

BỘ CÔNG THƯƠNG

BAI CAO
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM **2007**

Hà Nội, tháng 2 năm 2008

LƯU Ý

Tài liệu này do Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương 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 Công Thương.

Mọi trích dẫn thông tin từ tài liệu này phải nêu rõ nguồn “Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2007” của Bộ Công Thương.

Toàn văn báo cáo được đăng trên website chính thức của Bộ Công Thương tại địa chỉ: <http://www.moit.gov.vn>

LỜI GIỚI THIỆU

Hai năm sau khi Luật Giao dịch điện tử được ban hành, thương mại điện tử Việt Nam đã tiếp tục khẳng định chỗ đứng trong các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội với những bước phát triển mạnh mẽ và toàn diện.

Tiếp theo Báo cáo Thương mại điện tử được thực hiện từ năm 2003 đến 2006, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2007 sẽ phản ánh những bước tiến của thương mại điện tử Việt Nam năm 2007 so với các năm trước đó. Dựa trên kết quả nghiên cứu, đánh giá chính sách và điều tra rộng rãi các doanh nghiệp trên toàn quốc, Báo cáo sẽ đưa ra một cái nhìn toàn cảnh về môi trường vĩ mô cho thương mại điện tử cũng như tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Những cơ hội và thách thức đặt ra trong bối cảnh Việt Nam là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới WTO, những kết quả sau hai năm triển khai Luật Giao dịch điện tử, sự phát triển vượt bậc của hạ tầng thanh toán và các mô hình ứng dụng thương mại điện tử điển hình trong cộng đồng doanh nghiệp sẽ là những điểm nhấn của Báo cáo năm nay.

Mảng sáng nhất của thương mại điện tử 2007 là hiệu quả đầu tư thương mại điện tử tại các doanh nghiệp đã rõ ràng và có xu hướng ngày càng tăng. Đây cũng là năm đầu tiên một số mô hình ứng dụng thương mại điện tử tương đối hoàn chỉnh chính thức được triển khai, với các công cụ thanh toán trực tuyến được tích hợp trong quy trình giao dịch. Trên cơ sở các phân tích và nhận định của Báo cáo, chúng ta tin tưởng rằng những chuyển biến mạnh mẽ trong năm 2007 sẽ tạo đà cho thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục phát triển một cách thực chất và bền vững trong những năm tiếp theo.

Thay mặt Bộ Công Thương, 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 quá trình xây dựng Báo cáo. Chúng tôi mong nhận được nhiều ý kiến góp ý để Báo cáo ngày càng hoàn thiện và trở thành một tài liệu có ích cho các cơ quan hoạch định chính sách, doanh nghiệp, viện nghiên cứu và đông đảo các đối tượng có quan tâm khác.

Hà Nội, tháng 2 năm 2008



PGS. TS. Lê Danh Vĩnh
Thủ trưởng Bộ Công Thương

TỔNG QUAN

Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2005 nhận định: “cho tới hết năm 2005 thương mại điện tử ở nước ta đã kết thúc giai đoạn đầu tiên là giai đoạn hình thành và được pháp luật thừa nhận chính thức. Với sự chuẩn bị đã chín muồi và nỗ lực to lớn của cả doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước, có thể dự đoán từ năm 2006 thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ bước sang giai đoạn hai là giai đoạn phát triển mạnh mẽ.” Kết quả điều tra, khảo sát trên nhiều khía cạnh liên quan tới thương mại điện tử, đặc biệt là tình hình ứng dụng thương mại điện tử của trên 1.700 doanh nghiệp trên cả nước đã cho thấy dự đoán trên là đúng. Với sự phát triển mạnh mẽ và toàn diện của thương mại điện tử trong năm 2006 và đặc biệt là trong năm 2007, có thể dự đoán Việt Nam sẽ đạt được những mục tiêu cơ bản của Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010.¹

Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2007 giới thiệu bức tranh toàn cảnh về tình hình phát triển của thương mại điện tử trong năm qua. Phần tổng quan này sẽ thu nhỏ bức tranh toàn cảnh đó, mặc dù có thể bỏ qua nhiều chi tiết đặc sắc nhưng sẽ giúp cho người đọc nhanh chóng nắm bắt được những mảng quan trọng nhất của tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam cho tới cuối năm 2007.

1. Hiệu quả ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp đã rõ ràng và có xu hướng ngày càng tăng

Mảng sáng nhất trong năm 2007 là hiệu quả đầu tư cho thương mại điện tử khá cao và có xu hướng tiếp tục tăng. Kết quả điều tra cho thấy trên một phần ba doanh nghiệp có doanh thu nhờ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử ở mức 15% trở lên so với tổng doanh thu. Nếu so sánh tỷ lệ này với tỷ lệ tương ứng 8% của năm 2005 thì có thể thấy rõ các doanh nghiệp đã thực sự quan tâm tới thương mại điện tử và đã biết cách biến những lợi ích tiềm tàng của nó thành hiện thực. Tín hiệu lạc quan nhất là có tới 63% doanh nghiệp tin tưởng rằng doanh thu có được từ các đơn đặt hàng sử dụng phương tiện điện tử sẽ tiếp tục tăng.

Kết quả trên có mối tương quan mật thiết với tỷ trọng cũng như cơ cấu đầu tư cho thương mại điện tử. Một mặt, chi phí đầu tư cho thương mại điện tử tăng mạnh, năm 2007 có tới 50% số doanh nghiệp tham gia điều tra (cao gấp ba lần tỷ lệ 18% của năm 2005) cho biết đã dành trên 5% tổng chi phí hoạt động để đầu tư cho thương mại điện tử. Mặt khác, cơ cấu đầu tư trở nên hợp lý hơn với khoảng một nửa chi phí dành cho phần cứng và một phần năm dành cho đào tạo. Cơ cấu đầu tư này cho thấy đã có sự chuyển biến mạnh mẽ từ nhận thức tới triển khai thương mại thương điện tử nếu so sánh với các tỷ lệ tương ứng của năm 2005. Tuy nhiên, tỷ lệ đầu tư cho phần mềm và giải pháp hầu như không thay đổi trong ba năm qua và chỉ dừng ở mức 23%. Rõ ràng, cần phải có sự nỗ lực rất lớn từ nhiều phía để nâng cao tỷ lệ này.

¹ Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010.

Một trong những thước đo định lượng về đầu tư cho thương mại điện tử là tỷ lệ các doanh nghiệp xây dựng và vận hành website tăng đều qua các năm và đạt tới 38% trong năm 2007, tức là cứ 10 doanh nghiệp tham gia điều tra thì đã có tới 4 doanh nghiệp có website. Đồng thời, trong năm 2007 đã có 10% doanh nghiệp tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử (e-marketplace), 82% có mạng cục bộ (LAN) và đáng lưu ý nhất là có tới 97% doanh nghiệp đã kết nối Internet với hình thức kết nối chủ yếu là băng thông rộng ADSL.

2. Thanh toán điện tử phát triển nhanh chóng

Theo đánh giá của các doanh nghiệp tham gia điều tra thì thanh toán điện tử liên tục là trở ngại lớn thứ hai đối với sự phát triển của thương mại điện tử trong giai đoạn từ năm 2005 tới 2007. Tuy nhiên, năm 2007 đã chứng kiến sự phát triển nhanh chóng và toàn diện của lĩnh vực này.

Trước hết, ở tầm chính sách vĩ mô, đầu năm 2007 một văn bản quan trọng liên quan tới thanh toán điện tử đã có hiệu lực, đó là Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg ngày 29 tháng 12 năm 2006 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 – 2010 và định hướng đến năm 2020. Ngay trong năm đầu tiên triển khai Quyết định này ngành ngân hàng đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật. Trước hết, toàn ngành ngân hàng đã có 15 ngân hàng lắp đặt và đưa vào sử dụng 4.300 máy ATM, 24.000 máy POS. Thứ hai, 29 ngân hàng đã phát hành gần 8,4 triệu thẻ thanh toán và hình thành nên các liên minh thẻ. Trong đó, hệ thống các ngân hàng thành viên của Smartlink và Banknetvn chiếm khoảng 90% thị phần thẻ cả nước và đang liên kết với nhau để từng bước thống nhất toàn thị trường thẻ. Các ngân hàng thương mại đã xây dựng lộ trình để chuyển dần từ công nghệ sử dụng thẻ từ sang công nghệ chip điện tử. Thứ ba, hầu hết các nghiệp vụ từ Ngân hàng Nhà nước tới các ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng đã được ứng dụng công nghệ thông tin.

Hiện có khoảng 20 ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán qua Internet (Internet Banking) và tin nhắn di động (SMS Banking). Thanh toán qua thẻ hay POS được đưa vào ứng dụng rộng rãi hơn với các chức năng ngày càng đa dạng. Bên cạnh ngân hàng, đối tượng cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử đang mở rộng sang những loại hình doanh nghiệp khác. Mô hình cổng thanh toán (payment gateway) đã được hình thành và bắt đầu đi vào hoạt động. Đặc biệt, năm 2007 là năm đầu tiên một số website thương mại điện tử Việt Nam triển khai cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến, bao gồm Pacific Airlines, 123mua!, Viettravel và Chợ điện tử.²

3. Hoạt động phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử tiếp tục được coi trọng và bắt đầu đi vào chiều sâu

Trong năm 2007 hoạt động phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử tiếp tục được đẩy mạnh một cách toàn diện trên phạm vi cả nước và đã thu được những kết quả cụ thể. Trước hết, nhiều doanh nghiệp không chỉ nhận thức được lợi ích to lớn của thương mại điện tử mà đã thấy sự cần thiết phải tập hợp lại để hỗ trợ nhau trong việc triển khai. Những doanh nghiệp tiên

² Với các tên miền tương ứng là: www.pacificairlines.com.vn, www.123mua.com.vn, www.viettravel.com.vn và www.chodientu.vn

phong nhất trong lĩnh vực này đã trở thành thành viên sáng lập của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) vào giữa năm 2007. Nhiều sự kiện lớn về thương mại điện tử đã được tổ chức và tuyên truyền trên nhiều kênh thông tin đại chúng như Diễn đàn thương mại điện tử Việt Nam 2007 (Vebiz), Hội thảo bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử, Chương trình đánh giá xếp hạng website thương mại điện tử uy tín (TrustVn), Chương trình sinh viên với thương mại điện tử, các sự kiện liên quan tới bình chọn và trao giải thưởng cup vàng về thương mại điện tử của Hội Tin học Việt Nam (VAIP) và Hiệp hội doanh nghiệp phần mềm Việt Nam (Vinasa).

Trong năm 2007, Bộ Công Thương vẫn coi trọng hoạt động tập huấn ngắn hạn cho các cán bộ quản lý nhà nước và doanh nghiệp về thương mại điện tử. Với sự phối hợp và giúp đỡ của nhiều Sở Thương mại và các đơn vị khác, bao gồm Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), nhiều khóa tập huấn về quản lý nhà nước cũng như kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử đã được tổ chức.

Đào tạo chính quy về thương mại điện tử tiếp tục được nhiều trường đại học quan tâm. Một số trường đại học đã có kế hoạch đầu tư sâu cho việc đào tạo thương mại điện tử với việc hoàn thiện giáo trình và hạ tầng công nghệ phục vụ cho đào tạo, gắn đào tạo với thực tiễn kinh doanh hết sức năng động và đổi mới liên tục của thương mại điện tử.

4. Hệ thống pháp luật cho thương mại điện tử cơ bản đã được xác lập

Mặc dù chậm hơn yêu cầu nhưng môi trường pháp lý cho thương mại điện tử đã tương đối hoàn thiện nhờ một loạt các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin được ban hành trong năm 2007. Ngay trong quý một Chính phủ đã ban hành liên tiếp ba nghị định quan trọng, đó là Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số, Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính, Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng. Tiếp đó, đầu quý hai Chính phủ tiếp tục ban hành Nghị định số 63/2007/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin và Nghị định số 64/2007/NĐ-CP về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước.

Nhiều văn bản chuyên ngành đã được ban hành. Chẳng hạn, trong lĩnh vực ngân hàng là các Quyết định của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước về Quy chế cấp phát, quản lý và sử dụng chữ ký số và chứng thực chữ ký điện tử trong ngành ngân hàng; Quy trình cấp phát, quản lý và sử dụng chứng chỉ số của Ngân hàng Nhà nước; Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng; Thông tư sửa đổi Thông tư số 09/2003/TT-NHNN hướng dẫn thực hiện một số quy định tại Nghị định số 55/2001/NĐ-CP cho phù hợp với Luật Giao dịch điện tử và các nghị định hướng dẫn thi hành. Thủ tướng Chính phủ cũng ban hành Nghị định số 20/2007/QĐ-TTg về việc trả lương qua tài khoản cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách nhà nước.

Trong lĩnh vực tài chính và hải quan, Bộ Tài chính và Tổng cục Hải quan đã ban hành các Quyết định về Quy định về thí điểm thủ tục hải quan điện tử; Quy trình thủ tục hải quan điện tử; Quy chế áp dụng quản lý rủi ro trong thí điểm thủ tục hải quan điện tử; Quy chế công nhận tổ chức cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng trong hoạt động hải quan. Đồng thời, nhằm tháo gỡ những trở ngại liên quan tới chứng từ điện tử trong hoạt động bán vé máy bay điện tử, Bộ Tài

chính đã ban hành Quyết định số 18/2007/QĐ-BTC về việc in, phát hành, sử dụng và quản lý vé máy bay điện tử. Trong lĩnh vực thương mại là Quyết định số 018/2007/QĐ-BTM về việc ban hành Quy chế cấp chứng nhận xuất xứ điện tử.³

Các văn bản trên cùng nhiều văn bản liên quan tới thương mại điện tử và công nghệ thông tin khác được ban hành trong năm 2007 đã góp phần làm cho hệ thống pháp luật về thương mại điện tử hoàn thiện hơn.

5. Nhiều địa phương đã xây dựng và triển khai kế hoạch phát triển thương mại điện tử

Mặc dù dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến và chủ yếu được tiến hành trên môi trường mạng nhưng thương mại điện tử không thể tách rời khỏi địa bàn cụ thể. Luật mẫu của Liên Hợp quốc về thương mại điện tử cũng như Nghị định số 57/2006/NĐ-CP ngày 9/6/2006 đã quy định rõ về địa điểm kinh doanh của các bên tham gia giao dịch thương mại. Hoạt động quản lý nhà nước về thương mại điện tử không thể đạt hiệu quả cao nếu không có sự tham gia tích cực và chủ động của các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại tại địa phương, cụ thể là của các Sở Thương mại hoặc Sở Thương mại và Du lịch tại các tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương (gọi chung là tỉnh). Các sở này tham mưu cho Ủy ban nhân dân tỉnh quản lý nhà nước về thương mại điện tử tại địa phương, đặc biệt là trong các hoạt động tổ chức thực hiện chiến lược, kế hoạch và các quy định pháp luật về thương mại điện tử; chủ trì hoặc phối hợp với các đơn vị liên quan tuyên truyền phổ biến nâng cao nhận thức về thương mại điện tử; hỗ trợ các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử; thanh tra, kiểm tra việc chấp hành pháp luật về thương mại điện tử.

Tính tới cuối năm 2007 đã có trên ba mươi Ủy ban nhân dân tỉnh phê duyệt chương trình, kế hoạch phát triển thương mại điện tử tại địa phương giai đoạn tới năm 2010. Trên mười dự thảo kế hoạch khác đã được các sở xây dựng xong và trình cấp có thẩm quyền phê duyệt. Nhiều kế hoạch được xây dựng với chất lượng tốt và có tính khả thi cao, chẳng hạn như Chương trình phát triển thương mại điện tử Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2008 – 2010 hay Kế hoạch phát triển thương mại điện tử tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2007 – 2010.

Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2007 không dừng lại ở việc trình bày kết quả điều tra khảo sát tình hình mà đã cố gắng phác thảo tác động của việc Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) tới sự phát triển thương mại điện tử trong những năm tới. *Trên cơ sở phân tích những cam kết liên quan trực tiếp tới thương mại điện tử trong lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ, đầu tư, sở hữu trí tuệ, cam kết tuân thủ các nguyên tắc cơ bản của WTO về minh bạch hóa và không phân biệt đối xử và những lợi thế khi được tham gia vào cơ chế giải quyết tranh chấp tương đối khách quan, Báo cáo đã nhận định việc Việt Nam trở thành thành viên chính thức thứ 150 của WTO vào tháng 1 năm 2007 sẽ có tác động sâu sắc và toàn diện tới sự phát triển của thương mại điện tử trong tương lai.*

³ Ngày 16/01/2008 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 06/2008/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại. Điều 52 của Nghị định này quy định chi tiết về xử phạt những hành vi vi phạm liên quan tới chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại.

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU iii

TỔNG QUAN..... v

CHƯƠNG I - THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM SAU HAI NĂM BAN HÀNH
LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ 3

I. Tác động của việc ban hành Luật Giao dịch điện tử..... 3

1. Tác động tới nhận thức xã hội..... 3

2. Tác động tới phương thức kinh doanh..... 9

3. Tác động tới mô hình quản lý..... 11

4. Tác động tới hệ thống luật và chính sách..... 13

5. Luật Giao dịch điện tử với Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT 17

II. Tình hình ban hành các văn bản dưới luật nhằm hướng dẫn Luật
Giao dịch điện tử 21

1. Nghị định về Thương mại điện tử 22

2. Nghị định về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số..... 23

3. Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính..... 23

4. Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng 25

5. Nghị định về Ứng dụng CNTT trong hoạt động của cơ quan nhà nước..... 26

6. Một số văn bản có liên quan khác 26

III. Một số vấn đề trong thực thi Luật Giao dịch điện tử 28

1. Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong giao dịch thương mại..... 28

2. Các quy định về kế toán, thuế với việc triển khai Luật Giao dịch điện tử..... 31

3. Vấn đề xác thực thông tin trong chứng từ điện tử..... 32

4. Bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng trong TMĐT 35

5. Hành lang pháp lý cho thư quảng cáo và các biện pháp chống thư rác..... 38

6. Một số vấn đề khác 40

CHƯƠNG II - TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC VIỆT NAM GIA NHẬP WTO TỚI PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	47
I. Khái quát.....	47
1. Thương mại điện tử với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	47
2. WTO và thương mại điện tử.....	48
II. Tác động của các cam kết trong lĩnh vực thương mại dịch vụ	54
1. Cam kết chung.....	54
2. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	55
3. Các dịch vụ thông tin	60
4. Dịch vụ phân phối.....	63
5. Dịch vụ tài chính	65
6. Dịch vụ giáo dục.....	68
7. Dịch vụ du lịch và các dịch vụ liên quan.....	69
8. Dịch vụ giải trí, văn hóa và thể thao.....	70
9. Dịch vụ vận tải hàng không.....	72
III. Tác động của các cam kết trong lĩnh vực thương mại hàng hoá.....	73
1. Thuế quan	73
2. Phi thuế quan	74
3. Hiệp định Công nghệ thông tin (ITA)	75
IV. Tác động của các cam kết trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ và đầu tư	75
1. Sở hữu trí tuệ.....	75
2. Đầu tư.....	76
V. Các tác động khác.....	77
1. Tuân thủ các nguyên tắc không phân biệt đối xử và minh bạch hóa.....	77
2. Chính sách tài chính – tiền tệ.....	78
3. Chính sách ngoại hối và thanh toán.....	79
4. Giải quyết tranh chấp	79
5. Tham gia vào quá trình xây dựng luật thương mại toàn cầu của WTO	80

CHƯƠNG III - THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	83
I. Thanh toán đối với thương mại điện tử.....	84
1. Yêu cầu của thương mại điện tử đối với hệ thống thanh toán	84
2. Thực trạng của hoạt động thanh toán	85
3. Tiền đề của hệ thống thanh toán điện tử tại Việt Nam	87
4. Định hướng của nhà nước về phát triển thanh toán điện tử	89
II. Ngân hàng với thanh toán điện tử.....	91
1. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking)	91
2. Dịch vụ tin nhắn ngân hàng (SMS Banking)	99
III. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử	100
1. PayNet với thanh toán qua POS và ePOS	101
2. VnPay với dịch vụ thanh toán TopUp	104
IV. Triển vọng kết nối dịch vụ phục vụ thanh toán trực tuyến trong TMĐT	105
1. Cổng thanh toán điện tử.....	105
2. Một số mô hình ứng dụng thanh toán điện tử.....	110
 CHƯƠNG IV - TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP	 117
I. Mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử của doanh nghiệp.....	119
1. Tình hình sử dụng máy tính trong các doanh nghiệp	119
2. Tình hình đào tạo CNTT và TMĐT	121
3. Hạ tầng viễn thông và Internet của doanh nghiệp	122
4. Hiệu quả của việc sử dụng Internet trong doanh nghiệp	124
5. Mức độ xây dựng và sử dụng mạng nội bộ	125
II. Mức độ triển khai ứng dụng thương mại điện tử	126
1. Khái quát	126
2. Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử.....	127
3. Ứng dụng thương mại điện tử trong quản trị doanh nghiệp	128
4. Tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử	130
5. Xây dựng website	132

6. Dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử.....	134
III. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử.....	136
1. Đầu tư cho thương mại điện tử.....	136
2. Doanh thu từ ứng dụng thương mại điện tử.....	137
3. Tương quan giữa doanh thu và đầu tư.....	139
4. Tác động của TMĐT tới hoạt động kinh doanh.....	139
5. Trở ngại cho ứng dụng TMĐT.....	140
IV. Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử chuyên biệt.....	141
1. Sàn TMĐT hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).....	141
2. Sàn TMĐT hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C).....	145
V. Một số lĩnh vực ứng dụng TMĐT nổi bật.....	148
1. Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực du lịch.....	149
2. Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực chứng khoán.....	151
3. Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ.....	155
KHUYẾN NGHỊ.....	161
I. Đối với cơ quan quản lý nhà nước.....	161
II. Đối với doanh nghiệp.....	164
III. Đối với người tiêu dùng.....	166
PHỤ LỤC.....	169
Phụ lục 1 Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.....	169
Phụ lục 2 Danh sách ngân hàng triển khai dịch vụ ngân hàng trực tuyến và tin nhắn ngân hàng.....	201
Phụ lục 3 TrustVN – website thương mại điện tử uy tín Việt Nam.....	207
Phụ lục 4 Danh sách các sàn và website thương mại điện tử.....	210
Phụ lục 5 Kết quả khảo sát website các công ty chứng khoán tháng 12/2007.....	214
Phụ lục 6 Mẫu phiếu điều tra tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp.....	216
Phụ lục 7 Tổng quan thương mại điện tử Việt Nam năm 2006.....	222

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 1.1	Một số chỉ tiêu về mức độ sử dụng di động của Việt Nam trong tương quan với thế giới.....	7
Bảng 1.2	Một số chương trình đào tạo về thương mại điện tử tại các trường đại học	8
Bảng 1.3	Tăng trưởng số lượng website của các địa phương từ 2005 đến 2007	12
Bảng 1.4	Các văn bản pháp quy liên quan đến thương mại điện tử ban hành trong hai năm 2006-2007	13
Bảng 1.5	Một số chính sách liên quan đến thương mại điện tử ban hành trong hai năm 2006-2007	16
Bảng 1.6	Tình hình triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử 2006-2010 tại các địa phương.....	18
Bảng 1.7	Kết quả khảo sát về chính sách bảo vệ thông tin cá nhân trên các website thương mại điện tử	37
Bảng 3.1	Một vài số liệu thống kê về thị trường thanh toán thẻ năm 2007.....	87
Bảng 3.2	Số lượng ngân hàng triển khai dịch vụ Internet Banking	91
Bảng 3.3	Danh sách các ngân hàng triển khai Internet Banking	91
Bảng 3.4	Danh sách các ngân hàng triển khai SMS Banking.....	99
Bảng 3.5	Danh sách công ty cung cấp và triển khai dịch vụ thanh toán điện tử.....	100
Bảng 3.6	Danh sách các ngân hàng thành viên của Smartlink và Banknetvn.....	107
Bảng 3.7	Tỷ lệ sử dụng các hình thức thanh toán theo từng giai đoạn tại 123!mua	113
Bảng 4.1	So sánh phân bố máy tính trong doanh nghiệp 2 năm 2006-2007	120
Bảng 4.2	Mức trung bình máy tính phân theo ngành.....	120
Bảng 4.3	Mục đích sử dụng Internet trong doanh nghiệp.....	124
Bảng 4.4	Trở ngại đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp.....	124
Bảng 4.5	Các phương thức nhận đặt hàng qua phương tiện điện tử.....	127
Bảng 4.6	Tình hình ứng dụng các phần mềm trong doanh nghiệp: so sánh 2006-2007 .	129
Bảng 4.7	Mức độ tham gia sàn giao dịch của doanh nghiệp thuộc các ngành nghề khác nhau	130

Bảng 4.8	Tỷ lệ doanh nghiệp có website phân theo lĩnh vực kinh doanh năm 2007	132
Bảng 4.9	Đặc điểm và tính năng TMĐT của website doanh nghiệp.....	133
Bảng 4.10	Các phương thức giao hàng áp dụng trong doanh nghiệp	135
Bảng 4.11	Các phương thức thanh toán của doanh nghiệp	135
Bảng 4.12	Dự đoán của doanh nghiệp về doanh thu từ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử.....	138
Bảng 4.13	Đánh giá của doanh nghiệp về các tác động của TMĐT tới hoạt động kinh doanh	140
Bảng 4.14	Đánh giá của doanh nghiệp về các trở ngại cho ứng dụng TMĐT.....	141
Bảng 4.15	Một số thống kê về tình hình hoạt động của ECVN tại thời điểm 31/12/2007	143
Bảng 4.16	Các hợp đồng ký kết nhờ ECVN	143
Bảng 4.17	Số thành viên tìm được đối tác qua ECVN.....	144
Bảng 4.18	Phân bổ số thành viên và đối tác tìm được nhờ ECVN.....	145
Bảng 4.19	Doanh số bán hàng trên sàn TMĐT B2C www.25h.vn (trước là BTSP Plaza.com.vn).....	145
Bảng 4.20	Giới thiệu một số sàn TMĐT C2C.....	147
Bảng 4.21	10 website TMĐT B2C tiêu biểu năm 2006-2007 theo bình chọn của TrustVn.....	148
Bảng 4.22	Một số website cung cấp thông tin tổng hợp về khách sạn và dịch vụ đặt phòng tại Việt Nam	151
Bảng 4.23	Các ứng dụng TMĐT trong giao dịch chứng khoán.....	152
Bảng 4.24	Tình hình triển khai giao dịch điện tử ở các công ty chứng khoán tháng 12/2007.....	154
Bảng 4.25	Một số website bán lẻ các mặt hàng thông dụng.....	157
Bảng 4.26	Một số giải pháp bán lẻ do các công ty Việt Nam xây dựng.....	157

MỤC LỤC HÌNH VÀ ĐỒ THỊ

Hình 1.1	Phát triển người dùng Internet 2001-2007.....	8
Hình 3.1	Tỷ trọng tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán.....	85
Hình 3.2	Sự phát triển của số lượng tài khoản cá nhân giai đoạn 2000-2007.....	86
Hình 3.3	Lượng giao dịch/ngày thông qua hệ thống chuyển mạch Banknetvn.....	89
Hình 3.4	Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến và tin nhắn ngân hàng Đông Á.....	96
Hình 3.5	Thống kê số giao dịch và giá trị chuyển khoản của dịch vụ ngân hàng trực tuyến Đông Á	97
Hình 3.6	Mô hình hoạt động của Smartlink.....	108
Hình 3.7	Vé máy bay điện tử của Pacific Airlines.....	111
Hình 4.1	Quy mô lao động của các doanh nghiệp được điều tra.....	117
Hình 4.2	Doanh nghiệp được điều tra phân theo khu vực địa lý.....	118
Hình 4.3	Doanh nghiệp được điều tra phân theo ngành nghề kinh doanh.....	118
Hình 4.4	Phân bổ máy tính trong doanh nghiệp năm 2007	119
Hình 4.5	Tình hình đào tạo CNTT và TMĐT trong doanh nghiệp qua các năm	121
Hình 4.6	Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên trong công việc	122
Hình 4.7	Mức độ tiếp cận Internet của doanh nghiệp qua các năm.....	122
Hình 4.8	Chuyển biến trong hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp qua các năm.....	123
Hình 4.9	Các hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp năm 2007	123
Hình 4.10	Tình hình sử dụng mạng nội bộ của doanh nghiệp trong hai năm 2006-2007.....	125
Hình 4.11	Chuyển biến về ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp qua 2 năm 2006-2007.....	126
Hình 4.12	Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT qua các năm	127
Hình 4.13	Tình hình triển khai một số phần mềm ứng dụng qua các năm	128
Hình 4.14	Tỷ lệ doanh nghiệp có website năm 2007	131
Hình 4.15	Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm.....	131
Hình 4.16	So sánh tỷ lệ website tên miền Việt Nam năm 2004 và 2007	133

Hình 4.17	Tần suất cập nhật thông tin trên website của doanh nghiệp.....	134
Hình 4.18	Chuyển biến trong đầu tư CNTT và TMĐT của doanh nghiệp qua các năm.....	136
Hình 4.19	So sánh cơ cấu đầu tư CNTT và TMĐT trong doanh nghiệp năm 2005-2007	137
Hình 4.20	Chuyển biến trong doanh thu từ ứng dụng TMĐT qua các năm	138
Hình 4.21	Tương quan giữa đầu tư và doanh thu từ hoạt động ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp năm 2007	139
Hình 4.22	Phân loại thành viên ECVN.....	142
Hình 4.23	Các phương thức thanh toán và vận chuyển áp dụng tại sàn TMĐT B2C www.123mua.com.vn	146
Hình 4.24	Các thành viên tham gia thị trường chứng khoán.....	151
Hình 4.25	Các dịch vụ giao dịch trực tuyến do Công ty chứng khoán FPT cung cấp.....	152

MỤC LỤC HỘP

Hộp 1.1	Sự ra đời của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam	4
Hộp 1.2	Chương trình đánh giá xếp hạng website TMĐT uy tín TrustVn.....	5
Hộp 1.3	Chương trình sinh viên với thương mại điện tử (Ý tưởng số) năm 2007	6
Hộp 1.4	Tăng trưởng tên miền .vn qua các năm	9
Hộp 1.5	Chương trình ứng dụng CNTT trong hoạt động của các cơ quan nhà nước.....	11
Hộp 1.6	Giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu được Luật Dân sự và Luật Thương mại thừa nhận	16
Hộp 1.7	Quy định về cấp chứng nhận xuất xứ cho hàng hóa xuất khẩu.....	19
Hộp 1.8	Mức độ sẵn sàng triển khai dịch vụ công điện tử trong ngành tài chính	20
Hộp 1.9	Phương hướng triển khai hải quan điện tử trong thời gian tới	21
Hộp 1.10	Giá trị pháp lý của chữ ký số	23
Hộp 1.11	Thông tư hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán trong quá trình dự thảo.....	25
Hộp 1.12	Quy định liên quan đến tên miền trong một số Luật	27
Hộp 1.13	Khái niệm “Chứng từ điện tử” trong hai Nghị định về Thương mại điện tử và Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	28
Hộp 1.14	Tranh chấp trong việc thực hiện hợp đồng giao kết qua website thương mại điện tử	30
Hộp 1.15	Triển khai vé máy bay điện tử tại Vietnam Airlines và Pacific Airlines.....	32
Hộp 1.16	Độ tin cậy của chữ ký số.....	33
Hộp 1.17	Các quy định liên quan đến chữ ký số của cơ quan, tổ chức trong Nghị định về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	34
Hộp 1.18	So sánh mô hình tổ chức chứng thực cầu nối và mô hình tổ chức chứng thực gốc	35
Hộp 1.19	Một số vụ việc về ăn cắp dữ liệu cá nhân trong thời gian qua.....	36
Hộp 1.20	Tính bất hợp lý của các quy định về quảng cáo trên mạng thông tin máy tính	38
Hộp 1.21	Quy định về thư rác trong Luật Công nghệ thông tin.....	39

Hộp 1.22	Các cơ chế quản lý thư rác thông dụng trên thế giới	39
Hộp 1.23	Vấn đề bản quyền phần mềm nhìn từ góc độ cơ quan quản lý và doanh nghiệp.....	41
Hộp 1.24	Vụ lừa đảo tín dụng của nhóm Colony Invest.....	42
Hộp 1.25	Hành vi lừa đảo của nhóm Colony Invest sẽ bị xử lý theo văn bản luật chuyên ngành nào?.....	43
Hộp 2.1	Chương trình làm việc về Thương mại điện tử của WTO	51
Hộp 2.2	Vụ tranh chấp đầu tiên trong WTO về cung cấp dịch vụ trực tuyến qua biên giới.....	56
Hộp 2.3	Các công ty bảo hiểm cần có chiến lược công nghệ thông tin nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh khi Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế	66
Hộp 2.4	Tiền chảy ra nước ngoài.....	72
Hộp 3.1	Lợi ích của việc trả lương qua tài khoản.....	90
Hộp 3.2	CitiBank Việt Nam với dịch vụ ngân hàng trực tuyến	94
Hộp 3.3	Mình hoạ các thao tác thực hiện dịch vụ của Paynet	102
Hộp 3.4	Mình hoạ các bước thực hiện dịch vụ của VnPay	105
Hộp 3.5	Mô hình hoạt động của Mobivi	109
Hộp 4.1	Hiệu quả ứng dụng ERP tại một doanh nghiệp điển hình.....	129
Hộp 4.2	Tiêu chí đánh giá website thương mại điện tử uy tín của TrustVn	149
Hộp 4.3	Dịch vụ trực tuyến của Công ty du lịch Vietravel.....	150
Hộp 4.4	Điều khoản sử dụng dịch vụ trực tuyến của Công ty CP Chứng khoán Gia Quyền	153
Hộp 4.5	Ứng dụng thương mại điện tử - hướng đi mới của ngành bán lẻ	156

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ADSL	Đường thuê bao số không đối xứng (Asymmetric Digital Subscriber Line)
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) 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)
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)
ISP	Nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Service Provider)
IP	Giao thức Internet (Internet Protocol)
PNTR	Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn (Permanent Normal Trade Relations)
PKI	Hạ tầng mã khoá công cộng (Public Key Infrastrure)
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)
VCCI	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (Vietnam Chamber of Commerce and Industry)
VNNIC	Trung tâm Internet Việt Nam
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới (World Trade Organization)

CHƯƠNG I

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM SAU HAI NĂM BAN HÀNH LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ

CHƯƠNG I

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM SAU HAI NĂM BAN HÀNH LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ

Ngày 29/11/2005, Luật Giao dịch điện tử đã được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 8 thông qua và có hiệu lực từ ngày 1/3/2006. Được xây dựng dựa trên cấu trúc và nội dung của Luật mẫu UNCITRAL về thương mại điện tử, đây là luật đầu tiên của Việt Nam điều chỉnh một cách toàn diện các giao dịch điện tử trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, từ giao dịch hành chính, dân sự cho đến hoạt động kinh doanh, thương mại. Việc ban hành Luật Giao dịch điện tử đã mở ra một giai đoạn mới của thương mại điện tử Việt Nam, đánh dấu việc thương mại điện tử chính thức được pháp luật thừa nhận và bắt đầu phát triển mạnh mẽ trên tất cả mọi khía cạnh. Báo cáo Thương mại điện tử 2007 sẽ dành một chương để tổng kết những chuyển biến trong hai năm qua gắn với sự ra đời và triển khai Luật Giao dịch điện tử tại Việt Nam.

I. TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC BAN HÀNH LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ

1. Tác động tới nhận thức xã hội

Theo kết quả điều tra của Bộ Thương mại trong hai năm 2005 và 2006,¹ vấn đề nhận thức xã hội luôn được doanh nghiệp coi là trở ngại hàng đầu cho sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam. Đánh giá này cho thấy doanh nghiệp đã ý thức được tầm quan trọng của nhân tố con người và xã hội khi bắt tay vào triển khai một phương thức kinh doanh mới là thương mại điện tử. Với cơ sở pháp lý đã được hình thành, trong hai năm qua doanh nghiệp cùng các cơ quan nhà nước và tổ chức xã hội đã có nhiều nỗ lực để tạo ra những chuyển biến tích cực trong nhận thức về thương mại điện tử, mà tiêu điểm là sự ra đời của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) vào giữa năm 2007.

1.1. Sự ra đời Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Ngày 25/6/2007, Bộ Nội vụ ban hành Quyết định số 706/QĐ-BNV cho phép thành lập Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. Đây là kết quả của quá trình vận động từ phía các doanh nghiệp và xuất phát từ nhu cầu thực tế của xã hội, khi nhận thức cũng như ứng dụng về TMĐT đang trở nên ngày càng phổ cập trong mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế.

¹ Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2005, 2006

Hộp 1.1

Sự ra đời của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Tại Diễn đàn Thương mại điện tử Việt Nam (Vebiz) tổ chức vào ngày 17/01/2007 tại Hà Nội, nhiều đại diện doanh nghiệp, cá nhân đã đề xuất ý kiến mong muốn có một tổ chức đứng ra tập hợp các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này.² Trong quá trình kinh doanh, các doanh nghiệp TMĐT cần một hiệp hội 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. TMĐT 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. Đây được coi là một trong những nhóm giải pháp mang tính chiến lược đối với doanh nghiệp và cần triển khai ngay trong thời gian tới.

Trước nhu cầu thực tế đó cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử Việt Nam những năm qua, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) đã được thành lập theo Quyết định số 706/QĐ-BNV ngày 25/06/2007 của Bộ Nội vụ. Đại hội lần thứ nhất nhiệm kỳ 2007 - 2011 của Hiệp hội được tổ chức tại Hà Nội vào ngày 24 tháng 7 năm 2007. Đại hội đã nhất trí thông qua Điều lệ của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Báo cáo phương hướng hoạt động nhiệm kỳ I (2007 - 2011), và bầu Ban chấp hành Hiệp hội gồm 23 ủy viên. Ông Lương Văn Tự, nguyên Thứ trưởng Bộ Thương mại, Trưởng đoàn đàm phán gia nhập WTO của Việt Nam, đảm nhận vị trí Chủ tịch Hiệp hội. Tổng Thư ký Hiệp hội là ông Nguyễn Tiến Dũng, Giám đốc Trung tâm Công nghệ và Truyền thông - Đài Truyền hình Hà Nội.

Thông tin về hoạt động và tổ chức của Vecom có tại www.vecom.vn.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam là tổ chức xã hội - nghề nghiệp của các doanh nghiệp, các tổ chức và cá nhân có sử dụng hoặc ứng dụng thương mại điện tử phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hoá và dịch vụ; hoặc nghiên cứu hay cung cấp các dịch vụ về thương mại điện tử. Điều lệ Hiệp hội nêu rõ tôn chỉ hoạt động là “trên cơ sở tự nguyện, phi lợi nhuận, nhằm mục đích tập hợp, đoàn kết, hỗ trợ các hội viên để phát triển lĩnh vực TMĐT ở Việt Nam”. Hiện Vecom đã có hơn 130 tổ chức và cá nhân tự nguyện đăng ký tham gia làm hội viên ban đầu, chủ yếu là các doanh nghiệp có ứng dụng TMĐT phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh và các tổ chức nghiên cứu hay cung cấp dịch vụ về TMĐT.

1.2. Hoạt động tuyên truyền đào tạo về thương mại điện tử

Hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức về thương mại điện tử bắt đầu trở nên sôi nổi trong vòng 3 năm trở lại đây, với sự tham gia tích cực của các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, đài phát thanh và báo chí. Bên cạnh một số báo, tạp chí chuyên ngành công nghệ thông tin, nhiều tờ báo lớn đã có hẳn chuyên trang về công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Đài tiếng nói Việt Nam, Đài truyền hình Việt Nam và Truyền hình kỹ thuật số đều xây dựng các chuyên mục về ứng dụng tin học trong cuộc sống và kinh doanh. Ngoài ra, việc tuyên truyền thương mại điện tử thông qua các cuộc thi, bình chọn và trao giải thưởng cũng có tác động rất lớn tới doanh nghiệp và người dân. Một số hoạt động này đã trở thành sự kiện thường niên và có chỗ đứng vững chắc trong đời sống xã hội như *Chương trình đánh giá xếp hạng website*

² Vebiz là tên viết tắt của Diễn đàn Thương mại điện tử Việt Nam (Vietnam E-Business Forum). Diễn đàn này được tổ chức lần đầu tiên vào tháng 1 năm 2007 và có thể sẽ được tổ chức mỗi năm một lần. Đây là một trong các sự kiện lớn nhất về thương mại điện tử ở Việt Nam. Vebiz được Bộ Công Thương bảo trợ và do Vụ Thương mại điện tử phối hợp với IDG tổ chức. Chi tiết về Vebiz xem tại www.vebiz.com.vn


thương mại điện tử uy tín do Bộ Thương mại và Hội Tin học Việt Nam phối hợp thực hiện hay các cuộc thi bình chọn sự kiện thương mại điện tử tiêu biểu do các báo đài thực hiện. Đã xuất hiện những giải thưởng mới dành riêng cho thương mại điện tử như Cúp vàng Thương mại điện tử của Hội Tin học Việt Nam, giải Sao Khuê cho giải pháp thương mại điện tử xuất sắc của Hiệp hội phần mềm Việt Nam hay BIT Cup do Tạp chí Thế giới vi tính bình chọn.

Hộp 1.2

Chương trình đánh giá xếp hạng website TMĐT uy tín TrustVn

Trước sự nở rộ của các website thương mại điện tử trong những năm gần đây, doanh nghiệp trong và ngoài nước cũng như người tiêu dùng rất cần được định hướng để lựa chọn, cân nhắc việc tham gia website TMĐT thế nào cho hiệu quả, phù hợp với mục đích kinh doanh của từng doanh nghiệp và đảm bảo lòng tin cho người tiêu dùng. Đáp ứng nhu cầu thực tế này của xã hội, bắt đầu từ năm 2005, Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại (nay là Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương) hàng năm 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 uy tín 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.

Thông tin chi tiết về chương trình xem tại www.trustvn.gov.vn.

Về đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho thương mại điện tử, nhiều trường đại học trên cả nước đã thành lập bộ môn thương mại điện tử, có trường đã thành lập khoa TMĐT. Tính tới cuối năm 2006, 75% các trường đại học kinh tế - thương mại ở miền Bắc có môn học về thương mại điện tử với ít nhất 3 học phần.³ Một số trường đã mở chương trình đào tạo cao học về thương mại điện tử.⁴ Tuy nhiên, năng lực của giảng viên và chất lượng giáo trình cho thương mại điện tử vẫn là những hạn chế mà các trường hiện nay đang phải đối mặt khi triển khai đưa thương mại điện tử vào chương trình đào tạo chính khóa.

Về tập huấn ngắn hạn, nhiều trường đại học và các tổ chức đã tích cực triển khai các khoá tập huấn thương mại điện tử kéo dài trong phạm vi một tuần. Bộ Công Thương đi tiên phong trong việc tổ chức các khoá tập huấn TMĐT cho cán bộ quản lý nhà nước về kinh tế - thương mại ở hầu hết các tỉnh và thành phố trên cả nước.⁵ Trong khuôn khổ Đề án hỗ trợ doanh nghiệp

³ Điều tra năm 2006 của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại (nay là Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương)

⁴ Trong khuôn khổ hợp tác về đào tạo thạc sỹ giữa Trường Đại học Bách khoa Hà Nội và Trường đại học Northcentral University của Hoa Kỳ, tháng 11/2007 tại Hà Nội hai trường đã tổ chức lễ tốt nghiệp khóa đào tạo thạc sỹ chuyên ngành thương mại điện tử đầu tiên tại Việt Nam với bằng cấp quốc tế.

⁵ Trong năm 2007, riêng Vụ Thương mại điện tử của Bộ Công Thương đã tổ chức 28 đợt tập huấn ở 22 địa phương trên toàn quốc

ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005-2010, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam cũng tích cực tổ chức hội thảo, tập huấn về TMĐT cho đối tượng là doanh nghiệp ở nhiều địa phương. Ngoài ra, các công ty kinh doanh thương mại điện tử là lực lượng năng động góp phần không nhỏ cho việc đào tạo và phổ biến kiến thức về thương mại điện tử đến người tiêu dùng cũng như các đối tác tiềm năng.

Chương trình Sinh viên với Thương mại điện tử

Năm 2007, lần đầu tiên Chương trình Sinh viên với Thương mại điện tử được tổ chức với mục tiêu tìm kiếm những ý tưởng mới về thương mại điện tử từ sinh viên. Bắt đầu phát động vào cuối tháng 5/2007 và kết thúc vào tháng 12/2007, chương trình đã tạo cơ hội cho các trường đại học, doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử và sinh viên giao lưu, tìm hiểu và nâng cao hiệu quả học tập nghiên cứu về thương mại điện tử. Chương trình được Bộ Công Thương bảo trợ với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp và quỹ đầu tư, dự kiến sẽ tổ chức đều đặn hàng năm nhằm góp phần nâng cao nhận thức xã hội về thương mại điện tử, đồng thời khuyến khích những tìm tòi ứng dụng mới về thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh.

Hộp 1.3

Chương trình Sinh viên với Thương mại điện tử (Ý tưởng số) năm 2007

Tại Diễn đàn Thương mại điện tử Việt Nam (Vebiz) tổ chức tại Hà Nội vào tháng 1/2007, nhiều sinh viên chuyên ngành thương mại điện tử và kinh tế thương mại đã bày tỏ hy vọng trở thành doanh nhân thành đạt trong lĩnh vực thương mại điện tử. Nhiều sinh viên đã đề xuất ý tưởng kinh doanh TMĐT và mong muốn nhận được sự hỗ trợ, tư vấn của Vụ Thương mại điện tử cũng như các doanh nghiệp, các quỹ đầu tư.

Nhằm làm cầu nối giữa ý tưởng của sinh viên với các doanh nghiệp, Vụ Thương mại điện tử - Bộ Công Thương tổ chức **Chương trình Sinh viên với Thương mại điện tử** (website chính thức của Chương trình: www.ytuongso.vn). Chương trình nhằm mục tiêu: 1) Phổ biến, tuyên truyền rộng rãi, nâng cao nhận thức xã hội về TMĐT; 2) Đẩy mạnh hoạt động đào tạo chuyên ngành TMĐT trong các trường đại học của Việt Nam; 3) Gắn kết hoạt động học tập và đào tạo ở các trường đại học với thực tiễn kinh doanh TMĐT; 4) Phát hiện các ý tưởng kinh doanh TMĐT mới, sáng tạo và có giá trị thực tiễn của sinh viên.

Nội dung Chương trình

Sinh viên hoặc nhóm sinh viên thể hiện các ý tưởng liên quan tới ứng dụng hay triển khai thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, có khả năng thu lợi nhuận. Ý tưởng có thể chưa bao giờ công bố, chưa được ứng dụng, hoặc có thể đã được đưa vào triển khai trong thực tế. Phạm vi của lĩnh vực thương mại điện tử là việc ứng dụng các phương tiện điện tử trong hoạt động mua bán hàng hoá và dịch vụ.

Đối tượng tham gia

Sinh viên hoặc nhóm sinh viên đang theo học các hệ đào tạo trong trường đại học của Việt Nam (cao đẳng, đại học, thạc sỹ, tiến sỹ...).

Sau 5 tháng phát động, Chương trình đã nhận được 233 ý tưởng tham dự từ 31 trường đại học trên cả nước. Sau vòng sơ khảo, 11 doanh nghiệp và quỹ đầu tư trong lĩnh vực thương mại điện tử

tử đã chọn được 14 ý tưởng xuất sắc để trao giải. Hầu hết 14 ý tưởng này đều đề cập đến các vấn đề nóng bỏng trong cuộc sống sinh hoạt và học tập của sinh viên như tìm nhà trọ trực tuyến, thư viện số, thẻ sinh viên đa năng, v.v..., có tính sáng tạo và giá trị ứng dụng cao trong thực tiễn.

1.3. **Mức độ phổ cập Internet và thiết bị di động**

Cùng với nhận thức xã hội về thương mại điện tử ngày càng được nâng cao, mức độ phổ cập Internet và thiết bị di động – những phương tiện cơ bản để tiếp cận ứng dụng TMĐT – cũng gia tăng nhanh chóng. Từ năm 2001 đến 2006, tổng số thuê bao di động của Việt Nam tăng từ 1,25 triệu lên 15,5 triệu, với tốc độ tăng trưởng hàng năm đạt 65,4%, gấp 2,5 lần mức bình quân của Châu Á và gấp gần 3 lần mức bình quân của thế giới. Tuy nhiên, xét tương quan về dân số, tỷ lệ thuê bao di động của Việt Nam vẫn còn tương đối thấp (năm 2006 đạt tỷ lệ 18,17 thiết bị/100 dân, so với con số 29,28 của Châu Á và 40,91 của thế giới). Với sự phát triển và cạnh tranh đa dạng của thị trường dịch vụ di động như hiện nay, dự đoán đà tăng trưởng thuê bao sẽ tiếp tục duy trì ở mức độ cao trong thời gian tới.

Bảng 1.1
Một số chỉ tiêu về mức độ sử dụng thiết bị di động của Việt Nam trong tương quan với thế giới

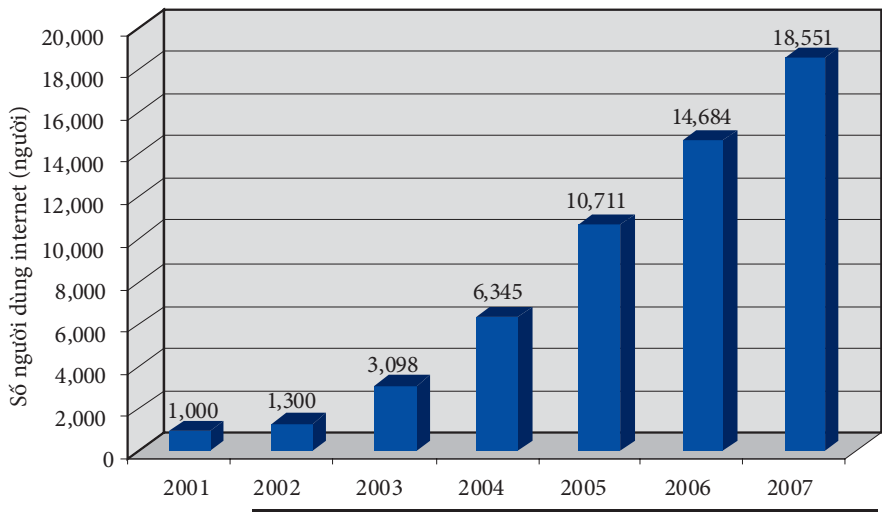
Khu vực	Tổng số thuê bao di động (đơn vị: 1.000)		Tốc độ tăng trưởng hàng năm (%)	Tỷ lệ trên 100 dân	% tổng số thuê bao điện thoại
	2001	2006	2001 - 2006	2006	2006
Trung Quốc	144'820,0	461'058,0	26,1	34,83	55,6
Indonesia	6'520,9	63'803,0	57,8	28,30	81,1
Nhật Bản	74'819,2	101'698,0	6,3	79,32	64,8
Hàn Quốc	29'045,6	40'197,1	6,7	83,77	59,9
Malaysia	7'385,0	19'463,7	21,4	75,45	81,8
Philippines	12'159,2	42'868,9	28,7	50,75	92,2
Singapore	2'991,6	4'788,6	9,9	109,34	72,1
Đài Loan	21'786,4	23'249,3	1,3	101,97	61,6
Thái Lan	7'550,0	40'815,5	40,1	63,02	85,2
Việt Nam	1'251,2	15'505,4	65,4	18,17	37,7
Châu Á	341'212,4	1'136'885,9	27,2	29,28	64,8
Châu Phi	25'309,4	192'498,9	50,0	20,97	87,1
Châu Mỹ	223'417,3	558'051,0	20,1	61,95	65,6
Châu Âu	357'147,5	767'601,2	16,5	94,29	70,4
Châu Đại Dương	13'701,2	24'074,6	11,9	72,57	66,5
Thế giới	960'787,7	2'679'111,6	22,8	40,91	67,8

Nguồn: Thống kê của ITU (Liên đoàn Viễn thông Quốc tế, cơ quan trực thuộc Liên Hợp Quốc).

Tiếp theo đà tăng của năm 2006, số người dùng Internet năm 2007 tăng 26,3%, đạt 18,5 triệu người, chiếm 22,0% dân số. Tỷ lệ người dùng Internet đã vượt mức trung bình của thế giới (19,1%) Một đặc

điểm nổi bật của thị trường Internet trong hai năm 2006-2007 là sự phát triển mạnh các thuê bao băng thông rộng. Tổng số thuê bao vào cuối năm 2007 đạt gần 1,3 triệu, gấp 6 lần so với thời điểm tháng 12/2005 (0,21 triệu thuê bao). Ngoài ra, xu hướng hội tụ công nghệ giữa dịch vụ viễn thông, truyền thông và Internet cũng đang góp phần đẩy nhanh tốc độ phổ cập Internet trong xã hội. Đây là tiền đề tốt cho việc phát triển theo chiều rộng các ứng dụng thương mại điện tử trong tương lai.

Hình 1.1
Phát triển người dùng Internet 2001-2007



Nguồn: Số liệu thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam tại www.vnnic.vn

Bảng 1.2
Một số chỉ tiêu Internet của Việt Nam trong tương quan với thế giới

Khu vực	Tổng số người sử dụng Internet (đơn vị: 1.000)			Số người sử dụng Internet trên 100 dân		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Trung Quốc	111'000,0	137'000,0	162'000,0	8,44	10,4	12,3
Nhật Bản	64'160,0	87'540,0	-	50,2	68,3	-
Hàn Quốc	33'010,0	34'120,0	-	68,4	71,1	-
Malaysia	11'016,0	11'292,0	14'904,0	42,4	43,8	52,7
Singapore	1'731,6	1'910,3	2'421,8	39,8	43,6	66,3
Đài Loan	13'210,0	14'520,0	14'500,0	58,0	63,7	63,0
Thái Lan	7'084,2	8'465,8	-	11,0	13,0	-
Việt Nam	10'711,0	14'683,8	18'226,7	12,7	17,2	21,4
Châu Á	368'437,8	444'607,0	495'213,7	9,8	11,6	12,4
Châu Phi	32'753,7	43'568,7	44'234,2	3,7	4,8	4,7
Châu Mỹ	276'455,5	332'963,3	359'553,6	31,6	37,0	39,8
Châu Âu	269'605,2	290'576,4	343'787,4	33,7	35,7	42,9
Châu Đại Dương	17'019,5	18'953,9	19'243,9	52,0	57,2	57,3
Thế giới	964'271,7	1'130'669,3	1'262'032,7	15,2	17,4	19,1

Nguồn: số liệu năm 2005 và 2006 theo nguồn thống kê của ITU (Liên đoàn Viễn thông Quốc tế, cơ quan trực thuộc Liên Hợp Quốc).
Số liệu năm 2007 (cập nhật đến tháng 11) theo nguồn của Internet World Stats tại www.internetworldstats.com

2. Tác động tới phương thức kinh doanh

Tới cuối năm 2001, mức độ ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp còn rất thấp. Báo cáo của Dự án quốc gia “Kỹ thuật thương mại điện tử” năm 2002 đã nhận định “*Tỷ lệ các doanh nghiệp ở nước ta có thể tham gia thương mại điện tử là rất thấp, có thể nói đại đa số các doanh nghiệp còn chưa sẵn sàng*”. Tuy nhiên, cùng với sự hoàn thiện của môi trường pháp lý, thương mại điện tử tại Việt Nam đã phát triển nhanh chóng trong thời gian qua, tác động mạnh mẽ tới phương thức kinh doanh của doanh nghiệp.⁶

2.1. Doanh nghiệp đã triển khai nhiều ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh

Phần lớn doanh nghiệp đã sử dụng thư điện tử: Năm 2007 có tới 86% 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.

Số doanh nghiệp có website tăng nhanh: Số doanh nghiệp có website vào cuối năm 2004 ước tính vào khoảng 17.500, chiếm khoảng 19% tổng số doanh nghiệp và 35% những website này được thiết lập từ sau năm 2002.⁷ Trong ba năm 2005-2007 số doanh nghiệp xây dựng website tăng mạnh, đưa tỷ lệ doanh nghiệp có website lên đến 38% vào cuối năm 2007. Tỷ lệ website tăng gấp đôi chỉ trong vòng ba năm cho thấy doanh nghiệp đã thực sự bước vào giai đoạn triển khai các ứng dụng thực tế mà thương mại điện tử đem lại để cải tiến phương thức kinh doanh của mình.

Hộp 1.4
Tăng trưởng tên miền .vn qua các năm

Tính riêng về tên miền .vn, cho đến cuối năm 2007, số lượng tên miền .vn được đăng ký đã lên đến 60.604, gấp gần 4 lần số lượng tên miền vào cuối năm 2005 – thời điểm Luật Giao dịch điện tử được ban hành.

Thời điểm	12/2003	2/2004	12/2005	12/2006	12/2007
Tổng số tên miền .vn được đăng ký	5.478	9.037	14.345	34.924	60.604
Tốc độ tăng trưởng		65%	59%	143%	64%

Nguồn: Thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam www.vnnic.vn

Doanh nghiệp tích cực tham gia các sàn TMĐT: Bên cạnh việc thiết lập website, việc tham gia các sàn TMĐT là một tiêu chí quan trọng phản ánh mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. 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 TMĐT là một giải pháp mang tính chiến lược và mang lại hiệu quả cao. Năm 2007 đã có tới 10% doanh nghiệp tham gia các sàn TMĐT của Việt Nam và nước ngoài với hơn một nửa số doanh nghiệp này tham gia nhiều hơn một sàn.

⁶ Các số liệu sử dụng trong phần này là kết quả điều tra của Bộ Thương mại để phục vụ cho Báo cáo Thương mại điện tử hàng năm.

⁷ Theo số liệu của Tổng cục Thống kê tại www.gso.gov.vn, tổng số doanh nghiệp ở Việt Nam tính tại thời điểm 31/12/2004 là 91.755.

Nhiều doanh nghiệp bắt đầu ứng dụng CNTT và TMĐT trong quản trị doanh nghiệp: Kết quả khảo sát trình độ ứng dụng CNTT và TMĐT trong quản lý doanh nghiệp cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm quản trị hiện đại ngày càng tăng. Bên cạnh phần mềm kế toán đã phổ biến được gần chục năm nay, hai phần mềm đang được nhiều doanh nghiệp sử dụng và đạt hiệu quả cao là phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng (31%) và phần mềm quản lý nguồn lực doanh nghiệp (11%). Việc kết nối với các đối tác cũng bắt đầu được doanh nghiệp quan tâm. Năm 2007, 14% doanh nghiệp được khảo sát cho biết bước đầu có kết nối để tiến hành trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) với đối tác kinh doanh. Đây sẽ là tiền đề phát triển phương thức thương mại điện tử B2Bi (giao dịch trực tuyến doanh nghiệp với doanh nghiệp trên quy mô lớn) trong tương lai.

2.2. Xuất hiện nhiều doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử chuyên nghiệp

Sàn thương mại điện tử còn có các tên gọi khác như chợ “ảo”, chợ trên mạng, chợ điện tử, cổng thương mại điện tử, website TMĐT, tiếng Anh gọi chung là e-Marketplace. Song song với việc các doanh nghiệp trên cả nước ứng dụng thương mại điện tử ngày càng mạnh mẽ và hiệu quả, đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp chuyên kinh doanh thương mại điện tử. Hình thức kinh doanh thương mại điện tử phổ biến nhất của các doanh nghiệp này là xây dựng và vận hành các sàn TMĐT theo các mô hình B2B, B2C và C2C. Phần lớn các sàn này do các doanh nhân trẻ, năng động, chấp nhận mạo hiểm đầu tư kinh doanh với tính toán chưa có lãi trong những năm đầu nhưng sẽ có lợi nhuận cao khi thị trường bùng nổ, đặc biệt khi Việt Nam đã trở thành thành viên WTO.

Bắt đầu xuất hiện vào năm 2003, đến cuối năm 2007 tại Việt Nam có khoảng 40 sàn thương mại điện tử B2B. Tuy nhiên, bên cạnh một số sàn thu hút được khá đông doanh nghiệp tham gia với số cơ hội kinh doanh tăng lên nhanh chóng, nhiều sàn giao dịch phát triển tương đối chậm. 70% các đơn vị quản lý sàn cho biết vẫn chưa thu phí thành viên tham gia giao dịch, nguồn thu chủ yếu là từ hoạt động quảng cáo trực tuyến, xúc tiến thương mại và dịch vụ ngoại tuyến cung cấp cho một số đối tác trọng điểm.

Tính đến cuối năm 2007, Việt Nam có khoảng 100 doanh nghiệp kinh doanh sàn B2C. Trong khi một số sàn B2B do các tổ chức phi lợi nhuận xây dựng và vận hành với mục đích hỗ trợ doanh nghiệp làm quen với thương mại điện tử, thì hầu như tất cả các sàn B2C đều do các doanh nghiệp kinh doanh với mục tiêu thu lợi nhuận. Phần lớn những sàn thương mại điện tử B2C này hoạt động theo dạng siêu thị điện tử, kinh doanh tổng hợp nhiều mặt hàng, trong đó chủ yếu là các mặt hàng có độ tiêu chuẩn hoá cao như hàng điện tử, thiết bị điện, đồ gia dụng, sách báo, văn phòng phẩm, v.v... Với mô hình kinh doanh và chiến lược quảng bá bài bản, nhiều sàn thương mại điện tử B2C đã mang lại doanh thu đáng kể.

Mô hình sàn thương mại điện tử C2C xuất hiện rầm rộ nhất trong hai năm 2004 và 2005, giai đoạn 2006-2007 số lượng sàn tăng chậm hơn nhưng đi vào cải tiến chất lượng theo chiều sâu. Các sản phẩm được mua bán trên các sàn này tăng nhanh, các tiện ích và tính năng hỗ trợ đa dạng hơn, số người mua người bán cũng như lượng giao dịch thực hiện ngày càng tăng. Tuy giá trị các giao dịch không lớn, nhưng mô hình thương mại điện tử C2C có sức lan toả cao và góp phần đưa ứng dụng thương mại điện tử tới từng người dân, tạo thói quen mua bán hiện đại cho xã hội.

Bên cạnh các sàn thương mại điện tử cung cấp dịch vụ trung gian mua bán, năm 2006-2007 đã chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của một số loại hình kinh doanh dịch vụ trực tuyến thuộc ngành công nghiệp nội dung số, như quảng cáo trực tuyến, trò chơi trực tuyến, nội dung cho thiết bị di động, và các dịch vụ gia tăng giá trị trực tuyến khác. Đây là những dịch vụ có tiềm năng phát triển mạnh mẽ với doanh thu lớn và tốc độ tăng trưởng cao, góp phần vào sự phát triển mạnh mẽ và đa dạng của TMĐT trong những năm tới.

3. Tác động tới mô hình quản lý

Luật Giao dịch điện tử đã đặt nền tảng pháp lý đầu tiên cho việc triển khai giao dịch điện tử trong các cơ quan nhà nước, góp phần đẩy mạnh tiến trình cải cách hành chính và tiến tới xây dựng Chính phủ điện tử tại Việt Nam. Tiếp sau Luật Giao dịch điện tử, trong hai năm 2006 và 2007, một số văn bản pháp quy đã được ban hành với những quy định cụ thể hơn, tiêu biểu là Chỉ thị số 10/2006/CT-TTg ngày 23/3/2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc giảm văn bản giấy tờ trong hoạt động của các cơ quan hành chính nhà nước và Nghị định số 64/2007/NĐ-CP ngày 10/4/2007 về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước.

Nghị định số 64/2007/NĐ-CP hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin là một bước tiến lớn trong việc pháp chế hóa mô hình hoạt động mới cho các cơ quan nhà nước theo hướng dịch vụ công điện tử. Theo quy định tại Nghị định này, người đứng đầu cơ quan nhà nước ở các cấp có trách nhiệm chỉ đạo việc ứng dụng công nghệ thông tin vào xử lý công việc, tăng cường sử dụng văn bản điện tử, từng bước thay thế văn bản giấy trong quản lý, điều hành và trao đổi thông tin. Nghị định nêu rõ, các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, UBND cấp tỉnh có trách nhiệm công bố danh mục, lộ trình cung cấp các dịch vụ hành chính công trên môi trường mạng; hướng dẫn tổ chức, cá nhân tham gia giao dịch với cơ quan nhà nước khi thực hiện các dịch vụ hành chính công; tuyên truyền, quảng bá để thu hút người dân tham gia giao dịch với cơ quan nhà nước trên môi trường mạng.

Hộp 1.5

Chương trình ứng dụng CNTT trong hoạt động của các cơ quan nhà nước

“Chương trình ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của các cơ quan nhà nước giai đoạn 2007-2010” được Chính phủ giao Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì xây dựng. Tinh thần chính của chương trình này là phát huy sự chủ động của các bộ ngành, địa phương và sử dụng thống nhất tiêu chuẩn để đảm bảo tính tương thích về công nghệ trong toàn bộ hệ thống thông tin của các cơ quan nhà nước.

Chương trình nêu ra những nhiệm vụ cần làm để các cơ quan chủ động xây dựng kế hoạch, dự án phù hợp với yêu cầu và thực tiễn ứng dụng CNTT trong phạm vi quản lý của mình. Dự thảo chương trình đề xuất “mức sàn” 1% ngân sách nhà nước hàng năm cho ứng dụng CNTT trong hoạt động của cơ quan nhà nước. Việc gắn kết ứng dụng CNTT với cải cách hành chính được thể hiện trong tất cả các nội dung của chương trình: quan điểm, mục tiêu, nội dung, giải pháp, tổ chức thực hiện. Với quy định người đứng đầu cơ quan trực tiếp chịu trách nhiệm về cải cách hành chính, đồng thời trực tiếp chỉ đạo ứng dụng CNTT, việc gắn kết giữa cải cách hành chính và CNTT sẽ đồng bộ hơn. Tuy nhiên, tới 31/12/2007, Chương trình này vẫn chưa được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Với hành lang pháp lý được tạo nên bởi Luật Giao dịch điện tử và các văn bản hướng dẫn thi hành, thực hiện chủ trương cải cách hành chính của Nhà nước, trong hai năm qua các cơ quan chính phủ từ trung ương đến địa phương đã đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong công tác quản lý và hoạt động tác nghiệp của mình. Những chuyển biến tích cực về nhận thức cũng như năng lực để triển khai giao dịch điện tử đang dần tạo nên một mô hình hoạt động minh bạch, hiệu quả hơn cho bộ máy quản lý nhà nước. Một trong những tiêu chí đánh giá mức độ triển khai giao dịch điện tử trong các cơ quan chính phủ là việc thiết lập website và cung cấp dịch vụ công trên những website đó.

Năm 2007, cơ cấu Chính phủ Việt Nam có 18 Bộ và 4 cơ quan ngang Bộ. Trừ Bộ Quốc phòng và Bộ Công an, hiện tất cả những cơ quan này đều đã có website để giao tiếp với công dân cũng như các tổ chức trong xã hội.⁸ Theo Báo cáo Chỉ số sẵn sàng ứng dụng CNTT (Vietnam ICT Index) của Ban chỉ đạo Quốc gia về Công nghệ thông tin, 58% các Bộ và cơ quan ngang Bộ có cung cấp dịch vụ công trên Internet (dịch vụ công bao gồm cả việc cung cấp thông tin về quy trình, thủ tục hành chính công và tương tác với tổ chức, cá nhân thông qua website).

Tính đến cuối năm 2007, trong tổng số 64 Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, có 58 tỉnh, thành phố có website hoạt động. 6 tỉnh, thành phố không có website hoặc website không hoạt động trong thời gian khảo sát là Đắk Nông, Điện Biên, Yên Bái, Hòa Bình, Lai Châu và Quảng Ninh.⁹ So với con số 15 tỉnh thành không có website vào năm 2005, đây là tiến bộ đáng khích lệ của chính quyền các địa phương trong việc mở ra một kênh giao dịch điện tử với người dân và doanh nghiệp qua Internet.

Bảng 1.3
Tăng trưởng số lượng website của các địa phương từ 2005 đến 2007

Năm	2005	2006	2007
Số tỉnh thành có website hoạt động	49	52	58
Tỷ lệ tỉnh thành có website	76%	81%	90%

Nguồn: Khảo sát của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Công Thương - tháng 12/2007

Ở mức cao nhất, 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 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. Ngoài ra, Chính phủ hiện đã xây dựng website www.chinhphu.vn (cũng có thể truy cập theo địa chỉ www.vietnam.gov.vn) và www.egov.vn, cung cấp thông tin chính thống từ cơ quan hành pháp cao nhất này. Những website trên tập trung dữ liệu và liên kết website của các bộ ngành và địa phương trong cả nước, tạo điều kiện thuận lợi cho tổ

⁸ Website chính thức của Bộ Nội vụ www.moha.gov.vn không hoạt động trong thời gian khảo sát. Tuy nhiên, Bộ có website www.caicach-hanhchinh.gov.vn để giao tiếp với người dân và cung cấp những thông tin liên quan đến hoạt động trọng tâm hiện nay của Bộ là công tác cải cách hành chính nhà nước.

⁹ Tuy nhiên, Sở Thương mại (Thương mại và Du lịch) các tỉnh Điện Biên, Quảng Ninh, Yên Bái đã thiết lập website của Sở với mục tiêu xúc tiến thương mại và du lịch tại địa phương.

chức cá nhân có nhu cầu tìm hiểu thông tin từ phía các cơ quan công quyền. Ngày 10/4/2007, Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo chuyển Trang tin điện tử Chính phủ (www.chinhphu.vn) thành Cổng thông tin điện tử Chính phủ, với 3 chức năng chủ yếu là báo điện tử Chính phủ, mạng thông tin hành chính điện tử của Chính phủ và cổng thông tin về dịch vụ công của Chính phủ.

Cùng với việc ban hành Nghị định về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước, chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ chuyển Trang tin điện tử Chính phủ thành Cổng thông tin điện tử Chính phủ là một bước cụ thể hóa chủ trương, chính sách và quyết tâm của Chính phủ trong việc đẩy nhanh tiến trình cải cách hành chính nói chung và lộ trình xây dựng nền hành chính điện tử nói riêng theo nguyên tắc tạo điều kiện cho người dân tiếp cận ngày càng dễ dàng, hiệu quả hơn nguồn thông tin chính thống của Chính phủ và các cấp hành chính qua Internet.

Như vậy, một trong các trụ cột hỗ trợ TMĐT, đặc biệt là giao dịch TMĐT giữa Chính phủ với doanh nghiệp (G2B), đã được hình thành và có thể sẽ có nhiều thay đổi mạnh mẽ trong giai đoạn 2008-2010.

4. Tác động đối với hệ thống luật và chính sách

Luật Giao dịch điện tử đã chính thức đặt nền tảng đầu tiên cho việc thiết lập một hệ thống văn bản pháp quy toàn diện về giao dịch điện tử tại Việt Nam. Sau khi Luật được ban hành, trong hai năm 2006 và 2007 hàng loạt văn bản dưới luật đã ra đời nhằm điều chỉnh chi tiết việc triển khai giao dịch điện tử trong các lĩnh vực của đời sống xã hội.

Bảng 1.4
Các văn bản pháp quy liên quan đến TMĐT ban hành trong hai năm 2006-2007

Luật	
29/6/2006	Luật Công nghệ thông tin
Nghị định	
09/6/2006	Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Thương mại điện tử
15/2/2007	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số
23/2/2007	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính
08/3/2007	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng
10/4/2007	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP về Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước
10/4/2007	Nghị định số 63/2007/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin
03/5/2007	Nghị định số 71/2007/NĐ-CP về việc quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Công nghệ thông tin về công nghiệp 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 (VNCERT)
01/6/2006	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 phạt hành chính và khiếu nại, tố cáo về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và trò chơi trực tuyến
17/7/2006	Quyết định số 169/2006/QĐ-TTg quy định về việc đầu tư, mua sắm các sản phẩm công nghệ thông tin của các cơ quan, tổ chức sử dụng nguồn vốn ngân sách nhà nước
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
04/10/2006	Quyết định số 223/2006/QĐ-TTg sửa đổi quy định về việc đầu tư, mua sắm các sản phẩm công nghệ thông tin của các cơ quan, tổ chức sử dụng nguồn vốn ngân sách nhà nước
06/12/2006	Chỉ thị số 14/2006/CT-BTM về việc triển khai kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010
29/12/2006	Quyết định số 40/2006/QĐ-BTM của Bộ Thương mại về việc ban hành Kế hoạch tổng thể ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin ngành thương mại đến năm 2010
22/1/2007	Quyết định số 04/2007/QĐ-NHNN của Ngân hàng Nhà nước về việc thấu chi và cho vay qua đêm áp dụng trong thanh toán điện tử liên ngân hàng
22/2/2007	Chỉ thị số 04/2007/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường bảo hộ quyền tác giả đối với chương trình máy tính
23/2/2007	Chỉ thị số 03/2007/CT-BBCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông về việc tăng cường đảm bảo an ninh thông tin trên Internet
22/3/2007	Quyết định số 18/2007/QĐ-BTC của Bộ Tài chính về việc in, phát hành, sử dụng và quản lý vé máy bay điện tử
05/4/2007	Quyết định số 05/2007/QĐ-BBCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông ban hành quy định về giải quyết khiếu nại và hướng dẫn giải quyết tranh chấp giữa người sử dụng dịch vụ với bên cung cấp dịch vụ bưu chính, chuyển phát, viễn thông và Internet

15/5/2007	Quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN của Ngân hàng Nhà nước ban hành Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng
19/6/2007	Quyết định số 20/2007/QĐ-BBCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông ban hành mẫu quy chế chứng thực chữ ký số
22/6/2007	Quyết định số 52/2007/QĐ-BTC của Bộ Tài chính ban hành Quy định về thí điểm thủ tục hải quan điện tử
25/6/2007	Quyết định số 706/2007/QĐ-BNV của Bộ Nội vụ cho phép thành lập Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam
03/7/2007	Quyết định số 32/2007/QĐ-NHNN của Ngân hàng Nhà nước về hạn mức số dư đối với thẻ trả trước vô danh
30/7/2007	Quyết định số 18/2007/QĐ-BTM của Bộ Thương mại về việc ban hành Quy chế cấp chứng nhận xuất xứ điện tử
24/8/2007	Chỉ thị số 20/2007/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc trả lương qua tài khoản cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách nhà nước
25/9/2007	Quyết định số 1699/QĐ-TCHQ của Tổng cục Hải quan ban hành Quy trình thủ tục Hải quan điện tử

Cùng một số văn bản được ban hành từ năm 2005 trở về trước, những văn bản ra đời trong 2 năm gần đây đã tạo nên một khung pháp lý tương đối toàn diện cho giao dịch điện tử nói chung và thương mại điện tử nói riêng tại Việt Nam, đặc biệt là 4 nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và 3 nghị định hướng dẫn Luật Công nghệ thông tin. Nếu trước năm 2005, phần lớn văn bản được ban hành chỉ liên quan đến những vấn đề kỹ thuật công nghệ thông tin, thì các văn bản ban hành sau Luật Giao dịch điện tử đã mở rộng diện điều chỉnh đến những ứng dụng cụ thể như thương mại, hải quan, tài chính, hành chính nhà nước, v.v... Đây là những ứng dụng nền tảng của xã hội và là tiền đề cho việc triển khai các quy trình thương mại điện tử hoàn chỉnh ở cấp độ doanh nghiệp trong thời gian tới.

Ngoài tác động trực tiếp đưa đến sự ra đời các văn bản hướng dẫn cho những vấn đề cụ thể trong triển khai ứng dụng giao dịch điện tử, tác động sâu xa hơn của Luật Giao dịch điện tử là đã đưa khái niệm “thông điệp dữ liệu” và “chứng từ điện tử” vào những bộ luật cơ bản của hệ thống pháp luật hiện hành. Bộ luật Dân sự sửa đổi và Luật Thương mại sửa đổi, được biên soạn song song với Luật Giao dịch điện tử, đều bổ sung quy định thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong các giao dịch dân sự và thương mại.

Hộp 1.6
Giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu được Bộ luật Dân sự và Luật Thương mại thừa nhận

Điều 15 Luật Thương mại năm 2005: Nguyên tắc thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong hoạt động thương mại

Trong hoạt động thương mại, các thông điệp dữ liệu đáp ứng các điều kiện, tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định của pháp luật thì được thừa nhận có giá trị pháp lý tương đương văn bản.

Điều 124 Bộ luật Dân sự năm 2005: Hình thức giao dịch dân sự

1. Giao dịch dân sự được thể hiện bằng lời nói, bằng văn bản hoặc bằng hành vi cụ thể. Giao dịch dân sự thông qua phương tiện điện tử dưới hình thức thông điệp dữ liệu được coi là giao dịch bằng văn bản.

Cùng với khung pháp luật cho thương mại điện tử đang dần hoàn thiện, trong hai năm 2006-2007 khung chính sách liên quan đến thương mại điện tử cũng liên tiếp được bổ sung những đề án và chương trình ở quy mô quốc gia, từ quy hoạch phát triển viễn thông – Internet cho đến chương trình phát triển công nghiệp nội dung số. Với mục tiêu xây dựng một xã hội thông tin trên hạ tầng công nghệ tiên tiến, những chính sách này sẽ hỗ trợ và góp phần thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam trong giai đoạn tới.

Bảng 1.5
Một số chính sách liên quan đến TMDT ban hành trong hai năm 2006-2007

07/2/2006	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
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
29/12/2006	Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam
12/4/2007	Quyết định số 51/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm Việt Nam đến năm 2010
23/4/2007	Quyết định số 55/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt danh mục các ngành công nghiệp ưu tiên, ngành công nghiệp mũi nhọn giai đoạn 2007-2010, tầm nhìn đến năm 2020 và một số chính sách khuyến khích phát triển

03/5/2007	Quyết định số 56/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chương trình phát triển Công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010
28/5/2007	Quyết định số 75/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển công nghiệp điện tử Việt Nam đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020
07/7/2007	Chỉ thị số 07/CT-BBCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông về định hướng Chiến lược phát triển Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 (gọi tắt là “Chiến lược Cất cánh”)
26/10/2007	Quyết định số 05/2007/QĐ-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông phê duyệt Quy hoạch phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin Việt Nam đến năm 2020

5. Luật Giao dịch điện tử với Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010

Năm 2005, song song với Luật Giao dịch điện tử, Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2006-2010 cũng được ban hành tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 của Thủ tướng Chính phủ (Quyết định 222). Nếu Luật Giao dịch điện tử là khung pháp lý cơ bản và đầu tiên cho toàn bộ các giao dịch điện tử trong xã hội, thì Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử là chính sách vĩ mô đầu tiên của Nhà nước với những định hướng, giải pháp toàn diện và chương trình hành động cụ thể nhằm thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử trên phạm vi toàn quốc. Kế hoạch này là nền tảng cho việc triển khai rất nhiều hoạt động liên quan tới thương mại điện tử trong giai đoạn 5 năm, đồng thời góp phần đưa Luật Giao dịch điện tử vào cuộc sống thông qua những chính sách, giải pháp cụ thể trong các lĩnh vực kinh tế và thương mại.

Thực hiện chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, các bộ ngành ở Trung ương đã tích cực triển khai những hoạt động được đề ra tại Kế hoạch tổng thể. Đồng thời, nhiều địa phương trên cả nước cũng khẩn trương xây dựng kế hoạch triển khai Quyết định 222. Tính đến cuối tháng 12/2007 đã có 42 trong tổng số 64 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (chiếm tỷ lệ trên 60%) xây dựng kế hoạch triển khai thương mại điện tử tại địa phương, trong số đó 31 kế hoạch đã được UBND tỉnh và thành phố phê duyệt để đưa vào triển khai.

Bảng 1.6
Tình hình triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT 2006-2010 tại các địa phương

Các địa phương đã phê duyệt kế hoạch				Các địa phương đang chờ duyệt kế hoạch	
STT		STT		STT	
1	Hà Nội	17	Hoà Bình	1	Bắc Kạn
2	TP Hồ Chí Minh	18	Khánh Hoà	2	Bắc Giang
3	An Giang	19	Kon Tum	3	Bình Phước
4	Bắc Ninh	20	Lạng Sơn	4	Cao Bằng
5	Bình Dương	21	Lào Cai	5	Đà Nẵng
6	Bình Định	22	Long An	6	Hưng Yên
7	Bình Thuận	23	Phú Yên	7	Nghệ An
8	Cà Mau	24	Quảng Nam	8	Ninh Bình
9	Cần Thơ	25	Tây Ninh	9	Ninh Thuận
10	Đắk Lắk	26	Thanh Hoá	10	Phú Thọ
11	Đắc Nông	27	Thừa Thiên Huế	11	Quảng Ninh
12	Đồng Tháp	28	Tiền Giang		
13	Hà Tây	29	Vĩnh Long		
14	Hà Tĩnh	30	Vĩnh Phúc		
15	Hải Phòng	31	Yên Bái		
16	Hậu Giang				

Nguồn: Khảo sát của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Công Thương - tháng 12/2007

Được Chính phủ giao cho chức năng thống nhất quản lý nhà nước về thương mại điện tử và đồng thời được giao chủ trì theo dõi việc triển khai Quyết định 222, Bộ Thương mại đã có Chỉ thị số 14/2006/CT-BTM ngày 6/12/2006 về việc triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử trong ngành thương mại. Các đơn vị thuộc Bộ Thương mại đã được phân công chi tiết để triển khai 9 hoạt động lớn: 1) tuyên truyền, đào tạo về thương mại điện tử; 2) hoàn thiện hệ thống pháp luật thương mại điện tử; 3) cung cấp trực tuyến các dịch vụ thương mại công; 4) phát triển các công nghệ hỗ trợ; 5) tổ chức thực thi quy định pháp luật về thương mại điện tử; 6) tăng cường hợp tác quốc tế; 7) triển khai quản lý nhà nước về thương mại điện tử tại địa phương; 8) hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử; và 9) đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu về thương mại điện tử.

Tình hình triển khai các dịch vụ công điện tử

Với vai trò người tạo lập môi trường cho thương mại điện tử phát triển, các cơ quan Nhà nước đồng thời cũng phải đi đầu trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử. Quyết định 222 đã yêu cầu các cơ quan Chính phủ đẩy mạnh cung cấp dịch vụ công hỗ trợ thương mại điện tử và coi đây là một trong 6 nhóm giải pháp chủ yếu để đạt được những mục tiêu phát triển thương mại điện tử đến năm 2010:

“Đến năm 2010 các cơ quan Chính phủ phải đưa hết các dịch vụ công lên mạng, trong đó ưu tiên các dịch vụ thuế điện tử, hải quan điện tử, các thủ tục xuất nhập khẩu điện tử, thủ tục liên quan tới đầu tư và đăng ký kinh doanh điện tử, các loại giấy phép thương mại chuyên ngành, thủ tục giải quyết tranh chấp”.

Sau hai năm triển khai Quyết định 222, đồng thời là hai năm đầu tiên thực thi Luật Giao dịch điện tử, một số dịch vụ công điện tử đã kết thúc giai đoạn thử nghiệm và chuẩn bị đưa vào ứng dụng trên diện rộng cho cộng đồng doanh nghiệp, tạo động lực lớn cho việc phổ cập giao dịch điện tử trong các lĩnh vực của đời sống kinh tế- xã hội thời gian tới.

a. Hệ thống quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys)

Song song với việc triển khai Hệ thống truyền visa dẹt may điện tử (ELVIS), trong hai năm 2006-2007 Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) đã tích cực triển khai xây dựng Hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) như một trong các dịch vụ công điện tử đầu tiên của ngành thương mại.

Hộp 1.7

Quy định về cấp chứng nhận xuất xứ cho hàng hóa xuất khẩu

Quy tắc xuất xứ là tất cả những quy định pháp luật và quyết định hành chính để xác định nước xuất xứ của hàng hoá. Trước hết, việc xác định nước xuất xứ nhằm xác định liệu một hàng hoá nhập khẩu có được hưởng chế độ ưu đãi nào không. Thứ hai, việc xác định xuất xứ của hàng hoá là điều kiện cần thiết trong trường hợp nước nhập khẩu định áp dụng thuế chống bán phá giá, thuế đối kháng hay các biện pháp tự vệ khác. Thứ ba, quy tắc xuất xứ còn yêu cầu hàng hoá nhập khẩu phải đáp ứng các quy định về nhãn mác. Ngoài ra việc xác định nước xuất xứ hàng hoá còn để phục vụ mục đích thống kê thương mại và mua sắm chính phủ. Như vậy, việc xác định xuất xứ hàng hóa không chỉ nhằm mục đích dành ưu đãi mà còn là công cụ quản lý ngoại thương quan trọng.

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. Khoản 2 Điều 17 của Nghị định nêu rõ Bộ Thương mại tổ chức việc thực hiện cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá xuất khẩu; trực tiếp cấp hoặc uỷ 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.

Hệ thống quản lý các thủ tục xuất khẩu ở Việt Nam hiện nay còn thủ công, chưa đáp ứng tốt nhu cầu của doanh nghiệp cũng như quản lý nhà nước. Triển khai ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) đối với việc cấp chứng nhận xuất xứ 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.

Theo Đề án được duyệt, Giai đoạn 1 của eCoSys chủ yếu tập trung vào công tác quản lý các số liệu C/O do các tổ chức cấp C/O trên cả nước cấp. Các tổ chức cấp C/O khi tham gia eCoSys không phải cài đặt phần mềm riêng mà sử dụng ngay phần mềm do Bộ Thương mại xây dựng dựa trên công nghệ web. Đối với C/O do các phòng quản lý xuất nhập khẩu cấp, các phòng có thể cập nhật dữ liệu trực tuyến trên hệ thống eCoSys tại địa chỉ <http://ecosys.mot.gov.vn>. Đến cuối năm 2007, Bộ đã thu thập được thông tin của khoảng 700.000 bộ C/O trên phạm vi cả nước.

