.5 Minh họa một quy trình cấp phép trên website của Bộ Thương mại

CẤP GIẤY PHÉP NHẬP KHẨU ĐỐI VỚI SÚNG ĐẠN THỂ THAO

1. Đơn vị chủ trì

Vụ Xuất nhập khẩu

2. Người xử lý

STT	Họ và tên	Chức vụ	Nhiệm vụ	Điện thoại
1	Hồ Quang Trung	Phó Vụ trưởng	Chỉ đạo	(04) 8.246.803
2	Hồ Sơn Nga	Chuyên viên	Thực hiện	(04) 8.262.538 (máy lẻ 1152)

3. Danh sách các hồ sơ

- Công văn đề nghị của Thương nhân;
- Quyết định phê duyệt cho phép nhập khẩu của Bộ trưởng, Chủ nhiệm Ủy ban Thể dục Thể thao.

4. Lệ phí: Không có

5. Thời gian xử lý

Các bước	Công việc	Thời gian
1	Chuyên viên nghiên cứu, làm tờ trình lãnh đạo Bộ và thảo công văn trả lời doanh nghiệp (kể từ khi nhận được bộ hồ sơ hợp lệ)	2 ngày
2	Trình Lãnh đạo Vụ	1 ngày
3	Trình lãnh đạo Bộ phê duyệt, ký công văn và làm thủ tục phát hành	2 ngày

6. Các văn bản pháp quy liên quan

- Nghị định số 12/2006/NĐ-CP ngày 23/01/2006 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài;
- Thông tư số 04/2006/TT-BTM ngày 6/4/2006 của Bộ Thương mại hướng dẫn một số nội dung quy định tại Nghị định số 12/2006/NĐ-CP.

Một số website có chuyên mục "Hướng dẫn thủ tục hành chính" nhưng không có nội dung hoặc mới dừng lại ở mức đăng văn bản quy phạm pháp luật liên quan, chẳng hạn như website của Bộ Xây dựng.

3.2. **Cung cấp trực tuyến dịch vụ công**

Năm 2006 chưa có Bộ ngành nào thực sự cung cấp trực tuyến dịch vụ công. Bộ Tài chính (Tổng cục Hải quan) đã tiến hành triển khai thí điểm khai hải quan điện tử trong vài năm qua và đã đạt được một số tiến bộ trong năm 2006. Dịch vụ khai hải quan điện tử sẽ được giới thiệu tại phần khảo sát về website của các địa phương.

Trong bối cảnh trên, việc Bộ Thương mại tích cực triển khai cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) có thể coi là một tín hiệu tích cực liên quan tới cung cấp trực tuyến các dịch vụ công. Phần dưới đây sẽ giới thiệu chi tiết về tình hình triển khai dịch vụ này trong năm 2006 và kế hoạch triển khai năm 2007.

Tầm quan trọng của chứng nhận xuất xứ và chứng nhận xuất xứ điện tử

Vai trò của giấy chứng nhận xuất xứ trong hoạt động xuất nhập khẩu giữa Việt Nam với các nước tham gia hiệp định khu vực thương mại tự do (FTA) hết sức quan trọng. Hàng hoá xuất khẩu từ Việt Nam vào lãnh thổ của một nước thành viên khác nếu muốn hưởng ưu đãi thuế quan phải có giấy chứng nhận xuất xứ do cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu cấp. Do tính chất quan trọng của xuất xứ hàng hoá, Quốc hội và Chính phủ đã có những quy định cho nội dung này.

Tại Luật Thương mại sửa đổi được Quốc hội thông qua năm 2005, xuất xứ hàng hoá đã được quy định:

Điều 33. Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá và quy tắc xuất xứ hàng hoá

1. Hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu phải có giấy chứng nhận xuất xứ trong các trường hợp sau đây:
 - a) Hàng hoá được hưởng ưu đãi về thuế hoặc ưu đãi khác;
 - b) Theo quy định của pháp luật Việt Nam hoặc điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.
2. Chính phủ quy định chi tiết về quy tắc xuất xứ hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu.

Ngày 20/02/2006, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 19/2006/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về xuất xứ hàng hoá. Chương V của Nghị định đã quy định chi tiết nhiệm vụ và quyền hạn của các Bộ, ngành.

Điều 17. Nhiệm vụ, quyền hạn của Bộ Thương mại

1. Xây dựng, trình cấp có thẩm quyền ban hành hoặc ban hành theo thẩm quyền các văn bản quy phạm pháp luật về xuất xứ hàng hoá.
2. Tổ chức việc thực hiện cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá xuất khẩu; trực tiếp cấp hoặc ủy quyền cho Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và các tổ chức khác thực hiện việc cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá.
3. Quản lý hoạt động nghiên cứu, thực hiện hợp tác quốc tế trong lĩnh vực xuất xứ hàng hoá.
4. Chủ trì đàm phán về Quy tắc xuất xứ theo các Điều ước quốc tế.

Ngày 17/4/2006, Bộ Thương mại đã ban hành Thông tư số 07/2006/TT-BTM quy định chi tiết các nội dung tại Nghị định số 19 nói trên.

Tuy nhiên, cơ quan hải quan nước nhập khẩu phải kiểm tra được tính xác thực của giấy chứng nhận xuất xứ. Do vậy, một vấn đề đặt ra là làm thế nào để kiểm soát tối đa các giấy chứng nhận xuất xứ tại Việt Nam.

Một trong những biện pháp đang được triển khai ứng dụng mạnh mẽ để kiểm soát là triển khai hệ thống quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử. Hệ thống khi hoàn thành sẽ là một công cụ kiểm soát chứng nhận xuất xứ hiệu quả và hiện đại, nâng cao năng lực hoạt động của cơ quan có thẩm quyền, góp phần thuận lợi hoá thương mại.

Việc triển khai hệ thống quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử còn giúp các cơ quan quản lý kịp thời có đầy đủ số liệu xuất khẩu của Việt Nam, là căn cứ để đàm phán trong các tranh chấp thương mại quốc tế. Thực tế nhiều năm qua cho thấy, chúng ta gặp rất nhiều bất lợi trong đàm phán liên quan đến tranh chấp thương mại giữa Việt Nam với Hoa Kỳ, EU và một số đối tác khác do không có đầy đủ số liệu xuất khẩu.

Kế hoạch của Bộ Thương mại triển khai dịch vụ cấp chứng nhận xuất xứ điện tử.

Nhận thức được tầm quan trọng của chứng nhận xuất xứ và chứng nhận xuất xứ điện tử, ngày 21/3/2006, Bộ trưởng Bộ Thương mại đã ký Quyết định số 0519/QĐ-BTM phê duyệt Đề án quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, gọi tắt là eCoSys. Đề án giao Vụ Xuất nhập khẩu và Vụ Thương mại điện tử chủ trì, phối hợp với các đơn vị chức năng của Bộ và các cơ quan liên quan triển khai.

Đề án nhằm giúp các cơ quan quản lý nhà nước nhanh chóng có được số liệu thống kê về xuất khẩu của Việt Nam, phục vụ tốt hơn công tác quản lý nhà nước về thương mại, đặc biệt đối với công tác đàm phán và giải quyết tranh chấp thương mại quốc tế. Đồng thời việc triển khai ứng dụng CNTT sẽ giúp doanh nghiệp giảm bớt các chi phí đầu vào, hạ giá thành sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá, doanh nghiệp. Việc triển khai Đề án cũng là cung cấp trực tuyến dịch vụ công về chứng nhận xuất xứ theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010.

Mục tiêu của Đề án là:

1. Quản lý các chứng nhận xuất xứ đã cấp trên toàn quốc một cách thống nhất, thống kê hàng hóa xuất khẩu nhanh chóng và chính xác, góp phần tốt hơn cho công tác hoạch định chính sách thương mại.
2. Giúp các doanh nghiệp hoàn thành nhanh chóng và thuận lợi thủ tục liên quan tới chứng nhận xuất xứ, qua đó giảm chi phí sản xuất và nâng cao sức cạnh tranh.
3. Đẩy nhanh cải cách hành chính trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ công của Bộ Thương mại, tạo cơ sở vững chắc để cung cấp trực tuyến các dịch vụ công.

Việc triển khai Đề án eCoSys bao gồm 3 giai đoạn.

Hộp 2.6 Ba giai đoạn triển khai cấp chứng nhận xuất xứ điện tử

1. Giai đoạn 1: Quản lý điện tử các chứng nhận xuất xứ đã cấp

Giai đoạn 1 sẽ xây dựng lại quy trình quản lý trên cơ sở ứng dụng những tiến bộ mới nhất về CNTT và truyền thông. Sẽ tiến hành quản trị cơ sở dữ liệu xuất xứ dựa trên công nghệ tập trung. Dữ liệu về các chứng nhận xuất xứ của tất cả các phòng quản lý xuất nhập khẩu (QLXNK) được truyền về Trung tâm Tích hợp dữ liệu của Bộ Thương mại và được lưu trữ, xử lý tại máy chủ của Trung tâm.

Hệ thống không làm thay đổi kỹ năng thao tác hiện nay của từng phòng QLXNK. Phần mềm được phát triển để hỗ trợ các phòng QLXNK có thể quản lý công việc và dữ liệu dễ dàng, thuận tiện.

Việc nhập dữ liệu hàng ngày từ các Giấy chứng nhận xuất xứ đã cấp do các phòng QLXNK đảm nhiệm.

Dữ liệu phải tin cậy và an toàn dựa trên công nghệ chữ ký số. Các doanh nghiệp có thể tra cứu thông tin về xuất xứ đã cấp trên mạng.

2. Giai đoạn 2: Cấp chứng nhận xuất xứ điện tử trên diện hẹp

2.1. Quan điểm triển khai

Giai đoạn 2 của eCoSys triển khai cấp chứng nhận xuất xứ điện tử trên diện hẹp đối với **các doanh nghiệp lớn có uy tín, kim ngạch xuất khẩu cao và ổn định**. Bước đầu của giai đoạn này chỉ triển khai theo từng loại form ưu đãi, sau đó sẽ mở rộng đối với các form khác bao gồm cả các form không ưu đãi.

Việc triển khai eCoSys trên diện hẹp được tiến hành trên quan điểm "**hậu kiểm**", theo đó các cơ quan có thẩm quyền cấp CO tin tưởng vào sự khai báo của doanh nghiệp, coi doanh nghiệp là đối tác tin cậy và hỗ trợ doanh nghiệp tới mức tối đa. Các chế tài sẽ được ban hành để hạn chế tới mức tối đa các gian lận thương mại và phạt nặng đối với các doanh nghiệp cố ý gian lận trong khai báo xuất xứ.

2.2. Thẩm định doanh nghiệp

Các doanh nghiệp muốn triển khai cần đăng ký với tổ chức cấp chứng nhận xuất xứ một số thông tin. Bất kỳ sự thay đổi nào về các thông tin mà doanh nghiệp đã đăng ký trước đó (ví dụ thay đổi về hình thức sở hữu vốn, phạm vi hoạt động kinh doanh, quy trình sản xuất hàng hóa, v.v...) đều phải được thông báo cho cơ quan cấp chứng nhận xuất xứ.

2.3. Quy trình

Việc triển khai cấp chứng nhận xuất xứ điện tử trên diện hẹp được tiến hành theo các bước như sau:

Bước 1: Khai báo tại doanh nghiệp

Doanh nghiệp tự khai báo Bản khai xuất xứ điện tử (gọi tắt là eForm) trên máy tính tại doanh nghiệp mình. Sau đó lãnh đạo doanh nghiệp ký điện tử vào eForm và gửi tới phòng QLXNK.

Bước 2: Kiểm tra tính hợp lệ

Phòng QLXNK kiểm tra chữ ký điện tử của eForm, xem xét tính hợp lệ của các thông tin nhận được. Thông tin về tính hợp lệ hoặc chưa hợp lệ của eForm được công khai trên mạng để các doanh nghiệp dễ dàng tra cứu và kiểm tra.

Bước 3: Cấp chứng nhận xuất xứ tại phòng QLXNK

Doanh nghiệp mang Bản khai xuất xứ có chữ ký của lãnh đạo có thẩm quyền và các chứng từ bằng giấy khác nộp phòng QLXNK. Chuyên viên các phòng QLXNK kiểm tra sự phù hợp giữa eForm với Bản khai xuất xứ (bằng giấy). Nếu phù hợp sẽ đề nghị lãnh đạo đơn vị ký và đóng dấu vào Bản khai xuất xứ, đồng thời cấp chứng nhận xuất xứ cho doanh nghiệp.

Bước 4: Hậu kiểm

Việc kiểm tra sau khi đã cấp chứng nhận xuất xứ có thể diễn ra theo hai tình huống:

- Phòng QLXNK sẽ kiểm tra theo xác suất sự chính xác giữa thông tin được khai và ký điện tử với thông tin Hồ sơ gốc bằng giấy.
- Khi có thông báo từ nước nhập khẩu về sự gian lận, Phòng QLXNK sẽ kiểm tra lại toàn bộ Hồ sơ gốc bằng giấy.

Trong cả hai trường hợp nếu phát hiện có gian lận sẽ phạt rất nặng.

3. Giai đoạn 3: Cấp chứng nhận xuất xứ điện tử trên diện rộng

Việc triển khai giai đoạn này sẽ được bắt đầu khi Tổng cục Hải quan đã hoàn thành khai hải quan điện tử cũng như tất cả các doanh nghiệp đã ứng dụng CNTT ở mức cao. Mọi chứng từ được ký điện tử và truyền tự động tới Bộ Thương mại. Trên cơ sở các chứng từ điện tử này, Bộ Thương mại sẽ cấp chứng nhận xuất xứ điện tử. Doanh nghiệp có thể tự in chứng nhận xuất xứ này hoặc Bộ Thương mại truyền trực tiếp chứng nhận xuất xứ trên mạng Internet tới nước nhập khẩu.

Giai đoạn này, Bộ Thương mại sẽ chủ trì triển khai cấp CO điện tử tại các phòng quản lý XNK khu vực, các BQL khu công nghiệp và khu chế xuất. Bộ Thương mại sẽ quy định chuẩn của toàn hệ thống eCoSys để thống nhất quản lý nhà nước, khuyến khích các đơn vị cấp CO thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam ứng dụng hệ thống Bộ đã triển khai.

Tình hình triển khai eCoSys năm 2006 và Kế hoạch 2007

a- Tình hình triển khai năm 2006

Thực hiện các văn bản hướng dẫn về chứng nhận xuất xứ và Đề án eCoSys, Bộ Thương mại đã triển khai xong giai đoạn 1 Đề án eCoSys. Kết quả triển khai giai đoạn 1 bao gồm các nội dung cơ bản sau:

- Xây dựng xong phần mềm eCoSys giai đoạn 1, đặt thành một nhánh trên trang web của Bộ Thương mại (MOT) tại địa chỉ <http://ecosys.mot.gov.vn>.
- Xây dựng hệ thống MOT-CA phục vụ việc ký số và xác thực chữ ký số trên hệ thống eCoSys.
- Thiết lập hệ thống quản lý chứng nhận xuất xứ form A hàng giấy dếp xuất khẩu sang EU giữa Bộ Thương mại với các phòng quản lý XNK khu vực thuộc Bộ Thương mại. Từ ngày 01/10/2006, các phòng quản lý XNK có trách nhiệm cập nhật (trực tuyến) toàn bộ dữ liệu về C/O form A do phòng cấp vào hệ thống eCoSys trong ngày.
- Xây dựng chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử dạng XML về C/O giữa Bộ Thương mại và Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI). Từ ngày 01/11/2006, VCCI bắt đầu truyền toàn bộ dữ liệu do VCCI cấp và gửi về Bộ Thương mại. Các dữ liệu do VCCI cấp đều được ký số trước khi truyền về Bộ Thương mại. Dữ liệu do VCCI truyền về cũng được hệ thống kiểm tra tính xác thực trước khi chính thức cập nhật vào cơ sở dữ liệu.

Việc triển khai eCoSys giai đoạn 1 có thể coi là tương đối thành công. Các dữ liệu do các đơn vị gửi về đều có đầy đủ thông tin liên quan đến C/O. Đặc biệt mã hàng hoá trong dữ liệu nhận được hầu hết là mã HS 8 chữ số. Đây là kết quả mà lâu nay chúng ta vẫn chưa làm được. Kết quả này giúp cho thống kê hàng hóa xuất khẩu chi tiết và chính xác hơn. Về lâu dài, các cơ quan hữu quan có thể khai thác cơ sở dữ liệu trên phục vụ cho các cuộc đàm phán, tranh chấp trong thương mại quốc tế.

b- Kế hoạch triển khai năm 2007

Giai đoạn 2 của Đề án eCoSys dự kiến sẽ bắt đầu từ Quý II/2007. Các nội dung dự kiến như sau:

- Xây dựng phần mềm eCoSys giai đoạn 2, bao gồm một thành phần trên trang web MOT phục vụ cho các cơ quan quản lý và một thành phần tại Cổng thương mại điện tử quốc gia <http://www.ecvn.gov.vn> (ECVN) cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp.
- Bước đầu cho phép các doanh nghiệp trực tiếp điền dữ liệu vào các form của hệ thống eCoSys (trên ECVN) để gửi về Bộ Thương mại. Các doanh nghiệp được chọn là các doanh nghiệp có uy tín, có kim ngạch xuất khẩu cao và là thành viên vàng của ECVN. Để tham gia vào hệ thống, các doanh nghiệp sẽ được cấp chữ ký số trên hệ thống MOT-CA của Bộ Thương mại.
- C/O được cấp vẫn ở dạng giấy.
- Bộ Thương mại cung cấp thông tin về C/O của doanh nghiệp trên cả hai trang web MOT và ECVN để giúp các doanh nghiệp có thể tra cứu dễ dàng.

III. TÌNH HÌNH CUNG CẤP THÔNG TIN VÀ DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TRÊN WEBSITE CÁC ĐỊA PHƯƠNG

1. Tổng quan

1.1. Về số lượng

Tính đến cuối năm 2006, trong tổng số 64 Ủy ban Nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (gọi tắt là tỉnh, thành phố), có 52 tỉnh, thành phố có website hoạt động, 11 tỉnh, thành phố không có website hoặc website không hoạt động trong thời gian khảo sát (Bạc Liêu, Đắc Nông, Điện Biên, Đồng Tháp, Hà Giang, Hải Dương, Hoà Bình, Khánh Hoà, Lai Châu, Quảng Ninh và Sơn La). Website của tỉnh Yên Bái chỉ có hệ thống thư điện tử, chưa được tính là một website đang hoạt động.

Năm 2005, 49 tỉnh, thành phố có website hoạt động.¹⁶ Như vậy, số lượng website hoạt động của các địa phương tăng không đáng kể trong năm 2006.

1.2. Về giao diện trình bày

So với website của các Bộ ngành, giao diện website của các tỉnh, thành phố có phần phong phú và đa dạng hơn về cách trình bày. Trang chủ website thường có hình ảnh tiêu biểu đặc trưng cho từng địa phương như các địa danh nổi tiếng, hoạt động sản xuất của các ngành nghề tiêu biểu, các sản vật tiêu biểu của địa phương, v.v... Màu sắc một số trang tin hài hoà, phân bố hợp lý hình ảnh và tin, bài.



Giao diện website tỉnh Tuyên Quang

16. Theo Báo cáo đánh giá toàn cảnh chính phủ điện tử Việt Nam qua khảo sát các website các cơ quan hành chính nhà nước Hội tin học TP. Hồ Chí Minh, tháng 6 năm 2005, Tiến sỹ Phạm Thị Bích Hoa.

Tuy nhiên, việc lạm dụng hình ảnh, banner, flash chiếm phần lớn màn hình trên các trang giới thiệu, trang chủ của một số website đã làm chậm tốc độ và giảm lượng thông tin được cung cấp. Ví dụ, tỉ lệ kích cỡ của banner trên đầu trang chủ so với khối thông tin bên dưới trên các website của Phú Thọ, Thanh Hoá chưa thật đồng đều. Một số trang trình bày thông tin còn gây khó khăn cho người đọc tìm kiếm thông tin như quá nhiều tin bài hiển thị trên trang chủ, phân nhóm thông tin chưa hợp lý, người sử dụng phải đi qua nhiều trang trống mới đến được phần nội dung tin cần tìm. Font chữ và tỉ lệ cách dòng cũng ảnh hưởng tới khả năng theo dõi thông tin liền mạch của người đọc: tỷ lệ cách dòng quá ít gây rối mắt hoặc quá xa làm giảm lượng thông tin, chữ mờ do có màu nhạt trên nền đậm cũng gây khó khăn cho người đọc tin. Một số website khi chuyển vào trang trong đôi khi có hiện tượng lỗi font chữ hoặc vỡ khối tin.

Hình 2.2 Lỗi hiển thị trên một website địa phương



1.3. Về tính năng

Tất cả website của các tỉnh, thành phố đều có phần tin tức, giới thiệu các nét đặc trưng cũng như các sự kiện, hoạt động của địa phương. Phần tin tức rất phong phú, gồm có bài viết, tin ngắn, tin ảnh, phóng sự, chuyên đề bao quát các hoạt động chính trị, kinh tế, xã hội, văn hoá của từng tỉnh, thành phố. Phần lớn các trang cho phép truy xuất các dữ liệu về văn bản quy phạm pháp luật, các biểu mẫu tờ khai thủ tục hành chính do các cơ quan Trung ương và địa phương ban hành, cũng như truy xuất dữ liệu về doanh nghiệp và các niên giám thống kê. Số lượng diễn đàn và chuyên mục hỏi đáp, thăm dò ý kiến cũng khá phổ biến trên website các tỉnh, thành phố. Tại đây, các câu hỏi và đáp đi vào thông tin chi tiết, cụ thể hơn, đặt ra nhiều vấn đề cần các cơ quan hành chính giải quyết, tháo gỡ.

Về mặt tính năng, so với website của các Bộ ngành, website của các tỉnh thành có thêm rất nhiều tiện ích khác như tải các chương trình tiện ích (font chữ tiếng Việt, phần mềm diệt virus, phần mềm văn phòng); thông báo thời tiết, tỷ giá vàng, ngoại tệ, giá nhà đất; thông báo lịch làm việc của cơ quan, lịch trình tàu hoả, lịch trình máy bay, cung cấp các thông tin cần thiết như bản đồ địa phương, địa chỉ khách sạn, nhà hàng, bệnh viện, trường học; các số điện thoại khẩn cấp, v.v... Cùng với những chỉ dẫn định hướng như sơ đồ cấu trúc website, xem tin theo ngày tháng, các website còn bước đầu tích hợp các ứng dụng đa phương tiện nhằm làm phong phú thêm thông tin như xem truyền hình trực tuyến, video, thư viện ảnh, thư viện âm thanh. Ví dụ website tỉnh Quảng Trị phát trực tuyến video "Những sự kiện Khoa học công nghệ nổi bật của

Quảng Trị năm 2005”, website tỉnh Thái Nguyên cho phép xem trực tuyến đĩa CD “Thái Nguyên - tiềm năng, cơ hội đầu tư và phát triển”, website của Vĩnh Phúc có thư viện ảnh, âm nhạc. Một số website cho phép thực hiện chia sẻ thông tin thông qua định dạng RSS, ví dụ website của tỉnh Hải Dương và tỉnh Đồng Nai.

Bảng 2.7 Tổng hợp một số tính năng của 52 website tỉnh, thành phố đang hoạt động

Tính năng	Tìm kiếm		Diễn đàn	FAQ, hỏi đáp, đối thoại	Thông tin về					Công khai thủ tục	Dịch vụ công
	Bình thường	Chi tiết			Địa phương	Tiềm năng	Đầu tư	VBPL	Hỗ trợ DN		
Số website	23	20	12	31	52	50	44	43	21	35	3

Nguồn: Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại

Bên cạnh đó, website của các tỉnh, thành phố cũng bước đầu cho phép thực hiện một số dịch vụ trực tuyến như dịch vụ bưu chính viễn thông, dịch vụ điện, dịch vụ nước, các dịch vụ công liên quan tới các Sở ngành ở địa phương, đặc biệt là Sở Thương mại, Sở Văn hoá - Thông tin, Sở Kế hoạch và Đầu tư.

Số lượng website tỉnh, thành phố có phiên bản tiếng nước ngoài tương đối lớn, một số website có 3 ngôn ngữ. Điều này thể hiện sự năng động của chính quyền các địa phương trong việc thiết lập mối quan hệ và kêu gọi đầu tư nước ngoài.

Bảng 2.8 Tổng hợp về ngôn ngữ sử dụng trên 52 website tỉnh, thành phố đang hoạt động

Ngôn ngữ	Số website
Tiếng Việt	16
Tiếng Việt + Tiếng Anh	32
Tiếng Việt + Tiếng Trung	1 (Lào Cai)
Đa ngôn ngữ	3 (Lạng Sơn: Việt, Anh, Trung) (Đà Nẵng: Việt, Anh, Nhật) (Thừa Thiên - Huế: Việt, Anh, Pháp)

Nguồn: Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại

Đa số website có tốc độ tải khá cao, tuy nhiên, do trang chủ các website tỉnh, thành phố thường có nhiều hình ảnh giới thiệu về địa phương khiến cho tốc độ truy cập của người sử dụng bị ảnh hưởng. Trên một số website có trang giới thiệu, khi nhấn nút Homepage trên trình duyệt sẽ chuyển về trang giới thiệu ban đầu, khiến người sử dụng phải chờ trang tin nạp lại, gây mất thời gian và thông tin không liền mạch.

Mặc dù website là một công cụ hữu hiệu giúp công dân tra cứu về các văn bản quy phạm pháp luật, các thủ tục hành chính song khả năng tìm kiếm thông tin của các công cụ Tìm kiếm trên các trang web hiện

nay chưa cao. Trong khi tra cứu văn bản, quy định, một số website yêu cầu phải nhập trường tìm kiếm là số văn bản hoặc ngày tháng ban hành quy định, điều này gây khó khăn lớn cho người sử dụng. Chỉ một số ít website cho phép tìm kiếm văn bản, thông tin theo từ khoá và cho phép tìm kiếm trên cả những website trực thuộc hay liên kết, nhờ đó kết quả tìm kiếm sẽ nhiều hơn và dễ dàng hơn cho người sử dụng. Bảng 2.7 cho thấy số website có công cụ tìm kiếm chi tiết chỉ chiếm 38% (20 trong tổng số 52 website). Số còn lại là chưa có công cụ tìm kiếm hoặc khả năng tìm kiếm trung bình, chưa tận dụng các liên kết với các Sở, ban, ngành để tăng cường chất và lượng thông tin.

Liên kết trên website các tỉnh, thành phố phong phú với những đường liên kết tới các đơn vị chức năng của tỉnh như các sở, ban, ngành tạo thành một hệ thống thông tin tiện ích và thống nhất. Tuy nhiên, số lượng liên kết hỏng không nhỏ, khi liên kết trực tiếp từ website của tỉnh, thành phố đến website của đơn vị trực thuộc.

1.4. Về chất lượng nội dung website

Tần suất cập nhật thông tin là một trong những yếu tố quan trọng quyết định thành công của website. Mức độ cập nhật không đồng đều giữa các tỉnh, thành khác nhau. Phần lớn các website vẫn còn cập nhật thông tin theo các hoạt động, sự kiện diễn ra tại địa phương. Website của các thành phố lớn có mức độ cập nhật thường xuyên hơn. Một số website lưu giữ thông tin trên trang chủ quá lâu, gây ra sự nhàm chán cho người truy cập. Ví dụ trên website tỉnh Ninh Bình, khảo sát ngày 10/10/2006 vẫn thấy mục “Thông tin nổi bật” có bài đăng từ ngày 26/01/2006 và 22/02/2006. Hoặc trên mục “Tin nổi bật” của website tỉnh Thái Nguyên vẫn có bài được cập nhật từ ngày 27/2/2006.

Về mức độ tin cậy của thông tin, do nguồn thông tin là của các cơ quan hành chính và truyền thông trong tỉnh nên mức độ tin cậy tương đối cao. Tuy nhiên, hiện tượng trùng lặp thông tin thường xảy ra.

2. Tình hình cung cấp thông tin

2.1. Cung cấp thông tin

Nhìn chung, thông tin trên website các tỉnh, thành phố được cung cấp theo 5 nhóm chính như sau:

Nhóm 1. Thông tin giới thiệu về địa phương: vị trí địa lý, điều kiện thiên nhiên, khí hậu, danh lam thắng cảnh du lịch, dân cư, văn hóa, lịch sử, truyền thống, các địa danh hành chính (quận/huyện, phường/xã). Đây là phần thông tin được cung cấp nhiều nhất, trình bày đẹp, phong phú nhất.

Nhóm 2. Thông tin giới thiệu về tiềm năng kinh tế và phát triển của địa phương: điều kiện và triển vọng phát triển các lĩnh vực công nghiệp, nông nghiệp, văn hóa, du lịch, dịch vụ, cơ cấu ngành nghề, các ngành nghề chủ lực, số liệu về các ngành nghề trong cơ cấu kinh tế địa phương.

Nhóm 3. Thông tin về đầu tư: giới thiệu những chính sách khuyến khích và cơ hội đầu tư của địa phương, danh mục ưu đãi về giá thuê đất, nguồn nhân lực, các dự án đầu tư đã được triển khai và đang mời gọi các nhà đầu tư, giới thiệu về các khu công nghiệp, khu chế xuất tại địa phương.

Nhóm 4. Thông tin về văn bản pháp luật: gồm các văn bản pháp luật của Chính phủ, Bộ ngành và địa phương như văn bản về đất đai, tài nguyên, đầu tư, thương mại, thuế.

Nhóm 5. Thông tin hỗ trợ doanh nghiệp: thông tin hỗ trợ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như thông tin về thị trường, tỷ giá, tiêu chuẩn chất lượng, danh mục các doanh nghiệp tại địa phương (tên, địa chỉ, vốn, giấy phép kinh doanh, nội dung kinh doanh, hiện trạng hoạt động).

So với số liệu năm 2005 có được từ Báo cáo đánh giá toàn cảnh chính phủ điện tử của Hội Tin học TP. Hồ Chí Minh, số website cung cấp các văn bản pháp luật đã tăng từ 32 lên 43. Nhìn chung, chất lượng cung cấp thông tin trên các website của các tỉnh, thành phố tăng lên đáng kể.

2.2. Tương tác, trao đổi thông tin trực tuyến

Ngoài việc cung cấp thông tin tĩnh, các website đã bắt đầu hướng tới việc tương tác, trao đổi thông tin giữa các cơ quan chính quyền tỉnh, thành phố với doanh nghiệp và công dân.

Khảo sát website của các tỉnh, thành phố cho thấy khả năng tương tác giữa các cơ quan quản lý hành chính địa phương với doanh nghiệp được thực hiện qua những cách thức đơn giản: các mục liên hệ, hỏi đáp, góp ý, đối thoại, diễn đàn trực tuyến, v.v... tạo ra nhiều điều kiện thuận lợi trong quan hệ giữa các doanh nghiệp với cơ quan hành chính địa phương. Website của tỉnh Kiên Giang có mục "Hộp thư Chủ tịch", website tỉnh Quảng Ngãi có "Hòm thư tiếp công dân".

Website của Thành phố Hồ Chí Minh đã có hình thức tương tác hai chiều giữa người dân, doanh nghiệp và các cấp chính quyền thành phố thông qua mục "Đối thoại doanh nghiệp", thu hút được đông đảo người tham gia. Qua đó, lãnh đạo thành phố có thể biết được những băn khoăn của người dân, giải quyết những vướng mắc còn tồn tại và doanh nghiệp có thể theo dõi kết quả xử lý, giải quyết hồ sơ của đơn vị mình.

Tuy nhiên, rất ít tỉnh, thành phố chú trọng đến tính tương tác của website. 31 website không có mục Diễn đàn. Trong số các website có diễn đàn, chỉ có 4 diễn đàn hoạt động tốt với nhiều thành viên tham gia đóng góp ý kiến và diễn đàn hoạt động liên tục, sôi nổi. Có website lập diễn đàn nhưng rất ít hoạt động. Một trong những lý do khiến các diễn đàn thiếu sôi nổi là do chủ đề đưa ra không sát với vấn đề dư luận quan tâm và các cơ quan công quyền hiện nay vẫn còn chậm trễ trong việc trả lời những câu hỏi của người dân qua website. Không hiếm trường hợp diễn đàn chỉ có lời hỏi mà chưa có lời đáp. Nguyên nhân của sự chậm trễ này là do các đơn vị chức năng chưa có cán bộ chuyên trách, một số nơi người phụ trách website chỉ là người kiêm nhiệm cập nhật thông tin.

3. Cung cấp trực tuyến dịch vụ công

3.1. Công khai quy trình, thủ tục, tình hình xử lý dịch vụ công trên website

Có 35 website công khai quy trình, thủ tục, hồ sơ, cơ quan chịu trách nhiệm giải quyết, thời hạn và lệ phí, v.v... Các website cũng cung cấp biểu mẫu hồ sơ đối với những loại thủ tục cần phải kê khai theo biểu mẫu quy định. Đây là hình thức đơn giản đầu tiên của hoạt động cung cấp dịch vụ công trên các website hành chính hiện nay.

Website của Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh cho phép theo dõi trạng thái hồ sơ trên mạng. Điều này không những tiết kiệm thời gian cho cả cơ quan và doanh nghiệp mà còn cải thiện phương pháp làm việc của các cơ quan Nhà nước, hướng tới mô hình cơ quan hành chính hiện đại trong tương lai.

Tương tự với website của hai thành phố lớn nhất nước, việc công khai quy trình, thủ tục cung cấp dịch vụ công được khá nhiều website của các tỉnh, thành phố khác cung cấp với những mức độ khác nhau như An Giang, Bình Dương, Cần Thơ, Hải Phòng, Đà Nẵng, Đồng Nai.

3.2. Cung cấp trực tuyến dịch vụ công

Một số website đã bước đầu cung cấp dịch vụ đăng ký kinh doanh, khai hải quan điện tử, quản lý các trạm xăng dầu, đăng ký kiểm định phương tiện đo lường, v.v...

Về đăng ký kinh doanh trực tuyến, những website đi đầu hiện nay là website của Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng. Người sử dụng chỉ cần khai báo thông tin theo mẫu và gửi thông tin, nhận phản hồi về mã hồ sơ và theo dõi kết quả đăng ký. Về dịch vụ khai hải quan tại địa phương, Đà Nẵng là một trong những tỉnh rất nỗ lực triển khai loại hình dịch vụ công này qua Internet. Website tỉnh Đồng Nai cung cấp một số dịch vụ trực tuyến về tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng như đăng ký kiểm định phương tiện đo, quản lý trạm xăng dầu, công bố hàng hoá hợp tiêu chuẩn, nhưng khi khảo sát không thấy hoạt động. Website tỉnh Vĩnh Phúc có mục “Các dịch vụ công”, nhưng các dịch vụ tra cứu tiền điện, tiền nước, tiền điện thoại thực tế không được coi là dịch vụ công.

Trong số các tỉnh, thành phố đã triển khai dịch vụ công qua mạng, Thành phố Hồ Chí Minh (www.hochiminhcity.gov.vn) được đánh giá là đơn vị đi đầu không chỉ với số lượng dịch vụ công trực tuyến đa dạng mà còn có sự tham gia của chính quyền cấp cơ sở với 22 quận, huyện chấp nhận thủ tục đăng ký kinh doanh trực tuyến, 7 nơi nhận đăng ký cấp phép xây dựng theo phương thức trực tuyến.

Hai dịch vụ công điển hình được cung cấp trên mạng là cấp phép đăng ký kinh doanh và khai hải quan điện tử.

3.2.1. Dịch vụ cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh qua mạng

Đây là loại hình dịch vụ công được triển khai mạnh mẽ trong thời gian gần đây trên website của các tỉnh, thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng... Website là nơi hỗ trợ cho các cá nhân và nhà đầu tư soạn thảo hồ sơ đăng ký kinh doanh cho từng loại hình doanh nghiệp (doanh nghiệp tư nhân, công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn...) và hướng dẫn thủ tục gia nhập thị trường. Khi hoàn tất công việc soạn thảo hồ sơ đăng ký kinh doanh, các cá nhân và nhà đầu tư có thể chuyển các thông tin đăng ký kinh doanh đến Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh, thành phố thông qua mạng Internet để xin cấp giấy phép kinh doanh. Sau khi nhận được thông tin đăng ký kinh doanh của các cá nhân và nhà đầu tư qua mạng, Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh, thành phố sẽ thẩm định hồ sơ và sau thời gian làm việc nhất định sẽ thông báo kết quả cho người đăng ký.

Ví dụ, trên website thành phố Đà Nẵng:

- Trường hợp hồ sơ hợp lệ: Sau 4 ngày làm việc kể từ khi Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng nhận hồ sơ hợp lệ, các cá nhân hay nhà đầu tư đến nộp hồ sơ gốc tại Tổ tiếp nhận và trả kết quả thuộc Sở Kế hoạch và Đầu tư và nhận giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.
- Trường hợp hồ sơ không hợp lệ hoặc sai sót: Sở Kế hoạch và Đầu tư sẽ hướng dẫn chi tiết để nhà đầu tư chỉnh sửa hồ sơ trên mạng Internet.

Trong thời gian thử nghiệm, bước đầu Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng thực hiện đăng ký kinh doanh qua mạng đối với loại hình “Doanh nghiệp tư nhân”. Sau thời gian chạy thử nghiệm và rút kinh nghiệm thì Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng sẽ mở rộng tới các loại hình doanh nghiệp khác.

3.2.2. Khai hải quan điện tử

Việc triển khai khai hải quan điện tử là một khâu trong lộ trình cải cách hành chính, hiện đại hóa hải quan và dựa trên Luật Hải quan sửa đổi được Quốc hội thông qua tháng 5/2005, đồng thời từng bước cải cách

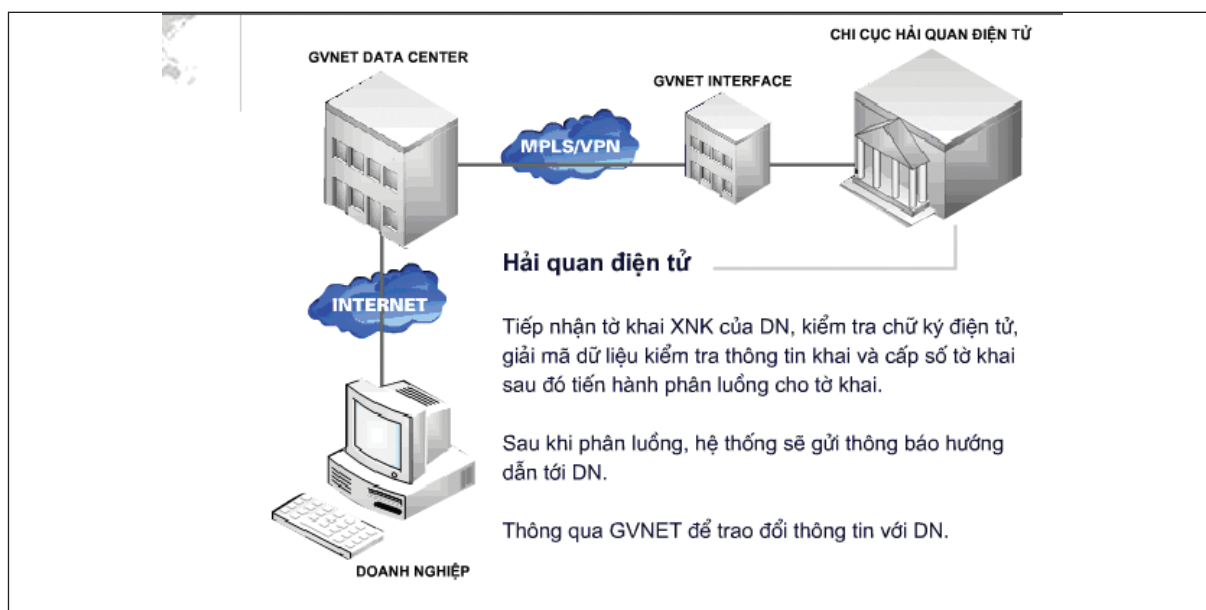
hoạt động nghiệp vụ hải quan theo hướng phù hợp với chuẩn mực của hải quan hiện đại trong khu vực và thế giới trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO.

Thủ tục hải quan điện tử được thực hiện thí điểm đối với xuất khẩu dầu thô tại Cục Hải quan Bà Rịa - Vũng Tàu, đối với tàu biển xuất nhập cảnh tại Đà Nẵng và ở Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên qua khảo sát thực tế, chỉ có website hải quan Đà Nẵng www.dngcustoms.gov.vn cho phép doanh nghiệp khai báo thủ tục hải quan ngay trên website. Hải quan Hải Phòng và Thành phố Hồ Chí Minh thực hiện thủ tục hải quan điện tử thông qua phần mềm dùng riêng kết nối trực tiếp với doanh nghiệp, không qua website.

Mô hình và quy trình khai hải quan điện tử

Thủ tục hải quan được thực hiện bằng các phương tiện điện tử thông qua hệ thống xử lý dữ liệu điện tử của cơ quan hải quan. Hồ sơ hải quan điện tử bảo đảm sự toàn vẹn, có khuôn dạng chuẩn và có giá trị pháp lý như hồ sơ hải quan giấy. Cơ quan hải quan thực hiện thủ tục hải quan trên cơ sở hồ sơ hải quan điện tử do doanh nghiệp gửi tới; quyết định thông quan dựa trên hồ sơ điện tử do doanh nghiệp khai; quyết định việc kiểm tra hải quan dựa trên kết quả phân tích thông tin từ cơ sở dữ liệu của hải quan và các nguồn thông tin khác. Máy tính sẽ tự phân luồng (xanh, vàng, đỏ), sau đó cơ quan hải quan duyệt phân luồng, thông báo số tờ khai để doanh nghiệp in ra mang đến các cửa khẩu cảng - nơi có hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu làm thủ tục thông quan hàng hóa.

Hình 2.3 Mô hình hoạt động Hải quan điện tử



Doanh nghiệp sử dụng chương trình lập tờ khai để điền các thông tin tờ khai xuất nhập khẩu cùng với các giấy tờ kèm theo như tờ khai trị giá, vận đơn, giấy chứng nhận xuất xứ, giấy phép, v.v... Dữ liệu sẽ được mã hóa và gửi tới Trung tâm GVNET qua mạng Internet.

Trung tâm nhận các chứng từ điện tử khai báo hải quan từ doanh nghiệp như: tờ khai xuất nhập khẩu, các giấy tờ kèm theo, nhận các hồ sơ điện tử liên quan đến thanh khoản tờ khai cho các loại hình gia công và sản xuất xuất khẩu, v.v... sau đó tiến hành kiểm tra, xác thực, và gửi đến đơn vị hải quan điện tử.

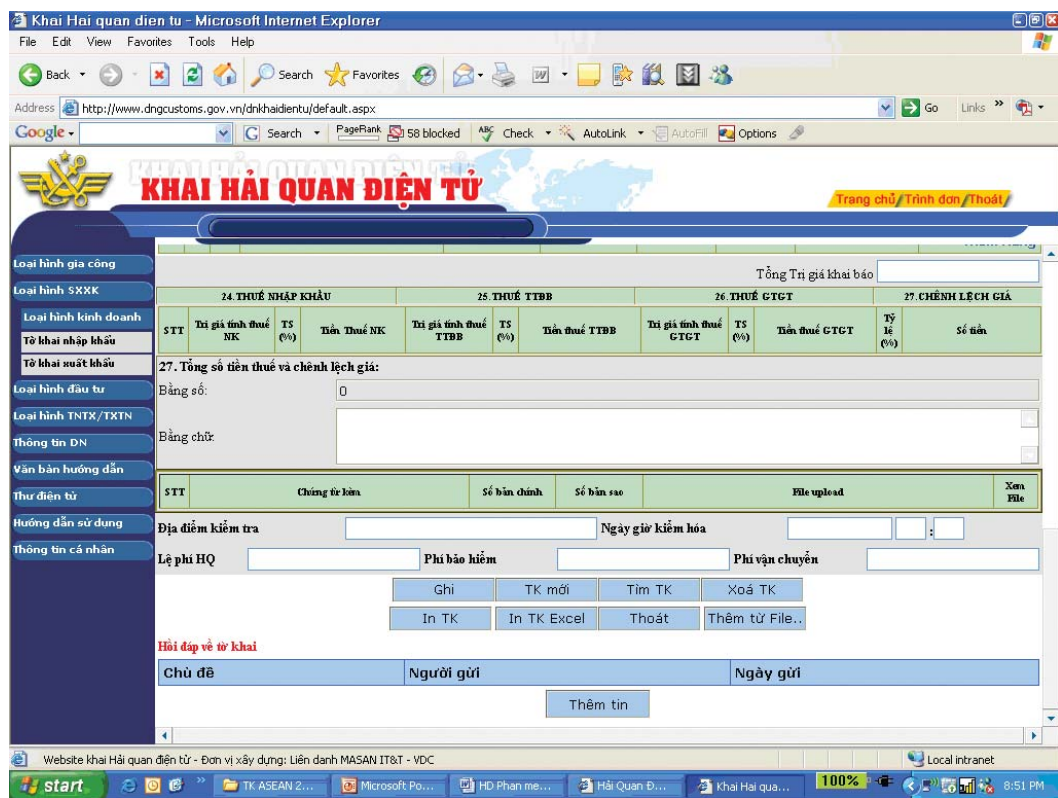
Cơ quan hải quan nhận các chứng từ điện tử của doanh nghiệp, sử dụng chương trình để xử lý phân luồng tờ khai, đưa ra các chỉ dẫn, tính thuế... cho các tờ khai xuất nhập khẩu của doanh nghiệp.

Thông tin về tình trạng xử lý tờ khai của doanh nghiệp sẽ được cơ quan hải quan gửi trả về trung tâm GVNET, sau đó được gửi tới cho doanh nghiệp.

- Đối với bộ tờ khai được phân luồng xanh: doanh nghiệp in bộ tờ khai thành 2 bản và ra hải quan cửa khẩu để lấy hàng.
- Đối với bộ tờ khai được phân luồng vàng: kiểm tra chứng từ giấy thuộc hồ sơ hải quan.
- Đối với bộ tờ khai được phân luồng đỏ: kiểm tra chứng từ giấy thuộc hồ sơ hải quan và thực tế hàng hóa.

Với việc thông quan điện tử như hiện nay, cùng với việc làm thủ tục hải quan, doanh nghiệp có thể xem thêm những thông tin khác về lô hàng đối với luồng xanh.

Hình 2.4 Màn hình khai hải quan điện tử tại Hải quan Đà Nẵng



Đánh giá về hiệu quả và khả năng tương tác đối với doanh nghiệp

Thủ tục hải quan điện tử đã mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp lẫn cơ quan hải quan. Quy trình thủ tục đơn giản, thông quan hàng hóa nhanh chóng, ít sử dụng giấy tờ, hạn chế sự tiếp xúc giữa cán bộ hải quan và doanh nghiệp, giảm phiền hà, những nhiễu, tiêu cực. Hình thức dịch vụ công này làm tiết kiệm thời gian, chi phí, nhân lực, tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp, đồng thời đảm bảo tính công khai, minh bạch, công bằng, nâng cao hiệu quả quản lý của cơ quan hải quan.

Mô hình thí điểm khai hải quan điện tử tại Chi cục Hải quan điện tử Hải Phòng và Thành phố Hồ Chí Minh sau một năm thí điểm đã cho thấy những thành công bước đầu. Kê khai hải quan điện tử giúp tiết kiệm đáng kể thời gian so với quy định xuất nhập khẩu hàng hóa thông thường. Theo tính toán của hải quan, trước đây với hàng hóa xuất khẩu, quy trình phải mất 4 giờ và với hàng nhập khẩu là 6 giờ làm việc thì với hải quan điện tử các công việc này chỉ cần thực hiện trên máy tính trong vài phút. Đồng thời, thực hiện thông quan điện tử sẽ làm giảm chi phí, hạn chế tình trạng tiêu cực giữa cán bộ hải quan và doanh nghiệp, mang lại những kết quả khả quan cho quá trình cải cách thủ tục hành chính của ngành hải quan.

