

BỘ CÔNG THƯƠNG

BÁO CÁO

**THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
VIỆT NAM**

2008

*Hà Nội, tháng 2 năm 2009*

## 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 2008” của Bộ Công Thương.

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

## LỜI GIỚI THIỆU

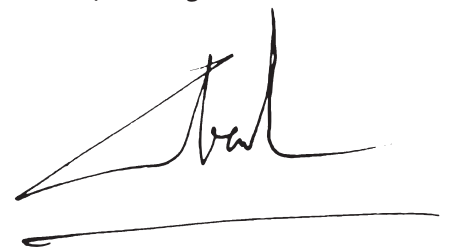
Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 222/2005/QĐ-TTg (Quyết định 222) ngày 15 tháng 9 năm 2005 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 là văn bản quy phạm pháp luật đầu tiên của Nhà nước về chính sách vĩ mô với những định hướng, giải pháp toàn diện và chương trình hành động cụ thể nhằm thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử trên phạm vi toàn quốc. Đây 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 thương mại điện tử vào cuộc sống thông qua những chính sách cụ thể trong các lĩnh vực kinh tế và thương mại.

Là năm bản lề triển khai Quyết định 222, năm 2008 đã chứng kiến nhiều chuyển biến cả về môi trường hoạt động thương mại nói chung và lĩnh vực thương mại điện tử nói riêng. Được Chính phủ giao chức năng thống nhất quản lý nhà nước về thương mại điện tử, đồng thời chủ trì theo dõi việc triển khai Quyết định 222, Bộ Công Thương đã tiến hành điều tra, khảo sát, phân tích và đưa ra những nhận định tổng quát về tình hình 3 năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử trong Báo cáo Thương mại điện tử 2008. Báo cáo đi sâu vào phân tích những chuyển biến trong môi trường vĩ mô cho ứng dụng thương mại điện tử, theo 6 nội dung lớn của các nhóm chính sách, giải pháp chủ yếu đề ra trong Quyết định 222 là đào tạo, tuyên truyền và phổ cập về thương mại điện tử, hoàn thiện hệ thống pháp luật, cung cấp dịch vụ công trực tuyến, phát triển các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử, tổ chức thực thi pháp luật về thương mại điện tử và hợp tác quốc tế về thương mại điện tử.

Tiếp theo các Báo cáo Thương mại điện tử từ năm 2003 đến 2007, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2008 cũng phản ánh những bước tiến của ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp so với các năm trước đó. Những vấn đề quan trọng đối với sự phát triển lâu dài và bền vững của thương mại điện tử như bảo vệ dữ liệu cá nhân và ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử, sự phát triển các dịch vụ công hỗ trợ thương mại điện tử, 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.

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 tài liệu có ích cho các cơ quan hoạch định chính sách, doanh nghiệp, viện nghiên cứu và đồng đạo các đối tượng có quan tâm khác.

*Hà Nội, tháng 02 năm 2009*



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



# TỔNG QUAN

Nền kinh tế Việt Nam năm 2008 đã phải trải qua rất nhiều khó khăn thách thức nhưng với sự năng động, tích cực của cộng đồng doanh nghiệp, thương mại điện tử Việt Nam vẫn kế thừa được sự phát triển sôi động của năm 2007 và đang dần đi vào chiều sâu, đặt nền móng cho sự phát triển toàn diện trong những năm tới.

Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2008 được xây dựng trên cơ sở đánh giá kết quả 3 năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010, tình hình triển khai một số hoạt động về bảo vệ dữ liệu cá nhân và ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử. Trên cơ sở đó, Báo cáo đề xuất những khuyến nghị nhằm thực hiện thành công Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010.

Phần tổng quan này sẽ điểm lại những nét nổi bật nhất của thương mại điện tử Việt Nam năm 2008. Mục tiêu chính là giúp người đọc nắm bắt nhanh tình hình phát triển thương mại điện tử Việt Nam qua những nét lớn này.

## **1. Thương mại điện tử đã được ứng dụng rộng rãi trong các doanh nghiệp với hiệu quả ngày càng tăng**

Kết quả điều tra với 1600 doanh nghiệp trên cả nước của Bộ Công Thương trong năm 2008 cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đã triển khai ứng dụng thương mại điện tử ở những mức độ khác nhau. Đầu tư cho thương mại điện tử đã được chú trọng và mang lại hiệu quả rõ ràng cho doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp đã quan tâm tới việc trang bị máy tính, đến nay hầu như 100% doanh nghiệp đều có máy tính. Tỷ lệ doanh nghiệp có từ 11–20 máy tính tăng dần qua các năm và đến năm 2008 đạt trên 20%. Tỷ lệ doanh nghiệp đã xây dựng mạng nội bộ năm 2008 đạt trên 88% so với 84% của năm 2007. Đến nay, có tới 99% số doanh nghiệp đã kết nối Internet, trong đó kết nối băng thông rộng chiếm 98%. Tỷ lệ doanh nghiệp có website năm 2008 đạt 45%, tăng 7% so với năm 2007. Tỷ lệ website được cập nhật thường xuyên và có chức năng đặt hàng trực tuyến đều tăng nhanh.

Một trong những điểm sáng nhất về ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp là tỷ lệ đầu tư cho phần mềm tăng trưởng nhanh, chiếm 46% trong tổng đầu tư cho công nghệ thông tin của doanh nghiệp năm 2008, tăng gấp 2 lần so với năm 2007. Trong khi đó, đầu tư cho phần cứng giảm từ 55,5% năm 2007 xuống còn 39% vào năm 2008. Sự dịch chuyển cơ cấu đầu tư này cho thấy doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng đầu tư cho các phần mềm ứng dụng để triển khai thương mại điện tử sau khi ổn định hạ tầng công nghệ thông tin. Doanh thu từ thương mại điện tử đã rõ ràng và có xu hướng tăng đều qua các năm. 75% doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu từ thương mại điện tử chiếm trên 5% tổng doanh thu trong năm 2008. Nhiều doanh nghiệp đã quan tâm bố trí cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử.

Các con số thống kê này cho thấy, đến thời điểm cuối năm 2008 nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã nhận thức rõ về tầm quan trọng của thương mại điện tử đối với hoạt động sản xuất kinh doanh và sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử ở mức cao hơn trong thời gian tới.

## 2. Các tổ chức đào tạo chính quy đẩy mạnh giảng dạy thương mại điện tử

Để đánh giá tình hình đào tạo chính quy về thương mại điện tử sau ba năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010, đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy đào tạo thương mại điện tử trong hai năm cuối triển khai Kế hoạch tổng thể, năm 2008 Bộ Công Thương đã tiến hành điều tra toàn diện tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng trong cả nước.

Kết quả cuộc điều tra cho thấy đến thời điểm cuối năm 2008, tại Việt Nam có 49 trường triển khai hoạt động đào tạo về thương mại điện tử, gồm 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng. Trong số 30 trường đại học đã giảng dạy thương mại điện tử, 1 trường thành lập khoa thương mại điện tử, 19 trường giao cho khoa kinh tế - quản trị kinh doanh phụ trách giảng dạy thương mại điện tử và 10 trường giao cho khoa công nghệ thông tin phụ trách giảng dạy môn học này, 8 trường thành lập bộ môn thương mại điện tử. Trong số 19 trường cao đẳng đã giảng dạy thương mại điện tử, 1 trường thành lập khoa thương mại điện tử, 9 trường giao cho khoa kinh tế phụ trách giảng dạy thương mại điện tử và 9 trường giao cho khoa công nghệ thông tin phụ trách dạy môn học này, có 3 trường cao đẳng đã thành lập bộ môn thương mại điện tử.

Về kế hoạch đào tạo trong thời gian tới, trong số 108 trường tham gia điều tra có 33 trường dự định xây dựng ngành thương mại điện tử và 52 trường dự kiến sẽ triển khai đào tạo thương mại điện tử trong tương lai gần.

Như vậy, có thể thấy các tổ chức đào tạo nắm bắt khá nhanh nhu cầu của xã hội và doanh nghiệp đối với nguồn nhân lực về thương mại điện tử và đã triển khai khá sớm hoạt động đào tạo nhân lực cho lĩnh vực này. Tuy nhiên, sự phát triển của hoạt động đào tạo hiện nay đang ở trong giai đoạn phát triển tự phát, chưa có sự quan tâm thoả đáng của các cơ quan quản lý nhà nước liên quan. Hầu như chưa trường nào thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng nguồn nhân lực thương mại điện tử do trường đào tạo. Ngược lại, các doanh nghiệp cũng chưa chủ động đề xuất nhu cầu tuyển dụng nhân lực thương mại điện tử trong ngắn hạn và trung hạn làm căn cứ cho các cơ sở đào tạo.

## 3. Nhiều cơ quan, địa phương đã quan tâm tới vấn đề cung cấp dịch vụ công trực tuyến

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 đề ra nhiệm vụ “Đến năm 2010 các cơ quan Chính phủ phải đưa hết 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...”. Trong ba năm đầu tiên thực hiện Kế hoạch tổng thể, các Bộ ngành đã tích cực triển khai và đạt được nhiều kết quả khả quan đối với một số dịch vụ công quan trọng với hoạt động thương mại như dịch vụ thủ tục hải quan điện tử, dịch vụ khai, nộp thuế điện tử, dịch vụ cấp chứng nhận xuất xứ điện tử và dịch vụ ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ.

Từ năm 2005, Bộ Tài chính bắt đầu triển khai Dự án Thủ tục hải quan điện tử và đến nay cơ bản đã đạt được các mục tiêu đặt ra như rút ngắn thời gian thông quan, giảm hồ sơ giấy tờ, giảm chi phí cho doanh nghiệp. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá thông qua thủ tục hải quan điện tử tăng dần qua các năm, từ 8% năm 2006 lên trên 16% năm 2007 và 9 tháng đầu năm 2008 đã đạt 17,5% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Một trong những thành công nổi bật trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ công trực tuyến là dịch vụ cấp chứng nhận xuất xứ điện tử của Bộ Công Thương (eCoSys). Với mục tiêu hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu giảm chi phí, nâng cao sức cạnh tranh, eCoSys được triển khai từ đầu năm 2006. Đến cuối năm 2008, eCoSys đã được đưa vào triển khai toàn diện trên cả nước, tất cả doanh nghiệp có nhu cầu cấp CO ưu đãi cho hàng hoá xuất khẩu có thể gửi đơn đề nghị cấp CO ưu đãi qua Hệ thống cấp CO điện tử đến các tổ chức cấp CO thuộc Bộ Công Thương mà không cần phải trực tiếp đến làm thủ tục như trước kia.

Hiện nay, một số dự án về dịch vụ công trực tuyến quan trọng khác như dịch vụ khai, nộp thuế điện tử do Bộ Tài chính chủ trì, dịch vụ ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ do Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì đang chuẩn bị chuyển sang giai đoạn triển khai thí điểm.

Bên cạnh đó, các Bộ, ngành và địa phương cũng rất coi trọng việc cung cấp trực tuyến các dịch vụ công khác. Tính đến hết tháng 12 năm 2008, hầu hết các Bộ ngành và 59/63 Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có website để giao tiếp với công dân và các tổ chức trong xã hội. Phần lớn các website này đều cung cấp những dịch vụ công trực tuyến cơ bản như cung cấp thông tin về hoạt động của tổ chức, phổ biến văn bản quy phạm pháp luật, quy trình thủ tục hành chính công và tương tác với tổ chức cá nhân qua website.

Một số địa phương như thành phố Hồ Chí Minh, Lào Cai, v.v... đã bắt đầu triển khai cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan đến thương mại như cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy chứng nhận đầu tư, giấy phép thành lập văn phòng đại diện, đăng ký thuế, đăng ký con dấu, v.v...

Cùng với sự tiến bộ nhanh trong công tác hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến thương mại điện tử và hạ tầng công nghệ, sự quan tâm chỉ đạo của Nhà nước, những điển hình về cung cấp thành công dịch vụ công trực tuyến trên quy mô cả nước cũng như tại một tỉnh, thành phố cụ thể sẽ góp phần giúp hoạt động cung cấp dịch vụ công trực tuyến phát triển mạnh mẽ hơn trong giai đoạn tới.

#### **4. Vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân bước đầu được quan tâm**

Bên cạnh những nét nổi bật trên, năm 2008 còn chứng kiến những chuyển biến có ý nghĩa lớn đối với sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn tới.

Trong thương mại điện tử, các giao dịch được thực hiện hoàn toàn trên môi trường mạng, các đối tác không cần phải gặp mặt trực tiếp, nên nhu cầu về thông tin cá nhân là rất lớn. Giao dịch thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam thời gian gần đây tăng nhanh, khối lượng thông tin trao đổi ngày càng nhiều. Tuy nhiên, những vi phạm liên quan đến thông tin cá nhân cũng ngày một nhiều hơn, gây tâm lý e ngại cho các cá nhân, tổ chức khi tham gia giao dịch thương mại điện tử.

Từ năm 2005 đến nay các cơ quan quản lý nhà nước đã có nhiều nỗ lực đưa các quy định liên quan đến bảo vệ thông tin cá nhân vào các văn bản quy phạm pháp luật, với các hình thức xử phạt, chế tài cụ thể. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng tích cực tham gia các hoạt động hợp tác quốc tế trong lĩnh vực bảo vệ thông tin cá nhân trong khuôn khổ APEC và song phương. Bộ Công Thương đã tổ chức dịch và phổ biến tài liệu Những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân

trong thương mại điện tử của APEC, phối hợp với Bộ Thương mại và Hội đồng Thương mại Liên bang Hoa Kỳ tổ chức hai hội thảo về bảo vệ thông tin cá nhân trong năm 2007 và 2008, v.v...

Các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã ý thức được tầm quan trọng và quan tâm tới vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân. Theo kết quả khảo sát năm 2008 của Bộ Công Thương, 18% trong số 132 doanh nghiệp cho biết đã có quy chế bảo vệ thông tin cá nhân, 40% khác sẽ xây dựng quy chế trong tương lai gần. Tuy chưa có quy định cụ thể đối với việc thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng nhưng các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã bước đầu kết hợp các biện pháp về quản lý và công nghệ để bảo vệ thông tin của khách hàng. 67% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có triển khai cả hai nhóm giải pháp công nghệ và quản lý để bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng.

## **5. Thanh toán điện tử tiếp tục phát triển nhanh và đang đi vào cuộc sống**

Nếu như năm 2007 được đánh giá là năm đánh dấu bước phát triển nhanh chóng và toàn diện của thanh toán điện tử, thì năm 2008 là năm thanh toán điện tử khởi sắc và thực sự đi vào cuộc sống.

Đối với hệ thống thanh toán ở tầm quốc gia, sau nhiều năm tích cực triển khai, ngày 8 tháng 11 năm 2008 Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã chính thức đưa vào vận hành Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng giai đoạn II. Hiện nay, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đang đẩy mạnh công tác kết nạp thành viên mới, mở rộng phạm vi hoạt động của Hệ thống. Dự kiến trong Quý 2 năm 2009, Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng giai đoạn II sẽ được phủ sóng toàn quốc. Khi hoàn thiện, Hệ thống có khả năng xử lý 2 triệu giao dịch thanh toán/ngày, góp phần quan trọng trong việc mở rộng, nâng cao chất lượng hoạt động thanh toán, chu chuyển vốn của nền kinh tế.

Dịch vụ thanh toán thẻ cũng có một năm phát triển tích cực. Đến hết năm 2008, các tổ chức ngân hàng đã phát hành khoảng 13,4 triệu thẻ thanh toán, tăng 46% so với năm 2007. Toàn hệ thống ngân hàng đã lắp đặt và đưa vào sử dụng 7.051 máy ATM, tăng trên 46% so với năm 2007, số lượng máy POS đạt trên 24.000 chiếc. Hệ thống thanh toán của hai liên minh thẻ lớn nhất cả nước là Banknetvn và Smartlink với trên 90% thị trường thẻ toàn quốc đã được kết nối liên thông.

Trong năm 2008, với sự năng động, tích cực của các ngân hàng và doanh nghiệp, một loạt dịch vụ thanh toán điện tử với những giải pháp khác nhau đã xuất hiện. Đặc biệt số lượng website thương mại điện tử cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến có sự phát triển nhảy vọt. Nếu năm 2007 chỉ có một vài website thương mại điện tử cung cấp dịch vụ này thì năm 2008 đã có trên 50 website của các doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau như ngân hàng, hàng không, du lịch, siêu thị bán hàng tổng hợp, v.v... triển khai thành công việc cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến cho khách hàng.

Theo Báo cáo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, với sự phát triển nhanh chóng của các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt trong tổng phương tiện thanh toán đã giảm xuống còn 14% vào thời điểm cuối năm 2008, so với mức 18% của năm 2007.



Có thể khẳng định rằng, với sự phát triển mạnh mẽ của hạ tầng thanh toán điện tử và các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt trong năm 2008, giai đoạn 2009 – 2010 sẽ chứng kiến những sự thay đổi sâu sắc trong hoạt động thanh toán tại Việt Nam.

*Ngoài ra, hiện nay các Bộ, ngành đã ban hành nhiều chính sách nhằm thúc đẩy việc áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ vào thực tiễn, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư phát triển công nghệ, các tiêu chuẩn chung sử dụng trong thương mại điện tử, đặc biệt là chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI và ebXML). Tại Chương III của Báo cáo này sẽ cung cấp các thông tin tổng quan về tình hình phổ biến, xây dựng và ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử của các doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực sản xuất kinh doanh.*



# MỤC LỤC

## LỜI GIỚI THIỆU

iii

## TỔNG QUAN

v

1. Thương mại điện tử đã được ứng dụng rộng rãi trong các doanh nghiệp với hiệu quả ngày càng tăng v
2. Các tổ chức đào tạo chính quy đẩy mạnh giảng dạy thương mại điện tử vi
3. Nhiều cơ quan, địa phương đã quan tâm tới vấn đề cung cấp dịch vụ công trực tuyến vi
4. Vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân bước đầu được quan tâm vii
5. Thanh toán điện tử tiếp tục phát triển nhanh và đang đi vào cuộc sống viii

## CHƯƠNG I - TÌNH HÌNH BA NĂM TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010

1

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

3

1. Phổ biến tuyên truyền về thương mại điện tử cho người tiêu dùng 3
2. Tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử cho cộng đồng doanh nghiệp 5
3. Tuyên truyền, đào tạo về thương mại điện tử cho đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước 6

### II. Đào tạo chính quy về thương mại điện tử

6

### III. Hoàn thiện hệ thống pháp luật

9

1. Khung chính sách cho thương mại điện tử 9
2. Tình hình ban hành các văn bản thuộc Hệ thống Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin 12
3. Tình hình ban hành các văn bản khác liên quan đến thương mại điện tử 16

### IV. Cung cấp dịch vụ công trực tuyến

19

1. Đề án Quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) 21
2. Dự án Ứng dụng thương mại điện tử vào mua sắm của Chính phủ 23
3. Dự án Thủ tục hải quan điện tử 24

### V. Phát triển các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử

26

### VI. Tổ chức thực thi pháp luật

26

1. Chống gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử 26
2. Giải quyết tranh chấp trong thương mại điện tử 30
3. Thống kê thương mại điện tử 33
4. Một số vấn đề khác 36

<b>VII. Hợp tác quốc tế</b>	<b>42</b>
1. Hợp tác đa phương về thương mại điện tử	44
2. Hợp tác song phương về thương mại điện tử	48
<b>CHƯƠNG II - VẤN ĐỀ BẢO VỆ DỮ LIỆU CÁ NHÂN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>51</b>
<b>I. Khái quát</b>	<b>53</b>
1. Vai trò của bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử	53
2. Các mô hình về bảo vệ dữ liệu cá nhân trên thế giới	54
<b>II. Thực trạng vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân tại Việt Nam</b>	<b>59</b>
1. Một số hiện tượng vi phạm về dữ liệu cá nhân	59
2. Chế định về thông tin cá nhân trong hệ thống pháp luật Việt Nam	63
<b>III. Vấn đề bảo vệ cá nhân khi triển khai ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp</b>	<b>67</b>
1. Hiện trạng thu thập thông tin cá nhân trong thương mại điện tử của doanh nghiệp	68
2. Bảo vệ dữ liệu cá nhân của khách hàng	72
<b>IV. Jetstar Pacific Airlines – Một mô hình triển khai bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử</b>	<b>73</b>
<b>V. Chương trình cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Việt Nam - TrustVn</b>	<b>75</b>
1. Những nguy cơ trong giao dịch trực tuyến	75
2. TrustVn - cơ chế hiệu quả nhằm thúc đẩy bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử tại Việt Nam	76
<b>CHƯƠNG III - TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG CÁC TIÊU CHUẨN CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>81</b>
<b>I. Khái quát</b>	<b>83</b>
1. Tình hình xây dựng và phổ biến các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử	83
2. Tình hình ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử	84
<b>II. Hoạt động doanh nghiệp và ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử</b>	<b>90</b>
1. Ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử và quy trình giao dịch của doanh nghiệp	90
2. Ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ thương mại điện tử để phát triển mạng kinh doanh điện tử của một số ngành có quy mô lớn	92
<b>III. Ứng dụng EDI trong các ngành công nghiệp và dịch vụ</b>	<b>94</b>
1. Giới thiệu về EDI	94
2. Tình hình ứng dụng tại Việt Nam	95

<b>IV. Một số mô hình thương mại điện tử tiêu biểu</b>	<b>98</b>
1. Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử Cảng Hải Phòng	98
2. Hệ thống kết nối của Công ty cổ phần Chuyển mạch tài chính quốc gia Việt Nam (Banknetvn)	99
3. Hệ thống thông tin Kho bạc Nhà nước	102
4. Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử của Unilever Việt Nam và Metro Cash & Carry	102
5. Hệ thống mạng kinh doanh điện tử của Công ty Vinamilk	104
6. Công ty Đầu tư và Phát triển công nghệ thông tin (Intecom)	105

#### **CHƯƠNG IV - TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP 109**

<b>I. Mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử</b>	<b>113</b>
1. Máy tính và mạng nội bộ	113
2. Tình hình kết nối mạng Internet	117

<b>II. Mức độ triển khai ứng dụng thương mại điện tử</b>	<b>120</b>
1. Mức độ ứng dụng các phương tiện điện tử nói chung	120
2. Xây dựng và sử dụng website	123
3. Tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử	127

<b>III. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử</b>	<b>128</b>
1. Đầu tư cho thương mại điện tử	128
2. Doanh thu từ thương mại điện tử	129
3. Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử	132
4. Tác động của thương mại điện tử và các trở ngại còn tồn tại	135

<b>IV. Các mô hình thương mại điện tử chuyên biệt</b>	<b>137</b>
1. Sàn thương mại điện tử hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)	137
2. Sàn thương mại điện tử hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)	140

<b>V. Một số lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử nổi bật</b>	<b>148</b>
1. Ứng dụng thương mại điện tử trong vận tải hành khách	148
2. Lĩnh vực bán lẻ đồ điện tử trực tuyến	154

#### **KHUYẾN NGHỊ 157**

<b>I. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước</b>	<b>159</b>
1. Đẩy mạnh triển khai các văn bản pháp luật về thương mại điện tử	159
2. Hỗ trợ mạnh mẽ các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử	159
3. Đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến và đào tạo chính quy thương mại điện tử	160
4. Tăng cường hợp tác quốc tế về thương mại điện tử	160

<b>II. Đối với các doanh nghiệp</b>	<b>161</b>
1. Nâng cao ý thức tuân thủ các quy định pháp luật về thương mại điện tử	161
2. Tăng cường nguồn nhân lực về thương mại điện tử	161
3. Chú trọng việc tham gia các sàn thương mại điện tử	162

<b>PHỤ LỤC</b>	<b>163</b>
----------------	------------

<b>Phụ lục 1:</b> Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2006 - 2010	165
<b>Phụ lục 2:</b> Thông tư về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử	174
<b>Phụ lục 3:</b> Kết quả rà soát một số website thương mại điện tử về mức độ tuân thủ các quy định của thông tư 09/2008/TT-BCT	181
<b>Phụ lục 4:</b> Quy chế cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý	184
<b>Phụ lục 5:</b> Phiếu điều tra doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử	190
<b>Phụ lục 6:</b> Phiếu điều tra công nghệ ứng dụng trong thương mại điện tử	196
<b>Phụ lục 7:</b> Phiếu điều tra bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử	199
<b>Phụ lục 8:</b> Một số tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử và tình hình ứng dụng tại Việt Nam	202

# MỤC LỤC BẢNG

<b>Bảng I.1</b> Một số chương trình về thương mại điện tử do VTC thực hiện trong năm 2008	3
<b>Bảng I.2</b> Tình hình triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 tại các địa phương	10
<b>Bảng I.3</b> Một số chính sách liên quan đến thương mại điện tử ban hành trong 3 năm 2006 - 2008	11
<b>Bảng I.4</b> Các văn bản thuộc Hệ thống Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin	13
<b>Bảng I.5</b> Các văn bản liên quan đến thương mại điện tử	17
<b>Bảng II.1</b> Các dự án của Chương trình Bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC	58
<b>Bảng II.2</b> Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân của các website thương mại điện tử Việt Nam năm 2006	68
<b>Bảng II.3</b> Các doanh nghiệp du lịch tham gia khảo sát về bảo vệ dữ liệu cá nhân	70
<b>Bảng II.4</b> Các loại thông tin được doanh nghiệp thu thập	71
<b>Bảng II.5</b> Kết quả điều tra về triển khai bảo vệ dữ liệu cá nhân tại doanh nghiệp	73
<b>Bảng III.1</b> Các cơ quan, doanh nghiệp được khảo sát về áp dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử	85
<b>Bảng III.2</b> Mục đích ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử	87
<b>Bảng III.3</b> Tăng trưởng doanh thu của VTC eBank	106
<b>Bảng IV.1</b> So sánh phân bổ máy tính trong doanh nghiệp qua các năm 2006-2008	114
<b>Bảng IV.2</b> Phân bổ máy tính trong doanh nghiệp phân theo ngành	115
<b>Bảng IV.3</b> Mục đích sử dụng Internet của doanh nghiệp	119
<b>Bảng IV.4</b> Trở ngại đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp	119
<b>Bảng IV.5</b> Phương thức giao hàng của doanh nghiệp qua các năm	122
<b>Bảng IV.6</b> Tỷ lệ doanh nghiệp có website phân theo lĩnh vực kinh doanh qua các năm	124
<b>Bảng IV.7</b> Đặc điểm và tính năng thương mại điện tử của website doanh nghiệp	125
<b>Bảng IV.8</b> Chuyển biến trong đầu tư CNTT và thương mại điện tử của doanh nghiệp qua các năm	129
<b>Bảng IV.9</b> Dự đoán của doanh nghiệp về doanh thu từ thương mại điện tử qua các năm	130
<b>Bảng IV.10</b> Đánh giá trở ngại cho ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp qua các năm	136

<b>Bảng IV.11</b> Đánh giá các tác dụng của thương mại điện tử của doanh nghiệp qua các năm	137
<b>Bảng IV.12</b> Các website thương mại điện tử B2C và C2C được xếp trong danh sách 100 website hàng đầu Việt Nam theo xếp hạng của Alexa ngày 15/12/2008	140
<b>Bảng IV.13</b> <a href="http://123mua.com.vn">123mua.com.vn</a> tăng trưởng nhanh trong năm 2008	142
<b>Bảng IV.14</b> Danh sách một số hãng hàng không ở Việt Nam cho phép tra cứu thông tin và đặt chỗ trực tuyến	148
<b>Bảng IV.15</b> Chương trình bán vé máy bay điện tử của một số hãng hàng không ở Việt Nam	149
<b>Bảng IV.16</b> Danh sách website thương mại điện tử xuất sắc năm 2008 do người tiêu dùng bình chọn	150
<b>Bảng IV.17</b> Thuận lợi và khó khăn khi thực hiện chương trình bán vé máy bay điện tử ở Việt Nam	153
<b>Bảng IV.18</b> Một số website bán đồ điện tử trực tuyến	154



# MỤC LỤC HÌNH

<b>Hình I.1</b> Tình hình triển khai đào tạo về thương mại điện tử qua các năm	7
<b>Hình I.2</b> Giao diện website một cửa điện tử của Sở Thông tin và Truyền thông TP. Hồ Chí Minh	20
<b>Hình I.3</b> Mô hình Hệ thống eCoSys	22
<b>Hình II.1</b> Ngân hàng VID Public Bank sẽ thu thập thông tin cá nhân trực tuyến khi triển khai các dịch vụ trên mạng	69
<b>Hình II.2</b> Tại trang chủ của <a href="http://www.jetstar.com.vn">www.jetstar.com.vn</a> có đường dẫn vào mục Thông tin cá nhân	74
<b>Hình II.3</b> Trang chủ của <a href="http://www.trustvn.org.vn">www.trustvn.org.vn</a>	75
<b>Hình III.1</b> Tỷ lệ ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử của doanh nghiệp	88
<b>Hình III.2</b> Các hình thức áp dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử	89
<b>Hình III.3</b> Mức độ quyết tâm của doanh nghiệp trong áp dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử vào thực tiễn	89
<b>Hình III.4</b> Các bước cơ bản của một quy trình giao dịch thương mại điện tử	90
<b>Hình III.5</b> Mô hình hoạt động của hệ thống EDI Cảng Hải Phòng	99
<b>Hình III.6</b> Mô hình kết nối hệ thống chuyển mạch Banknetvn	100
<b>Hình III.7</b> Quy trình trao đổi dữ liệu điện tử giữa Unilever Việt Nam và Metro Cash & Carry tại TP. Hồ Chí Minh	103
<b>Hình III.8</b> Mô hình thanh toán điện tử VTC eBank	105
<b>Hình IV.1</b> Doanh nghiệp được điều tra phân theo khu vực địa lý	112
<b>Hình IV.2</b> Quy mô lao động của các doanh nghiệp được điều tra	112
<b>Hình IV.3</b> Doanh nghiệp được điều tra phân theo ngành nghề kinh doanh	113
<b>Hình IV.4</b> Phân bố máy tính trong doanh nghiệp năm 2008	114
<b>Hình IV.5</b> Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc	116
<b>Hình IV.6</b> Các loại mạng nội bộ của doanh nghiệp qua các năm 2006 - 2008	117
<b>Hình IV.7</b> Các hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp năm 2008	117
<b>Hình IV.8</b> Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp qua các năm 2004 - 2008	118
<b>Hình IV.9</b> Hình thức nhận đơn đặt hàng của doanh nghiệp qua các năm 2006 - 2008	121
<b>Hình IV.10</b> Các phương thức thanh toán được doanh nghiệp sử dụng qua các năm 2006 - 2008	122

<b>Hình IV.11</b> Tỷ lệ doanh nghiệp có website năm 2008	123
<b>Hình IV.12</b> Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm 2004 - 2008	124
<b>Hình IV.13</b> Tần suất cập nhật website của doanh nghiệp qua các năm	126
<b>Hình IV.14</b> Mức độ tham gia và kí được hợp đồng từ sàn giao dịch thương mại điện tử của doanh nghiệp năm 2008	127
<b>Hình IV.15</b> Quy mô doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử	128
<b>Hình IV.16</b> Cơ cấu đầu tư CNTT và thương mại điện tử của doanh nghiệp 2 năm 2007 và 2008	129
<b>Hình IV.17</b> Cơ cấu doanh thu từ thương mại điện tử năm 2008	130
<b>Hình IV.18</b> Tương quan giữa doanh thu B2B và B2C của doanh nghiệp	131
<b>Hình IV.19</b> Chênh lệch tỷ trọng doanh thu từ B2B và B2C giữa các doanh nghiệp tham gia và không tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử	131
<b>Hình IV.20</b> Các hình thức đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử trong doanh nghiệp năm 2008	132
<b>Hình IV.21</b> Hình thức đào tạo theo quy mô doanh nghiệp	133
<b>Hình IV.22</b> Nhu cầu cán bộ chuyên trách thương mại điện tử của doanh nghiệp	133
<b>Hình IV.23</b> Tầm quan trọng của cán bộ chuyên trách thương mại điện tử thể hiện trong xu hướng doanh thu của doanh nghiệp	134
<b>Hình IV.24</b> Tăng trưởng số lượng thành viên và số lượt truy cập của Gophatdat qua các năm 2006 – 2008	139
<b>Hình IV.25</b> Biểu đồ tăng trưởng lượng truy cập trên một số website thương mại điện tử năm 2008 theo thống kê của Alexa ngày 15/12/2008	141
<b>Hình IV.26</b> Mẫu vé máy bay điện tử của Vietnam Airlines	152
<b>Hình IV.27</b> Biểu đồ doanh thu của <a href="http://www.vctel.com">www.vctel.com</a> từ 2005-2008	155

# MỤC LỤC HỘP

<b>Hộp I.1</b> Nguyên tắc quản lý trang thông tin điện tử theo Nghị định 97/2008/NĐ-CP	14
<b>Hộp I.2</b> Giới thiệu về Thông tư hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử	15
<b>Hộp I.3</b> Hành vi gian lận, lừa đảo chiếm đoạt tài sản dưới hình thức tội phạm công nghệ cao của một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành du lịch	27
<b>Hộp I.4</b> Các văn bản pháp quy quy định việc xử lý các hành vi gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử	28
<b>Hộp I.5</b> Những điều trong dự thảo Luật Hình sự liên quan đến thương mại điện tử	29
<b>Hộp I.6</b> Ý kiến của một luật sư xung quanh vấn đề giải quyết tranh chấp trong thương mại điện tử	30
<b>Hộp I.7</b> Vấn đề chữ ký số trong Luật Giao dịch điện tử	32
<b>Hộp I.8</b> Trung tâm Chứng thực Chữ ký số Quốc gia	33
<b>Hộp I.9</b> Vấn đề khoanh vùng đối tượng và phạm vi giao dịch trong thống kê thương mại điện tử	34
<b>Hộp I.10</b> Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hoạt động tài chính	37
<b>Hộp I.11</b> Tình hình xây dựng chính sách xuất nhập khẩu sản phẩm phần mềm và nội dung số tại Việt Nam	40
<b>Hộp I.12</b> Một số phân ngành dịch vụ liên quan đến thương mại điện tử trong CPC	42
<b>Hộp I.13</b> Hoạt động của một số tổ chức quốc tế liên quan tới thương mại điện tử	43
<b>Hộp II.1</b> Tình hình tội phạm công nghệ cao có xu hướng tăng mạnh trong các năm vừa qua	60
<b>Hộp II.2</b> Một số quảng cáo rao bán địa chỉ và phần mềm thu thập địa chỉ thư điện tử	61
<b>Hộp II.3</b> Một số vụ việc vi phạm pháp luật liên quan đến tài khoản cá nhân	62
<b>Hộp II.4</b> Lừa đảo qua thẻ ATM	63
<b>Hộp II.5</b> Một số quy định liên quan đến bảo vệ thông tin cá nhân tại Nghị định số 63/2007/NĐ-CP ngày 10/4/2007 của Chính phủ	65
<b>Hộp II.6</b> Lịch sử hình thành TrustVn	77
<b>Hộp II.7</b> Quy trình cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín và gắn nhãn tín nhiệm TrustVn	78
<b>Hộp III.1</b> Vietnam Airlines bán vé máy bay qua mạng	91

<b>Hộp III.2</b> Kết nối hệ thống quyết toán chứng khoán với hệ thống thanh toán liên ngân hàng	92
<b>Hộp III.3</b> Dự án về Hiện đại hóa và Nâng cao năng lực của Tổng công ty Điện lực Việt Nam	93
<b>Hộp III.4</b> EDI và nguyên lý kết nối EDI	95
<b>Hộp III.5</b> Trình tự cơ bản để thực hiện các giao dịch EDI	96
<b>Hộp III.6</b> Quy định tạm thời về chuẩn hóa trong ngành Tài chính và Hải quan	97
<b>Hộp III.7</b> Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của HSBC	101
<b>Hộp IV.1</b> Báo cáo “Tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng năm 2008”	134
<b>Hộp IV.2</b> Alibaba quan tâm mở rộng hoạt động tại thị trường Việt Nam	138
<b>Hộp IV.3</b> Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN chuyển sang hình thức hoạt động có thu phí	139
<b>Hộp IV.4</b> Một số website B2C và C2C trẻ tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao	143
<b>Hộp IV.5</b> Nỗ lực phát triển mô hình thương mại điện tử B2C và C2C chuyên nghiệp tại <a href="http://chodientu.vn">chodientu.vn</a>	144
<b>Hộp IV.6</b> Kết quả kinh doanh của <a href="http://vatgia.com">vatgia.com</a> tăng mạnh trong năm 2008	145
<b>Hộp IV.7</b> Yahoo đẩy mạnh hoạt động tại thị trường Việt Nam năm 2008	146
<b>Hộp IV.8</b> Bước tiến chiến lược của eBay vào thị trường Việt Nam trong năm 2008	146
<b>Hộp IV.9</b> Doanh thu của Jetstar Pacific Airlines qua <a href="http://www.jetstar.com.vn">www.jetstar.com.vn</a>	150
<b>Hộp IV.10</b> Chương trình bán vé máy bay điện tử của Vietnam Airlines	151
<b>Hộp IV.11</b> Kết quả kinh doanh của Đăng Khoa IT Plaza	154
<b>Hộp IV.12</b> Kết quả kinh doanh và chiến lược thương mại điện tử của <a href="http://www.thegioididong.com">www.thegioididong.com</a>	155
<b>Hộp IV.13</b> Những cải tiến trong năm 2008 của <a href="http://dangkhoa.vn">dangkhoa.vn</a>	156

# DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

<b>ADSL</b>	Đường thuê bao số không đối xứng (Asymmetric Digital Subscriber Line)
<b>AFACT</b>	Hội đồng Châu Á - Thái Bình Dương về thuận lợi hóa thương mại và kinh doanh điện tử (Asia Pacific Council for Trade Facilitation and Electronic Business)
<b>AKFTA</b>	Hiệp định về Khu mậu dịch tự do ASEAN - Hàn Quốc
<b>APEC</b>	Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (Asia - Pacific Economic Cooperation)
<b>ATA</b>	Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Châu Á - Thái Bình Dương (Asia - Pacific Trustmark Alliance)
<b>ATM</b>	Máy rút tiền tự động (Automatic Teller Machine)
<b>B2B</b>	Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Business to Business)
<b>B2C</b>	Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cá nhân (Business to Consumer)
<b>CO</b>	Chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin)
<b>eCO</b>	Chứng nhận xuất xứ điện tử (Electronic Certificate of Origin)
<b>C2C</b>	Giao dịch thương mại điện tử giữa cá nhân với cá nhân (Consumer to Consumer)
<b>CNTT</b>	Công nghệ thông tin
<b>EcomViet</b>	Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử
<b>eCoSys</b>	Hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (E-Certificate of Origin System)
<b>ECVN</b>	Cổng thương mại điện tử quốc gia
<b>EDI</b>	Trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange)
<b>EDIFACT</b>	Trao đổi dữ liệu điện tử trong hành chính, thương mại và vận tải (Electronic Data Interchange For Administration, Commerce, and Transport)
<b>ERP</b>	Giải pháp hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Resources Planning)
<b>EVN</b>	Tập đoàn Điện lực Việt Nam (Electricity of Vietnam)
<b>FTA</b>	Hiệp định Khu vực thương mại tự do (Free Trade Area)
<b>G2B</b>	Giao dịch thương mại điện tử giữa chính phủ với doanh nghiệp (Government to Business)

<b>GTA</b>	Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín toàn cầu (Global Trustmark Alliance)
<b>IATA</b>	Hiệp hội Vận tải Hàng không quốc tế (International Air Transport Association)
<b>IP</b>	Giao thức Internet (Internet Protocol)
<b>ISP</b>	Nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Service Provider)
<b>OECD</b>	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (Organisation for Economic Co-operation and Development)
<b>PAA</b>	Liên minh Thương mại điện tử Châu Á - Thái Bình Dương (Pan – Asian e-Commerce Alliance)
<b>PKI</b>	Hạ tầng mã khóa công cộng (Public Key Infrastrure)
<b>POS</b>	Điểm bán hàng chấp nhận thanh toán thẻ (Point of Sales)
<b>SEOM</b>	Hội nghị các Quan chức Kinh tế cấp cao
<b>SOM</b>	Hội nghị các Quan chức cấp cao
<b>TMĐT</b>	Thương mại điện tử
<b>UBND</b>	Ủy ban nhân dân
<b>UN/CEFACT</b>	Tổ chức Hỗ trợ thương mại và thương mại điện tử của Liên Hợp Quốc (United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business)
<b>UNCITRAL</b>	Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (United Nations Conference on International Trade Law)
<b>UNCTAD</b>	Diễn đàn Liên Hợp quốc về Thương mại và Phát triển (United Nations Conference on Trade and Development)
<b>VCCI</b>	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (Vietnam Chamber of Commerce and Industry)
<b>VNPT</b>	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (Vietnam Posts and Telecommunications Group)
<b>VOV</b>	Đài Tiếng nói Việt Nam
<b>VTC</b>	Đài truyền hình Kỹ thuật số Việt Nam
<b>VTV</b>	Đài Truyền hình Việt Nam
<b>WTO</b>	Tổ chức Thương mại thế giới (World Trade Organization)
<b>XML</b>	Ngôn ngữ đánh dấu mở rộng (Extensible Markup Language)

# CHƯƠNG I

## TÌNH HÌNH BA NĂM TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010

- I. Đào tạo, tuyên truyền và phổ cập về Thương mại điện tử**
- II. Đào tạo chính quy về thương mại điện tử**
- III. Hoàn thiện hệ thống pháp luật**
- IV. Cung cấp dịch vụ công trực tuyến**
- V. Phát triển các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử**
- VI. Tổ chức thực thi pháp luật**
- VII. Hợp tác quốc tế**





## CHƯƠNG I

# TÌNH HÌNH BA NĂM TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010

Ngày 15 tháng 9 năm 2005, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ban hành **“Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010”**. Với các quan điểm, mục tiêu rõ ràng cùng một loạt các chính sách, giải pháp, các chương trình, dự án cụ thể, Kế hoạch tổng thể đã đưa ra hướng đi và cách thức thực hiện cho các cơ quan quản lý nhà nước nhằm đạt được mục tiêu phát triển cho giai đoạn 5 năm 2006 - 2010. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2008 dành Chương I để tổng hợp và đánh giá kết quả triển khai thực hiện các chính sách, giải pháp chủ yếu đã đề ra tại Kế hoạch tổng thể trong giai đoạn 3 năm 2006 - 2008.

## I. ĐÀO TẠO, TUYÊN TRUYỀN VÀ PHỔ CẬP VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Phổ biến tuyên truyền về thương mại điện tử cho người tiêu dùng

Từ năm 2006 đến nay, hoạt động tuyên truyền, phổ biến về thương mại điện tử cho người tiêu dùng đã phát triển mạnh mẽ cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Các cơ quan thông tin đại chúng và doanh nghiệp là các tổ chức đi tiên phong trong hoạt động này. Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài Truyền hình kỹ thuật số Việt Nam đều đã có những chuyên mục riêng về lĩnh vực công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Từ ngày 01 tháng 8 năm 2006, Đài truyền hình Kỹ thuật số Việt Nam (VTC) đã phát sóng thử nghiệm Kênh truyền hình về cuộc sống xã hội thông tin đầu tiên tại Việt Nam (VTC5). Sau gần một năm thử nghiệm, ngày 17 tháng 7 năm 2007 VTC chính thức giới thiệu Kênh VTC5 tại thành phố Hồ Chí Minh. Với các chương trình rất đa dạng, gồm: Thông điệp cuộc sống, Hội tụ số, Xã hội thông tin, v.v... VTC đã trực tiếp và gián tiếp phổ biến khái niệm và lợi ích của thương mại điện tử, góp phần tạo ra sự chuyển biến trong nhận thức và văn hóa tiêu dùng của xã hội.

**Bảng I.1**  
**Một số chương trình về thương mại điện tử do VTC thực hiện trong năm 2008**

TT	Nội dung
1	Giới thiệu website <a href="http://chodientu.vn">chodientu.vn</a> của Công ty TNHH Hòa Bình
2	Lợi ích của thương mại điện tử trong cuộc sống
3	Giới thiệu website <a href="http://thitruongnuocngoai.vn">thitruongnuocngoai.vn</a> của Bộ Công Thương
4	Đấu thầu trực tuyến với DGMarket Việt Nam ( <a href="http://dgmarketvietnam.org">dgmarketvietnam.org</a> )
5	Du lịch online với <a href="http://hottourvn.com">hottourvn.com</a>
6	Giới thiệu website <a href="http://chonongnghiep.com">chonongnghiep.com</a> của Viện Khoa học Thủy lợi

Đài truyền hình Việt Nam (VTV) cũng là một trong các tổ chức năng động và hoạt động hiệu quả trong việc tuyên truyền, phổ biến về thương mại điện tử và công nghệ thông tin. Các chuyên mục “Cuộc sống số” của VTV1 và “Không gian số” của VTV2 được đông đảo khán giả xem truyền hình cả nước yêu thích. Trong giai đoạn 3 năm từ 2006 tới 2008, VTV đã giới thiệu đến khán giả nhiều vấn đề thời sự liên quan đến thương mại điện tử Việt Nam như: bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo mật trong hoạt động ngân hàng, mạng xã hội và câu chuyện ở Việt Nam, ứng dụng công nghệ thông tin trong tài chính, v.v... Từ ngày 19 tháng 7 năm 2007, VTV2 bắt đầu phát sóng chuyên mục “Không gian số” (nay là “7 ngày công nghệ”) với thời lượng 60 phút mỗi ngày. Chuyên mục này đã góp phần tích cực trong việc phổ biến kiến thức thương mại điện tử đến với người xem truyền hình.

Với tầm phủ sóng rộng khắp cả nước, Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) cũng tích cực tuyên truyền và phổ biến các kiến thức, sự kiện liên quan đến thương mại điện tử. Chuyên mục “Tin học và cuộc sống” được phát hàng ngày trên Hệ Thời sự, chính trị tổng hợp (VOV1) đã chuyển tải đến thính giả cả nước rất nhiều nội dung liên quan đến thương mại điện tử. Nhiều vấn đề thu hút được sự quan tâm lớn của xã hội như: tình hình xây dựng và thực thi pháp luật về thương mại điện tử, quy trình giao dịch thương mại điện tử, bảo mật thông tin trong thương mại điện tử, v.v... Bên cạnh đó, VOV còn có chương trình chuyên đề là các diễn đàn về khoa học công nghệ phát thanh mỗi tháng một lần. Đây là những buổi trao đổi, tọa đàm giữa thính giả với các chuyên gia về những nội dung liên quan đến khoa học công nghệ, trong đó dành nhiều thời lượng phát sóng các chủ đề về thương mại điện tử.

Một kênh tuyên truyền quan trọng khác là báo viết cũng đã dành sự quan tâm đáng kể cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Hiện nay, với sự xuất hiện của các tạp chí chuyên về công nghệ thông tin như: Thế giới vi tính, Thế giới số, Tin học và đời sống, Siêu thị số, Sức mạnh công nghệ, v.v... các nội dung về thương mại điện tử đã được giới thiệu một cách cụ thể, chi tiết hơn tới bạn đọc. Các tờ báo quan trọng trong hoạt động tuyên truyền, phổ biến đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước như Nhân dân, Tạp chí Tư tưởng Văn hóa Trung ương cũng dành sự quan tâm tích cực đến những chủ đề về thương mại điện tử.

Với sự phát triển nhanh chóng của Internet và sự nhạy bén của các cơ quan báo chí, thương mại điện tử không chỉ được phổ biến thông qua báo hình, báo viết. Báo điện tử đang dần chứng minh được vai trò ngày càng tăng trong hoạt động tuyên truyền. Hiện nay, hầu hết các tờ báo lớn đều đã có phiên bản báo điện tử với nội dung rất đa dạng, phong phú. Các chuyên mục “Vi tính” ([www.dantri.com](http://www.dantri.com)), “Công nghệ thông tin” ([www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net)), “Nhịp sống online” ([www.tuoiitre.com.vn](http://www.tuoiitre.com.vn)), “Công nghệ thông tin” ([www.tienphong.vn](http://www.tienphong.vn)), “Công nghệ thông tin” ([www.laodong.com.vn](http://www.laodong.com.vn)), v.v... đã thu hút được rất nhiều độc giả.

VTV, VOV, VTC cũng đẩy mạnh việc tuyên truyền về lợi ích của thương mại điện tử qua Internet. Các chuyên mục “Cuộc sống số” ([www.vtv.vn](http://www.vtv.vn)), “Công nghệ” ([www.vtc.vn](http://www.vtc.vn)) là các địa chỉ được nhiều người truy cập Internet yêu thích.

Kiến thức về thương mại điện tử cũng được các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử cung cấp thường xuyên và hướng dẫn khá tỉ mỉ trên website. Tại đây, người tiêu dùng và các

doanh nghiệp có thể tìm hiểu các kiến thức từ cơ bản đến chuyên sâu cũng như các kỹ năng tham gia giao dịch thương mại điện tử. Đây là các địa chỉ cung cấp thông tin và phổ biến kiến thức mang tính thực tiễn cao do được tích lũy từ hoạt động kinh doanh đa dạng của doanh nghiệp.

Các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội nghề nghiệp cũng thường xuyên tổ chức các cuộc thi, giải thưởng liên quan đến thương mại điện tử như Giải Cúp vàng thương mại điện tử của Hội Tin học Việt Nam, Giải Sao Khuê của Hiệp hội phần mềm Việt Nam, v.v... Từ năm 2007, Vụ Thương mại điện tử (nay là Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin) - Bộ Công Thương đã triển khai chương trình “Sinh viên với thương mại điện tử” (từ năm 2008 đổi tên thành chương trình “Ý tưởng số”), để giới thiệu, hướng dẫn sinh viên làm quen với thương mại điện tử. Chương trình “Ý tưởng số” đã thu hút được sự tham gia, hưởng ứng tích cực của sinh viên các trường đại học trong cả nước.

Chương trình xếp hạng doanh nghiệp thương mại điện tử uy tín TrustVn do Bộ Công Thương phối hợp với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam thực hiện đã tạo dựng niềm tin, khuyến khích người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử. Tháng 6 năm 2008, Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Châu Á - Thái Bình Dương (Asia - Pacific Trustmark Alliance) đã chính thức kết nạp đơn vị chủ trì triển khai TrustVn là Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử (EcomViet) làm thành viên chính thức.

Ngoài ra, từ năm 2006 đến nay, hàng chục hội thảo, tọa đàm về thương mại điện tử đã được tổ chức tại nhiều tỉnh, thành phố trong cả nước thu hút được sự quan tâm của các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức, v.v... Nhiều hội thảo quốc tế về các chủ đề quan trọng của thương mại điện tử như: “Bảo vệ dữ liệu cá nhân và sự phát triển của thương mại điện tử trong APEC, Kinh nghiệm của Hoa Kỳ”, “Chương trình cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín - Trustmark: Giải pháp hiệu quả để nâng cao uy tín cho các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam trong khu vực APEC”, v.v... được tổ chức tại Việt Nam. Với sự tham gia và đóng góp ý kiến của các chuyên gia từ các nền kinh tế có thương mại điện tử phát triển như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, v.v... những hội thảo này đã góp phần nâng cao nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về lợi ích của thương mại điện tử trong hoạt động kinh tế - thương mại, đặc biệt là trong hoạt động xuất nhập khẩu.

## **2. Tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử cho cộng đồng doanh nghiệp**

Các hoạt động tuyên truyền, phổ biến thương mại điện tử đã đem đến những lợi ích trực tiếp đối với cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý chuyên ngành, các tổ chức hữu quan và doanh nghiệp cũng rất năng động trong việc đào tạo kiến thức chuyên sâu cũng như kỹ năng triển khai ứng dụng thương mại điện tử cho cộng đồng doanh nghiệp. Trong 3 năm từ 2006 đến 2008, rất nhiều khóa tập huấn, đào tạo cho doanh nghiệp đã được tổ chức tại nhiều địa phương trên khắp cả nước. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Đại học Ngoại thương, Đại học Thương mại là những tổ chức triển khai hoạt động đào tạo, tập huấn cho doanh nghiệp rất tích cực và có hiệu quả. Từ năm 2005 đến nay, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã trực tiếp tổ chức trên 100 khóa tập huấn về kỹ năng kinh doanh thương mại điện tử cho các doanh nghiệp thuộc nhiều ngành nghề kinh doanh khác nhau.

Việc tập huấn, đào tạo được phối hợp chặt với các Sở Công Thương, Hiệp hội ngành hàng nên đã mang lại hiệu quả thiết thực cho các doanh nghiệp trong việc tiếp thu các kiến thức thương mại điện tử, phù hợp với đặc điểm, hình thức hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các sàn thương mại điện tử, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử cũng tích cực hỗ trợ các thành viên và khách hàng những kỹ năng, cách thức triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Các đơn vị đi đầu trong lĩnh vực này là: Cổng Thương mại điện tử quốc gia - ECVN ([ecvn.com](http://ecvn.com)), Chợ điện tử ([chodientu.com](http://chodientu.com)), [vnemart.vn](http://vnemart.vn), [gophatdat.com](http://gophatdat.com), v.v...

### 3. Tuyên truyền, đào tạo về thương mại điện tử cho đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước

Nâng cao kiến thức và trình độ của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử là yếu tố quan trọng để thúc đẩy thương mại điện tử phát triển đồng bộ và có hệ thống trong phạm vi cả nước. Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 đã nêu rõ: "Trong giai đoạn 2006 tới 2010 cần tiến hành đào tạo cho cán bộ quản lý nhà nước làm công tác hoạch định chính sách và thực thi pháp luật về thương mại điện tử ở Trung ương và các tỉnh, thành phố".

Thực hiện nhiệm vụ trên, ngay từ năm 2006, hoạt động tuyên truyền, đào tạo về thương mại điện tử cho các cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử đã được triển khai tổ chức một cách khá bài bản thông qua nhiều hình thức như hội thảo, tập huấn, tọa đàm, trao đổi. Các chương trình này đã được tổ chức đều đặn với sự tham gia tích cực của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (cơ quan giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương quản lý nhà nước về thương mại điện tử) và các Sở Công Thương (cơ quan quản lý nhà nước về công nghiệp và thương mại ở địa phương). Từ năm 2006 đến nay, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã phối hợp với các Sở Công Thương tổ chức trên 60 khóa tập huấn, đào tạo cho cán bộ làm công tác quản lý nhà nước về thương mại điện tử trên cả nước. Đến nay, các cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương đã có nhận thức khá tốt về lợi ích của thương mại điện tử đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Tính đến hết năm 2008, đã có 45 tỉnh và thành phố phê duyệt kế hoạch phát triển thương mại điện tử tại địa phương, 13 địa phương khác đang xem xét phê duyệt kế hoạch. Đây là một nỗ lực lớn của các cơ quan quản lý nhà nước tại các tỉnh và thành phố, vì hiện nay còn có sự chênh lệch khá lớn về trình độ phát triển kinh tế - xã hội giữa các địa phương, vùng miền trên cả nước.

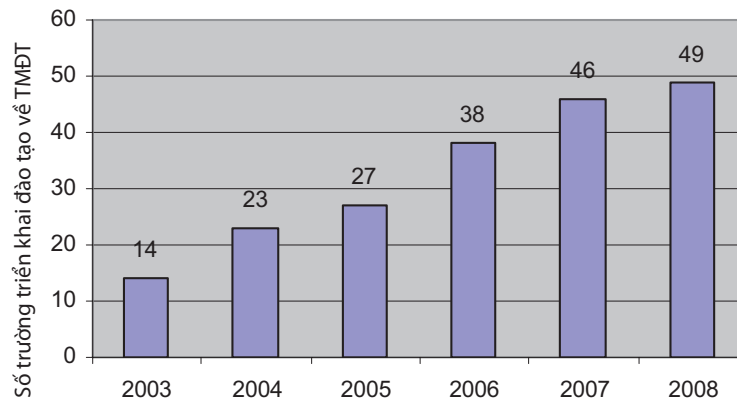
## II. ĐÀO TẠO CHÍNH QUY VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 đã nhấn mạnh tới vấn đề đào tạo chính quy về thương mại điện tử. Kế hoạch nêu rõ: "Trong giai đoạn 2006 tới 2010, tiến hành đào tạo chính quy tại các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp thuộc các ngành kinh tế và luật; đồng thời đào tạo theo chương trình đại cương tại trường dạy nghề thuộc các chuyên ngành thương mại, quản trị kinh doanh".

Ngay từ trước năm 2003, nắm bắt được nhu cầu của xã hội đối với nguồn nhân lực về thương mại điện tử, một số trường đại học và cao đẳng đã bắt đầu triển khai đào tạo về thương mại điện tử. Tuy nhiên, việc đào tạo có xu hướng tăng nhanh từ năm 2006.

Kết quả điều tra, khảo sát của Bộ Công Thương về tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng trên cả nước năm 2008 cho thấy, trong số 108 trường tham gia khảo sát có 49 trường đã triển khai hoạt động đào tạo về thương mại điện tử, bao gồm 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng.

**Hình 1.1**  
**Tình hình triển khai đào tạo về thương mại điện tử qua các năm**



Trong số 49 trường đại học và cao đẳng đã giảng dạy thương mại điện tử, 2 trường đã thành lập khoa thương mại điện tử, 11 trường thành lập bộ môn thương mại điện tử và 36 trường cử giảng viên của trường hoặc mời giảng viên thỉnh giảng dạy môn thương mại điện tử. Về phương pháp tiếp cận đào tạo, có 30 trường tiếp cận theo hướng kinh doanh và 19 trường tiếp cận theo hướng công nghệ thông tin.

Về giảng viên, chỉ có 15% trường có giảng viên được đào tạo chuyên ngành thương mại điện tử, 45% trường có giảng viên ngành khác được bồi dưỡng thêm về thương mại điện tử, gần 50% trường có giảng viên tự nghiên cứu để giảng dạy thương mại điện tử. Về giáo trình, có 13 trường quy định thống nhất, 36 trường do giảng viên tự biên soạn. Nguồn tài liệu chủ yếu để biên soạn giáo trình là các sách thương mại điện tử của nước ngoài. Có một số trường sử dụng trực tiếp giáo trình của nước ngoài để giảng dạy.

Về kế hoạch đào tạo thương mại điện tử trong vòng 5 năm tới, trong số 108 trường tham gia cuộc điều tra có 33 trường dự định xây dựng ngành thương mại điện tử và 52 trường dự kiến sẽ triển khai đào tạo thương mại điện tử.

Có thể nhận thấy đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng đã phát triển khá nhanh. Tuy nhiên, còn khá nhiều vấn đề cần phải quan tâm giải quyết để đào tạo chính quy thực sự phát triển cả về số lượng và chất lượng. Cụ thể:

- i) Việc hình thành đội ngũ giảng viên tâm huyết, say mê nghiên cứu và giảng dạy thương mại điện tử trong các năm qua là một tín hiệu tốt. Tuy nhiên, đội ngũ này hiện nay vừa thiếu về số lượng, vừa chưa đáp ứng được nhu cầu đào tạo. Tình hình này có thể còn kéo dài trong nhiều năm nữa nếu các cơ quan quản lý nhà nước không đưa ra các giải pháp phù hợp.



- ii) Do chưa có chương trình khung ngành thương mại điện tử, những trường đã thành lập khoa thương mại điện tử đã chủ động trong việc xây dựng các môn học và giáo trình. Phần lớn các trường dạy thương mại điện tử như một môn học cũng tự soạn giáo trình. Vì vậy, có sự khác biệt đáng kể về nội dung, chất lượng của giáo trình giảng dạy giữa các trường.
- iii) Hiện nay, nhận thức về tỷ lệ kiến thức công nghệ thông tin và kinh tế thương mại cần giảng dạy ở trình độ đại học và cao đẳng có sự khác biệt lớn. Hai trường phái chính là trường phái trọng kiến thức công nghệ thông tin và trường phái trọng kiến thức kinh doanh. Nếu chưa có sự nghiên cứu, trao đổi rộng rãi, đánh giá chất lượng sinh viên theo các tiêu chí định lượng thì rất khó giải quyết được vấn đề này. Ngoài ra, việc giải quyết vấn đề này cũng quan hệ mật thiết với việc soạn thảo và ban hành chương trình khung đào tạo ngành thương mại điện tử.
- iv) Việc học tập và nghiên cứu môn thương mại điện tử trong các trường đại học và cao đẳng chưa hấp dẫn với sinh viên. Các trường giảng dạy thương mại điện tử như một môn học bắt buộc hoặc tùy chọn với thời gian 45 đến 60 tiết tương đương 3 đến 4 đơn vị học trình không gặp phải vấn đề ít sinh viên đăng ký như các trường mở chuyên ngành thương mại điện tử. Mặc dù các doanh nghiệp có nhu cầu cao đối với cán bộ thương mại điện tử nhưng chức danh và vị trí công việc này chưa được xác định rõ cũng như chưa được thừa nhận rộng rãi, vì vậy các sinh viên có xu hướng đăng ký học chuyên ngành quản trị kinh doanh, công nghệ thông tin, v.v... hơn là chuyên ngành thương mại điện tử để dễ xin việc sau khi tốt nghiệp.<sup>1</sup> Điều này dẫn tới một số hậu quả. Một mặt, các trường khó đáp ứng yêu cầu nguồn nhân lực thương mại điện tử cho doanh nghiệp, mặt khác các trường sẽ khó đầu tư lớn về cơ sở vật chất và giảng viên cho ngành đào tạo này.
- v) Việc giảng dạy pháp luật thương mại điện tử chưa được các trường quan tâm. Một phần do các giảng viên chưa có điều kiện nghiên cứu, tìm hiểu về hệ thống pháp luật thương mại điện tử nên chưa cập nhật đủ kiến thức để dạy, phần khác là các cơ quan nhà nước hoạch định chính sách và xây dựng pháp luật chưa chú trọng tới hoạt động phổ biến pháp luật thương mại điện tử cho đối tượng là giảng viên thương mại điện tử ở các trường đại học và cao đẳng.
- vi) Giảng dạy thương mại điện tử hiện nay còn thiếu sự gắn kết giữa học và hành. Các cuộc phỏng vấn trực tiếp với nhiều giảng viên thương mại điện tử cũng như tham khảo giáo trình, tài liệu giảng dạy cho thấy sự liên kết giữa giảng dạy ở nhà trường với các doanh nghiệp cung cấp công nghệ, giải pháp kinh doanh thương mại điện tử còn chưa chặt chẽ.
- vii) Một vấn đề đáng chú ý khác là hầu như chưa có trường nào triển khai hình thức đào tạo trực tuyến (e-Learning) cho các ngành học, trong đó có thương mại điện tử. Đào tạo trực tuyến có rất nhiều lợi ích và phát triển mạnh trên thế giới trong những năm gần đây và bản thân nó cũng là một hoạt động thương mại điện tử cụ thể.<sup>2</sup> Vì vậy, sử dụng hình thức

1. Có thể so sánh trường hợp này với trường hợp doanh nghiệp muốn đăng ký thành lập doanh nghiệp với ngành kinh doanh thương mại điện tử nhưng không được vì cho tới nay chưa có mã ngành kinh doanh này.

2. Nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu thụ dịch vụ không gặp nhau trực tiếp, mọi hoạt động đều có thể cung cấp trên mạng, bao gồm bài giảng, giáo trình, chấm bài, thanh toán...

đào tạo trực tuyến để giảng dạy thương mại điện tử có thể có nhiều lợi ích to lớn cho cả hoạt động đào tạo và kinh doanh dịch vụ.

### III. HOÀN THIỆN HỆ THỐNG PHÁP LUẬT

Hoàn thiện hệ thống pháp luật hỗ trợ thương mại điện tử là một trong sáu nhóm giải pháp chủ yếu mà Quyết định 222 đề ra nhằm thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam, với lộ trình cụ thể như sau:

- Đến cuối năm 2006, ban hành đầy đủ các văn bản dưới luật để thực thi Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự, tạo cơ sở pháp lý cho thông điệp dữ liệu. Đến cuối năm 2007, ban hành đầy đủ các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh các khía cạnh liên quan tới thương mại điện tử về giải quyết tranh chấp, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, phòng chống tội phạm, các vấn đề về thuế nội địa và thuế hải quan.
- Rà soát, bổ sung, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan nhằm bảo đảm toàn bộ hệ thống pháp luật được định hướng chung là hỗ trợ, tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển.

Mặc dù chậm hơn yêu cầu, nhưng tới cuối năm 2008 khung pháp lý cho thương mại điện tử tại Việt Nam có thể nói đã tương đối hoàn thiện, với nền tảng chính là những văn bản quy phạm pháp luật thuộc hệ thống Luật Giao dịch điện tử. Bên cạnh đó, Luật Công nghệ thông tin và các văn bản hướng dẫn thi hành cũng tạo nên một hành lang pháp lý khá thuận lợi cho việc triển khai các khía cạnh liên quan đến hạ tầng công nghệ thông tin của hoạt động ứng dụng thương mại điện tử. Ngoài Luật và những Nghị định khung, xuất phát từ yêu cầu của thực tiễn phát triển, các cơ quan quản lý nhà nước cũng đang tiếp tục nghiên cứu để ban hành các văn bản dưới Luật nhằm điều chỉnh từng lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử đặc thù của đời sống kinh tế - xã hội.

#### 1. Khung chính sách cho thương mại điện tử

Trong hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, các chiến lược, đề án, kế hoạch tổng thể, quy hoạch phát triển ngành do Thủ tướng Chính phủ hoặc Thủ trưởng các Bộ, ngành ban hành có vai trò đặc biệt quan trọng. Những văn bản này góp phần tạo nên khung chính sách chung và các định hướng vĩ mô cho sự phát triển của từng lĩnh vực đời sống xã hội.

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 là chiến lược đầu tiên của Việt Nam về thương mại điện tử, đặt ra lộ trình và những giải pháp mang tính tổng thể nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử trên phạm vi toàn quốc. Thực hiện lộ trình này, nhiều tỉnh, thành phố cũng khẩn trương xây dựng kế hoạch để triển khai ứng dụng thương mại điện tử tại địa phương. Tính đến hết tháng 12 năm 2008, đã có 58 trong tổng số 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (chiếm tỷ lệ trên 92%) xây dựng kế hoạch phát triển thương mại điện tử, trong số đó 45 kế hoạch đã được UBND tỉnh và thành phố phê duyệt để đưa vào thực hiện tại địa phương.

**Bảng I.2**  
**Tình hình triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử**  
**giai đoạn 2006 - 2010 tại các địa phương**

Các địa phương đã phê duyệt kế hoạch				Các địa phương đang chờ duyệt kế hoạch	
1	Hà Nội	24	Kiên Giang	1	Bà Rịa Vũng Tàu
2	TP Hồ Chí Minh	25	Kon Tum	2	Bắc Kạn
3	An Giang	26	Lạng Sơn	3	Cao Bằng
4	Bắc Giang	27	Lào Cai	4	Đà Nẵng
5	Bắc Ninh	28	Lâm Đồng	5	Gia Lai
6	Bình Dương	29	Long An	6	Hà Nam
7	Bình Định	30	Nam Định	7	Hưng Yên
8	Bình Phước	31	Phú Thọ	8	Nghệ An
9	Bình Thuận	32	Phú Yên	9	Ninh Bình
10	Cà Mau	33	Quảng Nam	10	Ninh Thuận
11	Cần Thơ	34	Quảng Ninh	11	Quảng Trị
12	Đắc Nông	35	Sóc Trăng	12	Thái Bình
13	Đắk Lắk	36	Sơn La	13	Tuyên Quang
14	Đồng Nai	37	Tây Ninh		
15	Đồng Tháp	38	Thanh Hóa		
16	Hà Giang	39	Thái Nguyên		
17	Hà Tây	40	ThừaThiên Huế		
18	Hà Tĩnh	41	Tiền Giang		
19	Hải Dương	42	Trà Vinh		
20	Hải Phòng	43	Vĩnh Long		
21	Hậu Giang	44	Vĩnh Phúc		
22	Hòa Bình	45	Yên Bái		
23	Khánh Hòa				

Bên cạnh Kế hoạch tổng thể về thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010, trong thời gian qua, khung chính sách liên quan đến thương mại điện tử cũng liên tiếp được bổ sung những chương trình và đề án ở quy mô quốc gia, từ quy hoạch hạ tầng viễn thông - Internet cho đến phát triển



nguồn nhân lực CNTT và thúc đẩy ứng dụng CNTT trong các cơ quan nhà nước. Với mục tiêu xây dựng một xã hội thông tin trên hạ tầng công nghệ tiên tiến, những chính sách này đang góp phần hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam.

**Bảng I.3**

**Một số chính sách liên quan đến thương mại điện tử ban hành trong 3 năm 2006 - 2008**

<b>Ngày ban hành</b>	<b>Tên văn bản</b>
15/09/2005	Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010
07/02/2006	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
24/05/2006	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
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
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
12/04/2007	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
23/04/2007	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
03/05/2007	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
28/05/2007	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
07/07/2007	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
24/03/2008	Quyết định số 43/2008/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của các cơ quan nhà nước

## 2. Tình hình ban hành các văn bản thuộc Hệ thống Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin

Hệ thống Luật Giao dịch điện tử tại Việt Nam hiện nay được hình thành dựa vào hai trụ cột chính là Luật Giao dịch điện tử 2005 và Luật Công nghệ thông tin 2006. Luật Giao dịch điện tử đặt nền tảng pháp lý cơ bản cho các giao dịch điện tử trong xã hội bằng việc thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu, đồng thời quy định khá chi tiết về chữ ký điện tử, một yếu tố đảm bảo độ tin cậy của thông điệp dữ liệu khi tiến hành giao dịch. Luật Giao dịch điện tử chủ yếu điều chỉnh giao dịch điện tử trong hoạt động của các cơ quan nhà nước và trong lĩnh vực dân sự, kinh doanh, thương mại; trong khi đó Luật Công nghệ thông tin quy định chung về hoạt động ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin cùng những biện pháp bảo đảm hạ tầng công nghệ cho các hoạt động này. Kết hợp với nhau, hai Luật đã điều chỉnh một cách tương đối toàn diện những khía cạnh liên quan đến ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong các hoạt động kinh tế - xã hội tại Việt Nam.

Trong 2 năm 2006 và 2007, lần lượt bốn nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử được ban hành, đó là: Nghị định về Thương mại điện tử, 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, và Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng. Ngoài ra, Nghị định về Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước và Nghị định về chống thư rác được xây dựng nhằm hướng dẫn đồng thời cả Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin đã góp phần hoàn thiện khung pháp lý cho việc triển khai giao dịch điện tử trong một số lĩnh vực thiết yếu của đời sống xã hội.

Các nghị định thương mại điện tử, giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính và giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng tập trung hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử trên khía cạnh “thông điệp dữ liệu”, bằng cách quy định chi tiết những yếu tố cấu thành giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong các nghiệp vụ thương mại, tài chính và ngân hàng. Nghị định về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước và Nghị định về chống thư rác hướng dẫn một số lĩnh vực ứng dụng khá cụ thể của Giao dịch điện tử. Còn Nghị định về Chữ ký số đặt nền tảng pháp lý cho việc triển khai chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số, điều kiện thiết yếu để tiến hành giao dịch điện tử trên quy mô rộng.<sup>3</sup>

3. Nội dung cụ thể các Nghị định này được giới thiệu tại Chương I Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2007

**Bảng I.4**  
**Các văn bản thuộc Hệ thống Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin**

<b>Luật</b>	
29/11/2005	Luật Giao dịch điện tử
29/6/2006	Luật Công nghệ thông tin
<b>Nghị định hướng dẫn Luật</b>	
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
13/8/2008	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác
28/08/2008	Nghị định 97/2008/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet
<b>Xử lý vi phạm</b>	
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
16/01/2008	Nghị định số 06/2008/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại
<b>Thông tư hướng dẫn thi hành một số nội dung của các Nghị định</b>	
21/7/2008	Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử
15/9/2008	Thông tư số 78/2008/TT-BTC hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính
Dự thảo	Thông tư hướng dẫn về giao dịch điện tử trong lĩnh vực chứng khoán

Năm 2008, một Nghị định khác hướng dẫn Luật Công nghệ thông tin cũng được ban hành, có vai trò lớn trong việc tạo lập môi trường thông thoáng hơn nữa cho ứng dụng thương mại điện tử tại Việt Nam. Đó là Nghị định số 97/2008/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet, thay thế Nghị định số 55/2001/NĐ-CP trong lĩnh vực này. Bước tiến lớn nhất của Nghị định 97/2008/NĐ-CP là đã thu gọn quy định về cấp phép đối với trang thông tin điện tử trước kia về một diện hẹp các báo điện tử, trang thông tin điện tử tổng hợp và trang thông tin điện tử cung cấp dịch vụ mạng xã hội trực tuyến.

Trong nhiều năm qua, doanh nghiệp và người dân đã nhiều lần phản ánh về sự bất hợp lý của các quy định cấp phép đối với trang tin điện tử trên Internet,<sup>4</sup> nhìn nhận đây là biện pháp quản lý không khả thi và gây cản trở cho việc phát triển website, một ứng dụng rất phổ thông của thương mại điện tử tại Việt Nam. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2004 đã nhận định: *“Quyết định số 27/2002/QĐ-BVHTT là một trong những ví dụ điển hình về việc coi thường pháp luật của doanh nghiệp: hầu hết các website vẫn tồn tại và phát triển mà không cần tới giấy phép của Bộ Văn hóa Thông tin. Tuy nhiên, mọi doanh nghiệp và cá nhân muốn có một quy định mới, tránh cho họ tình trạng luôn luôn vi phạm pháp luật”*.<sup>5</sup> Sự ra đời của Nghị định 97/2008/NĐ-CP tuy muộn song là một bước tiến tích cực trong việc cải thiện môi trường pháp lý cho ứng dụng Internet nói riêng và thương mại điện tử nói chung tại Việt Nam.

### Hộp I.1

#### **Nguyên tắc quản lý trang thông tin điện tử theo Nghị định 97/2008/NĐ-CP**

##### **Điều 19. Nguyên tắc quản lý, cung cấp và sử dụng thông tin điện tử**

1. Việc thiết lập trang thông tin điện tử, việc cung cấp, truyền đưa, lưu trữ, sử dụng thông tin điện tử trên Internet phải tuân thủ các quy định của pháp luật về công nghệ thông tin, pháp luật về sở hữu trí tuệ, pháp luật về báo chí, pháp luật về xuất bản, pháp luật về bảo vệ bí mật nhà nước, pháp luật về bản quyền, pháp luật về quảng cáo và các quy định quản lý thông tin điện tử trên Internet.
2. Các cơ quan báo chí đã được cấp Giấy phép hoạt động báo điện tử theo quy định của pháp luật về báo chí được thiết lập trang thông tin điện tử sử dụng cho hoạt động báo chí.
3. Các tổ chức, doanh nghiệp thiết lập trang thông tin điện tử tổng hợp phải có giấy phép do Bộ Thông tin và Truyền thông cấp.
4. Các doanh nghiệp thiết lập trang thông tin điện tử để cung cấp dịch vụ mạng xã hội trực tuyến phải đăng ký với Bộ Thông tin và Truyền thông.
5. Các tổ chức, doanh nghiệp thiết lập trang thông tin điện tử và sử dụng Internet để cung cấp dịch vụ ứng dụng chuyên ngành trên Internet thực hiện theo các quy định của pháp luật chuyên ngành và các quy định liên quan tại Nghị định này.
6. Tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân thiết lập các trang thông tin điện tử không thuộc các đối tượng quy định tại các khoản 2, 3, 4, 5 Điều này thì không cần giấy phép và không cần đăng ký, nhưng phải tuân theo các quy định tại Nghị định này và các quy định về quản lý thông tin điện tử trên Internet.

4. Quyết định số 27/2002/QĐ-BVHTT ngày 10/10/2002 của Bộ Văn hóa Thông tin về quy chế quản lý và cấp phép cung cấp thông tin, thiết lập trang thông tin điện tử trên Internet quy định: “Mọi cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp tại Việt Nam có nhu cầu cung cấp thông tin trên Internet, thiết lập trang tin điện tử trên Internet tại Việt Nam phải làm thủ tục xin phép gửi Bộ Văn hóa Thông tin”, và “Không được cung cấp thông tin trên Internet, thiết lập trang tin điện tử trên Internet khi chưa có giấy phép của Bộ Văn hóa Thông tin”.

5. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2004, Bộ Thương mại, tháng 4/2005, tr. 14

Một thay đổi khá lớn nữa của Nghị định 97/2008/NĐ-CP là việc thu hẹp phạm vi của “dịch vụ Internet”, dịch vụ chịu sự quản lý trực tiếp của Bộ Thông tin và Truyền thông. Trước đây, Nghị định 55/2001/NĐ-CP định nghĩa dịch vụ Internet rất rộng, bao gồm dịch vụ truy nhập Internet, dịch vụ kết nối Internet và dịch vụ ứng dụng Internet, trong đó *“dịch vụ ứng dụng Internet là dịch vụ sử dụng Internet để cung cấp cho người sử dụng các ứng dụng hoặc dịch vụ bao gồm: bưu chính, viễn thông, thông tin, văn hóa, thương mại, ngân hàng, tài chính, y tế, giáo dục, đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật và các dịch vụ khác trên Internet”*. Nếu theo định nghĩa này, có thể hiểu tất cả các ứng dụng trên nền Internet là dịch vụ Internet. Tuy nhiên, Nghị định 97/2008/NĐ-CP đã thu hẹp phạm vi của dịch vụ Internet thành một loại hình dịch vụ viễn thông, để chỉ bao gồm dịch vụ truy nhập Internet, dịch vụ kết nối Internet và dịch vụ ứng dụng Internet trong viễn thông.<sup>6</sup> Bên cạnh đó, chức năng quản lý nhà nước về Internet cũng được Nghị định phân ra nhiều cơ quan: “Các Bộ, ngành liên quan phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông trình Chính phủ ban hành hoặc ban hành theo thẩm quyền và hướng dẫn thực hiện các quy định; triển khai thực hiện quản lý đối với việc cung cấp và sử dụng các dịch vụ ứng dụng chuyên ngành trên Internet thuộc lĩnh vực quản lý nhà nước của mình”.

Bên cạnh việc các quy định quản lý cấp phép website được nới lỏng, môi trường pháp lý cho hoạt động của các website thương mại điện tử trong năm 2008 cũng được cải thiện một bước với sự ra đời của Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử.

### **Hộp I.2**

#### ***Giới thiệu về Thông tư hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử***

Cùng với những chuyển biến của môi trường xã hội, hạ tầng công nghệ và khung pháp lý trong 3 năm gần đây, ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp ngày càng được mở rộng, đặc biệt là các ứng dụng trên nền Internet. Số lượng website thương mại điện tử tăng rất nhanh. Do đặc thù của môi trường Internet, giao dịch tiến hành trên những website này tuân theo những trình tự và điều kiện rất khác biệt so với giao dịch truyền thống, đặc biệt trong quy trình giao kết hợp đồng giữa các bên. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật trước đây chưa có văn bản nào điều chỉnh vấn đề này, mọi giao dịch trên các website vẫn được tiến hành một cách tự phát và không có cơ sở pháp lý để giải quyết những tranh chấp phát sinh.

Trong bối cảnh đó, việc xây dựng một văn bản hướng dẫn về quy trình giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử là hết sức cần thiết, nhằm thiết lập những nguyên tắc và chuẩn mực chung cho hoạt động của các website, nâng cao tính minh bạch của một hình thức giao dịch thương mại điện tử phổ biến, đồng thời góp phần bảo vệ và cân bằng lợi ích giữa các bên tham gia giao dịch.

6. Dịch vụ ứng dụng Internet trong viễn thông là dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng được cung cấp cho người sử dụng thông qua mạng lưới thiết bị Internet, ví dụ như dịch vụ thoại trên mạng Internet.

Thực hiện chức năng quản lý nhà nước về thương mại điện tử, Bộ Công Thương đã xây dựng và ban hành **Thông tư số 09/2008/TT-BCT ngày 21 tháng 7 năm 2008** hướng dẫn việc cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử nhằm đáp ứng các nhu cầu nói trên của thực tiễn kinh doanh. Thông tư được xây dựng theo những quan điểm chủ yếu sau:

- Thông tư chỉ điều chỉnh những vấn đề mang tính đặc thù của việc giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử, còn việc thực hiện hợp đồng được điều chỉnh bởi pháp luật chung về hợp đồng (cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật chung về thương mại).
- Thông tư chỉ điều chỉnh việc giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử giữa thương nhân với khách hàng (là cá nhân hoặc tổ chức). Các giao dịch giữa cá nhân và cá nhân là giao dịch dân sự, không thuộc phạm vi điều chỉnh của Thông tư.
- Mục tiêu của Thông tư là đảm bảo sự cân bằng lợi ích giữa các bên tham gia giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử. Do khách hàng thường ở thế bất lợi hơn trong việc tiếp cận thông tin và bị động hơn trong việc thỏa thuận các điều kiện hợp đồng, Thông tư này đưa ra một khung quy định chung về những thông tin cần được cung cấp và quy trình giao kết hợp đồng trên các website thương mại điện tử nhằm bảo vệ lợi ích tối thiểu cho khách hàng. Thương nhân là bên chiếm ưu thế hơn trong việc đề ra các điều khoản của hợp đồng, do đó có thể chủ động áp dụng những biện pháp nhằm bảo vệ lợi ích của mình khi giao dịch với khách hàng trên website thương mại điện tử.

Dựa trên những yếu tố đặc thù của môi trường mạng, Thông tư quy định về một quy trình giao kết hợp đồng tiêu biểu qua website thương mại điện tử, qua đó giúp phân định phạm vi trách nhiệm của mỗi bên trong các giao dịch này, đồng thời giảm bớt sự bất bình đẳng giữa khách hàng với thương nhân trong giao kết hợp đồng.

Bên cạnh những điều khoản về quy trình giao kết hợp đồng, Thông tư còn quy định cụ thể việc cung cấp thông tin trên các website thương mại điện tử nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong quá trình giao dịch. Theo đó, thương nhân phải công bố những thông tin tối thiểu sau trên website: tên, địa chỉ giao dịch; địa chỉ thư điện tử, số điện thoại, số giấy phép đăng ký kinh doanh, tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản về bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng trên website. Ngoài ra, thương nhân phải cung cấp đầy đủ và rõ ràng những thông tin liên quan đến các điều khoản giao dịch trên website: mô tả hàng hóa, dịch vụ, thông tin về giá cả, thông tin về vận chuyển và giao nhận, thông tin về các phương thức thanh toán, cũng như các điều khoản giao dịch khác.

### 3. Tình hình ban hành các văn bản khác liên quan đến thương mại điện tử

Ngoài các văn bản thuộc hệ thống Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin, trong ba năm qua nhiều văn bản liên quan đến hạ tầng CNTT hoặc ứng dụng giao dịch điện tử trong những lĩnh vực khác nhau cũng liên tiếp được ban hành. Đáng chú ý là những văn bản quy định các khía cạnh kỹ thuật của việc triển khai giao dịch điện tử trong hoạt động của các cơ quan hành chính nhà nước, trong lĩnh vực hải quan, ngân hàng và thương mại. Việc đẩy mạnh



ứng dụng giao dịch điện tử trong những lĩnh vực nền tảng của thương mại này sẽ là động lực để thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục phát triển nhanh và mạnh hơn nữa trong thời gian tới.

**Bảng 1.5**  
**Các văn bản liên quan đến thương mại điện tử**

<b>Ngày ban hành</b>	<b>Tên văn bản</b>
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
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
26/10/2007	Quyết định số 05/2007/QĐ-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển nguồn nhân lực Công nghệ thông tin Việt Nam đến năm 2020
21/02/2008	Quyết định 04/2008/QĐ-NHNN của Ngân hàng Nhà nước về việc ban hành Quy chế cấp phát, quản lý, sử dụng chữ ký số, chứng thư số và dịch vụ chứng thực chữ ký số của Ngân hàng Nhà nước
09/04/2008	Quyết định số 19/2008/QĐ-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc ban hành Quy định áp dụng tiêu chuẩn về ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan nhà nước
09/04/2008	Quyết định số 20/2008/QĐ-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về Ban hành Danh mục tiêu chuẩn về ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan nhà nước
22/05/2008	Công văn 1594/BTTTT-ƯDCNTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc hướng dẫn xây dựng Kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước giai đoạn 2009-2010
26/05/2008	Thông tư liên tịch 43/2008/TTLT-BTC-BTTTT của Bộ Tài chính và Bộ Thông tin truyền thông về hướng dẫn và sử dụng kinh phí chi ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước
13/06/2008	Quyết định 891/QĐ-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Trung tâm Chứng thực chữ ký số quốc gia
08/07/2008	Chỉ thị 05/2008/CT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về đẩy mạnh phát triển công nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam



17/09/2008	Công văn 2967/BTTTT-Ttra của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc tăng cường ngăn chặn hack Online game và nhắn tin lừa đảo
15/10/2008	Quyết định 37/2008/QĐ-BCT của Bộ Công Thương về việc ban hành Hệ thống chỉ tiêu thống kê về lĩnh vực thương mại điện tử
29/10/2008	Quyết định 144/2008/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Chương trình điều tra thống kê quốc gia
31/10/2008	Quyết định 40/2008/QĐ-BCT của Bộ Công Thương về việc ban hành Quy chế quản lý, sử dụng chữ ký số, chứng thư số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.
17/10/2008	Công văn số 3364/BTTTT-UDCNTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc hướng dẫn xác định giá trị phần mềm
12/11/2008	Thông tư số 05/2008/TT-BTTTT hướng dẫn một số điều của Nghị định số 97/2008/NĐ-CP ngày 28/8/2008 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet đối với dịch vụ Internet
18/12/2008	Thông tư số 07/2008/TT-BTTTT hướng dẫn một số nội dung về hoạt động cung cấp thông tin trên trang thông tin điện tử cá nhân trong Nghị định số 97/2008/NĐ-CP ngày 28/8/2008 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet đối với dịch vụ Internet
24/12/2008	Thông tư số 09/2008/TT-BTTTT hướng dẫn về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet
24/12/2008	Thông tư số 10/2008/TT-BTTTT quy định về giải quyết tranh chấp tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”
30/12/2008	Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác

#### IV. CUNG CẤP DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

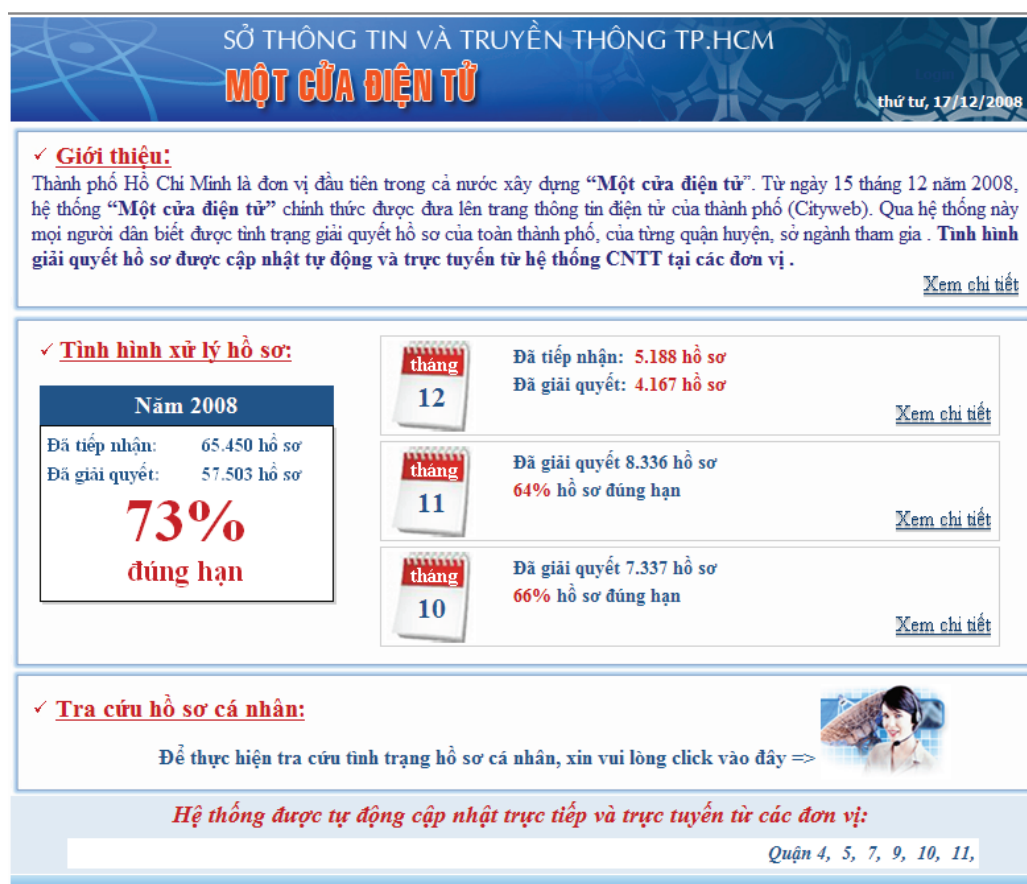
Dịch vụ công là một hoạt động đặc thù của cơ quan hành chính, có nghĩa là chỉ có cơ quan hành chính (hoặc tổ chức được cơ quan hành chính ủy quyền) mới được trao thẩm quyền để cung cấp dịch vụ. Việc này dẫn đến tình trạng độc quyền trong cung cấp dịch vụ, hệ quả tiếp theo là tình trạng làm việc cửa quyền, không đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu của doanh nghiệp và người dân. Tình hình này ở một số nơi kéo dài dẫn đến việc bất bình của người dân đối với phương cách làm việc của các cơ quan hành chính, làm tăng chi phí kinh doanh và làm giảm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trong thời gian qua, các Bộ, ngành và địa phương đã có nhiều nỗ lực trong việc xây dựng website trên đó cung cấp trực tuyến các dịch vụ công cơ bản như cung cấp thông tin về hoạt động của tổ chức, phổ biến văn bản quy phạm pháp luật, quy trình thủ tục hành chính công và tương tác với tổ chức cá nhân. Tính đến hết năm 2008, hầu hết các Bộ ngành và 59/63 Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có website để giao tiếp với công dân và các tổ chức trong xã hội. Một số địa phương như thành phố Hồ Chí Minh, Lào Cai, v.v... đã bắt đầu triển khai cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan đến thương mại như cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy chứng nhận đầu tư, giấy phép thành lập văn phòng đại diện, đăng ký thuế, đăng ký con dấu, v.v...

Hiện nay, tại thành phố Hồ Chí Minh người dân không những có thể tra cứu các thủ tục hành chính mà còn có thể xin cấp giấy phép qua mạng đối với giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy chứng nhận đầu tư, giấy phép thành lập văn phòng đại diện, v.v... tại địa chỉ <http://www.hochiminhcity.gov.vn>. Hàng năm, ở thành phố Hồ Chí Minh có hàng chục ngàn doanh nghiệp đăng ký kinh doanh và trên 50% số doanh nghiệp đó đã thực hiện bằng đăng ký trực tuyến. Ngoài ra, người dân còn có thể tra cứu thông tin về tình hình giải quyết hồ sơ một cách tự động và trực tuyến qua hệ thống “Một cửa điện tử”. Hệ thống này được chính thức triển khai vào ngày 15 tháng 12 năm 2008 và do Sở Thông tin và Truyền thông thành phố Hồ Chí Minh vận hành, quản lý tại địa chỉ <http://motcua.ict-hcm.gov.vn>. Hệ thống đã kết nối liên thông với 19 cổng thông tin của các quận, huyện, sở, ngành. Theo kế hoạch, toàn bộ 24 quận, huyện và các sở, ngành phục vụ trực tiếp nhu cầu của người dân sẽ tham gia hệ thống vào năm 2009. Hiện nay, trong số 52 loại giấy phép đang được các quận, huyện cấp đã có 50 loại thuộc 6 lĩnh vực được ứng dụng công nghệ thông tin. Từ lúc nhận hồ sơ tới lúc chuyển qua xử lý và cấp giấy phép đều được thực hiện trên mạng máy tính. Thông tin về tình trạng giải quyết hồ sơ được lưu giữ tự động và được đưa lên hệ thống “Một cửa điện tử”. Người dân chỉ cần nhập mã số tra cứu trên biên nhận qua website hoặc gọi đến số 1900.545.444 sẽ nắm được tình trạng giải quyết hồ sơ cấp phép của mình. Nhờ các thống kê minh bạch, công khai và chính xác trên hệ thống, các cấp lãnh đạo và các cơ quan chức năng có thể kiểm tra, giám sát được công tác cung cấp các dịch vụ công hiệu quả hơn. Không những thế, hệ thống còn là một công cụ hữu hiệu để người dân giám sát, kiểm tra hoạt động của cơ quan nhà nước.

Hình 1.2

**Giao diện website Một cửa điện tử của Sở Thông tin và Truyền thông TP. Hồ Chí Minh**



Trong tương lai thương mại điện tử sẽ trở thành hình thức giao dịch cơ bản trong giao dịch thương mại. Tại Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2006 - 2010, Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo đến năm 2010 các cơ quan Chính phủ phải đưa hết các dịch vụ công lên mạng, trong đó ưu tiên các dịch vụ: thuế điện tử, hải quan điện tử, các thủ tục xuất nhập khẩu điện tử, thủ tục liên quan tới đầu tư và đăng ký kinh doanh điện tử, các loại giấy phép thương mại chuyên ngành, thủ tục giải quyết tranh chấp; Sửa đổi các quy định về đấu thầu trong mua sắm Chính phủ theo hướng các chủ đầu tư phải công bố mời thầu trên trang tin điện tử của cơ quan quản lý nhà nước về đấu thầu và các trang tin điện tử của các cơ quan khác. Các Bộ, ngành Trung ương, các cơ quan chính quyền địa phương các thành phố lớn phải từng bước tiến hành giao kết hợp đồng mua sắm Chính phủ trên mạng.

Trong ba năm qua, một số chương trình đã được triển khai theo nội dung chỉ đạo của Kế hoạch tổng thể về dịch vụ công trực tuyến, gồm:

- Đề án Quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) do Bộ Công Thương chủ trì.
- Dự án Ứng dụng thương mại điện tử vào mua sắm của Chính phủ do Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì.
- Dự án Thủ tục hải quan điện tử do Bộ Tài chính chủ trì.
- Dự án Khai, nộp thuế điện tử do Bộ Tài chính chủ trì.

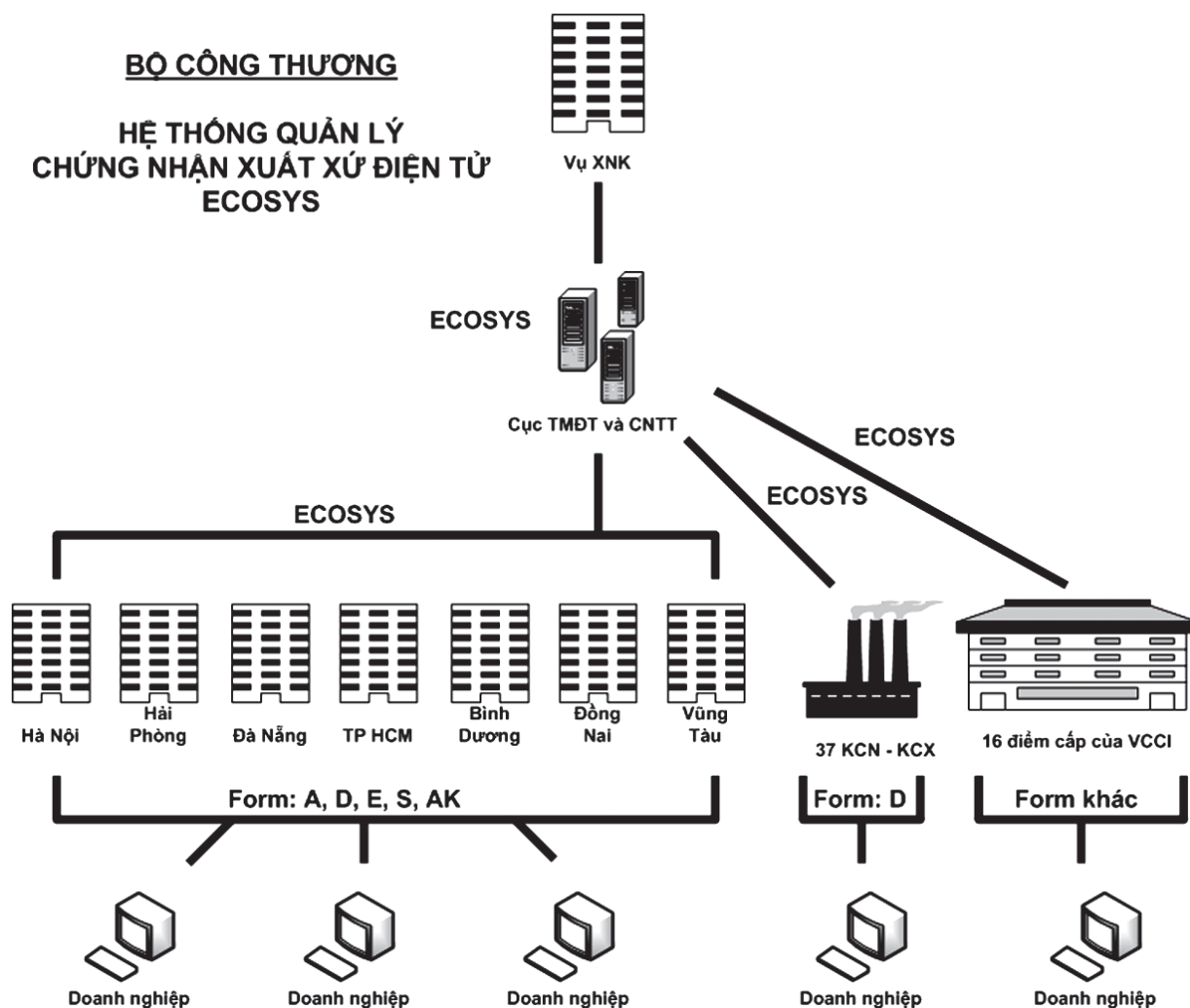
### **1. Đề án Quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys)**

Chứng nhận xuất xứ (CO - Certificate of Origin) là chứng từ quan trọng trong bộ hồ sơ xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp. Ngày 21 tháng 3 năm 2006, Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) đã ký ban hành Quyết định số 0519/QĐ-BTM triển khai Đề án Quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys). eCoSys là một trong những dịch vụ công trực tuyến đầu tiên ở Việt Nam. Hệ thống eCoSys được triển khai qua 3 giai đoạn:

- *Giai đoạn 1:* Xây dựng hệ thống quản lý, lưu trữ, xử lý dữ liệu CO form ưu đãi của tất cả các phòng quản lý xuất nhập khẩu trên toàn quốc do Bộ Công Thương quản lý tại trung tâm tích hợp dữ liệu của Bộ.
- *Giai đoạn 2:* Cấp CO điện tử trên diện hẹp, áp dụng thí điểm với các doanh nghiệp lớn, có uy tín, kim ngạch xuất khẩu cao và ổn định.
- *Giai đoạn 3:* Cấp chứng nhận xuất xứ điện tử trên diện rộng. Giai đoạn này sẽ cấp CO điện tử cho tất cả các form và cho tất cả các doanh nghiệp trên phạm vi cả nước.

Với quy trình cấp CO điện tử đơn giản, nhanh chóng và thuận tiện, eCoSys giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí và nhân lực, do đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Ngoài ra, eCoSys còn góp phần thúc đẩy cải cách hành chính, phục vụ công tác thống kê xuất khẩu. Những thống kê dựa trên CO là nguồn dữ liệu quan trọng, chính xác phục vụ cho công tác quản lý nhà nước về thương mại và giải quyết các tranh chấp về thương mại với nước ngoài.

**Hình 1.3**  
**Mô hình hệ thống eCoSys**



Giai đoạn 1 và 2 của eCoSys chủ yếu tập trung vào công tác quản lý các số liệu CO và đã được triển khai từ tháng 10 năm 2006 tại các tổ chức cấp CO thuộc Bộ Công Thương và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI). Các tổ chức cấp CO không phải cài đặt phần mềm riêng mà sử dụng phần mềm do Bộ Công Thương xây dựng. Các phòng quản lý xuất nhập khẩu cấp CO sẽ cập nhật dữ liệu trực tuyến trên hệ thống eCoSys tại địa chỉ [www.ecosys.gov.vn](http://www.ecosys.gov.vn). Đến cuối năm 2007, eCoSys đã lưu trữ được khoảng 700.000 bộ CO trên phạm vi cả nước.

Giai đoạn 3 được bắt đầu triển khai từ tháng 4 năm 2008. Để đảm bảo tính bảo mật và chính xác của dữ liệu, Bộ Công Thương yêu cầu các doanh nghiệp xin cấp CO ưu đãi phải sử dụng chữ ký số khi khai số liệu vào hệ thống eCoSys. Chữ ký số là dữ liệu ở dạng điện tử nằm trong, được gắn kèm hoặc được kết hợp một cách hợp lý với một văn bản điện tử dựa trên công nghệ khóa riêng và khóa công khai nhằm xác định người ký văn bản điện tử và khẳng định sự chấp nhận thông tin chứa trong văn bản điện tử của người ký. Hồ sơ điện tử đề nghị cấp CO của doanh nghiệp có gắn chữ ký số có giá trị pháp lý như hồ sơ giấy thông thường. Doanh nghiệp có thể khai báo, nộp hồ sơ đề nghị cấp CO trên hệ thống eCoSys.

Việc cấp CO điện tử diễn ra theo trình tự sau:

- Doanh nghiệp gửi Tờ khai xuất xứ điện tử (eForm) có chữ ký điện tử của lãnh đạo doanh nghiệp tới Phòng Quản lý xuất nhập khẩu. Sau khi kiểm tra tính hợp lệ của chữ ký điện tử và thông tin nhận được, Phòng Quản lý xuất nhập khẩu sẽ công khai thông tin về tính hợp lệ của eForm trên hệ thống eCoSys.
- Sau khi Phòng Quản lý xuất nhập khẩu đồng ý cấp CO, doanh nghiệp sẽ mang Tờ khai xuất xứ bằng giấy có chữ ký của lãnh đạo có thẩm quyền và các chứng từ liên quan nộp cho Phòng Quản lý xuất nhập khẩu.
- Phòng Quản lý xuất nhập khẩu kiểm tra sự phù hợp của dữ liệu khai trên eForm và Tờ khai xuất xứ bằng giấy. Nếu phù hợp, Phòng sẽ cấp ngay chứng nhận xuất xứ bằng giấy cho doanh nghiệp.

Trong thời gian triển khai vừa qua, eCoSys đã thực sự chứng minh được tính ưu việt của mình. Số lượng các doanh nghiệp xin cấp CO điện tử ngày càng tăng. eCoSys cũng là một trong những hệ thống quy mô lớn đầu tiên ở Việt Nam áp dụng công nghệ bảo mật thông qua chữ ký số.

Trong thời gian tới, để phát huy tối đa hiệu quả trong việc hỗ trợ hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp, eCoSys sẽ kết nối với hệ thống dữ liệu của hải quan và tích hợp với các dịch vụ thương mại điện tử khác. Bộ Công Thương đang gấp rút hoàn thiện cơ sở hạ tầng của eCoSys để sẵn sàng cho việc công nhận lẫn nhau về CO điện tử với các thành viên của các Hiệp định Khu vực thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam tham gia. eCoSys chính là bước khởi đầu của Việt Nam trong tiến trình hướng tới một nền thương mại phi giấy tờ theo như cam kết trong Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC).

## **2. Dự án Thủ tục hải quan điện tử**

Thực hiện Quyết định số 149/2005/QĐ-TTg ngày 20 tháng 6 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ, từ năm 2005, Bộ Tài chính đã triển khai Dự án Thủ tục hải quan điện tử. Bước đầu, thủ tục hải quan điện tử được tổ chức thí điểm thực hiện tại Cục Hải quan thành phố Hồ Chí Minh và Cục Hải quan thành phố Hải Phòng. Sau đó thủ tục hải quan điện tử sẽ được mở rộng đến một số Cục Hải quan tỉnh, thành phố có đủ điều kiện để thực hiện.

Hải quan điện tử mang lại những lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp qua việc tiết kiệm thời gian và chi phí. Thay vì phải đến chi cục hải quan và mất nhiều thời gian để làm các thủ tục xuất, nhập khẩu hàng hóa, doanh nghiệp sẽ thực hiện việc khai báo qua hệ thống mạng điện tử và việc thông quan sẽ được hoàn tất trong thời gian ngắn. Thủ tục hải quan sẽ được thực hiện bằng các phương tiện điện tử thông qua hệ thống xử lý dữ liệu điện tử của cơ quan hải quan. Các doanh nghiệp sẽ khai thông tin hải quan điện tử theo các tiêu chí và khuôn dạng chuẩn của Tổng cục Hải quan. Hồ sơ hải quan điện tử phải bảo đảm sự toàn vẹn và có giá trị pháp lý như hồ sơ hải quan giấy. Sau khi nhận được thông tin khai hải quan điện tử, cơ quan hải quan thực hiện nghiệp vụ kiểm tra và chấp nhận thông tin. Nếu thông tin khai hải quan điện tử được chấp nhận thì cơ quan hải quan sẽ cấp số cho tờ khai hải quan điện tử và phân luồng thông quan hàng hóa. Luồng xanh dành cho những hàng hóa được chấp nhận thông quan trên cơ sở thông tin khai trên hải quan điện tử. Luồng vàng dành cho hàng hóa phải kiểm tra chứng từ giấy thuộc hồ sơ hải quan trước khi thông quan hàng hóa. Luồng đỏ là những hàng



hóa phải kiểm tra chứng từ giấy thuộc hồ sơ hải quan và kiểm tra hàng trước khi thông quan hàng hóa.

Mục tiêu của ngành Hải quan là đưa Cục Hải quan thành phố Hồ Chí Minh (vào năm 2010) và Hải Phòng (vào năm 2011) thành Cục Hải quan điện tử. Đến nay, việc triển khai thủ tục hải quan điện tử cơ bản đã đạt được các mục tiêu đặt ra như rút ngắn thời gian thông quan, giảm hồ sơ giấy tờ, giảm chi phí cho doanh nghiệp. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá thông qua thủ tục hải quan điện tử tăng dần qua các năm, từ 8% năm 2006 lên trên 16% năm 2007 và 9 tháng đầu năm 2008 đã đạt 17,5% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Tuy nhiên, kết quả triển khai thủ tục hải quan điện tử vẫn chưa đạt kết quả như mong đợi. Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử còn chưa cao. Cho đến nay, thủ tục thông quan điện tử mới chỉ thực sự thuận lợi với những doanh nghiệp có hàng hóa xuất nhập khẩu thuộc luồng xanh. Còn với hàng hóa xuất nhập khẩu thuộc luồng vàng và luồng đỏ thì quy trình khai báo hải quan vẫn còn tương đối phức tạp. Bên cạnh đó, việc kết nối liên ngành với các tổ chức thương mại, cơ quan thuế, kho bạc, ngân hàng, chứng nhận xuất xứ (CO) để có thông tin kịp thời, chính xác phục vụ cho thông quan hàng hóa chưa thật thuận lợi. Việc cập nhập thông tin chứng từ nộp thuế của doanh nghiệp phải qua nhiều thao tác, một số quy trình khó thực hiện. Bên cạnh đó, hệ thống quản lý rủi ro giữa quy trình thủ công và điện tử vẫn chưa được áp dụng đồng bộ, nhiều cán bộ chưa bắt kịp với yêu cầu của công việc. Thêm vào đó, đường truyền và phần mềm khai báo hải quan điện tử vẫn chưa thật thuận tiện. Việc vận động, tuyên truyền doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử vẫn chưa đạt hiệu quả cao. Nhiều doanh nghiệp chưa có nhận thức đúng đắn về hải quan điện tử nên vẫn chưa đầu tư thích đáng về trang thiết bị và nhân lực.

Hiện nay, Tổng cục Hải quan đang nỗ lực phấn đấu nhằm hoàn thiện và đẩy mạnh dịch vụ hải quan điện tử.

### **3. Dự án Ứng dụng thương mại điện tử vào mua sắm của Chính phủ**

Hoạt động mua sắm của Chính phủ cũng thu hút rất nhiều sự quan tâm. Hệ thống mua sắm Chính phủ điện tử (e-procurement) là hệ thống sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để quản lý và thực hiện các giao dịch với các nhà thầu trong việc mua sắm hàng hóa, xây lắp và dịch vụ tư vấn cho khối các cơ quan nhà nước. Việc công bố công khai các chào thầu mua sắm của Chính phủ trên mạng sẽ tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh trong mua sắm công. Điều này không những giúp Chính phủ tiết kiệm chi phí và thời gian mà còn thúc đẩy sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Triển khai Quyết định 222, Cục Quản lý đấu thầu - Bộ Kế hoạch và Đầu tư đang triển khai Dự án “Ứng dụng thương mại điện tử vào mua sắm của Chính phủ” nhằm xây dựng một hệ thống đấu thầu tập trung qua mạng. Mục tiêu của Dự án là xây dựng một hệ thống đấu thầu hoàn chỉnh bao gồm các quy trình đấu thầu, các cơ sở pháp lý, phần mềm và hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ cho đấu thầu qua mạng. Hạ tầng công nghệ thông tin bao gồm mạng, cơ sở dữ liệu, cổng giao tiếp, hệ thống chứng thực chữ ký số với độ bảo mật cao. Dự án sẽ được triển khai qua 2 giai đoạn chính:

- *Giai đoạn 1 (từ 2008 đến 2010):* Thí nghiệm mô hình đấu thầu qua mạng trên 3 đơn vị lớn là VNPT, EVN và Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội.

- *Giai đoạn 2 (từ 2010 đến 2015):* Hoàn thiện và triển khai hệ thống đấu thầu trên diện rộng.

Các thành phần chính tham gia vào Hệ thống gồm bên bán là bên cung cấp hàng hóa và dịch vụ, bên mua là các đơn vị sử dụng ngân sách nhà nước trong mua sắm công và bộ phận vận hành Hệ thống. Hệ thống đấu thầu qua mạng sẽ bao gồm bốn phân hệ chức năng chính như sau:

- Phân hệ đấu thầu qua mạng (e-Tendering): Là giải pháp điện tử hóa xử lý nghiệp vụ đấu thầu mua sắm công đối với hàng hóa, xây lắp, dịch vụ tư vấn đặc biệt có giá trị cao, số lượng ít. Phân hệ này có chức năng chuẩn bị đấu thầu qua mạng, chuẩn bị hồ sơ mời thầu, thư mời thầu, công bố thông tin mời thầu và phát hành hồ sơ mời thầu qua mạng.
- Phân hệ quản lý hợp đồng qua mạng (e-Contracting): Là giải pháp điện tử hóa xử lý nghiệp vụ thương thảo, ký kết, giám sát thực hiện hợp đồng đối với các gói mua sắm hàng hóa, xây lắp, dịch vụ tư vấn. Phân hệ này có chức năng hỗ trợ soạn thảo, xem xét, ký kết và quản lý thực hiện hợp đồng.
- Phân hệ mua sắm qua mạng (e-Purchasing): Là giải pháp điện tử hóa xử lý các nghiệp vụ mua sắm công các hàng hóa và dịch vụ có giá trị nhỏ nhưng số lượng lớn. Phân hệ này có chức năng tìm kiếm, đăng ký hàng hóa, chức năng xóa, duyệt danh mục hàng hóa cần mua. Nó còn có chức năng đăng tải hình ảnh, tài liệu và các thông tin cần thiết cho các sản phẩm. Ngoài ra phân hệ này còn có chức năng duyệt các loại hàng hóa đăng ký, đấu giá ngược, yêu cầu gửi hàng và quản lý gửi hàng.
- Phân hệ thanh toán qua mạng (e-Payment): Là giải pháp điện tử hóa xử lý các nghiệp vụ thanh toán trong mua sắm công. Phân hệ này có chức năng nhận, kiểm tra và quản lý thanh toán trong hoặc sau khi thực hiện hợp đồng hoặc đơn hàng và quản lý việc hoàn tiền.

Mô hình kiến trúc của hệ thống gồm ba lớp chức năng là lớp giao diện người dùng, lớp xử lý nghiệp vụ và cuối cùng là lớp cơ sở dữ liệu.

- Lớp giao diện người dùng nhằm hỗ trợ giao tiếp giữa hệ thống mua sắm qua mạng với các đối tượng sử dụng như bên bán, bên mua và bộ phận vận hành hệ thống. Các đối tượng giao tiếp với hệ thống được mã hóa và bảo mật bằng giao thức SSL và dịch vụ chứng thực chữ ký số.
- Lớp xử lý nghiệp vụ là lớp ứng dụng xử lý tất cả các nghiệp vụ trong Hệ thống.
- Lớp cơ sở dữ liệu là lớp trong cùng, nơi chứa có sở dữ liệu của toàn bộ Hệ thống phục vụ cho việc xác thực người sử dụng, dữ liệu và lưu trữ dữ liệu.

Theo dự kiến, Dự án Ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm của Chính phủ sẽ được triển khai từ năm 2009 và kết thúc vào năm 2015. Sự thành công của Dự án sẽ mang lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia. Việc công khai các thông tin mua sắm và đấu thầu trực tuyến trên mạng sẽ giúp Chính phủ thu hút được số lượng lớn các nhà cung cấp, do đó Chính phủ sẽ có nhiều cơ hội mua được hàng với chất lượng cao với giá thành rẻ. Không những thế, Chính phủ còn có thể giảm thiểu chi phí và nhân sự phục vụ cho việc mua sắm, đồng thời giám sát việc mua sắm

một cách chuyên nghiệp hơn. Hệ thống này còn nâng cao tính công bằng và tăng cơ hội tiếp cận vào thị trường của Chính phủ cho các nhà cung cấp.

## V. PHÁT TRIỂN CÁC CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 nhấn mạnh việc cần chú trọng phát triển các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử trên cơ sở khuyến khích chuyển giao công nghệ từ nước ngoài dưới các hình thức:

- Ban hành và phổ cập các chính sách, biện pháp khuyến khích đầu tư phát triển công nghệ phục vụ hoạt động thương mại điện tử; các tiêu chuẩn chung sử dụng trong thương mại điện tử, đặc biệt là chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI và ebXML).
- Khuyến khích, hỗ trợ các ngân hàng và các tổ chức tín dụng triển khai ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động ngân hàng và các loại hình dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ thanh toán điện tử; xây dựng mạng kinh doanh điện tử cho một số ngành công nghiệp có quy mô kinh tế lớn.

Trong các năm gần đây, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách nhằm thúc đẩy việc áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ vào thực tiễn. Các doanh nghiệp cũng đang chú trọng ứng dụng thương mại điện tử để nâng cao năng lực sản xuất, mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ. Thương mại điện tử đang trở thành một trong những công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị gia tăng cho các loại hàng hóa và dịch vụ. Đó cũng là động lực để các doanh nghiệp nghiên cứu, tiếp cận với thương mại điện tử, đầu tư cải tiến các quy trình nghiệp vụ thích hợp nhằm ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử phổ biến trên thế giới hiện nay vào sản xuất kinh doanh.

Chương III sẽ cung cấp các thông tin tổng quan về tình hình phổ biến và xây dựng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử và ứng dụng các công nghệ thương mại điện tử trong nhiều lĩnh vực của nền kinh tế Việt Nam.

## VI. TỔ CHỨC THỰC THI PHÁP LUẬT

### 1. Chống gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử

Hoạt động thương mại điện tử diễn ra trong một không gian kinh tế khác biệt so với các phương thức kinh doanh truyền thống. Những hành vi gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh về thương mại điện tử cũng được thực hiện theo nhiều phương thức mới mẻ và tinh vi, do đó khó áp dụng các chế tài truyền thống khi xử lý. Doanh nghiệp và người dân tham gia thương mại điện tử sẽ phải đối mặt với một số rủi ro đặc thù của môi trường mạng khi thiếu những kiến thức về các ứng dụng công nghệ cao. Do vậy, việc quy định và triển khai các biện pháp hiệu quả để ngăn ngừa những rủi ro này là một khía cạnh quan trọng của hoạt động tổ chức, thực thi pháp luật, nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho thương mại điện tử phát triển bền vững tại Việt Nam.

Từ năm 2006, ứng dụng thương mại điện tử bắt đầu được triển khai rộng trên tất cả các mặt của đời sống xã hội, một loạt các vụ gian lận thương mại và hành động cạnh tranh không lành mạnh cũng đồng thời xuất hiện. Những hành vi gian lận này được tiến hành theo nhiều phương thức



rất tinh vi, thường được nhìn nhận là một loại tội phạm công nghệ cao. Hình thức phạm tội rất đa dạng, từ lừa đảo trong các giao dịch trực tuyến, giả mạo thẻ ATM, cho đến phát tán virus, ăn cắp mật khẩu, phá hoại cơ sở dữ liệu của các website cá nhân và doanh nghiệp, v.v...

Nhiều ý kiến cho rằng một phần nguyên nhân của những hành vi gian lận, tội phạm quy mô lớn trên môi trường mạng thời gian qua là do các cơ quan quản lý nhà nước chưa có các biện pháp thực sự quyết liệt, mang tính răn đe cao. Hiện nay, tất cả các loại hình tội phạm công nghệ cao mới chỉ có mức xử lý cao nhất là phạt hành chính như cảnh cáo, thông báo cho đơn vị quản lý, hoặc phạt tiền mà mức xử phạt không tương xứng với tính chất của hành vi.<sup>7</sup>

### Hộp I.3

#### **Hành vi gian lận, lừa đảo chiếm đoạt tài sản dưới hình thức tội phạm công nghệ cao của một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành du lịch**

Ngày 6/6/2008, Cục 15 - Bộ Công an đã hoàn tất bản kết luận điều tra vụ án lừa đảo, chiếm đoạt tài sản đối với Công ty cổ phần Hàng không Pacific Airlines (Công ty PA), chuyển hồ sơ đến VKSND Tối cao đề nghị truy tố 2 đối tượng Nguyễn Hoàng Yến, nguyên GD Công ty TNHH Hoàng Yến Minh, TP Hồ Chí Minh và Phan Ngọc Trần Lệ Anh, nhân viên Công ty Hoàng Yến Minh, về hành vi lừa đảo chiếm đoạt tài sản.

Tháng 9/2007, CQĐT Bộ Công an nhận được đơn trình báo của Công ty PA về việc bị lừa đảo chiếm đoạt tài sản. Từ tháng 2/2007, Công ty PA triển khai bán vé máy bay qua mạng Internet theo phương thức tất cả những người có loại thẻ tín dụng VISA, MASTER, JCB... đều có thể mua vé thông qua website của công ty. Việc thanh toán được tiến hành thông qua các tổ chức phát hành thẻ quốc tế và Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam.

Tới thời điểm ngày 12/9/2007, Công ty PA được Ngân hàng Ngoại thương thông báo, có 545 giao dịch với tổng số tiền gần 1,1 tỷ đồng và hơn 14.000 USD bị chủ thẻ khiếu nại không thực hiện giao dịch, và tổ chức phát hành thẻ quốc tế đã chính thức từ chối thanh toán cho Công ty PA số tiền hơn 440 triệu đồng và gần 2.700 USD. Lý do từ chối là các chủ thẻ đã không thực hiện các giao dịch trên. Trong số các giao dịch bị khiếu nại, Công ty PA nghi vấn 417 giao dịch trị giá 491.316.000 đồng và gần 3.500 USD do Công ty Hoàng Yến Minh thực hiện.

Lời khai của Yến cho thấy, lợi dụng hình thức bán vé qua mạng của Công ty PA, từ tháng 2 đến tháng 7/2007, Yến đã cấu kết với một số đối tượng người nước ngoài, sử dụng các thông tin thẻ tín dụng có nguồn gốc bất hợp pháp để mua vé máy bay của Công ty PA bán ra thị trường thu lời bất chính.

7. Ông Trần Văn Hòa, Trưởng phòng Phòng chống tội phạm công nghệ cao (thuộc C15) cho rằng, để xử lý mạnh tay hơn, mang lại sự ổn định cho môi trường mạng, cơ quan chức năng cần sửa đổi các luật liên quan nhằm tăng tính nghiêm minh và có giá trị răn đe hơn nữa: "Việc xử lý vi phạm phụ thuộc vào văn bản pháp luật, mà các văn bản pháp luật liên quan đến tội phạm công nghệ cao hiện nay đều chỉ đưa ra các hình thức xử lý phạt hành chính. Muốn có mức án cao hơn là tù giam, buộc phải chứng minh được bốn yếu tố cấu thành tội phạm hình sự, áp dụng đối với dạng tội phạm công nghệ cao là rất phức tạp" (Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2006)

Đến thời điểm này, CQĐT xác định từ tháng 2 đến tháng 6/2007, Nguyễn Hoàng Yến và đồng bọn đã mua tổng cộng 233 lượt vé máy bay của Công ty PA trị giá 223.623.500 đồng và gần 1.900 USD.

Đặc biệt nghiêm trọng, ngoài Công ty PA, CQĐT còn xác định hành vi lừa đảo chiếm đoạt tài sản của Nguyễn Hoàng Yến đối với 4 ngân hàng VCB, ICB, ACB, EIB. Tháng 6/2006, Yến ký hợp đồng làm đại lý thanh toán thẻ tín dụng đối với 4 ngân hàng nói trên. Tuy nhiên trong quá trình hoạt động, Yến đã không thực hiện các quy định, thỏa thuận đề ra từ đầu. Yến và đồng bọn đã có hành vi lừa đảo chiếm đoạt số tiền 485.945,90 USD của 4 ngân hàng. Rất may, sau một thời gian nỗ lực đàm phán với ngân hàng phát hành thẻ nước ngoài, tới tháng 12/2007, 4 ngân hàng đã được thanh toán toàn bộ số tiền trên.

Nguồn: <http://vietnamnet.vn/cntt/2008/06/787455/>

Ngoài các hành vi ăn cắp thông tin qua mạng, phát tán virus phá hoại hệ thống thông tin của các cá nhân và tổ chức, phát tán thư rác, v.v... trong thời gian qua, đặc biệt là năm 2006, đã xuất hiện nhiều vụ tấn công vào các website thương mại điện tử của doanh nghiệp, gây gián đoạn hoạt động hoặc phá hủy hoàn toàn cấu trúc dữ liệu của website, dẫn tới thiệt hại vật chất và uy tín cho doanh nghiệp. Điển hình là vụ tấn công website [www.vietco.com](http://www.vietco.com) của Công ty TNHH Thương mại, Dịch vụ và Kỹ thuật SGC, website [www.nhanhoa.com.vn](http://www.nhanhoa.com.vn) của Công ty TNHH Phần mềm Nhân Hòa và website [www.chodientu.com](http://www.chodientu.com) của Công ty Cổ phần Giải pháp phần mềm Hòa Bình.

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

#### Hộp I.4

##### ***Các văn bản pháp quy quy định việc xử lý các hành vi gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử***

Hiện nay, việc xử lý các hành vi gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử chủ yếu dựa vào một số văn bản pháp quy sau:

- Bộ Luật Hình sự năm 1999;
- Luật Giao dịch điện tử năm 2005;
- Luật Công nghệ thông tin năm 2006;

- Nghị định số 63/2007/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin;
- Nghị định số 06/2008/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại;
- Quyết định 71/2004/QĐ-BCA về đảm bảo an toàn và an ninh trong hoạt động cung cấp, sử dụng Internet tại Việt Nam.