Giai đoạn 2 của eCoSys bắt đầu triển khai từ tháng 7/2006 và hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử eCoSys đã được chính thức khai trương vào ngày 27/11/2007. Giai đoạn 2 của eCoSys cấp C/O điện tử cho các form ưu đãi do Bộ Công Thương cấp, bao gồm form A, D, E, S và form

AK. Giai đoạn 2 chỉ cấp cho các doanh nghiệp thỏa mãn một trong bốn điều kiện theo quy định tại Quyết định số 018/2007/QĐ-BTM ngày 30/7/2007 của Bộ Thương mại. Ngoài ra, các doanh nghiệp phải có máy tính kết nối Internet và trang bị thiết bị đọc thẻ kết nối với hệ thống MOT-CA của Bộ (nay đổi thành MOIT-CA)

Phần mềm eCoSys được phát triển gồm các module riêng biệt dành cho các tổ chức cấp C/O và cho doanh nghiệp. Module dành cho doanh nghiệp đặt tại Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN). Module dành cho các tổ chức cấp C/O đặt trên trang web Bộ Công Thương tại địa chỉ <http://ecosys.moit.gov.vn>.

Ưu điểm nổi bật của hệ thống là các doanh nghiệp tham gia eCoSys không phải đầu tư mua phần mềm mà dùng ngay phần mềm miễn phí của Bộ đã xây dựng trên ECVN. Qua eCoSys, doanh nghiệp có thể theo dõi được tình hình đề nghị cấp C/O của mình. Các phòng quản lý xuất nhập khẩu có thể tiếp nhận C/O do các doanh nghiệp gửi lên một cách dễ dàng, sau đó duyệt hồ sơ và cấp số C/O điện tử ngay trên máy. Toàn bộ thông tin về cấp C/O được cập nhật trên hệ thống giúp các phòng quản lý XNK tiếp tục theo dõi được tình hình cấp C/O gắn với công tác quản lý xuất nhập khẩu, giống như giai đoạn 1.

Việc triển khai eCoSys giai đoạn 2 giúp tiết kiệm chi phí và thúc đẩy ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp, quản lý tốt yêu cầu cấp C/O của doanh nghiệp, đồng thời từng bước chuẩn bị cho việc trao đổi C/O điện tử với các nước khác trong khuôn khổ thực hiện các Hiệp định Khu vực mậu dịch tự do và các thỏa thuận về thuận lợi hóa thương mại trong APEC.

b. Thuế và hải quan điện tử

Theo kế hoạch xây dựng chính phủ điện tử của ngành tài chính, đến năm 2010 sẽ cung cấp 5 dịch vụ công trực tuyến: khai hải quan điện tử, khai thuế điện tử, đăng ký tài sản công qua mạng, cấp mã số ngân sách qua mạng và Diễn đàn trao đổi chế độ chính sách với Bộ trưởng Bộ Tài chính.

Hộp 1.8

Mức độ sẵn sàng triển khai dịch vụ công điện tử trong ngành tài chính

So với các ngành khác, thuế và hải quan có thể xem như đầu tàu trong việc ứng dụng CNTT, giảm thiểu thủ tục hành chính và giấy tờ để chuyển dần sang nền hành chính điện tử. Ông Đặng Đức Mai, Cục trưởng Cục Tin học và Thống kê Tài chính, Bộ Tài chính cho biết: hầu hết các quy trình của ngành tài chính đã ứng dụng phần mềm phục vụ quản lý điều hành. Ngành đã xây dựng kho cơ sở dữ liệu (CSDL) của 2,5 triệu đối tượng nộp thuế với trên 100 chỉ tiêu quản lý; kho CSDL của 77 đối tượng sử dụng ngân sách; kho CSDL thu chi ngân sách từ năm 1945 – 2003; kho CSDL công sản từ năm 1998 đến nay; CSDL văn bản pháp quy với trên 17.000 văn bản. Từ nền tảng này, ngành tài chính đã có hệ thống khai hải quan điện tử, hệ thống tự khai nộp thuế, hệ thống kiosk thông tin kho bạc nhà nước.

“Thuế - Hải quan: đầu tàu đổi mới”, Thế giới vi tính Series B, tháng 10/2007, tr.12

Theo số liệu của Cục Tin học và Thống kê Tài chính, đến hết tháng 12/2007 đã có 501 doanh nghiệp tham gia hệ thống hải quan điện tử với 36.135 tờ khai xuất nhập khẩu. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của các lô hàng xử lý qua hệ thống hải quan điện tử đạt trên 3,4 tỷ USD, số

thuế đạt trên 3.261 tỷ đồng. Trung bình thời gian thông quan là 5-10 phút đối với tờ khai luồng Xanh và 20-30 phút đối với tờ khai luồng Vàng. So với thủ tục hải quan truyền thống thì thời gian làm thủ tục hải quan điện tử giảm từ 4-8 giờ cho một lô hàng.

Tuy nhiên, để có thể tiến tới một hệ thống dịch vụ công hiện đại, thời gian tới ngành cần phải đẩy mạnh hơn nữa những cải cách trong quy trình nghiệp vụ cũng như các ứng dụng CNTT và TMDT tiên tiến.

Hộp 1.9

Phương hướng triển khai hải quan điện tử trong thời gian tới

Ông Đặng Hạnh Thu, Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Hải quan, cho biết phương hướng của ngành tới cuối năm 2008 là mở rộng thí điểm và triển khai thủ tục hải quan điện tử mở rộng cho tất cả các loại hình quản lý hải quan và mở rộng tại các cục Hải quan địa phương, vùng trọng điểm. Ngành sẽ xây dựng thông tư về nhà cung cấp dịch vụ truyền/nhận dữ liệu điện tử (CVAN) cùng các khung pháp lý cần thiết cho thủ tục hải quan điện tử; hoàn thiện cơ sở hạ tầng, tích hợp đầy đủ chức năng nghiệp vụ hải quan và kết nối với tất cả các đơn vị trong ngành, hải quan địa phương, tiến tới đảm bảo xử lý các giao dịch 24 giờ/ngày và 7 ngày/tuần.

“Thuế - Hải quan: đầu tàu đổi mới”, Thế giới vi tính Series B, tháng 10/2007, tr.12

Đối với ngành thuế, hiện Tổng Cục, 64 cục thuế và gần 700 chi cục trên toàn quốc đã được kết nối bởi một hệ thống mạng máy tính thống nhất giúp trao đổi và xử lý những thông tin cơ bản về kê khai, nộp thuế. Nhiều ứng dụng hỗ trợ công tác quản lý thuế đã được triển khai, tuy nhiên vẫn tồn tại rất nhiều bất cập như mới tự động hóa được một số khâu trong quản lý, chưa tích hợp thông tin giữa các chức năng nghiệp vụ trong hệ thống, khó nâng cấp hệ thống khi thay đổi quy trình nghiệp vụ, v.v..., và quan trọng nhất là chưa có các ứng dụng cung cấp được cho người dùng đầu cuối là đối tượng nộp thuế.

Để giải quyết tồn tại trên, ngành thuế dự kiến sẽ đầu tư 88 triệu USD triển khai dự án quản lý thuế tích hợp (ITAIS), giai đoạn 2008-2012. Mục tiêu của ITAIS là xây dựng một hệ thống thuế hiện đại, có khả năng quản lý tập trung, đáp ứng yêu cầu nghiệp vụ mới. Hệ thống này cần phải đáp ứng yêu cầu chia sẻ thông tin giữa các cấp và kết nối với các cá nhân và tổ chức liên quan như: người nộp thuế, Tổng cục Thống kê, Bộ Tài chính, Kho bạc, Hải quan, ngân hàng, cảnh sát, tòa án, các UBND, Bộ và các Sở Kế hoạch Đầu tư, v.v..., tạo điều kiện theo dõi thanh tra thuế. Ngành thuế cũng hướng tới việc xây dựng hệ thống e-Tax service để hỗ trợ đối tượng nộp thuế. Định hướng của hệ thống là cho phép doanh nghiệp, cá nhân xem hồ sơ thuế qua mạng Internet, tiếp nhận và xử lý tờ khai điện tử, v.v... tiến tới tích hợp hệ thống dịch vụ thanh toán điện tử để cung cấp một cách cơ bản hệ thống thuế điện tử.

II. TÌNH HÌNH BAN HÀNH CÁC VĂN BẢN DƯỚI LUẬT NHẪM HƯỚNG DẪN LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ

Đến cuối năm 2007, các nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử đã được ban hành, tạo nên khung pháp lý cho việc triển khai ứng dụng giao dịch điện tử trong những lĩnh vực lớn của đời sống xã hội.

1. Nghị định về Thương mại điện tử

Nghị định về Thương mại điện tử là nghị định đầu tiên hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử, được ban hành vào ngày 9/6/2006. Với việc thừa nhận 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 cho đến thực hiện hợp đồng, Nghị định này đã tạo hành lang pháp lý để các doanh nghiệp yên tâm tiến hành giao dịch thương mại điện tử, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp 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.

Trong năm 2007 các cơ quan quản lý nhà nước đã tiến hành soạn thảo hai thông tư hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử. Đó là Thông tư của Bộ Công Thương về giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử và Thông tư liên tịch Bộ Công Thương – Bộ Y tế hướng dẫn việc bán buôn thuốc qua các phương tiện điện tử. Đến cuối năm 2007, hai thông tư này đã cơ bản hoàn thành về mặt nội dung và được đưa ra xin ý kiến rộng rãi của doanh nghiệp trước khi chính thức ban hành.

Thông tư hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử được xây dựng trong bối cảnh số lượng website thương mại điện tử đang gia tăng nhanh chóng tại Việt Nam. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật hiện vẫn chưa điều chỉnh về quy tắc giao dịch cũng như mô hình hoạt động của các website thương mại điện tử. Mọi giao dịch được tiến hành một cách tự phát và không có cơ sở pháp lý để giải quyết những tranh chấp phát sinh. Vì vậy, Thông tư được xây dựng nhằm thiết lập những nguyên tắc và chuẩn mực chung cho các website thương mại điện tử, nâng cao tính minh bạch của môi trường giao dịch, đồng thời giúp bảo vệ và cân bằng lợi ích của các bên tham gia.

Nội dung chính của Thông tư gồm những quy định về quy trình giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử, thời điểm giao kết và giá trị pháp lý của hợp đồng giao kết bằng chức năng đặt hàng trực tuyến; nguyên tắc chung và những quy định cụ thể về cung cấp thông tin liên quan đến các điều khoản hợp đồng. Thông tư cũng quy định chi tiết các cơ chế bảo vệ quyền lợi khách hàng trên website thương mại điện tử như cơ chế rà soát và xác nhận điều khoản hợp đồng, thủ tục chấm dứt hợp đồng, giải quyết tranh chấp và nghĩa vụ bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng trên website thương mại điện tử.

Văn bản thứ hai hướng dẫn Nghị định về Thương mại điện tử được xây dựng trong năm 2007 là Thông tư liên tịch Bộ Công Thương – Bộ Y tế hướng dẫn việc bán buôn thuốc qua các phương tiện điện tử. Thuốc là mặt hàng thích hợp cho mua bán trực tuyến vì có giá trị cao, khối lượng nhỏ. Việc bán thuốc và công khai giá thuốc trên mạng Internet sẽ giúp người dân cũng như doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các nguồn thuốc khác nhau, góp phần bình ổn giá thuốc trên thị trường. Mặt khác, thuốc chữa bệnh là mặt hàng kinh doanh đặc biệt, trực tiếp ảnh hưởng đến sức khỏe và tính mạng con người nên cũng cần có những quy định riêng, tránh việc lợi dụng bán thuốc qua mạng để có hành vi gian lận, lừa dối khách hàng. Cho tới nay đã có một số doanh nghiệp đầu tư thiết lập website bán thuốc qua mạng. Tuy nhiên, do chưa có cơ sở pháp lý để điều chỉnh hoạt động bán thuốc qua mạng nên những doanh nghiệp này mặc dù đã thiết lập website vẫn chưa thể tiến hành kinh doanh trong thực tế.

Nghị định 79/2006/NĐ-CP ngày 9/8/2006 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Dược cũng đã đề cập đến việc bán thuốc qua mạng. Khoản 4c Điều 43 của Nghị định quy định rõ: “Bộ Thương mại phối hợp với Bộ Y tế xây dựng, trình cơ quan có thẩm quyền ban hành hoặc ban hành theo thẩm quyền và triển khai thực hiện các quy định pháp luật về thương mại điện tử trong lĩnh vực kinh doanh thuốc”.

Trên cơ sở đó, Thông tư liên tịch hướng dẫn việc bán buôn thuốc qua các phương tiện điện tử được xây dựng với mục tiêu thiết lập hành lang pháp lý cho hoạt động này trong thực tế. Do đặc thù của mặt hàng thuốc là sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến tính mạng con người trong khi năng lực quản lý cũng như trình độ người tiêu dùng chưa đủ đáp ứng các điều kiện để tiến hành giao dịch trên Internet, nội dung của Thông tư chỉ tập trung điều chỉnh hoạt động bán buôn, chưa cho phép bán lẻ thuốc qua các phương tiện điện tử.

2. Nghị định về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số

Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số được ban hành ngày 15/2/2007. Nghị định này quy định về chữ ký số và các nội dung cần thiết liên quan đến sử dụng chữ ký số, bao gồm chứng thư số và việc quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số. Đây là những quy định nền tảng để thiết lập một cơ chế đảm bảo an ninh an toàn cũng như độ tin cậy của các giao dịch điện tử, thúc đẩy thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ hơn.

Hộp 1.10 Giá trị pháp lý của chữ ký số

Chữ ký số là dạng chữ ký điện tử cho phép xác nhận sự chấp thuận của người ký đối với nội dung thông điệp, đồng thời chứng thực sự toàn vẹn của thông điệp dữ liệu từ thời điểm được ký.

Điều 8 Nghị định về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số đã chính thức thừa nhận giá trị pháp lý của chữ ký số trong các giao dịch điện tử: “Trong trường hợp pháp luật quy định văn bản cần có chữ ký thì yêu cầu đối với một thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng nếu thông điệp dữ liệu đó được ký bằng chữ ký số”.

Với chủ trương của Ban soạn thảo xây dựng Nghị định thật chi tiết để có thể đưa vào triển khai ngay trong thực tế mà không cần các văn bản hướng dẫn thi hành, Nghị định này đi sâu vào những vấn đề mang tính kỹ thuật về quản lý và cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số. Các quy định được chi tiết hóa trong 72 điều, chia thành 11 chương:

- **Chương 1:** Những quy định chung: quy định phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng, các chính sách phát triển dịch vụ chứng thực chữ ký số, trách nhiệm quản lý nhà nước và những hành vi bị nghiêm cấm liên quan đến chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.
- **Chương 2:** Chữ ký số và chứng thư số: quy định về giá trị pháp lý của chữ ký số; nội dung của chứng thư số; một số vấn đề liên quan đến chữ ký số và chứng thư số của cơ quan, tổ chức; giá trị pháp lý của chữ ký số và chứng thư số nước ngoài.
- **Chương 3:** Điều kiện hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công

cộng: quy định về điều kiện, quy trình thủ tục cấp phép, gia hạn và thu hồi giấy phép của các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.

- **Chương 4:** Hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng: quy định việc cấp, gia hạn, tạm dừng, phục hồi và thu hồi chứng thư số; tạo cặp khóa và các dịch vụ có liên quan của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.
- **Chương 5:** Quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia cung cấp và sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng: quy định quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng cũng như quyền và nghĩa vụ của thuê bao.
- **Chương 6:** Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng: quy định điều kiện, thủ tục đăng ký hoạt động, quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng; điều kiện, thủ tục cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện hoạt động cho những tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng muốn đảm bảo giá trị pháp lý của chữ ký số cho các thuê bao của mình như đối với chữ ký số của thuê bao của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.
- **Chương 7:** Công nhận chữ ký số, chứng thư số và hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài: quy định về điều kiện, thủ tục công nhận chữ ký số, chứng thư số nước ngoài và hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài.
- **Chương 8:** Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia: quy định về điều kiện hoạt động, quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia.
- **Chương 9-11:** quy định việc giải quyết tranh chấp, khiếu nại và bồi thường thiệt hại; thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm và các điều khoản thi hành.

3. Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính

Ngày 23/2/2007, Chính phủ ban hành Nghị định số 27/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính. Nghị định này ra đời nhằm đảm bảo các điều kiện cần thiết để hình thành và phát triển một môi trường giao dịch điện tử an toàn, hiệu quả, giúp Chính phủ quản lý được giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ tài chính, giảm thiểu hậu quả xấu phát sinh trong giao dịch điện tử như trốn thuế, gian lận khi lập hóa đơn chứng từ, v.v..., đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho tiến trình cải cách của ngành tài chính trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin.

Nghị định gồm 25 điều chia thành 5 chương và điều chỉnh hai nội dung chính sau:

- Chứng từ điện tử (Chương 2): quy định giá trị pháp lý của chứng từ điện tử; việc ký, mã hóa, chuyển đổi, hủy, tiêu hủy, niêm phong, tạm giữ hoặc tịch thu chứng từ điện tử; việc sử dụng hệ thống thông tin tự động để gửi, nhận, và xử lý chứng từ điện tử.
- Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính (Chương 3): quy định về trách nhiệm, quyền hạn của tổ chức, cá nhân khi tham gia giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính; tổ chức cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng; dịch vụ chứng thực chữ ký số trong hoạt động tài chính; bảo đảm môi trường thực hiện giao dịch điện tử trong ngành tài chính và giữa tổ chức, cá nhân với ngành tài chính; quản lý nhà nước về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính.

Lĩnh vực tài chính là một lĩnh vực rộng, liên quan đến các mặt của đời sống kinh tế - xã hội và bao gồm nhiều hoạt động nghiệp vụ như nghiệp vụ tài chính - ngân sách, thuế, hải quan, kho bạc, kế toán, kiểm toán, v.v... Mỗi nghiệp vụ này có những quy trình mang tính đặc thù và do đó đặt ra yêu cầu khác nhau cho quá trình triển khai ứng dụng giao dịch điện tử. Trong bối cảnh đó, Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính mới chỉ là những quy định khung, tạo cơ sở pháp lý cho việc xây dựng các thông tư hướng dẫn cho từng lĩnh vực cụ thể sau này. Bộ Tài chính hiện đang dự thảo bốn thông tư hướng dẫn Nghị định trong các lĩnh vực nghiệp vụ hải quan, kho bạc nhà nước, thuế, chứng khoán và một thông tư hướng dẫn về quy định kỹ thuật cho giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ tài chính.

Hộp 1.11

Thông tư hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán trong quá trình dự thảo

Ngày 20/12/2007, dự thảo Thông tư hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán do Ủy ban Chứng khoán nhà nước chủ trì soạn thảo đã được đưa ra lấy ý kiến lần đầu. Đối tượng tham gia đóng góp ý kiến là các công ty chứng khoán và các thành viên thị trường chứng khoán.

Thông tư này quy định về “nguyên tắc, thủ tục tổ chức giao dịch điện tử trong hoạt động giao dịch chứng khoán trực tuyến, hoạt động trao đổi thông tin điện tử liên quan đến hoạt động chào bán chứng khoán ra công chúng, lưu ký chứng khoán, niêm yết chứng khoán, hoạt động quản lý công ty chứng khoán, công ty đầu tư chứng khoán, hoạt động công bố thông tin và các hoạt động khác liên quan đến thị trường chứng khoán theo quy định tại Luật Chứng khoán.”

Nội dung chính của dự thảo thông tư xoay quanh các yêu cầu về dịch vụ và kỹ thuật đối với công ty chứng khoán khi tổ chức giao dịch chứng khoán trực tuyến, đồng thời quy định chi tiết thủ tục đăng ký cung cấp dịch vụ giao dịch chứng khoán trực tuyến.

Tuy nhiên, còn một số vấn đề khá then chốt đối với giao dịch điện tử trong hoạt động chứng khoán như bảo mật thông tin, biện pháp xác thực người giao dịch, v.v... chưa được đề cập đến trong dự thảo thông tư. Theo ý kiến của đại diện các công ty chứng khoán, dự thảo cần có thêm quy định chi tiết về tiêu chuẩn giao dịch trực tuyến, tiêu chuẩn mã hoá, tiêu chuẩn kết nối của các tổ chức cung cấp dịch vụ để đảm bảo hoạt động thông suốt của thị trường giao dịch chứng khoán trực tuyến trong tương lai.

4. Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng

Nghị định số 35/2007/NĐ-CP ngày 8/3/2007 về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng là nghị định thứ ba liên tiếp được ban hành trong năm 2007 nhằm hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử. Nghị định này tập trung hướng dẫn việc áp dụng Luật Giao dịch điện tử cho các hoạt động ngân hàng cụ thể, bảo đảm những điều kiện cần thiết về môi trường pháp lý để củng cố, phát triển các giao dịch điện tử an toàn và hiệu quả đối với hệ thống ngân hàng.

Nghị định gồm 5 chương, 29 điều, với hai nội dung điều chỉnh chính như sau:

- Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng (Chương 2): xác định phạm vi các giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng; quy định về điều kiện giao dịch điện tử; quy định các loại chữ ký điện tử sử dụng trong hoạt động ngân hàng và tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.

- Chứng từ điện tử trong hoạt động ngân hàng (Chương 3): hướng dẫn bổ sung, làm rõ những quy định về nội dung, tính hợp pháp, hợp lệ, định dạng của chứng từ điện tử; nguyên tắc lập, kiểm soát, xử lý, sử dụng, chuyển đổi, lưu trữ, bảo quản chứng từ điện tử trong giao dịch điện tử ngân hàng; việc ký và giá trị của chữ ký điện tử trên chứng từ điện tử.

Ngân hàng là một trong những lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin sớm nhất ở Việt Nam. Giao dịch điện tử đã được triển khai trong hoạt động nghiệp vụ ngân hàng từ cuối những năm 90. Quyết định 196/TTg ngày 1/4/1997 và Quyết định 44/2002/TTg ngày 21/3/2002 của Thủ tướng Chính phủ cho phép sử dụng chứng từ điện tử và chữ ký điện tử trong nghiệp vụ kế toán và thanh toán ngân hàng có thể coi là những văn bản pháp lý đầu tiên liên quan đến giao dịch điện tử tại Việt Nam. Tuy nhiên, chỉ với sự ra đời của Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng, khung pháp lý cho lĩnh vực này mới cơ bản được hoàn thành, đặt nền móng cho quá trình mở rộng triển khai giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, hỗ trợ hiệu quả các giải pháp thanh toán cho thương mại điện tử tại Việt Nam.

5. Nghị định về Ứng dụng CNTT trong hoạt động của cơ quan nhà nước

Ngày 10/4/2007, Chính phủ ban hành Nghị định số 64/2007/NĐ-CP về Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước. Đây là văn bản hướng dẫn đồng thời Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ Thông tin với phạm vi rất rộng, bao gồm xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, đầu tư cho ứng dụng CNTT và hoạt động của cơ quan nhà nước trên môi trường mạng.

Nghị định về Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước đã đưa ra những quy định mang tính nguyên tắc nhằm đẩy mạnh giao dịch điện tử trong khu vực hành chính công. Các quy định về cung cấp, tiếp nhận thông tin trên môi trường mạng, kết nối và chia sẻ thông tin số, tăng cường sử dụng văn bản điện tử, bảo đảm truy nhập thông tin và khai thác dịch vụ hành chính công, v.v... sẽ góp phần đẩy nhanh quá trình cải cách hành chính, minh bạch hóa môi trường giao dịch, đẩy nhanh việc cung cấp trực tuyến các dịch vụ công và qua đó thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử.

6. Một số văn bản có liên quan khác

6.1. Các nghị định hướng dẫn Luật Công nghệ thông tin

Luật Công nghệ thông tin được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 9 thông qua ngày 29/6/2007. Cùng với Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin đã thiết lập nền tảng pháp lý cơ bản cho việc đẩy mạnh giao dịch điện tử nói chung và thương mại điện tử nói riêng. Chương II (Ứng dụng công nghệ thông tin) và Chương IV (Biện pháp bảo đảm ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin) của Luật này bao gồm nhiều quy định liên quan trực tiếp đến ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại, hoạt động của các cơ quan nhà nước và trong một số lĩnh vực khác của đời sống xã hội.

Ngoài Nghị định số 64/2007/NĐ-CP ngày 10/4/2007 về Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước, hai nghị định khác hướng dẫn Luật Công nghệ thông tin cũng đã được ban hành trong năm 2007:

- Nghị định số 63/2007/NĐ-CP ngày 10/4/2007 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin;
- Nghị định số 71/2007/NĐ-CP ngày 3/5/2007 quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Công nghệ thông tin về công nghiệp công nghệ thông tin.

Các nghị định này tập trung điều chỉnh những vấn đề lớn về triển khai ứng dụng công nghệ thông tin như ứng dụng CNTT trong hoạt động của các cơ quan nhà nước, phát triển công nghiệp CNTT và xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực CNTT.

6.2. Quy định về giải quyết tranh chấp tên miền quốc gia .vn

Tên miền gắn với website đang ngày càng trở thành một yếu tố không thể tách rời của thương hiệu và hình ảnh doanh nghiệp. Với sự phát triển nhanh của số lượng website thương mại điện tử thời gian gần đây, các vụ tranh chấp tên miền, đặc biệt là tên miền liên quan đến nhãn hiệu và tên thương mại cũng tăng nhanh cả về số lượng lẫn độ phức tạp. Thực tiễn này đặt ra nhu cầu phải có một cơ chế hiệu quả để giải quyết các tranh chấp, bên cạnh thủ tục khiếu nại hành chính vẫn áp dụng từ trước đến nay mà VNNIC là đầu mối tiếp nhận và xử lý.

Hộp 1.12

Quy định liên quan đến tên miền trong một số Luật

Khoản 3 Điều 68 Luật Công nghệ thông tin quy định: “Tổ chức, cá nhân sử dụng tên miền quốc gia Việt Nam “.vn” phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về mục đích sử dụng và tính chính xác của các thông tin đăng ký và bảo đảm việc đăng ký, sử dụng tên miền quốc gia không xâm phạm các quyền, lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân khác có trước ngày đăng ký”.

Theo quy định tại điểm d khoản 1 Điều 130 Luật Sở hữu trí tuệ, hành vi *đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu, tên thương mại được bảo hộ của người khác hoặc chỉ dẫn địa lý mà mình không có quyền sử dụng nhằm mục đích chiếm giữ tên miền, lợi dụng hoặc làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý tương ứng* bị coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Đáp ứng nhu cầu này của thực tiễn phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam, với chức năng quản lý nhà nước về viễn thông - Internet, Bộ Thông tin và Truyền thông đang xây dựng “Quy định giải quyết tranh chấp tên miền quốc gia Việt Nam”. Quy định này sẽ là căn cứ chuyên ngành để các tổ chức trọng tài và tòa án tham khảo khi phân xử tranh chấp dân sự hoặc thương mại phát sinh trong quá trình sử dụng tên miền các cấp dưới tên miền quốc gia “.vn”. Được xây dựng dựa trên “Chính sách giải quyết tranh chấp tên miền thống nhất” của Tổ chức tên miền quốc tế ICANN, Quy định sẽ đưa ra các căn cứ giải quyết tranh chấp, bao gồm điều kiện khởi kiện đối với tên miền, định nghĩa hành vi sử dụng tên miền với ý đồ xấu, và bằng chứng cho quyền và lợi ích hợp pháp của chủ thể trong tên miền.

Việc áp dụng kết quả phân xử của toà án và trọng tài cho các tranh chấp liên quan đến tên miền là một thay đổi lớn về phương thức quản lý đối với nguồn tài nguyên Internet quan trọng này. Bằng cách giảm can thiệp hành chính và nâng cao vai trò của các thể chế xã hội, Quy định này sẽ giúp thiết lập một cơ chế công bằng, minh bạch trong việc phân bổ tên miền, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trên Internet và góp phần thúc đẩy phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam.

III. MỘT SỐ VẤN ĐỀ TRONG THỰC THI LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ

1. Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong giao dịch thương mại

Một chu trình thương mại hoàn chỉnh luôn gắn liền với rất nhiều loại chứng từ, bao gồm những chứng từ liên quan đến việc giao kết hợp đồng như chào hàng, chấp nhận chào hàng, phụ lục hợp đồng, cho đến chứng từ phát sinh trong quá trình thực hiện hợp đồng như chứng từ vận tải, chứng từ thanh toán, v.v... Việc triển khai thương mại điện tử theo một chu trình trọn vẹn sẽ dẫn đến những yêu cầu mới về hình thức cũng như thay đổi lớn trong cách thức quản lý đối với hệ thống chứng từ thương mại này.

Tại Việt Nam hiện nay, cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, chứng từ điện tử đang trở nên khá phổ biến trong giao dịch giữa các đối tác kinh doanh, đặc biệt ở những bước tiến tới việc giao kết hợp đồng. Về mặt pháp lý, Luật Giao dịch điện tử, Nghị định Thương mại điện tử và Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính đã cung cấp đủ cơ sở để doanh nghiệp có thể sử dụng chứng từ điện tử trong các giao dịch thương mại nói chung. Tuy nhiên, luật cũng quy định rõ với những tình huống đòi hỏi độ xác thực cao của thông tin chứa trong chứng từ điện tử, các bên cần đặc biệt lưu ý đến những biện pháp kỹ thuật để đảm bảo giá trị pháp lý của chứng từ trong trường hợp xảy ra tranh chấp.

Hộp 1.13

**Khái niệm “Chứng từ điện tử” trong Nghị định về Thương mại điện tử
và Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính**

Nghị định Thương mại điện tử:

Điều 3. Giải thích từ, ngữ

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.

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.

Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính:

Điều 3. Giải thích từ ngữ

1. “Chứng từ điện tử” là thông tin được tạo ra, gửi đi, nhận và lưu trữ bằng phương tiện điện tử trong hoạt động tài chính. Chứng từ điện tử là một hình thức của thông điệp dữ liệu, bao gồm: chứng từ kế toán điện tử; chứng từ thu, chi ngân sách điện tử; thông tin khai và thực hiện thủ tục hải quan điện tử; thông tin khai và thực hiện thủ tục thuế điện tử; chứng từ giao dịch chứng khoán điện tử; báo cáo tài chính điện tử; báo cáo quyết toán điện tử và các loại chứng từ điện tử khác phù hợp với từng loại giao dịch theo quy định của pháp luật.

Điều 5. Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử

1. Hình thức thể hiện, việc gửi, nhận, lưu trữ và giá trị pháp lý của chứng từ điện tử được thực hiện theo Luật Giao dịch điện tử.
2. Chứng từ điện tử trong hoạt động tài chính phải đáp ứng đủ các yêu cầu về quản lý Nhà nước, phù hợp với quy định của pháp luật đối với các chuyên ngành về tài chính.
3. Chứng từ điện tử phải có đủ chữ ký điện tử của những người có trách nhiệm ký chứng từ.
4. Trường hợp chứng từ điện tử chỉ có chữ ký của người có thẩm quyền thì hệ thống thông tin phải có khả năng nhận biết và xác nhận việc đã xử lý của những người có trách nhiệm theo quy định của pháp luật trong quá trình luân chuyển chứng từ điện tử đến người ký cuối cùng.

Khái niệm “chứng từ điện tử” ở hai Nghị định được giới hạn khác nhau để phù hợp với phạm vi điều chỉnh của từng nghị định. Nhưng kết hợp lại, hai nghị định này đã bao quát toàn bộ các chứng từ gắn với quy trình giao kết và thực hiện hợp đồng thương mại, theo đó Nghị định về Giao dịch điện tử trong lĩnh vực tài chính sẽ điều chỉnh hóa đơn bán hàng và những chứng từ phục vụ công tác thuế, kế toán của tổ chức hoặc doanh nghiệp. Nghị định về Thương mại điện tử sẽ điều chỉnh các chứng từ còn lại của chu trình thương mại, đặc biệt là những chứng từ liên quan đến quá trình giao kết hợp đồng giữa các bên.

Trong bối cảnh ứng dụng EDI vẫn chưa phổ biến ở Việt Nam,¹⁰ việc giao kết hợp đồng trực tuyến hiện được tiến hành chủ yếu thông qua website của doanh nghiệp hoặc sàn giao dịch

¹⁰ Trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange – EDI) là hình thức phổ biến nhất để trao đổi dữ liệu có cấu trúc giữa hệ thống máy tính của các doanh nghiệp. EDI có ý nghĩa quyết định đối với giao dịch TMĐT quy mô lớn giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và được ứng dụng rộng rãi trên thế giới. Tuy nhiên, tại Việt Nam mới chỉ có một số doanh nghiệp trong ngành ngân hàng và vận tải biển triển khai EDI để giao dịch với đối tác nước ngoài và thực hiện các hoạt động nghiệp vụ trong nội bộ ngành.

TMĐT của các nhà cung cấp dịch vụ trung gian. Khác với thư điện tử trao đổi trực tiếp giữa hai bên, chứng từ điện tử được hiển thị hoặc khởi tạo trên website khó xác định các yếu tố cấu thành giá trị pháp lý (như thời điểm hiệu lực, mức độ ràng buộc trách nhiệm của người khởi tạo, v.v...). Đặc biệt, khách hàng là người tiêu dùng thường chịu bất lợi khi tham gia giao dịch trên website do thiếu kiến thức, kinh nghiệm, và không được cung cấp đầy đủ thông tin.

Hộp 1.14

Tranh chấp trong việc thực hiện hợp đồng giao kết qua website thương mại điện tử

Audition là một trò chơi trực tuyến khá phổ biến trong giới trẻ do Công ty VTC cung cấp. “Tiền” dùng để giao dịch trong trò chơi được tính bằng Vcoin (1Vcoin=15.000 đồng). Người chơi có thể mua thẻ Vcoin để nạp tiền hoặc nạp tiền bằng nhắn tin điện thoại thông qua số tổng đài của các nhà cung cấp dịch vụ như Mobifone, Vinaphone, Viettel... Một tin nhắn sẽ bị trừ 15.000 đồng tương ứng với 1Vcoin sẽ được nạp vào tài khoản game của khách hàng.

Tuy nhiên, do lỗi hỏng kỹ thuật của hệ thống tổng đài tin nhắn, nếu khách hàng nhắn tin liên tục trong một thời gian ngắn thì có thể nạp Vcoin vào tài khoản trò chơi của mình vượt quá số tiền có trong tài khoản di động. Kết quả là Vcoin vẫn được nạp vào tài khoản người chơi nhưng trên thực tế nhà cung cấp viễn thông không thu được tiền cước, và do đó VTC cũng không thu được phần trăm tiền dịch vụ trên khoản cước phí này.

Khi phát hiện ra sự việc, VTC lập tức tuyên bố sẽ thu hồi số tiền bị coi là nhắn tin không hợp lệ mà có của khách hàng bằng cách tự động trừ tài khoản Vcoin hiện tại của người chơi, số tiền bị trừ tương ứng với số tiền đã nhận được từ việc nhắn tin không hợp lệ. Lý lẽ công ty đưa ra là: Vcoin là tiền trong game nhưng có thể mua được các món đồ trong game, thậm chí còn mua được điện thoại di động, máy tính... tại hệ thống cửa hàng của VTC.

Tuy nhiên, hành động này của VTC lại bị các khách hàng phản đối. Lý do các khách hàng đưa ra là: hệ thống của nhà cung cấp không đảm bảo an ninh, nên mặc dù điện thoại của họ không còn tiền họ vẫn có thể gửi được tin nhắn lên tổng đài để nạp Vcoin vào tài khoản trò chơi. Do đó, nhà cung cấp dịch vụ phải tự chịu trách nhiệm khi để xảy ra sai sót kỹ thuật này. Ngoài ra, các điều khoản sử dụng dịch vụ giữa VTC và người chơi cũng không có quy định cụ thể nào có thể áp dụng cho trường hợp này. Vì thế, cách xử lý của VTC là chưa thỏa đáng và vi phạm quyền lợi khách hàng.

Sự việc trên minh họa cho một trong nhiều vấn đề có thể phát sinh trong quá trình giao kết và thực hiện hợp đồng trên website thương mại điện tử, đặc biệt trong các giao dịch B2C. Thông thường, một quy trình giao kết hợp đồng được tiến hành qua nhiều bước, từ bước người bán cung cấp thông tin, người mua đề nghị giao kết hợp đồng, đến khi người bán chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng. Trong giao dịch TMĐT B2C, phần lớn những bước này được thực hiện thông qua các chức năng tự động cài đặt trên website, với khoảng cách thời gian nhất định giữa một bước với bước tiếp theo. Do không có sự tương tác trực tiếp giữa các bên, quá trình giao kết và thực hiện hợp đồng có thể phát sinh một số vấn đề như sau:

- Thông tin người mua có được chỉ giới hạn trong phạm vi thông tin người bán cung cấp sẵn trên website, đôi khi không đầy đủ hoặc thiếu chính xác;
- Các điều khoản của hợp đồng được cung cấp rải rác ở nhiều nơi trên website, hoặc ở nhiều bước trong quá trình giao kết hợp đồng, do đó người mua có thể bỏ sót những điều khoản bất lợi cho mình;

- Việc trao đổi chứng từ điện tử giữa người mua và người bán được thực hiện thông qua phương tiện trung gian là Internet, vì thế khó kiểm soát khoảng cách thời gian giữa các bước của quy trình giao kết hợp đồng;
- Một số yếu tố cấu thành giá trị pháp lý của đề nghị giao kết hợp đồng và chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng trong môi trường truyền thống có thể không phù hợp với hình thức chứng từ điện tử;
- Nếu việc thực hiện hợp đồng cũng được tiến hành trên môi trường điện tử thì việc phụ thuộc vào các yếu tố công nghệ sẽ đặt ra một số rủi ro nhất định mà các bên cần lường trước khi thỏa thuận các điều khoản của hợp đồng.

Như vậy, có thể thấy việc hướng dẫn và cung cấp thông tin đầy đủ từ phía người bán đóng vai trò quyết định trong việc phòng ngừa những rủi ro nêu trên. Quan điểm này được phản ánh tại dự thảo Thông tư về giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử mà Bộ Công Thương đang tiến hành soạn thảo. Thông tư quy định rõ trách nhiệm của người bán trong việc cung cấp các điều khoản hợp đồng trên website TMĐT, thiết lập khung cơ bản cho một quy trình giao kết hợp đồng trên website, và quy định chi tiết một số yếu tố cấu thành nên giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong quá trình giao kết hợp đồng.

2. Các quy định về kế toán, thuế với việc triển khai Luật Giao dịch điện tử

Khác với những chứng từ thương mại liên quan đến quá trình giao kết hợp đồng, chứng từ và hóa đơn tài chính không chỉ là căn cứ phân định trách nhiệm giữa các bên tham gia hợp đồng, mà còn được sử dụng để xác định nghĩa vụ tài chính, thuế giữa các bên với cơ quan quản lý nhà nước. Do vậy, để có thể tiến hành một chu trình thương mại điện tử trọn vẹn đến khâu thanh toán, ngoài sự thống nhất ý chí giữa các bên tham gia giao dịch, còn cần những quy định cụ thể của cơ quan quản lý nhà nước về việc tiếp nhận và xử lý các hoá đơn, chứng từ điện tử phát sinh từ giao dịch này. Thay vì các mẫu hoá đơn in sẵn như hiện hay sẽ là hoá đơn tự in từ hệ thống quản lý nội bộ doanh nghiệp, hoặc các chứng từ điện tử được gửi, nhận và lưu trữ trong hệ thống thông tin của từng bên tham gia giao dịch. Để những chứng từ này có giá trị sử dụng thực tế đối với nghiệp vụ tài chính doanh nghiệp, thì ngoài sự thừa nhận chính thức của nhà nước về giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, còn cần sự thay đổi tương ứng trong các quy định về hoá đơn chứng từ của hệ thống pháp luật tài chính hiện hành.

Hiện nay, hoá đơn vẫn được coi là chứng từ gốc cơ bản nhất để xác định các 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 lớn cho các doanh nghiệp muốn triển khai thương mại điện tử trên quy mô rộng, mà trường hợp vé máy bay điện tử của Tổng Công ty Hàng không Việt Nam và Pacific Airlines là một ví dụ minh họa.

Hộp 1.15

Triển khai vé máy bay điện tử tại Vietnam Airlines và Pacific 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 các thành viên Hiệp hội áp dụng đồng nhất vé máy bay điện tử bắt đầu từ ngày 1/1/2008. Là một thành viên của tổ chức này, Vietnam Airlines đã 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. Bắt đầu từ tháng 12/2007, Vietnam Airlines triển khai đại trà việc bán vé điện tử cho tất cả các tuyến bay nội địa và từ giữa năm 2008 sẽ thực hiện phân phối vé qua các kênh như Internet hoặc qua các hãng có hợp đồng xuất vé trên chuyến bay của Vietnam Airlines.

Pacific Airlines, hãng hàng không giá rẻ đầu tiên của Việt Nam, đã chuyển sang áp dụng hình thức bán vé điện tử trong toàn hệ thống bắt đầu từ ngày 13/2/2007. Toàn bộ hoạt động đặt chỗ, mua/bán vé, in vé và thanh toán đều được tiến hành thông qua mạng Internet.

Khác với hình thức bán vé truyền thống, trong đó cuống 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, nếu khách hàng cần chứng từ làm căn cứ kê khai và khấu trừ thuế về sau (trong trường hợp tiền mua vé được trích từ chi phí hoạt động của doanh nghiệp hoặc tổ chức), thì các hãng hàng không khi bán vé “điện tử” cho khách vẫn phải phát kèm theo phiếu thu.¹¹ Yêu cầu này của Bộ Tài chính đã phần nào làm hạn chế tác dụng của vé điện tử là giảm chi phí quản lý đi kèm với giấy tờ, đồng thời gây phức tạp cho việc triển khai quy trình bán vé hoàn chỉnh qua mạng Internet.

Việc Tổng Cục Thuế gần đây khuyến khích doanh nghiệp sử dụng hoá đơn tự in (với điều kiện có đăng ký mẫu hoá đơn và đáp ứng một số yêu cầu về thể thức hoá đơn) đã bước đầu tạo thuận lợi cho doanh nghiệp triển khai các quy trình giao dịch trên nền hệ thống thông tin quản trị doanh nghiệp với mức độ tự chủ cao. Tuy nhiên, yêu cầu về “hoá đơn chứng từ giấy” với chữ ký và con dấu theo cách hiểu truyền thống vẫn là một trở ngại lớn cho việc phát triển các giải pháp thương mại điện tử toàn diện trong doanh nghiệp. Trước thực tế này, 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 chuẩn bị công phu cũng như sự phối hợp của nhiều thành phần trong xã hội trước khi có thể đưa vào triển khai trên thực tế.

3. Vấn đề xác thực thông tin trong chứng từ điện tử

Chữ ký điện tử, hay vấn đề đảm bảo giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, hiện là khúc mắc lớn nhất trong quá trình triển khai các giao dịch thương mại điện tử có giá trị cao hoặc giao dịch

¹¹ Quy chế in, phát hành và quản lý vé máy bay điện tử ban hành kèm theo Quyết định 18/2007/QĐ-BTC của Bộ trưởng Bộ Tài chính quy định: Điều 4 khoản 2: Vé điện tử giao dịch trực tiếp với khách hàng tại quầy bán vé do Hãng hàng không hoặc Đại lý bán vé in trực tiếp từ hệ thống dữ liệu máy tính (tờ hành trình/phiếu thu) kèm theo Phiếu thu tiền cước vận chuyển giao cho khách hàng. Điều 7: Vé điện tử giao cho khách hàng theo quy định tại điểm 2, Điều 4 Quy chế này là chứng từ hợp pháp để khấu trừ thuế giá trị gia tăng, tính vào chi phí hợp lý của doanh nghiệp và để thanh, quyết toán tài chính cho các đơn vị thụ hưởng ngân sách nhà nước.

hành chính đòi hỏi con dấu và chữ ký. Về mặt pháp lý, Nghị định Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số đã đặt nền tảng cho việc ứng dụng loại chữ ký điện tử phổ biến nhất hiện nay – chữ ký số. Tuy nhiên, đến cuối năm 2007 dịch vụ chữ ký số vẫn chưa được triển khai rộng rãi tại Việt Nam do còn thiếu những giải pháp công nghệ và cơ chế quản lý tương ứng để hiện thực hóa các quy định của Nghị định này.

Nghị định về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số tập trung giải quyết một số vấn đề có tính then chốt trong việc cung cấp, sử dụng dịch vụ chữ ký số như: hình thức quản lý các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số, việc thành lập Tổ chức chứng thực chữ ký số quốc gia, và giá trị pháp lý của chữ ký số trong mối tương quan với chữ ký và con dấu truyền thống của các cơ quan, tổ chức.

3.1. Chữ ký số của cơ quan, tổ chức

Trong môi trường truyền thống, văn bản của các cơ quan, tổ chức chỉ có giá trị pháp lý khi có chữ ký của người có thẩm quyền và con dấu của cơ quan, tổ chức đó. Vai trò của con dấu là chứng thực chữ ký trong văn bản đúng là của người có thẩm quyền của cơ quan hay tổ chức nói trên. Trong môi trường giao dịch điện tử, khái niệm con dấu không còn tồn tại và phương pháp tạo ra chữ ký số cũng khác hoàn toàn so với chữ ký tay truyền thống.

Hộp 1.16 Độ tin cậy của chữ ký số

Về công nghệ, chữ ký số không phải do người ký tự tạo ra mà được tạo trên cơ sở kết hợp khóa bí mật của người ký và nội dung của thông điệp dữ liệu. Người ký là thuê bao của tổ chức chứng thực chữ ký số và đã được tổ chức chứng thực chữ ký số đó kiểm tra, xác minh, chứng thực là có thật thông qua việc cấp chứng thư số. Do đó, nếu tổ chức chứng thực chữ ký số là tin cậy và thông điệp dữ liệu có chữ ký số của một người có thẩm quyền của một cơ quan, tổ chức được cấp chứng thư số thì về mặt pháp lý, thông điệp dữ liệu đó hoàn toàn tương đương với văn bản đã được ký tay đóng dấu.

Nghị định về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số quy định mỗi chức danh có thẩm quyền trong cơ quan, tổ chức theo quy định của pháp luật có một chữ ký số và chữ ký số này tương đương với chữ ký tay của người đó và con dấu của cơ quan, tổ chức đó. Quy định này vừa tạo thuận lợi cho người sử dụng, phát huy được ưu điểm của chữ ký số, vừa góp phần thực hiện mục tiêu đơn giản hóa các thủ tục hành chính của giao dịch điện tử.

Hộp 1.17
Các quy định liên quan đến chữ ký số của cơ quan, tổ chức
trong Nghị định về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số

Điều 8. Giá trị pháp lý của chữ ký số

2. Trong trường hợp pháp luật quy định văn bản cần được đóng dấu của cơ quan, tổ chức thì yêu cầu đó đối với một thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng nếu thông điệp dữ liệu đó được ký bởi chữ ký số của người có thẩm quyền theo quy định của pháp luật về quản lý và sử dụng con dấu và chữ ký số đó được đảm bảo an toàn theo quy định tại Điều 9 Nghị định này.

Điều 11. Chứng thư số của cơ quan, tổ chức

1. Tất cả các chức danh nhà nước, người có thẩm quyền của cơ quan, tổ chức theo quy định của pháp luật về quản lý và sử dụng con dấu đều được quyền cấp chứng thư số có giá trị như quy định tại khoản 2 Điều 8 Nghị định này.

2. Chứng thư số cấp cho chức danh nhà nước, người có thẩm quyền của cơ quan, tổ chức phải nêu rõ chức danh của người đó.

3. Việc cấp chứng thư số cho chức danh nhà nước, người có thẩm quyền của cơ quan, tổ chức phải căn cứ vào các tài liệu sau:

- a) Văn bản của cơ quan, tổ chức đề nghị cấp chữ ký số cho người có thẩm quyền hoặc chức danh nhà nước;
- b) Bản sao hợp lệ giấy chứng nhận đã đăng ký mẫu con dấu của cơ quan, tổ chức hoặc chức danh nhà nước đã được cấp theo quy định của pháp luật về quản lý và sử dụng con dấu;
- c) Bản sao hợp lệ văn bản xác nhận chức danh của người có thẩm quyền của cơ quan, tổ chức hoặc chức danh nhà nước đó.

3.2. Các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số

Chứng thực chữ ký số là một dịch vụ mới và mang tính pháp lý cao, đòi hỏi hệ thống cung cấp dịch vụ phải có độ an toàn bảo mật cao. Vì vậy, trong giai đoạn đầu quan điểm của Nhà nước là quản lý chặt trên nguyên tắc vẫn đảm bảo có sự cạnh tranh, sau đó từng bước điều chỉnh các quy định quản lý cho phù hợp với sự phát triển của xã hội và thị trường. Trên quan điểm đó, Nghị định quy định tương đối chi tiết các điều kiện để thành lập tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng như: phải là doanh nghiệp được thành lập theo pháp luật Việt Nam; phải có giấy phép do Bộ Bưu chính Viễn thông cấp; phải đáp ứng được các điều kiện về nhân sự, tài chính, kỹ thuật, an toàn an ninh và một số điều kiện khác. Riêng đối với hoạt động của các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng nhằm phục vụ việc trao đổi thông tin nội bộ của các cơ quan Đảng, Nhà nước, an ninh, quốc phòng sẽ thực hiện theo quy định riêng của Chính phủ.

Đối với các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng, do chỉ phục vụ nhu cầu trao đổi thông tin nội bộ và phi lợi nhuận của các cơ quan, tổ chức nên về nguyên tắc các cơ quan tổ chức sẽ tự thành lập, duy trì hoạt động và tự chịu trách nhiệm về hoạt động của mình trên cơ sở phù hợp với các tiêu chuẩn an toàn, an ninh quốc gia. Nghị định này cũng quy

định các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng phải đăng ký với Bộ Bưu chính Viễn thông (cũ), nay là Bộ Thông tin và Truyền thông.

3.3. Tổ chức chứng thực chữ ký số quốc gia

Vấn đề tổ chức hệ thống chứng thực chữ ký số trong một quốc gia một cách khoa học cũng là hết sức quan trọng để tạo điều kiện cho người sử dụng có thể sử dụng dịch vụ một cách đơn giản, hiệu quả và kinh tế nhất. Hiện nay trên thế giới có hai mô hình tổ chức cho đơn vị cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia là mô hình tổ chức chứng thực cầu nối (Bridge CA) và mô hình tổ chức chứng thực gốc (Root CA).

Hộp 1.18

So sánh mô hình tổ chức chứng thực cầu nối và mô hình tổ chức chứng thực gốc

Mô hình tổ chức chứng thực cầu nối là giải pháp tình thế, áp dụng ở các quốc gia đã có tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số hoạt động trước khi có luật (Nhật Bản, Trung Quốc, Mỹ, v.v...). Trước khi có tổ chức chứng thực cầu nối, các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số tự hoạt động mà không theo một chính sách và tiêu chuẩn thống nhất nào. Vì vậy, người dùng chỉ giao dịch được với các thuê bao của cùng một nhà cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số, và do đó phải sử dụng dịch vụ của nhiều tổ chức khác nhau cho những mục đích khác nhau, rất tốn kém và phức tạp. Tổ chức chứng thực cầu nối có chức năng hài hòa các chính sách và tiêu chuẩn kỹ thuật giữa các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số, nhờ đó thuê bao của các nhà cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số khác nhau có thể giao dịch được với nhau.

Hầu hết các quốc gia sau khi có luật mới có dịch vụ chứng thực chữ ký số đều áp dụng mô hình tổ chức chứng thực gốc. Đây là mô hình trong đó các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số đều tuân theo những quy định chung về chính sách chứng thực và tiêu chuẩn chứng thực của quốc gia, được xác nhận bởi một tổ chức chứng thực gốc thông qua việc cấp chứng thư số cho các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số. Trong hệ thống này, vai trò của tổ chức chứng thực gốc là cực kỳ quan trọng vì đây là điểm mấu chốt đảm bảo độ tin cậy của toàn hệ thống.

Nghị định này đã chọn mô hình tổ chức chứng thực gốc và quy định chức năng, điều kiện hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số gốc với tên gọi “Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia”, giao Bộ Bưu chính Viễn thông (nay là Bộ Thông tin và Truyền thông) thành lập và duy trì hoạt động. Tuy nhiên, đến thời điểm cuối năm 2007, Tổ chức chứng thực chữ ký số quốc gia vẫn chưa đi vào hoạt động, đồng nghĩa với việc các nhà cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số vẫn chưa thể triển khai cung cấp dịch vụ này tại thị trường Việt Nam.

4. Bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Trong bối cảnh ứng dụng thương mại điện tử ngày càng phát triển, việc thu thập thông tin khách hàng trên môi trường mạng đang trở thành xu hướng tất yếu trong hoạt động phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Các giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cá nhân (B2C), các hoạt động thu thập và xử lý dữ liệu, tiếp thị, quản trị quan hệ khách hàng (CRM), v.v... diễn ra ngày càng phổ biến. Những hoạt động này đặt ra nhu cầu lớn về thông tin cá nhân,

bao gồm cả những thông tin riêng tư nhất. Nhiều công nghệ tiên tiến như cookies, rệp web, định vị toàn cầu và các cơ sở dữ liệu số hoá cho phép các công ty chuyên hoạt động kinh doanh trên Internet có thể tự động thu thập và xử lý thông tin cá nhân một cách dễ dàng. Các nhà quảng cáo trực tuyến cũng luôn hướng tới mục tiêu thu thập, thiết lập, thậm chí kinh doanh các hồ sơ thông tin về người tiêu dùng. Thông tin cá nhân đang trở thành thứ hàng hoá có giá trị cao đối với doanh nghiệp, và người tiêu dùng cũng khó có thể hình dung hết những nguy cơ thông tin cá nhân của mình bị khai thác bất hợp pháp khi tham gia mua bán trên môi trường mạng.

Trong khi các nước phát triển và nhiều tổ chức hợp tác quốc tế đã đưa vấn đề thông tin cá nhân lên vị trí ưu tiên trong chương trình nghị sự,¹² thì khái niệm bảo vệ thông tin cá nhân và quyền riêng tư thông tin vẫn còn là một chủ đề khá mới mẻ tại Việt Nam. Một mặt, hệ thống pháp luật thiếu những quy định về bảo vệ thông tin cá nhân, mặt khác bản thân người dân và doanh nghiệp vẫn còn tương đối thờ ơ với khái niệm này. Cùng với các bước tiến của công nghệ thông tin và sự xâm nhập sâu rộng của Internet vào mọi mặt đời sống xã hội, những tác động từ việc rò rỉ thông tin cá nhân dần trở nên rõ nét, và vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân đang nổi lên thu hút sự chú ý rộng rãi của dư luận.

Theo kết quả điều tra của Bộ Công Thương qua các năm, vấn đề an ninh an toàn thông tin trong giao dịch ngày càng được doanh nghiệp quan tâm khi tình trạng ăn cắp các dữ liệu cá nhân như thông tin tài khoản, phát tán hình ảnh đồi trụy, gửi thư rác, v.v... đang diễn ra với mức độ ngày càng phổ biến.

Hộp 1.19

Một số vụ việc về ăn cắp dữ liệu cá nhân trong thời gian qua

Trường hợp điển hình trong thời gian qua là vụ án Trần Quang Duy (21 tuổi) đã ăn cắp được số tài khoản thẻ tín dụng của nhiều người để đặt mua gần 100 vé máy bay của hãng Tiger Airway rồi đem bán lại kiếm tiền. Khi hành vi của Duy bị phát hiện, hãng Tiger Airway chỉ kịp hủy một số vé máy bay, còn lại 59 vé đã bị bạn bè của Duy sử dụng cho việc du lịch và để bán cho người khác, thu lợi hơn 50 triệu đồng.

<http://vnexpress.net/Vietnam/Phap-luat/2007/09/3B9FAAF1/>

Cũng liên quan đến việc trộm dữ liệu thẻ tín dụng, Vũ Ngọc Hà đã thực hiện trót lọt việc dùng tiền ăn cắp để mua hàng trên mạng trị giá 441.226.215 đồng trong suốt quãng thời gian từ năm 2004 đến 2006. Hà đã mua một phần mềm domain, đăng ký trò chơi điện tử, rồi sau đó tự tìm kiếm thông tin tài khoản thẻ tín dụng bằng cách tung virus (Keylogger) vào các địa chỉ e-mail của họ để các chương trình diệt virus không phát hiện được, bẻ khoá lấy mật mã. Khi đã lấy được các thông tin từ các tài khoản mà chủ tài khoản tín dụng không biết bị virus xâm nhập, nên đã kích hoạt virus làm cho các thông tin về tài khoản tín dụng được gửi đến e-mail của Hà. Nhiều khách hàng đăng ký tài khoản tại dịch vụ chuyển tiền trực tuyến trên mạng đã bị lộ thông tin và mật khẩu truy cập. Vũ Ngọc Hà thường sử dụng, thực hiện các lệnh chuyển tiền đến bất kỳ địa chỉ nào theo ý mình.

<http://www.laodong.com.vn/Home/cntt/2007/8/52317.laodong>

Một hình thức vi phạm việc bảo vệ dữ liệu cá nhân khá phổ biến trong thời vừa qua là việc thu thập địa chỉ thư điện tử trái phép nhằm phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau nhưng chưa

¹² Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế OECD thông qua Nguyên tắc chung về bảo vệ thông tin cá nhân vào năm 1980. Liên minh Châu Âu EU thông qua Nghị quyết về bảo vệ dữ liệu cá nhân vào năm 1995, có hiệu lực từ năm 1998. Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á-Thái Bình Dương (APEC) đã thông qua Những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân (APEC Privacy Framework) vào tháng 11/2004 và thành lập hẳn một Tiểu ban Bảo vệ dữ liệu cá nhân thuộc Ban chỉ đạo về Thương mại điện tử (ECSCG), mỗi năm nhóm họp 2 lần.

được sự chấp thuận của chủ thể thông tin. Việc công khai bán danh sách các địa chỉ thư điện tử đang rất phổ biến hiện nay, điều này đã làm ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động quảng cáo điện tử, gây thiệt hại cho lợi ích người tiêu dùng.

Theo điều tra của Vụ Thương mại điện tử năm 2006, vấn đề an ninh mạng bao gồm bảo vệ dữ liệu cá nhân trong giao dịch điện tử được đánh giá là trở ngại thứ 3 trong số 7 trở ngại hàng đầu đối với sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam. Đến năm 2007, vấn đề này được coi là trở ngại đầu tiên trên 7 tiêu chí đưa ra khảo sát.¹³ Kết quả này cho thấy người tiêu dùng và doanh nghiệp đã quan tâm và tỏ ra khá e ngại về việc đảm bảo dữ liệu thông tin của mình trong khi triển khai, ứng dụng thương mại điện tử.

Việt Nam hiện vẫn chưa có một văn bản quy phạm pháp luật nào nhằm điều chỉnh các hành vi liên quan đến bảo vệ dữ liệu cá nhân mang tính hệ thống. Song cùng với tiến trình hội nhập, các cơ quan quản lý nhà nước cũng bắt đầu ý thức được tầm quan trọng của vấn đề này. Điều này được thể hiện qua những quy định riêng rẽ trong từng mảng nội dung khác nhau.

Cụ thể, trong Luật Giao dịch điện tử đã dành riêng một điều quy định về “Bảo mật thông tin trong giao dịch điện tử” (Điều 46). Tiếp đó, Luật Công nghệ thông tin có những quy định rõ ràng hơn về bảo vệ thông tin cá nhân trong môi trường điện tử tại Điều 21 và Điều 22.

Bảng 1.7
Kết quả khảo sát về chính sách bảo vệ thông tin cá nhân trên các website thương mại điện tử

Loại hình website	Có		Không có	
	Số lượng	%	Số lượng	%
C2C	19	19%	83	81%
B2C	36	24%	117	76%
Sàn giao dịch B2B	20	57%	15	43%
Tổng số	75	26%	215	74%

Nguồn: Đề tài Thông tin cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân trong TMĐT- Vụ Thương mại điện tử, Bộ Công Thương, tháng 5/2007

Trong số 290 website TMĐT được khảo sát vào thời điểm cuối năm 2006, chỉ có 75 website công bố chính sách bảo vệ thông tin khách hàng, chiếm 26% tổng số website.¹⁴ Như vậy, vẫn còn 74% website TMĐT thiếu những cam kết cụ thể về chế độ thu thập và sử dụng thông tin cho các bên tham gia. Nhìn sâu hơn vào cơ cấu phân bố website theo hình thái TMĐT, có thể thấy những website ở trình độ tổ chức càng cao thì càng quan tâm đến vấn đề này. Các sàn giao dịch B2B – những website TMĐT ở mức độ chuyên nghiệp nhất – có tỷ lệ xây dựng chính sách bảo vệ dữ liệu, thông tin khách hàng cao nhất (57%). Các website TMĐT B2C và C2C, mặc dù chiếm số lượng áp đảo và có đối tượng phục vụ chủ yếu là cá nhân, lại có tỷ lệ khiếm tốn hơn nhiều trong việc xác định được chính sách bảo vệ thông tin cá nhân cho những người tham gia giao dịch.

¹³ Chi tiết kết quả điều tra xem tại Chương 4 Báo cáo này.
¹⁴ Đề tài “Thông tin cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân trong TMĐT” - Vụ TMĐT, Bộ Công Thương.

5. Hành lang pháp lý cho thư quảng cáo và các biện pháp chống thư rác

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của lượng người sử dụng Internet và điện thoại di động ở Việt Nam, các hình thức quảng cáo qua phương tiện điện tử như email, tin nhắn, báo điện tử đang ngày càng phổ biến. Ưu điểm của những công cụ này là tốc độ nhanh, chi phí rẻ, khả năng tương tác cao và diện phát tán rộng. Tuy nhiên, việc quảng cáo qua tin nhắn và thư điện tử, nếu không được tiến hành một cách bài bản, sẽ gây ra những tác động trái chiều như xâm phạm quyền riêng tư thông tin của người tiêu dùng và làm giảm hiệu suất hoạt động của toàn bộ hệ thống thông tin. Thực tế này đặt ra yêu cầu về một khuôn khổ pháp lý cho hoạt động quảng cáo qua các phương tiện điện tử, sao cho vừa tạo điều kiện để doanh nghiệp tận dụng các ưu thế của kênh quảng cáo này, vừa bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng trong việc tiếp nhận quảng cáo.

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 thi hành 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.

Hộp 1.20

Tính bất hợp lý của các quy định về quảng cáo trên mạng thông tin máy tính

Khoản 2 Mục III **Thông tư 43/2003/TT-BVHTT** hướng dẫn thực hiện **Nghị định 24/2003/NĐ-CP** quy định:

a) Sản phẩm quảng cáo thực hiện trên mạng thông tin máy tính (bao gồm cả mạng kinh doanh dịch vụ quảng cáo và trang tin điện tử website) phải gửi trực tiếp hoặc qua đường bưu chính đến Cục Văn hoá - Thông tin cơ sở trước khi thực hiện quảng cáo;

b) Trường hợp Cục Văn hoá - Thông tin cơ sở có yêu cầu sửa đổi sản phẩm quảng cáo trước khi đưa lên mạng thông tin máy tính thì người thực hiện quảng cáo có trách nhiệm sửa đổi theo yêu cầu của Cục Văn hoá - Thông tin cơ sở. Trường hợp người thực hiện quảng cáo không nhất trí với yêu cầu sửa đổi sản phẩm quảng cáo thì Cục Văn hoá - Thông tin cơ sở có quyền không cho phép thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính;

c) Hồ sơ đăng ký thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính bao gồm:

- Đăng ký thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính, số lượng sản phẩm quảng cáo, thời gian thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính.
- Bản sao có giá trị pháp lý giấy phép cung cấp thông tin trên mạng thông tin máy tính (ICP) hoặc giấy phép lập trang tin điện tử (Website).
- Bản sao có giá trị pháp lý giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh dịch vụ quảng cáo (đối với cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng thông tin máy tính).
- Địa hoặc sản phẩm có chứa các sản phẩm quảng cáo (hai bản).

Những quy định trên, được xây dựng theo mô hình quản lý áp dụng cho các phương tiện quảng cáo truyền thống, hoàn toàn không phù hợp với đặc thù của môi trường điện tử và làm mất đi đáng kể ưu thế của quảng cáo trực tuyến. Đặc biệt, quy trình đăng ký thực hiện quảng cáo như quy định tại Thông tư 43 hầu như không khả thi đối với quảng cáo qua thư điện tử, và trong thực tế cũng đã không áp dụng cho hình thức này.

Trước nhu cầu thực tế đặt ra đối với việc thiết lập trật tự trong quảng cáo trên môi trường điện tử, năm 2006 Bộ Thương mại đã 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 qua phương tiện điện tử*. Công việc trên đã được tiến hành tương đối hoàn chỉnh. Tuy nhiên, sang năm 2007 trong bối cảnh Chính phủ tiến hành xây dựng Nghị định chống thư rác với phạm vi điều chỉnh bao trùm cả vấn đề thư quảng cáo, Bộ Thương mại đã ngừng việc xây dựng Quyết định này.

Hộp 1.21

Quy định về thư rác trong Luật Công nghệ thông tin

Luật Công nghệ thông tin (thông qua ngày 29/6/2006) định nghĩa “Thư rác là thư điện tử, tin nhắn được gửi đến người nhận mà người nhận đó không mong muốn hoặc không có trách nhiệm phải tiếp nhận theo quy định của pháp luật”, và quy định:

Điều 70. Chống thư rác

1. Tổ chức, cá nhân không được che giấu tên của mình hoặc giả mạo tên của tổ chức, cá nhân khác khi gửi thông tin trên môi trường mạng.
2. Tổ chức, cá nhân gửi thông tin quảng cáo trên môi trường mạng phải bảo đảm cho người tiêu dùng khả năng từ chối nhận thông tin quảng cáo.
3. Tổ chức, cá nhân không được tiếp tục gửi thông tin quảng cáo trên môi trường mạng đến người tiêu dùng nếu người tiêu dùng đó thông báo không đồng ý nhận thông tin quảng cáo.

Đến thời điểm cuối năm 2007, dự thảo Nghị định chống thư rác đã được cơ bản hoàn thành và trình lên Chính phủ. Với hai mục tiêu chính là hạn chế thư rác đồng thời tạo hành lang pháp lý cho việc quảng cáo qua phương tiện điện tử, Nghị định này dành hẳn một chương để điều chỉnh việc “gửi thư điện tử quảng cáo và tin nhắn quảng cáo”. Mô hình quản lý đối với hình thức quảng cáo này là sự kết hợp cả hai cơ chế opt-in và opt-out của thế giới.

Hộp 1.22

Các cơ chế quản lý thư rác thông dụng trên thế giới

Hiện trên thế giới tồn tại hai cơ chế chính về quản lý thư điện tử quảng cáo là opt-in và opt-out. Cơ chế opt-in quy định người dùng mặc định không đồng ý nhận thư điện tử quảng cáo, người gửi chỉ được gửi email khi có sự đồng ý hoặc đăng ký của người nhận. Cơ chế này thiên về bảo vệ người dùng, nhưng lại được cho là quá chặt nên không tạo điều kiện cho doanh nghiệp khai thác lợi ích chính đáng của quảng cáo qua thư điện tử.

Ngược lại, opt-out nghĩa là doanh nghiệp không cần xin phép người nhận trước khi gửi thư quảng cáo, nhưng phải chấm dứt gửi khi người nhận từ chối nhận tiếp. Đây là cơ chế tương đối thoáng cho doanh nghiệp, nhưng điểm yếu là rất dễ bị lợi dụng “lách luật”. Người nhận khi từ chối thư đầu tiên, người gửi sẽ thay đổi địa chỉ gửi thư để buộc họ nhận một thư điện tử “đầu tiên” khác ngay sau đó.

Theo các quy định tại dự thảo Nghị định, mô hình opt-out sẽ được áp dụng đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng tin nhắn hoặc thư điện tử đã đăng ký với cơ quan quản lý chuyên

ngành (Bộ Thông tin và Truyền thông), còn mô hình opt-in được áp dụng với các tổ chức cá nhân khác có nhu cầu tự gửi quảng cáo. Việc kết hợp cả hai mô hình trong Nghị định này là nỗ lực của các nhà làm luật nhằm đưa việc quảng cáo trên môi trường điện tử vào khuôn khổ, một mặt vẫn tạo điều kiện để quảng cáo hợp lệ có thể phát triển, mặt khác hạn chế những tác động bất lợi gây ra cho người tiêu dùng và xã hội. Với mục tiêu này, dự thảo Nghị định cũng đưa ra những quy định rất chi tiết về nội dung và hình thức mà thư điện tử hay tin nhắn quảng cáo phải đáp ứng để không bị coi là “thư rác”. Sau khi Nghị định được ban hành, việc quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn tại Việt Nam sẽ có thể phát triển theo hướng chuyên nghiệp hơn, góp phần đẩy mạnh các ứng dụng thương mại điện tử nói chung trong doanh nghiệp

6. Một số vấn đề khác

6.1. Bản quyền phần mềm

Sản phẩm phần mềm là nền tảng của ứng dụng thương mại điện tử, do vậy chính sách về bản quyền phần mềm là một nhân tố không thể thiếu nếu muốn xây dựng môi trường cạnh tranh thật sự lành mạnh cho thương mại điện tử phát triển.

Ngày 22/2/2007, Thủ tướng Chính phủ đã ra Chỉ thị số 04/2007/CT-TTg về tăng cường bảo vệ bản quyền tác giả đối với chương trình máy tính. Ngày 12/4/2007, Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 51/2007/QĐ-TTg phê duyệt “Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm Việt Nam đến năm 2010”. Mục tiêu là Việt Nam đạt trên 800 triệu USD/năm tổng doanh thu từ phần mềm, dịch vụ và sẽ thuộc nhóm các nước dẫn đầu về thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong lĩnh vực phần mềm, lọt vào danh sách 15 quốc gia cung cấp dịch vụ gia công phần mềm hấp dẫn nhất trên thế giới. Để đạt được những kết quả này, Quyết định 51 đưa ra mục tiêu đến năm 2010 Việt Nam giảm tỷ lệ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực phần mềm xuống bằng mức trung bình của khu vực.

Hộp 1.23

Vấn đề bản quyền phần mềm nhìn từ góc độ cơ quan quản lý và doanh nghiệp

Ngày 16/5/2007, Hiệp hội Doanh nghiệp Phần mềm Việt Nam (VINASA), Bộ Văn hóa Thông tin và Bộ Bưu chính Viễn thông lần đầu tiên phối hợp tổ chức tọa đàm về bản quyền phần mềm (BQPM). Hơn 100 đại biểu đến từ các doanh nghiệp (DN) và cơ quan quản lý nhà nước đã tham dự sự kiện này.

Thứ trưởng Bộ Bưu chính Viễn thông Vũ Đức Đam tại cuộc tọa đàm đã khẳng định chủ trương, chính sách và quyết tâm nhất quán của Nhà nước về bảo vệ bản quyền phần mềm để phát triển ngành phần mềm và kinh tế đất nước, đồng thời tôn trọng các cam kết quốc tế. Ông Đam cho rằng, nếu giảm được tỷ lệ vi phạm bản quyền thì Việt Nam sẽ tạo được hình ảnh tốt trong con mắt nhà đầu tư nước ngoài.

Nhiều doanh nghiệp phần mềm tại tọa đàm có chung ý kiến: việc vi phạm bản quyền tràn lan hiện nay đang cản trở sự đầu tư của doanh nghiệp vào sản phẩm; cần phải giảm tỷ lệ vi phạm bản quyền để tăng lòng tin của nhà đầu tư với thị trường nội địa; nếu quy định về quyền sở hữu phần mềm không được chỉnh sửa để bảo vệ quyền lợi hợp pháp của chủ doanh nghiệp trong hoạt động phát triển và sáng tạo phần mềm thì sẽ còn xảy ra nhiều vụ tranh chấp, kiện tụng bản quyền giữa chủ sở hữu và các đồng tác giả... Một số doanh nghiệp kiến nghị: bảo vệ bản quyền phần mềm cần có những quy định cụ thể và rõ ràng vì sản phẩm phần mềm khác với tác phẩm văn học.

Ông Vũ Ngọc Hoan, Phó Cục trưởng Cục Bản quyền Tác giả, Bộ Văn hóa Thông tin cho biết: Bộ Văn hóa Thông tin cam kết sẽ xem xét, sửa chữa nhằm hoàn thiện các quy định bảo vệ bản quyền phần mềm. Trong đó, sẽ đặc biệt xem xét điều chỉnh lại quy định về quyền nhân thân.

Theo ông Vũ Đức Đam, các quy định và văn bản pháp luật hiện nay đã phần nào hỗ trợ bảo vệ bản quyền phần mềm. Vấn đề là cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội, doanh nghiệp cùng bàn giải pháp xem cần kiên quyết chống vi phạm bản quyền thế nào, chứ không nên đổ cho tác động khách quan. Ông khẳng định “mục tiêu trước mắt là cần nhanh chóng đưa Việt Nam ra khỏi danh sách các nước có tỷ lệ vi phạm bản quyền cao nhất thế giới và phấn đấu đạt ngang mức trung bình của các nước trong khu vực”.

VINASA còn dự kiến sẽ cho thành lập “Trung tâm tư vấn bản quyền phần mềm và sản phẩm thông tin số” để triển khai các hoạt động tư vấn, bảo vệ bản quyền phần mềm trong lĩnh vực phần mềm và nội dung số.

“Bản quyền phần mềm: Quyết tâm giảm vi phạm”, Tạp chí Thế giới vi tính Series B, tháng 6/2007.

Để giải quyết vấn đề vi phạm bản quyền phần mềm, quan điểm của các cơ quan quản lý chuyên ngành là phải kết hợp đồng thời hai hướng: xây dựng quan hệ đối tác chiến lược với các nhà cung cấp phần mềm nước ngoài để cùng tham gia sản xuất và phân phối phần mềm đóng gói với chi phí hợp lý; đồng thời đẩy mạnh xây dựng phần mềm của Việt Nam và tạo điều kiện cho phần mềm nguồn mở phát triển.

6.2. An ninh an toàn trong giao dịch thương mại điện tử

Năm 2006 và 2007, với việc ứng dụng thương mại điện tử bắt đầu được triển khai rộng trên tất cả các mặt của đời sống xã hội, những nguy cơ tiềm ẩn về an toàn an ninh trong giao dịch

thương mại điện tử cũng bắt đầu bộc lộ. Một loạt các vụ tội phạm công nghệ cao đã xuất hiện trong hai năm 2006-2007, thu hút sự chú ý rộng rãi của dư luận. Tốc độ lây lan và diện ảnh hưởng của những hành vi tội phạm này cho thấy nhận thức xã hội về các biện pháp tự bảo vệ khi tham gia giao dịch điện tử còn rất thấp. Ngoài những hành vi phạm tội trực tiếp liên quan đến thương mại điện tử như lừa đảo trong giao dịch C2C, làm giả thẻ thanh toán, tấn công website, v.v..., năm 2007 đã chứng kiến một vụ lừa đảo quy mô lớn trong lĩnh vực tài chính tín dụng với sự trợ giúp của công cụ điện tử: vụ lừa đảo Colony Invest.

Hộp 1.24 Vụ lừa đảo tín dụng của nhóm Colony Invest

Từ tháng 5/2007 các đối tượng tham gia vụ việc đã sử dụng trang web www.colonyinvest.net để tuyên truyền mọi người tham gia đầu tư tài chính vào các dự án của Công ty Colony Invest Management Inc. có địa chỉ tại Hoa Kỳ. Đặc biệt, thủ đoạn dụ dỗ chính là tỷ lệ lãi suất rất cao (từ 2,5% đến 3,0%/ngày theo mô hình đa cấp với nhiều hình thức chia lợi nếu như người tham gia giới thiệu được người tham gia tiếp theo, cụ thể: được 10% trên số tiền đầu tư nếu trực tiếp giới thiệu được 1 đến 3 người, từ người thứ 4 đến người thứ sáu sẽ được 12%, người thứ 7 trở đi sẽ được 15% (những người này gọi là tầng 1, còn người giới thiệu được xem là trưởng một mạng lưới đầu tư). Ngoài ra, nếu những người thuộc tầng 1 lại giới thiệu được người tiếp theo thì người giới thiệu ra tầng một sẽ được hưởng lợi gián tiếp trên tổng số tiền đầu tư tối đa đến 8 tầng. Với thủ đoạn này, nhóm lừa đảo đã dụ dỗ được gần 30.000 người tham gia góp tiền rồi chiếm đoạt toàn bộ số tiền này.

Một trong những thủ đoạn nhóm lừa đảo sử dụng để tạo niềm tin cho các nạn nhân là lập website với những thông tin không có thực về một tập đoàn tài chính lớn của nước ngoài ([website www.colonyinvest.net](http://www.colonyinvest.net) được đăng ký tên miền quốc tế nên không có cơ chế kiểm soát và quản lý thông tin về người đăng ký). Ngoài ra, website này có một phần mềm tạo tài khoản (account) và tính điểm dựa trên số tiền người tham gia đóng góp.

Thực tế xác minh của cơ quan điều tra cho thấy việc giao dịch, chuyển tiền đều được thực hiện bằng các phương thức thông thường như chuyển tiền mặt trao tay hoặc chuyển khoản qua ngân hàng, hoàn toàn không có việc giao dịch qua mạng.

Bên cạnh website này, nhóm lừa đảo còn tiến hành nhiều thủ đoạn “truyền thống” tinh vi khác như tuyên truyền lãi suất cực cao từ 2 đến 3%/ngày, xây dựng hệ thống đại lý theo kiểu kinh doanh bán hàng đa cấp với tỷ lệ hoa hồng cao, tổ chức quảng cáo rầm rộ ở nhiều nơi. Thậm chí, nhóm lừa đảo còn mời văn phòng luật sư hướng dẫn nhằm lừa bịp, lôi kéo nhiều người tham gia. Kết quả là mặc dù việc giao dịch nhận tiền hầu như không có chứng từ như hóa đơn, biên nhận nhưng rất nhiều nạn nhân ở nhiều địa phương trong cả nước đã tin cậy nộp tiền cho bọn lừa đảo.

<http://www.nhandan.com.vn/tinbai/?top=40&sub=67&article=111470>

Có thể thấy nhóm lừa đảo sử dụng website như một công cụ để tạo niềm tin cho khách hàng, đồng thời sử dụng website này thực hiện việc lừa đảo ở nhiều nơi. Ngoài nhận thức kém của người dân, sự việc này xảy ra một phần cũng do lỗ hổng trong cơ chế quản lý website và các hoạt động liên quan ở nước ta hiện nay.

Hiện nay, văn bản pháp luật cao nhất quy định việc thiết lập, đăng ký, sử dụng website là Luật

Công nghệ thông tin, được Quốc hội ban hành tháng 6/2006, quy định tổng thể về hoạt động ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, các biện pháp bảo đảm và phát triển công nghệ thông tin, quyền và nghĩa vụ của cơ quan, tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin. Tuy nhiên, hiện nay nước ta chưa có quy định chi tiết đối với việc thiết lập và quản lý hoạt động của các website trong các lĩnh vực chuyên ngành “nhạy cảm” như tài chính, ngân hàng, v.v...

Hộp 1.25

Hành vi lừa đảo của nhóm Colony Invest sẽ bị xử lý theo văn bản luật chuyên ngành nào?

Ngày 10-4-2007 Chính phủ ban hành Nghị định 63/2007/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Điều 8 Nghị định 63 về hành vi vi phạm các quy định về ứng dụng công nghệ thông tin trong thương mại quy định phạt tiền từ 10 triệu đồng đến 20 triệu đồng đối với những hành vi như giả mạo thông tin, cung cấp thông tin sai sự thật để lừa đảo bán hàng, mua hàng qua mạng, cung cấp sai sự thật những thông tin có liên quan việc thành lập và hoạt động của tổ chức, cá nhân khi hoạt động kinh doanh trên môi trường mạng.

Luật Giao dịch điện tử chủ yếu quy định về khía cạnh giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, các vấn đề kỹ thuật liên quan tới chứng từ điện tử như giao kết hợp đồng, thời điểm, địa điểm gửi và nhận chứng từ điện tử. Luật Giao dịch điện tử quy định tranh chấp trong giao dịch điện tử là tranh chấp phát sinh trong quá trình giao dịch bằng phương tiện điện tử. Với thực tế sử dụng website như một thứ đồ “trang sức đắt tiền”, nhóm lừa đảo hoàn toàn không giao dịch qua môi trường mạng. Như vậy, hoạt động này chưa trực tiếp thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật Giao dịch điện tử và các Nghị định hướng dẫn thi hành.

Việc bảo vệ người tiêu dùng của nước ta hiện nay đang được thực hiện theo Pháp lệnh số 13/1999/PL-UBTVQH ngày 27-4-1999 về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điều 7 của Pháp lệnh có quy định nghiêm cấm việc thông tin, quảng cáo sai sự thật và các vi phạm khác nhằm lừa dối người tiêu dùng. Pháp lệnh này chủ yếu quy định về bảo vệ người tiêu dùng trong việc mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ.

Trong lĩnh vực tín dụng, Luật các Tổ chức tín dụng quy định các tổ chức tín dụng và các tổ chức khác trước khi triển khai hoạt động ngân hàng phải được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp phép khi đáp ứng đủ các điều kiện theo quy định tại Luật Các Tổ chức tín dụng. Theo Điều 117 Luật Các Tổ chức tín dụng và các tổ chức khác có hoạt động ngân hàng phải chịu sự thanh tra của Thanh tra ngân hàng. Trong trường hợp này, nhóm lừa đảo đã “qua mặt” Thanh tra ngân hàng khi tiến hành huy động vốn tín dụng bất hợp pháp.

Như vậy, có thể thấy hệ thống pháp luật hiện hành chưa có văn bản nào điều chỉnh hoạt động của những website chuyên ngành trong lĩnh vực đầu tư tài chính, huy động tín dụng. Điều này dẫn đến việc thiếu một cơ chế quản lý rõ ràng và một cơ quan chủ quản chịu trách nhiệm giám sát hoạt động của những website này.

Nhằm ngăn chặn có hiệu quả, không để xảy ra các trường hợp lừa đảo như vụ Colony Invest và những thủ đoạn lừa đảo với mức độ tinh vi cao hơn, trong thời gian tới, các cơ quan quản lý nhà nước sẽ phải tiếp tục xây dựng những văn bản dưới luật điều chỉnh việc ứng dụng thương mại điện tử và công nghệ thông tin trong hoạt động tài chính, ngân hàng, thương mại.

Luật Bảo vệ người tiêu dùng được xây dựng trong thời gian tới cũng sẽ phải tính đến những khía cạnh liên quan công nghệ thông tin và thương mại điện tử, nhằm bảo vệ người tiêu dùng một cách hữu hiệu nhất trong bối cảnh nền kinh tế số. Trước mắt, có thể giao cho cơ quan quản lý cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng xây dựng cơ chế tiếp nhận các hình thức cảnh báo nhanh của người tiêu dùng khi phát hiện dấu hiệu của một vụ lừa đảo trên mạng.

Với đặc điểm phi biên giới của Internet và thương mại điện tử, việc hoàn thiện luật pháp trong nước cũng cần được tiến hành song song với tăng cường hợp tác quốc tế, nhằm xây dựng cơ chế quản lý quốc gia phù hợp với quy định của các tổ chức quốc tế, đặc biệt là các cam kết của Việt Nam khi trở thành thành viên chính thức của WTO. Xây dựng cơ chế hợp tác song phương và đa phương trong thương mại điện tử sẽ còn giúp đẩy mạnh trao đổi thông tin và hỗ trợ điều tra trong các trường hợp quyền lợi của người tiêu dùng bị xâm hại có liên quan đến yếu tố nước ngoài.