Tính đến ngày 3/10/2006, Chi cục Hải quan điện tử thuộc Cục Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh đã làm thủ tục cho 12.953 tờ khai xuất nhập khẩu, với tổng trị giá kim ngạch là 1,13 tỷ USD. Trong đó, có 10.294 tờ khai nhập khẩu và 2.659 tờ khai xuất khẩu. Hiện tại, đã có 92 doanh nghiệp được cấp giấy công nhận tham gia thủ tục hải quan điện tử và trong số này đã có 77 doanh nghiệp đã chính thức tham gia. Số thuế thu được là 1.219 tỷ đồng. Thời gian làm thủ tục trung bình 5-10 phút đối với tờ khai luồng xanh, 20-30 phút đối với tờ khai luồng vàng và 1-2 giờ đối với tờ khai luồng đỏ. So với thủ tục hải quan truyền thống (thủ công) thì thời gian làm thủ tục hải quan điện tử giảm từ 4 - 8 giờ cho một lô hàng.

Số liệu thống kê mà Chi cục Hải quan điện tử đã thực hiện trong thời gian qua cho thấy hầu hết các chỉ tiêu đều có sự tăng trưởng đáng kể. Ví dụ: số lượng tờ khai làm thủ tục hải quan điện tử trung bình khoảng 50 tờ khai/ngày và hàng tháng tăng bình quân khoảng 10%, kim ngạch xuất nhập khẩu tăng bình quân 11,5%/tháng, số lượng doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử tăng 11%/tháng, số thuế thu nộp ngân sách bình quân 100 tỷ đồng/tháng.

Bảng 2.9 Một số chỉ tiêu thống kê về thủ tục hải quan điện tử

Nội dung	Tỷ lệ tăng trưởng
Số lượng tờ khai làm thủ tục	10%
Kim ngạch xuất nhập khẩu tăng bình quân	11.5%
Số lượng doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử	11%
Số thuế thu nộp ngân sách bình quân	100 tỷ đồng/tháng
Số lượng tờ khai làm thủ tục trung bình	50 tờ khai/ngày

Nguồn: <http://www.customs.gov.vn/Default.aspx?tabid=1&mid=520&ItemID=2784>

Tuy nhiên, theo các doanh nghiệp được lựa chọn thực hành thí điểm khai hải quan điện tử trong thời gian qua, mặc dù việc kê khai hải quan điện tử đã thể hiện nhiều mặt tích cực, nhưng quy trình hải quan điện tử còn chưa đồng bộ. Chẳng hạn, trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp vẫn phải trực tiếp xuống cửa khẩu làm thủ tục thông quan hàng hóa. Điều này càng trở nên bất tiện và mất nhiều thời gian hơn nếu như lô hàng bị kiểm tra đột xuất.

Song song với việc kê khai qua mạng như trên, doanh nghiệp vẫn phải gửi hồ sơ gồm các thông tin đã khai hải quan điện tử đến chi cục hải quan điện tử (nơi đăng ký tham gia). Sau đó, doanh nghiệp chờ đợi và thực hiện theo hướng dẫn của hải quan, sửa đổi các nội dung theo yêu cầu của cơ quan hải quan, in 2 bản tờ khai hải quan điện tử để nộp cho hải quan.

Đối với hàng hoá được chi cục hải quan điện tử chấp nhận thông tin đã khai điện tử và thông quan, doanh nghiệp tiếp tục mang tờ khai điện tử đến bộ phận giám sát của chi cục hải quan cửa khẩu, nơi có hàng hoá xuất nhập khẩu, để thông quan hàng hoá.

Đối với hàng hoá mà chi cục hải quan điện tử yêu cầu phải xuất trình, nộp chứng từ giấy thuộc hồ sơ hải quan trước khi thông quan thì doanh nghiệp phải nộp hoặc xuất trình tờ khai in cùng các chứng từ giấy thuộc hồ sơ hải quan cho chi cục hải quan điện tử và xuất trình hàng hoá cho chi cục hải quan cửa khẩu để kiểm tra theo yêu cầu.

Đối với hàng hoá xuất nhập khẩu thuộc danh mục nhập khẩu có điều kiện thì doanh nghiệp phải nộp hoặc xuất trình các loại giấy phép hoặc văn bản cho phép bằng văn bản giấy.

Qua khảo sát ý kiến của 109 trong số 200 doanh nghiệp triển khai thủ tục hải quan điện tử tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian qua, phần lớn các doanh nghiệp đều có ý kiến đánh giá tốt (65,8%) và rất tốt (22,7%). 86,2% số doanh nghiệp cho rằng thủ tục hải quan điện tử tốt hơn so với thủ tục hải quan truyền thống. Tuy nhiên, hiện nay số lượng doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử còn rất khiêm tốn vì nhiều lý do. Nguyên nhân chủ yếu là do thủ tục hải quan điện tử còn cho phép quá ít loại hình kinh doanh tham gia, điều kiện tham gia có nhiều ràng buộc hơn so với thủ tục hải quan truyền thống, doanh nghiệp đã quen với thủ tục cũ không muốn có sự thay đổi, thông tin về thủ tục hải quan điện tử còn rất hạn chế và nhiều lý do khác.¹⁷

Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hải quan điện tử

Quy trình thủ tục hải quan điện tử hiện tại cần phải sửa đổi theo hướng có thể mở rộng các loại hình xuất nhập khẩu (gia công, tạm nhập tái xuất, v.v...), mở rộng đối tượng doanh nghiệp tham gia và mở rộng địa bàn hoạt động của thủ tục hải quan điện tử.

Hệ thống xử lý dữ liệu thông quan điện tử của cơ quan hải quan cần phải hoàn thiện và nâng cấp để xử lý tờ khai một cách tự động, tạo điều kiện cho việc tiếp nhận và xử lý tờ khai khi số lượng doanh nghiệp tham gia tăng và số lượng tờ khai tăng lên.

Hệ thống thiết bị công nghệ thông tin và truyền thông cần phải được nâng cấp, bố trí đến các điểm tiếp nhận và làm thủ tục tại các Chi cục Hải quan cửa khẩu (giám sát, kiểm tra hàng hóa) để có thể xử lý công việc một cách dễ dàng, nhanh chóng, liên tục, tạo điều kiện thông quan hàng hóa thuận lợi cho doanh nghiệp.

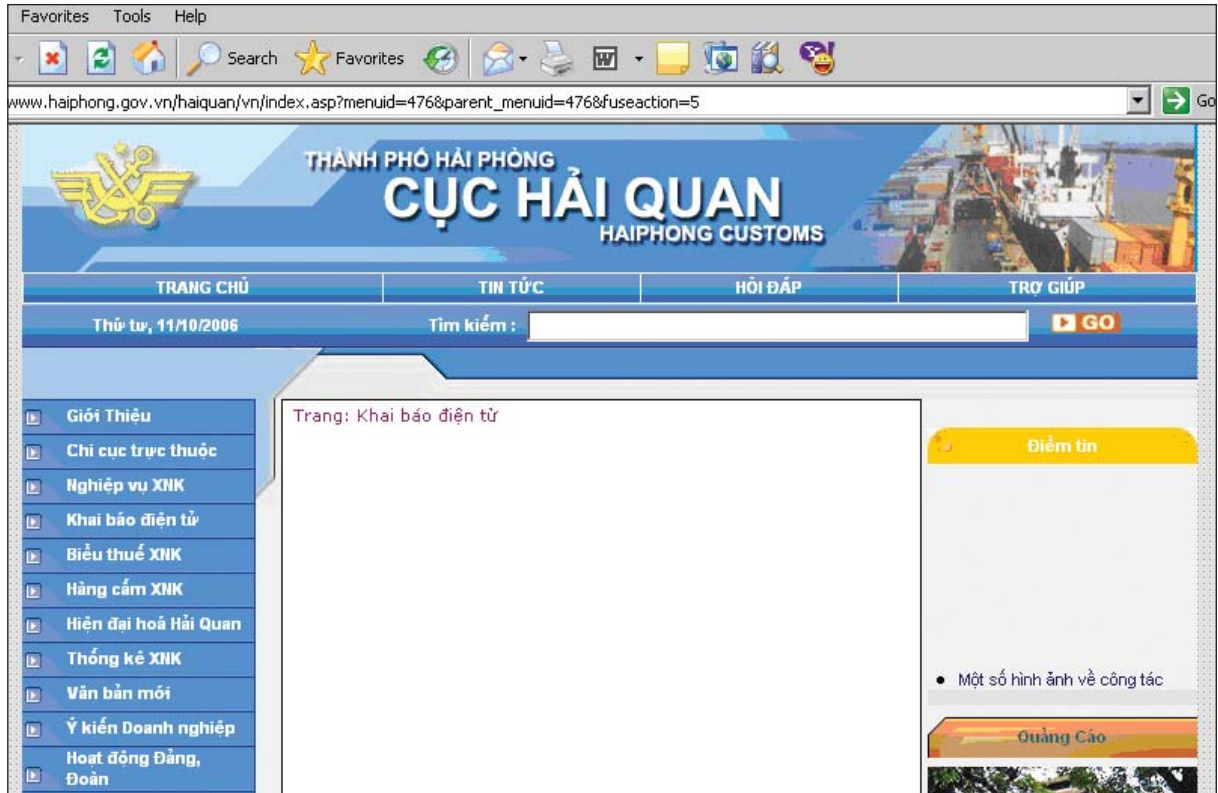
Để thông thoáng và thuận lợi hơn nữa, cần tiến tới điện tử hoá hoàn toàn. Nhưng việc nhân rộng mô hình điện tử ra phạm vi cả nước sẽ gặp một vấn đề khó khăn về sự đồng bộ trong hạ tầng công nghệ thông tin giữa hải quan và doanh nghiệp.

Xây dựng và phát triển thủ tục hải quan điện tử là nhiệm vụ quan trọng của ngành hải quan trong chiến lược phát triển và hiện đại hóa. Tuy nhiên, để thủ tục hải quan điện tử có thể phát triển nhanh và đúng mục tiêu đề ra thì ngoài sự nỗ lực của ngành hải quan, Nhà nước cần phải triển khai nhanh chính phủ điện tử; các Bộ ngành cần phải có sự phối hợp với cơ quan hải quan trong việc xây dựng chính phủ điện tử và các doanh nghiệp phải chủ động, tích cực tham gia thương mại điện tử và thủ tục hải quan điện tử. Có như vậy thì thủ tục hải quan điện tử mới có thể phát triển một cách đồng bộ và vững chắc.

17. <http://www.customs.gov.vn/Default.aspx?tabid=1&mid=520&ItemID=2784>

Một số vấn đề liên quan đến mô hình thông quan điện tử, mô hình bộ máy tổ chức để triển khai mở rộng thủ tục hải quan điện tử, trang bị máy móc kiểm tra, ban hành nghị định về thủ tục hải quan điện tử, xây dựng và phát triển nguồn nhân lực, v.v... cũng cần phải chú ý thực hiện ngay thì mới có thể hoàn thiện và phát triển thủ tục hải quan điện tử trong thời gian tới.

Hình 2.5 Trang khai báo hải quan điện tử của Hải quan Hải Phòng không có nội dung (khảo sát ngày 24 tháng 12 năm 2006)



CHƯƠNG III

MỘT SỐ LOẠI HÌNH KINH DOANH DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN

MỘT SỐ LOẠI HÌNH KINH DOANH DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN

I. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN CHUNG

Năm 2006 đã chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các loại hình kinh doanh dịch vụ trực tuyến. Các dịch vụ kinh doanh trực tuyến đều thuộc ngành Công nghiệp nội dung số, ngành có tổng doanh thu toàn cầu dự kiến đạt khoảng 430 tỷ USD trong năm 2006 với tốc độ tăng trưởng bình quân 30% năm.¹⁸ Nhiều nước tiên tiến trên thế giới như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc và EU đã xây dựng chiến lược thúc đẩy phát triển các loại hình kinh doanh dịch vụ trực tuyến.

Không nằm ngoài xu hướng phát triển đó, hoạt động kinh doanh dịch vụ trực tuyến tại Việt Nam cũng đã hình thành và bắt đầu phát triển. Tổng doanh số các hoạt động phát triển nội dung cho Internet, nội dung mạng di động, trò chơi điện tử, đào tạo trực tuyến, y tế điện tử, phát triển kho dữ liệu số, phim số và đa phương tiện số trong năm 2005 đạt khoảng 76 triệu USD.¹⁹ Tuy con số này còn khiêm tốn trên bình diện cạnh tranh quốc tế nhưng được đánh giá là sự khởi đầu tốt đẹp cho ngành kinh doanh dịch vụ trực tuyến tại Việt Nam.

1. Mở ra một hướng đi mới cho các doanh nghiệp

Trong vòng 5 năm trở lại đây, kinh doanh dịch vụ trực tuyến bắt đầu sôi động trên thế giới, đặc biệt tại các nước có cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin và viễn thông phát triển. Ở Việt Nam, hình thức kinh doanh này hình thành từ những năm 90 nhưng thực sự có bước phát triển đáng ghi nhận trong hai năm gần đây. Xét trong bối cảnh hiện tại, công nghệ thông tin toàn cầu đang hồi phục nhanh và tăng trưởng mạnh, Việt Nam với vị trí địa lý thuận lợi, là nước thuộc khu vực năng động nhất thế giới về công nghệ thông tin, sẽ được thừa hưởng các thành tựu khoa học trong ngành. Ngoài ra, số người sử dụng Internet tăng nhanh, cùng với khả năng thích ứng tốt các công nghệ mới trên thế giới và khu vực cũng giúp doanh nghiệp trong nước có những lợi thế nhất định khi tham gia kinh doanh các dịch vụ có tiềm năng phát triển nhanh này.

18. Nguồn: Bài trình bày của đại diện của Vụ Công nghiệp và CNTT tại Hội thảo về Chương trình phát triển Công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010 - Bộ Bưu chính Viễn thông.

19. Nguồn: Dự thảo chi tiết Chương trình phát triển Công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010 của Bộ Bưu chính Viễn thông tháng 10-2006.

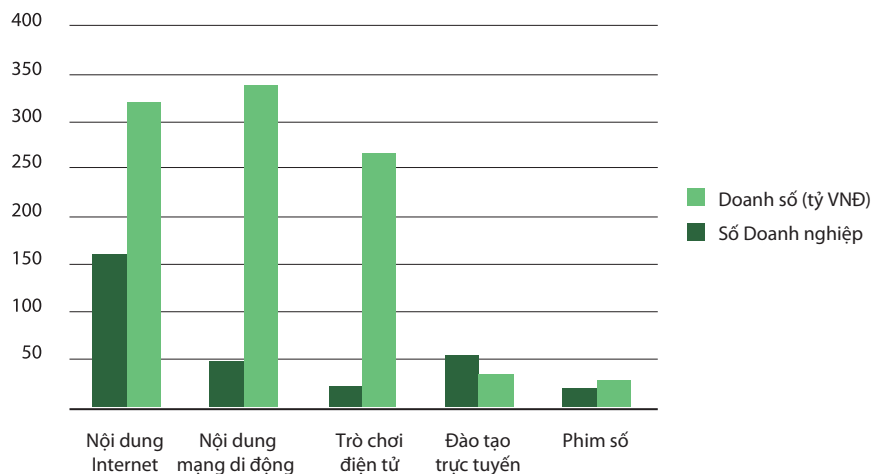
Nhiều doanh nghiệp trong nước tỏ ra khá nhạy bén trong việc tiếp cận và khai thác ngành kinh doanh mới. Theo thống kê ban đầu của công ty Nghiên cứu và Tư vấn Markcom, hiện có khoảng hơn 200 doanh nghiệp tham gia kinh doanh dịch vụ trực tuyến, tập trung chủ yếu tại hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, đa phần đều là những doanh nghiệp mới thành lập hoặc mới tham gia hoạt động trong ngành này. Tuổi đời của doanh nghiệp được chia thành 3 nhóm: nhóm từ 1-3 năm, nhóm từ 3-5 năm và nhóm trên 6 năm; trong đó nhóm 1 chiếm tỷ lệ cao nhất (xấp xỉ 40%). Kết quả này cho thấy kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam thực sự chỉ mới bắt đầu và thị trường còn đang trong giai đoạn hình thành.

Để phát triển một hướng kinh doanh mới, doanh nghiệp luôn đối mặt với nhiều khó khăn. Một trong những khó khăn lớn là phải cạnh tranh khốc liệt với doanh nghiệp trong khu vực, đặc biệt là doanh nghiệp Trung Quốc, trong việc thu hút đầu tư nước ngoài để phát triển ngành. Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện, nguồn nhân lực yếu, chất lượng Internet chưa cao cũng tạo trở ngại cho doanh nghiệp triển khai kinh doanh trực tuyến. Các nguồn lực đầu tư trong nước và nước ngoài chưa đem lại hiệu quả thực sự cho doanh nghiệp. Tuy khó khăn còn nhiều, nhưng với sự năng động của mình và sức hút từ những lợi ích có thể có được, doanh nghiệp trong nước đang tích cực khai thác lợi thế của loại hình kinh doanh dịch vụ trực tuyến.

2. Phát triển sôi động nhưng thiếu cân đối

Số lượng doanh nghiệp và doanh thu từ kinh doanh dịch vụ trực tuyến đang có xu hướng tăng nhanh. Tuy nhiên, cơ cấu doanh nghiệp trong từng loại hình dịch vụ trực tuyến lại có sự chênh lệch rõ nét.

Hình 3.1 Số doanh nghiệp tham gia và doanh thu theo từng lĩnh vực



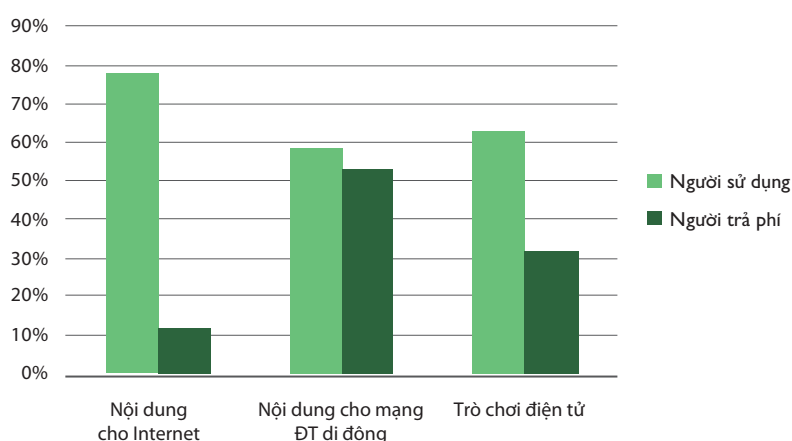
Nguồn: Điều tra thị trường về Công nghiệp nội dung số Việt Nam - Công ty Nghiên cứu và Tư vấn Markcom 2006

Các loại hình dịch vụ trực tuyến được phân chia thành hai nhóm khá rõ ràng. Nhóm thứ nhất là nhóm mới hình thành, bắt đầu phát triển. Nhóm thứ hai là nhóm đang phát triển với tốc độ khá ổn định. Hình 3.1. cho thấy báo điện tử (nằm trong mảng nội dung Internet), nội dung cho thiết bị di động và trò chơi trực tuyến (thuộc trò chơi điện tử) hiện là những lĩnh vực phát triển nhanh nhất (thuộc nhóm 2). Trong tương quan giữa số lượng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và doanh thu đạt được, nội dung cho điện thoại di động và trò chơi trực tuyến là hai loại hình dịch vụ có tiềm năng phát triển cao. Giá trị doanh thu lớn trong

khi số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường còn tương đối thấp sẽ là yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của những lĩnh vực kinh doanh này trong vài năm tới.

Về hướng phát triển, tuy các trò chơi trực tuyến hiện cung cấp tại Việt Nam đa số vẫn phải mua bản quyền từ nước ngoài, nhưng năm 2006 một số doanh nghiệp cũng bắt đầu quan tâm phát triển và cung cấp thử nghiệm một số trò chơi nội địa. Các dịch vụ tin nhắn tải hình nền, logo, nhạc chuông, tin nhắn dự đoán trúng thưởng, v.v... ngày càng đa dạng và phong phú về nội dung. Mức độ quan tâm của người tiêu dùng với các loại hình dịch vụ này tiếp tục duy trì ở mức cao, thể hiện qua số người sử dụng và số người sẵn sàng trả phí cho dịch vụ. Chỉ số người sử dụng và người trả phí là những thông số cho biết sự vận động của thị trường, một ngành có cả 2 chỉ số này cao sẽ hấp dẫn doanh nghiệp đầu tư và đem lại động lực phát triển lớn.

Hình 3.2 Tỷ lệ % số người sử dụng và số người trả phí một số dịch vụ trực tuyến



Ghi chú: Các tỷ lệ này tính trên % số người đã sử dụng ít nhất một dịch vụ trong ngành công nghiệp nội dung số

Nguồn: Dự thảo chi tiết Chương trình phát triển Công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010, Bộ Bưu chính Viễn thông, tháng 10/2006

Trong tương quan với các dịch vụ trực tuyến nói trên, quảng cáo trực tuyến, đào tạo trực tuyến và âm nhạc - truyền hình trực tuyến được xếp vào nhóm “mới hình thành, bắt đầu phát triển”. Số lượng doanh nghiệp cũng như doanh thu của những loại hình dịch vụ này còn khá thấp so với mặt bằng chung của nhóm kinh doanh thứ hai. Nhìn một cách tổng thể, những mảng kinh doanh này chưa phát huy được thế mạnh của mình do hạn chế về mặt đầu tư công nghệ, quy mô kinh doanh cũng như thiếu kế hoạch phát triển dài hạn. Tuy nhiên, trong xu thế phát triển chung, những nỗ lực mà các doanh nghiệp đang thể hiện là một dấu hiệu tốt.

Sự ra đời ngày càng nhiều các website cung cấp dịch vụ âm nhạc và truyền hình trực tuyến được coi là một chuyển động tích cực, mặc dù mức đầu tư chưa lớn và doanh số còn khiêm tốn so với các loại hình dịch vụ trực tuyến khác. Quảng cáo trực tuyến bắt đầu trở thành một công cụ quảng cáo mới cho doanh nghiệp bên cạnh báo hình và báo giấy. Đào tạo trực tuyến đang nhận được sự quan tâm đáng kể từ phía doanh nghiệp và người sử dụng. Rất nhiều doanh nghiệp và các trường đại học đã có thêm mảng đào tạo trực tuyến trong chiến lược kinh doanh của mình. Các chuyên gia của Motorola khuyến nghị Việt Nam cần thúc đẩy đầu tư trong lĩnh vực đào tạo trực tuyến. Đây sẽ là mảng dịch vụ cốt lõi đem lại lợi ích chung cho toàn xã hội trong tương lai không xa.

3. Định hướng phát triển

Dịch vụ trực tuyến là một ngành kinh doanh mang hàm lượng trí tuệ cao, lợi nhuận lớn, đồng thời là động lực và phương tiện để đẩy nhanh tiến trình hướng tới xã hội thông tin, kinh tế tri thức. Đứng trước thực tiễn như vậy, cơ quan quản lý nhà nước đã xác định rõ quan điểm hỗ trợ để các ngành dịch vụ này có cơ hội phát triển trong thời gian tới.

Đào tạo trực tuyến, quảng cáo trực tuyến, giải trí trực tuyến, báo điện tử và nội dung cho mạng điện thoại di động là những mảng kinh doanh cấu thành nên một ngành công nghiệp mới - công nghiệp nội dung số. Việc Chính phủ xây dựng “Chương trình phát triển Công nghiệp nội dung số Việt Nam đến 2010” cho thấy sự quan tâm của Nhà nước đối với lĩnh vực này. Dự thảo Chương trình đề cập đến các giải pháp thúc đẩy ngành công nghiệp mới này tại thị trường nội địa. Trong đó, Chương trình đặc biệt chú ý tới các yếu tố như xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý, cơ chế chính sách hỗ trợ; phát triển thị trường - sản phẩm và phát triển doanh nghiệp nhằm tạo dựng một chỗ đứng cho ngành đến năm 2010.

II. QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

Với tốc độ tăng trưởng nhanh của Internet, nhiều nhà kinh doanh đã đưa vào chiến lược tiếp thị của mình kênh quảng cáo trực tuyến. Sức hút của quảng cáo trực tuyến được các chuyên gia kinh tế đánh giá là tất yếu trong thời đại công nghệ thông tin và truyền thông hiện nay.

1. Quảng cáo trực tuyến xác định chỗ đứng

Năm 2006, nhìn bề ngoài, thị trường quảng cáo trực tuyến ở Việt Nam vẫn khá im ắng, tuy nhiên, đằng sau đó là hàng loạt chuyển động của các công ty trong ngành.

Đáng chú ý nhất là chiến lược tiếp cận thị trường của các công ty nước ngoài. Các công ty lớn như Yahoo! và Google đã có những động thái rõ ràng nhằm chuẩn bị cho việc thâm nhập vào thị trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam. Cả Yahoo! và Google đều đã đưa ra các dịch vụ bằng tiếng Việt với mục tiêu thu hút người sử dụng Việt Nam, từ đó thúc đẩy doanh nghiệp trong nước tham gia quảng cáo tại trang thông tin điện tử hoặc các dịch vụ quảng cáo của những công ty này. Quảng cáo của Công ty Cổ phần Viễn thông Sài Gòn (S-fone) và Công ty Diana – Bobby trên dịch vụ Chat Yahoo! (Yahoo Messenger) thời gian qua là kết quả bước đầu của những nỗ lực trên. Điều này cho thấy thị trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam đang và sẽ là thị trường hấp dẫn đối với các doanh nghiệp quảng cáo trong và ngoài nước.

Bên cạnh các công ty lớn, chuyên nghiệp mang tầm quốc tế, những tiến bộ của doanh nghiệp trong nước cũng khá rõ nét. Phần lớn các website hiện nay của Việt Nam đều cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến. Số lượng doanh nghiệp cung cấp website tin tức và báo điện tử tham gia kinh doanh quảng cáo trực tuyến ngày một tăng. Hầu hết báo điện tử có được một phần doanh thu thương mại từ cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến. Ngoài ra, dịch vụ quảng cáo cũng đa dạng hơn, giúp doanh nghiệp dễ dàng lựa chọn kiểu quảng cáo trực tuyến phù hợp với năng lực của đơn vị mình. Hình thức quảng cáo đặt banner vẫn là phổ biến nhất nhưng được biến thể theo nhiều dạng với mức chi phí khác nhau. Ngoài ra, quảng cáo bằng cách đặt logo dẫn đến trang thông tin riêng của doanh nghiệp cũng là một phương thức mới.

Hộp 3.1 Các hình thức quảng cáo trực tuyến

Một số hình thức quảng cáo trực tuyến ra đời đầu tiên:

- Quảng cáo banner truyền thống: dạng hình chữ nhật, chứa những đoạn văn bản ngắn, có hình động (animated pictures).
- In-line : định dạng trong một cột đặt ở dưới bên trái hoặc bên phải của website.
- Pop-up: một màn hình riêng chứa nội dung quảng cáo xuất hiện khi người dùng nhấn chuột để vào một trang tin khác.

Tuy nhiên, cùng với tốc độ phát triển cũng như nhu cầu của xã hội, ngày nay các công ty đã chú ý đến yếu tố công nghệ và đưa ra nhiều lựa chọn đa dạng như cung cấp miễn phí bản tin (newsletter), quảng cáo qua các tập tin nội dung đa phương tiện (multimedia), qua các tập tin âm thanh, hình ảnh truyền phát trực tiếp, đặt logo kết nối tới website doanh nghiệp, v.v...

Ở Mỹ, Nhật và Châu Âu, những nơi thương mại điện tử đạt tới trình độ phát triển cao, cả hai loại hình quảng cáo truyền thống và quảng cáo trực tuyến cùng phát triển một cách hài hoà. Tại Việt Nam, hai hình thức quảng cáo có thị phần lớn hiện nay là quảng cáo qua báo hình và báo giấy. Dựa theo mức sống cũng như thói quen của người dân, trong những năm tới đây báo hình vẫn đóng vai trò chủ chốt, đạt doanh thu cao nhất trong thị trường quảng cáo. Trong khi đó, quảng cáo báo giấy sẽ gặp những khó khăn nhất định, đặc biệt trong cạnh tranh trực tiếp với quảng cáo trực tuyến do loại hình sau có lợi thế về mặt không gian và thời gian. Như vậy, với sự phát triển mạnh của Internet và các dịch vụ trực tuyến hiện nay, sự cạnh tranh giữa quảng cáo trực tuyến và quảng cáo truyền thống diễn ra ngày càng mạnh mẽ. Nhưng dù cạnh tranh ở mức độ nào, hai loại hình quảng cáo này sẽ bổ trợ cho nhau để góp phần thúc đẩy ngành công nghiệp quảng cáo trong nước phát triển mạnh hơn nữa.

Bảng 3.1 Một số website lớn cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến

STT	Tên	Địa chỉ
1	Báo điện tử Vnexpress	http://vnexpress.net
2	Báo điện tử VietnamNet	www.vnn.vn
3	Báo điện tử Thanh Niên	www.thanhnien.com.vn
4	Báo điện tử Dân trí	www.dantri.com
5	Báo điện tử Lao động	www.laodong.com.vn
6	Báo điện tử Vn Media	www.vnmedia.com.vn
7	Ngôi sao	http://ngoisao.net
8	Công ty Cổ phần Quảng cáo dịch vụ trực tuyến	www.24h.com.vn
9	Công ty Truyền thông đa phương tiện (VTC)	www.vtc.com.vn

2. Doanh thu chưa cao nhưng tiềm năng phát triển lớn

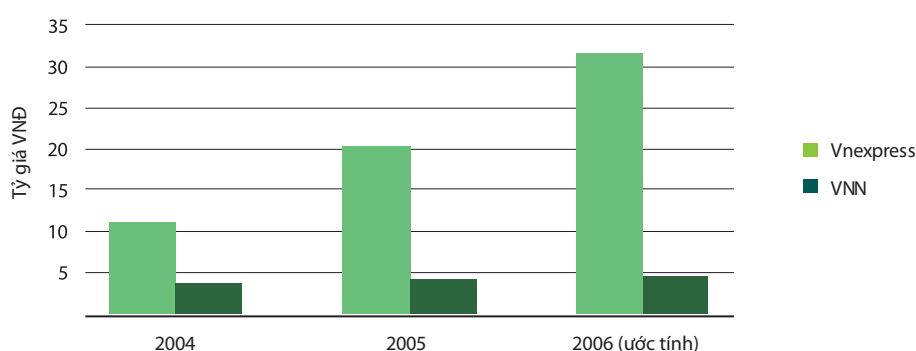
Internet tốc độ cao (ADSL) trở nên phổ biến hơn cũng là lúc thị trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam chuyển động. Tuy nhiên, số website và báo điện tử có nguồn thu hoàn toàn dựa vào quảng cáo còn khá ít.

Các địa chỉ thu hút quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam vẫn chưa nhiều, chủ yếu tập trung ở các báo điện tử lớn như VnExpress, VietnamNet, Tuổi trẻ, Dân trí và một số website tin tức như 24h.com.vn. Trên các website tin tức và một số báo điện tử trong nước, khách hàng quảng cáo trực tuyến thường xuyên và chiếm diện tích lớn nhất chính là các công ty đa quốc gia như Ford, Toyota, Nokia, Samsung, LG hoặc các công ty lớn trong lĩnh vực viễn thông như Tổng công ty Viễn thông Việt Nam (VNPT), Công ty Cổ phần Viễn thông Quân đội (Viettel), Công ty Cổ phần Viễn thông Sài Gòn (S-Fone). Mặc dù đối tượng tham gia quảng cáo trực tuyến hiện nay chủ yếu là các công ty lớn nhưng với sự đa dạng cũng như những ưu điểm của mình, quảng cáo trực tuyến sẽ ngày càng được phổ cập. Hơn thế nữa, với nhu cầu quảng cáo ngày một lớn trong thời đại hội nhập kinh tế sâu rộng, số lượng doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tham gia sử dụng quảng cáo trực tuyến sẽ ngày một tăng nhanh.

Doanh số ước tính của quảng cáo trực tuyến năm 2006 chiếm 1,2% thị phần toàn ngành. Cơ cấu thị phần của quảng cáo trực tuyến dự tính tăng lên từ 1,8% đến 2% vào năm 2007. Với xu thế phát triển của báo điện tử và các dịch vụ trực tuyến, tốc độ tăng trưởng của thị trường quảng cáo trực tuyến ước đạt 70 – 100%/năm.²⁰ Như vậy, thị phần của quảng cáo trực tuyến tuy còn nhỏ so với toàn ngành nhưng tốc độ tăng trưởng dự đoán là khá cao. Với nhịp độ này, quảng cáo trực tuyến sẽ nhanh chóng phổ biến và được nhân rộng trong thời gian tới, giúp nâng cao doanh thu cho các nhà cung cấp dịch vụ. Theo Tổng Giám đốc Công ty ACNielsen Việt Nam, “năm 2006 là năm quan trọng của quảng cáo trực tuyến. Trong vòng 5 đến 10 năm tới quảng cáo trực tuyến sẽ có khả năng tăng trưởng thị trường gấp nhiều lần hiện nay”.²¹

VietnamNet và VnExpress, hai báo điện tử có lượng độc giả lớn nhất hiện nay, cho biết doanh thu quảng cáo tăng trưởng mạnh theo từng năm, nhất là hai năm trở lại đây. Năm 2004, doanh thu quảng cáo trực tuyến của VietnamNet không bao gồm các chuyên trang, phụ trương là 3,8 tỷ đồng; năm 2005 là 4,35 tỷ đồng, dự kiến năm 2006 là 4,6 tỷ. Doanh thu của VnExpress năm 2004 là 11,1 tỷ đồng, năm 2005 khoảng 20,25 tỷ đồng, dự kiến năm 2006 là 31,7 tỷ đồng, gấp 3 lần so với năm 2004. Dựa theo kết quả kinh doanh như trên của VnExpress thì doanh số quảng cáo của báo là khá tốt so với các tờ báo và tạp chí lớn.

Hình 3.3 Doanh thu từ quảng cáo trực tuyến của Vnexpress và VietnamNet



Nguồn: Tạp chí Thế giới Vi tính – PCW Việt Nam serie B, số 11/2005

20. Nguồn: Nhịp cầu Đầu tư số 19 ngày 1/10/2006 trang 50-51.

21. Nguồn: nt.

Số lượng người sử dụng Internet ở Việt Nam đang tăng mạnh, vì thế quảng cáo trực tuyến dần dần trở thành hình thức quảng cáo quan trọng. Đây là xu hướng chung trên toàn cầu. Trong năm 2005, theo thống kê của ACNielsen về số lượng người tham gia giao dịch trên mạng (Netratings), con số 627 triệu người mua sắm qua Internet đã chứng minh quảng cáo trực tuyến đang gia tăng mức độ ảnh hưởng một cách nhanh chóng.

Nhu cầu thị trường lớn nhưng chưa được doanh nghiệp tận dụng khai thác. Vì vậy, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành quảng cáo Việt Nam cần quan tâm đúng mức hơn nữa đối với thị trường rộng lớn này. Đồng thời, đa dạng hóa khách hàng cũng là mục tiêu cần hướng tới trong chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo trực tuyến.

Mặc dù doanh thu hiện tại của quảng cáo trực tuyến còn chưa cao, khả năng quản lý của Nhà nước còn hạn chế nhưng dự đoán trong những năm tới quảng cáo trực tuyến sẽ trở nên phổ biến tại Việt Nam.

III. GIẢI TRÍ TRỰC TUYẾN

1. Trò chơi trực tuyến

1.1. Hành lang pháp lý

Trò chơi trực tuyến tại Việt Nam có xuất phát điểm vào đầu năm 2003, khi các phiên bản chưa được cấp phép của trò chơi MU lưu hành rộng rãi trong giới trẻ. Đến năm 2005, việc các công ty lớn chuyên khai thác trò chơi trực tuyến như FPT, Vinagame, VTC Game đồng loạt mua bản quyền trò chơi nước ngoài, đưa dịch vụ vào khai thác một cách bài bản và “chính thống” hơn, đã tạo một diện mạo mới cho lĩnh vực này tại Việt Nam. Theo Vụ Công nghiệp và Công nghệ thông tin - Bộ Bưu chính Viễn thông, doanh số của FPT trong năm 2005 từ trò chơi trực tuyến đạt 5 triệu USD, VASC đạt khoảng 2 triệu USD. Ước tính, tổng doanh thu của ngành trong năm 2006 đạt khoảng 10-15 triệu USD với xu hướng ngày càng chuyên nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ và phát triển trò chơi. Tuy nhiên, cũng như các thị trường mới phát triển tương tự tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, mặc dù được đánh giá có tiềm năng cao nhưng thị trường Việt Nam thời gian qua cũng trải qua những “vấp vấp” đầu tiên trước khi bước vào giai đoạn phát triển ổn định.

Ngày 01/06/2006, Thông tư liên tịch số 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA về quản lý trò chơi trực tuyến của Bộ Văn hóa Thông tin, Bộ Bưu chính Viễn thông và Bộ Công an được ban hành nhằm điều chỉnh việc sản xuất, cung cấp và sử dụng dịch vụ trò chơi trực tuyến tại Việt Nam. Thông tư đưa ra quy định về điều kiện cung cấp cũng như trách nhiệm của từng đối tượng tham gia trò chơi trực tuyến khá cụ thể. Sự ra đời của văn bản quy phạm pháp luật này là viên gạch đầu tiên đặt nền móng cho khung pháp lý về trò chơi trực tuyến. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của nó đối với người chơi khá mờ nhạt, trong khi đó, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lại gặp phải một số khó khăn.

Khó khăn lớn nhất mà các doanh nghiệp gặp phải là điều chỉnh kỹ thuật nhằm đáp ứng yêu cầu “hạn chế giờ chơi” và “điểm thưởng” đối với người chơi. Trước yêu cầu của pháp luật, các doanh nghiệp phải làm việc với đối tác nước ngoài để điều chỉnh về thời gian. Nhưng dường như điều khoản quy định về quản lý thời gian chơi tỏ ra khó thực thi và không mang tính hiệu quả cao đối với người chơi. Chuyển sang chơi tại các server nước ngoài là một phương án được nhiều người chơi áp dụng. Thực tế này có thể khiến các công ty cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến trong nước gặp khó khăn, đặc biệt khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO.

Mặt khác, các yêu cầu về điều kiện kỹ thuật được các doanh nghiệp đánh giá là trở ngại lớn. Họ gặp phải một số khó khăn nhất định khi cung cấp các chứng từ kỹ thuật cho cơ quan quản lý nhà nước. Trong năm 2006, Sở Bưu chính Viễn thông Thành phố Hồ Chí Minh đã tuyên bố xử phạt 6 công ty kinh doanh, tạm ngưng 13 trò chơi do các doanh nghiệp này chưa có văn bản xác nhận về điều kiện kỹ thuật, nghiệp vụ như quy định tại khoản 2, Điều 7 Thông tư liên tịch nói trên.

Hộp 3.2 Ảnh hưởng của Thông tư 60 đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến

Trao đổi với VnExpress, ông Lê Hồng Minh, Giám đốc VinaGame, phân bày: “Chúng tôi đã gửi báo cáo cho Bộ Bưu chính Viễn thông vào tháng 9 về các điều kiện kỹ thuật và nghiệp vụ và chỉ xin gia hạn duy nhất việc giới hạn điểm thưởng đối với người chơi. Nhưng vì xảy ra một số vấn đề kỹ thuật trong trò chơi, phải chờ đợi các đối tác nước ngoài nên chúng tôi đã chậm trễ trong việc gửi các thủ tục đến Bộ”.

Tương tự, đại diện Công ty cổ phần Viễn thông FPT (FPT Telecom) Phạm Thành Đức cũng bày tỏ: “Chúng tôi rất lúng túng trong việc hoàn thiện các thủ tục. Phải thực hiện theo Thông tư 60 là điều chắc chắn nhưng chúng tôi cũng gặp một số khó khăn khi yêu cầu đối tác Hàn Quốc xác nhận việc triển khai đầy đủ cơ sở vật chất để cung cấp trò chơi trực tuyến”.

Ông Nguyễn Lê Trung, thuộc Công ty AsiaSoft, cho biết: “Chúng tôi rất khó khăn để hạn chế giờ chơi trong các trò chơi trực tuyến của mình. Có một số vấn đề không giải quyết được mà phải gửi cho các nhà sản xuất từ nước ngoài và đến nay vẫn chưa có kết quả”.

<http://vnexpress.net/Vietnam/Vi-tinh/2006/11/3B9EFE88/>

Dẫu vậy, sự ra đời của Thông tư 60 giúp doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến chủ động hơn trong chiến lược triển khai hoạt động kinh doanh của mình. Đây là dấu hiệu tốt cho định hướng phát triển trò chơi trực tuyến tại Việt Nam. Tuy nhiên, các quy định mà Thông tư đưa ra cũng cần xem xét lại để phù hợp hơn với thực tiễn, khuyến khích ngành kinh doanh trò chơi trực tuyến trong nước phát triển.

1.2. Số lượng nhà cung cấp dịch vụ và trò chơi trực tuyến tăng nhanh

Theo Báo cáo Thương mại điện tử 2005, năm 2005 mới chỉ có 5 nhà cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến nhưng năm 2006 đã có khoảng 10 nhà cung cấp, tập trung chủ yếu tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Số lượng doanh nghiệp tăng nhanh phản ánh nhu cầu cao của thị trường. Dựa trên tình hình phân bố thị trường của các nhà cung cấp dịch vụ trò chơi điện tử bao gồm trò chơi trực tuyến có thể thấy doanh thu hiện nay chủ yếu là từ hai thành phố lớn nhất.

Bảng 3.2 Phân bố thị trường của doanh nghiệp cung cấp trò chơi điện tử

Tỉnh/Thành phố	Số lượng doanh nghiệp có hoạt động tại địa bàn	% trên tổng số doanh nghiệp hoạt động tại từng địa bàn
Tp. Hồ Chí Minh	19	90.5
Hà Nội	13	61.9
Đà Nẵng	5	23.8
Cần Thơ	1	4.78
Khác	1	4.76
Tổng số	21	

Nguồn: Dự thảo chi tiết Chương trình phát triển Công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010 - Bộ Bưu chính Viễn thông tháng 10/2006

Sự gia tăng số lượng các nhà cung cấp dịch vụ kéo theo sự phát triển về số lượng trò chơi trên thị trường. Các doanh nghiệp trong nước luôn cố gắng đưa ra trò chơi mới, đa dạng hóa thể loại để thu hút nhiều người tham gia. Số lượng trò chơi trên thị trường tăng gấp đôi so với con số 7 trò chơi trực tuyến cung cấp năm 2005.

Rõ ràng, thị hiếu của người chơi ở bất cứ thị trường nào cũng có những thay đổi theo từng giai đoạn, thể hệ khác nhau. Mỗi trò chơi thông thường chỉ kéo dài vòng đời từ 2 đến 3 năm tại một thị trường. Vì vậy, sự linh hoạt trong việc lựa chọn trò chơi là cần thiết để giúp một doanh nghiệp tồn tại và mở rộng kinh doanh. Nhận thức được điều đó, doanh nghiệp Việt Nam trong năm qua đã đưa ra một loạt trò chơi mới, phần nào miêu tả rõ nét tốc độ phát triển của lĩnh vực này.

Bảng 3.3 Một số trò chơi trực tuyến tiêu biểu

STT	Tên Công ty	Website
1	VinaGame	http://volam.com.vn www.rovietnam.com.vn www.cuulong.com.vn
2	FPT Telecom	http://muonline.vn www.ptv.com.vn
3	VASC	www.ryl.com.vn
4	Công ty Hà Nội Telecom	www.khan.com.vn
5	VDC Net2E	www.silkroad.com.vn
6	VDC2	www.ongame.com.vn
7	Công ty TNHH phần mềm Á	www.gunbound.net.vn http://hiepkhach.net.vn www.tsonline.net.vn
8	Công ty Quang Minh D.E.C	www.ryl.com.vn
9	VTC Game	http://caoboi.vtc.vn http://au.vtc.vn

Một đặc điểm nổi bật hiện nay là sự ra đời của các trò chơi trực tuyến do các doanh nghiệp trong nước phát triển. Sự ra đời của giải thưởng Vietgames 2006 do Hiệp hội Doanh nghiệp phần mềm Việt Nam (VINASA) phát động là một động lực để lập trình viên trong nước có cơ hội nghiên cứu và phát triển trong lĩnh vực này. Đã có 10 sản phẩm tham dự Vietgames 2006 bao gồm cả trò chơi cho điện thoại di động. Tuy nội dung kịch bản, độ dài của trò chơi Việt không bằng trò chơi ngoại nhập nhưng đồ họa, thiết kế được Ban tổ chức đánh giá cao.

Theo VINASA, mục tiêu của chiến lược phát triển thị trường trò chơi trực tuyến nội địa là đạt 83 công ty làm trò chơi, mỗi công ty có tối thiểu một trò chơi lưu hành trên thị trường với doanh số 1 triệu USD vào năm 2010. Theo đó, Việt Nam sẽ đạt doanh thu ít nhất 83 triệu USD từ trò chơi nội địa trong năm 2010. Đến thời điểm đó, trò chơi trong nước sẽ chiếm khoảng 25% thị phần. Hiện có khoảng 10 công ty với 300 cán bộ đang tham gia phát triển các trò chơi trực tuyến Việt Nam.

Dựa theo kết quả đánh giá thử nghiệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành Công nghiệp nội dung số Việt Nam của Công ty Tư vấn Markcom năm 2006, trong các ngành kinh doanh dịch vụ trực tuyến, trò chơi trực tuyến được đánh giá cao nhất về yếu tố liên tục cải tiến, nâng cao chất lượng và khả năng hấp thụ công nghệ (76,25/100 điểm).²¹ Những yếu tố quan trọng này sẽ giúp trò chơi trực tuyến phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới đây.

2. Truyền hình trực tuyến và âm nhạc trực tuyến

Truyền hình và âm nhạc trực tuyến đã hình thành và bắt đầu phát triển với những cải tiến về công nghệ. Hiện tại lĩnh vực này thu hút khá nhiều sự quan tâm của các nhà đầu tư. Trong kết quả đánh giá mới đây của Công ty Tư vấn Markcom, truyền hình và âm nhạc trực tuyến đạt được sự đồng thuận của xã hội với số điểm khá lớn (72,50/100 điểm). Chỉ số thể hiện sự đón nhận của người dân với loại dịch vụ này ở mức cao. Tuy nhiên, các chỉ số về hành vi kinh doanh của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh kể cả trên thị trường thế giới lại khá thấp. Điều này lý giải tại sao các doanh nghiệp hiện đang hoạt động trong lĩnh vực chủ yếu vẫn cung cấp dịch vụ miễn phí. Giai đoạn này được đánh giá là tiền đề cho bước phát triển tiếp theo là thu phí và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.

2.1. Các công ty lớn triển khai truyền hình Internet

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, việc xem các chương trình truyền hình qua mạng dần trở nên quen thuộc với giới trẻ. Truyền hình Internet là một công cụ truyền thông hiệu quả do không bị hạn chế về không gian và thời gian. Hơn nữa, truyền hình Internet có khả năng lưu trữ tư liệu giống như một thư viện thông tin dễ dàng tra cứu và tham khảo. Trên thế giới truyền hình Internet không còn xa lạ nhưng với Việt Nam thì đây là một cải tiến đối với ngành công nghiệp truyền hình và người tiêu dùng. Vì vậy, hiện nay hầu hết các kênh truyền hình trực tuyến đều phát hành miễn phí nhằm đưa kênh truyền thông này tiếp cận tới đông đảo khán giả.