Tuy nhiên, tất cả những văn bản pháp quy này được đánh giá là mới chỉ hỗ trợ phần nào cho việc “định tội”, chứ chưa giúp cho việc “định khung” hình phạt đối với những hành vi tội phạm trên môi trường mạng. Do đó, các cơ quan điều tra xét xử hiện vẫn gặp khó khăn trong khâu xử lý tội phạm ngay cả khi đối tượng và hành vi phạm tội đã được kết luận rõ.

Trước thực tế trên, từ năm 2006, nhiều Bộ, ngành đã triển khai nghiên cứu, xây dựng các biện pháp chế tài đối với hành vi phạm tội trong lĩnh vực công nghệ cao nói chung và gian lận thương mại trong thương mại điện tử nói riêng. Đáng chú ý là Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ Luật hình sự đang được Bộ Tư pháp chủ trì soạn thảo, trong đó có rất nhiều sửa đổi liên quan đến tội phạm thuộc lĩnh vực công nghệ thông tin.

### **Hộp I.5**

#### ***Những điều trong dự thảo Luật Hình sự liên quan đến thương mại điện tử***

Bộ Luật hình sự hiện hành có ba điều luật quy định về các tội phạm liên quan đến máy tính và mạng máy tính, đó là Điều 224 - Tội tạo ra và lan truyền, phát tán các chương trình virus tin học, Điều 225 - Tội vi phạm các quy định về vận hành, khai thác và sử dụng mạng máy tính điện tử, và Điều 226 - Tội sử dụng trái phép các thông tin trên mạng và trong máy tính. Những quy định này chưa bao quát được hết nhiều loại hành vi vi phạm liên quan đến máy tính và mạng máy tính khá phổ biến hiện nay. Vì vậy, để khắc phục một bước những bất cập về mặt pháp luật liên quan đến xử lý tội phạm máy tính, dự thảo Luật xác định lần sửa đổi, bổ sung này tập trung vào việc tiếp tục hoàn thiện các quy định tại Điều 224, 225, 226 và bổ sung thêm hai tội phạm mới là Tội truy cập bất hợp pháp vào mạng viễn thông, mạng máy tính, mạng Internet hoặc thiết bị số của người khác (Điều 226a) và Tội sử dụng mạng viễn thông, mạng máy tính, mạng Internet hoặc thiết bị số để thực hiện hành vi chiếm đoạt tài sản (Điều 226b).

Điều 226b đưa ra khung hình phạt có tính răn đe khá cao đối với nhiều hành vi gian lận, lừa đảo về thương mại điện tử như:

- Sử dụng thông tin về tài khoản, thẻ ngân hàng của cá nhân, tổ chức để làm giả thẻ tín dụng nhằm rút tiền hoặc thanh toán các dịch vụ;
- Xâm nhập trái phép vào tài khoản của tổ chức, cá nhân để lấy trộm tiền;

- Lừa đảo trong thương mại điện tử, trong kinh doanh tiền tệ, huy động vốn tín dụng, mua bán và thanh toán cổ phiếu qua mạng hoặc thực hiện các hình thức lừa đảo khác nhằm chiếm đoạt tài sản của tổ chức, cá nhân.

Mức phạt cao nhất cho các hành vi này có thể lên đến tù chung thân, kết hợp với phạt tiền một trăm triệu đồng và các hình thức xử lý bổ sung khác.

Việc bổ sung những quy định mới này vào Bộ Luật hình sự sẽ là một bước tiến lớn trong việc hình thành khung chế tài cụ thể và có tác dụng răn đe đối với những hành vi gian lận, lừa đảo hoặc cạnh tranh không lành mạnh, góp phần nâng cao hiệu quả của hệ thống pháp luật về thương mại điện tử tại Việt Nam.

## 2. Giải quyết tranh chấp trong thương mại điện tử

Luật Giao dịch điện tử năm 2005 và Nghị định về Thương mại điện tử năm 2006 đã đưa ra những nguyên tắc cơ bản về thông điệp dữ liệu nói chung và chứng từ thương mại nói riêng, đặt nền tảng cho việc tiến hành giao dịch thương mại qua phương tiện điện tử. Tiếp theo đó, Thông tư hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử (Thông tư 09/2008/TT-BCT) ban hành ngày 21 tháng 7 năm 2008 đã quy định khá chi tiết về một chu trình giao kết hợp đồng giữa thương nhân và người tiêu dùng thông qua website. Tuy nhiên, khâu thực hiện hợp đồng giữa các bên trong một giao dịch B2C, cũng như giao dịch B2B hay C2C tiềm ẩn những khả năng xảy ra tranh chấp mà hệ thống pháp luật hiện nay chưa có quy định cụ thể để làm căn cứ giải quyết cho các bên liên quan.

### Hộp I.6

#### *Ý kiến của một luật sư xung quanh vấn đề giải quyết tranh chấp trong thương mại điện tử<sup>8</sup>*

#### 1. Phương thức giao kết hợp đồng điện tử:

Theo quy định của Luật giao dịch điện tử Điều 23 quy định về Nguyên tắc sử dụng chữ ký điện tử

“Trừ trường hợp pháp luật có quy định khác, các bên tham gia giao dịch điện tử có quyền thỏa thuận:

- a) Sử dụng hoặc không sử dụng chữ ký điện tử để ký thông điệp dữ liệu trong quá trình giao dịch
- b) Sử dụng hoặc không sử dụng chữ ký điện tử có chứng thực

Theo chúng tôi việc giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử **cần quy định sử dụng chữ ký điện tử để ký thông điệp dữ liệu trong quá trình giao dịch nhưng không cần thiết phải chứng thực và chỉ chứng thực khi cần thiết cho hoạt động cung cấp chứng cứ giải quyết tranh chấp trong tố tụng thương mại**”

8. Ý kiến của Luật sư Phan Thông Anh - Giám đốc Công ty Luật hợp danh Việt Nam, Trọng tài viên Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam góp ý cho dự thảo Thông tư về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử

## **2. Giải quyết tranh chấp liên quan đến các hợp đồng giao kết trên website thương mại điện tử:**

Giải quyết tranh chấp là vấn đề hết sức phức tạp, khi Tòa án và tổ chức trọng tài giải quyết các tranh chấp đòi hỏi phải có đầy đủ các chứng cứ liên quan. Hiện nay vấn đề liên quan đến việc giải quyết tranh chấp giao dịch thương mại điện tử được quy định tại:

***Khoản 20 Thông tư hướng dẫn về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử “Giải quyết tranh chấp liên quan đến các hợp đồng giao kết trên website thương mại điện tử”***

- a) Các website thương mại điện tử phải có cơ chế hiệu quả để tiếp nhận khiếu nại của khách hàng liên quan đến hợp đồng được giao kết trên website và công bố rõ thời hạn trả lời khiếu nại;
- b) Việc giải quyết tranh chấp giữa thương nhân và khách hàng trong quá trình thực hiện hợp đồng phải dựa trên các điều khoản của hợp đồng được công bố tại website vào thời điểm giao kết hợp đồng;
- c) Thương nhân không được lợi dụng các ưu thế của mình trên môi trường điện tử để đơn phương giải quyết những vấn đề tranh chấp khi chưa có sự đồng ý của khách hàng.

***Điều 52. Luật Giao dịch điện tử “Giải quyết tranh chấp trong giao dịch điện tử”:***

1. Nhà nước khuyến khích các bên có tranh chấp trong giao dịch điện tử giải quyết thông qua hòa giải.
2. Trong trường hợp các bên không hòa giải được thì thẩm quyền, trình tự, thủ tục giải quyết tranh chấp về giao dịch điện tử được thực hiện theo quy định của pháp luật.

Chỉ với những quy định trên chúng tôi cho rằng không ổn vì các chứng cứ liên quan của các bên sẽ được cung cấp như thế nào để các cơ quan tài phán xem xét? Có thể chấp nhận dữ liệu của hai bên tự in trong hệ thống mình ra hay không? tổ chức nào có thể giám định được các giao dịch này là có thật để các cơ quan tài phán có thể giải quyết? Theo chúng tôi cần quy định bổ sung thêm những nội dung sau:

- (1) Các loại văn bản, hệ thống dữ liệu thông tin nào được cung cấp.
- (2) Các cơ quan nào có thẩm quyền xác minh các giao dịch đó là chứng cứ xác định giao dịch thương mại điện tử được thừa nhận.
- (3) Quy định thực hiện việc chứng thực chữ ký điện tử bổ sung khi có tranh chấp xảy ra để có cơ sở xác định giao dịch của hai bên là có thật.

Về mặt nguyên tắc, hệ thống pháp luật thương mại điện tử chỉ điều chỉnh những khía cạnh liên quan đến hình thức điện tử của giao dịch. Cụ thể hơn, Thông tư 09/2008/TT-BCT tập trung điều chỉnh những vấn đề mang tính đặc thù khi giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử, còn việc thực hiện hợp đồng sẽ được điều chỉnh bởi pháp luật chung về hợp đồng (cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật chung về thương mại). Do đó, đa phần các tranh chấp phát sinh trong quá trình thực hiện hợp đồng điện tử sẽ được giải quyết trong khuôn khổ Luật Dân sự, Luật Thương mại và các văn bản liên quan. Chỉ những tranh chấp liên quan đến giá trị pháp lý của chứng từ điện tử khởi tạo và lưu trữ trong quá trình

giao kết cũng như thực hiện hợp đồng mới thuộc phạm vi điều chỉnh của hệ thống pháp luật thương mại điện tử. Và phần lớn những vấn đề này có thể được giải quyết nếu các bên sử dụng chữ ký điện tử khi tiến hành giao dịch.

### Hộp I.7

#### **Vấn đề chữ ký số trong Luật Giao dịch điện tử**

##### **Điều 21 Luật Giao dịch điện tử:**

Chữ ký điện tử được tạo lập dưới dạng từ, chữ, số, ký hiệu, âm thanh hoặc các hình thức khác bằng phương tiện điện tử, gắn liền hoặc kết hợp một cách lô gíc với thông điệp dữ liệu, có khả năng **xác nhận người ký thông điệp dữ liệu** và **xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung thông điệp dữ liệu được ký**.

##### **Điều 3 Nghị định quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số:**

“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 khóa công khai của người ký có thể xác định được chính xác:

- 2.0.1. a) Việc biến đổi nêu trên được tạo ra bằng đúng khóa bí mật tương ứng với khóa công khai trong cùng một cặp khóa;
- b) Sự toàn vẹn nội dung của thông điệp dữ liệu **kể từ khi thực hiện việc biến đổi nêu trên**.

Hiện nay, hai vấn đề mà doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng quan tâm nhất khi tham gia giao dịch thương mại điện tử là: 1) làm thế nào xác minh được danh tính cũng như ràng buộc trách nhiệm của đối tác khi toàn bộ một giao dịch được bắt đầu và tiến hành trên môi trường điện tử? 2) Những chứng từ trao đổi trong quá trình giao dịch phải đáp ứng điều kiện gì để có đủ giá trị pháp lý làm căn cứ dẫn chiếu và giải quyết khi phát sinh tranh chấp? Với khả năng “xác nhận người ký thông điệp dữ liệu và xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung thông điệp dữ liệu được ký” đồng thời “xác định sự toàn vẹn của nội dung thông điệp dữ liệu kể từ khi được ký”, chữ ký số là biện pháp hiệu quả và được pháp luật thừa nhận để giải quyết những vấn đề này. Luật Giao dịch điện tử cùng với Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số đã thiết lập khung pháp lý cơ bản nhất cho việc ứng dụng chữ ký số trong mọi giao dịch hành chính, kinh tế và dân sự. Tuy nhiên, đến cuối năm 2008, chữ ký số vẫn chưa được triển khai rộng rãi tại Việt Nam do còn thiếu những cơ chế quản lý tương ứng để hiện thực hóa các quy định của pháp luật.



**Hộp I.8****Trung tâm Chứng thực Chữ ký số Quốc gia**

Để có thể triển khai rộng rãi ứng dụng chữ ký số trong xã hội, cần phải có hệ thống các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số mà trung tâm là Tổ chức chứng thực chữ ký số quốc gia - với vai trò cơ quan quản lý, điều phối chung hoạt động của toàn hệ thống. Muốn cung cấp dịch vụ, các tổ chức chứng thực chữ ký số cần phải được Tổ chức chứng thực chữ ký số quốc gia thẩm định và cấp phép. Do đó, hoạt động của Tổ chức chứng thực chữ ký số quốc gia là điều kiện tiên quyết để triển khai đồng bộ việc cung cấp và ứng dụng chữ ký số tại Việt Nam.

Tháng 6 năm 2008, Trung tâm Chứng thực Chữ ký số Quốc gia thuộc Cục Ứng dụng CNTT đã được thành lập theo Quyết định số 891/QĐ-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông. Tuy nhiên, cho đến cuối năm 2008, Trung tâm mới bắt đầu ổn định cơ cấu tổ chức, hoạt động và đang trong quá trình hoàn thành các thủ tục liên quan đến công tác thẩm định cấp phép để bắt đầu từ năm sau có thể cấp chứng thư số cho các nhà cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số. Năm 2008, Trung tâm cũng đã tiếp nhận hồ sơ đăng ký cung cấp dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số đầu tiên là Công ty VDC.

Song song với việc hoàn thiện về mặt tổ chức Trung tâm Chứng thực Chữ ký số Quốc gia, một số quy định chi tiết phục vụ việc triển khai dịch vụ chứng thực chữ ký số cũng đang trong quá trình xây dựng như dự thảo Danh mục tiêu chuẩn về chữ ký số và chứng thực chữ ký số, Quyết định ban hành biểu mẫu và quy chế báo cáo thông tin về hoạt động chứng thực chữ ký số của các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số và Thông tư hướng dẫn về áp dụng công nghệ chữ ký số trong các ứng dụng CNTT của dịch vụ công.

Bên cạnh việc triển khai đồng bộ dịch vụ chứng thực chữ ký số để tạo điều kiện cho quá trình giải quyết các tranh chấp liên quan đến hợp đồng điện tử, một thách thức rất lớn nữa đang đặt ra cho các cơ quan chức năng là vấn đề nâng cao năng lực của hệ thống tư pháp và trọng tài kinh tế. Các cơ quan xét xử đóng vai trò trung tâm trong việc giải quyết tranh chấp, tuy nhiên kiến thức về thương mại điện tử nói chung và năng lực giải quyết tranh chấp liên quan đến hợp đồng điện tử nói riêng của các cán bộ tòa án, luật sư và trọng tài kinh tế ở Việt Nam hiện nay vẫn còn rất hạn chế. Đây có thể nói là một trở ngại lớn cho việc đưa các quy định pháp luật về thương mại điện tử vào triển khai trong thực tế. Do đó, nhiệm vụ cấp bách đang đặt ra cho nhóm giải pháp "Tổ chức thực thi pháp luật liên quan tới thương mại điện tử" để thực hiện Quyết định 222 hiện nay chính là việc nâng cao năng lực cán bộ và xây dựng bộ máy hiệu quả để giải quyết các tranh chấp có khả năng phát sinh, đảm bảo môi trường minh bạch, thông suốt và công bằng cho giao dịch điện tử trong xã hội.

**3. Thống kê thương mại điện tử**

Thống kê là công cụ không thể thiếu để trợ giúp cho công tác quản lý và ra quyết định. Việc chưa có một cơ sở dữ liệu thống kê đồng bộ và chi tiết đã gây khó khăn rất lớn cho quá trình hoạch định chính sách, xây dựng pháp luật của cơ quan quản lý nhà nước cũng như việc xây dựng chiến lược kinh doanh và ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Quyết định 222 đã đặt nhiệm vụ "Khẩn trương triển khai hoạt động thống kê về thương mại điện tử" là một

hoạt động lớn của chương trình “Tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan tới thương mại điện tử”, một trong những nhóm chính sách và giải pháp chủ yếu để thúc đẩy phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam cho tới năm 2010.

Cùng với Quyết định 222, ngày 24 tháng 11 năm 2005 Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 305/2005/QĐ-TTg ban hành Hệ thống chỉ tiêu thống kê quốc gia, trong đó có một chỉ tiêu về thương mại điện tử (chỉ tiêu 1607: “Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử ở mức độ hoàn chỉnh”, giao Bộ Thương mại (cũ) và Tổng cục Thống kê chịu trách nhiệm thu thập tổng hợp). Điều 2 Quyết định cũng nêu rõ: “Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ căn cứ vào Hệ thống chỉ tiêu thống kê quốc gia được phân công và yêu cầu quản lý, sử dụng của Bộ, ngành để ban hành Hệ thống chỉ tiêu thống kê thuộc ngành lĩnh vực phụ trách”.

### **Hộp I.9**

#### ***Vấn đề khoanh vùng đối tượng và phạm vi giao dịch trong thống kê thương mại điện tử***

Việc khoanh vùng đối tượng và phạm vi giao dịch là một trong những vấn đề cốt lõi của thống kê thương mại điện tử. Sau khi nghiên cứu phương pháp luận thống kê của OECD và UNCTAD (hai tổ chức quốc tế rất quan tâm đến công tác thống kê thương mại điện tử) cũng như một số quốc gia có nền thương mại điện tử phát triển như Hoa Kỳ, Canada, Úc, có thể rút ra một số nhận định sau về vấn đề này:

- Đa số các nước và tổ chức quốc tế, để phục vụ cho mục đích thống kê, khoanh vùng khái niệm thương mại điện tử là các giao dịch thương mại (mua và bán hàng hóa/dịch vụ) tiến hành bằng phương tiện điện tử.
- Điểm tương đối nhất quán: để xác định một giao dịch là giao dịch thương mại điện tử, các nước và tổ chức quốc tế chủ yếu dựa vào khâu đặt hàng/giao kết hợp đồng. Khâu thanh toán và thực hiện hợp đồng có thể được tiến hành theo phương pháp truyền thống.
- Điểm khác nhau giữa các nước/tổ chức và ngay cả trong một tổ chức là việc khoanh vùng các “phương tiện điện tử”. Có khi phương tiện điện tử được giới hạn ở Internet, có khi được mở rộng hơn để bao trùm các mạng kết nối máy tính nói chung, hoặc hơn nữa là gồm cả những phương tiện điện tử như điện thoại, fax, v.v...

Trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, để phục vụ cho mục đích thống kê, có thể hiểu giao dịch thương mại điện tử là việc sử dụng phương tiện điện tử để tiến hành giao dịch mua bán hàng hóa, dịch vụ và các hoạt động thương mại khác. Tuy nhiên, thống kê theo mã chỉ tiêu 1607 giới hạn phương tiện điện tử là Internet.

Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử là số thương nhân sử dụng Internet trong hoạt động kinh doanh. Thương nhân bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh.



Đơn vị được coi là có giao dịch thương mại điện tử khi triển khai ít nhất một trong các hoạt động sau:

- Thường xuyên sử dụng thư điện tử trong hoạt động kinh doanh;
- Có trang thông tin điện tử phục vụ hoạt động kinh doanh, với điều kiện đơn vị cập nhật thường xuyên trang thông tin điện tử này trong kỳ thống kê;
- Thường xuyên truy cập các trang thông tin điện tử bán hàng hóa và dịch vụ, trang thông tin điện tử đấu thầu, tham gia các dịch vụ công trực tuyến, v.v...
- Ứng dụng các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI, ebXML) trong giao dịch kinh doanh.

Thực hiện chức năng quản lý nhà nước về thương mại điện tử, ngày 15 tháng 10 năm 2008, Bộ Công Thương đã có Quyết định số 37/2008/QĐ-BCT ban hành hệ thống chỉ tiêu thống kê về lĩnh vực thương mại điện tử. Hệ thống này bao gồm 16 chỉ tiêu, chia làm 3 nhóm, phản ánh toàn diện mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử trong xã hội, số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử và hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin được giao chủ trì, phối hợp với các Vụ, Cục chức năng để triển khai Quyết định này.

Hệ thống chỉ tiêu thương mại điện tử ban hành theo Quyết định 37/2008/QĐ-BCT được xây dựng dựa trên kết quả khảo sát, học hỏi hệ thống chỉ tiêu thống kê thương mại điện tử của các quốc gia và tổ chức quốc tế nhưng đảm bảo phù hợp với trình độ phát triển của thương mại điện tử Việt Nam, đáp ứng được các nhu cầu sau:

- Phục vụ công tác hoạch định chính sách, xây dựng chiến lược của cơ quan quản lý nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp.
- Phục vụ việc lên kế hoạch triển khai các dịch vụ công trong cơ quan nhà nước.
- Phục vụ doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh và ra quyết định về hướng phát triển, ứng dụng thương mại điện tử.
- Phục vụ các hoạt động hợp tác quốc tế về thương mại điện tử.
- Phục vụ công tác nghiên cứu của các viện, trường và cơ quan quản lý nhà nước.

Tuy nhiên, việc ban hành hệ thống chỉ tiêu thống kê thương mại điện tử mới chỉ là bước đầu tiên của lộ trình triển khai công tác thống kê nhằm hướng tới xây dựng một cơ sở dữ liệu toàn diện, đồng bộ và nhất quán về tình hình phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam qua các năm. Để đạt được mục tiêu này, Quyết định 37/2008/QĐ-BCT đã đề ra những bước tiếp theo để đưa hệ thống chỉ tiêu thống kê thương mại điện tử vào thực hiện:

- Chuẩn hóa khái niệm, nội dung và phương pháp tính đối với từng chỉ tiêu trong Hệ thống chỉ tiêu thống kê về lĩnh vực thương mại điện tử.
- Xây dựng chế độ báo cáo thống kê định kỳ cho Hệ thống chỉ tiêu thống kê về lĩnh vực thương mại điện tử, tổ chức tập huấn cho các đơn vị để áp dụng thống nhất trong toàn ngành.

- Xây dựng chương trình điều tra thống kê ngành về lĩnh vực thương mại điện tử trình cấp có thẩm quyền phê duyệt và tổ chức thực hiện.
- Tổng hợp và công bố số liệu thống kê về lĩnh vực thương mại điện tử trong cả nước.
- Xây dựng và phát triển cơ sở dữ liệu thống kê dựa trên Hệ thống chỉ tiêu thống kê về lĩnh vực thương mại điện tử.

Đây là những việc phải triển khai ngay lập tức để đến năm 2010, hệ thống phương pháp luận thống kê thương mại điện tử về cơ bản được hoàn thiện, sẵn sàng cho việc triển khai hoạt động thống kê trên quy mô toàn quốc, hỗ trợ kịp thời công tác hoạch định chính sách, thực thi pháp luật và trợ giúp doanh nghiệp ra quyết định trong lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử vào giai đoạn sau.

#### 4. Một số vấn đề khác

##### 4.1. Áp dụng các quy định của mô hình kinh doanh truyền thống vào thương mại điện tử

###### 4.1.1. Vấn đề sử dụng tên gọi “siêu thị trực tuyến” cho các website bán hàng

Thực tiễn phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam cho thấy các mô hình kinh doanh trực tuyến theo hình thức B2C (website bán hàng chuyên doanh hoặc tổng hợp) và B2B (nơi doanh nghiệp đăng tải thông tin, tìm kiếm đối tác, cơ hội kinh doanh, v.v...) đang xuất hiện ngày càng nhiều. Những mô hình kinh doanh này có rất nhiều tên gọi khác nhau như: chợ trực tuyến, sàn giao dịch thương mại điện tử, siêu thị trực tuyến, siêu thị điện tử, cửa hàng trực tuyến, v.v... Trong khi chưa có cách định danh chính thức được pháp luật thừa nhận, các tên gọi này đang được doanh nghiệp sử dụng một cách tương đối linh hoạt và được xã hội chấp nhận.

Câu hỏi đặt ra cho một số cơ quan quản lý là liệu các “siêu thị trực tuyến” này có phải đáp ứng những tiêu chuẩn của siêu thị (như diện tích kinh doanh, danh mục hàng hóa, bố trí mặt bằng, v.v...) theo quy định hiện hành hay không? Tuy nhiên, văn bản cụ thể nhất về vấn đề này là Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM của Bộ trưởng Bộ Thương mại ngày 24 tháng 9 năm 2004 chỉ áp dụng cho các cửa hàng, siêu thị truyền thống **có diện tích kinh doanh**, không điều chỉnh các hình thức tổ chức kinh doanh trực tuyến.

Xét về hệ thống pháp luật hiện hành, Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin, Nghị định Thương mại điện tử và Nghị định xử phạt hành chính trong lĩnh vực Công nghệ thông tin hiện là bốn văn bản chủ yếu liên quan đến kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, những văn bản này cũng chưa có quy định cụ thể về cách phân loại và gọi tên các “trang thông tin điện tử bán hàng” hay quy định siêu thị trực tuyến và trung tâm thương mại trực tuyến phải đáp ứng những tiêu chuẩn gì.

Do đó, trong khi Nhà nước chưa có quy định cụ thể về tên gọi của từng loại hình cửa hàng trực tuyến, doanh nghiệp có thể đặt cho cửa hàng trực tuyến của mình những tên gọi khác nhau mà pháp luật không cấm. Tuy nhiên, thời gian tới cơ quan quản lý nhà nước sẽ xem xét để ban hành quy định về tiêu chuẩn và đặt tên cho các trang thông tin điện tử bán hàng.

Vì vậy, doanh nghiệp nên cân nhắc khi sử dụng các tên gọi như “siêu thị trực tuyến” hay “trung tâm thương mại trực tuyến”, phòng khả năng phải sửa lại tên gọi nếu không đáp ứng được những tiêu chuẩn ban hành trong tương lai. Trong khi chưa có quy định cụ thể, các doanh nghiệp nên sử dụng những tên gọi chung như “cửa hàng trực tuyến” cho website bán hàng của mình.

#### 4.1.2. Áp dụng các quy định về chứng từ kế toán đối với chứng từ điện tử

Hiện nay, hóa 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.

#### Hộp I.10

##### **Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hoạt động tài chính**

*Luật Kế toán 03/2003/QH11:*

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

*Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính:*

#### **Điều 4. Nguyên tắc giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính**

1. Các bên tham gia giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính phải thực hiện đúng nguyên tắc quy định tại Điều 5 của Luật Giao dịch điện tử **và các quy định khác của pháp luật về quản lý tài chính có liên quan**. Đối với các giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ của nội bộ các cơ quan tài chính và giữa tổ chức, cá nhân với cơ quan tài chính, các bên tham gia phải thực hiện theo quy định tại Điều 40 của Luật Giao dịch điện tử.

#### **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 điện tử.

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.

*Thông tư số 78/2008/TT-BTC hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính:*

#### **IV. Giá trị pháp lý của chứng từ giấy được chuyển đổi từ chứng từ điện tử và ngược lại (gọi tắt là chứng từ chuyển đổi)**

##### **A. Giá trị pháp lý của chứng từ chuyển đổi**

1. Chứng từ chuyển đổi có giá trị pháp lý khi bảo đảm các yêu cầu về tính toàn vẹn của thông tin trên chứng từ nguồn, ký hiệu riêng xác nhận đã được chuyển đổi và chữ ký, họ tên của người thực hiện chuyển đổi đã được quy định tại khoản 1, khoản 2 Điều 7 Nghị định số 27/2007/NĐ-CP.
2. Trong trường hợp cần thiết đối với một số chứng từ chuyển đổi, tùy theo từng yêu cầu nghiệp vụ, các đơn vị chuyên môn quy định cần có chữ ký của thủ trưởng đơn vị hoặc người được thủ trưởng đơn vị ủy quyền theo quy định của pháp luật trên chứng từ chuyển đổi tại văn bản hướng dẫn chuyên ngành.

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 từ khâu đặt hàng 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 hóa đơn, chứng từ điện tử phát sinh từ giao dịch này. Thay vì các mẫu hóa đơn in sẵn như hiện hay sẽ là hóa 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 hóa đơn chứng từ của hệ thống pháp luật tài chính hiện hành.

Việc Tổng cục Thuế gần đây khuyến khích doanh nghiệp sử dụng hóa đơn tự in (với điều kiện có đăng ký mẫu hóa đơn và đáp ứng một số yêu cầu về thể thức hóa 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 “hóa 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.

## 4.2. Áp dụng các cam kết WTO

### 4.2.1. Áp dụng cam kết về thuế nhập khẩu đối với sản phẩm được cung cấp trên mạng (sản phẩm số hóa)

Từ năm 1998, Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đã triển khai các hoạt động nghiên cứu về thương mại điện tử. Theo yêu cầu của các nước thành viên, Ban Thư ký WTO đã tiến hành nhiều nghiên cứu về vai trò của WTO đối với phát triển thương mại điện tử. Nhiều nước thành viên, cả các nước phát triển cũng như đang phát triển, đã tích cực nghiên cứu và tham gia nhiều cuộc họp nhằm hỗ trợ tốt nhất cho sự phát triển của thương mại điện tử thông qua hệ thống các quy tắc thương mại đa biên chặt chẽ của WTO.

Sự kiện nổi bật nhất của WTO về thương mại điện tử cho tới nay là việc Hội nghị Bộ trưởng WTO lần thứ hai tổ chức vào tháng 5 năm 1998 đã thông qua Tuyên bố của các Bộ trưởng WTO về Thương mại điện tử toàn cầu. Tuyên bố này bao gồm ba nội dung cơ bản. Nội dung thứ nhất là WTO thừa nhận thương mại điện tử toàn cầu đang phát triển nhanh chóng và tạo ra các cơ hội mới cho thương mại. Nội dung thứ hai là Đại Hội đồng sẽ xây dựng Chương trình làm việc về Thương mại điện tử để xem xét toàn bộ các vấn đề liên quan tới thương mại của thương mại điện tử toàn cầu. Đại Hội đồng cùng với các cơ quan liên quan của WTO sẽ triển khai Chương trình làm việc này và báo cáo tới Hội nghị Bộ trưởng tiếp theo các khuyến nghị cần thiết để thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử. Nội dung cơ bản thứ ba là ***các nước thành viên WTO sẽ tiếp tục duy trì hiện trạng không áp đặt thuế nhập khẩu đối với các sản phẩm số hóa được cung cấp trên mạng.***

Từ tháng 5 năm 2001 tới tháng 11 năm 2005 Đại Hội đồng đã tổ chức sáu cuộc họp chuyên đề về thương mại điện tử. Hai vấn đề chủ đạo xuyên suốt các cuộc họp này là vấn đề phân loại và các nguyên tắc định hướng cho sự phát triển của thương mại điện tử toàn cầu. Tuy nhiên, do sự phức tạp cũng như tốc độ phát triển nhanh chóng của các hình thái ứng dụng thương mại điện tử, cho tới nay các thành viên WTO vẫn chưa thống nhất được sản phẩm hay giao dịch trong thương mại điện tử, đặc biệt là các sản phẩm số hóa được cung cấp trên Internet, là hàng hóa, dịch vụ, hay là một dạng nào khác. Từ đó, các thành viên không thống nhất được sẽ áp dụng hiệp định nào (GATT hay GATS) của WTO đối với những sản phẩm hay giao dịch này. Tuy nhiên, mọi thành viên đều đồng ý với một nguyên tắc chủ đạo là không được tạo ra sự phân biệt đối xử giữa các sản phẩm số hóa được cung cấp trên mạng với chính những sản phẩm đó khi được chứa trong vật thể hữu hình và nhập khẩu qua biên giới.

Trong khi vẫn chưa có một giải pháp rõ ràng cho vấn đề này, Việt Nam cần theo dõi chặt chẽ các hoạt động liên quan tới thương mại điện tử trong WTO. Một mặt, Việt Nam phải thực hiện nghiêm túc cam kết tạm thời chưa áp dụng thuế quan với sản phẩm nhập khẩu qua mạng. Mặt khác, với tư cách là thành viên chính thức của WTO, Việt Nam cần trực tiếp tham gia các hoạt động của Đại Hội đồng cũng như của các cơ quan liên quan để đóng góp tiếng nói trong việc hình thành chính sách đối với thương mại điện tử toàn cầu.

**Hộp I.11****Tình hình xây dựng chính sách xuất nhập khẩu sản phẩm phần mềm và nội dung số tại Việt Nam****Hiện trạng thị trường xuất nhập khẩu sản phẩm phần mềm và nội dung số:**

Phần mềm nhập khẩu vào Việt Nam tăng nhanh trong thời gian qua: năm 2005 đạt 18 triệu USD, năm 2006 đạt 30 triệu USD và năm 2007 ước tính đạt 65 triệu USD. Giá trị gia công phần mềm và dịch vụ liên quan tới phần mềm trong 5 năm qua liên tiếp đạt tốc độ tăng trưởng trên 50%/năm, năm 2007 tăng đến 64% và đạt 180 triệu USD. Chưa có số liệu thống kê chính thức đối với nhập khẩu nội dung số nhưng ước tính khoảng trên 30-50 triệu USD năm 2007. Xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ nội dung số cũng bắt đầu xuất hiện, giá trị ước tính khoảng 10 triệu USD.

**Một số văn bản hướng dẫn về quản lý xuất nhập khẩu phần mềm qua Internet:**

- Công văn số 2508/TCHQ-CSQL của Tổng cục Hải quan ngày 9/6/2006 gửi Công ty TNHH Công nghệ và Thương mại Nhân An:

"Theo quy định tại Điều 4 Luật Hải quan thì hàng hóa xuất nhập khẩu là tất cả động sản, có mã số và được xuất nhập khẩu trong địa bàn hải quan. Như vậy, nếu theo khái niệm của Luật Hải quan thì nhập khẩu phần mềm qua Internet không được coi là hàng hóa nhập khẩu, việc nhập khẩu phần mềm hiện Cơ quan Hải quan không quản lý và không làm thủ tục hải quan. Đề nghị doanh nghiệp liên hệ Cơ quan Văn hóa để được hướng dẫn kê khai, làm thủ tục".

- Công văn số 976/TCT-PCCS của Tổng cục Thuế ngày 17/3/2006 gửi Cục Thuế các tỉnh, thành phố trực thuộc TW:

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

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

**Quá trình xây dựng chính sách quản lý xuất nhập khẩu phần mềm qua Internet**

Ngày 3/12/2007, Bộ Tài chính có công văn số 16480/BTC-TCHQ gửi Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đặt vấn đề: Hiện nay, Bộ Tài chính nhận được văn bản của một số doanh nghiệp hỏi việc xuất khẩu phần mềm dưới hình thức truyền qua mạng Internet có phải làm thủ tục hải quan không. Về vấn đề này, Bộ Tài chính có ý kiến như sau:



- Theo quy định tại khoản 2, Điều 4 Luật Hải quan thì hàng hóa xuất nhập khẩu là tất cả động sản, có mã số và tên gọi theo quy định của pháp luật được xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh hoặc lưu giữ trong địa bàn hoạt động của Hải quan. Tuy nhiên, với phần mềm xuất khẩu nêu trên, hiện nay chưa có mã số trong danh mục HS và danh mục biểu thuế. Do vậy, căn cứ Luật Hải quan nêu trên thì việc xuất khẩu phần mềm qua mạng Internet không được coi là hàng hóa xuất khẩu nên không thuộc đối tượng quản lý của cơ quan Hải quan.
- Hiện nay, Nhà nước khuyến khích xuất khẩu phần mềm ra nước ngoài (sản phẩm trí tuệ), nhưng việc quản lý hoạt động xuất nhập khẩu như thế nào thì chưa có quy định cụ thể, do vậy để khuyến khích hoạt động này phát triển nhưng vẫn đảm bảo được yêu cầu quản lý của Nhà nước, Bộ Tài chính đề nghị Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có ý kiến về hướng quản lý đối với hàng hóa nêu trên.

Ngày 7/5/2008 Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông đã ký Quyết định số 695/QĐ-BTTTT về việc thành lập Tổ công tác xây dựng cơ chế chính sách quản lý và quy trình thủ tục xuất nhập khẩu sản phẩm phần mềm và nội dung số qua mạng Internet. Tổ công tác đang xây dựng Báo cáo trình Thủ tướng Chính phủ, trong đó đề xuất một số giải pháp quản lý việc xuất nhập khẩu phần mềm qua mạng Internet như sau:

- Nghiên cứu, ban hành quy định về mã HS cho từng loại sản phẩm phần mềm và sản phẩm nội dung số;
- Xây dựng tiêu chí đánh giá và quy trình kiểm tra nội dung phần mềm;
- Xây dựng quy trình, thủ tục quản lý xuất khẩu, nhập khẩu sản phẩm phần mềm và sản phẩm nội dung số;
- Xây dựng phương án thẩm định giá phần mềm và nội dung số.

#### 4.2.2. Áp dụng cam kết đối với các dịch vụ liên quan đến thương mại điện tử

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, quá trình mở cửa thị trường theo các cam kết trong cả lĩnh vực hàng hóa và dịch vụ đặt các doanh nghiệp Việt Nam trước rất nhiều thách thức. Bên cạnh những vấn đề về năng lực cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu, doanh nghiệp cũng lúng túng khi phải đối mặt với nhiều phương thức cạnh tranh mới từ các đối thủ quốc tế qua những kênh phi truyền thống như thương mại điện tử.

Đã xuất hiện một số băn khoăn về việc phân loại các dịch vụ thương mại điện tử, cũng như bản thân hoạt động kinh doanh trên môi trường điện tử, vào phân ngành nào trong biểu cam kết gia nhập WTO. Vấn đề phân loại này sẽ có vai trò quyết định trong việc áp dụng lộ trình cũng như mức độ mở cửa với từng loại hình dịch vụ. Tuy nhiên, Biểu cam kết dịch vụ của các thành viên WTO dựa trên hệ thống phân ngành dịch vụ CPC (Central Product Classification) của Liên Hợp quốc, trong khi hệ thống này chưa có phân ngành dành riêng cho các dịch vụ thương mại điện tử.

**Hộp I.12****Một số phân ngành dịch vụ liên quan đến thương mại điện tử trong CPC****831 CPC 1.0 (tương đương với mã ngành 841, 842, 843, 849 trong biểu PCPC [Provisional CPC])**Ngành: 8314 - Dịch vụ máy tính (Computer consultancy services)**836 CPC 1.0 (tương đương với mã ngành 871 trong PCPC)**Ngành: 8362 - Mua bán không gian hoặc thời gian quảng cáo (Purchase or sale of advertising space or time, on commission)**843 CPC 1.0 (tương đương với mã ngành 849 trong PCPC)**Ngành: 8430 - Dịch vụ cung cấp thông tin trực tuyến (On-line information provision services)**8420 CPC 1.0 (tương đương với mã ngành 7523 trong Provisional CPC)**Ngành: 8420 - Dịch vụ truy cập thông tin trực tuyến (On-line access services)

Có một số ý kiến cho rằng việc thiết lập, quản lý và vận hành các website thương mại điện tử, hay những dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử khác trên môi trường trực tuyến thuộc nhóm dịch vụ máy tính. Tuy nhiên cần lưu ý, trong khi dịch vụ thiết kế website là dịch vụ máy tính, việc lập và vận hành website để bán hàng hóa hoặc tiến hành các hoạt động thương mại khác không phải là dịch vụ máy tính. Website là một phương thức bổ sung để các chủ thể tiến hành những hoạt động kinh tế - xã hội rất đa dạng và khác nhau về mặt bản chất. Do đó, không thể có một mã ngành dịch vụ áp dụng chung cho tất cả các website mà việc phân loại phải dựa vào bản chất của dịch vụ cung cấp trên từng website. Ví dụ, một website được lập để cung cấp dịch vụ quảng cáo thì dịch vụ quảng cáo đó cũng tuân theo lộ trình mở cửa như cam kết của Việt Nam đối với dịch vụ quảng cáo nói chung. Đây là cách tiếp cận được nhiều nước trên thế giới áp dụng, tuy nhiên xét về dài hạn, khi mục tiêu cuối cùng mà WTO hướng tới là tự do hóa thương mại ở mức độ cao nhất trên mọi lĩnh vực thì việc phân loại dịch vụ này cũng dần trở nên ít có ý nghĩa.

**VII. HỢP TÁC QUỐC TẾ**

Thương mại điện tử là hình thái phát triển cao của hội nhập và toàn cầu hóa. Do đó, hợp tác quốc tế về thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ thương mại điện tử trong nước phát triển, hội nhập với thương mại điện tử thế giới, góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp và nền kinh tế.



**Hộp I.13*****Hoạt động của một số tổ chức quốc tế liên quan tới thương mại điện tử***

Chỉ một thời gian ngắn sau khi Internet ra đời và được ứng dụng trong việc trao đổi dữ liệu thương mại, người ta đã nhận thấy hệ thống pháp luật quốc tế về thương mại tỏ ra không phù hợp với môi trường kinh doanh mới. Internet xóa nhòa các biên giới quốc gia, rút ngắn thời gian giao dịch tới mức gần như tức thời và có thể cung cấp nhiều dịch vụ theo thời gian thực, rất khó phát hiện người gửi thông tin trong khi thông tin lại có thể sao chép và phát tán cực kỳ dễ dàng, v.v... Nhiều tổ chức liên quan tới thương mại ngay lập tức nhận ra sự cần thiết phải sửa đổi, bổ sung các quy định quốc tế về thương mại trong môi trường mới.

Nhiều tổ chức thuộc Liên Hợp quốc đã đi tiên phong trong việc nghiên cứu, phổ biến các lợi ích và rủi ro, đề xuất các chính sách quốc gia và quốc tế nhằm thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử. Các tổ chức này cũng tiến hành đàm phán và xây dựng các thỏa thuận đa phương về thương mại điện tử. Chẳng hạn, Diễn đàn Liên Hợp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) nghiên cứu và đề xuất các vấn đề phát triển và đã có nhiều nghiên cứu có giá trị về thương mại điện tử, đồng thời hàng năm xây dựng Báo cáo Thương mại điện tử toàn cầu. Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL) xem xét các vấn đề pháp lý và ngay từ năm 1996 đã xây dựng Luật mẫu về Thương mại điện tử, tạo cơ sở pháp lý cho thương mại điện tử trên phạm vi toàn cầu.<sup>1</sup> Tổ chức Hỗ trợ thương mại và thương mại điện tử của Liên Hợp quốc (UN/CEFACT) ban hành các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử trên môi trường Internet. Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (WIPO) đã nghiên cứu và ban hành các quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ phù hợp với môi trường mới. UN/ECE xem xét các vấn đề về thuận lợi hóa thương mại, Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) quan tâm nghiên cứu các vấn đề về thuế, ITU và OECD nghiên cứu và đề xuất việc tiếp cận tới hạ tầng cơ sở và viễn thông. OECD, ISO và ITU nghiên cứu và ban hành các tiêu chuẩn kỹ thuật. OECD xem xét các vấn đề về quyền riêng tư và an toàn trong giao dịch điện tử. Đặc biệt, ngay từ năm 1980 OECD đã ban hành “Hướng dẫn về bảo vệ quyền riêng tư và trao đổi dữ liệu cá nhân qua biên giới” và triển khai nhiều hoạt động nhằm thúc đẩy phát triển thương mại điện tử trong môi trường Internet.

Năm 1998, Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) đã đưa ra 10 nguyên tắc chỉ đạo về thương mại điện tử, trong đó nhấn mạnh tới việc Chính phủ đóng vai trò tạo dựng môi trường mang tính hỗ trợ cho thương mại điện tử. Cũng trong năm 1998, Hội nghị Thượng đỉnh các nhà lãnh đạo của Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) đã công bố “Chương trình hành động APEC về thương mại điện tử”. Chương trình hành động này nhấn mạnh tới sự cần thiết phải hợp tác chặt chẽ giữa các nền kinh tế APEC theo hướng Chính phủ tạo môi trường thuận lợi về pháp lý, điều hành, xây dựng lòng tin và gương mẫu đi tiên phong trong việc phát triển Chính phủ điện tử. Hội nghị Á-Âu (ASEM) cũng rất quan tâm tới thương mại điện tử, nhấn mạnh tới tầm quan trọng của việc thiết lập Cổng thông tin thương mại (the Single Window).

Tại Quyết định 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005, hợp tác quốc tế về thương mại điện tử được xem là một nhóm giải pháp chủ yếu để thực hiện thành công Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010.

Kế hoạch nêu rõ: “Ưu tiên hợp tác đa phương với các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế và khu vực như WTO, APEC, ASEAN, ASEM và các tổ chức chuyên trách về thương mại của Liên Hợp quốc như UNCTAD, UNCITRAL, UN/CEFACT. Ưu tiên hợp tác song phương với các nước tiên tiến về thương mại điện tử và các nước có kim ngạch thương mại lớn với Việt Nam”.

Trong thời gian qua, đặc biệt từ sau khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 222, hoạt động hợp tác quốc tế về thương mại điện tử đã được quan tâm đẩy mạnh. Hợp tác quốc tế trong thời gian vừa qua tập trung vào các hoạt động nhằm thực hiện các mục tiêu: Hợp tác quốc tế để nâng cao năng lực quản lý và hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến thương mại điện tử; Thúc đẩy việc trao đổi thông tin, dữ liệu thông qua hệ thống máy tính nối mạng trong nội bộ nền kinh tế và với các nền kinh tế khác (thương mại phi giấy tờ); Đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân tăng cường niềm tin và thu hút người tiêu dùng tham gia giao dịch thương mại điện tử; Hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp hàng đầu thế giới về ứng dụng thương mại điện tử nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch, hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng mạnh mẽ như hiện nay.

## **1. Hợp tác đa phương về thương mại điện tử**

Xây dựng cơ sở hạ tầng luật pháp liên quan đến thương mại điện tử phù hợp với luật pháp và thông lệ quốc tế đồng thời đáp ứng được thực tiễn phát triển của từng nền kinh tế có ý nghĩa quan trọng tới sự phát triển của thương mại điện tử toàn cầu. Các tổ chức quốc tế và tổ chức chuyên môn của Liên Hợp quốc như UNCITRAL, UNCTAD, APEC, OECD, v.v... đóng vai trò tiên phong trong việc đẩy mạnh hợp tác quốc tế, hỗ trợ các nền kinh tế xây dựng chính sách pháp luật, công nghệ và các vấn đề liên quan đến thương mại điện tử.

### **1.1. Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL)**

Trước những sự thay đổi lớn về việc trao đổi chứng từ thương mại qua hệ thống máy tính và những phương tiện kỹ thuật hiện đại khác, năm 1984 tại phiên họp lần thứ 17, Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) đã đưa chủ đề các ảnh hưởng về mặt pháp lý của việc xử lý dữ liệu tự động đối với thương mại quốc tế vào diện ưu tiên giải quyết trong chương trình làm việc của mình.

Sau nhiều năm nghiên cứu và xây dựng, Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật thương mại quốc tế đã thông qua Luật mẫu về Thương mại điện tử tại cuộc họp lần thứ 605, ngày 12 tháng 6 năm 1996. Ủy ban này cũng kiến nghị “tất cả các quốc gia dành sự ưu tiên xem xét Luật mẫu về Thương mại điện tử của UNCITRAL khi ban hành hoặc điều chỉnh các văn bản pháp luật, nhằm mục tiêu thống nhất các luật điều chỉnh các loại hình truyền gửi và lưu trữ thông tin...”

Sau khi Luật mẫu về Thương mại điện tử được ban hành, nhiều quốc gia đã tiến hành xây dựng luật pháp dựa trên các điều khoản của Luật mẫu của UNCITRAL như: Singapore (1998), Hàn Quốc (1999), Australia (1999), Brunei Darussalam (2000), Trung Quốc (2004), Colombia (1999), Dominican Republic (2002), Ecuador (2002), Pháp (2000), Ấn Độ (2000), Ireland (2000), Mexico

(2000), New Zealand (2002), Pakistan (2002), Panama (2001), Philippines (2000), Slovenia (2000), Nam Phi (2002), Sri Lanka (2006), Thái Lan (2002), v.v...

Tiếp tục hỗ trợ và khuyến khích các quốc gia, vùng lãnh thổ xây dựng hệ thống pháp luật liên quan đến thương mại điện tử tuân thủ những nguyên tắc chung, ngày 23 tháng 11 năm 2005, Đại Hội đồng Liên Hợp quốc đã ban hành Nghị quyết số 60/21 phê chuẩn Công ước quốc tế về Sử dụng Chứng từ điện tử trong Hợp đồng thương mại Quốc tế và đề nghị các quốc gia tham gia.

Công ước đưa ra một khung quy định chung cho những vấn đề cơ bản nhất về giao kết và thực hiện hợp đồng thông qua các phương tiện điện tử. Mục tiêu của công ước là góp phần xóa bỏ trở ngại đối với việc sử dụng chứng từ điện tử trong giao dịch thương mại quốc tế, nâng cao tính chắc chắn về phương diện pháp lý và độ tin cậy về phương diện thương mại của hợp đồng điện tử và giúp các quốc gia thành viên tiếp cận được những phương thức tiến hành thương mại hiện đại, hiệu quả nhất.

Đến nay đã có gần 20 quốc gia ký phê chuẩn Công ước này, gồm: Trung Quốc, Cộng hòa Trung Phi, Honduras, Colombia, Philippines, Singapore, Hàn Quốc, Liên bang Nga, Saudi Arabia, v.v...

Tại Việt Nam, ngày 29 tháng 11 năm 2005, Quốc hội đã thông qua Luật Giao dịch điện tử. Trong quá trình soạn thảo Luật Giao dịch điện tử, ngoài việc tham khảo Luật mẫu của UNCITRAL về Thương mại điện tử và Công ước của Liên Hợp quốc về sử dụng chứng từ điện tử trong Hợp đồng thương mại quốc tế, Việt Nam cũng đã nghiên cứu, trao đổi, học tập kinh nghiệm của Hoa Kỳ, Canada, EU, Pháp, Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan, Ban Thư ký ASEAN, v.v... cũng như các tổ chức chuyên môn, công ty luật, các chuyên gia trong nước và ngoài nước am hiểu về lĩnh vực thương mại điện tử.

Nội dung của Luật Giao dịch điện tử 2005 được xây dựng phù hợp với luật pháp Việt Nam và tuân thủ các điều khoản của Luật mẫu, đảm bảo sự hài hòa với luật pháp và thông lệ quốc tế về giao dịch điện tử.

Sau Luật Giao dịch điện tử, năm 2006 Quốc hội đã thông qua Luật Công nghệ thông tin. Tương tự Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu, học tập kinh nghiệm của các quốc gia có công nghệ thông tin phát triển và các tổ chức quốc tế liên quan.

Từ năm 2006 đến nay, Chính phủ đã ban hành nhiều nghị định hướng dẫn thực hiện Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin. Hệ thống các văn bản về công nghệ thông tin và thương mại điện tử hiện nay đã khá hoàn chỉnh. Đây chính là khung pháp lý quan trọng để thương mại điện tử Việt Nam phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian tới.

Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam cũng tích cực tham gia vào các cuộc họp liên quan đến thương mại điện tử của UNCITRAL.

## 1.2. Diễn đàn Hợp tác Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC)

Một trong những xu hướng hợp tác quốc tế lớn trong về thương mại điện tử mà nhiều tổ chức quốc tế và các nền kinh tế quan tâm đẩy mạnh là hợp tác quốc tế nhằm thúc đẩy thương mại phi giấy tờ (paperless trading). Mục tiêu chính của hợp tác quốc tế về thương mại phi giấy tờ là tiến tới sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động giao dịch thương mại quốc tế nhằm giảm bớt chi phí liên quan tới việc sử dụng chứng từ giấy, nâng cao tính minh bạch trong thương mại, cải thiện sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp và các nền kinh tế.

APEC là một trong các tổ chức đi tiên phong trong lĩnh vực hợp tác quốc tế về thương mại điện tử. Để đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong APEC về thương mại điện tử, năm 1998 các Bộ trưởng APEC đã thông qua Kế hoạch hành động về thương mại điện tử (APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce) với nhiều mục tiêu, trong đó thống nhất rằng các nền kinh tế phải nỗ lực để cắt giảm hoặc loại bỏ chứng từ giấy trong thủ tục hải quan, thủ tục quản lý thương mại qua biên giới và những văn bản, chứng từ liên quan tới vận tải biển, vận tải hàng không, đường bộ, v.v...

Để đẩy nhanh việc triển khai Kế hoạch hành động, năm 1999 APEC đã thành lập Nhóm Chỉ đạo về thương mại điện tử (Electronic Commerce Steering Group - ECSG). Nhằm tăng cường khả năng hợp tác, phối hợp của ECSG trong việc giải quyết các vấn đề liên quan tới thương mại và đầu tư. Từ năm 2007 ECSG được chuyển về trực thuộc Ủy ban Thương mại và Đầu tư của APEC (Committee on Trade and Investment - CTI).

ECSG có hai tiểu nhóm: Tiểu nhóm công tác về thương mại phi giấy tờ (Paperless Trading Subgroup - PTS) và Tiểu nhóm công tác về bảo vệ dữ liệu cá nhân (Data Privacy Subgroup - DTS). Chính thức trở thành thành viên của APEC vào năm 1998, Việt Nam đã tích cực tham gia vào hoạt động của ECSG trong cả hai lĩnh vực thương mại phi giấy tờ (paperless trading) và bảo vệ dữ liệu cá nhân (data privacy) của APEC.

Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam tham gia khá tích cực vào hoạt động của ECSG. Năm 2006, Việt Nam đã đăng cai các phiên họp về thương mại điện tử của APEC và được bầu làm chủ tịch Tiểu nhóm Thương mại phi giấy tờ của ECSG. Bên cạnh các cuộc họp định kỳ của ECSG, trong các năm 2006 đến 2008 Việt Nam đã tổ chức 2 hội thảo quốc tế lớn trong khuôn khổ APEC với các chủ đề "Bảo vệ thông tin cá nhân trong giao dịch thương mại điện tử và Chính phủ điện tử" và "Giao dịch kinh doanh phi giấy tờ: hài hòa lợi ích giữa nhà nước và doanh nghiệp". Từ năm 2007, Việt Nam đã tích cực tham gia vào việc xây dựng 9 dự án của Chương trình Bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC (APEC Data Privacy Pathfinder Initiative).

Trong khuôn khổ các cuộc họp tại SOM III APEC tháng 8 năm 2008, ECSG đã nhất trí về cơ bản dự thảo nội dung các dự án, bao gồm: 1) Bộ tiêu chí chung hướng dẫn các tổ chức, doanh nghiệp xây dựng hệ thống bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới (dự án 1); 2) Bộ nguyên tắc mà các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín (Trustmark) cần thực hiện để được chấp thuận là tổ chức Trustmark được APEC công nhận (dự án 2); 3) Bộ tiêu chí để Trustmark sử dụng đánh giá sự tuân thủ của các tổ chức, doanh nghiệp với "Những nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân của APEC" (dự án 3); 4) Danh bạ các cơ quan phụ trách về bảo vệ dữ liệu cá nhân của các nền kinh tế thành viên (dự án 5); 5) Mẫu Thỏa thuận hợp tác bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới (dự án 6); 6) Mẫu Đề nghị giải quyết tranh chấp qua biên giới về bảo vệ dữ liệu cá nhân (dự án 7).

ECSG đã thống nhất sẽ bắt đầu “Triển khai thí điểm việc bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới” (dự án 9) vào đầu năm 2009 sau khi được thông qua, bằng cách áp dụng thử nghiệm các văn bản nói trên vào thực tế.

Qua các hoạt động trong ECSG, Việt Nam đã khẳng định được vị thế và vai trò ngày càng tích cực trong hoạt động hợp tác quốc tế về thương mại điện tử trong khu vực APEC.

### **1.3. Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN)**

Đối với hợp tác trong ASEAN, Thương mại phi giấy tờ là một lĩnh vực được các quốc gia thành viên rất quan tâm, ngày 9 tháng 12 năm 2005 ASEAN đã ký kết Thỏa thuận xây dựng ASEAN Single Window. Theo đó, Brunei, Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Singapore phải đưa Single Window quốc gia vào hoạt động muộn nhất trong năm 2008; Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam phải đưa Single Window quốc gia vào hoạt động không muộn hơn năm 2012.

ASEAN điện tử (e-ASEAN) là một trong 11 lĩnh vực ưu tiên được đưa vào Lộ trình hội nhập nhanh của ASEAN. Nhằm thúc đẩy hơn nữa tiến trình hội nhập, Hội nghị các Quan chức Kinh tế cấp cao (SEOM) vào cuối tháng 10 năm 2006 đã thông qua Bản sửa đổi Hiệp định khung ASEAN về Hội nhập nhanh các ngành ưu tiên và Bản sửa đổi Nghị định thư Hội nhập nhanh các ngành ưu tiên, cam kết tự do hóa và tăng cường hợp tác hơn nữa trên những lĩnh vực mũi nhọn của nền kinh tế, trong đó có thương mại điện tử.

Vấn đề công nhận lẫn nhau về chứng từ điện tử cũng được đưa vào nội dung của Hiệp định về Khu vực dịch vụ tự do ASEAN - Hàn Quốc (AKFTA), theo đó các bên sẽ công nhận chứng nhận xuất điện tử của nhau. Hiện nay, Việt Nam đã chấp nhận giấy chứng nhận xuất xứ điện tử cho các lô hàng xuất khẩu từ Hàn Quốc. Từ năm 2006 đến nay, Bộ Công Thương đang tích cực triển khai thực hiện Đề án Cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys). Trong năm 2008, Bộ Công Thương đã làm việc với các cơ quan chức năng Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan và Singapore để triển khai việc kết nối, công nhận lẫn nhau về CO điện tử (eCO). Mục tiêu đến năm 2010, Việt Nam sẽ có thể tiến tới công nhận lẫn nhau về chứng nhận xuất xứ điện tử với các nền kinh tế này. Hiện nay các vấn đề về thương mại điện tử cũng được đưa vào nội dung đàm phán về khu vực dịch vụ tự do giữa ASEAN với nhiều đối tác lớn như Nhật Bản, Australia và New Zealand. Dự thảo về thương mại điện tử trong khu vực dịch vụ tự do ASEAN - Australia - New Zealand đề cập đến nhiều vấn đề, từ thừa nhận giá trị pháp lý của giao dịch điện tử, miễn thuế cho các sản phẩm số hóa truyền qua phương tiện điện tử, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ thông tin cá nhân, thừa nhận lẫn nhau các công nghệ chữ ký điện tử cho đến khuyến khích áp dụng các thủ tục hải quan điện tử và các biện pháp thuận lợi hóa thương mại khác trong khu vực dịch vụ tự do.

### **1.4. Các tổ chức đa phương khác**

Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam cũng tích cực tham gia vào hoạt động của các tổ chức liên quan đến thương mại phi giấy tờ như UN/CEFACT (Tổ chức Hỗ trợ thương mại và thương mại điện tử của Liên Hợp quốc), AFACT (Hội đồng Châu Á - Thái Bình Dương về thuận lợi hóa thương mại và kinh doanh điện tử).



UN/CEFACT là tổ chức Hỗ trợ thương mại và thương mại điện tử của Liên Hợp quốc. Nhiệm vụ của UN/CEFACT là nâng cao năng lực cho các cơ quan quản lý Nhà nước, các doanh nghiệp, các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực thương mại của các quốc gia, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại, đặc biệt là ngoại thương, từ đó đóng góp vào sự tăng trưởng thương mại toàn cầu. Một trong những hoạt động chính của UN/CEFACT là xây dựng và hỗ trợ ứng dụng các *chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử* thống nhất trên phạm vi toàn thế giới nhằm giúp các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp chuyển từ sử dụng chứng từ giấy sang chứng từ điện tử với mục tiêu giảm chi phí giao dịch, giảm thủ tục hành chính và đơn giản hóa việc truyền gửi dữ liệu qua biên giới. Hiện nay UN/CEFACT đang triển khai xây dựng Hệ thống chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử mới cho thương mại toàn cầu (UNeDocs). Việc thống nhất sử dụng các chuẩn này sẽ là công cụ hữu hiệu cho việc trao đổi dữ liệu điện tử qua biên giới.

AFACT là tổ chức Hỗ trợ thương mại và thương mại điện tử khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Mục tiêu của AFACT là triển khai các hoạt động thúc đẩy thực hiện chính sách hỗ trợ thương mại và thương mại điện tử tại khu vực, trong đó tập trung vào các vấn đề mà UN/CEFACT đề xuất nhằm hướng dẫn, thúc đẩy, khuyến khích và nâng cao năng lực của các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước của các nền kinh tế thành viên.

Hàng năm, Việt Nam đều tham gia và có đóng góp tích cực vào các hoạt động chung của AFACT. Với sự tích cực và năng động đó, tại Hội nghị toàn thể của AFACT năm 2008 tại Seoul, Hàn Quốc, Việt Nam đã được bầu vào Ban Chỉ đạo AFACT nhiệm kỳ 2009 - 2010.

Việc xây dựng và củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với việc tham gia thương mại điện tử rất quan trọng, nhất là đối với một quốc gia như Việt Nam khi việc sử dụng tiền mặt vẫn là chủ yếu và mua bán trực tiếp là phương thức phổ biến. Để giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử nâng cao uy tín, lôi cuốn người tiêu dùng tham gia mua sắm qua mạng, Bộ Công Thương đã hỗ trợ Trung tâm Phát triển thương mại điện tử (EcomViet) và Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam triển khai Chương trình Chứng nhận website thương mại điện tử uy tín (TrustVn). Đồng thời, Bộ Công Thương cũng đã tích cực hỗ trợ TrustVn tham gia hợp tác quốc tế để học tập kinh nghiệm, nâng cao uy tín của mình và các doanh nghiệp thành viên. Tháng 6 năm 2008, Việt Nam đã chủ trì đăng cai Hội nghị thường niên lần thứ 6 của Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Châu Á - Thái Bình Dương (Asia - Pacific Trustmark Alliance - ATA). Cũng nhân dịp này, ATA đã chính thức kết nạp đơn vị chủ trì triển khai TrustVn là EcomViet làm thành viên chính thức.

Từ năm 2007 đến nay Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) cũng tích cực tham gia hoạt động trong khuôn khổ Liên minh Thương mại điện tử Châu Á - Thái Bình Dương (PAA) với tư cách là quan sát viên.

## 2. Hợp tác song phương về thương mại điện tử

Bên cạnh các hoạt động hợp tác trong khuôn khổ đa phương, từ năm 2006 đến nay Việt Nam cũng đã chủ động đẩy mạnh hoạt động hợp tác song phương với các quốc gia và vùng lãnh thổ như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, v.v...