CHƯƠNG II

TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC VIỆT NAM GIA NHẬP WTO TỚI PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

CHƯƠNG II

TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC VIỆT NAM GIA NHẬP WTO TỚI PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

I. KHÁI QUÁT

1. Thương mại điện tử với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Thương mại điện tử ngày càng chiếm một vị trí xứng đáng trong hoạt động kinh tế thương mại ở Việt Nam.¹⁵ Nhận định về vai trò của thương mại điện tử, Báo Nhân dân ngày 24 tháng 8 năm 2007 có bài với nhan đề “Thương mại điện tử góp phần nâng cao sức cạnh tranh”. Bài báo nêu rõ trong những năm qua thương mại điện tử đã “góp phần quan trọng thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới. Nhờ ứng dụng TMĐT, các doanh nghiệp có thể dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận những thông tin quan trọng liên quan tới thị trường, sản phẩm, các quy định pháp lý, tài chính, thiết lập và duy trì các mối liên hệ với khách hàng và đối tác kinh doanh hiệu quả hơn”.¹⁶

Ở qui mô doanh nghiệp, thương mại điện tử góp phần mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có, thu hút khách hàng mới, nâng cao hình ảnh và vị thế của doanh nghiệp, tăng doanh thu và lợi nhuận, giảm chi phí kinh doanh, v.v... Tổng hợp các lợi ích này sẽ làm tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.¹⁷

Hơn nữa, thương mại điện tử có thể góp phần thay đổi cấu trúc của các công ty và thậm chí của các ngành kinh tế. Một công ty có thể tách thành nhiều công ty hoặc một số công ty có thể hợp

¹⁵ Thậm chí, Thời báo Vi tính Sài Gòn (số 12-07) đăng bài với nhận xét “Thương mại điện tử là chủ đề đang được nhắc đến nhiều nhất trong ngành công nghệ thông tin”. Tham khảo bài viết trực tuyến tại http://tbvtsg.com.vn/show_article.php?id=14648&ln_id=65

¹⁶ Bộ Thương mại Hoa Kỳ có đánh giá như sau: “Sự phát triển và sử dụng các website mua bán trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam sẽ tạo thêm một con đường mới để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và thương mại”. (Vietnam: The Next Frontier for Trade in Asia – Key Issues for the Information and Communication Technology Sector, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, September 2007, trang 9). Có thể tham khảo trực tuyến tại <http://web.ita.doc.gov/ITI/itiHome.nsf/9b2cb14bda00318585256cc40068ca69/b4cdf468f196cb9852573520069beec?OpenDocument>

¹⁷ Đánh giá về tác động của ứng dụng thương mại điện tử đối với hoạt động của doanh nghiệp, rất nhiều doanh nghiệp coi trọng lợi ích tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ (Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006, trang 117)

nhất lại với nhau để tận dụng lợi thế của thương mại điện tử với chi phí thu thập và trao đổi thông tin cực thấp, qua đó tăng thêm sức mạnh thị trường. Ngay từ năm 1998 WTO đã quan tâm tới khía cạnh tích cực này của thương mại điện tử. Sự thay đổi trong lĩnh vực dịch vụ tài chính là một ví dụ. Trước kia, các nhà môi giới tài chính hay bán các dịch vụ tích hợp (tức là bán dịch vụ và cung cấp thông tin liên quan tới dịch vụ cho khách hàng). Bây giờ, do có thể dễ dàng tiếp cận thông tin tài chính trực tuyến, họ thấy rằng họ phải cạnh tranh với các nhà môi giới trực tuyến chỉ bán dịch vụ mà không cung cấp thông tin kèm theo. Trong trường hợp này sự cạnh tranh cơ bản là về giá bán dịch vụ chứ không phải là chất lượng dịch vụ. Như vậy, đã có sự phân chia thị trường giữa dịch vụ cung cấp thông tin với dịch vụ tài chính.

Sự thay đổi cấu trúc tương tự đã xảy ra với các đại lý du lịch và đại lý bán vé máy bay. Chi phí bán vé máy bay trực tuyến thấp hơn bán trực tiếp tại các đại lý du lịch rất nhiều. Do đó các hãng hàng không muốn tự bán vé thay vì bán qua các đại lý du lịch nhằm tránh phải trả phí hoa hồng. Mặt khác, các hãng hàng không cũng bán qua các đại lý bán vé trực tuyến với mức phí hoa hồng thấp hơn. Tuy nhiên, do các quy định về hàng không, dù cho chi phí bán vé giảm đi nhưng giá vé có thể không được giảm. Do vậy, hành khách mua vé máy bay trực tuyến không được hưởng lợi từ việc này. Kết quả là các hãng hàng không muốn tự bán vé, tức là tích hợp dịch vụ bán vé vào trong các hoạt động của mình.

Lĩnh vực bán buôn, bán lẻ và ngay cả thị trường mua bán thông tin cũng thay đổi sâu sắc. Khách hàng sẵn sàng trả thêm tiền cho thông tin với chất lượng cao, do đó các công ty có thể sẽ chuyên môn hoá rất sâu trong việc thu thập và xử lý thông tin phục vụ cá nhân cũng như doanh nghiệp. Ngành công nghiệp xử lý thông tin có thể sẽ phát triển mau lẹ.¹⁸

Nhờ chi phí kinh doanh thấp đi, thương mại điện tử sẽ kích thích cạnh tranh trong nước cũng như toàn cầu, nhờ vậy sản phẩm sẽ đa dạng hơn, chất lượng tốt hơn và giá sẽ rẻ hơn. Nhờ tiếp cận thông tin nhanh chóng với chi phí thấp, việc gia nhập thị trường đơn giản hơn, nhiều nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ tích cực tham gia đấu thầu hơn, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ năng động hơn, v.v... Không chỉ có sự cạnh tranh trong nước tăng lên mà thương mại điện tử cũng kích thích mạnh mẽ cạnh tranh toàn cầu thông qua chi phí quảng cáo và so sánh giá trên phạm vi toàn cầu thấp, chi phí vận tải cho các sản phẩm số hoá gần như biến mất, nhiều nhà sản xuất có thể đặt nơi sản xuất độc lập với nơi tiêu thụ do có thể cung cấp trực tuyến các dịch vụ sau bán hàng, v.v...¹⁹

2. WTO và thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một hình thái kinh doanh dựa trên khoa học công nghệ tiên tiến và là một phần quan trọng của kinh tế số. Thương mại điện tử là một biểu hiện rõ ràng của toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế. Sự phát triển của thương mại điện tử gắn chặt với sự phát triển của nhiều lĩnh vực dịch vụ khác như viễn thông, phân phối, tài chính, pháp lý cũng như các lĩnh vực đầu tư và bảo vệ sở hữu trí tuệ.

¹⁸ Tài liệu “Thương mại điện tử và Vai trò của WTO” (Electronic Commerce and the Role of the WTO), WTO 1998, trang 18. Có thể tham khảo tại www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf

¹⁹ Tài liệu trên, trang 21.

Ngay từ khi mới thành lập, WTO đã quan tâm tới hình thái thương mại điện tử với việc thông qua Quyết định của các Bộ trưởng WTO về thương mại điện tử toàn cầu.²⁰ Việc Việt Nam hội nhập khá nhanh vào nền kinh tế thế giới trong những năm qua có tác động rất lớn tới sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Sự kiện Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới là một trong những sự kiện nổi bật nhất của năm 2007. Đây là một điểm mốc quan trọng trong tiến trình tự do hoá thương mại của Việt Nam. Với tư cách là thành viên chính thức của WTO, một mặt, Việt Nam được hưởng đầy đủ các quyền lợi như các thành viên khác. Mặt khác, Việt Nam có trách nhiệm thực hiện các nghĩa vụ qui định trong hệ thống pháp luật của WTO cũng như các cam kết của mình trong Nghị định thư gia nhập tổ chức thương mại toàn cầu này.²¹

Liên quan tới thương mại điện tử, trước hết, cần nghiên cứu và tuân thủ những quyết định hoặc tuyên bố của các Bộ trưởng WTO về thương mại điện tử.²² Những văn bản này không xuất hiện trong tài liệu “Các văn kiện gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới của Việt Nam” nhưng Việt Nam vẫn có nghĩa vụ thi hành theo quy định tại “Nghị định thư về việc gia nhập của nước Cộng hoà Xã hội chủ nghĩa Việt Nam”.²³

2.1. Tuyên bố của Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ hai về thương mại điện tử toàn cầu²⁴

Tại Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ hai, tổ chức tại Geneva (Thụy sỹ) tháng 5 năm 1998, lần đầu tiên WTO đã đánh giá sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử và những cơ hội mới mà thương mại điện tử tạo ra. Đồng thời, các thành viên WTO đã thông qua một quyết định quan trọng, đó là quyết định không thành viên nào được áp đặt thuế nhập khẩu đối với việc truyền dữ liệu điện tử. Đây là quyết định nền tảng để tránh tạo ra những rào cản đối với thương mại điện tử giữa các thành viên. Toàn văn tuyên bố như sau:

“Tuyên bố của Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ hai về thương mại điện tử toàn cầu
Geneva, 20/5/1998

Các Bộ trưởng,

Thừa nhận thương mại điện tử toàn cầu đang phát triển nhanh chóng và tạo ra các cơ hội mới cho thương mại,

Tuyên bố như sau:

Tại phiên họp tiếp theo, Đại Hội đồng cần xây dựng một chương trình làm việc toàn diện để xem xét toàn bộ các vấn đề liên quan tới thương mại của thương mại điện tử toàn cầu, bao gồm các vấn đề do các Thành viên đề xuất. Chương trình làm việc sẽ bao gồm các cơ quan liên quan của WTO, có tính tới nhu

²⁰ Tại trang chủ của www.wto.org, menu “Các chủ đề thương mại” (Trade Topics) gồm 16 chủ đề. Thương mại điện tử là một trong các chủ đề này, các chủ đề khác là Hàng hoá, Dịch vụ, Sở hữu trí tuệ, Đầu tư, Giải quyết tranh chấp, v.v...

²¹ Hệ thống pháp luật của WTO bao gồm Hiệp định WTO, GATT 1994, GATS, TRIPS, các quyết định, tuyên bố, các cam kết cụ thể của các thành viên, v.v...

²² Trong cơ cấu tổ chức của WTO, Hội nghị Bộ trưởng có quyền lực cao nhất, thông thường hai năm họp một lần.

²³ “Các văn kiện gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới của Việt Nam”, Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế, Hà Nội 2006.

²⁴ Tài liệu của WTO với mã WT/MIN(98)/DEC/2, có thể tìm tài liệu này tại www.wto.org.

cầu của các nước đang phát triển về kinh tế, tài chính và phát triển. Các Bộ trưởng nhấn mạnh công việc này cũng được thực hiện trong các tổ chức quốc tế khác. Đại Hội đồng sẽ xây dựng một báo cáo về sự tiến bộ của Chương trình làm việc và các khuyến nghị triển khai để trình lên Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ ba. Bất kể mọi kết quả của Chương trình làm việc hay các quyền và nghĩa vụ của các Thành viên tại các Hiệp định của WTO, các Bộ trưởng tuyên bố ***các Thành viên sẽ tiếp tục duy trì hiện trạng không áp đặt thuế nhập khẩu đối với việc truyền dữ liệu điện tử.***²⁵ Khi báo cáo Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ ba, Đại Hội đồng sẽ rà soát lại Tuyên bố này. Việc mở rộng phạm vi của Tuyên bố sẽ được quyết định bởi sự đồng thuận có tính tới tiến bộ của Chương trình làm việc.”

2.2. Tuyên bố của Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ tư

Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ ba tổ chức tại Seattle (Hoa Kỳ) vào tháng 11 năm 1999 đã thất bại, các Bộ trưởng không ra được tuyên bố chung và WTO đã không thể phát động được vòng đàm phán thương mại toàn cầu mới. Tới tháng 11 năm 2001, tại Doha (Qatar), Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ tư đã diễn ra thành công. Vòng đàm phán thương mại toàn cầu mới với tên gọi “Vòng đàm phán Doha vì sự phát triển” đã được phát động. Đồng thời, Hội nghị đã ghi nhận nhiều công việc do Đại Hội đồng và các cơ quan liên quan của WTO triển khai từ năm 1998 và khẳng định lại cam kết không áp đặt thuế nhập khẩu đối với việc truyền dữ liệu điện tử.

“Tuyên bố của Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ tư”²⁶

Doha, 14/11/2001

Chúng ta ghi nhận các công việc do Đại Hội đồng và các cơ quan liên quan của WTO thực hiện từ Tuyên bố của các Bộ trưởng tại Geneva ngày 20 tháng 5 năm 1998 và đồng ý tiếp tục triển khai Chương trình làm việc về Thương mại điện tử. Công việc đã triển khai cho tới nay cho thấy thương mại điện tử tạo ra nhiều cơ hội và thách thức mới cho thương mại của các thành viên ở mọi mức độ phát triển. Chúng ta thừa nhận tầm quan trọng của việc tạo ra và duy trì môi trường thuận lợi cho sự phát triển của thương mại điện tử trong tương lai. Chúng ta yêu cầu Đại Hội đồng xem xét thành lập thể chế thích hợp nhất để triển khai Chương trình làm việc và báo cáo tiến độ triển khai cho Hội nghị Bộ trưởng lần thứ năm. Chúng ta tuyên bố các thành viên sẽ duy trì hiện trạng không áp đặt thuế nhập khẩu đối với việc truyền dữ liệu điện tử cho tới khi tổ chức Hội nghị Bộ trưởng lần thứ năm.”

2.3. Tuyên bố của Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ sáu

Vòng đàm phán Doha diễn ra hết sức phức tạp. Theo dự kiến ban đầu, vòng đàm phán này sẽ kết thúc vào cuối năm 2004. Tuy nhiên, sự khác biệt về quan điểm và quyền lợi giữa các thành viên rất sâu sắc. Cùng với việc Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO, nhóm các nước thành viên đang phát triển đã tập hợp lực lượng và thể hiện rõ hơn vị thế đàm phán. Ngoài ra, sự bế tắc trong vấn đề tự do hoá thương mại nông sản và giảm mạnh trợ cấp trong nông nghiệp khiến cho vòng đàm phán không tiến triển. Trong bối cảnh đó, các hoạt động triển khai Chương trình làm việc về Thương mại điện tử của Đại Hội đồng và các cơ quan liên quan cũng trì trệ. Tuy nhiên, các Bộ trưởng vẫn nhất trí duy trì thể chế đã được thiết lập ngay

²⁵ Nguyễn văn tiếng Anh: “Without prejudice to the outcome of the programme or the rights and obligations of Members under WTO Agreements, we also declare that Members will continue their current practice of not imposing customs duties on electronic transmissions”

²⁶ Tài liệu của WTO với mã WT/MIN(01)/DEC/1, đoạn 34, có thể tham khảo tại www.wto.org

sau Hội nghị Bộ trưởng lần thứ hai để tiếp tục triển khai Chương trình làm việc về Thương mại điện tử và “duy trì hiện trạng không áp đặt thuế nhập khẩu đối với việc truyền dữ liệu điện tử cho tới khi tổ chức Hội nghị Bộ trưởng lần tiếp theo”.

“Tuyên bố của Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ sáu”²⁷

HongKong, 18/12/2005

Chúng ta ghi nhận các báo cáo của Đại Hội đồng và các cơ quan liên quan đối với Chương trình làm việc về Thương mại điện tử và việc chưa hoàn thành rà soát đánh giá các vấn đề theo Chương trình làm việc. Chúng ta nhất trí phải nối lại công việc một cách mạnh mẽ, bao gồm các vấn đề liên quan tới phát triển theo Chương trình làm việc và thảo luận về chính sách thương mại đối với việc mua bán phần mềm trực tuyến. Chúng ta nhất trí duy trì thể chế hiện tại để triển khai Chương trình làm việc. Chúng ta tuyên bố các Thành viên sẽ duy trì hiện trạng không áp đặt thuế nhập khẩu đối với việc truyền dữ liệu điện tử cho tới khi tổ chức Hội nghị Bộ trưởng lần tiếp theo.”

Chương trình làm việc về Thương mại điện tử của WTO rất rộng, bao quát nhiều lĩnh vực và các cơ quan chuyên môn. Trong quá trình triển khai Chương trình làm việc, nhiều khía cạnh liên quan tới thương mại điện tử đã được xem xét, bao gồm các khía cạnh liên quan tới thương mại hàng hoá, thương mại dịch vụ, sở hữu trí tuệ và phát triển. Hộp dưới đây giới thiệu toàn bộ Chương trình làm việc này.

Hộp 2.1

Chương trình làm việc về Thương mại điện tử

Đại Hội đồng WTO thông qua ngày 25 tháng 9 năm 1998

1.1 Tuyên bố của các Bộ trưởng về thương mại điện tử toàn cầu tại Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ hai đã yêu cầu Đại Hội đồng xây dựng Chương trình làm việc toàn diện để xem xét toàn bộ các vấn đề liên quan tới thương mại của thương mại điện tử toàn cầu, có tính tới nhu cầu của các nước đang phát triển về kinh tế, tài chính và phát triển. Đại Hội đồng sẽ xây dựng một báo cáo về sự tiến bộ của Chương trình làm việc và các khuyến nghị triển khai để trình lên Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ ba. Do đó, Đại Hội đồng đã xây dựng chương trình làm việc cho các cơ quan liên quan của WTO từ mục 2 tới mục 5 dưới đây. Các vấn đề khác có thể được cập nhật theo yêu cầu của các Thành viên tại bất kỳ cơ quan được nêu. Các cơ quan khác của WTO sẽ thông báo cho Đại Hội đồng những hoạt động của mình liên quan tới thương mại điện tử.

1.2 Đại Hội đồng sẽ đóng vai trò trung tâm trong toàn bộ tiến trình và liên tục đánh giá, rà soát Chương trình làm việc tại các kỳ họp của mình. Ngoài ra, Đại Hội đồng sẽ cân nhắc mọi vấn đề liên quan tới thương mại và liên quan tới nhiều cơ quan chuyên môn. Đặc biệt, mọi khía cạnh của Chương trình làm việc liên quan tới việc áp thuế nhập khẩu đối với việc truyền dữ liệu điện tử sẽ do chính Đại Hội đồng xem xét. Đại Hội đồng sẽ tiến hành rà soát giữa kỳ về việc thực hiện Chương trình làm việc vào 31 tháng 3 năm 1999. Các cơ quan được nêu từ mục 2 tới 5 sẽ báo cáo hoặc cung cấp thông tin tới Đại Hội đồng vào 30 tháng 7 năm 1999.

1.3 Với mục đích triển khai Chương trình làm việc và bất kể kết quả đạt được của Chương trình này ra sao, thuật ngữ “thương mại điện tử” được hiểu là phương tiện để sản xuất, phân phối, tiếp thị, bán

²⁷ Tài liệu của WTO với mã WT/MIN(05)/DEC/1, đoạn 46, có thể tìm kiếm tại www.wto.org.

hay phân phát hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử. Chương trình làm việc cũng bao gồm việc cân nhắc các vấn đề liên quan tới sự phát triển hạ tầng cho thương mại điện tử.

1.4 Khi triển khai công việc của mình, các cơ quan được nêu cần phải tính tới công việc của các tổ chức liên chính phủ khác. Đồng thời, cần phải cân nhắc tới các biện pháp để có được thông tin từ các tổ chức phi chính phủ liên quan.

Hội đồng Thương mại dịch vụ

2.1 Hội đồng Thương mại dịch vụ sẽ xem xét và báo cáo về những biện pháp liên quan tới thương mại điện tử theo các quy định pháp lý của Hiệp định chung về Thương mại dịch vụ (GATS). Cần phải xem xét các vấn đề sau:

- phạm vi (bao gồm các phương thức cung cấp) (Điều I);
- MFN (Điều II);
- rõ ràng, minh bạch (Điều III);
- tăng cường sự tham gia của các nước đang phát triển (Điều IV);
- các qui định trong nước, các tiêu chuẩn và thừa nhận lẫn nhau (Điều VI và VII);
- cạnh tranh (Điều VIII và IX);
- bảo vệ đạo đức cá nhân và cộng đồng, ngăn cản các hành vi xấu (Điều XIV);
- các cam kết tiếp cận thị trường về cung cấp dịch vụ trực tuyến (bao gồm các cam kết về dịch vụ viễn thông cơ bản và giá trị gia tăng, dịch vụ phân phối) (Điều XVII);
- đối xử quốc gia (Điều XVII);
- tiếp cận và sử dụng các mạng trực và dịch vụ viễn thông công cộng (Phụ lục về viễn thông);
- thuế nhập khẩu;
- các vấn đề phân loại dịch vụ.

Hội đồng Thương mại hàng hoá

3.1 Hội đồng Thương mại hàng hoá sẽ xem xét và báo cáo về những biện pháp liên quan tới thương mại điện tử theo các quy định của GATT 1994, các hiệp định thương mại đa phương tại Phụ lục 1A của Hiệp định WTO và chương trình làm việc đã được chấp thuận. Các vấn đề cần phải xem xét bao gồm:

- tiếp cận thị trường cho thương mại điện tử và tiếp cận tới các sản phẩm liên quan tới thương mại điện tử;
- các vấn đề xác định giá trị tính thuế nhập khẩu khi áp dụng Hiệp định thực hiện Điều VII của GATT 1994;
- các vấn đề gắn với việc áp dụng Hiệp định về Thủ tục cấp phép nhập khẩu;
- thuế nhập khẩu, các loại thuế và phí khác theo Điều II của GATT 1994;
- các tiêu chuẩn liên quan tới thương mại điện tử;
- các vấn đề về qui tắc xuất xứ;
- các vấn đề về phân loại.

Hội đồng về Sở hữu trí tuệ (TRIPS)

4.1 Hội đồng TRIPS sẽ xem xét và báo cáo về các vấn đề sở hữu trí tuệ liên quan tới thương mại điện tử. Các vấn đề cần nghiên cứu bao gồm:

- bảo vệ và thực thi bản quyền và các quyền liên quan;
- bảo vệ và thực thi thương hiệu;
- các công nghệ mới và tiếp cận tới công nghệ.

Ủy ban Thương mại và Phát triển

5.1 Ủy ban Thương mại và Phát triển sẽ xem xét và báo cáo về những tác động của thương mại điện tử tới sự phát triển, tính tới những nhu cầu về kinh tế, tài chính và phát triển của các nước đang phát triển. Các vấn đề cần nghiên cứu bao gồm:

- những tác động của thương mại điện tử đối với tăng trưởng kinh tế và thương mại của các nước đang phát triển, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), các biện pháp để mang lại hiệu quả cao nhất từ thương mại điện tử;
- những thử thách và cách thức tăng cường sự tham gia của các nước đang phát triển đối với thương mại điện tử, đặc biệt là các nhà xuất khẩu các sản phẩm được cung cấp trực tuyến: vai trò của việc tiếp cận tốt hơn tới hạ tầng và chuyển giao công nghệ, sự di chuyển của thể nhân cung cấp dịch vụ;
- việc sử dụng công nghệ thông tin trong quá trình hội nhập của các nước đang phát triển vào hệ thống thương mại đa biên;
- những ảnh hưởng đối với các nước đang phát triển bởi tác động có thể có của thương mại điện tử đối với các phương thức phân phối truyền thống các hàng hoá hữu hình;
- những ảnh hưởng về mặt tài chính của thương mại điện tử đối với các nước đang phát triển.

www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm

Ngoài việc thu được lợi ích trực tiếp từ các quy định trên của WTO về thương mại điện tử, nhiều cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO có ý nghĩa rất lớn đối với sự phát triển thương mại điện tử trong dài hạn. Các phần còn lại của Chương này sẽ tóm tắt **những cam kết liên quan trực tiếp nhất tới thương mại điện tử và đánh giá tác động của những cam kết đó**.²⁸

II. TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CAM KẾT TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ

Các cam kết này được trích dẫn từ Biểu cam kết về dịch vụ.²⁹

²⁸ Nhằm giúp cho độc giả thuận tiện trong việc tra cứu, các cam kết giới thiệu trong Báo cáo này sử dụng tài liệu tiếng Việt “Các văn kiện gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới của Việt Nam”, Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế, Hà Nội 2006 (viết tắt là Các văn kiện gia nhập WTO). Các văn kiện gia nhập WTO bao gồm Nghị định thư về việc gia nhập của nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (viết tắt là Nghị định thư), Báo cáo của Ban Công tác (viết tắt là BC BCT), Biểu cam kết về thuế quan, Biểu cam kết cụ thể về dịch vụ (viết tắt là Biểu cam kết về dịch vụ), v.v...

²⁹ Báo cáo “Đánh giá tác động của các nghĩa vụ và cam kết theo Hiệp định chung về thương mại dịch vụ” của Dự án Hỗ trợ chính sách thương mại đa biên giai đoạn II (MUTRAP II), tháng 7 năm 2007, cung cấp nhiều thông tin liên quan tới các quy định về lĩnh vực thương mại dịch vụ của WTO, các cam kết của Việt Nam, các văn bản quy phạm pháp luật hiện tại và các khuyến nghị sửa đổi những văn bản đó để tuân thủ các cam kết gia nhập. (Implication Assessment of Viet Nam’s GATS Obligations and Commitments”, Final Report, Hanoi, 16th July 2007).

1. Cam kết chung

1.1. Thành lập chi nhánh

* Cam kết:

Chưa cam kết thành lập chi nhánh, trừ khi có quy định khác tại từng ngành và phân ngành cụ thể.

* Tác động:

Việt Nam tỏ ra thận trọng đối với việc cho phép các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài hoạt động ở Việt Nam dưới hình thức chi nhánh. Cam kết này có thể có những hạn chế nhất định trong việc tiếp cận thị trường đối với các nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến.

1.2. Mua cổ phần

Cam kết liên quan trực tiếp nhất tới thương mại điện tử tại phần cam kết chung là cam kết của Việt Nam về việc mua cổ phần của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài.

* Cam kết:

Nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài được phép góp vốn dưới hình thức mua cổ phần trong các doanh nghiệp Việt Nam. Trong trường hợp này, tổng mức vốn cổ phần do các nhà đầu tư nước ngoài nắm giữ trong một doanh nghiệp không được vượt quá 30% vốn điều lệ của doanh nghiệp đó, trừ khi pháp luật Việt Nam có quy định khác hoặc được cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam cho phép.

Một năm sau khi gia nhập, hạn chế 30% cổ phần nước ngoài trong việc mua cổ phần của các doanh nghiệp Việt Nam sẽ được bãi bỏ, ngoại trừ đối với việc góp vốn mua cổ phần trong các ngân hàng thương mại cổ phần và với những ngành không cam kết trong Biểu cam kết này. Với những ngành và phân ngành khác đã cam kết trong Biểu cam kết này, mức cổ phần do các nhà đầu tư nước ngoài nắm giữ khi mua cổ phần tại doanh nghiệp Việt Nam phải phù hợp với các hạn chế về tỷ lệ tham gia góp vốn của nước ngoài được quy định trong các ngành và phân ngành đó, bao gồm cả hạn chế dưới dạng thời gian chuyển đổi, nếu có.

* Tác động:

Kinh doanh thương mại điện tử là một lĩnh vực hết sức mới mẻ ở Việt Nam. Phần lớn các doanh nghiệp trong nước là những doanh nghiệp mới thành lập, thiếu vốn, thiếu nguồn nhân lực có chất lượng cao và có những ý tưởng sáng tạo mang tính đột phá. Mặc dù một số doanh nghiệp nắm bắt được cơ hội và có thể tăng trưởng nhanh, đối với phần lớn doanh nghiệp thì đây là lĩnh vực có độ rủi ro rất cao.

Do đó, việc cam kết thông thoáng cho nhà đầu tư của nước ngoài mua cổ phần với tỷ lệ không hạn chế sẽ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử tiếp cận được nguồn vốn quý giá trong giai đoạn đầu tiên, qua đó thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử.

Vài năm gần đây các quỹ đầu tư mạo hiểm nước ngoài đã xuất hiện ở Việt Nam và tiến hành mua cổ phần một số doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.³⁰ Khi bãi bỏ hạn chế mua 30% cổ phần tại doanh nghiệp Việt Nam vào năm 2008, sự tham gia của các quỹ này trong lĩnh vực thương mại điện tử có thể mạnh mẽ hơn.³¹

2. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

2.1. Phương thức cung cấp qua biên giới³²

* Cam kết:

Về tổng thể Việt Nam không hạn chế cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh **qua biên giới**, trừ các phân ngành sau:

- Dịch vụ cho thuê máy móc và thiết bị khác (CPC 83109):³³ chưa cam kết đối với tiếp cận thị trường và đối xử quốc gia, ngoại trừ cho thuê máy móc và thiết bị công nghiệp (không bao gồm thiết bị khai thác mỏ và thiết bị đào khoan; các thiết bị viễn thông, truyền hình và truyền thanh thương mại).
- Dịch vụ phân tích và kiểm định kỹ thuật (CPC 8676 ngoại trừ việc kiểm định và cấp giấy chứng nhận cho phương tiện vận tải): chưa cam kết đối với tiếp cận thị trường.
- Ngoài ra, đối với dịch vụ liên quan tới khai thác mỏ (CPC 883) và dịch vụ liên quan đến tư vấn khoa học kỹ thuật (chỉ đối với CPC 86751, 86752 và 86753), các công ty cung cấp dịch vụ không có hiện diện thương mại tại Việt Nam có thể phải đăng ký với cơ quan có thẩm quyền của Chính phủ Việt Nam theo quy định có liên quan của pháp luật Việt Nam.

³⁰ Chẳng hạn, Quỹ đầu tư IDG Ventures Việt Nam (IDGVV) thành lập tháng 8/2004 với số vốn 100 triệu USD, đầu tư chủ yếu vào các doanh nghiệp tư nhân mới thành lập muốn tìm kiếm nguồn vốn để phát triển và mở rộng phạm vi hoạt động trong các lĩnh vực như kinh doanh trực tuyến, công nghệ thông tin. Xem “*Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2005*”, trang 87.

Ngày 30/10/2007, IDGVV công bố đầu tư vào www.cyvee.com – mạng cộng đồng dành cho giới kinh doanh và chuyên môn. Như vậy, tính tới tháng 10/2007, tổng vốn mà IDG đã đầu tư vào 14 doanh nghiệp là 30 triệu USD trong tổng số 100 triệu USD của Quỹ và đang xem xét tiếp khoảng 10 doanh nghiệp để đầu tư. Dự kiến tới cuối năm 2007 sẽ nâng tổng số doanh nghiệp mà IDG đầu tư lên 25 doanh nghiệp. Năm 2008, sẽ đầu tư vào khoảng 10 doanh nghiệp. *Báo Thương mại số 89, ngày 6/11/2007.*

³¹ Việc bãi bỏ giới hạn 30% cổ phần nước ngoài thu hút sự chú ý của cả phương tiện thông tin đại chúng. Chẳng hạn, Thời báo Kinh tế Sài Gòn viết: “...Đáng chú ý nhất trong các cam kết sẽ thực hiện vào đầu năm tới là bỏ giới hạn 30% cổ phần nước ngoài tại doanh nghiệp Việt Nam”, *Hành trang nào để “ra khơi”?* Thời báo Kinh tế Sài Gòn số 43-2007 ngày 18/10/2007.

³² Hiệp định chung về thương mại dịch vụ của WTO (GATS) quy định bốn phương thức cung cấp dịch vụ, bao gồm: 1) cung cấp qua biên giới; 2) tiêu dùng ngoài lãnh thổ; 3) hiện diện thương mại; 4) hiện diện thể nhân.

Phương thức cung cấp qua biên giới (gọi tắt là Phương thức 1) là phương thức theo đó dịch vụ được cung cấp từ lãnh thổ của một Thành viên này sang lãnh thổ của một Thành viên khác. Ví dụ, vận tải hàng hoá hoặc hành khách từ Trung Quốc sang Việt Nam.

Phương thức tiêu dùng ngoài lãnh thổ (gọi tắt là Phương thức 2) là phương thức theo đó người tiêu dùng của một Thành viên di chuyển sang lãnh thổ của một Thành viên khác để tiêu dùng dịch vụ. Ví dụ, khách du lịch nước ngoài sang Việt Nam tham quan và mua sắm.

Phương thức hiện diện thương mại (gọi tắt là Phương thức 3) là phương thức theo đó nhà cung cấp dịch vụ của một Thành viên thiết lập các hình thức hiện diện như công ty 100% vốn nước ngoài, công ty liên doanh, chi nhánh, v.v... trên lãnh thổ của một Thành viên khác để cung cấp dịch vụ. Ví dụ, ngân hàng Hoa Kỳ thành lập chi nhánh để kinh doanh tại Việt Nam.

Phương thức hiện diện thể nhân (gọi tắt là Phương thức 4) là phương thức theo đó thể nhân cung cấp dịch vụ của một Thành viên di chuyển sang lãnh thổ của một Thành viên khác để cung cấp dịch vụ. Ví dụ, các nghệ sỹ, chuyên gia nước ngoài sang Việt Nam hoạt động. Xem “*Các văn kiện gia nhập WTO*”, trang 8.

Hầu hết các thành viên WTO, kể cả Việt Nam, không hạn chế tiếp cận thị trường theo phương thức 2, trong khi đó lại rất hạn chế cung cấp dịch vụ theo phương thức 4. Vì vậy, Báo cáo này tập trung phân tích các cam kết của Việt Nam đối với phương thức 1 và 3.

³³ CPC là viết tắt của Central Product Classification. Liên Hợp Quốc đã tiến hành hài hoà hoá quốc tế việc phân loại các sản phẩm, bao gồm hàng hoá, dịch vụ và tài sản. WTO đã dựa vào cách phân loại CPC này trong các cuộc đàm phán về thương mại dịch vụ.

Cộng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) do Bộ Công Thương quản lý đã sử dụng hệ thống mã CPC để phân loại các sản phẩm dịch vụ giao dịch trực tuyến của các doanh nghiệp thành viên. Chi tiết về phân loại theo CPC có thể xem tại www.ecvn.com.

* Tác động:

Khi công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là Internet phát triển, phương thức cung cấp dịch vụ qua biên giới liên quan chặt chẽ tới thương mại điện tử. Đối với một số dịch vụ cụ thể, việc hạn chế cung cấp dịch vụ theo phương thức này có thể sẽ gây ra cản trở, thậm chí triệt tiêu, thương mại giữa các nước (xem ví dụ chi tiết ở Hộp 2.2). Tuy nhiên, những hạn chế trên của Việt Nam ít tác động tới sự phát triển thương mại điện tử trong nước cũng như các giao dịch mua bán trực tuyến giữa Việt Nam với các nước khác.

Hộp 2.2

Vụ tranh chấp đầu tiên trong WTO về cung cấp dịch vụ trực tuyến qua biên giới

Hoa Kỳ: Các biện pháp tác động tới cung cấp qua biên giới dịch vụ đánh bạc và cá cược

Ngày 7/4/2005 đánh dấu một sự kiện lớn liên quan tới thương mại điện tử giữa hai nước đều là thành viên WTO nhưng rất khác nhau về mọi phương diện, thành viên thứ nhất là Hoa Kỳ - siêu cường duy nhất của thế giới và thành viên thứ hai là một đảo quốc bé xít ở vùng Caribbean - nước Antigua với dân số chỉ có 67000 người. Sự kiện này không chỉ ảnh hưởng tới hai thành viên này mà còn tác động mạnh mẽ và sâu sắc tới lĩnh vực đánh bạc trực tuyến trên Internet, các hoạt động cung cấp dịch vụ trực tuyến giữa các nước thành viên, Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) và cả hệ thống WTO.

Nhờ có tư cách là thành viên WTO, một nước nhỏ như Antigua đã có cơ hội sử dụng cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO và được coi là nước giành thắng lợi trong vụ tranh chấp lịch sử. Nguyên nhân của vụ tranh chấp là Hoa Kỳ đã cấm các nhà cung cấp dịch vụ đánh bạc có cơ sở ở Antigua cung cấp qua Internet dịch vụ này cho khách hàng ở Hoa Kỳ, với các lý do như bảo vệ đạo đức và trật tự an toàn xã hội, bảo vệ trẻ em và chống rửa tiền. Trong khi đó, Hoa Kỳ cho phép công dân của bang này tham gia cá độ đua ngựa do các nhà cung cấp dịch vụ của bang khác cung cấp trên Internet. Theo Antigua, Hoa Kỳ đã vi phạm nguyên tắc không phân biệt đối xử quốc gia và phải bãi bỏ biện pháp cấm trên.

Tóm tắt vụ tranh chấp:

Ngày 21/3/2003, Antigua và Barbuda (gọi tắt là Antigua) yêu cầu tham vấn với Hoa Kỳ liên quan tới các biện pháp của nước này tác động tới việc cung cấp qua biên giới dịch vụ đánh bạc và cá cược. Antigua cho rằng các biện pháp của Hoa Kỳ đã ngăn cản việc cung cấp qua biên giới dịch vụ này từ các thành viên WTO.

Theo Antigua, các biện pháp do Hoa Kỳ áp dụng có thể không phù hợp với các nghĩa vụ của Hoa Kỳ theo GATS, cụ thể là điều II, VI, VIII, XI, XVI và XVII, cũng như Biểu cam kết cụ thể về dịch vụ của Hoa Kỳ.³⁴

Kết luận sơ thẩm

Ngày 21/7/2003, Cơ quan giải quyết tranh chấp của WTO (DSB) đã thành lập Ban sơ thẩm giải quyết vụ tranh chấp này. Ngày 10/11/2004, Ban sơ thẩm đã công bố báo cáo với các kết luận sau:

- Biểu cam kết cụ thể về dịch vụ của Hoa Kỳ theo GATS bao gồm cả dịch vụ đánh bạc và cá cược tại phân ngành “D. Các dịch vụ giải trí và phục hồi sức khỏe khác (trừ thể thao)”;

³⁴ Tại Biểu cam kết cụ thể về dịch vụ, Hoa Kỳ đã không hạn chế tiếp cận thị trường và đối xử quốc gia theo phương thức cung cấp qua biên giới đối với phân ngành các dịch vụ giải trí và hồi phục sức khỏe khác. Hoa Kỳ cho rằng dịch vụ đánh bạc không thuộc phân ngành dịch vụ này. Tuy nhiên, Antigua khẳng định ngược lại rằng theo GATS và các tài liệu liên quan, phân ngành trên bao gồm cả dịch vụ đánh bạc. Xem tài liệu WT/DS285/AB/R về các lý lẽ của mỗi bên và cam kết liên quan của Hoa Kỳ (trang 138).

- Một số luật của Liên bang và Bang cấm cung cấp dịch vụ đánh bạc qua biên giới, do vậy mâu thuẫn với cam kết của Hoa Kỳ theo GATS và Biểu cam kết cụ thể rằng Hoa Kỳ sẽ dành cho dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ của các thành viên WTO (bao gồm Antigua) sự đối xử không kém thuận lợi hơn nhà cung cấp dịch vụ trong nước (liên quan tới tiếp cận thị trường);
- Antigua đã thất bại trong việc chứng minh rằng các biện pháp này của Hoa Kỳ là không phù hợp với điều VI:1 và VI:3 của GATS (tức là liên quan tới qui định trong nước);
- Hoa Kỳ đã không chứng minh được các luật liên quan của Hoa Kỳ là “cần thiết” theo qui định ngoại lệ của GATS vì lý do như bảo vệ đạo đức và trật tự an toàn xã hội, cũng như không chứng minh được các luật đó phù hợp với tinh thần Điều XIV của GATS;
- Ban sơ thẩm kết luận Hoa Kỳ không được hạn chế việc chuyển tiền của khách hàng Hoa Kỳ trả cho dịch vụ đánh bạc được cung cấp qua Internet từ Antigua theo Điều XVI, đồng thời không được phân biệt đối xử quốc gia theo Điều XVII của GATS.

Kết luận phúc thẩm

Cả Hoa Kỳ và Antigua đều không thoả mãn với kết luận của Ban sơ thẩm và đề nghị DSB xử phúc thẩm. Ngày 7/4/2005, Ban phúc thẩm đã công bố báo cáo với các kết luận sau:

- Nhất trí với đánh giá của Ban sơ thẩm rằng việc “cấm hoàn toàn” cung cấp qua biên giới dịch vụ đánh bạc và cá cược không tạo ra “biện pháp” dẫn tới giải quyết tranh chấp theo GATS;
- Nhất trí với đánh giá của Ban sơ thẩm, rằng Biểu cam kết cụ thể về dịch vụ của Hoa Kỳ đã cam kết tự do hoá hoàn toàn việc tiếp cận thị trường đối với dịch vụ đánh bạc và cá cược;
- Nhất trí với đánh giá của Ban sơ thẩm rằng các luật của Hoa Kỳ đã không phù hợp với cam kết tiếp cận thị trường của Hoa Kỳ theo Điều XVI:1 và XVI:2 vì đã duy trì các biện pháp hạn chế tiếp cận thị trường không có trong Biểu cam kết cụ thể về dịch vụ của mình;
- Kết luận rằng Hoa Kỳ đã không chỉ ra được các biện pháp của mình thoả mãn các điều kiện của Điều XVI về những ngoại lệ của GATS.

Tình hình thực hiện phán quyết của Ban phúc thẩm

Tại cuộc họp của DSB ngày 19/5/2005, Hoa Kỳ cho biết cần một khoảng thời gian hợp lý để thực hiện các khuyến nghị của DSB. Với sự dàn xếp của trọng tài theo Điều 21.3 (b) của Hiệp định về giải quyết tranh chấp của WTO (DSU), “khoảng thời gian hợp lý” là 11 tháng và 2 tuần kể từ 20/4/2005, tức là hạn cuối cùng cho Hoa Kỳ thực hiện các khuyến nghị của DSB sẽ là 3/4/2006.

Tới 24/5/2006, hai bên đã thông báo tới DSB những bất đồng về việc thực thi phán quyết. Vào ngày 16/8/2006, Ban sơ thẩm về việc thực thi phán quyết được thành lập theo Điều 21.5 của DSU. Ngày 30/3/2007, Ban sơ thẩm công bố báo cáo với kết luận Hoa Kỳ đã không tuân thủ các phán quyết của DSB.

Để trả đũa sự chậm trễ của Hoa Kỳ, ngày 21/6/2007, Antigua yêu cầu DSB theo Điều 22.2 của DSU cho phép miễn trừ không áp dụng các cam kết và nghĩa vụ trong WTO liên quan tới GATS và Hiệp định các biện pháp sở hữu trí tuệ liên quan tới thương mại (TRIPS) của mình với Hoa Kỳ. Vào ngày 23/7/2007, Hoa Kỳ đã: i) phản đối mức miễn trừ không áp dụng các cam kết do Antigua đề xuất; ii) khiếu nại rằng đề xuất của Antigua không tuân theo các nguyên tắc và thủ tục tại Điều 22.3 của DSU. Ngày 24/7/2007, DSB đồng ý chuyển khiếu nại của Hoa Kỳ tới trọng tài.

www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds285_e.htm

2.2. Phương thức cung cấp qua hiện diện thương mại

2.2.1. *Dịch vụ pháp lý (CPC 861, không bao gồm: 1) tham gia tố tụng với tư cách là người bào chữa hay đại diện cho khách hàng của mình trước Tòa án Việt Nam; 2) dịch vụ giấy tờ pháp lý và công chứng liên quan tới pháp luật Việt Nam):*

*Cam kết:

Tổ chức luật sư nước ngoài được phép thành lập hiện diện thương mại tại Việt Nam dưới các hình thức: chi nhánh; công ty con; công ty luật nước ngoài; công ty hợp danh giữa tổ chức luật sư nước ngoài và công ty luật hợp danh của Việt Nam.

Hiện diện thương mại của tổ chức luật sư nước ngoài được phép tư vấn luật Việt Nam nếu luật sư tư vấn đã tốt nghiệp đại học luật của Việt Nam và đáp ứng được các yêu cầu áp dụng cho luật sư hành nghề tương tự của Việt Nam.

* Tác động:

Bên cạnh những lợi ích to lớn, mua bán trực tuyến cũng có nhiều rủi ro, chẳng hạn như nạn vi phạm bản quyền, thông tin cá nhân bị sử dụng bất hợp pháp, lừa đảo trên mạng, thư rác, mất tài sản “ảo”, v.v... Tại một số nước tiên tiến, các luật sư đã có khá nhiều kinh nghiệm giải quyết các tranh chấp thương mại trong lĩnh vực công nghệ cao, bao gồm thương mại điện tử. Trong khi đó, các luật sư Việt Nam chưa có kinh nghiệm trong việc giải quyết các tranh chấp trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Cam kết thông thoáng trong lĩnh vực dịch vụ pháp lý sẽ thu hút các tổ chức luật sư nước ngoài vào Việt Nam, qua đó nâng cao chất lượng dịch vụ này, gián tiếp hỗ trợ giải quyết các tranh chấp thương mại điện tử giữa các đối tác trong nước với nhau và đặc biệt là giữa đối tác trong nước với nước ngoài.

2.2.2. *Dịch vụ máy tính và các dịch vụ liên quan (CPC 841-845, CPC 849)*

*Cam kết:

Việt Nam không hạn chế tiếp cận thị trường và hạn chế đối xử quốc gia đối với phân ngành dịch vụ này, ngoại trừ: Trong vòng 2 năm kể từ ngày gia nhập WTO, các doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài chỉ được cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Sau 3 năm kể từ khi gia nhập, cho phép thành lập chi nhánh. Trưởng chi nhánh phải là người thường trú tại Việt Nam.

* Tác động:

Máy tính là một trong những phương tiện chủ yếu để tiến hành thương mại điện tử. Việc Việt Nam cam kết thông thoáng đối với dịch vụ máy tính và các dịch vụ liên quan sẽ có ảnh hưởng tích cực tới hạ tầng cho thương mại điện tử.³⁵

³⁵ Tuy nhiên, cho tới nay ít có doanh nghiệp liên doanh hay 100% vốn đầu tư nước ngoài cung cấp dịch vụ máy tính và các dịch vụ liên quan. Một mặt, các công ty tin học Việt Nam có đủ năng lực chuyên môn cung cấp dịch vụ này với chi phí thấp. Thứ hai, những tổ chức sử dụng nhiều máy tính như các cơ quan nhà nước, các ngân hàng thương mại, các tổng công ty lớn, v.v... thường có bộ phận chuyên trách về công nghệ thông tin. Thứ ba, thị trường cho dịch vụ máy tính và các dịch vụ liên quan tăng trưởng nhanh nhưng quy mô chưa lớn. Cuối cùng, phần lớn tổ chức và cá nhân Việt Nam chưa có thói quen thuê dịch vụ bên ngoài mà vẫn tự cung tự cấp, ví dụ như tự cung cấp dịch vụ lái xe, vệ sinh, bảo vệ, v.v... Thói quen này hạn chế sự hình thành và phát triển của các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp trong nhiều phân ngành dịch vụ.

2.2.3. Dịch vụ quảng cáo (CPC 871, trừ dịch vụ quảng cáo thuốc lá)

*** Cam kết:**

Việt Nam không hạn chế tiếp cận thị trường và hạn chế đối xử quốc gia đối với phân ngành dịch vụ này, ngoại trừ: Kể từ ngày gia nhập, các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài được thành lập liên doanh hoặc tham gia hợp đồng hợp tác kinh doanh với đối tác Việt Nam đã được phép kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

Kể từ ngày gia nhập, cho phép thành lập liên doanh trong đó phần vốn góp của phía nước ngoài không được vượt quá 51% vốn pháp định của liên doanh. Kể từ ngày 1/1/2009, không hạn chế tỷ lệ góp vốn của phía nước ngoài trong liên doanh.

*** Tác động:**

Dịch vụ quảng cáo chiếm tỷ trọng khá cao trong lĩnh vực dịch vụ. Hiện nay, các nhà quảng cáo nước ngoài đã chiếm thị phần khá lớn trên thị trường quảng cáo ở Việt Nam.³⁶ Với cam kết rất thông thoáng trong phân ngành dịch vụ quảng cáo, cả ở phương thức cung cấp qua biên giới lẫn hiện diện thương mại, trong những năm tới có thể họ sẽ chiếm thị phần cao hơn nữa. Các nhà quảng cáo trong nước sẽ phải cạnh tranh rất gay gắt với các nhà quảng cáo nước ngoài, đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến.

Nguyên nhân chính là quảng cáo trực tuyến đang chiếm thị phần ngày càng tăng so với các hình thức quảng cáo truyền thống như qua báo, áp-phích, tờ rơi, v.v... Với những ưu thế nổi bật như chi phí quảng cáo trung bình rất thấp và sự tích hợp của công nghệ máy tính và truyền hình, tương lai của quảng cáo sẽ thuộc về quảng cáo trực tuyến. Đây là tiền đề cho sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ quảng cáo trực tuyến trong những năm tới với ưu thế thuộc về các nhà quảng cáo nước ngoài.³⁷

2.2.4. Dịch vụ trọng tài và hoà giải đối với tranh chấp thương mại giữa các thương nhân (CPC 86602**)

*** Cam kết:**

Việt Nam không hạn chế tiếp cận thị trường và hạn chế đối xử quốc gia đối với phân ngành dịch vụ này, ngoại trừ: Sau 3 năm kể từ khi gia nhập, cho phép thành lập chi nhánh. Trưởng chi nhánh phải là người thường trú tại Việt Nam. Trong vòng 3 năm kể từ ngày gia nhập, Việt Nam chưa cam kết, sau đó không hạn chế về tiếp cận thị trường.

³⁶ Hiện nay Việt Nam có hơn 3000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo nhưng chỉ nắm giữ 1/5 thị phần, phần còn lại thuộc về vài chục công ty quảng cáo đa quốc gia. Các công ty quảng cáo Việt Nam cần đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực, xây dựng cơ sở hạ tầng, tăng cường hợp tác với nước ngoài để thu hút vốn, kỹ thuật, kinh nghiệm quản lý. “Sân chơi của những ý tưởng”, Nhịp cầu Đầu tư, số 47 (10 - 16 tháng 9) 2007.

³⁷ “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”, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006, trang 74.

* Tác động:

Cam kết này bổ sung cho cam kết trong phân ngành dịch vụ pháp lý và có tác động tương tự. Trọng tài và hoà giải có thể là các biện pháp giải quyết tranh chấp quan trọng trong thương mại điện tử, đặc biệt khi hệ thống pháp luật về thương mại điện tử thường không theo kịp sự thay đổi về công nghệ.

3. Các dịch vụ thông tin

Các cam kết của Việt Nam khá thông thoáng đối với dịch vụ chuyển phát và dịch vụ viễn thông, trong khi đó khá chặt chẽ đối với dịch vụ nghe nhìn.

3.1. Các dịch vụ chuyển phát

* Cam kết:

Việt Nam cam kết đối với dịch vụ chuyển phát nhanh và dịch vụ xử lý các vật phẩm không ghi địa chỉ người nhận.³⁸

Việt Nam mở cửa hoàn toàn đối với việc cung cấp dịch vụ chuyển phát theo phương thức cung cấp qua biên giới.³⁹

Việt Nam cũng không hạn chế tiếp cận thị trường và đối xử quốc gia đối với việc cung cấp theo phương thức hiện diện thương mại, ngoại trừ tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài trong liên doanh có thể bị hạn chế ở mức 51% trong vòng 5 năm sau khi gia nhập. 5 năm sau khi gia nhập, cho phép thành lập công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài.

Hơn nữa, Việt Nam cam kết dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ của các Thành viên sẽ được dành cho sự đối xử không kém thuận lợi hơn sự đối xử dành cho Bưu chính Việt Nam hoặc các công ty con của Bưu chính Việt Nam đối với các hoạt động cạnh tranh.

* Tác động:

Thương mại điện tử là một môi trường hoàn hảo để tiến hành mua bán các sản phẩm vô hình, đặc biệt là các sản phẩm số hoá – khi mà toàn bộ chu trình mua bán có thể tiến hành hoàn toàn trực tuyến.⁴⁰

Đối với sản phẩm hữu hình, tồn tại một số khâu trong chu trình mua bán không thể tiến hành trên mạng được, điển hình là việc chuyển hàng hoá từ người bán tới người mua.

³⁸ Các dịch vụ chuyển phát nhanh có thể bao gồm, ngoài yếu tố tốc độ xử lý nhanh hơn và độ tin cậy cao hơn, các yếu tố gia tăng giá trị như thu gom tận tay người gửi, phát tận tay người nhận, truy tìm và định vị, khả năng thay đổi nơi nhận và địa chỉ nhận trong khi đang vận chuyển, bảo phát.

³⁹ Việc cung cấp dịch vụ qua biên giới có thể được thực hiện thông qua sự liên kết với một nhà cung cấp dịch vụ trong nước đối với các khâu thu gom và phát.

⁴⁰ Có thể phân sản phẩm thành hai dạng hữu hình và vô hình. Sản phẩm hữu hình là sản phẩm có khối lượng, thể tích, hình dáng, có thể tồn tại (lưu giữ) trong một khoảng thời gian nhất định và khi mua bán không cần có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán. Ngược lại, sản phẩm vô hình không có khối lượng, thể tích, hình dáng, tồn tại trong khoản thời gian cực ngắn (không lưu giữ được) và khi mua bán cần có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán. Tuy nhiên, với sự tiến bộ về khoa học và công nghệ, sự phân biệt này chỉ là tương đối.

Thương mại điện tử đối với hàng hoá hữu hình ở các hình thức giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) liên quan mật thiết tới dịch vụ chuyển phát nhanh. Chính vì vậy, cam kết rất cởi mở của Việt Nam trong lĩnh vực này sẽ hỗ trợ mạnh cho cả thương mại điện tử trong nước cũng như với nước ngoài.

3.2. Dịch vụ viễn thông

Việt Nam cam kết thực hiện các nghĩa vụ nêu trong Bản Tham chiếu về dịch vụ viễn thông. Cam kết này tạo cơ hội cho sự cạnh tranh lành mạnh đối với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản và giá trị gia tăng.

3.2.1. Dịch vụ viễn thông cơ bản

* Cam kết:

Đối với phần lớn các dịch vụ viễn thông cơ bản, Việt Nam cam kết thông thoáng đối với tiếp cận thị trường qua phương thức cung cấp qua biên giới. Các dịch vụ này bao gồm: các dịch vụ thoại, dịch vụ truyền số liệu chuyển mạch gói, dịch vụ truyền số liệu chuyển mạch kênh, các dịch vụ telex, telegraph và facsimile, dịch vụ thuê kênh riêng, các dịch vụ khác như dịch vụ kết nối Internet (IXP), dịch vụ hội nghị truyền hình, dịch vụ truyền dẫn tín hiệu video trừ truyền quảng bá, các dịch vụ thông tin vô tuyến bao gồm dịch vụ thoại di động, dịch vụ số liệu di động, dịch vụ nhắn tin.⁴¹

Đối với phương thức cung cấp dịch vụ qua hiện diện thương mại, với các dịch vụ không có hạ tầng mạng, ngay sau khi gia nhập nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài được phép liên doanh với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông được cấp phép tại Việt Nam, phần vốn góp không được vượt quá 51% vốn pháp định của liên doanh. 3 năm sau khi gia nhập, cho phép liên doanh và tự do chọn đối tác. Phần vốn góp của phía nước ngoài trong liên doanh không vượt quá 65% vốn pháp định của liên doanh.

Với các dịch vụ có hạ tầng mạng, ngay sau khi gia nhập, cho phép liên doanh với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông được cấp phép tại Việt Nam. Phần vốn góp của phía nước ngoài trong liên doanh không vượt quá 49% vốn pháp định của liên doanh.

Đối với dịch vụ mạng riêng ảo (VPN), Việt Nam không hạn chế tiếp cận thị trường đối với phương thức cung cấp qua biên giới.⁴² Đối với phương thức cung cấp qua hiện diện thương

⁴¹ Dịch vụ kết nối Internet (IXP) là dịch vụ cung cấp đường kết nối giữa các nhà cung cấp dịch vụ truy nhập Internet (IAS) với mạng trực Internet quốc tế.

⁴² Dịch vụ mạng riêng ảo (VPN): các dịch vụ, được cung cấp trên cơ sở thương mại, gồm thiết lập và quản lý một mạng dùng riêng trên mạng công cộng (mạng dùng chung) để thiết lập liên lạc thoại và số liệu trên cơ sở phi lợi nhuận giữa các thành viên của một nhóm sử dụng khép kín được xác định từ trước khi thiết lập VPN. Nhóm sử dụng khép kín đó có thể là các đơn vị trong một tập đoàn hoặc một tổ chức, hoặc một nhóm các pháp nhân có quan hệ liên kết với nhau để cùng thực hiện lợi ích/mục tiêu chung. Các thành viên ban đầu của nhóm sử dụng khép kín cùng dịch vụ VPN đó phải được liệt kê trong một kế hoạch quay số hoặc định tuyến do cơ quan có thẩm quyền phê duyệt và chịu sự giám sát. Các nhà cung cấp dịch vụ VPN phải thông báo cho cơ quan có thẩm quyền những thay đổi về thành viên ít nhất trước 2 tuần làm việc trước khi thực sự bắt đầu cung cấp dịch vụ thương mại và chỉ có thể bắt đầu cung cấp dịch vụ nếu trong 2 tuần đó không có sự phản đối của cơ quan có thẩm quyền. Các thành viên không được phép bán lại các dịch vụ VPN cho một bên thứ ba không liên quan. Các mạng VPN không được phép truyền/chuyển tiếp lưu lượng của/giữa các bên thứ ba không liên kết. Các dịch vụ VPN có thể được các nhà khai thác dịch vụ có vốn đầu tư nước ngoài cung cấp trong một gói cùng với dịch vụ truy nhập Internet và các dịch vụ giá trị gia tăng từ (h) đến (n) trong Biểu cam kết dịch vụ, II.2.C của Việt Nam.

mai, trong trường hợp các dịch vụ không có hạ tầng mạng, ngay sau khi gia nhập, cho phép liên doanh và tự do chọn đối tác. Phần góp vốn của phía nước ngoài trong liên doanh không được vượt quá 70% vốn pháp định của liên doanh. Trong trường hợp các dịch vụ có hạ tầng mạng, ngay sau khi gia nhập, cho phép liên doanh với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông được cấp phép tại Việt Nam. Phần vốn góp của phía nước ngoài trong liên doanh không được vượt quá 49% vốn pháp định của liên doanh.

* Tác động:

Mặc dù còn có một số hạn chế nhất định đối với phương thức hiện diện thương mại nhưng tác động chung là môi trường kinh doanh dịch vụ viễn thông trở nên cạnh tranh hơn với sự tham gia của nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trong nước và các công ty liên doanh với các nhà đầu tư nước ngoài. Các dịch vụ viễn thông cơ bản sẽ phát triển mạnh mẽ, song song với sự xuất hiện nhiều dịch vụ mới, chất lượng dịch vụ sẽ ngày càng tăng trong khi giá cước sẽ ngày càng giảm, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của Internet.⁴³ Do dịch vụ viễn thông cơ bản tạo ra hạ tầng thiết yếu nhất cho thương mại điện tử, nên tác động của các cam kết đối với thương mại điện tử là rất tích cực.

3.2.2. Các định vụ giá trị gia tăng

* Cam kết:

Việt Nam không đưa ra hạn chế đặc biệt nào đối với phương thức cung cấp dịch vụ qua biên giới với các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng.

a) Đối với các dịch vụ thư điện tử, thư thoại, thông tin trực tuyến và truy cập lấy thông tin từ cơ sở dữ liệu, trao đổi dữ liệu điện tử, các dịch vụ facsimile giá tăng giá trị, bao gồm lưu trữ và chuyển, lưu trữ và khôi phục, chuyển đổi mã và giao thức, thông tin trực tuyến và xử lý dữ liệu (bao gồm xử lý giao dịch), hạn chế tiếp cận thị trường đối với nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài hiện diện thương mại tại Việt Nam như sau:

Trong trường hợp các dịch vụ không có hạ tầng mạng, ngay sau khi gia nhập, cho phép hợp đồng hợp tác kinh doanh hoặc liên doanh với phần vốn góp của phía nước ngoài trong liên doanh không được vượt quá 51% vốn pháp định của liên doanh. Tỷ lệ này không được vượt quá 65% sau ba năm gia nhập.

Trong trường hợp các dịch vụ có hạ tầng mạng, ngay sau khi gia nhập, cho phép hợp đồng hợp tác kinh doanh hoặc liên doanh với phần vốn góp của phía nước ngoài trong liên doanh không được vượt quá 50% vốn pháp định của liên doanh.

b) Đối với dịch vụ truy nhập Internet (IAS), trong trường hợp không có hạ tầng mạng, ngay sau khi gia nhập, cho phép liên doanh với các nhà cung cấp các dịch vụ viễn thông được cấp phép tại Việt Nam.⁴⁴ Phần vốn góp của phía nước ngoài trong liên doanh không được vượt quá

⁴³ Cạnh tranh trong việc cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản sẽ kích thích sự phát triển của Internet, xem phân tích chi tiết trong tài liệu “Thương mại điện tử và Vai trò của WTO”, trang 17.

⁴⁴ Các dịch vụ cung cấp truy nhập Internet cho các khách hàng đầu cuối.

51% vốn pháp định của liên doanh. 3 năm sau khi gia nhập, cho phép thành lập liên doanh và tự do lựa chọn đối tác với phần vốn góp không được vượt quá 65%.

Trong trường hợp cung cấp dịch vụ IAS có hạ tầng mạng, ngay sau khi gia nhập, cho phép liên doanh với các nhà cung cấp các dịch vụ viễn thông được cấp phép tại Việt Nam. Phần vốn góp của phía nước ngoài trong liên doanh không được vượt quá 50% vốn pháp định của liên doanh.

* Tác động:

Mặc dù còn có hạn chế đáng kể đối với tỷ lệ góp vốn và chọn đối tác liên doanh, cam kết là tương đối cởi mở và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng, hậu thuẫn trực tiếp cho thương mại điện tử.

Đặc biệt, nhu cầu sử dụng dịch vụ trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) không có hạ tầng mạng có thể tăng rất nhanh trong những năm tới khi mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) phát triển mạnh ở Việt Nam. Cho tới nay, hầu như chưa có doanh nghiệp nào ở Việt Nam cung cấp dịch vụ này. Yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ EDI nước ngoài phải liên doanh với doanh nghiệp Việt Nam với phần vốn góp không được vượt quá 65% có thể quá chặt chẽ và gây ra cản trở đối với việc cung cấp dịch vụ này, dẫn tới làm chậm tốc độ ứng dụng EDI tại Việt Nam.

3.3. Dịch vụ nghe nhìn

* Cam kết:

Việt Nam cam kết khá chặt chẽ đối với dịch vụ nghe nhìn. Về phạm vi, Việt Nam chỉ cam kết đối với dịch vụ sản xuất phim (CPC 96112, trừ băng hình), dịch vụ phát hành phim (CPC 96113, trừ băng hình), dịch vụ chiếu phim (CPC 96121) và dịch vụ ghi âm. Đối với dịch vụ sản xuất, phát hành và chiếu phim, tất cả các phim phải được cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam kiểm duyệt nội dung.

Việt Nam chưa cam kết đối với phương thức cung cấp qua biên giới cho tất cả các dịch vụ trên.

* Tác động:

Cam kết này không ảnh hưởng đối với hoạt động mua bán các sản phẩm nghe nhìn trực tuyến ở trong nước.⁴⁵

Việc quản lý hoạt động mua bán các sản phẩm nghe nhìn trực tuyến qua biên giới trên Internet cũng tương tự như chơi trò chơi trực tuyến.⁴⁶ Mặc dù Việt Nam chưa cam kết đối với phương thức qua biên giới nhưng với sự hội tụ mạnh mẽ của công nghệ thông tin và viễn thông, cộng với sự phát triển của dịch vụ thanh toán trực tuyến, khách hàng Việt Nam có thể dễ dàng tiếp cận dịch vụ nghe nhìn được cung cấp trực tuyến từ nước ngoài.⁴⁷

⁴⁵ Dịch vụ nghe nhìn trực tuyến bắt đầu hình thành và có xu hướng phát triển mạnh ở Việt Nam. Chẳng hạn, có thể xem truyền hình trực tuyến tại www.vnntelevision.net, xem phim trực tuyến tại <http://tv.fpt.net>, nghe nhạc trực tuyến tại www.soncamedia.com. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006 có phân tích chi tiết về hình thức thương mại điện tử này (trang 80 – 82).

⁴⁶ Xem chi tiết tại mục 8.2 của chương này.

⁴⁷ Chương III sẽ trình bày tổng quan về tình hình phát triển thanh toán trực tuyến.

4. Dịch vụ phân phối

* Cam kết:

Về phạm vi sản phẩm, các cam kết về dịch vụ phân phối của Việt Nam không bao gồm những sản phẩm sau: thuốc lá và xì gà, sách, báo và tạp chí, vật phẩm đã ghi hình, kim loại quý và đá quý, dược phẩm, thuốc nổ, dầu thô và dầu đã qua chế biến, gạo, đường mía và đường củ cải.

Về phạm vi dịch vụ, Việt Nam cam kết đối với các dịch vụ đại lý hoa hồng, dịch vụ bán buôn, dịch vụ bán lẻ và dịch vụ nhượng quyền thương mại.

a) Đối với dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn và bán lẻ, Việt Nam chưa cam kết về tiếp cận thị trường và đối xử quốc gia cho phương thức cung cấp qua biên giới, ngoại trừ phân phối các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân và các chương trình phần mềm máy tính hợp pháp phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc vì mục đích thương mại. Trong trường hợp cung cấp theo phương thức hiện diện thương mại, hạn chế đối với nhà phân phối nước ngoài như sau:

- Phải thành lập liên doanh với đối tác Việt Nam và tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài không được vượt quá 49%. Kể từ ngày 1/1/2008, hạn chế vốn góp 49% sẽ được bãi bỏ. Kể từ ngày 1/1/2009, không hạn chế.
- Kể từ ngày gia nhập, công ty có vốn đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối sẽ được phép cung cấp dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn và bán lẻ tất cả các sản phẩm sản xuất tại Việt Nam và các sản phẩm nhập khẩu hợp pháp vào Việt Nam, ngoại trừ: xi măng và clinke, lốp (trừ lốp máy bay), giấy, máy kéo, phương tiện cơ giới, ô tô con và xe máy, sắt thép, thiết bị nghe nhìn, rượu và phân bón.

Kể từ ngày 1/1/2009, công ty có vốn đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối sẽ được phép cung cấp dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn và bán lẻ máy kéo, phương tiện cơ giới, ô tô con và xe máy.

Trong vòng 3 năm kể từ ngày gia nhập, công ty có vốn đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối sẽ được phép cung cấp dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn và bán lẻ tất cả các sản phẩm sản xuất tại Việt Nam và nhập khẩu hợp pháp vào Việt Nam.

Việc thành lập các cơ sở bán lẻ (ngoài cơ sở thứ nhất) sẽ được xem xét trên cơ sở kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT). Việc xin phép thành lập nhiều hơn một cơ sở bán lẻ phải tuân thủ quy trình đã có và được công bố công khai và việc cấp phép phải dựa trên các tiêu chí khách quan. Các tiêu chí chính để kiểm tra nhu cầu kinh tế là số lượng các nhà cung cấp dịch vụ hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý.

b) Đối với dịch vụ nhượng quyền thương mại (CPC 8929), Việt Nam không hạn chế cung cấp dịch vụ qua phương thức cung cấp qua biên giới. Trong trường hợp hiện diện thương mại, công ty nước ngoài phải thành lập liên doanh với đối tác Việt Nam và tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài không được vượt quá 49%. Kể từ ngày 1/1/2008, hạn chế vốn góp 49% sẽ được bãi bỏ. Kể từ ngày 1/1/2009, không hạn chế. Sau 3 năm kể từ ngày gia nhập, sẽ cho phép thành lập chi nhánh, với điều kiện trưởng chi nhánh phải là người thường trú tại Việt Nam.

* Tác động:

Mặc dù rất thận trọng khi chưa cam kết đối với phương thức cung cấp qua biên giới dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn và bán lẻ (bao gồm cả hoạt động bán hàng đa cấp do các đại lý hoa hồng là cá nhân Việt Nam tiến hành), nhưng ngay tại thời điểm gia nhập Việt Nam đã cho phép các nhà phân phối nước ngoài bán hàng qua biên giới các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân. Điều này cho phép hình thức giao dịch thương mại điện tử B2C và C2C của Việt Nam với các nước khác phát triển thuận lợi. Tuy nhiên, việc loại khỏi phạm vi cam kết sách, báo và tạp chí, vật phẩm đã ghi hình, được phẩm có thể có những tác động nhất định tới thương mại điện tử. Ví dụ, nhà bán lẻ sách khoa học kỹ thuật nước ngoài trên website thương mại điện tử khó dự đoán trước được liệu Việt Nam có áp dụng biện pháp hạn chế nào trong tương lai hay không, do đó họ sẽ không đầu tư vào nội dung tiếng Việt trên website cũng như tiến hành các chiến dịch tiếp thị qui mô lớn vào thị trường Việt Nam.⁴⁸ Trong trường hợp vật phẩm đã ghi hình, do sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ, các chương trình nghe nhìn có thể phát tán dễ dàng trên Internet.⁴⁹

Trong khi đó, cam kết đối với dịch vụ phân phối theo hình thức hiện diện thương mại rất cởi mở. Kể từ đầu năm 2010, các nhà phân phối nước ngoài về cơ bản được tiếp cận đầy đủ tới thị trường Việt Nam, trừ hạn chế về việc thành lập các cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất và một số ít sản phẩm ngoài phạm vi cam kết.

Các nhà phân phối Việt Nam, đặc biệt là số lượng rất lớn các nhà bán lẻ quy mô nhỏ sẽ phải cạnh tranh khốc liệt với các nhà phân phối nước ngoài. Nhưng với nền kinh tế tăng trưởng nhanh và ổn định, sức mua tăng mạnh và cam kết mở cửa thị trường khá tự do, lĩnh vực phân phối tại Việt Nam trong những năm tới sẽ phát triển mạnh mẽ.⁵⁰ Một mặt, người tiêu dùng sẽ tiếp cận nhanh chóng hình thức mua hàng trực tuyến để tiết kiệm thời gian hơn và có nhiều cơ hội chọn lựa sản phẩm, so sánh giá cả hơn. Mặt khác, các nhà phân phối cũng như chính các nhà sản xuất cũng sẽ ứng dụng mạnh mẽ thương mại điện tử để bán được nhiều sản phẩm hơn trong khi chi phí thấp hơn, đồng thời có thể cung cấp các dịch vụ sau bán hàng với chất lượng cao hơn và liên tục 24/7.

5. Các dịch vụ tài chính

5.1. Dịch vụ bảo hiểm và các dịch vụ liên quan tới bảo hiểm

* Cam kết:

Về phạm vi, Việt Nam cam kết các dịch vụ bảo hiểm gốc, bao gồm bảo hiểm nhân thọ (trừ bảo hiểm y tế) và bảo hiểm phi nhân thọ; tái bảo hiểm và nhượng tái bảo hiểm; trung gian bảo

⁴⁸ Đối với báo và thậm chí cả tạp chí, tình hình có thể khác với sách. Ở Việt Nam, năm 2004 là năm khởi đầu của báo điện tử, năm 2005 là năm phát triển và năm 2006 là năm khẳng định vị thế (Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006, trang 88 – 91). Sự lấn lướt của báo điện tử so với báo giấy còn diễn ra mạnh hơn ở nhiều nước khác. Chẳng hạn, ngành công nghiệp báo in ở Hoa Kỳ đang trải qua những ngày ảm đạm, sự khủng hoảng còn sâu sắc hơn cả khi truyền hình xuất hiện mà “thủ phạm” là báo trên mạng và blog. “*Báo chí Mỹ: cú sốc Internet*”, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 37-2007, ngày 6/9/2007.

⁴⁹ Việc phát tán bất hợp pháp và cực kỳ mau lẹ hình ảnh sinh hoạt cá nhân của diễn viên đóng vai chính trong chương trình truyền hình của VTV3 thu hút sự hâm mộ của thanh thiếu nhi “Nhật ký Vàng Anh” là một dẫn chứng sinh động về khả năng lan truyền các hình ảnh số hoá. Trong vòng vài ngày, hầu như bất cứ ai có khả năng truy cập Internet đều có thể xem được hình ảnh này, kể cả rất nhiều trẻ em vị thành niên.

⁵⁰ Theo Chủ tịch Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam Phan Thế Ruệ, người tiêu dùng Việt Nam dự kiến sẽ chi tiêu hơn 700.000 tỷ đồng (43 tỷ USD) năm 2007, tăng 20% so với năm 2006. Nhiều hãng bán lẻ (nước ngoài) đang tiếp tục vào Việt Nam sau khi Việt Nam gia nhập WTO. *Tin kinh tế*, Thông Tấn xã Việt Nam ngày 20/10/2007.

hiểm (như môi giới bảo hiểm và đại lý bảo hiểm); dịch vụ hỗ trợ bảo hiểm (như tư vấn, dịch vụ tính toán, đánh giá rủi ro và giải quyết bồi thường).

Về phương thức cung cấp qua biên giới, Việt Nam không hạn chế đối với dịch vụ bảo hiểm cung cấp cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, người nước ngoài làm việc tại Việt Nam; dịch vụ tái bảo hiểm; dịch vụ bảo hiểm vận tải quốc tế; dịch vụ môi giới bảo hiểm và môi giới tái bảo hiểm; dịch vụ tư vấn, dịch vụ tính toán, đánh giá rủi ro và giải quyết bồi thường.

Về phương thức cung cấp qua hiện diện thương mại, Việt Nam cam kết khá thông thoáng. Kể từ 1/1/2008 các doanh nghiệp bảo hiểm 100% vốn nước ngoài đã được kinh doanh các dịch vụ bảo hiểm bắt buộc. Sau 5 năm kể từ khi gia nhập, cho phép doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài thành lập chi nhánh bảo hiểm phi nhân thọ.

* Tác động:

Mặc dù còn nhiều hạn chế đối với việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm theo phương thức cung cấp qua biên giới, cam kết của Việt Nam tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho các nhà bảo hiểm ở nước ngoài ứng dụng thương mại điện tử cung cấp dịch vụ bảo hiểm vận tải quốc tế, tái bảo hiểm và hầu hết các loại hình bảo hiểm cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và người nước ngoài làm việc tại Việt Nam.

Đồng thời, Việt Nam cũng cam kết thông thoáng đối với các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài muốn kinh doanh tại thị trường Việt Nam. Các doanh nghiệp bảo hiểm có vốn đầu tư nước ngoài với tiềm lực tài chính to lớn và công nghệ kinh doanh hiện đại sẽ ứng dụng thương mại điện tử mạnh mẽ để chào bán dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

Hộp 2.3

Các công ty bảo hiểm cần có chiến lược công nghệ thông tin nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh khi Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế

Đề tài nghiên cứu “Năng lực cạnh tranh và tác động của Tự do hoá Thương mại dịch vụ ở Việt Nam: Ngành dịch vụ bảo hiểm” đã phân tích năng lực cạnh tranh, đánh giá các tác động của việc tự do hoá ngành dịch vụ bảo hiểm đối với nền kinh tế, doanh nghiệp bảo hiểm và người tiêu dùng trong bối cảnh hội nhập kinh tế mạnh mẽ của Việt Nam. Các tác giả đã đưa ra 8 khuyến nghị đối với các công ty bảo hiểm, trong đó có khuyến nghị về công nghệ thông tin như sau:

“Các công ty bảo hiểm trong nước bị tụt hậu rất xa so với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin. Cho tới nay, chưa có một công ty bảo hiểm trong nước nào có phần mềm bảo hiểm chuyên biệt mặc dù các công ty đều nhận thấy tầm quan trọng của yếu tố này. Các công ty trong nước cần giải quyết vấn đề này ngay lập tức. Cần phải có một chiến lược công nghệ thông tin rõ ràng nhằm thích ứng với những thay đổi trong tương lai. Trong môi trường kinh doanh ngày nay, công nghệ thông tin là xương sống của mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh. Công nghệ thông tin hỗ trợ giảm chi phí lao động, làm cho hoạt động hiệu quả hơn và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Việc đầu tư hàng triệu đô la (USD) vào một hệ thống công nghệ thông tin thực sự là một thử thách đối với các công ty nhỏ, nhưng các công ty cần nỗ lực hơn nữa nhằm tìm ra hướng đi thích hợp cho mình.”

Để tài nghiên cứu “Năng lực cạnh tranh và tác động của Tự do hoá Thương mại dịch vụ ở Việt Nam: Ngành dịch vụ bảo hiểm” trong khuôn khổ Dự án “Tăng cường năng lực Quản lý và Xúc tiến hoạt động Thương mại Dịch vụ ở Việt Nam trong Bối cảnh Hội nhập – VIE/02/009” do Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP) tài trợ, Hà Nội, 6/2006 (trang 70).

5.2. Dịch vụ ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác

*** Cam kết:**

Về phạm vi, Việt Nam cam kết khá nhiều phân ngành dịch vụ ngân hàng và tài chính khác, bao gồm: nhận tiền gửi và các khoản phải trả khác từ công chúng; cho vay dưới tất cả các hình thức; mọi dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, bao gồm thẻ tín dụng, thẻ thanh toán và thẻ nợ, séc du lịch và hối phiếu ngân hàng; các dịch vụ thanh toán và bù trừ tài sản tài chính, bao gồm chứng khoán, các sản phẩm phái sinh và các công cụ chuyển nhượng khác.

Về phương thức cung cấp qua biên giới, Việt Nam hầu như chưa cam kết đối với mọi dịch vụ ngân hàng và dịch vụ tài chính khác.

Về phương thức cung cấp qua hiện diện thương mại, cam kết của Việt Nam khá thông thoáng. Kể từ khi gia nhập, các tổ chức tín dụng nước ngoài được phép phát hành thẻ tín dụng trên cơ sở đối xử quốc gia. Kể từ 1/4/2007 các ngân hàng thương mại nước ngoài được phép thành lập ngân hàng 100% vốn đầu tư nước ngoài. Việt Nam hạn chế chi nhánh ngân hàng thương mại nước ngoài không được phép mở các điểm giao dịch khác ngoài trụ sở chi nhánh của mình. Hơn nữa, từ 1/1/2011, chi nhánh ngân hàng nước ngoài được hưởng đối xử quốc gia đầy đủ đối với dịch vụ nhận tiền gửi bằng Đồng Việt Nam từ các thể nhân Việt Nam mà ngân hàng không có quan hệ tín dụng.

*** Tác động:**

Mặc dù Việt Nam hầu như chưa cam kết đối với việc cung cấp qua biên giới mọi dịch vụ ngân hàng và dịch vụ tài chính khác nhưng điều này có thể không ảnh hưởng lớn tới sự phát triển của thương mại điện tử.

Ngược lại, các ngân hàng nước ngoài có cơ hội rất lớn khi hiện diện tại Việt Nam ngay tại thời điểm gia nhập và có thể được hưởng đối xử gần như các ngân hàng Việt Nam từ năm 2011. Do nhu cầu kinh tế xã hội và áp lực cạnh tranh, lĩnh vực ngân hàng đã và đang thay đổi nhanh chóng theo hướng hiện đại hoá.⁵¹ Kết quả là dịch vụ thanh toán điện tử - một khâu rất quan trọng trong chu trình giao dịch thương mại điện tử - sẽ phát triển nhanh chóng và có thể tạo ra bước đột phá mới cho thương mại điện tử Việt Nam.⁵²

⁵¹ Với giả định các dịch vụ ngân hàng sẽ được tự do hoá, cho phép các ngân hàng nước ngoài tham gia thị trường trên cơ sở đối xử quốc gia trong khuôn khổ WTO, kết quả một cuộc điều tra cho thấy các khách hàng có xu hướng mạnh mẽ rời bỏ các ngân hàng trong nước để sử dụng dịch vụ của các ngân hàng nước ngoài. Những lý do chính là ngân hàng nước ngoài chuyên nghiệp hơn, thủ tục đơn giản hơn và cơ sở vật chất tốt hơn. Để tài nghiên cứu “Năng lực cạnh tranh và tác động của Tự do hoá Thương mại dịch vụ ở Việt Nam: Ngành ngân hàng” trong khuôn khổ Dự án “Tăng cường năng lực Quản lý và Xúc tiến hoạt động Thương mại Dịch vụ ở Việt Nam trong Bối cảnh Hội nhập – VIE/02/009” do Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP) tài trợ, Hà Nội, 5/2006 (trang 36 - 42).

⁵² Kết quả điều tra của Vụ Thương mại điện tử (Bộ Công Thương) về những trở ngại đối với việc ứng dụng thương mại điện tử ở doanh nghiệp cho thấy sự thay đổi lớn trong vài năm qua. Năm 2003, những trở ngại lớn nhất là môi trường pháp lý, nhận thức và hạ tầng viễn thông. Năm 2006, hai trở ngại lớn nhất là nhận thức và hệ thống thanh toán. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2003 (trang 1-2) và 2006 (trang 117).

5.3. Dịch vụ chứng khoán

*** Cam kết:**

Về phạm vi, Việt Nam cam kết nhiều phân ngành dịch vụ chứng khoán như: giao dịch cho tài khoản của mình hoặc tài khoản của khách hàng tại sở giao dịch chứng khoán, thị trường giao dịch trực tiếp (OTC), hay các thị trường khác; tham gia vào các đợt phát hành mọi loại chứng khoán, bao gồm bảo lãnh phát hành, làm đại lý bán; các dịch vụ thanh toán và thanh toán bù trừ chứng khoán, các công cụ phái sinh và các sản phẩm liên quan tới chứng khoán khác; tư vấn, trung gian và các dịch vụ phụ trợ liên quan đến chứng khoán.

Về phương thức cung cấp qua biên giới, Việt Nam hầu như chưa cam kết mở cửa thị trường và đối xử quốc gia.

Về phương thức cung cấp qua hiện diện thương mại, ngay khi gia nhập, các nhà cung cấp dịch vụ chứng khoán nước ngoài được thành lập văn phòng đại diện và công ty liên doanh với đối tác Việt Nam với tỷ lệ vốn góp không vượt quá 49%. Sau 5 năm kể từ khi gia nhập, cho phép thành lập doanh nghiệp chứng khoán 100% vốn đầu tư nước ngoài và cho phép thành lập chi nhánh cung cấp một số dịch vụ chứng khoán.

*** Tác động:**

Năm 2006 chứng kiến sự bùng nổ của thị trường chứng khoán tại Việt Nam. Mặc dù sự sôi động đã giảm đi đôi chút nhưng thị trường chứng khoán trong năm 2007 vẫn tăng trưởng khá mạnh mẽ. Thị trường này đã tạo ra một kênh huy động vốn khá lớn và hiệu quả, góp phần tạo ra động lực mới cho sự phát triển năng động của nền kinh tế Việt Nam.

Sự bùng nổ của thị trường chứng khoán cũng gắn liền với sự ra đời của các dịch vụ phụ trợ trực tuyến liên quan tới chứng khoán. Một loạt các website cung cấp dịch vụ thông tin chứng khoán và các dịch vụ khác đã hình thành.⁵³ Có thể dự đoán lĩnh vực chứng khoán sẽ vượt lĩnh vực bảo hiểm và ngân hàng trong việc ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Trong bối cảnh đó, việc Việt Nam hầu như chưa cam kết mở cửa thị trường chứng khoán đối với phương thức cung cấp qua biên giới không có tác động mạnh tới việc ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực này. Mặt khác, không giống như trong dịch vụ ngân hàng, cam kết mở cửa khá thông thoáng đối với các nhà cung cấp dịch vụ chứng khoán nước ngoài hiện diện ở Việt Nam cũng không tác động lớn tới việc ứng dụng thương mại điện tử.

6. Dịch vụ giáo dục

*** Cam kết:**

Việt Nam chỉ cam kết các lĩnh vực kỹ thuật, khoa học tự nhiên và công nghệ, quản trị kinh doanh và khoa học kinh doanh, kinh tế học, kế toán, luật quốc tế và đào tạo ngôn ngữ. Việt Nam chưa cam kết mở cửa thị trường đối với dịch vụ giáo dục phổ thông cơ sở.

⁵³ Chẳng hạn như các website www.bsc.com.vn, www.vse.org.vn, www.ckvn.com, www.sanotc.com, www.tinnhanhchungkhoan.vn, www.dautuchungkhoan.com, www.vietstock.com.vn.

Đối với dịch vụ giáo dục bậc cao (CPC 923), giáo dục cho người lớn (CPC 924) và các dịch vụ giáo dục khác (CPC 929, bao gồm đào tạo ngoại ngữ), chương trình đào tạo phải được Bộ Giáo dục và Đào tạo của Việt Nam phê chuẩn, đồng thời Việt Nam chưa cam kết đối với phương thức cung cấp dịch vụ qua biên giới.

Trong trường hợp cung cấp các dịch vụ này theo phương thức hiện diện thương mại, kể từ ngày gia nhập, chỉ cho phép thành lập liên doanh. Cho phép phía nước ngoài sở hữu đa số vốn trong liên doanh. Kể từ ngày 1/1/2009 sẽ cho phép thành lập cơ sở đào tạo 100% vốn đầu tư nước ngoài. Sau 3 năm kể từ ngày gia nhập: không hạn chế.

Giáo viên nước ngoài làm việc tại các cơ sở đào tạo có vốn đầu tư nước ngoài phải có tối thiểu 5 năm kinh nghiệm giảng dạy và phải được Bộ Giáo dục và Đào tạo của Việt Nam công nhận về chuyên môn.

* Tác động:

Dịch vụ giáo dục đào tạo trực tuyến (e-Learning) đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới cũng như ở Việt Nam, đặc biệt đối với lĩnh vực học ngoại ngữ, luyện thi đại học.⁵⁴

Chương trình đào tạo, kể cả ngoại ngữ, phải được Bộ Giáo dục và Đào tạo phê chuẩn, cộng thêm việc chưa cam kết đối với phương thức cung cấp dịch vụ qua biên giới có thể tác động không tích cực tới hoạt động cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến từ nước ngoài tới khách hàng trong nước. Trên thực tế, nhà quản lý rất khó kiểm soát được hoạt động cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến từ nước ngoài, nhất là khi khách hàng có nhu cầu học tập một số môn như ngoại ngữ, công nghệ thông tin, quản trị kinh doanh.⁵⁵ Các môn học này thích hợp với hình thức đào tạo trực tuyến, nhu cầu học tập cao còn các cơ sở đào tạo của Việt Nam lại rất yếu. Khi có đông học viên sử dụng dịch vụ đào tạo trực tuyến thông qua máy tính truy cập Internet từ gia đình, các hạn chế cung cấp dịch vụ có thể hầu như không có ý nghĩa thực tế.

7. Dịch vụ du lịch và các dịch vụ liên quan

* Cam kết:

Việt Nam không hạn chế cung cấp qua biên giới dịch vụ xếp chỗ ở khách sạn (CPC 64110) và dịch vụ đại lý lữ hành và điều hành tour du lịch (CPC 7471).

Đối với dịch vụ đại lý lữ hành và điều hành tour du lịch được cung cấp theo phương thức hiện diện thương mại, các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài được phép liên doanh với đối tác Việt Nam mà không bị hạn chế phần vốn góp của phía nước ngoài. Hướng dẫn viên du lịch trong doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phải là công dân Việt Nam. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được phép cung cấp dịch vụ đưa khách vào du lịch Việt Nam (inbound) và lữ hành nội địa như là một phần của dịch vụ đưa khách vào du lịch Việt Nam.

⁵⁴ Nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến đã coi đây là hướng đầu tư mang lại lợi nhuận. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006, trang 84 - 88.