Bảng 3.4 Một số kênh truyền hình trực tuyến

STT	Địa chỉ	Doanh nghiệp	Nội dung
1	www.vnntelevision.net	Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC)	Cung cấp toàn bộ nội dung các chương trình truyền hình trên Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) bao gồm các video clip về: thời sự, kinh tế, thể thao, giải trí, chương trình thiếu nhi, v.v...
2	www.vtc.com.vn	Công ty Cổ phần Truyền thông VTC	- Các video clip của Đài truyền hình Việt Nam, Hà Nội; - Phát thanh trực tuyến - Audio theo yêu cầu - Truyền hình trực tuyến của các đài VTV3, VTV4, HTV9 và Đài Truyền hình Hà Nội

21. Tiêu chí được đánh giá với thang điểm 100.

STT	Địa chỉ	Doanh nghiệp	Nội dung
3	www.htv.com.vn/truyenhinh	Đài Truyền hình TP. Hồ Chí Minh	Bao gồm hầu hết các chương trình được chiếu trên Đài Truyền hình HTV
4	www.tv.vietnamnet.vn	Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC	- Chương trình thời sự, tin tức, giải trí,

Truyền hình trực tuyến được coi như một cuộc cách mạng trong lĩnh vực truyền thông đại chúng. Ngoài khả năng tương tác với khán giả và cho phép lựa chọn nội dung linh hoạt, truyền hình trực tuyến còn mở ra khả năng truyền phát trên toàn cầu. Một ưu thế của truyền hình Internet so với các loại truyền hình theo yêu cầu là không phải đầu tư quá nhiều về chi phí hạ tầng. Truyền hình Internet có thể sử dụng mạng lưới điện thoại cố định sẵn có để triển khai kết nối Internet ADSL. Đây có thể là một kênh cập nhật thông tin nhanh và tiện lợi nhất.



Giao diện một website cung cấp dịch vụ truyền hình trực tuyến

2.2. Phim truyện và âm nhạc trực tuyến phát triển theo hướng chuyên nghiệp, tôn trọng bản quyền

Trong loại hình kinh doanh dịch vụ trực tuyến, tài sản chủ yếu là tài sản trí tuệ. Chính vì vậy, bản quyền đóng một vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của nó. Thực tế cho thấy, tình trạng bản quyền ở Việt Nam vẫn còn rất "lỏng lẻo", các sản phẩm trí tuệ bị lạm dụng hay sử dụng tùy tiện còn khá phổ biến. Do đó, sự xuất hiện những trang web âm nhạc, phim truyện trực tuyến biết tôn trọng bản quyền là một dấu hiệu đáng mừng và cần được khích lệ.

Tình hình hoạt động của các website cung cấp dịch vụ phim và âm nhạc trực tuyến có thể được minh họa qua ba website sau:

- *soncamedia.com* của Công ty truyền thông Sơn Ca là website âm nhạc trực tuyến đầu tiên ký thỏa thuận mua bản quyền với Trung tâm Bảo vệ quyền tác giả âm nhạc Việt Nam theo hình thức mỗi ngày tuyển chọn một bài hát mới và được ưa thích trên thị trường ca nhạc đưa lên trang web (được nghe và tải về máy tính cá nhân). Sơn Ca sẽ mua bản quyền ca khúc Việt Nam phát trên website liên tục trong ba năm (tổng cộng khoảng 1.095 bài hát).
- *http://nhacso.net* của công ty Viễn thông FPT cũng là một website âm nhạc Việt Nam đã ký kết hợp tác với Trung tâm Bảo vệ quyền tác giả âm nhạc Việt Nam. Đây không chỉ là một website âm nhạc thông thường mà được xây dựng với quy mô hệ thống âm nhạc trực tuyến bao gồm nhiều nhạc phẩm có bản quyền của hơn 700 nhạc sỹ, các hãng băng đĩa lớn, đồng thời liên kết các website âm nhạc trực tuyến khác trong nước và thế giới. Dự kiến trong thời gian tới, website sẽ cung cấp dịch vụ tải bài hát thu phí. Hình thức trả phí có thể thông qua thẻ trả trước hoặc thẻ tín dụng.
- *http://tv.fpt.net* của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT cung cấp miễn phí 300 bộ phim có bản quyền cho khách hàng sử dụng dịch vụ ADSL từ 15/7/2006. Sau thời gian thử nghiệm, chương trình Phim theo yêu cầu (VoD - Video on Demand) sẽ chính thức thu phí. Trước mắt, chỉ có thuê bao ADSL của công ty mới có thể xem phim từ trang tv.fpt.net.

Số lượng website cung cấp phim và âm nhạc trực tuyến có mua bản quyền nêu trên còn quá ít so với 20 website đang hoạt động trên thị trường.²³ Tuy nhiên, đây cũng là tiến bộ bước đầu của doanh nghiệp trong nước về nhận thức tầm quan trọng "quyền tác giả" hay tài sản trí tuệ trong kinh doanh dịch vụ trực tuyến. Trung tâm Bảo vệ quyền tác giả âm nhạc Việt Nam cũng mong muốn sớm giải quyết được tình trạng không tôn trọng bản quyền của phần lớn doanh nghiệp trong nước.

Truyền hình trực tuyến và âm nhạc trực tuyến hiện chưa mang lại nhiều lợi nhuận nhưng trong tương lai không xa sẽ tạo ra cơ hội kinh doanh lớn cho doanh nghiệp.

IV. ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN

1. Tình hình chung

Đào tạo trực tuyến giúp thay đổi cách tiếp cận, linh hoạt tri thức của học viên. Tham gia đào tạo trực tuyến người học có thể ngồi một chỗ để tham dự lớp học ở bất cứ đâu và vào bất kỳ thời gian nào phù hợp.

Đào tạo trực tuyến là một phương thức đào tạo còn mới mẻ tại Việt Nam nhưng đã thu hút khá đông học sinh, sinh viên và nhiều đối tượng khác tham gia. Một số cá nhân và tổ chức đã và đang cố gắng phổ biến hình thức đào tạo này. Các trường đại học bắt đầu triển khai đào tạo trực tuyến cho hệ chính quy hoặc tại chức. Doanh nghiệp cũng nhanh chóng tham gia nhằm đáp ứng nhu cầu của xã hội.

23. Nguồn: Dự thảo chi tiết Chương trình phát triển Công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010 - Bộ Bưu chính Viễn thông tháng 10/2006.

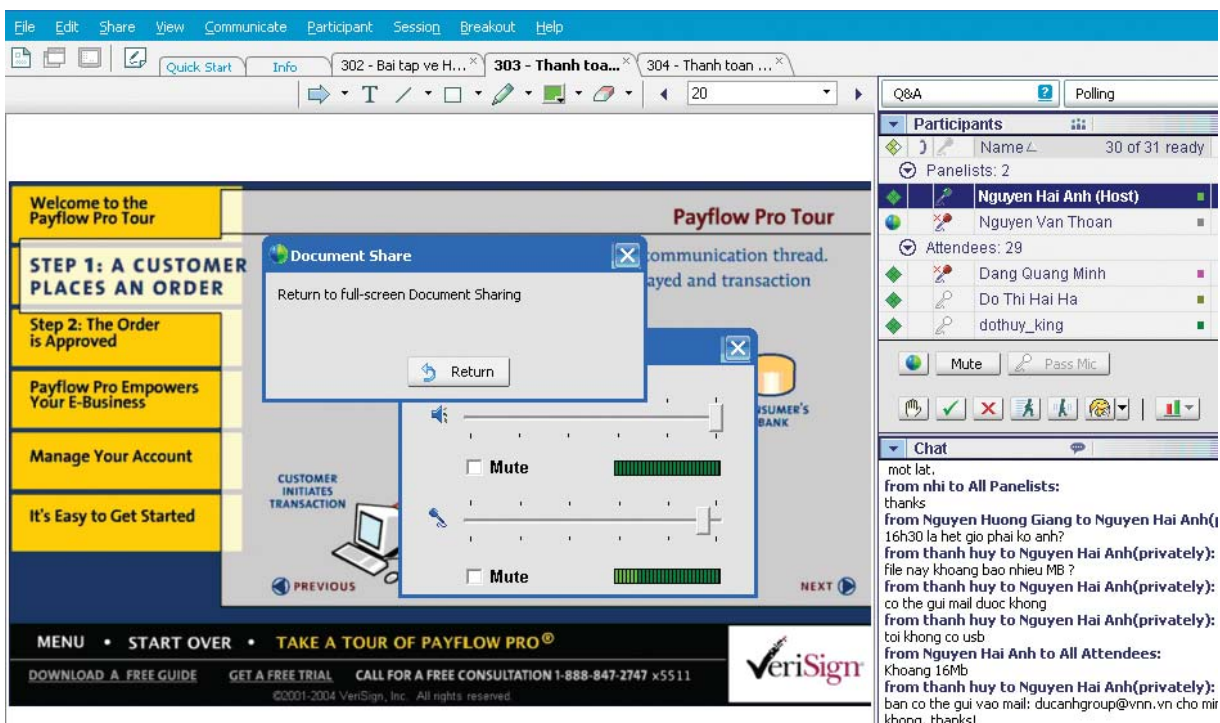
1.1. Thuận lợi và khó khăn trong kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến

Theo điều tra, khảo sát của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại, nhiều doanh nghiệp, đơn vị triển khai hình thức đào tạo này cho biết những thuận lợi cơ bản sau:

- Học viên có thể tham gia lớp học từ bất kỳ địa điểm nào, chỉ cần một máy tính nối mạng Internet, một địa chỉ email, một tai nghe và một micro;
- Giảng viên hoàn toàn chủ động về địa điểm giảng dạy;
- Trung tâm đào tạo không phải chuẩn bị về địa điểm học;
- Các học viên ở xa có thể dễ dàng tiếp cận các chuyên gia chuyên ngành;
- Chi phí thấp.

Bên cạnh những thuận lợi kể trên còn có nhiều khó khăn hay vấn đề cần khắc phục như:

- Các giảng viên Việt Nam hiện chưa có nhiều kinh nghiệm giảng dạy trực tuyến do chưa quen với môi trường học ảo, tiếp xúc với học viên qua màn hình máy tính, v.v... Các học viên thường chủ động đặt câu hỏi hơn, đòi hỏi giảng viên phải có kỹ năng nghe, nhìn đồng thời nhiều khu vực màn hình khác nhau để đối thoại hiệu quả;
- Khả năng truy cập Internet thấp và yếu về tiếng Anh;
- Ý thức của người học chưa cao;
- Hệ thống bài giảng trực tuyến cần được hoàn thiện hơn: giảng viên cần chủ động hơn trong việc sửa đổi các bài trình chiếu, các ví dụ minh họa theo hướng nhiều hình ảnh, âm thanh, đoạn phim ngắn, các đường liên kết Internet, v.v...;
- Thời lượng của một buổi học khó kéo dài.



Giao diện của một bài giảng trực tuyến

1.2. Lợi ích của đào tạo trực tuyến

Nếu khắc phục được những khó khăn trên, đào tạo trực tuyến sẽ trở thành một công cụ đào tạo hiệu quả cao với những lợi ích chủ yếu sau:

- Cơ hội học tập mới cho sinh viên: sinh viên có cơ hội tiếp cận với nhiều khóa học, lựa chọn thời gian học và phương pháp học phù hợp;
- Cơ hội học tập mới cho những người đang làm việc;
- Môi trường làm việc mới cho các giáo viên: giáo viên có cơ hội cập nhật, bổ sung các giáo trình, tài liệu giảng dạy;
- Công cụ tốt giúp các tổ chức, doanh nghiệp đào tạo nhân viên: tiết kiệm được nhiều chi phí. Ngoài ra, với công cụ quản trị cơ bản của các cổng đào tạo (e-learning portal) tổ chức doanh nghiệp có thể quản lý được kế hoạch chi tiêu chất lượng và hiệu quả của công tác đào tạo;
- Cơ hội tiếp cận nhanh với những giáo trình mới, tri thức mới: tiết kiệm được nhiều nguồn lực đào tạo và tiếp cận được với các tiêu chuẩn quốc tế.

2. Đào tạo trực tuyến từng bước phát triển

Theo điều tra sơ bộ của Vụ Công nghiệp và Công nghệ thông tin, Bộ Bưu chính Viễn thông, hiện có trên 50 công ty đăng ký sản xuất, kinh doanh các sản phẩm về học tập điện tử và khoảng 30 trang thông tin điện tử cung cấp dịch vụ giáo dục.

- Cổng eLearning của Bộ Giáo dục và Đào tạo
- Trang web của một số trường đại học
- Trang web của một số công ty cung cấp dịch vụ

Các sản phẩm, dịch vụ chính mà đơn vị, doanh nghiệp cung cấp là:

- Cung cấp bài giảng trực tuyến, tài liệu học tập trực tuyến
- Luyện thi đại học, thi ngoại ngữ
- Các chương trình vừa học vừa chơi của học sinh tiểu học
- Các bài học, bài tập của học sinh ở từng trình độ khác nhau

2.1. Đào tạo trực tuyến tại các trường đại học

Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại đã tiến hành điều tra, khảo sát về đào tạo trực tuyến tại một số trường đại học và tổng hợp những đặc điểm nổi bật như sau:

2.1.1. *Tình hình phát triển chung:* các khóa học đào tạo trực tuyến có sự biến chuyển rõ rệt cả về chất và lượng, là một công cụ đắc lực trong công tác đào tạo truyền thống của trường cũng như tạo điều kiện cho sinh viên có nhiều cơ hội học tập hơn.

Đào tạo trực tuyến bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam từ năm 2001 và trong suốt 5 năm qua, loại hình đào tạo này đã đạt được những kết quả nhất định. Hiện nay, bên cạnh Đại học Mở là đơn vị dẫn đầu, một số đơn vị khác cũng bắt đầu triển khai đào tạo trực tuyến như Đại học Công nghệ thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội và Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội. Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và Đại học Đà Nẵng là hai trường đại học khác tích cực triển khai hình thức đào tạo trực tuyến.

Tháng 11/2004, ngành giáo dục đã xây dựng Cổng đào tạo trực tuyến chính thức tại địa chỉ <http://el.edu.net.vn>. Cổng do Trung tâm Tin học của Bộ Giáo dục và Đào tạo thiết kế trên công nghệ Web Conferencing, sử dụng mã nguồn mở. Cổng cung cấp công nghệ và một số mô hình mẫu về đào tạo trực tuyến để các trường tự tìm hiểu, triển khai. Đến nay có gần 10 trường sử dụng hệ thống đào tạo trực tuyến này như Đại học Quốc Gia Hà Nội, Đại học Sư Phạm Hà Nội, Đại học Đà Nẵng, Đại học Y Tế Cộng Đồng, v.v... Mức độ sử dụng hiện nay mới chỉ là thử nghiệm, hỗ trợ sinh viên học theo phương thức truyền thống. Qua trang thông tin điện tử của trường, sinh viên biết sẽ học môn gì, nội dung gì để chuẩn bị trước. Sinh viên cũng có thể chia sẻ tài nguyên, những bài thực hành mẫu, hoặc làm các bài tập trên mạng. Cho dù Cổng đào tạo trực tuyến của Bộ Giáo dục và Đào tạo chưa mang lại hiệu quả thực sự nhưng cũng là một dấu hiệu đáng mừng về mức độ quan tâm của cơ quan quản lý nhà nước đối với đào tạo trực tuyến.

2.1.2. *Hình thức tổ chức*: đa phần vẫn là đào tạo bán trực tuyến nhưng số giờ học, môn học trực tuyến chiếm một tỷ lệ ngày càng cao.

Đối với chương trình đào tạo trực tuyến, công tác hành chính như thủ tục đăng ký nhập học, thủ tục thu nộp học phí tại các đơn vị này hầu hết vẫn diễn ra theo phương thức truyền thống do các công cụ hỗ trợ như thanh toán trực tuyến, chữ ký số còn thiếu. Do đó, vận hành một khoá học đào tạo trực tuyến từ khâu tổ chức đến khâu giảng dạy còn gặp nhiều khó khăn. Ngoài ra, người học hiện nay vẫn chưa thực sự làm quen với một khoá đào tạo trực tuyến hoàn toàn. Chính vì vậy, xu hướng chính là đào tạo bán trực tuyến đáp ứng nhu cầu hiện tại. Nhưng theo kế hoạch phát triển dài hạn, các đơn vị hy vọng rằng, khi công nghệ, các hỗ trợ khác được cải thiện và nâng cấp cùng với thói quen người học thay đổi, họ có thể triển khai được hình thức đào tạo trực tuyến hoàn toàn.

2.1.3. *Cấp bậc đào tạo*: không chỉ bó gọn ở hình thức cấp chứng chỉ đào tạo ngắn hạn mà còn mở rộng sang hệ cử nhân tại chức hoặc chính quy.

Hầu hết các đơn vị đều bắt đầu con đường đào tạo trực tuyến bằng các chương trình đào tạo chứng chỉ ngắn hạn. Đây là một bước khởi đầu an toàn, đồng thời giúp các đơn vị có thể định hình được nhu cầu của học viên cũng như có kinh nghiệm khi triển khai các khoá học dài hạn phức tạp và khó khăn hơn. Ngoài ra, hình thức đào tạo cấp chứng chỉ là một kênh hiệu quả để tiếp thị, thu hút số lượng lớn học viên tham gia các khoá học dài hạn chính quy sau này. Tính đến nay, chiến lược đào tạo như vậy vẫn đang phát huy được thể mạnh, đem lại hiệu quả cho các trường đào tạo hiện nay. Một ví dụ điển hình là Trung tâm đào tạo thường xuyên - Đại học Đà Nẵng. Năm 2005, Trung tâm chỉ tiến hành đào tạo ngắn hạn cấp chứng chỉ; đến tháng 9/2006, Trung tâm quyết định mở rộng đào tạo trực tuyến sang hệ cử nhân chính quy ngành biên dịch.

2.1.4. *Hiệu quả kinh tế*: là một kênh tăng thêm doanh thu đào tạo cho đơn vị. Tỷ lệ đóng góp này đang gia tăng do sự đa dạng hơn về chương trình đào tạo cũng như sự tăng nhanh của số lượng học viên.

Các chương trình đào tạo trực tuyến hiện đang triển khai được coi là hoạt động mang tính chiến lược, “đi tắt đón đầu” trong tương lai. Hiệu quả kinh tế tuy chưa cao, song trong tương lai không xa, khi “cầu” ngày một tăng, đào tạo trực tuyến sẽ mang lại doanh thu và trở thành một hình thức đào tạo quan trọng trong kế hoạch phát triển, mở rộng đào tạo của các trường đại học.

Hộp 3.3 Hiệu quả kinh doanh đào tạo trực tuyến của Học viện Bưu chính Viễn thông

Kể từ tháng 11/2005, Học viện Bưu chính Viễn thông chính thức triển khai mô hình đào tạo trực tuyến tại trang thông tin điện tử www.e-ptit.edu.vn. Chương trình đào tạo trực tuyến bao gồm đào tạo cử nhân chính quy và cấp chứng chỉ.

Học phí các chương trình đào tạo trực tuyến được tính gộp trong học phí đào tạo hàng năm của học viên. Chỉ riêng năm 2006, doanh thu học phí trực tuyến ước tính chiếm khoảng hơn 25% doanh thu học phí, tức là khoảng 625 triệu đồng. So sánh với năm trước, con số này đã tăng 250%. Đây là dấu hiệu đáng mừng cho Học viện, đồng thời cũng chứng tỏ được sức hút của hình thức đào tạo mới này trong thời đại bùng nổ Internet.

Hiện tại, Học viện đang được giao triển khai các dự án có liên quan tới đào tạo trực tuyến, bao gồm dự án đã được phê duyệt của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông, dự án đang thẩm định thuộc Đề án 164 (theo Quyết định số 164/2005 ngày 04/7/2005 của Thủ tướng chính phủ). Hơn nữa, do quy mô đào tạo, cộng thêm xu hướng kết hợp, thay thế các phương thức đào tạo bồi dưỡng truyền thống sang hình thức đào tạo trực tuyến nên chắc chắn trong thời gian ngắn tới đây Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông sẽ trở thành đáng kể trong lĩnh vực đào tạo trực tuyến, góp phần không nhỏ trong định hướng và thúc đẩy nền giáo dục Việt Nam tiến cùng thế giới.

Học viện Bưu chính Viễn thông 2006

2.1.5. Một số khó khăn: Những khó khăn cơ bản các trường gặp phải như sau:

- Hỗ trợ từ phía cơ quan quản lý nhà nước chưa nhiều. Nhà nước hiện chưa có chính sách cụ thể nào nhằm khuyến khích và thúc đẩy các trường đại học mở rộng mô hình đào tạo trực tuyến.
- Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị chưa đầy đủ và hiện đại. Đây là một trong những lúng túng của khá nhiều đơn vị do hạn chế về đầu tư cơ sở hạ tầng để tiến hành hình thức đào tạo dựa trên nền tảng công nghệ cao.
- Nhiều học viên muốn tham gia nhưng hạn chế về điều kiện ứng dụng công nghệ thông tin, đặc biệt là học viên tại các vùng sâu, vùng xa.
- Nguồn giảng viên cho các khoá đào tạo trực tuyến còn hạn chế. Khả năng tin học cũng như ứng dụng công nghệ của các giảng viên truyền thống chưa cao là một khó khăn trong công tác giảng dạy trực tuyến.
- Công tác tuyên truyền còn nghèo nàn trong khi nhận thức và thói quen của học viên nhìn chung còn khá bảo thủ khi tiếp cận phương thức học tập mới.

Qua các đơn vị đào tạo trực tuyến trong ngành giáo dục có thể thấy đào tạo trực tuyến có lợi ích cao và cần có định hướng phát triển đúng đắn, kịp thời. Những khó khăn trên cũng cần sớm có những biện pháp khắc phục, tạo điều kiện thuận lợi cho các trường đại học triển khai loại hình đào tạo mới này.

2.2. Doanh nghiệp kinh doanh đào tạo trực tuyến

Kết quả điều tra, khảo sát các doanh nghiệp kinh doanh đào tạo trực tuyến của Vụ Thương mại điện tử cho thấy tình hình chung như sau:

2.2.1. Nhiều doanh nghiệp đã nhanh chóng tiếp cận thị trường đào tạo trực tuyến.

Môn học chủ yếu mà các doanh nghiệp triển khai hiện nay là tiếng Anh và tin học, vì thực tế hai môn này đang thu hút được nhiều học viên nhất. Do tính chất đặc thù của hai môn học trên là có thể tiếp cận khá nhanh dưới hình thức tự học, nên khi được triển khai dưới hình thức đào tạo này, học viên cảm thấy khá lý thú và bớt nhàm chán so với phương thức học truyền thống. Nhờ có sự trợ giúp về hệ thống âm thanh, hình ảnh mà cả bốn kỹ năng cần thiết của việc học ngoại ngữ cũng như yêu cầu thực hành cao của môn tin học đều được đáp ứng một cách linh hoạt và giúp kích thích người học ở một mức độ cao.

Bảng dưới đây thống kê một số đơn vị và doanh nghiệp triển khai đào tạo trực tuyến như sau:

Bảng 3.5 Danh sách một số trang web đào tạo trực tuyến điển hình

CNTT	Ngoại ngữ	Các lĩnh vực khác
http://el.edu.net.vn http://el.edu.net.vn/lms www.vietphotoshop.com www.e-ptit.edu www.huukhang.com www.fithou.edu.vn	http://hocngoaingu.com http://globaledu.com.vn www.elearning.com.vn www.cleverlearn.com www.hp-vietnam.com	www.ephysicsvn.com www.issad.biz www.eduport.com.vn www.dbavn.com/elearning/index.php

2.2.2. Đa dạng về cách thức tổ chức của doanh nghiệp:

Bên cạnh hình thức kinh doanh như Công ty Giáo dục Toàn cầu, hay Học hiệu MEC, hiện ở Việt Nam còn có hình thức liên kết với một đơn vị hoặc dự án khác để triển khai các khoá đào tạo trực tuyến, góp phần làm phong phú hơn các chủ thể hoạt động trong lĩnh vực này. Trường ảo VnDG Campus là sản phẩm hợp tác giữa Công phát triển Việt Nam và Tổ chức Phát triển Nguồn nhân lực Đức. Học viện mạng Netpro phối hợp với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cung cấp dịch vụ đào tạo.

Hộp 3.4 Một mô hình kinh doanh đào tạo trực tuyến

Học viện mạng Netpro phối hợp với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) triển khai chương trình “Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng CNTT nhằm phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005-2010” (Đề án 191) bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau: Quản lý Công nghệ thông tin – CIO, ERP, các kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thương mại điện tử và ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, hội nhập kinh tế quốc tế.

Tới đây, Netpro sẽ tiến hành một số khoá học mới theo hình thức học trực tuyến cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu đào tạo nhân viên, đào tạo nội bộ dành cho các công ty lớn có nhiều chi nhánh trên cả nước, và chương trình học với giảng viên nước ngoài.

Báo cáo triển khai đào tạo trực tuyến của Học viện Netpro 2006

2.2.3. Bên cạnh một số ít các doanh nghiệp đang trong tiến trình thử nghiệm miễn phí, nhiều doanh nghiệp khác đã coi đây là hướng kinh doanh đầu tư đem lại lợi nhuận.

Một trong những động lực khiến một số doanh nghiệp bắt đầu cung cấp miễn phí chương trình đào tạo trực tuyến là do nhu cầu đòi hỏi của các học viên đang theo học. Tại các doanh nghiệp này, học viên phần lớn đang đi làm nên việc tham dự khoá học đầy đủ gặp nhiều khó khăn, đào tạo trực tuyến chính là giải pháp hữu hiệu cho cả doanh nghiệp và học viên.

Hộp 3.5 Đào tạo trực tuyến tiếng Anh

Từ tháng 1/2005, công ty TNHH Giáo dục Toàn cầu là đối tác của tập đoàn giáo dục quốc tế Global Education Mỹ, Canada, Anh, chuyên đào tạo ngôn ngữ quốc tế bắt đầu cung cấp các khóa học tiếng Anh trực tuyến tại website www.hocngoingu.com và www.globaledu.com.vn. Tháng đầu tiên chỉ 01 người đăng ký học. Nhưng sau đó, số học viên đã tăng nhanh chóng. Hết quý I, có 200 người đăng ký; cuối quý II, học viên tăng lên đến 600; đến hết quý III, số học viên trực tuyến đạt 1000 người. Theo ông Nguyễn Danh Huy, giám đốc Global Education, chương trình ĐTTT này do công ty mua của nước ngoài (Q Group) nhưng đã thiết kế lại cho phù hợp với VN. Còn phần mềm hoàn toàn do công ty tự thiết kế nên các khóa học có giá tương đối rẻ. Về mặt kỹ thuật, chương trình được thiết kế đơn giản (low-tech), có thể truy cập để học bằng đường truyền dial-up.

Tiếp theo những thành công từ các chương trình đào tạo tiếng Anh trực tuyến đã hoạt động trong 2 năm qua, cuối tháng 9 năm 2006, công ty đã cho ra mắt thẻ Pro-Card Online – chương trình đào tạo tiếng Anh chuyên ngành qua internet đầu tiên tại Việt Nam. Ngay sau ngày 25/9/2006 hợp báo công bố sự kiện này đã có nhiều người học trong cả nước quan tâm. Tính đến ngày 28/9/2006, đã có hơn 300 khách hàng đầu tiên sở hữu chiếc thẻ này. Hiện tại, Việt Nam chưa có một chương trình đào tạo tiếng Anh chuyên ngành nào được thực hiện bằng phương pháp đào tạo hiện đại, ứng dụng những tiến bộ của khoa học công nghệ và tiện lợi cho các đối tượng đã đi làm. Vì thế, chương trình đào tạo tiếng Anh chuyên ngành dưới hình thức đào tạo trực tuyến của công ty Giáo dục Toàn cầu là một giải pháp quan trọng, có ý nghĩa đối với nhiều đối tượng cần học tập nhưng bị giới hạn về thời gian và không gian.

http://www.globaledu.com.vn/vietnam/show_page.php?pageID=displayInfo&ID=1159479959&no_p=&type=N

Theo khảo sát sơ bộ của Công ty Tư vấn Markom, đào tạo trực tuyến đang nhận được sự đồng thuận cao của xã hội (95/100 điểm) đồng thời có tính mở trong thương mại với mức điểm đáng quan tâm là 65/100 điểm. Tuy nhiên, khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu so với các đối thủ trên thị trường thế giới nói chung. Hầu hết các chỉ số về nâng cao chất lượng, theo đuổi các chiến lược kinh doanh còn khá thấp, xấp xỉ mức 30/100 điểm. Như vậy, để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của xã hội, cũng như theo kịp nhịp điệu của thế giới, các đơn vị, doanh nghiệp hoạt động đào tạo của Việt Nam cần có tầm nhìn dài hạn về đào tạo trực tuyến.

V. CÁC LOẠI HÌNH KINH DOANH GIÁ TRỊ GIA TĂNG TRỰC TUYẾN KHÁC

1. Báo điện tử khẳng định vị thế

Nếu năm 2004 là năm khởi đầu, năm 2005 là năm phát triển thì năm 2006 là năm khẳng định vị thế của báo điện tử tiếng Việt tại Việt Nam. Theo thống kê của Vụ Báo chí - Bộ Văn hoá Thông tin, tính đến tháng 11/2006, có khoảng 102 báo điện tử đang hoạt động. Theo một điều tra mới đây của ACNielsen, khoảng 70% số người truy cập vào Internet với mục đích đọc báo điện tử được cập nhật thông tin hàng ngày. So với các hoạt động khác như học tập trực tuyến, chơi trò chơi trực tuyến, báo điện tử có sức cuốn hút nhất đối với người sử dụng Internet tại Việt Nam.

1.1. Thế mạnh tạo nên sức hút lớn

Nếu như cách đây ba năm, khi báo điện tử mới bắt đầu xuất hiện ở Việt Nam, nội dung của báo chỉ là đăng tải hoặc biên tập lại các bài báo in thì giờ đây cả nội dung và hình thức đều có những cải tiến rõ nét.

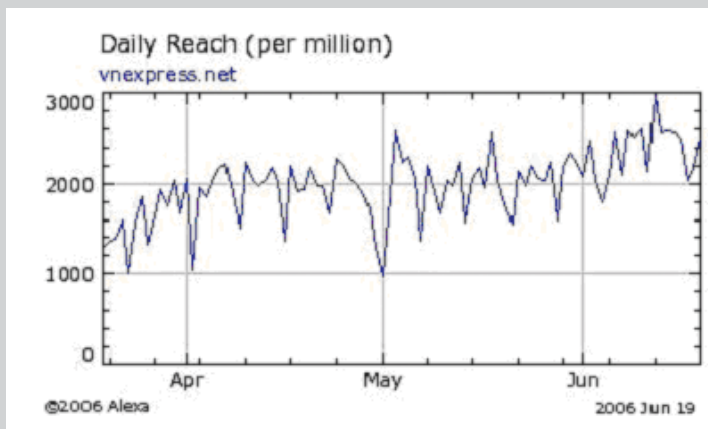
Khảo sát các báo điện tử lớn hiện nay cho thấy nội dung được đăng tải rất phong phú, trải rộng ở hầu hết tất cả các lĩnh vực. Đây là một điểm mạnh của báo điện tử do không bị hạn chế về số trang, số từ hay phạm vi hoạt động đưa tin. Các chuyên mục chính của báo điện tử hiện nay bao gồm chính trị, xã hội, kinh tế, khoa học, pháp luật, thể thao, văn hoá, giải trí, công nghệ thông tin, diễn đàn.

Nỗ lực cải tiến trong nội dung và hình thức được minh chứng rõ nhất thông qua số lượng truy cập cũng như lượng độc giả hàng ngày. Hai tờ báo điện tử thu hút được nhiều độc giả nhất hiện nay là www.vnexpress.net và www.vnn.vn. Qua 5 năm hoạt động, đến năm 2006 Vnexpress đã có trung bình 1,5 triệu độc giả hàng ngày. Sự kiện VnExpress lọt vào 300 trang web hàng đầu thế giới, theo bảng xếp hạng của Alexa.com, đánh dấu bước phát triển vượt bậc về nội dung Internet ở Việt Nam. Giới công nghệ thông tin trong nước và quốc tế đánh giá cao việc một website Việt Nam lọt vào bảng xếp hạng các website lớn nhất toàn cầu.

Hộp 3.6 Báo Vnexpress nằm trong Top 500 Websites của Alexa.com

Ngày 21/6/2006, 292 là vị trí của VnExpress trong bảng Global Top 500 Sites của Alexa.com – công cụ theo dõi lượng truy cập thuộc Tập đoàn thương mại trực tuyến lớn nhất thế giới Amazon.com. Với vị trí này, VnExpress đã sánh vai cùng nhiều báo điện tử nổi tiếng trên thế giới như USA Today (176), Guardian.co.uk (281), v.v...

Ra mắt trên Internet ngày 26/2/2001, 6 tháng sau, Vnexpress đã lên vị trí đầu bảng trong số các website tiếng Việt trên toàn cầu và chiếm giữ vị trí này cho đến ngày hôm nay. VnExpress là tờ báo điện tử không được bao cấp với nguồn thu duy nhất để báo hoạt động là từ quảng cáo.



<http://vnexpress.net/Vietnam/Xa-hoi/2006/06/3B9EB11/>

Báo điện tử còn được gọi là báo giờ bởi khả năng cập nhật thông tin kịp thời của nó. Nếu như báo giấy bị giới hạn bởi số phát hành theo thời gian thì báo điện tử lại có khả năng đăng tải thông tin mới bất cứ lúc nào. Khả năng lưu giữ thông tin nhanh chóng; khả năng tương tác, phản hồi giữa độc giả với từng bài báo cũng là một ưu thế, thu hút độc giả đến với loại hình báo này.

Hơn nữa, báo điện tử còn là sự tổng hợp của công nghệ đa phương tiện. Nó không chỉ chuyển tải văn bản, hình ảnh như báo giấy, mà có cả âm thanh, hình ảnh như phát thanh, truyền hình. Tuy chất lượng chưa tốt như sóng âm thanh, hình ảnh truyền hình chuyên nghiệp nhưng cùng với sự phát triển của công nghệ, báo điện tử đang và sẽ tạo dựng một sức mạnh truyền thông mới.

Hộp 3.7 Một số tính năng của báo điện tử

Trong buổi ra mắt các tính năng multimedia của báo điện tử VietnamNet, ông Nguyễn Anh Tuấn - tổng biên tập VietnamNet phát biểu: "Chúng tôi mong muốn độc giả VietnamNet không chỉ đọc thông tin nóng mà còn có thể xem video clip, các chương trình truyền hình trực tiếp theo lựa chọn". Không dừng ở đó, một thư ký tòa soạn của báo điện tử khác còn thổ lộ mục tiêu ấp ủ "Độc giả của báo điện tử còn cần phải được cảm nhận hình ảnh hay âm thanh trong đoạn phỏng vấn, tiếng lủ quét trong một phóng sự ở ngay trên trang nội dung."

Tạp chí Thế giới Vi tính, số 1/2005, trang 9

1.2. Trục tuyến để củng cố và gia tăng vị thế

Trong ba năm trở lại đây, các tờ báo giấy như Tuổi trẻ, Thanh Niên, Lao động đã xây dựng các ấn bản trực tuyến của mình với mong muốn trở thành những tờ báo điện tử tiếng Việt hàng đầu nhằm phục vụ nội dung tuyên truyền đối ngoại. Đây cũng là mục tiêu quan trọng để các tổ chức chính trị, các cơ quan ngôn luận của chính phủ liên tục có những đổi mới, nâng cấp các trang thông tin điện tử của mình trên Internet thời gian qua. Theo Bộ Văn hoá Thông tin, có tới 96 trong số 102 báo điện tử có nguồn gốc từ báo giấy. Trong đó, hầu hết nội dung của báo giấy được đăng tải trên trang báo điện tử.

Bảng 3.6 Tương quan giữa báo điện tử độc lập và báo điện tử xuất thân từ báo giấy

Báo điện tử độc lập	06
www.vnexpress.net	
www.vnn.vn	
www.dantri.com	
www.vnmedia.com.vn	
www.dangcongsan.vn	
www.toquoc.gov.vn	
Báo điện tử xuất thân từ báo giấy	96
www.thanhvien.com.vn	
www.tuoiitre.com.vn	
www.laodong.com.vn	
www.hanoimoi.com.vn	
www.vneconomy.com.vn	
www.vir.com.vn	
www.vnagency.com.vn	
...	

Để xây dựng được một trang báo điện tử đòi hỏi phải đầu tư không nhỏ cho việc xây dựng phần mềm, công cụ xuất bản web, mua sắm trang thiết bị máy chủ, máy tính, thuê đường truyền cập nhật dữ liệu, thuê hosting cùng chi phí cho phóng viên, biên tập viên cập nhật tin bài cho ấn bản trực tuyến. Dẫu vậy, nhiều báo giấy vẫn đầu tư một trang báo điện tử, xây dựng đội ngũ biên tập, biên dịch và hiệu đính riêng. Báo điện tử được coi như một phiên bản nhằm tăng doanh thu và quảng bá danh tiếng cho báo giấy một cách hiệu quả.

Hộp 3.8 Lợi ích của báo điện tử

Theo ông Nguyễn Công Khế - Tổng biên tập báo Thanh Niên, sau hơn một năm có thêm phụ bản trực tuyến, số lượng báo in không những không giảm mà còn tăng lên 25%. Điều này có được là nhờ có báo trực tuyến với tần suất cập nhật tin tức cao trong khi đó thói quen đọc báo vẫn được duy trì. Ông cũng cho biết thêm, thay vì hiện diện hạn hẹp trong khuôn khổ một quốc gia, các tờ báo điện tử giúp khuếch trương hình ảnh của mình ở mọi lúc, mọi nơi,

<http://vietnamnet.vn/cntt/2005/03/387127/>

Các báo điện tử ở Việt Nam hiện nay đã phát huy được các thế mạnh đặc thù của mình. Quá trình đổi mới, hội nhập, cùng với sự cởi mở về thông tin là động lực quan trọng dẫn đến sự tăng trưởng nhanh chóng nhu cầu thông tin báo chí của xã hội. Các báo điện tử có thế mạnh về tốc độ đưa tin, đồng thời củng cố được độ tin cậy và sức hấp dẫn của thông tin trước độc giả. Ngoài ra, mức độ phổ cập máy tính, với cấu hình tiên tiến trong công chúng sử dụng Internet đã tăng vượt bậc, đặc biệt, sự phát triển bùng nổ Internet băng thông rộng (ADSL) sẽ giúp báo điện tử ngày càng trở nên phổ biến trong các kênh truyền thông hiện nay.

2. Dịch vụ gia tăng cho mạng điện thoại di động

2.1. Các loại dịch vụ gia tăng cho mạng điện thoại di động

Nội dung phát triển cho mạng di động ra đời từ năm 2002 với sự tiên phong của CDIT về dịch vụ dự đoán kết quả Bóng đá thế giới. Theo thống kê của tạp chí Echip, doanh số năm 2005 của dịch vụ gia tăng cho mạng điện thoại di động tại Việt Nam lên tới 1.500 tỷ đồng. Chỉ riêng Tập đoàn Viễn thông Việt Nam (VNPT), doanh số từ dịch vụ tin nhắn đã chiếm 15-20% tổng doanh thu.²⁴

Hiện tại, Việt Nam có hơn 10 triệu thuê bao điện thoại di động, trong đó riêng năm 2006 đã có 3,5 triệu thuê bao mới.²⁵ Bên cạnh các nhà cung cấp dịch vụ mạng then chốt, hiện có thêm một vài nhà khai thác mới như Hà Nội Telecom, EVN với công nghệ 3G. Sự tăng trưởng đều của thị trường di động phần nào nói lên được tiềm năng phát triển lớn của dịch vụ gia tăng trên điện thoại di động, chủ yếu là dịch vụ cung cấp thông qua tin nhắn. Nhìn chung, hình thức này có thể chia thành hai loại chính: dịch vụ tin nhắn đa phương tiện và dịch vụ tin nhắn cung cấp nội dung.

Dịch vụ tin nhắn đa phương tiện vẫn tiếp tục giữ vị trí ưu thế của mình. Dịch vụ này bao gồm tải nhạc chuông, hình, hình nền và các trò chơi trên điện thoại di động. Cho đến nay, các sản phẩm dịch vụ tin nhắn đa phương tiện cung cấp rất đa dạng và phát triển ở mức độ tăng dần:

24. Nguồn: Bài trình bày của đại diện của Vụ Công nghiệp và CNTT tại Hội thảo về Chương trình phát triển Công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010 - Bộ Bưu chính Viễn thông.

25. Nguồn: VnMedia trình bày tại Hội thảo trong khuôn khổ ICT Việt Nam 2006.

- Nhạc chuông: đơn âm → đa âm → âm thanh thực
- Tải hình: logo đen trắng → logo màu → nhấn tin hình
- Hình nền: hình tĩnh (theme) → hình động / hình đen trắng → hình màu
- Trò chơi: tăng thêm tính năng

Năm 2005 dịch vụ gia tăng cho điện thoại di động chủ yếu dưới hình thức tin nhắn đa phương tiện, xoay quanh dịch vụ tải hình nền, nhạc chuông, trò chơi và một số rất ít về dịch vụ kết quả xổ số, thông tin thể thao. Đến năm 2006, thị trường có bước trưởng thành đáng kể trong việc đa dạng hoá dịch vụ. Loại dịch vụ tin nhắn cung cấp nội dung thực sự phát triển trong năm 2006, bao gồm:

- Tin nhắn trúng thưởng
- Tin nhắn thông tin kinh tế xã hội
- Tin nhắn có nội dung chuyên sâu: tư vấn sức khỏe, an toàn giao thông, tra cứu, giải đáp, v.v...

Bảng 3.7 Các dịch vụ tin nhắn phổ biến hiện nay

STT	Loại dịch vụ	Một số nhà cung cấp chính
1	Java Games	Biển xanh, VTC, iNET
2	Xổ số	VASC, Biển Xanh, VTC
3	Bóng đá	VASC, Quang Minh DEC, iNet, VTC
4	Nhạc chuông	VASC, VTC, Biển xanh
5	Bình chọn truyền hình	FPT, FSS, Biển xanh

2.2. Hiện trạng thị trường

Nếu như năm 2005, lượng nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn chưa nhiều, chủ yếu giới hạn ở những doanh nghiệp lớn có tiềm lực tài chính mạnh, có quan hệ chặt chẽ với các nhà khai thác mạng di động (VASC), thì đến nay con số này đã lên tới hơn 40 doanh nghiệp.

Bảng 3.8 Danh sách công ty kinh doanh dịch vụ tin nhắn trên đầu số 8xxx

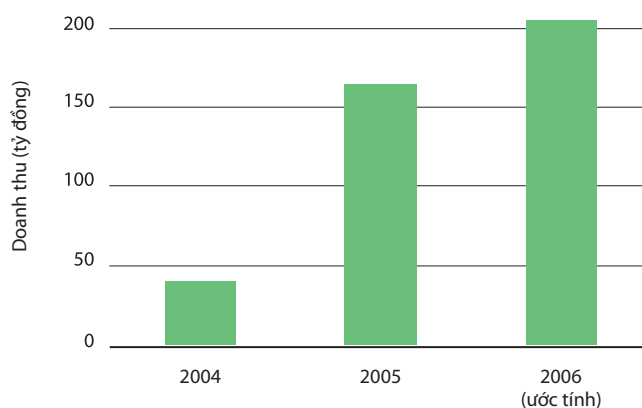
STT	Mã số DV	Tên nhà cung cấp
1	8118, 8228, 8338, 8448, 8558, 8758	Công ty Cổ phần Truyền thông ABC
2	8x00	Công ty Cổ phần viễn thông FPT
3	8x03	Công ty cổ phần kỹ thuật số & Truyền số liệu Tương tác
4	8x85	Công ty TNHH Truyền thông iNET
5	8x08	Công ty Cổ phần truyền thông CENTECH
6	8x09	Công ty Cổ phần Phát triển Công nghệ Hà Thành (HTD)
7	8x10	Công ty Cổ phần TM DV KT SECOM

STT	Mã số DV	Tên nhà cung cấp
8	8x13	Công ty giải pháp phần mềm FPT
9	8x18 ($x=0, 2, 3, 4, 5, 7$) 8128	Công ty cổ phần DV viễn thông và công nghệ thông tin VN (VTIS)
10	8x30	Công ty đầu tư phát triển CNTT –VTC INTERCOM
11	8x33	Công ty cổ phần truyền thông và DV di động Đông Hà
12	8x60	Công ty Cổ phần CNTT & truyền thông toàn cầu – Global ICT
13	8x66	Công ty cổ phần truyền thông EBC
14	8x70	Công ty Viễn thông thế hệ mới VNGT
15	8x77	Công ty TNHH Công nghệ và truyền thông Biển xanh
16	8x78	Công ty TNHH Quang Minh DEC
17	8x83	Công ty DV Viễn thông Sài Gòn
18	8x84	Công ty CP Đầu tư phát triển Công nghệ điện tử viễn thông ELCOM
19	8x88	Công ty VDC
20	8x99	Công ty phần mềm và truyền thông VASC

Nguồn: theo thống kê tại www.mobifone.com.vn

Số doanh nghiệp đăng ký làm đối tác cung cấp nội dung qua dịch vụ tin nhắn tăng nhanh cho thấy mức độ phát triển của dịch vụ kinh doanh tin nhắn. Ngoài ra, theo đánh giá của các doanh nghiệp đầu tư, dịch vụ này có khả năng mang lại doanh thu nhanh và thu hồi vốn trong thời gian ngắn hơn nhiều so với các loại hình thương mại điện tử khác.

Hình 3.4 Doanh thu từ dịch vụ tin nhắn của VASC năm 2004-2006

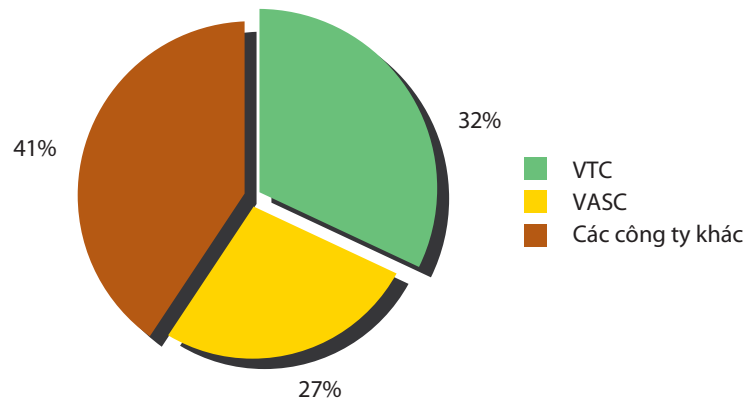


Nguồn: Điều tra của Vụ Thương mại điện tử

Doanh thu của Công ty VASC là một minh chứng cho sự phát triển của thị trường trong thời gian qua. Rõ ràng, doanh thu năm 2005 của VASC có sự tăng trưởng vượt bậc do thị trường hầu như chỉ có một mình VASC chiếm giữ. Tuy nhiên, đến năm 2006, tốc độ này có dấu hiệu giảm do thị trường bị chia cắt nhờ gia tăng số lượng nhà cung cấp dịch vụ.

Số lượng doanh nghiệp tham gia kinh doanh tăng nhanh là nhân tố khiến cơ cấu thị phần của dịch vụ này có biến chuyển lớn trong năm 2006. Nếu như năm 2005, VASC là nhà cung cấp lớn nhất và gần như độc quyền cung cấp dịch vụ nội dung cho tin nhắn di động, thì đến năm 2006, VTC đã vượt qua VASC vươn lên vị trí đứng đầu. 10 công ty cung cấp nội dung lớn nhất hiện nay đang nắm giữ khoảng 82% thị trường, trong đó riêng VTC chiếm tới 32% và VASC chiếm 27%. Một trong những nguyên nhân giúp VTC nhanh chóng chiếm được thị phần lớn nhất là nhờ có sự hậu thuẫn của hệ thống truyền hình kỹ thuật số đang phổ biến hiện nay. Bên cạnh VTC và VASC, tốc độ phát triển của thị trường có được cũng không thể phủ nhận vai trò của một số doanh nghiệp khác, điển hình như Công ty Công nghệ và Truyền thông Biển Xanh, iNET và Công ty Quang Minh D.E.C .