Hợp tác song phương về thương mại điện tử trong thời gian qua được thực hiện cả ở cấp độ các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp.

Hợp tác với Trung Quốc, Bộ Thương mại Việt Nam (nay là Bộ Công Thương) và Bộ Thương mại Trung Quốc đã phối hợp xây dựng website [www.vietnamchina.gov.vn](http://www.vietnamchina.gov.vn) để tăng cường cung cấp thông tin về kinh tế - thương mại cho doanh nghiệp hai nước. Website [www.vietnamchina.gov.vn](http://www.vietnamchina.gov.vn) đã được Lãnh đạo cấp cao hai nước chính thức khai trương nhân dịp tham dự Hội nghị Thượng đỉnh APEC tại Hà Nội tháng 11 năm 2006. Tháng 6 năm 2008, Bộ Công Thương Việt Nam đã làm việc với Bộ Thương mại Trung Quốc và các cơ quan hữu quan để trao đổi về hoạt động cấp chứng nhận xuất xứ điện tử của hai nước, chuẩn bị tiến tới công nhận lẫn nhau về eCO trong thời gian tới.

Hợp tác song phương về thương mại điện tử với Hoa Kỳ được đẩy mạnh trong giai đoạn 2007 - 2008 và tập trung vào lĩnh vực bảo vệ dữ liệu cá nhân. Tháng 11 năm 2007 Bộ Công Thương đã phối hợp với Bộ Thương mại (US DOC) và Hội đồng Thương mại Liên Bang Hoa Kỳ (US FTC) tổ chức thành công Hội thảo quốc tế “Bảo vệ dữ liệu cá nhân và sự phát triển của thương mại điện tử trong APEC: Kinh nghiệm của Hoa Kỳ” tại Hà Nội. Tháng 3 năm 2008, Bộ Công Thương đã phối hợp với US FTC tổ chức Hội thảo: “Cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín - Trustmark: Giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương” tại thành phố Hồ Chí Minh.

Để đẩy mạnh hợp tác song phương giữa hai nước trong lĩnh vực công nghệ thông tin và thương mại điện tử, tháng 9 năm 2007 Việt Nam và Hoa Kỳ đã thành lập Diễn đàn Công nghệ thông tin Việt Nam - Hoa Kỳ (Vietnam - US ICT Dialogue) với sự tham gia của các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp và tổ chức hữu quan của hai nước.

Hội nghị các Quan chức cấp cao (SOM) đầu tiên về thương mại điện tử giữa Bộ Công Thương Việt Nam và Bộ Thương mại và Hội đồng Thương mại Liên bang Hoa Kỳ đã được tổ chức tại Hà Nội tháng 11 năm 2007. Hai bên nhất trí sẽ tăng cường hợp tác song phương về thương mại điện tử trong khuôn khổ hợp tác APEC và Việt Nam - US ICT Dialogue.

Nhiều tập đoàn lớn của Hoa Kỳ trong lĩnh vực Công nghệ thông tin và thương mại điện tử như Microsoft, IBM, Intel, IDG, Yahoo, Google, eBay, v.v... đã chính thức có mặt và hoạt động tích cực tại thị trường Việt Nam.

Ngoài ra, hoạt động song phương về thương mại điện tử với các quốc gia và vùng lãnh thổ khác cũng được đẩy mạnh.

Hàn Quốc là một quốc gia hoạt động rất tích cực trong hợp tác quốc tế về thương mại điện tử. Bộ Công Thương Việt Nam đang phối hợp với Hàn Quốc để triển khai việc công nhận lẫn nhau về eCO, Bộ Kế hoạch và Đầu tư phối hợp với Cục Mua sắm công của Hàn Quốc khảo sát, triển khai dự án “Thiết lập hệ thống mua sắm điện tử thử nghiệm tại Việt Nam”. Việt Nam cũng đã trao đổi nhiều đoàn khảo sát, học tập kinh nghiệm triển khai thương mại điện tử tại Hàn Quốc, phối hợp với các cơ quan hữu quan của Hàn Quốc như KTNET, tổ chức nhiều hội thảo về thương mại điện tử tại Việt Nam.

Hợp tác về thương mại điện tử với Đài Loan trong thời gian qua phát triển khá tốt. Trong khuôn khổ hợp tác APEC, từ năm 2006, Học viện Công nghệ thông tin truyền thông Đài Loan (III) đã tham gia triển khai Chương trình Cơ hội số (ADOC) tại Việt Nam, góp phần nâng cao nhận thức và khả năng ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử cho các doanh nghiệp Việt

Nam. Trong khuôn khổ ADOC, Đài Loan cũng hỗ trợ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam xây dựng 1 cơ sở đào tạo trực tuyến tại Hà Nội.

Nhật Bản là quốc gia có thương mại điện tử phát triển hàng đầu trên thế giới và là đối tác thương mại lớn của Việt Nam. Trong thời gian qua, mặc dù đã có những nỗ lực nhất định từ cả hai bên, hợp tác với Nhật Bản trong lĩnh vực thương mại điện tử vẫn còn hạn chế, chủ yếu tập trung trong các hoạt động trong khuôn khổ đa phương như APEC, ASEAN - Nhật Bản, ATA, v.v...



# CHƯƠNG II

## VẤN ĐỀ BẢO VỆ DỮ LIỆU CÁ NHÂN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- I. Khái quát**
- II. Thực trạng vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân tại Việt Nam**
- III. Vấn đề bảo vệ cá nhân khi triển khai ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp**
- IV. Jetstar Pacific Airlines – Một mô hình triển khai bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử**
- V. Chương trình cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Việt Nam - TrustVn**



## CHƯƠNG II

# VẤN ĐỀ BẢO VỆ DỮ LIỆU CÁ NHÂN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

## I. KHÁI QUÁT

### 1. Vai trò của bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử

Trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay, việc trao đổi thông tin có ý nghĩa rất quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nguồn thông tin chính xác, kịp thời với chi phí thấp sẽ giúp doanh nghiệp triển khai hoạt động hiệu quả hơn, nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh toàn cầu ngày càng khắc nghiệt. Do đó, việc đảm bảo cho thông tin được trao đổi liên tục trong phạm vi quốc gia cũng như quốc tế có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy thương mại phát triển. Nếu như trước đây, việc tiếp cận, thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin thường gặp nhiều khó khăn, mất thời gian và rất tốn kém thì với sự phát triển nhanh chóng của CNTT và thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể thực hiện những công việc này nhanh chóng và với chi phí thấp hơn bao giờ hết.

Trong thời gian vừa qua, với tốc độ phát triển nhanh chóng của ứng dụng CNTT và thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là với sự phát triển của Internet, giao dịch thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam tăng mạnh, khối lượng thông tin trao đổi ngày càng nhiều. Tuy nhiên, những vi phạm liên quan đến thông tin cá nhân cũng ngày một nhiều hơn, gây tâm lý e ngại cho các cá nhân, tổ chức khi tham gia giao dịch thương mại điện tử. Theo kết quả khảo sát của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương, trong giai đoạn 3 năm từ 2006 - 2008, vấn đề bảo mật, an toàn thông tin, trong đó bao gồm cả thông tin cá nhân luôn được các doanh nghiệp đánh giá là một trong những rào cản lớn nhất đối với sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

Trên phạm vi toàn cầu, các tổ chức, các quốc gia có những quan điểm, chính sách và cơ chế rất khác nhau đối với vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân. Ví dụ, Liên minh Châu Âu (EU) cấm không cho chuyển giao thông tin cá nhân ra ngoài EU đến các quốc gia thiếu các biện pháp bảo vệ dữ liệu cá nhân "một cách thích đáng" theo quan điểm của EU. Hoa Kỳ đã ban hành nhiều văn bản luật có liên quan tới bảo vệ dữ liệu cá nhân như *Đạo luật Bảo vệ quyền riêng tư của trẻ em trên mạng*, *Đạo luật Gramm-Leach-Bliley*, hay như *Đạo luật Báo cáo tín dụng trung thực*, v.v... các văn bản luật này đều có những quy định cụ thể về bảo vệ quyền riêng tư và thông tin cá nhân. Australia và New Zealand đã ban hành *Luật Bảo vệ quyền riêng tư*. Nga ban hành *Luật Bảo vệ dữ liệu*. Canada ban hành *Luật về thông tin cá nhân và chứng từ điện tử* vào năm 2000, v.v...

Hiện nay, có trên 50 quốc gia và vùng lãnh thổ thực thi luật pháp liên quan tới bảo vệ dữ liệu cá nhân với nhiều mức độ khác nhau. Do hệ thống luật pháp của các quốc gia được xây dựng trên những quan điểm và cách tiếp cận khác nhau đối với vấn đề bảo vệ quyền riêng tư và thông tin cá nhân, việc trao đổi thông tin thông qua các phương tiện điện tử hiện đại giữa các quốc gia,

vùng lãnh thổ trên thế giới hiện đang gặp nhiều khó khăn, trở ngại về mặt pháp lý. Vấn đề này đã gây ra những ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động thương mại.

## 2. Các mô hình về bảo vệ dữ liệu cá nhân trên thế giới

Vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân nhận được sự quan tâm nhiều hơn sau Chiến tranh thế giới thứ II. Để tránh việc sử dụng thông tin cá nhân gây hại cho công dân như đã xảy ra trong Chiến tranh thế giới thứ 2, năm 1950 Châu Âu đã pháp điển hóa vấn đề quyền riêng tư như là một quyền cơ bản của con người tại *Công ước Châu Âu về Bảo vệ nhân quyền và quyền tự do cơ bản của con người*. Sau đó, vào năm 1973 Hội đồng Bộ trưởng Châu Âu đã ban hành hai Nghị quyết về bảo vệ dữ liệu cá nhân liên quan tới ngân hàng dữ liệu điện tử. Nghị quyết thứ nhất đưa ra các nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cho khu vực tư nhân. Nghị quyết còn lại ban hành các quy định cho khu vực công.

Tại Hoa Kỳ, Ủy ban tư vấn đặc biệt về quyền riêng tư của Bộ Y tế, Giáo dục và Phúc lợi Hoa Kỳ đã đề xuất Những nguyên tắc về sử dụng thông tin công bằng (FIPPS) lần đầu tiên vào những năm 1970. Nhiệm vụ của Ủy ban là nghiên cứu ảnh hưởng của các hệ thống xử lý dữ liệu tự động đối với quyền riêng tư. Ủy ban này đã kiến nghị Bộ Y tế, Giáo dục và Phúc lợi Hoa Kỳ đề xuất Quốc hội thông qua *Dự luật về Sử dụng thông tin công bằng để điều chỉnh việc tiếp cận, xử lý, sử dụng, lưu trữ, bảo vệ thông tin cá nhân*. Năm 1974, Quốc hội Hoa Kỳ đã thông qua *Đạo luật về Quyền riêng tư*. Đạo luật này đưa ra những quy định đối với việc xử lý thông tin cá nhân của các cơ quan liên bang. Đạo luật này cũng cho phép thành lập Ủy ban Nghiên cứu về bảo vệ quyền riêng tư để nghiên cứu, đánh giá thực trạng sử dụng và bảo vệ thông tin định danh cá nhân.

Về hợp tác quốc tế, Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) là tổ chức đi tiên phong trong lĩnh vực bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân. Sau nhiều năm nghiên cứu, OECD đã ban hành *Hướng dẫn về bảo vệ quyền riêng tư và trao đổi dữ liệu cá nhân qua biên giới* năm 1980. Hướng dẫn của OECD đưa ra 08 nguyên tắc về bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân, bao gồm: Thông báo trước; Giới hạn phạm vi thu thập dữ liệu cá nhân; Giới hạn phạm vi sử dụng dữ liệu cá nhân; Tiếp cận và điều chỉnh dữ liệu cá nhân; Bảo đảm an ninh, an toàn dữ liệu cá nhân; Bảo đảm tính chính xác của dữ liệu cá nhân; Bảo đảm tính toàn vẹn của dữ liệu cá nhân; và Trách nhiệm thực hiện. Hướng dẫn này của OECD cũng đề nghị các thành viên “triển khai tất cả các biện pháp hợp lý và phù hợp để bảo đảm việc trao đổi dữ liệu cá nhân qua biên giới được liên tục và an toàn”. Bên cạnh đó, Hướng dẫn cũng đề nghị các thành viên “tránh viện dẫn việc bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân để xây dựng các luật lệ, chính sách và biện pháp nhân danh bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân có thể tạo ra các trở ngại quá mức cần thiết đối với việc trao đổi dữ liệu cá nhân”.

Năm 1981, các quốc gia thành viên của Hội đồng Châu Âu đã phê chuẩn *Công ước bảo vệ cá nhân liên quan đến việc xử lý dữ liệu cá nhân tự động*. Năm 1995, Liên minh Châu Âu đã ban hành *Chỉ thị số 95/46/EC về bảo vệ cá nhân liên quan tới việc xử lý dữ liệu cá nhân và việc truyền gửi tự do các dữ liệu này* (Chỉ thị của Ủy ban Châu Âu về bảo vệ dữ liệu cá nhân). Chỉ thị yêu cầu các nước thành viên ban hành luật quốc gia về vấn đề này và thành lập cơ quan độc lập để thực thi luật pháp về bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Xuất phát từ sự phát triển chính sách và pháp lý nói trên, hiện nay trên thế giới đang tồn tại ba mô hình bảo vệ dữ liệu cá nhân cơ bản, bao gồm: Mô hình của Liên minh Châu Âu xây dựng trên cơ sở Chỉ thị của Ủy ban Châu Âu (EC) về bảo vệ dữ liệu cá nhân năm 1995; mô hình của

Hoa Kỳ dựa trên các đạo luật cụ thể cho các ngành khác nhau, các biện pháp tự quản lý của khu vực tư nhân; và mô hình của Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC) xây dựng trên cơ sở kết hợp mô hình của Liên minh Châu Âu với mô hình của Hoa Kỳ. Hiện nay, các nền kinh tế thành viên APEC đang tích cực triển khai Chương trình Bảo vệ dữ liệu cá nhân của khối dựa trên Các nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC.

### **2.1. Mô hình bảo vệ dữ liệu cá nhân của Liên minh Châu Âu**

Năm 1995, Ủy ban Châu Âu đã thông qua Chỉ thị số 95/46/EC về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Được xây dựng dựa trên Hướng dẫn của OECD về bảo vệ quyền riêng tư và trao đổi dữ liệu cá nhân qua biên giới, Chỉ thị số 95/46/EC bao quát toàn bộ vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân và là cơ sở để các quốc gia thành viên xây dựng luật quốc gia. Do mỗi quốc gia đều có những đặc điểm riêng về hệ thống chính trị, pháp luật, việc thực hiện Chỉ thị tại các quốc gia thành viên cũng có những sự khác biệt nhất định. Chỉ thị số 95/46/EC điều chỉnh gần như toàn bộ các vấn đề liên quan đến bảo vệ dữ liệu cá nhân cả trong môi trường điện tử và môi trường truyền thống, không phân biệt giữa dữ liệu điện tử với dữ liệu giấy. Tuy nhiên, Chỉ thị này cũng quy định một số trường hợp ngoại lệ liên quan tới an ninh quốc gia, thực thi pháp luật và một số loại thông tin cá nhân nhạy cảm, cấm thu thập nếu như không có sự đồng ý rõ ràng của chủ thể dữ liệu cá nhân.

Chỉ thị số 95/46/EC cấm việc truyền gửi dữ liệu cá nhân tới các nước không có các biện pháp bảo vệ dữ liệu cá nhân “một cách thích đáng” theo cách đánh giá của EU. Hiện nay, chỉ có một số quốc gia đáp ứng được quy định này của EU như Canada, Argentina, Thụy Sĩ, v.v... Ngay cả Hoa Kỳ cũng chưa đáp ứng đầy đủ quy định về các biện pháp bảo vệ dữ liệu cá nhân “một cách thích đáng” của EU. Vì vậy, để đảm bảo các doanh nghiệp tại khu vực EU có thể truyền gửi thông tin cá nhân sang Hoa Kỳ, hai bên đã đàm phán, xây dựng và đưa vào vận hành “Chương trình Cảng an toàn giữa Hoa Kỳ và EU” (US - EU Safe Harbor Framework) từ năm 2000. Theo Chương trình này, các doanh nghiệp Hoa Kỳ muốn nhận dữ liệu từ đối tác EU phải đăng ký tham gia Chương trình Cảng an toàn. Sau gần 10 năm hoạt động, US - EU Safe Harbor Framework đã chứng tỏ được vai trò của mình như là một cầu nối hiệu quả để giải quyết những vướng mắc về mặt pháp lý, giúp các doanh nghiệp của hai bên có thể trao đổi thông tin cá nhân với nhau khi tiến hành các giao dịch thương mại.

### **2.2. Mô hình bảo vệ dữ liệu cá nhân của Hoa Kỳ**

Quan điểm của Hoa Kỳ là khuyến khích các doanh nghiệp tự quản lý việc bảo vệ dữ liệu cá nhân và xem đây là công cụ hiệu quả để triển khai việc bảo vệ dữ liệu cá nhân trong nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, Hoa Kỳ cũng đã ban hành nhiều đạo luật liên quan tới bảo vệ dữ liệu cá nhân trong các lĩnh vực có tính nhạy cảm cao, ví dụ như Đạo luật Gramm-Leach-Bliley năm 1999 về hiện đại hóa dịch vụ tài chính, Đạo luật Bảo vệ quyền riêng tư của trẻ em trên mạng năm 1998, Đạo luật về báo cáo tín dụng trung thực, Đạo luật Sarbanes Oxley năm 2002 về cải cách hoạt động tài chính của doanh nghiệp tham gia thị trường chứng khoán và bảo vệ nhà đầu tư, v.v... Đạo luật về Hội đồng Thương mại Liên bang năm 1934 giao Hội đồng Thương mại Liên bang điều tra và khởi tố các doanh nghiệp có những hành vi thương mại không công bằng và lừa đảo như không tuân thủ, thực hiện những cam kết về bảo vệ thông tin cá nhân trong các chính sách bảo vệ quyền riêng tư mà doanh nghiệp đã công bố công khai.

Hoa Kỳ đánh giá cao và khuyến khích doanh nghiệp xây dựng, phát triển các chương trình cấp chứng nhận uy tín về bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân. Đây là một trong các cơ chế tự quản lý của khu vực tư nhân đối với việc bảo vệ dữ liệu cá nhân. Theo đó, tổ chức cấp chứng nhận uy tín xây dựng và đưa ra một bộ các nguyên tắc bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân. Các tổ chức tham gia chương trình cam kết tuân thủ bộ nguyên tắc đó sẽ được công nhận là tổ chức có uy tín và được dán nhãn tín nhiệm lên website của tổ chức mình. Trong trường hợp tổ chức đã được chứng nhận uy tín vi phạm các quy định sẽ bị thu hồi nhãn tín nhiệm, và tùy theo trường hợp cụ thể có thể sẽ bị áp dụng các biện pháp trừng phạt.

Ngoài ra, hiện nay Hoa Kỳ cũng khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng công nghệ hiện đại cho phép người tiêu dùng hoặc khách hàng kiểm tra xem thông tin của mình được sử dụng như thế nào. Các cơ chế tự quản lý và công nghệ hiện đại cho phép người tiêu dùng tăng cường quản lý thông tin cá nhân của mình khi tham gia giao dịch điện tử. Các cơ chế này cùng với một số biện pháp như kiểm tra tại chỗ, kiểm định hệ thống, các giao thức về an toàn, an ninh hệ thống sẽ tạo ra một cơ chế bảo vệ thông tin định danh cá nhân nhiều tầng cả ở cấp độ quốc gia và quốc tế.

### **2.3. Mô hình bảo vệ dữ liệu cá nhân của APEC**

Sau gần 20 năm phát triển (1989 - 2008), APEC đang trở thành một tổ chức hợp tác kinh tế đa phương có vai trò ngày càng quan trọng trên thế giới với tổng GDP chiếm trên 50% GDP toàn cầu và số thành viên tăng từ 12 lên 21 quốc gia và vùng lãnh thổ. Với trình độ phát triển kinh tế - xã hội khác nhau của các thành viên, các nhà lãnh đạo APEC nhận thức rõ lợi ích to lớn mà thương mại điện tử có thể mang lại và những thách thức cần giải quyết để có thể biến những lợi ích tiềm tàng của thương mại điện tử trở thành ưu thế cạnh tranh của khu vực. Để phát triển thương mại điện tử trong khu vực, việc tạo dựng niềm tin của người tiêu dùng vào các hệ thống trao đổi dữ liệu an toàn, hiệu quả và đáng tin cậy có ý nghĩa rất quan trọng. Năm 1998, khi phê chuẩn “Kế hoạch hành động về Thương mại điện tử”, các Bộ trưởng APEC đã nhận định sẽ không thể cụ thể hóa được tiềm năng to lớn của thương mại điện tử nếu thiếu sự hợp tác giữa nhà nước và doanh nghiệp trong việc “xây dựng và thực thi các chính sách về thương mại điện tử, phát triển và ứng dụng công nghệ. Trong đó, việc xây dựng chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân là một trong những giải pháp quan trọng”.

Triển khai Kế hoạch hành động về thương mại điện tử, tháng 11 năm 2004, các Bộ trưởng APEC đã phê chuẩn “Những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC” (APEC Privacy Framework). Bộ nguyên tắc này sẽ giúp các nền kinh tế thành viên xây dựng một cách có hiệu quả các cơ chế bảo vệ dữ liệu cá nhân trong nội bộ nền kinh tế và trong trao đổi thông tin qua biên giới. Đồng thời, với bộ nguyên tắc này, các nền kinh tế thành viên sẽ có một chuẩn chung để không tạo ra các rào cản bất hợp lý đối với việc trao đổi thông tin khi xây dựng nội luật của mình, qua đó thúc đẩy kinh tế - thương mại trong khu vực phát triển nhanh và bền vững.

Những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC được xây dựng trên cơ sở sử dụng các giá trị cốt lõi trong “Hướng dẫn về bảo vệ quyền riêng tư và trao đổi dữ liệu cá nhân qua biên giới” của OECD và các bài học kinh nghiệm rút ra từ việc triển khai thực tiễn của hai mô hình bảo vệ dữ liệu cá nhân của Liên minh Châu Âu và Hoa Kỳ. Bộ nguyên tắc này đưa ra những khái niệm cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân, đồng thời tập trung giải quyết những vấn đề cụ thể của các nền kinh tế thành viên. Mục tiêu của APEC khi

phê chuẩn bộ nguyên tắc này là hướng tới xây dựng một cơ chế bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới phù hợp cho cả khối để thúc đẩy trao đổi dữ liệu điện tử giữa các doanh nghiệp trong APEC, qua đó hỗ trợ tích cực cho hoạt động thương mại. Cách tiếp cận của APEC là thực hiện mô hình bảo vệ dữ liệu cá nhân theo bối cảnh và thực tiễn phát triển của từng thành viên. Triển khai theo hướng này sẽ cân bằng được yêu cầu bảo vệ dữ liệu cá nhân với lợi ích của doanh nghiệp trong kinh doanh, đồng thời cũng giải quyết được những vấn đề liên quan đến sự khác biệt về văn hóa và sự đa dạng của các nền kinh tế thành viên.

Bộ nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC gồm chín nguyên tắc chủ đạo và một số hướng dẫn, định hướng cụ thể cho các doanh nghiệp APEC về những vấn đề chung của bảo vệ dữ liệu cá nhân và tác động của bảo vệ dữ liệu cá nhân đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những nguyên tắc này nhấn mạnh đến mong đợi hợp lý của người tiêu dùng hiện đại là các doanh nghiệp nhận thức rõ mối quan tâm của người tiêu dùng về quyền riêng tư đối với thông tin cá nhân của họ.

Chín nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân được xây dựng trên cơ sở thừa nhận tầm quan trọng của các vấn đề sau:

- i) Xây dựng các cơ chế bảo vệ dữ liệu cá nhân hợp lý để tránh những thiệt hại do thông tin cá nhân bị xâm nhập bất hợp pháp và bị lạm dụng.
- ii) Thừa nhận rằng việc truyền gửi thông tin tự do là rất cần thiết để duy trì sự phát triển kinh tế - xã hội đối với các nền kinh tế thành viên phát triển cũng như các nền kinh tế đang phát triển.
- iii) Tạo điều kiện cho các tổ chức trên toàn thế giới có nhu cầu tiếp cận, thu thập, sử dụng và xử lý dữ liệu tại các nền kinh tế thành viên APEC, xây dựng và triển khai các cơ chế thống nhất để tiếp cận và sử dụng thông tin cá nhân trên phạm vi toàn cầu.
- iv) Tạo điều kiện cho các cơ quan chức năng thực hiện quyền hạn, trách nhiệm của mình trong việc bảo vệ dữ liệu cá nhân.
- v) Hỗ trợ việc hình thành những cơ chế hợp tác quốc tế để thúc đẩy và thực thi việc bảo vệ dữ liệu cá nhân, đồng thời duy trì sự trao đổi thông tin liên tục giữa các nền kinh tế thành viên và với các đối tác thương mại ngoài APEC.

Để thực hiện thành công Những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC, các nền kinh tế thành viên đã đề xuất triển khai Chương trình Bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC bao gồm 9 dự án. Các dự án của Chương trình tập trung giải quyết hai vấn đề cơ bản của bảo vệ dữ liệu cá nhân là bảo vệ dữ liệu cá nhân trong nội bộ nền kinh tế và bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới.



**Bảng II.1**  
**Các dự án của Chương trình Bảo vệ dữ liệu cá nhân**  
**trong thương mại điện tử của APEC**

STT	Tên dự án
1	Bộ tiêu chí chung hướng dẫn các tổ chức, doanh nghiệp xây dựng hệ thống bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới
2	Bộ nguyên tắc mà các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín (Trustmark) cần thực hiện để được chấp thuận là tổ chức Trustmark được APEC công nhận
3	Bộ tiêu chí để Trustmark sử dụng đánh giá sự tuân thủ của các tổ chức, doanh nghiệp với “Những nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân của APEC”
4	Danh bạ các tổ chức tuân thủ các quy định về trao đổi dữ liệu cá nhân qua biên giới của APEC
5	Danh bạ các cơ quan phụ trách về bảo vệ dữ liệu cá nhân của các nền kinh tế thành viên
6	Mẫu Thỏa thuận hợp tác bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới
7	Mẫu Đề nghị giải quyết tranh chấp về bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới
8	Hướng dẫn về quy trình giải quyết tranh chấp trong bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới
9	Dự án thí điểm về triển khai bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới

Tại SOM III APEC tháng 8 năm 2008, Nhóm Chỉ đạo công tác về thương mại điện tử của APEC (Electronic Commerce Steering Group - ECSG) đã nhất trí về cơ bản dự thảo nội dung của 6 trong số 9 dự án kể trên, bao gồm:

1. Bộ tiêu chí chung hướng dẫn các tổ chức, doanh nghiệp xây dựng hệ thống bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới (dự án 1).
2. Bộ nguyên tắc mà các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín (Trustmark) cần thực hiện để được chấp thuận là tổ chức Trustmark được APEC công nhận (dự án 2).
3. Bộ tiêu chí để Trustmark sử dụng đánh giá sự tuân thủ của các tổ chức, doanh nghiệp với “Những nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân của APEC” (dự án 3).
4. Danh bạ các cơ quan phụ trách về bảo vệ dữ liệu cá nhân của các nền kinh tế thành viên (dự án 5).
5. Mẫu Thỏa thuận hợp tác bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới (dự án 6).
6. Mẫu Đề nghị giải quyết tranh chấp qua biên giới về bảo vệ dữ liệu cá nhân (dự án 7).

## II. THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ BẢO VỆ DỮ LIỆU CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM

### 1. Một số hiện tượng vi phạm về dữ liệu cá nhân

Từ khi Luật Giao dịch điện tử ra đời vào năm 2005 đến nay, ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng phát triển. Đặc biệt, từ cuối năm 2007, nhiều doanh nghiệp đã triển khai và áp dụng chu trình giao dịch thương mại điện tử hoàn chỉnh. Các công đoạn của giao dịch từ quảng cáo, chào hàng, giao kết hợp đồng đến thanh toán, giao hàng, chăm sóc khách hàng, bảo hành đều có thể thực hiện qua môi trường điện tử. Việc thu thập thông tin khách hàng trên môi trường mạng, do đó, đã trở thành nhu cầu tất yếu trong hoạt động sản xuất, 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... đã trở thành hoạt động thường xuyên.

Do đặc thù của giao dịch thương mại điện tử là được thực hiện hoàn toàn trên môi trường mạng, các đối tác thực hiện giao dịch mua bán, thanh toán, nhận hàng mà không cần phải gặp mặt trực tiếp, nên nhu cầu về thông tin cá nhân là rất lớn, bao gồm cả những thông tin riêng tư, nhạy cảm nhất. Bên cạnh đó, nhiều công nghệ hiện đại như cookie, phần mềm gián điệp, định vị toàn cầu và các cơ sở dữ liệu số hóa cũng cho phép các doanh nghiệp chuyên kinh doanh trên Internet có thể dễ dàng thu thập và xử lý thông tin cá nhân phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau. Các tổ chức quảng cáo trực tuyến cũng luôn đẩy mạnh hoạt động thu thập, thiết lập, thậm chí kinh doanh các hồ sơ thông tin về người tiêu dùng. Thông tin cá nhân đã và đang trở thành thứ hàng hóa có giá trị đối với doanh nghiệp. Cá nhân, người tiêu dùng khó có thể hình dung hết được những nguy cơ thông tin cá nhân của mình bị khai thác bất hợp pháp khi tham gia giao dịch, mua bán trên môi trường mạng.

Cho đến thời gian gần đây, khái niệm bảo vệ thông tin cá nhân và quyền riêng tư về thông tin cá nhân trên môi trường điện tử vẫn còn là một vấn đề mới mẻ tại Việt Nam. Hệ thống pháp luật hiện nay vẫn còn thiếu những quy định, chế tài cụ thể về bảo vệ thông tin cá nhân trên môi trường mạng. Bên cạnh đó, người dân, doanh nghiệp và cả các cơ quan quản lý nhà nước vẫn còn nhiều ngỡ ngàng với khái niệm này.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và thương mại điện tử, đặc biệt là sự xâm nhập sâu rộng của Internet vào mọi mặt đời sống xã hội, những tác động tiêu cực của việc sử dụng thông tin cá nhân bất hợp pháp đã ngày càng trở nên rõ ràng hơn. Thực tế này đã khiến cho vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân trở thành một chủ đề lớn, thu hút sự quan tâm rộng rãi của các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và cả xã hội.

**Hộp II.1*****Tình hình tội phạm công nghệ cao có xu hướng tăng mạnh trong các năm vừa qua***

So với tội phạm thông thường, đặc thù của tội phạm công nghệ cao là có thể ngồi một chỗ thực hiện hành vi phạm tội mà không phải xuất hiện tung tích, chỉ để lại ít dấu vết (là chứng cứ điện tử, rất khó phát hiện, thu thập, rất dễ bị tiêu hủy), thời gian gây án thường ngắn. Lực lượng CSĐT tội phạm kinh tế bắt giữ 42 vụ (gây thiệt hại 1.978 tỷ đồng và 11,3 triệu USD), khởi tố điều tra 35 vụ, 75 bị can, thu hồi 120 tỷ đồng; qua đó đã phát hiện nhiều thủ đoạn tinh vi của đối tượng phạm tội. Nhiều người nước ngoài vào Việt Nam đi du lịch sử dụng hộ chiếu, thẻ tín dụng giả để thanh toán các dịch vụ khách sạn, mua vé máy bay, chiếm đoạt tiền, hay ăn cắp thông tin cá nhân trong tài khoản in thẻ giả lấy trộm tiền, tấn công vào các trang web bán hàng trên mạng lấy thông tin thẻ tín dụng nước ngoài bán trên mạng kiếm lời.

Cuối năm 2007 là thời điểm lý tưởng để đối tượng lừa đảo đầu tư tài chính đa cấp qua mạng hoành hành. Các đối tượng này mở trang web quản trị mạng, tuyên truyền quảng cáo tiếp thị hoạt động đầu tư tài chính cho các công ty ở nước ngoài, thu hút tiền đầu tư của nhiều người dân của 38 tỉnh, thành phố dưới dạng kinh doanh đa cấp lãi suất 2,5- 3%/ngày và người môi giới được hưởng hoa hồng 10 - 15%. Chỉ khi mạng sập, hàng chục đối tượng bị bắt giam, nhiều người trở nên trắng tay bởi là nạn nhân của bọn lừa đảo. Cũng chiều bài câu nhử bằng lãi suất cao 5%/tháng, Stanley Elliot Tan, quốc tịch Canada, Trưởng văn phòng đại diện công ty Golden Rock ở 35 Nguyễn Huệ quận 1 (TP. Hồ Chí Minh) và giám đốc tài chính Patrick Chang lừa đảo trót lọt 10 triệu USD của gần 1.000 khách hàng tham gia góp vốn mua bán ngoại tệ trên sàn giao dịch New York theo kiểu “lời ăn, lỗ chịu”.

Lĩnh vực chứng khoán đã xuất hiện hoạt động thao túng trên thị trường như thông đồng cấu kết, cùng lúc vừa đặt lệnh mua vừa đặt lệnh bán với khối lượng lớn chứng khoán nhằm thao túng giá, vào các website sửa các thông tin về doanh nghiệp v.v... làm cho nhà đầu tư ngộ nhận thông tin giả dẫn đến quyết định đầu tư sai lầm. Từ năm 2007 đến nay, Thanh tra Ủy ban chứng khoán (UBCK) phát hiện, xử lý hành chính 125 vụ, điển hình là nhà đầu tư Trương Đình Khởi bị phạt 100 triệu đồng. Qua kiểm tra, sàng lọc hơn 300.000 tài khoản giao dịch tại Sở Giao dịch chứng khoán TP Hồ Chí Minh, thanh tra UBCK phát hiện tài khoản số 006C002819 của ông Khởi mở tại công ty chứng khoán ngân hàng ACB (ACBS) có nhiều giao dịch bất thường như phiếu đặt lệnh không hợp lệ, bị tẩy xóa, sửa chữa, không đủ chi tiết, có nhiều lệnh đặt cùng thời gian nhưng lại do cả hội sở ACBS tại TP Hồ Chí Minh và chi nhánh ACBS tại Đà Nẵng thực hiện. Từ ngày 28 - 1 đến 14 - 2, ông Khởi bán ra liên tiếp cổ phiếu ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (STB) với giá thấp hơn nhiều giá mua gây tâm lý cổ phiếu STB sụt giảm trên thị trường.

Nguồn: <http://www.nhandan.com.vn/tinbaidadang/noidung/?top=40&sub=67&article=133137>

Theo điều tra hàng năm của Bộ Công Thương từ năm 2003 đến nay, vấn đề an ninh an toàn thông tin cá nhân trong giao dịch thương mại điện tử ngày càng được doanh nghiệp và cộng đồng quan tâm. Trong bối cảnh tình trạng thu thập, ăn cắp, sử dụng bất hợp pháp dữ liệu cá

nhân như thông tin về địa chỉ email cá nhân, thông tin tài khoản, v.v... đang diễn ra ngày càng nhiều thì ý thức của doanh nghiệp và cộng đồng về bảo vệ thông tin cá nhân có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

### **1.1. Thu thập, sử dụng bất hợp pháp địa chỉ thư điện tử**

Một trong những hình thức vi phạm bảo vệ dữ liệu cá nhân rất phổ biến trong thời gian qua là việc thu thập địa chỉ thư điện tử cá nhân trái phép để phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau, từ quảng cáo trực tuyến đến bán danh sách các địa chỉ này cho cá nhân, tổ chức có nhu cầu. Với các công nghệ hiện đại, hiện nay việc thu thập địa chỉ thư điện tử tương đối dễ dàng. Việc nhiều cá nhân, doanh nghiệp công khai rao bán danh sách hàng triệu địa chỉ thư điện tử đang gây tác động tiêu cực tới hoạt động quảng cáo điện tử, gây bất lợi cho người tiêu dùng, làm giảm sút niềm tin của cộng đồng khi tham gia giao dịch thương mại điện tử.

#### **Hộp II.2**

#### **Một số quảng cáo rao bán địa chỉ và phần mềm thu thập địa chỉ thư điện tử**

##### **Phần mềm Tìm và gửi thư hàng loạt**

Chỉ với 1 click giúp bạn tìm kiếm hàng nghìn địa chỉ thư điện tử, xác minh địa chỉ sống và gửi thư, giải pháp tiếp thị, quảng cáo cho cá nhân và doanh nghiệp.

Giá: 65.000 VNĐ

Phạm vi: Toàn quốc

Ngày đăng: 10-11-2008 21:56

Cách mua hàng: Xem hàng và trả tiền trực tiếp hoặc chuyển tiền trước nhận hàng sau

Nguồn: <http://www.123mua.com.vn/xem?sp=FACLUYQRe>

##### **Bán hơn 7 triệu địa chỉ email công ty**

Bán hơn 7 triệu địa chỉ email công ty, doanh nghiệp, cá nhân đã chọn lọc kỹ. (Đĩa CD chứa cơ sở dữ liệu hơn 7 triệu địa chỉ do chúng tôi tinh lọc ra từ Cơ sở dữ liệu 12 triệu email; Kèm theo là phần mềm gửi email chuyên nghiệp và tài liệu hướng dẫn sử dụng bằng tiếng Việt )

Giá trọn gói: 350.000 VND

Nguồn: <http://www.webmuaban.com/?mode=ads&siteid=499643>

### **1.2. Ăn cắp, lừa đảo lấy thông tin tài khoản cá nhân**

Thanh toán điện tử là một lĩnh vực còn khá mới mẻ đối với cả người tiêu dùng và các cơ quan chức năng của Việt Nam nhưng đã có sự phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây.

Lợi dụng điều đó, nhiều đối tượng tội phạm, trong đó có cả người nước ngoài đã thực hiện các vụ việc ăn cắp, lừa đảo lấy thông tin tài khoản cá nhân hoặc của doanh nghiệp để rút tiền hoặc mua bán hàng hóa kiếm lợi bất hợp pháp. Một số đối tượng làm việc trong ngành ngân hàng còn lấy cắp mật khẩu cá nhân của người có thẩm quyền hoặc lợi dụng các kẽ hở trong quản lý để thực hiện các hành vi phạm pháp, chiếm đoạt tiền của ngân hàng.

### **Hộp II.3**

#### **Một số vụ việc vi phạm pháp luật liên quan đến tài khoản cá nhân**

Lợi dụng sơ hở trong quản lý và quản trị hệ thống của ngân hàng không phát hiện kịp thời, một số đối tượng là cán bộ ngân hàng đã “đục nước béo cò”, tranh thủ tham ô, chiếm đoạt gây thiệt hại nghiêm trọng cho các ngân hàng. Ngô Thanh Lam, giao dịch viên phòng giao dịch số 1 Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam trong 8 tháng lập 311 chứng từ giả, lấy cắp mật khẩu của kiểm soát viên để duyệt chuyển tiền và bằng các thao tác trên máy vi tính điều chỉnh cân khớp giữa lượng tiền tồn thực tế hàng ngày với số liệu trên máy tính của mình, lọt qua sự kiểm soát của ngân hàng lấy hơn 4,5 triệu USD để chơi bạc, chỉ khi kiểm kê thực tế cuối năm mới phát hiện được.

Nguồn: <http://www.nhandan.com.vn/tinbaidadang/noidung/?top=40&sub=67&article=133137>

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 khóa 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.

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

Lợi dụng việc một số hãng hàng không giá rẻ cho phép khách hàng đặt vé, thanh toán tiền qua mạng, bà giám đốc này đã sử dụng công nghệ cao để bẻ khóa, thâm nhập vào tài khoản cá nhân, thẻ tín dụng của hàng trăm chủ thẻ trong nước và nước ngoài để đặt vé máy bay, chi trả tiền vé cho các hãng hàng không giá rẻ, sau đó nhận “tiền tươi” từ khách hàng có nhu cầu mua vé thật. Việc làm này gây thiệt hại cho cả phía các hãng hàng không và các cá nhân bị xâm nhập tài khoản. Theo điều tra ban đầu, chỉ riêng Hãng hàng không Pacific Airlines (Việt Nam) đã bị thiệt hại trên 1 tỷ đồng từ kiểu ăn cắp này của Nguyễn Hoàng Yến. Được biết, một số hãng hàng không giá rẻ nổi tiếng của nước ngoài cũng là nạn nhân của nữ giám đốc này.

Nguồn: <http://www.sggp.org.vn/SGGP12h/2007/10/125913/>

### 1.3. Một số hiện tượng vi phạm về thông tin cá nhân khác

Bên cạnh các hiện tượng vi phạm gây thiệt hại về tài sản và tiền bạc cho người bị hại, trong thời gian vừa qua còn xuất hiện nhiều vi phạm liên quan đến phát tán hình ảnh, thông tin đời tư làm ảnh hưởng trầm trọng tới cuộc sống của cá nhân và gây tác động tiêu cực trong xã hội. Việc phát tán các hình ảnh, đoạn phim rất riêng tư của Yến Vy, Thuỳ Linh rõ ràng đã xâm phạm nghiêm trọng bí mật đời tư của công dân.

Thực hiện chủ trương thanh toán không dùng tiền mặt của Nhà nước, trong các năm gần đây hệ thống ATM đã có bước phát triển khá mạnh mẽ. Đến cuối năm 2008, tại Việt Nam đã có trên 7.051 máy ATM và 24.000 máy POS. Cùng sự với phát triển của hệ thống ATM, một số hiện tượng vi phạm pháp luật mới đã xuất hiện liên quan tới hình thức thanh toán này. Các đối tượng đã đánh cắp hoặc mua thông tin cá nhân (như chứng minh nhân dân), sau đó lập tài khoản ATM rồi tiến hành lừa đảo.

#### Hộp II.4 Lừa đảo qua thẻ ATM

Một băng lừa đảo qua thẻ ATM liên tỉnh mới nhất vừa được phát hiện, đối tượng chủ mưu là Nguyễn T. (24 tuổi) ở khu Đồng Diều, phường 4, Quận 8, TP. Hồ Chí Minh. Bước đầu đầu tranh khai thác, T. thú nhận đã đến tiệm cầm đồ mua CMND mà khách hàng bỏ lại tiệm này rồi thay ảnh mình vào để mở hàng chục tài khoản thẻ ATM rồi lừa đảo. Vụ án hiện đang được mở rộng điều tra, đến nay đã xác định Nguyễn T. chiếm đoạt tiền của 14 người chuyển vào tài khoản cho một đồng bọn tổng cộng gần 3,8 tỉ đồng.

*Nguồn: Báo Người Lao Động*

Theo điều tra của Bộ Công Thương năm 2006, vấn đề an ninh, an toàn trong giao dịch điện tử bao gồm bảo vệ dữ liệu cá nhân được các doanh nghiệp đánh giá là trở ngại thứ 3 trong số 7 trở ngại lớn nhất đối với sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam. Trong các cuộc điều tra của năm 2007 và 2008, vấn đề này luôn được xếp là trở ngại lớn nhất cho phát triển thương mại điện tử. Kết quả khảo sát này cho thấy, doanh nghiệp và người tiêu dùng nghiệp Việt Nam đã ngày càng quan tâm hơn đến vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân khi tham gia thương mại điện tử. Điều này cũng phù hợp với xu hướng phát triển ứng dụng thương mại điện tử trên thế giới. Trong giai đoạn đầu tiên của chu kỳ phát triển, trở ngại lớn nhất sẽ là cơ sở hạ tầng kỹ thuật và luật pháp, tiếp đó là các trở ngại về tập quán mua bán. Ở giai đoạn phát triển cao khi việc mua bán có thể được thực hiện hoàn toàn qua môi trường điện tử, tâm lý lo ngại đối với việc bảo đảm an ninh an toàn thông tin sẽ trở thành vấn đề lớn nhất cản trở thương mại điện tử phát triển.

## 2. Chế định về thông tin cá nhân trong hệ thống pháp luật Việt Nam

Cho đến nay, Việt Nam chưa có một văn bản quy phạm pháp luật nào điều chỉnh các hành vi liên quan đến bảo vệ dữ liệu cá nhân một cách hệ thống. Tuy nhiên, cùng với tiến trình hội nhập và sự phát triển mạnh mẽ của ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong tất cả các lĩnh vực hoạt động của xã hội, các cơ quan quản lý nhà nước đã ngày càng nhận thức rõ



và quan tâm hơn đến vấn đề quan trọng này. Điều này được thể hiện trong các chỉ thị của Đảng và Nhà nước, các văn bản pháp luật được ban hành trong thời gian gần đây.

Tại Chỉ thị số 27/CT-TƯ ngày 16 tháng 10 năm 2008 về lãnh đạo thực hiện cuộc tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2009, Ban Bí thư Trung ương Đảng đã yêu cầu “chú ý bảo mật thông tin theo quy định của pháp luật, nhất là bảo mật thông tin cá nhân...”.

Xem xét một cách có hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật có thể thấy các nội dung điều chỉnh vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân đã được quy định ngày càng rõ hơn từ cấp độ luật đến các văn bản hướng dẫn luật. Đã có quy định các hình thức xử phạt, chế tài cụ thể từ xử phạt vi phạm hành chính, phạt tiền đến xử lý hình sự đối với các trường hợp vi phạm nặng.

Ở mức độ văn bản pháp luật dân sự, Bộ Luật dân sự được Quốc hội thông qua tháng 6 năm 2005 đã đưa ra một số quy định nguyên tắc về bảo vệ thông tin cá nhân tại Điều 31 “Quyền của cá nhân đối với hình ảnh” và Điều 38 “Quyền bí mật đời tư”. Điều 31 quy định cá nhân có quyền đối với hình ảnh của mình, việc sử dụng hình ảnh của cá nhân phải được người đó đồng ý và nghiêm cấm việc sử dụng hình ảnh của người khác mà xâm phạm danh dự, nhân phẩm, uy tín của người có hình ảnh. Điều 38 quy định một số nội dung về quyền bí mật đời tư. Theo đó, quyền bí mật đời tư của cá nhân được tôn trọng và được pháp luật bảo vệ; việc thu thập, công bố thông tin, tư liệu về đời tư của cá nhân phải được người đó đồng ý; thư tín, điện thoại, điện tín, các hình thức thông tin điện tử khác của cá nhân được bảo đảm an toàn và bí mật.

Văn bản pháp luật cao nhất điều chỉnh các giao dịch điện tử là Luật Giao dịch điện tử được Quốc hội thông qua tháng 11 năm 2005 đã dành một điều (Điều 46) để quy định chung về bảo mật thông tin trong giao dịch điện tử. Điều 46 Luật Giao dịch điện tử quy định “Cơ quan, tổ chức, cá nhân không được sử dụng, cung cấp hoặc tiết lộ thông tin về bí mật đời tư hoặc thông tin của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác mà mình tiếp cận hoặc kiểm soát được trong giao dịch điện tử nếu không được sự đồng ý của họ, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác”.

Tháng 6 năm 2006, Quốc hội thông qua Luật Công nghệ thông tin, 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. Luật Công nghệ thông tin đã có những quy định rõ ràng, cụ thể hơn về trách nhiệm đối với việc thu thập, xử lý, sử dụng, lưu trữ thông tin cá nhân của người khác trên môi trường mạng tại các Điều 21, Điều 22. Điều 72 quy định các vấn đề liên quan đến việc bảo đảm bí mật đối với thông tin riêng hợp pháp của tổ chức, cá nhân trao đổi, truyền đưa, lưu trữ trên môi trường mạng. Tuy nhiên, các quy định này vẫn chưa đầy đủ và chưa tập trung vào vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và không quy định rõ quyền của chủ thể thông tin cá nhân.

Ngày 10 tháng 4 năm 2007, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 63/2007/NĐ-CP quy định hành vi vi phạm, hình thức, mức xử phạt và thẩm quyền xử phạt vi phạm hành chính trong ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin. Nghị định này đã đưa ra hình thức phạt, mức phạt đối với một số hành vi vi phạm các quy định về thu thập, xử lý, sử dụng, lưu trữ, trao đổi, bảo vệ thông tin cá nhân của người khác trên môi trường mạng.



**Hộp II.5**

**Một số quy định liên quan đến bảo vệ thông tin cá nhân tại  
Nghị định số 63/2007/NĐ-CP ngày 10 tháng 4 năm 2007 của Chính phủ**

**Điều 6. Hành vi vi phạm các quy định về lưu trữ, cho thuê, truyền đưa, cung cấp, truy nhập, thu thập, xử lý, trao đổi và sử dụng thông tin số**

1. Phạt cảnh cáo hoặc phạt tiền từ 100.000 đồng đến 200.000 đồng đối với hành vi trích dẫn nội dung thông tin số của tổ chức, cá nhân khác mà theo quy định của pháp luật là được phép trích dẫn nhưng không nêu rõ nguồn gốc của thông tin đó.
2. Phạt tiền từ 200.000 đồng đến 500.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
  - a) Xác định không chính xác hoặc không đầy đủ danh sách chủ sở hữu thuê chỗ lưu trữ thông tin số theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền;
  - b) Lưu trữ thông tin cá nhân của người khác thu thập được trên môi trường mạng vượt quá thời gian quy định của pháp luật hoặc theo thỏa thuận giữa hai bên.
3. Phạt tiền từ 500.000 đồng đến 2.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
  - a) Trích dẫn nội dung thông tin số của tổ chức, cá nhân khác mà không được sự đồng ý của chủ sở hữu thông tin số đó hoặc trích dẫn trái quy định của pháp luật;
  - b) Không chấm dứt việc cho thuê chỗ lưu trữ thông tin số trong trường hợp tự mình phát hiện hoặc được cơ quan nhà nước có thẩm quyền thông báo cho biết thông tin đang được lưu trữ là trái pháp luật;
  - c) Không chấm dứt việc cung cấp cho tổ chức, cá nhân khác công cụ tìm kiếm đến các nguồn thông tin số trong trường hợp tự mình phát hiện hoặc được cơ quan nhà nước có thẩm quyền thông báo cho biết nguồn thông tin số đó là trái pháp luật;
  - d) Thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân của người khác trên môi trường mạng mà không được sự đồng ý của người đó trừ quy định tại khoản 3 Điều 21 của Luật Công nghệ thông tin;
  - đ) Thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân của người khác mà không thông báo cho người đó biết hình thức, phạm vi, địa điểm và mục đích của việc thu thập, xử lý, sử dụng thông tin đó;
  - e) Sử dụng thông tin cá nhân của người khác trên môi trường mạng sai mục đích đã thông báo cho người đó;
  - g) Không kiểm tra lại, đính chính hoặc hủy bỏ thông tin cá nhân của người khác lưu trữ trên môi trường mạng trong quá trình thu thập, xử lý, sử dụng thông tin khi có yêu cầu của chủ sở hữu thông tin đó;

- h) Cung cấp hoặc sử dụng thông tin cá nhân chưa được đính chính khi có yêu cầu đính chính của chủ sở hữu thông tin đó;
  - i) Cung cấp hoặc sử dụng thông tin cá nhân khi đã có yêu cầu hủy bỏ của chủ sở hữu thông tin đó;
  - k) Không lưu trữ những thông tin số ghi hoạt động trên môi trường mạng theo quy định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
4. Phạt tiền từ 2.000.000 đồng đến 5.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau:
- a) Truy nhập trái phép vào máy tính, mạng máy tính, cơ sở dữ liệu;
  - b) Không thực hiện các biện pháp cần thiết để ngăn chặn việc truy nhập thông tin hoặc loại bỏ thông tin trái pháp luật theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền khi truyền đưa hoặc cho thuê chỗ lưu trữ thông tin số;
  - c) Không thực hiện yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền về việc xác định danh sách chủ sở hữu thuê chỗ lưu trữ thông tin số;
  - d) Không đảm bảo bí mật thông tin của tổ chức, cá nhân thuê chỗ lưu trữ thông tin số;
  - đ) Không thực hiện các biện pháp quản lý, kỹ thuật cần thiết để bảo đảm thông tin cá nhân không bị mất, đánh cắp, tiết lộ, thay đổi hoặc phá hủy khi thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân của người khác trên môi trường mạng;
  - e) Cung cấp thông tin cá nhân của người khác cho bên thứ ba trên môi trường mạng trái quy định của pháp luật hoặc không được sự đồng ý của người đó;
  - g) Ngăn cản quyền tìm kiếm, trao đổi, sử dụng thông tin hợp pháp trên môi trường mạng;
  - h) Không khôi phục thông tin hoặc khả năng truy nhập đến nguồn thông tin hợp pháp khi được chủ sở hữu thông tin đó yêu cầu;
  - i) Không tiến hành theo dõi, giám sát thông tin số của tổ chức, cá nhân khác theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền;
  - k) Không tiến hành điều tra các hành vi vi phạm pháp luật xảy ra trong quá trình truyền đưa hoặc lưu trữ thông tin số của tổ chức, cá nhân khác theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Ngày 21 tháng 7 năm 2008, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử. Bên cạnh các quy định điều chỉnh việc giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử, Thông tư 09/2008/TT-BCT cũng đưa ra một số quy định chung về những thông tin cần được cung cấp nhằm bảo vệ lợi ích tối thiểu cho khách hàng, trong đó có các yêu cầu mà chủ sở hữu website thương mại điện tử phải tuân thủ khi thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng.

Cùng với việc nước ta hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu và sự phát triển vô cùng nhanh chóng của công nghệ, nhiều loại hình tội phạm mới ra đời, trong đó đáng chú ý là các tội phạm có sử dụng công nghệ cao. Trước tình hình đó, các cơ quan quản lý nhà nước đã kiến nghị sửa đổi Bộ Luật hình sự do Quốc hội ban hành năm 1999. Dự kiến trong nửa đầu năm 2009, Quốc hội sẽ thông qua Bộ Luật hình sự sửa đổi. Tại dự thảo Bộ Luật hình sự sửa đổi có bổ sung thêm Điều 226 “Tội đưa trái pháp luật thông tin lên mạng viễn thông, mạng máy tính hoặc sử dụng trái phép thông tin trên mạng viễn thông, mạng máy tính”. Đây sẽ là căn cứ để xử lý hình sự một số hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân trên môi trường mạng.

Song song với việc ban hành các quy định chi tiết điều chỉnh các hành vi vi phạm pháp luật về an toàn, an ninh thông tin, các cơ quan quản lý nhà nước cũng đã quan tâm tới việc nâng cao năng lực phòng chống tội phạm công nghệ cao. Trước tình hình tội phạm sử dụng công nghệ cao có xu hướng gia tăng, năm 2005 Bộ Công an đã thành lập Phòng Chống tội phạm công nghệ cao trực thuộc Cục Cảnh sát điều tra tội phạm kinh tế (C15). Trong thời gian vừa qua, Phòng Chống tội phạm công nghệ cao đã phối hợp hiệu quả với các cơ quan hữu quan điều tra, triệt phá nhiều vụ tội phạm công nghệ cao, trong đó có các vụ việc liên quan tới việc ăn cắp và sử dụng thông tin cá nhân bất hợp pháp. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ của ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong hầu hết các lĩnh vực của nền kinh tế, cần phải có một tổ chức quy mô lớn hơn, có năng lực, trình độ chuyên môn cao và đủ quyền hạn để đấu tranh với các loại hình tội phạm mới này.

### **III. VẤN ĐỀ BẢO VỆ DỮ LIỆU CÁ NHÂN KHI TRIỂN KHAI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI DOANH NGHIỆP**

Như đã phân tích ở phần II, nhận thức về tầm quan trọng của vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân tại Việt Nam đã được nâng cao rõ rệt trong các năm gần đây. Điều đó được thể hiện qua việc Nhà nước ban hành nhiều quy định điều chỉnh vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân tại các văn bản quy phạm pháp luật khác nhau. Đồng thời, các cơ quan thực thi pháp luật cũng từng bước được xây dựng, củng cố tăng cường năng lực, quyền hạn để phòng chống có hiệu quả đối với tội phạm trong lĩnh vực công nghệ cao, trong đó có các loại hình phạm pháp về bảo vệ thông tin cá nhân.

Nhằm đánh giá sơ bộ về tình hình bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng trong các doanh nghiệp bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ qua website thương mại điện tử, cuối năm 2006 Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại (nay là Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương) đã tiến hành khảo sát 290 website thương mại điện tử. Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 75 website công bố chính sách bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng, chiếm 26% tổng số website được khảo sát.<sup>9</sup> Nếu xem xét sâu hơn về tổ chức hoạt động của các website, có thể thấy những website có trình độ tổ chức càng cao thì càng quan tâm đến vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân. Các sàn giao dịch B2B - những website thương mại điện tử ở mức độ chuyên nghiệp nhất - có tỷ lệ xây dựng và công bố chính sách bảo vệ dữ liệu, thông tin của khách hàng ở mức cao nhất (57%). Các website thương mại điện tử 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 rất khiêm tốn trong việc công bố chính sách bảo vệ thông tin cá nhân cho những người tham gia giao dịch.

9. Đề tài “Thông tin cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân trong thương mại điện tử” - Vụ thương mại điện tử, Bộ Công Thương.

**Bảng II.2**  
**Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân của các website thương mại điện tử Việt Nam năm 2006**

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

*Nguồn: Đề tài “Thông tin cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân trong thương mại điện tử”  
 - Vụ Thương mại điện tử, Bộ Công Thương, tháng 5 năm 2007*

Để có thể đưa ra nhận định tổng quát về thực trạng bảo vệ dữ liệu cá nhân trong các doanh nghiệp Việt Nam, tháng 8 năm 2008 Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương đã gửi công văn số 167/TMĐT-PC đến 350 tổ chức trong cả nước (bao gồm các doanh nghiệp và hiệp hội ngành hàng) có ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động, đề nghị trả lời Phiếu điều tra về tình hình bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử. Phiếu điều tra bao gồm nhiều tiêu chí, bao quát các khía cạnh liên quan tới hiện trạng bảo vệ thông tin cá nhân tại các doanh nghiệp, tổ chức. Nội dung của phiếu điều tra bao gồm các câu hỏi liên quan đến: hình thức thu thập thông tin cá nhân, mục đích sử dụng, loại hình thông tin được thu thập; việc tổ chức xin ý kiến của chủ thể thông tin khi thu thập, sử dụng, tiết lộ thông tin cá nhân của họ; các vấn đề liên quan đến xây dựng, triển khai quy chế bảo vệ thông tin cá nhân đến việc công bố công khai chính sách bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng, v.v...

Đến cuối tháng 11 năm 2008 đã có 132 tổ chức gửi phiếu trả lời về Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, bao gồm 24 tổ chức hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng, 14 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, 36 doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, 34 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm, đào tạo về CNTT và thương mại điện tử, 14 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bất động sản và xây dựng và 10 tổ chức còn lại là các hiệp hội ngành hàng. Dưới đây Báo cáo xin giới thiệu các kết quả thu được khi tổng hợp, phân tích các phiếu trả lời của 132 tổ chức, doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát.

## **1. Hiện trạng thu thập thông tin cá nhân trong thương mại điện tử của doanh nghiệp**

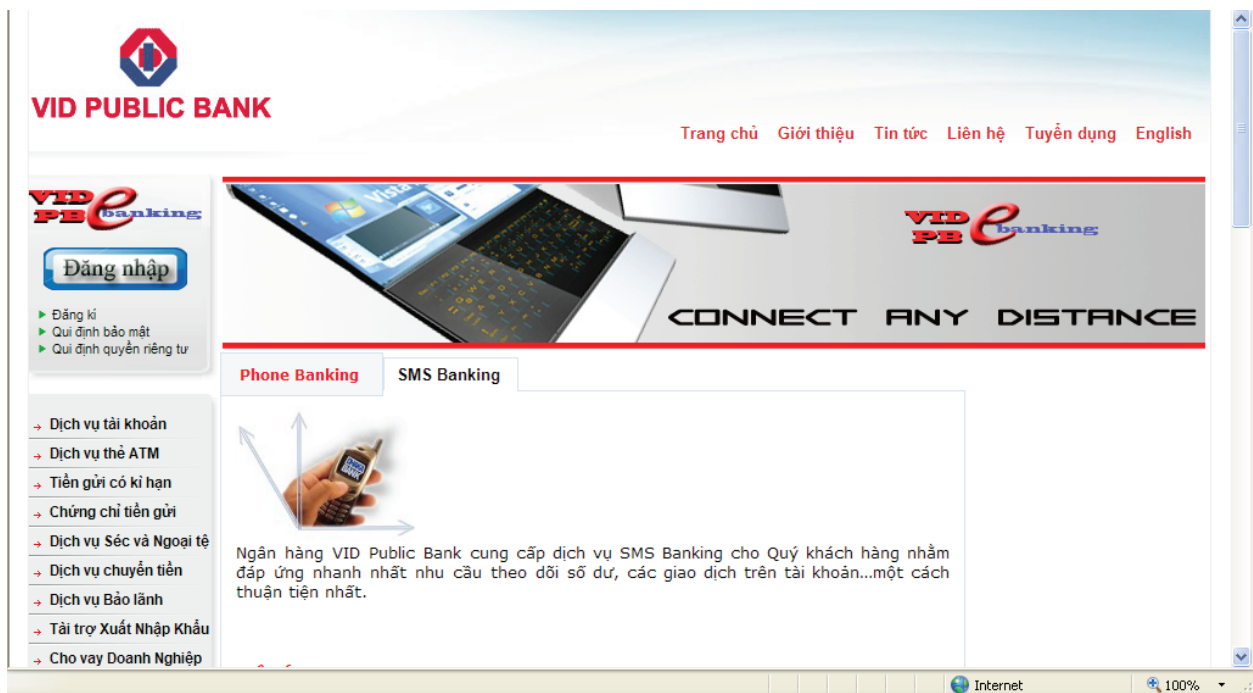
### **1.1. Thu thập thông tin cá nhân của khách hàng**

Trong số 132 tổ chức trả lời phiếu điều tra, 122 tổ chức có thu thập thông tin cá nhân, gồm 18 ngân hàng, 14 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, 34 doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, 33 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm, đào tạo CNTT và thương mại điện tử, 13 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bất động sản và xây dựng và 10 hiệp hội. Trong đó, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch và hiệp hội có tỷ lệ thu thập thông tin cá nhân qua mạng cao nhất là 100%, tiếp đến là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm và đào tạo 97%, các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa 94%, doanh nghiệp kinh doanh về bất động sản và xây dựng

là 93%. Theo kết quả điều tra thì các ngân hàng có tỷ lệ thu thập thông tin cá nhân thấp nhất với 75%.