⁵⁵ Đứng trước xu hướng lĩnh vực công nghệ thông tin phát triển rất nhanh nhưng việc đào tạo nhân lực lại không theo kịp cả về số lượng lẫn chất lượng, một số nhà lãnh đạo phụ trách chính sách về giáo dục đào tạo có quan điểm cần cho phép các tổ chức đào tạo nước ngoài cung cấp dịch vụ đào tạo công nghệ thông tin bằng tiếng Anh và theo chương trình của chính họ.

* Tác động:

Tại Việt Nam, du lịch là một ngành dịch vụ phát triển khá nhanh, đồng thời cũng là một trong số các lĩnh vực kinh tế ứng dụng thương mại điện tử sớm nhất và thành công nhất. Số lượng và chất lượng các website cung cấp dịch vụ xếp chỗ ở khách sạn và lữ hành không ngừng tăng cả về số lượng và chất lượng. Ngay từ năm 2004 hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, đặc biệt là dịch vụ lữ hành quốc tế, đã xây dựng website nhằm quảng bá và bán dịch vụ.⁵⁶

Việc Việt Nam không hạn chế cung cấp qua biên giới các dịch vụ xếp chỗ ở khách sạn, dịch vụ đại lý lữ hành và điều hành tour du lịch (gọi chung là dịch vụ du lịch trực tuyến) sẽ tạo thuận lợi cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch nước ngoài đưa khách vào Việt Nam và cả đưa khách Việt Nam ra nước ngoài.⁵⁷

Sự thuận lợi và hiệu quả của dịch vụ du lịch trực tuyến cùng với cam kết không hạn chế cung cấp dịch vụ này qua biên giới có thể có hai tác động lớn. Tác động thứ nhất là mức bảo hộ các doanh nghiệp du lịch trong nước thông qua biện pháp hạn chế các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được phép cung cấp dịch vụ đưa khách vào du lịch Việt Nam giảm đi. Tác động thứ hai là mức độ cạnh tranh trong dịch vụ du lịch trực tuyến nói riêng và toàn bộ ngành du lịch trở nên hết sức mạnh mẽ.

8. Dịch vụ giải trí, văn hoá và thể thao

8.1. Dịch vụ giải trí, bao gồm nhà hát, nhạc sống và xiếc (CPC 9619)

* Cam kết:

Việt Nam chưa cam kết mở cửa thị trường đối với cả phương thức cung cấp dịch vụ qua biên giới lẫn hiện diện thương mại, ngoại trừ sau 5 năm kể từ ngày gia nhập, cho phép thành lập liên doanh trong đó tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài không được vượt quá 49%.

* Tác động:

Một mặt, cam kết của Việt Nam rất thận trọng. Mặt khác, Internet và các công nghệ liên quan phát triển hết sức nhanh chóng. Do đó, khó dự báo trước được ảnh hưởng của sự phát triển đó đối với việc cung cấp dịch vụ giải trí cũng như tác động của cam kết này tới thương mại điện tử tại Việt Nam.

8.2. Các dịch vụ giải trí và hồi phục sức khoẻ khác

Trong phân ngành này, Việt Nam chỉ cam kết với dịch vụ trò chơi điện tử (CPC 964**)

⁵⁶ Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2004, trang 69 – 70. Theo Báo cáo này, dịch vụ công nghệ thông tin và dịch vụ du lịch là hai dịch vụ ứng dụng thương mại điện tử mạnh mẽ nhất tại Việt Nam tính tới năm 2004.

⁵⁷ Tuần báo BusinessWeek dự báo ngành dịch vụ du lịch ở châu Á sẽ tăng trưởng mạnh trong những năm tới nhờ thu nhập tăng lên và sự phổ biến của dịch vụ du lịch trực tuyến. Tuần báo này đã trích dẫn dự báo của công ty nghiên cứu Internet ở NewYork eMarketer cho rằng dịch vụ du lịch trực tuyến ở châu Á sẽ bùng nổ trong giai đoạn 2006 – 2010 với mức tăng trưởng cao nhất thuộc về Ấn Độ (271%/năm) và Việt Nam (202%/năm). “Asian Tourists Love to Click and Go”, BusinessWeek, July 30, 2007. Có thể tham khảo trực tuyến tại www.businessweek.com/globalbiz/content/jul2007/gb20070730_564594.htm?chan=search

* Cam kết:

Việt Nam chưa cam kết mở cửa thị trường đối với phương thức cung cấp qua biên giới. Đối với phương thức cung cấp qua hiện diện thương mại, nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài chỉ được cung cấp dịch vụ dưới hình thức hợp đồng hợp tác kinh doanh hoặc liên doanh với đối tác Việt Nam đã được phép cung cấp dịch vụ này với tỷ lệ vốn góp không được vượt quá 49% vốn pháp định của liên doanh.

* Tác động:

Trò chơi điện tử là một hình thức giải trí trực tuyến hấp dẫn nhiều đối tượng, đặc biệt là giới trẻ. Nhu cầu của thị trường trò chơi trực tuyến tại Việt Nam tăng rất nhanh trong vài năm qua. Bên cạnh những khía cạnh giải trí tích cực, nếu không có chính sách hợp lý, trò chơi trực tuyến cũng bộc lộ một số khía cạnh không lành mạnh, chẳng hạn như một số trẻ em chơi quá nhiều gây ảnh hưởng xấu tới sức khỏe và học tập, một số trò chơi có nội dung không phù hợp với thuần phong mỹ tục, kích động bạo lực. Đồng thời, sự phát triển của trò chơi trực tuyến cũng đặt ra nhiều vấn đề pháp lý mới, chẳng hạn như vấn đề sở hữu, mua bán tài sản ảo, v.v...

Năm 2006, Việt Nam đã cố gắng ban hành một số biện pháp nhằm hạn chế những khía cạnh có thể gây tác hại xấu đối với xã hội của trò chơi trực tuyến tại Thông tư liên tịch số 60/2006/TTLT-BVHTT- BBCVT- BCA về quản lý trò chơi trực tuyến (Online Games) ngày 1/6/2006 và Thông tư số 03/2006/TT-BBCVT ngày 29/6/2006 về xử phạt hành chính và khiếu nại, tố cáo về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và trò chơi trực tuyến. Thông tư liên tịch số 60 đã đưa ra nhiều quy định chặt chẽ đối với việc sản xuất, cung cấp và sử dụng dịch vụ trò chơi trực tuyến tại Việt Nam. Đối tượng áp dụng là doanh nghiệp, cá nhân sản xuất trò chơi trực tuyến, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truy nhập Internet (ISP), đại lý Internet và người sử dụng dịch vụ trò chơi trực tuyến. Điều kiện cung cấp dịch vụ này tại Việt Nam đối với các doanh nghiệp nước ngoài và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (phương thức hiện diện thương mại) là: 1) Việc xét duyệt các điều kiện để được cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến tại Việt Nam căn cứ theo qui định của Luật Đầu tư và các Điều ước quốc tế liên quan đến dịch vụ văn hoá và Internet mà Việt Nam ký kết hoặc tham gia; 2) Có văn bản của Bộ Văn hoá - Thông tin đồng ý về nội dung, kịch bản của từng trò chơi; 3) Có văn bản xác nhận của Bộ Bưu chính Viễn thông trên cơ sở thống nhất với Bộ Công an về việc đáp ứng các điều kiện kỹ thuật, nghiệp vụ của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến nhằm bảo đảm an toàn, an ninh thông tin, chất lượng dịch vụ và các quyền lợi chính đáng của người sử dụng dịch vụ.

Hơn nữa, nhà cung cấp dịch vụ phải có biện pháp kỹ thuật nghiệp vụ quản lý giờ chơi cài tại các máy chủ. Theo đó cho phép mỗi tài khoản chơi trong 180 phút đầu tiên được tính 100% điểm thưởng; từ phút thứ 181 đến phút thứ 300 chỉ được tính 50% số điểm thưởng; từ phút thứ 301 sẽ không được tính điểm thưởng dưới mọi hình thức. Nhà cung cấp dịch vụ phải xây dựng các quy định quản lý hoạt động trò chơi trực tuyến nhằm mục đích: 1) Yêu cầu người sử dụng dịch vụ phải cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin cá nhân như tên, địa chỉ, số chứng minh thư cũng như những yếu tố khác có ý nghĩa trong việc xác định nhân thân người sử dụng dịch vụ; 2) Khuyến cáo người sử dụng dịch vụ về những tác động ngoài mong muốn có thể xảy ra như: ảnh hưởng về thể chất và tinh thần khi chơi quá nhiều, quyền định đoạt tài sản phát sinh

trong trò chơi. Quy định này đồng thời phải được gửi đến các Bộ: Văn hoá - Thông tin, Bưu chính - Viễn thông, Công an.

Nhà cung cấp dịch vụ đại lý Internet chỉ được: 1) Cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến tại các địa điểm kinh doanh đại lý Internet từ 6 giờ đến 23 giờ hàng ngày; 2) Cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến ở các địa điểm cách cổng ra vào của các trường học (từ mẫu giáo đến phổ thông trung học) tối thiểu 200m, không phân biệt trường đó thuộc địa phương nào.

Người chơi (sử dụng dịch vụ) phải cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin cá nhân như tên, địa chỉ, số chứng minh thư nhân dân cũng như những yếu tố khác có ý nghĩa trong việc xác định nhân thân người sử dụng dịch vụ theo yêu cầu của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến.

Do đặc thù của thương mại điện tử qua biên giới nói chung và việc cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến qua biên giới nói riêng, mục tiêu của các giải pháp đề ra tại các thông tư trên có thể không đạt được được đầy đủ. Mặc dù Việt Nam đưa ra nhiều hạn chế đối với phương thức cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến qua hiện diện thương mại, *chưa cam kết mở cửa thị trường đối với phương thức cung cấp qua biên giới*, nhưng người chơi tại Việt Nam có xu hướng sử dụng dịch vụ trò chơi trực tuyến của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài không hiện diện thương mại tại Việt Nam. Không những các mục tiêu đề ra khó đạt được mà Việt Nam còn mất một lượng ngoại tệ mạnh ngày càng tăng.

Hộp 2.4 Tiền chảy ra nước ngoài

Đây là cảnh báo của không chỉ các chuyên gia mà còn cả của các DN game trong nước. Theo Hiệp hội Phần mềm Việt Nam thì năm 2007, thị trường game Việt Nam đạt con số hơn 800 tỷ đồng; đến năm 2010 thì con số này sẽ vượt trên 1200 tỷ đồng. Thoạt nghe, việc giới game VN có khả năng chi 60-80 triệu USD/năm để chơi game là điều đáng mừng cho thị trường và ngành công nghiệp game. Song nếu biết rằng, phần lớn số tiền này rơi vào túi các nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ nước ngoài thì đó lại là điều đáng buồn. Việc “mất tiền” này được các chuyên gia chỉ rõ: trong khi VN hạn chế giờ chơi game, không có “sân chơi” chuyên nghiệp cho các game thủ... khiến cho công nghiệp game và thị trường game trong nước kém phát triển. Vì thế, *các game thủ đã tìm đến với game nước ngoài. Cùng với việc chơi thoải mái, công nghệ vượt trội... game nước ngoài đã hút các game thủ VN và dòng tiền cứ “âm ỉ” chảy ra khỏi biên giới.*

Báo Lao động, ngày 19/10/2007

9. Dịch vụ vận tải hàng không

* Cam kết:

Về phạm vi, Việt Nam cam kết đối với dịch vụ bán và tiếp thị sản phẩm hàng không, dịch vụ đặt, giữ chỗ bằng máy tính, dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa máy bay.

Về phương thức cung cấp qua biên giới, Việt Nam không hạn chế, ngoại trừ đối với dịch vụ đặt,

giữ chỗ bằng máy tính, nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài phải sử dụng mạng viễn thông công cộng dưới sự quản lý của nhà chức trách viễn thông Việt Nam.

Về phương thức cung cấp qua hiện diện thương mại, đối với dịch vụ bán và tiếp thị sản phẩm hàng không, các hãng hàng không nước ngoài được phép cung cấp dịch vụ tại Việt Nam thông qua văn phòng bán vé của mình hoặc các đại lý tại Việt Nam.

* Tác động:

Dịch vụ bán vé máy bay trực tuyến đã tương đối phổ biến ở nhiều nước phát triển và đã bắt đầu được cung cấp tại Việt Nam. Dịch vụ này giảm đáng kể chi phí bán vé, đồng thời mang lại sự thuận tiện cao cho khách hàng.

Trong bối cảnh Việt Nam cam kết thông thoáng đối với cả phương thức cung cấp qua biên giới và hiện diện thương mại, đồng thời thời hạn thực hiện Nghị quyết về việc áp dụng đồng nhất vé điện tử của Hiệp hội Hàng không quốc tế (IATA) đã tới gần, có thể dự đoán dịch vụ bán vé máy bay trực tuyến sẽ phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam trong vài năm tới.

Khó khăn lớn nhất khi triển khai bán vé máy bay điện tử ở Việt Nam không phải là công nghệ mà là vấn đề pháp lý của chứng từ điện tử. Mặc dù chứng từ điện tử được pháp luật thừa nhận theo Luật Giao dịch điện tử và Nghị định về Thương mại điện tử có giá trị tương đương chứng từ giấy truyền thống, nhưng khi triển khai còn gặp nhiều vướng mắc.⁵⁸ Nhằm tháo gỡ các khó khăn liên quan tới quản lý vé máy bay điện tử, ngày 22/3/2007 Bộ Tài chính đã ban hành Quyết định số 18/2007/QĐ-BTC về việc in, phát hành, sử dụng và quản lý vé máy bay điện tử.

Việc bán vé máy bay điện tử thành công không những có tác động trực tiếp tới ngành hàng không mà còn có ảnh hưởng sâu rộng hơn tới sự phát triển thương mại điện tử của Việt Nam.

III. TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CAM KẾT TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI HÀNG HOÁ

1. Thuế quan

* Cam kết:

Việt Nam giảm mức thuế bình quân từ mức hiện hành 17,4% xuống còn 13,4%, thực hiện dần trong vòng 5-7 năm. Mức thuế bình quân hàng nông sản từ mức hiện hành 23,5% xuống còn 20,9%, thực hiện trong khoảng 5 năm. Mức thuế bình quân hàng công nghiệp giảm từ 16,8% xuống 12,6%, thực hiện trong vòng từ 5 đến 7 năm.

Việt Nam cũng cam kết tham gia một số hiệp định tự do hoá theo ngành. Những ngành mà Việt Nam cam kết tham gia đầy đủ là sản phẩm công nghệ thông tin (ITA), dệt may và thiết bị

⁵⁸ Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006, trang 21-22. Có thể tham khảo những khía cạnh liên quan tại bài báo “Đề án vé máy bay điện tử vướng đủ đường” tại <http://vnexpress.net/Vietnam/Kinh-doanh/2006/11/3B9F0360/>

y tế. Những ngành mà Việt Nam tham gia một phần là thiết bị máy bay, hoá chất và thiết bị xây dựng. Thời gian để giảm thuế là từ 3-5 năm.

* Tác động:

Tác động chung của cam kết về thuế quan là nhập khẩu hàng hoá sẽ tăng lên,⁵⁹ gián tiếp thúc đẩy khách hàng ở Việt Nam mua hàng hoá từ các website thương mại điện tử nước ngoài.⁶⁰

Tác động trực tiếp là các sản phẩm công nghệ thông tin có thể tiếp cận thị trường Việt Nam gần như tự do.

2. Phi thuế quan

* Cam kết:

Việt Nam cam kết loại bỏ các biện pháp hạn chế định lượng, ngoại trừ đối với một số ít sản phẩm được WTO cho phép. Chỉ áp dụng hạn ngạch thuế quan đối với đường, trứng gia cầm, lá thuốc lá và muối.

Việt Nam cũng cam kết loại bỏ biện pháp trợ cấp xuất khẩu và trợ cấp nội địa hoá. Ngoài ra, Việt Nam sẽ tuân thủ đầy đủ các quy định của Hiệp định về các biện pháp đầu tư liên quan tới thương mại (TRIMs), áp dụng đầy đủ các quy định của WTO liên quan đến xác định trị giá hải quan kể từ ngày gia nhập.

Đối với các biện pháp liên quan tới nhập khẩu thiết bị và phần mềm mã hoá và sản phẩm công nghệ thông tin, Việt Nam xác nhận rằng từ thời điểm gia nhập, hạn chế nhập khẩu “thiết bị và phần mềm mã hoá chuyên dụng thuộc diện bí mật Nhà nước” sẽ không áp dụng cho hàng hoá thương mại phổ biến nói chung có trang bị công nghệ mã hoá phục vụ cho tiêu dùng của đại chúng, ví dụ như tất cả các sản phẩm theo Hiệp định công nghệ thông tin (ITA).

* Tác động:

Tác động chung nhất của cam kết phi thuế quan là chính sách thương mại trở nên rõ ràng và dễ dự đoán. Đây là một trong những nguyên tắc nền tảng của hệ thống thương mại đa biên của WTO.

Chẳng hạn, ranh giới giữa các sản phẩm công nghệ thông tin và phần mềm mã hoá phục vụ cho mục đích bảo vệ an ninh quốc gia và mục đích thương mại nhiều khi rất khó phân biệt. Cam kết biện pháp cấm nhập khẩu không áp dụng đối với hàng hoá có trang bị công nghệ mã hoá được kinh doanh rộng rãi nhằm phục vụ tiêu dùng đại chúng tuy không thật rõ ràng, nhưng cũng là cơ sở đảm bảo cho việc nhập khẩu các sản phẩm đã phổ biến trên thị trường. Bởi vậy, các công ty cung cấp dịch vụ và giải pháp thương mại điện tử ở Việt Nam có thể tiếp cận tới những sản phẩm công nghệ cao trên thế giới.

⁵⁹ Năm 2007 là năm đầu tiên Việt Nam thực hiện các cam kết gia nhập WTO, mức nhập siêu lên tới trên 12 tỷ USD và đạt mức cao nhất trong lịch sử thương mại của Việt Nam.

⁶⁰ Tác giả Nguyễn Văn Chi đã tiến hành phân tích các cam kết về thuế quan và tác động của cam kết này tới nhiều lĩnh vực kinh tế xã hội, bao gồm cả việc làm và ngân sách nhà nước. Xem “Commitments of Viet Nam on Import Duties and Non-Banking Financial Services”, Activity Code: HOR – 7, MUTRRAP II, 3/2007.

3. Hiệp định Công nghệ thông tin (ITA) ⁶¹

* Cam kết:

Việt Nam cam kết tham gia đầy đủ Hiệp định về sản phẩm công nghệ thông tin (ITA) vào năm 2014, khi đó thuế suất thuế nhập khẩu đối với tất cả 330 dòng thuế thuộc Hiệp định này là 0%.⁶²

Tại thời điểm gia nhập, thuế suất thuế nhập khẩu của các sản phẩm thuộc ITA thường ở 3 mức là 0%, 5% và 10%, thuế suất trung bình là 5,2%.

Chẳng hạn, thuế suất thuế nhập khẩu với máy xử lý văn bản (HS 847010) là 0% ngay tại thời điểm gia nhập. Với hầu hết các sản phẩm máy xử lý dữ liệu tự động thuộc nhóm HS 8471, bao gồm máy tính cá nhân và máy tính xách tay, thuế suất thuế nhập khẩu tại thời điểm gia nhập là 10% và năm 2012 là 0%.

* Tác động:

Cam kết tham gia đầy đủ Hiệp định ITA có ý nghĩa rất lớn đối với lĩnh vực công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng. Thứ nhất, khách hàng Việt Nam có cơ hội tiếp cận phần lớn các sản phẩm công nghệ thông tin với giá thể giới do không còn thuế nhập khẩu. Thứ hai, Việt Nam sẽ có cơ hội thu hút mạnh mẽ các nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực chế tạo sản phẩm công nghệ thông tin.⁶³ Kết quả là Việt Nam có điều kiện tiếp cận rất tốt tới các sản phẩm công nghệ thông tin phục vụ cho thương mại điện tử, đồng thời việc cung cấp trực tuyến dịch vụ máy tính và các dịch vụ liên quan tới máy tính cũng sẽ phát triển mạnh mẽ.

IV. TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CAM KẾT TRONG LĨNH VỰC SỞ HỮU TRÍ TUỆ VÀ ĐẦU TƯ

1. Sở hữu trí tuệ

* Cam kết:

Việt Nam sẽ tiến hành tất cả các biện pháp cần thiết nhằm tuân thủ đầy đủ tất cả các quy định của Hiệp định về Các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS) kể từ ngày gia nhập WTO mà không viện dẫn đến bất kỳ thời hạn chuyển tiếp nào.

⁶¹ Tuyên bố của các Bộ trưởng về thương mại đối với các sản phẩm công nghệ thông tin (viết tắt là Hiệp định về sản phẩm công nghệ thông tin – ITA) được 29 thành viên ký kết tại Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ nhất tại Singapore năm 1996. Đến năm 2007 đã có trên 70 thành viên tham gia ITA và đại diện khoảng 97% thương mại toàn cầu về sản phẩm công nghệ thông tin. ITA cho phép các thành viên tham gia Hiệp định nhập khẩu tự do (thuế suất thuế nhập khẩu là 0%) với hàng trăm sản phẩm công nghệ thông tin thuộc Hiệp định này. Các thành viên đang phát triển được gia hạn thời gian thực hiện Hiệp định. Có thể tham khảo về ITA tại www.wto.org/english/tratop_e/inftec_e/inftec_e.htm

⁶² Phần lớn sản phẩm có thuế suất nhập khẩu 0% vào năm 2012, trừ một vài sản phẩm, chẳng hạn như bộ điện thoại hữu tuyến cầm tay không dây (HS 85171100), sẽ có thuế suất thuế nhập khẩu là 0% vào năm 2014.

⁶³ Bộ Thương mại Hoa Kỳ đánh giá ba yếu tố cơ bản thúc đẩy các nhà sản xuất sản phẩm công nghệ thông tin và viễn thông (ICT) của Hoa Kỳ đầu tư vào Việt Nam là thuế nhập khẩu thấp (theo cam kết tham gia Hiệp định ITA), môi trường đầu tư hấp dẫn và các tiến bộ trong các qui định về hệ thống tiêu chuẩn chất lượng. *Vietnam: The Next Frontier for Trade in Asia – Key Issues for the Information and Communication Technology Sector*, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, September 2007, trang 4.

* Tác động:

Tình trạng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam rất lớn, đặc biệt với hai đối tượng gắn chặt với thương mại điện tử là bản quyền và nhãn hiệu hàng hoá, bao gồm tên miền.⁶⁴

Trước hết, thương mại điện tử quan hệ mật thiết với các sản phẩm dễ bị vi phạm bản quyền và nhãn hiệu hàng hoá. Các sản phẩm số hoá và các sản phẩm có hàm lượng trí tuệ cao được mua bán với tỷ trọng lớn trên mạng. Đó là những sản phẩm như phần mềm máy tính, phim, nhạc, sách, máy tính cá nhân, điện thoại di động, v.v... Thứ hai, việc thực thi bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử phức tạp hơn trong thương mại truyền thống rất nhiều. Việc phát tán nhạc, phim, phần mềm máy tính hay sách trên môi trường Internet có thể diễn ra cực nhanh trên phạm vi cả nước, thậm chí trên qui mô toàn cầu, trong khi rất khó thu thập được chứng cứ về hành vi vi phạm hay định danh chính xác thủ phạm là một trở ngại nghiêm trọng đối với thương mại điện tử.

Trong bối cảnh đó, cam kết tuân thủ Hiệp định TRIPS ngay tại thời điểm gia nhập WTO có ý nghĩa to lớn tới sự phát triển thương mại điện tử của Việt Nam.

2. Đầu tư

* Cam kết:

- Các quy định đối với việc thành lập doanh nghiệp: các ngành nghề kinh doanh được chia thành 6 loại, bao gồm các ngành nghề cấm kinh doanh và các ngành nghề kinh doanh có điều kiện, là các ngành doanh nghiệp được phép kinh doanh nếu đáp ứng một số các điều kiện do pháp luật qui định.

Việt Nam xác nhận thêm rằng việc bổ sung và thu hẹp danh sách các ngành nghề cấm kinh doanh hay kinh doanh có điều kiện trong tương lai sẽ phù hợp với các quy định của WTO.

- Các biện pháp áp dụng riêng cho đầu tư nước ngoài: Luật Đầu tư được áp dụng thống nhất cho nhà đầu tư trong nước và nước ngoài và đảm bảo quyền tự chủ của nhà đầu tư trong hoạt động kinh doanh. Nhà đầu tư nước ngoài được tự do lựa chọn (các) lĩnh vực mà mình mong muốn đầu tư, hình thức đầu tư, các biện pháp huy động vốn, vị trí địa lý và quy mô đầu tư, đối tác đầu tư và thời hạn đầu tư theo đúng các luật lệ của Việt Nam và các cam kết của Việt Nam tại các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên, được tiếp cận một cách bình đẳng với nguồn vốn, ngoại tệ, đất đai, tài nguyên thiên nhiên, các công cụ pháp lý, v.v...

* Tác động:

Tác động của gia nhập WTO đối với thu hút đầu tư nước ngoài thậm chí còn rõ ràng hơn đối với xuất khẩu. Năm 2007, trong khi tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 48,4 tỷ USD, tăng 21,5% so với năm 2006 thì vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam đạt mức kỷ lục 20,3 tỷ USD, tăng 69,2% so với năm 2006.⁶⁵

⁶⁴ Mối quan hệ giữa thương mại điện tử và quyền sở hữu trí tuệ, bao gồm tên miền, được thảo luận khá đầy đủ trong tài liệu “Thương mại điện tử và Vai trò của WTO”, trang 59-64. www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf

⁶⁵ Báo cáo của Bộ trưởng Bộ Công Thương Vũ Huy Hoàng tại Diễn đàn Thương mại – Đầu tư Việt Nam sau một năm gia nhập WTO tổ chức tại Hà Nội, ngày 11/01/2008.

Việc Việt Nam cam kết không phân biệt đối xử quốc gia đối với các nhà đầu tư nước ngoài cũng như các cam kết liên quan tới đầu tư khác có tác động mạnh mẽ tới việc thu hút đầu tư nước ngoài, đặc biệt là đầu tư vào lĩnh vực ICT nói chung và thương mại điện tử nói riêng. Bộ Thương mại Hoa Kỳ đã đánh giá: “Không đáng ngạc nhiên khi Việt Nam trở thành tiêu điểm cho đầu tư công nghệ cao từ các công ty Hoa Kỳ”.⁶⁶

Trong lĩnh vực ICT, nhiều tập đoàn lớn đã và đang quyết định đầu tư sản xuất linh kiện, thiết bị công nghệ thông tin tại Việt Nam.⁶⁷ Trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến, nhiều công ty kinh doanh trực tuyến đa quốc gia đã tìm hiểu thị trường Việt Nam, mặc dù các công ty kinh doanh trực tuyến trong nước tỏ ra e ngại về cuộc cạnh tranh không cân sức, nhưng cuối cùng khách hàng sẽ được hưởng lợi.⁶⁸

V. CÁC TÁC ĐỘNG KHÁC

Ngoài những cam kết và tác động có thể liệt kê cụ thể theo từng lĩnh vực hàng hoá, dịch vụ, đầu tư và sở hữu trí tuệ, những cam kết khi gia nhập WTO còn bao gồm những nghĩa vụ và quyền lợi được thể hiện trong toàn bộ hệ thống các hiệp định, tuyên bố, quyết định và các văn bản khác của tổ chức thương mại toàn cầu này. Dưới đây giới thiệu một số cam kết và tác động liên quan tới thương mại điện tử.

1. Tuân thủ các nguyên tắc không phân biệt đối xử và minh bạch hoá

Có thể coi nguyên tắc không phân biệt đối xử, bao gồm không phân biệt đối xử quốc gia (National Treatment – NT) và không phân biệt đối xử tối huệ quốc (Most Favoured Nation Treatment – MFN), và nguyên tắc minh bạch hoá (Transparency) là những nguyên tắc căn bản của WTO.

* Cam kết:

Việt Nam cam kết lấy các nguyên tắc của WTO làm nền tảng cho các chính sách thương mại của mình. (BC BCT, Đoạn 5).⁶⁹

⁶⁶ Vietnam: The Next Frontier for Trade in Asia – Key Issues for the Information and Communication Technology Sector, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, September 2007, trang 1.

⁶⁷ Việc công ty Intel quyết định đầu tư dự án sản xuất linh kiện với quy mô khoảng 1 tỷ USD được coi là sự kiện nổi bật của đầu tư nước ngoài vào Việt Nam năm 2006. Những công ty công nghệ cao từ các nền kinh tế khác cũng chú ý đặc biệt tới việc đầu tư vào Việt Nam. Chẳng hạn, tháng 8/2007, công ty Foxconn của Đài Loan xác nhận sẽ đầu tư 5 tỷ USD vào Việt Nam trong 3-5 năm tới. Tiếp đó, tháng 10/2007, công ty Compal cũng của Đài Loan có kế hoạch cuối năm 2007 sẽ xây dựng nhà máy sản xuất máy tính xách tay có tổng vốn đầu tư 0,5 tỷ USD tại tỉnh Vĩnh Phúc. Dự kiến kể từ năm 2012, nhà máy sẽ sản xuất 24 triệu máy tính mỗi năm. *Tin kinh tế*, Thông tấn xã Việt Nam, ngày 20/10/2007.

⁶⁸ Tuy chưa có nhiều hàng hóa nguồn gốc từ Việt Nam trên trang web www.ebay.vn, nhưng sự gia nhập của eBay đang thổi luồng gió mới vào ngành thương mại điện tử. Đây có thể là bước mở màn của một cuộc cạnh tranh công bằng nhưng không êm ả giữa các công ty thương mại điện tử trong nước với eBay. Giới thương mại điện tử cũng không khó khăn gì khi nhận ra rằng gia nhập WTO không chỉ mang eBay đến Việt Nam mà sẽ còn là nhiều tên tuổi lớn khác nữa. “*Thương mại điện tử Việt Nam nhìn qua lăng kính eBay*”, Thời báo Vì tính Sài gòn, số 10-07. Tham khảo bài viết trực tuyến tại http://tbvtsg.com.vn/show_article.php?id=14648&ln_id=65.

⁶⁹ Ngay sau khi Việt Nam gia nhập WTO, tác giả Nguyễn Khánh Ngọc đã tập hợp những cam kết về minh bạch hoá của Việt Nam tại Báo cáo của Ban Công tác cũng như các nghĩa vụ về minh bạch hoá Việt Nam phải thực hiện tại một số hiệp định của WTO. Đồng thời, tác giả cũng dự đoán những tác động của cam kết này đối với Chính phủ, doanh nghiệp và toàn xã hội. Xem “Report on Legal Aspects of WTO Accession”, Activity Code: HOR-7, MUTRRAP II, 2/2007. Tác giả Trần Hà Hùng cũng tập hợp các cam kết về minh bạch hoá của Việt Nam liên quan tới lĩnh vực đầu tư và quá trình cổ phần hoá doanh nghiệp nhà nước. Xem “Report on WTO Commitments and Implications on VietNam’s Investment and Business Policies”, Activity Code: HOR-7, MUTRRAP II, 2/2007.

* Tác động:

Những cam kết này có ý nghĩa sâu sắc và toàn diện đối với toàn bộ nền kinh tế và hệ thống pháp luật Việt Nam trong dài hạn và có thể coi là cam kết quốc tế ấn tượng nhất của Việt Nam cho tới nay liên quan tới hội nhập kinh tế quốc tế. Môi trường kinh doanh, đầu tư và thương mại sẽ trở nên hấp dẫn hơn trên cơ sở cạnh tranh lành mạnh và có thể dự đoán trước được những thay đổi chính sách kinh tế vĩ mô.⁷⁰

Thương mại điện tử trong nước cũng như thương mại điện tử giữa Việt Nam với các nước khác sẽ được lợi nhờ các cam kết này. Chẳng hạn, các văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới thương mại điện tử có chất lượng tốt hơn nhờ những qui định vĩ mô về minh bạch hoá, cụ thể là việc các cơ quan soạn thảo phải có nghĩa vụ xin ý kiến công chúng về các dự thảo thông qua nhiều hình thức.⁷¹

Cam kết này cũng tạo niềm tin cho các nhà cung cấp giải pháp, dịch vụ tiên tiến về công nghệ thông tin và truyền thông nói chung và thương mại điện tử nói riêng của nước ngoài hợp tác kinh doanh tại Việt Nam.

2. Chính sách Tài chính - Tiền tệ

* Cam kết:

Nhằm tiếp tục cải thiện tính hiệu quả trong hoạt động của các ngân hàng thương mại nhà nước, Ngân hàng Nhà nước dự kiến từ nay đến năm 2010 sẽ cổ phần hoá hầu hết các ngân hàng thương mại nhà nước. (BC BCT, Đoạn 12)

* Tác động:

Các cam kết của Việt Nam liên quan tới chính sách tài chính và tiền tệ, bao gồm các cam kết cụ thể trong ngành dịch vụ tài chính và cam kết liên quan tới cổ phần hoá các ngân hàng thương mại nhà nước, sẽ dẫn tới sự cạnh tranh lớn hơn giữa các ngân hàng thương mại trong nước với nhau cũng như giữa các ngân hàng trong nước với các ngân hàng nước ngoài.

Kết quả là môi trường tài chính tiền tệ được cải thiện, nhiều dịch vụ tài chính ngân hàng được cung cấp tốt hơn với giá rẻ hơn, đặc biệt là các dịch vụ liên quan tới thanh toán điện tử. Cho

⁷⁰ Việc dự đoán trước được những thay đổi chính sách kinh tế vĩ mô cũng như chính sách đối với từng ngành, từng lĩnh vực, thậm chí từng sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với quyết định đầu tư dài hạn. Chẳng hạn, trong khi đánh giá sự thay đổi tích cực trong việc thu hút đầu tư trực tiếp từ Hoa Kỳ vào lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông nhờ giành cho các nhà đầu tư Hoa Kỳ đối xử NT và MFN, Bộ Thương mại Hoa Kỳ vẫn nhận định: “*Trên thực tế, Việt Nam vẫn là một môi trường đầu tư đầy khó khăn, một số khía cạnh trong hệ thống pháp lý và tài chính vẫn chưa thể dự đoán được*”. Bộ Thương mại Hoa Kỳ cũng có đánh giá sau về tiêu chuẩn: “*Sự rõ ràng và minh bạch của các tiêu chuẩn sản phẩm trong nước có ý nghĩa to lớn đối với thương mại. Việt Nam đã tiến hành các bước quá độ từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế định hướng thị trường thông qua việc sửa đổi, bổ sung trong năm 2006 luật về tiêu chuẩn hoá như là một phần của hàng loạt các cải cách do việc gia nhập WTO đòi hỏi. Trước đó, hệ thống tiêu chuẩn của Việt Nam thường bị chỉ trích là mơ hồ và không minh bạch*”. (Vietnam: The Next Frontier for Trade in Asia, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, September 2007, trang 5)

⁷¹ Mục Diễn đàn tại Trang tin điện tử chính thức của Bộ Thương mại (www.mot.gov.vn) thu hút khá đông người truy cập trao đổi, góp ý về các văn bản quy phạm pháp luật. Chủ đề “Thương mại điện tử” của Diễn đàn đã cung cấp cho nhiều đối tượng cơ hội trao đổi về các vấn đề thương mại điện tử như Nghị định về thương mại điện tử, Thông tư quảng cáo thương mại trên các phương tiện điện tử, v.v... Khi Bộ Thương mại và Bộ Công nghiệp hợp nhất thành Bộ Công Thương, trang tin chính thức của Bộ này là www.moit.gov.vn.

tới năm 2007, hệ thống thanh toán được coi là cản trở lớn thứ hai tới sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.⁷² Có thể dự đoán cản trở này sẽ giảm đi đáng kể vào năm 2010.

3. Chính sách ngoại hối và thanh toán

* Cam kết:

Việt Nam chấp nhận tuân thủ Điều VIII của Điều lệ IMF trong đó quy định rằng: “không Thành viên nào áp dụng các biện pháp hạn chế thanh toán và chuyển tiền đối với các giao dịch vãng lai quốc tế, trừ khi được sự chấp thuận của IMF”. Theo đúng các cam kết trên, trừ khi Điều lệ của IMF có quy định khác, Việt Nam sẽ không áp dụng các luật, quy định và biện pháp, trong đó bao gồm cả các yêu cầu đối với các điều khoản của hợp đồng, nhằm hạn chế các giao dịch vãng lai của các cá nhân và doanh nghiệp hoạt động trong lãnh thổ hải quan của mình theo lượng ngoại tệ mà cá nhân hoặc doanh nghiệp đó thu được. (BC BCT, Đoạn 31)

* Tác động:

Tác động lớn nhất và rõ ràng nhất đối với thương mại điện tử là khách hàng ở Việt Nam có thể mua (nhập khẩu) hàng hoá và dịch vụ trực tuyến từ các website thương mại điện tử của nước ngoài và trả tiền qua các phương tiện thanh toán hiện đại như thẻ tín dụng hay các công cụ thanh toán qua Internet.

Các nhà cung cấp dịch vụ mua bán trực tuyến ở nước ngoài cũng có cơ sở pháp lý tin cậy để tiến hành kinh doanh với khách hàng ở Việt Nam.

4. Giải quyết tranh chấp

* Cam kết:

Một trong những quyền lợi nổi bật của Việt Nam khi trở thành thành viên chính thức của WTO là có thể tận dụng được cơ chế giải quyết tranh chấp tương đối công bằng và hiệu quả của WTO. (Thoả thuận ghi nhận về các quy tắc và thủ tục điều chỉnh việc giải quyết tranh chấp, thường gọi tắt là Hiệp định về giải quyết tranh chấp và viết tắt là DSU)

* Tác động:

Khi nền kinh tế Việt Nam hội nhập sâu hơn vào kinh tế thế giới và kim ngạch ngoại thương tăng nhanh cả về qui mô và tốc độ, đặc biệt khi xuất hiện ngày càng nhiều những mặt hàng sản xuất tại Việt Nam có kim ngạch xuất khẩu lớn hoặc đứng ở vị trí hàng đầu trên phạm toàn cầu thì số vụ tranh chấp thương mại do các thành viên khác khởi kiện hoặc do Việt Nam chủ động khởi kiện tới WTO sẽ tăng nhanh.

Thương mại điện tử không phải là ngoại lệ. Một lợi thế rất lớn của thương mại điện tử là có thể tiến hành mua bán hàng hoá và dịch vụ giữa các quốc gia với chi phí thấp, thời gian ngắn.

⁷² Theo kết quả điều tra tình hình ứng dụng thương mại điện tử ở nhiều doanh nghiệp năm 2006, cản trở lớn nhất là nhận thức của người dân và doanh nghiệp về thương mại điện tử còn thấp (Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006, Bảng 4.10, trang 117). Trong khi đó, năm 2003 các doanh nghiệp cho rằng cản trở lớn nhất đối với thương mại điện tử là môi trường pháp lý chưa hoàn thiện (Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2003, trang 1-2).

Tuy nhiên, do hình thái giao dịch thương mại này quá mới và dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến và thay đổi mau lẹ nên hệ thống luật thương mại quốc tế điều chỉnh lĩnh vực này còn khá lỏng lẻo. Hơn nữa, có sự khác biệt đáng kể về luật điều chỉnh thương mại điện tử giữa các nước thành viên. Do đó, được tham gia vào cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO là một lợi thế rất lớn cho sự phát triển thương mại điện tử của Việt Nam.

Vụ tranh chấp đầu tiên liên quan tới thương mại điện tử trong WTO “*Hoa Kỳ: Các biện pháp tác động tới cung cấp qua biên giới dịch vụ đánh bạc và cá cược*” là một minh chứng sống động về một thành viên rất nhỏ bé về mọi phương diện vẫn có thể thắng kiện thành viên lớn nhất của WTO là Hoa Kỳ. Nếu vụ tranh chấp được giải quyết trong khuôn khổ song phương, kết quả có thể sẽ không phải là như vậy.

5. Tham gia vào quá trình xây dựng luật thương mại toàn cầu của WTO

* Cam kết:

Việt Nam có quyền tham gia vào mọi hoạt động của WTO, bao gồm quá trình thảo luận, đàm phán và thông qua các luật thương mại đa biên của WTO.

* Tác động:

Cho tới thời điểm gia nhập WTO, Việt Nam hầu như chưa có vai trò nào trong quá trình hình thành hệ thống luật thương mại quốc tế của WTO cũng như của nhiều tổ chức khác như Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL). Với tư cách là thành viên chính thức của WTO từ 11/1/2007, Việt Nam có quyền tham gia vào quá trình xây dựng luật chơi chung của tổ chức thương mại toàn cầu này. Trong những năm tới, nếu Việt Nam duy trì được tốc độ tăng trưởng GDP và xuất khẩu tương ứng khoảng 8% và 20% mỗi năm thì tới năm 2020 vị trí của Việt Nam trên bản đồ kinh tế và thương mại toàn cầu thay đổi đáng kể. Một mặt, Việt Nam cần chủ động tham gia vào quá trình xây dựng luật thương mại của WTO để bảo vệ lợi ích của mình. Mặt khác, Việt Nam cũng có trách nhiệm lớn hơn đối với hệ thống thương mại đa biên do WTO dẫn dắt. Hiện nay, WTO đang cố gắng thúc đẩy Vòng đàm phán Doha.⁷³ Việt Nam cần tham gia càng sâu càng tốt vào vòng đàm phán này.

Đối với thương mại điện tử, trước hết Việt Nam cần nhanh chóng nghiên cứu các kết quả đã đạt được của Chương trình làm việc về Thương mại điện tử. Tiếp theo, Việt Nam phải tham gia tích cực vào các phiên họp liên quan tới chương trình này của Đại Hội đồng, Hội đồng Thương mại hàng hoá, Hội đồng Thương mại dịch vụ, Hội đồng Sở hữu trí tuệ, Ủy ban Thương mại và Phát triển và các cơ quan khác của WTO.

⁷³Vòng đàm phán Doha được phát động tại Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ tư tổ chức ở thủ đô Doha của Qatar vào tháng 11 năm 2001, với tên gọi chính thức là Chương trình phát triển Doha (Doha Development Agenda, viết tắt là DDA). Ban đầu, thời hạn kết thúc đàm phán được dự kiến chính thức là 1/1/2005, sau đó được lùi lại một cách không chính thức là cuối năm 2006. Với những bất đồng lớn về nhiều vấn đề liên quan tới thương mại toàn cầu giữa các nước thành viên, khó dự đoán chính xác khi nào vòng đàm phán này sẽ kết thúc. Thông tin về Vòng đàm phán Doha có thể tham khảo tại www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/doha1_e.htm

CHƯƠNG III

THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

CHƯƠNG III

THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

Từ năm 2005 trở về trước, các website thương mại điện tử Việt Nam chủ yếu chỉ cung cấp thông tin sản phẩm và dịch vụ. Các giao dịch B2C và C2C tự phát triển theo nhu cầu của thị trường một cách nhỏ lẻ do thiếu sự bảo hộ về pháp luật. Lúc đó, cơ sở hạ tầng cho thanh toán điện tử trong các giao dịch thương mại điện tử chưa được xây dựng. Đến năm 2006, khung pháp lý về thương mại điện tử cơ bản đã hình thành, thanh toán điện tử bắt đầu được nhắc đến, một số ngân hàng tiên phong triển khai thanh toán điện tử nhưng vẫn có tính chất đơn lẻ, manh mún với dịch vụ thanh toán hoá đơn qua ATM, dịch vụ ngân hàng trực tuyến chỉ dừng lại ở tiện ích cung cấp thông tin.

Tuy nhiên, từ đầu năm 2007, thanh toán điện tử đã có bước phát triển mạnh với một số đặc điểm chính sau:

- **Mở rộng đối tượng triển khai và ứng dụng thanh toán trực tuyến:** Tháng 2/2007, Công ty Hàng không Cổ phần Pacific Airlines và Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB) cùng triển khai dịch vụ bán vé máy bay qua mạng Internet, áp dụng giải pháp thanh toán điện tử qua thẻ tín dụng. Tháng 4/2007, mạng thanh toán điện tử Công ty Mạng thanh toán Vina (PayNet) ra mắt, cung cấp các giao dịch thanh toán hoá đơn điện nước, Internet, điện thoại, bảo hiểm, v.v... qua máy ATM, điểm chấp nhận thẻ (POS) và ePOS. Dịch vụ Fast-Vietpay của Ngân hàng Kỹ Thương và thẻ đa năng Ngân hàng Đông Á cho phép chủ thẻ thanh toán tiền mua hàng trực tuyến tại một số website. Tháng 10/2007, Công ty Giải pháp thanh toán Việt Nam chính thức cung cấp dịch vụ thanh toán VnTopUp qua điện thoại di động.
- **Kết nối sâu rộng của các liên minh thẻ:** 27 ngân hàng liên kết tạo nên mạng thanh toán Smartlink cùng với việc kết nối thành công của 4 ngân hàng lớn trong Công ty Cổ phần Chuyển mạch Tài chính Quốc gia Việt Nam (Banknetvn) đã giúp thị trường thẻ phát triển mạnh và mang lại nhiều tiện ích hơn cho người tiêu dùng. Hai mạng thanh toán này chiếm khoảng 90% thị phần thẻ cả nước đã ký cam kết hợp tác và đang nỗ lực cho ra mắt loại thẻ thanh toán có thể thực hiện mọi giao dịch cần đến thanh toán điện tử.
- **Đa dạng hoá các loại hình thanh toán điện tử:** các kênh thanh toán điện tử phổ biến bao gồm thanh toán thẻ qua hệ thống ATM/POS, thanh toán trực tuyến qua Internet và thanh

toán qua tin nhắn SMS. Hiện các kênh thanh toán này đã có giao dịch thực tế, nhưng mỗi kênh đều tồn tại những nhược điểm riêng cần khắc phục. Kênh thanh toán qua ATM/POS bước đầu ứng dụng cho thanh toán hoá đơn, trả phí dịch vụ, mua thẻ trả trước, nhưng còn gặp trục trặc ở việc kết nối giữa các đơn vị hay nhiều POS chỉ chấp nhận thẻ quốc tế. Điểm yếu này đòi hỏi các mạng thanh toán hay liên minh thẻ nói trên đẩy nhanh tiến trình liên thông hệ thống giữa các ngân hàng thành viên và với các liên minh khác. Kênh thanh toán qua SMS vẫn bị hạn chế do quy mô giao dịch còn nhỏ và phải nhớ cú pháp khi phát lệnh. Được kỳ vọng nhất là kênh thanh toán qua Internet. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến bắt đầu phát huy thế mạnh của mình khi bổ sung thêm nhóm tiện ích thanh toán. Thanh toán trực tiếp bằng thẻ qua mạng Internet cũng là nhu cầu lớn không chỉ của các website bán hàng mà còn của số đông người tiêu dùng nhưng cho đến nay vẫn được cung cấp khá hạn chế.

I. THANH TOÁN ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Yêu cầu của thương mại điện tử đối với hệ thống thanh toán

Luật Giao dịch điện tử chính thức có hiệu lực từ ngày 01/3/2006, cùng với các nghị định hướng dẫn dưới Luật đã tạo hành lang pháp lý cơ bản để thương mại điện tử đi vào cuộc sống. Trong đó, các nghị định hướng dẫn về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng và hoạt động tài chính đã góp phần định hình một hướng phát triển mới cho các lĩnh vực này, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2005 và 2006, hệ thống thanh toán điện tử yếu kém luôn được doanh nghiệp đánh giá là trở ngại lớn thứ hai đối với phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam. Các doanh nghiệp tỏ ra khá lúng túng khi muốn triển khai một quy trình ứng dụng thương mại điện tử trọn vẹn trong bối cảnh hệ thống thanh toán điện tử còn yếu. Đồng thời, người tiêu dùng cũng chưa có nhận thức đúng đắn và đầy đủ về các dịch vụ thanh toán điện tử. Điều này ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam trong thời gian qua.

Thực tiễn cho thấy thanh toán điện tử là một điều kiện cần của thương mại điện tử. Thương mại điện tử khó có thể phát huy được hết ưu điểm của mình khi chưa có hệ thống thanh toán điện tử với năng lực đủ mạnh. Tốc độ phát triển của thương mại điện tử Việt Nam trong những năm qua đang đặt ra nhu cầu về một hệ thống thanh toán điện tử hiện đại để hỗ trợ doanh nghiệp và người tiêu dùng tận dụng tối đa lợi ích của phương thức kinh doanh mới này.

Hơn thế nữa, thanh toán điện tử không chỉ là nhân tố thúc đẩy thương mại điện tử mà còn đóng một vai trò quan trọng trong công tác hiện đại hoá hệ thống thanh toán, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của các dịch vụ trong ngành ngân hàng, tài chính tại Việt Nam. Năm 2007 là năm thứ hai trong lộ trình thực hiện Dự án “Hiện đại hoá ngân hàng và hệ thống thanh toán” của Ngân hàng Nhà nước và cũng là năm đầu tiên Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Do vậy, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển nhanh các dịch vụ ngân hàng hiện đại càng trở nên cấp bách để các ngân hàng Việt Nam có thể đứng vững trước những thử thách của quá trình hội nhập.

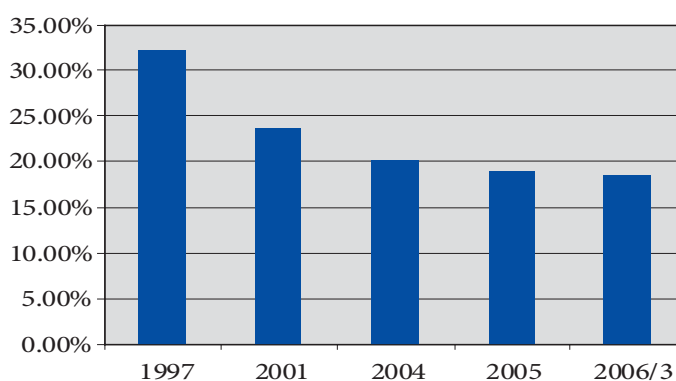
2. Thực trạng của hoạt động thanh toán

2.1. Lượng tiền mặt lưu thông còn cao

Nhìn chung, thanh toán bằng tiền mặt còn rất phổ biến trong các giao dịch hàng ngày của người dân. Tiền mặt vẫn là phương tiện thanh toán chiếm tỷ trọng lớn trong khu vực doanh nghiệp và người tiêu dùng cá nhân. Theo khảo sát của Ngân hàng Nhà nước về thực trạng thanh toán năm 2003 tại 750 doanh nghiệp trên cả nước (trong đó doanh nghiệp nhà nước chiếm hơn 80%), đối với những doanh nghiệp lớn có trên 500 công nhân, khoảng 63% số giao dịch của doanh nghiệp được tiến hành qua hệ thống ngân hàng; doanh nghiệp có ít hơn 25 công nhân thì tỷ lệ này chỉ còn 47%. Đối với hộ kinh doanh, 86,2% hộ chi trả hàng hoá bằng tiền mặt. Kết quả điều tra cho thấy việc sử dụng tiền mặt trong giao dịch của doanh nghiệp, đặc biệt là giao dịch với người tiêu dùng còn ở mức rất cao.

Tuy nhiên, khoảng hai năm trở lại đây, hoạt động thanh toán trong ngân hàng đã có những dấu hiệu khả quan với sự ra đời của nhiều phương thức thanh toán mới. Những dịch vụ này đã phần nào giảm thiểu việc sử dụng tiền mặt trong thanh toán của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Theo Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020, tỷ trọng tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán có xu hướng giảm dần. Năm 1997 tỷ trọng này là 32,2%, nhưng đến năm 2001, con số này giảm xuống còn 23,7%, năm 2004 là 20,3%, năm 2005 là 19% và đến đầu tháng 3 năm 2006 còn 18,5%.⁷⁴

Hình 3.1
Tỷ trọng tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán



Nguồn: Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020

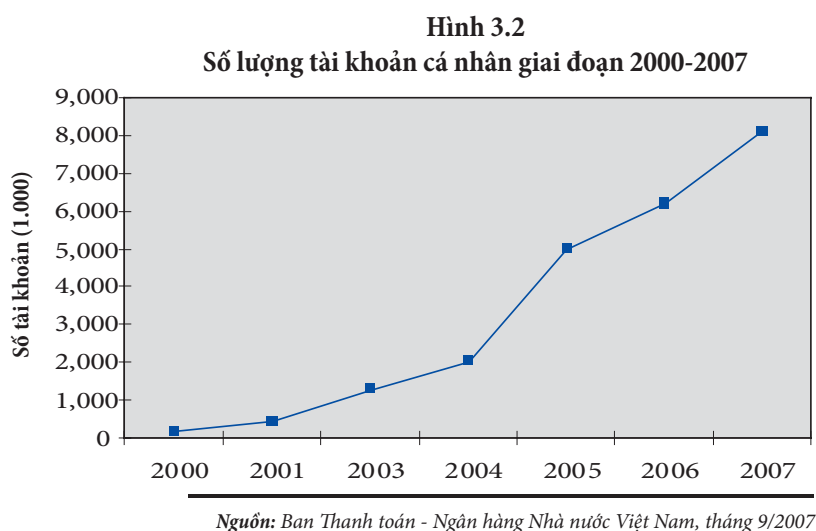
Tuy tỷ trọng tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán trong các năm vừa qua có giảm nhưng vẫn còn ở mức khá cao, trung bình chiếm khoảng 20% tổng giá trị thanh toán trên các phương tiện nói chung. Theo đánh giá của Ngân hàng Nhà nước, việc thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam đã có biến chuyển song Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng vẫn cần nỗ lực hơn nữa trong việc hạn chế lưu lượng tiền mặt trong giao dịch hàng ngày, tiến tới sử dụng hệ thống thanh toán điện tử toàn diện.

⁷⁴ Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 ban hành kèm theo Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg ngày 29/12/2006 của Thủ tướng Chính phủ (gọi tắt là Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt).

2.2. Số tài khoản cá nhân ngày càng tăng

Trước đây chỉ doanh nghiệp và người có thu nhập cao sử dụng các dịch vụ thanh toán qua hệ thống ngân hàng. Đại đa số người lao động làm việc tại doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc khu vực chính phủ đều chưa tiếp cận với phương thức thanh toán này. Thời gian thực hiện lâu và chi phí cao đã khiến các dịch vụ thanh toán ngân hàng không thể phổ cập trong hoạt động giao dịch hàng ngày của người tiêu dùng. Tuy nhiên, môi trường pháp lý trong lĩnh vực thanh toán đang được cải thiện với xu hướng tạo điều kiện cho các phương thức thanh toán điện tử ra đời và phát triển. Thanh toán điện tử liên ngân hàng đã đạt được những hiệu quả ban đầu (trình bày tại phần I.3 dưới đây). Đặc biệt, các ngân hàng thương mại đã đầu tư thích đáng để phát triển cơ sở hạ tầng, đa dạng hoá tiện ích nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhờ có cải tiến trong kỹ thuật, số lượng giao dịch thanh toán được xử lý điện tử chiếm tỷ trọng ngày một cao, giúp giảm bớt chi phí và tiết kiệm thời gian. Với nỗ lực không nhỏ từ phía ngân hàng cũng như cơ quan quản lý nhà nước, hoạt động thanh toán đã có những bước phát triển đáng ghi nhận. Việc gia tăng số tài khoản cá nhân là một trong những hệ quả khá rõ ràng.

Từ năm 2000 đến nay, số tài khoản cá nhân trong toàn hệ thống ngân hàng đã có bước phát triển nhảy vọt. Tốc độ tăng trưởng trung bình mỗi năm vào khoảng 150% đối với số tài khoản cá nhân và 120% đối với số dư tài khoản.⁷⁵



Số lượng tài khoản tăng nhanh là một dấu hiệu đáng mừng cho ngành ngân hàng trong việc phát triển các dịch vụ thanh toán. Đây cũng là giải pháp hữu hiệu để giảm lượng tiền mặt sử dụng trong thanh toán thời gian tới. Do đó, hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam cần chú trọng hơn nữa việc nâng cao hiệu quả hoạt động thanh toán điện tử trong bối cảnh lượng tài khoản cá nhân ngày càng nhiều.

⁷⁵ Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt của Thủ tướng Chính phủ.

2.3. Mở rộng đối tượng tham gia cung ứng dịch vụ thanh toán

Thị trường dịch vụ thanh toán đang trở nên cạnh tranh hơn khi đối tượng tham gia cung ứng dịch vụ không chỉ giới hạn ở ngân hàng mà được mở rộng sang các tổ chức khác như Công ty Dịch vụ tiết kiệm bưu điện, các công ty cung cấp giải pháp thanh toán, v.v... Vì vậy, cạnh tranh không chỉ diễn ra trong ngành ngân hàng mà còn giữa ngân hàng với các tổ chức làm thanh toán khác. Mức độ cạnh tranh ngày một tăng khiến các đơn vị phải nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như giới thiệu thêm nhiều dịch vụ mới, nhờ đó nhu cầu đa dạng của khách hàng sẽ ngày càng được đáp ứng tốt hơn.

Xu hướng liên doanh, liên kết giữa các ngân hàng đã bắt đầu hình thành. Lợi ích của xu hướng này là giúp các ngân hàng thương mại nhỏ vượt qua được những hạn chế về vốn đầu tư cho trang thiết bị công nghệ phục vụ việc hiện đại hoá hệ thống thanh toán, đặc biệt là hình thức thanh toán thẻ. Chính nhờ mối liên kết giữa các ngân hàng riêng lẻ mà tính tiện ích trong thanh toán được cải thiện, tạo đà cho thanh toán điện tử phát triển tại Việt Nam.

Như vậy, hoạt động thanh toán thời gian qua đã có những bước tiến khá rõ nét. Việc sử dụng tiền mặt trong giao dịch vẫn cao nhưng đã có xu hướng giảm dần. Các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán buộc phải tự cải tiến dưới sức ép của môi trường cạnh tranh cũng như yêu cầu của khách hàng ngày càng cao cả về chất và lượng. Thanh toán điện tử được coi là chìa khoá của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời đại công nghệ và hội nhập như hiện nay.

3. Tiền đề của hệ thống thanh toán điện tử tại Việt Nam

3.1. Sự phát triển của thị trường thanh toán thẻ

Thanh toán thẻ được coi là giải pháp bước đầu cho hệ thống thanh toán điện tử tại Việt Nam. Ứng dụng công nghệ và đầu tư trang thiết bị hạ tầng cơ sở phục vụ cho thanh toán ngân hàng phát triển mạnh kể từ năm 2002. Trong đó, công nghệ cho thanh toán thẻ là hoạt động được ưu tiên triển khai. Sau 5 năm, các ngân hàng đã hình thành một mạng lưới máy giao dịch tự động ATM và đơn vị chấp nhận thẻ khá rộng. Số lượng thẻ phát hành năm 2006 chỉ đạt khoảng 4 triệu thẻ thì đến năm 2007 con số này đã tăng gấp đôi (hơn 8 triệu thẻ). Số lượng máy ATM cũng tăng mạnh từ 2.500 máy năm 2006 lên hơn 4.000 máy năm 2007.⁷⁶

Bảng 3.1
Một vài số liệu thống kê về thị trường thanh toán thẻ năm 2007

Triệu	Đơn vị
Số lượng phát hành thẻ nội địa và quốc tế	8,4
Số ngân hàng phát hành thẻ	29
Số lượng máy ATM	4.300
Số điểm chấp nhận thẻ	24.000
Số đơn vị chấp nhận thẻ	20.000

Nguồn: Báo cáo Ngân hàng Nhà nước – Tháng 01/2008

⁷⁶ Số liệu năm 2006 theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006

Theo Quyết định số 32/2007/QĐ-NHNN ngày 03/7/2007 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, các tổ chức tín dụng có thể phát hành một loại thẻ thanh toán mới, đó là thẻ trả trước vô danh với hạn mức 5 triệu đồng. Hình thức thẻ này ra đời với mục tiêu giảm lượng tiền mặt trong thanh toán. Hơn nữa, hai lợi ích cơ bản bao gồm tiết kiệm thời gian và chủ động trong chi tiêu cũng là ưu điểm của loại hình thẻ thanh toán nói trên. Thanh toán bằng thẻ trả trước vô danh đóng vai trò như một phương thức bổ sung cho hoạt động thanh toán điện tử mà hệ thống ngân hàng đang chú trọng đẩy mạnh.

3.2. Liên minh thẻ ngân hàng

Trong bối cảnh số lượng tài khoản cá nhân ngày một tăng, mạng lưới thanh toán, loại hình thẻ ngày một mở rộng theo nhu cầu của người tiêu dùng, vấn đề khó khăn chính là việc liên kết các hệ thống thanh toán của nhiều ngân hàng khác nhau nhằm cắt giảm chi phí và tăng tính tiện dụng cho khách hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành nói chung.

Hệ thống thanh toán thẻ của Việt Nam hiện đang tồn tại 4 liên minh thẻ. Đó là liên minh thẻ Ngân hàng VCB, liên minh thẻ Việt Nam Bankcard (VNBC) của Ngân hàng Đông Á, liên minh thẻ Banknetvn gồm 3 ngân hàng quốc doanh và một số ngân hàng cổ phần, và liên minh thẻ ANZ/Sacombank. Trên lý thuyết, thẻ của mỗi ngân hàng thành viên có thể thực hiện giao dịch trên máy ATM của các ngân hàng khác trong liên minh. Tuy nhiên, hiện nay từng ngân hàng thành viên lại phát triển các dịch vụ khác nhau, dẫn đến việc khách hàng của ngân hàng này vẫn chưa thể thực hiện thao tác chuyển khoản trên ATM của những ngân hàng khác trong cùng liên minh.

Nhóm liên minh thẻ do ngân hàng VCB khởi xướng đã thực hiện thành công việc kết nối thanh toán thẻ giữa 17 ngân hàng thành viên. Đây là nỗ lực rất lớn của những ngân hàng nói trên trong việc nâng cao giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua tạo lập một mạng lưới thanh toán trên máy ATM.

Ngày 21/4/2007, hệ thống thanh toán thẻ Việt Nam được đánh dấu bằng việc kết nối thành công 3 ngân hàng bao gồm Ngân hàng Công Thương Việt Nam (Incombank), Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) và Ngân hàng TMCP Sài Gòn Công Thương (SaigonBank) thông qua dịch vụ kết nối chuyển mạch của Banknetvn. Theo Banknetvn, hệ thống kết nối của Banknetvn giúp chủ thẻ có thể thực hiện giao dịch tại gần 25 nghìn máy ATM trong hệ thống Banknetvn, chiếm khoảng 60% tổng số ATM trên toàn quốc.⁷⁷ Qua hai tháng vận hành chính thức, trên 83 ngàn giao dịch với tổng giá trị trên 23 tỷ đồng đã thực hiện qua hệ thống chuyển mạch 4 ngân hàng trên của Banknetvn và có xu hướng tăng với tốc độ khá nhanh.⁷⁸

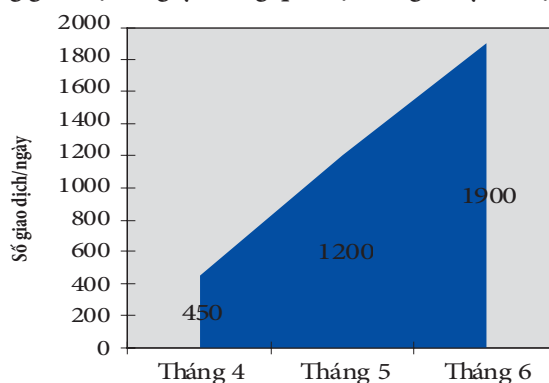
Như vậy, từ khi chính thức vận hành đến hết tháng 4/2007 đã có khoảng 450 giao dịch thực hiện qua hệ thống. Con số này tăng gần gấp 3 lần trong tháng 5/2007 và tăng gần gấp 5 lần trong tháng 6/2007. Dự kiến cuối năm số lượng giao dịch sẽ tăng lên khoảng 4.000 - 4.500 giao dịch/ngày, xấp xỉ gấp 10 lần so với giai đoạn đầu mới đi vào hoạt động.⁷⁹

⁷⁷ Theo: <http://210.245.61.229/vn/home/tinHDNH.jsp?tin=2538>

⁷⁸ Theo: http://www.banknetvn.com.vn/bn_220607.htm

⁷⁹ Theo: http://www.banknetvn.com.vn/bn_220607.htm

Hình 3.3
Lượng giao dịch/ngày thông qua hệ thống chuyển mạch Banknetvn



Nguồn: http://www.banknetvn.com.vn/bn_220607.htm

Dự kiến, trong tương lai gần, 4 ngân hàng tiếp theo là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Agribank), Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB), Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) và Ngân hàng TMCP Đông Á (EAB) cũng triển khai dịch vụ thanh toán thẻ liên ngân hàng thông qua hệ thống Banknetvn.

Như vậy, cả 4 ngân hàng thương mại quốc doanh Việt Nam gồm Ngân hàng Agribank, Ngân hàng Incombank, Ngân hàng VCB và Ngân hàng BIDV đều đã tìm cho mình một liên minh thanh toán thẻ để liên kết. Thực tế này chắc chắn sẽ giúp hệ thống thanh toán thẻ tại Việt Nam hoạt động hiệu quả hơn với chi phí thấp, mang lại lợi ích cho cả người tiêu dùng và ngân hàng.

4. Định hướng của Nhà nước về phát triển thanh toán điện tử

Ngày 29 tháng 12 năm 2006, Thủ tướng Chính phủ đã chính thức phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam. Mục tiêu của Đề án là hạn chế tối đa việc sử dụng tiền mặt trong thanh toán, đồng thời thúc đẩy phát triển các phương thức thanh toán điện tử trong thời gian tới. Để đạt được mục tiêu này, Đề án vạch ra 6 nhóm đề án nhánh như sau:

- **Nhóm đề án 1:** Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý cho hoạt động thanh toán của nền kinh tế theo hướng tạo lập môi trường công bằng, hạn chế thanh toán bằng tiền mặt, ứng dụng công nghệ trong thanh toán.
- **Nhóm đề án 2:** Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong khu vực công. Giải pháp này bao gồm quản lý chi tiêu trong khu vực Chính phủ bằng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt và trả lương, trợ cấp ưu đãi xã hội qua tài khoản.⁸⁰
- **Nhóm đề án 3:** Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong khu vực doanh nghiệp, khuyến khích doanh nghiệp tập trung xây dựng và ứng dụng thanh toán điện tử, đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử.
- **Nhóm đề án 4:** Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong khu vực dân cư thông qua phát triển mạng lưới chấp nhận các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, tăng lượng tài khoản cá nhân, mở rộng mạng lưới máy ATM và đơn vị chấp nhận thẻ.

⁸⁰ Ngày 24/8/2007, Thủ tướng Chính phủ đã ký Chỉ thị số 20/2007/CT-TTg về việc trả lương qua tài khoản cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách nhà nước. Chỉ thị nêu rõ việc trả lương qua tài khoản được chia làm 2 giai đoạn và đảm bảo đến 01/01/2009 được hoàn tất trên phạm vi cả nước.

● *Nhóm đề án 5:* Phát triển hệ thống thanh toán thông qua việc hoàn thiện và phát triển hệ thống thanh toán liên ngân hàng; xây dựng trung tâm thanh toán bù trừ tự động và trung tâm chuyển mạch thẻ thống nhất.

● *Nhóm đề án 6:* Các giải pháp hỗ trợ để phát triển thanh toán không dùng tiền mặt.

Nếu 6 đề án nhánh nêu trên được triển khai thành công, tỷ lệ tiền mặt/tổng phương tiện thanh toán có thể giảm xuống không quá 18% vào năm 2010 và 15% vào năm 2020. Đồng thời, số tài khoản cá nhân sử dụng cho thanh toán cũng tăng lên 20 triệu vào năm 2010 và 45 triệu vào năm 2020, số thẻ phát hành đạt mức 15 triệu đến cuối năm 2010 và 30 triệu cho tới năm 2020.⁸¹ Ngân hàng Nhà nước hiện đang tích cực triển khai Đề án xây dựng Trung tâm Chuyển mạch thẻ thống nhất. Trong thời gian tới, Ngân hàng Nhà nước sẽ có những chỉ đạo cụ thể để các liên minh tăng cường hợp tác với nhau, cùng chia sẻ cơ sở hạ tầng thanh toán thẻ, qua đó chi phí sẽ giảm và tạo thuận lợi hơn cho các chủ thẻ trong giao dịch cá nhân.

Hộp 3.1

Lợi ích của việc trả lương qua tài khoản

Đánh giá của các chuyên gia ngành tài chính, ngân hàng cho rằng việc trả lương qua tài khoản thực sự mang lại những hiệu quả tương tác “3 trong 1” vô cùng lớn. Đó như một bước đệm quan trọng cho công cuộc phòng, chống tham nhũng lãng phí của Chính phủ và tiến tới triển khai đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010.

Cả ba nhà cùng lợi

Trước tiên, theo ông Nguyễn Trọng Nghĩa, Vụ trưởng Vụ Pháp chế (Bộ Tài chính), việc trả lương qua tài khoản là khá tiện lợi đối với cơ quan nhà nước. Vì nếu trả bằng tiền mặt, cứ đến kì lương từng bộ phận lại phải cử đại diện xuống tài vụ nhận tiền rồi chia nhỏ cho từng cán bộ, rất mất công sức. Hơn nữa, từng cơ quan khi sử dụng tiện ích tài khoản cá nhân sẽ tính giảm được biên chế.

Còn theo bà Dương Hồng Phương, Phó ban Thanh toán, Ngân hàng Nhà nước, chỉ thị mới này sẽ góp phần tạo thói quen nhận lương qua tài khoản ngân hàng cho công chức từ đó nhân rộng ra toàn xã hội đồng thời nó sẽ giúp minh bạch hóa các khoản thu nhập từ ngân sách Nhà nước, góp phần tích cực vào việc phòng chống tham nhũng. Chỉ thị này là tiền đề quan trọng để tiến tới xóa bỏ việc thanh toán không dùng tiền mặt vào sử dụng trong nền kinh tế nhằm giảm chi phí ẩn hành, phát hành, vận chuyển.

Với công nhân viên chức, theo qui định này thì chỉ phải mở một tài khoản cá nhân tại ngân hàng cung ứng dịch vụ và nhận tiền qua tài khoản đó định kì hàng tháng. Việc này không chỉ giúp họ hạn chế tình trạng đi đâu cũng phải cầm tiền mặt vì khi cần chỉ việc đến ngân hàng hoặc qua điểm có đặt máy rút tiền ATM. Hơn nữa, nhiều ý kiến của các cán bộ trẻ cho rằng thường khi lĩnh lương trực tiếp sẽ khó bảo quản, cất giữ và không tiết kiệm được nhiều tiền lương so với thanh toán qua tài khoản.

Riêng đối tượng “nhà băng” thì đây thực sự là điều không thể mừng hơn, việc tất cả các bộ ngành và cơ quan trực thuộc Trung ương thực hiện trả lương qua tài khoản chắc chắn giúp các ngân hàng có được cơ hội ngàn vàng để phát triển các dịch vụ cung ứng thẻ của mình tới các đối tượng này.

<http://www.taichinhvietnam.com/taichinhvietnam/modules.php?name=News&file=article&sid=10539>

⁸¹ Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 ban hành kèm theo Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg ngày 29/12/2006 của Thủ tướng Chính phủ.

Quyết định phê duyệt Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt của Thủ tướng Chính phủ sẽ tạo đà cho thanh toán điện tử phát triển bền vững và trở thành một hình thức thanh toán phổ biến đối với mọi đối tượng từ doanh nghiệp đến cá nhân người tiêu dùng.

II. NGÂN HÀNG VỚI THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

1. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking)

1.1. Tình hình phát triển chung

1.1.1. Số lượng

Dịch vụ ngân hàng trực tuyến là một khái niệm bắt đầu phổ biến trong vài năm gần đây khi số lượng ngân hàng cung cấp dịch vụ này tăng mạnh từ năm 2004.

Bảng 3.2
Số lượng ngân hàng triển khai Internet Banking

Năm	Số lượng ngân hàng
2004	3
2005	5
2007	18

Nguồn: Ban Thanh toán - Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, tháng 9/2007

Tốc độ phát triển của dịch vụ ngân hàng trực tuyến là một minh chứng rõ ràng cho những thay đổi trong hoạt động thanh toán từ phía ngân hàng nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Sự chuyển biến này hoàn toàn phù hợp với tốc độ và xu thế phát triển của thương mại điện tử Việt Nam. Khi thương mại điện tử ngày càng phổ biến trong xã hội, thanh toán điện tử sẽ là một nhu cầu tất yếu để thúc đẩy các bước phát triển tiếp theo.

Bảng 3.3
Danh sách các ngân hàng triển khai Internet Banking

STT	Ngân hàng	Tiện ích cung cấp thông tin			Tiện ích thanh toán		
		Thông tin TK	In sao kê	Thông tin ngân hàng	Chuyển khoản	Thanh toán Hoá đơn	Dịch vụ khác*
1	NH Ngoại thương Việt Nam	x	x	x	x	x	x
2	NH Quốc tế VIBank	x	x	x			x
3	NH Nhà ở Hà Nội	x		x			
4	NH Công Thương Việt Nam	x	x	x	x		
5	NH Phương Nam	x	x				
6	NH Hàng Hải	x	x	x			
7	NH Quân đội	x	x	x			

8	NH Kỹ Thương	X	X	X	X	X	X
9	NH Sài Gòn – Hà Nội	X	X	X			
10	NH TMCP Sài Gòn	X	X	X			
11	NH Đông Á	X	X	X	X	X	X
12	NH Sài Gòn Công Thương	X		X			
13	NH Citi Bank	X	X	X	X		X
14	NH ANZ	X			X		
15	NH Indovina	X	X	X	X		X
16	NH Xuất nhập khẩu	X	X	X		X	
17	NH ACB	X	X	X	X	X	X
18	NH An Bình	X		X			X

* Dịch vụ khác bao gồm quản lý tài khoản giao dịch chứng khoán, mở, sửa L/C, chuyển tiền ra nước ngoài, yêu cầu giải ngân hoặc trả nợ, đăng ký sử dụng các sản phẩm của ngân hàng, thanh toán qua website.

Nguồn: Khảo sát của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Công Thương tháng 12/2007

Ngân hàng hiện được coi là một trong những lĩnh vực dịch vụ phát triển nhanh, với sự tham gia năng động của doanh nghiệp trong và ngoài nước. Cùng với tiến bộ của công nghệ thông tin, các ngân hàng khó có thể bỏ qua các ứng dụng công nghệ trong việc nâng cấp dịch vụ của mình. Điều này được minh chứng rõ nét qua tốc độ gia tăng số lượng ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến trong thời gian qua.

1.1.2. Tính năng

Kết quả khảo sát các website cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến cho thấy nhiều điểm tương đồng giữa các ngân hàng. Các website đều có cấu trúc hợp lý, đơn giản và hướng dẫn cụ thể để khách hàng dễ dàng truy cập và thao tác thực hiện yêu cầu của mình.

Giao diện website Ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam

Một dịch vụ ngân hàng trực tuyến hoàn chỉnh cần có những tính năng thông tin và tính năng thanh toán hoá đơn, cụ thể như sau:

- Tra cứu số dư tài khoản;
- Tra cứu thông tin ngân hàng;
- Sao kê tài khoản hàng tháng;
- Tra cứu các thông tin khác của ngân hàng;
- Chuyển khoản trong và ngoài hệ thống;
- Thanh toán hoá đơn.

Ngoài ra, các ngân hàng cũng có thể tận dụng kênh giao dịch trực tuyến để cung cấp thêm một số dịch vụ chuyên ngành khác như chuyển đổi ngoại tệ, đăng ký mở thu bảo đảm tín dụng (L/C), chuyển tiền ra nước ngoài, đăng ký sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng khác, v.v... Cho tới cuối năm 2007, hầu hết các ngân hàng vẫn chưa thể triển khai dịch vụ ngân hàng trực tuyến toàn diện.

Tuy nhiên, những tính năng cơ bản và mang lại lợi ích ban đầu cho người tiêu dùng đã được đưa vào hoạt động tại tất cả 18 ngân hàng triển khai dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Trong đó, tra cứu số dư tài khoản cá nhân và thông tin sao kê hàng tháng là tính năng phổ biến nhất. Tính năng này giúp khách hàng ngồi tại chỗ với máy tính nối mạng có thể kiểm tra số dư tài khoản và nhật ký chi tiêu của mình mỗi tháng mà không cần phải đến ngân hàng hoặc chờ nhận thông tin từ ngân hàng gửi đến qua đường bưu điện.

Tính năng cơ bản thứ hai vẫn thuộc nhóm cung cấp thông tin. Những thông tin có tính thay đổi thường xuyên như tỷ lệ lãi suất tiết kiệm, tỷ giá ngoại tệ, vàng, v.v... cũng được cung cấp cho khách hàng một cách nhanh và chính xác thông qua dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Một tính năng khác được nhiều ngân hàng đưa vào hoạt động là cho phép chuyển khoản trong cùng hệ thống ngân hàng. Thay bằng việc phải đến các điểm giao dịch của ngân hàng trong một khoảng thời gian làm việc nhất định, người tiêu dùng có thể đặt lệnh chuyển khoản vào bất cứ lúc nào từ một máy tính nối mạng. Tính năng này giúp khách hàng tiết kiệm và chủ động được thời gian giao dịch.

Hiện mới chỉ có 4 ngân hàng là Kỹ thương, Indovina, Á Châu và chi nhánh CitiBank Việt Nam cho phép chuyển khoản ngoài hệ thống trên tổng số 8 ngân hàng có chức năng chuyển khoản trực tuyến. Một trong những cản trở đối với việc cung cấp trực tuyến dịch vụ chuyển khoản ngoài hệ thống là mối lo về mức độ an toàn, bảo mật của khách hàng cũng như năng lực của ngân hàng lõi (core banking) chưa đảm bảo. Tuy nhiên, con số 4 ngân hàng triển khai dịch vụ chuyển khoản ngoài hệ thống cũng cho thấy một tín hiệu khả quan về nỗ lực của các nhà cung cấp trong việc tạo nhiều tiện ích hơn nữa cho người sử dụng và mở rộng phạm vi của giao dịch ngân hàng trực tuyến.

1.1.3. Một dịch vụ gia tăng mới của ngành ngân hàng

Ngân hàng trực tuyến là một dịch vụ gia tăng mới của các ngân hàng trong hai năm trở lại đây, mang lại nhiều lợi ích cho cả ngân hàng và người tiêu dùng. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến được nhận định là lợi thế cạnh tranh trong tương lai gần của các ngân hàng tại thị trường Việt Nam. Cả ngân hàng trong nước và nước ngoài đều đang từng bước triển khai dịch vụ này. Citibank là một ví dụ điển hình của ngân hàng nước ngoài triển khai dịch vụ trực tuyến tại chi nhánh ở Việt Nam.

Hộp 3.2

CitiBank Việt Nam với dịch vụ ngân hàng trực tuyến

Năm 1995, Citibank là ngân hàng đầu tiên áp dụng hệ thống ngân hàng điện tử cho phép khách hàng tự thực hiện giao dịch qua mạng. Năm 2006, Citibank tiếp tục mở rộng dịch vụ để cung cấp cho khách hàng thông tin trực tuyến về trạng thái giao dịch thương mại của mình. Sau đó 2 tháng, Citibank triển khai giao diện đầu tư trực tuyến toàn cầu cho các quyền chọn đầu tư trong và ngoài nước.

Đến tháng 4/2007, Citibank Việt Nam đã chính thức giới thiệu sản phẩm toàn cầu đến Việt Nam là hai kênh dịch vụ Ngân hàng trực tuyến gồm dịch vụ Đầu tư Citibank Online và Dịch vụ thanh toán Thương mại điện tử CitiConnectSM. Với hai dịch vụ trực tuyến nêu trên, ngân hàng trực tuyến mà Citibank cung cấp được coi là khá hoàn hảo đối với người tiêu dùng. Dịch vụ trực tuyến cung cấp cho khách hàng bao gồm:

a. Thông tin báo cáo:

- Tổng kết các khoản chi tiêu của tài khoản
- Thông tin các khoản giao dịch
- Thông tin lãi suất
- Báo cáo của ngân hàng

b. Các chức năng nghiệp vụ

- Thanh khoản, đầu tư điện tử
- Chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, chuyển khoản toàn cầu.

Các dịch vụ ngân hàng Việt Nam hiện nay tuy có nhiều chuyển biến nhưng vẫn còn khá nghèo nàn, trong đó các dịch vụ dựa trên nền công nghệ thông tin còn ít và chưa đáp ứng được yêu cầu kinh doanh. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế của WTO, các ngân hàng trong nước sẽ phải cạnh tranh bình đẳng với những ngân hàng quốc tế có thể mạnh vượt trội cả về vốn, công nghệ, dịch vụ và năng lực quản lý. Thực tế này đang đặt ra yêu cầu cho ngành ngân hàng nói chung và các ngân hàng thương mại nói riêng phải nỗ lực hiện đại hoá công nghệ, nâng cấp dịch vụ cho khách hàng. Ngân hàng trực tuyến chính là một trong những giải pháp hữu hiệu nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, đồng thời giúp các ngân hàng cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng, thuận tiện và hiệu quả hơn, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Ngân hàng trực tuyến thực sự là một xu thế tất yếu, hứa hẹn mang lại nhiều lợi ích hơn nữa cho ngân hàng và người tiêu dùng. Vì vậy, xu hướng phát triển của ngân hàng trực tuyến được dự đoán khả quan trong bối cảnh hội nhập và bùng nổ Internet như hiện nay.

1.2. Một số ngân hàng triển khai hiệu quả dịch vụ ngân hàng trực tuyến

1.2.1. Thanh toán biên mậu qua hệ thống ngân hàng trực tuyến

Phần lớn các giao dịch thương mại tại cửa khẩu Móng Cái đều thông qua hệ thống ngân hàng, vì vậy, ngân hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc lưu thông thương mại giữa hai bên.

Theo thống kê của Trung tâm Thông tin thương mại (Bộ Công Thương), kim ngạch xuất nhập khẩu hai chiều giữa Việt Nam - Trung Quốc trong năm 2006 xấp xỉ 10 tỷ USD và dự báo đến 2010 đạt 15 tỷ USD. Riêng tại cửa khẩu Móng Cái, kim ngạch hai chiều năm 2006 vượt 2,1 tỷ USD, dự kiến năm 2007 sẽ lên tới 2,3 tỷ USD, tăng 9% so với 2006.

Mặc dù thanh toán biên mậu đang tăng trưởng nhanh nhưng hiện nay các ngân hàng thương mại lớn như Ngân hàng Công thương (Incombank), Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB), Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Agribank) tại khu vực biên giới Việt - Trung chỉ áp dụng hình thức thanh toán thủ công là giao nhận chứng từ trực tiếp. Theo đó, vào một khoảng thời gian quy ước trong ngày, cán bộ ngân hàng hai bên sẽ “đi bộ” qua cửa khẩu để chuyển giao chứng từ thanh toán. Tại Móng Cái, khách hàng đến chi nhánh Incombank giao dịch từ đầu giờ làm việc buổi sáng thì phải chờ đến 3 giờ chiều (giờ Hà Nội), các giao dịch này mới được chuyển giao cho Ngân hàng Công thương Trung Quốc và ngược lại. Đến cuối ngày làm việc, các ngân hàng mới xử lý chứng từ và hạch toán “Có” vào tài khoản người thụ hưởng và hôm sau, người thụ hưởng mới được sử dụng tiền trong tài khoản của mình.⁸²

Quy trình thao tác thủ công này đã ảnh hưởng không nhỏ đến công việc giao thương giữa khách hàng hai nước. Doanh nghiệp phải chấp nhận rủi ro hàng xuống cấp do giao dịch chậm trễ, gây tổn thất lớn. Sau một tháng phối hợp thử nghiệm với Ngân hàng Công thương Trung Quốc, ngày 10/8/2007, Incombank Việt Nam đã giới thiệu phương pháp thanh toán ngân hàng trực tuyến cho hơn 100 khách hàng của mình tại cửa khẩu Móng Cái. Theo đó, khách hàng đến giao dịch xuất trình chứng từ, ngân hàng chuyển tiền sẽ khởi tạo lệnh chi và truyền qua Internet cho ngân hàng thanh toán với tổng thời gian thực hiện 30 phút/giao dịch. Ngay sau đó, người thụ hưởng có thể nhận được tiền, khi khoản tiền đó được ghi “Có” vào tài khoản của mình. Trường hợp khách hàng cần chuyển tiền gấp, ngân hàng chuyển tiền sẽ gọi điện cho ngân hàng thanh toán ngay sau khi hoàn tất việc truyền lệnh chi trên Internet, để ngân hàng thanh toán truy cập vào Internet thực hiện ngay lệnh chi. Như vậy, phương thức thanh toán biên mậu này sẽ tiết kiệm được nhiều thời gian, an toàn về vốn, tránh rủi ro trong quá trình chuyển chứng từ thủ công. Đồng thời, đồng vốn được quay vòng nhanh hơn và chi phí giao dịch giảm xuống. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến biên mậu này cũng giúp địa phương không bị thất thu thuế do kiểm soát tốt lượng tiền cũng như hợp đồng kinh tế giữa các bên qua hệ thống ngân hàng. Ngoài ra, dịch vụ ngân hàng trực tuyến còn góp phần hạn chế lưu thông tiền mặt trên thị trường, nhờ đó cải thiện tình hình tiền giả xâm nhập vào hệ thống lưu thông.