Hình 3.5 Thị phần của dịch vụ gia tăng cho mạng điện thoại di động



Nguồn: Điều tra của Vụ Thương mại điện tử

Hình 3.5 cho thấy thị phần cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng cho mạng điện thoại di động còn phân chia chưa đồng đều. Phần lớn thị trường tập trung vào các nhà đầu tư có thế mạnh cả về vốn, công nghệ và nguồn lực. Đây là một mảng kinh doanh đòi hỏi có sự kết nối cao giữa nhà cung cấp và các đơn vị khác, điển hình là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông như Vinaphone, Mobifone, Viettel, v.v... Ngoài ra, để nâng cao thị phần, doanh nghiệp cũng cần nỗ lực mở rộng quan hệ với các đài truyền hình tại 64 tỉnh, thành phố cũng như hệ thống báo giấy và báo điện tử hiện nay. Do có sự chênh lệch giữa các địa phương trong cả nước, doanh nghiệp cần tiến hành phân khúc thị trường, từ đó có chiến lược kinh doanh cụ thể cho từng thị trường để kích cầu và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Hộp 3.9 Một doanh nghiệp tư nhân thành công trong kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng cho điện thoại di động

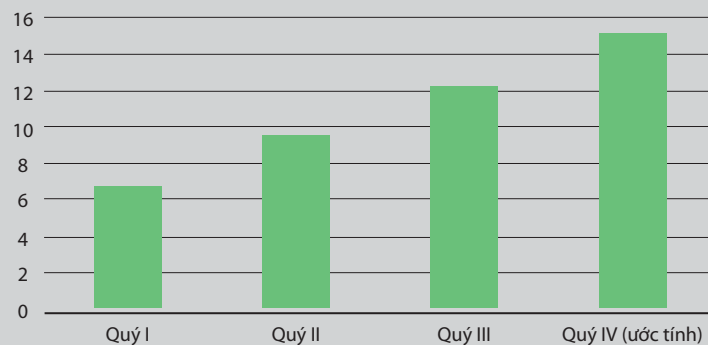
Công ty Cổ phần Công Nghệ và Truyền Thông Biển Xanh – Bluesea Media JSC (www.bluesea.vn) được thành lập ngày 14/10/2004 nhưng chính thức bắt đầu kinh doanh dịch vụ cung cấp nội dung cho điện thoại di động từ tháng 10/2005 sau khi trở thành một trong những công ty tư nhân đầu tiên được hợp tác với cả 3 mạng di động VinaPhone, MobiFone, Viettel trong lĩnh vực này thông qua giao thức SMS (số truy nhập 8x77) và Voice (1900).

Bên cạnh giải pháp công nghệ và truyền thông, cung cấp nội dung cho di động là một mảng kinh doanh quan trọng và đem lại lợi nhuận chính cho công ty. Cụ thể là cung cấp nội dung cho thuê bao di động qua số 8x77: nhạc chuông, logo, games, karaoke, bình chọn, kết quả xổ số với tổng lưu lượng hàng ngày hiện nay lên đến 100.000 bản tin/ngày (đối với cả 3 mạng di động).

Các dịch vụ cung cấp rất phong phú bao gồm nhiều nhóm nội dung khác nhau như nhóm thông tin - dịch vụ giải trí, nhóm tư vấn sức khỏe, giáo dục giới tính, nhóm bình chọn, dự đoán, trò chơi trúng thưởng và nhóm tiện ích.

Theo báo cáo của Công ty Cổ phần Công nghệ và Truyền thông Biển Xanh, 95% doanh thu của công ty năm 2006 đến từ các dịch vụ nội dung cho di động với mức tăng trưởng cao.

Doanh thu năm 2006 (tỷ VND)



Định hướng chiến lược của Công ty trong thời gian tới là tiếp tục đẩy mạnh các dịch vụ giá trị gia tăng cho điện thoại di động, duy trì vào top 3 nhà cung cấp hàng đầu.

Báo cáo Công ty Cổ phần Công nghệ và Truyền thông Biển Xanh 2006

Với sự ra đời của công nghệ tiên tiến như 3G, Wimax, và các công ty cung cấp dịch vụ di động mới như công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội (HanoiTelecom), Công ty Viễn thông điện lực (EVN), thị trường cung cấp dịch vụ nội dung cho mạng điện thoại di động chắc chắn còn có những phát triển đáng kể trong thời gian tới, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay. Bên cạnh những công ty trong nước, thị trường này sẽ còn được mở rộng hơn bởi sự tham gia của các công ty tầm cỡ quốc tế như Yahoo!, MSN, Google. Như vậy, dịch vụ cung cấp nội dung thông tin cho mạng điện thoại di động thông qua tin nhắn sẽ tiếp tục mang lại nguồn lợi cho cả ngành thương mại di động.

CHƯƠNG IV

TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG VÀ KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG VÀ KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Để đánh giá tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, Bộ Thương mại (Vụ Thương mại điện tử) đã tiến hành điều tra 1.300 doanh nghiệp trên toàn quốc. Nội dung của các phiếu điều tra bao quát nhiều mặt của ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Đối tượng điều tra được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên theo quy mô, loại hình doanh nghiệp và ngành nghề kinh doanh. Về địa bàn, điều tra được tiến hành chủ yếu với các doanh nghiệp tại ba thành phố lớn nhất nước là Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng. Các số liệu thống kê và phân tích trong chương này chủ yếu dựa trên số liệu có được từ 1.077 phiếu trả lời hợp lệ thu về từ cuộc điều tra.

Phụ lục 4 cung cấp các mẫu phiếu điều tra. Phụ lục 5 cung cấp thông tin về phân bố doanh nghiệp theo địa lý, quy mô lao động và lĩnh vực kinh doanh. Phụ lục 6 cung cấp đầy đủ danh sách doanh nghiệp có phiếu trả lời hợp lệ.

I. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP

So với năm 2005 và những năm trước đó, tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong năm 2006 của các doanh nghiệp tiến bộ trên tất cả các mặt.

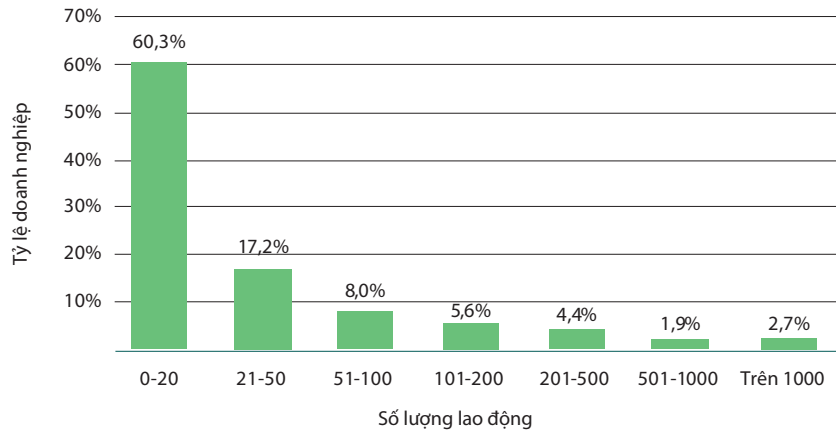
1. Mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp cho thương mại điện tử

Câu hỏi điều tra đã đưa ra một số chỉ tiêu để đánh giá mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, bao gồm tổng số máy tính sử dụng trong doanh nghiệp, đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử, hạ tầng viễn thông và Internet, mục đích của việc sử dụng Internet trong doanh nghiệp, mức độ xây dựng và sử dụng mạng nội bộ.

Những chỉ tiêu này có thể chưa nói lên toàn bộ mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử, nhưng cũng đã phần nào phản ánh được bức tranh tổng thể về việc chuẩn bị ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp.

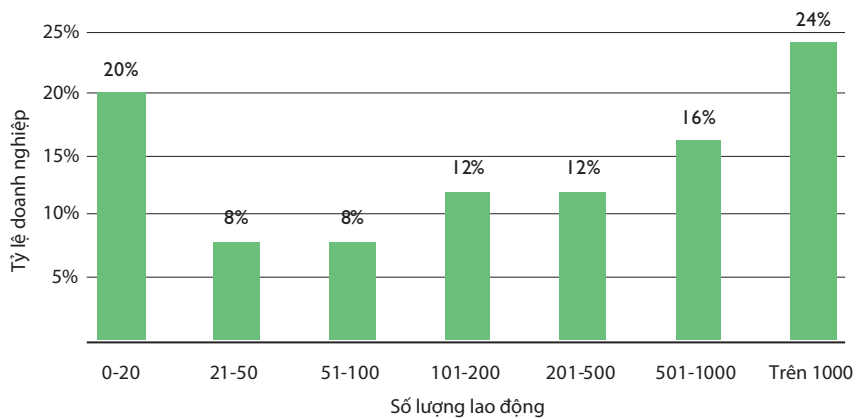
Trước hết, có thể thấy đa số các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay vẫn là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Có tới 60% các doanh nghiệp tham gia khảo sát có số lao động nhỏ hơn 20, con số tương ứng cho các doanh nghiệp có từ 21-50 lao động là 17%. Tỷ lệ doanh nghiệp có trên 500 lao động chiếm chưa tới 5% số doanh nghiệp tham gia khảo sát.

Hình 4.1 Quy mô lao động của các doanh nghiệp được điều tra



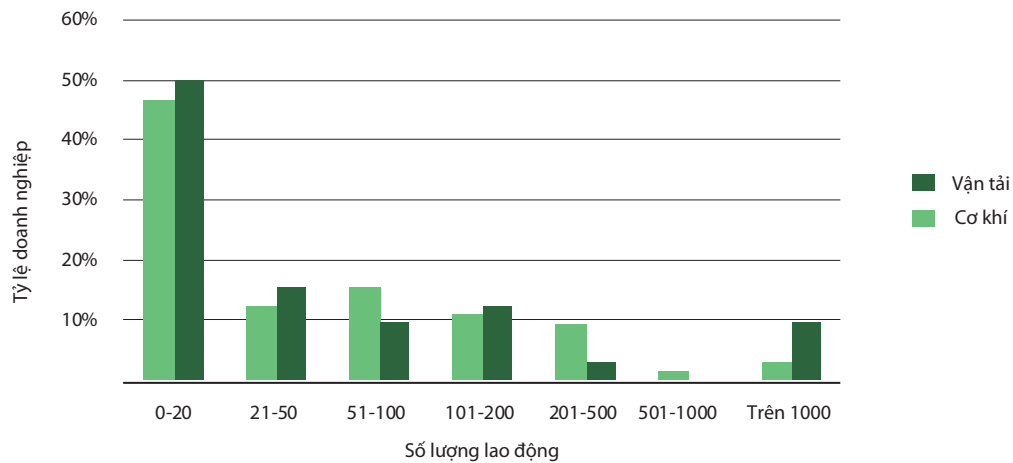
Tuy nhiên, quy mô doanh nghiệp theo lao động có sự khác biệt nhất định giữa các ngành. Chẳng hạn, tỷ lệ doanh nghiệp có dưới 50 lao động trong ngành công nghệ thông tin là 91% và ngành thủ công mỹ nghệ là 94%. Trong khi đó, chỉ 28% các doanh nghiệp ngành dệt may tham gia khảo sát có số lao động dưới 50 và tỷ lệ doanh nghiệp dệt may có trên 500 lao động chiếm tới 40%.

Hình 4.2 Quy mô doanh nghiệp ngành Dệt may theo lao động



Quy mô doanh nghiệp ngành cơ khí, tư vấn, du lịch, tài chính hay vận tải đa dạng hơn. Chẳng hạn, trong ngành cơ khí và vận tải có đủ loại doanh nghiệp có số lao động từ nhỏ, vừa và lớn.

Hình 4.3 So sánh phân bố lao động ngành Cơ khí và Vận tải



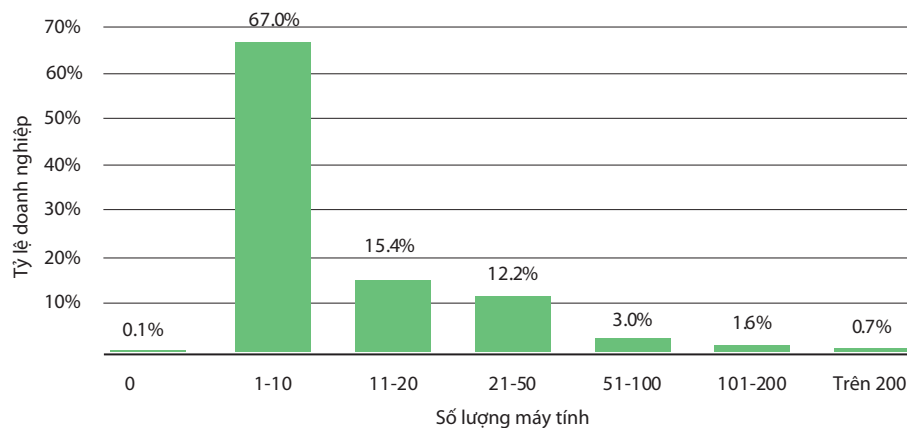
1.1. Tình hình sử dụng máy tính trong các doanh nghiệp

Tình hình đầu tư cho mua sắm máy tính tại các doanh nghiệp rất khả quan. Tuy nhiên, do cuộc điều tra chỉ tiến hành với hầu hết các doanh nghiệp tại ba thành phố lớn nhất nước là TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng và một số địa phương phát triển nhất nên tình hình này mới phản ánh thực tế ứng dụng CNTT và TMĐT tại các khu vực đô thị.

Trong khi phần lớn doanh nghiệp tham gia khảo sát có quy mô nhỏ thì số máy tính trung bình tại mỗi doanh nghiệp lên tới 17,6 và trung bình chung cứ 6,3 người có một máy tính.

Phân tích kỹ hơn có thể thấy chỉ có 0,1% doanh nghiệp được điều tra là chưa có máy tính, do đó có thể coi như mọi doanh nghiệp đã có ít nhất một máy tính. Tương ứng với việc phần lớn doanh nghiệp ở quy mô nhỏ và vừa (78% doanh nghiệp có dưới 50 lao động), phần lớn các doanh nghiệp (82%) có dưới 20 máy tính. Tỷ lệ doanh nghiệp có trên 50 máy tính chỉ chiếm khoảng 5%.

Hình 4.4 Phân bố máy tính trong các doanh nghiệp



Xét về số máy tính trung bình tại mỗi doanh nghiệp và tỷ lệ máy tính trên nhân viên phân theo ngành thì kết quả điều tra cho thấy ngành công nghệ thông tin và tư vấn và luật có tỷ lệ ứng dụng CNTT cao nhất. Trung bình mỗi doanh nghiệp trong ngành CNTT có 32 máy tính và mỗi người sử dụng một máy tính. Trong ngành tư vấn và luật, trung bình mỗi doanh nghiệp có tới 51,4 máy tính và chưa đầy 2 người đã có 1 máy tính. Các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực du lịch có mức độ ứng dụng CNTT cao, trung bình cứ 1,4 lao động trong ngành này sử dụng 1 máy tính.

Ngành dệt may có mức ứng dụng CNTT khá thấp, trung bình mỗi doanh nghiệp có chưa đầy 10 máy tính và trung bình 22 lao động mới có 1 máy tính. Điều này phản ánh thực tế là các doanh nghiệp ngành dệt may chủ yếu sử dụng lao động đơn giản trong sản xuất, chỉ có bộ phận quản lý và văn phòng mới sử dụng máy tính. Tương tự, ngành cơ khí có mức độ ứng dụng CNTT thấp, khoảng 10 lao động mới có 1 máy tính để phục vụ công việc. Ngành thủ công mỹ nghệ cũng là ngành có tỷ lệ máy tính trên đầu người thấp (6 người/1 máy tính). Tính chung các ngành, tỷ lệ máy tính trên nhân viên trung bình của doanh nghiệp là 6,5 người/1 máy tính.

Bảng 4.1 Mức trung bình máy tính trong doanh nghiệp phân theo ngành

Ngành	Số máy tính trung bình	Số nhân viên/máy tính
Cơ khí	14,43	9,99
Công nghệ thông tin	32,00	1,10
Dệt may	9,82	22,32
Điện tử viễn thông	17,16	1,36
Du lịch	17,16	1,36
Tài chính ngân hàng	16,65	3,07
Thủ công mỹ nghệ	10,25	6,31
Tư vấn, luật	51,39	1,85
Vận tải	24,31	6,72
Khác	13,44	6,49
Trung bình chung	17,66	6,25

1.2. Đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Năm 2006, doanh nghiệp đã chú ý hơn tới đào tạo nguồn nhân lực cho thương mại điện tử. Cùng với sự phát triển của hình thức đào tạo chính quy ở các trường đại học, các khóa học thương mại điện tử do các trung tâm, doanh nghiệp và tổ chức đào tạo cung cấp cũng tăng mạnh, thu hút đông đảo học viên từ nhiều doanh nghiệp. Kết quả phỏng vấn trực tiếp tại một số doanh nghiệp cho thấy các nhà tuyển dụng đặt ra cho ứng viên rất nhiều câu hỏi liên quan đến thương mại điện tử và công nghệ thông tin trong bối cảnh hội nhập. Điều này chứng tỏ nhiều doanh nghiệp bắt đầu yêu cầu một trình độ kiến thức nhất định về thương mại điện tử đối với người lao động, đặc biệt là các vị trí kinh doanh, bán hàng, tiếp thị.

Để đánh giá mức độ chuẩn bị nguồn nhân lực cho thương mại điện tử, phiếu điều tra đưa ra câu hỏi về hình thức đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử của doanh nghiệp cho người lao động. Trong 3 phương thức được đưa ra, hình thức đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc là phổ biến hơn cả, được 62,9% doanh nghiệp lựa chọn. Một tỷ lệ thấp hơn doanh nghiệp kết hợp thêm hình thức gửi nhân viên đi học hoặc mở lớp tập huấn ngắn hạn. Số doanh nghiệp không đào tạo gì về công nghệ thông tin và thương mại điện tử cho nhân viên còn chiếm 21,1% đối tượng điều tra.

Bảng 4.2 Các hình thức đào tạo nhân viên của doanh nghiệp

Hình thức đào tạo	Có	Không
Mở lớp đào tạo	8,16%	91,84%
Gửi nhân viên đi học	30,21%	69,79%
Đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc	62,91%	37,09%
Không đào tạo	21,06%	

Như vậy, tiếp tục xu hướng của năm 2004 và 2005, năm 2006 hình thức đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc vẫn được các doanh nghiệp ưu tiên hơn. Có nhiều lý do cho lựa chọn này, nhưng vấn đề cơ bản vẫn là chi phí cho việc đào tạo và hiệu quả tức thời của nó. Việc mở lớp đào tạo nhiều khi rất tốn kém, nhất là với các doanh nghiệp nhỏ thì hình thức đào tạo theo nhu cầu và tự hướng dẫn lẫn nhau là cách rẻ nhất và nhanh nhất để phục vụ nhu cầu trước mắt của doanh nghiệp. Tuy nhiên về mặt chiến lược dài hạn, hình thức đào tạo này không trang bị được cho người lao động những kiến thức bài bản, có hệ thống và do đó hiệu quả về lâu dài không cao.

Nhận thức về lợi ích của thương mại điện tử trong doanh nghiệp, đặc biệt nhận thức của những người đứng đầu doanh nghiệp, là một yếu tố quan trọng góp phần tạo ra các quyết định hiệu quả trong sản xuất kinh doanh. Nhiều chỉ số điều tra như tỉ lệ cử nhân viên đi đào tạo, tỉ lệ đầu tư cho thương mại điện tử tăng lên trong năm 2006 so với năm 2005 chứng tỏ rằng, nhận thức của doanh nghiệp về thương mại điện tử đã rõ nét hơn, từ ban giám đốc, nhân viên kinh doanh và cả những người thuộc bộ phận sản xuất.

Năm 2006, nhiều lớp tập huấn về thương mại điện tử cho doanh nghiệp đã được tổ chức và thu hút đông đảo học viên trên khắp các tỉnh, thành phố của cả nước. Điều này chứng minh rằng, nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ đã quan tâm tìm hiểu về lợi ích và cách thức để ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả. Tại các lớp tập huấn, các giảng viên cũng có dịp trao đổi, thu nhận thông tin từ học viên về tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp và những vấn đề đặt ra trong thực tế. Nhiều câu hỏi mang tính chuyên sâu, thể hiện mức độ nhận thức khá cao của học viên về thương mại điện tử.²⁶

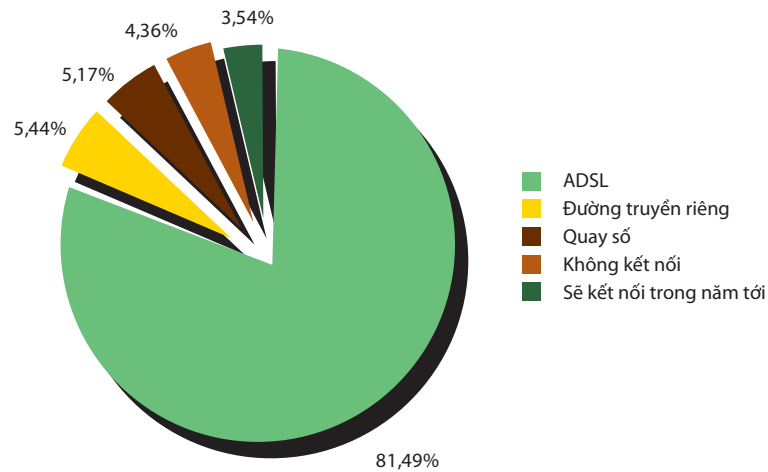
1.3. Hạ tầng viễn thông và Internet

Về hạ tầng viễn thông và Internet, kết quả điều tra cho thấy 100% doanh nghiệp có điện thoại, 100% doanh nghiệp có máy fax và tỉ lệ doanh nghiệp đã kết nối Internet là 92%. Trong số doanh nghiệp đã kết nối Internet, hình thức truy cập bằng ADSL chiếm 81,5%, đường truyền riêng chiếm 5,4% và hình thức truy cập bằng quay số chỉ còn 5,2%. Trong số 8% doanh nghiệp chưa kết nối Internet, 3,5% cho biết đã có kế hoạch kết nối trong năm tới.

26. Vụ Thương mại điện tử (Bộ Thương mại) và Viện tin học doanh nghiệp (VCCI) là hai đơn vị đi tiên phong trong việc tổ chức các khoá tập huấn, đào tạo về thương mại điện tử trên cả nước.

Như vậy có thể khẳng định điều kiện hạ tầng tối thiểu cho ứng dụng thương mại điện tử đã được xác lập ở hầu hết các doanh nghiệp tại khu vực đô thị trên cả nước.

Hình 4.5 Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp



1.4. Mục đích của việc sử dụng Internet trong doanh nghiệp

Về mục đích sử dụng Internet của doanh nghiệp, điều tra cho kết quả 82,9% doanh nghiệp dùng Internet để tìm kiếm thông tin, 64,3% doanh nghiệp dùng Internet cho mục đích trao đổi thư điện tử, 62,8% doanh nghiệp có mục đích truyền và nhận dữ liệu, 40,9% doanh nghiệp với mục đích mua bán hàng hóa và dịch vụ, 39,8% doanh nghiệp dùng để duy trì và cập nhật website. Đáng chú ý là chỉ có 22,1% doanh nghiệp dùng Internet như một kênh liên lạc với các cơ quan nhà nước. Ngoài ra, không ít doanh nghiệp đã kết nối Internet cho các mục đích khác như gọi điện thoại VoIP.

Kết quả điều tra này cho thấy các doanh nghiệp đã khai thác nhiều lợi thế của Internet. Kết nối Internet giúp doanh nghiệp tìm kiếm thông tin về các đối tác qua mạng, tìm hiểu thông tin thị trường về ngành hàng, tìm các thông tin quảng cáo hoặc chủ động quảng bá hình ảnh doanh nghiệp. Với những doanh nghiệp đã có website, kết nối Internet là điều bắt buộc để doanh nghiệp cập nhật các thông tin trên trang web của mình. Kết nối Internet cũng là cách dễ dàng và rẻ nhất để doanh nghiệp liên lạc với khách hàng, với đối tác thông qua thư điện tử hoặc các công cụ truyền và nhận dữ liệu khác.

Tỷ lệ khá thấp các doanh nghiệp sử dụng Internet như một phương tiện trao đổi với các cơ quan quản lý nhà nước phản ánh thực tế các dịch vụ công trực tuyến chưa phong phú.

1.5. Mức độ xây dựng và sử dụng mạng nội bộ

Một chỉ tiêu khác để đánh giá mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử trong doanh nghiệp là chỉ số sử dụng các mạng nội bộ. Theo kết quả điều tra, có 73,8% doanh nghiệp đã lắp đặt mạng LAN và 4,0% doanh nghiệp có sử dụng mạng WAN. Những con số này phần nào phản ánh mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử trong doanh nghiệp khá cao. Thương mại điện tử ở mức cao phải được xuất phát từ mức độ tin học hoá cao trong nội bộ doanh nghiệp.

Bảng 4.3 Mức độ sử dụng mạng trong doanh nghiệp

Mạng được sử dụng	Tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng
Mạng LAN	73,78%
Mạng WAN	4,03%
Mạng Intranet	8,01%
Mạng Extranet	1,21%

Ghi chú: một doanh nghiệp có thể dùng nhiều hơn một mạng

Hai chỉ số khác về hạ tầng là việc kết nối các mạng Intranet và Extranet. Đây thực sự vẫn còn là công nghệ mới với nhiều doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Kết quả điều tra phản ánh hai chỉ số này còn rất thấp, tương ứng là 8,0% doanh nghiệp sử dụng mạng Intranet và 1,2% doanh nghiệp sử dụng mạng Extranet. Công nghệ này hiện nay chỉ mới được ứng dụng tại các doanh nghiệp, tập đoàn lớn.

Hộp 4.1 Khái niệm về các loại mạng máy tính

LAN (viết tắt từ tên tiếng Anh Local Area Network, “mạng máy tính cục bộ”) là một hệ thống mạng dùng để kết nối các máy tính trong một phạm vi nhỏ (nhà ở, phòng làm việc, trường học...). Các máy tính trong mạng LAN có thể chia sẻ tài nguyên với nhau, mà điển hình là chia sẻ tập tin, máy in, máy quét và một số thiết bị khác.

WAN (viết tắt từ tên tiếng Anh Wide Area Network, “mạng máy tính diện rộng”) là một hệ thống mạng dùng để kết nối các máy tính trong một phạm vi rộng lớn (các tòa nhà trong thành phố, khác thành phố...). Có thể gọi mạng WAN là mạng truyền tải dữ liệu đường dài trên một khu vực địa lý rộng lớn.

Intranet: Có nhiều cách định nghĩa nhưng thực chất Intranet là một “mạng nội bộ” để các nhân viên trong một công ty hay một tổ chức xây dựng và chia sẻ thông tin chứa trên các cơ sở dữ liệu riêng theo phương pháp của World Wide Web của Internet, có nghĩa là sử dụng ngôn ngữ phát triển siêu văn bản - HTML (HyperText Markup Language), giao thức truyền siêu văn bản HTTP và giao thức TCP/IP.

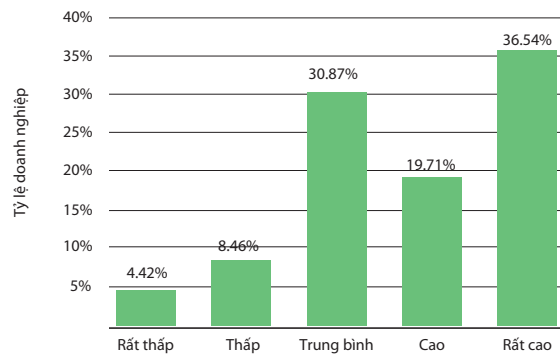
Extranet: Kết nối các mạng của nhiều doanh nghiệp với nhau nhằm chia sẻ thông tin chứa trên các cơ sở dữ liệu riêng theo phương pháp của World Wide Web của Internet, có nghĩa là sử dụng ngôn ngữ phát triển siêu văn bản - HTML (HyperText Markup Language), giao thức truyền siêu văn bản HTTP và giao thức TCP/IP.

www.wikipedia.org ; www.hau.edu.vn

1.6. Trở ngại đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp

Đánh giá các trở ngại đối với việc sử dụng Internet trong công việc kinh doanh, 36,5% doanh nghiệp coi vấn đề an toàn và bảo mật thông tin là trở ngại cao nhất. Tiếp theo, 19,4% coi việc kết nối Internet chậm và không ổn định là trở ngại lớn nhất, 5,1% doanh nghiệp cho rằng chi phí đầu tư thiết bị là trở ngại lớn, và 5,8% doanh nghiệp cho rằng Internet chưa đem lại hiệu quả rõ rệt.

Hình 4.6 Trở ngại an toàn bảo mật trong sử dụng Internet



Những số liệu điều tra này đã phản ánh đúng tình hình thực tế khi mà năm 2006 được coi là năm có nhiều vấn đề về an toàn, an ninh mạng. Kết quả trên cho thấy doanh nghiệp đã bắt đầu ý thức được tầm quan trọng của vấn đề bảo mật khi triển khai ứng dụng CNTT và tham gia TMĐT, nhưng để đưa ra các biện pháp tự bảo vệ thì nhiều doanh nghiệp vẫn còn lúng túng. Chính vì thế thái độ của hầu hết doanh nghiệp vẫn là e ngại và chờ đợi, chưa chủ động tìm ra giải pháp cho vấn đề bảo mật an toàn mạng nói chung và trong giao dịch thương mại điện tử nói riêng.

2. Mức độ triển khai ứng dụng thương mại điện tử

Phiếu điều tra đã đưa ra 19 chỉ số để đánh giá mức độ ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp ở nhiều ngành nghề khác nhau.

2.1. Chiến lược ứng dụng thương mại điện tử rõ ràng hơn

Trong năm 2006 nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn cho mình chiến lược ứng dụng thương mại điện tử rõ ràng hơn các năm trước.

Câu hỏi điều tra về kế hoạch triển khai ứng dụng thương mại điện tử đã được hầu hết doanh nghiệp trả lời đầy đủ, rõ ràng, đồng thời cung cấp thông tin về các dự án cụ thể. Những doanh nghiệp có định hướng đầu tư cho thương mại điện tử đều đưa ra các phương án chi tiết về thời gian, nguồn kinh phí, chuẩn bị nhân lực, v.v... Các kế hoạch và đề án ứng dụng thương mại điện tử phổ biến nhất là thiết kế, xây dựng website doanh nghiệp, tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử, bổ sung, hoàn thiện các tính năng cho website, đào tạo thêm nguồn nhân lực hoặc thiết lập phòng ban riêng về thương mại điện tử.

Bảng 4.4 Dự án phát triển thương mại điện tử của doanh nghiệp

Các dự án phát triển thương mại điện tử trong năm 2006 và một vài năm tới	Tỷ lệ doanh nghiệp (%)
Xây dựng website mới	30%
Hoàn thiện thêm tính năng của website doanh nghiệp	53%
Ứng dụng phần mềm ERP	20%
Đào tạo nguồn nhân lực	27%
Xây dựng phòng ban về thương mại điện tử	19%
Tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử	27%

Ghi chú: Một doanh nghiệp có thể đồng thời triển khai nhiều dự án

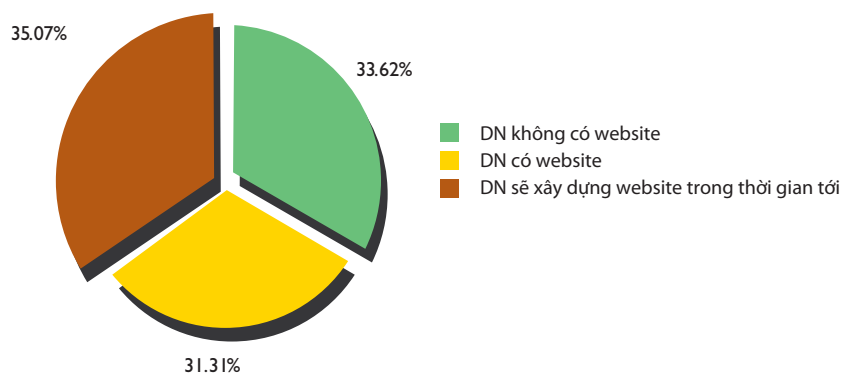
2.2. Số doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử tăng lên

Theo số liệu điều tra, 38,0% doanh nghiệp cho biết đã có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử, với mức trung bình là 1,5 người trong một doanh nghiệp. Số liệu này được đánh giá là chưa cao khi so sánh với các nước trong khu vực và thế giới. Tuy nhiên, khi so sánh nguồn nhân lực cho thương mại điện tử của năm 2006 với các năm trước đó thì có nhiều dấu hiệu lạc quan. Lực lượng cán bộ thương mại điện tử ở nhiều doanh nghiệp đã tăng khi doanh nghiệp có các kế hoạch và chiến lược ứng dụng thương mại điện tử mới, đặc biệt trong doanh nghiệp vừa và nhỏ. Thực tế, số doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách có thể thấp, nhưng nhiều doanh nghiệp không có cán bộ chuyên trách vẫn đã có cán bộ kiêm nhiệm phụ trách mảng hoạt động thương mại điện tử.

2.3. Tỷ lệ cao doanh nghiệp có website

Nếu xem việc doanh nghiệp có website là một chỉ tiêu quan trọng phản ánh mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp thì số liệu điều tra năm nay cho thấy một bức tranh tương đối khả quan. Trong tổng số 1.077 doanh nghiệp được điều tra, 31,3% đã có website và 35,1% cho biết sẽ tiến hành xây dựng website trong năm tới.

Hình 4.7 Tỷ lệ doanh nghiệp có website



Khảo sát sâu hơn về hiệu quả của website đối với hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp, các câu hỏi về tính năng của website và nhóm sản phẩm, dịch vụ được giới thiệu trên website cho thấy:

Bảng 4.5 Tính năng và đặc điểm của website doanh nghiệp

Tính năng của website	
Giới thiệu doanh nghiệp	98,3%
Giới thiệu sản phẩm	62,5%
Giao dịch TMĐT (cho phép đặt hàng)	27,4%
Thanh toán trực tuyến	3,2%
Đối tượng khách hàng hướng tới	
Khách hàng cá nhân	46,3%
Doanh nghiệp	53,5%

Sản phẩm, dịch vụ trên website	
Hàng hóa tổng hợp (Siêu thị điện tử)	7,2%
Sản phẩm cơ khí, máy móc	8,3%
Thiết bị điện tử và viễn thông	13,4%
Hàng tiêu dùng	8,0%
Hàng thủ công mỹ nghệ	4,9%
Nông, lâm, thủy sản	5,4%
Dệt may, giày dép	4,2%
Sách, văn hóa phẩm, quà tặng	2,0%
Hàng hóa số hóa	3,2%
Dịch vụ du lịch	7,2%
Dịch vụ luật, tư vấn	6,0%

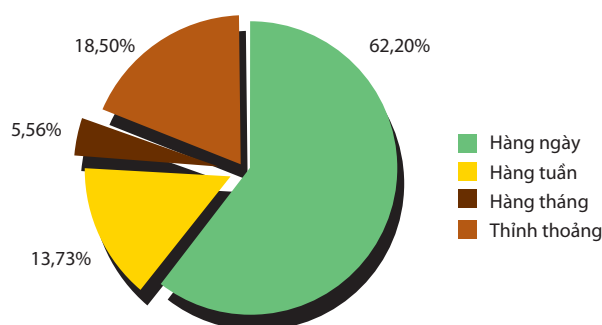
Từ kết quả trên, có thể thấy là chất lượng và sản phẩm được giới thiệu trên các website đã có những biến đổi nhất định so với năm 2005. Trước hết là tính năng giao dịch thương mại điện tử của website tăng lên, 27,4% website đã cho phép tương tác đặt hàng. Hàng hóa và dịch vụ giới thiệu trên các website cũng có sự thay đổi. Dịch vụ siêu thị điện tử vẫn được nhiều doanh nghiệp cung cấp, nhưng các mặt hàng kinh doanh chuyên biệt đã bắt đầu chiếm ưu thế, phổ biến nhất là thiết bị điện tử viễn thông, thủ công mỹ nghệ, dày dép, quần áo, mỹ phẩm, quà tặng.

Phân tích chéo để so sánh mức độ phụ thuộc của website vào lĩnh vực sản xuất kinh doanh, kết quả không cho thấy mối tương quan nào giữa ngành hàng và việc doanh nghiệp có website hay không. Do vậy, có thể đưa ra giả thuyết rằng các doanh nghiệp trong cùng ngành hàng có mức độ quan tâm đến thương mại điện tử không đồng đều. Việc đào tạo, phổ cập về lợi ích của thương mại điện tử cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, vì vậy đóng vai trò quan trọng.

2.4. Tần suất cập nhật thông tin trên website tăng lên

Khác với giai đoạn 2001 – 2005, năm 2006, các doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng hơn đến đầu tư phát triển các website theo chiều sâu. Số liệu điều tra chỉ ra 62,2% doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website hàng ngày, 13,7% doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website hàng tuần. Thống kê này là một tín hiệu đáng mừng thể hiện doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng đến hiệu quả hoạt động thực chất của website, chứ không chỉ đơn thuần lập website theo phong trào.

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



Cụ thể hơn, xem xét mối quan hệ giữa tần suất cập nhật thông tin trên website và các mặt hàng được giới thiệu trên những website đó cho thấy sản phẩm điện tử, viễn thông, sách, văn hoá phẩm và quà tặng có tần suất cập nhật cao nhất. Đây cũng là những mặt hàng có doanh số bán qua mạng cao. Kết quả này phù hợp với tình hình chung trên thế giới: sản phẩm có độ tiêu chuẩn hóa càng cao sẽ càng thích hợp cho việc mua bán trên mạng.

2.5. Số doanh nghiệp tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử tăng mạnh

Bên cạnh việc thiết lập website, việc tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử là một tiêu chí quan trọng phản ánh mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Hơn nữa, trong bối cảnh nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử của doanh nghiệp còn ít và nguồn tài chính khiêm tốn, tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử là một giải pháp mang tính chiến lược và có hiệu quả cao. Theo điều tra, 7,9% doanh nghiệp đã tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử, và 55% trong số đó tham gia nhiều hơn 1 sàn.

Bảng 4.6 Danh sách các sàn giao dịch TMĐT được nhiều doanh nghiệp tham gia

Sàn trong nước	Sàn nước ngoài
www.ecvn.gov.vn	www.alibaba.com
www.vnemarket.com	www.logistics.com
www.thuonghieuviet.com	www.amazon.com
www.vietco.com	www.ebay.com
www.golict.com	
www.chodientu.vn	
www.btspalaza.com	
www.gophatdat.com	
www.vietnamfood.com.vn	

Kết quả so sánh chéo giữa tỉ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử và doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử cho thấy có một sự tương quan lớn. Mối quan hệ này chỉ rõ rằng, doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử sẽ lựa chọn các phương thức tham gia ứng dụng thương mại điện tử một cách bài bản và hiệu quả hơn.

Hình 4.9 Tương quan giữa cán bộ chuyên trách TMĐT và việc tham gia sàn TMĐT ²⁷

Correlations

		C.1. Doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT	C.4. Doanh nghiệp có tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử (trong và ngoài nước)
C.1. Doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT không	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 1082	.219** .0001 040
C.4. Doanh nghiệp có tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử (trong và ngoài nước không)?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.219** .000 1040	1 1064

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Trong năm 2006 đã có khá nhiều doanh nghiệp tìm được khách hàng mới, hợp đồng mới nhờ tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử ở trong và ngoài nước.

Hình 4.10 Kinh nghiệm tham gia sàn giao dịch TMĐT của một doanh nghiệp

The screenshot shows the ECVN.gov.vn website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Trang chủ', 'Tin ECVN', 'Giới thiệu', 'Hướng dẫn', and 'English'. Below that, there are tabs for 'CƠ HỘI KINH DOANH', 'DOANH NGHIỆP', and 'MYECVN'. A search bar is present with the text 'Tìm kiếm' and a dropdown menu set to 'Doanh nghiệp'. The main content area features a news article titled 'DIỄN HÌNH THÀNH CÔNG' with a sub-headline 'Công ty TNHH Xuất Nhập khẩu gỗ Tài Anh (20/11/2006)'. The article includes a photo of a man, text describing how ECVN helped the company expand its market, and a sidebar with search filters and a 'BẢN TIN' section.

Nguồn: Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN (www.ecvn.gov.vn)

27. Bảng số liệu dựa trên phần mềm thống kê SPSS để phân tích mối quan hệ chéo giữa doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử và doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử. Kết quả cho thấy hai yếu tố này có mối quan hệ tương quan khá lớn (với chỉ số tương quan .219). Nghĩa là doanh nghiệp có càng nhiều cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử thì càng có xu hướng tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử.

2.6. Tăng cường ứng dụng CNTT trong quản trị doanh nghiệp

Khảo sát trình độ ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý doanh nghiệp chỉ ra tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm quản trị hiện đại ngày càng tăng. Đặc biệt, hai giải pháp được nhiều doanh nghiệp lớn sử dụng và thu được hiệu quả cao là hệ thống phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng (CRM) và phần mềm quản lý nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Việc kết nối với các đối tác cũng đã được nhiều doanh nghiệp quan tâm, 12,8% doanh nghiệp cho biết họ đã có cơ sở dữ liệu kết nối trực tiếp đến đối tác.

Hộp 4.2 Triển khai giải pháp quản lý nguồn lực doanh nghiệp ERP

Công ty cổ phần Giấy Sài Gòn sử dụng giải pháp ERP của FPT

Ngày 9/7/2006, Công ty cổ phần Giấy Sài Gòn đã ký hợp đồng triển khai giải pháp quản trị tổng thể doanh nghiệp (ERP) do công ty FPT cung cấp. Đây là một bước đột phá của Công ty cổ phần Giấy Sài Gòn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và chuẩn bị đưa vào hoạt động thêm hai nhà máy ở miền Trung và miền Bắc. (Thanh Niên 11/7/2006)

Vinamilk triển khai hệ thống ERP của SAP và Solomon

Công ty Sữa Việt Nam (Vinamilk) và FPT vừa chính thức khởi động dự án "Hệ thống thông tin quản lý kinh doanh – ERP" nhằm chuyển đổi hệ thống kinh doanh hiện thời của Vinamilk sang giải pháp quản lý dựa trên nền tảng của SAP và Solomon. Giải pháp này sẽ cho phép Vinamilk quản lý tất cả các số liệu từ hệ thống các nhà phân phối của mình. Thông tin tích hợp sẽ dẫn tới việc thúc đẩy, phân tích chính xác và lập kế hoạch phù hợp cho định hướng trong tương lai. (Lao Động 6/10/2006)

Điện Quang khởi động dự án ERP

Công ty cổ phần Bóng Đèn Điện Quang ngày 16/11/2006 đã công bố khởi động dự án phần mềm ERP (Hoạch định tổng thể nguồn lực doanh nghiệp) của hãng Oracle do trung tâm Dịch Vụ ERP – FPT triển khai.

Ứng dụng công nghệ quản lý chuẩn quốc tế là một phần trong việc thực hiện các định hướng chiến lược phát triển Điện Quang trở thành một tập đoàn kinh tế mạnh trong lĩnh vực chiếu sáng và thiết bị điện tại Việt Nam từ 2005 – 2010. Hiện tại, Điện Quang là một doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam trong chuyên ngành chiếu sáng và thiết bị điện với quy mô sản xuất lớn, đồng bộ và khép kín với quy trình sản xuất gồm 4 nhà máy và hơn 3.000 cán bộ công nhân viên trên toàn quốc. (Thế giới Vi tính, 16/11/2006)

ERP hỗ trợ kinh doanh dược phẩm

Công ty CP Giải pháp Phần mềm Phúc Hưng Thịnh (SS4U) đã ký được hợp đồng triển khai ERP cho công ty CP Dược Minh Hải (MIHAPHAR). Giá trị hợp đồng là 25 nghìn USD, gồm các phân hệ: tài chính, mua hàng, bán hàng, quản lý kho và quản lý sản xuất 3 nhà máy. Thời gian triển khai 5 tháng từ 20/11/2006 cho công ty và chi nhánh TP.HCM.

Do được xây dựng theo quy trình quản lý tiên tiến của thế giới và phù hợp với đòi hỏi của Việt Nam nên giải pháp quản trị doanh nghiệp (ERP) B4U của SS4U đã đáp ứng được nhiều ngành sản xuất kinh doanh. MIHAPHAR là doanh nghiệp dược hàng đầu của Việt Nam. Với B4U, MIHAPHAR sẽ kiểm soát được toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh của công ty và các chi nhánh. (Thế giới Vi tính, 23/11/2006)

2.7. Phương thức giao dịch điện tử đa dạng nhưng hình thức giao hàng ít thay đổi

Khảo sát thêm về việc giao dịch với đối tác và khách hàng bằng các phương tiện điện tử cho thấy đã có tới 81,5% doanh nghiệp sử dụng email thường xuyên trong giao dịch với đối tác. Đã xuất hiện một số doanh nghiệp sử dụng chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) trong giao dịch.

Ngoài website, ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp còn có thể được tiến hành qua nhiều phương tiện khác. Điều tra năm nay ghi nhận việc doanh nghiệp sử dụng linh hoạt các phương tiện điện tử khác nhau như thư điện tử, fax, điện thoại để thực hiện giao dịch thương mại. 78,9% doanh nghiệp được điều tra cho biết cho phép đặt hàng bằng các phương tiện điện tử.

Bảng 4.7 Các phương thức đặt hàng qua phương tiện điện tử

Phương tiện điện tử	Tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng
Website	22,2
Thư điện tử	34,9
Fax	24,2
Điện thoại	29,3

Ghi chú: Có những doanh nghiệp cho phép đặt hàng bằng nhiều phương tiện

Những số liệu trên về phương thức đặt hàng qua các phương tiện điện tử phần nào phản ánh tốc độ phát triển theo chiều sâu của ứng dụng thương mại điện tử. Ngoài hai phương tiện fax và điện thoại đã được nhiều doanh nghiệp sử dụng từ lâu, website và thư điện tử là những phương tiện điện tử mới mà doanh nghiệp sử dụng nhiều do chi phí thấp nhưng hiệu quả cao. Đáng chú ý, thư điện tử đã trở thành phương tiện được sử dụng nhiều nhất trong giao dịch thương mại.

Điều tra về hình thức giao hàng của các doanh nghiệp cho thấy hình thức giao hàng vẫn không thay đổi nhiều so với các năm trước. Với các đơn đặt hàng điện tử, tùy theo loại hình hàng hóa mà doanh nghiệp có thể giao hàng trực tuyến, lấy hàng từ đại lý, chuyển hàng qua đội ngũ giao nhận của doanh nghiệp hoặc qua bưu điện. Việt Nam hiện vẫn chưa có đội ngũ giao hàng chuyên nghiệp cho các hợp đồng trực tuyến, do đó với những đơn hàng từ xa, doanh nghiệp thường phải sử dụng dịch vụ bưu điện để giao hàng cho khách. Theo kết quả điều tra, phương thức chuyển hàng qua bưu điện chiếm 17,1% trong tổng số giao dịch của doanh nghiệp. Với hàng hoá số hoá, có 8,9% được giao hàng trực tuyến.

2.8. Xuất hiện nhiều phương thức thanh toán

Thương mại điện tử không thể phát triển toàn diện và mang lại hiệu quả cao nhất khi không có thanh toán điện tử. Do đó, vấn đề thanh toán bằng các phương tiện điện tử là một tiêu chí quan trọng trong điều tra.

Bảng 4.8 Các phương thức thanh toán của doanh nghiệp

Phương tiện thanh toán	Tỉ lệ doanh nghiệp áp dụng
Tiền mặt khi giao hàng	75,0
Chuyển tiền qua bưu điện	31,9
Chuyển khoản qua ngân hàng	77,3
Thanh toán bằng thẻ tín dụng	14,3
Thanh toán trực tuyến	3,2

Ghi chú: Có những doanh nghiệp sử dụng nhiều phương tiện thanh toán

Số liệu từ bảng trên cho thấy các hình thức thanh toán cho các hợp đồng điện tử đã được doanh nghiệp áp dụng rất đa dạng. Tỷ lệ doanh nghiệp cho phép thanh toán trực tuyến còn rất thấp (3,2%), nhưng tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng đã đạt 14,3%. Số liệu điều tra cũng chỉ ra các doanh nghiệp cho phép thanh toán trực tuyến chủ yếu là các doanh nghiệp tập trung ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt và chuyển khoản qua ngân hàng tương ứng là 73,0% và 77,3% phản ánh thực tế là hệ thống ngân hàng Việt Nam còn chưa theo kịp đà phát triển chung của thương mại điện tử.