Phân tích sâu hơn cơ cấu các tổ chức ngân hàng tham gia điều tra cho thấy, trong số 24 tổ chức ngân hàng tham gia trả lời phiếu điều tra, có 19 tổ chức là các ngân hàng thương mại, 3 văn phòng đại diện của các ngân hàng nước ngoài không có chức năng hoạt động như các ngân hàng. 18 trong tổng số 19 ngân hàng tham gia khảo sát có thu thập thông tin cá nhân trực tuyến, chiếm tỷ lệ 95%. Chỉ có 1 ngân hàng chưa thu thập thông tin cá nhân trực tuyến là VID Public Bank. Sắp tới VID Public Bank sẽ tổ chức thu thập trực tuyến thông tin cá nhân của khách hàng khi triển khai các dịch vụ ngân hàng trực tuyến của mình. Như vậy, có thể nhận định là 100% các ngân hàng có triển khai dịch vụ trực tuyến có thu thập thông tin cá nhân. Các ngân hàng đang sử dụng các dịch vụ offline thu thập thông tin cá nhân của khách hàng theo phương thức truyền thống.

**Hình II.1**  
**Ngân hàng VID Public Bank sẽ thu thập thông tin cá nhân trực tuyến khi triển khai các dịch vụ trên mạng**



Nguồn: <http://vidpublicbank.com.vn/Category.aspx?cat=12&pro=25>

Tất cả 14 doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trả lời có thu thập thông tin cá nhân. Kết quả khảo sát này cũng phù hợp với xu thế ứng dụng thương mại điện tử rất mạnh mẽ của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn, lữ hành, du lịch. Thực tiễn cho thấy từ năm 2007 đến nay, nhiều doanh nghiệp du lịch đã triển khai dịch vụ thanh toán trực tuyến.

**Bảng II.3**  
**Các doanh nghiệp du lịch tham gia khảo sát về bảo vệ dữ liệu cá nhân**

Tên Doanh Nghiệp	Website
Công ty TNHH TM & DV Du Lịch đi bộ Đông Dương	<a href="http://www.indotrek">http://www.indotrek</a>
Công ty TNHH Dịch vụ và du lịch Đích thực Việt	<a href="http://www.dichthucviet.com">http://www.dichthucviet.com</a>
Công ty cổ phần phát triển thương mại điện tử VN	<a href="http://www.vietnamtradefair.com">http://www.vietnamtradefair.com</a>
Công ty TNHH du lịch Đại Phương	<a href="http://www.sapatruly.com">http://www.sapatruly.com</a>
Công ty TNHH Đầu Tư và du lịch quốc tế Việt	<a href="http://www.khamphaviet.vn">http://www.khamphaviet.vn</a>
Công ty Vinamice Tour	<a href="http://www.vinamicetour.com">http://www.vinamicetour.com</a>
Công ty Cổ Phần Du Lịch Hải Phòng	<a href="http://www.huunghihotel.vn">http://www.huunghihotel.vn</a>
Chi nhánh du lịch LHQT Mai Linh Huế	<a href="http://www.dulichmailinh.com">http://www.dulichmailinh.com</a>
Công ty TNHH TM-DV Du lịch Văn Hóa Việt	<a href="http://www.vanhoaviet.biz.vn">http://www.vanhoaviet.biz.vn</a>
Công ty DL & Tiếp thị GTVT (Vietravel)	<a href="http://www.travel.com.vn">http://www.travel.com.vn</a>
Công ty CPTM và Lữ hành QT Lạc Việt	<a href="http://www.lacvietravel.com">http://www.lacvietravel.com</a>
Công ty TNHH TM & DV Du Lịch An Lạc Việt	<a href="http://www.anlacviettravel.com">http://www.anlacviettravel.com</a>
Công ty TNHH Du lịch sang trọng Việt Nam	<a href="http://www.luxurytravelvietnam.com">http://www.luxurytravelvietnam.com</a>
Công ty TNHH Du lịch Phát Huy	

Kết quả khảo sát cho thấy việc thu thập thông tin cá nhân đã trở thành một trong những hoạt động phổ biến của tất cả các doanh nghiệp, đặc biệt là tại các doanh nghiệp có ứng dụng thương mại điện tử thường xuyên trong hoạt động như các doanh nghiệp thuộc ngành dịch vụ du lịch, ngân hàng hay cung cấp dịch vụ phần mềm và đào tạo. Ngay cả các tổ chức khác như hiệp hội ngành hàng cũng tổ chức thu thập thông tin cá nhân.

### **1.2. Loại hình thông tin cá nhân được thu thập**

Kết quả thống kê cho thấy, 114 tổ chức tham gia điều tra trả lời có thu thập địa chỉ email của khách hàng, chiếm tỷ lệ trên 86%. Trong đó, các ngân hàng có tỷ lệ thu thập địa chỉ email của khách hàng thấp nhất là 50%, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch 93%, doanh nghiệp kinh doanh về bất động sản và xây dựng 93%, doanh nghiệp sản xuất hàng hóa 94%, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm, đào tạo 94%, và các hiệp hội là 100%.

Ngược lại, đối với việc thu thập địa chỉ liên lạc, tỷ lệ thu thập của các tổ chức tham gia khảo sát có sự khác biệt rõ rệt. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch có tỷ lệ thấp nhất là 57%, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm, đào tạo 76 %, doanh nghiệp sản xuất hàng hóa 77%, ngân hàng 83%, doanh nghiệp kinh doanh về bất động sản và xây dựng 86% và cuối cùng là các hiệp hội có tỷ lệ thu thập địa chỉ liên lạc cao nhất với 100%.



Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp cũng đã tiến hành thu thập thông tin về số tài khoản của khách hàng. 77% doanh nghiệp du lịch trả lời có thu thập số tài khoản của khách hàng, tỷ lệ tương ứng của nhóm ngân hàng là 54%, doanh nghiệp sản xuất hàng hóa 47%, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm, đào tạo 47%, doanh nghiệp kinh doanh về bất động sản và xây dựng 50% và các hiệp hội là 50%.

Kết quả này phản ánh thực trạng ứng dụng thương mại điện tử hiện nay là các ngân hàng Việt Nam hiện chủ yếu giao dịch trực tiếp với khách hàng, việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng điện tử vẫn chưa phát triển mạnh. Trong khi đó, do đặc thù của ngành du lịch là phải giao dịch chủ yếu với khách hàng ở xa, thậm chí ở nước ngoài, việc ứng dụng các hình thức giao dịch, thanh toán trực tuyến đã được các doanh nghiệp du lịch Việt Nam khai thác để thu hút khách hàng.

**Bảng II.4**  
**Các loại thông tin được doanh nghiệp thu thập**

Ngành kinh doanh	Số lượng doanh nghiệp	Tỷ lệ doanh nghiệp có thu thập thông tin (%)			
		Email	Số tài khoản	Địa chỉ liên lạc	Thông tin khác
Ngân hàng	24	50	54	83	8
Dịch vụ du lịch	14	93	77	57	21
Doanh nghiệp sản xuất hàng hóa	36	94	47	77	22
Dịch vụ phần mềm, đào tạo	34	94	47	76	12
Bất động sản, xây dựng	14	93	50	86	21
Hiệp hội	10	100	50	100	30

### **1.3. Thông báo trước về mục đích sử dụng thông tin cá nhân khi thu thập thông tin của khách hàng và tiết lộ thông tin cho bên thứ ba**

Theo kết quả điều tra, 111 trên tổng số 132 tổ chức tham gia khảo sát trả lời có thông báo trước về mục đích sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng trên website của mình (chiếm tỷ lệ 84%), gồm 18 ngân hàng, 14 doanh nghiệp du lịch, 29 doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, 28 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm, đào tạo, 12 doanh nghiệp kinh doanh về bất động sản và xây dựng và 10 hiệp hội. Trong đó, 100% các doanh nghiệp du lịch cho biết có thông báo trước việc sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng.

Với câu hỏi về tiết lộ thông tin cá nhân của khách hàng cho bên thứ ba, hầu hết các tổ chức trả lời không tiết lộ. Trong đó, tỷ lệ của các ngân hàng là 92%, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ



du lịch 100%, doanh nghiệp chuyên về bất động sản và xây dựng 93%, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm và đào tạo 88%, doanh nghiệp sản xuất hàng hóa 89% và hiệp hội là 50%.

## 2. Bảo vệ dữ liệu cá nhân của khách hàng

Trong tổng số 132 tổ chức tham gia khảo sát, chỉ có 24 tổ chức (18%) trả lời có xây dựng quy chế về thu thập và bảo vệ thông tin cá nhân trong thương mại điện tử, bao gồm 10 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm và đào tạo, 4 ngân hàng, 3 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, 3 doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, 2 doanh nghiệp chuyên về bất động sản và xây dựng và 2 hiệp hội.

40% tổ chức cho biết sẽ xây dựng quy chế trong tương lai gần, gồm 9 ngân hàng, 5 doanh nghiệp du lịch, 18 doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, 12 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm và đào tạo, 06 doanh nghiệp kinh doanh bất động sản và xây dựng, và 2 hiệp hội. 42% tổ chức còn lại cho biết chưa có kế hoạch xây dựng quy chế này.

Theo kết quả này, dự kiến trong tương lai gần, số lượng website có công bố quy chế về thu thập và sử dụng thông tin cá nhân trong giao dịch thương mại điện tử sẽ tăng đáng kể.

Mặc dù chưa có các quy chế cụ thể đối với việc thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng nhưng các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã bước đầu kết hợp các biện pháp về quản lý và công nghệ để bảo vệ thông tin của khách hàng. 89 trên 132 doanh nghiệp trả lời có triển khai cả hai nhóm giải pháp công nghệ và quản lý để bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng, trong đó nhóm ngân hàng chiếm tỷ lệ cao nhất với 71%.

Đối với việc xây dựng cơ chế giải quyết tranh chấp, khiếu nại của khách hàng liên quan tới việc sử dụng thông tin cá nhân của họ, các doanh nghiệp thuộc hai lĩnh vực kinh doanh có tỷ lệ cao nhất là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phần mềm, đào tạo với 26% , ngân hàng 21%. Tỷ lệ có cơ chế giải quyết tranh chấp của các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực kinh doanh khác còn rất thấp: doanh nghiệp du lịch 7%, doanh nghiệp sản xuất hàng hóa 8%. Trong khi đó, doanh nghiệp kinh doanh về bất động sản và xây dựng thực sự chưa quan tâm tới cơ chế này. Nếu tình hình này kéo dài thì sẽ có ảnh hưởng không tốt tới sự phát triển của thương mại điện tử.

**Bảng II.5**  
**Kết quả điều tra về triển khai bảo vệ dữ liệu cá nhân tại doanh nghiệp**

Ngành kinh doanh	Số lượng doanh nghiệp	Quy chế thu thập, sử dụng thông tin cá nhân (%)			Biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân (%)			Cơ chế giải quyết tranh chấp (%)	
		Có	Sẽ có	Chưa có kế hoạch	Quản lý	Công nghệ	Cả hai	Có	Chưa có
Ngân hàng	24	17	38	45	17	8	75	21	79
Du lịch	14	21	36	43	50	14	36	7	93
Doanh nghiệp sản xuất	36	8	50	42	28	3	69	8	92
Dịch vụ phần mềm, đào tạo	34	29	35	36	18	9	73	26	74
Bất động sản, xây dựng	14	14	43	43	29	14	57	0	100
Hiệp hội	10	20	20	60	30	0	70	10	90

Kết quả phân tích cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đều có thu thập thông tin cá nhân của khách hàng, tuy nhiên các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn nhận thức chưa đầy đủ về tầm quan trọng của vấn đề nên chưa quan tâm thực sự tới việc bảo vệ dữ liệu cá nhân của khách hàng. Để có thể xây dựng được một cơ chế bảo vệ quyền lợi khách hàng hiệu quả, các doanh nghiệp cần tập trung nghiên cứu các quy định hiện hành của Nhà nước để xây dựng các cơ chế quản lý thông tin nội bộ phù hợp. Bên cạnh đó, cần áp dụng các công nghệ bảo mật hiện đại để phòng chống các hành vi trộm cắp xâm nhập bất hợp pháp vào hệ thống thông tin của doanh nghiệp.

#### **IV. JETSTAR PACIFIC AIRLINES – MỘT MÔ HÌNH TRIỂN KHAI BẢO VỆ DỮ LIỆU CÁ NHÂN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

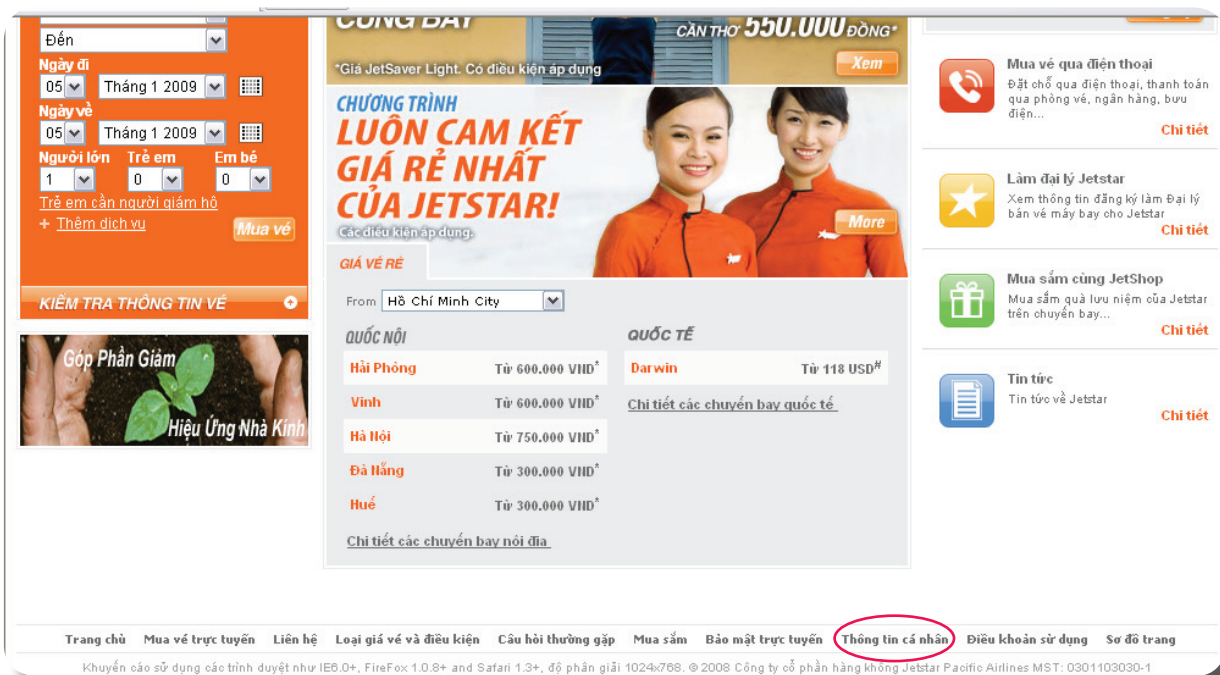
Jetstar Pacific Airlines (trước đây là Pacific Airlines) là hãng hàng không lớn thứ hai ở Việt Nam và là doanh nghiệp đầu tiên ở Việt Nam triển khai phương thức bán vé máy bay trực tuyến vào năm 2007. Việc triển khai bán vé trực tuyến cũng đồng nghĩa với việc Jetstar Pacific Airlines phải thu thập và xử lý một số lượng lớn thông tin cá nhân của khách hàng như họ tên, địa chỉ, số điện thoại, số hiệu chuyến bay, những thông tin nhạy cảm như số thẻ tín dụng hay thẻ ghi nợ và ngày hết hạn, địa chỉ gửi hóa đơn, thông tin chi tiết về thành viên của chương trình khách hàng trung thành và những vấn đề sức khỏe có liên quan tới việc bố trí việc đi lại của khách hàng.

Jetstar Pacific Airlines triển khai việc bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng kết hợp các giải pháp về quản lý và ứng dụng công nghệ bảo mật thông tin hiện đại. Tại trang chủ của website [www.jetstar.com.vn](http://www.jetstar.com.vn) có cung cấp đường dẫn rất rõ ràng để khách hàng có thể dễ dàng truy cập vào trang Thông tin cá nhân, nơi giới thiệu cụ thể về các vấn đề liên quan đến việc bảo vệ quyền riêng tư và thông tin cá nhân của khách hàng.

Tất cả dữ liệu cá nhân của khách hàng do Jetstar Pacific Airlines thu thập, sử dụng được bảo vệ bằng máy chủ có trách nhiệm bảo mật cho các dịch vụ có chứa thông tin mật. Thông tin này được mã hóa bằng công nghệ giao thức SSL. Giao thức này chỉ cho phép những cán bộ có thẩm quyền giải mã được thông điệp mà họ nhận được, những cán bộ nhân viên khác không thể đọc được các thông điệp này. Hệ thống dịch vụ bán vé trực tuyến của Jetstar Pacific Airlines và hệ thống dịch vụ bán vé của một số hãng hàng không liên kết với Jetstar Pacific Airlines sử dụng những phương pháp bảo mật hiện đại để bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng trước những hành vi xâm nhập hệ thống trái phép.

**Hình II.2**

**Tại trang chủ của website [www.jetstar.com.vn](http://www.jetstar.com.vn) có đường dẫn vào mục Thông tin cá nhân**



Jetstar Pacific Airlines có những quy định rất cụ thể về bảo vệ quyền riêng tư và thông tin cá nhân của khách hàng. Quy chế này được xây dựng dựa trên các quy định về bảo vệ quyền riêng tư của Australia là nơi có trụ sở chính của Tập đoàn Qantas Airways, cổ đông của Jetstar Pacific Airlines. Theo quy chế của Jetstar Pacific Airlines, Hãng có thể tiết lộ một số thông tin cá nhân nhất định của khách hàng cho các bên thứ ba để phục vụ cho những mục đích phù hợp, có liên quan tới khách hàng, ví dụ như cho các nhà thầu mà họ ký hợp đồng cho một số dịch vụ nhất định, những hãng vận tải khác, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa và du lịch, các công ty xử lý dữ liệu (bao gồm cả những công ty điều hành hệ thống phân phối toàn cầu và hệ thống thanh toán). Ngoài ra, Jetstar Pacific Airlines cũng có thể tiết lộ thông tin cá nhân của

khách hàng cho các cơ quan thực thi pháp luật có thẩm quyền theo các yêu cầu hợp pháp liên quan tới an ninh, an toàn, sức khỏe của khách hàng mà không cần phải xin phép khách hàng. Đối với các trường hợp cung cấp thông tin cho bên thứ ba để hỗ trợ cho các dịch vụ liên quan đến khách hàng, Jetstar Pacific Airlines nghiêm cấm bên thứ ba sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng cho những mục đích khác ngoài mục đích cụ thể mà theo đó Jetstar Pacific Airlines cung cấp thông tin cá nhân của khách hàng.

Jetstar Pacific Airlines cũng cam kết sẽ giải quyết trong thời gian sớm nhất những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng liên quan tới việc vi phạm quyền riêng tư và bảo vệ thông tin cá nhân.

## V. CHƯƠNG TRÌNH CẤP CHỨNG NHẬN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ UY TÍN VIỆT NAM - TRUSTVN

### 1. Những nguy cơ trong giao dịch trực tuyến

Khi truy cập vào các website trên Internet hàng ngày, người dùng thường phải khai báo những thông tin như tên, tuổi, địa chỉ, email, sở thích, thu nhập, bệnh án, số thẻ tín dụng, v.v... và được chủ website lưu trữ trong cơ sở dữ liệu. Chủ website có thể sử dụng các thông tin đó của khách hàng vào nhiều mục đích rất khác nhau và tất nhiên, không loại trừ những mục đích có thể gây ảnh hưởng xấu đến người dùng. Vấn nạn về thư quảng cáo hay bom thư qua email, v.v... cũng xuất phát từ việc thu thập và sử dụng trái phép địa chỉ email. Nguy hiểm hơn là những trường hợp các thông tin nhạy cảm như bệnh án, thu nhập cá nhân và đặc biệt là số tài khoản, số thẻ tín dụng, v.v... bị tiết lộ hoặc sử dụng trái phép.

Hình II.3

Trang chủ của website [www.trustvn.org](http://www.trustvn.org)



Để phòng tránh những rủi ro có thể xảy ra đối với khách hàng mua bán trực tuyến, Chính phủ của các quốc gia có thương mại điện tử phát triển như Hoa Kỳ, Nhật Bản, các nước EU, v.v... và nhiều tổ chức lớn trên thế giới khuyến cáo người tiêu dùng chỉ nên tiến hành giao dịch với các website thương mại điện tử có uy tín. Việc cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín do các tổ chức của Chính phủ hoặc các tổ chức độc lập cấp, tùy theo đặc điểm tình hình của từng quốc gia hoặc nền kinh tế. Tại các quốc gia có trình độ phát triển cao như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Singapore, v.v... các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín thường là các tổ chức tư nhân như Truste của Hoa Kỳ, TradeSafe của Nhật Bản, TrustSg của Singapore, v.v... Trong khi đó, tại các nước đang phát triển, việc cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín thường do các tổ chức của Chính phủ hoặc của các Hiệp hội đảm nhận, điển hình là DBD của Thái Lan, AMIPCI của Mexico, TrustVn của Việt Nam.

Việc cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín được thực hiện dựa trên việc đánh giá sự tuân thủ của website đối với các tiêu chí do các tổ chức cấp chứng nhận xây dựng và ban hành. Các tiêu chí này được xây dựng trên cơ sở tham khảo ý kiến rộng rãi của các cơ quan quản lý nhà nước, các nhà chuyên môn có uy tín. Doanh nghiệp có website được cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín sẽ được gắn nhãn tín nhiệm hoặc biểu trưng của tổ chức cấp chứng nhận lên trang chủ của website đó và người tiêu dùng có thể kiểm tra độ tin cậy của biểu trưng bằng cách nhấn chuột vào biểu trưng.

Việc cấp chứng nhận và gắn nhãn tín nhiệm cho website thương mại điện tử uy tín không chỉ mang lại sự tin cậy cho người tiêu dùng về mức độ uy tín của website, mà đối với các website thương mại điện tử, nó còn đem lại hiệu quả kinh doanh thể hiện qua việc tăng lên của số lần viếng thăm website cũng như tăng doanh thu cho chủ website. Theo một cuộc khảo sát của Truste ([www.truste.org](http://www.truste.org)) - tổ chức uy tín hàng đầu của Hoa Kỳ về cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín, cứ với 15 USD mua sắm, người tiêu dùng sẵn sàng chi thêm 60 cent để mua hàng hóa tại website thương mại điện tử có gắn các nhãn tín nhiệm đảm bảo độ uy tín của website thay vì mua tại các website khác với giá rẻ hơn. Một trong những nguyên nhân chính để người tiêu dùng sẵn sàng mua đắt hơn khi giao dịch với các website thương mại điện tử uy tín vì họ tin rằng thông tin cá nhân của họ được đảm bảo an toàn.

## **2. TrustVn - cơ chế hiệu quả nhằm thúc đẩy bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử tại Việt Nam**

Để góp phần tạo ra môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh trực tuyến, Trung tâm Phát triển thương mại điện tử (EcomViet) thuộc Bộ Công Thương đã phối hợp cùng với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) xây dựng và triển khai Chương trình Cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Việt Nam - TrustVn.

Doanh nghiệp tham gia Chương trình và tuân thủ các tiêu chí của TrustVn sẽ được cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín và được dán nhãn **TrustVn** lên website.



## **Hộp II.6**

### **Lịch sử hình thành TrustVn**

2003-2004

Vụ Thương mại điện tử - Bộ Thương mại (nay là Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương) thực hiện Chương trình *Đánh giá và Xếp hạng website thương mại điện tử Việt Nam*.

2005-2007

Tại thời điểm này, pháp luật Việt Nam đã chính thức thừa nhận giá trị pháp lý của thông tin dưới dạng điện tử. Cùng với đó là hàng loạt các website thương mại điện tử được xây dựng và tiến hành kinh doanh trên Internet. Người tiêu dùng càng khó khăn trong việc lựa chọn cho mình những website uy tín, có đủ năng lực để cung cấp hàng hóa, dịch vụ thích hợp. Đứng trước nhu cầu đó, Chương trình đã mở rộng quy mô đánh giá đối với các website. Một bước ngoặt của Chương trình là chính thức đặt tên thương hiệu: TrustVn. TrustVn cũng xây dựng và cung cấp thông tin, kết quả đánh giá của Chương trình trên website [www.trustvn.org.vn](http://www.trustvn.org.vn).

Lấy ví dụ điển hình, trong năm 2007, có 176 website B2C nằm trong chương trình đánh giá của TrustVn. Trong số đó, những website tiêu biểu thỏa mãn tiêu chí của TrustVn có thể kể đến:

<a href="http://www.pacificairlines.com.vn">www.pacificairlines.com.vn</a> ;	<a href="http://www.vinabook.com">www.vinabook.com</a> ;
<a href="http://www.123mua.com.vn">www.123mua.com.vn</a> ;	<a href="http://www.25h.vn">www.25h.vn</a> ; v.v...
<a href="http://www.travel.com.vn">www.travel.com.vn</a> ;	

Kể thừa những thành công từ Chương trình TrustVn, kể từ năm 2008, EcomViet sẽ nâng cấp TrustVn trở thành Chương trình cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín tại Việt Nam. EcomViet cũng đồng thời phối hợp với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) để vận hành TrustVn. Cùng với việc nâng cấp TrustVn, EcomViet cũng chính thức là thành viên của Liên minh các tổ chức gắn nhãn tín nhiệm website khu vực Châu Á - Thái Bình Dương (ATA - Asia Pacific Trustmark Alliance) kể từ ngày 13/6/2008.

TrustVn có nhiệm vụ thẩm định độ tin cậy của các website thương mại điện tử, đặc biệt là các website có thu thập thông tin cá nhân và tiến hành kinh doanh trực tuyến. TrustVn giúp các chủ website xây dựng sự tin tưởng với khách hàng. Với những website được TrustVn cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín và có biểu tượng TrustVn, người tiêu dùng có thể yên tâm cung cấp thông tin cá nhân của cho website đó khi giao dịch. TrustVn cũng định hướng cho chủ website những tiêu chuẩn cần thiết phải có liên quan tới chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân và bảo vệ người tiêu dùng.

Để được cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín và dán nhãn tín nhiệm TrustVn lên website của mình, chủ website cần tuân thủ theo quy trình của TrustVn tại [www.trustvn.org.vn](http://www.trustvn.org.vn) và trải qua các bước thẩm định, đánh giá khắt khe theo các tiêu chí của Chương trình. TrustVn có hai nguyên tắc thẩm định quan trọng. Thứ nhất, website phải trải qua việc đánh giá về chính

sách bảo vệ dữ liệu cá nhân theo các tiêu chí được xây dựng dựa trên Những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC (APEC Privacy Framework). Thứ hai, nếu website có chức năng bán hàng trực tuyến, việc đánh giá sẽ được tiến hành tiếp trên cơ sở kiểm tra sự tuân thủ của website đối với các quy định của Thông tư 09/2008/TT-BCT ngày 21 tháng 7 năm 2008 của Bộ Công Thương hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử. Đây là những tiêu chí quan trọng để đánh giá một website uy tín. Không chỉ dừng lại ở việc đánh giá lần đầu, TrustVn còn thường xuyên giám sát, kiểm tra để bảo đảm sự tuân thủ lâu dài của các doanh nghiệp và có sự khuyến cáo, công bố công khai về sự tuân thủ của các doanh nghiệp đối với quy định của Chương trình.

### **Hộp II.7**

#### **Quy trình cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín và dán nhãn tín nhiệm TrustVn**

##### **Bao gồm 8 bước:**

##### *Bước 1:*

Doanh nghiệp liên hệ đăng ký trực tuyến với TrustVn tại [www.trustvn.org.vn](http://www.trustvn.org.vn) hoặc liên lạc trực tiếp với Trung tâm Phát triển thương mại điện tử (EcomViet).

##### *Bước 2:*

Doanh nghiệp điền vào Bảng tự đánh giá chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân\* của TrustVn.

##### *Bước 3:*

Doanh nghiệp gửi cho EcomViet chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân và Bảng tự đánh giá.

##### *Bước 4:*

TrustVn sẽ tiến hành đánh giá sự tuân thủ các tiêu chí của TrustVn của website doanh nghiệp và đưa ra những khuyến nghị cần thiết.

- Các tiêu chí đánh giá chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân được xây dựng dựa trên Những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC;
- Nếu website của doanh nghiệp có chức năng bán hàng trực tuyến, việc đánh giá sẽ được xem xét tiếp dựa theo các quy định về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử.

##### *Bước 5:*

Doanh nghiệp tiến hành thay đổi, điều chỉnh, sắp xếp lại hoạt động của website theo những khuyến nghị của TrustVn.



*Bước 6:*

Ký Thỏa thuận sử dụng biểu tượng TrustVn.

*Bước 7:*

Doanh nghiệp đóng phí duy trì biểu tượng TrustVn.

*Bước 8:*

EcomViet và Vecom trao chứng nhận TrustVn cho doanh nghiệp và dán nhãn tín nhiệm TrustVn lên website của doanh nghiệp. Chứng nhận và Nhãn uy tín TrustVn này sẽ được đặt tại vị trí mà doanh nghiệp mong muốn nhằm tăng cường sự tin cậy của khách hàng.

EcomViet đảm bảo sự tuân thủ của doanh nghiệp và tiến hành giám sát thường xuyên.

*\*: Những tài liệu này có thể download tại: [www.trustvn.org.vn](http://www.trustvn.org.vn)*

Cùng với tiến trình hội nhập kinh tế toàn cầu diễn ra ngày càng sâu sắc và tính phi biên giới của thương mại điện tử, hợp tác quốc tế về các vấn đề liên quan tới thương mại điện tử được các quốc gia và các tổ chức quốc tế rất quan tâm. Đối với các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín, việc hợp tác quốc tế giữa các tổ chức này là rất quan trọng, nó sẽ giúp người tiêu dùng ở một nền kinh tế có thể yên tâm mua sắm hàng hóa qua các website thương mại điện tử uy tín tại các nền kinh tế khác. Tranh chấp nếu có xảy ra giữa bên mua và bên bán ở các nền kinh tế khác nhau cũng sẽ được giải quyết có hiệu quả hơn thông qua cơ chế hợp tác quốc tế.

Hiện nay trên thế giới đã hình thành một số tổ chức quốc tế liên kết các nhà cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín như Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín toàn cầu (Global Trustmark Alliance - GTA), Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Châu Á - Thái Bình Dương (Asia - Pacific Trustmark Alliance - ATA), v.v... Đây là những nỗ lực quan trọng nhằm giải quyết một trong những trở ngại lớn nhất đối với sự phát triển của thương mại điện tử qua biên giới là vấn đề lòng tin của người tiêu dùng.

Với nỗ lực của mình và được sự hỗ trợ của Bộ Công Thương, EcomViet - đơn vị chủ trì triển khai Chương trình TrustVn đã được kết nạp làm thành viên chính thức của Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Châu Á - Thái Bình Dương (ATA) vào tháng 6 năm 2008. ATA là liên minh của các tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín trong khu vực. Với việc tham gia liên minh này, TrustVn sẽ là nhãn hiệu được các tổ chức khác trong ATA công nhận về mức độ uy tín, từ đó đem lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng và các doanh nghiệp sở hữu website thương mại điện tử uy tín của Việt Nam. Trong thời gian gần đây ATA đã có những hoạt động thiết thực góp phần thúc đẩy phát triển thương mại điện tử của khu vực, được APEC đánh giá cao.



# CHƯƠNG III

## TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG CÁC TIÊU CHUẨN CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- I. Khái quát**
- II. Hoạt động doanh nghiệp và ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử**
- III. Ứng dụng EDI trong ngành công nghiệp và dịch vụ**
- IV. Một số mô hình thương mại điện tử tiêu biểu**



## CHƯƠNG III

# TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG CÁC TIÊU CHUẨN CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

## I. KHÁI QUÁT

### 1. Tình hình xây dựng và phổ biến các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử

Nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển ứng dụng thương mại điện tử để trao đổi thông tin, dữ liệu trong việc quản lý và thuận lợi hóa các hoạt động thương mại, ngay từ năm 2000 các doanh nghiệp Việt Nam trên nhiều lĩnh vực đã bắt đầu thiết lập những mạng lưới kinh doanh kết hợp với các ứng dụng trao đổi dữ liệu điện tử theo chuẩn quốc tế hoặc chuẩn do doanh nghiệp tự xây dựng. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, các cơ quan quản lý nhà nước mới chú trọng nhiều hơn đến công tác xây dựng, phổ biến tuyên truyền về công nghệ trong thương mại điện tử để nâng cao nhận thức cho các nhà quản lý và hỗ trợ triển khai kỹ thuật cho nhiều loại hình doanh nghiệp.

Trong giai đoạn từ năm 2002 đến nay, Bộ Khoa học và Công nghệ với trách nhiệm quản lý nhà nước về công tác tiêu chuẩn hóa, đã xây dựng và phổ biến nhiều bộ tiêu chuẩn liên quan đến lĩnh vực thương mại điện tử, bao gồm những tiêu chuẩn liên quan đến trao đổi dữ liệu thương mại, trao đổi dữ liệu trong hành chính, thương mại và vận tải (EDIFACT), định dạng trao đổi và phần tử dữ liệu, quy tắc tạo tệp lược đồ XML, xử lý thông tin, v.v... Cụ thể gồm:

- TCVN ISO 7372:2003, *Trao đổi dữ liệu thương mại - Danh mục phần tử dữ liệu thương mại.*
- TCVN ISO 9735:2004, *Trao đổi dữ liệu trong hành chính, thương mại và vận tải (EDIFACT).*
- TCVN ISO 8601:2004, *Định dạng trao đổi và phần tử dữ liệu - Trao đổi thông tin - Biểu diễn ngày tháng và thời gian.*
- TCVN ISO/TS 20625:2002, *Trao đổi dữ liệu trong hành chính, thương mại và vận tải (EDIFACT) - Quy tắc tạo tệp lược đồ XML (XSD) trên cơ sở các hướng dẫn thực thi của EDIFACT.*
- TCVN ISO 14662:1997, *Công nghệ thông tin - Mô hình tham chiếu EDI mở.*
- TCVN ISO 6093:1985, *Xử lý thông tin - Biểu diễn các giá trị số theo chuỗi ký tự trong trao đổi thông tin.*
- TCVN ISO/TS 15000 ebXML:2006 - *Ngôn ngữ đánh dấu mở rộng kinh doanh điện tử ebXML.*
- TCVN 7789 (part 1-6):2007: *Công nghệ thông tin - Sổ đăng ký siêu dữ liệu (MDR).*

Nhằm đẩy mạnh triển khai ứng dụng CNTT trong các cơ quan nhà nước một cách đồng bộ, Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Quyết định số 19/2008/QĐ-BTTTT ngày 09 tháng 04 năm 2008 quy định áp dụng tiêu chuẩn ứng dụng CNTT trong cơ quan nhà nước và Quyết định số 20/2008/QĐ-BTTTT ngày 09 tháng 04 năm 2008 ban hành Danh mục tiêu chuẩn ứng dụng

CNTT trong cơ quan nhà nước, trong đó có nhiều tiêu chuẩn liên quan đến lĩnh vực thương mại điện tử thuộc nhóm tích hợp dữ liệu, truy cập thông tin và đặc tả dữ liệu.

Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước cũng đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn các doanh nghiệp trong ngành thống nhất sử dụng các tiêu chuẩn công nghệ ứng dụng trong lĩnh vực thẻ thanh toán, chuyển tiền quốc tế liên ngân hàng (như tiêu chuẩn ISO 8583, SWIFT) và trao đổi, tích hợp thông tin (dựa trên nền tảng tiêu chuẩn XML). Bộ Tài chính cũng đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn về ứng dụng và vận hành hệ thống công nghệ thông tin trong hoạt động hải quan (Quyết định số 50/2005/QĐ-BTC của Bộ trưởng Bộ Tài chính ngày 19 tháng 07 năm 2005 quy định về quy trình thực hiện thí điểm thủ tục hải quan điện tử đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, Công văn số 3339/TCHQ-HĐH của Tổng cục Hải quan ngày 19 tháng 08 năm 2005 về việc hướng dẫn quy trình thủ tục hải quan điện tử, Quyết định số 1447/QĐ-TCHQ ngày 23 tháng 02 năm 2007 ban hành Quy định tạm thời về định dạng một số chứng từ điện tử khai hải quan từ xa đối với hệ thống thông tin hải quan). Hiện nay, việc trao đổi dữ liệu điện tử từ các Cục Hải quan địa phương với Tổng cục Hải quan cơ bản vẫn dựa trên nền công nghệ web/Internet và XML truyền thống. Với mục tiêu hiện đại hóa hoạt động hải quan và hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, Tổng cục Hải quan đang nghiên cứu các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử của WCO và EDIFACT để đưa vào sử dụng trong thời gian tới.

Bộ Công Thương bắt đầu triển khai xây dựng Hệ thống Quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) từ năm 2006. Trước đây, eCoSys được phát triển dựa trên công nghệ web/Internet và XML truyền thống. Trong năm 2008, Bộ Công Thương đã nghiên cứu, xây dựng và ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về trao đổi dữ liệu điện tử trong cấp chứng nhận xuất xứ điện tử. Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia này áp dụng đối với các tổ chức cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, các tổ chức và cá nhân sử dụng dịch vụ cấp chứng nhận xuất xứ điện tử và các doanh nghiệp hỗ trợ kỹ thuật. Đồng thời, Quy chuẩn này còn quy định các quy trình, chỉ tiêu kỹ thuật liên quan đến phương pháp trao đổi dữ liệu điện tử trong cấp chứng nhận xuất xứ điện tử do Bộ Công Thương quản lý hoặc ủy quyền quản lý, bao gồm việc khởi tạo, thực thi, kiểm tra và giám sát các giao dịch trao đổi dữ liệu điện tử trong cấp chứng nhận xuất xứ điện tử. Việc áp dụng bộ quy chuẩn này sẽ hỗ trợ tốt hơn cho các cơ quan nhà nước trong quản lý số liệu xuất nhập khẩu và từng bước thuận lợi hóa các hoạt động thương mại qua biên giới trên cơ sở kết nối với các hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử của các nước trong khu vực và thế giới theo tiêu chuẩn công nghệ tiên tiến về trao đổi dữ liệu điện tử EDIFACT của Liên Hợp quốc.

Bên cạnh các tiêu chuẩn công nghệ nêu trên, nhiều cơ quan, doanh nghiệp trong các lĩnh vực tài chính - ngân hàng, công nghệ thông tin - truyền thông, sản xuất công nghiệp, thương mại và dịch vụ cũng đã tự xây dựng, công bố và sử dụng những tiêu chuẩn công nghệ ứng dụng trong lĩnh vực trao đổi thông tin, thanh toán thẻ, chuyển tiền quốc tế và tích hợp hệ thống (như các tiêu chuẩn XML, ISO 8583, SWIFT, v.v...).

## 2. Tình hình ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử

Năm 2008, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã tiến hành khảo sát gần 50 cơ quan và doanh nghiệp theo phương pháp trực tiếp và thông qua phiếu điều tra. Nội dung điều tra khảo sát tập trung đánh giá tình hình ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử trong các cơ quan, doanh nghiệp.<sup>10</sup>

10. Nội dung chi tiết phiếu khảo sát tham khảo Phụ lục 6

Dưới đây là một số nhận định khái quát về tình hình ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử trong các doanh nghiệp được khảo sát.

Mặc dù các Bộ, ngành đã triển khai khá tích cực việc xây dựng và phổ biến tiêu chuẩn công nghệ phục vụ việc xây dựng các ứng dụng thương mại điện tử cho cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp nhưng kết quả khảo sát cho thấy nhận thức về các tiêu chuẩn chung sử dụng trong thương mại điện tử nhìn chung chưa cao. Trong số gần 50 tổ chức và doanh nghiệp tham gia khảo sát, có khoảng 43,5% đơn vị đã biết đến các tiêu chuẩn này, 56,5% còn lại là chưa biết. Đặc biệt, tỷ lệ các chuyên gia hiểu đúng về khái niệm tiêu chuẩn thương mại điện tử về trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) chỉ chiếm khoảng 3-4% trong số những người được hỏi.

Tuy nhận thức về công nghệ trong thương mại điện tử của cộng đồng doanh nghiệp chưa cao, nhưng một số doanh nghiệp lớn đã nhanh chóng tiếp cận và triển khai các ứng dụng công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh. 72,9% các cơ quan, doanh nghiệp được khảo sát đã ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử. Sau một thời gian phát triển và vận hành, đến nay một số hệ thống thông tin ứng dụng thương mại điện tử đã được các doanh nghiệp đưa vào sử dụng từng bước có hiệu quả. Từ những thành công và kinh nghiệm bước đầu, các doanh nghiệp đã và đang tiếp tục đẩy mạnh việc nâng cấp, cải tiến hệ thống thông qua các dự án nâng cấp hệ thống công nghệ, hoặc đầu tư xây dựng mới.

**Bảng III.1**  
**Các cơ quan, doanh nghiệp được khảo sát về áp dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử**

TT	Tên cơ quan, doanh nghiệp
	<b>Cơ quan quản lý cấp Bộ, ngành</b>
1	Bộ Công Thương
2	Bộ Khoa học và Công nghệ
3	Bộ Tài chính
5	Bộ Thông tin và Truyền thông
6	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
7	Tổng cục Hải quan
	<b>Lĩnh vực giao thông - vận tải</b>
8	Tổng công ty Hàng không Việt Nam
9	Cảng vụ hàng hải Mỹ Tho
10	Cảng vụ hàng hải TP Hồ Chí Minh
11	Công ty TNHH một thành viên Cảng Hải Phòng
12	Công ty TNHH Vận tải và dịch vụ du lịch Hải Vân



	<b>Lĩnh vực tài chính - ngân hàng</b>
13	Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam
14	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam
15	Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín
16	Ngân hàng Indochina
18	Sở giao dịch chứng khoán TP Hồ Chí Minh
19	Trung tâm giao dịch chứng khoán Hà Nội
20	Công ty chứng khoán VCBS
21	Công ty BankNet
22	Công ty SmartLink
23	Công ty cổ phần chứng khoán Thủ đô
24	Công ty cổ phần chứng khoán Tràng An
25	Công ty cổ phần chứng khoán Rồng Việt
	<b>Lĩnh vực Công nghệ thông tin - Truyền thông</b>
26	Tổng công ty Viễn thông quân đội Viettel
27	Tổng công ty cổ phần Điện tử - Tin học Việt Nam
28	Công ty cổ phần Tin học Lạc Việt
29	Công ty Du lịch và Tiếp thị GTVT (Viettravel)
30	Công ty Đầu tư và Phát triển công nghệ thông tin (Intecom)
31	Công ty Phần mềm và truyền thông VASC
32	Công ty cổ phần Công nghệ Hoàng Minh
33	Công ty PeaceSoft (Chodientu)
34	Công ty Ứng dụng kỹ thuật và sản xuất
35	Công ty Vietsoftware
36	Công ty cổ phần Đầu tư và công nghệ OSB
37	Trung tâm Công nghệ phần mềm Cần Thơ
	<b>Lĩnh vực sản xuất – phân phối – bán lẻ</b>
38	Tổng công ty Thép Việt Nam
39	Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam

40	Tổng công ty Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn
41	Tổng công ty cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội
42	Nhà xuất bản Giáo dục
43	Công ty liên doanh Unilever Việt Nam
44	Công ty Honda Việt Nam
45	Công ty Toyota Việt Nam
46	Công ty Yamaha Motor Việt Nam
47	Công ty cổ phần Sơn tổng hợp Hà Nội
48	Công ty cổ phần Văn phòng phẩm Hồng Hà

Việc ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ tiên tiến nhằm hiện đại hóa các quy trình kinh doanh và thúc đẩy quá trình phân phối tiêu thụ sản phẩm hiện đang được các doanh nghiệp khá quan tâm. Việc ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử của các cơ quan, doanh nghiệp phục vụ nhiều mục đích khác nhau. Kết quả khảo sát cho thấy 27,8% doanh nghiệp chủ yếu áp dụng các tiêu chuẩn công nghệ để cung cấp thông tin cho giao dịch trực tuyến với đối tác. Việc ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử nhằm hiện đại hóa hệ thống thông tin doanh nghiệp như xử lý số liệu kế toán - tài chính, quản lý quan hệ khách hàng, quản lý hàng hóa kho bãi, hay lập kế hoạch nguồn lực được các doanh nghiệp ứng dụng với tỷ lệ khá đồng đều dao động trong khoảng từ 10 - 16%. Kết quả khảo sát cũng cho thấy 10,1% doanh nghiệp hiện ứng dụng những tiêu chuẩn vào việc thanh toán trực tuyến, theo xu hướng phát triển chung của hệ thống thanh toán qua mạng, con số này sẽ có triển vọng tăng cao trong những năm tới đây. Do nhận thức và khả năng triển khai ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử vào các hoạt động chuyên môn sâu còn thấp, nên các doanh nghiệp vừa và nhỏ chủ yếu áp dụng nhằm đẩy mạnh quảng cáo, giới thiệu thông tin và doanh nghiệp trên các website.

**Bảng III.2**  
**Mục đích ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử**

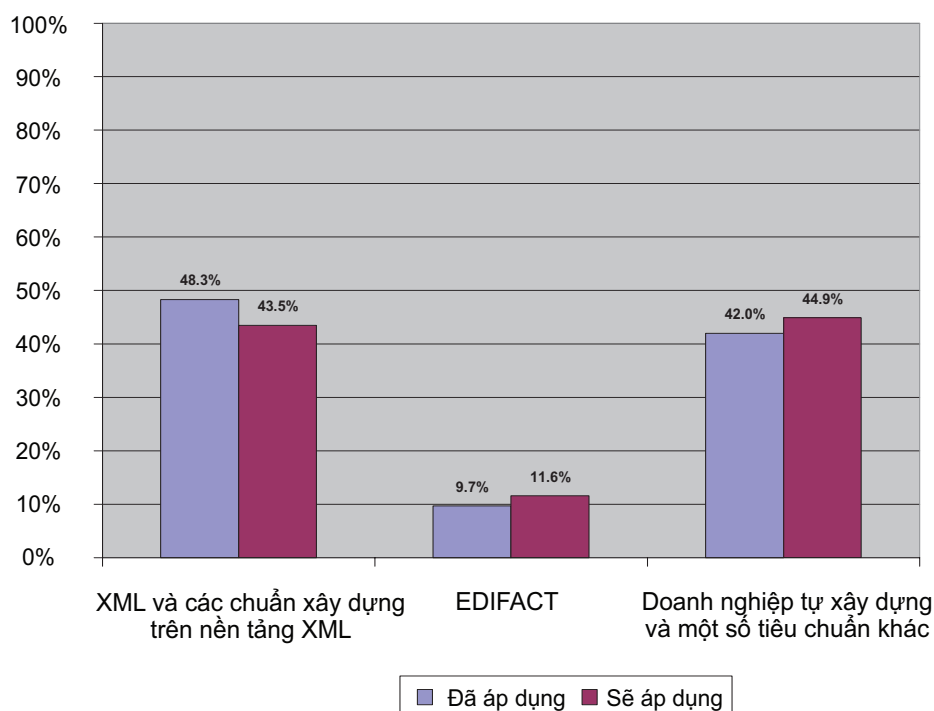
STT	Mục đích ứng dụng	Tỷ lệ
1	Cung cấp thông tin giao dịch trực tuyến	27.8%
2	Xử lý số liệu kế toán - tài chính	15.9%
3	Quản lý quan hệ khách hàng	12.7%
4	Quản lý hàng hóa kho bãi	11.3%
5	Thanh toán qua mạng	10.1%
6	Lập kế hoạch nguồn lực	9.5%
7	Quản lý hệ thống cung ứng	4.8%
8	Khác	7.9%

Các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử chủ yếu hiện nay được doanh nghiệp ứng dụng bao gồm:

- Tiêu chuẩn XML.
- Các chuẩn quốc tế liên quan đến trao đổi dữ liệu điện tử (như các tiêu chuẩn của EDIFACT, GS1, ISO 8583, SWIFT, ISO 9735).
- Một số chuẩn về xử lý dữ liệu khác.

**Hình III.1**

**Tỷ lệ ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử của doanh nghiệp**



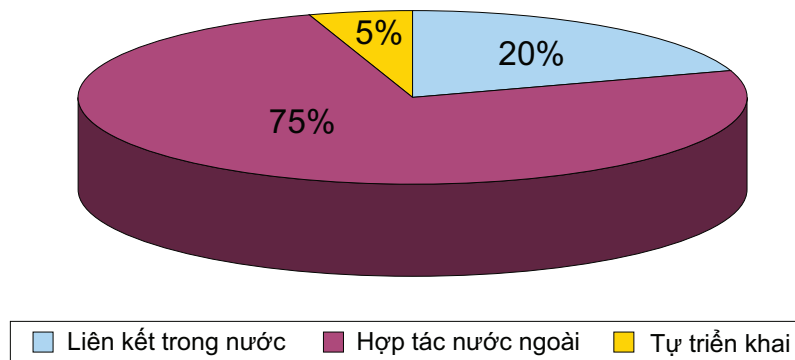
48.3% các đơn vị tham gia khảo sát cho biết hiện nay đang ứng dụng XML và các chuẩn dựa trên nền tảng XML do doanh nghiệp tự xây dựng. Với đặc thù của XML là ngôn ngữ đánh dấu mở rộng có khả năng đáp ứng yêu cầu về trao đổi dữ liệu kinh doanh có cấu trúc giữa các cơ sở dữ liệu doanh nghiệp, nên XML đã trở thành tiêu chuẩn thông dụng, là công cụ hữu ích trợ giúp cho việc truyền gửi các tài liệu và dữ liệu điện tử thuận lợi. Hơn nữa, XML còn làm đơn giản hóa việc trao đổi, tích hợp dữ liệu giữa các hệ thống máy tính khác nhau, đặc biệt là các hệ thống được kết nối qua Internet, do đó XML được ứng dụng rất rộng rãi trong các hoạt động ứng dụng thương mại điện tử.

Bên cạnh việc sử dụng XML, nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn tự xây dựng và ban hành các tiêu chuẩn riêng, số còn lại áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế đã được công bố và phổ biến rộng rãi như EDIFACT, GS1, v.v...

Về tình hình triển khai các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử vào thực tiễn, chủ yếu các doanh nghiệp hiện nay áp dụng dưới hình thức hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước khác hoặc tự triển khai ứng dụng. Ước tính khoảng 75% đơn vị tham gia khảo sát cho biết việc ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử chủ yếu là tiếp nhận chuyển

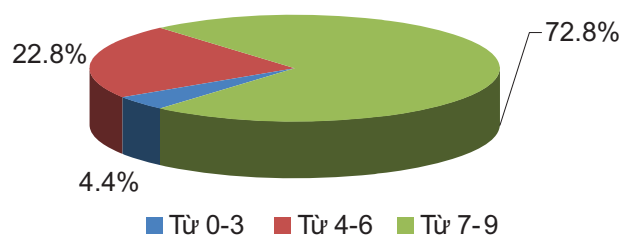
giao công nghệ từ nước ngoài, 20% sử dụng công nghệ do các công ty trong nước phát triển, còn lại 5% các đơn vị tự triển khai ứng dụng.

**Hình III.2**  
**Các hình thức áp dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử**



Về mức độ quyết tâm của doanh nghiệp trong áp dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử vào thực tiễn, kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp tỏ ra có quyết tâm rất cao. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và CNTT, xu hướng ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ trong hoạt động thương mại điện tử theo mô hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) đang diễn ra mạnh mẽ, do vậy việc nghiên cứu và phát triển các tiêu chuẩn là rất cần thiết. Nhận thức được điều này, các cơ quan, doanh nghiệp hiện nay rất sẵn sàng trong việc nghiên cứu, ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử nhằm đẩy mạnh, hiện đại hoá công tác quản lý cũng như quy trình sản xuất kinh doanh.

**Hình III.3**  
**Mức độ quyết tâm của doanh nghiệp trong áp dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử vào thực tiễn (mức độ từ 0 đến 9)**



Kết quả sát cho thấy 72,8% các doanh nghiệp có mức độ quyết tâm cao từ 7 - 9 trong việc nghiên cứu và ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử vào thực tiễn nhằm mục đích nâng cao hiệu quả mà thương mại điện tử đem lại và hạn chế tối đa rủi ro trong giao dịch trực tuyến. Các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử đóng vai trò thúc đẩy việc liên kết, hợp tác kinh doanh giữa các công ty, do vậy 22,8% các doanh nghiệp có mức quyết tâm từ 4 - 6 và chỉ có 4,4% số doanh nghiệp có mức độ quyết tâm từ 0 - 3.

## II. HOẠT ĐỘNG DOANH NGHIỆP VÀ ỨNG DỤNG TIÊU CHUẨN CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử và quy trình giao dịch của doanh nghiệp

Các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử cơ bản được xây dựng và phát triển để phục vụ ba bước của quy trình giao dịch thương mại điện tử, bao gồm mua hàng (BUY), giao hàng (SHIP) và thanh toán (PAY). Bên cạnh các tiêu chuẩn công nghệ thương mại điện tử hỗ trợ cho các ứng dụng, còn có các tiêu chuẩn được xây dựng để đảm bảo hạ tầng như tiêu chuẩn giao thức truyền thông, tiêu chuẩn dịch vụ bảo mật, tiêu chuẩn sao lưu dữ liệu, v.v... Tất cả các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử này cũng rất quan trọng, hỗ trợ cho việc phát triển thành công các dịch vụ thương mại điện tử.

**Hình III.4**  
**Các bước cơ bản của một quy trình giao dịch thương mại điện tử**



**Mua hàng:** Doanh nghiệp khi mua hàng của một đối tác thường phải thực hiện qua công đoạn xem xét và đặt hàng. Để điện tử hóa quy trình này, UN/CEFACT đưa ra bộ các tiêu chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) - UN/ISO 9535, gồm 10 phần và trên 200 thông điệp liên quan. Tương tự, các tiêu chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) của các tổ chức khác như CII của Nhật Bản, ANSI X12 của Hoa Kỳ, v.v... cũng có các bộ giao dịch với mục đích tương tự.

**Giao hàng:** Liên quan đến các dịch vụ logistics, bao gồm quản lý hàng hoá (warehouse), vận chuyển (delivery), v.v... Những khái niệm này đã phổ biến tại nhiều nước trên thế giới, nhưng còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Theo tính toán của các tổ chức quốc tế thì chi phí hàng năm của một quốc gia cho dịch vụ logistics là rất lớn. Ngay như các nước thuộc EU và Hoa Kỳ là những quốc gia có nhiều kinh nghiệm về quản lý chuỗi logistics thì chi phí cho logistics cũng chiếm tới khoảng 10% GDP. Đối với các nước đang phát triển thì chi phí này còn cao hơn, như tổng chi phí cho dịch vụ logistics của Trung Quốc chiếm đến 19% GDP. Việc ứng dụng các tiêu chuẩn như UN/ISO 9535 của UN/CEFACT, ANSI X12 vào quản lý vận chuyển và giao nhận hàng hóa sẽ làm giảm đáng kể các chi phí cho dịch vụ logistics.

Hiện nay, việc ứng dụng các tiêu chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử quốc tế tại Việt Nam để phục vụ các dịch vụ logistics còn chưa nhiều, đa số doanh nghiệp sử dụng các chuẩn tự xây dựng. Tuy nhiên, một số cơ quan, doanh nghiệp lớn đã triển khai áp dụng các tiêu chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử quốc tế. Cảng Hải Phòng áp dụng các thông điệp EDIFACT từ năm 2003 để quản lý vận chuyển, giao trả container và kết nối với các hãng tàu quốc tế như MAERSK, MCC, HANJIN, MOL, WAN HAI, APM, v.v... Công ty Unilever Việt Nam đang khởi động dự án triển khai EDI vào quy trình đặt hàng, giao hàng cho khoảng 240 nhà phân phối, kết nối với hệ thống xử lý tập trung tại Đức. Bộ Công Thương đã triển khai Hệ thống ELVIS, sử dụng các thông điệp SANCRT, REQDOC, CUSRES (phiên bản D99A) truyền Visa điện tử sang Hải quan Hoa Kỳ. Hiện nay, Bộ Công Thương chuẩn bị áp dụng EDI vào hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử eCoSys.

Một số dịch vụ mua bán và giao hàng được các doanh nghiệp khác thực hiện trực tuyến như bán vé máy bay, nạp tiền điện tử thông qua tin nhắn SMS, v.v...

### **Hộp III.1**

#### ***Vietnam Airlines bán vé máy bay qua mạng***

Tiếp theo việc bán vé điện tử của Hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines, từ 15/12/2008, khách hàng tham gia chuyến bay của Hãng hàng không Quốc gia VN (Vietnam Airlines) đã có thể đặt vé trực tiếp qua website của hãng. Sau khi đặt chỗ thành công, khách hàng sẽ thanh toán trực tiếp tại các phòng vé. Theo kế hoạch, từ tháng 2/2009, việc thanh toán trực tiếp trên mạng sẽ được thực hiện đối với các chuyến bay quốc tế bằng 5 loại thẻ tín dụng Visa, Master, Amex, JCB và Diner Club. Từ tháng 6/2009 hãng sẽ cho phép thanh toán trực tuyến bằng thẻ ghi nợ nội địa Vietcombank Connect24, Techcombank Fast Access trên các đường bay trong nước và tin nhắn SMS. Website của hãng cho phép khách hàng được tra cứu lịch bay và giá vé, đặt chỗ và thanh toán vé máy bay trực tuyến, thay đổi hành trình và ngày bay trực tuyến, tích điểm và trả thưởng trực tuyến cho khách hàng thường xuyên.

*Nguồn: Vietnamnet*

**Thanh toán:** Các tiêu chuẩn công nghệ sử dụng trong thanh toán điện tử tại Việt Nam là ISO 8583 về thanh toán thẻ và chuẩn SWIFT về chuyển tiền quốc tế. Một số đơn vị trong lĩnh vực ngân hàng - tài chính sử dụng các tiêu chuẩn riêng được xây dựng trên cơ sở cấu trúc của chuẩn SWIFT, XML. Các tiêu chuẩn được sử dụng trong hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử của các công ty chứng khoán với Sở giao dịch thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) và Hà Nội (HASTC) thường được các doanh nghiệp tự xây dựng và thống nhất thông qua các cấu trúc lưu trong file Excel, dạng văn bản text (flat file) hay XML. Các thông điệp liên quan đến thanh toán cũng được UN/CEFACT, ANSI X12 sử dụng. Các hệ thống thanh toán trong nước cũng đã sử dụng những tiêu chuẩn quốc tế như nêu trên.



**Hộp III.2****Kết nối hệ thống quyết toán chứng khoán với hệ thống thanh toán liên ngân hàng**

Ngày 26/9/2008, Ngân hàng Nhà nước cho biết vừa phối hợp với Ủy ban Chứng khoán Nhà nước xây dựng và triển khai đề án chi tiết quyết toán tiền giao dịch chứng khoán. Theo đó, hệ thống quyết toán chứng khoán Việt Nam sẽ kết nối với hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Để thực hiện đề án này, nhà đầu tư phải mở một tài khoản tiền gửi tại ngân hàng thương mại. Các lệnh giao dịch thành công của nhà đầu tư sẽ tương ứng với việc rút tiền đi hay chuyển tiền về tài khoản tiền gửi của mình tại ngân hàng. Hiện tại, hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng xử lý khoảng 35.000 giao dịch/ngày với giá trị gần 10.000 tỷ đồng; vào ngày cao điểm, thực hiện được tới 50.000 giao dịch với giá trị 60.000 - 70.000 tỷ đồng. Sau khi hoàn thành giai đoạn 2 vào cuối năm 2009, năng lực xử lý trung bình của hệ thống có thể đạt 350.000 giao dịch/ngày và sẽ tăng lên 2 triệu giao dịch/ngày vào năm 2012.

Nguồn: <http://www.sggp.org.vn/kinhte/2008>

## **2. Ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ thương mại điện tử để phát triển mạng kinh doanh điện tử của một số ngành có quy mô lớn**

Trong xu hướng tăng cường áp dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử vào thực tiễn, các doanh nghiệp Việt Nam đang hướng tới việc xây dựng, phát triển các mô hình kinh doanh sử dụng phương tiện điện tử (*mạng kinh doanh điện tử*) để mở rộng mạng lưới sản xuất, phân phối sản phẩm, tiết kiệm chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ của mình, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh.