Theo Báo cáo từ Ngân hàng Incombank, tính đến tháng 11/2007, tổng giá trị giao dịch bằng hình thức này đạt khoảng 2,5 tỷ đồng, trong đó phí thanh toán là 1,3 triệu đồng. Ước tính phương thức thanh toán này sẽ hút giao dịch từ thị trường phi chính thức vào giao dịch chính thức qua ngân hàng và giá trị giao dịch sẽ được nâng từ 70% lên 90% vào thời gian tới.⁸³

Trước những ưu điểm mà dịch vụ ngân hàng trực tuyến mang lại, Incombank đã mở rộng triển khai hình thức thanh toán này tại một số cửa khẩu biên giới khác với Trung Quốc. Cùng với

⁸² Báo cáo của Ngân hàng Incombank tháng 12/2007.

⁸³ <http://www.taichinhvietnam.com/taichinhvietnam/modules.php?name=News&file=article&sid=10301>

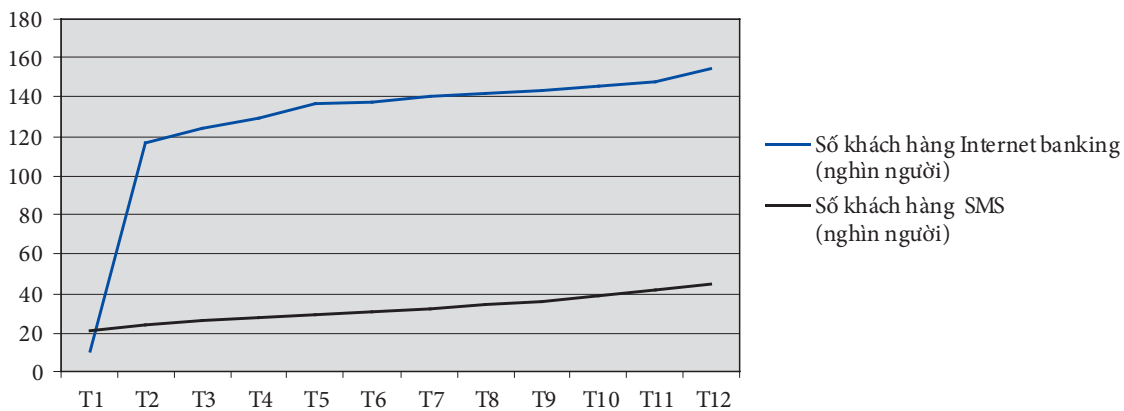
Incombank, ngân hàng Agribank cũng triển khai dịch vụ này tại cửa khẩu Móng Cái vào ngày 24/8/2007. Ngân hàng trực tuyến áp dụng trong thanh toán biên mậu sẽ có cơ hội phát triển hơn nữa trong bối cảnh nhu cầu giao thương ngày một nhiều giữa Việt Nam và Trung Quốc.

1.2.2. Ngân hàng Đông Á – nhiều loại hình dịch vụ cho ngân hàng trực tuyến

Khảo sát của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Công Thương cho thấy Ngân hàng Đông Á là một trong số những ngân hàng tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Ngân hàng Đông Á chính thức triển khai dịch vụ ngân hàng trực tuyến vào ngày 15/8/2005. Quá trình phát triển và hoàn thiện của dịch vụ tính đến nay trải qua 3 giai đoạn. Trong giai đoạn đầu, dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Đông Á chỉ cho phép khách hàng kiểm tra số dư tài khoản (tài khoản cá nhân và doanh nghiệp) và xem, in sao giao dịch. Một năm sau đó, dịch vụ tiến thêm bước mới bằng việc cung cấp tiện ích chuyển khoản trong nội bộ ngân hàng với hạn mức từ 50 nghìn đồng/lần đến 500 triệu đồng/lần. Tiện ích này giúp khách hàng cá nhân và doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí để thực hiện các giao dịch chuyển khoản. Thay vì phải trực tiếp xếp hàng tại các quầy giao dịch, người tiêu dùng có thể thực hiện thao tác chuyển khoản một cách nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi. Tiện ích đánh dấu bước phát triển mới, đưa dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng Đông Á tới nhiều người sử dụng hơn.

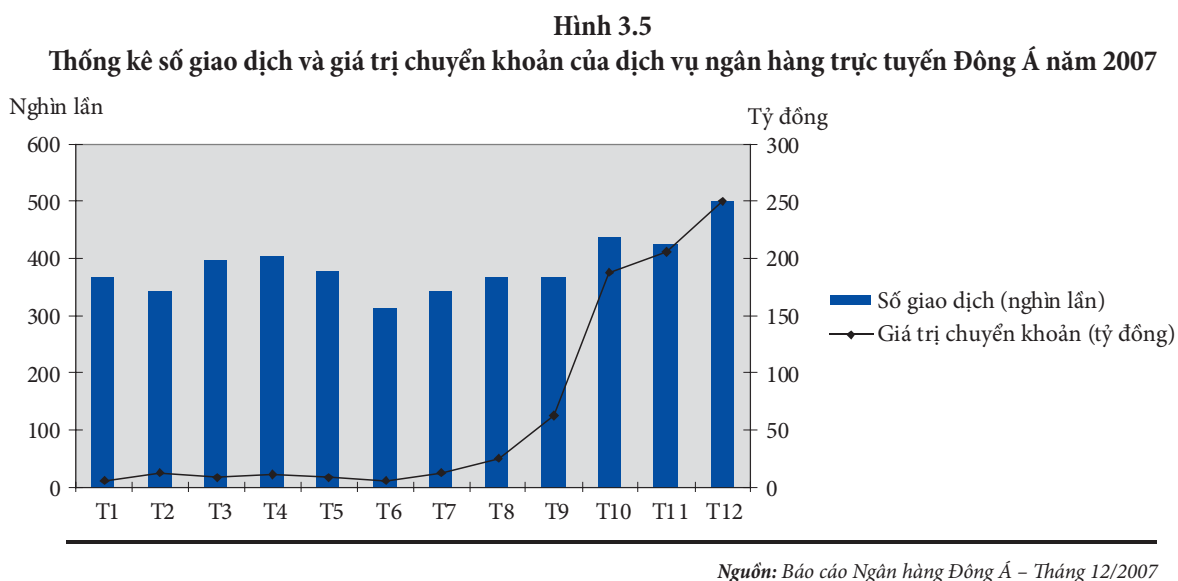
Hình 3.4
Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ
ngân hàng trực tuyến và tin nhắn ngân hàng của Ngân hàng Đông Á



Nguồn: Báo cáo Ngân hàng Đông Á – Tháng 12/2007

Sau ba tháng triển khai tiện ích chuyển khoản nội bộ, ngân hàng Đông Á đã thu hút được một lượng khách hàng lớn. Tháng 1/2007, chỉ có 11.000 khách hàng đăng ký sử dụng. Nhưng đến tháng 2/2007, số lượng đã tăng đột biến lên khoảng 117 nghìn người. Các tháng tiếp theo dịch vụ vẫn duy trì được số tài khoản đăng ký tăng dần đều. Dự kiến đến hết tháng 12/2007, số tài khoản đăng ký sử dụng sẽ đạt khoảng 150 nghìn người. So với số người đăng ký sử dụng dịch vụ tin nhắn ngân hàng, dịch vụ ngân hàng trực tuyến tỏ ra có sức hút lớn hơn dù tiện ích cung cấp ở cả hai loại hình này như nhau. Sự khác biệt này là do đối tượng khách hàng của dịch vụ ngân hàng trực tuyến bao gồm cả doanh nghiệp, trong khi đó tin nhắn ngân hàng chỉ dừng lại

ở đối tượng khách hàng cá nhân. Điều này cũng phần nào lý giải được trị giá chuyển khoản qua SMS chỉ bằng khoảng 2% tổng giá trị giao dịch ngân hàng trực tuyến.



Hình 3.5 cho thấy lượng giao dịch khá ổn định và trị giá chuyển khoản tăng mạnh trong 3 tháng cuối năm. Theo dự báo của Ngân hàng Đông Á, xu hướng này sẽ tiếp tục được duy trì ổn định trong năm 2008.

Trong giai đoạn ba, dịch vụ tiếp tục được bổ sung thêm chức năng thanh toán trực tuyến khi mua hàng tại www.golmart.com.vn, www.123mua.com.vn và mua thẻ trả trước cho các loại thẻ di động, thẻ Internet, điện thoại cố định. Ngoài ra, Ngân hàng còn phối hợp với công ty VTC Intecom để triển khai dịch vụ nạp tiền vào tài khoản Vcoin hoặc nạp tiền vào tài khoản di động.⁸⁴ Số lượng và giá trị giao dịch của hoạt động này cũng tăng bình quân 50%/tháng.⁸⁵

Các tiện ích mà Đông Á cung cấp đang tiếp tục được mở rộng nhằm mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Bắt đầu từ quý I/2008, việc chuyển khoản sẽ không chỉ bó hẹp trong nội bộ Đông Á mà khách hàng có thể thực hiện chuyển khoản tới bất kỳ ngân hàng nào. Ngoài ra, ngân hàng cũng đang xúc tiến việc tạo liên kết chiến lược với các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm khác để đẩy mạnh tiện ích thanh toán trực tuyến.

Sau 2 năm hình thành và phát triển, dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Đông Á đang dần khẳng định vị thế của mình, đóng góp cho sự phát triển của thanh toán điện tử và giúp cải thiện thói quen thanh toán của người tiêu dùng nói chung.

⁸⁴ Vcoin là một loại tiền sử dụng trong các giao dịch của VTC Intercom

⁸⁵ Báo cáo của Ngân hàng Đông Á – Tháng 12/2007.

2. Dịch vụ tin nhắn ngân hàng (SMS Banking)

2.1. Thông tin chung

2.1.1. Tiện ích của dịch vụ

Cùng với ngân hàng trực tuyến, dịch vụ tin nhắn ngân hàng ra đời như một bước tiếp theo trong tiến trình ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao chất lượng dịch vụ của các ngân hàng. Tận dụng sự phổ biến của điện thoại di động, nhiều ngân hàng đã bổ sung thêm tiện ích mới này nhằm phục vụ khách hàng ở mức tốt hơn.

Tiện ích của dịch vụ tin nhắn ngân hàng được chia thành 2 nhóm theo nhu cầu sử dụng là nhóm cung cấp thông tin và nhóm thanh toán. Việc phân loại nhóm tiện ích nhằm đánh giá mức độ triển khai dịch vụ và phản ánh phần nào nhu cầu của thị trường hiện nay. Khảo sát của Vụ Thương mại điện tử cho thấy, tất cả các ngân hàng triển khai dịch vụ tin nhắn đều có tiện ích cung cấp thông tin. Mục đích của nhóm tiện ích này là giúp khách hàng cập nhật những thông tin cơ bản nhất một cách tiện lợi thông qua thiết bị di động. Ngân hàng Hàng Hải còn đưa ra tính năng cung cấp thông tin về thư tín dụng (L/C) và chứng từ thanh toán xuất nhập khẩu của doanh nghiệp dựa trên nhu cầu thanh toán quốc tế rất lớn của khách hàng. Đây được coi là một điểm tạo khác biệt trong dịch vụ của ngân hàng này nhằm thoả mãn tốt hơn nhu cầu của đối tượng khách hàng doanh nghiệp.

Chưa phổ biến như các tiện ích thông tin, nhóm tiện ích thanh toán chính là tiêu chí giúp so sánh sự phát triển của dịch vụ giữa các ngân hàng khác nhau. Trong 16 ngân hàng triển khai dịch vụ tin nhắn ngân hàng, có 6 ngân hàng đã triển khai nhóm tiện ích thanh toán. Nhóm tiện ích này cũng có thể được chia làm 2 loại là thanh toán các khoản chi liên quan đến hoạt động ngân hàng (như thanh toán thẻ tín dụng, chuyển khoản) và thanh toán các loại hoá đơn hay mua hàng trực tuyến. Loại thứ 2 sẽ được trình bày chi tiết tại mục 2.2 dưới đây.

Các tiện ích dịch vụ tin nhắn ngân hàng đang được triển khai bao gồm:

** Nhóm cung cấp thông tin:*

- (1) Số dư tài khoản;
- (2) Liệt kê giao dịch của tài khoản.
- (3) - Lãi suất tiết kiệm;
 - Tỷ giá tiền tệ;
 - Địa điểm đặt máy ATM và phòng giao dịch.
- (4) - Hạn mức tín dụng;
 - Tình hình hoạt động tín dụng;
 - Thông tin về L/C và chứng từ thanh toán XNK.

** Nhóm thanh toán:*

- (5) Chuyển khoản.
- (6) - Thanh toán thẻ tín dụng;
 - Thanh toán hoá đơn;
 - Mua hàng trực tuyến.

2.1.2. Số lượng các ngân hàng triển khai dịch vụ

Bảng 3.4
Danh sách các ngân hàng triển khai dịch vụ tín nhắn ngân hàng

STT	Ngân hàng	Tiện ích cung cấp thông tin			Tiện ích thanh toán		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	NH Ngoại thương Việt Nam	x	x	x			
2	NH Quốc tế VIBank				x		
3	NH Nhà ở Hà Nội	x	x	x			
4	NH Công Thương Việt Nam	x	x	x		x	
5	NH Phương Nam	x	x	x			
6	NH Hàng Hải	x	x	x	x		
7	NH Quân đội	x	x	x			x
8	NH Kỹ Thương						x
9	NH Sài Gòn – Hà Nội	x	x	x			
10	NH TMCP Sài Gòn	x	x	x			
11	NH Đông Á	x	x	x		x	x
12	NH Sài Gòn Công Thương	x	x	x		x	x
13	NH Xuất Nhập khẩu	x	x		x		
14	NH Thương mại Á Châu	x	x				x
15	NH Việt Á	x	x	x			
16	NH VID Public	x		x			

Nguồn: Khảo sát của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Công Thương tháng 12/2007

Kết quả khảo sát cho thấy đa số các ngân hàng đồng thời triển khai hai dịch vụ tín nhắn ngân hàng và ngân hàng trực tuyến. Hai dịch vụ này hầu hết cùng cung cấp một số loại tiện ích cho khách hàng và được coi là hai công cụ bổ trợ đắc lực cho nhau. Trong số các ngân hàng đã triển khai hai dịch vụ trên, chiếm phần lớn là ngân hàng thương mại trong nước. Đây là một tín hiệu đáng mừng về tính năng động của ngân hàng Việt Nam. Các ngân hàng nước ngoài hoạt động tại Việt Nam như ngân hàng ANZ hay CitiBank hiện chỉ triển khai dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

2.2. Ứng dụng của dịch vụ tín nhắn trong thanh toán cho thương mại điện tử

Một nội dung được các doanh nghiệp quan tâm khi phát triển dịch vụ thanh toán qua tín nhắn di động là tính năng thanh toán tiền điện, nước, hoặc mua hàng trực tuyến, trò chơi trực tuyến. Điện, nước là hai khoản chi phí mà người dân phải thanh toán hàng tháng, song các hộ gia đình ngày nay đang gặp phải những bất tiện về thời gian đóng phí. Thanh toán qua tín nhắn có thể là một giải pháp hữu hiệu giúp người dân giải quyết các chi phí hàng tháng của hộ gia đình một cách tiện lợi. Ngoài thanh toán tiền điện, nước, dịch vụ này còn có thể được mở rộng sang các khoản thu khác như phí vệ sinh, phí truyền hình cáp, v.v...

Tuy nhiên, để phát triển dịch vụ thanh toán này, đòi hỏi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ như điện, nước, điện thoại v.v... phải có sự phối hợp chặt chẽ với nhiều ngân hàng thương mại

khác nhau để giảm chi phí thanh toán. Do yêu cầu mang tính đặc thù đó nên phạm vi ứng dụng của dịch vụ hiện còn khá khiêm tốn bởi việc “bắt tay” cùng một lúc với các ngân hàng có tiếng như VCB, BIDV, ACB là điều không dễ. Vì vậy, đây sẽ là mảng dịch vụ có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai, khi lượng sử dụng thiết bị di động ngày càng tăng.

Ngoài ra, thanh toán qua tin nhắn di động đang được mở rộng ứng dụng cho một số dịch vụ khác như mua bảo hiểm xe cơ giới của Công ty bảo hiểm Bảo Minh. Dịch vụ thanh toán được thực hiện thông qua sự hợp tác trực tiếp giữa Ngân hàng Kỹ thương và doanh nghiệp cung cấp sản phẩm. Phương thức mới này giúp ngân hàng bổ sung thêm giá trị gia tăng cho khách hàng hiện tại, mở rộng khách hàng tiềm năng và giúp tăng cường thêm kênh phân phối sản phẩm cho nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm. Song song với hoạt động trên, Ngân hàng Techcombank cũng triển khai dịch vụ thu tiền cước phí Internet ADSL của công ty FPT qua tin nhắn nhằm đa dạng hoá dịch vụ tin nhắn ngân hàng của mình đồng thời làm phong phú hơn các dịch vụ thanh toán qua di động nói chung trên thị trường.

Thanh toán qua tin nhắn di động đang là một loại hình thanh toán điện tử rất phổ biến và được người tiêu dùng quan tâm vì sự tiện lợi. Chỉ cần có thiết bị di động cùng một tài khoản tại ngân hàng, người tiêu dùng có thể thực hiện được nhiều giao dịch thanh toán khác nhau và chủ động được trong việc thực hiện các giao dịch đó.

III. DOANH NGHIỆP CUNG CẤP DỊCH VỤ THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

Trước nhu cầu của xã hội, năm 2007 đã chứng kiến những nét chuyển biến lớn của thanh toán điện tử Việt Nam. Ngoài các ngân hàng, nhiều công ty cung cấp dịch vụ, giải pháp cho thanh toán điện tử ra đời. Báo cáo này tập trung giới thiệu các mô hình cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử và việc triển khai của một số doanh nghiệp điển hình.

Bảng 3.5
Danh sách các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử

STT	Công ty	Dịch vụ
1	Công ty CP Dịch vụ thẻ Smartlink	- Thanh toán điện tử - Thẻ trả trước - Chuyển mạch ATM và POS
2	Công ty CP Dịch vụ & Thương mại trực tuyến Onepay	- Giải pháp thanh toán, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng
3	Công ty CP mạng thanh toán PayNet	- Thanh toán qua POS, ePOS và mPOS - Thẻ trả trước - Dịch vụ top-up
4	Công ty CP chuyển mạch tài chính Quốc gia Việt Nam Banknet	- Chuyển mạch ATM và POS
5	Công ty CP chuyển mạch tài chính Quốc gia Việt Nam Banknet	- Dịch vụ Mr.Top-up

6	Công ty VASC Payment	- Thanh toán trực tuyến cho các chủ tài khoản tại Ngân hàng Ngoại thương và Kỹ thương tại địa chỉ www.paygate.com.vn
7	Công ty CP giải pháp thanh toán Việt Nam VnPay	- Dịch vụ top-up - Thanh toán các loại hoá đơn
8	Công ty CP Công nghệ thanh toán thông minh SmartPay	- Giải pháp thanh toán thẻ
9	Công ty CP dịch vụ thương mại điện tử VietPay	- Vgold dùng để mua bán trực tuyến tại www.nhansu.com.vn , www.timban.com.vn , www.vcards.vn , www.market4gamer.net
10	Công ty CP phát triển công nghệ HW PayViet	- Ví điện tử (Sử dụng tài khoản PayViet để mua bán và thanh toán trực tuyến tại www.hwmarket.vn , www.chovieclam.com.vn , moingay1cuonsach.com.vn)
11	Công ty TNHH Là tôi	- Cổng thanh toán điện tử Toipay
12	Công ty dịch vụ xử lý dữ liệu Tiến Thành	- Cổng thanh toán điện tử 68pay
13	Công ty CP Viễn thông Sài Gòn - SaigonTel	- Ví điện tử (e-wallet)
14	Công ty CP dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng Việt Phú - Mobivi	- Cổng thanh toán điện tử Mobivi

Nguồn: Khảo sát của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Công Thương, tháng 12/2007

1. PayNet với thanh toán qua POS và ePOS ⁸⁶

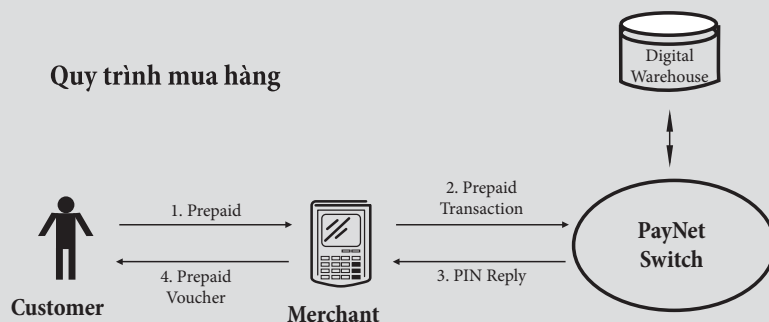
Công ty Cổ phần Mạng thanh toán VINA gọi tắt là PayNet tham gia thị trường thanh toán điện tử Việt Nam vào tháng 4/2007. Mục tiêu kinh doanh của PayNet là tạo ra cầu trung gian thanh toán giữa ngân hàng và các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ thông qua thiết bị điện thoại cố định, điện thoại di động, máy tính có kết nối Internet hoặc trên ATM, POS được lắp đặt tại các chi nhánh ngân hàng, đại lý thanh toán thẻ, đặc biệt là các chuỗi cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc.

Chiến lược kinh doanh của PayNet được chia làm hai giai đoạn với dòng sản phẩm và dịch vụ có tính năng khác nhau. Giai đoạn 1, PayNet triển khai dịch vụ bán thẻ điện thoại trả trước, áp dụng cho tất cả các loại thẻ hiện đang được sử dụng với bất kỳ mệnh giá nào. Mô hình bán thẻ được thực hiện thông qua hệ thống thiết bị thanh toán đầu cuối POS. Sau khi thanh toán, các đại lý sẽ sử dụng thẻ đại lý của mình cả vào POS, từ đó in ra mã số nạp thẻ, số sê-ri, thời hạn sử dụng, thời điểm mua thẻ, địa điểm mua thẻ và hướng dẫn sử dụng. Hoặc người tiêu dùng có thể sử dụng thẻ ATM của mình tại các ngân hàng có kết nối để thao tác giao dịch này. Mô hình thanh toán tổng thể của PayNet được minh hoạ trong hộp dưới đây.

⁸⁶ Hầu hết các thông tin về Paynet được trích từ Báo cáo của công ty tháng 11/2007.

Hộp 3.3

Minh hoạ các thao tác thực hiện quy trình mua hàng điện tử và quy trình thanh toán điện tử của PayNet

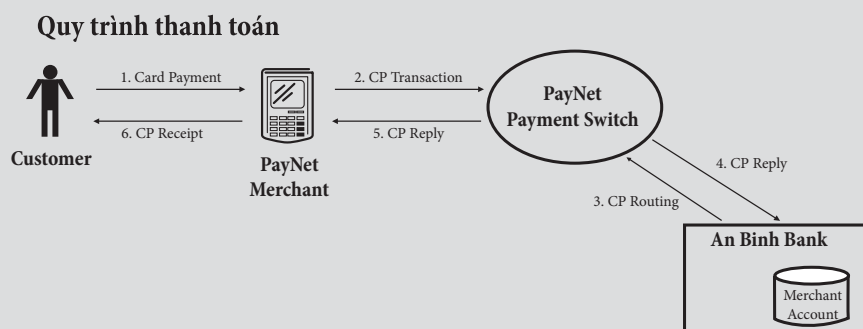


Bước 1: Khách hàng đến đại lý của PayNet, chọn loại thẻ điện thoại cần mua và chọn phương pháp thanh toán bằng thẻ hay bằng tiền mặt.

Bước 2: Đại lý thao tác trên thiết bị POS, cà thẻ qua máy và nhập số PIN. Yêu cầu về mã thẻ trả trước cùng thông tin thanh toán sẽ được gửi về hệ thống chuyển mạch thanh toán của PayNet.

Bước 3: Hệ thống thanh toán kiểm tra thông tin thanh toán, kiểm tra hàng và xuất mã thẻ trả trước và gửi tín hiệu lại cho thiết bị POS.

Bước 4: Thiết bị POS in ra phiếu mã thẻ trả trước và biên lai. Đại lý chuyển phiếu mã thẻ trả trước cho khách hàng.



Bước 1: Khi thanh toán, khách hàng cào thẻ ATM, thẻ ghi nợ, thẻ trả trước của ngân hàng kết nối qua thiết bị POS và kiểm tra tổng số tiền thanh toán và nhập số PIN.

Bước 2: Thiết bị POS kết nối về hệ thống PayNet, gửi yêu cầu xử lý giao dịch thanh toán điện tử.

Bước 3: Hệ thống PayNet kiểm tra thông tin bảo mật và cấp phép và chuyển giao dịch sang ngân hàng tương ứng để thực hiện.

Bước 4: Ngân hàng kiểm tra thông tin giao dịch và chuyển khoản từ tài khoản khách hàng sang tài khoản đại lý. Sau đó, kết quả giao dịch được gửi lại PayNet.

Bước 5: PayNet ghi nhận kết quả giao dịch và gửi thông tin giao dịch tới thiết bị POS.

Bước 6: Thiết bị POS in biên lai. Đại lý sẽ chuyển giao biên lai cho khách hàng để chứng nhận giao dịch thanh toán.

Tiện ích của dịch vụ này đối với người sử dụng là có thể đa dạng hoá các mệnh giá thẻ điện thoại di động trả trước. Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ để mua hoặc tặng giá trị thẻ cho người khác. Tiện ích đối với các đại lý bán thẻ là không phải bỏ một lượng vốn nhất định cho việc mua thẻ để tích lũy. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, họ có thể tiết kiệm chi phí in ấn và quản lý thủ công các thẻ cào bán ra. Quan trọng hơn cả, hình thức thanh toán này sẽ giúp người tiêu dùng nâng cao ý thức hạn chế sử dụng tiền mặt trong giao dịch và làm quen với phương thức thanh toán điện tử.

Mục đích của giai đoạn này là thiết lập một mạng lưới đại lý POS của PayNet, từ đó tạo tiền đề phát triển cho giai đoạn 2. Sau 1 năm triển khai, PayNet đã có mạng lưới 1000 điểm POS tại hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Dự định đến hết năm 2007, PayNet thiết lập được 6.000 điểm trên toàn quốc và bắt đầu bước sang giai đoạn 2 của chiến lược phát triển kinh doanh. Đây là giai đoạn kết nối thanh toán trực tuyến với các ngân hàng và các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ như viễn thông, trò chơi trực tuyến, Internet, điện, nước, bảo hiểm, v.v... Ở giai đoạn này, POS sẽ được ứng dụng dưới một định dạng khác có kết nối Internet là ePOS, nhằm hỗ trợ tốt hơn việc thanh toán các hoá đơn nêu trên.

ePOS là giải pháp thanh toán được cài đặt trên máy tính kết nối Internet và hệ thống quản lý thẻ Way4, kho hàng số đặt tại PayNet. Với giải pháp này, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch như thanh toán thẻ, top-up tài khoản trả trước, thanh toán hóa đơn và các dịch vụ gia tăng khác.⁸⁷ Ưu điểm nổi bật của giải pháp này là tính bảo mật cao do được mã hóa nhiều lớp. Việc kết nối mạng Internet giúp giảm chi phí thiết bị cho đại lý và nâng cao hơn nữa tiện ích cho khách hàng. Các ngân hàng thành viên của PayNet bao gồm Ngân hàng An Bình, Ngân hàng Nam Việt, Ngân hàng Kỹ thương và Ngân hàng VP.

Theo báo cáo của PayNet, số giao dịch trên toàn mạng lưới POS của công ty đến cuối năm 2007 đạt bình quân 150 nghìn giao dịch/ngày, doanh thu ước tính khoảng 2 tỷ đồng/ ngày. Trong thời gian sắp tới, PayNet tiếp tục ưu tiên mở rộng mạng lưới đại lý ở cả ba dạng POS, ePOS và mPOS với 5000 đại lý trong đó có 1000 POS, 2000 ePOS và 2000 mPOS. Doanh thu sẽ tăng 50% so với năm 2007, dự kiến đạt khoảng 3 tỷ đồng/ngày. Về mặt đối tác, các ngân hàng thành viên sẽ được mở rộng, dự kiến bao gồm Ngân hàng Quân đội, Ngân hàng Hàng Hải, Ngân hàng Quốc tế và Ngân hàng Xuất Nhập khẩu. Trong mảng thanh toán cước và hóa đơn trả sau, PayNet sẽ triển khai kết nối thanh toán tiền điện (EVN – ABB), ADSL (FPT), điện thoại di động trả sau cho Vinaphone, Mobiphone, Viettel và bảo hiểm Prudential.

Ngày 19/12/2007, công ty cũng giới thiệu dịch vụ iTICK, cho phép khách hàng sử dụng thẻ nội địa của PayNet để thanh toán cho việc mua sắm trên các website bán hàng trực tuyến, đồng thời phát hành thẻ SIVICard là thẻ ưu đãi dành cho sinh viên và có chức năng thanh toán trực tuyến.

Chiến lược kinh doanh của PayNet được xác định theo mức phát triển tăng dần về các tính năng ứng dụng của dịch vụ mà công ty đưa ra. Theo lộ trình này, mục đích cuối cùng của PayNet cũng hướng tới xây dựng một cổng thanh toán tích hợp đa dịch vụ.

⁸⁷ Top-up là dịch vụ nạp tiền cho tài khoản điện thoại di động trả trước.

2. VnPay với dịch vụ thanh toán TopUp⁸⁸

Trong số các dịch vụ thanh toán qua tin nhắn di động, thanh toán cước phí điện thoại di động bao gồm thuê bao trả trước và trả sau phát triển mạnh hơn cả. Rất nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực thanh toán điện tử đang bắt đầu triển khai cung cấp dịch vụ này. Tuy nhiên, để có thể phát triển mạnh dịch vụ, các doanh nghiệp phải thiết lập quan hệ đối tác với nhiều ngân hàng nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng mở tài khoản ở bất cứ ngân hàng nào. Mặc dù tổng giá trị giao dịch qua thiết bị di động còn thấp nhưng sự tiện dụng của hình thức thanh toán này chính là lợi thế cạnh tranh giúp nó duy trì vị thế trong thị trường thanh toán hiện nay. Đối tượng của dịch vụ thanh toán này là người sử dụng đầu cuối trong giao dịch B2C, vì vậy, đòi hỏi dịch vụ phải đơn giản, dễ thực hiện và an toàn.

Công ty Giải pháp thanh toán Việt Nam, gọi tắt là VnPay, đã đưa ra dịch vụ thanh toán và nạp tiền qua tin nhắn như một dịch vụ gia tăng tiện ích của viễn thông trong hoạt động thanh toán điện tử. VnPay phát triển một hệ thống kết nối với các ngân hàng và triển khai mạng lưới đại lý nạp tiền cho các thuê bao trả trước và thanh toán hoá đơn trả sau bằng cách gửi SMS lệnh trừ tiền tài khoản tại ngân hàng để thanh toán.

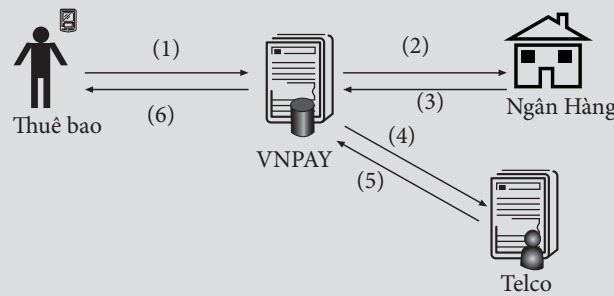
Dịch vụ thanh toán qua tin nhắn SMS được cung cấp dưới hai hình thức là nạp tiền trực tiếp cho các thuê bao trả trước và thanh toán hoá đơn cước trả sau. Đối với dịch vụ nạp tiền trực tiếp cho các thuê bao trả trước, tất cả những thuê bao trả trước có tài khoản tại ngân hàng có thể sử dụng hình thức nhắn tin để nạp tiền trực tiếp vào số máy di động của mình với mệnh giá tùy ý. Ngoài việc tự nạp tiền cho chính mình, người tiêu dùng có thể tặng tiền vào tài khoản cho người khác chỉ với một tin nhắn tương tự. Việc thanh toán các tài khoản di động sẽ được trừ trực tiếp vào tài khoản ngân hàng của chủ số điện thoại này. Đối với thuê bao trả sau, khách hàng có thể sử dụng loại dịch vụ thanh toán hoá đơn cước trả sau để thực hiện thao tác thanh toán hoá đơn của mình. Sau khi nhận được thông báo cước, tại bất cứ đâu vào thời gian nào, khách hàng có thể thực hiện thanh toán hoá đơn đó thông qua tin nhắn SMS. Số tiền cước di động sẽ được chuyển từ tài khoản của khách hàng tới công ty cung cấp dịch vụ viễn thông.

Ngoài ra, để tăng cường thêm kênh phân phối của các công ty viễn thông, dịch vụ mà VnPay cung cấp cho phép các đại lý bán hàng sử dụng số điện thoại đăng ký, số tài khoản đã có tại ngân hàng và đăng ký với VnPay để tham gia phân phối thuê bao trả trước bằng tin nhắn. Như vậy, những đại lý này không cần ứng tiền trước, không cần kho hàng và không cần mua trước mệnh giá thẻ nạp tiền mà vẫn có thể cung ứng dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng. Đây sẽ là một tiện ích có ưu điểm khá vượt trội dành cho các đại lý di động hiện nay.

Dịch vụ của VnPay hướng tới người tiêu dùng cuối cùng, do vậy những yêu cầu đặt ra để thanh toán, nạp tiền thông qua tin nhắn cũng được đơn giản hóa. Khách hàng chỉ cần đăng ký sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng, các công ty viễn thông hoặc VnPay. Các thông tin đăng ký bao gồm số thẻ ATM tại một ngân hàng được chỉ rõ, số di động thực hiện nhắn tin. Những thông tin này sẽ được VnPay và ngân hàng thanh toán xác thực trước khi kích hoạt dịch vụ nhằm đảm bảo lợi ích cho các bên tham gia.

⁸⁸ Hầu hết các thông tin về VnPay được trích từ Báo cáo của công ty tháng 12/2007.

Hộp 3.4
Minh hoạ các bước thực hiện dịch vụ của VnPay



- (1) Khách hàng (thuê bao) gửi tin nhắn đến tổng đài số ngắn 8x49 do công ty viễn thông (Telco) cấp cho VNPAY
- (2) Tin nhắn được chuyển sang ngân hàng (nơi khách hàng mở tài khoản)
- (3) NH thực hiện thanh toán, chuyển tiền từ tài khoản của khách hàng vào tài khoản của VNPAY và thông báo lại cho VNPAY
- (4) VNPAY gửi lệnh nạp tiền vào tài khoản cho khách hàng sang Telco
- (5) Telco nạp tiền cho khách hàng và thông báo cho VNPAY (đồng thời thông báo cho khách hàng)
- (6) VNPAY thông báo cho khách hàng bằng SMS

Trong giai đoạn đầu, VnPay cung cấp dịch vụ thanh toán cho hệ thống mạng di động Vinaphone qua hệ thống Ngân hàng Incombank. Toàn bộ thuê bao của mạng di động Vinaphone có thể đăng ký sử dụng dịch vụ của VnPay tại ATM của Ngân hàng Incombank. Dịch vụ thanh toán này chính thức đi vào hoạt động từ tháng 10/2007, vì vậy, vẫn còn quá sớm để nói về doanh thu và lợi nhuận mà hình thức này mang lại. Tuy nhiên, việc mở rộng liên kết với các công ty viễn thông và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau cùng mạng lưới ngân hàng đang là mục tiêu hướng tới của nhiều doanh nghiệp thanh toán hiện nay. Điều này chứng tỏ thị trường thanh toán điện tử tại Việt Nam rất có tiềm năng và còn nhiều chỗ cho các doanh nghiệp khẳng định mình.

IV. TRIỂN VỌNG KẾT NỐI DỊCH VỤ PHỤC VỤ THANH TOÁN TRỰC TUYẾN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Cổng thanh toán điện tử

1.1. Vai trò của cổng thanh toán điện tử

Cổng thanh toán điện tử là nhân tố nền tảng để tạo nên một hệ thống thanh toán điện tử có tính liên thông cao, đáp ứng các yêu cầu phát triển của thương mại điện tử. Trong bối cảnh hiện nay của Việt Nam với hơn 80 ngân hàng đang hoạt động, việc kết nối 100% các ngân hàng là điều khó thực hiện trong tương lai gần.⁸⁹ Thực tế cho thấy, việc hình thành các liên minh

⁸⁹ Báo cáo của nhóm Tài chính doanh nghiệp quốc tế - Ngân hàng Thế giới, tháng 7/2007

thẻ là một điều tất yếu để các ngân hàng cùng tồn tại và phát triển. Cổng thanh toán điện tử là đáp án để khắc phục những khó khăn do sự khác biệt về cơ chế hoạt động của từng ngân hàng trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán đến người tiêu dùng.

Nhìn từ góc độ ngân hàng, cổng thanh toán điện tử sẽ giúp các ngân hàng tiết kiệm chi phí đầu tư cho nghiên cứu và phát triển hạ tầng công nghệ. Bằng việc tạo ra một cầu nối trung gian giữa các ngân hàng, cổng thanh toán điện tử được coi như đầu mối chung chuyển các lệnh nghiệp vụ mà không đòi hỏi các ngân hàng phải triển khai cùng một hệ thống kỹ thuật như nhau.

Nhìn nhận dưới góc độ của doanh nghiệp, cổng thanh toán điện tử là tiền đề để xây dựng một mạng lưới thanh toán hiện đại, giúp các doanh nghiệp triển khai giao dịch thương mại điện tử theo một quy trình hoàn thiện. Sự phát triển của thương mại điện tử luôn gắn chặt và đòi hỏi có sự tham gia của cổng thanh toán điện tử. Đặc biệt đối với doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử, sự ra đời cổng thanh toán điện tử và sự tiện lợi của các hình thức thanh toán điện tử sẽ là đòn bẩy giúp tăng lượng khách hàng cũng như giao dịch.

Quan trọng hơn cả, lợi ích của người tiêu dùng sẽ được nâng cao thông qua những tiện ích mà cổng thanh toán điện tử mang lại. Hiện nay, do sự khác biệt giữa các ngân hàng và mức độ hợp tác chưa cao giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nên người tiêu dùng phải sử dụng nhiều loại thẻ, mở tài khoản tại nhiều ngân hàng; điều này gây bất tiện khá lớn khi tham gia vào thương mại điện tử. Với cổng thanh toán điện tử, chỉ cần có tài khoản tại một ngân hàng, người tiêu dùng có thể chi trả cho hàng hoá và dịch vụ của tất cả các nhà cung cấp với tài khoản nhận tiền ở nhiều ngân hàng khác nhau.

Cổng thanh toán điện tử ra đời sẽ mang lại lợi ích cho nhiều đối tượng khác nhau và là động lực thúc đẩy thương mại điện tử phát triển ở một tầm cao mới.

1.2. Hành động của doanh nghiệp

Cổng thanh toán điện tử là nền tảng cơ bản cho hoạt động thanh toán trong thương mại điện tử, do vậy, nó đòi hỏi thị trường cần có một sự đầu tư nghiêm túc, một mạng lưới phối hợp vững chắc để đảm bảo tính hiệu quả. Trong một thị trường có khoảng 80 ngân hàng cùng hoạt động, việc một ngân hàng đứng ra tạo lập cổng thanh toán dường như thiếu tính khả thi. Cổng thanh toán cần được hình thành từ mối liên kết chặt chẽ của nhiều ngân hàng nhưng vẫn đảm bảo tính độc lập trong cơ chế hoạt động nhằm mang lại lợi ích cân bằng cho tất cả các đối tượng tham gia.

Do vai trò thiết yếu của cổng thanh toán điện tử cũng như xuất phát từ nhu cầu của người tiêu dùng, các doanh nghiệp đã có những phản ứng khá tích cực bằng việc đưa ra một số mô hình được xây dựng theo các cách tiếp cận khác nhau nhưng cùng chung một mục đích là tạo ra “cầu nối” giữa người tiêu dùng, doanh nghiệp và ngân hàng. Báo cáo sẽ đưa ra phân tích tổng quát về 2 mô hình cổng thanh toán được đánh giá là có tính khả thi cao trong hoạt động thanh toán điện tử.

1.2.1. Công ty Cổ phần Dịch vụ thẻ Smartlink

Tiền thân là liên minh thẻ Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB) gồm 17 ngân hàng, Công ty Cổ phần Dịch vụ Thẻ (Smartlink) ra đời với chức năng chính là một công ty chuyên cung cấp các dịch vụ liên quan đến thẻ thanh toán, quản lý và vận hành mạng thanh toán thẻ của các ngân hàng thành viên, phát triển kênh thanh toán điện tử với vai trò một cổng thanh toán. Smartlink ra đời khẳng định sự gắn kết giữa các ngân hàng nhằm tăng cường và mở rộng mối quan hệ hợp tác đa chiều, liên kết để phát triển và thúc đẩy các dịch vụ thanh toán đặc biệt là thanh toán trong thương mại điện tử.

Cuối năm 2007, Smartlink vận hành một mạng lưới thanh toán gồm 27 ngân hàng thành viên, trong đó 17 ngân hàng đã triển khai kết nối thành công và hoạt động ổn định với số lượng thẻ phát hành đạt 3 triệu thẻ và được chấp nhận thanh toán tại hơn 1.500 máy ATM và 10.000 đơn vị chấp nhận thẻ trên toàn quốc.⁹⁰ 17 ngân hàng này được đánh giá là năng động và có khả năng mở rộng quy mô nhanh.

Bảng 3.6
Danh sách các ngân hàng thành viên của Smartlink và Banknetvn

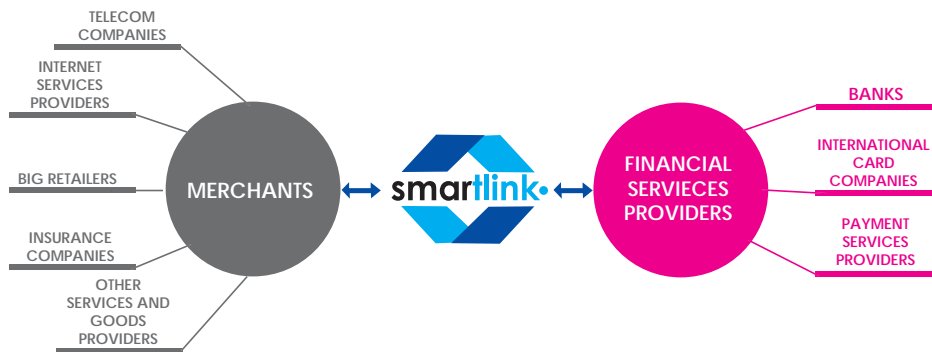
Smartlink		Banknetvn
1. NH Ngoại thương Việt Nam	15. NH Quốc tế Việt Nam	1. NH Công thương Việt Nam
2. NH Kỹ thương	16. NH An Bình	2. NH Đầu tư và Phát triển Việt Nam
3. NH Thương mại Á Châu	17. NH Nhà ở Hà Nội	3. NH Sài Gòn Công thương
4. NH Quân đội	18. NH Phát triển nhà ở	4. NH Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
5. NH Hàng Hải	19. NH Việt Á	5. NH Thương mại Á Châu
6. NH Bắc Á	20. NH Sài Gòn	6. NH Sài Gòn Thương tín
7. NH Phương Đông	21. NH Thái Bình Dương	7. NH Đông Á
8. NH Đông Nam Á	22. NH Việt – Nga	
9. NH Phương Nam	23. NH Ngoại thương Lào (BCEL)	
10. NH Xuất Nhập khẩu	24. NH Đại dương	
11. NH Indovina	25. NH Nhân Ái (SH)	
12. NH Nam Việt	26. NH Việt – Lào	
13. NH VID Public	27. NH Shinhan Vina	
14. NH VP		

Với thế mạnh là mạng lưới các ngân hàng thành viên, Smartlink sẽ cung cấp 3 loại dịch vụ chính là dịch vụ chuyển mạch ATM và POS, thanh toán điện tử và thẻ trả trước mang thương hiệu Smartlink. Với dịch vụ chuyển mạch ATM và POS, Smartlink giúp người tiêu dùng có thể sử dụng một thẻ để giao dịch tại tất cả các ngân hàng trong mạng lưới của mình. Trong đó, mảng quan trọng nhất của Smartlink là phát triển các kênh thanh toán điện tử kết nối ngân hàng thành viên với các nhà cung ứng hàng hóa, dịch vụ. Mạng thanh toán điện tử cho phép khách hàng sử dụng thẻ của các ngân hàng thành viên thực hiện mua sắm hàng hóa, dịch vụ, trả cước phí điện thoại, tiền điện, nước qua các kênh giao dịch điện tử như Internet, điện thoại di động,

⁹⁰ Báo cáo Công ty CP Dịch vụ thẻ Smartlink tháng 10/2007.

ATM và POS. Thẻ mang thương hiệu Smartlink sẽ đi vào hoạt động đầu năm 2008 nhằm tăng thêm công cụ thanh toán cho người tiêu dùng. Việc mở rộng các phương thức thanh toán điện tử sẽ giúp khách hàng dần dần chuyển từ việc sử dụng tiền mặt sang các công cụ thanh toán phi tiền mặt, đẩy mạnh quá trình xây dựng và phát triển hạ tầng thanh toán văn minh, hiện đại trên cơ sở ứng dụng CNTT. Mô hình hoạt động của Smartlink được minh họa dưới đây.

Hình 3.6
Mô hình hoạt động của Smartlink



Ngày 21/11/2007, Smartlink đã ký thoả thuận hợp tác chiến lược với Banknetvn. Việc kết nối hệ thống thanh toán thẻ giữa hai đơn vị này giúp thẻ của các ngân hàng thành viên của Smartlink và Banknetvn phát hành đều có thể thực hiện giao dịch rút tiền mặt, in sao kê tài khoản và kiểm tra số dư tại mạng lưới ATM của tất cả ngân hàng thành viên. Đây là bước tiến dài trong việc tạo lập một dịch vụ chuyển mạch ATM và POS mà bên hưởng lợi chính là người tiêu dùng với mạng lưới chấp nhận thẻ rộng khắp. Trên cơ sở đó, các dịch vụ thanh toán và giá trị gia tăng dựa trên hệ thống này cũng sớm được triển khai để mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho chủ thẻ.

Với mạng lưới ngân hàng và thẻ được mở rộng, Smartlink đã tận dụng ưu thế này để triển khai thanh toán điện tử cho một số ngành hàng, dịch vụ đang phát triển. Với đối tác trong nước, Smartlink đã đạt được thoả thuận hợp tác cung cấp dịch vụ với các công ty cung ứng dịch vụ viễn thông di động, các nhà cung ứng dịch vụ Internet, bảo hiểm, du lịch lữ hành và bán lẻ lớn tại Việt Nam như MobiFone, Viettel, VinaGame, Pacific Airlines, Bảo Việt, Taxi Mai Linh, VTC, v.v... Chiến lược kinh doanh của Smartlink trong giai đoạn đầu ưu tiên tập trung vào việc mở rộng quan hệ đối tác tại các lĩnh vực nêu trên.

Với đối tác nước ngoài, Smartlink cũng đang tiến hành các bước cần thiết để trở thành Trung tâm xử lý giao dịch cho tất cả các tổ chức thẻ quốc tế tại Việt Nam như Visa, MasterCard, American Express, China Union Pay, JCB, Diners Club. Theo đó, các giao dịch thẻ quốc tế của các ngân hàng thành viên thực hiện tại Việt Nam sẽ được xử lý ngay tại hệ thống Smartlink, giải quyết triệt để bài toán hiệu quả kinh tế trong mạng lưới thanh toán thẻ, tạo cơ sở để củng cố thanh toán điện tử mà Smartlink đang xây dựng đi vào ứng dụng ở mức cao hơn. Ngoài ra, Smartlink cũng có kế hoạch liên kết với mạng thanh toán thẻ nội địa của các nước trong khu vực như Singapore, Thái lan, Malaysia, v.v... để mở rộng mạng lưới chấp nhận thẻ và gia tăng tiện ích cho khách hàng của các ngân hàng thành viên.

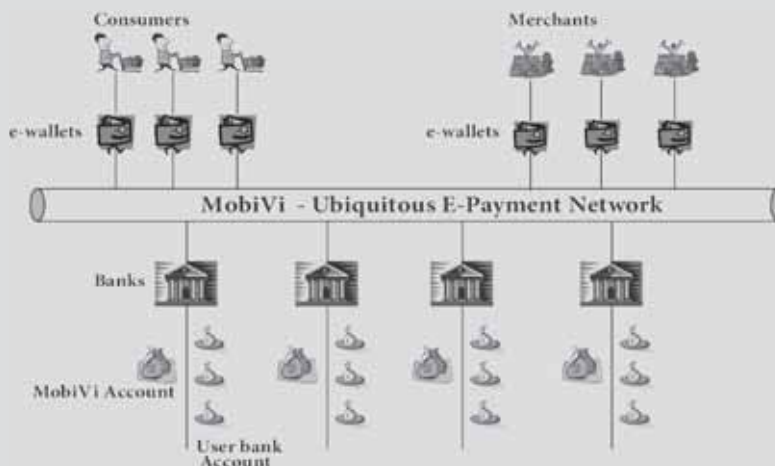
1.2.2. Hệ thống dịch vụ thanh toán điện tử Mobivi

Thị trường thanh toán điện tử Việt Nam mới bắt đầu có sự vận động rõ nét trong năm 2007. Do vậy, việc xuất hiện cùng một lúc nhiều mô hình thanh toán với các dịch vụ khác nhau là điều dễ hiểu. Bên cạnh Smartlink, dịch vụ thanh toán Mobivi của Công ty Cổ phần Dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng Việt Phú cũng hướng tới cải thiện môi trường thanh toán điện tử hiện nay, tạo ra một loại hình thanh toán tổng quát, đa năng và tiện ích cho người tiêu dùng.

Hệ thống Mobivi tạo dựng là một hệ thống mạng kết nối giữa các cơ sở bán hàng, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, hàng hoá, người tiêu dùng và các tổ chức tài chính, ngân hàng bằng những giải pháp tích hợp hệ thống. Dịch vụ này nhằm giải quyết lỗ hổng trong quan hệ giữa người mua - người bán – ngân hàng trong thương mại điện tử. Cụ thể, dịch vụ Mobivi bao gồm thanh toán trực tuyến qua mạng Internet, chi trả qua mạng điện thoại, di động và qua các loại thẻ debit card. Trong mỗi quan hệ giao thương, Mobivi đóng vai trò như một chiếc ví điện tử cho người mua và người bán. Nhờ có tài khoản tại các ngân hàng khác nhau, Mobivi sẽ là trung gian nhận tiền từ tài khoản của khách hàng và chuyển tiền vào tài khoản của người bán. Vai trò này của Mobivi được minh hoạ theo mô hình dưới đây.

Hộp 3.5
Mô hình hoạt động của Mobivi

Tại các website chấp nhận thanh toán qua Mobivi, người mua hàng có thể thực hiện thao tác thanh toán trực tuyến hoặc sử dụng điện thoại di động. Khi có lệnh thanh toán từ khách hàng, hệ thống trực tuyến của người bán hàng sẽ chuyển thông tin thanh toán sang hệ thống Mobivi. Sau đó, người mua sẽ đăng nhập với tên tài khoản, mã đăng nhập vào hệ thống Mobivi để thông báo chi tiết các thông số thanh toán cho giao dịch vừa thực hiện. Sau khi người mua gửi lệnh chấp thuận chi trả, hệ thống Mobivi sẽ chuyển khách hàng về lại website của người bán. Trong trường hợp tài khoản có đủ để chi trả, Mobivi sẽ báo cho người bán, và lệnh mua được hoàn tất. Trong trường hợp tài khoản không đủ, Mobivi sẽ thông báo với người bán là lệnh chưa hoàn tất, và yêu cầu người mua chuyển tiền vào tài khoản của mình tại Mobivi. Khi Mobivi nhận được ngân khoản đủ để chi trả, Mobivi sẽ thông báo cho nhà bán hàng và người mua hàng là ngân khoản đã đủ để thực hiện thương vụ. Các thông báo này có thể chuyển bằng điện thư hoặc tin nhắn điện thoại di động. Người mua cũng có thể kiểm tra tình trạng tài khoản tại Mobivi thông qua tin nhắn điện thoại di động.



Cũng giống như Smartlink, dịch vụ thanh toán Mobivi đảm bảo lợi ích cho cả 3 đối tượng là người tiêu dùng, doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ và ngân hàng. Đối với khách hàng, Mobivi giúp họ thuận tiện hơn trong các giao dịch mua hàng trực tuyến khi chỉ cần một tài khoản tại ngân hàng và tại Mobivi. Đối với doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ, hệ thống bán lẻ hay kênh bán hàng trực tuyến sẽ hoạt động hiệu quả hơn khi khâu thanh toán với khách hàng được giải quyết. Ngoài ra, tiết kiệm chi phí về quản lý và lưu trữ tiền mặt cũng là ưu điểm để doanh nghiệp xem xét. Những doanh nghiệp này có thể nâng cao năng lực quản lý thông qua việc kết nối kênh bán hàng với hệ thống quản lý khách hàng ERP, kế toán. Cuối cùng, với tư cách là một mắt xích trong chuỗi liên kết trên, lợi ích của ngân hàng được xem là khá rõ ràng. Chấp nhận triển khai dịch vụ thanh toán Mobivi, các ngân hàng có cơ hội gia tăng lượng giao dịch trên cơ sở khách hàng của Mobivi hay của các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ thành viên. Ngân hàng không phải đầu tư cho công nghệ về thanh toán đồng thời tiết kiệm được chi phí đặc biệt đối với công tác tăng cường chức năng bán lẻ. Hơn thế nữa, ngân hàng có thể hạn chế rủi ro kinh doanh trong giao dịch với khách hàng thông qua hệ thống thanh toán này. Đó là những lợi ích rất lớn mà một cổng thanh toán điện tử có thể mang lại.

Hiện nay, Mobivi đang triển khai kết nối với 6 ngân hàng lớn và một số công ty chứng khoán. Cung cấp dịch vụ thanh toán cho hoạt động chứng khoán là bước khai thác khởi đầu mà Mobivi hướng tới. Chứng khoán hiện đang là lĩnh vực nóng thu hút được nhiều sự quan tâm từ phía người tiêu dùng, đồng thời cũng là phân đoạn thị trường mở đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán.

Xét về chức năng, Mobivi và Smartlink đều cùng hướng tới một mục tiêu chung là tạo ra cổng thanh toán cho các giao dịch điện tử. Tuy nhiên, mỗi dịch vụ lại có xuất phát điểm và lợi thế khác nhau nên cách tiếp cận thị trường cũng khác nhau. Smartlink với lợi thế được thành lập từ mạng lưới các ngân hàng thành viên của liên minh thẻ VCB nên dịch vụ khai thác triệt để mối quan hệ và mạng lưới khách hàng thẻ của những ngân hàng này. Ngược lại, mô hình thanh toán Mobivi xuất phát từ mạng lưới khách hàng của các nhà cung cấp hàng hoá, sản phẩm. Mỗi cách thức thanh toán sẽ đem lại những lợi ích riêng biệt nhưng khi dịch vụ tiến tới một mức độ hoàn chỉnh, thị trường sẽ có sự cạnh tranh mạnh giữa các nhà cung cấp dịch vụ nhằm tìm ra mô hình cổng thanh toán tối ưu nhất. Do vậy, đây chính là quãng thời gian quan trọng để các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cổng thanh toán định vị thị trường và xác định lợi thế cạnh tranh cho dịch vụ của mình.

2. Một số mô hình ứng dụng thanh toán điện tử

2.1. Pacific Airlines triển khai bán vé máy bay trực tuyến

Theo Hiệp hội Vận tải hàng không thế giới IATA, vé máy bay điện tử giúp ngành hàng không tiết kiệm được khoảng 3 tỉ USD mỗi năm, giúp các hãng hàng không nâng cao tính cạnh tranh. Không những thế, việc mua vé qua mạng sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian cũng như nhiều chi phí khác.

Việc chuyển đổi sang kinh doanh hàng không giá rẻ và bán vé trực tuyến đã giúp Pacific Airlines tiết kiệm được 50% chi phí hạ tầng bán vé. Những kết quả cụ thể mang lại cho hãng hàng không này từ việc triển khai bán vé điện tử qua mạng có thể thấy qua con số tăng trưởng khách hàng trong 6 tháng đầu năm so với cùng kỳ năm trước là 38%. Hệ số sử dụng ghế trước kia chỉ đạt hơn 70% nay đạt khoảng 85%.⁹²

Việc phát triển dịch vụ bán vé máy bay trực tuyến là một nỗ lực rất lớn của hãng hàng không phối hợp cùng các đơn vị thanh toán nhằm gia tăng giá trị, tạo sự tiện lợi và thoả mãn tối đa cho khách hàng. Đối với Pacific Airliens, đây là bước tiến quan trọng về mặt công nghệ, giúp tiết kiệm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh mở cửa thị trường. Các hình thức thanh toán điện tử được khẳng định là cần thiết, thương mại điện tử là công cụ mang tính chiến lược cho các hãng hàng không giá rẻ như Pacific Airlines.

2.2. 123mua! với thanh toán điện tử

123mua! được biết đến như một website B2C khá trẻ nhưng hoạt động có hiệu quả trong thời gian qua. Số lượng đơn hàng năm 2007 tăng mạnh so với năm 2006. Trung bình mỗi tháng năm 2006 123mua! nhận được 150 đơn hàng, nhưng đến năm 2007, con số này tăng hơn 16 lần, đạt khoảng 2500 đơn hàng/tháng.⁹³ Một trong những nguyên nhân cơ bản để 123mua! tạo được sức hút thị trường là chiến lược thanh toán cho việc bán hàng trên website. Ban đầu, dựa trên nền tảng khách hàng có sẵn từ các trò chơi trực tuyến đang triển khai, 123mua! xác định đối tượng mua hàng chủ yếu là các game thủ sử dụng thẻ trả trước VinaGame để thanh toán tiền hàng. Nhưng để phát triển website bán hàng sâu rộng hơn, phù hợp với chiến lược kinh doanh, 123mua! buộc phải bổ sung các công cụ thanh toán khác. Đến tháng 12/2007, 123mua! đưa ra 6 lựa chọn thanh toán cho khách hàng bao gồm thẻ Visa &Master, thẻ trả trước VinaGame, thẻ đa năng Đông Á, chuyển tiền qua ngân hàng, chuyển tiền qua bưu điện và giao hàng - thu tiền tận nơi.

Chức năng của thẻ trả trước VinaGame cũng giống như hình thức khấu trừ tiền hàng vào tài khoản của khách. Loại hình thanh toán này hiện vẫn đang chiếm vị trí quan trọng trong các phương tiện thanh toán được sử dụng. Đối với khách hàng không tham gia trò chơi của VinaGame hay ở địa phương xa, họ thường sử dụng phương thức chuyển tiền qua bưu điện và chuyển khoản qua ngân hàng. Đến tháng 8/2007, 123mua! cho phép khách hàng thanh toán bằng thẻ tín dụng quốc tế Visa và Master. Ngay sau đó, lượng sử dụng thẻ trả trước VinaGame giảm và chuyển sang sử dụng phương thức thanh toán này. Tháng 10/2007, thẻ đa năng Đông Á chính thức được đưa vào sử dụng tại website. Loại thẻ này cũng nhận được phản ứng tích cực trong thời gian đầu từ phía người sử dụng.

Hiện tại, do lượng khách hàng đến với 123mua! đại đa số là game thủ nên thanh toán bằng thẻ trả trước VinaGame vẫn chiếm đa số. Chiếm vị trí thứ hai sau thẻ trả trước VinaGame là hình

⁹² Thế giới Vi tính – Seri B tháng 9/2007

⁹³ Báo cáo của 123mua! tại Hội nghị đẩy mạnh phát triển TMĐT 2007 – Tháng 12/2007

thức chuyển tiền qua bưu điện. Đây là hình thức truyền thống và mang tính tình thế khi thanh toán điện tử chưa phổ biến. Khi việc thanh toán qua thẻ Visa, Master và thẻ đa năng Đông Á được đưa vào triển khai, tỷ lệ sử dụng các công cụ thanh toán đã có một số dịch chuyển hợp lý. Do những phương thức này được ứng dụng sau nên tỷ lệ sử dụng chưa cao khi đặt trong mối tương quan tổng thể. Song lợi ích lâu dài mà hai phương thức này mang lại là mở rộng được phạm vi khách hàng tiềm năng, không chỉ trong nước mà còn hướng ra thị trường nước ngoài trong những năm tới.

Bảng 3.7
Tỷ lệ sử dụng của các hình thức thanh toán theo từng giai đoạn tại 123!mua

Hình thức	Tỷ lệ (%)		
	Trước 10/8/2007	Sau INT (10/8/2007)	Sau DAB (27/10/2007)
Thẻ trả trước VinaGame	89,5	71,5	52,2
Chuyển khoản qua ngân hàng	1,3	2,1	4,2
Chuyển tiền qua bưu điện	6,1	8,8	24,1
Giao hàng và lấy tiền	3,1	1,2	0,4
Thẻ Visa và Master Card (INT)		16,4	11,8
Thẻ đa năng Đông Á (DAB)			7,3

Nguồn: Báo cáo của 123!mua – Tháng 12/2007

Điểm nhấn trong toàn cảnh thương mại điện tử Việt Nam năm 2007 chính là sự phát triển nhanh của thanh toán điện tử.⁹⁴ So với những năm trước đây, thị trường thanh toán điện tử 2007 đã đạt được những cải tiến lớn trong việc đa dạng hoá các phương thức thanh toán, mở rộng đối tượng cung cấp và ứng dụng dịch vụ. Nét đổi mới này có được là nhờ nỗ lực của các đối tượng tham gia bao gồm người tiêu dùng, ngân hàng và nhà cung cấp hàng hoá, dịch vụ. Tuy nhiên, năm 2007 mới chỉ là điểm khởi đầu, thanh toán điện tử vẫn cần tiếp tục duy trì, đẩy mạnh đà phát triển hiện thời đồng thời nhanh chóng khắc phục những điểm yếu còn tồn tại. Một mạng thanh toán thống nhất sẽ là bàn đạp vững chắc cho thương mại điện tử Việt Nam cất cánh trong những năm tiếp theo.

⁹⁴ Sự phát triển của thanh toán điện tử được bình chọn là sự kiện thương mại điện tử nổi bật nhất năm 2007.

CHƯƠNG IV

TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG VÀ KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

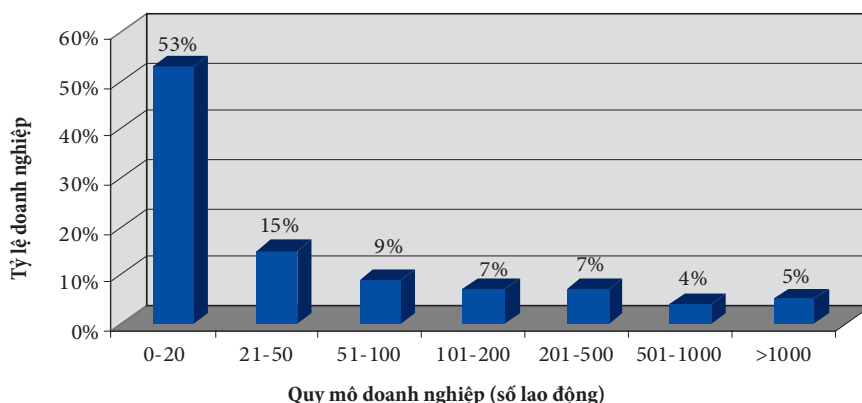
CHƯƠNG IV

TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG VÀ KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Năm 2007 Bộ Công Thương (Vụ Thương mại điện tử) đã tiến hành khảo sát hơn 2.000 doanh nghiệp, so với con số 1.300 của năm 2006 và 800 của năm 2005.⁹⁵ Nội dung 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, cuộc 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 phân tích và thống kê trong chương này chủ yếu dựa trên kết quả xử lý thông tin của 1.737 phiếu trả lời hợp lệ thu về từ cuộc điều tra.

Dưới đây là một vài số liệu khái quát về các doanh nghiệp được tập hợp làm cơ sở phân tích cho Báo cáo Thương mại điện tử 2007.

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

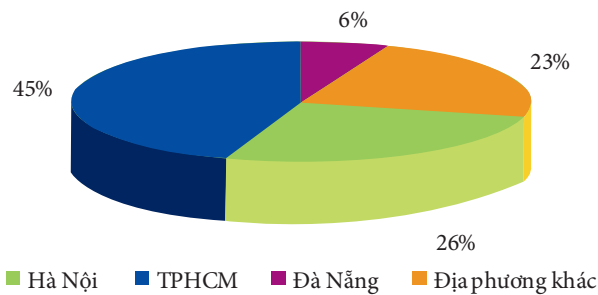


Điểm dễ nhận thấy khi nhìn vào bảng phân bố các đối tượng điều tra là số doanh nghiệp quy mô nhỏ chiếm tỷ lệ khá áp đảo. Có tới 53% các doanh nghiệp tham gia khảo sát có ít hơn 20 lao động, tỷ lệ tương ứng cho nhóm doanh nghiệp có từ 21-50 lao động là 15%. Những doanh

⁹⁵ Trong số 800 phiếu phát ra năm 2005 thu về được 504 phiếu hợp lệ, trong số 1.300 phiếu phát ra năm 2006 thu về 1.077 phiếu hợp lệ, và trong hơn 2.000 phiếu phát ra năm 2007 thu về được 1.737 phiếu hợp lệ.

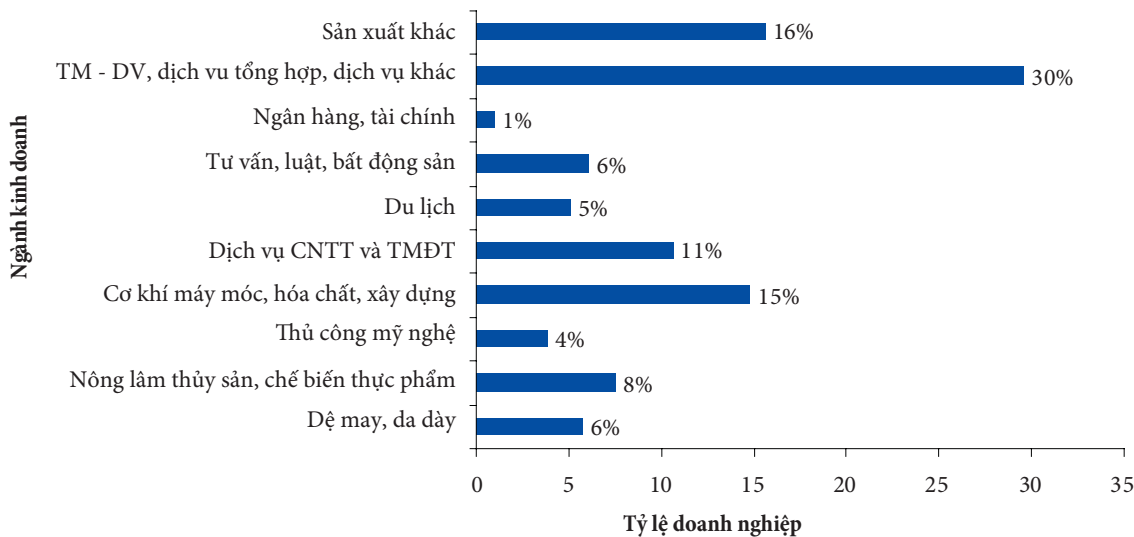
ng nghiệp có trên 500 lao động chiếm chưa tới 10% số doanh nghiệp tham gia khảo sát. Tương quan này về quy mô lao động của các doanh nghiệp được điều tra đã phản ánh đúng thực trạng là đa số các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay vẫn là doanh nghiệp vừa và nhỏ.⁹⁶

Hình 4.2
Doanh nghiệp được điều tra phân theo khu vực địa lý



Về khu vực địa lý, 45% doanh nghiệp tham gia khảo sát hiện đang hoạt động trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, khu vực tập trung nhiều doanh nghiệp năng động nhất trên toàn quốc. 26% doanh nghiệp đang hoạt động tại Hà Nội, 6% doanh nghiệp tại Đà Nẵng. Số doanh nghiệp hoạt động ở các địa phương khác chiếm gần 1/4 tổng số đối tượng điều tra của Báo cáo năm nay.

Hình 4.3
Doanh nghiệp được điều tra phân theo ngành nghề kinh doanh



Ngành nghề kinh doanh của các doanh nghiệp được điều tra cũng phản ánh khá chính xác cơ cấu phân bổ nói chung của doanh nghiệp trên toàn quốc theo lĩnh vực hoạt động và ngành kinh tế.⁹⁷

⁹⁶ Theo kết quả điều tra tháng 12/2005 của Tổng cục Thống kê với 113.000 doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn cả nước, 51% doanh nghiệp có dưới 10 lao động và tỷ lệ doanh nghiệp có dưới 500 lao động chiếm tới 98% tổng số doanh nghiệp (kết quả chi tiết xem tại www.gso.gov.vn).

⁹⁷ Cơ cấu ngành kinh tế của doanh nghiệp theo kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê tháng 12/2005 (số liệu tại www.gso.gov.vn):

Dệt may da giày	3,0%	Du lịch	6,3%
Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm	6,7%	Tư vấn, luật, bất động sản	6,6%
Thủ công mỹ nghệ	2,4%	Ngân hàng, tài chính	1,0%
Cơ khí, hóa chất, xây dựng	18,4%	TM-DV, dịch vụ tổng hợp	33,9%
Dịch vụ CNTT và TMĐT	2,0%	Sản xuất khác	19,8%

Như vậy, với sự phân bố khá đa dạng về vị trí địa lý, quy mô và ngành nghề kinh doanh, tương ứng với thực trạng chung của các doanh nghiệp Việt Nam, nhóm 1.737 doanh nghiệp được khảo sát này sẽ cho thấy một bức tranh mang tính đại diện cao cho tình hình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp trên toàn quốc.

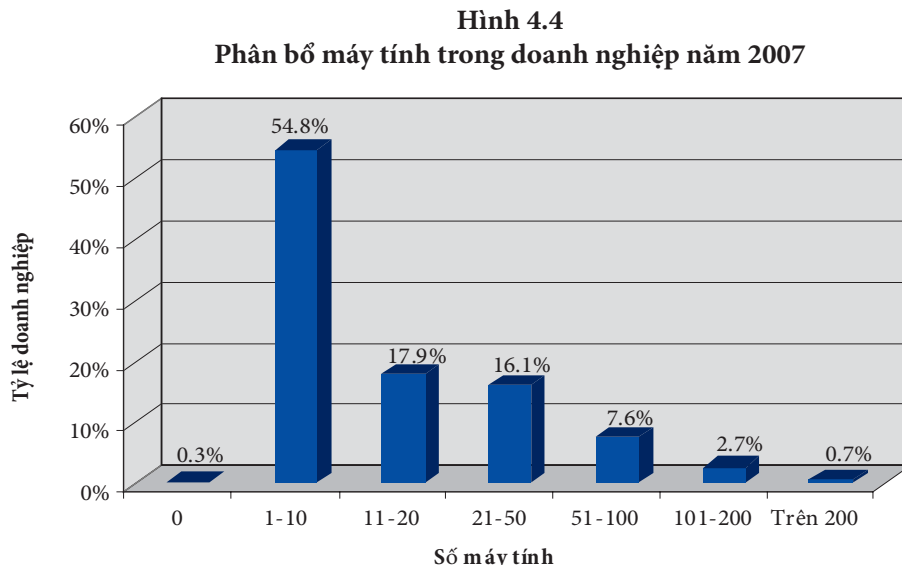
I. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP

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, tình hình 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 bao quát hết mức độ sẵn sàng và năng lực ứng dụng thương mại điện tử, nhưng cũng đã phản ánh được việc chuẩn bị cho thương mại điện tử tại doanh nghiệp trên nhiều khía cạnh, từ hạ tầng công nghệ cho đến nguồn nhân lực.

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

Máy tính là thiết bị phần cứng cơ bản cho ứng dụng CNTT và TMĐT trong hoạt động kinh doanh, do đó các thống kê về máy tính là tiêu chí quan trọng để đánh giá mức độ sẵn sàng cho TMĐT nhìn từ góc độ hạ tầng kỹ thuật của doanh nghiệp.



Kết quả điều tra cho thấy trung bình mỗi doanh nghiệp có 22,9 máy tính (so với con số 17,6 của năm 2006) và trung bình cứ 8,1 lao động có một máy tính. Chỉ 0,3% số doanh nghiệp được khảo sát cho biết chưa được trang bị máy tính.

Trên một nửa số doanh nghiệp có từ 1 đến 10 máy tính và khoảng 1/3 doanh nghiệp có từ 11 đến 50 máy. Gộp chung lại, phần lớn (89%) doanh nghiệp có từ 1 đến 50 máy. Tỷ lệ doanh

ng nghiệp có trên 50 máy tính chỉ chiếm khoảng 10%. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp có trên 10 máy tính đã tăng đáng kể so với năm 2006, từ chỗ chiếm 33% tổng số đơn vị điều tra của năm 2006 lên mức 45% vào năm 2007.

Bảng 4.1
So sánh phân bố máy tính trong doanh nghiệp 2 năm 2006 - 2007

Số lượng máy tính	2006	2007
0 máy	0.1%	0.3%
Từ 1-10 máy	67.0%	54.8%
Từ 11-20 máy	15.4%	17.9%
Từ 21-50 máy	12.2%	16.1%
Từ 51-100 máy	3.0%	7.6%
Từ 101-200 máy	1.6%	2.7%
Trên 200 máy	0.7%	0.7%

Phân tích sâu hơn cơ cấu phân bố máy tính trong các doanh nghiệp thuộc những lĩnh vực hoạt động khác nhau, có thể thấy độ phân tán khá lớn cả về số máy tính trung bình lẫn tỷ lệ máy tính trên đầu người. Ngành dệt may - da giày, chế biến thực phẩm và ngân hàng – tài chính, nơi tập trung nhiều doanh nghiệp quy mô lớn, là những ngành có số máy tính trung bình trong doanh nghiệp cao nhất. Tuy nhiên, tỷ lệ máy tính trên nhân viên mới là tiêu chí tương đối khách quan để so sánh mức độ trang bị máy tính giữa doanh nghiệp thuộc các ngành khác nhau. Dựa trên chỉ tiêu này thì ngành dệt may - da giày và chế biến thực phẩm lại có tỷ lệ sử dụng máy tính thấp nhất, với trung bình cứ 25 người trong ngành dệt may và 18 người trong ngành chế biến thực phẩm mới có một máy tính.

Bảng 4.2
Mức trung bình máy tính trong doanh nghiệp phân theo ngành

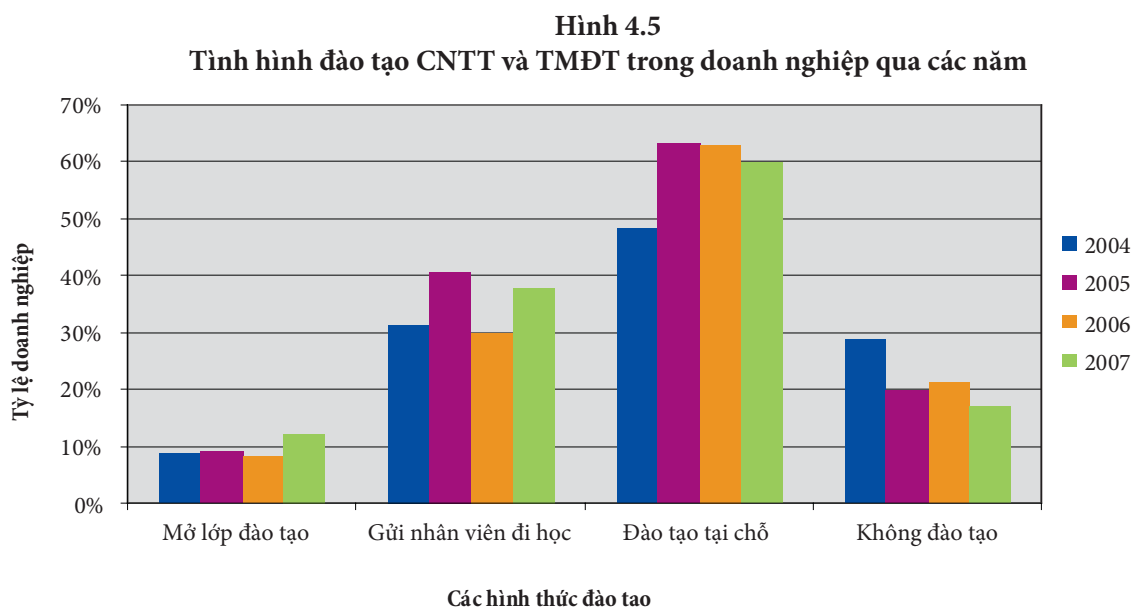
Ngành kinh doanh	Tỷ lệ máy tính/1doanh nghiệp	Tỷ lệ nhân viên/máy tính
Dệt may, da giày	42,6	25,0
Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm	31,5	17,9
Thủ công mỹ nghệ	10,5	10,0
Cơ khí máy móc, hóa chất, xây dựng	18,2	7,0
Du lịch	13,7	5,3
TM-DV, dịch vụ tổng hợp	18,0	4,4
Dịch vụ CNTT và TMĐT	17,1	3,5
Tư vấn, bất động sản	12,8	3,2
Ngân hàng, tài chính	50,6	3,1
Các ngành khác	26,2	11,6

Dựa trên tương quan số nhân viên/máy tính thì ngành ngân hàng, tài chính, tư vấn, bất động sản và dịch vụ CNTT-TMĐT có tỷ lệ trang bị máy tính cao nhất, với trung bình khoảng 3

người dùng chung một máy tính. Nếu loại các doanh nghiệp bảo hiểm ra khỏi nhóm ngành ngân hàng-tài chính, thì mức độ trang bị máy tính trong ngành này còn cao hơn nữa, trung bình đạt 1,1 người/máy tính.⁹⁸ Tương tự, nếu loại các doanh nghiệp tư vấn xây dựng ra khỏi nhóm ngành tư vấn-luật-bất động sản, thì mức độ trang bị máy tính của ngành này là 1,6 người/máy tính. Như vậy, có thể thấy các ngân hàng, công ty luật và tư vấn hiện là những đơn vị dẫn đầu về trang bị hạ tầng kỹ thuật cho ứng dụng CNTT và TMDT.

2. Tình hình đào tạo CNTT và TMDT

So với năm 2003 và 2004, tình hình đào tạo CNTT và TMDT trong doanh nghiệp đã có nhiều tiến bộ, xét cả về số lượng doanh nghiệp triển khai đào tạo cũng như tỷ trọng của đào tạo trong cơ cấu đầu tư. Nếu năm 2004 chi phí cho đào tạo chỉ chiếm bình quân 12,3% tổng chi phí công nghệ thông tin của doanh nghiệp (tính chung cho các hạng mục mua sắm phần cứng, cài đặt và duy trì phần mềm, vận hành hệ thống, đào tạo, dịch vụ TMDT, v.v...), thì tỷ lệ này trong năm 2007 đã được nâng lên 20,5%. Năm 2004, có đến 28,6% số doanh nghiệp được khảo sát cho biết không tiến hành bất kỳ hình thức đào tạo công nghệ thông tin nào cho nhân viên, năm 2007 tỷ lệ này chỉ còn 17,1%. Có thể thấy doanh nghiệp đang ngày càng nhận thức rõ vai trò con người trong việc khai thác hiệu quả các ứng dụng công nghệ thông tin - thương mại điện tử và có sự đầu tư thích đáng cho nhân tố này.

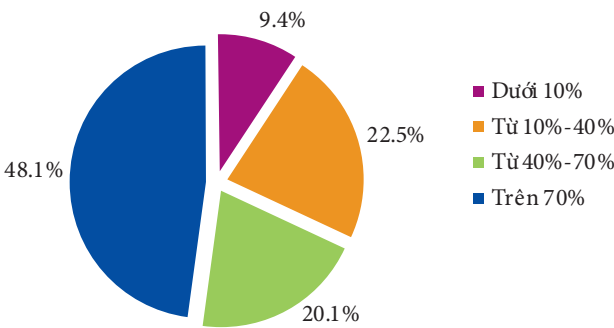


Với ưu thế tiết kiệm chi phí và đem lại hiệu quả tức thời do gắn liền với yêu cầu công việc của mỗi nhân viên, hình thức đào tạo tại chỗ vẫn là một lựa chọn phổ biến (theo kết quả điều tra 3 năm liên tiếp từ 2005 đến 2007, tỷ lệ doanh nghiệp áp dụng hình thức đào tạo này luôn ở mức trên dưới 60%). Tuy nhiên, số doanh nghiệp kết hợp được một cách bài bản mô hình “vừa học vừa làm” với các phương thức đào tạo khác đang ngày càng gia tăng. So với 9% doanh nghiệp mở lớp đào tạo và 31% doanh nghiệp gửi nhân viên đi tham gia các khóa học ngắn hạn về CNTT

⁹⁸ Do các doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm có một lượng lớn nhân viên bán bảo hiểm là đối tượng ít sử dụng máy tính

năm 2004, con số 12% và 38% của năm 2007 cho thấy một dấu hiệu đáng khích lệ về xu hướng đào tạo chuyên sâu kỹ năng CNTT - TMĐT cho người lao động trong các doanh nghiệp.

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

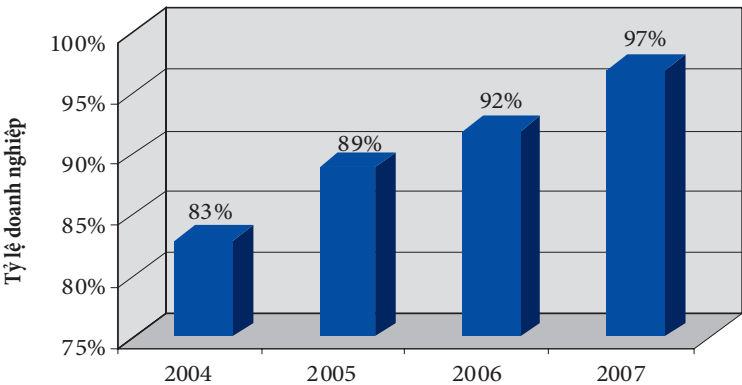


Để phát triển nguồn nhân lực cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử, mấu chốt thành công không chỉ nằm ở khâu đào tạo kỹ năng công nghệ thông tin cho người lao động, mà còn thể hiện ở khả năng và điều kiện để họ thực hành, ứng dụng những kỹ năng đó trong công việc hàng ngày. Tiêu chí này phần nào được phản ánh ở tỷ lệ nhân viên có điều kiện sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc. Kết quả điều tra cho thấy gần một nửa doanh nghiệp tham gia điều tra có tỷ lệ này đạt từ 70% trở lên. Nếu lấy tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc ở mức trên 50% là mốc đánh giá trình độ trang bị kỹ thuật và tiếp cận công nghệ thông tin của doanh nghiệp, thì đã có gần ba phần tư số doanh nghiệp đạt ngưỡng này.

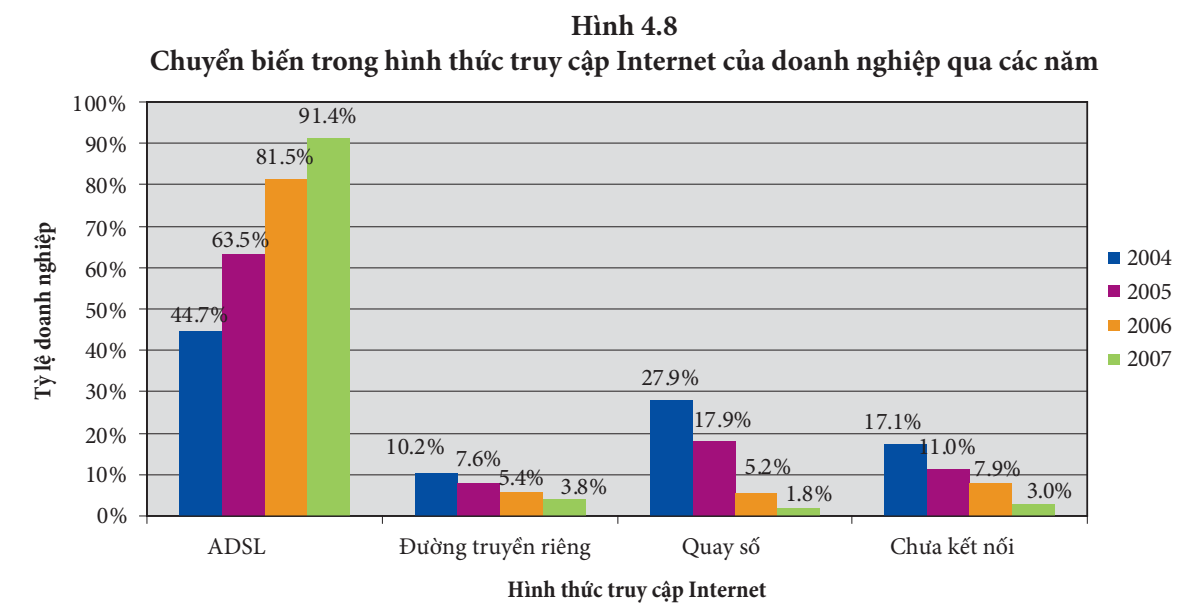
3. Hạ tầng viễn thông và Internet

Nếu máy tính là thiết bị phần cứng cơ bản, thì Internet là môi trường thiết yếu cho ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp. Do đó chỉ tiêu kết nối Internet sẽ phản ánh một khía cạnh quan trọng của mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử. 97% doanh nghiệp thuộc diện điều tra năm nay cho biết đã kết nối Internet, so với tỷ lệ 83% của ba năm trước và 92% của năm 2006. Trong số 3% doanh nghiệp chưa tiếp cận với Internet, một nửa cho biết đang lên kế hoạch kết nối vào năm 2008.