Hình 4.11 Các lựa chọn thanh toán đa dạng bằng hình thức chuyển khoản trên www.Quangmobile.com

***Thanh toán qua Ngân hàng Vietcombank Hà Nội**

Địa chỉ: 198 Trần Quang Khải – Hoàn Kiếm – Hà Nội

ĐT: 84-4-9343137

- Với quý khách ở các tỉnh xa có thể liên hệ với các phòng giao dịch thuộc hệ thống ngân hàng Vietcombank để gửi vào tài khoản ATM của chúng tôi một cách thuận tiện hơn.

- **Tên Tài khoản : C.Ty TNHH phát triển công nghệ và kỹ thuật MINH QUANG**

- **Số Tài khoản : 0451- 0012- 82215**

- **Tên Tài khoản : Nguyễn Văn Chín**

- **Số Tài khoản : 0011- 0003- 65431**

*** Thanh toán qua Ngân hàng Á châu chi nhánh Hà Nội:**

Địa chỉ :184 – 186 Bà Triệu – Hai Bà Trưng Hà Nội

ĐT : 84-4-9.433509

Tên Tài khoản : Nguyễn Văn Chín

Số Tài khoản : 1255- 0589

*** Thanh toán qua Ngân hàng Nông Nghiệp & Phát triển Nông thôn Hà Nội:**

- Với quý khách ở các tỉnh xa có thể liên hệ với các phòng giao dịch thuộc hệ thống ngân hàng NN & PT để gửi vào tài khoản ATM của chúng tôi một cách thuận tiện hơn.

- Tên Tài khoản : Lương Thị Việt Hà

- Số Tài khoản : 9000- 2050- 04260

*** Thanh toán qua Ngân hàng Đầu Tư & Phát triển Hà Nội:**

- Tên Tài khoản : Nguyễn Văn Chín

- Số Tài khoản : 2111- 0000- 063134

***Thanh toán tài khoản qua Bưu điện:**

Quý khách có thể ra các bưu cục trong cả nước và gửi vào

Tên Tài Khoản : Nguyễn Văn Chín

Tài khoản số : 1060- 0072- 50787

Tóm lại, mức độ ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong năm 2006 đã có nhiều nét khởi sắc, nhưng nhìn chung doanh nghiệp cũng chỉ mới dừng ở mức độ quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm và trao đổi thông tin bằng các phương tiện điện tử. Ở cấp độ cao hơn, việc giao dịch và ký hợp đồng bằng các công cụ điện tử cũng được một số doanh nghiệp ứng dụng, nhưng con số này chưa nhiều. Trong giao dịch với các đối tác nước ngoài, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều hơn hình thức trao đổi bằng thư điện tử, tuy nhiên với giao dịch trong nước doanh nghiệp vẫn có xu hướng sử dụng giấy tờ truyền thống. Đối với khách hàng là cá nhân, một số doanh nghiệp đã bán hàng qua mạng, thói quen mua hàng truyền thống của người Việt Nam chưa tạo cơ hội cho các dịch vụ này phát triển. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp đánh giá vẫn cần thời gian đáng kể để thói quen tiêu dùng và tập quán kinh doanh trong xã hội có sự điều chỉnh tương ứng.

3. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử

Liên quan tới hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp phiếu điều tra đã đưa ra 5 chỉ số:

- Phần trăm đầu tư cho thương mại điện tử trên tổng chi phí hoạt động hàng năm;
- Doanh thu từ các đơn đặt hàng sử dụng các phương tiện điện tử;
- Xu hướng của doanh thu từ hoạt động ứng dụng thương mại điện tử;
- Đánh giá trở ngại của doanh nghiệp trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử;
- Đánh giá tác dụng của chiến lược ứng dụng thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Hiệu quả của hoạt động thương mại điện tử được dựa chủ yếu vào hai chỉ số là chi phí cho đầu tư và doanh thu thu được.

3.1. Đầu tư cho thương mại điện tử tăng lên

Tỉ lệ đầu tư cho thương mại điện tử trên tổng chi phí hoạt động thường niên của doanh nghiệp là một tiêu chí đánh giá mức đầu tư cho TMĐT. So với năm 2005, tỉ lệ này đã thay đổi đáng kể trong năm 2006.

Bảng 4.9 Tỉ lệ đầu tư cho TMĐT trên tổng chi phí đầu tư

Đầu tư cho TMĐT trên tổng chi phí hoạt động thường niên	Tỉ lệ doanh nghiệp (%)	
	Năm 2005	Năm 2006
Dưới 5%	82,4	48,3
Từ 5% - 15%	14,0	38,1
Trên 15%	3,6	13,6

Theo số liệu điều tra, gần một nửa số doanh nghiệp (48,3%) cho biết tỉ lệ đầu tư cho thương mại điện tử dưới 5%, 38,1% doanh nghiệp có tỉ lệ đầu tư từ 5% đến 15%. Đáng chú ý là trong năm 2006 đã có tới 13,6% doanh nghiệp có mức đầu tư trên 15%.

Nếu năm 2005 chỉ có khoảng 17,5% doanh nghiệp dành trên 5% tổng chi phí hoạt động thường niên để đầu tư cho thương mại điện tử, thì năm 2006 số doanh nghiệp này đã chiếm 51,7% diện đối tượng điều tra. Cơ cấu đầu tư có xu hướng chuyển dịch về mức 5%-15% là mức trung bình của khu vực.

Hộp 4.3 Triển khai ứng dụng thương mại điện tử tại Hapro

Với mục tiêu hình thành mô hình Tổng công ty điện tử hiện đại ngang tầm với các tập đoàn kinh tế trong khu vực Đông Nam châu Á vào năm 2020, ngày 20/3/2006 Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro) đã trình Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội xin phép được lập Dự án đầu tư “Tổng công ty điện tử - e-Hapro”.

Theo đó, mục tiêu của Hapro tới năm 2010 là: công tác quản lý, điều hành, ra quyết định của lãnh đạo, các phòng, ban nghiệp vụ và bộ phận sản xuất kinh doanh đều được tiến hành trên môi trường mạng máy tính thống nhất trong toàn Tổng công ty. 100% các đơn vị trực thuộc công ty mẹ ứng dụng thương mại điện tử và hệ thống phần mềm đặc thù theo từng chức năng nhiệm vụ của đơn vị. 80% các công ty thành viên (công ty con và các công ty liên kết có vốn của công ty mẹ) ứng dụng thương mại điện tử loại hình B2B, B2C, B2G, hải quan điện tử. 70% các công ty liên kết tự nguyện biết tới tiện ích và tiến hành ứng dụng thương mại điện tử loại hình B2B và B2C. Các hạng mục nội dung để thực hiện e-Hapro gồm:

- Cải tạo và hoàn thiện hệ thống hạ tầng mạng và phần cứng;
- Xây dựng đội ngũ nhân lực quản trị hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông;
- Xây dựng trang thông tin điện tử e-Hapro/cổng giao dịch điện tử để kết nối với các công ty thành viên;
- Xây dựng hệ thống phần mềm ERP, CRM, SCM (quản trị chuỗi các nhà cung cấp) và một số phần mềm đặc thù khác;
- Xây dựng ngân hàng cơ sở dữ liệu của Tổng công ty và hoàn thiện mô hình kinh doanh TMĐT.

Năm 2006, Hapro đã tiến hành triển khai xây dựng hệ thống mạng máy tính và website Hapro qua đó đã quảng bá thông tin hình ảnh Hapro và tìm được nhiều khách hàng cung cấp và mua sản phẩm, ký kết được nhiều hợp đồng. Kết quả kinh doanh ước 10 tháng 2006:

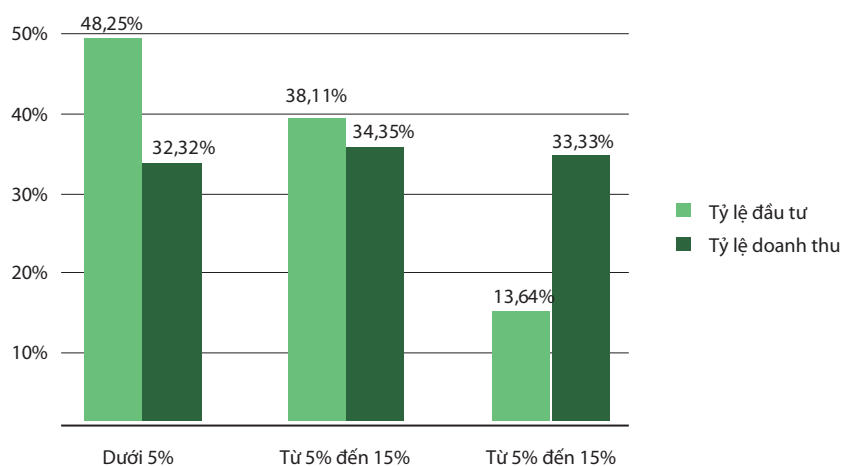
- Tổng doanh thu đạt 3.765 tỷ đồng bằng 81% kế hoạch năm, tăng 13% so với cùng kỳ.
- Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu 144 triệu USD tăng 19% so với cùng kỳ.
- Trong đó kim ngạch xuất khẩu 73,5 triệu USD bằng 101% kế hoạch năm, tăng 40% so với cùng kỳ.

Báo cáo của Hapro

3.2. Hiệu quả đầu tư cho thương mại điện tử cao

Số liệu điều tra về tỷ lệ doanh thu từ các đơn đặt hàng sử dụng các phương tiện điện tử trên tổng doanh thu của năm 2006 được thể hiện tại Hình 4.12

Hình 4.12 Tương quan giữa đầu tư và doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử



Từ Hình 4.12 về tương quan của phần trăm đầu tư cho thương mại điện tử và phần trăm doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử có thể thấy hiệu quả của việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp là khả quan. Trong khi gần một nửa doanh nghiệp (48,3%) đầu tư cho thương mại điện tử dưới 5% tổng chi phí đầu tư thì chỉ 33,3% doanh nghiệp có tỉ lệ doanh thu từ thương mại điện tử so với tổng doanh thu ở mức dưới 5%; 38,1% doanh nghiệp đầu tư cho thương mại điện tử từ 5% đến 15% thì một con số xấp xỉ (34,6% doanh nghiệp) có doanh thu thương mại điện tử từ 5% đến 15%; 13,6% doanh nghiệp dành cho thương mại điện tử trên 15% tổng chi phí đầu tư nhưng có tới 33,3% doanh nghiệp có doanh thu trên 15% từ các hoạt động thương mại điện tử.

Như vậy, trong khi chỉ 13,6% doanh nghiệp có tỷ lệ đầu tư cho thương mại điện tử chiếm trên 15% tổng chi phí, thì một con số cao hơn rất nhiều (33,3% doanh nghiệp) báo cáo có tỷ lệ doanh thu từ hoạt động bán hàng sử dụng các phương tiện điện tử chiếm trên 15% tổng doanh thu. Ngược lại, gần một nửa doanh nghiệp đầu tư ít cho thương mại điện tử (dưới 5%) thì các doanh nghiệp này vẫn có thể có doanh thu ở nhóm cao hơn 5%. Tương quan này cho thấy ngày càng nhiều doanh nghiệp thu được hiệu quả cao hơn so với chi phí bỏ ra cho hoạt động thương mại điện tử.

Về doanh thu từ thương mại điện tử của năm 2006 so với các năm trước, có tới 95,7% doanh nghiệp cho biết doanh thu từ TMĐT của họ tăng lên. Trong số 4,3% doanh nghiệp bị giảm doanh thu từ TMĐT, nhiều doanh nghiệp cho rằng sự giảm sút này là do các nguyên nhân về quản trị doanh nghiệp, các rủi ro từ an ninh, an toàn mạng, v.v...

Kết quả điều tra trên phù hợp với tình hình phát triển thương mại điện tử chung của thế giới: thương mại điện tử đem lại hiệu quả cao so với thương mại truyền thống, giảm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hộp 4.4 Kinh nghiệm ứng dụng và triển khai thương mại điện tử trong một doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ

Công ty TNHH sản xuất và xuất nhập khẩu Đoàn Kết 1 là một doanh nghiệp hoạt động trong ngành hàng thủ công mỹ nghệ, đặc biệt là sản phẩm từ mây tre đan và các nguyên liệu tự nhiên.

Việc ứng dụng thương mại điện tử được đánh giá là một trong những biện pháp giúp Đoàn Kết 1 có được thành công bước đầu trong khai thác và phát triển thị trường. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử đã được công ty đánh giá như sau:

- Thương mại điện tử hỗ trợ rất tốt cho công ty trong việc tiếp thị, tìm kiếm cơ hội kinh doanh nhất là với thị trường quốc tế.
- Chi phí đầu tư thấp hơn nhiều so với thương mại truyền thống, có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới.
- Xoá bỏ mọi giới hạn về thời gian và không gian: các giao dịch thông qua Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện 24/7/365 và với mọi đối tác ở khắp mọi nơi trên thế giới.
- Giảm chi phí thông tin liên lạc.
- Thông tin về sản phẩm, dịch vụ, giá cả được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.
- Tăng khả năng cạnh tranh.

Trong điều kiện của Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói riêng, thương mại điện tử rất hiệu quả khi kết hợp với các công cụ thương mại truyền thống như tìm kiếm đối tác qua các mối quan hệ, các hội chợ triển lãm, xúc tiến thương mại và các chuyển công tác nước ngoài.

Tham luận tại Hội thảo ứng dụng Thương mại điện tử trong ngành Thủ công mỹ nghệ, Hà Nội 9/11/2006

3.3. Còn nhiều trở ngại trong ứng dụng thương mại điện tử

Số liệu điều tra liên quan tới 7 trở ngại trong ứng dụng thương mại điện tử cho thấy trở ngại lớn nhất là nhận thức của doanh nghiệp và người dân về thương mại điện tử còn thấp với mức điểm là 3,23. Hai trở ngại lớn tiếp theo là hệ thống thanh toán điện tử yếu kém và giao dịch điện tử chưa an toàn.

Bảng 4.10 Các trở ngại đối với việc triển khai thương mại điện tử

	Các trở ngại	Điểm bình quân
1	Nhận thức của người dân và doanh nghiệp về TMĐT còn thấp	3,23
2	Hệ thống thanh toán điện tử còn bất cập	3,19
3	Vấn đề an ninh giao dịch chưa đảm bảo	2,78
4	Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện	2,64
5	Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh chưa tương thích	2,45
6	Nguồn nhân lực công nghệ thông tin còn thiếu và yếu về kỹ năng	2,45
7	Hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông chưa đáp ứng yêu cầu	2,22

Ghi chú: thang điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức trở ngại cao nhất.

Khác với các năm trước, năm 2006 các doanh nghiệp không đánh giá trở ngại về môi trường pháp lý là trở ngại lớn nhất. Kết quả này phản ánh thực tế nhiều doanh nghiệp đã biết tới Luật Giao dịch điện tử, Nghị định về thương mại điện tử và nhiều văn bản pháp luật liên quan tới thương mại điện tử khác.

3.4. Hiệu quả của việc ứng dụng thương mại điện tử tới kinh doanh đã rõ ràng

Kết quả điều tra cho thấy ứng dụng thương mại điện tử đã tác động tích cực tới nhiều lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Bảng 4.11 Tác động của ứng dụng thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Các tác động	Điểm bình quân	
	2005	2006
1. Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có	3,23	3,03
2. Thu hút khách hàng mới	2,90	3,30
3. Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp	3,22	2,23
4. Tăng doanh số	1,94	2,25
5. Tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp	1,90	2,78
6. Giảm chi phí kinh doanh		2,67
7. Tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ		2,89

Ghi chú: thang điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức tác động cao nhất.

So với năm 2005, tác động lớn nhất của triển khai thương mại điện tử tại doanh nghiệp là tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động. Nếu trong năm 2005 điểm số cho lĩnh vực này chỉ có 1,90 thì năm 2006 đã tăng lên tới 2,78. Kết quả này phù hợp với tình hình doanh thu do ứng dụng thương mại điện tử tăng lên trong năm 2006.

Lợi ích rất lớn của thương mại điện tử là tạo ra một kênh xúc tiến thương mại hiệu quả cao với chi phí thấp. Điều này được phản ánh qua việc các doanh nghiệp cho điểm cao nhất (3,3) đối với tác động thu hút khách hàng mới, điểm cao thứ hai (3,03) là tác động mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có.

II. TÌNH HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Ngoài tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp, bức tranh toàn cảnh về tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam còn bao gồm những thành viên đi tiên phong trong lĩnh vực chuyên kinh doanh thương mại điện tử thông qua các sàn thương mại điện tử (e-Marketplace). Ba mô hình sàn thương mại điện tử phổ biến là sàn TMĐT doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C).

1. Mô hình kinh doanh sàn TMĐT hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

1.1. Tình hình chung

Tính đến cuối năm 2006, có khoảng 30 sàn giao dịch thương mại điện tử B2B của Việt Nam đang hoạt động với số cơ hội kinh doanh và số lượng thành viên tương đối lớn. Khảo sát ở các doanh nghiệp này cho thấy doanh nghiệp thương mại điện tử B2B trong năm 2006 đã có những bước tiến bộ rõ rệt và thu được nhiều thành công trong hoạt động. Bên cạnh việc cố gắng cải tiến website, thay đổi giao diện với các hình ảnh đẹp hơn, tốc độ truy cập nhanh hơn, các ban quản lý sàn cũng đã chú ý đến việc tuyên truyền đào tạo cho cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài nước, nỗ lực nâng cao chất lượng phục vụ và thu hút được lượng thành viên tham gia đông đảo hơn.

Điểm đáng lưu ý đầu tiên khi khảo sát các sàn B2B là các ban quản lý sàn đã có chiến lược kinh doanh rõ nét và đầu tư mạnh hơn cho phát triển sàn cả về công nghệ như phần mềm, máy chủ, mạng cũng như kinh doanh như nguồn lực, quảng bá, hỗ trợ thông tin, tư vấn.

Ngoài đăng tải cơ hội kinh doanh mua bán hàng hoá và dịch vụ, các sàn giao dịch đã cung cấp các hỗ trợ khác như đấu giá, đấu thầu trực tuyến, hỗ trợ thành viên trực tuyến, các bản tin điện tử, tìm kiếm thông tin. Tuy nhiên, tiện ích lớn nhất của phần lớn các sàn TMĐT B2B mới giới hạn ở đăng tải nhu cầu mua bán. Hầu như chưa sàn nào có tiện ích hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp tiến hành đàm phán tiến tới giao kết hợp đồng, thực hiện hợp đồng và trợ giúp sau bán hàng.

Mặc dù số sàn giao dịch B2B tương đối nhiều, một vấn đề đặt ra chất lượng các sàn chưa thật sự đồng đều. Ngoài một số sàn thu hút được khá đông doanh nghiệp tham gia với số lượng cơ hội kinh doanh tăng lên nhanh chóng, nhiều sàn giao dịch phát triển tương đối chậm. Một điều quan trọng để thể hiện mức độ tin cậy và chữ tín của một sàn giao dịch là sự thẩm định các doanh nghiệp thành viên và các cơ hội kinh doanh. Trong khi có một số sàn tập trung vào thẩm định thông tin của doanh nghiệp và của các cơ hội chào bán, chào mua, nhiều sàn đăng tải thông tin có độ tin cậy chưa cao.

Đáng chú ý là số lượng các sàn TMĐT B2B đã tăng lên khá nhanh trong năm 2006. Tuy nhiên, phần lớn các sàn này đều có mô hình kinh doanh tương tự nhau và là các sàn kinh doanh tổng hợp. Hầu như chưa xuất hiện các sàn TMĐT B2B chuyên doanh một vài sản phẩm hàng hoá và dịch vụ và có uy tín cao.

Tiếp theo chương trình xếp hạng các sàn TMĐT của năm 2005, năm 2006 Bộ Thương mại phối hợp với Hội Tin học Việt Nam tiếp tục hoạt động này. Trong bối cảnh kinh doanh trên mạng có độ rủi ro nhất định và số lượng các sàn TMĐT các loại, trong đó có B2B, tăng nhanh qua các năm, việc xếp hạng này có ý nghĩa định hướng rất tốt cho các doanh nghiệp.

Kết quả xếp hạng các sàn TMĐT B2B hoạt động có uy tín nhất của năm 2006 như sau:

6 tháng đầu năm	Cả năm 2006
www.ecvn.gov.vn	www.ecvn.gov.vn
www.vnemart.com	www.vnemart.com
www.gophatdat.com	www.gophatdat.com
www.vietoffer.com	www.e-vietnamlife.com
www.thuonghieuviet.com	www.laocai.com.vn

Chi tiết kết quả xếp hạng các sàn TMĐT có thể tham khảo tại Phụ lục 3.

1.2. Một số sàn TMĐT B2B tiêu biểu của năm 2006

* Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN)

Tháng 8 năm 2005 Bộ Thương mại đã chính thức vận hành Cổng Thương mại điện tử quốc gia. Sau một năm hoạt động, tới tháng 8 năm 2006, ECVN được đánh giá là sàn giao dịch B2B hàng đầu của Việt Nam, với một số kết quả chính qua khảo sát 181 thành viên như sau:

Bảng 4.12 Hiệu quả kinh doanh thu được nhờ tham gia ECVN (tính trên 181 thành viên tham gia khảo sát)

Tiêu chí	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Số thành viên ký được hợp đồng	16	8,8
Số thành viên tìm được đối tác mới	114	63,3
Số hợp đồng được ký	32	

Nguồn: Ban quản lý ECVN, tháng 9 năm 2006

Bảng 4.13 Đánh giá của thành viên về chất lượng dịch vụ hỗ trợ trên ECVN (tính trên 181 thành viên tham gia khảo sát)

Đánh giá	Tỉ lệ (%)
Tốt	34,5
Khá	41,1
Trung bình	22,7
Kém	1,7

Nguồn: Ban quản lý ECVN, tháng 9 năm 2006

Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN còn non trẻ nhưng đã thể hiện được tính ưu việt đối với cộng đồng doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có thêm một công cụ để nâng cao sức cạnh tranh trong hội nhập kinh tế quốc tế. Đến cuối năm 2006, ECVN đã có hơn 6.000 cơ hội kinh doanh và có trên 1.500 thành viên, trong đó có nhiều thành viên là các doanh nghiệp nước ngoài. Cho đến hết năm 2007 mọi thành viên ECVN đều được hỗ trợ miễn phí. Sự khác biệt cơ bản của ECVN so với các sàn TMĐT B2B khác là tính nghiêm túc trong việc kết nạp thành viên, đặc biệt là các thành viên vàng. Do đó, kinh doanh trên ECVN có độ tin cậy cao.

*** Sàn thương mại điện tử Gophatdat.com**

Trong khi đơn vị vận hành ECVN là một cơ quan nhà nước lớn về thương mại thì Gophatdat.com lại do một doanh nghiệp tư nhân quản lý. Trong năm 2006, sàn TMĐT này đã nổi lên trong số các sàn TMĐT B2B của Việt Nam.

Hộp 4.5 Tình hình hoạt động của một sàn thương mại điện tử B2B

Theo báo cáo từ Công ty Gophatdat, đến tháng 11/2006, số lượng giao dịch trên Gophatdat.com tăng lên đáng kể, bình quân mỗi tháng có hơn 100.000 giao dịch trực tiếp và gián tiếp được thực hiện và đạt tỷ lệ hiệu quả giao dịch thành công khá cao. Hiện nay, mỗi ngày Gophatdat.com nhận được gần 500 nhu cầu mua trên toàn thế giới, những nhu cầu mua này được chuyển trực tiếp cho các thành viên trên hệ thống để các thành viên thực hiện giao dịch. Chỉ sau chưa đến 1 năm đi vào hoạt động, Gophatdat.com đã có hơn 10.000 công ty trong và ngoài nước tham gia thành viên, có hơn 11.000 sản phẩm được giới thiệu và gần 20.000 thông tin nhu cầu xuất và nhập khẩu được chuyển phát. Hiện nay, giá trị giao dịch của các công ty Việt Nam với đối tác nước ngoài thông qua Gophatdat.com đạt khoảng 200.000 USD/tháng, chưa kể giá trị giao dịch giữa các công ty nước ngoài.

Báo cáo của Gophatdat, tháng 11/2006

Nếu các thông tin nêu trong báo cáo của Gophatdat.com là chính xác thì có thể thấy sàn TMĐT này phát triển rất nhanh và đã hỗ trợ tích cực cho hoạt động thương mại của nhiều doanh nghiệp.

2. Mô hình kinh doanh sàn TMĐT doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)

Tính đến cuối năm 2006, Việt Nam có khoảng 80 doanh nghiệp kinh doanh sàn thương mại điện tử B2C. Trong khi một số sàn TMĐT B2B do các tổ chức phi lợi nhuận xây dựng và vận hành với mục đích hỗ trợ các doanh nghiệp làm quen với thương mại điện tử thì các sàn B2C đều do các doanh nghiệp kinh doanh với mục tiêu thu lợi nhuận.²⁸

Theo kết quả đánh giá xếp hạng website thương mại điện tử của Bộ Thương mại, các sàn B2C tiêu biểu trong năm 2006 là:

28. Bộ Thương mại (ECVN), VCCI (Vnemarket), Sở Khoa học và Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (Techmart), Sở Thương mại và Du lịch Bình Dương (đang thử nghiệm sàn www.binhduong.com.vn), v.v...

6 tháng đầu năm	Cả năm 2006
www.megabuy.com.vn www.vdctravel.vnn.vn www.vnet.com.vn www.btsplaza.com.vn www.tienphong-vdc.com.vn http://vdcsiethi.vnn.vn www.golmart.com.vn www.golbook.com www.chibaoshop.com www.sinhcafe.com.vn	www.btsplaza.com.vn www.megabuy.com.vn www.duylinhmobile.com.vn www.123mua.com.vn www.cleverlearn.com www.saigontourist.net www.tienphong-vdc.com.vn http://vdcsiethi.vnn.vn www.linhperfume.com www.chibaoshop.com

Phụ lục 3 giới thiệu chi tiết danh sách các sàn B2C có uy tín.

2.1. Những hàng hóa, dịch vụ phổ biến trên các sàn TMĐT B2C

Năm 2006, phần lớn các sàn TMĐT B2C vẫn hoạt động theo dạng siêu thị điện tử tổng hợp kinh doanh nhiều mặt hàng, trong đó chủ yếu là các mặt hàng có tính tiêu chuẩn cao như hàng điện tử (máy tính, điện thoại di động, thiết bị điện, đồ điện gia dụng, điện lạnh), sách báo, văn phòng phẩm, quà tặng, hoa tươi, mỹ phẩm, thời trang, v.v... Mỗi siêu thị có những nhóm hàng nổi bật. Chẳng hạn, siêu thị BTSPlaza bán rất chạy điện thoại, hoa, đồ gia dụng, mỹ phẩm, doanh số của những sản phẩm này chiếm đến 70% doanh số của sàn. Một số sàn bắt đầu cung cấp dịch vụ qua mạng hoặc hỗ trợ dịch vụ qua mạng đối với phần mềm tin học, tour du lịch, cung cấp vé máy bay, tuyển dụng lao động, v.v...

Khác với năm 2005 và các năm trước, một nhóm sản phẩm mới nổi lên và được khá nhiều người tiêu dùng quan tâm trên các chợ mạng trong năm nay là quần áo, đồ mỹ phẩm và trang sức. Những hàng hóa này không có đặc tính tiêu chuẩn hoá cao, nhưng với sự hỗ trợ của hình ảnh đẹp nên các sàn cũng đã đăng tải nhiều sản phẩm này, đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng, nhất là giới trẻ.

Hình 4.13 Bán sản phẩm may mặc trên website BTSPlaza



Du lịch là ngành dịch vụ ứng dụng mạnh thương mại điện tử và năm 2006 là một năm thành công của lĩnh vực này. Ngoài việc nở rộ website của các công ty lữ hành, các khách sạn nhà hàng, năm 2006 còn chứng kiến sự tăng trưởng dịch vụ trên nhiều cổng thông tin du lịch tổng hợp. Các website này thường do các doanh nghiệp thương mại điện tử xây dựng và vận hành, nơi hội tụ thông tin về nhiều nhà cung cấp khác nhau trong dây chuyền dịch vụ liên quan đến du lịch như khách sạn, nhà hàng, dịch vụ lữ hành, đặt tour, thuê xe, v.v...

Một minh họa cho mô hình này là cổng thông tin khách sạn www.hotels.com.vn do công ty Hi-tek quản lý. Tính tới hết quý II năm 2006, tổng số khách sạn được hiển thị trên website này là 264, trong đó miền Bắc (khu vực từ Đà Nẵng trở ra) có 130 khách sạn và miền Nam (khu vực từ Quảng Nam trở vào) có 134 khách sạn. Tổng doanh thu đặt phòng thông qua cổng thông tin khách sạn này khá cao.

Bảng 4.14 Doanh thu đặt phòng qua www.hotels.com.vn 2 quý đầu năm 2006

Tháng	Doanh thu đặt phòng qua mạng (USD)
1	28.486
2	16.904
3	27.990
4	34.096
5	9.662
6	8.336
Tổng	125.474

Nguồn: Báo cáo của Hi-tek, tháng 10/2006

2.2. Tình hình kinh doanh trên các sàn B2C

Trong năm 2006, số lượng hàng hóa giao dịch trên các sàn B2C đã tăng lên đáng kể, chất lượng phục vụ của các sàn cũng đã có nhiều tiến bộ.

Theo báo cáo của Công ty GOL, trong năm 2006 phạm vi thị trường và khách hàng của GOL không những vươn tới các tỉnh thành xa từ Yên Bái, Điện Biên đến Cà Mau, Sóc Trăng mà còn phát triển thêm ở nhiều nơi trên thế giới, đặc biệt Hoa Kỳ, Pháp, Đức, Nhật Bản, Canada. Nhiều khách hàng đã trở thành khách hàng thân thiết, thường xuyên đặt mua nhiều đơn hàng với giá trị lớn phục vụ tiêu dùng và phân phối lại. Số lượng khách hàng mà GOL phục vụ tăng trưởng nhanh hơn nhiều lần so với những năm trước đây. Số lượng tài khoản tăng từ 30.000 năm 2005 lên đến gần 50.000 trong năm 2006. Trong đó, số lượng khách hàng ở nước ngoài tăng trưởng mạnh và đã chiếm hơn 35% số tài khoản khách hàng đăng ký mua hàng tại các sàn TMĐT của công ty. Mạng lưới phục vụ quà tặng rộng khắp của GOL đã thỏa mãn được hầu hết nhu cầu quà tặng giữa nhiều tỉnh thành khác nhau ngoài hai trung tâm chính là thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp đã chú trọng hơn về đầu tư xây dựng chiến lược kinh doanh, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và quảng bá website. Sàn giao dịch thương mại điện tử B2C BTSPlaza của Trung tâm Công nghệ và Truyền thông BTS mới hoạt động từ ngày 15/12/2005, tuy nhiên thông tin về

mô hình kinh doanh này đã được nhắc đến trên nhiều phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, phát thanh, truyền hình. Theo thống kê của BTSPlaza, đến tháng 9/2006 sàn giao dịch đã thu hút được 1500 thành viên, trong đó 500 doanh nghiệp đăng ký tham gia giao dịch. Tăng trưởng bình quân từ việc bán hàng trực tuyến là 133 triệu đồng/tháng.

Bảng 4.15 Doanh số bán hàng trên www.BTSPlaza.com.vn theo từng quý năm 2006

Đơn vị: triệu đồng

Sản phẩm	Quý I	Quý II	Quý III
Hoa	5 (40 giao dịch thành công, mức giá giao động từ 100.000 đến 200.000 đồng)	7 (55 giao dịch thành công)	10 (70 giao dịch)
Điện thoại	40 (13 giao dịch thành công, mức giá từ 1.500.000 đến 5.000.000 đồng)	100 (30 giao dịch)	160 (37 giao dịch)
Đồ gia dụng	30 (19 giao dịch thành công, mức giá từ 150.000 đến 2.200.000 đồng)	80 (55 giao dịch)	150 (100 giao dịch)
Dược phẩm	6 (30 giao dịch thành công, mức giá từ 45.000 đến 378.000 đồng)	12 (45 giao dịch)	20 (70 giao dịch)
Sản phẩm khác	19 (57 giao dịch thành công, giá giao động từ 100.000 đến 2.000.000 đồng)	101 (200 giao dịch)	160 (278 giao dịch)
Tổng doanh thu	100	300	500
Tổng số giao dịch thành công	159	385	555

Nguồn: Trung tâm Công nghệ và Truyền thông BTS

Đối tượng khách hàng tham gia tại các siêu thị điện tử B2C khá đa dạng, nhưng khách hàng chủ yếu là nhân viên văn phòng, công chức.

Các sàn B2C trong năm qua tiếp tục vận dụng nhiều phương thức thanh toán đa dạng, từ trả tiền mặt, điện chuyển tiền, thanh toán qua người vận chuyển, séc, thẻ thanh toán nội địa và quốc tế, thẻ hội viên, v.v... Tuy nhiên, hầu hết các sàn chưa có các giải pháp tốt cho thanh toán trực tuyến. Qua điều tra, khâu vận chuyển hàng hoá hiện vẫn là một vướng mắc lớn cho các doanh nghiệp thương mại điện tử B2C. Việc vận chuyển vẫn còn tốn thời gian và thông thường phải qua các công ty trung gian hoặc bưu điện, do đó hiệu quả đem lại chưa cao.

Các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm thương mại điện tử loại hình B2C đã bắt đầu quan tâm đến đảm bảo an toàn thông tin nhưng mức độ an toàn thông tin còn thấp. Thậm chí việc bảo mật cho chính website của doanh nghiệp chưa được chú trọng đúng mức. Hai vụ tấn công website www.vietco.com và www.chodientu.com là hai ví dụ điển hình, đòi hỏi các doanh nghiệp thương mại điện tử cần chú trọng hơn đến bảo mật và xa hơn nữa là bảo vệ thông tin khách hàng của doanh nghiệp.

Một số website đã chú trọng tới các hình thức tư vấn, hỗ trợ cho khách hàng để khách hàng có thể đi đến quyết định mua sản phẩm. Các hình thức thường là tư vấn chuyên gia hoặc kinh nghiệm mua hàng, tạo các diễn đàn, hỗ trợ trực tuyến, v.v... Một số website có dịch vụ hỗ trợ này khá tốt là:

www.vdctravel.vnn.vn

www.btsplaza.com.vn

www.linhperfume.com

www.megabuy.com.vn

www.kiemviec.com

www.golmart.com.vn

Chẳng hạn, sàn giao dịch BTSP Plaza có cấu trúc và giao diện website có nhiều cải thiện theo thời gian, không chỉ bổ sung thêm các danh mục mặt hàng mới mà còn bổ sung các luồng thông tin trong Cẩm nang mua sắm và Thị trường hôm nay, giúp cho người tiêu dùng đánh giá sản phẩm, lựa chọn sản phẩm chính xác và khách quan hơn.

Ngoài mục đích chính là đăng tải các chào mua, chào bán, thông tin giới thiệu doanh nghiệp, v.v... các website thương mại điện tử với lưu lượng người xem lớn là vị trí lý tưởng cho quảng cáo trực tuyến. Do đó, một phần đáng kể doanh thu của các doanh nghiệp thương mại điện tử B2C có được từ quảng cáo. Một số doanh nghiệp đã xây dựng chiến lược hợp lý và tạo được doanh thu khá lớn từ việc quảng cáo trực tuyến trên website B2C. Theo báo cáo của GOL, doanh số quảng cáo từ các website do doanh nghiệp quản lý cũng tăng với tỉ lệ hơn 10 lần so với năm 2005.

Hộp 4.6 Một mô hình kinh doanh TMĐT B2C thành công

Số lượng khách hàng mà GOL phục vụ năm 2006 tăng trưởng nhanh hơn rất nhiều lần so với những năm trước đây. Đặc biệt, số lượng khách hàng trong nước sử dụng dịch vụ là doanh nghiệp có chiều hướng tăng trưởng mạnh. Tiêu biểu là các doanh nghiệp đặt mua văn phòng phẩm, thiết bị văn phòng, quà tặng cho khách hàng, đối tác... qua mạng Internet đã chiếm tỉ trọng cao trong doanh số bán hàng của GOL.

Đối tượng khách hàng mà GOL phục vụ cho các chương trình này rộng khắp 64 tỉnh thành trong cả nước. Do vậy, tăng trưởng về doanh số về thương mại điện tử của GOL trong năm 2006 đã tăng trên 400%. Phần đầu tổng doanh số thương mại điện tử đến cuối năm 2006 sẽ đạt 12 tỷ đồng.

Sự tăng trưởng thương mại điện tử 2006 của GOL không chỉ dựa trên các dòng sản phẩm tại các website cũ như Golmart, Golgift, mà còn đạt được sự tăng trưởng nhanh chóng tại các website mới. Golwow chỉ mới ra đời gần 8 tháng nhưng đã phục vụ hơn 2.000 vé các loại. Chương trình trở thành địa chỉ quen thuộc cho các ca sỹ khi chuẩn bị các chương trình ca nhạc. Golict – đã đạt được doanh số gần 1 tỷ đồng cho các sản phẩm kỹ thuật số chỉ trong thời gian 1 năm hoạt động và được nhiều đơn vị phần cứng hợp tác như một trong các kênh phân phối chính.

Báo cáo của Công ty G.O.L

3. Mô hình kinh doanh sàn TMĐT người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

C2C là mô hình thương mại điện tử hỗ trợ các giao dịch giữa những người tiêu dùng với nhau. Trong hai năm 2004 và 2005 rầm rộ xuất hiện các sàn thương mại điện tử C2C, nhưng năm 2006 số lượng sàn loại này tăng chậm. Thay vì tăng về số lượng, chất lượng các sàn đã có sự thay đổi tích cực. Các sàn C2C trong năm qua đã sôi động hơn, nhiều người mua và bán, số lượng giao dịch tăng.

Theo xếp hạng của Bộ Thương mại, 5 website C2C tiêu biểu năm 2006 là:

www.1001shoppings.com
www.chodientu.vn
www.heya.com.vn
www.vietco.com
www.sieuthihangchatluong.com

Hộp dưới đây giới thiệu một sàn TMĐT C2C mới hoạt động trong năm 2006 nhưng đã vươn lên thứ hạng cao trong xếp hạng của Bộ Thương mại.

Hộp 4.7 Một sàn TMĐT C2C mới xuất hiện trong năm 2006

www.1001shoppings.com là một sàn thương mại điện tử C2C khai trương tháng 4/2006 nhưng đã gặt hái được nhiều thành công ấn tượng:

- Số lượng doanh nghiệp, cá nhân tham gia website: 516 thành viên có gian hàng (doanh nghiệp); 2700 thành viên bán lẻ (cửa hàng, cá nhân); hơn 10.000 khách hàng thường xuyên tham gia mua hàng trên website.
- Số lượng đơn hàng và giao dịch thành công qua website: ước tính 1800 giao dịch thành công
- Doanh thu bán hàng qua website: bình quân 90 triệu đồng/tháng
- Tốc độ tăng trưởng khách hàng: mỗi ngày có khoảng 200 thành viên mới tham gia
- Đơn hàng và doanh thu bán hàng qua website: trung bình mỗi ngày khoảng 180 giao dịch thông qua website, doanh số trung bình 10-25 triệu đồng
- Các hình thức thanh toán: Chuyển khoản qua ngân hàng, tiền mặt, thông qua hệ thống thanh toán quốc tế PAYPAL (phương thức này chủ yếu dùng cho khách nước ngoài)

Báo cáo từ www.1001shoppings.com

Quy trình đấu giá của sàn TMĐT www.1001shoppings.com được mô tả tại hình dưới đây.

Hình 4.14 Quy trình mua và đấu giá sản phẩm trên một website TMĐT C2C



Một tiện ích chung của các website thương mại điện tử C2C là cho phép doanh nghiệp thành viên tạo lập gian hàng trực tuyến (e-store), có nghĩa là mô hình thương mại điện tử C2C tích hợp thêm cả tính năng B2C, chẳng hạn như các sàn sau:

- www.chodientu.vn
- www.sieuthihangchatluong.com
- www.vietco.com
- www.ethitruong.com
- www.1001shoppings.com

Với thành viên tham gia sàn là người tiêu dùng cá nhân, các giao dịch chủ yếu diễn ra dưới hình thức rao vặt. Một số website có thêm công cụ đấu giá cho người dùng, ví dụ như:

- www.chodientu.vn
- www.heya.com.vn
- www.sieuthihangchatluong.com
- www.1001shoppings.com
- www.saigondaugia.com

Giao diện của hầu hết các sàn gây được ấn tượng hấp dẫn và thuận tiện, dễ dàng cho khách hàng tìm kiếm sản phẩm, các thông tin cung cấp cho từng sản phẩm khá đầy đủ.

Hàng hóa rao bán trên các sàn giao dịch C2C thường rất đa dạng về chủng loại, mẫu mã. Ngoài các mặt hàng là đồ điện tử có tính tiêu chuẩn hoá cao như điện thoại di động, máy nghe nhạc, máy ảnh, máy tính.

Một số sàn giao dịch đã đăng tải cả các mặt hàng có giá trị lớn như ô tô, bất động sản. Có những sàn rao bán những sản phẩm còn mập mờ về tính hợp pháp như tên miền Internet, các sản phẩm ảo trong trò chơi trực tuyến, chẳng hạn các sàn sau:

- www.1001shoppings.com
- www.raobandomain.com
- www.chodoao.com

Hình 4.15 Giao dịch các sản phẩm ảo trong trò chơi trực tuyến

Diễn đàn		Tp	Rs	Thông tin về bài viết cuối
<ul style="list-style-type: none"> ● Tin tức chung Bạn có thể bán đang về game online 	196	26	<ul style="list-style-type: none"> ■ Oct 4 2006, 03:33 PM Trong: Chủ đề chưa công bố ... Bởi: domain 	
<ul style="list-style-type: none"> ● MU Online Dành cho các thành viên của thế giới MU Diễn đàn con: Tin tức, Trao đổi MU, Mua bán giao dịch MU Chủ đề đang được theo dõi bởi: Lewis 	110	6	<ul style="list-style-type: none"> ■ Oct 10 2006, 09:09 PM Trong: mua bán mua 1 con MUHN Bởi: Lewis 	
<ul style="list-style-type: none"> ● PTV Hãy thảo luận, trao đổi về PTV Diễn đàn con: Tin tức, Trao đổi học hỏi PTV, Mua bán tại miền đất hứa Chủ đề đang được theo dõi bởi: kiquality 	190	16	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aug 16 2006, 09:17 PM Trong: Mua ACC PTV Bởi: thanh ai 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Lineage 2 Diễn đàn con: Tin tức, Trao đổi học hỏi, Mua bán giao dịch 	120	32	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sep 18 2006, 04:27 PM Trong: thanh lý Acc & Item Lx Bởi: Gladiator2006 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Võ Lâm Truyền Kỳ Thế giới huyền hiệp Online dành cho các hảo hán, nữ hiệp, các cao thủ võ lâm... Diễn đàn con: Tin tức giang hồ, Kinh nghiệm giang hồ, Mua bán Võ Lâm, Võ lâm bang phái 	791	316	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hôm qua, 04:19 PM Trong: Dayla phân bán VL auto skill... Bởi: sathhduo 	

Các sàn giao dịch cũng đã có nhiều hình thức hỗ trợ các doanh nghiệp, thay đổi giao diện thân thiện với người dùng, các dịch vụ hỏi đáp trực tuyến, đánh giá của người sử dụng và đánh giá của chuyên gia, mục diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm giữa những người tham gia đấu giá cũng như đặt câu hỏi cho Ban quản lý sàn. Ngoài ra, nắm bắt được mong muốn đi chợ trực tuyến để so sánh giá cả, một số website đã cho phép so sánh giá cả sản phẩm tại các cửa hàng khác nhau để khách hàng có thể lựa chọn dễ dàng hơn.

Hình 4.16 Giao diện tính năng so sánh giá trên AHA

IBM ThinkPad T43 (2668-BA1)
 Intel Centrino 1.730Hz, 1MB L2 Cache, Ram 512MB, 40 HDD , DVD/CD-RW, 14.1" TFT 1024x768, Wifi
 Xếp hạng : ★★★★★ (1 đánh giá)
 Giá khoảng : 14.669.200 Đ -- 27.242.800 Đ (14 cửa hàng bán)

Liên hệ: [Email cho bạn bè](#) [Thông báo thông tin sai cho AHA](#) [nhắc giá](#) [Sản phẩm ưa thích](#)

So sánh giá | Chi tiết kỹ thuật | Ảnh của phẩm | Thành viên đánh giá | Viêt đánh giá

Tìm thấy 14 cửa hàng Xếp theo: [Xem lựa chọn] [Chọn tỉnh]

	Cửa hàng	Giá	Cửa hàng T	Xếp hạng cửa hàng	Tỉnh/TP
Liên hệ	 Nhoi Quang Computer Thông tin trên AHA	25.630.800 Đ (1.590 \$) Cập nhật : 15h 13-11-2006	Xem website cửa hàng	★★★★★ Đánh giá (0)	Hà Nội
Liên hệ	 Anh Hng Computer Thông tin trên AHA	23.938.200 Đ (1.485 \$) Cập nhật : 07h 22-11-2006	Xem website cửa hàng	★★★★★ Đánh giá (0)	Hà Nội
Liên hệ	 Mai Hong Computer Thông tin trên AHA	24.631.360 Đ (1.528 \$) Cập nhật : 07h 22-11-2006	Xem website cửa hàng	★★★★★ Đánh giá (0)	Hà Nội
Liên hệ	 Phong Tam Computer	25.711.400 Đ (1.595 \$)	Xem website cửa hàng	★★★★★ Đánh giá (0)	Hà Nội

4. Tham gia các sàn TMĐT và tầm nhìn chiến lược kinh doanh mới

Xu hướng các doanh nghiệp tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử trở nên phổ biến. Số lượng doanh nghiệp tham gia làm thành viên của các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B, B2C trong nước và nước ngoài tăng lên nhanh chóng. Tuy nhiên, không phải tất cả các doanh nghiệp đều thu được hiệu quả giống nhau. Những khó khăn doanh nghiệp thường gặp khi tham gia các sàn TMĐT và thực tiễn kinh doanh trên các sàn có thể được minh họa qua tình huống của các doanh nghiệp khi tham gia Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN.

Hộp 4.8 Báo chí đánh giá tầm quan trọng của TMĐT trong thời đại toàn cầu hoá

Khi cơ hội được san bằng

Trong cuốn sách bán chạy The world is flat (Thế giới phẳng - bản dịch tiếng Việt xuất bản tháng 5/2006), nhà báo Mỹ Thomas I. Friedman đã nhiều lần khẳng định "sân chơi đã được san phẳng" do toàn cầu hóa và thương mại điện tử đem lại.

http://www.pcworld.com.vn/pcworld/magazine_b.asp?t=mzdetail&atcl_id=5f5e5d5f5f5c56

Thương mại điện tử: Cơ hội lớn, vấn đề là tận dụng

Điểm nhấn cụ thể và nổi bật nhất là thông qua sàn B2B này, nhiều doanh nghiệp đã tìm kiếm và ký kết được hàng loạt những hợp đồng kinh tế có giá trị lớn. Tại một cuộc khảo sát từ 181 thành viên ECVN, có 16 doanh nghiệp đã ký được 32 hợp đồng mới, 114 doanh nghiệp tìm được bạn hàng tiềm năng.

<http://www.vneconomy.com.vn/vie/?param=article&catid=01&id=cdc3dc662cc378>

Sau hơn một năm hoạt động, ECVN đã có trên 1500 thành viên, trong đó có hơn 300 thành viên vàng là những doanh nghiệp xuất khẩu uy tín do Bộ Thương mại xét chọn và nhiều thành viên là các doanh nghiệp nước ngoài. Nhằm đảm bảo cho các giao dịch thương mại trên ECVN có độ tin cậy cao, các doanh nghiệp phải được thẩm định ở các mức độ khác nhau trước khi trở thành thành viên vàng, bạc hoặc đồng. Đến cuối tháng 12 năm 2006 đã có trên 6000 cơ hội kinh doanh xuất hiện trên website của ECVN (www.ecvn.gov.vn).