Ứng dụng thương mại điện tử sẽ tác động đến hầu hết mọi khía cạnh trong hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp muốn áp dụng thương mại điện tử để phát triển kinh doanh phải có sự đầu tư phù hợp cho cơ sở hạ tầng về CNTT, nghiên cứu triển khai các ứng dụng thương mại điện tử và thiết lập các quy trình tác nghiệp phù hợp với yêu cầu thực tế trên cơ sở áp dụng các tiêu chuẩn công nghệ tiên tiến. Đến nay, nhiều doanh nghiệp đã xây dựng và vận hành các mạng kinh doanh điện tử, mang lại hiệu quả thiết thực trong các lĩnh vực như tài chính - ngân hàng, giao thông - vận tải, sản xuất - phân phối - bán lẻ, công nghệ thông tin - truyền thông, v.v... Các mạng kinh doanh điện tử đã được hình thành từng bước và ứng dụng rộng rãi trong các ngân hàng như Vietcombank, ACB, VPBank, Sacombank, các công ty chuyển mạch tài chính SmartLink, BankNet, các tập đoàn nhà nước lớn như Điện lực Việt Nam, Dầu khí Việt Nam, Tổng công ty Thép Việt Nam, Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk), các công ty thuộc lĩnh vực truyền thông - giải trí như các công ty VASC, công ty VTC Games, v.v... Các doanh nghiệp nêu trên đang triển khai hoạt động ở quy mô tương đối lớn trong phạm vi quốc gia với các quy trình nghiệp vụ từng bước được chuẩn hóa theo các tiêu chuẩn quốc tế.<sup>11</sup>

11. Chi tiết tham khảo phụ lục 7 "Một số tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử và tình hình ứng dụng tại Việt Nam"

Nhiều doanh nghiệp đang từng bước áp dụng những mô hình thương mại điện tử chuyên biệt được phát triển tương đối phổ biến tại Việt Nam như B2B, B2C vào từng công đoạn của quá trình sản xuất kinh doanh. Các doanh nghiệp này cũng đã tổ chức triển khai ứng dụng các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử tiên tiến vào thực tế một cách hiệu quả, đang từng bước mang lại những lợi ích thiết thực cho chính doanh nghiệp và cho xã hội.

### **Hộp III.3**

#### **Dự án về Hiện đại hóa và Nâng cao năng lực của Tổng công ty Điện lực Việt Nam**

Ngày 11/9, Tổng công ty Điện lực Việt Nam (EVN) đã hợp tác với công ty Máy tính hàng đầu Tây Ban Nha Indra triển khai dự án về hiện đại hóa và nâng cao năng lực cạnh tranh trị giá 8,3 triệu USD triển khai trong vòng hai năm. Dự án được ký kết vào tháng 9/2008 nhằm thực hiện hiện đại hóa các quy trình và các hệ thống của EVN thông qua việc hợp lý hóa và vi tính hóa hệ thống mạng chính quản trị các mặt tài chính, tài sản và dự án, cũng như hệ thống thang bảng lương EVN. Indra sẽ thực hiện cài đặt hệ thống tại trụ sở chính của EVN ở Hà Nội và 30 đơn vị thành viên hoạt động trong lĩnh vực phát điện, phân phối, truyền tải, viễn thông và trung tâm điều độ. Thời gian thực hiện dự án là 22 tháng, chia làm 2 giai đoạn. Giai đoạn 1, dự án sẽ triển khai ở 25 đơn vị thành viên Tập đoàn, nhà thầu Indra làm việc với các đơn vị để đưa ra chuẩn hóa nghiệp vụ, sau đó EVN phê chuẩn quy trình nghiệp vụ đảm bảo chương trình IFMMIS (hệ thống quản lý tài chính và vật tư) đáp ứng yêu cầu cụ thể của ngành, sau cùng triển khai rộng rãi tại đơn vị. Giai đoạn 2, EVNIT sẽ tiến hành tiếp nhận công nghệ và hướng dẫn áp dụng thực hiện phần mềm IFMMIS tại những đơn vị còn lại trong Tập đoàn. Để thực hiện dự án IFMMIS, Indra sẽ sử dụng gói phần mềm phù hợp, đáp ứng quy định của pháp luật Việt Nam và thỏa mãn những tiêu chí của EVN về quản trị tài sản và tài chính. Hệ thống thông tin doanh nghiệp này sẽ cho phép chia sẻ dữ liệu giữa EVN và các công ty thành viên của mình trong một môi trường có kiểm soát và được chuẩn hóa. Hệ thống thông tin này cũng có thể được sử dụng để đưa ra những quyết định thương mại kịp thời ở mọi cấp độ quản lý, hỗ trợ hiệu quả kinh doanh và ảnh hưởng trực tiếp đến tuyến cuối cùng của công ty, v.v...

Nguồn: <http://vneconomy.vn>.

Thực tế cho thấy, việc ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử, đặc biệt là đầu tư, phát triển các mạng kinh doanh điện tử vào hoạt động thực tiễn sẽ làm thay đổi quy trình nghiệp vụ, quy mô hoạt động của doanh nghiệp, đổi mới phương thức kinh doanh và quy trình công nghệ cùng với các dịch vụ điện tử liên quan, v.v...Điều này sẽ tác động nhiều mặt đến nhận thức, tâm lý của từng nhà quản lý, cán bộ, nhân viên, công nhân của doanh nghiệp. Các tác động trên sẽ mang lại kết quả cuối cùng cho doanh nghiệp là tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh, giảm chi phí và tạo ra các lợi thế cạnh tranh mới. Để có được những lợi thế đó, các doanh nghiệp nêu trên đã tập trung đầu tư, phát triển vào các lĩnh vực sau:

- *Cơ sở hạ tầng công nghệ:* Nhiều doanh nghiệp đã xây dựng hệ thống mạng dùng riêng, đầu tư các trung tâm xử lý CNTT lớn để kết nối các chi nhánh, bộ phận doanh nghiệp, văn phòng đại diện trên diện rộng. Hạ tầng CNTT hiện đại cho phép các nhà quản lý giám sát được tình hình hoạt động của doanh nghiệp từ xa để ra quyết định kịp thời. Mạng dùng riêng cũng là cơ sở hạ tầng để thực hiện tốt các dịch vụ thương mại điện tử có giá trị gia tăng cao, ví

dự như mạng dùng riêng của các ngân hàng, mạng điện lực EVN, mạng dùng riêng của các công ty tài chính, chứng khoán, v.v...

- *Ứng dụng nghiệp vụ bằng phương tiện điện tử:* Việc lập báo cáo, trao đổi thông tin, thanh toán thuế, dịch vụ và các khoản phí khác được nhiều doanh nghiệp thực hiện theo hình thức điện tử hoàn toàn hoặc một phần. Nhờ có mạng kinh doanh điện tử, các doanh nghiệp (đặc biệt là hãng vận tải hoặc các đại lý vận tải) đã sử dụng để quản lý kho hàng, thực hiện dịch vụ logistics một cách hiệu quả. Doanh nghiệp chỉ cần giao tiếp với các đối tác thông qua hệ thống thông tin chung với kho hàng ảo. Dữ liệu nhận từ các đối tác sẽ được truyền tới các hệ thống thông tin qua máy chủ của các đối tác có liên quan hoặc được lưu trữ tại trung tâm dữ liệu của doanh nghiệp. Nhiều cơ quan đã triển khai tốt các dịch vụ công trực tuyến. Thông qua website, các tổ chức, cá nhân liên quan có thể thực hiện khai báo trực tuyến. Điều này cho phép doanh nghiệp có thể xem trước thông tin về chứng từ, về hàng hóa tại các kho bãi, phục vụ cho việc quản lý. Điển hình là các dịch vụ thủ tục hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ hàng hóa (Bộ Công Thương, VCCI), ứng dụng giao dịch tại Kho bạc Nhà nước đang được thực hiện hiệu quả.
- *Thực hiện trao đổi dữ liệu trực tuyến:* Giảm chi phí và thời gian liên quan tới trao đổi, lưu trữ các văn bản hồ sơ giấy. Hệ thống thương mại điện tử sẽ tự động gửi dữ liệu điện tử cho các đối tác liên quan. Hiện nay, một số doanh nghiệp đã sử dụng các công nghệ tiên tiến như XML, EDIFACT dựa trên sự kết hợp của hệ thống Internet EDI để trao đổi dữ liệu điện tử với các đối tác trong nước và ngoài nước.

### III. ỨNG DỤNG EDI TRONG CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ

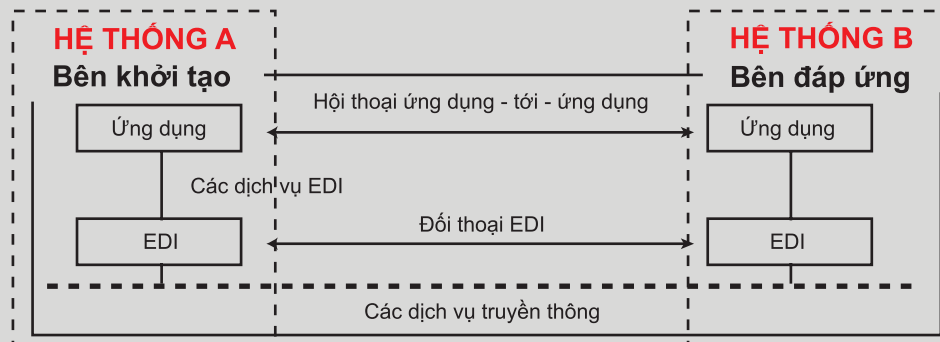
#### 1. Giới thiệu về EDI

Song song cùng với việc ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử để hỗ trợ phát triển các mạng kinh doanh điện tử theo các mô hình chuyên biệt, nhiều hệ thống thương mại điện tử cũng được các doanh nghiệp nghiên cứu để triển khai áp dụng trên cơ sở sử dụng chuẩn công nghệ về EDI. Việc sử dụng các dữ liệu có cấu trúc phục vụ công tác quản lý và kinh doanh là khá phổ biến hiện nay, do vậy việc áp dụng chuẩn công nghệ về EDI sẽ giúp các hệ thống máy tính kết nối với nhau thuận tiện và hiệu quả hơn, với chi phí thấp hơn. Đó cũng sẽ là xu hướng tất yếu được các nhà quản lý quan tâm, các doanh nghiệp đầu tư nghiên cứu, ứng dụng. Đến nay, EDI được ứng dụng rộng rãi trên thế giới trong các mô hình thương mại điện tử như B2B, G2B của nhiều hệ thống lớn. Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp như Cảng Hải Phòng, Unilever Việt Nam, v.v... đã và đang tiến hành triển khai ứng dụng EDI nhằm hiện đại hóa quy trình sản xuất, kinh doanh và tiết kiệm chi phí.

### Hộp III.4

#### EDI và nguyên lý kết nối EDI

Theo Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) “Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là việc truyền thông tin bằng phương tiện điện tử từ máy tính này sang máy tính khác có sử dụng một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận để cấu trúc thông tin”. EDI được sử dụng dựa trên nền công nghệ Internet/Intranet đã phát triển rất nhanh với số lượng, quy mô lớn và chi phí thấp. Để đơn giản trong quản lý và thiết lập các hệ thống EDI cần phải có những chuẩn dữ liệu thích hợp và các quy trình nghiệp vụ liên quan được chuẩn hóa.



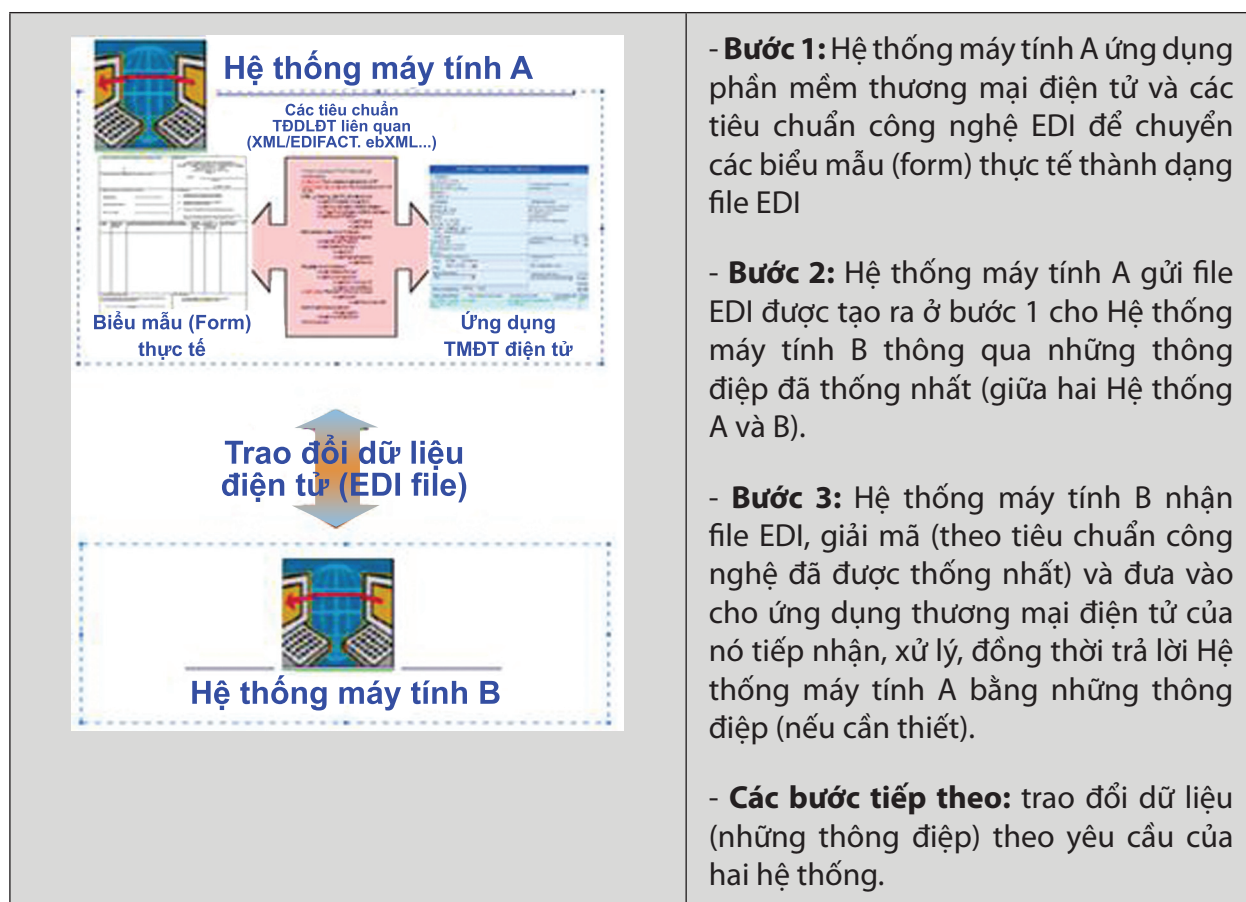
Chuẩn EDI là một khung hướng dẫn cho một loạt các định dạng dữ liệu thống nhất dùng để tạo những phiên bản điện tử đọc được bằng máy tính thay thế cho tài liệu giấy truyền thống. Trong số những định dạng dữ liệu chuẩn ra đời sớm nhất, nhiều định dạng được tạo ra và sử dụng bởi một ngành công nghiệp cụ thể phục vụ cho việc trao đổi tài liệu trong phạm vi ngành đó, hoặc bởi một công ty cụ thể để phục vụ cho việc trao đổi chứng từ giữa các doanh nghiệp với các nhà cung cấp, phân phối, vận tải liên quan.

Khi EDI phát triển ở quy mô lớn hơn, các chuẩn áp dụng riêng cho công ty hoặc cho ngành (còn gọi là chuẩn đơn dụng) trở nên ít phổ biến so với chuẩn công cộng, được nhiều tổ chức quốc tế và khu vực thừa nhận như UN/ISO EDIFACT 9735, ANSI X12, v.v... Ứng dụng EDI mang lại lợi ích vô cùng lớn cho doanh nghiệp đó là tốc độ cao, tính kinh tế và sự chính xác trong việc xử lý chứng từ giao dịch. Cụ thể hơn EDI có thể được thực hiện liên tục 24/7, chi phí giao dịch thấp, dịch vụ khách hàng tốt hơn, khả năng đối chiếu so sánh chứng từ tự động, nhanh chóng và chính xác, dữ liệu được lưu chuyển một cách hiệu quả hơn, v.v...

## 2. Tình hình ứng dụng tại Việt Nam

Hiện nay, một số hệ thống thương mại điện tử đã được các doanh nghiệp đưa vào áp dụng ở những quy mô khác nhau và từng bước đã có hiệu quả, phục vụ hữu ích cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử của Liên Hợp quốc hoặc tiêu chuẩn quốc tế đang được phổ biến và ứng dụng trong doanh nghiệp như các tiêu chuẩn ISO 15000 ebXML, UN/ISO 9735, ISO SDMX về trao đổi dữ liệu thống kê, XML chuẩn cho dữ liệu có cấu trúc, ISO 8583 và SWIFT đang được áp dụng cho thanh toán thẻ và chuyển tiền cho các dịch vụ trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng.

**Hộp III.5**  
**Trình tự cơ bản để thực hiện các giao dịch EDI**



Tại Việt Nam, tiêu chuẩn được đa số tổ chức và doanh nghiệp biết đến và sử dụng trong trao đổi dữ liệu điện tử là XML. Tiêu chuẩn này thường được sử dụng vào việc sao lưu cơ sở dữ liệu, trao đổi dữ liệu giữa các tổ chức, doanh nghiệp khác nhau hoặc giữa các chi nhánh của một tổ chức, doanh nghiệp như trong ngành ngân hàng, công ty chứng khoán, hải quan, v.v... Hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp được khảo sát đang áp dụng chuẩn theo định dạng XML do doanh nghiệp tự xây dựng và công bố để áp dụng. Chẳng hạn, Tổng cục Hải quan đã triển khai ứng dụng trên nền tảng XML kết hợp với mô hình theo khuyến cáo của Tổ chức Hải quan thế giới (WCO) để trao đổi dữ liệu với các doanh nghiệp tham gia dịch vụ thủ tục hải quan điện tử; Bộ Công Thương đã thống nhất biểu mẫu XML với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và các phòng quản lý xuất nhập khẩu, các khu công nghiệp, khu chế xuất để sao lưu, truyền dữ liệu cấp chứng nhận xuất xứ điện tử về hệ thống eCoSys.

Một số doanh nghiệp như Cảng Hải Phòng đã đi đầu trong triển khai trao đổi dữ liệu điện tử để quản lý và xử lý vận đơn cho các hãng tàu trong và ngoài nước. Chương trình của Cảng Hải Phòng được xây dựng theo tiêu chuẩn quốc tế UN/ISO EDIFACT 9735 để quản lý dữ liệu container của Cảng. Công ty Unilever Việt Nam đã xây dựng mạng EDI từ năm 2007 dựa trên chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử để quản lý sản phẩm bằng hệ thống mã vạch (barcode EANCOM13) theo tiêu chuẩn GS1.



Kết quả khảo sát cho thấy, các ứng dụng trao đổi dữ liệu điện tử trong một số ngành công nghiệp và dịch vụ tại Việt Nam vẫn đang phát triển ở mức độ sơ khai, đơn giản và nhiều ứng dụng mới chỉ ở quy mô nội bộ một ngành hay trong một doanh nghiệp. Việc triển khai áp dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử quốc tế nói chung và các tiêu chuẩn EDI nói riêng vào thực tiễn là một quá trình công phu, cần được thực hiện qua nhiều công đoạn từ nghiên cứu, tìm hiểu, xây dựng dự án thử nghiệm, đến triển khai các dự án trên diện rộng. Đặc biệt là sự hỗ trợ, chuyển giao công nghệ tiên tiến và phối hợp với chuyên gia tư vấn từ nước ngoài sẽ là yếu tố mang lại thành công vững chắc cho các dự án thương mại điện tử. Thêm vào đó, phần lớn các tiêu chuẩn công nghệ liên quan đến thương mại điện tử và CNTT hiện nay đều do doanh nghiệp tự xây dựng. Do vậy, để có các ứng dụng thương mại điện tử tiên tiến trong các hoạt động thương mại, công nghiệp và dịch vụ sẽ cần một quá trình phổ biến và hướng dẫn, với nguồn nhân lực đủ mạnh là các chuyên gia và cán bộ kỹ thuật được đào tạo bài bản để triển khai các dự án lớn với công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử tiên tiến.

### **Hộp III.6**

#### ***Quy định tạm thời về chuẩn hóa trong ngành Tài chính và Hải quan***

Theo Quy định tạm thời về chuẩn hóa hạ tầng CNTT áp dụng cho các cơ quan, đơn vị trong ngành Tài chính ở Trung ương và địa phương và quy định về tiêu chuẩn hạ tầng (CNTT) trong ngành Tài chính đã được Bộ Tài chính ban hành, để khuyến cáo và định hướng cho việc mua trang thiết bị phần cứng, xây dựng phần mềm tin học; có các tiêu chuẩn, quy định mang tính chất bắt buộc trên một số lĩnh vực: phát triển phần mềm ứng dụng, trao đổi thư tín điện tử, trao đổi dữ liệu điện tử, xây dựng mạng máy tính, kết nối Internet và bảo mật hệ thống thông tin. Trao đổi dữ liệu giữa các ứng dụng trong ngành được khuyến cáo sử dụng một trong ba phương thức trao đổi như sau:

- Truyền dữ liệu dạng tệp tin (file): sử dụng file text;
- Truyền dữ liệu dạng tệp tin, cấu trúc dữ liệu định dạng theo chuẩn XML;
- Truyền dữ liệu trực tiếp giữa các ứng dụng.

*(Trích nội dung Quy định được ban hành kèm theo Công văn số 1690/TC-THTK ngày 18/6/2004 của Bộ Tài chính)*

Tổng Cục Hải quan đã ban hành Bản hướng dẫn khai hải quan điện tử với các tiêu chí thông tin khai hải quan điện tử gồm 4 cột và 6 nhóm tiêu chí thông tin. Trong đó:

- *Tiêu chí cột gồm:* Số thứ tự của tiêu chí; Tên tiêu chí; Mô tả tiêu chí; Tiêu chí thuộc danh mục chuẩn; Tiêu chí phải nhập vào máy tính.



- *Tiêu chí theo nhóm gồm:*

- + Nhóm 1: Nhóm tiêu chí thông tin chung: cho mỗi lô hàng;
- + Nhóm 2: Nhóm tiêu chí thông tin về hàng hóa;
- + Nhóm 3: Nhóm tiêu chí thông tin về vận tải đơn;
- + Nhóm 4: Nhóm tiêu chí thông tin về giấy phép;
- + Nhóm 5: Nhóm tiêu chí thông tin giấy chứng nhận xuất xứ;
- + Nhóm 6: Nhóm tiêu chí thông tin tờ khai trị giá.

Việc kết nối và trao đổi thông tin, số liệu giữa các chi cục Hải quan các tỉnh về Cục Tin học và Thống kê Hải quan đặt tại Hà Nội được thực hiện theo cấu trúc dữ liệu định dạng theo chuẩn XML, file Excel.

*(Trích nội dung Bản hướng dẫn ban hành kèm theo công văn số 3339/TCHQ/HĐH ngày 19/8/2005 của Tổng Cục Hải quan).*

## IV. MỘT SỐ MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIÊU BIỂU

### 1. Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử Cảng Hải Phòng

Cảng Hải Phòng là đơn vị tiên phong ứng dụng thành công và hiệu quả hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử EDI (sau đây gọi tắt là hệ thống EDI). Hệ thống được xây dựng theo tiêu chuẩn quốc tế EDIFACT, ghép nối lấy dữ liệu quản lý container từ hệ thống thông tin quản lý MIS hiện tại của Cảng để tạo lập các báo cáo điện tử theo mẫu chuẩn quốc tế gửi cho các hãng tàu.

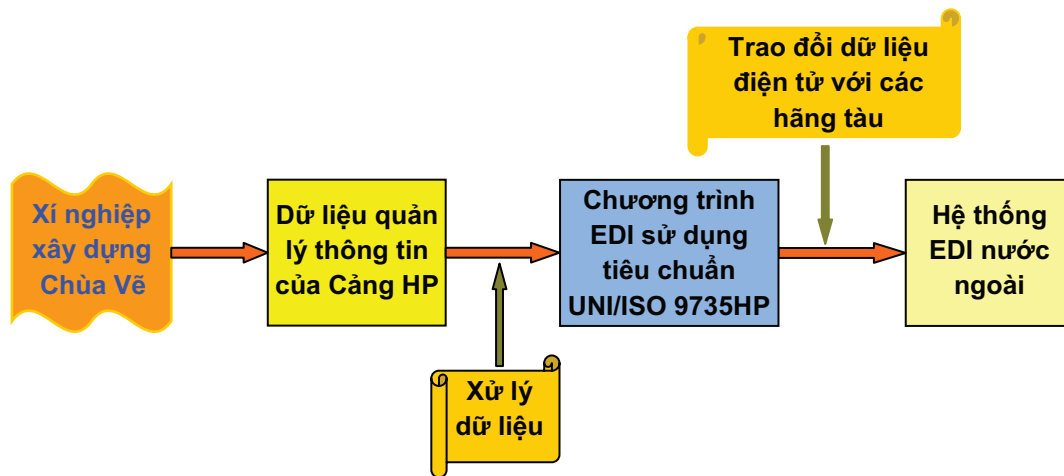
Từ năm 2003, hệ thống EDI này đã được Cảng Hải Phòng chính thức áp dụng với Hãng tàu APM. Sau hơn 6 tháng triển khai, toàn bộ hệ thống EDI đã được xây dựng và Cảng đã chính thức dùng số liệu EDI trong việc quản lý và khai thác container. Cho đến nay, việc ứng dụng EDI là một thành phần quan trọng không thể thiếu trong hoạt động nghiệp vụ của Cảng. Hệ thống EDI của Cảng Hải Phòng đã được vận hành hiệu quả để tiến hành trao đổi dữ liệu điện tử với các hãng tàu lớn như MAERSK, MCC, HANJIN, MOL, WAN HAI, APM, v.v... Việc trao đổi dữ liệu theo tiêu chuẩn quốc tế đã giúp cho công tác khai thác giữa Cảng và các hãng tàu được đồng bộ, chuẩn hóa và nâng cao năng lực phục vụ của Cảng.

Hệ thống EDI Cảng Hải Phòng bao gồm hai phần chính:

- Phần khai thác bãi container (theo chuẩn quốc tế gọi là CODECO) bao gồm các tác nghiệp, phương án dịch chuyển container: nhập bãi, xuất bãi, đóng hàng và rút hàng.
- Phần khai thác tàu (theo chuẩn quốc tế gọi là COARRI) bao gồm các tác nghiệp dỡ container, xếp container và vận chuyển.

Qua một thời gian triển khai áp dụng, hiện nay tỷ lệ sử dụng giao dịch trực tuyến online trên hệ thống này đạt trên 90%, số liệu cập nhật nhanh, kịp thời đầy đủ và chính xác, chất lượng điều hành, quản lý và trình độ nghiệp vụ được nâng cao một cách rõ rệt. Thông qua hệ thống EDI, hãng tàu đã tận dụng và thừa hưởng toàn bộ số liệu khai thác container của Cảng, tiết kiệm được chi phí, thời gian và nhân lực, nâng cao hiệu quả khai thác phục vụ công tác điều hành, quản lý.

**Hình III.5**  
**Mô hình hoạt động của hệ thống EDI Cảng Hải Phòng**



## 2. Hệ thống kết nối của Công ty cổ phần Chuyển mạch tài chính quốc gia Việt Nam (Banknetvn)

Trong thời kỳ đổi mới, ngành ngân hàng đã có những đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Theo hướng hiện đại hóa hoạt động ngân hàng dựa trên các tiêu chuẩn công nghệ tiên tiến, tính đến nay hơn 90% các nghiệp vụ đã được tin học hóa, trong đó có nhiều nghiệp vụ thực hiện trao đổi dữ liệu điện tử qua mạng máy tính và điển hình là hệ thống thanh toán điện tử.

Đi đầu trong lĩnh vực thanh toán điện tử là Công ty cổ phần Chuyển mạch tài chính quốc gia Việt Nam (Banknetvn). Được thành lập ngày 09/08/2004, cho đến nay, công ty đã triển khai hệ thống chuyển mạch Banknetvn tại trung tâm xử lý, kết nối với các Ngân hàng thành viên như Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank), Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV), Ngân hàng Công thương Việt Nam (VietinBank), Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương tín (Sacombank), Ngân hàng TMCP Đông Á (EAB), Ngân hàng TMCP Sài Gòn Công thương (Saigonbank).

Ngoài các ngân hàng thuộc Liên minh Banknetvn, hệ thống này còn kết nối với 27 Ngân hàng thuộc liên minh thẻ Smartlink (liên thông từ ngày 23 tháng 05 năm 2008) tạo thành liên minh thẻ lớn nhất Việt Nam hiện nay. Sau ba tháng chính thức kết nối, tổng giá trị giao dịch đạt khoảng 840 tỷ đồng với khoảng 400.000 giao dịch/tháng, tốc độ tăng trưởng về giá trị giao dịch đạt bình quân 47%/tháng. Đến nay, hệ thống Banknetvn - Smartlink đã hoàn thành việc kết nối liên thông hệ thống máy giao dịch tự động (ATM) của tất cả ngân hàng thành viên (giai đoạn 1) với một mạng lưới thanh toán gồm 42 ngân hàng, tổng số máy ATM của 2 hệ thống này là trên 4.500 máy với số lượng thẻ thanh toán phát hành khoảng 9,2 triệu thẻ. Hiện tại, hệ thống đang triển khai giai đoạn 2 nhằm kết nối liên thông hệ thống POS cho các ngân hàng thành viên và hợp tác cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng khác.

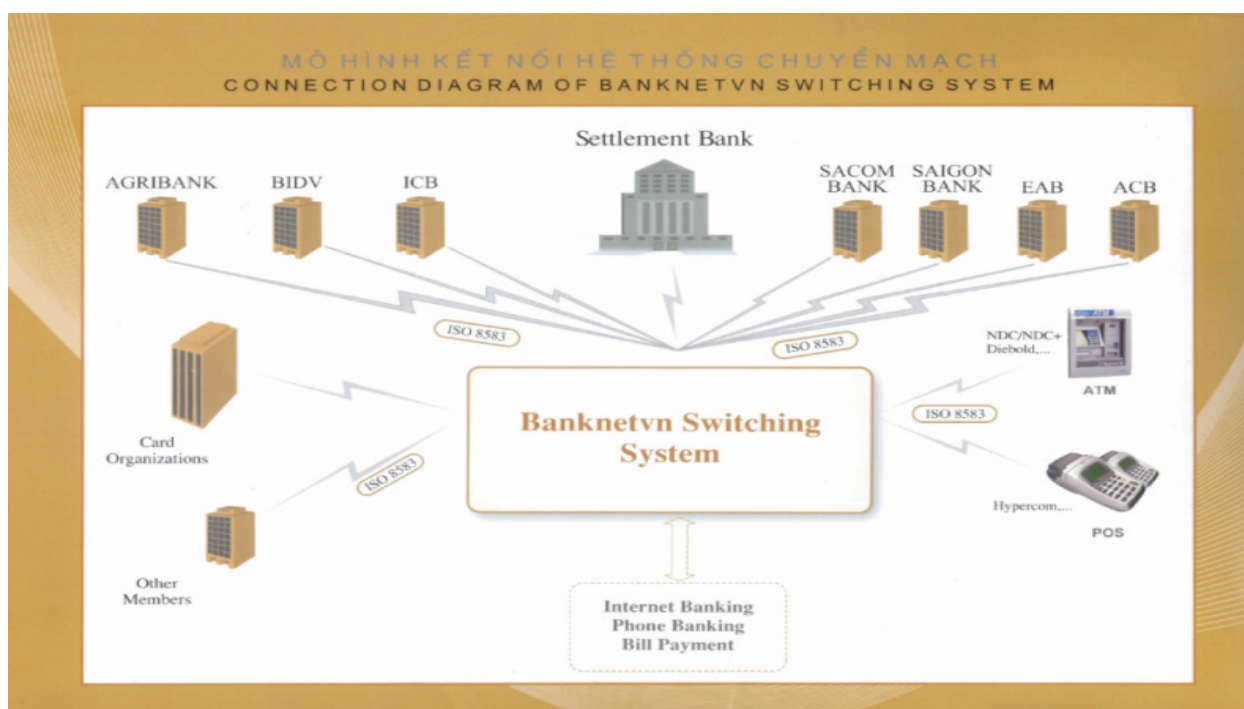
Hệ thống chuyển mạch Banknetvn áp dụng các tiêu chuẩn như:

- Thẻ từ với tiêu chuẩn thẻ theo ISO/IEC 7811.

- Thiết bị thu nhận thông tin từ các thiết bị POS tuân theo chuẩn EMV (Europay, MasterCard, Visa: chuẩn thẻ thông minh cho hệ thống thanh toán điện tử).
- Giao dịch tài chính sử dụng EDI theo tiêu chuẩn ISO 8583.
- Hệ thống bảo mật theo tiêu chuẩn 3DES, HSM (Host Security Module).

Hệ thống chuyển mạch Banknetvn có các chức năng như xử lý chuyển mạch cho các giao dịch thẻ, thanh toán bù trừ, tạo yêu cầu quyết toán, lập báo cáo, tính toán, quản lý chi phí và các dịch vụ gia tăng khác.

**Hình III.6**  
**Mô hình kết nối hệ thống chuyển mạch Banknetvn**



Các lĩnh vực hoạt động của Banknetvn bao gồm:

- Thực hiện kết nối hệ thống thanh toán thẻ ngân hàng, thẻ thanh toán giữa các ngân hàng được phép phát hành, chấp nhận, thanh toán thẻ và các tổ chức khác được phép cung ứng dịch vụ thanh toán.
- Thanh toán bù trừ đối với các giao dịch thanh toán thẻ ngân hàng giữa các ngân hàng được phép phát hành, chấp nhận, thanh toán thẻ và các tổ chức khác được cung ứng dịch vụ thanh toán.
- Cung cấp, lắp đặt hệ thống thiết bị phát hành, chấp nhận thanh toán thẻ ngân hàng, thẻ thanh toán để cho thuê.
- Cung cấp các giải pháp công nghệ trong lĩnh vực phát hành, chấp nhận và thanh toán thẻ, hệ thống thanh toán cho khách hàng.

- Cung ứng các dịch vụ lắp đặt, bảo trì, bảo dưỡng đối với các thiết bị phát hành, chấp nhận và thanh toán thẻ ngân hàng, thẻ thanh toán cho khách hàng.
- Sản xuất gia công thẻ trắng, in thẻ cho khách hàng theo quy định của pháp luật.

### **Hộp III.7**

#### ***Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của HSBC***

##### **Dịch vụ ngân hàng trực tuyến HSBC:**

Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của HSBC giúp khách hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng, thuận tiện và an toàn. Khách hàng có thể truy cập vào tài khoản bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu. Bên cạnh đó, dịch vụ ngân hàng trực tuyến mang đến cho khách hàng tính linh hoạt cao đối với các dịch vụ đa dạng như thanh toán theo danh sách thông qua phương thức thanh toán tự động, thực hiện các giao dịch tài khoản tiền gửi có kỳ hạn và tài trợ thương mại quốc tế.

Dịch vụ ngân hàng trực tuyến doanh nghiệp của HSBC có độ bảo mật cao với thiết bị bảo mật mỗi lần tạo ra một mã bảo mật khác nhau. Do đó, khách hàng được bảo vệ khỏi việc bị đánh cắp thông tin, Trojan hay bị nhìn trộm mật khẩu vì chỉ duy nhất người có mật khẩu đồng thời sở hữu thiết bị bảo mật này mới có thể đăng nhập vào ngân hàng trực tuyến.

Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của HSBC cũng phục vụ các khách hàng cá nhân với ưu điểm độc đáo là cho phép các khách hàng sở hữu thẻ tín dụng HSBC quản lý và theo dõi trực tuyến chương trình cộng điểm thưởng cho thẻ tín dụng.

##### **HSBCnet:**

HSBCnet là hệ thống ngân hàng điện tử toàn cầu của HSBC dành cho các doanh nghiệp lớn, đáp ứng nhu cầu quản lý tài chính phức tạp trong thanh toán, quản lý tiền tệ, thanh toán quốc tế và dịch vụ chứng khoán và lưu ký chứng khoán. HSBCnet cũng cho phép việc tra cứu và truy vấn thông tin và kích hoạt giao dịch, dành cho nhiều loại sản phẩm, dịch vụ với nhiều lựa chọn khác nhau.

Với HSBCnet, khách hàng có thể lựa chọn nhiều công cụ quản lý thông tin như lựa chọn, sắp xếp lại, đối soát, và định dạng lại thông tin như mong muốn để đáp ứng những yêu cầu báo cáo và quản lý phức tạp nhất. Tính bảo mật của hệ thống được đảm bảo bởi thiết bị bảo mật. Thiết bị này cung cấp các mật khẩu khác nhau khi truy cập và duyệt giao dịch có giá trị lớn.

##### **Các dịch vụ khác:**

**Thẻ ATM Doanh nghiệp:** Cùng với sự ra đời của Ngân hàng trực tuyến doanh nghiệp, HSBC cũng phát triển sản phẩm tiên phong - Thẻ ATM doanh nghiệp - nhằm cung cấp ngày càng nhiều hơn các tiện ích cho khách hàng doanh nghiệp của mình. Mỗi doanh nghiệp giờ đây có thể sở hữu tới ba thẻ ATM trên cùng một tài khoản, cùng với khả năng thực hiện giao dịch toàn diện qua hệ thống máy ATM rộng khắp toàn cầu của HSBC và của các ngân hàng liên minh khác.

**Thanh toán hóa đơn trực tuyến:** Cả ba hệ thống trực tuyến của HSBC được liên kết chặt chẽ và mang lại giải pháp thanh toán hóa đơn điện tử cho cả bên phát hành hóa đơn và bên thanh toán. Đối với doanh nghiệp nhận thanh toán từ khách hàng cá nhân hoặc doanh nghiệp, dịch vụ này cung cấp một giải pháp quản lý các khoản phải thu giúp tiết kiệm chi phí và nhân lực thông qua việc sử dụng hai kênh thanh toán tự động là ATM và Ngân hàng trực tuyến, hiện đang là xu hướng phát triển và phổ biến tại Việt Nam. Dịch vụ này cũng cho phép cho các cá nhân và doanh nghiệp thanh toán hóa đơn từ bất cứ nơi nào trên lãnh thổ Việt Nam và cả trên toàn thế giới với sự thuận tiện và an toàn cao nhất.

### 3. Hệ thống thông tin Kho bạc Nhà nước

Kho bạc Nhà nước (KBNN) đang trong giai đoạn chuẩn bị kết thúc Dự án Hiện đại hóa hệ thống thông tin - tin học KBNN đến năm 2010 và đang xây dựng Chiến lược ứng dụng công nghệ thông tin của KBNN đến năm 2020 trên cơ sở Chiến lược phát triển KBNN đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt năm 2007. Một trong những mục tiêu cơ bản và quan trọng nhất đã được khẳng định trong chiến lược này là “Đến năm 2020, các hoạt động KBNN được thực hiện trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại và hình thành Kho bạc điện tử”. Điểm nhấn trong Chiến lược ứng dụng công nghệ thông tin của KBNN đến năm 2020 là xây dựng kiến trúc tổng thể hệ thống thông tin KBNN, trong đó lấy hệ thống thông tin quản lý ngân sách và kho bạc làm xương sống nhằm đáp ứng các yêu cầu cải cách quản lý tài chính - ngân sách; mở rộng các ứng dụng tin học trong các hoạt động nghiệp vụ của KBNN theo hướng tập trung và tích hợp với hệ thống thông tin quản lý ngân sách và kho bạc (Hệ thống TABMIS).

Các ứng dụng nổi bật của Hệ thống thông tin KBNN được xây dựng dựa trên công nghệ hiện đại gồm:

- *Thanh toán chuyển tiền điện tử:* Chất lượng thanh toán giữa các khách hàng thông qua các đơn vị KBNN đã được cải thiện đáng kể, an toàn hơn, chính xác hơn và nhất là nhanh hơn với thời gian thanh toán tính bằng phút.
- *Ứng dụng quản lý trái phiếu, công trái:* KBNN đã đáp ứng được nhu cầu thanh toán trái phiếu, công trái vãng lai của khách hàng tại bất kỳ nơi nào trên toàn quốc mà không phụ thuộc vào tờ trái phiếu, công trái được phát hành tại đâu.
- *Ứng dụng trong nội bộ hệ thống KBNN:* Việc triển khai hệ thống Intranet (triển khai năm 2006-2007) với các dịch vụ cơ bản qua cổng thông tin (Portal) đã tiết kiệm chi phí và phù hợp với xu hướng cải cách hành chính trong các cơ quan nhà nước.
- *Ứng dụng chứng thực điện tử:* KBNN là đơn vị đi đầu trong việc áp dụng chứng thực điện tử bằng công nghệ thẻ chip. Tuy nhiên, khi KBNN xây dựng hệ thống chữ ký số, Luật Giao dịch điện tử chưa được ban hành nên KBNN đã xây dựng những quy định riêng để dùng cho hệ thống thanh toán điện tử của KBNN.

### 4. Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử của Unilever Việt Nam và Metro Cash & Carry

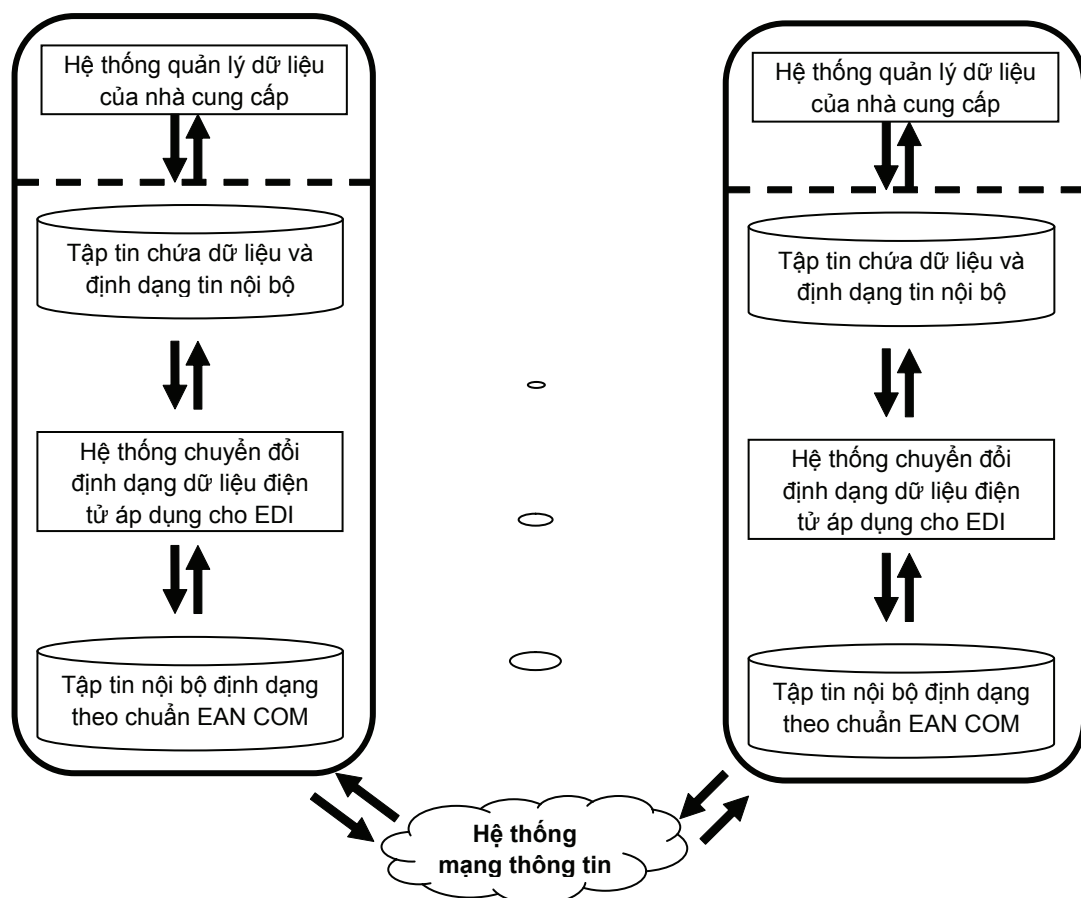
Năm 2007, Unilever Việt Nam và Metro Cash & Carry đã thống nhất cùng phối hợp triển khai dự án trao đổi dữ liệu điện tử (gọi là dự án EDI). Sau 9 tháng thiết lập một hệ mã vạch (barcode mapping) và kết nối kỹ thuật với nhau thông qua các trung tâm (hub), các dữ liệu đã có thể đọc,

hiếu và xử lý tự động. Sau một năm, Metro Cash & Carry và Unilever đã thử nghiệm và trao đổi thành công dữ liệu đầu tiên là các đơn hàng.

Các tiêu chuẩn chủ yếu mà hai công ty sử dụng bao gồm barcode EANCOM13 (barcode 13 kí tự) theo chuẩn GS1 để thống nhất cho từng sản phẩm đặt và giao hàng (người mua đặt mua các sản phẩm thông qua barcode của sản phẩm đó và người giao hàng sẽ giao đúng sản phẩm có barcode đó), chuẩn GLN của GS1 cho mã người đặt hàng (Buyer), và mã người giao hàng (Supplier). Ngoài ra việc sử dụng một số tiêu chuẩn khác như UN/EDIFACT và XML cũng đang được nghiên cứu. Các loại mã khác như mã nơi đặt hàng, nơi giao hàng, mã nhà cung cấp đều xây dựng theo chuẩn EAN13 và đã được đăng ký.

Không chỉ dừng lại ở việc thử nghiệm với các đơn đặt hàng, dự án EDI này sẽ còn được mở rộng sang các giao dịch trao đổi dữ liệu khác như quy trình xử lý hóa đơn, phiếu giao nhận hàng điện tử. Trên cơ sở dự án này, trong thời gian tới, Metro Cash & Carry sẽ mở rộng đến các nhà cung cấp khác. Cũng như vậy, hiện tại, Unilever đang triển khai EDI đối với quy trình đặt hàng cho một siêu thị và khoảng 240 nhà phân phối. Từ dự án này, Unilever cũng đang mở rộng rộng khắp đến các nhà phân phối trên toàn quốc.

**Hình III.7**  
**Quy trình trao đổi dữ liệu điện tử giữa**  
**Unilever Việt Nam và Metro Cash & Carry tại TP HCM**





## 5. Hệ thống mạng kinh doanh điện tử của Công ty Vinamilk

Với Vinamilk, phát triển hệ thống công nghệ thông tin hiện đại là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh dài hạn của công ty. Hệ thống quản lý sản xuất và phân phối trước đây đã không thể đảm bảo cung cấp thông tin chính xác kịp thời phục vụ cho việc quản lý sản xuất và kinh doanh. Công ty đã xây dựng một hệ thống quản lý mới với 2 giải pháp là Oracle E-Business Suite và SAP CRM (Customer Relation Management – Quản lý quan hệ khách hàng) để giải quyết vấn đề này.

Hệ thống cho phép Vinamilk quản lý tất cả các số liệu từ các nhà phân phối trên các môi trường trực tuyến (hệ thống qua đường truyền Internet sử dụng chương trình SAP) hoặc ngoại tuyến (sử dụng phần mềm Solomon của Microsoft). Thông tin tập trung sẽ giúp Vinamilk đưa ra các quyết định kịp thời cũng như hỗ trợ chính xác việc lập kế hoạch. Việc thu thập và quản lý các thông tin bán hàng của đại lý nhằm đáp ứng kịp thời, đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng ở cấp độ cao hơn.

Sau một thời gian thử nghiệm, từ tháng 1 năm 2007 Vinamilk đã chính thức đưa vào sử dụng Oracle E-Business Suite (EBS) phiên bản 11.5 và SAP CRM. Tháng 4 năm 2007, chương trình ERP cũng đã được chính thức vận hành. Với hệ thống quản trị doanh nghiệp tổng thể này, Vinamilk có thể quản lý được tình hình tài chính – kế toán, mua sắm, bán hàng, sản xuất và phân tích kết quả hoạt động của công ty với 16 đơn vị trực thuộc từ Hà Nội đến Cần Thơ. Đây là giải pháp ERP lớn nhất được triển khai ở Việt Nam.

Hệ thống SAP được xây dựng trên nền tảng công nghệ SAP NetWeaver. Tại Vinamilk, NetWeaver tích hợp thông tin từ hệ thống ERP sử dụng:

- Oracle EBS – giải pháp giúp giải quyết việc kết nối với nhà cung ứng (supplier) và các quy trình khác trong nội bộ doanh nghiệp bao gồm các module chuẩn như: Tài chính (Finance), Quản lý đơn hàng (Order Management), Mua hàng (Procurement), Sản xuất (Manufacturing), v.v...
- Microsoft Exchange: Hệ thống email.
- Solomon (đã được đổi tên lại là Microsoft Dynamics SL) sử dụng tại các nhà phân phối và ứng dụng trên PDA cho nhân viên bán hàng.

Ba ứng dụng này được NetWeaver tích hợp thành hệ thống (Business Warehouse -BW) để phục vụ cho hệ thống báo cáo thông minh, giúp ban lãnh đạo có được thông tin chính xác và trực tuyến về tình hình hoạt động kinh doanh trên toàn quốc.

Tại trung tâm dữ liệu ở trụ sở chính của Vinamilk có 4 máy chủ IBM cùng các máy chủ khác đang lưu trữ các giải pháp Oracle EBS, SAP CRM và Microsoft Exchange. Vinamilk đã xây dựng trung tâm này với hệ thống dự phòng đạt mức 7, mức dự phòng cao nhất theo tiêu chuẩn dự phòng quốc tế nhằm đảm bảo sự hoạt động liên tục của hệ thống.

Việc áp dụng CNTT nhằm hiện đại hóa kênh phân phối đã giúp Vinamilk hỗ trợ rất hiệu quả các nhân viên nâng cao năng lực, tính chuyên nghiệp và khả năng nắm bắt thông tin thị trường tốt nhất nhờ sử dụng các thông tin được chia sẻ trên toàn hệ thống. Thêm vào đó, Vinamilk cũng

quản lý xuyên suốt các chính sách giá, khuyến mãi trong hệ thống phân phối, hướng tới môi trường kinh doanh đạt chuẩn quốc tế và tăng cường năng lực quản lý trong điều kiện hội nhập.

## 6. Công ty Đầu tư và Phát triển công nghệ thông tin (Intecom)

Intecom thuộc Tổng công ty Truyền thông Đa phương tiện (VTC) là đơn vị tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ nội dung số với các mảng hoạt động như VTC Game - game online, VTC Mobile - các dịch vụ thông qua điện thoại di động, VTC News - báo chí (VTC News, tạp chí truyền hình số VTC), VTC Paygate - hạ tầng thanh toán điện tử cho các dịch vụ nội dung số trên mạng và di động, VTC Software - trung tâm phần mềm xây dựng và phát triển hệ thống phần mềm cho các dịch vụ số.

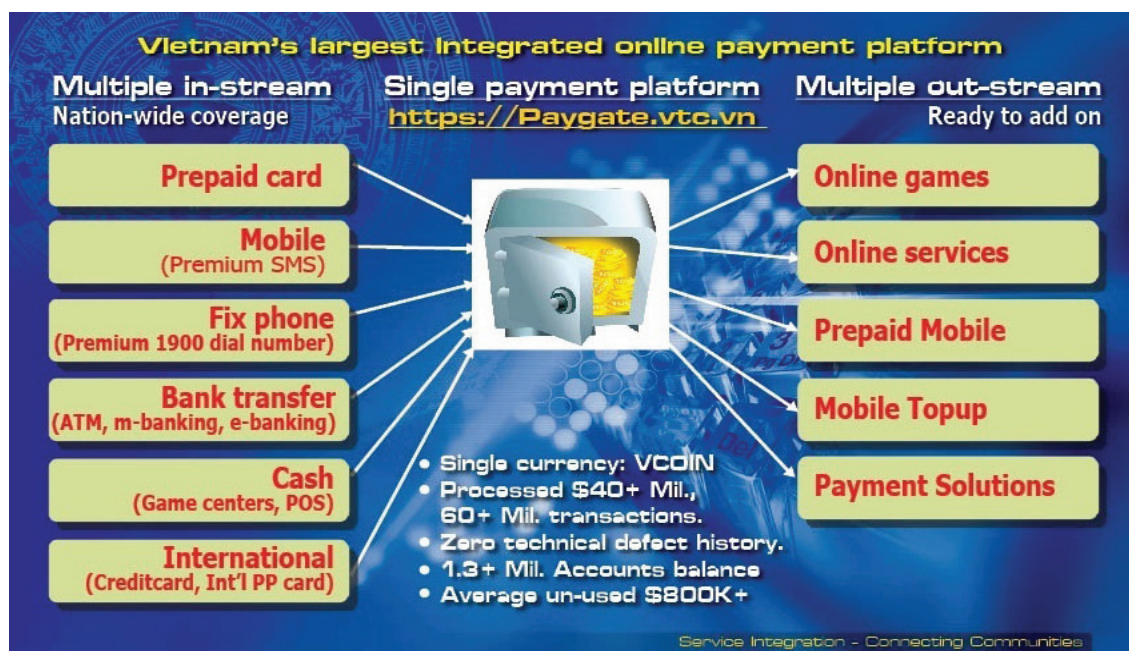
Tính đến thời điểm hiện tại, VTC Paygate có hơn 13 triệu tài khoản đăng ký. Trong đó, hơn 1,7 triệu tài khoản có phát sinh giao dịch nạp và hơn 1,2 triệu tài khoản còn số dư với nguồn hình thành Vcoin đa dạng bao gồm nạp trực tiếp, thẻ trả trước, chuyển khoản ngân hàng, thanh toán quốc tế, nhắn tin SMS, Tổng đài thoại 1900.

Giải pháp thanh toán điện tử VTC eBank bao gồm:

- Các kênh đầu vào: Thẻ trả trước VTC Online, tin nhắn mobile SMS, thoại 1900, tài khoản ngân hàng (ATM, m-banking, e-banking), tiền mặt (tại game centers, POSs), thẻ tín dụng quốc tế (creditcard, International PP card), tài khoản từ e-bank khác, chuyển khoản từ game khác.
- Các kênh sử dụng đầu ra: VTC game online, dịch vụ online (học, luyện thi trực tuyến, shop), nạp tài khoản mobile trả trước, mua mã PIN mobile, các giải pháp thanh toán: phí thuê bao truyền hình di động, điện thoại IP AloVTC, chuyển khoản cho các tài khoản e-bank, game khác VTC, v.v...

**Hình III.8**

**Mô hình thanh toán điện tử VTC eBank**



- Các mô hình ứng dụng: kết nối nạp tiền, kết nối chuyển khoản 2 chiều, và kết nối làm cổng thanh toán trong bán hàng, thu phí dịch vụ, v.v...
- Quy mô ứng dụng: VTC eBank hiện có khả năng phục vụ tối đa 2 tỷ tài khoản, số giao dịch đồng thời hiện tại là hơn 32 nghìn.

Giải pháp công nghệ Paygate của Intecom hiện nay sử dụng công nghệ kiến trúc hướng dịch vụ (SOA). Bảo mật đường truyền và dữ liệu sử dụng giao thức HTTPS/SSL, chứng thực các giao dịch giữa các máy chủ kết nối sử dụng công nghệ chứng chỉ số RSA. Các chuẩn dữ liệu được sử dụng bao gồm chuẩn XML, chuẩn thông điệp giao dịch tài chính ISO 8583, các quy định chuẩn cấu trúc dữ liệu tự định nghĩa. Các giao thức kết nối HTTP/HTTPS, RMI, Socket TCP/IP, SOAP, MSQUEUE, v.v... Về các giải pháp tích hợp với các tổ chức, doanh nghiệp ngành ngân hàng, tài chính, viễn thông, Intecom cùng các đối tác thống nhất các giao thức, bộ chỉ tiêu và thủ tục giao dịch dựa trên việc hiệu chỉnh và cải tiến các tiêu chuẩn quốc tế cho phù hợp với điều kiện ứng dụng tại Việt Nam. Sau hai năm áp dụng giải pháp VTC eBank kết quả kinh doanh của Intecom đã có những bước tiến đáng kể.

**Bảng III.3**  
**Tăng trưởng doanh thu của VTC eBank qua các năm**

(Đơn vị: tỷ đồng)

Năm	2006	2007	2008
Doanh thu dịch vụ nội dung số	140	220	340
Doanh thu giao dịch thương mại		120	460

Trong một ngày, VTCEBank có hơn 30.000 giao dịch nạp tiền vào hệ thống và cũng hơn 30.000 doanh nghiệp giao dịch tiêu dùng Vcoin vào các dịch vụ. Hiện nay luôn có hơn 1,7 triệu tài khoản có dư tiền trong sổ hơn 10 triệu đăng ký thuê bao.

Trong năm 2009, trên nền tảng VTC Paygate và thẻ đa năng VTC Online, Intecom sẽ tiến hành:

- Phát triển hệ thống thanh toán điện tử.
- Hình thành hệ thống thanh toán liên kết tập trung: kết nối ngân hàng, các điểm thanh toán.
- Mở rộng quy mô, đưa các tiêu chuẩn vào áp dụng, trao đổi dữ liệu điện tử EDI để tự động hóa quá trình đặt hàng/phân phối, thanh toán thẻ, v.v...

Tóm lại, kết quả điều tra khảo sát tình hình thực tế năm 2008 cho thấy phần lớn doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay chưa có điều kiện thuận lợi để nắm bắt và triển khai được các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử trong thực tiễn. Tỷ lệ các doanh nghiệp lớn ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử nói chung và tiêu chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử nói riêng tại Việt Nam còn tương đối thấp. Việc chuyển giao công nghệ từ nước ngoài để phát triển các ứng dụng thương mại điện tử mới chỉ tập trung vào một số cơ quan, doanh nghiệp có quy mô kinh tế lớn ở cấp Bộ, ngành tại các tỉnh, thành phố lớn thông qua các dự án

các cấp. Tuy nhiên, sự chuyển giao công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử vào Việt Nam đến nay vẫn chưa có tính chiến lược lâu dài với kế hoạch triển khai tổng thể, hợp lý để tạo ra những sự đột phá cho việc phát triển các ứng dụng thương mại điện tử trong nước.

Do vậy, bên cạnh việc hoàn thiện môi trường pháp lý về CNTT và thương mại điện tử, các cơ quan chức năng của nhà nước cần tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến và đào tạo về lợi ích, nội dung các tiêu chuẩn công nghệ thương mại điện tử nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao nhận thức, tạo cơ hội chuyển giao và tiếp nhận các công nghệ tiên tiến từ nước ngoài, hướng tới xây dựng các ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả hơn. Ngoài ra, để đảm bảo triển khai thành công các dự án thương mại điện tử cần có sự phối hợp của các cơ quan chủ trì dự án với các tổ chức hỗ trợ phát triển thương mại điện tử quốc tế và khu vực như UN/CEFACT, AFACT trong việc trao đổi chuyên gia, cung cấp tài liệu và đào tạo cán bộ quản lý.



# CHƯƠNG IV

## TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP

- I. Khái quát
- II. Hoạt động doanh nghiệp và ứng dụng tiêu chuẩn công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử
- III. Ứng dụng EDI trong ngành công nghiệp và dịch vụ
- IV. Một số mô hình thương mại điện tử tiêu biểu





## CHƯƠNG IV

# TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP

Năm 2008 Bộ Công Thương (Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin) tiếp tục gửi phiếu điều tra tình hình “Doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử” tới hơn 3000 doanh nghiệp trên cả nước. Để đánh giá tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, phiếu điều tra tập trung vào ba vấn đề chính:

- Mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử của doanh nghiệp.
- Mức độ triển khai ứng dụng thương mại điện tử.
- Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử.

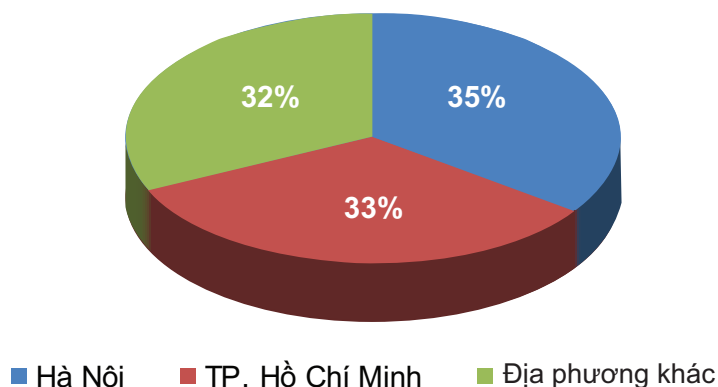
Nội dung của phiếu điều tra vẫn được duy trì so với các năm trước song có thêm nhiều sửa đổi và cải tiến nhằm phác họa một bức tranh tổng thể về tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp năm 2008, đồng thời tìm hiểu xu hướng phát triển của thương mại điện tử qua các năm. Đối tượng điều tra là các doanh nghiệp tại nhiều địa phương, trong nhiều lĩnh vực kinh doanh và có quy mô khác nhau được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên.

Trong số 1802 phiếu thu về, có 1638 phiếu trả lời hợp lệ. Các phân tích và thống kê trong chương này chủ yếu dựa trên kết quả xử lý thông tin từ 1638 phiếu nói trên.

Trong số các thông tin chung do doanh nghiệp cung cấp, địa bàn hoạt động, quy mô doanh nghiệp (theo số lượng lao động) và lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp là ba yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới nhiều tiêu chí khác nhau về tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp.

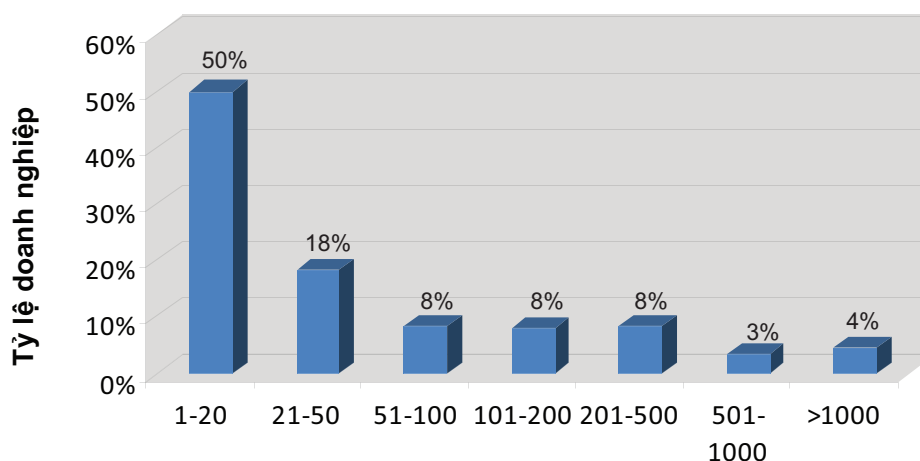
Về địa bàn hoạt động của các doanh nghiệp trong cuộc điều tra năm nay, 35% doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn Hà Nội, 33% doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, 32% doanh nghiệp còn lại đến từ các địa phương khác trong cả nước. Sự phân bố về khu vực địa lý của cuộc điều tra năm 2008 tiếp tục tập trung vào hai thành phố lớn, có số lượng doanh nghiệp đông đảo là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, mức độ phân bố này nhỏ hơn tỷ lệ 71% doanh nghiệp tập trung tại hai thành phố nói trên của năm 2007.