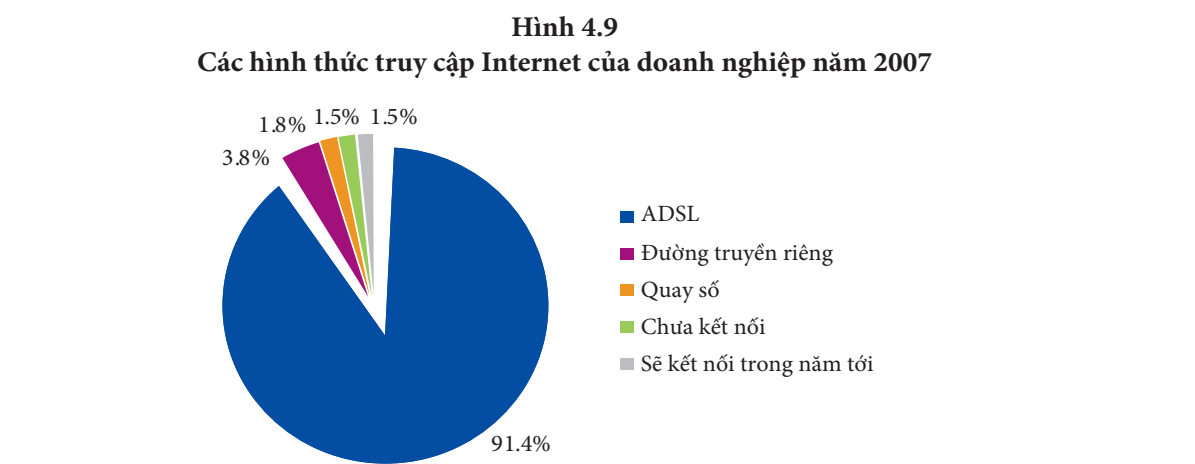
Hình 4.7
Mức độ tiếp cận Internet của doanh nghiệp qua các năm



Mức độ phổ cập Internet ngày càng tăng là kết quả của việc phát triển mạnh dịch vụ ADSL trong những năm gần đây. Điều này được minh chứng bằng tỷ lệ doanh nghiệp kết nối Internet qua ADSL tăng đều theo các năm trong khi tỷ lệ sử dụng đường truyền riêng và đường điện thoại (modem quay số) giảm với tốc độ tương ứng. Đặc biệt, phương thức quay số từ vị trí thứ 2 trong các phương thức truy cập Internet vào năm 2004 với gần 28% doanh nghiệp sử dụng, nay chỉ còn hiện diện ở 1,8% doanh nghiệp, và nhiều khả năng sẽ hoàn toàn biến mất vào những năm tới. Xu hướng chuyển mạnh sang kết nối băng thông rộng là tiền đề rất tốt cho các ứng dụng thương mại điện tử trên nền Internet của doanh nghiệp hiện nay cũng như trong tương lai.



Trong các hình thức kết nối Internet bằng thông rộng, ADSL chiếm ưu thế áp đảo do chi phí rẻ, việc lắp đặt đơn giản và các gói dịch vụ đa dạng. Những ưu điểm này đặc biệt thích hợp với doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa, khi nhu cầu sử dụng Internet còn tương đối đơn giản, không đòi hỏi dung lượng đường truyền lớn. Con số 91,4% đơn vị được khảo sát cho biết đang sử dụng dịch vụ ADSL cho thấy đây hiện là lựa chọn số một trong các phương thức kết nối Internet của doanh nghiệp.



Trong nhóm doanh nghiệp chưa kết nối Internet, 81% là các doanh nghiệp nhỏ với quy mô trung bình 12 lao động/đơn vị. Con số này cho thấy các nỗ lực phổ cập Internet trong thời gian tới cần tập trung vào đối tượng doanh nghiệp nhỏ, bằng việc nâng cao nhận thức doanh nghiệp về hiệu quả ứng dụng Internet đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị mình.

4. Hiệu quả của việc sử dụng Internet trong doanh nghiệp

Về mục đích sử dụng Internet, kết quả điều tra cho thấy ngoài tính năng cơ bản là tìm kiếm thông tin và trao đổi thư điện tử, các tiện ích khác của Internet cũng ngày càng được doanh nghiệp quan tâm khai thác. 46,7% doanh nghiệp bắt đầu tận dụng Internet như một kênh hỗ trợ trong quá trình mua bán hàng hóa dịch vụ và 38,1% dùng để duy trì, cập nhật website. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các tính năng của Internet đều tăng so với năm 2006 cho thấy sự tiến bộ trong việc khai thác toàn diện những lợi thế mà Internet mang lại, đồng nghĩa với năng lực ứng dụng CNTT và TMĐT của doanh nghiệp đã được nâng cao hơn một bước.

Bảng 4.3
Mục đích sử dụng Internet trong doanh nghiệp

Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng Internet cho các mục đích	2006	2007	Thay đổi
Tìm kiếm thông tin	82,9%	89,5%	6,6%
Trao đổi thư điện tử	64,3%	80,3%	16,0%
Truyền nhận dữ liệu	62,8%	68,3%	5,5%
Mua bán hàng hóa dịch vụ	40,9%	46,7%	5,8%
Duy trì và cập nhật website	31,3%	38,1%	6,8%
Liên lạc với cơ quan nhà nước	22,1%	30,6%	8,5%

Từ bảng 4.3, có thể thấy thứ tự về tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng Internet cho các mục đích khác nhau không thay đổi trong hai năm 2006-2007. Nhưng xét theo mức độ thay đổi, thì thay đổi lớn nhất thuộc về tỷ lệ sử dụng thư điện tử - ứng dụng Internet đơn giản nhưng mang lại hiệu quả kinh doanh cao cho doanh nghiệp. Thay đổi lớn thứ hai - việc tăng cường sử dụng Internet để tiếp xúc với các cơ quan nhà nước - cho thấy những bước tiến trong quá trình xây dựng chính phủ điện tử tại Việt Nam. Các cơ quan nhà nước bắt đầu cung cấp một số dịch vụ công trực tuyến (G2B) và việc tiếp cận nhanh chóng, chính xác những dịch vụ này là nhu cầu lớn của doanh nghiệp. Ngoài ra, duy trì cập nhật website và tìm kiếm thông tin, cơ hội kinh doanh cũng là mục đích quan trọng khi các doanh nghiệp kết nối Internet.

Với việc khai thác tốt hơn thế mạnh tổng hợp của Internet, doanh nghiệp đã đánh giá cao hơn hiệu quả mà Internet mang lại cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Trong số những trở ngại đối với việc sử dụng Internet, vấn đề “hiệu quả không rõ rệt” có điểm bình quân thấp nhất (1,03 trên thang điểm 4) và giảm đáng kể so với năm trước (1,27).

Bảng 4.4
Trở ngại đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp

	An toàn bảo mật	Chất lượng dịch vụ	Chi phí tốn kém	Hiệu quả chưa rõ rệt
2006	2,9	2,4	1,6	1,0
2007	2,8	2,3	1,6	1,3

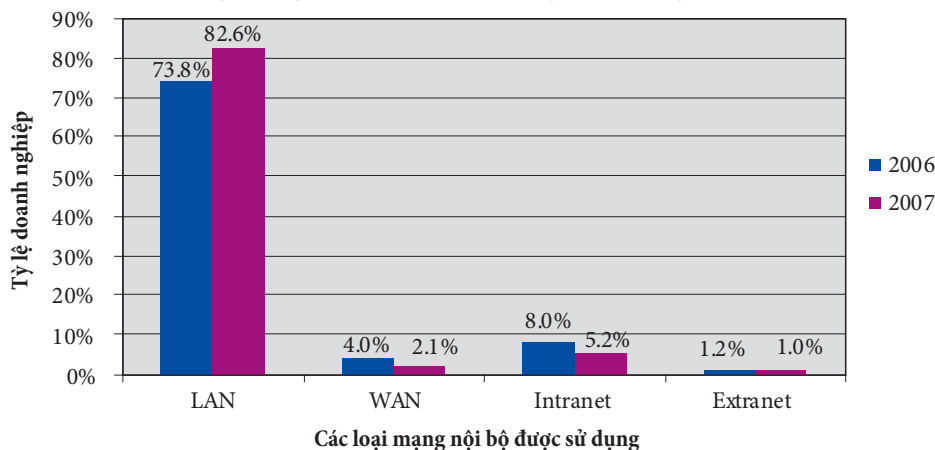
Đứng đầu trong số các trở ngại cho việc sử dụng Internet của doanh nghiệp là vấn đề an toàn bảo mật. Trong nhiều năm liên tiếp, trở ngại này luôn được doanh nghiệp cho điểm bình quân cao nhất khi được yêu cầu đánh giá những vấn đề cản trở việc triển khai ứng dụng Internet. Năm 2007, vấn đề an toàn bảo mật tiếp tục là mối quan ngại hàng đầu với điểm bình quân 2,88 trên thang điểm 4, vượt xa những trở ngại về công nghệ, chi phí hay chất lượng dịch vụ, và thậm chí tăng hơn so với năm trước (điểm bình quân cho trở ngại này theo khảo sát năm 2006 là 2,75).

Kết quả trên cho thấy doanh nghiệp đã nhận thức rõ tầm quan trọng của vấn đề an toàn bảo mật khi ứng dụng Internet trong hoạt động sản xuất kinh doanh, 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 an ninh an toàn mạng nói chung và trong giao dịch thương mại điện tử nói riêng để có thể khai thác hết tiềm năng của ứng dụng thương mại điện tử.

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

Ngoài chỉ tiêu máy tính và kết nối Internet, một chỉ tiêu nữa để đánh giá mức độ sẵn sàng công nghệ cho thương mại điện tử là việc sử dụng mạng nội bộ. Kết quả khảo sát năm nay cho thấy 83,9% doanh nghiệp đã xây dựng mạng nội bộ, tăng so với tỷ lệ 77,4% của năm 2006. Xét mối tương quan chặt chẽ giữa năng lực ứng dụng thương mại điện tử với trình độ tin học hóa trong nội bộ doanh nghiệp, tỷ lệ này cho thấy mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp ngày càng được cải thiện.

Hình 4.10
Tình hình sử dụng mạng nội bộ của doanh nghiệp trong hai năm 2006-2007



Trong các hình thức kết nối nội bộ, mạng LAN được sử dụng phổ biến nhất do công nghệ đơn giản, phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp vừa và nhỏ.⁹⁹ Tỷ lệ doanh nghiệp có mạng LAN tăng từ 73,2% vào năm 2006 lên 82,3% vào năm 2007. Trong khi đó, tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng những loại mạng nội bộ khác đều giảm. Khác với LAN, mạng Intranet và Extranet vẫn

⁹⁹ LAN (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, v.v...). 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.

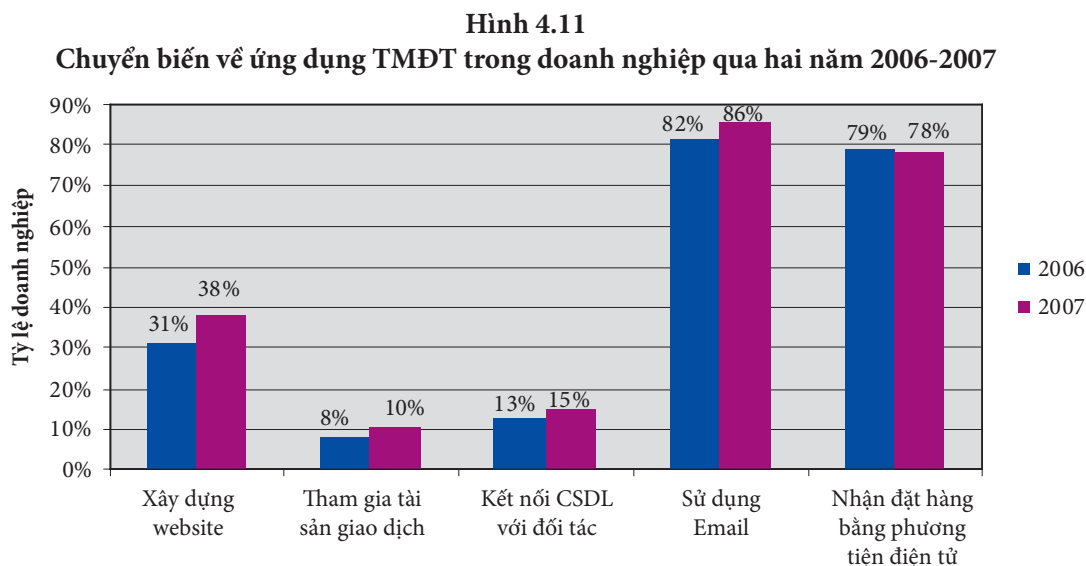
còn là công nghệ mới với nhiều doanh nghiệp Việt Nam và hiện mới chỉ được ứng dụng tại các doanh nghiệp, tập đoàn lớn.¹⁰⁰

II. MỨC ĐỘ TRIỂN KHAI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Với mức độ sẵn sàng ngày càng được cải thiện trên cả hai khía cạnh công nghệ và nguồn nhân lực, ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp cũng ngày càng được mở rộng. Khảo sát năm nay của Bộ Công Thương đã đưa ra nhiều tiêu chí định tính và định lượng để đánh giá sự tiến bộ về ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, trên cơ sở phân tích và so sánh với kết quả điều tra từ những năm trước.

1. Khái quát

Nếu hiểu thương mại điện tử là việc sử dụng các phương tiện điện tử để tiến hành hoạt động thương mại, thì doanh nghiệp có thể triển khai thương mại điện tử trên nhiều cấp độ, từ sử dụng email để giao dịch với đối tác, giao kết hợp đồng thông qua điện thoại, fax, email, cho đến xây dựng website riêng của mình hoặc tham gia các sàn giao dịch, v.v...



Kết quả điều tra hai năm qua cho thấy ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp ngày càng mở rộng trên mọi cấp độ, và phát triển nhanh ở những ứng dụng có độ phức tạp cao. Tỷ lệ doanh nghiệp có website tăng từ 31% lên 38%, tỷ lệ tham gia sàn giao dịch tăng từ 8% lên 10%, tỷ lệ kết nối cơ sở dữ liệu với đối tác tăng từ 13% lên 15%. Những số liệu này cho thấy khi các ứng dụng “phổ thông” như email đã đạt đến độ ổn định (với trên 80% đơn vị được khảo sát có sử dụng), doanh nghiệp bắt đầu đi vào khai thác theo chiều sâu những ứng dụng đòi hỏi kỹ năng CNTT và TMĐT cao hơn, đồng thời tiến gần đến giao dịch thương mại điện tử ở hình thái hoàn chỉnh hơn.

¹⁰⁰ Intranet là một hình thức “mạng dùng riêng” để các thành viên trong một công ty hay tổ chức xây dựng và chia sẻ thông tin chứa trên các cơ sở dữ liệu riêng theo phương thức của Internet, 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 là hình thức mở rộng của Intranet, kết nối các mạng của nhiều doanh nghiệp với nhau nhằm chia sẻ thông tin chứa trên các cơ sở dữ liệu riêng theo các giao thức của Internet.

Bảng 4.5
Các phương thức nhận đặt hàng qua phương tiện điện tử

	Website	Thư điện tử	Fax	Điện thoại
2007	24,4%	64,8%	63,7%	65,3%
2006	22,2%	59,4%	69,2%	64,6%

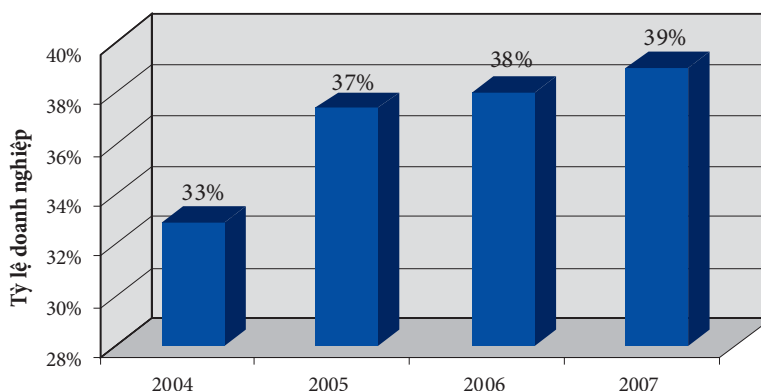
Mặc dù tỷ lệ đơn vị chấp nhận đặt hàng bằng phương tiện điện tử năm nay không có nhiều thay đổi so với năm 2006, tương quan giữa các phương tiện được sử dụng đã có sự chuyển biến khá rõ rệt. Bên cạnh những phương tiện truyền thống như fax và điện thoại, thư điện tử với website đang ngày càng trở nên phổ biến trong giao dịch giữa các đối tác kinh doanh. Đặc biệt, thư điện tử đang dần thay thế fax và vươn lên vị trí thứ hai (sau điện thoại) trong các phương tiện được sử dụng nhiều nhất, với gần 65% doanh nghiệp được khảo sát cho biết “nhận đặt hàng qua thư điện tử”, tăng hơn 5% so với tỷ lệ 59,4% của năm 2006.

Một dấu hiệu đáng mừng nữa về sự phát triển theo chiều sâu của ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp là việc 28,2% đơn vị được khảo sát cho biết đã có dự án hoặc kế hoạch triển khai ứng dụng thương mại điện tử. Phổ biến nhất là các kế hoạch xây dựng website, tham gia sàn giao dịch điện tử, nâng cấp hoặc tăng cường an ninh cho hệ thống TMĐT hiện hành, tin học hóa các quy trình kinh doanh từ trong nội bộ doanh nghiệp, v.v...

2. Nguồn nhân lực cho TMĐT

Theo số liệu điều tra, 39% doanh nghiệp cho biết có bố trí cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử, với mức trung bình là 2,7 người trong một doanh nghiệp, gần gấp đôi con số 1,5 người của năm 2006. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử không chuyển biến nhiều trong 3 năm gần đây (hình 4.12), cho thấy việc tăng số cán bộ trung bình trên một đơn vị là kết quả của sự tăng cường đầu tư trong những doanh nghiệp đã triển khai ứng dụng thương mại điện tử từ những năm trước. Việc gia tăng nguồn lực này là dấu hiệu cho thấy các doanh nghiệp đã bắt đầu đánh giá được hiệu quả mà thương mại điện tử đem lại.

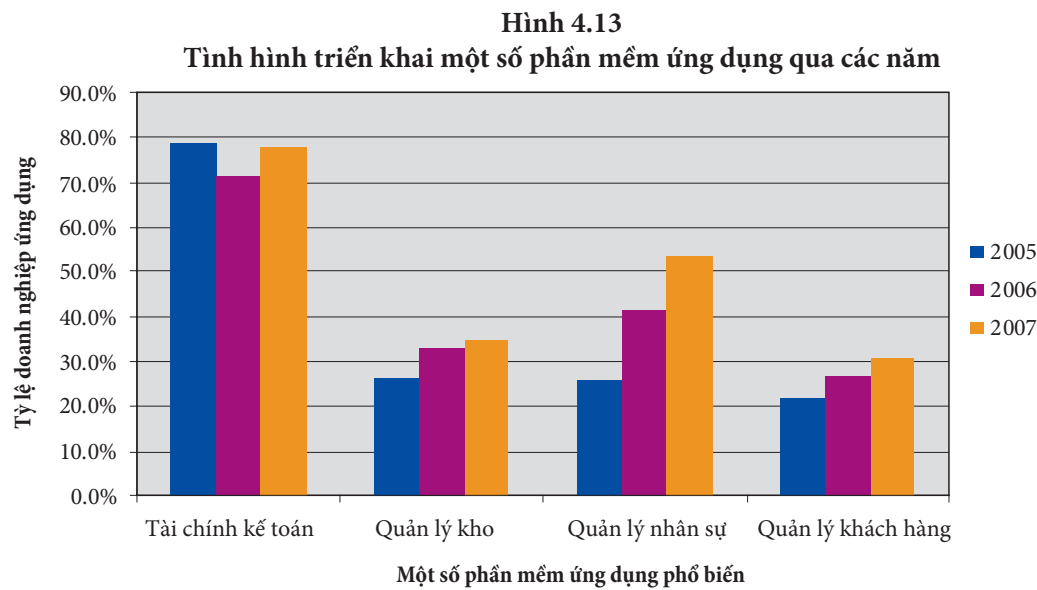
Hình 4.12
Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT qua các năm



Phân tích sâu hơn mối quan hệ giữa các chỉ tiêu khảo sát, có thể thấy việc bố trí nhân sự chuyên trách cho thương mại điện tử thường gắn liền với một số ứng dụng cụ thể và là hướng đi của những doanh nghiệp đã có chiến lược triển khai thương mại điện tử rõ ràng. Trong số doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT, 58,9% đã xây dựng website, gấp hơn hai lần tỷ lệ website trong những doanh nghiệp chưa bố trí cán bộ chuyên trách (25,3%). Tương tự, 18,1% doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT đã tham gia sàn giao dịch, so với 6,3% doanh nghiệp không có cán bộ chuyên trách triển khai được hoạt động này.

3. Ứng dụng TMĐT trong quản trị doanh nghiệp

Kết quả khảo sát qua các năm cho thấy ứng dụng TMĐT trong công tác quản trị doanh nghiệp đang dần đi vào chiều sâu, khi các phần mềm tác nghiệp được sử dụng trở nên ngày càng đa dạng. Bên cạnh phần mềm tài chính kế toán vẫn tiếp tục duy trì vị trí là phần mềm thông dụng nhất (với gần 80% doanh nghiệp được khảo sát cho biết đã triển khai), các phần mềm quản lý kho, quản lý khách hàng, quản lý nhân sự, v.v... cũng trở nên ngày càng phổ biến với tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng tăng đều qua các năm.



Các con số thống kê cụ thể cho thấy phần mềm quản lý nhân sự, quản lý hệ thống cung ứng (SCM) và lập kế hoạch nguồn lực (ERP) là những ứng dụng có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong ba năm qua. Đặc biệt, các giải pháp SCM và ERP đang được nhiều doanh nghiệp nghiên cứu đưa vào triển khai, cho thấy những ứng dụng tích hợp với độ phức tạp cao đang dần trở nên phổ biến, mặc dù tỷ lệ ứng dụng vẫn chưa bằng các phần mềm phổ thông khác. Một dấu hiệu đáng mừng nữa về mức độ tin học hóa trong công tác quản trị doanh nghiệp là số đơn vị không triển khai phần mềm ứng dụng nào đã giảm từ tỷ lệ 8,8% vào năm 2006 xuống còn 4,5% vào năm 2007.

Bảng 4.6
Tình hình ứng dụng các phần mềm trong doanh nghiệp: so sánh 2006-2007

Phần mềm quản trị doanh nghiệp	2006	2007
Tài chính, kế toán	71,3%	77,7%
Nhân sự	41,8%	53,7%
Quản lý kho	33,1%	34,8%
Quan hệ khách hàng (CRM)	26,9%	30,8%
Quản lý hệ thống cung ứng (SCM)	10,1%	12,5%
Lập kế hoạch nguồn lực (ERP)	8,9%	10,6%
Phần mềm khác	7,3%	1,2%
Không có	8,8%	4,5%

Những thống kê này đã minh chứng cho nhận định của Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2005 “Trong vòng 1-2 năm tới, khi lợi ích của các phần mềm tác nghiệp đối với bài toán quản lý đã được doanh nghiệp nhận thức rõ, khi các phần mềm quản trị doanh nghiệp trở nên thông dụng và phù hợp hơn với điều kiện Việt Nam, sẽ có ngày càng nhiều doanh nghiệp lựa chọn triển khai những sản phẩm phần mềm chuyên nghiệp từ nguồn chính thống”.¹⁰¹ Việc ứng dụng các giải pháp CNTT và TMĐT nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động từ trong nội bộ doanh nghiệp sẽ là cơ sở vững chắc để doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh của mình trên thị trường trong tương lai.

Hộp 4.1
Hiệu quả ứng dụng ERP tại một doanh nghiệp điển hình

Với tham vọng trở thành chuỗi siêu thị bán lẻ thiết bị số chuyên nghiệp và lớn nhất Việt Nam, công ty CP Thế giới số Trần Anh (TA) đã lựa chọn hướng cạnh tranh bằng công nghệ quản lý

Quan điểm của ông Trần Xuân Kiên, chủ tịch HĐQT công ty CP Thế Giới Số TA: xu hướng cạnh tranh tất yếu giữa các siêu thị không còn là cạnh tranh về giá, phân phối hay nguồn hàng chất lượng mà là công nghệ quản lý. Công nghệ quản lý sẽ mang lại cho siêu thị phong cách văn minh trong mua bán và chuyên nghiệp trong phục vụ. Hơn thế nữa, công nghệ quản lý còn giúp các nhà kinh doanh bán lẻ đẩy nhanh vòng quay của vốn và gia tăng độ chính xác đối với các quyết định cung ứng, phân phối hàng hóa, dịch vụ.

Ông Kiên cho biết, hiện tại, lợi nhuận của các đơn vị ngành kinh doanh bán lẻ thường chỉ đạt khoảng 5%. Nhưng nhờ ứng dụng hệ thống ERP giúp hiệu suất quay vòng đồng vốn nhanh, nên lợi nhuận của TA có thể tăng thêm 3-5%. Đây là giá trị không hề nhỏ đối với một siêu thị bán lẻ như TA, vì từ giá trị này TA giảm được áp lực của việc đi vay vốn, tạo nên thế mạnh cạnh tranh.

Nhờ ứng dụng ERP, bất cứ khi nào TA cũng chủ động được việc cung ứng/phân phối hàng hóa. Đồng thời giảm được nhiều thiệt hại như: giảm chi phí bảo hành bị tăng thêm đối với hàng tồn; giảm lượng hàng nhập dư, chỉ cần nhập đủ để tận dụng đồng vốn; chủ động chia sẻ nguồn hàng dự trữ giữa các điểm bán hàng ngay khi một điểm nào đó trong chuỗi siêu thị bị thiếu hàng; giảm sai lệch trong hạch toán; nhân sự cho mỗi khâu cũng giảm khoảng 20%.

¹⁰¹ Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2005, Bộ Thương mại, tháng 2/2006, tr. 65

Trước khi ứng dụng ERP	Sau khi ứng dụng ERP
Báo cáo theo ngày Nhập hàng theo từng cửa hàng Hàng tồn kho nhiều và thiếu cân đối giữa các kho Hạn chế phân tích kinh doanh	Báo cáo online Thông tin nhập 1 lần và liên thông cả chuỗi cửa hàng Nhập đủ hàng, chủ động chia sẻ nguồn hàng giữa các điểm Phân tích kinh doanh chi tiết tới từng mặt hàng về lãi, lỗ, hiệu suất kinh tế Giảm thiệt hại về chi phí bảo hành do luôn nhập hàng mới
Thường phải chịu thêm phí tồn bảo hành với hàng lưu kho	
<i>“Bứt phá công nghệ quản lý”, Thế giới vi tính Series B, tháng 11/2007, tr.24</i>	

4. Tham gia sàn giao dịch TMĐT

Trong bối cảnh nguồn nhân lực thương mại điện tử của doanh nghiệp còn ít và nguồn tài chính còn khiêm tốn, tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử (e-marketplace) là một giải pháp mang tính chiến lược và đem lại hiệu quả cao. Theo kết quả điều tra, 10,2% doanh nghiệp đã tham gia giao dịch trên các sàn thương mại điện tử trong và ngoài nước, so với tỷ lệ 7,9% của năm 2006. Trong số những doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử, 63% đã ký được hợp đồng với con số trung bình là 19 hợp đồng trong năm 2007. Giao dịch có thể ở quy mô nhỏ, theo hình thức bán lẻ đến người dùng cuối (giao dịch thấp nhất trên sàn giao dịch đạt 300.000 đồng) hoặc những hợp đồng xuất khẩu với giá trị lên tới chục tỷ đồng (hợp đồng có giá trị lớn nhất ký được qua sàn giao dịch là 9,6 tỷ đồng).

So sánh các doanh nghiệp hoạt động trong những lĩnh vực khác nhau, doanh nghiệp thuộc ngành du lịch, dệt may - da giày và dịch vụ CNTT-TMĐT có mức độ tham gia sàn giao dịch tích cực nhất. Các doanh nghiệp dệt may, da giày chiếm 8,1% số doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch trong khi chỉ chiếm 5,8% tổng mẫu điều tra. Tương tự, tỷ lệ các doanh nghiệp CNTT-TMĐT và du lịch trong tổng số doanh nghiệp đã tham gia sàn lần lượt là 14,1% và 6,1%, cao hơn nhiều so với tương quan của hai nhóm ngành này trong mẫu điều tra nói chung

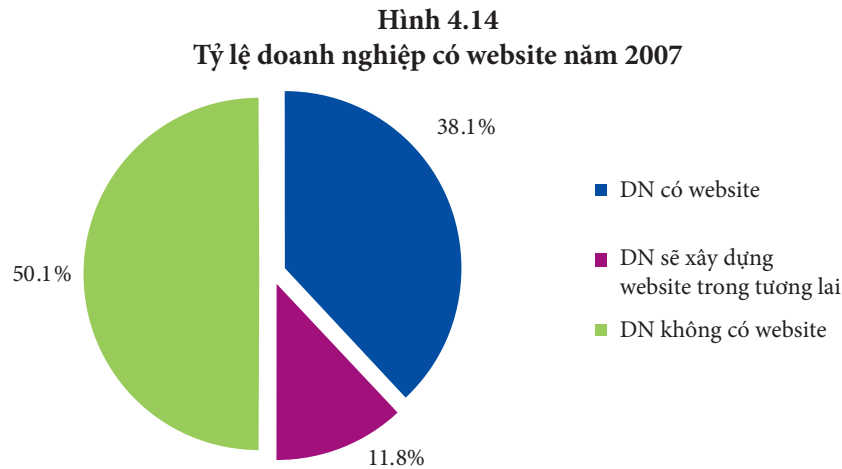
Bảng 4.7
Mức độ tham gia sàn giao dịch của doanh nghiệp thuộc các ngành nghề khác nhau

Lĩnh vực	% trong số DN tham gia sàn	% trong tổng số DN điều tra
Dệt may, da giày	8,1%	5,8%
Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm	6,1%	7.5%
Thủ công mỹ nghệ	3.0%	3,9%
Cơ khí máy móc, hóa chất, xây dựng	14,1%	14,8%
Dịch vụ CNTT và TMĐT	17,2%	10,6%
Du lịch	6,1%	5,1%
Tư vấn, luật, bất động sản	6,1%	6,0%
TM-DV, dịch vụ tổng hợp, dịch vụ khác	30,3%	29,6%
Sản xuất khác	4,0%	15,6%

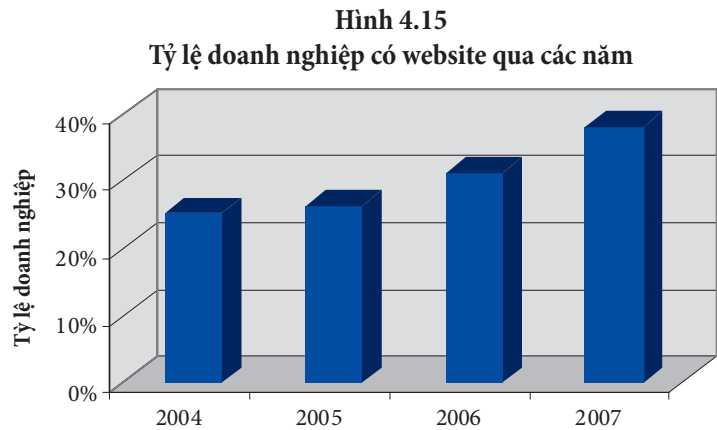
Kết quả khảo sát cũng cho thấy 59,2% doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch có cán bộ chuyên trách về TMĐT. Điều này minh chứng mối quan hệ giữa việc bố trí nguồn nhân lực và hiệu quả triển khai thương mại điện tử. Doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT sẽ lựa chọn các phương thức ứng dụng thương mại điện tử bài bản và hiệu quả hơn những doanh nghiệp chưa bố trí được nhân sự cho hoạt động này.

5. Xây dựng website

Số lượng và chất lượng các website kinh doanh là một trong những tiêu chí quan trọng giúp đánh giá mức độ phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam. Khi việc kết nối hệ thống giữa các đối tác chiến lược để trao đổi dữ liệu điện tử còn chưa phát triển, thì các website là kênh phổ biến nhất để doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, xúc tiến dịch vụ và tiến hành giao dịch thương mại điện tử theo cả hình thức B2B và B2C. Do vậy, nếu một doanh nghiệp xây dựng và duy trì được một website hiệu quả để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị mình, điều này đã nói lên một trình độ nhất định về triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp đó.



Trong tổng số 1737 doanh nghiệp được khảo sát, 38,1% đã có website và 11,8% cho biết sẽ tiến hành xây dựng website vào năm tới. So với kết quả điều tra của những năm trước (hình 4.15), có thể thấy tỷ lệ website doanh nghiệp phát triển tương đối ổn định và tốc độ tăng trưởng hai năm gần đây là rất khả quan.



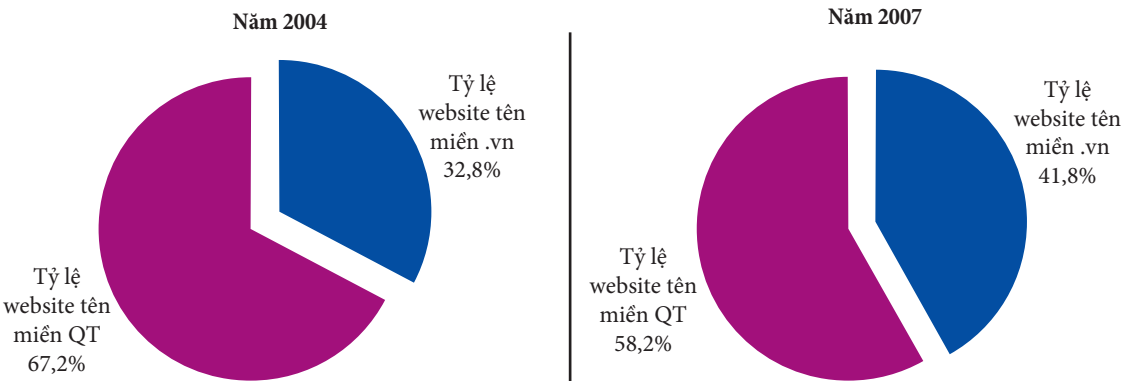
So sánh tỷ lệ website doanh nghiệp ở các ngành nghề khác nhau, kết quả cho thấy lĩnh vực tài chính ngân hàng, du lịch, dịch vụ CNTT-TMĐT, tư vấn, bất động sản là những lĩnh vực ứng dụng website mạnh nhất. 89% số đơn vị tài chính – ngân hàng được khảo sát đã thiết lập website, 65% các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch cũng đã có website. Cùng với dịch vụ CNTT-TMĐT và tư vấn, bất động sản, những nhóm ngành có tỷ lệ cao doanh nghiệp thiết lập website này đều thuộc lĩnh vực dịch vụ. Mức độ ứng dụng TMĐT có phần trội hơn đó đã phản ánh đúng đặc thù của ngành dịch vụ, là ngành có đòi hỏi cao về hàm lượng thông tin cũng như khả năng tương tác giữa khách hàng với nhà cung cấp. Theo kết quả khảo sát hàng năm của Bộ Công Thương từ năm 2004 đến nay, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ luôn tỏ ra năng động hơn doanh nghiệp sản xuất trong việc khai thác các ứng dụng về Internet, đặc biệt là những ứng dụng liên quan đến website.

Bảng 4.8
Tỷ lệ doanh nghiệp có website phân theo lĩnh vực kinh doanh - năm 2007

Lĩnh vực kinh doanh	Tỷ lệ có website
Dệt may, da giày	40,0%
Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm	40,6%
Thủ công mỹ nghệ	26,3%
Cơ khí máy móc, hóa chất, xây dựng	33,8%
Dịch vụ CNTT và TMĐT	54,3%
Du lịch	65,2%
Tư vấn, bất động sản	51,5%
Ngân hàng, tài chính	88,9%
TM-DV, dịch vụ tổng hợp	32,6%
Các lĩnh vực khác	44,8%

Phân tích sâu hơn kết quả khảo sát của những doanh nghiệp đã thiết lập website, số website có tên miền .vn chiếm khoảng 41,8%. So với tỷ lệ 32,7% vào năm 2004, mức tăng gần 10% này cho thấy xu hướng website tên miền Việt Nam đang dần chiếm ưu thế so với tên miền quốc tế trong cơ cấu tên miền website của doanh nghiệp.

Hình 4.16
So sánh tỷ lệ website tên miền Việt Nam năm 2004 và 2007



Xét về đặc điểm và tính năng, trong năm 2007 chất lượng của các website doanh nghiệp đã có nhiều tiến bộ so với năm 2006. Trước hết là tính năng giao dịch thương mại điện tử được cải thiện. Gần 36,7% website đã cho phép tương tác đặt hàng, so với con số 27,4% của năm 2006. Tỷ lệ website có tính năng thanh toán trực tuyến cũng tăng đáng kể, từ 3,2% lên 4,8%. 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 hiện nay là thiết bị điện tử viễn thông và hàng tiêu dùng. Bên cạnh đó, nhóm hàng nông lâm thủy sản và cơ khí máy móc cũng đang vươn lên vị trí hàng đầu với tần suất có mặt ngày càng tăng trên các kênh tiếp thị trực tuyến. Trong lĩnh vực dịch vụ, dẫn đầu về mức độ phổ biến trên website doanh nghiệp mấy năm gần đây đều là các sản phẩm du lịch; điều này phù hợp với mức độ hội nhập quốc tế cao và tốc độ tăng trưởng nhanh của ngành du lịch trong giai đoạn này.¹⁰²

Bảng 4.9
Đặc điểm và tính năng thương mại điện tử của website doanh nghiệp

	2006	2007
Tính năng của website		
Giới thiệu doanh nghiệp	98,3%	84,5%
Giới thiệu sản phẩm	62,5%	79,4%
Giao dịch TMĐT	27,4%	36,7%
Thanh toán trực tuyến	3,2%	4,8%
Đối tượng khách hàng hướng tới		
Khách hàng doanh nghiệp	76,4%	84,8%
Khách hàng cá nhân	68,7%	68,8%
Sản phẩm, dịch vụ trên website		
Thiết bị điện tử và viễn thông	13,4%	12,6%
Hàng tiêu dùng	8,0%	12,5%
Sản phẩm cơ khí máy móc	8,3%	11,9%
Dịch vụ du lịch	7,2%	11,7%
Hàng hoá tổng hợp (Siêu thị điện tử)	7,2%	11,4%
Nông lâm thủy sản	5,4%	10,9%
Dịch vụ luật, tư vấn	6,0%	8,4%
Hàng thủ công mỹ nghệ	4,9%	7,8%
Dệt may, giày dép	4,2%	7,6%
Sách, văn hóa phẩm, quà tặng	2,0%	4,5%
Hàng hóa số hoá (phần mềm, nhạc,...)	3,2%	3,2%

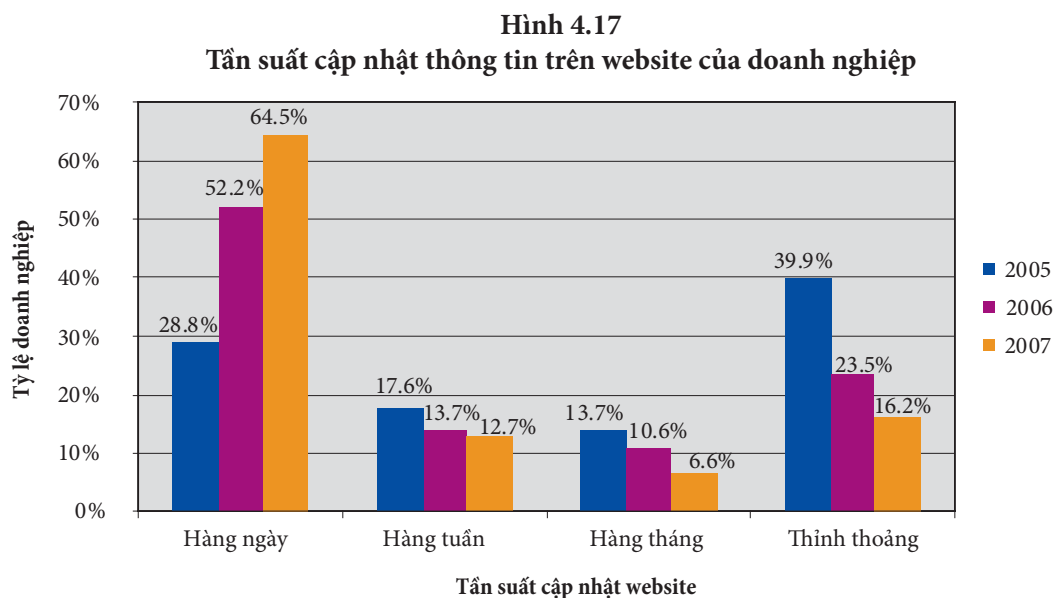
** Một website có thể có nhiều hơn một tính năng hoặc hướng tới cả 2 nhóm đối tượng khách hàng*

Về phương thức giao dịch, mô hình giao dịch B2B tiếp tục là lựa chọn chiếm ưu thế khi doanh nghiệp tiến hành xây dựng website thương mại điện tử. Trong khi tỷ lệ website có đối tượng mục tiêu là người tiêu dùng không thay đổi qua hai năm, thì tỷ lệ website hướng tới khách hàng là tổ chức hoặc doanh nghiệp đã tăng từ 76,4% năm 2006 lên đến 84,8% năm 2007. Thống kê này cho thấy hướng đi của doanh nghiệp Việt Nam cũng phù hợp với xu thế chung của thế giới, lấy

¹⁰² Xem mục II.7, Chương II Báo cáo này về sự bùng nổ của dịch vụ du lịch trực tuyến.

phương thức giao dịch B2B làm động lực phát triển cho thương mại điện tử và qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Về phương thức quản lý, các website thương mại điện tử ngày càng được vận hành một cách chuyên nghiệp hơn. 24,4% doanh nghiệp có website cho biết đã đăng ký với một công cụ tìm kiếm để tăng cường khả năng cũng như tần suất người dùng Internet truy cập vào website của mình. Với tỷ lệ tương đối cao đã có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử (tỷ lệ đơn vị có cán bộ chuyên trách về TMĐT trong nhóm doanh nghiệp đã xây dựng website là 52%, gấp rưỡi tỷ lệ chung 38% khi tính trên toàn bộ đối tượng điều tra), các doanh nghiệp ngày càng có điều kiện phát triển website theo chiều sâu. Số liệu điều tra năm 2007 cho thấy 64,5% doanh nghiệp có website đã tiến hành cập nhật thông tin trên website hàng ngày, 12,7% cập nhật hàng tuần và chỉ có 16,2% để website của mình ở trạng thái “tĩnh” (thỉnh thoảng mới cập nhật thông tin).



So với kết quả điều tra của năm 2005, khi chưa đến 30% doanh nghiệp coi việc rà soát website là công việc hàng ngày và có đến hơn một nửa doanh nghiệp cho biết chỉ cập nhật thông tin trên website một tháng một lần hoặc ít hơn, kết quả khảo sát năm nay cho thấy một bước tiến vượt bậc cả về nhận thức cũng như phương pháp triển khai ứng dụng TMĐT. Doanh nghiệp đã nhìn nhận đúng mức hơn vai trò của website như một kênh giao tiếp và tương tác thường xuyên với khách hàng, từ đó đầu tư thỏa đáng hơn cả về nguồn lực cũng như thời gian để nâng cao hiệu quả hoạt động cho ứng dụng thương mại điện tử này.

6. Dịch vụ hỗ trợ TMĐT

Một trong những nhân tố quyết định sự phát triển của ứng dụng thương mại điện tử trên quy mô rộng là các dịch vụ hỗ trợ như thanh toán, vận tải giao nhận, v.v... Việc chuyên môn hóa từng khâu của quy trình giao dịch sẽ giúp tiết kiệm nguồn lực cho các bên tham gia, đồng thời nâng cao hiệu quả của toàn bộ quy trình. Kinh nghiệm thế giới cho thấy, thương mại điện tử chỉ có thể phát triển nhanh và mạnh trên nền tảng các dịch vụ hỗ trợ được tổ chức tốt, có tính

chuyên nghiệp cao. Tuy nhiên đây hiện vẫn là một trong các điểm yếu của môi trường thương mại điện tử Việt Nam.

Bảng 4.10
Các phương thức giao hàng áp dụng trong doanh nghiệp

Các phương thức giao hàng	2006	2007
Giao hàng trực tuyến	8,7%	12,3%
Người mua đến nhận tại các đại lý	43,6%	41,2%
Đội ngũ giao hàng	56,9%	50,2%
Bưu điện	17,1%	18,6%
Đại lý giao nhận	33,3%	26,6%
Khác	11,5%	1,7%

Trong các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử, dịch vụ giao nhận có vai trò quan trọng, nhất là đối với giao dịch B2C và C2C. Kết quả điều tra cho thấy các phương thức giao hàng chưa thay đổi nhiều trong hai năm qua. Đa phần doanh nghiệp vẫn lựa chọn phương thức “người mua đến nhận hàng tại các điểm đại lý” (trên 40% đối tượng khảo sát chọn phương thức này), hoặc sử dụng đội ngũ nhân viên của chính doanh nghiệp để giao hàng (tỷ lệ trên 50%). Đây là hai phương thức giao nhận khá thủ công, không tận dụng được ưu thế của thương mại điện tử là xoá bỏ các ranh giới địa lý cũng như tiết kiệm nguồn lực cho doanh nghiệp. Những phương thức này chỉ có thể là giải pháp tạm thời ở giai đoạn phát triển ban đầu của thương mại điện tử, và xu thế tất yếu sẽ phải giảm dần vai trò khi các ứng dụng thương mại điện tử tiến đến mức độ chuyên nghiệp hơn.

Với các đơn đặt hàng điện tử, tùy theo loại hình hàng hoá mà doanh nghiệp có thể giao hàng trực tuyến, lấy hàng từ đại lý, sử dụng dịch vụ giao nhận hoặc chuyển hàng qua bưu điện. Việc sử dụng đội ngũ giao hàng của doanh nghiệp chỉ phù hợp với những đơn hàng trong phạm vi lân cận công ty, trong khi Việt Nam vẫn chưa phát triển dịch vụ giao nhận chuyên nghiệp, do đó đối 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 hai năm 2006 và 2007, phương thức chuyển hàng qua bưu điện chiếm một tỷ lệ khá ổn định: khoảng 17-18% trong tổng số giao dịch của doanh nghiệp.

Tỷ lệ giao hàng trực tuyến tăng từ 8,7% năm 2006 lên mức 12,3% vào năm 2007, cho thấy các sản phẩm số hoá đang ngày càng chiếm ưu thế trong môi trường giao dịch thương mại điện tử.

Bảng 4.11
Các phương thức thanh toán của doanh nghiệp

Năm	Tiền mặt khi giao hàng	Chuyển tiền qua bưu điện	Chuyển khoản ngân hàng	Thanh toán trực tuyến
2006	75,0%	31,9%	77,3%	3,2%
2007	67,6%	30,2%	71,4%	4,3%

Thanh toán điện tử là một trong những nét khởi sắc của thương mại điện tử Việt Nam năm 2007 với sự ra đời và phát triển của hàng loạt nhà cung cấp dịch vụ.¹⁰³ Tuy nhiên, cần một khoảng thời gian nhất định để những dịch vụ này có thể thâm nhập vào thực tiễn kinh doanh và phát huy tác dụng đối với hoạt động của từng doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy các phương thức thanh toán ứng dụng trong doanh nghiệp đang từng bước chuyển biến theo hướng hiện đại hóa, mặc dù chưa có sự phát triển đột phá nào trong năm qua. Phương thức thanh toán tiền mặt khi giao hàng đang giảm dần vai trò, với tỷ lệ doanh nghiệp áp dụng giảm từ 75% trong năm 2006 xuống 67% vào năm 2007. Tỷ lệ doanh nghiệp triển khai thanh toán trực tuyến tăng từ 3% lên 4%, tuy nhiên đây vẫn là tỷ lệ rất thấp so với mặt bằng chung của thế giới và so với yêu cầu thanh toán của thương mại điện tử. Để giao dịch B2C có thể thực sự đi vào cuộc sống, các tiện ích thanh toán trực tuyến cần được sớm hoàn thiện và đưa vào ứng dụng đại trà trên các website doanh nghiệp trong tương lai gần.

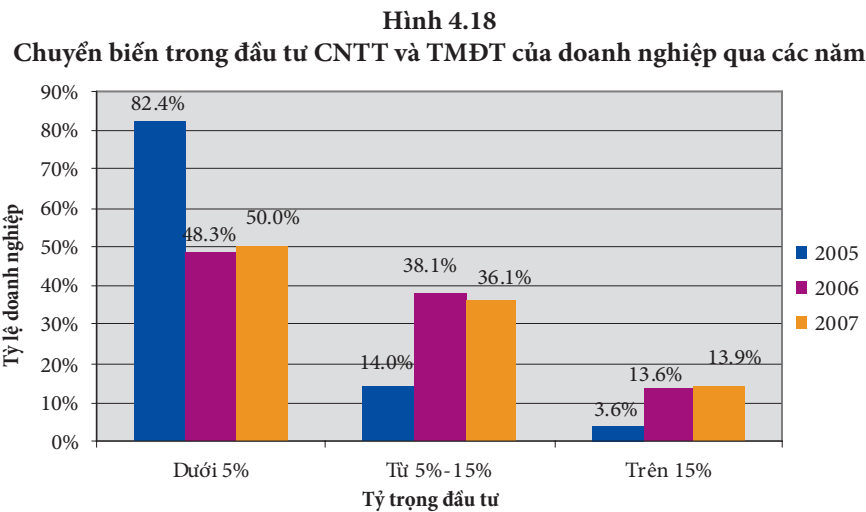
III. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Để đánh giá hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, phiếu điều tra đã đưa ra 5 chỉ tiêu:

- Tỷ trọng đầu tư cho thương mại điện tử trên tổng chi phí hoạt động hàng năm;
- Tỷ trọng của doanh thu từ các đơn đặt hàng sử dụng phương tiện điện tử trong tổng doanh thu;
- Xu hướng của doanh thu từ các đơn đặt hàng sử dụng phương tiện điện tử;
- Đánh giá trở ngại đối với việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp;
- Đánh giá tác động của ứng dụng TMĐT đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1. Đầu tư cho thương mại điện tử

Sau bước tiến vượt bậc được ghi nhận trong năm 2006 so với năm 2005, tình hình đầu tư cho thương mại điện tử của doanh nghiệp năm 2007 đã đi vào ổn định. Khoảng 50% doanh nghiệp được khảo sát dành dưới 5% tổng chi phí hoạt động thường niên cho các ứng dụng CNTT và TMĐT, trên 36% doanh nghiệp có tỷ lệ đầu tư từ 5% đến 15% và gần 14% doanh nghiệp có tỷ lệ này đạt trên 15%.

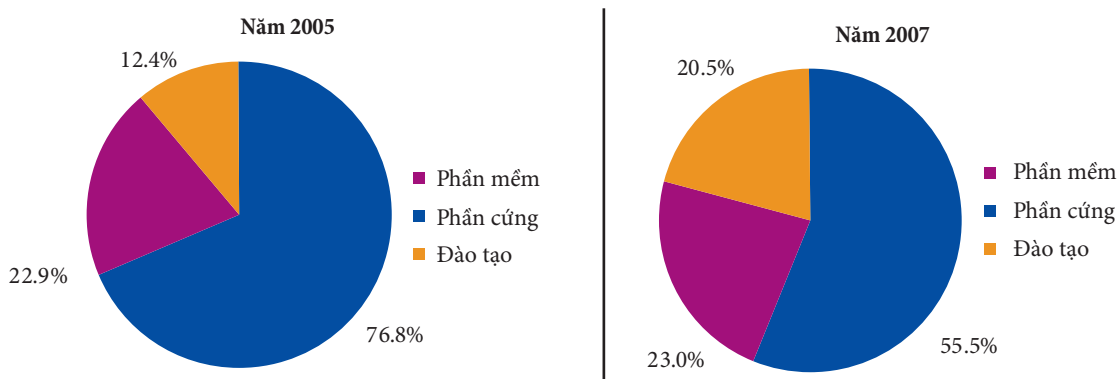


¹⁰³ Chi tiết xem tại Chương 3 Báo cáo này

Nếu năm 2005 chỉ có khoảng 17,5% doanh nghiệp dành trên 5% tổng chi phí hoạt động để đầu tư cho thương mại điện tử, thì trong hai năm 2006-2007 số doanh nghiệp này đã chiếm 50% diện đối tượng điều tra. Như vậy, tỷ trọng đầu tư CNTT và TMĐT đang có xu hướng chuyển dịch về mức 5%-15% là mức trung bình của khu vực.

Không chỉ tăng về tỷ trọng, cơ cấu đầu tư thương mại điện tử trong doanh nghiệp thời gian qua cũng có những bước cải thiện đáng kể. Đầu tư cho phần mềm và đào tạo ngày càng chiếm vị trí quan trọng, với tỷ lệ kết hợp đạt trên 40% tổng đầu tư CNTT và TMĐT của doanh nghiệp trong năm 2007. Nếu năm 2005 đầu tư cho phần cứng còn chiếm tỷ trọng lấn át (bình quân đạt xấp xỉ 77% giá trị đầu tư CNTT và TMĐT của một doanh nghiệp được điều tra) thì đến năm 2007, tỷ lệ này đã giảm xuống mức 55%.

Hình 4.19
So sánh cơ cấu đầu tư CNTT và TMĐT trong doanh nghiệp năm 2005 và 2007



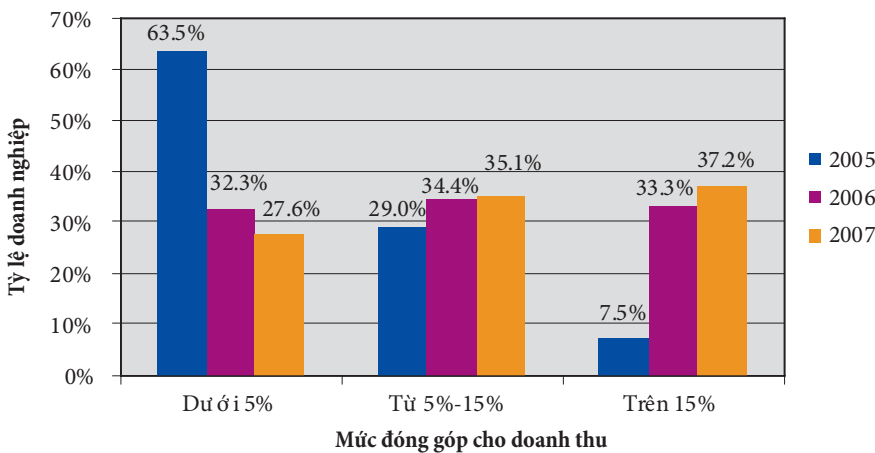
Từ những con số thống kê trên, có thể rút ra ba nhận định. Thứ nhất, hạ tầng cho ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp đã cơ bản được ổn định. Nếu năm 2004 và 2005 là giai đoạn đẩy mạnh đầu tư trang thiết bị CNTT, thì giờ là lúc doanh nghiệp bắt tay vào khai thác các ứng dụng trên nền thiết bị phần cứng này. Thứ hai, tỷ trọng chi phí đào tạo tăng hơn gấp rưỡi trong vòng 2 năm cho thấy doanh nghiệp đã nhận thức rõ vai trò quyết định của yếu tố con người trong bài toán chung về hiệu quả đầu tư TMĐT. Đây là một bước tiến cả về tư duy quản lý cũng như cách tiếp cận của doanh nghiệp đối với vấn đề triển khai ứng dụng thương mại điện tử nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Thứ ba, đầu tư cho phần mềm hầu như không thay đổi (chiếm khoảng 23% tổng giá trị đầu tư CNTT-TMĐT) cho thấy vai trò của phần mềm và giải pháp TMĐT chưa được chú trọng đúng mức, cũng có thể do chi phí phần mềm ở Việt Nam thấp tương đối so với chi phí thiết bị CNTT.

2. Doanh thu từ ứng dụng thương mại điện tử

Nếu tỷ trọng đầu tư cho CNTT và TMĐT của doanh nghiệp đang dần được điều chỉnh về mức 5-15%, thì có lẽ một nguyên nhân rất lớn là do hiệu quả đầu tư đã được phản ánh rõ qua mức đóng góp thực tế của ứng dụng thương mại điện tử đối với doanh thu. Nếu năm 2005 chỉ có 7,5% doanh nghiệp cho biết các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử đem lại cho họ trên 15%

nguồn doanh thu của năm, thì đến 2007 con số này đã chiếm tới 37,2% diện đối tượng điều tra. Tỷ lệ doanh nghiệp ít chịu tác động của thương mại điện tử (đánh giá mức đóng góp của TMĐT vào doanh thu dưới 5%) đã giảm mạnh từ 63,5% trong năm 2005 xuống còn 27,6% vào năm 2007. Như vậy, tỷ trọng doanh thu từ thương mại điện tử đang chuyển dịch về ngưỡng trên dưới 15%, và sự chuyển dịch này diễn ra với tốc độ nhanh hơn nhiều so với các điều chỉnh tương ứng về nguồn vốn đầu tư cho thương mại điện tử.

Hình 4.20
Chuyển biến trong doanh thu từ ứng dụng thương mại điện tử qua các năm



Kết quả điều tra cũng cho thấy doanh nghiệp tiếp tục đánh giá lạc quan về tác động của thương mại điện tử trong thời gian tới. 62,5% đơn vị được điều tra nhận định doanh thu từ các đơn hàng sử dụng phương tiện điện tử sẽ tăng, 34,2% cho rằng mức đóng góp này không thay đổi, và chỉ 3,3% nghiêng theo chiều hướng giảm. Cách nhìn nhận này đã thay đổi rất nhiều so với hai năm trước (Bảng 4.12) và cho thấy triển vọng ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp đang ngày càng sáng sủa.

Bảng 4.12
Dự đoán của doanh nghiệp về doanh thu từ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử

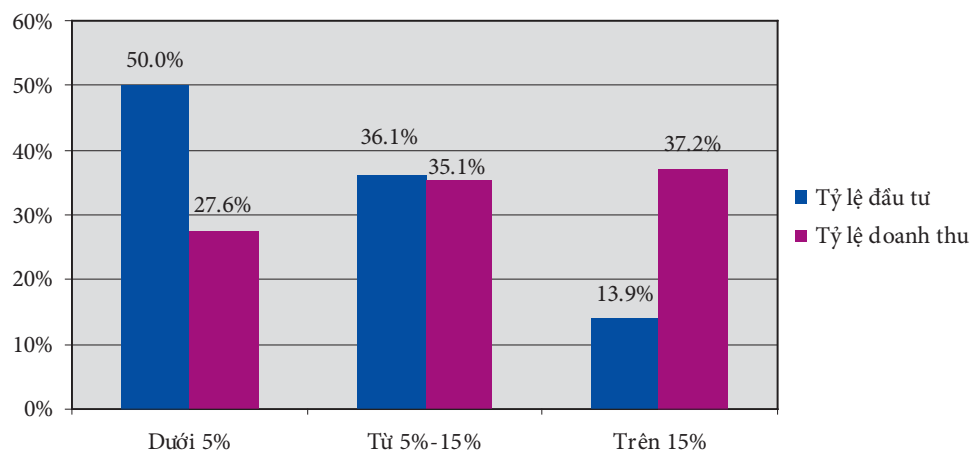
Năm	Tăng	Giảm	Không thay đổi
2007	62,5%	3,3%	34,2%
2006	57,4%	4,3%	38,3%
2005	37,2%	1,3%	61,5%

Phân tích sâu hơn cơ cấu doanh thu theo loại hình giao dịch, có thể thấy giao dịch thương mại điện tử B2B mặc dù ít hơn về số lượng, nhưng lại chiếm ưu thế áp đảo về giá trị, với bình quân 67% doanh thu thương mại điện tử của doanh nghiệp là do các đơn đặt hàng B2B đem lại. Con số này khẳng định thêm một lần nữa hướng đi tương lai trong việc phát triển ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp là giao dịch giá trị lớn giữa các đối tác kinh doanh theo theo phương thức B2B.

3. Tương quan giữa doanh thu và đầu tư

Việc phân tích riêng lẻ tình hình đầu tư và doanh thu cho thấy từng phần của bức tranh ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Nếu xem xét mối tương quan giữa hai yếu tố này thì sẽ có được bức tranh toàn cảnh về hiệu quả của việc ứng dụng xét từ góc độ chi phí-doanh thu.

Hình 4.21
Tương quan giữa đầu tư và doanh thu từ hoạt động ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp năm 2007



Nếu lấy các mốc 5% và 15% làm biên độ chuẩn cho tỷ trọng đầu tư cũng như doanh thu liên quan đến thương mại điện tử của doanh nghiệp, hình 4.20 sẽ cho thấy mối tương quan trái chiều giữa hai yếu tố. Trong khi phân bổ đầu tư có khuynh hướng lệch về cận dưới (50% doanh nghiệp dành dưới 5% tổng chi phí hoạt động thường niên cho các ứng dụng CNTT và TMĐT) thì mức đóng góp cho doanh thu mà những khoản đầu tư này mang về lại tập trung quanh cận trên (37% doanh nghiệp có doanh thu từ thương mại điện tử chiếm trên 15% tổng doanh thu của năm).

Như vậy, tỷ lệ đầu tư và tỷ lệ doanh thu từ thương mại điện tử không nhất thiết có quan hệ thuận biến. Trong khi chỉ 14% doanh nghiệp có tỷ lệ đầu tư cho TMĐT chiếm trên 15% tổng chi phí, thì một con số lớn hơn rất nhiều (37%) cho biết 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, 50% doanh nghiệp có mức đầu tư thấp cho thương mại điện tử (dưới 5%) nhưng chỉ một nửa số này cho biết tỷ trọng doanh thu từ thương mại điện tử cũng thấp tương ứng. Như vậy, một nhóm khá lớn doanh nghiệp đã khai thác được các khoản đầu tư của mình để thu về hiệu quả cao hơn so với chi phí bỏ ra cho hoạt động ứng dụng thương mại điện tử.

4. Tác động của TMĐT tới hoạt động kinh doanh

Kết quả điều tra về mối tương quan giữa đầu tư với doanh thu thương mại điện tử như phân tích ở trên đã cho thấy hiệu suất doanh thu cao mà ứng dụng thương mại điện tử đem lại. Tuy nhiên, tỷ lệ đóng góp cho doanh thu mới chỉ là một trong những tác động của thương mại điện tử đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Ngoài yếu tố định

lượng này, còn rất nhiều yếu tố định tính khác để đánh giá hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử. Bộ Công Thương đã tiến hành điều tra về đánh giá của doanh nghiệp đối với sáu tiêu chí tác động khác và kết quả điều tra cho các năm từ 2004 đến 2007 được trình bày ở bảng 4.13 dưới đây.

Bảng 4.13
Đánh giá của doanh nghiệp về các tác động của TMĐT tới hoạt động kinh doanh

Các tác động	Điểm bình quân *			
	2004	2005	2006	2007
Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có	2,90	3,23	3,03	2,90
Thu hút khách hàng mới	2,60	2,90	3,30	2,81
Xây dựng hình ảnh DN	3,20	3,22	2,23	2,87
Tăng doanh số	1,90	1,94	2,25	2,44
Tăng lợi nhuận & hiệu quả hoạt động	2,00	1,90	2,78	2,52
Giảm chi phí kinh doanh			2,67	2,46
Tăng khả năng cạnh tranh			2,89	2,44

* Tính trên thang điểm 4

Khi được yêu cầu cho điểm những tác động của ứng dụng thương mại điện tử, cụ thể là website, đối với hoạt động sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp theo thang điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức hiệu quả cao nhất, đa số doanh nghiệp cho điểm rất cao tác động “Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp” và “Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có”. Việc hai tiêu chí này đứng đầu bảng xếp hạng trong nhiều năm cho thấy doanh nghiệp tiếp tục đề cao website như một công cụ xúc tiến thương mại hiệu quả. Những lợi ích khác mà ứng dụng thương mại điện tử đem lại như tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động, giảm chi phí kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh, v.v... của hai năm qua tăng mạnh so với giai đoạn 2005 trở về trước. Tuy nhiên, sự thay đổi không đáng kể của các lợi ích này giữa năm 2007 và 2006 cho thấy TMĐT chưa chuyển hẳn sang giai đoạn phát triển mới – giai đoạn mua bán, ký kết hợp đồng và thanh toán trực tuyến.

5. Trở ngại cho ứng dụng TMĐT

Theo dõi nhận định của doanh nghiệp về các trở ngại cho ứng dụng thương mại điện tử qua kết quả khảo sát hàng năm, có thể thấy sự chuyển biến của từng yếu tố trong tương quan chung về môi trường phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam. Nếu trong những năm trước, vấn đề nhận thức xã hội luôn được coi là trở ngại hàng đầu đối với việc triển khai thương mại điện tử trên diện rộng, thì đến năm 2007 trở ngại này đã được xếp xuống vị trí thứ ba theo đánh giá của doanh nghiệp. Nổi lên vị trí đầu bảng trong danh sách các trở ngại là vấn đề an ninh an toàn giao dịch. Kết quả này phản ánh đúng thực trạng thời gian qua, khi hoạt động của các cơ quan, tổ chức xã hội và các phương tiện thông tin đại chúng đã giúp nâng cao nhận thức toàn xã hội về thương mại điện tử, nhưng mặt khác việc đưa ứng dụng thương mại điện tử vào từng lĩnh vực của đời sống cũng nhanh chóng làm bộc lộ những nguy cơ tiềm ẩn về an toàn an ninh mà người tiêu dùng và doanh nghiệp chưa có kinh nghiệm xử lý khi gặp phải.

Bảng 4.14
Đánh giá của doanh nghiệp về các trở ngại cho ứng dụng thương mại điện tử

Các trở ngại	Điểm bình quân *		
	2005	2006	2007
Nhận thức	3,32	3,23	2,74
Thanh toán điện tử	3,27	3,19	2,84
An ninh, an toàn	-	2,78	2,90
Pháp lý	3,11	2,64	2,55
Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh	3,09	2,45	2,48
Nhân lực CNTT	2,95	2,45	2,54
Hạ tầng CNTT và truyền thông	2,81	2,22	2,32

* Tính trên thang điểm 4

Bên cạnh việc phản ánh thực trạng môi trường ứng dụng thương mại điện tử, đánh giá của doanh nghiệp về các trở ngại đồng thời cũng cho thấy chuyển biến trong nhận thức đối với những vấn đề cần ưu tiên khi triển khai thương mại điện tử. Năm 2007 là năm thứ ba liên tiếp vấn đề thanh toán có mặt ở vị trí thứ 2 trong danh sách các trở ngại, cho thấy mức độ quan tâm cũng như nhu cầu của doanh nghiệp về một hạ tầng thanh toán hiện đại phục vụ cho hoạt động thương mại điện tử. Với việc một loạt nhà cung cấp dịch vụ đi vào hoạt động trong năm 2007, hi vọng vấn đề thanh toán điện tử sẽ không còn là trở ngại lớn đối với tiến trình phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam trong những năm tới. Trong khi đó, những vấn đề về an ninh an toàn của giao dịch trực tuyến, bảo vệ dữ liệu cá nhân, v.v... có thể sẽ nổi lên hàng đầu, tương tự như thực tiễn tại các nước có nền thương mại điện tử phát triển hơn.

IV. CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHUYÊN BIỆT

Sàn thương mại điện tử còn có các tên gọi khác như chợ “ảo”, chợ trên mạng, cổng thương mại điện tử, sàn giao dịch trực tuyến, siêu thị trực tuyến, website TMĐT, v.v... tiếng Anh gọi chung là e-Marketplace. Song song với việc các doanh nghiệp trên cả nước ứng dụng thương mại điện tử ngày càng mạnh mẽ và hiệu quả, đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp chuyên kinh doanh thương mại điện tử. Hình thức kinh doanh thương mại điện tử phổ biến nhất của các doanh nghiệp này là xây dựng và vận hành các sàn TMĐT theo các mô hình B2B, B2C và C2C. Phần lớn các sàn này do các doanh nhân trẻ, năng động, chấp nhận mạo hiểm đầu tư kinh doanh với tính toán chưa có lãi trong những năm đầu nhưng sẽ có lợi nhuận cao khi thị trường bùng nổ, đặc biệt khi Việt Nam đã trở thành thành viên WTO.

1. Sàn TMĐT hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

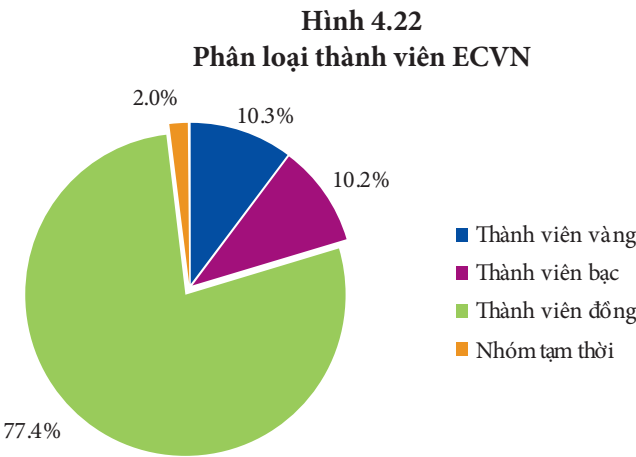
Giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay chủ yếu được thực hiện thông qua các sàn thương mại điện tử B2B tổ chức theo hình thức cổng thông tin về cơ hội giao thương hoặc trung tâm thương mại. Thông qua những sàn TMĐT này, doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông tin về đối tác tiềm năng và giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của mình ra thị trường.

Bắt đầu xuất hiện vào năm 2003, đến cuối năm 2007 tại Việt Nam có khoảng 40 sàn thương mại điện tử B2B.¹⁰⁴ Tuy nhiên, tiện ích của phần lớn các sàn giao dịch này mới giới hạn ở việc đăng tải thông tin doanh nghiệp và nhu cầu mua bán. Hầu như chưa sàn nào có tiện ích tốt để hỗ trợ doanh nghiệp đàm phán, giao kết hợp đồng trực tuyến, theo dõi thực hiện hợp đồng và chăm sóc khách hàng. Phần lớn các đơn vị quản lý sàn cho biết vẫn chưa thu phí thành viên tham gia giao dịch, nguồn thu chủ yếu là từ hoạt động quảng cáo trực tuyến, xúc tiến thương mại và dịch vụ ngoại tuyến cung cấp cho một số đối tác trọng điểm.

Sau giai đoạn tăng trưởng nhanh về số lượng sàn giao dịch B2B trong hai năm 2005-2006, đến năm 2007 tốc độ tăng này có xu hướng chững lại. Thay vào đó là sự phát triển theo chiều sâu của những sàn hiện có, bao gồm việc cải thiện tính năng kỹ thuật, nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút lượng thành viên tham gia đông đảo hơn. Tuy nhiên, ngoài một số sàn thu hút được khá đông doanh nghiệp tham gia với số cơ hội kinh doanh tăng nhanh, nhiều sàn giao dịch hiện nay phát triển tương đối chậm.

Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN

Cổng thương mại điện tử quốc gia ECVN được thành lập theo Quyết định số 266/2003/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ ngày 17/12/2003 và chính thức khai trương tại địa chỉ www.ecvn.gov.vn (nay là www.ecvn.com) vào tháng 8 năm 2005. Với đường lối phát triển và chiến lược hoạt động tương đối chuyên nghiệp, ECVN là một trong số ít mô hình sàn thương mại điện tử B2B quy mô lớn ở Việt Nam, có uy tín cao sau hai năm hoạt động.



Nguồn: Báo cáo của Ban quản lý ECVN, tháng 12/2007

Đến thời điểm cuối năm 2007, ECVN đã có hơn 10.000 cơ hội kinh doanh với tổng cộng gần 4.000 thành viên. Sự khác biệt cơ bản của ECVN so với các sàn TMĐT B2B khác là tính nghiêm túc trong việc thẩm định và kết nạp thành viên, đặc biệt với các thành viên vàng và bạc.¹⁰⁵ Ngoài ra, ECVN còn là sàn TMĐT B2B đầu tiên có tích hợp các dịch vụ công hỗ trợ thương mại, tiêu

¹⁰⁴ Danh sách các sàn xem tại Phụ lục 4

¹⁰⁵ Để trở thành thành viên vàng hoặc thành viên bạc của ECVN, các doanh nghiệp phải thông qua sự thẩm định của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương), các Sở Thương mại, các bộ ngành liên quan, hiệp hội, v.v... Việc thẩm định này giúp các doanh nghiệp Việt Nam cũng như nước ngoài tin tưởng hơn khi hợp tác với thành viên của ECVN đồng thời tiết kiệm được chi phí thẩm định đối tác.

biểu như dịch vụ cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) bắt đầu được triển khai thử nghiệm với các thành viên vàng và bạc của ECVN từ cuối 2007.

Bảng 4.15
Một số thống kê về tình hình hoạt động của ECVN tại thời điểm 31/12/2007

Một số chỉ tiêu	Tiếng Việt		Tiếng Anh	
	Hàng hóa	Dịch vụ	Hàng hóa	Dịch vụ
Số lượng chào mua	186	38	89	16
Số lượng chào bán	3.860	961	5.430	526
Tổng số thành viên	3.665			

Nguồn: Báo cáo của Ban quản lý ECVN, tháng 12/2007

Để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của các thành viên, từ 26/7 tới 20/8 năm 2007, Ban quản lý đã thực hiện cuộc khảo sát trực tuyến tình hình kinh doanh của các thành viên. Nội dung khảo sát tập trung vào các tiêu chí kinh doanh quan trọng thành viên có được nhờ ECVN như: số hợp đồng, trị giá hợp đồng, số đối tác mới. 202 thành viên đã tham gia khảo sát trực tuyến trên www.ecvn.com. Kết quả khảo sát cho thấy hiệu quả thực tế mà các thành viên ECVN đạt được khi tham gia sàn giao dịch này:

Số lượng hợp đồng và giá trị hợp đồng

Trong số 202 thành viên tham gia khảo sát, có 38 thành viên ký được hợp đồng, chiếm tỷ lệ 19%. Nói cách khác, trung bình 5 thành viên tham gia ECVN thì có 1 thành viên đã ký được hợp đồng. Tổng số đối tác mà 38 thành viên này ký hợp đồng là 185, tức là trung bình mỗi thành viên này ký được hợp đồng với 5 doanh nghiệp khác nhau. Tổng số hợp đồng đã ký lên tới 236, tức là mỗi thành viên này ký được trung bình là 6,2 hợp đồng. Nhiều thành viên cho biết đã tìm được đối tác tiềm năng và sẽ ký được hợp đồng trong tương lai gần.

Bảng 4.16
Các hợp đồng ký kết nhờ ECVN

STT	Tiêu chí	Số lượng
1	Tổng số thành viên ký được hợp đồng	38
2	Tổng số đối tác tham gia ký hợp đồng	185
3	Tổng số hợp đồng đã ký	236
4	Tổng giá trị hợp đồng (tỷ đồng)	53,2

Nguồn: Báo cáo của Ban quản lý ECVN, tháng 12/2007

Con số có ý nghĩa lớn hơn là tổng giá trị hợp đồng lên tới 53,2 tỷ đồng, như vậy giá trị trung bình của mỗi hợp đồng là 225,4 triệu đồng. Con số này cho thấy ECVN thực sự là cổng thương mại điện tử hỗ trợ giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp.

Tổng giá trị hợp đồng do các thành viên ECVN ký được chưa thể phản ánh đầy đủ lợi ích của công thương mại điện tử này mang lại cho kinh tế - thương mại của đất nước. Chẳng hạn, những hợp đồng do các thành viên cung cấp dịch vụ tư vấn trực tiếp ký có giá trị không lớn nhưng có tác dụng hỗ trợ cho việc ký kết những hợp đồng khác với giá trị rất cao. Ví dụ, một thành viên là công ty tư vấn cho biết, thông qua ECVN, công ty đang thực hiện những công đoạn cuối cùng của quá trình tư vấn cho một đối tác nước ngoài và doanh nghiệp Việt Nam ký dự án đầu tư trị giá 37,5 triệu USD, tương đương 600 tỉ đồng.

Thống kê theo loại thành viên cho thấy trong số 38 thành viên ký được hợp đồng, có 4 thành viên vàng, 11 thành viên bạc và 23 thành viên đồng, chiếm tỷ lệ tương ứng là 11%, 29% và 60%. Thống kê theo lĩnh vực kinh doanh, có 26 thành viên kinh doanh hàng hoá với giá trị hợp đồng ký được là 43,0 tỷ đồng, 12 thành viên kinh doanh dịch vụ với giá trị hợp đồng ký được là 10,2 tỷ đồng.

Số thành viên tìm được đối tác qua ECVN

Chỉ tiêu số thành viên tìm được đối tác mới nhờ tham gia ECVN quan trọng không kém chỉ tiêu số thành viên đã ký được hợp đồng. Nhiều thành viên cho biết chuẩn bị ký được hợp đồng với các đối tác mới này.

Bảng 4.17
Số thành viên tìm được đối tác qua ECVN

STT	Tiêu chí	Số lượng
1	Tổng số thành viên tìm được đối tác	170
2	Tổng số đối tác mới	4.988

Nguồn: Báo cáo của Ban quản lý ECVN, tháng 12/2007

Kết quả trên cho thấy số thành viên tìm được đối tác mới cao gấp 4,5 lần số thành viên ký được hợp đồng. Tỷ lệ các thành viên tham gia khảo sát tìm được đối tác mới là 84%. Trong đó, số thành viên vàng là 7 (chiếm tỷ lệ 3,5% tổng số thành viên tham gia khảo sát), số thành viên bạc là 25 (12,4%) và số thành viên đồng là 138 (68,3%). Từ các tỷ lệ này có thể thấy rằng các thành viên đồng - thường là các doanh nghiệp nhỏ và vừa – là những thành viên năng động nhất trong ứng dụng thương mại điện tử.

Nếu thống kê theo địa phương thì có 73 thành viên tìm được đối tác mới có trụ sở tại Hà Nội (chiếm 36,1% tổng số thành viên tham gia khảo sát), 40 ở thành phố Hồ Chí Minh (19,8%), 4 ở Hà Tây và 4 ở Hải Phòng, còn lại rải rác ở các địa phương khác. Như vậy, có thể thấy hiệu quả tham gia ECVN xét trên tiêu chí tìm được đối tác mới tập trung cao ở hai thành phố lớn nhất nước.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Kết quả hoạt động của ECVN phản ánh xu hướng chung là doanh nghiệp ở các thành phố lớn ứng dụng TMĐT mạnh mẽ và hiệu quả hơn các nơi khác. Một mặt, hạ tầng CNTT và Internet tại các thành phố tốt hơn. Mặt khác, doanh nghiệp ở thành phố nhận được hỗ trợ về mặt phổ biến, tuyên truyền TMĐT nhiều hơn.

Bảng 4.18
Phân bố số thành viên và đối tác tìm được nhờ ECVN

	Số thành viên	Tỷ lệ (%)
Chưa tìm được đối tác mới	32	15,8
Tìm được từ 1 đến 10 đối tác mới	87	43,1
Tìm được từ 11 đến 50 đối tác mới	62	30,7
Tìm được từ 51 đến 100 đối tác mới	11	5,4
Tìm được từ 101 đến 200 đối tác mới	6	3,0
Tìm được trên 200 đối tác mới	4	2,0

Nguồn: Báo cáo của Ban quản lý ECVN, tháng 12/2007

Theo thống kê sơ bộ, trong 2 năm vừa qua, hơn 20.000 thư điện tử đã được gửi và nhận thông qua hệ thống công nghệ của ECVN cung cấp cho các thành viên. Đây là các thư hỏi hàng, chào hàng, thoả thuận thương mại giữa thành viên với thành viên và giữa thành viên với các đối tác biết đến thành viên thông qua ECVN. Con số này chứng tỏ các giao dịch thương mại thông qua ECVN thời gian qua khá sôi động và góp phần quan trọng cho tỷ lệ cao các thành viên tìm được đối tác mới.

2. Sàn TMĐT hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)¹⁰⁷

Phần lớn các sàn B2C hoạt động theo dạng cửa hàng trực tuyến kinh doanh tổng hợp nhiều mặt hàng, trong đó chủ yếu là các mặt hàng có độ tiêu chuẩn hoá cao như hàng điện tử, thiết bị điện, đồ gia dụng, sách báo, văn phòng phẩm, v.v... Với mô hình kinh doanh và chiến lược quảng bá bài bản, nhiều sàn thương mại điện tử B2C bắt đầu tạo nguồn doanh thu ổn định cho doanh nghiệp.

Bảng 4.19
Doanh số bán hàng trên sàn TMĐT B2C www.25h.vn
(trước là www.BTSPlaza.com.vn)

Thời gian	Danh mục mặt hàng	Doanh thu (triệu đồng)
Quý I/2007	Thời trang – trang sức	45,00
	Đồ gia dụng	70,00
	Quà tặng	20,00
	Dòng sản phẩm khác	30,00
Quý II/2007	Dược – mỹ phẩm	15,00
	Đồ văn phòng	50,25
	Đồ dùng học sinh	15,20
	Dòng sản phẩm khác	56,30
Quý III/2007	Đồ dùng học sinh	55,00
	Thời trang – trang sức	32,00
	Mũ bảo hiểm	250,00
	Dòng sản phẩm khác	41,50

¹⁰⁷ Khảo sát các sàn TMĐT tại phần này của Báo cáo dựa trên danh sách gần 200 sàn B2C và C2C tại www.trustvn.gov.vn.

Quý IV/2007	Vật liệu xây dựng	77,00
	Thiết bị an ninh	15,00
	Đồ nội thất	33,50
	Đồ điện	27,00
	Mũ bảo hiểm	298,00
	Dòng sản phẩm khác	39,00

Tổng doanh số bán hàng cả năm **621,75**

Nguồn: Công ty CP đầu tư phát triển truyền hình Hà Nội (HiTV), đơn vị chủ quản www.25h.vn

Các sàn B2C trong thời gian qua phải vận dụng nhiều phương thức thanh toán đa dạng, từ tiền mặt khi giao hàng, chuyển khoản ngân hàng, điện chuyển tiền, thẻ thanh toán nội địa và quốc tế, thẻ trả trước, v.v... Tuy nhiên, chưa sàn nào có được một giải pháp toàn diện cho thanh toán trực tuyến. Ngoài ra, khâu vận chuyển hàng hóa hiện cũng là một vướng mắc lớn cho các doanh nghiệp thương mại điện tử B2C. Việt Nam còn thiếu các dịch vụ chuyển phát chuyên nghiệp, dịch vụ do bưu điện hoặc một số công ty giao nhận cung cấp thì chi phí cao, thời gian chưa đảm bảo, do đó không đem lại hiệu quả tối ưu cho việc phân phối hàng hóa trên phạm vi toàn quốc.

Hình 4.23

Các phương thức thanh toán và vận chuyển áp dụng tại sàn TMDT B2C www.123mua.com.vn

The screenshot shows the 123mua! website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Giỏ hàng', 'Đăng nhập', 'Đăng ký tài khoản', 'Trợ giúp', 'FAQs', 'Sitemap', and 'Liên hệ'. Below this is a search bar with a 'Tìm kiếm' button and a link to 'Tìm kiếm nâng cao'. The main content area is titled 'Hướng dẫn & FAQs' and includes a sub-section for 'Thẻ trả trước VinaCard (VNG)'. On the left, there's a sidebar with 'Quy định chính sách' and 'Tham khảo'. The main section lists various payment methods under the heading 'Hình thức thanh toán'.

Quy định chính sách

- Thỏa thuận sử dụng
- Quy định hợp tác
- Quy định bảo mật
- Quy định bảo hành

Tham khảo

- Luật thương mại điện tử
- Nghị định về thương mại điện tử
- Nghị định hướng dẫn giao dịch thương mại điện tử
- Giao dịch điện tử trong hoạt

Hình thức thanh toán

1. Thẻ trả trước VinaCard (VNG)
2. Thẻ đa năng Đồng Á (DAB)
3. Thẻ thanh toán quốc tế (INT)
4. Thanh toán sau (COD)
5. Chuyển tiền qua Bưu điện (POS)
6. Chuyển khoản qua Ngân hàng (BNK)
7. Western Union

- 1 Phương thức vận chuyển**
Hiện nay, chúng tôi áp dụng hình thức vận chuyển theo hệ thống và biểu giá của Bưu điện Việt Nam, với phương châm phục vụ "Nhanh chóng và bảo đảm".
- 2 Thời gian giao hàng:**
 - * Sản phẩm của Quý khách đặt mua tại siêu thị trực tuyến 123mua! sẽ được gửi đi ngay trong ngày vào lúc **15h30** khi Quý khách đã đặt mua hàng trước **14h00**.
 - * Những đơn đặt hàng sau **14h00** chúng tôi sẽ gửi đi vào ngày hôm sau.
 - * Riêng đối với những đơn hàng đặt sau **11h00** ngày thứ bảy và trong ngày Chủ nhật, hàng của Quý khách sẽ được chuyển đi vào ngày thứ hai của tuần kế tiếp.
- 3 Cước phí vận chuyển và thời gian nhận hàng:**
 - Vận chuyển nhanh:**

Trọng lượng	Bảng giá cước chuyển phát nhanh trong nước				
	Nội thành HCM	Ngoại thành HCM	Tp. Hà Nội Tp. Đà Nẵng	Dưới 300 km	Trên 300 km
0 - 50gr	9.000	5.940	8.800	10.450	11.000
50 - 100gr		7.150	11.200	13.200	14.300
100 - 250gr		9.000	16.000	17.600	19.800
250 - 500gr		12.760	21.200	24.200	26.400
500 - 1.000gr		14.850	35.000	34.100	38.500
1.000 - 1.500gr		20.350	47.500	41.800	49.500
1.500 - 2.000gr		23.760	59.400	49.500	59.400
Mỗi 500gr tiếp theo	2.000	2.000	4.500	3.500	5.000

Ngoài một số sàn kết hợp cung cấp các tiện ích phục vụ cả giao dịch thương mại điện tử B2C và C2C, các mô hình tổ chức sàn C2C phổ biến hiện nay là sàn đấu giá cá nhân hoặc website rao vặt.