Kết quả khảo sát của ECVN từ 181 thành viên vào tháng 8 năm 2006 cho thấy 16 thành viên (chiếm 9% số thành viên tham gia khảo sát) thông qua ECVN ký được 32 hợp đồng mới, 114 thành viên (63%) tìm được bạn hàng mới tiềm năng. Kết quả khảo sát cũng chỉ ra đa số thành viên (76%) đánh giá chất lượng hỗ trợ của ECVN, cả trực tuyến cũng như không trực tuyến, đạt mức khá trở lên. Những con số này phản ánh sự phát triển vừa nhanh vừa mạnh của ECVN trong hơn một năm qua. Nhiều doanh nghiệp đã thu nhận được những thành công bước đầu trên ECVN.

Theo báo cáo từ Công ty Cổ phần Công nghệ và Thiết bị Công nghiệp Việt Nam (Vintec.,jsc), tuy mới tham gia Cổng Thương mại điện tử quốc gia vào tháng 3 năm 2006, nhưng Vintec đã thu được nhiều thành công qua sàn TMĐT B2B này. Công ty đã ký được 15 hợp đồng với 12 công ty lớn, tổng trị giá lên tới hơn 6 tỷ đồng, bên cạnh đó, còn có hàng chục bạn hàng nước ngoài liên hệ với mong muốn trở thành đối tác của công ty.

Như vậy có thể thấy rõ rằng, việc tham gia ECVN không phải là quá khó khăn và lợi ích của nó đã được nhiều doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ như Vintec, nhận ra và tận dụng.

Tổng công ty Thương Mại Hà Nội (Hapro) là một doanh nghiệp lớn và là thành viên tích cực của ECVN. Phó giám đốc Hapro, ông Nguyễn Thanh Sơn, cho biết, do ý thức được tầm quan trọng của công nghệ thông tin và thương mại điện tử nên ngay từ buổi đầu, ngoài việc trang bị hệ thống máy tính, hệ thống mạng, công ty đặc biệt chú trọng tới việc xây dựng website và xử lý các giao dịch từ mạng. Hapro đánh giá cao sự hỗ trợ của ECVN, đặc biệt là hỗ trợ về đào tạo về thương mại điện tử. Tổng công ty đã cử 3 cán bộ chuyên cập nhật và xử lý thông tin kinh doanh trên mạng, đặc biệt là từ ECVN.

Tuy nhiên, bên cạnh các những thành viên năng động như Vintec, Hapro trên sàn giao dịch ECVN, nhiều doanh nghiệp khác đã tham gia ECVN nhưng chưa thu được hiệu quả rõ rệt.

Có thể thấy yếu tố đầu tiên của thành công trong thương mại điện tử nói chung và tham gia sàn TMĐT nói riêng là nhận thức của ban lãnh đạo doanh nghiệp. Trong giai đoạn đầu của thương mại điện tử, người lãnh đạo quan tâm đến công nghệ và nhận thức đúng đắn về lợi ích của TMĐT mới được áp dụng tốt và hiệu quả. Nếu nhận thức tốt và chú trọng đầu tư vào TMĐT thì sẽ thu được kết quả tốt. Ngược lại, nếu doanh nghiệp chưa ý thức được tầm quan trọng của TMĐT trong nền kinh tế hội nhập, chưa có chiến lược ứng dụng thương mại điện tử hợp lý thì hoặc là không tham gia, hoặc là tham gia theo phong trào, do đó không thể có được kết quả khả quan.

...Không ít doanh nghiệp Việt Nam vẫn mắc một điểm yếu là "nước đến chân mới nhảy". Trong xu thế hội nhập hiện nay, nếu không sửa được điểm yếu này, cụ thể là chủ động thông tin và tận dụng cơ hội, thì đây sẽ chính là một trong những nguyên nhân dẫn đến thất bại.

<http://www.vneconomy.com.vn/vie/?param=article&catid=01&id=cdc3dc662cc378>

Thực tế, nhiều doanh nghiệp tham gia ECVN đã lâu nhưng chưa quan tâm đến việc cập nhật thông tin trên website này. Ngoài những thông tin giới thiệu chung về doanh nghiệp, ngành nghề kinh doanh và người liên hệ lúc đăng ký ban đầu, doanh nghiệp đã không có những thông tin mới. Các doanh nghiệp này chỉ tham gia ECVN về hình thức và dừng ở đó, không có thêm các hoạt động nhằm thúc đẩy các hoạt động trên sàn. Tham gia ECVN không có nghĩa là doanh nghiệp chỉ đăng ký vào làm thành viên, mà cốt yếu là doanh nghiệp phải chủ động sắp xếp lại bộ máy tổ chức, chiến lược tiếp thị, mô hình quản lý, v.v... Ngoài những công việc như thường xuyên cập nhật thông tin chào mua chào bán, doanh nghiệp còn phải biết cách khai thác và tìm nguồn thông tin kinh doanh thông qua các kênh khác nhau.

Không phải cứ DN thuộc ngành kinh tế mũi nhọn hay DN ứng dụng CNTT mạnh thì sẽ ứng dụng TMĐT mạnh. Các ngành dệt may, da giày, đều được đánh giá là những ngành kinh tế chủ lực, tỷ lệ đầu tư cho CNTT khá cao nhưng hoạt động TMĐT lại mờ nhạt hơn so với ngành thủ công mỹ nghệ. Khảo sát qua ECVN cho thấy, các công ty dệt may, là nhóm DN mà ban đầu ECVN định hướng tới, thường chỉ chào bán các mặt hàng tồn kho, do đó không hấp dẫn khách giao dịch. Trong khi với ngành du lịch và thủ công mỹ nghệ, nhóm mà ECVN không định hỗ trợ mạnh, thì "ứng dụng TMĐT tiên tiến và rất tích cực".

http://www.pcworld.com.vn/pcworld/magazine_b.asp?t=mzdetail&atcl_id=5f5e5d5f5f5c56

Trở lại với trường hợp thành công của Vintec qua ECVN, đây là công ty nhỏ chuyên cung cấp các thiết bị máy móc phục vụ ngành công nghiệp xây dựng, giao thông, vận tải, y tế, khoa học kỹ thuật. Theo báo cáo từ Vintec, việc tham gia ECVN rất đơn giản, mỗi ngày công ty này dành 5 phút để cập nhật thông tin chào bán trên website. Ngoài những lợi ích tính được bằng con số cụ thể, Ban giám đốc Vintec cũng đánh giá việc tham gia ECVN còn giúp cho hình ảnh công ty được quảng bá rộng rãi hơn trên phạm vi rộng nhưng với chi phí rất thấp.

Hộp dưới đây giới thiệu kinh nghiệm tham gia ECVN và các sàn TMĐT khác của Công ty đoàn Kết 1. Kinh nghiệm này có thể có ích cho nhiều doanh nghiệp trên cả nước.

Để có những thành công bước đầu, theo chúng tôi cần những yếu tố sau :

- Lãnh đạo DN quan tâm, xây dựng chiến lược phát triển.
- Đầu tư trang thiết bị, phân công và đào tạo nhân viên chuyên trách.
- Tham gia các sàn giao dịch có uy tín.

Công ty Đoàn Kết 1

KHUYẾN NGHỊ

KHUYẾN NGHỊ

I. ĐỐI VỚI CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

1. Nhanh chóng ban hành đầy đủ các nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin

Luật Giao dịch điện tử có hiệu lực từ tháng 3 năm 2006 nhưng chưa thực sự đi vào cuộc sống do thiếu hầu hết các nghị định hướng dẫn. Phần lớn các dự thảo nghị định này đã được trình lên Chính phủ vào cuối năm 2006.

Các cơ quan chủ trì soạn thảo và Chính phủ cần nhanh chóng ban hành các nghị định hướng dẫn thi hành Luật Giao dịch điện tử. Đồng thời, Luật Công nghệ thông tin được Quốc Hội thông qua từ giữa năm 2006 và có hiệu lực từ đầu năm 2007. Luật Công nghệ thông tin có một số quy định liên quan đến thương mại điện tử. Cho tới hết năm 2006 Chính phủ chưa ban hành bất cứ nghị định nào hướng dẫn thi hành Luật Công nghệ thông tin.

Ngoài ra, các cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục ban hành các văn bản điều chỉnh những lĩnh vực cụ thể hoặc chi tiết hoá các văn bản đã ban hành như công nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, xử lý các hành vi vi phạm, tội phạm liên quan đến thương mại điện tử, quy định về bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch trên mạng, quy định về cạnh tranh lành mạnh, chống gian lận thương mại trong thương mại điện tử.

Bên cạnh việc tiếp tục bổ sung, hoàn thiện các văn bản pháp lý điều chỉnh hoạt động thương mại điện tử, cần quan tâm đến việc rà soát các văn bản đã ban hành. Thực tế chỉ ra rằng nhiều hoạt động liên quan đến thương mại điện tử đã được quy định tại một số văn bản pháp quy, nhưng khi ban hành chưa tính đến những đặc thù của môi trường mạng nên không đáp ứng được yêu cầu trong thương mại điện tử và trở thành lực cản cho doanh nghiệp. Các quy định liên quan đến quản lý, chuyển nhượng tên miền, quản lý website, quản lý quảng cáo thương mại thông qua các phương tiện điện tử cần phải được thay đổi để tạo thuận lợi hơn nữa cho thương mại điện tử.

2. Nâng cao năng lực quản lý nhà nước về thương mại điện tử tại các địa phương

Việc quản lý nhà nước về thương mại điện tử cần đồng bộ giữa Trung ương và địa phương. Căn cứ trên các mục tiêu và giải pháp được nêu tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010, các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại tại địa phương cần khẩn trương xây dựng kế hoạch triển khai thương mại điện tử phù hợp với đặc điểm của địa phương, trình Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương phê duyệt theo Điều 2 của Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg để thực hiện.

Để hỗ trợ triển khai nhiệm vụ quản lý nhà nước về thương mại điện tử tại các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, trong năm 2006 Bộ Thương mại đã có hướng dẫn chung. Đồng thời, ngày 20 tháng 11 năm 2006 Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 107/2006/TT-BTC hướng dẫn một số điểm về tổ chức thực hiện dự toán ngân sách nhà nước năm 2007. Các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại tại địa phương cần bám sát Thông tư này để có đủ kinh phí triển khai nhiệm vụ.

3. Nhanh chóng cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới thương mại

Các cơ quan nhà nước cần đẩy mạnh hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới thương mại. Tập trung vào những dịch vụ công đáp ứng nhu cầu cao của xã hội, có lượng giao dịch nhiều hoặc quy trình triển khai thuận lợi cho giao dịch trực tuyến, đặc biệt các dịch vụ liên quan tới xuất khẩu, nhập khẩu, đầu tư. Công việc này cần bắt đầu từ việc rà soát, thống kê, phân loại các dịch vụ công mà mỗi cơ quan đang cung cấp, sau đó công khai quy trình giải quyết các dịch vụ này trên website của cơ quan. Tiếp theo, cần phân tích các giai đoạn trong quy trình để xác định khả năng đưa các dịch vụ công này lên mạng, lập dự án để triển khai.

Bên cạnh đó, các cơ quan nhà nước cần tăng cường cung cấp thông tin kinh tế thương mại cho doanh nghiệp thông qua website và đa dạng hoá các hình thức trao đổi thông tin với doanh nghiệp và công dân thông qua diễn đàn tại các website, đối thoại trực tuyến, hội nghị truyền hình trực tuyến.

4. Triển khai từng bước mua sắm chính phủ trên mạng

Mua sắm chính phủ, bao gồm cả hàng hoá và dịch vụ, chiếm tỷ trọng lớn trong thương mại. Trước hết, các cơ quan nhà nước phải tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật hiện hành về đấu thầu, trong đó có các quy định cụ thể về thông báo mời thầu trên các website đấu thầu của Chính phủ.

Ngoài việc thông báo mời thầu trên mạng, các cơ quan nhà nước cũng cần tiến hành mua sắm trên mạng. Giai đoạn đầu có thể là những hàng hoá, dịch vụ đơn giản và tương đối chuẩn hoá như văn phòng phẩm, vé máy bay. Đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt, tạo tiền đề cho giao dịch thanh toán điện tử.

II. ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

1. Xác định mô hình ứng dụng thương mại điện tử thích hợp

Trong bối cảnh Việt Nam đã gia nhập WTO, các doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh bình đẳng ngay cả với doanh nghiệp nước ngoài. Do vậy, ngày càng nhiều doanh nghiệp nhận thấy thương mại điện tử là một phương thức giúp doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Tuy nhiên, việc ứng dụng thương mại điện tử ở mỗi doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào mức độ nhận thức, trình độ nhân lực, đặc điểm kinh doanh, hạ tầng công nghệ của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần tìm hiểu, quan sát các mô hình thành công và cân nhắc, tính toán để tìm ra phương thức ứng dụng thương mại điện tử thích hợp với điều kiện của doanh nghiệp mình.

2. Đầu tư hợp lý cho thương mại điện tử

Khi đã xác định được mô hình ứng dụng thương mại điện tử phù hợp, doanh nghiệp phải cân nhắc tới việc đầu tư cho thương mại điện tử một cách hợp lý. Bên cạnh việc đầu tư trang thiết bị cho thương mại điện tử, cần lưu ý tới đầu tư phát triển nguồn nhân lực, thay đổi tổ chức, và những yếu tố thay đổi khác do việc ứng dụng thương mại điện tử mang lại.

3. Thúc đẩy sự hình thành của các tổ chức hỗ trợ thương mại điện tử

Trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử cần xây dựng một tổ chức đại diện cho quyền lợi và tiếng nói của mình, đồng thời là nơi gặp gỡ, chia sẻ kinh nghiệm, giúp đỡ nhau trong hoạt động kinh doanh. Thương mại điện tử là lĩnh vực mới, có nhiều rủi ro nên càng cần thiết có một tổ chức như Hiệp hội các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, kinh nghiệm các nước cho thấy những tổ chức như viện nghiên cứu, trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử cũng rất cần thiết để làm cầu nối giữa cơ quan lập chính sách và doanh nghiệp, đồng thời là nơi triển khai các chính sách cụ thể trong cuộc sống.

4. Đẩy mạnh các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử

Các ngân hàng nhanh chóng kết nối hệ thống thanh toán để phục vụ được nhu cầu thanh toán trực tuyến. Nghiên cứu xây dựng một trung tâm chuyển mạch duy nhất cho các giao dịch thẻ nội địa. Đẩy mạnh lắp đặt các điểm chấp nhận thanh toán (POS).

Cần nhanh chóng thiết lập cơ quan chứng thực chữ ký số quốc gia bên cạnh việc khuyến khích phát triển dịch vụ chứng thực chữ ký số để doanh nghiệp và người tiêu dùng yên tâm thực hiện các giao dịch, đặc biệt là các giao dịch có giá trị lớn hoặc chứa các thông tin quan trọng.

Cần nghiên cứu và hình thành một hệ thống chứng nhận website thương mại điện tử có uy tín để người tiêu dùng có đủ lòng tin khi tham gia mua bán tại các website này, từ đó khuyến khích nhiều người tham gia giao dịch thương mại điện tử.

III. ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Thay đổi tập quán mua sắm, tích cực tham gia mua sắm qua mạng

Sự thay đổi tập quán mua sắm của hàng triệu người tiêu dùng trên cả nước sẽ góp phần thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh và đa dạng, tạo ra thị trường mới cho các doanh nghiệp và kích thích các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ mới. Quá trình tác động qua lại giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp trong phương thức mua bán mới sẽ mang lại lợi ích chung cho toàn xã hội.

2. Nâng cao ý thức sử dụng mạng

Để góp phần tạo nên môi trường thương mại điện tử lành mạnh, người tiêu dùng cần nâng cao ý thức khi sử dụng mạng, không góp phần phát tán các virus, phần mềm gián điệp, tránh để bị lừa đảo thông qua hiện tượng phishing làm mất các thông tin cá nhân.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

NGHỊ ĐỊNH VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

CHÍNH PHỦ

Số: 57 /2006/NĐ-CP

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 9 tháng 6 năm 2006

NGHỊ ĐỊNH VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Căn cứ Luật Thương mại ngày 14 tháng 6 năm 2005;

Căn cứ Luật Giao dịch điện tử ngày 29 tháng 11 năm 2005;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại,

NGHỊ ĐỊNH:

CHƯƠNG I:

NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Nghị định này áp dụng đối với việc:

- Sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại và hoạt động có liên quan đến thương mại trên lãnh thổ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.
- Sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại và hoạt động có liên quan đến thương mại thực hiện ngoài lãnh thổ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam trong trường hợp các bên thỏa thuận chọn áp dụng Luật Thương mại và Nghị định này.
- Các quy định của Nghị định này không áp dụng đối với việc sử dụng chứng từ điện tử là hối phiếu, lệnh phiếu, vận đơn, hóa đơn gửi hàng, phiếu xuất nhập kho hay bất cứ chứng từ có thể chuyển nhượng nào cho phép bên nắm giữ chứng từ hoặc bên thụ hưởng được quyền nhận hàng hóa, dịch vụ hoặc được trả một khoản tiền nào đó.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

Nghị định này áp dụng đối với:

1. Thương nhân sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại và hoạt động có liên quan đến thương mại.
2. Tổ chức, cá nhân khác sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động có liên quan đến thương mại.

Điều 3. Giải thích từ, ngữ

Trong Nghị định này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. “Chứng từ” là hợp đồng, đề nghị, thông báo, tuyên bố, hóa đơn hoặc tài liệu khác do các bên đưa ra liên quan tới việc giao kết hay thực hiện hợp đồng.
2. “Chứng từ điện tử” là chứng từ ở dạng thông điệp dữ liệu.
3. “Thông điệp dữ liệu” là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận hoặc được lưu trữ bằng phương tiện điện tử.
4. “Người khởi tạo” là bên, hoặc người đại diện của bên đó, đã tạo ra hoặc gửi đi chứng từ điện tử trước khi lưu trữ nó. Người khởi tạo không bao gồm bên hoạt động với tư cách là người trung gian liên quan tới chứng từ điện tử.
5. “Người nhận” là bên nhận được chứng từ điện tử theo chủ ý của người khởi tạo. Người nhận không bao gồm bên hoạt động với tư cách là người trung gian liên quan tới chứng từ điện tử.
6. “Hệ thống thông tin” là hệ thống được tạp lập để gửi, nhận, lưu trữ, hiển thị hoặc thực hiện các xử lý khác đối với thông điệp dữ liệu.
7. “Hệ thống thông tin tự động” là chương trình máy tính, phương tiện điện tử hoặc tự động được sử dụng để khởi đầu một hành động hay phản hồi các thông điệp dữ liệu nhưng không có sự can thiệp hoặc kiểm tra của con người mỗi lần một hành động được khởi đầu hoặc một phản hồi được tạo ra bởi hệ thống.
8. “Địa điểm kinh doanh” là cơ sở cố định để tiến hành hoạt động kinh doanh, không bao gồm cơ sở cung cấp tạm thời hàng hóa hay dịch vụ.

Điều 4. Địa điểm kinh doanh của các bên

1. Địa điểm kinh doanh của mỗi bên là địa điểm do bên đó chỉ ra, trừ khi bên khác nêu rõ bên đó không có địa điểm kinh doanh tại địa điểm này.
2. Trong trường hợp một bên có nhiều địa điểm kinh doanh nhưng không chỉ ra địa điểm kinh doanh nào thì địa điểm kinh doanh là địa điểm có mối quan hệ mật thiết nhất với hợp đồng liên quan xét tới mọi bối cảnh trước và tại thời điểm giao kết hợp đồng.
3. Trong trường hợp một cá nhân không có địa điểm kinh doanh thì địa điểm kinh doanh là nơi cư trú của cá nhân đó.
4. Một địa điểm không được coi là địa điểm kinh doanh nếu địa điểm đó chỉ là nơi đặt máy móc, thiết bị công nghệ của hệ thống thông tin do một bên sử dụng để giao kết hợp đồng, hoặc chỉ là nơi các bên khác có thể truy cập hệ thống thông tin đó.
5. Một địa danh gắn với tên miền hay địa chỉ thư điện tử của một bên không nhất thiết liên quan tới địa điểm kinh doanh của bên đó.

Điều 5. Nội dung quản lý nhà nước về thương mại điện tử

Nội dung quản lý nhà nước về thương mại điện tử bao gồm:

1. Ban hành và tổ chức thực hiện chiến lược, kế hoạch, quy hoạch và chính sách phát triển thương mại điện tử.
2. Ban hành và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về thương mại điện tử.
3. Ban hành các tiêu chuẩn về thương mại điện tử.
4. Tổ chức đào tạo, tuyên truyền, nâng cao nhận thức về thương mại điện tử, thực hiện các hoạt động hỗ trợ ứng dụng thương mại điện tử.
5. Thanh tra, kiểm tra việc chấp hành pháp luật về thương mại điện tử, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử.
6. Tổ chức, quản lý hợp tác quốc tế về thương mại điện tử.

Điều 6. Cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử

1. Bộ Thương mại chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện việc quản lý nhà nước về thương mại điện tử.
2. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan trực thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Thương mại thực hiện việc quản lý nhà nước về thương mại điện tử.

CHƯƠNG II

GIÁ TRỊ PHÁP LÝ CỦA CHỨNG TỪ ĐIỆN TỬ

Điều 7. Giá trị pháp lý

Chứng từ không bị phủ nhận giá trị pháp lý chỉ vì chứng từ đó là chứng từ điện tử.

Điều 8. Giá trị pháp lý như văn bản

Chứng từ điện tử có giá trị pháp lý như văn bản nếu thông tin chứa trong chứng từ điện tử đó có thể truy cập được để sử dụng khi cần thiết.

Điều 9. Giá trị pháp lý như bản gốc

1. Chứng từ điện tử có giá trị pháp lý như bản gốc nếu thỏa mãn đồng thời cả hai điều kiện sau:
 - a. Có sự đảm bảo đủ tin cậy về tính toàn vẹn của thông tin chứa trong chứng từ điện tử từ khi thông tin được tạo ra ở dạng cuối cùng là chứng từ điện tử hay dạng khác.
 - b. Thông tin chứa trong chứng từ điện tử có thể truy cập, sử dụng được dưới dạng hoàn chỉnh khi cần thiết.
2. Tiêu chí đánh giá tính toàn vẹn là thông tin còn đầy đủ và chưa bị thay đổi, ngoài những thay đổi về hình thức phát sinh trong quá trình trao đổi, lưu trữ hoặc hiển thị chứng từ điện tử.

3. Tiêu chuẩn về sự tin cậy được xem xét phù hợp với mục đích thông tin được tạo ra và mọi bối cảnh liên quan.

Điều 10. Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử

Chứng từ điện tử được coi là có chữ ký của một bên nếu:

- a. Đã sử dụng một phương pháp để xác nhận được bên ký chứng từ điện tử và xác nhận sự chấp thuận của bên đó đối với thông tin chứa trong chứng từ điện tử được ký.
- b. Phương pháp nói trên đủ tin cậy cho mục đích tạo ra và trao đổi chứng từ điện tử xét tới mọi bối cảnh và thỏa thuận liên quan.

CHƯƠNG III

CHỨNG TỪ ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

Điều 11. Thời điểm, địa điểm gửi và nhận chứng từ điện tử

1. Thời điểm gửi một chứng từ điện tử là thời điểm chứng từ điện tử đó rời khỏi hệ thống thông tin dưới sự kiểm soát của người khởi tạo hay đại diện của người khởi tạo. Trong trường hợp chứng từ điện tử không rời khỏi hệ thống thông tin dưới sự kiểm soát của người khởi tạo hay đại diện của người khởi tạo, thời điểm gửi là thời điểm nhận được chứng từ điện tử.
2. Thời điểm nhận một chứng từ điện tử là thời điểm người nhận có thể truy cập được chứng từ điện tử đó tại một địa chỉ điện tử do người nhận chỉ ra. Thời điểm nhận một chứng từ điện tử ở địa chỉ điện tử khác của người nhận là thời điểm người nhận có thể truy cập được chứng từ điện tử tại địa chỉ này và người nhận biết rõ chứng từ điện tử đã được gửi tới địa chỉ này.

Người nhận được coi là có thể truy cập được một chứng từ điện tử khi chứng từ điện tử đó tới được địa chỉ điện tử của người nhận.
3. Địa điểm kinh doanh của người khởi tạo được coi là địa điểm gửi chứng từ điện tử và địa điểm kinh doanh của người nhận được coi là địa điểm nhận chứng từ điện tử.
4. Khoản 2 Điều này áp dụng trong cả trường hợp khi địa điểm của hệ thống thông tin hỗ trợ địa chỉ điện tử có thể khác với địa điểm chứng từ điện tử được coi là nhận được theo khoản 3 Điều này.

Điều 12. Thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng

Một thông báo bằng chứng từ điện tử về đề nghị giao kết hợp đồng mà không có bên nhận cụ thể thì chưa được coi là đề nghị giao kết hợp đồng, trừ khi bên thông báo chỉ rõ trong thông báo đó trách nhiệm của mình trong trường hợp nhận được trả lời chấp nhận.

Điều 13. Sử dụng hệ thống thông tin tự động

Hợp đồng được giao kết từ sự tương tác giữa một hệ thống thông tin tự động và một cá nhân, hoặc giữa các hệ thống thông tin tự động với nhau, không bị phủ nhận giá trị pháp lý chỉ vì không có sự kiểm tra hay can thiệp của con người vào từng hành động cụ thể do các hệ thống thông tin tự động thực hiện hay hợp đồng được giao kết.

Điều 14. Cung cấp các điều khoản của hợp đồng

Trong trường hợp thông qua các hệ thống thông tin, một bên đưa ra đề nghị giao kết hợp đồng và bên được đề nghị có thể tiếp cận được đề nghị đó thì trong khoảng thời gian hợp lý bên đưa ra đề nghị phải cung cấp cho bên được đề nghị chứng từ điện tử hoặc các chứng từ liên quan khác chứa những nội dung của hợp đồng. Các chứng từ này phải thỏa mãn điều kiện lưu trữ và sử dụng được.

Điều 15. Lỗi nhập thông tin trong chứng từ điện tử

1. Trường hợp một cá nhân mắc phải lỗi nhập thông tin trong một chứng từ điện tử được sử dụng để trao đổi với hệ thống thông tin tự động của bên khác nhưng hệ thống thông tin tự động này không hỗ trợ cho cá nhân đó sửa lại lỗi thì cá nhân đó hoặc người đại diện của mình có quyền rút bỏ phần chứng từ điện tử có lỗi nếu tuân thủ hai điều kiện sau:
 - a. Ngay khi biết có lỗi, cá nhân hoặc đại diện của cá nhân đó thông báo cho bên kia về lỗi và nêu rõ mình đã mắc phải lỗi trong chứng từ điện tử này.
 - b. Cá nhân hoặc đại diện của cá nhân đó vẫn chưa sử dụng hoặc có được bất kỳ lợi ích vật chất hay giá trị nào từ hàng hóa hay dịch vụ nhận được từ bên kia.
2. Quyền rút bỏ phần chứng từ điện tử có lỗi không ảnh hưởng tới việc áp dụng pháp luật quy định về hậu quả các lỗi phát sinh ngoài các quy định tại khoản 1 Điều này.

CHƯƠNG IV: XỬ LÝ VI PHẠM

Điều 16. Hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử

1. Ngăn cản, hạn chế khả năng của tổ chức, cá nhân trong việc sử dụng chứng từ điện tử.
2. Ngăn cản, hạn chế khả năng của tổ chức, cá nhân trong việc lựa chọn công nghệ, phương tiện điện tử để tiến hành hoạt động thương mại.
3. Thay đổi, xóa, hủy, sao chép, tiết lộ, di chuyển trái phép, giả mạo, chiếm đoạt một phần hoặc toàn bộ chứng từ điện tử.
4. Xâm phạm, phá hoại hệ thống thông tin sử dụng cho hoạt động thương mại điện tử.
5. Khởi tạo, gửi, truyền, nhận, xử lý các chứng từ điện tử nhằm thực hiện hành vi trái pháp luật.
6. Các hành vi vi phạm pháp luật khác liên quan tới sử dụng chứng từ điện tử theo quy định của pháp luật.

Điều 17. Xử lý vi phạm pháp luật về thương mại điện tử

1. Thương nhân, tổ chức có hành vi vi phạm pháp luật trong việc sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử phạt hành chính, đình chỉ hoạt động, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường.
2. Cá nhân có hành vi vi phạm pháp luật trong việc sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường.

CHƯƠNG V

ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 18. Hiệu lực thi hành

Nghị định này có hiệu lực thi hành sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo. Các quy định trước đây về giao dịch điện tử trong hoạt động thương mại và hoạt động có liên quan đến thương mại trái với Nghị định này đều bị bãi bỏ.

Điều 19. Hướng dẫn thi hành

1. Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với các Bộ, cơ quan ngang Bộ hướng dẫn chi tiết việc sử dụng chứng từ điện tử trong các hoạt động thương mại và hoạt động liên quan đến thương mại theo quy định của Nghị định này và pháp luật hiện hành.
2. Bộ trưởng, Thủ trưởng các cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng các cơ quan thuộc Chính phủ và Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Nghị định này.

TM. CHÍNH PHỦ
THỦ TƯỚNG

Phan Văn Khải

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT WEBSITE CỦA CÁC CƠ QUAN HÀNH CHÍNH

*** Ghi chú:**

- Dấu (+) biểu thị ý nghĩa có tính năng tương ứng trong website

- Ký hiệu viết tắt:

TV: Tiếng Việt; TA: Tiếng Anh; TP: Tiếng Pháp; NB: Tiếng Nhật; TQ: Tiếng Trung Quốc

HĐ: hoạt động; BT: bình thường; CT: chi tiết

- Ba vị trí đầu tiên tương ứng với ba đơn vị có chỉ số sẵn sàng điện tử cao nhất

VBPL: Văn bản pháp luật

DVC: Dịch vụ công

I. WEBSITE CÁC BỘ NGÀNH

TT	BỘ NGÀNH	XẾP HẠNG ALEXA (*)	NGÔN NGỮ	TÌM KIẾM		DIỄN ĐÀN	FAQ, HỎI ĐÁP, ĐT	THÔNG TIN VỀ				CÔNG KHAI THỦ TỤC	CUNG CẤP DVC
				BT	CT			HOẠT ĐỘNG	VBPL	DỰ ÁN	CHUYÊN NGÀNH		
1	Bộ Thương mại www.mot.gov.vn	34,894	TV, TA		+	+	+	+	+		+	+	+
2	Bộ Bưu chính Viễn thông www.mpt.gov.vn	104,167	TV, TA	+			+	+	+		+		
3	Bộ Tài chính www.mof.gov.vn	31,899	TV, TA		+		+	+	+		+		
4	Bộ Kế hoạch và Đầu tư www.mpi.gov.vn	41,825	TV, TA	+			+	+	+		+		+
5	Bộ Công nghiệp www.moi.gov.vn	45,573	TV, TA	+		+		+	+		+		+

6	Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn www.mard.gov.vn	198,87	TV, TA	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
7	Bộ Khoa học và Công nghệ www.most.gov.vn	141,483	TV, TA		+			+	+	+										+
8	Bộ Thủy sản www.mofi.gov.vn	334,756	TV, TA	+		+														+
9	Bộ Xây dựng www.moc.gov.vn	46,657	TV, TA	+		+														+
10	Bộ Giáo dục và Đào tạo www.moet.gov.vn	101,588	TV			+														+
11	Bộ Giao thông Vận tải www.mt.gov.vn	284,478	TV			+														+
12	Bộ Ngoại giao www.mofa.gov.vn	72,706	TV, TA			+														+
13	Bộ Nội vụ www.moha.gov.vn	không có số liệu																		
14	Bộ Y tế www.moh.gov.vn	123,542	TV, TA	+																+
15	Bộ Tư pháp www.moj.gov.vn	47,601	TV	+																+
16	Bộ Tài nguyên và Môi trường www.monre.gov.vn	72,453	TV			+														+
17	Bộ Văn hóa - Thông tin www.cinet.gov.vn	100,535	TV			+														+
18	Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội www.molisa.gov.vn	278,966	TV, TA			+														+

không hoạt động trong thời gian khảo sát

II. WEBSITE CÁC ĐỊA PHƯƠNG

TT	ĐỊA PHƯƠNG	XẾP HẠNG ALEXA	NGÔN NGỮ	TÌM KIẾM		DIỄN ĐÀN	FAQ, HỎI ĐÁP, ĐT	THÔNG TIN VÉ					CÔNG KHAI THỦ TỤC	CUNG CẤP DVC
				BT	CT			ĐIỂM ĐÀN	FAQ, HỎI ĐÁP, ĐT	ĐIỂM ĐÀN	TIẾM NĂNG	ĐẦU TƯ		
1	TP.Hồ Chí Minh www.hochiminhcity.gov.vn	7,774	TV, TA		+		+		+	+	+	+	+	+
2	Hà Nội www.hanoi.gov.vn	133,917	TV, TA		+	+	+		+	+	+	+	+	+
3	Đà Nẵng www.danang.gov.vn	74,456	TV, TA, TQ	+		+	+		+	+	+	+	+	
4	An Giang www.angiang.gov.vn	144,626	TV, TA		+		+		+	+	+	+	+	
5	Bà Rịa-Vũng Tàu www.baria-vungtau.gov.vn	313,278	TV		+		+		+	+	+	+	+	
6	Bạc Liêu www.baclieu.gov.vn			Không hoạt động trong thời gian khảo sát										
7	Bắc Giang www.bacgiang.gov.vn	584,337	TV	+		+			+			+	+	+
8	Bắc Kạn www.backan.gov.vn	2.635.030	TV						+		+			
9	Bắc Ninh www.bacninh.gov.vn	152,864	TV			+	+		+		+	+	+	+
10	Bến Tre www.bentre.gov.vn	383,347	TV, TA		+	+	+		+		+			
11	Bình Dương www.binhduong.gov.vn	254,194	TV, TA	+					+		+	+	+	+
12	Bình Định www.binhdingh.gov.vn	206,322	TV, TA			+			+		+	+	+	

29	Đông Nai www.dongnai.gov.vn	95,448	TV, TA	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
30	Đông Tháp www.dongthap.gov.vn							Không hoạt động trong thời gian khảo sát					
31	Khánh Hoà www.khanhhoa.gov.vn							Không hoạt động trong thời gian khảo sát					
32	Kiên Giang www.kiengiang.gov.vn	399,538	TV, TA	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
33	Kon Tum www.kontum.gov.vn	921,814	TV	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
34	Lai Châu www.laichau.gov.vn							Không hoạt động trong thời gian khảo sát					
35	Long An www.longan.gov.vn	164,322	TV	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
36	Lào Cai www.laocai.gov.vn	323,033	TV, TQ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
37	Lâm Đồng www.lamdong.gov.vn	129,240	TV, TA	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
38	Lạng Sơn www.langson.gov.vn	868,461	TV, TA, TQ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
39	Nam Định www.namdingh.gov.vn	880,384	TV, TA	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
40	Nghệ An www.nghean.gov.vn	807,932	TV	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
41	Ninh Bình www.ninhbinh.gov.vn	950,966	TV, TA	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
42	Ninh Thuận www.ninhthuan.gov.vn	3.551.612	TV	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
43	Phú Thọ www.phutho.gov.vn	1.790.264	TV, TA	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
44	Phú Yên www.phuyen.gov.vn	498,298	TV, TA	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

61	Vinh Phúc www.vinhphuc.gov.vn	356,110	TV, TA	+					+				+			+	
62	Yên Bái www.yenbai.gov.vn																Hệ thống thư điện tử
63	Điện Biên www.dienbien.gov.vn																Không hoạt động trong thời gian khảo sát
64	Đăk Nông www.daknong.gov.vn																Không hoạt động trong thời gian khảo sát

* Xếp hạng Alexa tính đến ngày 25/12/2006

PHỤ LỤC 3

CHƯƠNG TRÌNH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ UY TÍN




WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ UY TÍN
www.trustvn.gov.vn

GIỚI THIỆU

Để giúp các doanh nghiệp và người tiêu dùng tích cực tham gia thương mại điện tử (TMĐT), bắt đầu từ năm 2004, Vụ Thương mại điện tử - Bộ Thương mại phối hợp với Hội Tin học Việt Nam thực hiện chương trình TrustVn - Website thương mại điện tử uy tín.

Mục tiêu của TrustVn

- Tập hợp tất cả các website TMĐT của Việt Nam theo các loại hình B2C, C2C và B2B e-marketplace
- Đánh giá các website TMĐT theo các tiêu chí để chọn ra các website tiêu biểu hàng năm
- Quảng bá rộng rãi các website TMĐT để người tiêu dùng và doanh nghiệp yên tâm tiến hành mua hàng, giao dịch trực tuyến
- Định hướng cho các chủ website về những tiêu chuẩn cần có và nên có khi kinh doanh trực tuyến nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng
- Các website TMĐT đáp ứng đủ các tiêu chí của chương trình sẽ được sử dụng logo  để quảng bá

Bộ Thương mại với chức năng thống nhất quản lý nhà nước về TMĐT là nơi hỗ trợ và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng có thể tham gia và ứng dụng tốt TMĐT qua đó thúc đẩy sự phát triển của TMĐT nói chung. Với sự nở rộ về số lượng website TMĐT của Việt Nam trong năm 2006, doanh nghiệp trong và ngoài nước, người tiêu dùng rất cần được giới thiệu và có những định hướng để lựa chọn, cân nhắc nên tham gia thể nào cho hiệu quả, phù hợp với mục đích kinh doanh của từng doanh nghiệp và đảm bảo lòng tin cho người tiêu dùng.

Ai có thể tham gia TrustVn?

- Các website bán hàng hoá, dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng (B2C)
- Các website rao vặt, đấu giá giữa các cá nhân (C2C)
- Các website đầu mối, tạo môi trường giao thương cho các doanh nghiệp (sàn giao dịch - B2B e-marketplace)

TrustVn chỉ dành cho các website TMĐT mà chủ sở hữu là pháp nhân hoặc thể nhân tại Việt Nam.

Để tham gia TrustVn, trước hết chủ sở hữu website cần kiểm tra xem website mình đã có trong danh bạ website TMDT tại www.trustvn.gov.vn chưa? Nếu chưa, cần đăng ký trực tuyến tại www.trustvn.gov.vn. Vụ Thương mại điện tử và Hội Tin học Việt Nam sẽ tổ chức đánh giá định kỳ nửa năm một lần. Kết quả sẽ công bố rộng rãi trên các phương tiện truyền thông và tại www.trustvn.gov.vn.

PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

Tiêu chí đánh giá

Tiêu chí đánh giá tập trung vào các cam kết, thông báo chủ website có nghĩa vụ hoặc nên cung cấp cho khách hàng trước khi quyết định giao dịch, chính sách bảo vệ thông tin cá nhân và giải quyết tranh chấp. Đây là những nội dung mới đối với Việt Nam nhưng là xu thế phổ biến trong TMDT trên thế giới.

Tiêu chí B2C

	ĐIỂM TỐI ĐA	HỆ SỐ
Thông tin liên hệ và giới thiệu về chủ sở hữu website	2	1
Thông tin mô tả về sản phẩm	2	3
Thông tin về hợp đồng, quy chế, điều khoản sử dụng	2	2
Dịch vụ tư vấn, hỗ trợ khách hàng	2	2
Cơ chế xác nhận giao dịch	2	2
Chính sách bảo vệ thông tin của khách hàng, xử lý và giải quyết tranh chấp	2	2
Tốc độ duyệt website	2	1
Thống kê traffic rank của Alexa.com	2	1
Chỉ số page rank của Google	2	1
Giải pháp thanh toán	2	1

Tiêu chí C2C


	ĐIỂM TỐI ĐA	HỆ SỐ
Thông tin liên hệ và giới thiệu về chủ sở hữu website	2	1
Quy chế, điều khoản sử dụng	2	2
Dịch vụ tư vấn, hỗ trợ khách hàng	2	2
Tiín năng mở rộng	2	3
Chính sách bảo vệ thông tin của khách hàng, xử lý và giải quyết tranh chấp	2	2
Tốc độ duyệt website	2	1
Thống kê traffic rank của Alexa.com	2	1
Chỉ số page rank của Google	2	1

Tiêu chí B2B e-marketplace

	ĐIỂM TỐI ĐA	HỆ SỐ
Thông tin liên hệ và giới thiệu về chủ sở hữu website	2	1
Thông tin giới thiệu về thành viên	2	3
Thông tin về các cơ hội kinh doanh	2	3
Quy chế, điều khoản sử dụng	2	1
Chính sách bảo vệ thông tin của khách hàng, xử lý và giải quyết tranh chấp	2	1
Tính năng mở rộng	2	2
Tốc độ duyệt website	2	1
Thống kê traffic rank của Alexa.com	2	1
Chỉ số page rank của Google	2	1

Chỉ số đánh giá của một website được tính tổng hợp từ các điểm của các tiêu chí.

LỢI ÍCH CHO CÁC WEBSITE THAM GIA

- Được đặt  logo trên website riêng để xác nhận sự tin cậy đối với người truy cập
- Được Bộ Thương mại, Hội Tin học Việt Nam công bố rộng rãi và được giới thiệu trong Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam do Bộ Thương mại biên soạn, phát hành hàng năm.
- Được giới thiệu, phổ biến bằng nhiều hình thức khác hoặc trong các sự kiện liên quan đến TMĐT trong và ngoài nước do Bộ Thương mại, Hội Tin học Việt Nam tổ chức.

KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM NĂM 2006

10 website B2C tiêu biểu năm 2006

www.btsplaza.com.vn • www.megabuy.com.vn

www.duylinhmobile.com.vn • www.123mua.com.vn

www.cleverlearn.com • www.saigontourist.net

http://vdcsieuthi.vnn.vn • www.chibaoshop.com

www.golgift.com • www.vinabook.com

Năm 2006 chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của số lượng website B2C. Bộ Thương mại đã thống kê và tập hợp được gần 200 website chất lượng tốt để tiến hành đánh giá.

Các website B2C Việt Nam hiện nay cung cấp khá chi tiết thông tin giới thiệu về hàng hoá, dịch vụ. Các website tiêu biểu thường xuyên cập nhật thông tin sản phẩm mới, tổ chức các chương trình khuyến mại, cung cấp các dịch vụ trực tuyến phục vụ cho quá trình mua hàng của người tiêu dùng được nhanh chóng và thuận tiện.

Hàng hoá bán trên các website B2C tập trung vào lĩnh vực hàng điện tử - tin học, đồ gia dụng, điện thoại di động, sách báo, văn phòng phẩm, quà tặng, thời trang, du lịch...

Các hình thức thanh toán rất đa dạng từ trả tiền mặt, điện chuyển tiền, thanh toán qua người vận chuyển, thẻ thanh toán nội địa, thẻ hội viên. Tuy nhiên, hình thức thanh toán trực tuyến vẫn còn rất ít website áp dụng.

Hình thức phân phối, vận chuyển hàng hoá cũng được các website B2C bắt đầu chú trọng. Có hai hình thức phổ biến: chủ sở hữu website tự đứng ra tổ chức mạng lưới vận chuyển hoặc sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát.

Một điểm đáng lưu ý là các website B2C của Việt Nam hầu hết chưa chú trọng đến các quy định bảo mật thông tin cá nhân cho khách hàng.

Chỉ có các website tiêu biểu mới thực sự quan tâm đến việc quảng cáo, tiếp thị hình ảnh website của mình thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Các website này cũng đã biết cách chuyên nghiệp hoá giao diện người mua hàng, tạo một bố cục gắn kết, dễ tìm kiếm thông tin.

5 website C2C tiêu biểu năm 2006

www.1001shoppings.com • www.chodientu.vn

www.vietco.com • www.aha.com.vn

www.sieuthihangchatluong.com

Số lượng website C2C năm 2006 được chọn lọc cũng rất phong phú với 88 website. Các website C2C chủ yếu là nơi rao vặt, một số ít website có thêm công cụ đấu giá và tạo các gian hàng ảo. Nhìn chung, hầu hết các website không chú trọng tới các quy định sử dụng cũng như chính sách bảo vệ thông tin cho các cá nhân đăng tin. Hàng hoá giao dịch rất đa dạng về chủng loại, mẫu mã.

5 website B2B e-marketplace tiêu biểu năm 2006

www.ecvn.gov.vn • www.vnemart.com

www.gophatdat.com • www.e-vietnamlife.com

www.techmart.cesti.gov.vn

Số lượng website B2B e-marketplace được thống kê năm 2006 là 35 website. Phần lớn các website do các tổ chức, công ty quản lý và vận hành. Tuy nhiên chất lượng thông tin trên một số website không cao, số lượng doanh nghiệp tham gia ít. Điều này cũng phản ánh đúng xu hướng các B2B e-marketplace muốn hoạt động hiệu quả thì chủ các sàn giao dịch này phải có các hoạt động hỗ trợ tốt cho các doanh nghiệp thành viên tham gia.