**Hình IV.1**  
**Doanh nghiệp được điều tra phân theo khu vực địa lý**



Về quy mô doanh nghiệp theo số lượng lao động, số doanh nghiệp quy mô nhỏ (dưới 20 lao động) vẫn áp đảo với tỷ lệ 50% song đã giảm đi so với tỷ lệ 53% của năm 2007. Thay vào đó, tỷ lệ doanh nghiệp có từ 21-50 lao động năm 2008 là 18%, cao hơn tỷ lệ 15% của năm 2007. Ngoài ra, tỷ lệ doanh nghiệp thuộc nhóm các quy mô còn lại thay đổi không đáng kể.

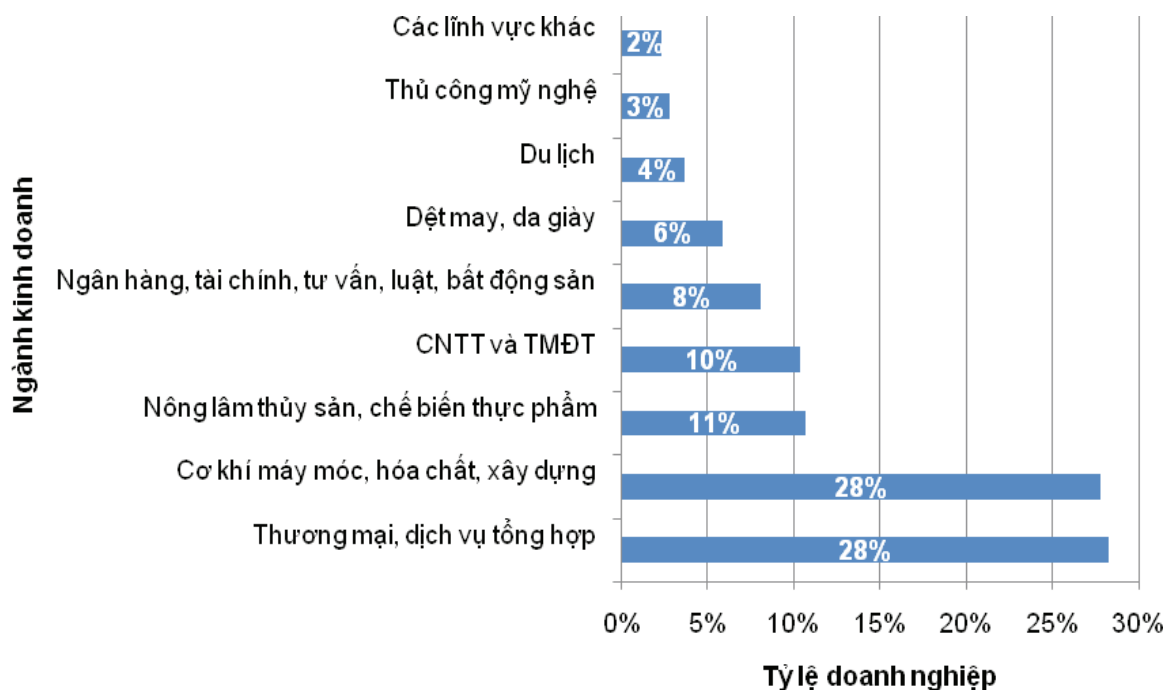
**Hình IV.2**  
**Quy mô lao động của các doanh nghiệp được điều tra**



**Quy mô doanh nghiệp (số lao động)**

Về cơ cấu ngành kinh doanh, các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực Cơ khí máy móc, hóa chất, xây dựng chiếm 28%; Thương mại, dịch vụ tổng hợp chiếm 28%; Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm chiếm 11% còn CNTT và thương mại điện tử chiếm 10% số doanh nghiệp tham gia. Phần lớn các doanh nghiệp khảo sát năm nay thuộc các lĩnh vực sử dụng nhiều lao động phổ thông và có trình độ tin học hóa chưa cao.

**Hình IV.3**  
**Doanh nghiệp được điều tra phân theo ngành nghề kinh doanh**



Như vậy, cơ cấu doanh nghiệp tham gia điều tra cả trên phương diện địa bàn hoạt động và lĩnh vực kinh doanh có sự thay đổi so với năm 2007. Thống kê và phân tích số liệu điều tra các doanh nghiệp trên sẽ phần nào phác họa tình hình thương mại điện tử Việt Nam năm 2008 và tạo điều kiện so sánh giữa các doanh nghiệp thuộc các địa bàn hoạt động và lĩnh vực kinh doanh khác nhau qua các năm.

## I. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Kết quả thu được từ phiếu điều tra cho thấy, trong năm 2008 mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử của doanh nghiệp nói chung đã ổn định, trên cả khía cạnh tình hình sử dụng máy tính, mạng nội bộ và kết nối mạng Internet trong doanh nghiệp.

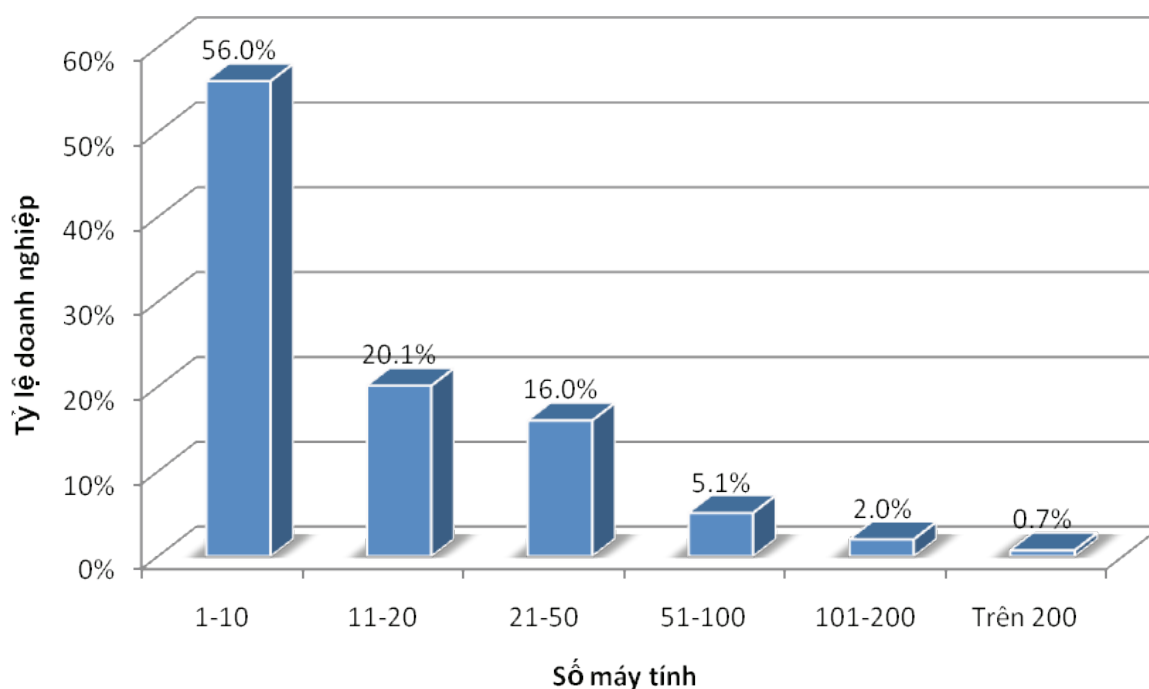
### 1. Máy tính và mạng nội bộ

Ở góc độ hạ tầng kỹ thuật, máy vi tính và mạng nội bộ là hai thiết bị công nghệ không thể thiếu cho việc ứng dụng CNTT và thương mại điện tử. Do đó, các thống kê về hai chỉ tiêu này là tiêu chí quan trọng đánh giá mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử trong doanh nghiệp.

Về tình hình sử dụng máy tính, trung bình mỗi doanh nghiệp có 15,5 máy tính (năm 2006 là 17,6 và năm 2007 là 22,9), trung bình cứ 10 lao động có một máy tính (năm 2007 là 8,1). Có thể thấy năm 2008 tỷ lệ máy tính trung bình trong doanh nghiệp có sự giảm sút đáng kể so với các năm trước. Hai nguyên nhân cơ bản là các doanh nghiệp tham gia điều tra năm nay ít tập trung ở hai thành phố lớn nhất nước và các lĩnh vực kinh doanh tiên tiến (riêng tỷ lệ doanh nghiệp

thuộc lĩnh vực Cơ khí máy móc, hóa chất, xây dựng và Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm đã chiếm 39%). Sự sụt giảm này cho thấy mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử của doanh nghiệp có sự chênh lệch lớn giữa các vùng miền và lĩnh vực kinh doanh. Mặc dù vậy, điểm sáng của năm nay là chỉ còn một doanh nghiệp, chiếm tỷ lệ chưa đến 0,1% (năm 2007 là 0,3%), cho biết chưa trang bị máy tính. Hầu như 100% doanh nghiệp trên cả nước đã trang bị máy tính. Điều này phản ánh việc trang bị máy tính đã trở thành một yêu cầu bắt buộc đối với mọi doanh nghiệp ở mọi quy mô, địa bàn hoạt động và lĩnh vực kinh doanh.

**Hình IV.4**  
**Phân bố máy tính trong doanh nghiệp năm 2008**



Trong số các doanh nghiệp đã trang bị máy tính, trên 56% doanh nghiệp có từ 1 đến 10 máy tính và khoảng 92% doanh nghiệp có từ 1 đến 50 máy tính. Chỉ có 8% doanh nghiệp có từ 51 máy tính trở lên. Tỷ lệ doanh nghiệp có từ 11 tới 20 máy tăng dần qua các năm. Trong khi đó tỷ lệ doanh nghiệp không có máy tính hoặc chỉ có từ 1 tới 10 máy có xu hướng giảm dần.

**Bảng IV.1**  
**So sánh sự phân bố máy tính trong doanh nghiệp qua các năm 2006 - 2008**

Số lượng máy tính	2006	2007	2008
0 máy	0.1%	0.3%	0.1%
Từ 1-10 máy	67.0%	54.8%	56.0%
Từ 11-20 máy	15.4%	17.9%	20.1%
Từ 21-50 máy	12.2%	16.1%	16.0%
Từ 51-100 máy	3.0%	7.6%	5.1%

Từ 101-200 máy	1.6%	2.7%	2.0%
Trên 200 máy	0.7%	0.7%	0.7%

Theo lĩnh vực kinh doanh, các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực Dệt may, da giày có số máy tính trung bình trong một doanh nghiệp cao nhất (24,6 máy tính/doanh nghiệp), tiếp theo là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm (20,6 máy tính/doanh nghiệp). Tuy nhiên, các doanh nghiệp thuộc hai lĩnh vực này thường có số lượng lao động rất lớn nên số lượng máy tính trung bình trong doanh nghiệp cũng cao nhất. Do đó, tiêu chí số máy tính trung bình trong doanh nghiệp chưa thực sự phản ánh được mức độ sẵn sàng cho ứng dụng CNTT - thương mại điện tử của từng doanh nghiệp.

Để nhìn nhận chính xác hơn cần xem xét tỷ lệ bình quân số nhân viên trên một máy tính trong từng lĩnh vực. Đối với tỷ lệ này, Dệt may, da giày và Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm lại là hai lĩnh vực có tỷ lệ lớn nhất (tỷ lệ tương ứng là 32,1 và 19,3 nhân viên có 1 máy tính), thể hiện việc triển khai ứng dụng CNTT thấp nhất. Tất cả các lĩnh vực còn lại đều có tỷ lệ trung bình từ 3,3 đến 10,3 nhân viên dùng chung một máy tính, trong đó hai lĩnh vực có trình độ triển khai CNTT cao nhất là Dịch vụ CNTT và thương mại điện tử (3,3 nhân viên/1 máy tính) và Ngân hàng, tài chính, tư vấn, luật, bất động sản (5,4 nhân viên/1 máy tính).

**Bảng IV.2**  
**Phân bố máy tính trong doanh nghiệp theo ngành**

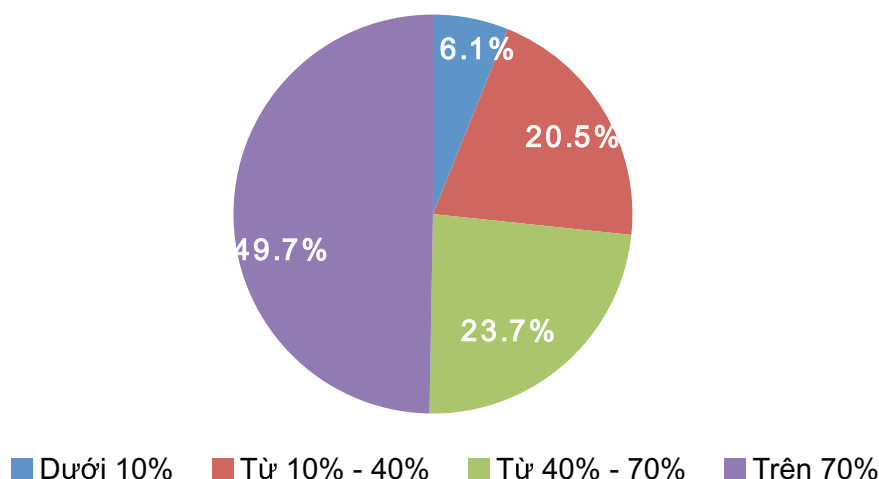
Ngành kinh doanh	Tỷ lệ máy tính/ doanh nghiệp	Tỷ lệ nhân viên/ máy tính
Dịch vụ CNTT và thương mại điện tử	12.7	3.3
Ngân hàng, tài chính, tư vấn, luật, bất động sản	17.1	5.4
TM-DV, dịch vụ tổng hợp, dịch vụ khác	11.9	5.6
Thủ công mỹ nghệ	11.3	8.4
Du lịch	19.9	8.8
Các lĩnh vực khác	11.7	8.9
Cơ khí máy móc, hóa chất, xây dựng	15.7	10.3
Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm	20.6	19.3
Dệt may, da giày	24.6	32.1

Tuy vậy, số lượng máy tính bình quân và tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính mới chỉ đánh giá góc độ hạ tầng kỹ thuật của doanh nghiệp. Tiêu chí phản ánh rõ nhất trình độ ứng dụng hạ tầng kỹ thuật cho CNTT và thương mại điện tử chính là tỷ lệ nhân viên có điều kiện sử dụng máy tính thường xuyên trong công việc. Theo kết quả điều tra, 49,7% doanh nghiệp tham gia điều tra



có tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên trong công việc đạt từ 70% trở lên, 73,4% doanh nghiệp có tỷ lệ này cao hơn 40%. Chỉ còn 6,1% doanh nghiệp có tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc dưới 10%, giảm đi đáng kể so với tỷ lệ 9,4% của năm 2007.

**Hình IV.5**  
**Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc**



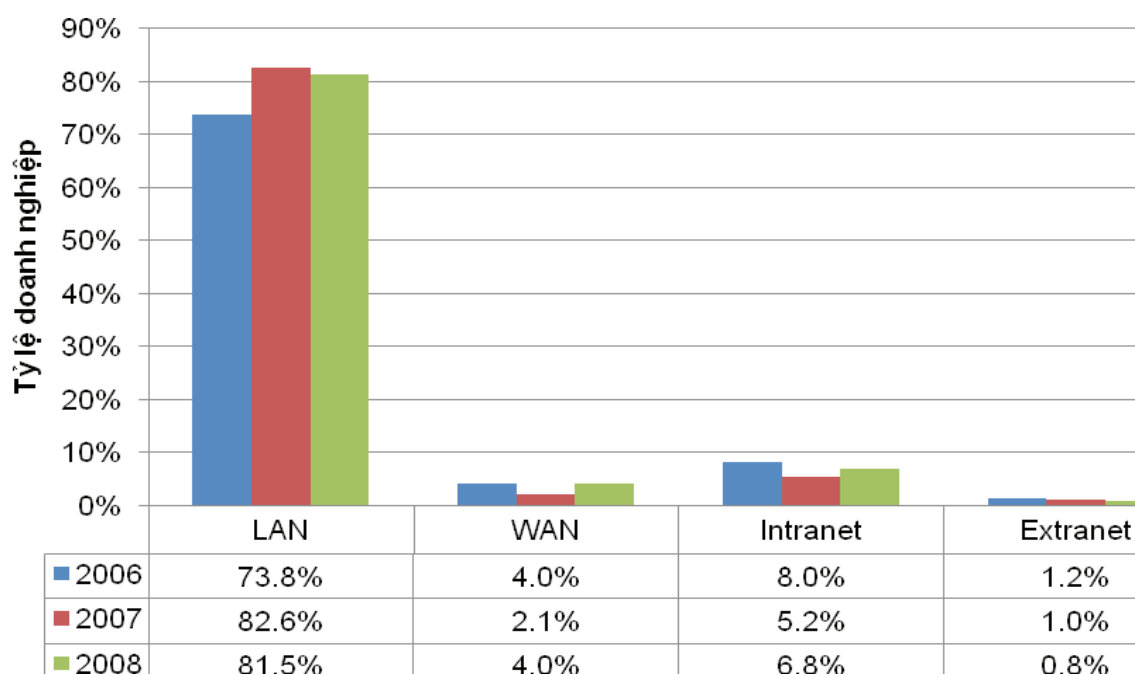
Đặc biệt, tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên trong doanh nghiệp tỷ lệ nghịch với quy mô doanh nghiệp, có nghĩa là doanh nghiệp có quy mô lao động càng lớn thì tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc càng thấp.

Như vậy, so với năm 2007, các doanh nghiệp đã có tiến bộ về tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên trong công việc. Đây là một chuyển biến quan trọng thể hiện doanh nghiệp đã khai thác tốt hơn cơ sở hạ tầng sẵn có. Mặc dù vậy, với các doanh nghiệp có số lao động sử dụng máy tính lớn, việc thiết lập mạng nội bộ, tạo không gian làm việc liên kết giữa các máy tính trong cùng doanh nghiệp mới chính là tiêu chí quan trọng đánh giá mức độ sẵn sàng cho ứng dụng CNTT - thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Việc sử dụng mạng nội bộ của doanh nghiệp trong năm 2008 đã có tiến bộ so với năm 2007, 88,4% doanh nghiệp đã xây dựng mạng nội bộ (năm 2007 là 83,9%). Tuy nhiên, cơ cấu phân bố giữa các loại mạng nội bộ doanh nghiệp sử dụng không có nhiều thay đổi. Mạng LAN vẫn phổ biến nhất với tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng là 81,5%, trong khi đó tỷ lệ sử dụng các loại mạng nội bộ còn lại như WAN, Intranet, Extranet tương ứng là 4%, 6,8% và 0,8%.<sup>12</sup> Có thể thấy LAN vẫn là loại mạng nội bộ dễ thiết lập và có chi phí thấp nên được doanh nghiệp với mọi quy mô thuộc mọi địa bàn hoạt động và lĩnh vực kinh doanh lựa chọn, trong khi đó hai loại mạng nội bộ khá phổ biến ở các công ty lớn trên thế giới là Intranet và Extranet chiếm tỷ lệ khá nhỏ tại Việt Nam.

12. Do một doanh nghiệp có thể dùng nhiều loại mạng nội bộ khác nhau nên tổng tỷ lệ các loại mạng nội bộ lớn hơn tỷ lệ các doanh nghiệp có mạng nội bộ nói chung

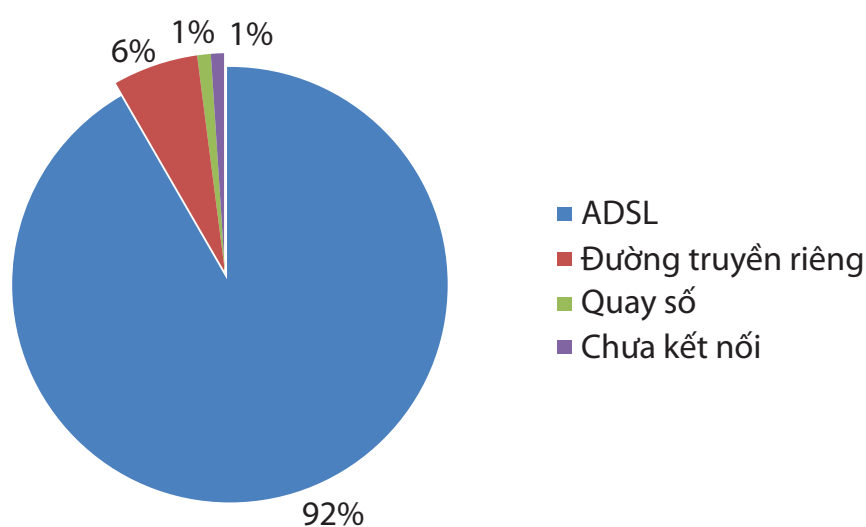
**Hình IV.6**  
**Các loại mạng nội bộ của doanh nghiệp qua các năm 2006 - 2008**



## 2. Tình hình kết nối mạng Internet

Internet là môi trường thiết yếu cho ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Kết quả điều tra cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp kết nối Internet là 99%, trong đó hình thức truy cập bằng ADSL chiếm 92%, đường truyền riêng chiếm 6% và hình thức truy cập bằng quay số chỉ còn 1%. Tuy nhiên, vẫn còn 1% doanh nghiệp không kết nối Internet.<sup>13</sup>

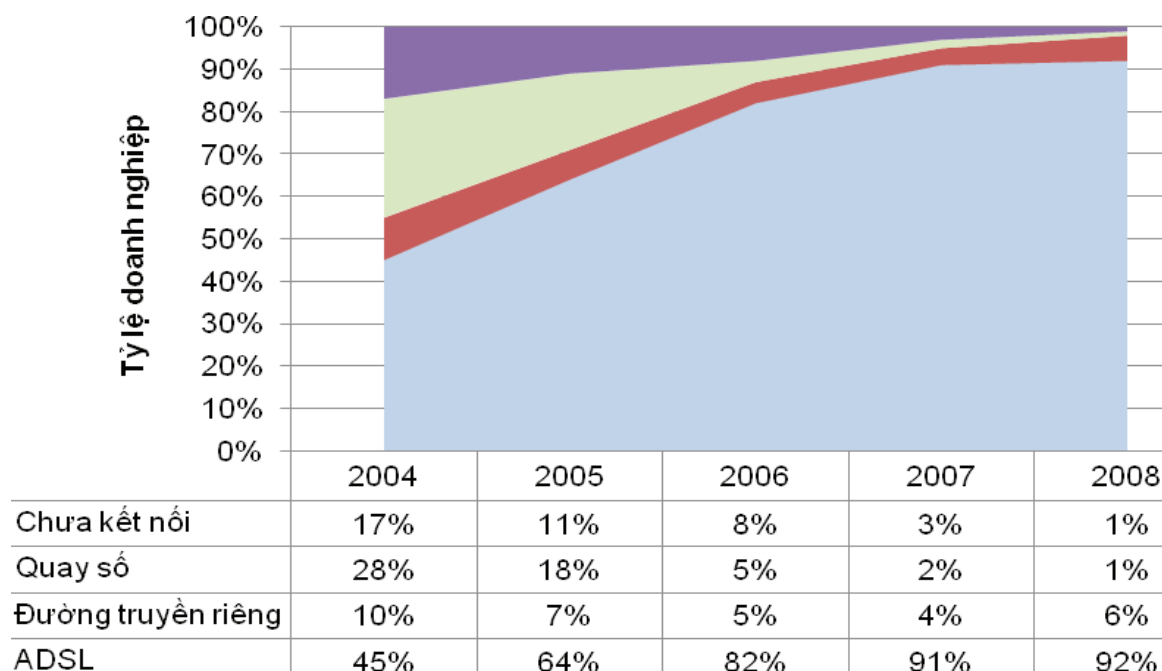
**Hình IV.7**  
**Các hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp năm 2008**



13. 1% doanh nghiệp không kết nối Internet chủ yếu thuộc hai lĩnh vực Cơ khí máy móc và Nông lâm thủy sản

Tỷ lệ 92% doanh nghiệp truy cập Internet sử dụng phương thức ADSL cho thấy mức độ phổ cập Internet vẫn đang tiếp tục tăng trong những năm gần đây. Đặc biệt, phương thức truy cập ADSL ngày càng trở nên phổ cập và chiếm tỷ lệ áp đảo so với các phương thức truy cập còn lại. Mặt khác, các nhà cung cấp dịch vụ Internet cũng bắt đầu triển khai một số phương thức truy cập Internet sử dụng đường truyền riêng như cáp quang, Leased line, IXP. Với nhiều ưu điểm như tốc độ cao, kết nối ổn định, bảo mật tốt, các phương thức này đang được một số doanh nghiệp lựa chọn. Phương thức quay số gần như không còn hiện diện.

**Hình IV.8**  
**Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp qua các năm 2004 - 2008**



Ngoài ra, có mối liên hệ tương đối giữa hình thức truy cập và địa bàn hoạt động của doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp sử dụng đường truyền riêng ở khu vực thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Trong khi đó tỷ lệ doanh nghiệp không kết nối Internet hoặc sử dụng phương thức quay số lớn nhất nằm ở các khu vực còn lại.

Hình thức truy cập cũng còn bị ảnh hưởng bởi quy mô doanh nghiệp, 100% các doanh nghiệp sử dụng phương thức quay số và không kết nối Internet là các doanh nghiệp có quy mô dưới 100 lao động. Trong khi đó phương thức đường truyền riêng được khá nhiều doanh nghiệp vừa và lớn sử dụng.

Tuy nhiên, mục đích sử dụng Internet trong doanh nghiệp chưa thay đổi lớn. Đa số doanh nghiệp vẫn sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin (89,8% doanh nghiệp) và giao dịch với đối tác bằng thư điện tử (81,6% doanh nghiệp). Với phương thức truy cập ADSL và đường truyền riêng ngày càng trở nên phổ cập, tỷ lệ doanh nghiệp bắt đầu sử dụng Internet như một công cụ quan trọng để truyền và nhận file dữ liệu tăng đều qua các năm. Năm 2006 có 62,8% doanh nghiệp sử dụng Internet như một công cụ để truyền và nhận file dữ liệu, năm 2007 là 68,3% và đến năm 2008 là 71%.<sup>14</sup>

14. Doanh nghiệp có thể sử dụng đồng thời Internet cho nhiều mục đích.

**Bảng IV.3**  
**Mục đích sử dụng Internet của doanh nghiệp**

Mục đích sử dụng Internet	2006	2007	2008
Tìm kiếm thông tin	82,9%	89,5%	89,8%
Giao dịch bằng thư điện tử	64,3%	80,3%	81,6%
Truyền và nhận file dữ liệu	62,8%	68,3%	71,0%
Duy trì cập nhật website	40,9%	46,7%	40,0%
Mua bán hàng hóa và dịch vụ	31,3%	38,1%	35,9%
Tuyển dụng đào tạo	-	-	28,7%
Liên lạc với cơ quan nhà nước	22,1%	30,6%	24,8%

Nhiều doanh nghiệp đã sử dụng Internet đồng thời cho nhiều mục đích khác nhau. 54% doanh nghiệp đã kết hợp sử dụng Internet cho ít nhất 4 mục đích trở lên. Gần 20% doanh nghiệp đã tận dụng đồng thời 6 tới 7 mục đích sử dụng Internet. Tuy vậy, 23% doanh nghiệp vẫn chỉ sử dụng Internet với 1 hoặc 2 mục đích. Tỷ lệ này cho thấy nhiều doanh nghiệp vẫn chưa tận dụng được hết tiềm năng của Internet.

Dù vậy, việc sử dụng Internet của doanh nghiệp vẫn còn có một số trở ngại nhất định. Trả lời câu hỏi đánh giá những cản trở đối với việc sử dụng Internet theo thang điểm từ 1 tới 4, trong đó 4 là mức trở ngại cao nhất, được đánh giá gây trở ngại ít nhất là vấn đề “Hiệu quả chưa rõ rệt” với điểm trung bình 1,0. Điều này cho thấy Internet đã khẳng định được tầm quan trọng và hiệu quả đối với hoạt động kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Ngoài ra, “Chi phí tốn kém” và “Công nghệ quá phức tạp” cũng không còn là các vấn đề gây trở ngại lớn (với mức điểm tương ứng là 1,4 và 1,5). Tuy nhiên, năm 2008 doanh nghiệp phản ánh hai trở ngại lớn nhất cho việc sử dụng Internet là “Chất lượng dịch vụ Internet” và “An toàn bảo mật”. Đặc biệt, từ năm 2006 tới nay, vấn đề an toàn bảo mật vẫn được đa số các doanh nghiệp coi là trở ngại lớn nhất trong việc ứng dụng Internet với điểm số 2,8. Nhìn chung, điểm trung bình của tất cả các trở ngại đều có xu hướng giảm dần so với các năm trước, song mức giảm không nhiều.

**Bảng IV.4**  
**Trở ngại đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp**

Trở ngại đối với việc sử dụng Internet	2006	2007	2008
An toàn bảo mật	2,9	2,8	2,8
Chất lượng dịch vụ	2,4	2,3	2,2
Công nghệ phức tạp	-	-	1,5
Chi phí tốn kém	1,6	1,6	1,4
Hiệu quả chưa rõ rệt	1,0	1,3	1,0

Đến năm 2008, Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và phát triển về cả số lượng và chất lượng. Hơn 99% doanh nghiệp đã kết nối Internet, trong đó 98% doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ Internet tốc độ cao là ADSL và đường truyền riêng. Mục đích sử dụng Internet của doanh nghiệp tập trung vào tìm kiếm thông tin, trao đổi với đối tác qua thư điện tử và truyền gửi file dữ liệu. Mặc dù vậy vẫn còn tồn tại hai trở ngại rất lớn đối với việc sử dụng Internet của doanh nghiệp. Trở ngại lớn nhất là vấn đề an toàn và bảo mật đã tồn tại nhiều năm nay. Trở ngại thứ hai là chất lượng dịch vụ đường truyền vẫn chưa đảm bảo gây khó khăn cho doanh nghiệp trong công việc kinh doanh.

## II. MỨC ĐỘ TRIỂN KHAI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Có thể thấy cho đến năm 2007, mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử của doanh nghiệp về cả khía cạnh công nghệ và nguồn nhân lực đã khá tốt. Tuy vậy việc ứng dụng thương mại điện tử vẫn còn ở mức sơ khai. Năm 2008, Bộ Công Thương tiếp tục đánh giá sự tiến bộ về mức độ triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp trên cơ sở phân tích và so sánh với kết quả điều tra những năm trước trên các khía cạnh:

- Mức độ ứng dụng phương tiện điện tử nói chung.
- Website và chức năng website của doanh nghiệp.
- Tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử.
- Áp dụng phần mềm thương mại điện tử trong quản trị doanh nghiệp.

Dấu hiệu nổi bật trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử năm 2008 là có tới 33% doanh nghiệp có dự án hoặc chiến lược về phát triển và ứng dụng thương mại điện tử.<sup>15</sup> Đây là dấu hiệu đáng mừng về sự phát triển cả theo bề rộng và chiều sâu của việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp.

### 1. Mức độ ứng dụng các phương tiện điện tử nói chung

WTO định nghĩa: “Thương mại điện tử là việc sản xuất, tiếp thị, bán và phân phối sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử”.<sup>16</sup> Do đó, một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá mức độ triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp là mức độ triển khai ứng dụng các phương tiện điện tử nói chung trong quy trình kinh doanh. Phần này sẽ xem xét mức độ triển khai cụ thể trong ba bước chính của quy trình kinh doanh là đặt hàng, thanh toán và giao hàng.

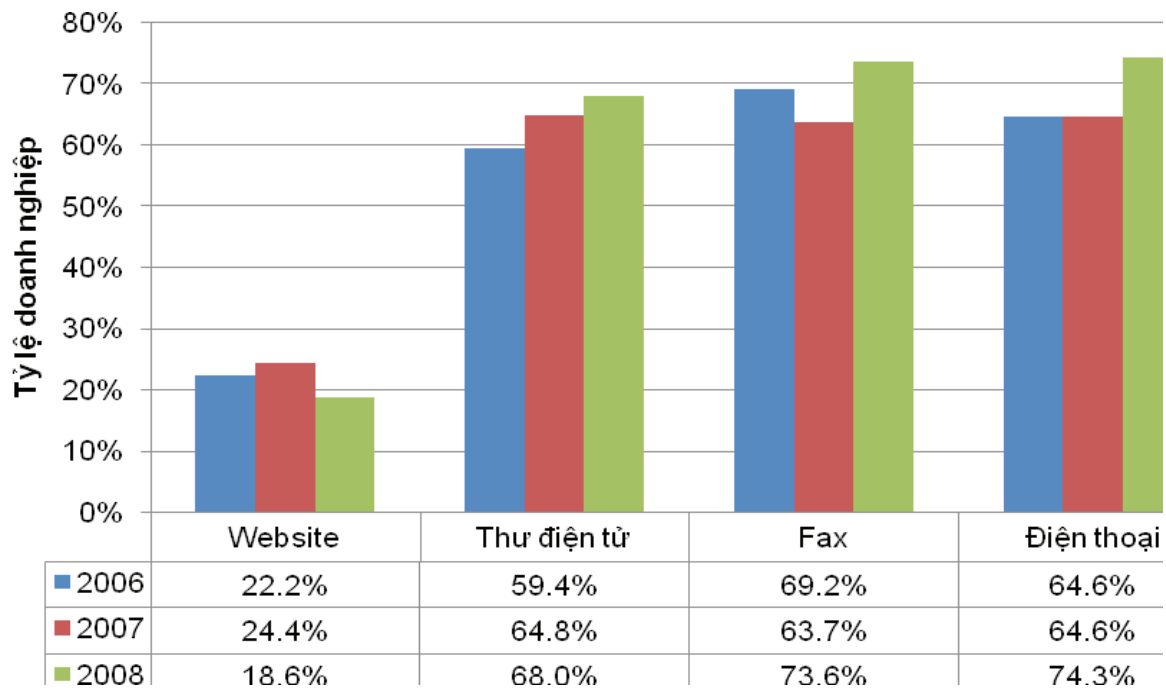
Trả lời câu hỏi về hình thức nhận đơn đặt hàng trong phiếu điều tra, 87,7% doanh nghiệp cho phép nhận đơn đặt hàng bằng một trong các phương tiện điện tử website, email, fax hoặc điện thoại. Phương tiện được sử dụng nhiều nhất là điện thoại (74,3%) và fax (73,6%), sau đó đến

15. Các dự án phổ biến là xây dựng, nâng cấp website, tích hợp thanh toán điện tử, bán hàng qua mạng và triển khai các phần mềm quản trị doanh nghiệp

16. Chương trình làm việc về thương mại điện tử được Đại Hội Đồng thông qua vào ngày 25/9/1998. Báo cáo các hoạt động của WTO liên quan tới thương mại điện tử, Cục thương mại điện tử và CNTT, 2008 ([www.moit.gov.vn](http://www.moit.gov.vn))

email (65%). Chỉ có 18,6% doanh nghiệp nhận đặt hàng qua website. Đây là một con số khá khiêm tốn so với tỷ lệ 45,3% doanh nghiệp có website trong năm 2008.

**Hình IV.9**  
**Hình thức nhận đơn đặt hàng của doanh nghiệp qua các năm 2006 - 2008**



Có thể thấy, trong năm 2008 các phương tiện điện tử đã được doanh nghiệp ứng dụng nhiều hơn trong việc nhận đơn đặt hàng. Tỷ lệ ứng dụng điện thoại, fax và email đều cao hơn so với năm 2007. Đặc biệt tỷ lệ ứng dụng thư điện tử tăng đều trong ba năm từ 2006 tới 2008. Mặc dù vậy, tỷ lệ chấp nhận đơn đặt hàng qua website giảm. Lý do chính là tỷ lệ các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực nông nghiệp, thủy sản, cơ khí, xây dựng, hóa chất năm nay cao hơn các năm trước. Sản phẩm của các lĩnh vực này thường được phân phối trực tiếp qua các đơn đặt hàng truyền thống.

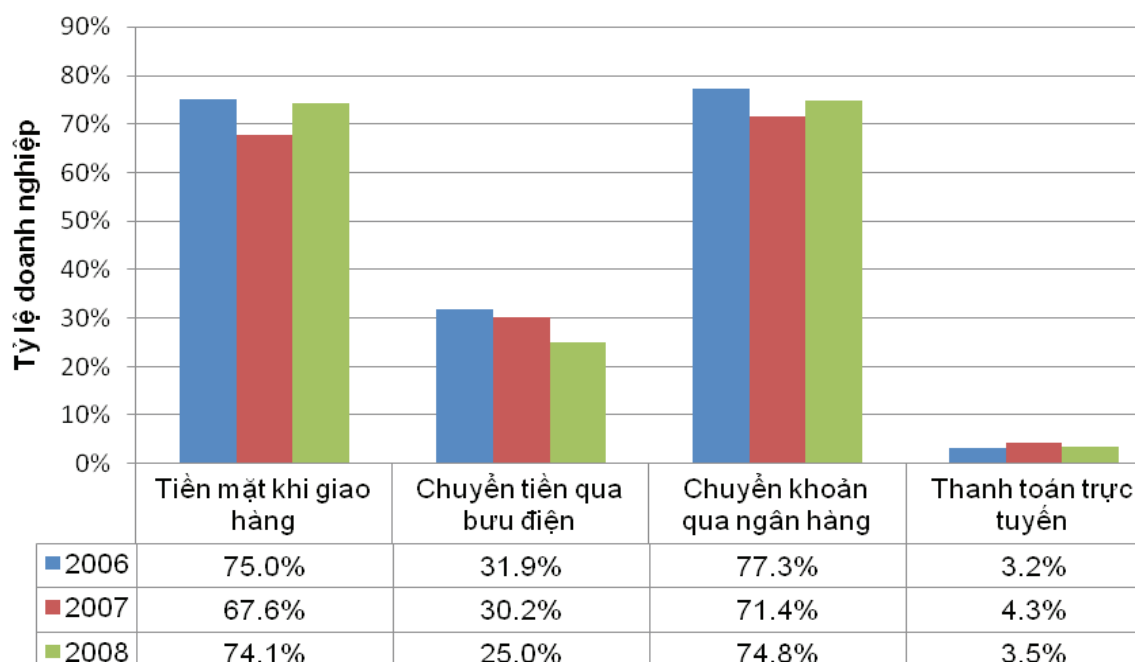
Nhu cầu tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm của người sử dụng Internet rất cao, lượng truy cập vào các trang web mua bán và giới thiệu sản phẩm cũng tăng khá nhanh. Tuy nhiên, có thể thấy phần đông người tiêu dùng vẫn chỉ sử dụng website như công cụ tham khảo và so sánh giá, chưa hẳn đã mua hàng trực tuyến. Điều này phản ánh việc người tiêu dùng vẫn chưa thực sự tin tưởng vào việc mua hàng trực tuyến tại Việt Nam. Để thương mại điện tử B2C và C2C phát triển, một trong những nhiệm vụ trọng tâm là phải giúp các website thương mại điện tử có được lòng tin từ phía người tiêu dùng.

Thương mại điện tử không thể phát triển toàn diện và đem lại hiệu quả cao nhất nếu không có thanh toán điện tử. Do đó, hình thức thanh toán mà doanh nghiệp áp dụng là một tiêu chí quan trọng trong điều tra. Theo kết quả thống kê, 74,1% doanh nghiệp sử dụng hình thức thanh toán là khách hàng trả tiền mặt khi giao hàng, 74,8% doanh nghiệp chấp nhận thanh toán chuyển khoản qua ngân hàng và chỉ có 25% doanh nghiệp thanh toán bằng chuyển tiền qua bưu điện.<sup>17</sup>

17. Có những doanh nghiệp sử dụng đồng thời nhiều hình thức thanh toán.

Từ năm 2007 đến nay, hàng loạt nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử ra đời và phát triển. Đây chính là nguyên nhân của sự sụt giảm liên tiếp qua các năm trong việc áp dụng hình thức thanh toán bằng chuyển tiền qua bưu điện. Thay vào đó, hình thức chuyển khoản qua ngân hàng ngày càng phổ biến. Mặc dù vậy, tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt vẫn còn cao và tỷ lệ thanh toán trực tuyến vẫn còn thấp. Tỷ lệ 3,5% doanh nghiệp áp dụng phương thức thanh toán trực tuyến là rất thấp so với mặt bằng chung của thế giới và yêu cầu thanh toán của thương mại điện tử.

**Hình IV.10**  
**Các phương thức thanh toán được doanh nghiệp sử dụng qua các năm 2006 - 2008**



Giao hàng là khâu cuối cùng song cũng không kém phần quan trọng trong quy trình kinh doanh, đặc biệt đối với giao dịch B2B và B2C. Theo kết quả điều tra, 55,4% doanh nghiệp có đội ngũ giao hàng, 49,9% doanh nghiệp để người mua đến nhận hàng, 25,8% doanh nghiệp thành lập đại lý giao nhận và 12,8% giao hàng qua đường bưu điện. Có thể thấy dịch vụ giao nhận của các doanh nghiệp vẫn tập trung vào tự tổ chức hoặc người mua đến nhận hàng. Phương thức giao hàng qua bưu điện có sự sụt giảm rõ rệt trong năm 2008. Tuy vậy, sự sụt giảm này không phản ánh tình hình chung mà do cơ cấu các doanh nghiệp điều tra năm nay tập trung vào lĩnh vực Nông lâm thủy sản và Cơ khí máy móc, là hai ngành có đặc thù ít sử dụng phương thức giao hàng qua bưu điện.

**Bảng IV.5**  
**Phương thức giao hàng của doanh nghiệp qua các năm**

Phương thức giao hàng	2006	2007	2008
Đội ngũ giao hàng	56,9%	50,2%	55,4%
Người mua đến nhận tại các đại lý	43,6%	41,2%	49,9%
Đại lý giao nhận	33,3%	26,6%	25,8%
Bưu điện	17,1%	18,6%	12,3%

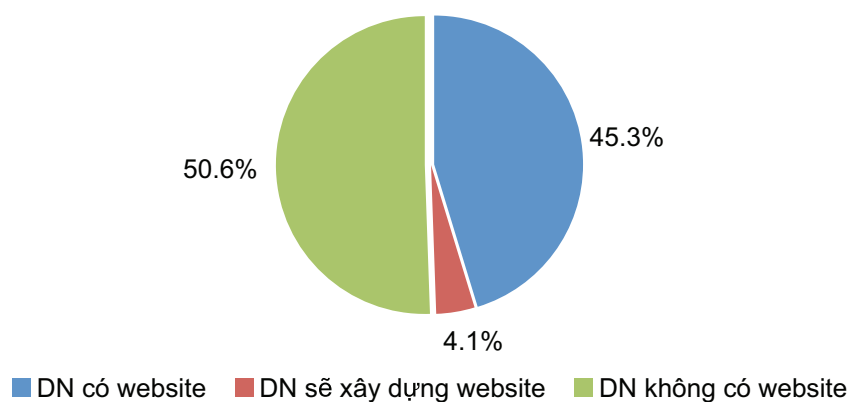


## 2. Xây dựng và sử dụng website

Website là một kênh thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận với người tiêu dùng và với các doanh nghiệp khác. Mặt khác, trong thời đại CNTT bùng nổ hiện nay, việc thành lập website trở thành một yêu cầu thiết yếu đối với doanh nghiệp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, khẳng định tên tuổi và mở ra các cơ hội kinh doanh mới.

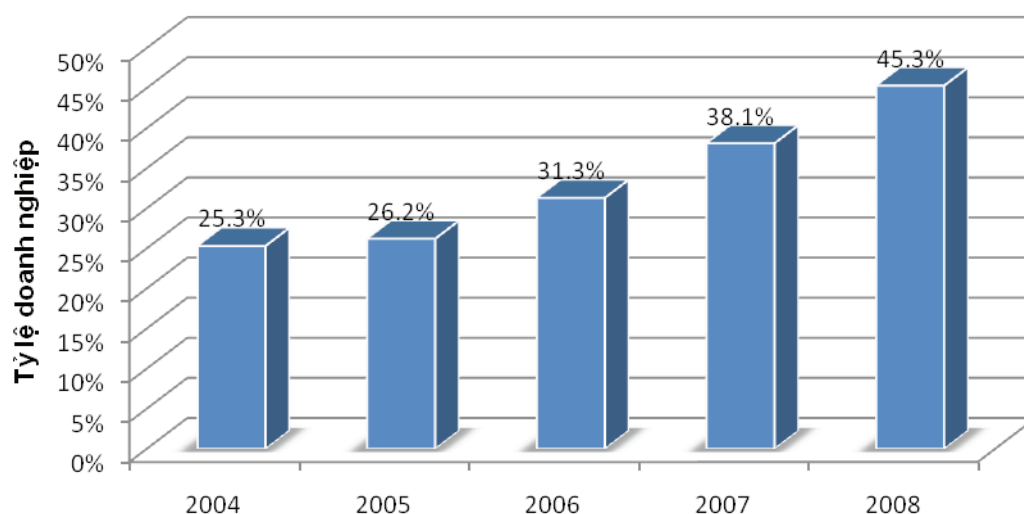
Kết quả điều tra cũng thể hiện xu hướng trên. Năm 2008, 45,3% doanh nghiệp có website, 4,1% doanh nghiệp sẽ xây dựng website trong tương lai. Còn lại 50,6% doanh nghiệp không có và cũng không dự định xây dựng website.

**Hình IV.11**  
**Tỷ lệ doanh nghiệp có website năm 2008**



So với các năm trước, tỷ lệ doanh nghiệp có website năm 2008 vẫn tiếp tục tăng nhanh theo đà tăng trong hai năm 2006 và 2007. Tuy nhiên tỷ lệ doanh nghiệp dự định xây dựng website trong tương lai gần cũng giảm đi đáng kể. Với tỷ lệ chỉ còn 4,1% doanh nghiệp có dự định xây dựng website, trong một vài năm tới tỷ lệ doanh nghiệp có website có thể sẽ không có nhiều thay đổi. Có thể thấy việc xây dựng website hiện nay là tương đối đơn giản nên trong các năm gần đây số lượng doanh nghiệp có nhu cầu đã tiến hành xây dựng website, còn lại là các doanh nghiệp chưa có nhu cầu. Tuy chưa thể kết luận chắc chắn song có thể dự đoán trong ngắn hạn tỷ lệ doanh nghiệp có website sẽ đạt đến độ ổn định ở mức 45 tới 50%.

**Hình IV.12**  
**Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm 2004 - 2008**



Lĩnh vực kinh doanh ảnh hưởng khá lớn đến nhu cầu xây dựng website của doanh nghiệp. Trong các lĩnh vực kinh doanh, Du lịch đứng đầu với 85% doanh nghiệp có website, tiếp theo là Dịch vụ CNTT và thương mại điện tử (56,5%), Ngân hàng tài chính, tư vấn, luật, bất động sản (50%). Hai lĩnh vực có số lượng website tăng đáng kể so với các năm trước là Du lịch và Thủ công mỹ nghệ.

**Bảng IV.6**  
**Tỷ lệ doanh nghiệp có website phân theo lĩnh vực kinh doanh qua các năm**

Lĩnh vực kinh doanh	Tỷ lệ DN có website		Thay đổi
	2007	2008	
Du lịch	65,2%	84,6%	9,4%
Dịch vụ CNTT và thương mại điện tử	54,3%	56,5%	2,2%
Ngân hàng, tài chính, tư vấn, luật, bất động sản	51,5%	52,0%	0,5%
Nông lâm thủy sản, chế biến thực phẩm	40,6%	44,6%	4,0%
Dệt may, da giày	40,0%	43,0%	3,0%
Cơ khí máy móc, hóa chất, xây dựng	33,8%	39,8%	6,0%
Thủ công mỹ nghệ	26,3%	36,8%	10,5
TM - DV, dịch vụ tổng hợp, dịch vụ khác	32,6%	36,5%	5,9

Về chức năng, 89,9% website có chức năng giới thiệu về doanh nghiệp, 85,9% website quảng bá cho sản phẩm, 38% website cho phép đặt hàng và 3,5% website có chức năng thanh toán trực tuyến.<sup>18</sup>

18. Một website có thể có đồng thời nhiều chức năng

Về đối tượng mà các website hướng tới, 84% hướng tới đối tượng khách hàng là doanh nghiệp, 70% hướng tới đối tượng người tiêu dùng. Tỷ lệ qua các năm cho thấy cơ cấu đối tượng mà các website hướng tới đã tương đối ổn định. Đối tượng khách hàng là doanh nghiệp vẫn chiếm tỷ lệ cao hơn so với đối tượng khách hàng là người tiêu dùng. Tuy vậy, có thể thấy tỷ lệ đối tượng khách hàng cá nhân mà các doanh nghiệp hướng tới ở Việt Nam khá cao, mở ra triển vọng phát triển một thị trường B2C và C2C rộng lớn.

**Bảng IV.7**  
**Đặc điểm và tính năng thương mại điện tử của website doanh nghiệp**

Tính năng của website	2006	2007	2008
Giới thiệu doanh nghiệp	98,3%	84,5%	89,9%
Giới thiệu sản phẩm	62,5%	79,4%	85,9%
Giao dịch thương mại điện tử	27,4%	36,7%	38,0%
Thanh toán trực tuyến	3,2%	4,8%	3,5%

**Đối tượng khách hàng hướng tới**

Khách hàng doanh nghiệp	76,4%	84,8%	84,0%
Khách hàng cá nhân	68,7%	68,8%	70,0%

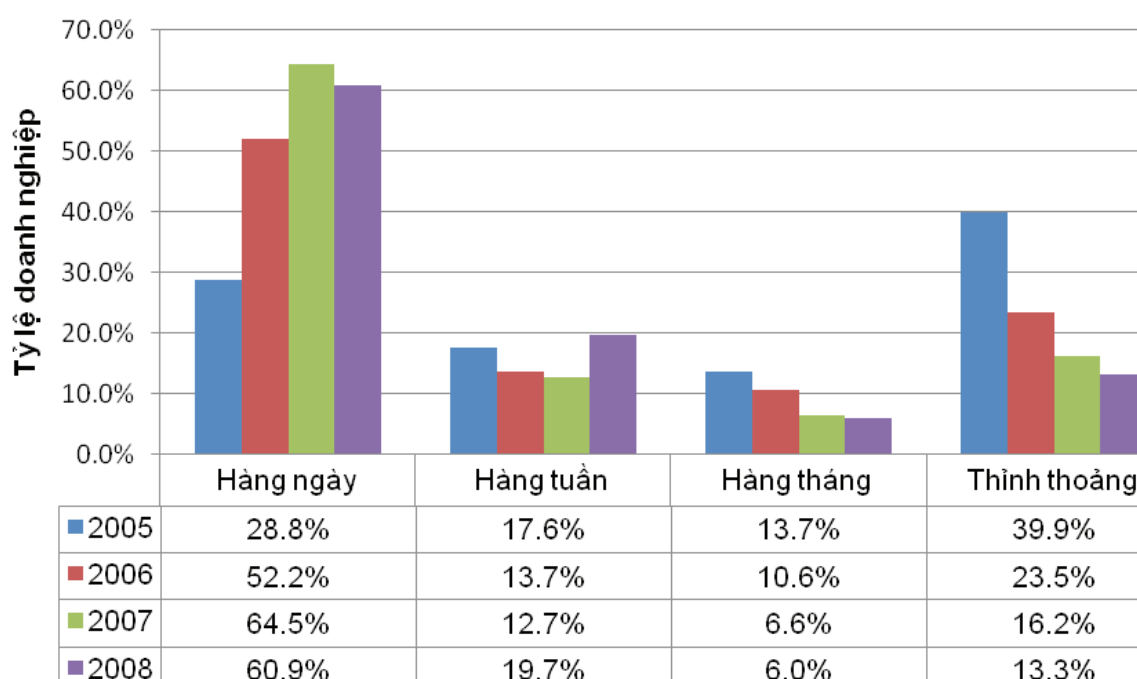
**Sản phẩm, dịch vụ trên website**

Thiết bị điện tử viễn thông	13,4%	12,6%	17,5%
Hàng hóa tổng hợp (siêu thị điện tử)	7,2%	11,4%	13,1%
Dịch vụ du lịch	7,2%	11,7%	10,1%
Hàng tiêu dùng	8,0%	12,5%	9,3%
Sản phẩm cơ khí máy móc	8,3%	11,9%	9,3%
Nông lâm thủy sản	5,4%	10,9%	8,8%
Hàng thủ công mỹ nghệ	4,9%	7,8%	8,8%
Tư vấn, ngân hàng, bất động sản	6,0%	8,4%	5,0%
Dệt may giày dép	4,2%	7,6%	5,0%
Hàng hóa số hóa	3,2%	3,2%	2,9%
Sách, văn hóa phẩm, quà tặng	2,0%	4,5%	2,1%

Các mặt hàng được giới thiệu trên website của doanh nghiệp khá đa dạng và phong phú cho thấy doanh nghiệp ở mọi ngành nghề đã biết tận dụng website như một kênh để quảng bá sản phẩm. Đặc biệt, tỷ lệ website giới thiệu sản phẩm thiết bị điện tử viễn thông tăng đáng kể so với các năm trước, từ 12,6% năm 2007 lên 17,5% năm 2008. Điều này phản ánh thực tế là đối với mặt hàng đồ điện tử, người tiêu dùng đã quen dần với việc lựa chọn mặt hàng và cửa hàng trực tuyến nên nếu thiếu website sẽ là bất lợi rất lớn đối với các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này.

Tần suất cập nhật website của doanh nghiệp cũng đã có tiến bộ rõ rệt so với các năm trước. Số doanh nghiệp cập nhật website hàng tuần tăng đáng kể. Đặc biệt năm 2008 chỉ còn 13% doanh nghiệp không thường xuyên cập nhật website. Tỷ lệ doanh nghiệp cập nhật website hàng tháng hoặc không thường xuyên cập nhật giảm liên tục qua các năm. Điều này cho thấy website ngày càng khẳng định vai trò như một kênh giao tiếp và tương tác thường xuyên của doanh nghiệp đối với khách hàng.

**Hình IV.13**  
**Tần suất cập nhật website của doanh nghiệp qua các năm**

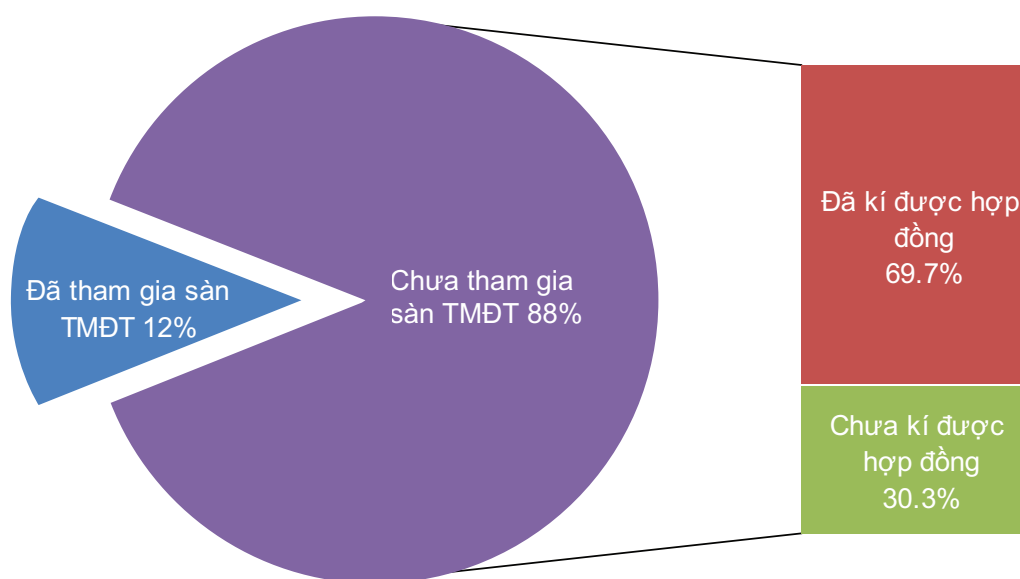


Mặc dù vậy, phần lớn các doanh nghiệp có tần suất cập nhật website cao là các doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử. 65% doanh nghiệp cập nhật website hàng ngày và hàng tuần có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử. Ngược lại, 70% doanh nghiệp thỉnh thoảng mới cập nhật website không có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử. Điều này cho thấy nếu doanh nghiệp thực sự quan tâm và muốn triển khai thương mại điện tử có hiệu quả sẽ rất cần cán bộ chuyên trách cho vị trí này.

### 3. Tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử

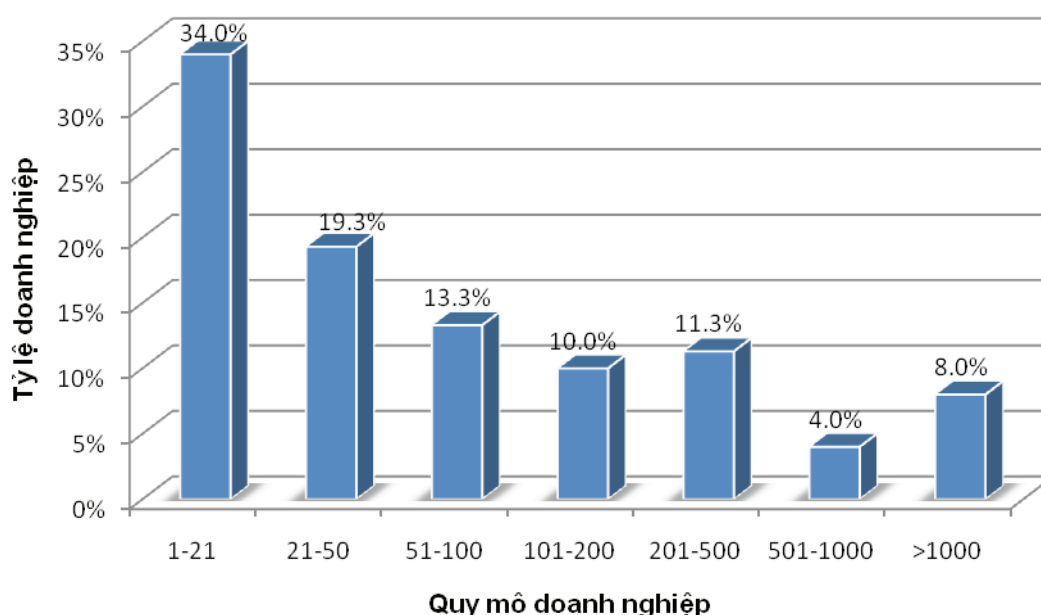
Trong tổng số 1638 doanh nghiệp tham gia trả lời phiếu điều tra, 12% doanh nghiệp đã tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử trong và ngoài nước, so với tỷ lệ 10,2% của năm 2007 và 7,9% của năm 2006.

**Hình IV.14**  
**Mức độ tham gia và kí được hợp đồng từ sàn giao dịch Thương mại điện tử của doanh nghiệp năm 2008**



Tỷ lệ doanh nghiệp ký được hợp đồng từ sàn thương mại điện tử cũng tăng lên so với năm 2007. Năm 2008, trong số các doanh nghiệp đã tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử có 69,7% doanh nghiệp ký được hợp đồng từ sàn giao dịch thương mại điện tử, cao hơn so với tỷ lệ 63% của năm 2007. Điều này cho thấy việc tham gia sàn thương mại điện tử đã mang lại hiệu quả thực sự đối với một số doanh nghiệp.

**Hình IV.15**  
**Quy mô doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử**



So sánh về quy mô doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử, có thể thấy mối liên hệ tỷ lệ nghịch giữa quy mô và số lượng doanh nghiệp tham gia sàn. Các doanh nghiệp có quy mô càng nhỏ thì tỷ lệ tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử càng lớn. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp vừa và nhỏ đã biết đến lợi thế của sàn giao dịch thương mại điện tử trong việc xây dựng hình ảnh và tăng cường khả năng cạnh tranh. Đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay có rất nhiều sàn giao dịch thương mại điện tử B2B vẫn thực hiện hình thức hỗ trợ không thu phí đối với một số doanh nghiệp tham gia.<sup>19</sup>

### III. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Vấn đề về hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp sẽ được xem xét trên khía cạnh chi phí đầu tư và doanh thu của doanh nghiệp. Từ đó xem xét mối tương quan giữa doanh thu và đầu tư để đánh giá hiệu quả thực sự tại doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử.

#### 1. Đầu tư cho thương mại điện tử

Xu hướng đầu tư cho thương mại điện tử trong các doanh nghiệp đã ổn định. Tỷ lệ đầu tư năm 2008 không có nhiều thay đổi so với năm 2006 và 2007, tập trung ở mức 5-15% là mức trung bình của khu vực. Theo kết quả điều tra, 48% doanh nghiệp được khảo sát dành dưới 5% tổng chi phí hoạt động cho ứng dụng CNTT và thương mại điện tử, 38% doanh nghiệp có tỷ lệ đầu tư từ 5-15% và 13% doanh nghiệp có tỷ lệ này đạt trên 15%.