Bảng 4.20
Giới thiệu một số sàn TMĐT C2C

STT	Sàn TMĐT C2C đa chức năng	STT	Website rao vặt
1	http://www.1001shoppings.com	1	http://www.e-raovat.com
2	http://www.123go.vn	2	http://www.muabanraovat.com
3	http://www.aha.com.vn	3	http://www.raovat.net
4	http://www.aladin.com.vn	4	http://www.raovat.net.vn
5	http://www.buy24g.com	5	http://www.raovat.vn
6	http://www.chodientu.vn	6	http://www.raovat123.com
7	http://www.chodoao.com	7	http://www.raovat24gio.com
8	http://www.denthan.com	8	http://www.tinraovat.net
9	http://www.qcplaza.com	9	http://www.toitim.com
10	http://www.saigondaugia.com	10	http://www.webmuaban.com
11	http://www.daugiaviet.com	11	http://www.webquangcao.com
12	http://www.heya.com.vn	12	http://www.webraovat.com

Các sàn thương mại điện tử theo mô hình C2C xuất hiện rầm rộ nhất trong hai năm 2004 và 2005, giai đoạn 2006-2007 số lượng sàn tăng chậm hơn nhưng chất lượng tốt hơn. Các sản phẩm được mua bán trên những sàn này tăng nhanh, các tiện ích và tính năng hỗ trợ đa dạng hơn, số người mua người bán cũng như lượng giao dịch thực hiện ngày càng tăng. Tuy giá trị các giao dịch không lớn, nhưng mô hình thương mại điện tử C2C có sức lan toả cao và góp phần đưa ứng dụng thương mại điện tử tới từng người dân, tạo thói quen mua bán hiện đại cho xã hội.

V. MỘT SỐ LĨNH VỰC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NỔI BẬT

Năm 2007, tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp nói chung đã có nhiều tiến bộ so với những năm trước. Tuy nhiên, tốc độ chuyển biến và mức độ ứng dụng giữa các ngành, các lĩnh vực khác nhau là không đồng nhất. Do đặc thù của ngành kinh doanh, một số ngành triển khai ứng dụng thương mại điện tử nhanh và mạnh hơn các ngành khác, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ. Kết quả điều tra cho thấy dịch vụ du lịch, chứng khoán và bán lẻ là ba lĩnh vực nổi bật với nhiều chuyển biến cũng như thành tựu đáng ghi nhận về ứng dụng thương mại điện tử trong năm 2007.

Bảng 4.21
10 website TMĐT B2C tiêu biểu năm 2006- 2007 theo bình chọn của TrustVn

STT	Năm 2006	STT	Năm 2007
1	www.megabuy.com.vn	1	www.megabuy.com.vn
2	www.duylinhmobile.com.vn	2	www.golmart.com.vn
3	www.123mua.com.vn	3	www.123mua.com.vn
4	www.btsplaza.com.vn	4	www.25h.vn
5	www.golgift.com.vn	5	www.pacificairlines.com.vn
6	www.cleverlearn.com	6	www.travel.com.vn
7	www.saigontourist.net	7	www.saigontourist.net
8	http://vdcsieuthi.vnn.vn	8	www.ben.com.vn
9	www.vinabook.com	9	www.vinabook.com
10	www.chibaoshop.com	10	www.thegioididong.com

Thành tựu này cũng phần nào được phản ánh qua kết quả xếp hạng website thương mại điện tử uy tín TrustVn 2007, khi mà 3 trong 10 website TMĐT B2C hàng đầu của năm 2007 có liên quan đến lĩnh vực du lịch, và 4 website khác là của các nhà phân phối bán lẻ tổng hợp.

Hộp 4.2

Tiêu chí đánh giá website thương mại điện tử uy tín của TrustVn

Để giúp các doanh nghiệp và người tiêu dùng tích cực tham gia thương mại điện tử (TMĐT), từ năm 2004, hàng năm, Vụ Thương mại điện tử - Bộ Thương mại (nay là Cục TMĐT và CNTT - Bộ Công Thương) thực hiện chương trình **TrustVn - Website thương mại điện tử uy tín**.

Trong năm 2007, Chương trình TrustVn đã phối hợp cùng Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) tổ chức đánh giá và xếp hạng các website TMĐT uy tín tại Việt Nam. TrustVn 2007 có hàng loạt thay đổi quan trọng nhằm phù hợp với sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam cũng như song hành cùng bước tiến của các website TMĐT. Những thay đổi đó thể hiện ngay trong tiêu chí đánh giá, phương thức đánh giá và đối tượng tham gia.

1. Đối tượng tham gia vào TrustVn 2007 là các website TMĐT của Việt Nam do Chương trình lựa chọn ra và tập trung vào loại hình B2C (Doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng). Đây được coi là loại hình TMĐT có sự bùng nổ mạnh mẽ trong năm 2007 với hàng loạt những website tên tuổi được đầu tư quy mô, tạo được lòng tin và đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng. Tổng số các website B2C tham gia TrustVn 2007 là 176.

2. Bộ tiêu chí đánh giá năm 2007 đã thay đổi hoàn toàn so với năm 2006. Tổng số tiêu chí là 23 được phân bổ trong 12 nhóm tiêu chí lớn. Theo các tiêu chí này, các website được đánh giá chính xác hơn, phù hợp hơn với các thông lệ quốc tế. Một số nhóm tiêu chí lớn là: 1) Thông tin định danh thương nhân/chủ website, 2) Điều khoản giao dịch giữa 2 bên, 3) Cơ chế rà soát hợp đồng giao dịch, 4) Bảo vệ thông tin cá nhân và quyền lợi người tiêu dùng.

www.trustvn.gov.vn

Nếu như năm 2006, sự phát triển của loại hình B2C tập trung vào các cửa hàng trực tuyến bày bán đa dạng sản phẩm, thì năm nay lại có sự tiên phong của các website kinh doanh chuyên ngành như vận tải, du lịch, sách báo, thiết bị tin học, v.v... Đặc biệt một số website đã hoàn thiện cả khâu thanh toán trực tuyến như www.pacificairlines.com.vn; www.123mua.com.vn; www.travel.com.vn. Xu thế này cho thấy sự trưởng thành nhanh chóng của các doanh nghiệp trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử để phục vụ hoạt động kinh doanh chuyên ngành của mình.

1. Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực du lịch

Lĩnh vực kinh doanh dịch vụ đòi hỏi cao về hàm lượng thông tin và mức độ tương tác giữa khách hàng với nhà cung cấp rất thích hợp cho môi trường thương mại điện tử. Cùng với tốc độ tăng trưởng nhanh của thị trường dịch vụ tại Việt Nam, các sản phẩm dịch vụ ngày càng xuất hiện nhiều hơn trên mạng.

So sánh với doanh nghiệp ở các ngành dịch vụ khác, doanh nghiệp hoạt động ở lĩnh vực du lịch tỏ ra năng động hơn cả trong việc khai thác ứng dụng thương mại điện tử. Hầu hết những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, đặc biệt là dịch vụ lữ hành quốc tế, đã xây dựng trang web nhằm quảng bá sản phẩm của mình. Các tiện ích trên website được cung cấp ở nhiều cấp độ khác nhau. Một số trang web cho phép khách du lịch đặt vé, đưa ra yêu cầu về lộ trình, thỏa

thuận giá cả, lựa chọn khách sạn và thụ hưởng một số dịch vụ giá trị gia tăng. Nhiều website đã chấp nhận thanh toán qua thẻ tín dụng.

Năm 2007 đánh dấu mốc phát triển mới của ứng dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch, với sự triển khai đồng loạt dịch vụ vé máy bay điện tử tại hai hãng hàng không lớn nhất Việt Nam là Vietnam Airlines và Pacific Airlines. Khi hệ thống bán vé điện tử được đưa vào vận hành đại trà, các công ty du lịch sẽ có thể dễ dàng tích hợp việc đặt vé máy bay cho khách vào gói dịch vụ cung cấp trên website của mình. Một quy trình đặt tour hoàn chỉnh từ tìm hiểu thông tin, chọn tuyến, mua vé, đặt phòng khách sạn, trả tiền dịch vụ giờ đây đã có thể tiến hành trực tuyến.

Hộp 4.3 Dịch vụ trực tuyến của Công ty du lịch Vietravel

Tháng 3/2007, Công ty Du lịch và Tiếp thị giao thông vận tải Vietravel chính thức đưa vào vận hành Hệ thống bán tour du lịch và tham khảo thông tin du lịch trực tuyến qua trang web <http://www.travel.com.vn/>.

Khi truy cập vào website, du khách dễ dàng tìm kiếm được tất cả những chương trình tour mới, dịch vụ hàng không, tàu hỏa, phương tiện vận chuyển cho thuê, khách sạn, resort, nhà hàng, các dịch vụ giải trí... Hiện công ty có 1.500 tour du lịch chào bán, trong đó hơn 1.000 tour quốc tế.

Không chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách trong nước, du khách Việt kiều và người nước ngoài cũng có thể đặt mua tour ngay tại các nước mà không cần đến trụ sở và chi nhánh của Vietravel. Du khách sẽ tự do lựa chọn chương trình tham quan yêu thích và gửi xác nhận đăng ký tour theo hướng dẫn trên trang web là có thể an tâm với một chuyến đi đã được chuẩn bị từ công ty này.

Khi triển khai dịch vụ trực tuyến trên website (E-tour), Vietravel không làm việc độc lập mà liên kết với một hệ thống các nhà cung cấp dịch vụ trong nước và quốc tế. Thông qua hệ thống E-tour, Vietravel sẽ nhanh chóng đưa các sản phẩm, dịch vụ lên hệ thống đặt chỗ tự động để du khách lựa chọn và đăng ký được thuận tiện. Ngoài ra, hệ thống tiêu thụ của Vietravel cũng có mặt ở tất cả các vùng trong và ngoài nước. Du khách có thể đến các đại lý ủy quyền để đăng ký dịch vụ hoặc đăng ký trực tuyến qua website của công ty.

www.vnexpress.net/Vietnam/Xa-hoi/Du-lich/2007/03/3B9F46B7/

Cùng với việc phát triển các website dịch vụ lữ hành, nhiều khách sạn và nhà hàng cũng xây dựng cho mình website riêng nhằm quảng bá hình ảnh và nhận đặt phòng, đặt tiệc. Hầu như tất cả khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế từ 3 sao trở lên ở Việt Nam hiện đều có trang web, và nhiều khách sạn nhỏ cũng bắt đầu xây dựng website riêng của mình. Ngoài ra, nhiều “cổng thông tin khách sạn” nơi cung cấp thông tin tổng hợp về các khách sạn tại Việt Nam và cho phép khách hàng chọn lựa, đặt phòng trực tuyến cũng đã được triển khai rất thành công. Bên cạnh đó, việc các khách sạn Việt Nam có mặt ở hầu hết những website lớn của thế giới về dịch vụ liên kết đặt phòng (như Travelocity, YahooTravel, AsiaRooms, Tripadvisor, v.v...) cho thấy doanh nghiệp Việt Nam đã khá nhanh nhạy trong việc nắm bắt cơ hội để khai thác công cụ tiếp thị trực tuyến hiệu quả này.

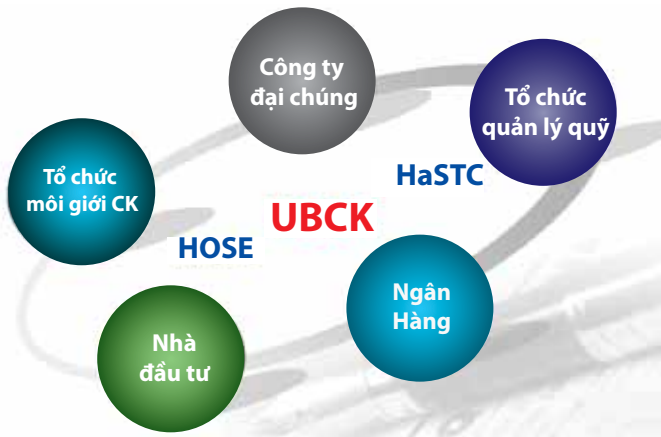
Bảng 4.22
Một số website cung cấp thông tin tổng hợp về khách sạn và dịch vụ đặt phòng tại Việt Nam

STT		STT	
1	www.bookingvietnam.com	1	www.hotels-in-vietnam.com
2	www.vietnamrooms.com	2	www.hotelvietnamonline.com
3	www.hotels.com.vn	3	www.viethoteltravel.com
4	www.hotel84.com	4	www.vietnamhotels.biz

2. Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực chứng khoán

Thị trường chứng khoán Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ trong hai năm gần đây, với sự phát triển nhanh chóng cả về số lượng thành viên tham gia thị trường và các dịch vụ được cung cấp.¹⁰⁸ Đặc thù của hoạt động giao dịch chứng khoán là dựa trên thông tin, do đó chất lượng cũng như tính kịp thời của thông tin có ý nghĩa quan trọng đối với thành công của mỗi giao dịch, đồng thời ứng dụng CNTT đóng vai trò quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của các tổ chức tham gia thị trường. Vì vậy, mặc dù là lĩnh vực dịch vụ còn khá non trẻ tại Việt Nam, nhưng có thể nói chứng khoán đang là một trong những lĩnh vực ứng dụng CNTT và TMĐT mạnh nhất hiện nay.

Hình 4.24
Các thành viên tham gia thị trường chứng khoán



Bên cạnh ứng dụng CNTT trong nội bộ mỗi tổ chức nhằm đảm bảo sự liên kết cũng như vận hành thông suốt của toàn bộ thị trường, ứng dụng thương mại điện tử là công cụ chiến lược nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp đến khách hàng. Ứng dụng này có thể được triển khai ở nhiều cấp độ, từ mức đơn giản như dịch vụ tra cứu thông tin trực tuyến về thị trường cho đến mức phức tạp hơn như đặt lệnh giao dịch trực tuyến. Hầu hết các công ty chứng khoán hiện nay đều đã triển khai ít nhất một loại hình giao dịch điện tử trong gói dịch vụ cung cấp cho nhà đầu tư.

¹⁰⁸ Theo thống kê của Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh, tính đến ngày 31/10/2007 toàn thị trường đã có 481 loại chứng khoán được niêm yết, trong đó có 121 cổ phiếu với tổng giá trị vốn hóa đạt 313 ngàn tỷ đồng. Số lượng tài khoản của nhà đầu tư mở tại các công ty chứng khoán thành viên tăng từ 106 ngàn vào cuối năm 2006 lên đến 273 ngàn vào thời điểm cuối quý 3/2007.

Bảng 4.23
Các ứng dụng thương mại điện tử trong giao dịch chứng khoán

Giao dịch	Phương tiện điện tử
Tra cứu thông tin thị trường	website, SMS
Đăng ký mở tài khoản	website
Quản lý danh mục đầu tư	website
Tra vấn thông tin tài khoản	website, điện thoại, SMS
Đặt lệnh giao dịch	website, điện thoại
Nhận thông báo về kết quả giao dịch	website, email, SMS

Hình 4.25
Các dịch vụ giao dịch trực tuyến do Công ty chứng khoán FPT cung cấp



Với sự nở rộ của các công ty chứng khoán trong năm 2007, mức độ cạnh tranh trên thị trường đang ngày càng trở nên gay gắt.¹⁰⁹ Ứng dụng thương mại điện tử để cung cấp cho khách hàng những dịch vụ đa dạng và tiện lợi nhất đang là lựa chọn chiến lược của nhiều công ty nhằm tạo chỗ đứng cho mình trong cuộc cạnh tranh này. Việc triển khai thương mại điện tử được các đơn vị tiến hành một cách khá chuyên nghiệp nhằm đảm bảo cả độ chặt chẽ về tính pháp lý cũng như sự an toàn về mặt kỹ thuật cho giao dịch. Rất nhiều website đã công bố hợp đồng sử dụng dịch vụ với những điều khoản hoàn chỉnh và hướng dẫn chi tiết để nhà đầu tư có thể dễ dàng làm quen với giao dịch trực tuyến. Các biện pháp bảo mật và xác thực thông tin như mã hóa dữ liệu, mật khẩu kép, chữ ký số, v.v... được các công ty vận dụng khá đa dạng để đảm bảo độ tin cậy cho giao dịch.

¹⁰⁹ Theo thống kê của Ủy ban Chứng khoán nhà nước tại website <http://www.ssc.gov.vn>, đến cuối tháng 12/2007 đã có 69 công ty chứng khoán đăng ký hoạt động tại Việt Nam.

Hộp 4.4

Điều khoản sử dụng dịch vụ trực tuyến của Công ty CP Chứng khoán Gia Quyền

QUY ĐỊNH MỐI QUAN HỆ VÀ TRÁCH NHIỆM ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DV EOT

Các điều khoản và điều kiện liên quan này quy định về mối quan hệ và trách nhiệm của Công ty chứng khoán EPS và khách hàng trong việc cung cấp dịch vụ và thực hiện giao dịch chứng khoán trực tuyến.

1. Giải thích thuật ngữ:

Công ty: là Công ty CP chứng khoán Gia Quyền.

Khách hàng/nhà đầu tư giao dịch trực tuyến: là khách hàng/nhà đầu tư đã ký kết Hợp đồng mở tài khoản với Công ty, đã thực hiện thành công đăng ký giao dịch trực tuyến và được cấp những thông tin cần thiết để giao dịch trực tuyến, bao gồm: Tài khoản giao dịch trực tuyến, mật khẩu truy cập lần đầu và SmartKey hoặc Trading code và hướng dẫn quy định giao dịch trực tuyến.

Giao dịch trực tuyến: là việc thực hiện các yêu cầu giao dịch chứng khoán của khách hàng (bao gồm: Đặt lệnh giao dịch trực tuyến, theo dõi danh mục đầu tư theo giá thị trường, tra cứu chi tiết kết quả khớp lệnh, tra cứu lịch sử giao dịch, xem số dư tài khoản tiền gửi có thể giao dịch của khách hàng tại ngân hàng) thông qua việc tương tác trực tiếp với hệ thống của Công ty chứng khoán Gia Quyền trên website <https://online.eps.com.vn>

Dịch vụ giao dịch trực tuyến (Easy Online Trader – EOT): Là dịch vụ mà Công ty chứng khoán Gia Quyền cung cấp cho khách hàng/nhà đầu tư với các tiện ích để thực hiện Giao dịch trực tuyến.

SmartKey: chứa đựng những đặc điểm nhận dạng riêng và duy nhất tương thích với tài khoản sử dụng Dịch vụ trực tuyến EOT. Trading code: là mật mã mà Công ty gửi cho khách hàng qua điện thoại di động (SMS) để khai báo thực hiện đặt lệnh giao dịch chứng khoán qua EOT

2. Điều kiện cung cấp Dịch vụ giao dịch trực tuyến (EOT):

Dịch vụ giao dịch trực tuyến (EOT) chỉ được cung cấp cho Khách hàng/nhà đầu tư hoàn tất thủ tục đăng ký giao dịch trực tuyến với Công ty.

Việc cung cấp Dịch vụ giao dịch trực tuyến và thực hiện Giao dịch trực tuyến (EOT) được ràng buộc bởi các điều khoản của Hợp đồng mở tài khoản, các cam kết liên quan mà khách hàng đã ký kết với Công ty và/hoặc các điều kiện quy định giao dịch cụ thể được bên B hướng dẫn, thông báo công khai cho khách hàng/nhà đầu tư.

Bất kỳ mọi cố gắng nào để thực hiện Giao dịch trực tuyến (EOT) bởi: người không phải là Khách hàng/nhà đầu tư trực tuyến hoặc người được Khách hàng trực tuyến ủy quyền hợp pháp đều bị coi là hành vi vi phạm và phải chịu trách nhiệm trước pháp luật.

Việc đăng ký và thực hiện Giao dịch trực tuyến (EOT) không loại trừ quyền của khách hàng/nhà đầu tư được thực hiện giao dịch chứng khoán qua hình thức đặt lệnh trực tiếp tại sàn EPS và/hoặc thực hiện giao dịch chứng khoán qua hình thức đặt lệnh qua điện thoại mà khách hàng đã đăng ký với Công ty.

3. Thỏa thuận mặc định: ...

4. Phương thức giao dịch:

Mọi yêu cầu giao dịch chứng khoán của quý khách sẽ được chuyển thẳng vào hệ thống của Công ty sau khi đã truy nhập thành công vào Tài khoản giao dịch trực tuyến và đáp ứng các yêu cầu về tiền và chứng khoán giao dịch theo quy định.

Khi phát sinh các lệnh đặt của khách hàng/nhà đầu tư, hệ thống của Công ty sẽ kiểm tra lệnh đặt của khách/nhà đầu tư và trong trường hợp lệnh đặt đáp ứng đầy đủ các quy định hiện hành, hệ thống ngay lập tức chuyển lệnh đặt của khách hàng vào hệ thống nhận lệnh của Công ty để nhập vào hệ thống của Sở giao dịch chứng khoán /Trung tâm giao dịch chứng khoán.

5. Thông tin cần bảo mật:

Mật khẩu truy cập: Khách hàng được yêu cầu thay đổi mật khẩu ngay lần giao dịch đầu tiên và sau mỗi tháng thực hiện giao dịch. Ngay sau lần đổi mật khẩu đầu tiên, chỉ có hệ thống của Công ty nhận biết được mật khẩu truy cập của khách hàng và khách hàng là người duy nhất biết mật khẩu truy cập của mình. Không một nhân viên nào của Công ty biết được mật khẩu giao dịch của khách hàng.

SmartKey hoặc Trading code: Việc sử dụng SmartKey hoặc Trading code là bước bảo mật trong quy trình bảo mật của hệ thống khi khách hàng thực hiện đặt lệnh giao dịch. Mỗi SmartKey hoặc Trading code gửi cho khách hàng chứa đựng những đặc điểm nhận dạng riêng và duy nhất tương thích với tài khoản sử dụng Dịch vụ trực tuyến EOT đã đăng ký với Công ty. Chỉ có người giữ SmartKey hoặc Trading code biết được cách thức thể hiện các mã số này.

Khách hàng/nhà đầu tư trực tuyến tự chịu trách nhiệm về các Thông tin cần bảo mật. Công ty không chịu bất kỳ trách nhiệm nào về những thiệt hại xảy ra trong trường hợp các Thông tin cần bảo mật bị lộ và/hoặc

6. Vấn đề thông báo: ...

7. Loại trừ trách nhiệm: ...

https://online.eps.com.vn/open_account_qd.php

Theo khảo sát của Vụ Thương mại điện tử vào cuối tháng 12/2007 với 69 công ty chứng khoán đang hoạt động trên thị trường, 56 công ty (chiếm tỷ lệ 81%) đã thiết lập website, trong số đó 22 website cung cấp tiện ích truy vấn thông tin tài khoản và 8 website cho phép khách hàng đặt lệnh giao dịch trực tuyến. Có 21 công ty (chiếm tỷ lệ 30,4%) cung cấp dịch vụ qua các phương tiện điện tử khác như điện thoại, thiết bị di động cầm tay, email, v.v...

Bảng 4.24
Tình hình triển khai giao dịch điện tử của các công ty chứng khoán (tháng 12/2007)

Một số chỉ tiêu cơ bản	Số lượng	Tỷ lệ
Công ty có website	56	81,2%
Website có tiện ích truy vấn thông tin tài khoản	22	39,3%
Website cho phép đặt lệnh trực tuyến	8	14,3%
Cung cấp dịch vụ qua các phương tiện điện tử khác (điện thoại, thiết bị di động, email)	21	30,4%

Nguồn: Khảo sát của Vụ Thương mại điện tử - Bộ Công Thương, tháng 12/2007

Từ kết quả khảo sát,¹¹⁰ có thể thấy những công ty chưa xây dựng website đa phần là công ty mới được thành lập. Còn những công ty đã ổn định về mặt tổ chức và hoạt động đều có website và triển khai cung cấp dịch vụ trên đó theo nhiều cấp độ khác nhau. Mặc dù hiện nay chỉ 16% số website cho phép khách hàng đặt lệnh giao dịch trực tuyến, nhưng kết quả khảo sát cho thấy rất nhiều website đang trong quá trình xây dựng, hoàn thiện hệ thống để có thể triển khai cung cấp dịch vụ này trong năm 2008.

Trước nhu cầu cấp bách của thực tế triển khai thương mại điện tử trong lĩnh vực này, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước đang tiến hành xây dựng Thông tư hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán, nhằm quy định chi tiết việc tổ chức hoạt động giao dịch chứng khoán trực tuyến và các giao dịch điện tử khác liên quan đến thị trường chứng khoán. Sau khi thông tư được ban hành, việc ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực này sẽ bước sang một giai đoạn mới, có tổ chức và hiệu quả hơn, vừa góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh của từng công ty đồng thời tạo động lực phát triển cho toàn bộ thị trường chứng khoán Việt Nam.

3. Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ

Với việc thu nhập bình quân đầu người không ngừng được cải thiện và sức mua trong xã hội ngày càng tăng, hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam cũng có những thay đổi đáng kể trong vài năm trở lại đây. Người tiêu dùng có nhu cầu tinh tế hơn, am hiểu hơn về thị trường và tiếp cận được với những thông tin rất đa dạng về hàng hóa.¹¹¹ Theo khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen, Việt Nam đứng thứ 5 thế giới về mức độ tự tin của người tiêu dùng và là thị trường hấp dẫn thứ 4 thế giới của các công ty bán lẻ.¹¹²

Gia nhập WTO, Việt Nam cam kết thực thi lộ trình mở cửa thị trường bán lẻ cho các công ty nước ngoài tham gia.¹¹³ Để có thể cạnh tranh trực tiếp với những tập đoàn bán lẻ lớn của thế giới, doanh nghiệp Việt Nam đứng trước yêu cầu cấp bách phải hiện đại hóa quy trình và cải thiện dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Ứng dụng thương mại điện tử đang là một trong những giải pháp then chốt cho bài toán nâng cao năng lực cạnh tranh này.

¹¹⁰ Kết quả khảo sát chi tiết website các công ty chứng khoán xem tại Phụ lục 5

¹¹¹ Theo kết quả nghiên cứu thị trường, 65% khách hàng tìm thông tin trước khi mua sắm và 27% khách hàng mua sắm có ảnh hưởng của mạng ("Xu thế mới trong kinh doanh bán lẻ", Báo Người lao động, tháng 10/2007, nguồn <http://sanitc.com/itc/DetailCT.asp?ID=0&IDD=979>)

¹¹² "Đầu ra của giải pháp", Tạp chí Thế giới vi tính series B, tháng 11/2007, tr. 16

¹¹³ Lộ trình mở cửa thị trường dịch vụ phân phối theo cam kết gia nhập WTO: nhà phân phối nước ngoài muốn cung cấp dịch vụ tại thị trường Việt Nam phải thành lập liên doanh với đối tác trong nước theo tỷ lệ góp vốn không quá 49%. Kể từ ngày 1/1/2008, hạn chế vốn góp 49% được bãi bỏ. Kể từ ngày 1/1/2009, hoàn toàn không hạn chế (Chi tiết xem ở Chương II của Báo cáo này).

Hộp 4.5

Ứng dụng thương mại điện tử - hướng đi mới của ngành bán lẻ

Sự thành công của bán lẻ nằm ở việc không ngừng sáng tạo, đổi mới để phục vụ và thu hút khách hàng. Ông Andrew Ma, giám đốc phụ trách thương hiệu, nhóm các giải pháp bán lẻ của IBM nhấn mạnh: “đối thủ cạnh tranh của DN là bất kỳ ai, kể cả người tiêu dùng”. Vì chính người tiêu dùng cũng có thể lên eBay.com để rao bán hàng.

Ông Andrew cho biết thêm, hàng năm IBM đều tổ chức chương trình mang tên “Cửa hàng của tương lai” (Shop of the Future), nhằm đưa khách hàng, đối tác đi tham quan những cửa hàng có tính đột phá cao trong kỹ thuật bán lẻ, từ cửa hàng tự động bật thử 10 giây mỗi bài hát trong một album khi khách hàng cho máy quét đọc tên đĩa; hay cửa hàng thời trang bán giấy có gắn thẻ RFID cho phép các quý cô tìm thấy ngay đôi giày vừa cỡ; đến cửa hàng của Apple ở New York cho phép người dùng iPod đến, trao đổi và cài đặt PM yêu thích...

Ông Andrew cũng nhấn mạnh, môi trường bán hàng không chỉ tồn tại ở những cửa hàng thực thể mà còn mở rộng ra website và cả thế giới ảo. Chẳng hạn việc các hãng ứng dụng môi trường trực tuyến 3 chiều của Second Life để khuyến khích khách hàng đến thăm cửa hàng thực. Ông nói: “Ngày nay, khách hàng hiểu biết về hàng hóa rất nhanh và sâu sắc. Vì vậy, việc ứng dụng nhiều thiết bị và giải pháp CNTT chính là để giúp nhân viên bán hàng hiệu quả hơn”.

“Tương lai ngành bán lẻ”, Tạp chí Thế giới vi tính series B, tháng 11/2007, tr.26

Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ hiện được các doanh nghiệp triển khai theo hai hướng: thiết lập các cửa hàng “ảo” trên mạng hoặc ứng dụng các giải pháp công nghệ thông tin để nâng cao hiệu quả quy trình kinh doanh tại cửa hàng truyền thống.



Những website bán điện thoại di động, máy tính, thiết bị điện tử, mỹ phẩm, quà tặng, v.v... đã trở nên phổ biến và quen thuộc với người tiêu dùng hơn rất nhiều của hàng “thật” khác. Nhiều doanh nghiệp đã thành công trong việc sử dụng các cửa hàng “ảo” để hỗ trợ, bổ sung cho cửa hàng truyền thống và mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, nâng cao đáng kể doanh số bán

hàng. Các sản phẩm có độ tiêu chuẩn hóa cao như điện thoại, máy tính; văn hóa phẩm bao gồm sách, đĩa nhạc; mỹ phẩm và quà tặng hiện là những mặt hàng có doanh số bán trực tuyến cao nhất do đặc tính phù hợp với phương thức giao dịch thương mại điện tử. Các đặc tính đó là: gọn nhẹ, chi phí vận chuyển thấp, có thể đánh giá sản phẩm qua thông số kỹ thuật, thông tin hoặc hình ảnh trực quan.

Bảng 4.25
Một số website bán lẻ các mặt hàng thông dụng

Thiết bị điện tử	Văn hóa phẩm	Mỹ phẩm, quà tặng
www.ben.com.vn	www.vinabook.com	www.chibaoshop.com
www.duylinhmobile.com	www.bookvn.com	www.linhperfume.com
www.thegioididong.com	www.sachviet.com.vn	www.sieuthimypham.com
www.huyeb.com.vn	www.vietnambook.com.vn	www.vinagifts.net
www.quangmobile.com.vn	www.dvpub.com.vn	www.hoaxinh.com

Trên phương diện ứng dụng CNTT để nâng cao hiệu quả kinh doanh của các cửa hàng truyền thống, năm 2007 cũng chứng kiến nhiều chuyển biến tích cực trong cộng đồng bán lẻ Việt Nam. Một loạt giải pháp chuyên dụng phục vụ cửa hàng bán lẻ hoặc chuỗi bán lẻ được giới thiệu, thể hiện rõ sự quan tâm của các nhà cung cấp giải pháp cả trong và ngoài nước đối với tiềm năng phát triển của thị trường dịch vụ này.

Bảng 4.26
Một số giải pháp bán lẻ do các công ty Việt Nam xây dựng

Giải pháp	Công ty	Tính năng
Hệ thống PM Lares (Táo Quân)	Công ty LIT Solution (LITS)	Sản phẩm LaRes của LITS có thể ứng dụng cho quy mô từ cửa hàng nhỏ, bán lẻ đến chuỗi cửa hàng, nhà hàng, cafe có quy mô lớn với 4 phiên bản Standard (chuẩn); Advance (cao cấp); Enterprise (tổng thể) và Customized (tùy biến theo yêu cầu).
ePOS và Shop Enterprise	Công ty TNHH TM SX DV Trẻ	ePOS là giải pháp kết nối quản lý bếp, kho và các điểm bán, được áp dụng thành công cho các chuỗi nhà hàng, dịch vụ ăn uống. Shop Enterprise là phần mềm quản lý hàng hóa theo mã vạch sản phẩm, hữu dụng cho các cửa hàng lớn hoặc chuỗi cửa hàng có lượng sản phẩm bày bán đa dạng.
RetailPro	TRG International (nhà phân phối tại Việt Nam)	Phần mềm này có các phân hệ chính như quản lý điểm bán hàng; quản lý kho hàng; quản lý mua hàng; quản lý quan hệ khách hàng... RetailPro phân quyền sử dụng, có thể thiết kế giao diện cho từng người dùng khác nhau. Đây là hệ thống linh hoạt cho phép cấu hình tự do và tùy ý để chuyển đổi từ hệ thống chuẩn của công ty thành hệ thống đáp ứng cụ thể nhu cầu của chi nhánh con hay nhu cầu của từng cá nhân.
Một số giải pháp chạy trên hệ thống máy bán lẻ (POS) của IBM		IDS Fortune Series là một hệ thống quản lý tài sản toàn diện có khả năng nâng cấp dành cho ngành công nghiệp dịch vụ khách sạn và giải trí. Giải pháp của công ty IFCA có thể đáp ứng nhu cầu quản lý thực phẩm và đồ uống trong ngành công nghiệp dịch vụ khách sạn, khu nghỉ mát, câu lạc bộ chơi golf, câu lạc bộ thể thao, cổng Internet phục vụ ngành du lịch, v.v...

Nguồn: tổng hợp từ tin bài của nhiều tạp chí và website

Ứng dụng CNTT trong hoạt động bán lẻ truyền thống giờ đây không chỉ dừng ở các máy bán lẻ POS đơn giản (POS: point of sale - điểm bán hàng), mà đã tiến đến việc trang bị những phần mềm POS chạy trên máy tính có gắn kèm các thiết bị liên quan như thiết bị đọc mã vạch - máy in hóa đơn chuyên dụng, thiết bị kiểm kho, các thiết bị thanh toán thông qua ngân hàng, v.v... Cao hơn nữa, nhiều chuỗi cửa hàng lớn giờ đây trang bị các bộ giải pháp toàn diện hơn như hệ thống RMS (Retail Management Systems) nhằm tích hợp dữ liệu bán lẻ từ các máy POS về cơ sở dữ liệu trung tâm, cũng như tiếp nhận các dữ liệu mang tính chính sách được phân phối từ trung tâm đến các POS. RMS là hệ thống quản lý bán lẻ vừa phục vụ mục đích bán lẻ thông thường vừa cho khả năng kết nối mạng, tích hợp nhiều chương trình quản lý thông minh, dự báo bán hàng, quản lý quan hệ khách hàng, quản lý nhân viên, v.v... RMS hỗ trợ khả năng phân tích giúp các doanh nghiệp đề ra những chiến lược kinh doanh phù hợp. Đây sẽ là hướng đi mới cho các nhà phân phối và bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh thị trường phân phối được tự do hóa ở mức cao theo cam kết gia nhập WTO của Việt Nam.

KHUYẾN NGHỊ

KHUYẾN NGHỊ

Kết quả điều tra khảo sát tình hình phát triển thương mại điện tử năm 2007 cho thấy thương mại điện tử ở Việt Nam đã bước vào giai đoạn phát triển mạnh mẽ. Hầu hết mọi lĩnh vực liên quan tới thương mại điện tử đã có sự thay đổi lớn, chẳng hạn như môi trường pháp lý đã cơ bản được xác lập, hạ tầng công nghệ thông tin và Internet khá tốt, đông đảo người tiêu dùng và doanh nghiệp đã nhận thức rõ về lợi ích của thương mại điện tử, thanh toán điện tử đã hình thành và bắt đầu phổ biến, thương mại điện tử đã thâm nhập sâu vào một số ngành kinh doanh, hiệu quả đầu tư cho thương mại điện tử trở nên rõ ràng hơn.¹¹⁴

Thực tiễn phát triển thương mại điện tử trong năm 2007 cũng bộc lộ một số trở ngại lớn liên quan tới các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Nếu các trở ngại này được khắc phục một cách thỏa đáng trong năm 2008 và những năm tiếp theo thì mục tiêu phát triển thương mại điện tử Việt Nam đến năm 2010 đặt ra tại Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010 sẽ trở thành hiện thực.¹¹⁵

I. ĐỐI VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

1. Tiếp tục ban hành các văn bản quy phạm pháp luật nhằm hoàn thiện môi trường pháp lý về thương mại điện tử

Cho tới cuối năm 2007 các nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và nhiều nghị định hướng dẫn Luật Công nghệ thông tin đã được ban hành. Hệ thống các luật và nghị định này đã tạo thành khung pháp lý cơ bản cho sự phát triển của thương mại điện tử. Tuy nhiên, thương mại điện tử là hình thái kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến và liên quan mật thiết tới nhiều lĩnh vực nên phải tiếp tục ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác.

Những văn bản này bao gồm Nghị định về chống thư rác, Nghị định về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet thay thế Nghị định số 55/2001/NĐ-CP ngày 23 tháng 8 năm 2001, Thông tư về giao kết hợp đồng trên các website thương mại điện tử. Ngoài ra, cần nghiên cứu và tiến tới ban hành hoặc sửa đổi nhiều văn bản pháp luật liên quan tới chứng từ điện tử, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và nhiều khía cạnh đa dạng khác.¹¹⁶ Đồng thời, việc ban hành các văn bản quy phạm pháp luật tháo gỡ khó khăn trong việc đầu tư trong lĩnh vực công nghệ thông tin, đặc biệt là đầu tư phát triển phần mềm, sẽ góp phần tích cực cho sự phát triển thương mại điện tử.

¹¹⁴ Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2005 nhận định: “cho tới hết năm 2005 thương mại điện tử ở nước ta đã kết thúc giai đoạn đầu tiên là giai đoạn hình thành và được pháp luật thừa nhận chính thức. Với sự chuẩn bị đã chín muồi và nỗ lực to lớn của cả doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước, có thể dự đoán từ năm 2006 thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ bước sang giai đoạn hai là giai đoạn phát triển mạnh mẽ.”

¹¹⁵ Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010.

¹¹⁶ Chẳng hạn, Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại ban hành Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại. Theo Quy chế này, cơ sở kinh doanh thương mại phải đáp ứng những tiêu chuẩn nhất định mới được gọi là siêu thị, chẳng hạn phải có diện tích kinh doanh từ 500 m² trở lên. Trong khi đó, trên môi trường Internet đã xuất hiện nhiều website bán hàng với tên gọi “Siêu thị trực tuyến” và có doanh nghiệp quản lý website đã sử dụng tên gọi này ở biển hiệu treo tại trụ sở công ty. Liệu có cần ban hành mới hoặc sửa đổi các văn bản đã có liên quan tới những tình huống tương tự là một thách thức lớn đối với các cơ quan quản lý nhà nước.

2. Nâng cao năng lực giải quyết tranh chấp về thương mại điện tử

Từ năm 2008 việc giao kết hợp đồng trực tuyến cũng như các giao dịch trực tuyến khác như thanh toán điện tử và mua bán các sản phẩm số hóa sẽ tăng lên nhanh chóng cả về số lượng lẫn giá trị. Số vụ tranh chấp thương mại liên quan tới mua bán trực tuyến sẽ xuất hiện ngày càng nhiều. Đồng thời, những tranh chấp về tài sản trí tuệ liên quan tới môi trường mạng như tên miền và bản quyền tác giả cũng gia tăng với độ phức tạp cao. Ngoài ra, số vụ tranh chấp khi tiến hành mua bán kinh doanh trên môi trường Internet giữa Việt Nam với các nước khác cũng sẽ tăng.

Trong khi đó, năng lực giải quyết tranh chấp về thương mại điện tử của Việt Nam còn thấp. Các tòa án kinh tế, trọng tài kinh tế, các tổ chức thanh tra viễn thông và thương mại, các tổ chức thực thi cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ người tiêu dùng, các cơ quan điều tra, v.v... chưa được đào tạo tốt về lĩnh vực này và hầu như chưa có kinh nghiệm trong việc giải quyết tranh chấp. Một nhiệm vụ cấp bách trong năm 2008 là phải nâng cao năng lực giải quyết tranh chấp về thương mại điện tử.

3. Kiện toàn bộ máy quản lý nhà nước về thương mại điện tử từ Trung ương tới địa phương

Tới giữa năm 2007 Bộ Thương mại được Chính phủ giao nhiệm vụ thống nhất quản lý nhà nước về thương mại điện tử.¹¹⁷ Tại Nghị định số 189/2007/NĐ-CP ngày 27/12/2007 Chính phủ giao cho Bộ Công Thương chức năng quản lý nhà nước về thương mại điện tử và thành lập Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương thực hiện chức năng đó.

Tại các tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương (viết tắt là tỉnh), các Sở Thương mại và các Sở Thương mại và Du lịch (viết tắt là Sở Thương mại) là các cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân tỉnh quản lý nhà nước về thương mại điện tử.¹¹⁸ Cho tới cuối năm 2007 đã có trên 40 Sở Thương mại xây dựng Kế hoạch triển khai thương mại điện tử tại địa phương giai đoạn tới năm 2010 trình Ủy ban nhân dân tỉnh, trong số này có trên 30 kế hoạch đã được phê duyệt. Đây là nỗ lực rất lớn của các Sở Thương mại trên phạm vi cả nước trong việc quản lý nhà nước về thương mại điện tử ở địa phương.

Trong năm 2008 cần nhanh chóng ban hành văn bản hướng dẫn việc hợp nhất các sở thương mại với các sở công nghiệp tại các địa phương và phê duyệt chức năng nhiệm vụ của tổ chức mới. Các tổ chức mới này cần tiếp tục xây dựng và triển khai kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử tại địa phương.

4. Triển khai nhanh một số dịch vụ công trực tuyến gắn chặt với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Một trong những dịch vụ công quan trọng nhất đối với thương mại là dịch vụ hải quan. Năm 2007 Bộ Tài chính đã hoàn thiện cơ sở pháp lý cũng như phần mềm và tổ chức triển khai mở

¹¹⁷ Tháng 8 /2007 Bộ Thương mại hợp nhất với Bộ Công nghiệp thành Bộ Công Thương.

¹¹⁸ Thông tư liên tịch số 08/2005/TTLT/BTM-BNV ngày 8/4/2005 của Bộ Thương mại và Bộ Nội vụ hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân quản lý nhà nước về thương mại ở địa phương.

rộng thủ tục hải quan điện tử thí điểm tại Cục Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh và Cục Hải quan Hải phòng đạt nhiều kết quả khả quan. Đồng thời, Bộ Tài chính đã xây dựng và triển khai dự án khai và nộp thuế điện tử. Tổng cục Thuế đã tiến hành nghiên cứu, xây dựng quy trình kê khai thuế qua mạng, khảo sát các giải pháp công nghệ và dự kiến sẽ triển khai dự án này trong năm 2008 cùng với triển khai Luật thuế thu nhập cá nhân.

Các bộ ngành khác và nhiều địa phương cũng tích cực triển khai cung cấp trực tuyến một số dịch vụ công gắn chặt với thương mại. Chẳng hạn Bộ Công Thương và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam đã tích cực triển khai cung cấp trực tuyến dịch vụ cấp chứng nhận xuất xứ điện tử. Bộ Kế hoạch và Đầu tư đang triển khai dự án “Ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm chính phủ” và hợp tác với Cục mua sắm công của Hàn Quốc khảo sát tiến tới triển khai dự án “Thiết lập hệ thống mua sắm điện tử thử nghiệm tại Việt Nam”.

Tuy nhiên, tới hết năm 2007 chưa có dịch vụ công quan trọng nào được cung cấp trực tuyến một cách hoàn chỉnh. Trong năm 2008 cần đẩy mạnh hoạt động này nhằm cung cấp trực tuyến một số dịch vụ công quan trọng đối với thương mại, góp phần giảm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp, đồng thời tạo sự bứt phá đối với loại hình giao dịch trực tuyến Chính phủ với doanh nghiệp (G2B).

5. Tuyên truyền, phổ biến về bảo vệ dữ liệu cá nhân

Cho tới nay những trở ngại lớn nhất đối với sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam là môi trường pháp lý, hạ tầng công nghệ thông tin và Internet, nhận thức và tập quán mua bán, thanh toán. Từ năm 2006 vấn đề an ninh an toàn thông tin trên môi trường mạng đã trở thành một trở ngại đáng kể tới việc tham gia thương mại điện tử của cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Theo xu hướng chung của thương mại điện tử toàn cầu, trong những năm tới vấn đề dữ liệu cá nhân sẽ nổi lên như một trong những trở ngại lớn nhất đối với sự phát triển thương mại điện tử, đặc biệt là các giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng.

Việt Nam cần có kế hoạch rõ ràng để hạn chế tới mức cao nhất trở ngại này. Năm 2007 Việt Nam đã tham gia tích cực với các thành viên của APEC triển khai một số hoạt động cụ thể về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Trong năm 2008 Việt Nam cần tiếp tục đẩy mạnh hoạt động phổ biến, tuyên truyền tới các tổ chức, doanh nghiệp và công dân về vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân thông qua việc xuất bản các tài liệu, tổ chức hội thảo, đặc biệt là triển khai mạnh mẽ hoạt động dán nhãn tín nhiệm các website thương mại điện tử.

6. Xây dựng và phổ biến tiêu chuẩn, quy chuẩn về thương mại điện tử

Các tiêu chuẩn, quy chuẩn về thương mại điện tử có tầm quan trọng rất lớn đối với sự phát triển thương mại điện tử. Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010 đã nhấn mạnh tới việc phát triển các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử trên cơ sở khuyến khích chuyển giao công nghệ từ nước ngoài, ban hành và phổ cập các tiêu chuẩn chung sử dụng trong thương mại điện tử, đặc biệt là chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI và ebXML).

Nghị định số 57/2006/NĐ-CP ngày 29/6/2006 về thương mại điện tử quy định nhiệm vụ của cơ quan quản lý nhà nước đối với việc ban hành các tiêu chuẩn về thương mại điện tử. Tiếp đó, Nghị định số 127/2007/NĐ-CP ngày 01/8/2007 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật giao cho Bộ Công Thương trách nhiệm xây dựng, ban hành quy chuẩn kỹ thuật quốc gia cho các dịch vụ liên quan đến hoạt động thương mại và thương mại điện tử.

Trong hai năm 2006 và 2007, Bộ Khoa học và Công nghệ và một số bộ ngành và doanh nghiệp đã nghiên cứu, ban hành một số tiêu chuẩn và ứng dụng EDI và ebXML. Tuy nhiên, việc ban hành và phổ biến các tiêu chuẩn và quy chuẩn quốc gia về thương mại điện tử vẫn chưa tương xứng với xu hướng phát triển của loại hình giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) quy mô lớn. Năm 2008 các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là Bộ Công Thương và Bộ Khoa học và Công nghệ cần đẩy mạnh hoạt động xây dựng, ban hành và phổ biến các tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia về thương mại điện tử.

II. ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP

1. Tăng cường nguồn nhân lực về thương mại điện tử

Kết quả điều tra ứng dụng thương mại điện tử năm 2007 cho thấy sự quan tâm đầu tư nhiều hơn cho phát triển nguồn nhân lực trực tiếp ứng dụng và triển khai thương mại điện tử đã góp phần nâng cao hiệu quả đầu tư và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp muốn chuyển sang mức ứng dụng cao hơn thì phải đầu tư nhiều hơn nữa cho việc phát triển nguồn nhân lực.

Các doanh nghiệp có thể cử cán bộ tham gia các chương trình đào tạo về thương mại điện tử tại các trường đại học hoặc các khóa tập huấn về thương mại điện tử do các cơ quan quản lý nhà nước tổ chức. Các doanh nghiệp cũng có thể khai thác nhiều tài liệu hướng dẫn về thương mại điện tử trực tuyến, học tập kinh nghiệm triển khai thương mại điện tử thành công của các doanh nghiệp khác, v.v...

2. Xây dựng chiến lược ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp

Song song với việc phát triển nguồn nhân lực về thương mại điện tử, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược ứng dụng thương mại điện tử trên cơ sở gắn chặt chiến lược này với chiến lược kinh doanh dài hạn của mình. Khi xây dựng chiến lược phát triển thương mại điện tử các doanh nghiệp cần xác định rõ sự phát triển hết sức mau lẹ của công nghệ thông tin và truyền thông tác động một cách cực kỳ sâu sắc và mau lẹ tới mọi mặt của kinh tế xã hội toàn thế giới, có thể làm thay đổi cấu trúc các ngành kinh tế cũng như của từng doanh nghiệp.

Đồng thời, chiến lược ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp cũng cần phù hợp với mức phát triển chung của chính phủ điện tử và hạ tầng công nghệ thông tin và Internet trên phạm vi toàn quốc và tại địa phương. Các doanh nghiệp cần bám sát các chiến lược, kế hoạch, chương trình phát triển công nghệ thông tin và thương mại điện tử của cơ quan quản lý nhà nước các cấp khi xây dựng chiến lược ứng dụng thương mại điện tử của mình, tiến hành rà soát, điều chỉnh, bổ sung chiến lược cho phù hợp với tình hình mới.

3. Tham gia các tổ chức xã hội nghề nghiệp về thương mại điện tử

Vai trò của các tổ chức xã hội nghề nghiệp ngày càng tăng trong xã hội hiện đại, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh. Tham gia các tổ chức xã hội nghề nghiệp về thương mại điện tử các doanh nghiệp có cơ hội hỗ trợ nhau tốt hơn trong hoạt động kinh doanh trực tuyến, chia sẻ chi phí triển khai các ứng dụng và hạ tầng công nghệ, bảo vệ nhau trước các tranh chấp phát sinh trong môi trường kinh doanh mới, tăng cường sức mạnh nhờ có tiếng nói chung, v.v...

Nhiều doanh nghiệp năng động trong lĩnh vực thương mại điện tử đã cùng nhau thành lập Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) vào giữa năm 2007. Một mặt, Vecom cần có kế hoạch hợp lý để triển khai nhiều hoạt động mang lại lợi ích cụ thể cho các thành viên, đồng thời chú trọng tới công tác phát triển hội viên trên phạm vi cả nước. Mặt khác, các doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực kinh doanh nên chủ động tìm hiểu tôn chỉ của Vecom và chung sức đóng góp cho Vecom lớn mạnh. Các cơ quan quản lý nhà nước về hội và thương mại điện tử có trách nhiệm hỗ trợ Vecom hoạt động hiệu quả và thông qua Vecom để phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử và các chính sách và văn bản quy phạm pháp luật liên quan.

Các doanh nghiệp cũng cần tìm hiểu và tham gia các tổ chức thương mại điện tử thế giới và khu vực. Chẳng hạn, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng liên quan tới trao đổi dữ liệu điện tử có thể tìm hiểu và tham gia Liên minh các doanh nghiệp thương mại điện tử châu Á (Pacific Asia Ecommerce Alliance – PAA), các doanh nghiệp quan tâm tới hoạt động bảo vệ dữ liệu cá nhân và dán nhãn tín nhiệm website nên tham gia các hoạt động của Liên minh các nhà dán nhãn tín nhiệm châu Á – Thái Bình Dương (Asia Trustmark Alliance – ATA), v.v...

4. Tuân thủ các quy định pháp luật

Thương mại điện tử là lĩnh vực khá mới mẻ ở Việt Nam và đang trên đà phát triển nhanh. Hệ thống pháp luật liên quan tới thương mại điện tử đã hình thành nhưng chưa hoàn thiện và có thể được bổ sung liên tục. Các doanh nghiệp cần thường xuyên tìm hiểu các quy định pháp luật liên quan tới hoạt động kinh doanh trực tuyến, bao gồm các quy định về chứng từ điện tử, giao kết và thực hiện hợp đồng, thương hiệu và tên miền, xử phạt hành chính, bảo vệ dữ liệu cá nhân, giải quyết tranh chấp, v.v...

Đồng thời, các doanh nghiệp cũng cần chủ động phát huy quyền lợi của mình trong việc yêu cầu các cơ quan quản lý nhà nước đăng tải công khai và trực tuyến các dự thảo văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới thương mại điện tử, đóng góp ý kiến một cách trực tiếp hoặc thông qua các tổ chức như Vecom hay VCCI để nâng cao chất lượng của các văn bản đó.

5. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Trong giai đoạn từ nay tới năm 2010 vẫn còn rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam chưa có điều kiện đầu tư lớn cho việc ứng dụng thương mại điện tử. Trong khi đó, theo điều tra khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử năm 2007 và những năm trước, việc tham gia

các sàn thương mại điện tử mang lại lợi ích cao với đầu tư rất thấp cả về trang thiết bị và nguồn nhân lực. Do đó các doanh nghiệp này cần tích cực tham gia vào các sàn thương mại điện tử loại hình giao dịch B2B và B2C của Việt Nam cũng như của các nước khác trên thế giới.

III. ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Trong khi triển khai thương mại điện tử chủ yếu thuộc về các doanh nghiệp thì người tiêu dùng là đối tượng hướng tới của loại hình giao dịch thương mại điện tử B2C. Nhận thức và hành vi của người tiêu dùng khi tham gia các hoạt động trực tuyến nói chung và mua bán trực tuyến nói riêng có tác động rất lớn tới loại hình thương mại điện tử này.

Báo cáo Thương mại điện tử năm 2006 đã đưa ra hai khuyến nghị đối với người tiêu dùng, bao gồm thay đổi tập quán mua sắm, tích cực tham gia mua sắm trên mạng và nâng cao ý thức sử dụng mạng. Ngoài hai khuyến nghị này, Báo cáo Thương mại điện tử 2007 đề xuất hai kiến nghị sau.

1. Quan tâm tới việc tự bảo vệ thông tin cá nhân

Bảo vệ người tiêu dùng là một vấn đề lớn trong hoạt động thương mại truyền thống và càng trở nên lớn hơn trong các giao dịch mua bán trực tuyến. Ở tầm vĩ mô, các cơ quan nhà nước và các tổ chức bảo vệ pháp luật, cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có trách nhiệm triển khai nhiều hoạt động nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên, tương tự như hoạt động mua bán trong môi trường truyền thống, người tiêu dùng phải tìm hiểu những rủi ro khi tham gia thương mại điện tử và chủ động tự bảo vệ mình tránh khỏi những rủi ro đó, đặc biệt là các rủi ro có thể xảy ra khi thông tin cá nhân liên quan tới mua bán trực tuyến bị lưu trữ và khai thác, sử dụng bất hợp pháp.

2. Tham gia phản biện xã hội, cung cấp thông tin về các biểu hiện cạnh tranh không lành mạnh

Người tiêu dùng cũng cần tích cực tham gia góp ý cho các cơ quan hoạch định chính sách và xây dựng pháp luật về những quy định liên quan tới thương mại điện tử gây cản trở tới quyền lợi của mình. Thực tiễn cho thấy những hành vi không lành mạnh diễn ra cực kỳ phức tạp nhưng lại rất khó xác định danh tính của những kẻ chủ mưu và tham gia trực tiếp trên môi trường mạng. Vì vậy, bên cạnh việc sử dụng các công nghệ tiên tiến và các biện pháp chuyên môn, các cơ quan bảo vệ pháp luật nói chung và bảo vệ người tiêu dùng nói riêng rất cần sự giúp đỡ, phối hợp của người tiêu dùng trong việc phòng ngừa, ngăn chặn các hành vi không lành mạnh trên môi trường mạng, đặc biệt là việc cung cấp thông tin về các biểu hiện cạnh tranh không lành mạnh gây thiệt hại tới lợi ích về vật chất và tinh thần của người tiêu dùng.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC I

NGHỊ ĐỊNH SỐ 26/2007/NĐ-CP NGÀY 15/2/2007 QUY ĐỊNH CHI TIẾT THI HÀNH LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ VỀ CHỮ KÝ SỐ VÀ DỊCH VỤ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ

CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;
Căn cứ Luật Giao dịch điện tử ngày 29 tháng 11 năm 2005;
Căn cứ Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính ngày 02 tháng 7 năm 2002;
Xét đề nghị của Bộ trưởng Bộ Bưu chính, Viễn thông,

NGHỊ ĐỊNH:

Chương I

NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Nghị định này quy định chi tiết về chữ ký số và chứng thư số; việc quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

Nghị định này áp dụng đối với cơ quan, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số và cơ quan, tổ chức, cá nhân lựa chọn sử dụng chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số trong giao dịch điện tử.

Điều 3. Giải thích từ ngữ

Trong Nghị định này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. “Chứng thư số” là một dạng chứng thư điện tử do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cấp.
2. “Chứng thư số nước ngoài” là chứng thư số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài cấp.

3. “Chứng thư số có hiệu lực” là chứng thư số chưa hết hạn, không bị tạm dừng hoặc bị thu hồi.
4. “Chữ ký số” là một dạng chữ ký điện tử được tạo ra bằng sự biến đổi một thông điệp dữ liệu sử dụng hệ thống mật mã không đối xứng theo đó người có được thông điệp dữ liệu ban đầu và khoá công khai của người ký có thể xác định được chính xác:
 - a) Việc biến đổi nêu trên được tạo ra bằng đúng khoá bí mật tương ứng với khoá công khai trong cùng một cặp khoá;
 - b) Sự toàn vẹn nội dung của thông điệp dữ liệu kể từ khi thực hiện việc biến đổi nêu trên.
5. “Chữ ký số nước ngoài” là chữ ký số do thuê bao sử dụng chứng thư số nước ngoài tạo ra.
6. “Dịch vụ chứng thực chữ ký số” là một loại hình dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử, do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cấp. Dịch vụ chứng thực chữ ký số bao gồm:
 - a) Tạo cặp khoá bao gồm khoá công khai và khoá bí mật cho thuê bao;
 - b) Cấp, gia hạn, tạm dừng, phục hồi và thu hồi chứng thư số của thuê bao;
 - c) Duy trì trực tuyến cơ sở dữ liệu về chứng thư số;
 - d) Những dịch vụ khác có liên quan theo quy định.
7. “Hệ thống mật mã không đối xứng” là hệ thống mật mã có khả năng tạo được cặp khoá bao gồm khoá bí mật và khoá công khai.
8. “Khoá” là một chuỗi các số nhị phân (0 và 1) dùng trong các hệ thống mật mã.
9. “Khóa bí mật” là một khóa trong cặp khóa thuộc hệ thống mật mã không đối xứng, được dùng để tạo chữ ký số.
10. “Khóa công khai” là một khóa trong cặp khóa thuộc hệ thống mật mã không đối xứng, được sử dụng để kiểm tra chữ ký số được tạo bởi khóa bí mật tương ứng trong cặp khóa.
11. “Ký số” là việc đưa khóa bí mật vào một chương trình phần mềm để tự động tạo và gắn chữ ký số vào thông điệp dữ liệu.
12. “Người ký” là thuê bao dùng đúng khóa bí mật của mình để ký số vào một thông điệp dữ liệu dưới tên của mình.
13. “Người nhận” là tổ chức, cá nhân nhận được thông điệp dữ liệu được ký số bởi người ký, sử dụng chứng thư số của người ký đó để kiểm tra chữ ký số trong thông điệp dữ liệu nhận được và tiến hành các hoạt động, giao dịch có liên quan.
14. “Thuê bao” là tổ chức, cá nhân được cấp chứng thư số, chấp nhận chứng thư số và giữ khóa bí mật tương ứng với khóa công khai ghi trên chứng thư số được cấp đó.
15. “Tạm dừng chứng thư số” là làm mất hiệu lực của chứng thư số một cách tạm thời từ một thời điểm xác định.
16. “Thu hồi chứng thư số” là làm mất hiệu lực của chứng thư số một cách vĩnh viễn từ một thời điểm xác định.
17. “Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số” là tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử thực hiện hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số.

Điều 4. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số bao gồm:

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng là tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cho cơ quan, tổ chức, cá nhân sử dụng trong các hoạt động công cộng. Hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng là hoạt động nhằm mục đích kinh doanh.
2. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng là tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân có cùng tính chất hoạt động hoặc mục đích công việc và được liên kết với nhau thông qua điều lệ hoạt động hoặc văn bản quy phạm pháp luật quy định cơ cấu tổ chức chung hoặc hình thức liên kết, hoạt động chung. Hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng là hoạt động nhằm phục vụ nhu cầu giao dịch nội bộ và không nhằm mục đích kinh doanh.
3. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia (Root Certification Authority) là tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cho các tổ chức cung cấp dịch vụ chữ ký số công cộng. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia là duy nhất.

Điều 5. Chính sách phát triển dịch vụ chứng thực chữ ký số

1. Nhà nước khuyến khích việc sử dụng chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội để thúc đẩy việc trao đổi thông tin và các giao dịch qua mạng nhằm nâng cao năng suất lao động; mở rộng các hoạt động thương mại; hỗ trợ cải cách hành chính, tăng tiện ích xã hội, nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân và bảo đảm an ninh, quốc phòng.
2. Nhà nước thúc đẩy việc ứng dụng chữ ký số và phát triển dịch vụ chứng thực chữ ký số thông qua những dự án trọng điểm nhằm nâng cao nhận thức; phổ biến pháp luật; phát triển ứng dụng; tổ chức đào tạo nguồn nhân lực; nghiên cứu, hợp tác và chuyển giao công nghệ liên quan đến chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.
3. Nhà nước hỗ trợ hoạt động của các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng thông qua các chính sách ưu đãi về thuế, đất đai và các ưu đãi khác.

Điều 6. Trách nhiệm quản lý nhà nước về dịch vụ chứng thực chữ ký số

1. Bộ Bưu chính, Viễn thông chịu trách nhiệm trước Chính phủ trong việc thực hiện quản lý nhà nước về dịch vụ chứng thực chữ ký số, bao gồm:
 - a) Trình Chính phủ ban hành hoặc ban hành theo thẩm quyền các chính sách, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển và quản lý dịch vụ chứng thực chữ ký số;
 - b) Ban hành theo thẩm quyền các văn bản quy phạm pháp luật về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số;
 - c) Chủ trì, phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công an, Ban Cơ yếu Chính phủ xây dựng và ban hành các quy chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số;

- d) Chủ trì, phối hợp với Bộ Công an, Ban Cơ yếu Chính phủ trong việc quản lý các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số bao gồm cấp giấy phép, giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số, giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài; thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm; và các hoạt động cần thiết khác;
 - đ) Chủ trì, phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công an, Ban Cơ yếu Chính phủ thực hiện hợp tác quốc tế về dịch vụ chứng thực chữ ký số;
 - e) Thành lập và duy trì hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia.
2. Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công an, Ban Cơ yếu Chính phủ, các Bộ, ngành khác có liên quan, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong phạm vi quyền hạn và trách nhiệm của mình phối hợp với Bộ Bưu chính, Viễn thông để thực hiện các quy định tại khoản 1 Điều này.
 3. Bộ Công an chịu trách nhiệm chủ trì trong việc đấu tranh phòng, chống tội phạm công nghệ cao sử dụng chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.
 4. Ban Cơ yếu Chính phủ thành lập và duy trì hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng phục vụ các cơ quan thuộc hệ thống chính trị.

Điều 7. Các hành vi bị nghiêm cấm

1. Cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số và sử dụng chữ ký số nhằm chống lại Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, gây rối an ninh, trật tự, an toàn xã hội, hoạt động buôn lậu hoặc tiến hành các hoạt động khác trái với pháp luật, đạo đức xã hội.
2. Trực tiếp hoặc gián tiếp phá hoại hệ thống cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số; cản trở hoạt động cung cấp và sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số; làm giả hoặc hướng dẫn người khác làm giả chứng thư số.
3. Trộm cắp, gian lận, mạo nhận, chiếm đoạt hoặc sử dụng trái phép khóa bí mật của người khác.
4. Mua bán, chuyển nhượng giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.

Chương II

CHỮ KÝ SỐ VÀ CHỨNG THƯ SỐ

Điều 8. Giá trị pháp lý của chữ ký số

1. Trong trường hợp pháp luật quy định văn bản cần có chữ ký thì yêu cầu đối với một thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng nếu thông điệp dữ liệu đó được ký bằng chữ ký số.
2. Trong trường hợp pháp luật quy định văn bản cần được đóng dấu của cơ quan, tổ chức thì yêu cầu đó đối với một thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng nếu thông điệp dữ liệu đó được ký bởi chữ ký số của người có thẩm quyền theo quy định của pháp luật về quản lý và sử dụng con dấu và chữ ký số đó được đảm bảo an toàn theo quy định tại Điều 9 Nghị định này.

3. Chữ ký số và chứng thư số nước ngoài được công nhận theo quy định tại Chương VII Nghị định này có giá trị pháp lý và hiệu lực như chữ ký số và chứng thư số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng của Việt Nam cấp.

Điều 9. Điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số

Chữ ký số được xem là chữ ký điện tử an toàn khi đáp ứng các điều kiện sau:

1. Chữ ký số được tạo ra trong thời gian chứng thư số có hiệu lực và kiểm tra được bằng khoá công khai ghi trên chứng thư số có hiệu lực đó.
2. Chữ ký số được tạo ra bằng việc sử dụng khoá bí mật tương ứng với khoá công khai ghi trên chứng thư số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số hoặc tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài được công nhận tại Việt Nam cấp.
3. Khóa bí mật chỉ thuộc sự kiểm soát của người ký tại thời điểm ký.
4. Khóa bí mật và nội dung thông điệp dữ liệu chỉ gắn duy nhất với người ký khi người đó ký số thông điệp dữ liệu.

Điều 10. Nội dung của chứng thư số

Chứng thư số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số cấp phải bao gồm các nội dung sau:

1. Tên của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số.
2. Tên của thuê bao.
3. Số hiệu của chứng thư số.
4. Thời hạn có hiệu lực của chứng thư số.
5. Khóa công khai của thuê bao.
6. Chữ ký số của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số.
7. Các hạn chế về mục đích, phạm vi sử dụng của chứng thư số.
8. Các hạn chế về trách nhiệm pháp lý của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số.
9. Các nội dung cần thiết khác theo quy định của Bộ Bưu chính, Viễn thông.

Điều 11. Chứng thư số của cơ quan, tổ chức

1. Tất cả các chức danh nhà nước, người có thẩm quyền của cơ quan, tổ chức theo quy định của pháp luật về quản lý và sử dụng con dấu đều được quyền cấp chứng thư số có giá trị như quy định tại khoản 2 Điều 8 Nghị định này.
2. Chứng thư số cấp cho chức danh nhà nước, người có thẩm quyền của cơ quan, tổ chức phải nêu rõ chức danh của người đó.

3. Việc cấp chứng thư số cho chức danh nhà nước, người có thẩm quyền của cơ quan, tổ chức phải căn cứ vào các tài liệu sau:

- a) Văn bản của cơ quan, tổ chức đề nghị cấp chữ ký số cho người có thẩm quyền hoặc chức danh nhà nước;
- b) Bản sao hợp lệ giấy chứng nhận đã đăng ký mẫu con dấu của cơ quan, tổ chức hoặc chức danh nhà nước đã được cấp theo quy định của pháp luật về quản lý và sử dụng con dấu;
- c) Bản sao hợp lệ văn bản xác nhận chức danh của người có thẩm quyền của cơ quan, tổ chức hoặc chức danh nhà nước đó.

Điều 12. Sử dụng chữ ký số và chứng thư số của cơ quan, tổ chức

1. Chữ ký số của người được cấp chứng thư số theo quy định tại Điều 11 Nghị định này chỉ được sử dụng để thực hiện các giao dịch theo đúng chức danh của người đó.
2. Việc ký thay, ký thừa lệnh theo quy định của pháp luật thực hiện bởi người có thẩm quyền sử dụng chữ ký số của mình, được hiểu căn cứ vào chức danh của người ký ghi trên chứng thư số.

Chương III

CẤP PHÉP CUNG CẤP DỊCH VỤ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ CÔNG CỘNG

Điều 13. Điều kiện hoạt động

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số được cung cấp dịch vụ cho công cộng khi đáp ứng các điều kiện sau:

1. Có giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng do Bộ Bưu chính, Viễn thông cấp.
2. Có chứng thư số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia cấp.

Điều 14. Thời hạn giấy phép

Giấy phép cấp cho tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có thời hạn không quá 10 năm.

Điều 15. Điều kiện cấp phép

1. Điều kiện về chủ thể:

Là doanh nghiệp thành lập theo pháp luật Việt Nam.

2. Điều kiện về tài chính:

- a) Có đủ năng lực tài chính để thiết lập hệ thống trang thiết bị kỹ thuật, tổ chức và duy trì hoạt động phù hợp với quy mô cung cấp dịch vụ;

- b) Ký quỹ tại một ngân hàng thương mại hoạt động tại Việt Nam hoặc có giấy bảo lãnh của một ngân hàng thương mại hoạt động tại Việt Nam không dưới 5 (năm) tỷ đồng, hoặc cam kết mua bảo hiểm để giải quyết các rủi ro và các khoản đền bù có thể xảy ra trong quá trình cung cấp dịch vụ và thanh toán chi phí tiếp nhận và duy trì cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp trong trường hợp bị thu hồi giấy phép.

3. Điều kiện về nhân sự:

- a) Có đội ngũ nhân viên kỹ thuật, nhân viên quản lý, điều hành, nhân viên quản lý an ninh và nhân viên dịch vụ khách hàng đáp ứng được yêu cầu về chuyên môn và quy mô triển khai dịch vụ; không có tiền án, tiền sự;
- b) Người đại diện theo pháp luật hiểu biết pháp luật về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.

4. Điều kiện về kỹ thuật:

- a) Thiết lập hệ thống thiết bị kỹ thuật đảm bảo các yêu cầu sau:

- Lưu trữ đầy đủ, chính xác và cập nhật thông tin của thuê bao phục vụ cho việc cấp chứng thư số trong suốt thời gian chứng thư số có hiệu lực;
- Đảm bảo tạo cặp khoá chỉ cho phép mỗi cặp khoá được tạo ra ngẫu nhiên và đúng một lần duy nhất; có tính năng đảm bảo khoá bí mật không bị phát hiện khi có khoá công khai tương ứng;
- Lưu trữ đầy đủ, chính xác, cập nhật danh sách các chứng thư số có hiệu lực và đã hết hiệu lực và cho phép người sử dụng Internet truy nhập trực tuyến 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần;
- Có khả năng phát hiện, cảnh báo và ngăn chặn mọi truy nhập bất hợp pháp, các hình thức tấn công trên môi trường mạng và tuân theo những tiêu chuẩn đảm bảo an ninh thông tin;
- Được thiết kế theo xu hướng giảm thiểu tối đa sự tiếp xúc trực tiếp với môi trường Internet;
- Hệ thống phân phối khóa cho thuê bao phải đảm bảo sự toàn vẹn và bảo mật của cặp khoá. Trong trường hợp phân phối khoá thông qua môi trường mạng máy tính thì hệ thống phân phối khoá phải sử dụng các giao thức bảo mật đảm bảo không lộ thông tin trên đường truyền.

- b) Có phương án kỹ thuật và phương án kinh doanh khả thi, phù hợp với các quy chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng;
- c) Có các phương án kiểm soát sự ra vào trụ sở, quyền truy nhập hệ thống, quyền ra vào nơi đặt thiết bị phục vụ việc cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số;
- d) Có các phương án dự phòng đảm bảo duy trì hoạt động an toàn, liên tục và khắc phục khi có sự cố xảy ra;
- đ) Toàn bộ hệ thống thiết bị sử dụng để cung cấp dịch vụ đặt tại Việt Nam.

5. Các điều kiện khác:

- a) Xây dựng trụ sở, nơi đặt máy móc, thiết bị phù hợp với yêu cầu của pháp luật về phòng

chống cháy, nổ; có khả năng chống chịu lũ lụt, động đất, nhiễu điện từ, sự xâm nhập bất hợp pháp của con người;

- b) Có quy chế chứng thực công khai theo mẫu của Bộ Bưu chính, Viễn thông và có nội dung phù hợp với các quy định tại Nghị định này.

Điều 16. Hồ sơ xin cấp phép

Hồ sơ xin cấp phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng được lập thành 06 bộ, mỗi bộ hồ sơ gồm có:

1. Đơn đề nghị cấp phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng của doanh nghiệp.
2. Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc giấy chứng nhận đầu tư của doanh nghiệp trong đó ghi rõ ngành nghề cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.
3. Điều lệ tổ chức và hoạt động của doanh nghiệp.
4. Văn bản chứng minh đáp ứng được các điều kiện về tài chính quy định tại khoản 2 Điều 15 Nghị định này.
5. Đề án cung cấp dịch vụ gồm các nội dung chính như sau:
 - Kế hoạch kinh doanh bao gồm: phạm vi, đối tượng cung cấp dịch vụ; tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ; phương án tài chính và các thông tin cần thiết khác;
 - Kế hoạch kỹ thuật nhằm đảm bảo quy định tại khoản 4 Điều 15;
 - Quy chế chứng thực;
 - Thông tin chi tiết về nhân thân, trình độ và bằng cấp của nhân sự sẽ trực tiếp tham gia các hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số của doanh nghiệp.

Điều 17. Thẩm tra và cấp giấy phép

Trong thời hạn 60 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ xin cấp phép hợp lệ, Bộ Bưu chính, Viễn thông chủ trì, phối hợp với Bộ Công an, Ban Cơ yếu Chính phủ và các Bộ, ngành có liên quan thẩm tra hồ sơ. Trường hợp doanh nghiệp đáp ứng đủ các điều kiện cấp phép tại Điều 15, Bộ Bưu chính, Viễn thông sẽ cấp giấy phép cho doanh nghiệp. Trường hợp từ chối, Bộ Bưu chính, Viễn thông có văn bản thông báo và nêu rõ lý do.

Điều 18. Thay đổi nội dung giấy phép và cấp lại giấy phép

1. Khi có nhu cầu thay đổi nội dung giấy phép, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải gửi hồ sơ xin thay đổi nội dung giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng đến Bộ Bưu chính, Viễn thông.
2. Hồ sơ xin thay đổi giấy phép được lập thành 06 bộ, mỗi bộ hồ sơ gồm: giấy đề nghị thay đổi nội dung giấy phép; bản sao giấy phép đang có hiệu lực; báo cáo tình hình hoạt động và lý do thay đổi nội dung giấy phép; chi tiết nội dung đề nghị sửa đổi và các tài liệu cần thiết khác.
3. Trong thời hạn 60 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ xin thay đổi nội dung giấy phép hợp lệ, Bộ Bưu chính, Viễn thông chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành có liên quan thẩm tra

hồ sơ và kiểm tra thực tế nếu cần thiết. Trường hợp đề nghị thay đổi vẫn đáp ứng đủ các điều kiện cấp phép quy định tại Điều 15, Bộ Bưu chính, Viễn thông sẽ cấp giấy phép mới cho doanh nghiệp. Trường hợp đề nghị thay đổi nội dung giấy phép không đáp ứng đủ các điều kiện cấp phép, Bộ Bưu chính, Viễn thông có văn bản thông báo và nêu rõ lý do.

4. Trong trường hợp tổ chức lại, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải báo cáo Bộ Bưu chính, Viễn thông để xem xét việc thay đổi nội dung giấy phép; thủ tục thay đổi tuân theo quy định tại khoản 2, khoản 3 Điều này.
5. Trường hợp giấy phép bị mất, bị rách, bị cháy hoặc bị tiêu hủy dưới các hình thức khác, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng được cấp lại giấy phép. Để được cấp lại giấy phép, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải gửi giấy đề nghị nêu rõ lý do xin cấp lại giấy phép tới Bộ Bưu chính, Viễn thông và phải trả phí.

Điều 19. Gia hạn giấy phép

1. Khi muốn gia hạn giấy phép, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng được cấp phép phải gửi hồ sơ xin gia hạn giấy phép 60 ngày trước ngày giấy phép hết hạn.
2. Hồ sơ xin gia hạn giấy phép được lập thành 02 bộ, mỗi bộ hồ sơ gồm: Đơn đề nghị gia hạn giấy phép, bản sao giấy phép đang có hiệu lực, báo cáo tình hình hoạt động và kết quả kiểm tra, thanh tra hoạt động cung cấp dịch vụ trong 3 năm gần nhất.
3. Trong thời hạn 60 ngày kể từ ngày nhận được hồ sơ hợp lệ, Bộ Bưu chính, Viễn thông thẩm tra và xem xét việc gia hạn giấy phép. Trường hợp đồng ý, Bộ Bưu chính, Viễn thông sẽ gia hạn giấy phép cho doanh nghiệp. Trong trường hợp từ chối, Bộ Bưu chính, Viễn thông có văn bản thông báo và nêu rõ lý do.
4. Giấy phép chỉ được gia hạn 1 lần và thời gian gia hạn không quá 1 năm.

Điều 20. Tạm đình chỉ hoặc thu hồi giấy phép

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng bị tạm đình chỉ giấy phép khi xảy ra một trong các trường hợp sau:
 - a) Cung cấp dịch vụ sai với nội dung ghi trên giấy phép;
 - b) Không đáp ứng được một trong các điều kiện về cấp phép trong quá trình hoạt động cung cấp dịch vụ;
 - c) Các điều kiện khác theo quy định của pháp luật.
2. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng bị thu hồi giấy phép khi xảy ra một trong các trường hợp sau:
 - a) Không triển khai cung cấp dịch vụ trong thời hạn 12 tháng, kể từ ngày được cấp phép mà không có lý do chính đáng;
 - b) Bị giải thể hoặc phá sản theo quy định của pháp luật có liên quan;
 - c) Giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cho công cộng đã hết hạn;

- d) Không khắc phục được các điều kiện tạm đình chỉ quy định tại khoản 1 Điều này sau thời hạn tạm dừng ấn định bởi cơ quan nhà nước.
3. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng bị thu hồi giấy phép có trách nhiệm thỏa thuận để bàn giao các cơ sở dữ liệu có liên quan đến hoạt động cung cấp dịch vụ của mình cho một tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng khác đang hoạt động trong thời hạn không quá 90 ngày, kể từ ngày bị thu hồi giấy phép. Trong trường hợp không thỏa thuận được thì báo cáo Bộ Bưu chính, Viễn thông xem xét, giải quyết.
4. Chi phí tiếp nhận và duy trì cơ sở dữ liệu của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng bị thu hồi giấy phép lấy từ tiền ký quỹ hoặc bảo lãnh hoặc bảo hiểm của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số đó.

Chương IV

HOẠT ĐỘNG CỦA TỔ CHỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ CÔNG CỘNG

Điều 21. Hồ sơ xin cấp chứng thư số

Hồ sơ xin cấp chứng thư số bao gồm:

1. Đơn xin cấp chứng thư số theo mẫu của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.
2. Giấy tờ kèm theo bao gồm:
 - a) Đối với cá nhân: bản sao hợp lệ giấy chứng minh nhân dân, hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác;
 - b) Đối với tổ chức: bản sao hợp lệ quyết định thành lập hoặc giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc tài liệu tương đương khác của tổ chức; văn bản ủy quyền và bản sao hợp lệ giấy chứng minh nhân dân, hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của người đại diện theo ủy quyền của tổ chức;
 - c) Các giấy tờ khác theo quy định trong quy chế chứng thực của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.

Điều 22. Tạo khoá và phân phối khoá

1. Một cặp khóa của tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số có thể được tạo ra bởi:
 - a) Tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số;
 - b) Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng căn cứ theo yêu cầu bằng văn bản của tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số.
2. Trường hợp tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số tự tạo cặp khóa, tổ chức cung cấp dịch vụ

chứng thực chữ ký số công cộng cần đảm bảo chắc chắn rằng người đó đã sử dụng thiết bị theo đúng tiêu chuẩn quy định để tạo ra và lưu trữ cặp khóa.

3. Trường hợp tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng tạo cặp khóa, tổ chức đó phải đảm bảo sử dụng các phương thức an toàn để chuyển giao khóa bí mật đến tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số và chỉ được lưu bản sao của khóa bí mật khi tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số có yêu cầu bằng văn bản.

Điều 23. Cấp chứng thư số

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng cấp chứng thư số khi kiểm tra được các nội dung sau đây:
 - a) Thông tin trong hồ sơ là chính xác;
 - b) Khóa công khai trên chứng thư số sẽ được cấp là duy nhất và cùng cặp với khóa bí mật của tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số.
2. Chứng thư số chỉ được cấp cho người xin cấp và phải có đầy đủ những thông tin được quy định tại Điều 10 Nghị định này.
3. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng chỉ được công bố chứng thư số đã cấp cho thuê bao trên cơ sở dữ liệu về chứng thư số của mình sau khi có xác nhận của thuê bao về tính chính xác của thông tin trên chứng thư số đó; thời hạn để công bố chậm nhất là 24 giờ sau khi đã có xác nhận của thuê bao; trừ trường hợp có thỏa thuận khác.
4. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng không được từ chối cấp chứng thư số cho tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số nếu không có lý do chính đáng.

Điều 24. Gia hạn chứng thư số

1. Ít nhất là 30 ngày trước ngày hết hạn của chứng thư số, nếu muốn gia hạn thuê bao phải có đơn xin gia hạn chứng thư số.
2. Trường hợp thay đổi khóa công khai trên chứng thư số được gia hạn, thuê bao phải ghi rõ trong đơn; việc tạo khóa, phân phối khóa và công bố chứng thư số được gia hạn thực hiện theo các quy định tại Điều 22, Điều 23 Nghị định này.

Điều 25. Thay đổi cặp khóa

Trong trường hợp thuê bao có nhu cầu thay đổi cặp khóa, thuê bao phải có đơn xin thay đổi cặp khóa. Việc tạo khóa, phân phối khóa và công bố chứng thư số với khóa công khai mới thực hiện theo các quy định tại Điều 22, Điều 23 Nghị định này.

Điều 26. Tạm dừng chứng thư số

1. Chứng thư số bị tạm dừng khi xảy ra một trong những trường hợp sau đây:
 - a) Khi thuê bao yêu cầu bằng văn bản và yêu cầu này đã được tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng xác minh là chính xác;

- b) Khi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có căn cứ để khẳng định rằng chứng thư số được cấp không tuân theo các quy định tại Điều 22, Điều 23 Nghị định này hoặc khi phát hiện ra bất cứ sai sót nào có ảnh hưởng đến quyền lợi của thuê bao và người nhận;
 - c) Khi có yêu cầu của cơ quan tiến hành tố tụng, cơ quan an ninh hoặc Bộ Bưu chính, Viễn thông;
 - d) Theo điều kiện tạm dừng chứng thư số đã được quy định trong hợp đồng giữa thuê bao và tổ chức cung cấp dịch vụ.
2. Khi có căn cứ tạm dừng chứng thư số, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải tiến hành tạm dừng, đồng thời ngay lập tức thông báo cho thuê bao và công bố trên cơ sở dữ liệu về chứng thư số việc tạm dừng, thời gian bắt đầu và kết thúc việc tạm dừng.
3. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải khôi phục lại chứng thư số khi không còn căn cứ để tạm dừng chứng thư số hoặc thời hạn tạm dừng theo yêu cầu đã hết.

Điều 27. Thu hồi chứng thư số

1. Chứng thư số bị thu hồi trong những trường hợp sau đây:
- a) Khi thuê bao yêu cầu bằng văn bản và yêu cầu này đã được tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng xác minh là chính xác;
 - b) Khi thuê bao là cá nhân đã chết hoặc mất tích theo tuyên bố của tòa án hoặc thuê bao là tổ chức giải thể hoặc phá sản theo quy định của pháp luật;
 - c) Khi có yêu cầu của cơ quan tiến hành tố tụng, cơ quan an ninh hoặc Bộ Bưu chính, Viễn thông;
 - d) Theo điều kiện thu hồi chứng thư số đã được quy định trong hợp đồng giữa thuê bao và tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.
2. Khi có căn cứ thu hồi chứng thư số, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải tiến hành thu hồi chứng thư số, đồng thời phải ngay lập tức thông báo cho thuê bao và công bố trên cơ sở dữ liệu về chứng thư số việc thu hồi.

Điều 28. Cấp dấu thời gian

1. Cấp dấu thời gian là việc gắn thông tin về ngày, tháng, năm và thời gian vào thông điệp dữ liệu.
2. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng được quyền cung cấp dịch vụ cấp dấu thời gian. Việc cung cấp dịch vụ cấp dấu thời gian phải tuân theo các quy chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng đối với dịch vụ cấp dấu thời gian.
3. Ngày, tháng, năm và thời gian được gắn vào thông điệp dữ liệu là ngày, tháng, năm và thời gian mà tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng nhận được thông điệp dữ liệu đó. Ngày, tháng, năm và thời gian được gắn vào thông điệp dữ liệu phải được ký số bởi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.
4. Ngày, tháng, năm và thời gian được gắn vào thông điệp dữ liệu tuân theo các quy định tại khoản 1, 2, 3 Điều này được pháp luật công nhận.