DANH SÁCH CÁC WEBSITE ĐƯỢC THỐNG KÊ VÀ ĐÁNH GIÁ NĂM 2006

• B2C

BÁN HÀNG TỔNG HỢP		SÁCH, VĂN PHÒNG PHẨM, ĐĨA CD - DVD	
1	vdcsiethi.vnn.vn	1	www.bookvn.com
2	www.123mua.com.vn	2	www.dvpub.com.vn
3	www.btsplaza.com.vn	3	www.fahasasg.com.vn
4	www.choquangtrung.com	4	www.golbook.com
5	www.ebig.com.vn	5	www.halabook.com
6	www.emuasam.com	6	www.minhkhai.com.vn
7	www.ezshopping.com.vn	7	www.nhasachvn.com
8	www.gol.com.vn	8	www.sachhaidang.com
9	www.golmart.com.vn	9	www.sachviet.com.vn

10	www.goodsmart.com.vn	10	www.songhuong.com.vn
11	www.goodsonlines.com	11	www.thanglong.com.vn
12	www.homemart.com.vn	12	www.thuedvd.com
13	www.izday.com	13	www.tienphong-vdc.com.vn
14	www.mbay.com.vn	14	www.vanphongphamhn.com
15	www.megabuy.com.vn	15	www.vinabook.com
16	www.muabanonline.vn		MỸ PHẨM
17	www.quangcaosanpham.com	1	www.linhperfume.com
18	www.shoponline.com.vn	2	www.bourjoisvn.com
19	www.sieuthi24g.com	3	www.sieumypham.com.vn
20	www.tiepthi24h.com	4	www.thegioimuihuong.com
21	www.vietlinh.vn	5	www.vietpharm.com.vn
22	www.vietmart.com.vn		
23	www.vnet.com.vn		
DU LỊCH		ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG, THIẾT BỊ LIÊN LẠC	
1	www.dulichachau.com	1	www.amymobile.com
2	www.duyenanhtours.com	2	www.axmobile.com.vn
3	www.eastsea.com.vn	3	www.chodtdd.com
4	www.hanoihostels.com	4	www.dienthoai.com.vn
5	www.hotels84.com	5	www.duylinhmobile.com.vn
6	www.is-tours.com	6	www.khongday.com.vn
7	www.ivivu.com	7	www.quangmobile.com.vn
8	www.saigontourist.net	8	www.thaiduongmobile.com
9	www.sinhcafe.com.vn	9	www.thegioididong.com
10	www.vdctravel.vnn.vn	10	www.tunghopmobile.com
11	www.vietexplorer.com	11	www.vctel.com
12	www.vietnam-discount-hotels.com		
13	www.vietnamwildtour.com		
14	www.vietvoyage.com		
THỦ CÔNG MỸ NGHỆ, QUÀ TẶNG			
1	www.4tshop.com	14	www.mioshop.net
2	www.anhshop.com	15	www.nethoa.net
3	www.chibaoshop.com	16	www.quatang4u.com
4	www.chieshop.com	17	www.quatangonline.biz

5	www.chipchip.com	18	www.ruounep.com
6	www.chocolate.com.vn	19	www.thegioihoatuoi.com
7	www.e-shop.com.vn	20	www.thinhdatjsc.com
8	www.golgift.com	21	www.vietnammelody.com
9	www.gomsubattrang.com	22	www.vinagifts.net
10	www.handbag.com.vn	23	www.vndisability.net
11	www.hoavaqua.com	24	www.vneshop.com
12	www.hoaxinh.com	25	www.vnmarketplace.net
13	www.marcomgifts.com	26	www.vyshop.com
TRANG PHỤC, ĐỒ DÙNG TRẺ EM			ĐỒ GIA DỤNG, NỘI THẤT
1	www.choviet.com.vn	1	www.homemartvietnam.com.vn
2	www.golaodai.com	2	www.kymdan.com
3	www.vietbaby.com.vn	3	www.noithatvietnam.net
MÁY TÍNH, ĐỒ ĐIỆN TỬ			
1	www.abm.com.vn	17	www.maytinhxachtayusa.com
2	www.ami.com.vn	18	www.nama.com.vn
3	www.amtech.com.vn	19	www.nhathai.com.vn
4	www.ben.com.vn	20	www.nova.com.vn
5	www.coolgearvn.com	21	www.pdahn.com
6	www.dmcomputer.com	22	www.phucanh.com.vn
7	www.fastest.com.vn	23	www.tanphat.com.vn
8	www.future.vn	24	www.thanhgiong.com.vn
9	www.gamebuyvn.com	25	www.tnh.com.vn
10	www.gogo.com.vn	26	www.toanhung.com.vn
11	www.golict.com	27	www.tragop.com
12	www.greentek.com.vn	28	www.trananh.vn
13	www.hanoipc.com.vn	29	www.ttb.com.vn
14	www.idc.com.vn	30	www.tuankiet.vn
15	www.kiengiangmuaban.com	31	www.westcom.com.vn
16	www.longthanhpc.com.vn		
CÁC MẶT HÀNG KHÁC			
1	www.au-delice.vn	10	www.muabanxecon.com
2	www.autoid.com.vn	11	www.nct-2h.com
3	www.baohiemtructuyen.com	12	www.pacificairlines.com.vn

4	www.cleverlearn.com	13	www.paybox.com.vn
5	www.enterjsc.com	14	www.phanmemvietnam.com
6	www.giupviec.com.vn	15	www.realtorvn.com
7	www.hi-phone.com.vn	16	www.sanotc.com
8	www.lantabrand.com	17	www.sncvn.com
9	www.lichviet.com	18	www.thuyluc.com

• **C2C**

1	www.1001shoppings.com	45	www.raovatmaytinh.net
2	www.chodientu.vn	46	www.muabantragop.com
3	www.heya.com.vn	47	www.muabanvn.com
4	www.vietco.com	48	www.san-pham.com
5	www.sieuthihangchatluong.com	49	www.raovathaiphong.com
6	www.aha.com.vn	50	www.buy24g.com
7	www.muabanraovat.com	51	www.raovat123.com
8	www.123go.vn	52	www.saigonvechai.com
9	www.vmart.vn	53	www.raovatvungtau.com
10	www.vinabi.com	54	www.baokhuyenmai.com.vn
11	www.muaban24h.com.vn	55	www.chodoao.com
12	www.denthan.com	56	raovat.caigi.com
13	www.mb24h.com	57	www.sieuthivietnam.net
14	www.market4gamer.net	58	www.raovatmaytinh.net
15	www.trungtamquangcao.com	59	www.azraovat.com
16	www.service.com.vn	60	www.khuyenmai.shome.com.vn
17	www.ethitruong.com	61	www.mangraovat.net
18	www.raovat.net	62	www.muaban-vieclam.com
19	www.handico.com.vn	63	www.raovathangngay.com
20	www.raovat.net.vn	64	www.sieuthi8x.com
21	www.hopchoraovat.com	65	www.vietsources.com
22	www.gogo.com.vn	66	www.360muaban.com

23	www.tinraovat.net	67	www.timkiemthitruong.com
24	www.muabanhay.com	68	www.giaca.com
25	www.trauvang.com	69	www.aladin.com.vn
26	www.mangmuasam.com	70	www.didong.com.vn
27	www.daugiaviet.com	71	www.raobandomain.com
28	www.muahayban.net	72	www.webquangcao.com
29	www.muabanweb.com	73	www.raovatmoinoi.com
30	www.qcplaza.com	74	www.chohanoi.com
31	www.quangcaonhanh.com	75	www.webraovat.com
32	www.quangbathuonghieu.com	76	www.mangtiepthi.com
33	www.raovat24gio.com	77	www.raovat.vn
34	www.muabanit.com.vn	78	www.tiepthi.com.vn
35	www.quangcaohaiphong.com	79	www.raovatngaynay.com
36	www.toitim.com	80	www.muasam.net.vn
37	www.saigondaugia.com	81	www.phomuaban.com
38	www.e-muaban.com	82	www.china-vn.com
39	www.toimuonbiet.com	83	www.e-raovat.com
40	www.raovatmienphi.com	84	nhadat.tin24gio.com
41	www.thachsanh.net	85	www.chothongtin.com
42	www.jobilant.com	86	www.webmuaban.com
43	www.muabanoto.vn	87	www.giaca.com.vn
44	www.thitruongnamdinh.com	88	www.raonhanh.com

• B2B Marketplace

1	www.ecvn.gov.vn	19	www.vn-ebiz.com
2	www.vnemart.com	20	www.worldofebusiness.com
3	www.gophatdat.com	21	www.kitra-emarket.com.vn
4	www.e-vietnamlife.com	22	www.bizviet.net
5	www.laocai.com.vn	23	www.vungoimora.com.vn

6	www.vinafrica.com	24	www.idj.com.vn
7	www.techmart.cesti.gov.vn	25	www.b2btrade.biz
8	www.vietoffer.com	26	www.successway21.com
9	www.ecvina.com	27	gateb2b.com
10	www.vnuslink.com	28	www.vietnamdirectoryb2b.com
11	www.vietnamexport.net	29	www.emekong.com.vn
12	www.vgold.com.vn	30	www.import.com.vn
13	www.acevn.com	31	www.vietnamships.com
14	www.bvom.com	32	www.nhadoanhnghiep.com
15	www.hcmc-exportcenter.com.vn	33	www.export.com.vn
16	www.camau.com.vn	34	www.evn2b.com
17	www.nhatrangtravel.com.vn	35	www.vnem.com
18	www.thuonghieuviet.com		

PHỤ LỤC 4 CÁC MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA

**BỘ THƯƠNG MẠI
VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

Mẫu số 1
ĐIỀU TRA HIỆN TRẠNG TMĐT VIỆT NAM 2006

PHIẾU ĐIỀU TRA DOANH NGHIỆP ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Lưu ý:

- 1) Bộ Thương mại cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của công ty và chỉ dùng thông tin cung cấp tại phiếu điều tra này cho mục đích khảo sát tổng hợp về hiện trạng TMĐT VN năm 2006
- 2) Với những câu hỏi đã có sẵn phương án trả lời, xin chọn câu trả lời thích hợp bằng cách đánh dấu X vào ô m hoặc tương ứng
- 3) Dấu ○: Chỉ chọn một trong các câu trả lời; Dấu : có thể chọn nhiều câu trả lời

A. Thông tin về doanh nghiệp

1. Tên doanh nghiệp
2. Địa chỉ 3.....
3. Thông tin liên hệ của người điền phiếu
- Họ tên:
- Vị trí công tác:
- Điện thoại:
- Email:
4. Năm thành lập doanh nghiệp
5. Số lượng nhân viên:.....
6. Số lượng cán bộ quản lý:
7. Ngành sản xuất kinh doanh chính:

B. Mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử (TMĐT)

1. Tổng số máy tính trong doanh nghiệp?

2. Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc?

- Dưới 10% Từ 10% - 40%
 Từ 40% - 70% Trên 70%

3. Doanh nghiệp có những hình thức đào tạo CNTT và TMĐT nào cho nhân viên?

- Mở lớp đào tạo
 Gửi nhân viên đi học
 Đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc
 Không đào tạo

4. Hình thức truy cập Internet?

- Quay số ADSL Đường truyền riêng
 Không kết nối Sẽ kết nối trong năm tới

5. Mục đích của việc sử dụng Internet trong doanh nghiệp:

- Tìm kiếm thông tin Làm việc bằng thư điện tử
 Truyền và nhận các file dữ liệu Mua bán hàng hóa, dịch vụ
 Duy trì, cập nhật website Liên lạc với các cơ quan nhà nước
 Tuyển dụng, đào tạo
 Khác (Nêu cụ thể:)

6. Mạng nội bộ được sử dụng:

- LAN WAN Intranet Extranet

7. Đánh giá các trở ngại đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp (với mỗi ý sau cho điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức trở ngại cao nhất):

- Tính an toàn bảo mật (lây truyền virus, bị tấn công qua mạng)
..... Công nghệ quá phức tạp
..... Chi phí quá cao
..... Kết nối Internet chậm và không ổn định
..... Internet không đem lại hiệu quả rõ rệt cho hoạt động của doanh nghiệp

C. Mức độ ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT)

1. Doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT không ?

- Có (Số lượng)
 Không

2. Doanh nghiệp đã hoặc đang có dự án hay chiến lược về phát triển và ứng dụng TMĐT không?

- Có Không

3. Nếu có, đề nghị cung cấp một số thông tin về những dự án này:

TÊN DỰ ÁN	NĂM THỰC HIỆN	KINH PHÍ (VND)
.....
.....
.....
.....

4. Doanh nghiệp có tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử (trong và ngoài nước) không?

- Có Không

5. Nếu có, là sàn giao dịch TMĐT nào?

.....
.....
.....
.....

6. Doanh nghiệp có website không?

- Có Không
 Sẽ lập website trong năm tới

7. Nếu doanh nghiệp đã xây dựng website, website này có những tính năng gì?

- Giới thiệu về doanh nghiệp Giới thiệu về sản phẩm
 Giao dịch thương mại điện tử (cho phép đặt hàng)
 Khác (nêu cụ thể)

8. Nhóm sản phẩm, dịch vụ nào được giới thiệu trên website của doanh nghiệp?

- Hàng hoá tổng hợp (Siêu thị điện tử) Sản phẩm cơ khí máy móc
 Thiết bị điện tử và viễn thông Hàng tiêu dùng
 Hàng thủ công mỹ nghệ Nông lâm thủy sản

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Dệt may, giày dép | <input type="checkbox"/> Sách, văn hóa phẩm, quà tặng |
| <input type="checkbox"/> Hàng hóa số hoá (phần mềm, nhạc,...) | <input type="checkbox"/> Dịch vụ du lịch |
| <input type="checkbox"/> Dịch vụ luật, tư vấn | <input type="checkbox"/> Khác (nêu cụ thể) |

9. Đối tượng khách hàng mà website hướng tới?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Người tiêu dùng | <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp |
|--|---------------------------------------|

10. Doanh nghiệp có các cơ sở dữ liệu để quản lý thông tin bằng hệ thống máy tính:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nhân sự | <input type="checkbox"/> Kế toán, tài chính |
| <input type="checkbox"/> Quản lý kho | <input type="checkbox"/> Quan hệ khách hàng (CRM) |
| <input type="checkbox"/> Quản lý hệ thống cung ứng (SCM) | |
| <input type="checkbox"/> Lập kế hoạch nguồn lực (ERP) | |
| <input type="checkbox"/> Khác | <input type="checkbox"/> Không có (nếu không có, bỏ qua câu 10) |

11. Doanh nghiệp có kết nối trực tuyến các cơ sở dữ liệu này với một doanh nghiệp, đối tác khác không?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Có | <input type="radio"/> Không |
|--------------------------|-----------------------------|

12. Trong giao dịch với các đối tác, doanh nghiệp sử dụng:

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Email |
| <input type="checkbox"/> EDI (trao đổi dữ liệu điện tử) qua đường truyền viễn thông hoặc Internet |
| <input type="checkbox"/> Giấy tờ, công văn thông thường |

13. Doanh nghiệp sử dụng website tìm kiếm nào để tìm kiếm thông tin?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Goggle | <input type="checkbox"/> Yahoo! |
| <input type="checkbox"/> Khác: | |

14. Website của doanh nghiệp có đăng ký với một website tìm kiếm nào không?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Có: | <input type="radio"/> Không |
|---------------------------------|-----------------------------|

15. Tần suất cập nhật thông tin trên website?

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Hàng ngày | <input type="radio"/> Hàng tuần |
| <input type="radio"/> Hàng tháng | <input type="radio"/> Thỉnh thoảng |

16. Doanh nghiệp có cho phép nhận đơn đặt hàng bằng một trong các phương tiện điện tử (*website, email, fax, điện thoại*) không?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="radio"/> Có | <input type="radio"/> Không (chuyển đến phần D) |
|--------------------------|---|

17. Nếu có, doanh nghiệp cho phép nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện cụ thể nào:

- Website Email
 Fax Điện thoại

18. Nếu doanh nghiệp cho phép đặt hàng bằng các phương tiện trên, những phương thức thanh toán nào được chấp nhận?

- Tiền mặt khi giao hàng Chuyển tiền qua bưu điện
 Chuyển khoản qua ngân hàng
 Thanh toán trực tuyến (bằng thẻ tín dụng hoặc phương tiện khác)
 Khác (nêu cụ thể)

19. Doanh nghiệp áp dụng hình thức giao hàng nào với các lô hàng đặt hàng bằng các phương tiện điện tử trên?

- Giao hàng trực tuyến (thông qua website)
 Người mua đến nhận tại các điểm đại lý của công ty
 Công ty có đội ngũ giao hàng
 Bưu điện
 Đại lý giao nhận
 Khác (nêu cụ thể)

D. Hiệu quả ứng dụng TMĐT

1. Phần trăm đầu tư cho TMĐT trên tổng chi phí hoạt động thường niên:

- Dưới 5% Từ 5%-15% Trên 15%

2. Ước tính doanh thu từ các đơn đặt hàng sử dụng các phương tiện điện tử (website, email, fax, điện thoại) chiếm bao nhiêu phần trăm tổng doanh thu của năm 2006?

- Dưới 5% Từ 5%-15% Trên 15%

Trong đó: - Bán cho doanh nghiệp (B2B) chiếm %

- Bán cho cá nhân (B2C) chiếm %

3. So với năm trước, doanh thu từ hàng hóa dịch vụ tiếp thị qua kênh TMĐT của doanh nghiệp trong 12 tháng năm nay diễn biến theo chiều hướng:

- Tăng Giảm Hầu như không thay đổi

4. Đánh giá những trở ngại chính đối với doanh nghiệp trong việc triển khai ứng dụng TMĐT tại Việt Nam hiện nay (với mỗi trở ngại, cho điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức trở ngại lớn nhất)

..... Nhận thức của người dân và doanh nghiệp về TMĐT còn thấp

- Nguồn nhân lực CNTT và TMĐT còn thiếu và yếu về kỹ năng
- Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện
- Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển
- Vấn đề an toàn và an ninh mạng chưa được đảm bảo
- Hạ tầng CNTT và viễn thông chưa đáp ứng được yêu cầu
- Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh của VN chưa thích hợp để ứng dụng phương thức kinh doanh TMĐT

5. Đánh giá tác dụng của chiến lược ứng dụng TMĐT đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.(Với mỗi tác dụng, cho điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức hiệu quả cao nhất)

- Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có
- Thu hút khách hàng mới
- Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp
- Tăng doanh số
- Giảm chi phí kinh doanh
- Tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp
- Tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ

**PHIẾU ĐIỀU TRA
DOANH NGHIỆP ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

6. Các đề xuất đối với chính sách, pháp luật của Nhà nước nhằm thúc đẩy hoạt động ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp? (Nếu thiếu giấy có thể đính kèm thêm trang khác)

.....
.....
.....
.....

Lưu ý:

1. Bộ Thương mại cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của công ty và chỉ dùng thông tin cung cấp tại phiếu điều tra này cho nhiệm vụ “Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006”
2. Với những câu hỏi đã có sẵn câu trả lời, xin chọn câu trả lời bằng cách khoanh tròn các ký tự a, b, c, d
3. Một số câu hỏi có thể lựa chọn nhiều đáp án

A. Thông tin doanh nghiệp

1. Tên Doanh nghiệp:
2. Địa chỉ doanh nghiệp:.....
3. Tên trang web của doanh nghiệp đang kinh doanh:.....
4. Năm thành lập doanh nghiệp?
5. Thông tin liên hệ người điền phiếu:
Họ tên:.....
Vị trí công tác:
- Điện thoại:.....
- Địa chỉ email:

B. Dành cho doanh nghiệp tham gia kinh doanh trò chơi trực tuyến

1. Doanh nghiệp bắt đầu cung cấp dịch vụ từ thời gian nào?

2. Số lượng trò chơi doanh nghiệp hiện đang kinh doanh?

3. Kể tên các trò chơi đó kèm số lượng người tham gia

a. Trò chơi 1:

b. Trò chơi 2:.....

c. Trò chơi 3:.....

d. Trò chơi 4:.....

4. So sánh số lượng người chơi năm 2006 với 2005:

- Tăng (.....%) Giảm (.....%)
 Không thay đổi

5. Doanh thu trung bình của mỗi trò chơi mang lại tính từ tháng 1/2006 :

a. Trò chơi 1:

b. Trò chơi 2:

c. Trò chơi 3:

d. Trò chơi 4:

6. So sánh mức tăng trưởng doanh thu của năm 2006 với 2005:

- Tăng (.....%) Giảm (.....%):
 Không thay đổi:

Lý do:.....

.....

7. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của Thông tư về quản lý trò chơi trực tuyến đối với doanh nghiệp như thế nào:

- Mức độ nghiêm trọng Mức độ thấp
 Mức độ vừa phải Không có ảnh hưởng

8. Những khó khăn doanh nghiệp gặp phải khi triển khai Thông tư 60:

- Kỹ thuật Quản lý người chơi
 Thủ tục hành chính Không có gì

9. Doanh nghiệp có ý định cung cấp thêm trò chơi mới trong năm tới không?

- Có Không

Lý do:

.....

10. Doanh nghiệp nêu chi tiết hơn định hướng kinh doanh trong thời gian tới:

.....
.....
.....
.....

C. Dành cho doanh nghiệp, đơn vị tham gia đào tạo trực tuyến

1. Doanh nghiệp bắt đầu kinh doanh đào tạo trực tuyến từ khi nào?

2. Số lượng chương trình đang đào tạo trực tuyến?

3. Lý do triển khai đào tạo trực tuyến:

- Do nhu cầu học viên
- Kế hoạch mở rộng hình thức đào tạo
- Kinh doanh có lợi nhuận
- Hình thức kinh doanh hỗ trợ
- Khác:

4. Kể tên các chương trình đi kèm số lượng học viên đã tham gia:

- a. Chương trình 1:
- b. Chương trình 2:
- c. Chương trình 3:
- d. Chương trình 4:

5. Dự kiến số lượng học viên có nhu cầu tham gia các khoá đào tạo trực tuyến của doanh nghiệp sẽ tăng khoảng bao nhiêu phần trăm trong thời gian tới:

- 5-10% 10%-20% 20% trở lên

7. Doanh nghiệp có dự định bổ sung chương trình đào tạo trực tuyến trong thời gian tới không?

- Có (Trả lời tiếp câu 8) Không (bỏ qua câu 8)

8. Kể tên các chương trình đào tạo mới sẽ cung cấp trong thời gian tới:

.....
.....

9. Doanh thu mang lại từ đào tạo trực tuyến kể từ tháng 1/2006

.....

10. So sánh mức tăng trưởng doanh thu của năm 2006 với 2005:

- Tăng (.....%) Giảm (.....%) Không thay đổi:

Lý do:.....
.....

11. Doanh nghiệp có ý định mở rộng hoặc bổ sung hình thức đào tạo không?

- Có Không

Nêu cụ thể nếu có:.....
.....

12. Khó khăn gặp phải khi triển khai đào tạo trực tuyến:

- Hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước còn nghèo nàn
- Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị còn thiếu
- Nguồn nhân lực về giảng viên
- Thói quen của người học
- Khó khăn khác:

D. Dành cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ phát triển nội dung cho điện thoại di động

1. Doanh nghiệp bắt đầu hoạt động từ năm nào:

2. Loại dịch vụ công ty cung cấp:

- a. Tin nhắn đa phương tiện
- b. Tin nhắn cung cấp nội dung

3. Loại dịch vụ phổ biến hiện nay:

- Nhạc chuông Bình chọn truyền hình
- Hình nền Tin nhắn trúng thưởng
- Trò chơi Tin nhắn thông tin
- Khác:

4. So với năm 2005, số người sử dụng dịch vụ này:

- Cao hơn (.....%) Thấp hơn (.....%)
 Không thay đổi

Lý do:.....

5. Phương thức tải qua internet và sử dụng dịch vụ nhắn tin từ điện thoại di động, phương thức nào thu hút người sử dụng nhiều hơn?

- Internet Tin nhắn điện thoại di động

6. Mục đích kinh doanh:

- Lợi nhuận Hỗ trợ dịch vụ khác
 Khác (nêu cụ thể)

7. Doanh thu trung bình của doanh nghiệp tính từ tháng 1/2006 khoảng:

.....

8.Thị phần hiện nay của doanh nghiệp:

9. So sánh mức tăng trưởng doanh thu của năm 2006 với 2005:

- Tăng (.....%) Giảm (.....%):
 Không thay đổi:

Lý do:.....

10. Chiến lược kinh doanh trong thời gian tới:

.....
.....
.....
.....

PHỤ LỤC 5

PHÂN BỐ DOANH NGHIỆP ĐIỀU TRA THEO ĐỊA LÝ, QUY MÔ LAO ĐỘNG VÀ LĨNH VỰC KINH DOANH

1. Phân bố theo địa lý

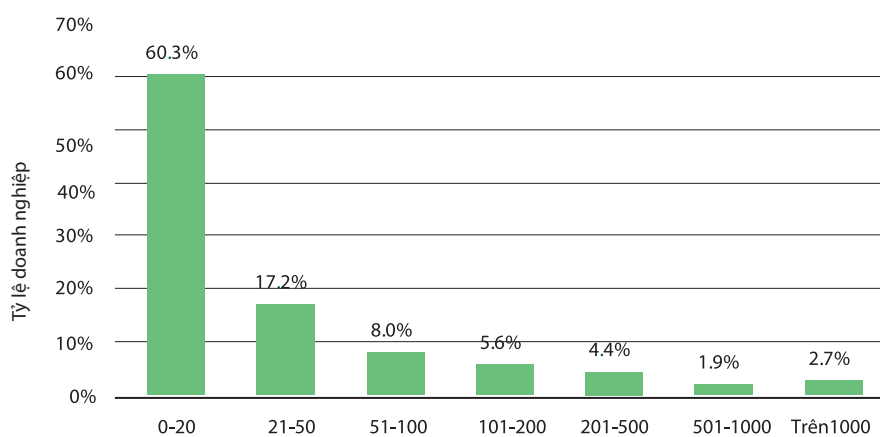
TT	TỈNH, THÀNH PHỐ	SỐ LƯỢNG	TỈ LỆ
1	Bắc Giang	1	0.09%
2	Bắc Ninh	3	0.28%
3	Bình Định	8	0.74%
4	Bình Dương	11	1.02%
5	Cà Mau	1	0.09%
6	Cần Thơ	1	0.09%
7	Đà Nẵng	224	20.80%
8	Đồng Nai	7	0.65%
9	Gia Lai	1	0.09%
10	Hà Nội	383	35.56%
11	Hà Tây	13	1.21%
12	Hải Dương	4	0.37%
13	Hải Phòng	3	0.28%
14	Huế	2	0.19%
15	Hưng Yên	2	0.19%
16	Long An	1	0.09%
17	Nam Định	1	0.09%
18	Nghệ An	11	1.02%
19	Ninh Bình	1	0.09%
20	Phú Thọ	1	0.09%
21	Phú Yên	7	0.65%
22	Quảng Nam	4	0.37%
23	Quảng Ngãi	4	0.37%

24	Quảng Ninh	2	0.19%
25	Sóc Trăng	2	0.19%
26	Tây Ninh	1	0.09%
27	Thái Nguyên	1	0.09%
28	Thanh Hóa	1	0.09%
29	Tiền Giang	1	0.09%
30	TP HCM	360	33.43%
31	Vĩnh Phúc	11	1.02%
32	Vũng Tàu	4	0.37%
	Tổng cộng	1077	100.00%

TT	PHÂN LOẠI DOANH NGHIỆP THEO KHU VỰC	SỐ LƯỢNG	TỈ LỆ
1	Miền Bắc	427	39.65%
2	Miền Trung	261	24.23%
3	Miền Nam	389	36.12%
	Tổng cộng	1077	100.00%
TT	PHÂN LOẠI DOANH NGHIỆP THEO TỈNH, THÀNH PHỐ LỚN	SỐ LƯỢNG	TỈ LỆ
1	Hà Nội	383	35.56%
2	TP HCM	360	33.43%
3	Đà Nẵng	224	20.80%
4	Các tỉnh thành khác	110	10.21%
	Tổng cộng	1077	100.00%

2. Phân bổ theo quy mô lao động

SỐ LƯỢNG LAO ĐỘNG TRONG DN	TỈ LỆ
Từ 0 đến 20 nhân viên	60.3%
Từ 21 đến 50 nhân viên	17.2%
Từ 51 đến 100 nhân viên	8.0%
Từ 101 đến 200 nhân viên	5.6%
Từ 201 đến 500 nhân viên	4.4%
Từ 501 đến 1000 nhân viên	1.9%
Trên 1000 nhân viên	2.7%



3. Phân bổ theo lĩnh vực kinh doanh

TT	NGÀNH	SỐ DOANH NGHIỆP	TỈ LỆ
1	Bất động sản	17	1.58%
2	Cơ khí, máy móc	66	6.13%
3	Công nghệ thông tin	37	3.44%
4	Dệt may	30	2.79%
5	Dịch vụ	64	5.94%
6	Điện tử điện lạnh	15	1.39%
7	Điện tử viễn thông	24	2.23%
8	Du lịch	38	3.53%
9	Hàng tiêu dùng	57	5.29%
10	In ấn, quảng cáo	42	3.90%
11	Nông, lâm, thủy sản	32	2.97%
12	Ô tô, xe máy	20	1.86%
13	Tài chính kế toán	11	1.02%
14	Thiết bị điện tử	143	13.28%
15	Thủ công mỹ nghệ	16	1.49%
16	Thực phẩm	54	5.01%
17	Thương mại	66	6.13%
18	Tư vấn, luật	34	3.16%
19	Văn phòng phẩm	23	2.14%
20	Vận tải	42	3.90%
21	Xây dựng	134	12.44%
22	Xuất nhập khẩu	18	1.67%
23	Y tế	29	2.69%
24	Khác	65	6.04%
	Tổng	1077	100.00%

PHỤ LỤC 6

DANH SÁCH CÁC ĐƠN VỊ ĐIỀU TRA

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	STT	TÊN DOANH NGHIỆP
1	Cty CP Phu Quy	539	Cty TNHH TM&DV Tan Phu Vinh
2	DN Tư nhân Nam Trung	540	Cty TNHH TOA Viet Nam
3	Cty CP dịch vụ tái nguyên và môi trường Dong Duong	541	Cty TNHH Tra Ly
4	Cty Handico Thanh Cong	542	Cty TNHH Truyền thông điều khiển Hoa Ban
5	Cty TNHH 1 TV Du lịch & Dịch vụ Hà Nội	543	Cty TNHH vật liệu điện Minh Tuấn
6	Cty phát triển CSHT KKT Dung Quat	544	Cty TNHH Việt Nguyễn
7	Cty CP đầu tư 577	545	Cty XNK Ngành In
8	Cty CP đầu tư XD KD địa ốc Đại Đô Thành	546	Liên hiệp khoa học sản xuất nhiệt thủy khí động
9	Cty CP XNK Tổng hợp và đầu tư TPHCM	547	XN X143 - Bộ tu lệnh công binh
10	Cty Liên doanh Phú Mỹ Hưng	548	Cty cơ khí tu điện 1
11	Cty phát triển nhà Thu Đức	549	Cty CP SX và TM HT
12	Cty TNHH Địa ốc Phú Long	550	Cty TNHH Hoàng Yên
13	Cty TNHH dịch vụ thương mại An Cù	551	DN Tư nhân Đại Thăng
14	Cty TNHH TM DV BDS Đô thị xanh	552	Cty ETC
15	Cty TNHH TM DV Tô Hoàng	553	Cty CP đầu tư & thương mại Lâm Thái
16	Cty TNHH TM DV XD Hưng Phú	554	Cty CP sản xuất & dịch vụ thương mại Lâm Huy
17	Cty TNHH TM và địa ốc Phú Gia	555	Cty TNHH Hòa Bình
18	Cty CP khoáng sản Bình Định	556	Cty TNHH Phúc An
19	Cty TNHH Thiên Nam	557	Cty CP Hà Nội
20	Cty TNHH thép Đại Thiên Lộc	558	Cty CP HHHP
21	NITTO Denko tape materials (VN) Ltd	559	Cty CP Lê Bảo Minh
22	CN Cty Sơn Hoàng Gia	560	Cty CP TM DV & Máy tính VENR
23	CN Cty TNHH SX & Tm Sơn Minh Tuông	561	Cty CP Vạn Phúc
24	Cty CP cơ điện Nô & Thủy lợi II	562	Cty TNHH điện tử Tiên Chi Nguyễn

25	Cty CP Than mien Trung	563	Cty TNHH DV TV TM Nam Han
26	Cty TNHH Dong Hung	564	Cty TNHH DV-TM Trung Nghia
27	Cty TNHH Le Duc Thanh	565	Cty TNHH Hiep Duy
28	Cty TNHH Phan Ngoc Van	566	Cty TNHH Hung Hai
29	Cty TNHH Tram Huong Tien Phuoc	567	Cty TNHH KH KT TM Tong hop Vinh Hoa
30	DN Tư nhân Tien Duong	568	Cty TNHH Ky thuat Dien Bien va XD Minh Thu
31	Doang nghiep TN Toan Loi	569	Cty TNHH Ky thuat tu dong ETEC
32	Cty TNHH Sin Heung(Vietnam)	570	Cty TNHH SX TM Duc Truc
33	Cty TNHH Tien len	571	Cty TNHH Tan Thien Vu
34	Cty che tao dien co Ha Noi	572	Cty TNHH Thiet bi bao ve Thien Vu
35	Cty co khi xay dung va lap may dien nuoc	573	Cty TNHH Thiet bi KHKT Dien CN Lac Viet
36	Cty CP Co khi Thuong mai An Kim	574	Cty TNHH Thuan Thien Phu
37	Cty CP co khi va xay dung GTVT	575	Cty TNHH Tin hoc Cong Minh Net
38	Cty CP Hoa chat	576	Cty TNHH Tin hoc Vien thong Nguyen Anh
39	Cty CP Khoa hoc va sx mo	577	Cty TNHH TM DV Huy Thuan
40	Cty CP Kim khi vat lieu xay dung	578	Cty TNHH TM DV Khai Loc
41	Cty CP Kim phi va vat tu dia chat Loc Phat	579	Cty TNHH TM DV Tin Bao
42	Cty CP tu dong hoa Dong Duong	580	Cty TNHH TM DV Tin hoc MNC
43	Cty CP Viet - Am	581	Cty TNHH TM DV Tin hoc Tan Loc
44	Cty TNHH Cat Lam	582	Cty TNHH TM DV Tin hoc Truong An
45	Cty TNHH 1 thanh vien Mai Dong	583	Cty TNHH TM DV Tin hoc Tu Hung
46	Cty TNHH Anh Sao	584	Cty TNHH TM DV Trieu Kim
47	Cty TNHH Cao Su PT	585	Cty TNHH TM DV Vi tinh Tan Lang
48	Cty TNHH Ngo Hoang	586	Cty TNHH TM DV Vuong Cat
49	Cty TNHH Thiet bi Nhiet hoi Duc Dung	587	Cty TNHH TM& DV Tan Phung Hung
50	Cty TNHH TM & DV Cong nghiep Nhat Minh	588	Cty TNHH TM& DV Tin hoc xay dung NaNo
51	Cty TNHH TM& XD Viet Quoc	589	Cty TNHH TM_DV Van phong Sao Mai VINA
52	Cty TNHH TMQT Truong Son	590	Cty TNHH TM-DV tin hoc Chung Suc
53	Cty Xi Mang Nghi Son	591	Cty truyen thong may tinh Viet Dong

54	XN co dien hoa chat	592	DN Tư nhân Vi tinh Thanh Phat
55	Cty CP che tao bom Hai Duong	593	TTTT DV Vi tinh Trung Viet
56	Cty CP Huu Thinh	594	Van Phong dai dien Cty TNHH thiet bi khoa hoc ky thuat Hai Ly TP. Ha Noi
57	Cty SX & XNK Cong nghiep Phu Yen	595	Cty TNHH Cao Khang
58	CN Cty Dich vu ky thuat Dau khi	596	Cty TNHH San xuat TM Trung Dung
59	Cty CP thiet bi cong nghiep Huu Hong	597	DN Tư nhân Huu Vinh
60	Cty TNHH Lien Phuc Vinh	598	Cty TNHH Dieu Khac My Thuat trang tri Dai Doan
61	Cty TNHH M.E.C	599	Cty TNHH Ngan Ha
62	Cty TNHH May va Thiet bi Thien Ha	600	Cty TNHH XK hang TCMN Duy Thanh
63	Cty TNHH Minh Van	601	Cty CP my nghe Cong Thanh
64	Cty TNHH Nam Tan	602	Cty SX My nghe va noi that Thang Long
65	Cty TNHH Posvina	603	Cty TNHH Binh Phuong
66	Cty TNHH Son K.O.V.A	604	Cty TNHH Ca La
67	Cty TNHH SX TM Hien Huy	605	Cty TNHH Quoc Minh
68	Cty TNHH SX_TM co khi Hoang Viet Dung	606	Cty TNHH Vinh Cuong
69	Cty TNHH SX-TM Minh Dieu	607	Cty XNK gom su Bat Trang
70	Cty TNHH Thiet bi XD Minh Giang	608	Mondro Co., Ltd
71	Cty TNHH TM DV Phuc Nhung	609	Cty TNHH Tan Binh Phu
72	Cty TNHH TM DV Thien An Loc	610	Cty TNHH Dong tin
73	Cty TNHH TM DV XD Hoan My ABC	611	Cty TNHH SX_TM nguyen lieu gom su Vinh Thanh Thanh
74	Cty TNHH TM SX Ton Phuoc Khanh	612	Cty CP Duong Binh Dinh
75	Cty TNHH TM TH Hung Phat	613	Cty CP ruou Quoc Te
76	Cty TNHH TM Thien Kim	614	Cty TNHH TM Vinamit
77	DN Tư nhân TM Van Tuong	615	CN Cty TNHH Duoc pham 3A Da Nang
78	XN lien doanh Nhua Watson	616	Cty TNHH Tan Qui
79	Cty Cua so nhua Chau Au-Nha may so 1	617	Cty TNHH TM & DV Tuan Phuc
80	Cty TNHH Meisei Viet Nam	618	DN Tư nhân Nguyen Sa
81	Cty Cao su Ba Ria (BARUCO)	619	Cty TNHH Ajinomoto Viet Nam

82	Cty TNHH CN Tin Hoc Vien Thong 5M	620	Cty CP Thang Long
83	Cty TNHH Cong nghe tin hoc Dong Khoa	621	Cty Thuong mai Tan Binh Minh
84	Cty TNHH phat trien cong nghe phan mem Hoang Thuy	622	Cty TNHH 1 thanh vien Thuc pham Ha Noi
85	Cty TNHH Tan Thanh Binh	623	Cty TNHH Giong rau Binh Minh
86	Cty TNHH TM va DV Tin hoc Toan Tri	624	Cty TNHH nuoc giai khat Anh Tu
87	Cty TNHH TM-DV Trung Tin	625	Cty TNHH Thien Phat
88	Cty TNHH TM-DV Vi Long	626	Cty TNHH Thuc pham Kim Lien
89	DN Tư nhân Bao Tran	627	Cty TNHH TM FCM
90	Trung Tam DTDD CDMA tai Da Nang	628	Tong Cty Bia- Ruou nuoc giai khat Ha Noi
91	Cty CP cong nghe Quoc Gia	629	Cty CP Phu Minh
92	Cty CP dau tu va phat trien cong nghe	630	Cty CP Binh Vinh
93	Cty CP he thong 1-V	631	Cty Duong Quang Ngai
94	Cty CP phan mem Ha Noi	632	Cty Mia duong Soc Trang
95	Cty CP Tin hoc & Truyen Thong Viet Nam	633	Cty CP Rau qua Tien Giang
96	Cty phat trien phan mem Star Soft	634	CS banh Ngoc Anh
97	Cty Tam Nhin Moi Viet Nam	635	CS Cao Loi Hung
98	Cty the va giai phap Ngoc Linh	636	CS nuoc uong tinh khiet Hong Duc
99	Cty TNHH he thong may tinh Sao Bac	637	CS SX nuoc uong dong chai Khai Hiep
100	Cty TNHH Thuong Mai Ki Thuat NIC	638	CS Thanh Long
101	Cty TNHH TM & DLQT Tam Nhin Moi Viet Nam	639	Cty CP Tan Son
102	Cty TNHH Truyen thong mang Viet Nam	640	Cty CP TM DV Viet Co
103	Cty truyen thong INET Media	641	Cty TNHH Dich vu thuong mai san xuat Viet Sin
104	Cty CP phat trien UDung Phan mem DN V6	642	Cty TNHH DV TM Cao Luong
105	Cty CP phem mem BSC	643	Cty TNHH HAMIDO
106	Cty CP Viet Cong nghe	644	Cty TNHH SX- Banh keo My Ngoc
107	Cty Phan mem VNR & View	645	Cty TNHH SX TM Ba ron
108	Cty TNHH Cong nghe tin hoc va vien thong KTT	646	Cty TNHH SX TM DV DL Tan A

109	Cty TNHH Giai phap tin hoc Doanh nghiep Viet	647	Cty TNHH SX TM Nuoc uong dong chai Huynh Long
110	Cty TNHH phat trien CNTT Hoan Nhan	648	Cty TNHH SX- TM Tuan Hong
111	Cty TNHH Tin Hoc Lam Giang	649	Cty TNHH SX TM Van Tho An
112	Cty TNHH TM DV Tin hoc Phan Pham	650	Cty TNHH Thien Luong
113	Cty TNHH TM va DV Tin hoc Hien Thy	651	Cty TNHH TM DV Hieu Hanh
114	Cty TNHH TM-CN-Tu van ITS	652	Cty TNHH TM DV Nhat Nam Phuong
115	Cty TNHH TM-KT Tin hoc Tan Thien Co	653	Cty TNHH TM DV SX The gioi nuoc
116	Cty TNHH Tu van Dich vu An Vinh	654	Cty TNHH TM DV Thien nhien
117	Cty TNHH Viet Cad	655	Cty TNHH TM SX XD Truong Le Truong
118	Paragon Solution Vietnam	656	Cty TNHH TM SX Xuong Hanh
119	Cty Trendsetters Fashions Viet Nam	657	Cty TNHH TM-DV H&M
120	XN giay Hop Tien	658	Cty TNHH Van Minh
121	Cty TNHH Thanh Binh	659	DIJON
122	Cty Det May 29/3	660	DN Tư nhân Minh Hien
123	Cty lien doanh may mac hang XK Da Nang	661	DN Tư nhân TM SX Quang Lap
124	Cty TNHH SX TM Thien Tien	662	VPDD Effem-Foods Vietnam
125	Cty TNHH Trau Hoa	663	XN Nuoc cham Nam Duong
126	Cty TNHH Valley View	664	Cty CP thuong mai Quoc te Phuc An
127	Cty CP dau tu va phat trien thuong hieu Viet	665	Cty TNHH TM & DV Van Hau
128	Cty CP det 10/10	666	CN Cty CP Hoa Sen Tai Da Nang
129	Cty det kim Dong Xuan	667	CN Cty XNK Intimex Da Nang
130	Cty May 10	668	CN NH thuong tin tai Da Nang
131	Cty SX & XNK det may	669	Cty CP khai nghiep
132	Cty TNHH ARKSUN Viet Nam	670	Cty CP TM&DV Da Nang
133	Cty TNHH FORMOSA TAFFETA Dong Nai - VP HN	671	Cty TM va DV Dai Tien
134	Cty TNHH TM Viet - Nga	672	Cty TNHH Dang Quang
135	Cty TNHH Tran Dat	673	Cty TNHH TBSDT TMT
136	Cty CP may Son Ha	674	Cty TNHH TM Thai Quang

137	Cty Dong Do	675	Cty TNHH TM-DV Ngoc Khue
138	Cty TNHH Det kim Phu Vinh Hung	676	Cty TNHH TM-DV tong hop Phan Cuong
139	Cty TNHH Phuc Hung	677	Cty TNHH Vinh Hao
140	Cty CP may XK Long An	678	DN Tư nhân DV-TM CIC
141	Cty CP Dai Cat Tuong	679	DN Tư nhân Thanh Phat
142	Cty TNHH Dien tu NECCHI	680	Trung tam Thong tin Xuc tien thuong mai Da Nang
143	Cty TNHH Minh Chau	681	Cty CP dau tu va phat trien ky nghe VN
144	Cty TNHH Nobland Uixt Nam	682	Cty CP SX & TM Minh Son
145	Cty TNHH Son Huong	683	Cty CP Thuong mai Minh Anh
146	Cty TNHH TM Tan Hoang Gia	684	Cty CP Thuong mai va dau tu Tam Anh
147	VPDD Vnitex intenational Button accessories ltd	685	Cty CP Thuong mai va dich vu Nghia Do
148	XN may 2-Cty 28 Agtex	686	Cty CP TM & XD
149	Trung tam du lich van hoa the thao Phu Son	687	Cty Sing - Viet
150	Cty TNHH Nha hang khach san Thang Loi	688	Cty TM DV va XNK Hai Phong Tradimexco
151	CN TNHH Tu Gia tai Da Nang	689	Cty TM TNHH Tien Trinh
152	Cty CP giam dinh Thai Duong (Sico)	690	Cty TM va phat trien SX Ha Khanh
153	Cty CP Kim Do	691	Cty TNHH BMEC Thong Nhat
154	Cty TM va DV Hai Van	692	Cty TNHH co dien Dong Tam
155	Cty TNHH Long Thien	693	Cty TNHH Dai Quang
156	Cty TNHH SX- DVTM Gia Tran	694	Cty TNHH DV TM Viet Tri
157	Cty TNHH Tay Ha	695	Cty TNHH Giai phap quan li thong tin
158	Cty TNHH TM & DV tin hoc Huy Tung	696	Cty TNHH Ky thuat Co dien Nam Huy
159	DN Tư nhân Ai Lan	697	Cty TNHH Ky thuat tin hoc Nam Thanh
160	Cty CP Dau tu va phat trien cong nghe xay dung Ha Noi	698	Cty TNHH Nghien cuu Dong Duong
161	Cty CP DV&TM SBS	699	Cty TNHH thuong mai Thanh Dat
162	Cty CP Ho tro PTCN &TM Vitan	700	Cty TNHH TM DV Du lich va SX Tien Truong
163	Cty CP quang cao dich vu thuong mai Thang Long	701	Cty TNHH Vat tu KHKT Dong Duong

164	Cty CP truyền thông Thiên Trường (HN)	702	Lien hiệp khảo sát địa chất xử lý nền móng công trình
165	Cty dịch vụ viễn thông Vinaphone	703	New Vision Vietnam (NVA Communication)
166	Cty Hao Hoa	704	TT KHCN Bảo vệ CT và PTGTVT
167	Cty Hợp tác Lao động nước ngoài	705	Cty TNHH Trung Hiếu
168	Cty Quang cáo thương mại Việt Nam	706	CN DN Tư nhân Long Thăng
169	Cty TNHH Bát Thành	707	Cty CP Lam Nguyễn Miền Đông
170	Cty TNHH Cát Tường	708	Cty CP thông tin MARO
171	Cty TNHH Công nghệ & Thương mại VCOM	709	Cty CP TV - DT - XD DV Hưng Thịnh
172	Cty TNHH Công nghệ số	710	Cty CP Vinh Sơn
173	Cty TNHH dịch thuật và DV VP Văn Vũ	711	Cty Minh Thành
174	Cty TNHH Hoa Anh Dương	712	Cty TNHH Địa ốc TM DV Trần Thanh Nam
175	Cty TNHH Hoàng Tín	713	Cty TNHH Dịch vụ thương mại Quốc Tế Hoàng Gia
176	Cty TNHH Phát triển công nghệ tự động hóa	714	Cty TNHH DV TM Trương Kim
177	Cty TNHH Quan cáo ADPRO	715	Cty TNHH Gio Mậu Dịch
178	Cty TNHH Thiết kế quảng cáo Việt Hưng	716	Cty TNHH Huỳnh Đức
179	Cty TNHH Tư vấn & Dịch vụ hỗ trợ DN trẻ	717	Cty TNHH Keo tổng hợp Đại Đông
180	Cty TNHH và DV Việt Mỹ	718	Cty TNHH Kỹ Thuật Phan Nguyễn
181	DN Tư nhân Hoàng Du	719	Cty TNHH Sao Hải Dương
182	Hợp tác xã Bắc Nam	720	Cty TNHH SX TM DV Hoàng Thành
183	Quoc Hung Co.,Ltd	721	Cty TNHH SX TM Văn Thọ
184	Cty TNHH dịch vụ nông nghiệp Hoàng Văn	722	Cty TNHH Tây An
185	Cty TNHH DV Bảo vệ - Vệ sĩ Hoài Phong	723	Cty TNHH Thoại Vi
186	CN Cty CP Kim Đô - Nhà hàng Kim Đô lang que	724	Cty TNHH Thương mại Minh Lý
187	Cty TNHH Anh Dương Quang Ninh	725	Cty TNHH TM DV Nguyễn Mạnh
188	CN Cty CPTM & chuyên phát nhanh Nội Bài	726	Cty TNHH TM DV VT XD Thiên Phát Đạt
189	Com chay Thanh Lương	727	Cty TNHH TM SX Hao Vương
190	CS cafe Hoàng Phát	728	Cty TNHH XD TM DV DL Kiều Trang
191	Cty CP dịch vụ bảo vệ Hoàng Hải Long	729	DN Tư nhân TM CB TP Đức Linh

192	Cty CP dich vu bao ve Thanh Long Viet Nam	730	Cty XN CB va Kinh doanh lương thực Vinh Yen
193	Cty CP Giam dinh Dai Viet	731	XN KD Thuc pham Vinh Yen
194	Cty CP Tam nhin chuyen nghiep	732	Cty TNHH The gioi moi
195	Cty CP TM DV ngoi sao	733	Cty CP Tu van Song Da
196	Cty TNHH Dai Cong Thanh	734	Cty CP Tu van thiet ke cong nghe xay dung
197	Cty TNHH Dat Vo	735	Cty so huu tri tue Invenco
198	Cty TNHH dich vu bao ve Dai Duong	736	Cty TNHH Quan ly & Phat trien du an Bo Ba
199	Cty TNHH DT TM GD XK Thien Linh	737	Cty TNHH Tu van dau tu va XD Dai Duong
200	Cty TNHH DV Tan Phi Van	738	Cty TNHH Tu van xay dung va dau tu
201	Cty TNHH Nha hang Nhu y	739	Cty Tu van Dai hoc Xay dung
202	Cty TNHH Nha khoa Hai Ngan	740	Cty Tu van ho tro phat trien doang nghiep ECAC
203	Cty TNHH Quan Nho ben duong	741	Cty Tu van xay dung - LICOGI
204	Cty TNHH TM DV DNV Hai Au	742	Cty Tu van xay dung Dien I
205	Cty TNHH TM DV Hanh Ngan	743	Cty Tu van XD dan dung VN
206	Cty TNHH TM DV Lien Phat	744	Hi Consultant JSC
207	Cty TNHH TM& SX Dai Nguyen Tran	745	VP luat su Nghiep Hung
208	Cty TNHH TMDV-QC Nguyen Sa	746	XN XD va chuyen giao cong nghe
209	Cty TNHH Van Lien Phong	747	Cty CP Tu van Dong Nam
210	Cty TNHH VAT TMDV Le Bang	748	Cty CP Tu van thiet ke xay dung cong trinh giao thong Hoang Nam
211	Cty TNHH Xich Ma - Nha hang Brazil	749	Cty CP XD TM va XNK Thien Huong
212	Cty TNHH suat an cong nghiep Vung Tau	750	Cty Tu van XK lao dong
213	Cty TNHH Dai Tan	751	Trung tam Tu van phat trien nguon nhan luc
214	Cty TNHH Dau tu phat trien cong nghe Sao A	752	Cty CP Tu van ca dau tu xay dung Tay Do
215	Cty TNHH Dong Nhan	753	CN Cty TVTK XD
216	Cty TNHH va Thuong mai Mai Anh	754	Cty CP Cuong Minh Viet My
217	Cty CP NIKKO Viet Nam	755	Cty CP Tu van dau tu Viet Nhat
218	Cty Dau tu phat trien VNC	756	Cty Tan Dai Duong
219	Cty TNHH Co Dien Lanh DELTA	757	Cty TNHH Asia Project consultants Vietnam