Chương V
QUYỀN VÀ NGHĨA VỤ CỦA CÁC BÊN THAM GIA CUNG CẤP
VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ CÔNG CỘNG

Mục 1
QUYỀN VÀ NGHĨA VỤ CỦA TỔ CHỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ
CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ CÔNG CỘNG

Điều 29. Nghĩa vụ trong việc lưu trữ và sử dụng thông tin của tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có nghĩa vụ lưu trữ những thông tin liên quan đến nhân thân của tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số một cách bí mật, an toàn và chỉ được sử dụng thông tin này vào mục đích liên quan đến chứng thư số, trừ trường hợp thoả thuận hoặc pháp luật có quy định khác.
2. Bồi thường cho thuê bao và người nhận trong trường hợp sau:
 - a) Thiệt hại xảy ra là hậu quả của việc để lộ thông tin của thuê bao mà mình có nghĩa vụ lưu trữ bí mật;
 - b) Thiệt hại xảy ra là hậu quả của việc đưa lên chứng thư số những thông tin không chính xác so với những thông tin do thuê bao đã cung cấp.

Điều 30. Nghĩa vụ liên quan tới cấp chứng thư số

Để đảm bảo quyền lợi hợp pháp cho các thuê bao, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có các nghĩa vụ sau:

1. Hướng dẫn bằng văn bản cho tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số trước khi ký hợp đồng cấp chứng thư số những thông tin sau đây:
 - a) Phạm vi, giới hạn sử dụng, mức độ bảo mật, phí, lệ phí cho việc cấp và sử dụng của loại chứng thư số mà người đó xin cấp và những thông tin khác có khả năng ảnh hưởng đến quyền lợi của tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số;
 - b) Những yêu cầu để đảm bảo sự an toàn trong lưu trữ và sử dụng khoá bí mật;
 - c) Thủ tục khiếu nại và giải quyết tranh chấp;
 - d) Những nội dung khác do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng tự quyết định.
2. Xây dựng hợp đồng mẫu dùng cho hoạt động cấp chứng thư số.
3. Đảm bảo an toàn trong suốt quá trình tạo và chuyển giao chứng thư số cho thuê bao.
4. Chịu trách nhiệm trước thuê bao và người nhận về tính chính xác của những thông tin trên chứng thư số.

5. Bồi thường cho thuê bao và người nhận khi thiệt hại xảy ra là hậu quả của chứng thư số đã được cấp trái với quy định của Nghị định này.

Điều 31. Nghĩa vụ liên quan tới gia hạn chứng thư số

1. Khi nhận được yêu cầu gia hạn của thuê bao theo đúng quy định tại Điều 24 Nghị định này, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có nghĩa vụ hoàn thành các thủ tục gia hạn chứng thư số trước khi chứng thư số của thuê bao hết hiệu lực.
2. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải có trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho thuê bao và người nhận nếu có bất cứ thiệt hại nào xảy ra do vi phạm khoản 1 Điều này.

Điều 32. Quyền và nghĩa vụ liên quan tới tạm dừng và khôi phục chứng thư số

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có nghĩa vụ:

1. Đảm bảo kênh thông tin tiếp nhận yêu cầu tạm dừng chứng thư số hoạt động 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần.
2. Lưu trữ toàn bộ thông tin liên quan đến hoạt động tạm dừng chứng thư số trong thời gian ít nhất 5 năm, kể từ khi chứng thư số bị tạm dừng.
3. Trong suốt thời gian tạm dừng chứng thư số, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số vẫn phải thực hiện các nghĩa vụ liên quan đến lưu trữ bí mật những thông tin về nhân thân và khoá bí mật của thuê bao theo quy định trong Nghị định này.
4. Bồi thường thiệt hại cho các bên liên quan trong trường hợp thiệt hại xảy ra là hậu quả của việc không tuân thủ các quy định tại khoản 2, 3 Điều 26 Nghị định này.

Điều 33. Nghĩa vụ liên quan tới thu hồi chứng thư số

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có nghĩa vụ sau:

1. Phải đảm bảo kênh thông tin tiếp nhận yêu cầu thu hồi chứng thư số hoạt động 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần.
2. Phải lưu trữ lại toàn bộ thông tin liên quan đến hoạt động thu hồi chứng thư số và các chứng thư số bị thu hồi trong thời gian ít nhất 5 năm, kể từ khi chứng thư số bị thu hồi.
3. Đảm bảo giữ bí mật khóa bí mật của thuê bao trong trường hợp thuê bao ủy quyền và lưu trữ các thông tin liên quan đến chứng thư số của thuê bao trong thời hạn ít nhất là 5 năm, kể từ khi chứng thư số bị thu hồi.
4. Bồi thường thiệt hại cho các bên liên quan trong trường hợp thiệt hại xảy ra là hậu quả của việc không tuân thủ các quy định tại Điều 27 Nghị định này.

Điều 34. Nghĩa vụ liên quan tới hoạt động quản lý khoá

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có nghĩa vụ sau:

1. Đảm bảo giữ bí mật toàn bộ quá trình tạo cặp khoá trong trường hợp tạo cặp khoá cho tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số.

2. Tận dụng mọi phương tiện và với nỗ lực cao nhất để thông báo cho thuê bao đồng thời áp dụng những biện pháp ngăn chặn và khắc phục kịp thời trong trường hợp phát hiện thấy dấu hiệu khoá bí mật của thuê bao đã bị lộ, không còn toàn vẹn hoặc bất cứ sự sai sót nào khác có nguy cơ ảnh hưởng xấu đến quyền lợi của thuê bao.
3. Khuyến cáo cho thuê bao việc thay đổi cặp khóa khi cần thiết nhằm đảm bảo tính tin cậy và an toàn cao nhất cho cặp khóa.
4. Bồi thường thiệt hại cho thuê bao và người nhận nếu thiệt hại xảy ra là hậu quả của việc để lộ quá trình tạo khóa, lộ khóa bí mật của thuê bao trong quá trình chuyển giao, hoặc lưu trữ khóa bí mật của thuê bao trong trường hợp tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số giữ khóa bí mật của thuê bao.

Điều 35. Nghĩa vụ tạm dừng cấp chứng thư số mới

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải tạm dừng cấp chứng thư số mới trong các trường hợp sau:
 - a) Khi phát hiện các sai sót trong hệ thống cung cấp dịch vụ của mình có thể làm ảnh hưởng đến quyền lợi của thuê bao và người nhận;
 - b) Khi có yêu cầu từ cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
2. Khi tạm dừng cấp chứng thư số mới, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải thông báo công khai việc tạm dừng trên trang tin điện tử của mình và báo cáo các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
3. Trong thời gian tạm dừng cấp chứng thư số mới, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có trách nhiệm duy trì hệ thống cơ sở dữ liệu liên quan đến chứng thư số đã cấp.

Điều 36. Nghĩa vụ công khai thông tin

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải công khai và duy trì thông tin 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần trên trang tin điện tử của mình những thông tin sau:

1. Quy chế chứng thực và chứng thư số của mình.
2. Danh sách chứng thư số có hiệu lực, bị tạm dừng, bị thu hồi của thuê bao.
3. Những thông tin cần thiết khác.

Điều 37. Nghĩa vụ mua bảo hiểm rủi ro

Trong trường hợp không ký quỹ hoặc không có bảo lãnh của ngân hàng theo qui định tại khoản 2 Điều 15 Nghị định này, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng phải mua bảo hiểm để giải quyết các rủi ro và các khoản đền bù có thể xảy ra cho thuê bao và người nhận trong trường hợp thiệt hại xảy ra do lỗi của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng và thanh toán chi phí cho tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng khác để tiếp nhận và duy trì cơ sở dữ liệu của mình khi mình bị thu hồi giấy phép.

Điều 38. Nghĩa vụ liên quan đến việc xin cấp phép và triển khai giấy phép

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có các nghĩa vụ sau:

1. Hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật về tính chính xác của hồ sơ xin cấp phép.
2. Triển khai và duy trì các hoạt động theo đúng nội dung ghi trong giấy phép và các cam kết trong hồ sơ xin cấp phép.
3. Nộp phí và lệ phí cấp phép theo quy định.

Điều 39. Quyền và nghĩa vụ khi bị thu hồi giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng bị thu hồi giấy phép có nghĩa vụ bàn giao các tài liệu, cơ sở dữ liệu liên quan đến chứng thư số và việc cấp chứng thư số cho tổ chức tiếp nhận theo quy định tại khoản 3 Điều 20 Nghị định này.
2. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng bị thu hồi giấy phép có nghĩa vụ thông báo cho thuê bao về tình trạng bị thu hồi giấy phép của mình và thông tin về tổ chức tiếp nhận cơ sở dữ liệu của mình. Trường hợp việc bị thu hồi giấy phép là do doanh nghiệp không muốn tiếp tục cung cấp dịch vụ, việc thông báo này phải thực hiện ít nhất 3 tháng, trước khi doanh nghiệp dừng cung cấp dịch vụ.
3. Tổ chức tiếp nhận cơ sở dữ liệu của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số bị thu hồi giấy phép phải thực hiện các quyền và nghĩa vụ đối với các thuê bao và người nhận của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng bị thu hồi giấy phép đó.
4. Sau thời hạn 03 năm, kể từ ngày bị thu hồi giấy phép, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng bị thu hồi giấy phép được quyền xin cấp lại giấy phép. Điều kiện và thủ tục cấp lại thực hiện theo các quy định như trường hợp xin cấp mới.

Điều 40. Quyền và nghĩa vụ khác

1. Báo cáo định kỳ và đột xuất theo yêu cầu của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
2. Chịu sự kiểm tra, thanh tra và xử lý vi phạm của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
3. Cung cấp cho cơ quan tiến hành tố tụng hoặc cơ quan an ninh những thông tin cần thiết nhằm phục vụ công tác đảm bảo an ninh thông tin, điều tra phòng chống tội phạm theo đúng trình tự, thủ tục pháp luật về tố tụng quy định.
4. Trong trường hợp khẩn cấp do pháp luật về tình trạng khẩn cấp quy định hoặc để đảm bảo an ninh quốc gia, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có nghĩa vụ thực hiện mọi sự hỗ trợ cần thiết theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Mục 2

QUYỀN VÀ NGHĨA VỤ CỦA THUÊ BAO CỦA TỔ CHỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ CÔNG CỘNG

Điều 41. Quyền và nghĩa vụ thuê bao trong việc cung cấp thông tin

Thuê bao của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có các quyền và nghĩa vụ sau:

1. Nghĩa vụ cung cấp thông tin về nhân thân của mình một cách trung thực, chính xác và xuất trình các giấy tờ phục vụ cho việc cấp chứng thư số cho tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng; tự chịu trách nhiệm trước pháp luật và thiệt hại xảy ra nếu vi phạm quy định này.
2. Có quyền yêu cầu tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng cung cấp bằng văn bản những thông tin quy định tại khoản 1 Điều 30 Nghị định này.
3. Cung cấp khóa bí mật và những thông tin cần thiết cho các cơ quan tiến hành tố tụng, cơ quan an ninh để phục vụ việc đảm bảo an ninh quốc gia hoặc điều tra tội phạm theo quy định của pháp luật.

Điều 42. Tạo, sử dụng và quản lý khóa

Thuê bao của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng có các quyền và nghĩa vụ sau:

1. Trường hợp tự tạo cặp khóa cho mình, thuê bao phải đảm bảo thiết bị tạo cặp khóa sử dụng đúng quy chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng. Quy định này không áp dụng cho trường hợp thuê bao thuê thiết bị tạo cặp khóa của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.
2. Lưu trữ và sử dụng khóa bí mật của mình một cách an toàn, bí mật trong suốt thời gian chứng thư số của mình có hiệu lực và bị tạm dừng.
3. Thông báo ngay cho tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số của mình nếu phát hiện thấy dấu hiệu khóa bí mật của mình đã bị lộ, bị đánh cắp hoặc sử dụng trái phép để có các biện pháp xử lý.
4. Chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi thiệt hại xảy ra nếu vi phạm quy định tại khoản 1, 2, 3 Điều này.

Điều 43. Nghĩa vụ pháp lý

1. Khi đã đồng ý để tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng công khai chứng thư số của mình theo quy định tại khoản 3 Điều 23 Nghị định này hoặc khi đã cung cấp chứng thư số đó cho người khác với mục đích để giao dịch, thuê bao được coi là đã cam kết với người nhận rằng thuê bao là người nắm giữ hợp pháp khóa bí mật tương ứng với khóa công khai trên chứng thư số đó và những thông tin trên chứng thư số liên quan đến thuê bao là đúng sự thật, đồng thời phải thực hiện các nghĩa vụ xuất phát từ chứng thư số đó.

2. Có quyền yêu cầu tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số của mình tạm dừng, thu hồi lại chứng thư số đã cấp và tự chịu trách nhiệm về yêu cầu đó.

Mục 3

NGHĨA VỤ CỦA NGƯỜI NHẬN

Điều 44. Nghĩa vụ kiểm tra thông tin

1. Trước khi chấp nhận chữ ký số của người ký, người nhận phải kiểm tra những thông tin sau:
 - a) Hiệu lực, phạm vi sử dụng, giới hạn trách nhiệm và những thông tin khác liên quan đến chứng thư số của người ký;
 - b) Chữ ký số phải được tạo bởi khóa bí mật tương ứng với khóa công khai trên chứng thư số của người ký.
2. Người nhận phải chịu mọi thiệt hại xảy ra trong trường hợp sau:
 - a) Không tuân thủ các quy định tại khoản 1 Điều này;
 - b) Đã biết hoặc được thông báo về sự không còn tin cậy của chứng thư số và khóa bí mật của người ký.

Chương VI

TỔ CHỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ CHUYÊN DÙNG

Mục 1

ĐIỀU KIỆN, THỦ TỤC ĐĂNG KÝ HOẠT ĐỘNG CỦA TỔ CHỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ CHUYÊN DÙNG

Điều 45. Điều kiện hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng phải đáp ứng các điều kiện sau:

1. Có đủ nhân viên kỹ thuật chuyên nghiệp và nhân viên quản lý phù hợp với việc cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số.
2. Hệ thống thiết bị cung cấp dịch vụ phù hợp với tiêu chuẩn an ninh, an toàn quốc gia.

Điều 46. Quy trình, thủ tục đăng ký hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng

Trước khi hoạt động, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng phải đăng ký với Bộ Bưu chính, Viễn thông theo các nội dung sau:

1. Tên, địa chỉ trụ sở của tổ chức.
2. Thông tin chi tiết về người đứng đầu và người chịu trách nhiệm quản trị hệ thống thiết bị cung cấp dịch vụ.
3. Phạm vi, đối tượng cung cấp dịch vụ.
4. Các quy chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn sẽ áp dụng.

Điều 47. Quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng có các quyền và nghĩa vụ sau:

1. Quy định hoạt động cung cấp dịch vụ.
2. Quy định các quyền và nghĩa vụ của các bên liên quan trên cơ sở không được trái với các quy định pháp luật có liên quan và nguyên tắc của hệ thống pháp luật Việt Nam.
3. Chịu sự kiểm tra, thanh tra và xử lý vi phạm của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
4. Cung cấp cho cơ quan tiến hành tố tụng hoặc cơ quan an ninh những thông tin cần thiết nhằm phục vụ công tác đảm bảo an ninh thông tin, điều tra phòng chống tội phạm theo đúng trình tự, thủ tục pháp luật về tố tụng quy định.
5. Trong trường hợp khẩn cấp do pháp luật về tình trạng khẩn cấp quy định hoặc để đảm bảo an ninh quốc gia, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng có nghĩa vụ thực hiện mọi sự hỗ trợ cần thiết theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
6. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng có quyền đề nghị Bộ Bưu chính, Viễn thông cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số để đảm bảo an toàn cho chữ ký số theo quy định tại Điều 9 Nghị định này. Điều kiện, thủ tục cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số tuân theo các quy định tại Điều 48, Điều 49, Điều 50 Nghị định này.

Mục 2

ĐIỀU KIỆN, THỦ TỤC CẤP GIẤY CHỨNG NHẬN ĐỦ ĐIỀU KIỆN ĐẢM BẢO AN TOÀN CHO CHỮ KÝ SỐ

Điều 48. Điều kiện cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng chỉ được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số khi đáp ứng các điều kiện về nhân sự, kỹ thuật và các điều kiện khác quy định tại khoản 3, 4, 5 Điều 15 Nghị định này.

Điều 49. Hồ sơ đề nghị cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số

Hồ sơ đề nghị cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số được lập thành 06 bộ, mỗi bộ hồ sơ gồm có:

1. Đơn đề nghị cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số.
2. Quyết định thành lập và điều lệ hoạt động của tổ chức.
3. Đề án cung cấp dịch vụ bao gồm:
 - a) Phạm vi, đối tượng cung cấp dịch vụ và các thông tin cần thiết khác;
 - b) Phương án kỹ thuật nhằm đảm bảo quy định tại Điều 48 Nghị định này;
 - c) Quy chế chứng thực;
 - d) Thông tin chi tiết về nhân thân và trình độ, bằng cấp của nhân sự sẽ trực tiếp tham gia các hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số của tổ chức.

Điều 50. Thẩm tra hồ sơ và cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số

Trong thời hạn 60 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ đề nghị cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số, Bộ Bưu chính, Viễn thông chủ trì, phối hợp với Bộ Công an, Ban Cơ yếu Chính phủ và các Bộ, ngành có liên quan thẩm tra hồ sơ và kiểm tra thực tế. Trường hợp đáp ứng đủ các điều kiện cung cấp dịch vụ quy định tại Điều 48, Bộ Bưu chính, Viễn thông sẽ cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số cho tổ chức. Trường hợp tổ chức không đáp ứng đủ các điều kiện theo quy định, Bộ Bưu chính, Viễn thông có văn bản thông báo và nêu rõ lý do.

Điều 51. Quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số

Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số có các quyền và nghĩa vụ sau:

1. Quy định hoạt động, các quyền và nghĩa vụ của các bên liên quan trên cơ sở không trái với các quy định pháp luật có liên quan và nguyên tắc của hệ thống pháp luật Việt Nam.
2. Báo cáo định kỳ và đột xuất theo yêu cầu của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
3. Chịu sự kiểm tra, thanh tra và xử lý vi phạm của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
4. Cung cấp cho cơ quan tiến hành tố tụng hoặc cơ quan an ninh những thông tin cần thiết nhằm phục vụ công tác đảm bảo an ninh thông tin, điều tra phòng chống tội phạm theo đúng trình tự, thủ tục pháp luật về tố tụng quy định.
5. Trong trường hợp khẩn cấp do pháp luật về tình trạng khẩn cấp quy định hoặc để đảm bảo an ninh quốc gia, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số có nghĩa vụ thực hiện mọi sự hỗ trợ cần thiết theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Chương VII
CÔNG NHẬN CHỮ KÝ SỐ, CHỨNG THƯ SỐ
VÀ HOẠT ĐỘNG CUNG CẤP DỊCH VỤ CỦA TỔ CHỨC
CUNG CẤP DỊCH VỤ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ NƯỚC NGOÀI

Điều 52. Công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài

1. Chữ ký số và chứng thư số nước ngoài được công nhận khi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài cấp chứng thư số đó được Bộ Bưu chính Viễn thông cấp giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài.
2. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài được cấp giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài khi đáp ứng các điều kiện sau:
 - a) Quốc gia mà tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số đó đăng ký hoạt động có ký kết hoặc tham gia điều ước quốc tế có quy định về việc công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài mà Việt Nam có tham gia.
 - b) Được cơ quan có thẩm quyền của nước mình cấp phép hoặc chứng nhận đủ điều kiện hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số và đang hoạt động.
 - c) Độ tin cậy của chữ ký số và chứng thư số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số đó cấp không thấp hơn độ tin cậy của chữ ký số và chứng thư số được cấp bởi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng của Việt Nam.
 - d) Có văn phòng đại diện tại Việt Nam để giải quyết các vấn đề có liên quan.

Điều 53. Hồ sơ cấp giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài

Hồ sơ đề nghị cấp giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài được lập thành 06 bộ, mỗi bộ hồ sơ gồm có:

1. Đơn đề nghị công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài.
2. Các văn bản chứng minh đáp ứng được đầy đủ các quy định tại khoản 1, 2, 3, 4 Điều 52 Nghị định này.
3. Biên lai thu lệ phí thẩm tra.
4. Các nội dung khác theo yêu cầu của Bộ Bưu chính, Viễn thông.

Điều 54. Thẩm tra hồ sơ và cấp giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài

Trong thời hạn 60 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ xin cấp giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài, Bộ Bưu chính, Viễn thông chủ trì, phối hợp với Bộ Công an, Ban Cơ yếu Chính phủ và các Bộ ngành có liên quan thẩm tra. Trường hợp đáp ứng đủ các điều kiện quy định tại Điều 52, Bộ Bưu chính, Viễn thông sẽ cấp giấy công nhận chữ ký số và chứng

thư số nước ngoài cho tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài. Trường hợp không đáp ứng đủ các điều kiện theo quy định, Bộ Bưu chính, Viễn thông có văn bản thông báo và nêu rõ lý do.

Điều 55. Hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài

1. Việc đầu tư cung cấp dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài tại Việt Nam thực hiện theo quy định của pháp luật về đầu tư, các điều ước quốc tế về dịch vụ chứng thực chữ ký số mà Việt Nam ký kết hoặc tham gia.
2. Hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài tại Việt Nam tuân theo các quy định về điều kiện hoạt động, hoạt động, quyền và nghĩa vụ như các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.

Chương VIII

TỔ CHỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ CHỨNG THỰC CHỮ KÝ SỐ QUỐC GIA

Điều 56. Thành lập tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia

1. Việc thành lập tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia phải tuân thủ các quy định tại khoản 3, 4, 5 Điều 15 Nghị định này.
2. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia tự cấp chứng thư số cho mình.

Điều 57. Hoạt động cung cấp dịch vụ, quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia

Hoạt động cấp và quản lý chứng thư số của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia, quyền và nghĩa vụ của các bên có liên quan phải tuân theo các quy định tại Chương IV và Chương V Nghị định này, theo đó tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia đóng vai trò như một tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng, các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng đóng vai trò như các thuê bao, với một số quy định bổ sung, sửa đổi như sau:

1. Hồ sơ xin cấp chứng thư số quy định tại Điều 21 Nghị định này bổ sung giấy phép của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng do Bộ Bưu chính, Viễn thông cấp.
2. Cấp khóa quy định tại Điều 22 Nghị định này do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng tự tạo trên hệ thống của mình.
3. Nội dung cần kiểm tra trước khi cấp chứng thư số qui định tại khoản 1 Điều 23 Nghị định này bổ sung kiểm tra việc tuân thủ các điều kiện hoạt động quy định tại khoản 4, khoản 5 Điều 15 Nghị định này.
4. Thông tin công khai quy định tại Điều 36 Nghị định này được công bố trên trang tin điện tử của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia hoặc tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.

Chương IX

TRANH CHẤP, KHIẾU NẠI, TỔ CÁO VÀ BỒI THƯỜNG

Điều 58. Giải quyết tranh chấp

Tranh chấp giữa các bên trong việc cung cấp và sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số cho công cộng được giải quyết trên cơ sở hợp đồng giữa các bên và các quy định của pháp luật có liên quan.

Điều 59. Khiếu nại, tố cáo

Việc khiếu nại đối với quyết định hành chính và hành vi hành chính về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số; việc tố cáo với các cơ quan nhà nước có thẩm quyền về các hành vi vi phạm liên quan đến chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số được thực hiện theo quy định của pháp luật về khiếu nại, tố cáo.

Điều 60. Bồi thường thiệt hại

1. Tổ chức, cá nhân gây thiệt hại cho tổ chức, cá nhân khác trong hoạt động cung cấp, sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.
2. Bộ Bưu chính, Viễn thông quy định cụ thể nguyên tắc và mức bồi thường thiệt hại trong hoạt động cung cấp, sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số.

Chương X

THANH TRA, KIỂM TRA VÀ XỬ LÝ VI PHẠM

Điều 61. Thanh tra, kiểm tra

1. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng và tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số chịu sự kiểm tra định kỳ hàng năm của Bộ Bưu chính, Viễn thông về việc tuân thủ các quy định tại Nghị định này. Kết quả kiểm tra phải được công bố công khai trên trang tin điện tử của Bộ Bưu chính, Viễn thông.
2. Các tổ chức cung cấp và tổ chức, cá nhân sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số chịu sự thanh tra, kiểm tra của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định của pháp luật.
3. Việc thanh tra các tổ chức và cá nhân tham gia hoạt động quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số được tiến hành theo quy định của pháp luật về thanh tra.

Điều 62. Vi phạm các quy tắc về điều kiện hoạt động

1. Phạt tiền từ 1.000.000 đồng đến 2.000.000 đồng đối với hành vi không làm thủ tục cấp lại khi bị mất hoặc hư hỏng đến mức không còn rõ nội dung một trong các loại giấy sau:

- a) Giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng;
 - b) Giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số;
 - c) Giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài.
2. Phạt tiền từ 4.000.000 đồng đến 10.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Làm thủ tục xin gia hạn giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng không đảm bảo thời gian theo quy định tại khoản 1 Điều 19 Nghị định này;
 - b) Gửi hồ sơ xin gia hạn giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng khi nhận được thông báo của Bộ Bưu chính, Viễn thông không đảm bảo thời gian quy định tại khoản 1 Điều 19 Nghị định này;
 - c) Hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng không đáp ứng các điều kiện quy định tại khoản 1 Điều 45 Nghị định này.
3. Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Tẩy xoá, sửa chữa nội dung giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số;
 - b) Mua, bán, chuyển nhượng, cho thuê, cho mượn hoặc thuê, mượn giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số;
 - c) Cung cấp thông tin, tài liệu sai sự thật nhằm mục đích đăng ký hoạt động hoặc xin cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số.
4. Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 40.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Tẩy xoá, sửa chữa nội dung ghi trong giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng;
 - b) Tẩy xoá, sửa chữa nội dung ghi trong giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài;
 - c) Mua, bán, chuyển nhượng, cho thuê, cho mượn hoặc thuê, mượn các loại giấy quy định tại điểm a, b khoản 1 Điều này;
 - d) Cung cấp thông tin, tài liệu sai sự thật nhằm mục đích xin cấp, thay đổi nội dung, gia hạn giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng;
 - đ) Cung cấp thông tin, tài liệu sai sự thật nhằm mục đích xin cấp giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài;
 - e) Trong quá trình hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số không đáp ứng điều kiện về nhân sự quy định tại khoản 3 Điều 15 Nghị định này;
 - g) Lưu bản sao của khóa bí mật khi không có yêu cầu bằng văn bản của tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số.
5. Phạt tiền từ 50.000.000 đồng đến 70.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cho công cộng mà không có giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng do Bộ Bưu chính, Viễn thông cấp hoặc chứng thư số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia cấp;

- b) Cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cho công cộng khi chứng thư số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia cấp đã hết hiệu lực hoặc giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng hết hạn.
6. Phạt tiền từ 70.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Không mua bảo hiểm trong trường hợp không ký quỹ hoặc bảo lãnh theo quy định tại Điều 37 Nghị định này;
 - b) Trong quá trình hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng không đáp ứng điều kiện về tài chính quy định tại khoản 2 Điều 15 Nghị định này;
 - c) Không lưu trữ đầy đủ, chính xác và cập nhật thông tin của thuê bao phục vụ cho việc cấp chứng thư số trong suốt thời gian chứng thư số có hiệu lực.

Điều 63. Vi phạm các quy định về an toàn, an ninh

1. Phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 10.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Ngăn cản trái phép việc sử dụng chứng thư số;
 - b) Lưu trữ trái phép khoá bí mật của người khác;
 - c) Lưu trữ thông tin liên quan đến tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số không đảm bảo bí mật, an toàn;
 - d) Sử dụng thông tin liên quan đến tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số không đúng quy định của pháp luật;
 - đ) Không đảm bảo an toàn trong quá trình tạo hoặc chuyển giao chứng thư số cho thuê bao.
2. Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với hành vi sau:
- a) Trộm cắp, gian lận, mạo nhận, chiếm đoạt khoá bí mật của người khác;
 - b) Sao chép, tiết lộ hoặc cung cấp khoá bí mật của thuê bao trái pháp luật;
 - c) Truy nhập, tiết lộ, sử dụng trái phép thông tin của thuê bao và tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số;
 - d) Không đảm bảo bí mật toàn bộ quá trình tạo cặp khóa;
 - đ) Sử dụng thiết bị không đúng quy chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng để tạo cặp khóa;
 - e) Sử dụng phương thức không đảm bảo an toàn để chuyển giao khóa bí mật đến tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số;
 - g) Tạo cặp khóa trái quy định của pháp luật;
 - h) Không lưu trữ bí mật những thông tin về thuê bao và khóa bí mật của thuê bao trong suốt thời gian tạm dừng chứng thư số;
 - i) Sửa đổi trái phép thông tin của thuê bao và tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số;
 - k) Không đảm bảo giữ bí mật khóa bí mật của thuê bao trong trường hợp thuê bao ủy quyền.

3. Phạt tiền từ 30.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Sử dụng phần mềm máy tính, thiết bị kỹ thuật xâm nhập trái phép vào hệ thống thiết bị hoặc cơ sở dữ liệu của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số mà chưa đến mức truy cứu trách nhiệm hình sự;
 - b) Tiết lộ hoặc cung cấp trái pháp luật khoá bí mật của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng;
 - c) Sử dụng trái phép khoá bí mật của người khác;
 - d) Làm giả hoặc hướng dẫn người khác làm giả chứng thư số;
 - đ) Tạo chữ ký số không đảm bảo một trong các điều kiện quy định tại Điều 9 Nghị định này;
 - e) Sử dụng hệ thống thiết bị kỹ thuật không có khả năng phát hiện, cảnh báo những truy nhập bất hợp pháp và những hình thức tấn công trên môi trường mạng;
 - g) Sử dụng hệ thống phân phối khóa cho thuê bao không đảm bảo sự toàn vẹn và bảo mật của cặp khóa;
 - h) Không triển khai phương án kiểm soát sự ra vào trụ sở hoặc nơi đặt thiết bị phục vụ việc cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số;
 - i) Không triển khai phương án kiểm soát quyền truy nhập hệ thống cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số;
 - k) Sử dụng trái phép khoá bí mật của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng;
 - l) Trộm cắp khoá bí mật của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng;
 - m) Vi phạm các quy định về an toàn, an ninh khác theo quy định của pháp luật.
4. Phạt tiền từ 50.000.000 đồng đến 70.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Ngăn cản trái phép hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số;
 - b) Sử dụng trái phép khoá bí mật của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng;
 - c) Tiết lộ hoặc cung cấp trái pháp luật khoá bí mật của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng;
 - d) Trộm cắp khoá bí mật của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.
5. Phạt tiền từ 70.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Không triển khai hoặc triển khai không đầy đủ phương án dự phòng để đảm bảo duy trì hoạt động an toàn, liên tục và khắc phục khi có sự cố xảy ra;
 - b) Trộm cắp khoá bí mật của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia;
 - c) Tiết lộ hoặc cung cấp khoá bí mật của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia trái pháp luật;
 - d) Sử dụng trái phép khoá bí mật của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia;

- d) Phá hoại thiết bị, cơ sở dữ liệu của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số mà chưa đến mức truy cứu trách nhiệm hình sự;
- e) Không thực hiện hoặc thực hiện không đúng yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong trường hợp khẩn cấp theo quy định của pháp luật về tình trạng khẩn cấp hoặc để đảm bảo an ninh quốc gia.

Điều 64. Vi phạm các quy định về quy chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng

1. Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với hành vi cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số của các tổ chức chứng thực chữ ký số chuyên dùng không đúng tiêu chuẩn đã đăng ký.
2. Phạt tiền từ 30.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng đối với hành vi cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số của các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng không đảm bảo các tiêu chuẩn đã đăng ký.
3. Phạt tiền từ 50.000.000 đồng đến 70.000.000 đồng đối với một trong những hành vi sau:
 - a) Phương án kỹ thuật không phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật trong quá trình hoạt động;
 - b) Cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số không tuân theo các quy chuẩn kỹ thuật; và tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng.

Điều 65. Vi phạm các quy định về giá cước, phí, lệ phí

1. Đối với hành vi vi phạm về giá cước dịch vụ trong hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số áp dụng theo quy định tại Nghị định số 169/2004/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2004 của Chính phủ quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giá.
2. Đối với hành vi vi phạm về phí, lệ phí trong hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số áp dụng theo quy định tại Nghị định số 106/2003/NĐ-CP ngày 23 tháng 9 năm 2003 của Chính phủ quy định về việc xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực phí, lệ phí.

Điều 66. Vi phạm các quy định về cung cấp dịch vụ

1. Phạt tiền từ 1.000.000 đồng đến 5.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
 - a) Hướng dẫn không đúng hoặc không đầy đủ những thông tin quy định tại khoản 1 Điều 30 Nghị định này;
 - b) Không hướng dẫn bằng văn bản cho tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số trước khi ký hợp đồng cấp chứng thư số;
 - c) Không gia hạn chứng thư số của thuê bao khi được thuê bao yêu cầu theo quy định;
 - d) Không đảm bảo kênh thông tin 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần để tiếp nhận yêu cầu thu hồi, tạm dừng chứng thư số;
 - đ) Không lưu trữ thông tin liên quan đến chứng thư số trong thời gian tối thiểu 5 năm kể từ khi chứng thư số bị thu hồi;

- e) Không cung cấp bằng văn bản thông tin quy định tại khoản 1 Điều 30 khi có yêu cầu của thuê bao.
2. Phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 10.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Không thông báo cho thuê bao trong trường hợp phát hiện thấy dấu hiệu khoá bí mật của thuê bao đã bị lộ, không còn toàn vẹn hoặc bất cứ sự sai sót nào khác có nguy cơ ảnh hưởng xấu đến quyền lợi của thuê bao đó;
 - b) Không thông báo cho thuê bao về tình trạng bị thu hồi giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng của mình và thông tin về tổ chức tiếp nhận cơ sở dữ liệu của mình;
 - c) Không thông báo cho thuê bao trước khi dừng cung cấp dịch vụ đảm bảo thời gian quy định tại khoản 2 Điều 39 Nghị định này;
 - d) Không thông báo cho thuê bao việc tạm dừng, thời gian bắt đầu và kết thúc việc tạm dừng khi có căn cứ tạm dừng chứng thư số của thuê bao đó;
 - đ) Không thông báo công khai việc tạm dừng cấp chứng thư số mới trên trang tin điện tử của mình;
 - e) Từ chối cấp chứng thư số mà không có lý do chính đáng;
 - g) Quy chế chứng thực công khai không theo mẫu của Bộ Bưu chính, Viễn thông hoặc có nội dung không phù hợp với các quy định tại Nghị định này;
 - h) Không công khai quy chế chứng thực theo mẫu của Bộ Bưu chính, Viễn thông;
 - i) Không thông báo cho thuê bao việc thu hồi chứng thư số của thuê bao đó;
 - k) Không đăng ký với Bộ Bưu chính, Viễn thông theo quy định tại Điều 46 Nghị định này;
 - l) Không xây dựng hợp đồng mẫu dùng cho hoạt động cung cấp chứng thư số;
 - m) Cung cấp dịch vụ cấp dấu thời gian không tuân theo quy chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng;
 - n) Không báo cáo các cơ quan nhà nước có thẩm quyền việc tạm dừng cấp chứng thư số mới.
3. Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Công bố chứng thư số đã cấp cho thuê bao trên cơ sở dữ liệu khi chưa có xác nhận của thuê bao về tính chính xác của thông tin trên chứng thư số;
 - b) Không công bố trên trang tin điện tử chứng thư số được cấp mới, tạm dừng, thu hồi, thời gian bắt đầu và kết thúc việc tạm dừng chứng thư số;
 - c) Không khôi phục chứng thư số khi hết thời hạn tạm dừng;
 - d) Không lưu trữ toàn bộ thông tin liên quan đến hoạt động tạm dừng hoặc thu hồi chứng thư số trong thời gian tối thiểu 5 năm;
 - đ) Không thỏa thuận để bàn giao cơ sở dữ liệu liên quan đến hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng khi bị thu hồi giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng;

- e) Không báo cáo Bộ Bưu chính, Viễn thông trong trường hợp không thỏa thuận được việc bàn giao cơ sở dữ liệu liên quan đến hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng khi bị thu hồi giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng;
 - g) Thay đổi cặp khóa khi chưa có yêu cầu của thuê bao;
 - h) Không lưu trữ thông tin liên quan đến tổ chức, cá nhân xin cấp chứng thư số.
4. Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 40.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Không tạm dừng chứng thư số theo yêu cầu của thuê bao hoặc của cơ quan nhà nước có thẩm quyền;
 - b) Không thu hồi chứng thư số theo yêu cầu của thuê bao hoặc của cơ quan nhà nước có thẩm quyền;
 - c) Công bố sai nội dung chứng thư số trên cơ sở dữ liệu của mình;
 - d) Chứng thư số không đầy đủ các nội dung theo quy định tại Điều 10 Nghị định này;
 - đ) Cấp chứng thư số không đúng với chức danh thuộc cơ quan, tổ chức nhà nước theo quy định tại Điều 11 Nghị định này hoặc không đúng với quy định pháp luật;
 - e) Không cho phép người sử dụng Internet truy nhập danh sách các chứng thư số có hiệu lực và đã hết hiệu lực;
 - g) Không chấp hành việc tạm dừng hoặc thu hồi giấy phép theo quy định tại khoản 1, 2 Điều 20 Nghị định này;
 - h) Công bố chứng thư số đã cấp cho thuê bao trên cơ sở dữ liệu không đảm bảo thời hạn quy định tại khoản 3 Điều 23 Nghị định này;
 - i) Cấp dấu thời gian không đúng với quy định tại khoản 3 Điều 28 Nghị định này;
 - k) Không tạm dừng việc cấp chứng thư số mới khi phát hiện sai sót trong hệ thống cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số.
5. Phạt tiền từ 40.000.000 đồng đến 70.000.000 đồng đối với hành vi sau:
- a) Không bàn giao tài liệu và cơ sở dữ liệu theo quy định tại khoản 1 Điều 39 Nghị định này;
 - b) Không báo cáo Bộ Bưu chính, Viễn thông để xem xét việc thay đổi nội dung, thu hồi hoặc cấp mới giấy phép theo đúng quy định về đối tượng được cấp phép khi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng thực hiện sáp nhập, liên doanh, liên kết và các hoạt động thay đổi tổ chức khác;
 - c) Triển khai hoặc cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số không đúng nội dung ghi trên giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng;
 - d) Không tạm dừng việc cấp chứng thư số mới khi có yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền;
 - đ) Không duy trì hệ thống cơ sở dữ liệu liên quan đến chứng thư số đã cấp trong thời gian tạm dừng cấp chứng thư số mới.

6. Phạt tiền từ 70.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:

- a) Không duy trì trực tuyến 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần danh sách các chứng thư số có hiệu lực và đã hết hiệu lực;
- b) Không lưu trữ đầy đủ, chính xác, cập nhật danh sách các chứng thư số có hiệu lực hoặc đã hết hiệu lực trong thời gian tối thiểu 5 năm;
- c) Hệ thống thiết bị cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số do Bộ Bưu chính, Viễn thông cấp giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng hoặc giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số không đặt ở Việt Nam;
- d) Không duy trì trên trang tin điện tử 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần thông tin quy định tại Điều 36 Nghị định này.

Điều 67. Vi phạm các quy định về sử dụng dịch vụ

1. Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với hành vi không cung cấp khóa bí mật hoặc những thông tin cần thiết cho cơ quan tiến hành tố tụng, cơ quan an ninh.
2. Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
 - a) Cung cấp thông tin sai sự thật để xin cấp chứng thư số;
 - b) Sử dụng chữ ký số tương ứng với chứng thư số của cơ quan, tổ chức quy định tại Điều 12 Nghị định này khi không còn giữ chức danh tương ứng với chứng thư số đó.

Điều 68. Vi phạm các quy định về chế độ báo cáo, cung cấp thông tin và thanh tra, kiểm tra

Phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 15.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:

Vi phạm các chế độ báo cáo theo quy định.

1. Cung cấp thông tin sai sự thật hoặc không đầy đủ cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền khi được yêu cầu theo quy định của pháp luật.
2. Không chấp hành việc thanh tra, kiểm tra của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Điều 69. Xử phạt bổ sung, khắc phục hậu quả

Ngoài các hình thức xử phạt chính, tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà tổ chức, cá nhân còn có thể bị áp dụng một hay nhiều hình thức xử phạt bổ sung hoặc biện pháp khắc phục hậu quả sau:

1. Tạm đình chỉ hoặc đình chỉ việc cấp chứng thư số mới đối với một trong các hành vi vi phạm quy định tại điểm c khoản 2 Điều 62, điểm d khoản 2 Điều 63, Điều 64, điểm b khoản 2, điểm a, c, d khoản 3 Điều 66 Nghị định này.
2. Thu hồi giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng hoặc giấy chứng nhận đủ điều kiện đảm bảo an toàn cho chữ ký số hoặc giấy công nhận chữ ký số và chứng thư số nước ngoài đối với một trong các hành vi vi phạm quy định tại điểm b, c khoản 2 Điều

62, điểm d khoản 2 Điều 63, Điều 64, điểm b khoản 2, điểm a, c, d khoản 3 Điều 66 Nghị định này.

3. Tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để vi phạm hành chính đối với một trong các hành vi vi phạm quy định tại điểm b khoản 2 Điều 62, khoản 1, điểm a, b, c, d khoản 2, điểm a, b, c, d khoản 3, điểm a khoản 4 Điều 63, điểm c khoản 2 Điều 66 Nghị định này.
4. Buộc khôi phục lại tình trạng ban đầu đã bị thay đổi do vi phạm hành chính gây ra đối với một trong các hành vi vi phạm quy định tại điểm b khoản 1, điểm b khoản 3 Điều 63 Nghị định này.
5. Buộc thực hiện đúng các quy định của Nhà nước đối với các vi phạm tại khoản 1, điểm a, c khoản 2, khoản 3 Điều 62, điểm d khoản 2, điểm d khoản 3 Điều 63, Điều 64, khoản 1, điểm a, b khoản 2, khoản 3 Điều 66, Điều 68 Nghị định này.

Điều 70. Thẩm quyền xử phạt

1. Thanh tra viên chuyên ngành bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin đang thi hành công vụ có thẩm quyền:
 - a) Phạt tiền đến 200.000 đồng;
 - b) Tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để vi phạm hành chính có giá trị đến 2.000.000 đồng;
 - c) Áp dụng các biện pháp khắc phục hậu quả theo quy định tại khoản 4 và khoản 5 Điều 69 Nghị định này;
 - d) Thực hiện các quyền quy định tại khoản 2 Điều 46 và khoản 2 Điều 48 của Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính.
2. Chánh thanh tra Sở Bưu chính, Viễn thông có thẩm quyền:
 - a) Phạt tiền đến 20.000.000 đồng;
 - b) Áp dụng các hình thức xử phạt bổ sung và biện pháp khắc phục hậu quả theo quy định tại Điều 69 Nghị định này;
 - c) Thực hiện các quyền quy định tại khoản 1 Điều 46 của Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính.
3. Chánh thanh tra Bộ Bưu chính, Viễn thông có thẩm quyền:
 - a) Phạt tiền đến 100.000.000 đồng;
 - b) Áp dụng các hình thức xử phạt bổ sung và biện pháp khắc phục hậu quả theo quy định tại Điều 69 Nghị định này;
 - c) Thực hiện các quyền quy định tại khoản 1 Điều 46 của Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính.
4. Thanh tra viên và Chánh Thanh tra các cơ quan thanh tra chuyên ngành khác có thẩm quyền xử phạt đối với hành vi vi phạm hành chính trong lĩnh vực chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số như thanh tra chuyên ngành bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin trong phạm vi quản lý nhà nước được Chính phủ quy định.

Công an nhân dân, Hải quan, cơ quan Thuế, cơ quan Quản lý thị trường có thẩm quyền xử phạt theo quy định tại các Điều 31, 34, 36 và 37 của Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính đối với những hành vi vi phạm hành chính về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số có liên quan trực tiếp đến lĩnh vực mình quản lý được quy định tại Nghị định này.

5. Thẩm quyền xử phạt của Ủy ban nhân dân các cấp

Chủ tịch Ủy ban nhân dân các cấp có quyền xử phạt theo thẩm quyền quy định tại các Điều 28, 29 và 30 của Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính trong phạm vi địa bàn do mình quản lý đối với các hành vi vi phạm hành chính về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số được quy định tại Nghị định này.

Điều 71. Nguyên tắc, thời hiệu, thủ tục xử phạt vi phạm hành chính, tình tiết tăng nặng, tình tiết giảm nhẹ

Nguyên tắc xử phạt, thời hiệu xử phạt, thủ tục xử phạt vi phạm hành chính, tình tiết tăng nặng, tình tiết giảm nhẹ, thời hạn được coi là chưa bị xử phạt vi phạm hành chính về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số được thực hiện theo quy định của Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính.

Điều 72. Truy cứu trách nhiệm hình sự

Hành vi lợi dụng chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số để chống lại Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và gây rối an ninh, trật tự, an toàn xã hội; các hành vi vi phạm nghiêm trọng khác liên quan đến chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số có dấu hiệu tội phạm sẽ bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định của pháp luật.

Chương XI

ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 73. Điều khoản thi hành

Nghị định này có hiệu lực thi hành sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo.

Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Nghị định này./.

PHỤ LỤC 2

DANH SÁCH NGÂN HÀNG TRIỂN KHAI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TRỰC TUYẾN VÀ TIN NHẮN NGÂN HÀNG

STT	Ngân hàng	Website	Tiện ích của Internet banking	Tiện ích của SMS banking
1	Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam	www.vietcombank.com.vn	<ul style="list-style-type: none">- Thông tin tài khoản, chi tiết các giao dịch theo ngày;- Thông tin về sao kê tín dụng bao gồm thông tin các giao dịch chờ cấp phát, các giao dịch đã cấp phát;- Chuyển khoản- Thanh toán hoá đơn đơn tự động;- Quản lý tài khoản tiền giao dịch chứng khoán trực tuyến;- Dịch vụ Ebank cung cấp các dịch vụ thanh toán và truy vấn online cho các khách hàng là tổ chức tín dụng và tổ chức kinh tế có quan hệ thanh toán và tài khoản với ngân hàng.	<ul style="list-style-type: none">- Số dư tài khoản;- Liệt kê 5 giao dịch tài khoản gần nhất;- Thông tin tỷ giá ngoại tệ;- Thông tin lãi suất tiền gửi;- Thông tin hạn mức thẻ tín dụng;- Thông tin điểm đặt máy ATM;- Thông tin địa điểm phòng giao dịch;- Hướng dẫn sử dụng các dịch vụ.
2	Ngân hàng Quốc tế VIBank	www.vib.com.vn	<ul style="list-style-type: none">- Số dư tài khoản tại thời điểm hiện tại;- In liệt kê giao dịch tài khoản tiền gửi thanh toán;- Thông tin tỷ giá;- Thông tin lãi suất tiền gửi tiết kiệm;- Đối với FAST NET:- Truy vấn thông tin giao dịch thanh toán XNK;- Quản lý chi phí liên quan;- Yêu cầu mở/sửa L/C	<p>Dịch vụ FAST Mobile: thông tin về giao dịch XNK bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none">- Thông báo thông tin về L/C, bộ chứng từ về, chứng từ đến hạn thanh toán;- Liệt kê các giao dịch L/C gần nhất.
3	Ngân hàng Nhà ở Hà Nội HABUBANK	www.habubank.com.vn	<p>Email banking là bước tiền đề cho Internet banking:</p> <ul style="list-style-type: none">- Thông tin về giao dịch vừa phát sinh tại tài khoản;- Email định kỳ về thông tin tỷ giá, lãi suất tiết kiệm tiền gửi, sản phẩm mới, thông tin khuyến mại, v.v...	<ul style="list-style-type: none">- Dịch vụ hỗ trợ: thông báo tự động khi tiền về tài khoản;- Tra cứu tỷ giá;- Tra cứu lãi suất tiết kiệm;- Tra cứu số dư tài khoản;- Tra cứu 5 giao dịch gần nhất;- Tra cứu địa điểm đặt ATM;- Giải đáp mã ngoại tệ.

STT	Ngân hàng	Website	Tiện ích của Internet banking	Tiện ích của SMS banking
4	Ngân hàng Công Thương Việt Nam	www.icb.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin tài khoản; - Thông tin lịch sử các giao dịch; - Dịch vụ Nhờ thu; 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin tài khoản; - Thông tin lịch sử giao dịch; - Thông tin địa điểm ATM; - Thông tin tỷ giá, lãi suất; - Chuyển khoản (sắp triển khai); - Thông báo biến động tài khoản (sắp triển khai).
5	Ngân hàng Phương Nam	www.southernbank.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin số dư tài khoản; - Liệt kê giao dịch theo ngày; 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin tài khoản; - Thông tin lịch sử giao dịch; - Thông tin địa điểm ATM; - Thông tin tỷ giá, lãi suất; - Chuyển khoản (sắp triển khai); - Thông báo biến động tài khoản (sắp triển khai).
6	Ngân hàng Hàng Hải	www.msb.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Truy vấn thông tin miễn phí; - Truy vấn số dư tài khoản, tiền gửi, tiền vay hoặc ký quỹ; - Nhận sổ phụ qua thư điện tử; - Truy vấn 05 giao dịch gần nhất; - Thông tin lãi suất tiền gửi tiết kiệm; - Thông báo tức thời khi tài khoản tiền gửi có giao dịch thông qua thư điện tử. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin về các điểm giao dịch; - Thông tin về tỷ giá ngoại tệ, lãi suất tiền gửi tiết kiệm; - Thông tin các sản phẩm, dịch vụ mới; - Thông tin số dư tài khoản, tiền gửi, tiền vay hoặc ký quỹ; - Thông tin 05 giao dịch tài khoản gần nhất; - Nhận thông báo thanh toán gốc, lãi tiền vay; - Truy vấn tình hình hoạt động tín dụng.

STT	Ngân hàng	Website	Tiện ích của Internet banking	Tiện ích của SMS banking
7	Ngân hàng Quân đội	www.militarybank.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin số dư tài khoản; - Thông tin các giao dịch tài khoản theo ngày; - Thông tin về lãi suất tiền gửi tiết kiệm; - Thông tin về tỷ giá ngoại tệ; - Thông tin địa điểm đặt máy ATM; - Gửi bản tin tỷ giá qua thư điện tử (đăng ký). 	<ul style="list-style-type: none"> - Thanh toán hoá đơn: điện thoại, điện, nước, truyền hình cáp, bảo hiểm; - Nạp tiền thẻ ATM; - Thông tin tỷ giá; - Thông tin lãi suất tiền gửi tiết kiệm; - Thông tin địa chỉ chi nhánh; - Thông tin đặt máy ATM; - Thông tin tài khoản cá nhân; - Thông báo số dư tự động;
8	Ngân hàng Kỹ thương	www.techcombank.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Tra cứu tài khoản; - Tra cứu các khoản vay, tiết kiệm; - Chuyển khoản đến các tài khoản trong và ngoài hệ thống; - Đăng ký các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng; - Thanh toán hoá đơn; 	<ul style="list-style-type: none"> - Thanh toán cước phí ADSL của FPT, bảo hiểm xe cơ giới của Bảo Minh; - Mua hàng tại chotroi.com.vn, chodientu.vn, golmart.com.vn; - Thanh toán tài khoản online game của VTC.
9	Ngân hàng Sài Gòn – Hà Nội	www.shb.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin dư tài khoản tại thời điểm hiện tại; - In, liệt kê giao dịch tài khoản tiền gửi thanh toán; - Thông tin tỷ giá; - Thông tin lãi suất tiết kiệm tiền gửi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin tỷ giá, lãi suất tiền gửi tiết kiệm; - Thông tin số dư tài khoản tiền gửi hoạt kỳ; - Liệt kê 05 giao dịch tài khoản gần nhất; - Thông tin địa chỉ chi nhánh; - Thông tin địa điểm ATM; - Thông báo tài khoản khi có phát sinh giao dịch.
10	Ngân hàng TMCP Sài Gòn	www.scb.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Tra cứu số dư tài khoản; - Liệt kê 05 giao dịch tài khoản gần nhất; - Thông tin về tỷ giá, lãi suất; - Thông tin về sản phẩm, dịch vụ khác. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tra cứu số dư tài khoản; - Liệt kê 05 giao dịch tài khoản gần nhất; - Thông tin về tỷ giá, lãi suất.

STT	Ngân hàng	Website	Tiện ích của Internet banking	Tiện ích của SMS banking
11	Ngân hàng Đông Á	www.dongabank.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin tỷ giá, lãi suất; - Tỷ giá liên ngân hàng, hối đoái quốc tế; - Thông tin khuyến mại; - Mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch, ATM; - Chuyển khoản từ tài khoản thẻ đến tài khoản thẻ từ 50.000 đến 2.000.000 VNĐ / ngày; - Thanh toán khi mua hàng tại www.goldmart.vn; - Mua thẻ trả trước: di động, Internet; - Nạp Vcoin; - Kiểm tra số tiền và xem chi tiết giao dịch trong tài khoản cá nhân và doanh nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin tỷ giá, lãi suất; - Tỷ giá liên ngân hàng, hối đoái quốc tế; - Thông tin khuyến mại; - Mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch, ATM; - Chuyển khoản từ tài khoản thẻ đến tài khoản thẻ từ 50.000 đến 2.000.000 VNĐ / ngày; - Thanh toán khi mua hàng tại www.goldmart.vn; - www.123mua.com.vn; - Mua thẻ trả trước: di động, Internet; - Nạp Vcoin; - Kiểm tra số tiền và xem chi tiết giao dịch trong tài khoản cá nhân và doanh nghiệp; - Khoá/mở tài khoản Thẻ; - Nhận tin nhắn thông báo khi có thay đổi trong tài khoản.
12	Ngân hàng Sài Gòn Công Thương	www.saigonbank.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Tra cứu số dư tài khoản; - Đăng ký mở thẻ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhắn tin ghi Có; - Thông báo tỷ giá 5 ngoại tệ chính; - Thông báo lãi suất tiền gửi; - Thông báo các chương trình khuyến mại; - Ghi nợ với số phát sinh từ 100.000 đồng; - Tra cứu số dư tài khoản thẻ và tài khoản tiền gửi tại các chi nhánh; - Thanh toán hoá đơn; - Chuyển khoản (sắp triển khai); - Thông tin địa điểm lắp đặt ATM gần nhất.

STT	Ngân hàng	Website	Tiện ích của Internet banking	Tiện ích của SMS banking
13	Ngân hàng Citi Bank	www.asia.citibank.com/vietnam/corporate	<ul style="list-style-type: none"> - Tra cứu số dư tài khoản; - Thông tin về sản phẩm, dịch vụ mới; - Đầu tư; - Chuyển khoản trong và ngoài hệ thống. 	
14	Ngân hàng ANZ	www.anz.com/vietnam	<ul style="list-style-type: none"> - Tra cứu số dư tài khoản; - Chuyển tiền tài khoản nội bộ. 	
15	Ngân hàng Indovina	www.indovinabank.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin về tài khoản và số dư của tất cả các loại tài khoản; - Lịch sử giao dịch của tất cả các loại tài khoản; - Thông tin lãi suất, tỷ giá; - Chuyển tiền cùng hệ thống và ra nước ngoài; - Thanh toán lương; - Mở thư tín dụng; - Yêu cầu giải ngân và trả nợ. 	
16	Ngân hàng Xuất nhập khẩu Việt Nam	www.eximbank.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Thanh toán các hoá đơn: điện, nước, điện thoại, truyền hình cáp, Internet, bảo hiểm (sử dụng thẻ tín dụng Quốc tế do Exim phát hành); - Truy vấn tài khoản; - Thông tin khác của ngân hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tin nhắn tự động để thông báo số dư tiền gửi thanh toán; - Thông tin tỷ giá ngoại tệ, vàng; - Thông tin lãi suất tiền gửi thanh toán; - Thông tin số dư nợ thẻ tín dụng; - Liệt kê 05 giao dịch tài khoản gần nhất.
17	Ngân hàng ACB	www.acb.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra số dư tài khoản và số dư thẻ; - Xem và in giao dịch từng tháng; - Thông tin về sản phẩm mới; - Thông tin lãi suất tiết kiệm và tỷ giá ngoại tệ. - Chuyển khoản trong và ngoài hệ thống; - Thanh toán hoá đơn; - Chuyển tiền trong và ngoài hệ thống; - Chuyển đổi ngoại tệ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra số dư và liệt kê giao dịch tài khoản tiền gửi thanh toán hoặc thẻ; - Thông tin về lãi suất, tỷ giá hối đoái; - Thanh toán hoá đơn; - Trích tiền từ tài khoản gửi sang thẻ.

STT	Ngân hàng	Website	Tiện ích của Internet banking	Tiện ích của SMS banking
18	Ngân hàng An Bình	www.abbank.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra số dư tài khoản; - Đăng ký mở thẻ; - Thông tin khác. 	
19	Ngân hàng Việt Á	www.vietabank.com.vn		<ul style="list-style-type: none"> - Số dư tài khoản - Liệt kê 5 giao dịch gần nhất - Thông tin dư nợ và kỳ hạn trả vốn, lãi - Thông tin tỷ giá ngoại tệ và vàng - Thông tin lãi suất - Thông tin các loại hình cho vay - Thông tin lãi suất sản phẩm mới.
20	Ngân hàng VID Pulic Bank	www.vidpublicbank.com.vn		<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra số dư; - Thông tin tỷ giá; - Thông tin mức lãi suất; - Tự động thông tin khi tài

Khảo sát của Vụ Thương mại điện tử - Bộ Công Thương, tháng 12/2007

PHỤ LỤC 3

TRUSTVN – WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ UY TÍN VIỆT NAM

Giới thiệu

Với tốc độ phát triển ngày càng nhanh của thương mại điện tử (TMĐT), sự ra đời của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) là một tất yếu. Bên cạnh việc đóng vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp và cơ quan chính phủ, Vecom còn đặt ra một mục tiêu cơ bản là xây dựng niềm tin, sự tin tưởng vào TMĐT cho người tiêu dùng và doanh nghiệp khi tiến hành giao dịch trực tuyến. Đây cũng là một trong những chiến lược mà Bộ Công Thương theo đuổi xây dựng cho sự phát triển TMĐT nói chung ở Việt Nam trong đó có Chương trình TrustVn. Trong những năm trước đây, TrustVn là chương trình đánh giá và xếp hạng các website TMĐT tại Việt Nam do Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) chủ trì. Từ điểm chung đó, Bộ Công Thương và Vecom đã nhất trí hợp tác để cùng nhau triển khai Chương trình TrustVn từ năm 2007. Bộ Công Thương sẽ là cơ quan bảo trợ, Vecom đóng vai trò là đơn vị thực hiện.

TrustVn 2007

Mục tiêu

- Đánh giá, chọn ra các website tiêu biểu hàng năm, gắn nhãn uy tín cho các website.
- 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 website về những tiêu chuẩn cần có và nên có khi kinh doanh trực tuyến.

TrustVn đã lập ra Hội đồng thẩm định để đánh giá các website TMĐT dựa trên bộ tiêu chí mới cho năm 2007.

Nếu như những năm trước, các website mới chỉ dừng lại ở việc tìm kiếm hàng hóa dịch vụ, đặt hàng, giao hàng, khâu thanh toán vẫn chưa hoàn thiện. Tuy nhiên trong năm 2007, với sự ra đời của các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến, các ngân hàng đẩy mạnh cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến, các website TMĐT cũng theo đó phát triển và dần dần hoàn thiện quy trình mua hàng của mình. TrustVn 2007 có hàng loạt sự thay đổi quan trọng nhằm phù hợp với sự phát triển của TMĐT Việt Nam cũng như song hành cùng bước tiến của các website TMĐT. Những thay đổi đó thể hiện ngay trong tiêu chí đánh giá, phương thức đánh giá và đối tượng tham gia.

Tiêu chí chung

Tổng số tiêu chí là 23, được phân bổ trong 5 nhóm tiêu chí lớn. Theo các tiêu chí này, các website được đánh giá chính xác hơn, phù hợp hơn với các thông lệ quốc tế.

- Định danh chủ website

- . Cung cấp tên, địa chỉ giao dịch
- . Phương thức liên hệ trực tuyến

- . Số điện thoại liên hệ
- . Thông tin mô tả đặc tính hàng hóa, dịch vụ
- . Thông tin giá cả hàng hóa, dịch vụ
- **Điều khoản giao dịch giữa các bên**
 - . Nghĩa vụ của các bên
 - . Chính sách hoàn trả, bồi hoàn
 - . Chính sách bảo hành/bảo hiểm
 - . Quy trình cung cấp hàng hóa, dịch vụ
 - . Các phương thức giao nhận, vận chuyển
 - . Thời hạn ước tính cho việc giao hàng
 - . Các hình thức thanh toán
 - . Cơ chế khởi tạo chứng từ điện tử cho thanh toán trực tuyến
- **Cơ chế rà soát hợp đồng giao dịch**
 - . Hiển thị thông tin liên quan đến giao dịch
 - . Cơ chế xác nhận/hủy giao dịch
 - . Trả lời đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng
 - . Cơ chế tiếp nhận khiếu nại của khách hàng
- **Bảo vệ thông tin cá nhân**
 - . Cơ chế xác nhận cho khách hàng
 - . Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân
 - . Cơ chế từ chối nhận quảng cáo
- **Giao diện, bố cục, lượng truy cập**
 - . Giao diện tương tác
 - . Thuận tiện trong tra cứu và tìm kiếm
 - . Tham khảo các thống kê về lượng truy cập

Đối tượng tham gia

Đối tượng tham gia vào TrustVn 2007 là các website TMĐT của Việt Nam do Chương trình lựa chọn ra và tập trung vào loại hình B2C (Doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng). Đây được coi là loại hình TMĐT có sự bùng nổ mạnh mẽ trong năm 2007 với hàng loạt những website tên tuổi được đầu tư quy mô, tạo được lòng tin và đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng. Tổng số các website B2C tham gia TrustVn 2007 là 176.

Nếu như năm 2006, sự phát triển của loại hình B2C tập trung vào các siêu thị trực tuyến bày bán đa dạng các sản phẩm, thì năm nay lại có sự tiên phong của các website kinh doanh chuyên ngành như vận tải, du lịch, sách báo, thiết bị tin học... Đặc biệt một số website đã hoàn thiện cả khâu thanh toán trực tuyến như Pacificairlines.com.vn; 123mua.com.vn; Travel.com.vn.

Kết quả TrustVn 2007

Dưới đây là Top 10 website được đánh giá là uy tín nhất tại Việt Nam theo bộ tiêu chí của TrustVn 2007:

www.pacificairlines.com.vn

www.123mua.com.vn

www.travel.com.vn

www.megabuy.com.vn

www.golmart.com.vn

www.thegioididong.com

www.ben.com.vn

www.vinabook.com

www.saigontourist.net

www.25h.vn

Tầm nhìn

Phát triển nội dung

Định hướng lớn của TrustVn trong những năm tiếp theo sẽ là một Chương trình thẩm định sự uy tín của các website TMĐT đồng thời cung cấp dịch vụ **gắn nhãn tín nhiệm** cho các website thỏa mãn tiêu chí của TrustVn. Mọi thông tin về TrustVn có tại www.trustvn.org.vn.

Xây dựng TrustVn trở thành thương hiệu quốc gia trên môi trường Internet cùng với sự ủng hộ mạnh mẽ từ Bộ Công Thương.

Củng cố, đổi mới bộ tiêu chí đánh giá cho phù hợp với thông lệ quốc tế cũng như sự lớn mạnh của các website TMĐT tại Việt Nam.

Khuếch trương, quảng bá mạnh mẽ để các website TMĐT Việt Nam tham gia tích cực vào TrustVn, thay đổi cho phù hợp với thông lệ quốc tế. Người tiêu dùng tìm đến TrustVn như là một nhãn hiệu tin cậy khi giao dịch với các website TMĐT.

Xây dựng Cơ chế giải quyết tranh chấp tùy chọn (Alternative Dispute Resolution - ADR). Thí điểm triển khai ADR với một số website tại Việt Nam.

Hợp tác quốc tế

Đăng ký tham gia trở thành thành viên của Liên minh gắn nhãn tín nhiệm châu Á-Thái Bình Dương (ATA). Nghiên cứu, trao đổi, hợp tác với những thành viên khác trong ATA về chủ đề: “Xây dựng niềm tin trong TMĐT”, thừa nhận nhãn tín nhiệm giữa các thành viên.

Tích cực tham gia các diễn đàn quốc tế khác về TMĐT. Đóng vai trò làm đầu mối trao đổi, hợp tác, chuyển giao công nghệ với các tổ chức quốc tế, các tập đoàn lớn về TMĐT.

Thông tin liên hệ

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom)

Phòng 406, 25 Bà Triệu, Hà Nội, Việt Nam

Tel: +84 4-9364164; Fax: +84 4-9364165

Website: www.vecom.vn

Email: office@vecom.vn

PHỤ LỤC 4

DANH SÁCH CÁC SÀN VÀ WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

I. DANH SÁCH WEBSITE B2C THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH TRUSTVN 2007

STT	Địa chỉ website	STT	Địa chỉ website
1	luxurytravel.com.vn	38	www.dvpub.com.vn
2	muasam.caigi.com	39	www.eastsea.com.vn
3	vdcsiethi.vnn.vn	40	www.ebig.com.vn
4	www.123mua.com.vn	41	www.ecom24h.com
5	www.25h.vn	42	www.emuasam.com
6	www.4tshop.com	43	www.ezshopping.com.vn
7	www.abm.com.vn	44	www.fahasasg.com.vn
8	www.ami.com.vn	45	www.fastest.com.vn
9	www.amtech.com.vn	46	www.future.vn
10	www.amymobile.com	47	www.golaodai.com
11	www.anhplaza.com	48	www.golbook.com
12	www.anhshop.com	49	www.golgift.com
13	www.aptguesthouse.com	50	www.golict.com
14	www.aptttravel.com.vn	51	www.golmart.com.vn
15	www.asiarooms.com.vn	52	www.gomsubattrang.com
16	www.au-delice.vn	53	www.goodsmart.com.vn
17	www.autoid.com.vn	54	www.goodsonlines.com
18	www.baohiemtructuyen.com	55	www.greentek.com.vn
19	www.ben.com.vn	56	www.habbisilver.com
20	www.bookvn.com	57	www.halabook.com
21	www.chieshop.com	58	www.handicraft-vn.com
22	www.chipchip.com	59	www.hanoi-fashion.com
23	www.chocolate.com.vn	60	www.hanoihostels.com
24	www.choquangtrung.com	61	www.highpointscity.com
25	www.chosach.com	62	www.hi-phone.com.vn
26	www.choviet.com.vn	63	www.hitechshop.com.vn
27	www.cohoigiaothuong.com	64	www.hoacuoi.vn
28	www.coolgearvn.com	65	www.hoahongdotham.com
29	www.didong.com.vn	66	www.hoatuoiquatang.com
30	www.dienthoai.com.vn	67	www.hoavaqua.com
31	www.dochoithongminh.com	68	www.hohai.com.vn
32	www.dongngo.com	69	www.homemart.com.vn
33	www.dot.vn	70	www.homemartvietnam.com.vn
34	www.dulichachau.com	71	www.hotels.com.vn
35	www.duylinhmobile.com.vn	72	www.hotels84.com
36	www.idc.com.vn	73	www.ruounep.com
37	www.is-tours.com	74	www.sachhaidang.com

STT	Địa chỉ website	STT	Địa chỉ website
75	www.itlaptop.com	118	www.sachviet.com.vn
76	www.ivivu.com	119	www.saharavn.com
77	www.khongday.com.vn	120	www.saigontourist.net
78	www.kiengiangmuaban.com	121	www.shoponline.com.vn
79	www.kymdan.com	122	www.sieumypham.com.vn
80	www.lamosi.com.vn	123	www.sieuthimayvanphong.com
81	www.langngheonnuoc.info	124	www.sieuthimypham.com
82	www.lantabrand.com	125	www.sieuthithietbi.vn
83	www.lichviet.com	126	www.sinhcafe.com.vn
84	www.linhperfume.com	127	www.sncvn.com
85	www.longthanhpc.com.vn	128	www.songhuong.com.vn
86	www.marcomgifts.com	129	www.tanphat.com.vn
87	www.maybay.net	130	www.tatmachinery.com
88	www.maytinhxachtayusa.com	131	www.tftravel.com.vn
89	www.mbay.com.vn	132	www.thaiduongmobile.com
90	www.megabuy.com.vn	133	www.thanglong.com.vn
91	www.minhkhai.com.vn	134	www.thanhgiong.com.vn
92	www.mioshop.net	135	www.thegioibodam.com
93	www.muabanhangngay.vn	136	www.thegioididong.com
94	www.muabanonline.vn	137	www.thegioihoatuoi.com
95	www.muabanxecon.com	138	www.thegioimuihuong.com
96	www.myphamplaza.vn	139	www.thinhdatjsc.com
97	www.myson.vn	140	www.thoitranhot.com
98	www.nama.com.vn	141	www.thucphamsuckhoe.vn
99	www.nct-2h.com	142	www.thuedvd.com
100	www.nethoa.net	143	www.thuyluc.com
101	www.nhasachvn.com	144	www.tienphong-vdc.com.vn
102	www.nhathai.com.vn	145	www.tiepthi24h.com
103	www.noithatvietnam.net	146	www.tnh.com.vn
104	www.nova.com.vn	147	www.toanhung.com.vn
105	www.one-online.org	148	www.tragop.com
106	www.pacificairlines.com.vn	149	www.trananh.vn
107	www.paybox.com.vn	150	www.travel.com.vn
108	www.pdahn.com	151	www.ttb.com.vn
109	www.phucanh.com.vn	152	www.tuankiet.vn
110	www.phuongnamflower.com	153	www.tunghopmobile.com
111	www.pnj.com.vn	154	www.vanphongphamhn.com
112	www.powerup.vn	155	www.vctel.com
113	www.quangmobile.com.vn	116	www.vdctravel.vnn.vn
114	www.robots.com.vn	157	www.vietbaby.com.vn
115	www.vietexplorer.com	158	www.vinagifts.net
116	www.viethandicraft.com.vn	159	www.vinahousing.com
117	www.vietmart.com.vn	160	www.vndisability.net

STT	Địa chỉ website	STT	Địa chỉ website
161	www.vietnam-discount-hotels.com	169	www.vneshop.com
162	www.vietnammelody.com	170	www.vnet.com.vn
163	www.vietnamwildtour.com	171	www.vnmarketplace.net
164	www.vietpharm.com.vn	172	www.vpptructuyen.com
165	www.vietshop4u.com	173	www.vyshop.com
166	www.vietvisiontravel.com	174	www.waytovietnam.com
167	www.vietvoyage.com	175	www.wedo.com.vn
168	www.vinabook.com	176	www.westcom.com.vn

II. DANH SÁCH SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B

STT	Địa chỉ website	STT	Địa chỉ website
1	www.ACEvn.com	23	www.phanmemvietnam.com
2	www.b2btrade.biz	24	www.products-of-vietnam.com
3	www.bizviet.net	25	www.successway21.com
4	www.build.com.vn	26	www.techmart.cesti.gov.vn
5	www.bvom.com	27	www.thitruongxaydung.com
6	www.camau.com.vn	28	www.thuonghieuviet.com
7	www.e-vietnamlife.com	29	www.timkiem24h.com.vn
8	www.ecvina.com	30	www.vgold.com.vn
9	www.ecvn.gov.vn	31	www.vietnamdirectoryb2b.com
10	www.emekong.com.vn	32	www.vietnamexport.net
11	www.evn2b.com	33	www.vietnamships.com
12	www.export.com.vn	34	www.vietnamtrade.vn
13	www.gateb2b.com	35	www.vietnamtradefair.com
14	www.gophatdat.com	36	www.vietoffer.com
15	www.hcmc-exportcenter.com.vn	37	www.vinafrica.com
16	www.idj.com.vn	38	www.vn-ebiz.com
17	www.import.com.vn	39	www.vnem.com
18	www.kitra-emarket.com.vn	40	www.vnemart.com
19	www.laocai.com.vn	41	www.vnuslink.com
20	www.marofin.com	42	www.vungoimora.com.vn
21	www.nhadoanhnghiep.com	43	www.worldofebusiness.com
22	www.nhatrangtravel.com.vn	44	www.xaydungviet.com

III. DANH SÁCH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ C2C

Sàn C2C đa tính năng		Website thông tin, tư vấn mua sắm	
STT	Địa chỉ website	STT	Địa chỉ website
1	http://www.1001shoppings.com	1	http://www.360muaban.com
2	http://www.123go.vn	2	http://www.ethitruong.com
3	http://www.aha.com.vn	3	http://www.giaca.com
4	http://www.aladin.com.vn	4	http://www.handico.com.vn

5	http://www.chodientu.vn	5	http://www.hct.com.vn
6	http://www.chodoao.com	6	http://www.hlink.com.vn
7	http://www.daugiaviet.com	7	http://www.saleoff.com.vn
8	http://www.denthan.com	8	http://www.san-pham.com
9	http://www.heya.com.vn	9	http://www.thachsanh.com
10	http://www.qcplaza.com	10	http://www.service.com.vn
11	http://www.saigondaugia.com		
12	http://www.sanotc.com		
13	http://www.sieuthihangchatluong.com		
14	http://www.vietco.com		

Website rao vặt

STT	Địa chỉ website	STT	Địa chỉ website
1	http://nhadat.tin24gio.com	30	http://www.quangcaohaiphong.com
2	http://raovat.caigi.com	31	http://www.quangcaonhanh.com
3	http://www.azraovat.com	32	http://www.quangcaosanpham.com
4	http://www.baokhuyenmai.com.vn	33	http://www.raonhanh.com
5	http://www.china-vn.com	34	http://www.raovat.net
6	http://www.chobatdongsan.net	35	http://www.raovat.net.vn
7	http://www.chobuonban.com	36	http://www.raovat.vn
8	http://www.chohanoi.com	37	http://www.raovat123.com
9	http://www.chothongtin.com	38	http://www.raovat24gio.com
10	http://www.didong.com.vn	39	http://www.raovathaiphong.com
11	http://www.e-muaban.com	40	http://www.raovathangngay.com
12	http://www.e-raovat.com	41	http://www.raovatmaytinh.net
13	http://www.hopchoraovat.com	42	http://www.raovatmienphi.com
14	http://www.jobilant.com	43	http://www.raovatmoinoi.com
15	http://www.latoi.com	44	http://www.raovatnhadat.net
16	http://www.mb24h.com	45	http://www.raovatvungtau.com
17	http://www.muaban-vieclam.com	46	http://www.saigonvechai.com
18	http://www.muaban24h.com.vn	47	http://www.shome.com.vn
19	http://www.muabanhay.com	48	http://www.thitruongnamdinh.com
20	http://www.muabanit.com.vn	49	http://www.tinraovat.net
21	http://www.muabanoto.vn	50	http://www.toimuonbiet.com
22	http://www.muabanraovat.com	51	http://www.toitim.com
23	http://www.muabantragop.com	52	http://www.trauvang.com
24	http://www.muabavn.com	53	http://www.trungtamquangcao.com
25	http://www.muabanweb.com	54	http://www.vietsources.com
26	http://www.muahayban.net	55	http://www.webmuaban.com
27	http://www.muasam.net.vn	56	http://www.webquangcao.com
28	http://www.phatdat.com	57	http://www.webraovat.com
29	http://www.phomuaban.com		

PHỤ LỤC 5

KẾT QUẢ KHẢO SÁT WEBSITE CÁC CÔNG TY CHỨNG KHOÁN THÁNG 12/2007

STT	Tên công ty	Website	Tra vấn thông tin	Đặt lệnh giao dịch	Khác*
1	Công ty CP CK Bảo Việt	www.bvsc.com.vn	x	x	x
2	Công ty TNHH CK Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	www.bsc.com.vn	x		
3	Công ty CP CK Sài Gòn	www.ssi.com.vn	x		
4	Công ty CP CK Đệ Nhất	www.fsc.com.vn	x		
5	Công ty TNHH CK Thăng Long	www.thanglongsc.com.vn			
6	Công ty TNHH CK Ngân hàng Á Châu	www.acbs.com.vn	x	x	x
7	Công ty TNHH CK Ngân hàng Công thương Việt Nam	www.icbs.com.vn			
8	Công ty TNHH CK Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam	www.vCBS.com.vn	x	x	x
9	Công ty CP CK Mê Kông	www.mekongsecurities.com.vn			
10	Công ty CP CK Thành phố Hồ Chí Minh	www.hsc.com.vn	x		
11	Công ty TNHH Một thành viên CK Ngân hàng Đông Á	www.das.vn			
12	Công ty CP CK Hải Phòng	www.hpsc.com.vn			
13	Công ty TNHH CK Ngân hàng Thương mại CP Nhà Hà Nội	www.hbbs.com.vn			
14	Công ty CP CK Đại Việt	www.dvsc.com.vn			
15	Công ty CP CK An Bình	www.abs.vn			x
16	Công ty TNHH CK Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín	www.sbsc.com.vn	x		
17	Công ty CP CK Kim Long	www.kls.vn			x
18	Công ty CP CK Việt	www.vietsecurities.com.vn	x		x
19	Công ty CP CK Quốc tế Việt Nam	www.vise.com.vn			x
20	Công ty CP CK VNDIRECT	www.vnds.com.vn	x	x	x
21	Công ty CP CK Âu Lạc	www.chungkhoanaulac.com.vn			
22	Công ty CP CK Việt Nam	www.vnsec.vn			
23	Công ty CP CK Việt Tín	www.viet-tin.com			x
24	Công ty CP CK Hà Thành	www.hasc.com.vn	x		x
25	Công ty CP CK Dầu Khí	www.pvsecurities.com.vn			
26	Công ty CP CK Quốc Gia	www.nsi.com.vn	x		
27	Công ty CP CK Hà Nội	www.hssc.com.vn	x		x
28	Công ty CP CK Đà Nẵng	www.dnsc.com.vn	x		
29	Công ty TNHH CK Ngân hàng TMCP các DN ngoài quốc doanh Việt Nam	www.vpbs.com.vn	x		x

30	Công ty CP CK Thủ Đô	www.capitalsecurities.vn	x		
31	Công ty CP CK Rồng Việt	www.vdsc.com.vn	x		x
32	Công ty CP CK Sao Việt	www.vssc.com.vn			x
33	Công ty CP CK Ngân hàng Thương mại CP Đông Nam Á	www.seabs.com.vn			x
34	Công ty CP CK Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam	www.smesc.vn			
35	Công ty CP CK Thiên Việt	www.tvsv.vn			
36	Công ty CP CK Châu Á Thái Bình Dương	www.apec.com.vn	x	x	x
37	Công ty CP CK Gia Anh	www.gasc.com.vn	Không hoạt động		
38	Công ty CP CK Chợ Lớn	www.cholonsc.com.vn	Không hoạt động		
39	Công ty CP CK Tần Việt	www.tvsi.com.vn	x	x	x
40	Công ty CP CK Tràng An				
41	Công ty CP CK Tầm Nhìn	www.horizonsecurities.com	x		
42	Công ty CP CK Biển Việt	www.cbv.vn			
43	Công ty CP CK Alpha	www.apsc.com.vn	Không hoạt động		
44	Công ty CP CK Ngân hàng Phát triển Nhà Đồng bằng Sông Cửu Long	www.mhbs.vn			x
45	Công ty CP CK Phú Gia	www.pgsc.com.vn	Không hoạt động		
46	Công ty CP CK Đại Dương	www.ocs.com.vn			x
47	Công ty CP CK Phương Đông	www.ors.com.vn			
48	Công ty CP CK VINA	www.vinasecurities.com	Không hoạt động		
49	Công ty CP CK Hoàng Gia	www.rose.com.vn			x
50	Công ty CP CK Hướng Việt	www.gsi.com.vn	Không hoạt động		
51	Công ty CP CK Cao Su	www.rubse.com.vn			
52	Công ty CP CK Việt Quốc	www.vqs.vn			
53	Công ty CP CK Gia Quyền	www.eps.com.vn	x	x	
54	Công ty CP CK FPT	www.fpts.com.vn	x	x	x
55	Công ty CP CK VNS	www.vnsc.com.vn			
56	Công ty CP CK Đông Dương	www.dds.com.vn			
57	Công ty TNHH CK Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam				
58	Công ty CP CK Thái Bình Dương				
59	Công ty CP CK Nam Việt				
60	Công ty CP CK Nhấp&Gọi				
61	Công ty CP CK Âu Việt				
62	Công ty CP CK Quốc tế Hoàng Gia				
63	Công ty CP CK Đại Nam				
64	Công ty CP CK Bản Việt				
65	Công ty CP CK An Phát				
66	Công ty CP CK Sài Gòn – Hà Nội				
67	Công ty CP CK An Thành				
68	Công ty CP CK Gia Phát				
69	Công ty CP CK Vàng Việt Nam				

* Các công ty cung cấp dịch vụ qua các phương tiện điện tử khác, như nhận lệnh giao dịch qua điện thoại, thông báo kết quả giao dịch, thông báo số dư tài khoản qua SMS và email, v.v...

PHỤ LỤC 6

PHIẾU ĐIỀU TRA TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP

Lưu ý: 1) Bộ Công Thương 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 thương mại điện tử Việt Nam năm 2007.
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 ☐ 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. Địa chỉ website (nếu có)
- 4. Thông tin liên hệ của người điền phiếu
Họ tên:
Vị trí công tác:
Điện thoại:
Email:
- 5. Năm thành lập doanh nghiệp
- 6. Số lượng nhân viên:
- 7. Số lượng cán bộ quản lý:
- 8. 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
- ☐ Giao dịch với đối tác 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 (chuyển sang câu 8)

5. Nếu có, là những sàn giao dịch TMĐT nào?

.....
.....

6. Từ khi tham gia các sàn giao dịch này, doanh nghiệp đã ký được hợp đồng nào từ các thông tin chào bán/chào mua trên sàn chưa?
☐ Có ☐ Không

Nếu có, bao nhiêu hợp đồng?

7. Những hợp đồng doanh nghiệp ký được qua các sàn giao dịch TMĐT có trị giá
- Tối thiểu:
- Tối đa:

8. Doanh nghiệp có website không?
☐ Có (địa chỉ website)
☐ Không (chuyển sang câu 12)
☐ Sẽ lập website trong năm tới

9. 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)

10. 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
☐ Dệt may, giày dép
☐ Sách, văn hóa phẩm, quà tặng
☐ Hàng hóa số hóa (phần mềm, nhạc,...)
☐ Dịch vụ du lịch
☐ Dịch vụ luật, tư vấn
☐ Khác (nêu cụ thể)

11. Đối tượng khách hàng mà website hướng tới?
☐ Người tiêu dùng
☐ Doanh nghiệp

12. Doanh nghiệp có các cơ sở dữ liệu để quản lý thông tin bằng hệ thống máy tính:

- ☐ Nhân sự
- ☐ Kế toán, tài chính
- ☐ Quản lý kho
- ☐ Quan hệ khách hàng (CRM)
- ☐ Quản lý hệ thống cung ứng (SCM)
- ☐ Lập kế hoạch nguồn lực (ERP)
- ☐ Khác:
- ☐ Không có (nếu không có, bỏ qua câu 14)

13. Trong giao dịch với các đối tác, doanh nghiệp sử dụng:

- ☐ Email
- ☐ EDI (trao đổi dữ liệu điện tử)
- ☐ Giấy tờ, công văn thông thường

14. Doanh nghiệp sử dụng website tìm kiếm nào để tìm kiếm thông tin?

- ☐ Goggle
- ☐ Yahoo!
- ☐ Khác:

15. Website của doanh nghiệp có đăng ký với một website tìm kiếm nào không?

- ☐ Có:
- ☐ Không

16. Tần suất cập nhật thông tin trên website?

- ☐ Hàng ngày
- ☐ Hàng tuần
- ☐ Hàng tháng
- ☐ Thỉnh thoảng

17. Doanh nghiệp có cho phép **nhận đơn đặt hàng** bằng một trong các phương tiện điện tử (website, email, fax, điện thoại) không?

- ☐ Có
- ☐ Không (chuyển đến phần D)

18. Nếu có, doanh nghiệp **nhận đơn đặt hàng** qua các phương tiện cụ thể nào:

- ☐ Website
- ☐ Fax
- ☐ Email
- ☐ Điện thoại

19. 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)

20. Doanh nghiệp áp dụng hình thức giao hàng nào với những đơn hàng 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
- ☐ Điện thoại Đại lý giao nhận
- ☐ Khác (nêu cụ thể)

D. Hiệu quả ứng dụng TMĐT

1. Ước tính tỷ lệ đầu tư cho TMĐT trên tổng chi phí hoạt động thường niên:

- ☐ Dưới 5%
- ☐ Từ 5%-15%
- ☐ Trên 15%

2. Ước tính tỷ trọng của từng hạng mục sau trong đầu tư hàng năm cho TMĐT:

- Đầu tư cho trang thiết bị phần cứng chiếm %
- Đầu tư cho phần mềm chiếm %
- Đầu tư cho nhân sự, đào tạo chiếm%
- Các chi phí duy trì và vận hành hệ thống chiếm%

3. 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 hàng năm của doanh nghiệp?

- ☐ Dưới 5%
- ☐ Từ 5%-15%
- ☐ Trên 15%

Trong đó:

- Bán cho doanh nghiệp (B2B) chiếm %
- Bán cho cá nhân (B2C) chiếm %

4. 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

5. 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

6. 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

7. Các đề xuất đối với chính sách, pháp luật của Nhà nước nhằm thúc đẩy hoạt động ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp? (Nếu thiếu giấy có thể đính kèm thêm trang khác)

.....

.....

.....

.....

.....

PHỤ LỤC 7

TỔNG QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM NĂM 2006

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 nghiệp vụ 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.

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.*