220	Cty TNHH Co dien lanh Dong Do	758	Cty TNHH Dat Vang
221	Cty TNHH Mai Duong	759	Cty TNHH DV Bach Luat
222	Cty TNHH va TM Duc Tai	760	Cty TNHH Thiet ke va Tu van XD R.D.T.Q
223	DN Tư nhân thuong mai dich vu Bang Giang	761	Cty TNHH Tu van Dai Viet Luat
224	Cty TNHH Bac Quang	762	Cty TNHH Tu van thiet ke va xay dung Duy Tan
225	Cty TNHH Cao Phu	763	Cty TNHH TV TM DV Mai Anh
226	Cty TNHH Dien lanh tu dong Thai Ty	764	Cty Tu van dau tu va chuyen giao cong nghe
227	Cty TNHH SX TM An Thanh	765	TT Phat trien nhan luc
228	Cty CP Dau tu va phat trien cong nghe D&D	766	Cty CP Sach thiet bi truong hoc Da Nang
229	Cty TNHH Cong nghe Tin hung	767	Cty TNHH Thuong mai va Dich vu Minh Tai
230	Cty TNHH DT&VT Hai Nam	768	Cty TNHH TM & DV Phuc Loc Tai
231	Cty TNHH DV CP nhanh TIM	769	Cty TNHH TM & DV Thai Phat
232	Cty TNHH Tin hoc Vien thong 5M	770	Cty TNHH TN TM My Hanh
233	Cty TNHH TM & DV QTXQ	771	Cty TNHH Viet Thuong
234	Cty TNHH TM va DV Truc Thanh	772	DN Tư nhân TM Thu Thuy
235	DN Tư nhân Tan Thanh	773	Cty CP In bao chi
236	Trung tam Vien thong dien luc Mien Trung	774	Cty CP Minh Tri
237	CN Cty TNHH Dien tu vien thong Hai Dang	775	Cty CP Van hoa Kinh Bac
238	Cty CN Thien Hoang	776	Cty TNHH Hoang Hai Minh
239	Cty CP cung cap dich vu thong tin	777	Cty TNHH my thuat 3A
240	Cty CP phat hanh sach bao Ba Sao	778	Cty TNHH SX TM DV Viet Long
241	Cty CP phat trien vien thong va dich vu	779	Cty TNHH TM & DV Kieu Anh
242	Cty CP TMDT tin hoc Thai Binh Duong	780	Cty TNHH TM DV Cat Tuong
243	Cty CP Tu van thiet ke buu chinh vien thong	781	Cty TNHH Truong Thai
244	Cty CP vien thong PASINA VN	782	Nha xuất ban lao dong
245	Cty TNHH Dai Phu	783	TT ho tro phat trien VH dan toc va mien nui
246	Cty TNHH phat trien ky nghe TM	784	Cty CP sach & TBTH Phu Yen
247	Cty Tu van dau tu va phat trien cong nghe AIC	785	Cty TNHH TDH

248	TT phân phối Sp NOKIA - Cty TNHH phân phối FPT	786	Cty TNHH TM Ngan Hung
249	Cty Dien tu vien thong mot giay	787	Cty TNHH Van phong So Mot
250	Cty TNHH TM DV May tinh Dong Nam A	788	VPDD Cty TNHH Vat tu va thiet bi KHKT Asimco
251	Cty TNHH TN Phuoc Hai	789	Cty CP cung ung Tau bien Da Nang
252	Cty TNHH Y Tuong So	790	Cty CP TM va VT Petrolimex Da Nang
253	Cty TNHH Du lich Rong Dat Viet	791	Cty TNHH A van
254	Cty TNHH DN dich vu the gioi xanh	792	Cty TNHH Song Toan
255	CN Cty du lich Ba Ria - Vung Tau	793	Cty TNHH Thanh Cuong
256	CN Cty Du lich Lam Dong tai Da Nang	794	Cty TNHH TM va DV Phat Huy
257	Cty CP Du lich Da Nang	795	Cty TNHH TMDV giao nhan Coi nguon moi
258	Cty TM & DV Thanh Phong	796	Cty TNHH Van tai va Thuong mai Nguyen Minh Hung
259	Cty TNHH Hoang Long	797	DN Tư nhân DV-TM van tai Dung Hai
260	Cty CP du lich Da Lat	798	CN Cty cung ung dich vu hang khong AIRSERCO
261	Cty CP TM va DV du lich Nam Viet	799	Cty CN Kho van Mien Nam
262	Cty CP Viet Thai	800	Cty CP dau tu thuong mai va van tai Ha Noi
263	Cty DL&DV Mai Anh	801	Cty CP dau tu va thuong mai Viet Trung
264	Cty ho tro va phat trien DN	802	Cty CP Giao nhan van tai Ngoai Thuong
265	Cty TNHH du lich va Tu van du hoc Bao Tam	803	Cty CP Giap nhan Phuong Dong
266	Cty TNHH TM va Du lich Trong Tin	804	Cty CP Tu vanchuyen giao cong nghe ITC
267	Cty TNHHNN 1 TV du lich dich vu Ha Noi	805	Cty Giao nhan kho van Ngoai Thuong
268	Cty XNK va hop tac dau tu GTVT	806	Cty TM giao nhan van tai Toan cau
269	HA NOI TOSERCO	807	Cty TMTC Hai Au
270	XN kinh doanh tong hop Ha Noi - Tong Cty van tai Ha Noi	808	Cty TNHH Giao nhan van tai Quoc Te Tan Ca Loi
271	Cty CP du lich Sai Gon Phu Yen	809	Cty TNHH Kho van DANCO
272	Cty TNHH Thanh Tam	810	Cty TNHH tiep van Dai Duong
273	Cty TNHH Thuong mai du lich Tan Xuyen Viet	811	Cty Van tai bien Phuong Hoang

274	CITE Ben Thanh Tourist	812	MAERSK Viet Nam,.,LTD
275	Cty CP Du lịch Cuu Long	813	Tong Cty Duong Song Mien Bac
276	Cty CP Du lịch Duong Viet	814	Tong Cty van tai Ha Noi
277	Cty CP Rong Thai Duong	815	XN dau may Ha Noi
278	Cty CP TM DV DL Viet A Au	816	Cty TNHH TM - Van tai Binh Minh
279	Cty Du lịch dịch vụ Ha Noi	817	DN van tai va thuong mai Thuan Thao
280	Cty Lu hanh Hanh	818	Cty TNHH DV Quoc Nhu
281	Cty TNHH Du lịch Nhan Thang	819	Cty TNHH Giao nhan van tai Song Thanh
282	Cty TNHH du lịch-dịch vụ thuong mai Viet Nam Hai	820	Cty TNHH Nam Hai Long
283	Cty TNHH DV TM XD Nhat Hoan	821	Cty TNHH Tiep van Tuong Long
284	Cty TNHH Thuong mai- Dịch vụ Vinh Tan	822	Cty TNHH TM VT Vu Kiet
285	Cty TNHH TM - DV - DL Vo Nguyen Nguyen	823	Cty TNHH TM-DV Tan Duy Tien
286	Cty TNHH TM DV DL Viet Han	824	Cty TNHH Van tai bien Cuu Long
287	DN Tư nhân Tan An Phat	825	Cty TNHH Van tai va XD HTN
288	Dream land Travel Co,Ltd	826	Cty TNHH VT Khanh Thai
289	Cty CP TM & DL Vinh Phuc	827	Cty TNHH VT XNH Hoang Long
290	VP Cty TM & DV Hoang Qui	828	Cty Van tai va thue tau bien VN
291	Cty CP Phu Tai	829	VinaTrans
292	Cty TNHH Anh Khoa	830	Cty TNHH Viet Nam MULTIPARK
293	Cty TNHH B.Q	831	Cty CP xay dung 40
294	Cty TNHH cơ khí - xây dựng & thuong mai Vy Huong	832	CN Cty CP CMC Da Nang
295	Cty TNHH Nha Dep	833	CN Cty CP SX_KD Duc Viet
296	Cty TNHH noi that Lac Hong	834	CN Cty thep VSC- POSCO
297	Cty TNHH SX-TM-DV Thanh Duy	835	Cty CP Anh Tuan
298	Cty TNHH Thuong mai suc Viet	836	Cty CP Bao Huy
299	Cty TNHH TM - KTDV Mai Minh	837	Cty CP Dau tu va Xay dung 579
300	Cty TNHH TM-DV Tam A	838	Cty CP dau tu va xay dung Truong Thanh
301	Cty TNHH TM-DV van tai Minh Thinh	839	Cty CP FICC

302	Cty TNHH Trung Hoang	840	Cty CP Loc Thich
303	Cty TNHH Viet Huong	841	Cty CP TM va DV Hoa Binh
304	Cty TNHH Vy Hau	842	Cty CP xay dung cong trinh 545
305	Cty TNHH Xay dung va TM XNK	843	Cty CP XL III Prtrolimex (CN Da Nang)
306	DN TM - DV Gia Hop	844	Cty khao sat xay dung Quang Thuan
307	DN Tư nhân Hang Hai	845	Cty KT xay dung & PTTM solid
308	DN Tư nhân Hung Hiep	846	Cty TNHH Bach Hung Thinh
309	DN Tư nhân xay dung thuong mai Phuong Kim	847	Cty TNHH Bao Ngan
310	Cty CP Duong Bien Hoa	848	Cty TNHH Giang Thanh
311	Cty TNHH SX do moc Chien Vietnam	849	Cty TNHH Ha Luyen
312	CS bong truyen thong Vinh Nhung	850	Cty TNHH Hai Hang
313	Cty CP Ky Thuong JTech TSC	851	Cty TNHH Hoa Thinh
314	Cty CP phat trien dich vu san xuat va thuong mai	852	Cty TNHH Hoang Bach
315	Cty CP phat trien nha va vat lieu XD	853	Cty TNHH Kim Thanh
316	Cty CP SX Dieu ki dieu	854	Cty TNHH Loc An Khang
317	Cty CP SX va thuong mai hoa chat An Phu	855	Cty TNHH Nhu Binh
318	Cty kinh doanh nuoc sach Ha Noi	856	Cty TNHH SX & TM Hung Thich
319	Cty Thiet bi khoa hoc cong nghe Khai Minh	857	Cty TNHH Thu Hong
320	Cty Thoi gian	858	Cty TNHH Thuy Hang
321	Cty Thuc pham mien Bac - Bo Thuong Mai	859	Cty TNHH TM - DV va KT Hop Nhan
322	Cty TNHH Hoa chat & hang tieu dung An Phu	860	Cty TNHH TM va DV Tuan Phi
323	Cty TNHH Hoai Nam	861	Cty TNHH TM&XD Quoc Thang
324	Cty TNHH Hoang Duc	862	Cty TNHH Vo Vo
325	Cty TNHH Nam Anh	863	Cty TNHH Xay dung TM Dich vu va KDTH Tien Lap
326	Cty TNHH SX va TM Manh Dung	864	Cty TNHH XD & TM Nhu Hoang
327	Cty TNHH TM Van Ly	865	Cty Xay dung Da Thanh
328	Cty TNHH Trang tri noi that Hoan My	866	Cty XD giao thong va Cong nghiệp
329	Cty TNHH trang tri noi that Viet	867	Cty XD RunKai

330	Cty CP Bia Ninh Binh	868	DN Tư nhân Kim Loi
331	Cty Supe photphat va hoa chat Lam Thao	869	DN Tư nhân Ngọc Phương
332	CS che bien thuc pham Bao Long	870	DN Tư nhân Oanh Ngọc
333	Cty CP TM DV XD Dai Kim	871	DN Tư nhân Thanh Phương
334	Cty TNHH DV TM Phát Đạt	872	DN Tư nhân Nhật Phú
335	Cty TNHH Dy Lan	873	XN Be tong thuong pham va xay lap Da Nang
336	Cty TNHH Loc Tien	874	XN xay dung Vinh Trung
337	Cty TNHH Noi that Binh Tien	875	CN Cty CP Song Da 2 - XN Song Da 207
338	Cty TNHH SX KD Do go va cay kieng Thien Thanh	876	Cty 59-Bo Quoc Phong
339	Cty TNHH SX TM DV Truong Tho CO	877	Cty Cong trinh duong thuy
340	Cty TNHH SX TM Thanh Hoang Trung	878	Cty CP Co khi XD so 4
341	Cty TNHH Thanh Hoang Trung	879	Cty CP Dau tu & xay dung Cuong Thinh
342	Cty TNHH TM & DV Chau Lam	880	Cty CP dau tu Thanh Do
343	Cty TNHH TM DV SX Gom xinh	881	Cty CP Dau tu XD Ha Noi
344	Cty TNHH TM trang tri noi that Net Viet	882	Cty CP DV Ky thuat
345	Cty TNHH TMDV&SX Tan Chau	883	Cty CP kien truc khong gian xanh
346	Thien An Furniture	884	Cty CP noi that mau Tram Gian
347	VPDD IKEA Asia pacific, ph, ltd	885	Cty CP phat trien ky thuat XD
348	CN Cty XD Thanh An	886	Cty CP Song Da 10
349	Cty Quang Cao Va Thuong Mai To Vy	887	Cty CP thiet ke XD Hong Ha
350	Cty thiet ke My thuat quang cao Bao Hoang Thi	888	Cty CP Thuong mai cong nghe va xay dung
351	Cty TNHH A Au	889	Cty CP Tu van thiet ke XD - KDN
352	Cty TNHH Quang cao Anh Cuong	890	Cty CP Xay dung 189
353	Cty TNHH Quang cao va Thuong Mai Anh Vy	891	Cty CP xay dung An Phu
354	DN Tu nhan Thanh Nhon	892	Cty Cp xay dung nang luong
355	DN Tư nhân Duy Thanh	893	Cty CP xay dung Thang Long
356	Cty CP phat hanh Tay Ha Noi	894	Cty CP XD lap may dien nuoc HN HAWAICO

357	Cty CP Quang cao noi that & DV TM Dong Nam A	895	Cty CP XD Thang Long
358	Cty Kinh doanh Quoc Te Ha Noi	896	Cty CP XD TM Ha Noi
359	Cty Quang Cao va hoi cho trien lam C.I.S Viet Nam	897	Cty CP XNK Cong nghe va dau tu xay dung
360	Cty TNHH Quan cao va Thuong mai Bac Trung	898	Cty gach op lat Ha Noi
361	Cty TNHH Quang cao Dai Lam	899	Cty Su Thanh Tri
362	Cty TNHH Quang Cao va TM Ha Noi	900	Cty Thiet bi khoa hoc cong nghe Viet Nhat
363	Cty TNHH thiet ke my thuat va dich vu tiep thi Tan Bac Viet	901	Cty TNHH Cuc Van Tho
364	Cty TNHH Thuong mai va quang cao Dai Duong	902	Cty TNHH dau tu thuong mai Hoa Binh
365	Cty TNHH Viet Net	903	Cty TNHH Duc Hien
366	Cty CP Ha Thanh Cong	904	Cty TNHH Moc Dung
367	Cty CP Truyen Thong Thien Truong (Tp HCM)	905	Cty TNHH Song Viet
368	Cty QC TM Nhat Thuc	906	Cty TNHH Tan Dai Hung
369	Cty TNHH Ba Ngoi Sao	907	Cty TNHH thiet bi Hai Au
370	Cty TNHH Chan Tran	908	Cty TNHH Thuong mai dau tu xay dung APBX
371	Cty TNHH DOMINO	909	Cty TNHH TM & KT Phu An
372	Cty TNHH Kim An Dong	910	Cty TNHH TM va XNK Trung Hung
373	Cty TNHH Mat Troi Viet	911	Cty TNHH Xay lap ha tang va TM Truong Xuan
374	Cty TNHH My thuat & Quang cao Vu Tran	912	Tong Cty XD Truong Son
375	Cty TNHH Quang Cao Hai Au	913	Tung Feng construction engineering co.,ltd
376	Cty TNHH Quang cao Nhat Kiem	914	VP Tong Cty XNK XD VN
377	Cty TNHH Quang cao Odin	915	Cty TNHH Anh Duong Ha Tay
378	Cty TNHH quang cao Tinh Vinh	916	Cty TNHH Hoang Quan
379	Cty TNHH Quang cao va truyen thong chuyen nghiep	917	DN Tư nhân Duc Thanh
380	Cty TNHH San xuat bao bi Kim loai, In tren Kim loai	918	Cty CP XD va TM Hoang Long HaBiCo
381	Cty TNHH Sao May	919	Cty CP soi Phu Bai

382	Cty TNHH Tan Kim Vinh	920	Cty CP xay dung giao thong 482
383	Cty TNHH Thiet ke dau tu An Thinh	921	Cty TNHH Bich Hop
384	Cty TNHH Thiet ke Quang cao Canh Dong Xanh	922	Cty TNHH Indochina Riverside Tower
385	Cty TNHH Thiet ke va quang cao Thien An	923	CN Cty TNHH Vien Dong II Ha Noi
386	Cty TNHH TM DV Le Vi	924	Cty An Cu Lac Nghiep CN 1 TB
387	Cty TNHH TM DV Van Phat	925	Cty CP Dau tu Cat
388	Cty TNHH TM-DV Trieu Kim	926	Cty CP DT TM XD Co hoi moi
389	Cty Tu van xay dung-thiet ke kien truc	927	Cty CP Kien truc XD Kien Xinh
390	Cty CP Cu Lao Xanh	928	Cty CP Nang luong Kim thanh
391	Cty TNHH Duc Nhan	929	Cty CP TV XD Quang Minh
392	Cty TNHH Hoang Ha	930	Cty CP XD Co khi TM Hung Phu
393	Cty CP Thuy hai san Minh Phu	931	Cty CP XD kinh doanh dia oc Hoa Binh
394	Cty che bien va XK thuy san Tho Quang	932	Cty Sadaco
395	Cty CP ky thuat thuy san	933	Cty THNN Thuong mai XD cong nghiep Nhat Hoa
396	Cty CP vat tu nong nghiep 2 Da Nang	934	Cty TNHH Bat dong san Duong Minh Gia
397	Cty TNHH Quoc Loc	935	Cty TNHH Cong trinh Ba Linh
398	Cty TNHH Van Huong	936	Cty TNHH DT TV XD Thep Moi
399	DN Tư nhân Quang Huong	937	
400	DN Tư nhân Ca phe Thu Ha	938	Cty TNHH Kien Han Thinh
401	Cty CP Chuong Duong	939	Cty TNHH Kien truc va XD Vuong
402	Cty CP Hai Nguyen	940	Cty TNHH Lam Su
403	Cty SX XNK Nong san Ha Noi	941	Cty TNHH Song Xuan
404	Cty TNHH Nova	942	Cty TNHH SX TM DV An Phuoc Loc
405	Cty TNHH SX va Thuong mai Sao Mai	943	Cty TNHH Thiet ke xay dung khong gian tre
406	Cty TNHH Thiet bi cong nghe Hoa Ky	944	Cty TNHH Tke XD TTNT Net Viet moi
407	Cty TNHH Viet Nam Phuong Dong	945	Cty TNHH TM DV XD Viet Nhat
408	Cty TNHH Que Quang Nam	946	Cty TNHH TM My thuat - Tuong Dao Anh Duong
409	CN Cty XNK Vinh Long	947	Cty TNHH TM XD DV SX Thang Thinh

410	CS Truong Giang	948	Cty TNHH TM Xuan Phat
411	Cty CP cung ung hai san Tan Son Nhat	949	Cty TNHH Tu van Xay dung Go Vap
412	Cty CP dau tu & ung dung Cong nghe ANPHA	950	Cty TNHH Van Phat Hung
413	Cty CP Phan bon Sinh hoa Cu Chi	951	Cty TNHH Vat lieu xay dung Hong Loan
414	Cty TNHH Ba La Phong	952	Cty TNHH Xay dung Hoang Nam Khanh
415	Cty TNHH Hong Hong Phat	953	Cty TNHH xay dung thuong mai Huynh Nguyen Hung
416	Cty TNHH NES	954	Cty TNHH Xay dung TM Hoang Quyen
417	Cty TNHH SX TM DV Ca phe pho	955	Cty TNHH XD TM Dai Trung Nam
418	Cty TNHH Thuc Pham QVD	956	Cty TNHH XD TM DV Van tai Van Thanh Truong
419	Cty TNHH TM DL Than Thien	957	Cty TNHH XD TM Phat Dat
420	Cty TNHH TM Hai Loc	958	Cty TNHH XD TT NT Hoang Kien
421	Cty TNHH TM Toan Thinh Phat	959	Cty TNHH XD_ TM Dia oc Phu Gia Khang
422	Cty CP Cao su Da Nang	960	Cty TNHH XD-TM Viet Phap
423	Cty Dien may va ky thuat cong nghe Gelimex	961	DN Tư nhân Ha Lan
424	Cty Hieu Nga	962	DN Tư nhân TV DT TM DV Toan Cau
425	Cty TNHH Quoc Dai	963	DN Tư nhân xau dung-TM Thanh Trung
426	Cty TNHH Tuyen Huy	964	XN KD Kim khi so 6, thuoc Cty CP Kim khi TPHCM
427	Cty TNHH Vinh Thai	965	CN Cty Du lich & Thuong mai (TSS)
428	Cty TNHH Vu Thinh	966	CN Cty TNHH TM Hoang Lan
429	Cty CP dau tu phat trien TM Nam Son	967	Cty CP Kim khi Mien Trung
430	Cty o to Viet Nam Daewoo	968	Cty TNHH Tan Hung Thang
431	Cty TNHH Quoc Dat	969	Cty XNK thuy san mien Trung
432	Xuong SC Quang Tho	970	Cty XNK va CTGT mien Trung
433	Cty TNHH TM DV Xuan Dieu	971	Cty Xuat nhap khau Da Nang
434	Cty CP Ho tro phat trien Cong Nge Detech	972	Trung tam KD XNK
435	Cty CP TM XD Gia Cat Tuong	973	CN Cty TNHHNN 1thanh vien XNK & dau tu HN-ARIEX

436	Cty CP Van Nam	974	Cty CP KD XNK Thiet bi Viet Nam
437	Cty TNHH Cao su INOUEVN	975	Cty CP thuong mai VK
438	Cty TNHH Thuong mai Dan Minh	976	Cty DVTM va DTCN T&T
439	Cty TNHH TM Hung Son	977	Cty TNHH dau tu va xuất nhập khẩu Minh Chau
440	Cty SX phanh NISSIN Viet Nam	978	Cty TNHH Dau tu XNK Minh Chau
441	Cty TNHH Cong Nghiep DEZEN	979	Cty TNHH XNK sach bao Xunhasaba
442	Cty CP Bao Viet Da Nang	980	Son Ca Co., Ltd
443	CN 1 Vinaconex 2	981	Cty CP Van tai Bien lien chau luc
444	CN ngân hàng công thương Ba Dinh	982	Cty CP XNK Viet Phap
445	Cty CP dau tu Bac Viet	983	Cty TNHH Duoc phan ICA pharmaceuticals
446	Cty CP dau tu thuong mai va truyen thong Viet	984	CN Cty TNHH duoc pham AAA
447	Cty CP Dau tu va TM Quoc te Nam Son	985	Cty CP y te DAMAMECO
448	Cty CP Kiem toan va dinh gia VN	986	Cty TNHH Thiet bi vat tu y te Dang Quan
449	VP Bank	987	Cty TNHH TM-DV va Duoc pham Tan Huy
450	Ngân hàng Ngoại thương Quang ngai	988	Cty TNHH Van Thanh
451	CN Cty CP PETROLIMEX	989	Cty cong nghe y te
452	Cty TNHH Tam nhin Viet	990	Cty CP duoc pham EU
453	Cty TNHH Dien tu Tuan Mai	991	Cty CP duoc pham Hoang Giam
454	CN Cty CP Tam Kim	992	Cty CP thuoc va vat tu thu y Han Vet
455	CN Cty TNHH SX va TM Tuan An	993	Cty CP vat tu BV thuc vat HN
456	CN Cty TNHH SX & DV Tuan An	994	Cty TNHH Dai Bac
457	Cty CP Cong Nguyen	995	Cty TNHH Hiep Phong
458	Cty CP Dau tu va phat trien Nam Nhan	996	Cty TNHH My Hoa
459	Cty CP HB CN mien Trung	997	Cty TNHH Thiet bi y te Hoang Anh
460	Cty tin hoc va dien tu Nguyen Hung	998	Cty TNHH thuoc thu y Binh Minh
461	Cty TNHH An Dat	999	Cty TNHH thuong mai duoc pham Viet Thanh
462	Cty TNHH Anh Sang Dai Hong Phat	1000	Cty TNHH Tu Thu
463	Cty TNHH Cong nghe Tin hoc Phuong Tung	1001	Cty TNHH Vat tu Tien Thanh
464	Cty TNHH Dien tu DX	1002	Cty TNHH XNK Nam Do

465	Cty TNHH DV vien thong Long Ngoc Van	1003	Hoa Binh AGROCHEM CORP
466	Cty TNHH Ky nghe va dich vu CRS	1004	Cty CP duoc trung uong MEDIPACO
467	Cty TNHH Le Thinh	1005	Cty CP MEINFA
468	Cty TNHH Nam Tin	1006	Cty Bao che Dong Nam Duoc Phi Long
469	Cty TNHH Tam Tri Tue	1007	Cty TNHH DV TM Pham Nguyen
470	Cty TNHH Thiet Bi va DV KHKT Quang Viet	1008	Cty TNHH Huynh Phuong
471	Cty TNHH TM - DV va SX Song Ranh	1009	Cty TNHH KHKT Sang Tao
472	Cty TNHH TM & DV tin hoc Quoc Viet	1010	Cty TNHH Nguyen y tu
473	Cty TNHH Truong Phung	1011	Cty TNHH SX TM Thiet bi y te Minh Tam
474	Cty TNHH va DV Dong Nhan	1012	Cty xo so kien thiet Binh Dinh
475	Cty TNHH Vat tu Thiet bi dien Tuyet Cuong	1013	DN Tư nhân Ve so Tiet Nghia
476	DN Kim Minh	1014	Cty CP dau tu phat trien Nong Lam nghiep Nam Truong Son
477	DN Tư nhân Hoang Huong	1015	Cty QL cac cho Da Nang
478	DN Tư nhân TM & DV Vi ti	1016	Cty TM & DV Dong Trieu
479	CN Cty CP TM & DV dien tu tin hoc	1017	Cty TNHH lam sach va TM quoc te
480	Cty cong thuong Phu Minh	1018	Cty TNHH Quang Hung
481	Cty CP Cong nghe vien thong A Chau	1019	Cty TNHH Thai Minh
482	Cty CP Dien tu, cong nghiep va hoa chat Viet Nam	1020	Cty TNHH Thien Minh Tuong
483	Cty CP En sa Yen sa	1021	Cty TNHH TM & DV Trong Diep
484	Cty CP ho tro phat trien cong nghe	1022	DN Tư nhân Van Phuoc Thanh
485	Cty CP ky thuong Sao Dai Hung	1023	TT Thuong mai Sieu thi Da Nang
486	Cty CP phan mem quan tri DN	1024	Cty LD Khi hoa long VietNam
487	Cty CP phan mem va truyen thong	1025	Cty TNHH Kiem dinh va Tu van xay dung 3T
488	Cty CP phat trien cong nghe Truong Son	1026	Cty CP Dien tu Minh Chau
489	Cty CP Thuong mai va phat trien cong nghe Thanh Do	1027	Cty CP giong cay trong TW
490	Cty CP TM & DV ky thuat Thanh Dat	1028	Cty CP phan mem Sao Viet
491	Cty CP TM & phat trien cong nghe Thanh Phat	1029	Cty CP Quang cao va to chuc su kien Ky Nguyen

492	Cty CP TM Hai Linh - TT XNK TMDV HETC	1030	Cty CP tap doan dau tu thuong mai cong nghiep Viet A
493	Cty CP TM va ky thuat Truong Chinh	1031	Cty CP Truong quoc te Viet- Anh
494	Cty CP TM va phat trien tin hoc Nghia Hung	1032	Cty Dau tu va phat trien cong nghe Tran Duc
495	Cty CP TM va tin hoc Hung Manh	1033	Cty Ngan Hang Thuong mai CP Quan Doi- CN Le Trong Tan
496	Cty CP TMDV mang Viet	1034	Cty SNC
497	Cty CP Tong hop Song Hong	1035	Cty TNHH ACE - TEX
498	Cty CP Tu van thiet ke va xay lap co dien lanh	1036	Cty TNHH Au Lac
499	Cty Ky thuat ung dung Tay Son	1037	Cty TNHH Bao ve thuc vat SG - HN
500	Cty May tinh truyen thong DVKT2CS	1038	Cty TNHH CN Thien Phuc
501	Cty Phat trien cong nghe Bien Xanh	1039	Cty TNHH Cong nghe Nam Viet
502	Cty Thuong mai ki thuat Duc Tam	1040	Cty TNHH Hoang Son
503	Cty Thuong mai dien tu - Tin hoc Vinh Ha	1041	Cty TNHH Long Hoang
504	Cty TNHH CN TM Anh Hao	1042	Cty TNHH P&T
505	Cty TNHH Cong nghe cao Mat troi Viet	1043	Cty TNHH Thuong mai va phat trien cong nghe Hoang Hai
506	Cty TNHH Cong nghe giao duc moi	1044	Cty Viet Ha
507	Cty TNHH Cong nghe va TM Nhan An	1045	Trung tam nghien cuu chuyen giao cong nghe va phan tich
508	Cty TNHH Dich vu KHKT GSC	1046	TT NC dia ky thuat
509	Cty TNHH Dich vu thuong mai DHS	1047	Cty TNHH Nhi Ha
510	Cty TNHH Dien tu Trang Tien	1048	Cty TNHH Thanh Luan
511	Cty TNHH DT & PTCN	1049	Cty Cong trinh do thi Soc Trang
512	Cty TNHH DV KT va TM ATD	1050	Cty An Thinh
513	Cty TNHH DV Thuong mai Hoang Hai	1051	Cty CP cap nhua Vinh Khanh Vcon
514	Cty TNHH Fan Hien	1052	Cty CP Tan Thanh Do CITY FORD
515	Cty TNHH GCC	1053	Cty Nuoc giai khat Bang Coc
516	Cty TNHH HCC	1054	Cty TNHH B55
517	Cty TNHH Hoang Dao	1055	Cty TNHH Bin Ga
518	Cty TNHH may tinh Duc Cuong	1056	Cty TNHH che bien thuc pham NCT

519	Cty TNHH May tinh Sao Mai	1057	Cty TNHH Giao nhan Phong Nghi
520	Cty TNHH May tinh Toan Thang	1058	Cty TNHH Hoang Gia Net
521	Cty TNHH Ngoc Tho	1059	Cty TNHH KD SX Sai Gon - Daklak (SADACO)
522	Cty TNHH PCCC Mai Hoang	1060	Cty TNHH Sang Tao Viet
523	Cty TNHH phat trien CN tin hoc Sieu Viet	1061	Cty TNHH SX Phim anh hinh
524	Cty TNHH phat trien cong nghe may tinh Toan Thang	1062	Cty TNHH SX TM Hong Ha
525	Cty TNHH T&V	1063	Cty TNHH Thien Loc Nguyen
526	Cty TNHH Thanh Chat	1064	Cty TNHH TM DV Hung Thinh
527	Cty TNHH thiet bi khoa hoc Viet Anh	1065	Cty TNHH TM DV Nghia Hoa
528	Cty TNHH Thuong mai & chuyen giao cong nghe AD	1066	Cty TNHH TM DV SX ACT
529	Cty TNHH Thuong Mai Phuoc Thanh	1067	Cty TNHH TM DV Tin hoc Tan Toan Phong
530	Cty TNHH Thuong mai va dich vu Duong Ha	1068	Cty TNHH TM DV Tu van du hoc, du lich L&V
531	Cty TNHH Thuong mai va dich vu kinh te Duong Minh	1069	Cty TNHH TM DV V&K
532	Cty TNHH Thuong mai va dien tu A Chau	1070	Cty TNHH TM KT Khoi Nguyen
533	Cty TNHH tin hoc va cong nghe tin hoc Quang Vinh	1071	Cty TNHH TM XD Tan Hung Minh
534	Cty TNHH TM Ky thuat tin hoc Tin Son	1072	Cty TNHH Trung Tien Nam
535	Cty TNHH TM Mai Tuan	1073	Cty Tu van TM-DV Van Hanh
536	Cty TNHH TM Tan Huong Mai	1074	For and behalf of INTIMEX Ha Noi
537	Cty TNHH TM va CN Thien Truong	1075	Phong GD so 1 - Ngan hang Nong nghiep va phat trien nong thon 3
538	Cty TNHH TM va phat trien cong nghe Nam Long	1076	Trung tam xuc tien TM-DT
		1077	Cty TNHH Ve sinh cong nghiep Vung Tau

PHỤ LỤC 7

TÌNH HÌNH HỢP TÁC QUỐC TẾ VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NĂM 2006

Năm 2004 Việt Nam đảm nhiệm vai trò Chủ tịch Nhóm công tác ASEAN điện tử (e-ASEAN), năm 2005 là Chủ tịch Hội đồng Châu Á-Thái Bình Dương về Thuận lợi hóa thương mại và Kinh doanh điện tử (AFACT).

Năm 2006 Việt Nam tiếp tục tham gia tích cực vào các hoạt động hợp tác quốc tế về thương mại điện tử, nổi bật nhất là các hoạt động hợp tác trong ASEAN, APEC và UNCITRAL.

Có thể thấy, thương mại điện tử đang ngày càng chứng tỏ vai trò là một công cụ hữu hiệu giúp đẩy nhanh tiến trình hội nhập kinh tế - thương mại trên bình diện khu vực cũng như toàn cầu.

1. ASEAN

ASEAN điện tử (e-ASEAN) là một trong 11 lĩnh vực ưu tiên được đưa vào Lộ trình hội nhập nhanh của ASEAN, bao gồm; nông sản, gỗ, cao su, dệt may, ô tô, thủy sản, hàng điện tử, y tế, du lịch, e-ASEAN, và vận tải hàng không. Lộ trình hội nhập nhanh e-ASEAN đã đề ra các giải pháp cụ thể sau nhằm thúc đẩy thương mại điện tử trong khu vực:

- Từng quốc gia thành viên ASEAN ban hành các quy định trong nước thừa nhận về mặt pháp lý các giao dịch điện tử dựa trên khuôn khổ những hướng dẫn mang tính tham khảo chung
- Tạo thuận lợi cho giao dịch điện tử qua biên giới bằng cách đưa ra những hướng dẫn cụ thể về giao kết hợp đồng điện tử, về nguyên tắc giải quyết tranh chấp trực tuyến, và về thừa nhận lẫn nhau chữ ký điện tử giữa các nước ASEAN.
- Thiết lập những cổng thương mại điện tử mang tính khu vực để khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp ASEAN tham gia.
- Xác định giao thức quốc tế phù hợp chung trong lĩnh vực thuận lợi hóa thương mại và khuyến khích các thành viên áp dụng

Cùng với các ngành ưu tiên khác khác, Lộ trình hội nhập nhanh e-ASEAN đã chính thức được pháp lý hoá tại Hiệp định khung ASEAN ngày 30/11/2004 về hội nhập nhanh 11 ngành ưu tiên và Nghị định thư 12/2004 cho từng lĩnh vực. Theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, Bộ Thương mại đảm nhận trách nhiệm cơ quan đầu mối, phối hợp với các Bộ ngành hữu quan xây dựng phương án đàm phán cho từng lĩnh vực hội nhập nhanh.

Nhằm thúc đẩy hơn nữa tiến trình hội nhập, Hội nghị các Quan chức Kinh tế cấp cao (SEOM) vào cuối tháng 10/2006 đã thông qua Bản sửa đổi Hiệp định khung ASEAN về Hội nhập nhanh các ngành ưu tiên và Bản sửa đổi Nghị định thư Hội nhập nhanh các ngành ưu tiên. Những văn bản pháp lý này thể hiện cam kết của các nước thành viên ASEAN trong việc thúc đẩy tự do hoá và tăng cường hợp tác hơn nữa trên những lĩnh vực mũi nhọn của nền kinh tế, trong đó có thương mại điện tử.

Vấn đề thương mại điện tử cũng được đưa vào nội dung đàm phán về khu vực mậu dịch tự do giữa ASEAN với nhiều đối tác lớn, ví dụ như Úc và Niu Dilân. Trong khuôn khổ đàm phán khu vực mậu dịch tự do ASEAN-Úc-Niudilân, hai nước này đã dành cho thương mại điện tử hẳn một chương trong bản đề xuất về

tự do hóa thương mại dịch vụ. Mục tiêu là nhằm thúc đẩy thương mại điện tử giữa các bên và dành cho phương thức điện tử những đối xử ưu đãi tương đương với các phương thức thương mại truyền thống. Dự thảo về thương mại điện tử trong khu vực mậu dịch tự do ASEAN-Úc-Niudilân sẽ đề cập đến nhiều vấn đề, từ thừa nhận giá trị pháp lý của giao dịch điện tử, miễn thuế cho các sản phẩm số hóa truyền qua phương tiện điện tử, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ thông tin cá nhân, thừa nhận lẫn nhau các công nghệ chữ ký điện tử, cho đến khuyến khích áp dụng các thủ tục hải quan điện tử và các biện pháp thuận lợi hóa thương mại khác trong khu vực mậu dịch tự do.

2. APEC

Năm 2006, Việt Nam lần đầu tiên đăng cai các phiên họp cấp cao APEC. Cùng rất nhiều diễn đàn chuyên ngành trong những lĩnh vực hợp tác khác, diễn đàn về thương mại điện tử cũng thu hút sự quan tâm lớn của các nền kinh tế thành viên với hàng loạt sự kiện bên lề SOM I (tháng 2/2006) và SOM III (tháng 9/2006).

Ngoài những cuộc họp định kỳ của Nhóm chỉ đạo về Thương mại điện tử (ECSG), năm 2006 Việt Nam còn tổ chức 2 hội thảo quốc tế lớn với nguồn tài trợ của APEC cho các chủ đề “Bảo vệ thông tin cá nhân trong giao dịch thương mại điện tử và chính phủ điện tử” và “Giao dịch kinh doanh phi giấy tờ: hài hòa lợi ích giữa nhà nước và doanh nghiệp”. Năm 2006 cũng là năm đầu tiên Việt Nam được bầu giữ vai trò chủ tịch Tiểu nhóm Thương mại phi giấy tờ của ECSG. Với hàng loạt sự kiện này, Việt Nam đã khẳng định được vị thế và vai trò ngày càng tích cực trong các hoạt động hợp tác quốc tế về thương mại điện tử trong khu vực.

Nhóm chỉ đạo về Thương mại điện tử (ECSG) là một trong những nhóm đặc nhiệm hoạt động tương đối độc lập, được thành lập nhằm điều phối các hoạt động thương mại điện tử trong khuôn khổ APEC, sau khi Lộ trình Hành động Thương mại điện tử APEC (1998 APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce) được các nước thành viên thống nhất thông qua vào năm 1998.

Theo thông lệ, ECSG nhóm họp hai lần một năm bên lề SOM 1 và SOM 3, với sự tham dự của đại biểu từ cả khu vực nhà nước và tư nhân của các nền kinh tế thành viên. ECSG được chia thành hai phân nhóm tương ứng với hai vấn đề lớn trong chương trình nghị sự;

- Nhóm về Bảo vệ thông tin cá nhân (Data Privacy Subgroup)
- Nhóm về Thương mại phi giấy tờ (Paperless Trading Subgroup)

Mục tiêu của ECSG là xây dựng một cơ chế nhằm nâng cao lòng tin của các bên tham gia vào thương mại điện tử, qua đó thúc đẩy việc sử dụng Internet để tiến hành giao dịch. Chương trình nghị sự của ECSG năm 2006 xoay quanh chủ đề tối ưu hoá lợi ích của thương mại điện tử đối với môi trường kinh doanh trong khu vực, và bao gồm những vấn đề cụ thể như bảo vệ thông tin cá nhân, bảo vệ người tiêu dùng, đảm bảo an ninh an toàn mạng, thúc đẩy thương mại phi giấy tờ, và chống thư rác.

Ngoài ECSG, trong APEC còn một số thể chế hợp tác khác nhằm phối hợp giải quyết những vấn đề liên quan đến thương mại điện tử, như vấn đề thư rác (spam) thuộc phạm vi của Nhóm công tác về Thông tin và Viễn thông nằm trong Ecotech; hay các vấn đề về thương mại phi giấy tờ cũng được thảo luận trong Phân ban về Thủ tục hải quan nằm dưới Ủy ban Thương mại và Đầu tư (CTI).

Trong khuôn khổ hoạt động hợp tác thương mại điện tử của nhóm ECSG, Diễn đàn “Giao dịch kinh doanh phi giấy tờ - hài hòa lợi ích giữa khu vực nhà nước và khu vực tư nhân” tổ chức bên lề SOM III (tháng 9/2006) đã thu hút sự quan tâm rộng rãi của cộng đồng doanh nghiệp. Các chủ đề được tập trung thảo luận nhiều nhất trong khuôn khổ Diễn đàn là tiêu chuẩn và hệ thống tiêu chuẩn cho ứng dụng thương mại điện tử, hệ thống một cửa trong hoạt động quản lý nhà nước về thương mại. Một xu hướng có thể thấy rõ qua Diễn đàn trao đổi là hệ thống một cửa (Single Window System) đang ngày càng chiếm ưu thế

trong quy trình quản lý các thủ tục thương mại ở các nền kinh tế, Với tác dụng làm tối giản các giao dịch giấy tờ truyền thống, hệ thống một cửa này đã mang lại hiệu quả to lớn cho cả hai khu vực nhà nước và tư nhân tại Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Malaysia và nhiều quốc gia khác trong khu vực. Việc hợp tác trao đổi trong khuôn khổ APEC sẽ tạo cơ hội để Việt Nam học tập kinh nghiệm từ các nước láng giềng, rút ngắn đáng kể thời gian triển khai những mô hình một cửa này trong tương lai.

3. UNCITRAL

Ủy ban Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) là cơ quan chuyên môn đặt dưới Đại hội đồng Liên hợp quốc, có chức năng hỗ trợ chuyên môn cho Đại hội đồng trong việc đẩy nhanh quá trình thống nhất và hài hòa hóa pháp luật thương mại quốc tế. UNCITRAL bao gồm 6 nhóm công tác, trong đó nhóm IV là Nhóm công tác chuyên trách về Thương mại điện tử. Kết quả làm việc của nhóm này đã cho ra đời một loạt văn bản cốt lõi của hệ thống luật quốc tế liên quan đến thương mại điện tử như Luật mẫu về thương mại điện tử năm 1996, Luật mẫu về chữ ký điện tử năm 2001, và gần đây nhất là Công ước về sử dụng chứng từ điện tử trong giao dịch thương mại quốc tế (năm 2005). Những văn bản này đã đặt nền tảng chuyên môn cho việc xây dựng Luật Giao dịch điện tử của Việt Nam cùng các nghị định hướng dẫn thi hành, trong đó có Nghị định về Thương mại điện tử

Ngày 6/7/2006, trong khuôn khổ phiên họp lần thứ 39 của UNCITRAL tại trụ sở Liên Hợp Quốc ở New York - Hoa Kỳ, đã diễn ra lễ ký chính thức Công ước về sử dụng chứng từ điện tử trong hợp đồng thương mại quốc tế (UN Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts). Công ước này ra đời là kết quả nghiên cứu sau 4 năm của Nhóm công tác về Thương mại điện tử của UNCITRAL, và đã được phiên họp lần thứ 60 Đại hội đồng Liên hợp quốc thông qua ngày 9/11/2005. Công ước này đưa ra một khung quy định chung cho những vấn đề cơ bản nhất về giao kết và thực hiện hợp đồng thông qua các phương tiện điện tử. Mục tiêu của công ước là góp phần xóa bỏ trở ngại đối với việc sử dụng chứng từ điện tử trong giao dịch thương mại quốc tế, nâng cao tính chắc chắn về phương diện pháp lý cũng như độ tin cậy về phương diện thương mại của hợp đồng điện tử, và giúp các quốc gia thành viên tiếp cận được những phương thức tiến hành thương mại hiện đại, hiệu quả nhất.

Đến cuối năm 2006, đã có 6 quốc gia tham gia Công ước về sử dụng chứng từ điện tử trong hợp đồng thương mại quốc tế là Trung Quốc, Singapore, Sri Lanka, Libăng, Cộng hòa Trung Phi, và Senegal. Nhiều quốc gia khác cũng đang trong quá trình xem xét và tiến hành thủ tục để phê chuẩn Công ước này trong năm 2007. Mặc dù chưa chính thức trở thành thành viên của Công ước, nhưng Việt Nam đã tiếp thu những khía cạnh chuyên môn của văn kiện này vào hệ thống luật nội địa bằng cách xây dựng Nghị định Thương mại điện tử tương thích với các quy định của Công ước, đáp ứng những yêu cầu đặt ra của quá trình hội nhập thương mại quốc tế.

Tại phiên họp thứ 39 của UNCITRAL, bên cạnh việc tổng kết quá trình soạn thảo Công ước về sử dụng chứng từ điện tử trong hợp đồng thương mại quốc tế và rà soát tình hình tham gia ký kết Công ước, các thành viên UNCITRAL cũng thảo luận những việc phải làm sắp tới liên quan đến lĩnh vực thương mại điện tử. Ban Thư ký UNCITRAL đã đưa ra trước Ủy ban một bản giải trình chi tiết về những vấn đề còn vướng mắc, tập trung quanh 7 chủ đề lớn trên nhiều phương diện của thương mại điện tử:

- Vấn đề chứng thực và thừa nhận chữ ký điện tử trong các giao dịch xuyên quốc gia
- Trách nhiệm và quy tắc hành xử của các nhà cung cấp dịch vụ thông tin
- Hóa đơn điện tử và những vấn đề pháp lý liên quan đến chuỗi cung ứng trong thương mại điện tử
- Chuyển nhượng quyền đối với hàng hóa hữu hình và các quyền khác thông qua chứng từ điện tử
- Cạnh tranh không bình đẳng và gian lận trong thương mại điện tử

- Bảo vệ thông tin cá nhân trong thương mại điện tử
- Vấn đề quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Các thành viên UNCITRAL thống nhất nhận định rằng đây là những vấn đề cơ bản cần phải giải quyết để tạo lập một khung pháp lý toàn diện cho thương mại điện tử, đồng thời là những vấn đề có quy mô xuyên quốc gia, đòi hỏi vai trò điều phối cũng như kiến thức chuyên môn của các tổ chức quốc tế trong quá trình chuẩn hóa. Nhằm hỗ trợ hơn nữa chính phủ các nước trong xây dựng luật và chính sách về thương mại điện tử, UNCITRAL đã giao cho Ban Thư ký xây dựng một tài liệu tham khảo toàn diện về những vấn đề pháp lý liên quan tới 7 chủ đề trên. Tài liệu này đồng thời sẽ là cơ sở để UNCITRAL quyết định hướng đi trong tương lai khi xây dựng tiếp những văn bản luật quốc tế về thương mại điện tử.

PHỤ LỤC 8

TỔNG QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM NĂM 2005

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

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

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

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

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

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

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

Bên cạnh việc ban hành chính sách và văn bản quy phạm pháp luật, các cơ quan Nhà nước cũng đẩy mạnh những hoạt động hỗ trợ cho thương mại điện tử. Thứ nhất, một số dịch vụ công liên quan mật thiết với thương mại điện tử đã được triển khai. Việc Bộ Tài chính triển khai thử nghiệm khai hải quan điện tử được coi là một bước cải cách lớn trong khối dịch vụ công, giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí và giảm cơ hội phát sinh tiêu cực. Ngoài việc nâng cấp Hệ thống truyền visa điện tử hàng dệt may sang Hoa Kỳ (ELVIS), Bộ Thương mại đã cung cấp dịch vụ tra cứu trực tuyến thông tin liên quan tới visa điện tử của các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may, giúp cho các doanh nghiệp này chủ động hơn trong kinh doanh, v.v...

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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