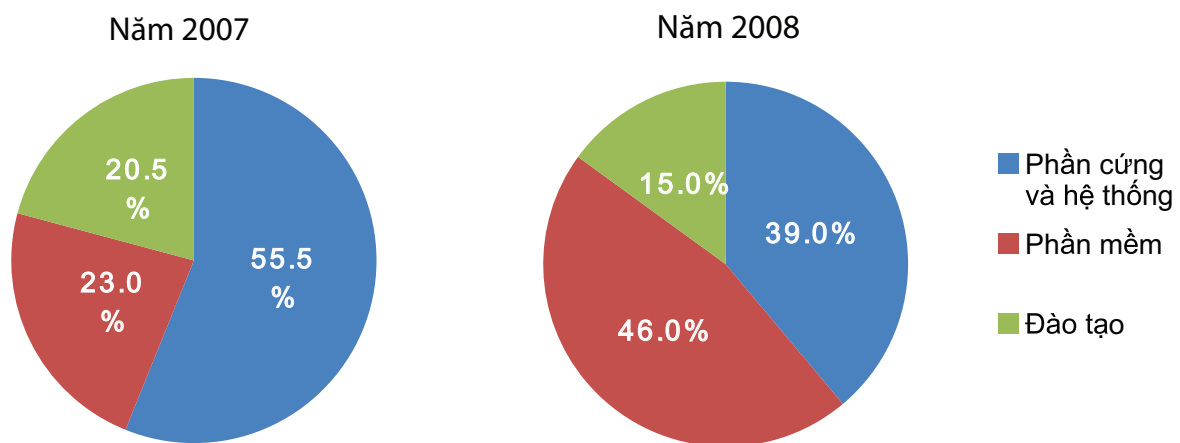
19. Chẳng hạn cổng thương mại điện tử quốc gia ECVN với tên miền [www.ecvn.com](http://www.ecvn.com)

**Bảng IV.8**  
**Chuyển biến trong đầu tư CNTT và thương mại điện tử của doanh nghiệp**  
**qua các năm 2005 - 2008**

Tỷ trọng đầu tư	2005	2006	2007	2008
Dưới 5%	82,4%	48,3%	50,0%	48,7%
Từ 5%-15%	14,0%	38,1%	36,1%	38,3%
Trên 15%	3,6%	13,6%	13,9%	13,0%

Mặc dù tỷ trọng đầu tư không có nhiều thay đổi song cơ cấu đầu tư lại cho thấy những chuyển biến đáng kể. Phần mềm ngày càng chiếm vị trí quan trọng và chiếm đến 46% chi phí đầu tư cho CNTT và thương mại điện tử của doanh nghiệp. Tổng tỷ trọng đầu tư cho phần cứng và duy trì bảo dưỡng hệ thống đã giảm từ 55% năm 2007 xuống còn 39% năm 2008. Tỷ trọng đầu tư cho đào tạo giảm xuống mức 15%.

**Hình IV.16**  
**Cơ cấu đầu tư CNTT và thương mại điện tử của doanh nghiệp 2 năm 2007 và 2008**



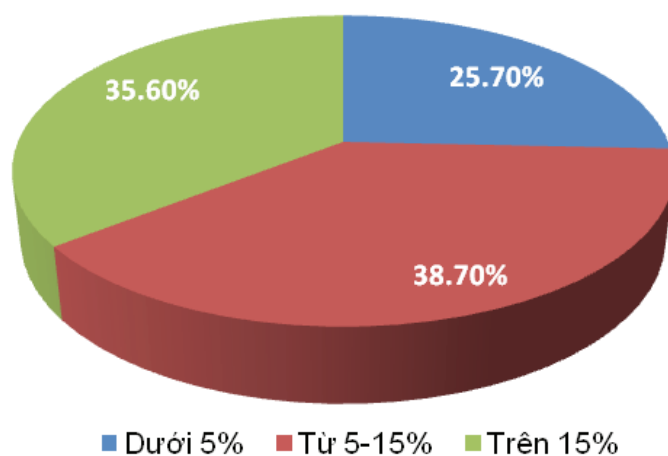
Từ cơ cấu đầu tư này có thể thấy hạ tầng cho ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp đã bắt đầu ổn định và đi vào chiều sâu. Các doanh nghiệp quan tâm hơn tới việc đầu tư vào ứng dụng phần mềm nhằm khai thác trang thiết bị phần cứng được đầu tư trong giai đoạn trước.

## 2. Doanh thu từ thương mại điện tử

Cùng với việc ngày càng nhiều doanh nghiệp mở các kênh đặt hàng qua phương tiện điện tử, tỷ trọng doanh thu có được nhờ thương mại điện tử trong các năm qua cũng đã có những chuyển biến tích cực. Năm 2008, 25,7% doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu từ thương mại điện tử dưới 5%, trong khi đó 38,7% doanh nghiệp có tỷ trọng này từ 5-15% và 35,6% có tỷ trọng trên 15%.



**Hình IV.17**  
**Cơ cấu doanh thu từ thương mại điện tử năm 2008**



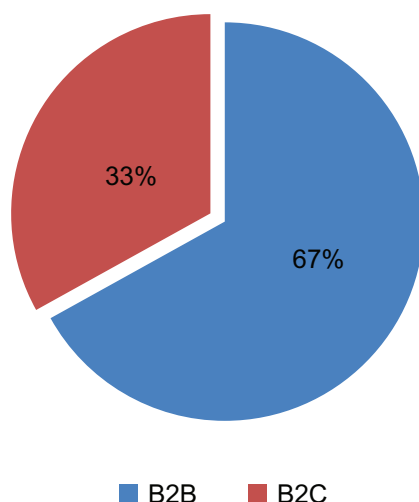
Như vậy có gần 75% doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu từ thương mại điện tử chiếm trên 5% tổng doanh thu. Cùng lúc đó, đánh giá về tác động của thương mại điện tử trong thời gian tới, 56,3% doanh nghiệp nhận định doanh thu từ các đơn hàng sử dụng phương tiện điện tử sẽ tăng. Mặt khác, chỉ 6% doanh nghiệp đánh giá doanh thu từ thương mại điện tử có xu hướng giảm.

**Bảng IV.9**  
**Dự đoán của doanh nghiệp về doanh thu từ thương mại điện tử qua các năm 2005 - 2008**

Năm	Tăng	Giảm	Không thay đổi
2008	56.3%	6.2%	37.5%
2007	62.5%	3.3%	34.2%
2006	57.4%	4.3%	38.3%
2005	37.2%	1.3%	61.5%

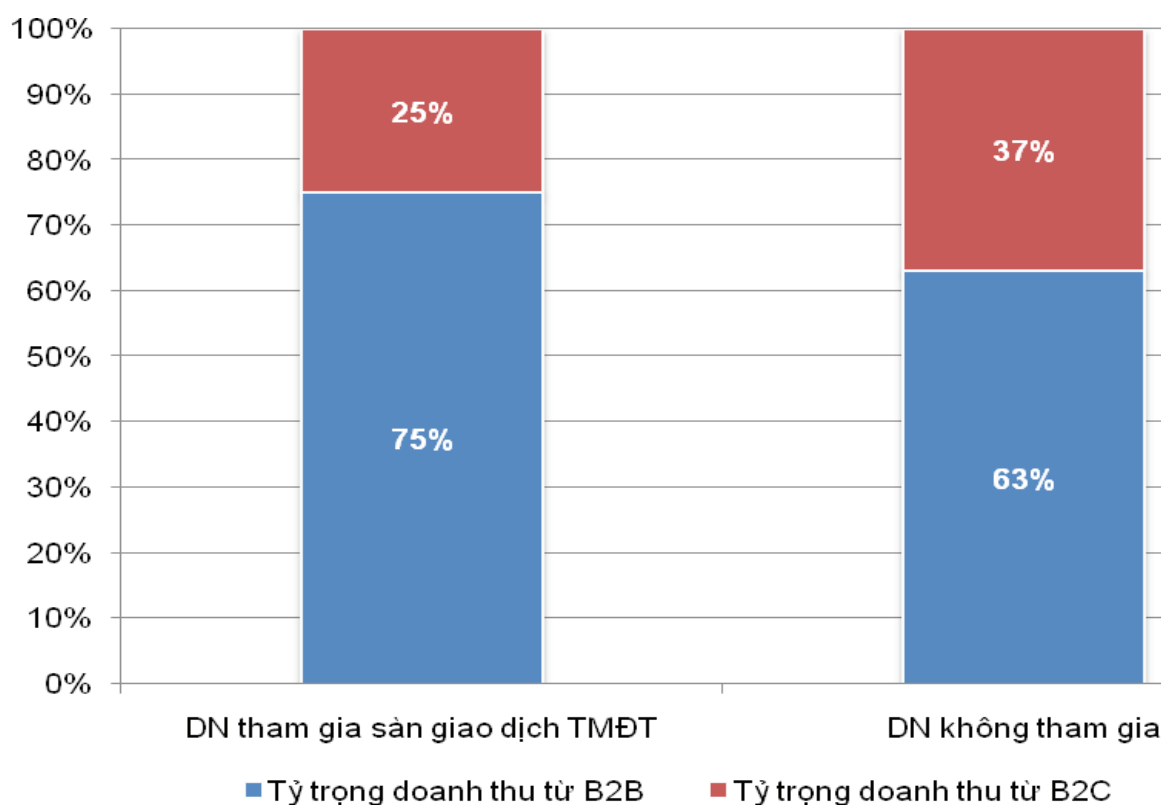
Về cơ cấu, doanh thu từ giao dịch thương mại điện tử B2B vẫn tiếp tục chiếm ưu thế áp đảo về giá trị, với bình quân 67% doanh thu thương mại điện tử của doanh nghiệp là do các đơn đặt hàng B2B đem lại. Tuy nhiên, giao dịch thương mại điện tử B2C vẫn duy trì ở mức 33% cho thấy một điểm cân bằng giữa giao dịch thương mại điện tử B2B và B2C đang được thiết lập.

**Hình IV.18**  
**Tương quan giữa doanh thu B2B và B2C của doanh nghiệp**



Các doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử có tỷ trọng doanh thu từ B2B là 72%, cao hơn so với các doanh nghiệp không tham gia sàn với tỷ trọng doanh thu là 65%. Ngược lại, tỷ trọng doanh thu từ B2C của các doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử là 25% thấp hơn các doanh nghiệp không tham gia sàn với tỷ trọng doanh thu là 37%.

**Hình IV.19**  
**Chênh lệch tỷ trọng B2B và B2C giữa các doanh nghiệp tham gia và không tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử**



### 3. Nguồn nhân lực thương mại điện tử

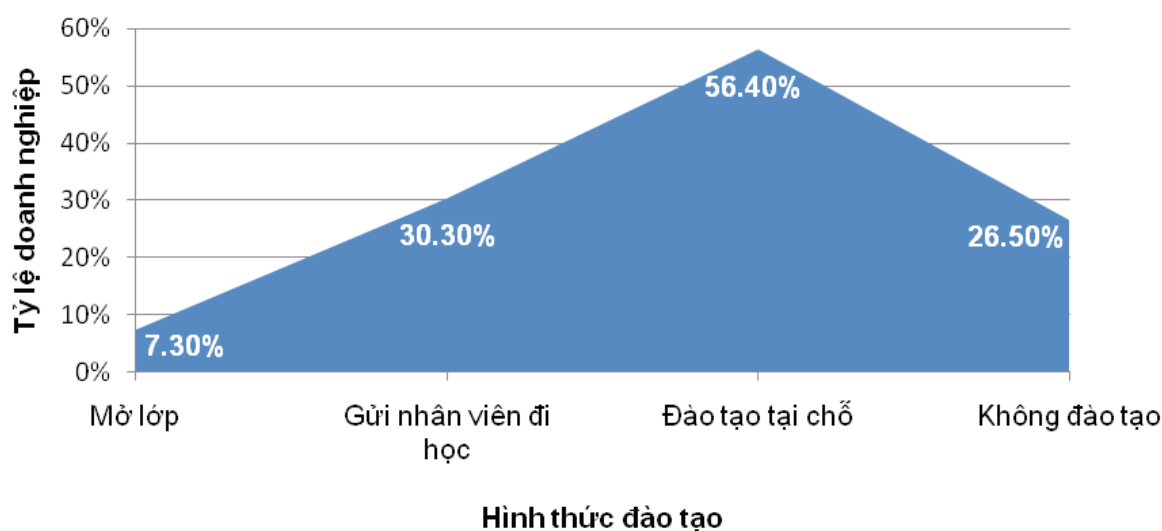
Trong năm 2008, một vấn đề có ảnh hưởng xuyên suốt từ mức độ sẵn sàng, triển khai và hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp là nguồn nhân lực thương mại điện tử.

Theo số liệu điều tra năm 2008, 34% doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử, với tỷ lệ trung bình 2,6 người trong mỗi doanh nghiệp. So với năm 2007, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử và tỷ lệ số cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử trong một doanh nghiệp năm nay gần như không thay đổi.

Phiếu điều tra cũng đưa ra các câu hỏi về hình thức đào tạo công nghệ thông tin và thương mại điện tử của doanh nghiệp cho người lao động để đánh giá mức độ chuẩn bị nguồn nhân lực cho thương mại điện tử. Hình thức đào tạo tại chỗ vẫn là lựa chọn phổ biến hơn cả với 56,4% doanh nghiệp, 30,3% doanh nghiệp áp dụng hình thức gửi nhân viên đi học, 7,8% tự mở lớp đào tạo cho nhân viên. Tỷ lệ doanh nghiệp không có bất cứ hình thức đào tạo nào là 26,5 %.

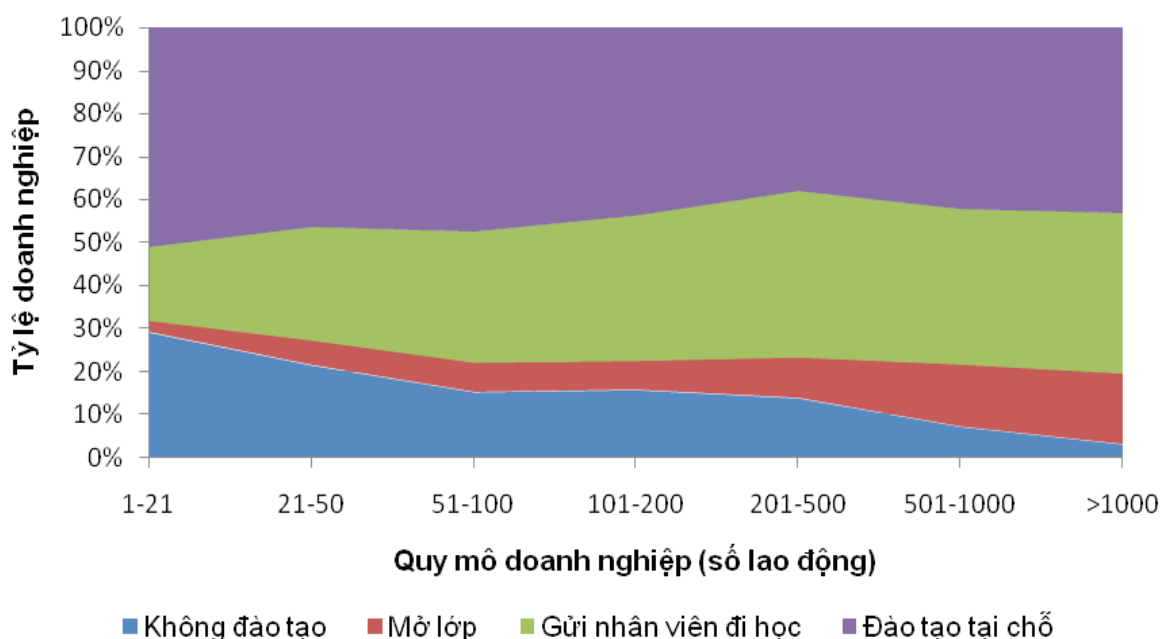
**Hình IV.20**

**Các hình thức đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử trong doanh nghiệp năm 2008**



Về hình thức đào tạo, đào tạo tại chỗ được tất cả các doanh nghiệp với mọi quy mô áp dụng, hình thức gửi nhân viên đi học và mở lớp đào tạo hầu như chỉ được áp dụng trong các doanh nghiệp có trên 50 lao động. Trong số các doanh nghiệp không triển khai bất cứ hình thức đào tạo nào về thương mại điện tử và CNTT thì các doanh nghiệp nhỏ chiếm tỷ lệ cao.

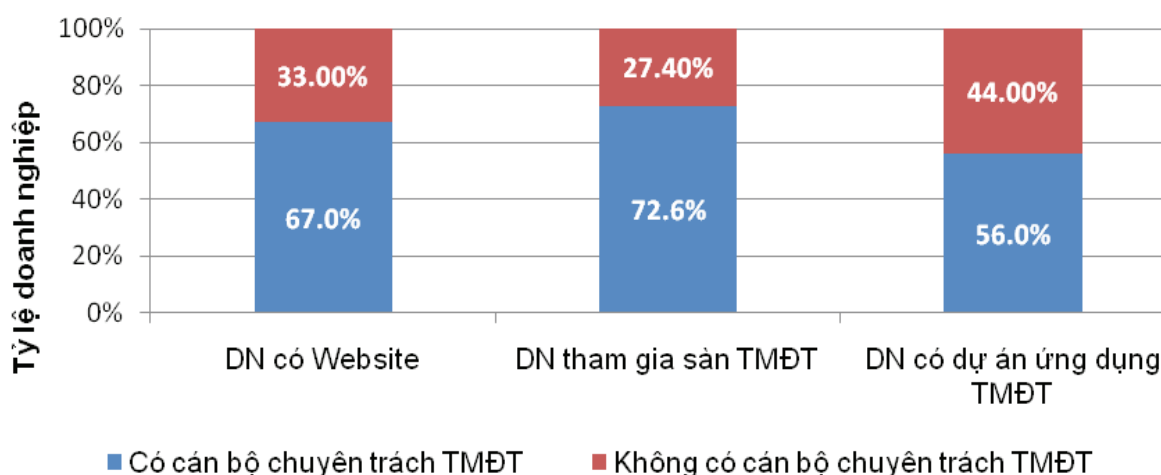
**Hình IV.21**  
**Hình thức đào tạo theo quy mô doanh nghiệp**



Điều này được thể hiện rõ qua sự sụt giảm đáng kể tỷ lệ đầu tư cho đào tạo của doanh nghiệp. Tỷ lệ đầu tư cho đào tạo năm nay là 15% so với 20,5% của năm 2007. Có thể nhận định rằng trong năm 2008 doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn nên cắt giảm chi phí đầu tư cho đào tạo.

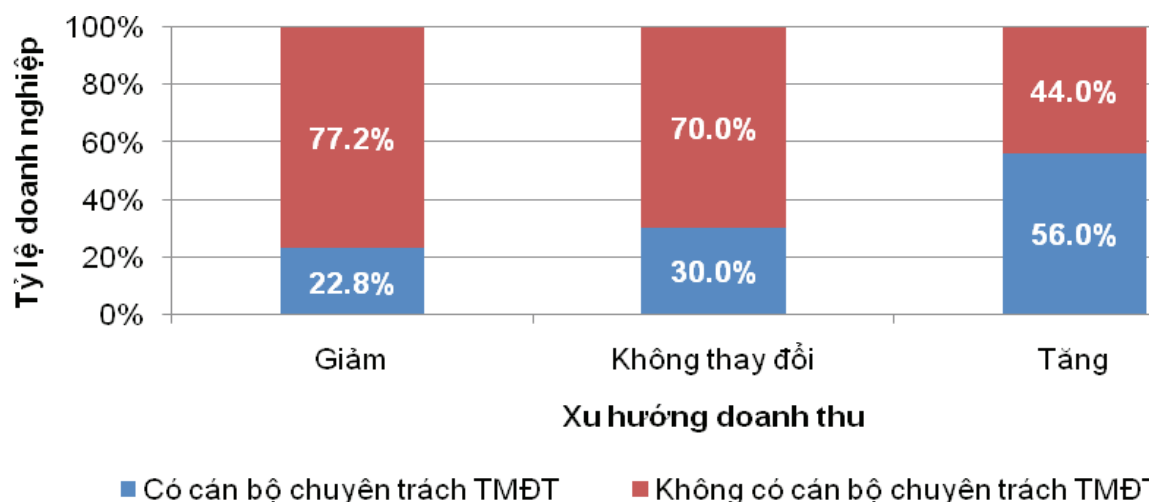
Mặc dù buộc phải cắt giảm chi phí đầu tư cho đào tạo song nhu cầu về cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử vẫn rất cần thiết đối với doanh nghiệp muốn ứng dụng thương mại điện tử. Điều này phản ánh rõ nhất ở các doanh nghiệp đã xây dựng website, tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử hoặc triển khai dự án ứng dụng thương mại điện tử. Theo số liệu điều tra, 67% doanh nghiệp đã xây dựng website, 72,6% doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch và 56% doanh nghiệp có dự án ứng dụng thương mại điện tử có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử.

**Hình IV.22**  
**Nhu cầu cán bộ chuyên trách thương mại điện tử của doanh nghiệp**



Về mối tương quan giữa cán bộ chuyên trách và doanh thu từ thương mại điện tử, 77,2% trong số doanh nghiệp có xu hướng doanh thu giảm và 70% trong số doanh nghiệp có doanh thu không thay đổi không có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử. Trong khi đó 56% trong số doanh nghiệp có doanh thu từ thương mại điện tử tăng là các doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử. Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử có xu hướng tăng doanh thu từ thương mại điện tử một cách rõ rệt.

**Hình IV.23**  
**Tầm quan trọng của cán bộ chuyên trách thương mại điện tử thể hiện trong xu hướng doanh thu của doanh nghiệp**



Như vậy có thể thấy việc có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử đem lại lợi ích thực sự đối với các doanh nghiệp trong việc ứng dụng thương mại điện tử. Dù vậy, tình hình hiện nay đang buộc doanh nghiệp phải cắt giảm chi phí đầu tư cho đào tạo. Tuy nhiên, rất nhiều trường đại học và cao đẳng đã nắm bắt được nhu cầu của doanh nghiệp và đang triển khai các chương trình đào tạo chính quy liên quan tới thương mại điện tử. Đây là một tín hiệu đáng mừng cho các doanh nghiệp trong tương lai, khi đội ngũ sinh viên được đào tạo chính quy về thương mại điện tử ra trường sẽ là những cán bộ nòng cốt về thương mại điện tử tại doanh nghiệp.

**Hộp IV.1**  
**Báo cáo “Tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng năm 2008”**

Báo cáo “Tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng năm 2008” của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương là tài liệu phản ánh toàn diện thực trạng hoạt động giảng dạy và học tập thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng trên toàn quốc trong năm 2008.

Theo Báo cáo, có 49 trường đã triển khai hoạt động đào tạo về thương mại điện tử, gồm 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng. Về thời gian triển khai hoạt động đào tạo thương mại điện tử, 14 trường bắt đầu từ năm 2003 trở về trước, 9 trường năm 2004, 4 trường năm 2005, 11 trường năm 2006, 8 trường năm 2007 và 3 trường năm 2008.

Như vậy, có thể rút ra nhận xét ban đầu là hoạt động đào tạo thương mại điện tử đã được chú trọng từ một vài năm trở lại đây, bắt kịp với nhịp độ phát triển nói chung của thương mại điện tử tại Việt Nam.

Về kế hoạch đào tạo thương mại điện tử trong vòng 5 năm tới, trong số 108 trường tham gia cuộc điều tra đã có 33 trường dự định xây dựng ngành thương mại điện tử và 52 trường dự kiến sẽ triển khai đào tạo thương mại điện tử.

Trên cơ sở tổng hợp toàn bộ kết quả cuộc điều tra tình hình đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng trên phạm vi cả nước, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin kiến nghị triển khai các hoạt động trong giai đoạn hai năm cuối của Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 như sau:

- Dự báo nguồn nhân lực về thương mại điện tử của các doanh nghiệp giai đoạn 2009 - 2010 và giai đoạn 2011 - 2015.
- Đánh giá chất lượng đào tạo nhân lực thương mại điện tử giai đoạn vừa qua và mức độ đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp về nhân lực được đào tạo chính quy về thương mại điện tử.
- Nghiên cứu, xây dựng chương trình khung cho ngành đào tạo thương mại điện tử, trình độ đại học và cao đẳng.
- Tăng cường sự liên kết giữa các trường đại học và cao đẳng đào tạo thương mại điện tử, tổ chức hội thảo về chủ đề đào tạo thương mại điện tử với sự tham gia của đông đảo các trường.
- Bồi dưỡng kiến thức pháp luật liên quan cho giảng viên, biên soạn tài liệu giới thiệu các vụ tranh chấp điển hình trong nước và trên thế giới đòi hỏi phải giải quyết theo pháp luật.
- Hỗ trợ các trường nâng cao nội dung thực hành thương mại điện tử.
- Thiết lập thư viện điện tử trên Cổng thông tin điện tử của Bộ Công Thương nhằm đăng tải các tài liệu, giáo trình thương mại điện tử.
- Phổ biến các mô hình liên kết đào tạo trực tuyến trong các môn học, ngành học giữa các trường đại học trong nước với các trường đại học nước ngoài, đặc biệt là các mô hình đào tạo Thạc sĩ và Tiến sĩ.
- Tổ chức tập huấn cho các giảng viên thương mại điện tử của các trường đại học và cao đẳng.

#### 4. Tác động của thương mại điện tử và các trở ngại còn tồn tại

Thương mại điện tử đã đem đến những tác động tích cực đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, để doanh nghiệp thực sự ứng dụng được thương mại điện tử vẫn còn tồn tại một số trở ngại nhất định.

Số liệu điều tra liên quan tới một số trở ngại trong ứng dụng thương mại điện tử cho thấy mức độ chênh lệch điểm bình quân của các trở ngại không lớn. Mặt khác, vấn đề được cho là gây trở ngại lớn cho hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp trong các năm qua là “Nhận thức của người dân và doanh nghiệp về thương mại điện tử còn thấp” đã giảm mạnh từ 3,32 năm 2005 xuống 2,43 năm 2008.

Vấn đề được doanh nghiệp đánh giá là trở ngại lớn nhất trong ứng dụng thương mại điện tử năm nay là hạ tầng CNTT và truyền thông với điểm trung bình 2,68. Điều này cho thấy vấn đề Hạ tầng CNTT và truyền thông trong các năm qua đã được cải thiện song vẫn còn một số sự cố như: đường truyền chậm, mạng bị ngắt, v.v... do đó chất lượng chưa làm hài lòng người sử dụng.

Đứng thứ nhì về trở ngại cho ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp là vấn đề Hệ thống thanh toán với điểm trung bình 2,64. Điều này trái với thực tế là từ năm 2007 nhiều giải pháp thanh toán trực tuyến đã được triển khai. Việc tích hợp hệ thống thanh toán trực tuyến vào website cũng không còn quá khó khăn về mặt công nghệ và kỹ thuật nên trở ngại về thanh toán trực tuyến thực chất đến từ phía người tiêu dùng. Hệ thống đã sẵn sàng song người tiêu dùng vẫn chưa có đủ lòng tin và thói quen để áp dụng phương pháp thanh toán mới này.

**Bảng IV.10**  
**Đánh giá trở ngại cho ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp qua các năm**

Các trở ngại cho ứng dụng thương mại điện tử	2005	2006	2007	2008
Hạ tầng CNTT và truyền thông	2.81	2.22	2.32	2.68
Hệ thống thanh toán	3.27	3.19	2.84	2.64
Pháp lý	3.11	2.64	2.55	2.57
Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh	3.09	2.45	2.48	2.49
Nhân lực CNTT	2.95	2.45	2.54	2.49
Nhận thức về thương mại điện tử	3.32	3.23	2.74	2.43
An ninh an toàn	-	2.78	2.90	2.37
Điểm trung bình	3.09	2.71	2.62	2.52

\* Chú thích: điểm trở ngại cao nhất là 4, thấp nhất là 1

Mặc dù điểm trung bình của tất cả các trở ngại còn cao (2,52 trên thang điểm 4), nhưng đã liên tục giảm dần qua các năm, đồng thời chênh lệch điểm số giữa các trở ngại đã được “cào phẳng” cho thấy môi trường cho thương mại điện tử phát triển đã dần trở nên thuận lợi hơn.

Nhận thức của doanh nghiệp về hiệu quả của ứng dụng thương mại điện tử cũng rõ ràng hơn nhiều. Trong số các hiệu quả chính của ứng dụng thương mại điện tử, doanh nghiệp cho điểm cao nhất (2,91) đối với tác động xây dựng hình ảnh doanh nghiệp mà thương mại điện tử đem lại. Thứ nhì là tác động của việc thu hút khách hàng mới và thứ ba là mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng.



**Bảng IV.11**  
**Đánh giá các tác dụng của thương mại điện tử của doanh nghiệp qua các năm**

Các tác dụng	2005	2006	2007	2008
Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp	-	2.78	2.90	2.91
Thu hút khách hàng mới	3.27	3.19	2.84	2.76
Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng	3.32	3.23	2.74	2.70
Tăng khả năng cạnh tranh	2.81	2.22	2.32	2.55
Giảm chi phí kinh doanh	3.09	2.45	2.48	2.51
Tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động	2.95	2.45	2.54	2.50
Tăng doanh số	3.11	2.64	2.55	2.48

\* Chú thích: điểm trở ngại cao nhất là 4, thấp nhất là 1

Có thể thấy trong nhận thức của doanh nghiệp về những tác động mà thương mại điện tử đem lại, điểm số của hai tác động luôn được đánh giá cao trong các năm trước là “Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng” và “Thu hút khách hàng mới” đang giảm dần. Trong khi đó, hai tác động ngày càng được doanh nghiệp đánh giá cao là “Xây dựng hình ảnh, thương hiệu cho doanh nghiệp” và “Tăng khả năng cạnh tranh” của doanh nghiệp. Điều này phản ánh thực tế là cùng với việc ứng dụng thương mại điện tử dần đi vào chiều sâu, nhận thức của doanh nghiệp về tác động mà thương mại điện tử đem lại cũng chuyển biến từ những tác động ngắn hạn và bên ngoài như “Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng” và “Thu hút khách hàng mới”, sang các tác động có ảnh hưởng sâu rộng và lâu dài hơn là “Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp” và “Tăng khả năng cạnh tranh”.

#### IV. CÁC MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHUYÊN BIỆT

Trong hoạt động thương mại điện tử, bên cạnh việc xây dựng website riêng để quảng bá hình ảnh, hỗ trợ khách hàng và thực hiện các giao dịch điện tử, còn có một hình thức ứng dụng khác là kinh doanh thương mại điện tử thông qua các sàn thương mại điện tử (e-marketplace).

##### 1. Sàn thương mại điện tử hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

Bắt đầu xuất hiện vào năm 2003, số lượng sàn B2B tại Việt Nam tăng trưởng nhanh trong hai năm 2005-2006. Tuy nhiên, đến năm 2007 tốc độ tăng trưởng có xu hướng chững lại và đến năm 2008, số lượng sàn B2B bắt đầu có xu hướng giảm đi.<sup>20</sup> Những sàn thương mại điện tử đang tồn tại và hoạt động cũng đối mặt với thách thức lớn về yêu cầu cải tiến chất lượng, mở rộng tính năng và nâng cao tính chuyên nghiệp của dịch vụ để có thể trụ vững trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

20. Theo kết quả rà soát hơn 40 sàn thương mại điện tử B2B được liệt kê trong năm 2007, đã có 16 sàn ngừng hoạt động hoặc chuyển đổi hình thức kinh doanh.

**Hộp IV.2*****Alibaba quan tâm mở rộng hoạt động tại thị trường Việt Nam***

Alibaba.com là một trong những sàn thương mại điện tử B2B hàng đầu thế giới với tổng tài sản lên tới 2,5 tỷ USD, trong đó Yahoo chiếm 40%. Năm 2007 Alibaba đã có hàng triệu doanh nghiệp thành viên với hơn 10 triệu giao dịch online. Riêng Việt Nam có gần 5000 tài khoản của nhà cung cấp đăng ký tại Alibaba để chào bán sản phẩm xuất khẩu.

Với mục đích giúp đỡ cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận tốt hơn với dịch vụ của Alibaba như đăng ký tài khoản, giải thích thuật ngữ, các phương pháp chào hàng hay hỗ trợ ngôn ngữ, giữa tháng 4 năm 2008 Alibaba đã tiến hành tiếp xúc với Vinalink Media. Vinalink là một công ty kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam, hiện đang quản lý sàn giao dịch Thép (Metal.com.vn), Danh bạ website Việt Nam (Vietnamwebsite.net), Chuyên trang B2B (Vietnamexport.net) và Danh bạ Công ty (Company.vn). Alibaba đã lựa chọn Vinalink là đối tác chính thức tại Việt Nam, được quyền cung cấp các công cụ của Alibaba trên hệ thống website của mình. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký tài khoản trực tiếp thông qua những website này, tham gia giao dịch mua bán, nâng cấp thành viên hay hỏi đáp trực tiếp bằng tiếng Việt với các chuyên gia của Vinalink. Ngoài ra các thành viên trên hệ thống của Vinalink cũng sẽ được tích hợp vào cơ sở dữ liệu của Alibaba để quảng bá ra toàn thế giới.

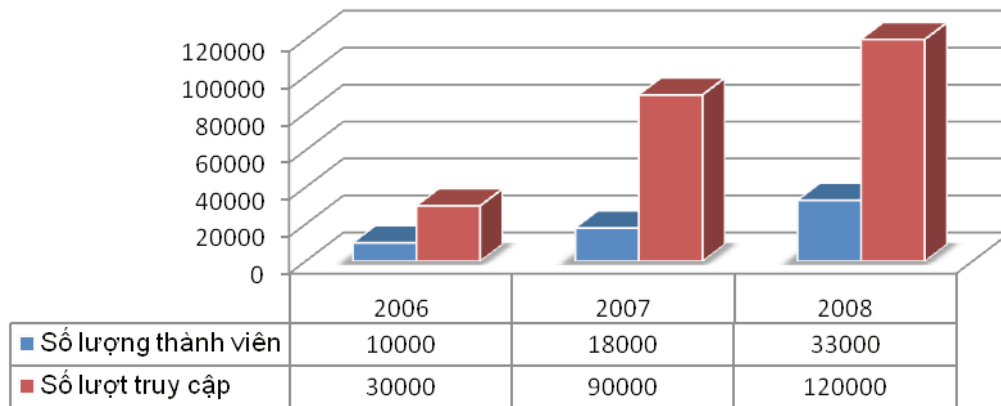
Nguồn: <http://webhay.vietnamwebsite.net/read.php?37>

Cho đến nay tiện ích của phần lớn các sàn B2B Việt Nam vẫn chỉ dừng ở việc đăng tải thông tin doanh nghiệp và nhu cầu mua bán. Hầu như chưa sàn nào có những tiện ích hữu dụng để hỗ trợ doanh nghiệp đàm phán, giao kết hợp đồng trực tuyến và theo dõi tiến trình thực hiện hợp đồng. Tuy nhiên, trước sức ép cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, quy trình vận hành và hoạt động của các sàn thương mại điện tử B2B Việt Nam trong năm 2008 đã có nhiều chuyển biến về chất lượng. Trước tiên là nỗ lực của các đơn vị quản lý sàn nhằm cải tiến giao diện, đa dạng hóa dịch vụ và tạo điều kiện cho doanh nghiệp thành viên có nhiều cơ hội hơn trong việc tiếp xúc với thị trường cũng như gia tăng khối lượng giao dịch.

Ngoài ra, một số sàn B2B cũng tiến thêm một bước trong việc cá biệt hóa dịch vụ trên cơ sở sắp xếp và phân loại lại thành viên. Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) trong năm 2008 đã thực hiện phân loại các doanh nghiệp thành viên thành bốn nhóm: Kim cương, Vàng, Bạc, Tự do, với mục tiêu là xây dựng và cung cấp các gói dịch vụ hỗ trợ phù hợp với từng nhóm đối tượng khi tham gia kinh doanh trên ECVN.

Như trên đã nói, trong năm 2008, số lượng các sàn thương mại điện tử B2B có xu hướng giảm đi so với các năm trước đây. Trước thực tế này, các sàn B2B đang hoạt động đã cải tiến và thay đổi trong phương thức kinh doanh và phương thức cung cấp dịch vụ của mình. Những thay đổi kịp thời đó đã mang lại kết quả kinh doanh tích cực cho các sàn trong bối cảnh kinh tế thế giới và trong nước khó khăn. Một trong những kết quả đó là trong năm 2008, trước sự suy thoái kinh tế toàn cầu, các hoạt động thương mại có xu hướng chững lại nhưng số lượng thành viên và số lượng truy cập vào các sàn B2B vẫn tăng lên so với các năm trước.

**Hình IV.24**  
**Tăng trưởng về số lượng thành viên và số lượt truy cập của Gophatdat qua các năm 2006 – 2008**



Năm 2008 cũng chứng kiến sự chuyển đổi về phương thức hoạt động của một số sàn thương mại điện tử B2B. Trước đây đa số sàn hoạt động trên cơ sở phi lợi nhuận, với mục tiêu hỗ trợ doanh nghiệp làm quen với thương mại điện tử và thiết lập kênh xúc tiến thương mại mới. Còn hiện nay các đơn vị quản lý sàn đều đang đứng trước yêu cầu tự hạch toán kinh doanh, tạo nguồn thu để đảm bảo sự phát triển bền vững hơn trong tương lai.

**Hộp IV.3**  
**Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN chuyển sang hình thức hoạt động có thu phí**

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. Sau 5 năm hoạt động trên cơ sở phi lợi nhuận nhằm hỗ trợ doanh nghiệp làm quen với thương mại điện tử, ECVN chuyển sang hình thức thu phí thành viên theo các gói dịch vụ Kim cương, Vàng, Bạc, Tự do từ ngày 01/7/2008. Cùng với việc chuyển đổi phương thức hoạt động, trong năm 2008 ECVN còn triển khai một số dịch vụ mới nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cho thành viên như: thẩm định thông tin đối tác; phối hợp với Bản tin Xuất khẩu InfoTV (VCTV9) - Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện Chương trình Hỗ trợ doanh nghiệp thành viên giới thiệu sản phẩm, dịch vụ miễn phí trên kênh InfoTV; cung cấp dịch vụ hỏi đáp trực tuyến tới 60 Thương vụ của Việt Nam ở nước ngoài qua địa chỉ website [www.thitruongnuocngoai.vn/?ssoft=23](http://www.thitruongnuocngoai.vn/?ssoft=23) để các thành viên tìm hiểu thêm thông tin cần thiết về thị trường cho sản phẩm của mình ở những nước mà Việt Nam có đại diện thương mại.

Tuy còn rất nhiều thách thức để tiến tới một mô hình kinh doanh thật sự hiệu quả và hoàn thiện, nhưng ECVN đã đạt được những thành tựu nhất định trong giai đoạn chuyển đổi này. Ghi nhận bước đầu là sàn đã phát triển thêm 1000 thành viên mới trong quý IV và doanh thu tính đến ngày 17/12/2008 đạt 125 triệu, vượt mức chỉ tiêu đề ra.

Có thể nói, sau một giai đoạn phát triển khá sôi động từ năm 2005-2007, năm 2008 là năm các sàn thương mại điện tử B2B của Việt Nam tạm dừng lại để định hình phương thức hoạt động và tìm hướng đi mới cho mình. Tuy số lượng giảm đi, nhưng những sàn B2B còn lại sẽ phát triển một cách thực chất và theo chiều sâu, góp phần đưa thương mại điện tử B2B của Việt Nam đi theo hướng tập trung, chuyên nghiệp và có chất lượng hơn trong tương lai. Điều này cũng phản ánh đúng xu hướng phát triển của thương mại điện tử nói chung và hoạt động thương mại điện tử B2B nói riêng đã được kiểm nghiệm qua thực tiễn của một số nước đi trước như Hàn Quốc, Trung Quốc, v.v...

## 2. Sàn thương mại điện tử hỗ trợ giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Hiện nay tại Việt Nam chưa có sự tách bạch rõ ràng giữa hai mô hình thương mại điện tử B2C và C2C. Các sàn thương mại điện tử hoạt động trong lĩnh vực này thường kết hợp khá linh hoạt các dịch vụ cho cả đối tượng doanh nghiệp, người buôn bán nhỏ và cá nhân mua bán phục vụ nhu cầu sinh hoạt. Tuy giá trị những giao dịch này không lớn nhưng các mô hình thương mại điện tử B2C và C2C có sức lan tỏa 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.

**Bảng IV.12**

**Nhiều website thương mại điện tử B2C và C2C được xếp trong danh sách 100 website hàng đầu Việt Nam theo xếp hạng của Alexa vào ngày 15/12/2008**

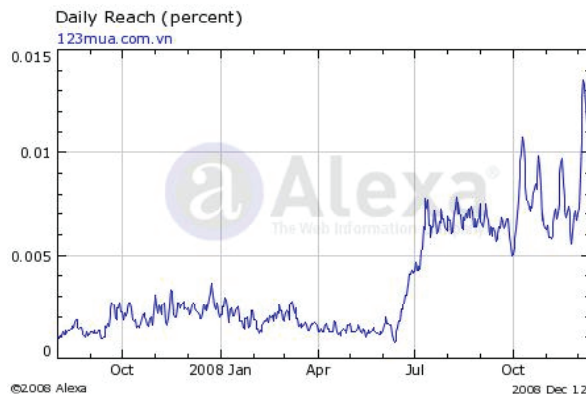
Website	Thứ hạng Alexa tại Việt Nam	Mô hình	Phương thức tổ chức
<a href="http://Vatgia.com">Vatgia.com</a>	18	B2C	Bán hàng
<a href="http://Thegioididong.com">Thegioididong.com</a>	47	B2C	Bán hàng
<a href="http://123mua.com.vn">123mua.com.vn</a>	55	B2C và C2C	Bán hàng
<a href="http://Muare.com">Muare.com</a>	59	B2C và C2C	Trao đổi và cộng đồng
<a href="http://Rongbay.com">Rongbay.com</a>	60	C2C	Rao vặt
<a href="http://Enbac.com">Enbac.com</a>	64	C2C	Rao vặt
<a href="http://Chodientu.vn">Chodientu.vn</a>	84	B2C và C2C	Bán hàng
<a href="http://Muaban.net">Muaban.net</a>	98	C2C	Rao vặt

Nếu năm 2008 hoạt động kinh doanh của các sàn thương mại điện tử B2B tương đối trầm lắng thì các sàn B2C và C2C lại có bước phát triển nhanh và vững chắc trên nhiều phương diện. Lượng truy cập cũng như lượng giao dịch tăng mạnh cho thấy thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang phát triển, đồng thời giúp nâng cao và củng cố vị trí của các sàn thương mại điện tử Việt Nam. Nếu những năm trước, trong danh sách các website hàng đầu Việt Nam hầu như không có một website thương mại điện tử nào, thì năm 2008 đã xuất hiện 7 sàn thương

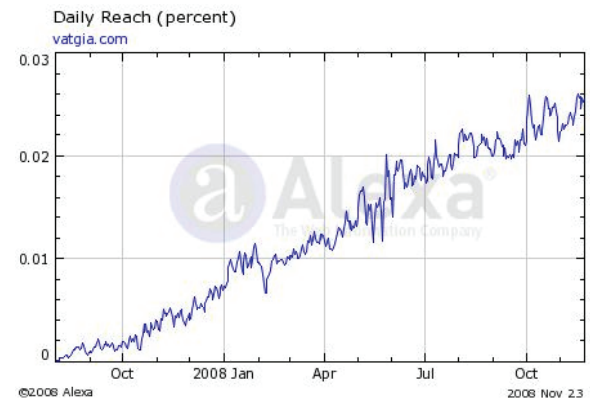
mại điện tử B2C và C2C trong danh sách 100 website có lượng truy cập lớn nhất Việt Nam theo thống kê của Alexa.<sup>21</sup>

**Hình IV.25**  
**Biểu đồ tăng trưởng lượng truy cập trên một số website thương mại điện tử năm 2008 theo thống kê của Alexa ngày 15/12/2008**

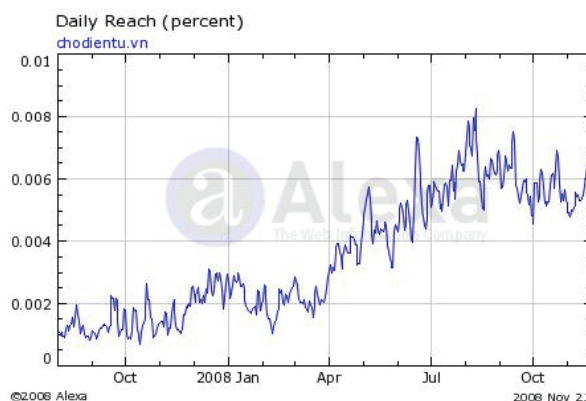
123mua.com.vn



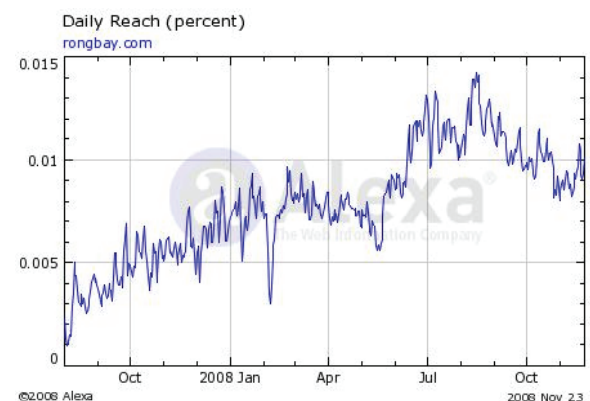
Vatgia.com



Chodientu.vn



Rongbay.com



21. Alexa là một site thống kê rất phổ biến và được sử dụng bởi nhiều doanh nghiệp cũng như những người sử dụng web thông thường. Thông qua việc thống kê hoạt động của người dùng web, **Alexa có thể đưa ra danh sách xếp hạng những website theo mức độ phổ biến và được nhiều người truy cập.**

Chỉ số Alexa Ranking xếp thứ hạng các website được truy cập thường xuyên, được thống kê dựa trên những người dùng cài đặt thanh công cụ **Alexa Toolbar**. Khi vào một website, thanh công cụ Alexa này sẽ hiển thị thứ hạng Ranking của website đó, đồng thời liệt kê các website có nội dung và mức độ phổ biến tương đồng. Hiện tại, đã có hơn 10 triệu máy tính truy cập Internet ở mọi quốc gia trên thế giới cài đặt thanh công cụ Alexa Toolbar.

**Chỉ số thứ hạng Alexa được kết hợp từ 2 yếu tố là số trang web người dùng xem (Page Views) và số người truy cập (Reach).** Các số liệu Page Views và Reach sẽ được thống kê theo ngày và tính giá trị trung bình trong thời gian 3 tháng gần nhất, từ đó tính ra chỉ số Alexa. Các chỉ số này được cập nhật tự động để phản ánh xu hướng thay đổi theo chu kỳ 3 ngày một lần. (Nguồn: VietnamNet)

Hình trên cho thấy tốc độ tăng trưởng nhanh và ổn định về lượng truy cập của một số sàn thương mại điện tử B2C/C2C tiêu biểu trong năm 2008. Điều này giải thích cho sự bứt phá mạnh về thứ hạng của nhóm website thương mại điện tử trong danh sách những website hàng đầu Việt Nam theo thống kê Alexa. Xu hướng tăng trưởng không chỉ thể hiện trong mối tương quan chung với các website thuộc những lĩnh vực khác như tin tức tổng hợp, công cụ tìm kiếm, trò chơi trực tuyến, tải nhạc và phim, v.v... mà còn được phản ánh rõ nét trong hoạt động của từng website riêng lẻ.

**Bảng IV.13**  
**123mua.com.vn tăng trưởng nhanh trong năm 2008**

Thông tin	Năm 2007	Năm 2008
Mô hình hoạt động	B2C (bán hàng cho doanh nghiệp)	B2C (mở rộng cho các cá thể, cửa hàng nhỏ tự kinh doanh bán hàng)
Thứ hạng Alexa	294 (tháng 12/2007)	53 (tháng 12/2008)
Lượng truy cập		Tăng gấp 20 lần
Số lượng doanh nghiệp, cá nhân tham gia bán hàng	70 doanh nghiệp tham gia gửi hàng bán	7.500 gian hàng
Số lượng sản phẩm đăng bán		Tăng gấp 20 lần
Số lượng giao dịch		Tăng hơn 100 lần

Nhìn vào tổ chức của những sàn thương mại điện tử B2C và C2C hàng đầu hiện nay, có thể thấy mức độ triển khai các tính năng thương mại điện tử còn khá đơn giản. Đa số doanh nghiệp vận hành các sàn này thừa nhận lượng truy cập và giao dịch trên sàn chủ yếu tập trung ở khu vực rao vặt, trao đổi và cộng đồng. Những người bán hàng chuyên nghiệp trên website hiện vẫn chưa nhiều. Tuy nhiên, hướng tiếp cận mà các sàn lựa chọn là phù hợp với trình độ phát triển của thị trường Việt Nam và quy luật phát triển chung của thương mại điện tử trên thế giới. Việc trao đổi, kết nối cộng đồng tham gia thương mại điện tử ở những hình thái sơ khai nhất như rao vặt, so sánh giá, v.v... sẽ giúp tạo lập thói quen cho người tiêu dùng, hình thành nên cộng đồng khách hàng và xác lập chỗ đứng của các doanh nghiệp thương mại điện tử trên thị trường. Thông qua nỗ lực tăng lượng truy cập ở giai đoạn đầu bằng những mô hình thương mại điện tử giản đơn, các sàn B2C và C2C này đang góp phần thúc đẩy sự lan tỏa của thương mại điện tử trong xã hội và xây dựng thị trường tương lai cho thương mại điện tử ở Việt Nam.



**Hộp IV.4****Một số website B2C và C2C trẻ tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao**

Tuy chỉ mới ra đời từ năm 2007, nhưng [www.rongbay.com](http://www.rongbay.com) và [www.enbac.com](http://www.enbac.com) - hai website do Công ty cổ phần truyền thông Việt Nam (VCCorp) vận hành - đã phát triển nhanh chóng trong năm 2008 để trở thành những website lớn về mua bán, rao vặt, đấu giá của thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam.

Rồng bay ([www.rongbay.com](http://www.rongbay.com)) là trang mua bán rao vặt nằm trong hệ thống các trang thương mại điện tử của VCCorp. Ra đời vào tháng 6/2007, hiện nay Rongbay.com đứng thứ 59 theo xếp hạng của Alexa. Pageview trung bình tháng là 17,5 triệu. Rồng bay sở hữu công nghệ phân loại thông minh, cung cấp độc quyền thông tin rao vặt cho các website uy tín hàng đầu ở Việt Nam như Dân trí, Thanh niên online, Vnmedia. Lượng truy cập tính đến cuối năm 2008 tăng 30% so với năm 2007.

En bạc ([www.enbac.com](http://www.enbac.com)) là một chuyên trang về mua bán và đấu giá trực tuyến. Tại đây, tất cả các thành viên của [enbac.com](http://www.enbac.com) đều có thể tự do xây dựng gian hàng của mình với những tin đăng có nội dung phong phú, hình ảnh đẹp mắt. Đặc biệt ảnh minh họa cho các sản phẩm hàng hóa được xem trực tiếp trên website, trên flash và xem bằng Piclens. Việc cài đặt Piclens sẽ mang lại cho người dùng những bức ảnh tuyệt vời, rõ nét nhất. Hiện nay, [enbac.com](http://www.enbac.com) là website thương mại duy nhất tại Việt Nam sử dụng công nghệ tiên tiến này. Mới ra đời từ tháng 6/2008 nhưng [enbac.com](http://www.enbac.com) có tốc độ tăng trưởng rất ấn tượng, trung bình 16 triệu pageview và 2 triệu lượt truy cập/tháng, hiện xếp thứ 62 theo đánh giá của Alexa.

Giữa tháng 12 năm 2007, VCCorp ra mắt một website thông tin giải trí mới dành cho tuổi teen là [www.kenh14.vn](http://www.kenh14.vn). Tốc độ tăng trưởng truy cập của Kênh14 là 150% qua từng tháng, đến nay đã đạt lượng pageview 60 triệu/tháng, gấp 13 lần so với đối thủ đứng thứ 2 thị trường là Hoa học trò online với thương hiệu 16 năm. Kể từ tháng 4 năm 2008, mỗi tháng số lượng đối tác hợp tác quảng cáo và tài trợ với Kênh14 tăng 30% so với tháng trước.

Mặc dù các dịch vụ thương mại điện tử B2C và C2C đơn giản như rao vặt, trao đổi thông tin, so sánh giá, v.v... hiện vẫn chiếm ưu thế, nhưng nhiều doanh nghiệp vận hành sàn đã và đang nỗ lực phát triển các mô hình kinh doanh thương mại điện tử theo hướng chuyên nghiệp hơn. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của hạ tầng thanh toán trong hai năm gần đây, một số sàn thương mại điện tử đang phấn đấu tích hợp tính năng thanh toán trực tuyến để hoàn thiện thêm một bước quy trình giao dịch giữa các bên trên sàn. Bên cạnh đó, việc xây dựng các gian hàng tùy biến cho thành viên cũng được nhiều doanh nghiệp vận hành sàn tiếp tục duy trì, nhằm hướng tới việc bán hàng trên quy mô rộng và chuyên nghiệp hơn.



**Hộp IV.5****Nỗ lực phát triển mô hình thương mại điện tử B2C và C2C chuyên nghiệp tại chodientu.vn**

Mở đầu cho những thay đổi và phát triển năm 2008 của Chợ điện tử là việc **cho ra đời hệ thống thanh toán trực tuyến bằng thẻ Tín dụng (Credit) hoặc ghi nợ (Debit)** quốc tế với các thương hiệu VISA, MASTER, JCB, AMEX, DINERS, có tác dụng ngay sau khi người mua đặt lệnh thanh toán. Vào thời điểm đó, website của tổ chức VISA châu Á đã đưa Chợ điện tử đứng đầu danh sách TOP 3 “Verified by VISA”, trong khi website của MASTER CARD toàn cầu ghi Chợ điện tử đứng đầu danh sách TOP 5 website an toàn để giao dịch tại Việt Nam (các website khác là các tên tuổi lớn trong ngành Du lịch như Pacific Airlines, VietTravel, v.v...).

Tháng 6 năm 2008, Chợ điện tử bắt tay với tập đoàn eBay và trở thành thị trường thứ 40 đánh dấu sự có mặt và vận hành chính thức của eBay tại thị trường nội địa. Tháng 9 năm 2008, Chợ điện tử cho ra mắt website đồng thương hiệu dành cho thị trường thương mại điện tử nội địa tại địa chỉ [www.chodientu.vn](http://www.chodientu.vn), kết nạp thêm thương hiệu eBay và đưa ra những cải tiến theo hướng xây dựng một mạng xã hội mua sắm nhằm phù hợp hơn với đặc trưng của thị trường Việt Nam. Trong đó mỗi thành viên đăng ký, kể cả người mua hoặc không bán hàng thường xuyên đều được cấp một shop cơ bản miễn phí với khả năng tùy biến và tính cá nhân hóa cao, cùng nhiều tính năng tương tác và chia sẻ thông tin với cộng đồng...

Tháng 12 năm 2008, Chợ điện tử và eBay cho ra mắt thử nghiệm (chạy Close-Beta) dịch vụ mua hàng nhập khẩu trực tiếp từ eBay Mỹ về Việt Nam tại địa chỉ <http://cbt.chodientu.vn> và thanh toán qua công cụ trung gian NgânLượng.vn (được xây dựng theo mô hình của mạng thanh toán PayPal) thay vì phải có tài khoản PayPal, mở ra cơ hội mua hàng giá rẻ hoặc các sản phẩm không có ở Việt Nam cho người tiêu dùng trong nước. Riêng mảng xuất khẩu sang eBay các nước đang được thử nghiệm với sự hỗ trợ từ tập đoàn Intel nhằm nối tiếp sự thành công tương tự của eBay tại Ấn Độ, Thái Lan, v.v...

Năm 2008 cũng diễn ra nhiều hoạt động Marketing, phát triển người bán, thúc đẩy mua bán hàng và các chương trình mang tính cộng đồng sôi động. Đi cùng các chương trình ăn theo các sự kiện quan trọng trong năm, việc kết hợp với các đối tác lớn như Lenovo-IBM, Samsung... đưa đấu giá trực tuyến thành một hiện tượng thu hút nhiều quan tâm của và là cơ sở tốt để hướng dẫn, đào tạo cộng đồng làm thương mại điện tử bán hàng trực tuyến.

Năm 2007 khép lại với 22 ngàn thành viên đăng ký mới thì năm 2008 đạt 82 ngàn thành viên mới (gấp 4 lần so với 2007), tổng số thành viên của Chợ điện tử đến thời điểm này đạt 187.114 thành viên. Xếp hạng truy cập tăng trưởng liên tục và đứng thứ 84 tại Việt Nam là điều đáng khích lệ trong điều kiện thương mại điện tử Việt Nam còn nhiều mới mẻ trong khi mô hình kinh doanh mà Chợ điện tử theo đuổi là mua bán thực sự trực tuyến như eBay đang còn rất nhiều khó khăn so với các mô hình hướng giao dịch trực tiếp như rao vặt hay so sánh giá.

Nỗ lực không ngừng cải thiện và chuyên nghiệp hóa dịch vụ của các sàn thương mại điện tử đã đem lại hiệu quả kinh doanh rõ rệt, xét từ cả tiêu chí khách hàng, lượng giao dịch, và doanh số trên sàn. Sự tăng trưởng về lượng, thể hiện qua những con số thống kê lượt truy cập, số thành viên, danh mục sản phẩm, và lượng giao dịch, v.v... thường được xem là thước đo đánh giá thành công của một website. Tuy nhiên, để đảm bảo sự phát triển bền vững và thực chất, website thương mại điện tử cần phải đem lại doanh thu ổn định cho doanh nghiệp vận hành website. Trên phương diện này, năm 2008 cũng ghi nhận những tiến bộ rất khả quan về doanh thu của một số sàn thương mại điện tử B2C và C2C.

#### Hộp IV.6

##### ***Kết quả kinh doanh của vatgia.com tăng mạnh trong năm 2008***

Được thành lập vào giữa năm 2007, vatgia.com đã có những bước phát triển vượt bậc trong năm 2008 để nhanh chóng trở thành một trong các sàn thương mại điện tử B2C hàng đầu Việt Nam.

Về số lượng thành viên, hiện tại vatgia.com có 150.000 thành viên chính thức. Điều đáng nói là trong năm 2008, vatgia.com áp dụng mức phí dịch vụ tăng gấp 2 lần so với năm 2007 cho các thành viên nhưng số lượng đăng ký làm thành viên vẫn tăng đều theo từng tháng. Cùng với sự gia tăng về số lượng thành viên, lượng gian hàng mới và sản phẩm mới được đưa lên website cũng tăng theo với 30 gian hàng mới và 500 sản phẩm mới được đưa lên mỗi ngày.

Về số lượt truy cập, trong năm 2008, số lượt truy cập hàng ngày vào website vatgia.com là 250.000 lượt. Thống kê hàng tháng cho thấy so với năm 2007, năm 2008, số lượt truy cập hàng tháng tăng trung bình từ 15% đến 20%. Tỷ lệ thuận với số lượt truy cập, số lượng giao dịch trên website cũng tăng hơn với 15% lượt truy cập là có thực hiện giao dịch và 85% trong số đó là giao dịch thành công.

Về tăng trưởng doanh thu, năm 2008 doanh thu của vatgia.com tăng 200% so với năm 2007; về thứ hạng website, vatgia.com đứng thứ 17 trong top 100 website hàng đầu Việt Nam theo xếp hạng của Alexa và dẫn đầu trong các website thương mại điện tử Việt Nam.

Một điểm sáng nữa của thương mại điện tử Việt Nam năm 2008 là việc một số doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu thế giới bắt đầu triển khai mạnh hoạt động để chiếm lĩnh thị trường nội địa. Vào Việt Nam từ cuối 2006-đầu 2007 qua những website có giao diện tiếng Việt với cấu trúc khá đơn giản, đến năm 2008 Yahoo và Google mới bắt đầu đẩy mạnh hoạt động bằng việc cung cấp một loạt dịch vụ cá biệt hóa dành riêng cho cộng đồng nói tiếng Việt. Đặc biệt, các dịch vụ quảng cáo dành cho doanh nghiệp tại Việt Nam và hướng tới thị trường Việt Nam cũng được triển khai mạnh trên rất nhiều công cụ mà Yahoo và Google cung cấp, đem lại doanh thu bước đầu cho doanh nghiệp từ thị trường thương mại điện tử còn rất tiềm năng này.

**Hộp IV.7*****Yahoo đẩy mạnh hoạt động tại thị trường Việt Nam năm 2008***

Với một thị trường gần 20 triệu người sử dụng Internet (đa số thuộc nhóm người trẻ) như hiện nay, Việt Nam rõ ràng là nơi rất tiềm năng để các đại gia như Yahoo hay Google khai thác thị trường quảng cáo trực tuyến cũng như các dịch vụ nội dung số. Tháng 8 năm 2007, Văn phòng đại diện của Yahoo được thành lập tại TP. Hồ Chí Minh và đến cuối tháng 4 năm 2008, Yahoo chính thức bổ nhiệm ông Vũ Minh Trí vào vị trí Tổng Giám đốc Yahoo Việt Nam.

Trong một thời gian ngắn, hàng loạt dịch vụ mới được Yahoo tung ra nhắm vào thị trường Việt Nam như: Mã hóa tiếng Việt giao diện của Yahoo và một số dịch vụ đi kèm; kết hợp một số báo để cung cấp thông tin tiếng Việt trên trang chủ [www.yahoo.com.vn](http://www.yahoo.com.vn); hợp tác với MobiFone tung ra dịch vụ tìm kiếm trên điện thoại di động OneSearch.

Đặc biệt, mới đây họ chính thức công bố 4 doanh nghiệp Việt Nam là Công ty Admax, Công ty Quảng cáo trực tuyến FPT, Công ty cổ phần Truyền thông GapIT và Tập đoàn truyền thông Golden làm “đại lý quảng cáo được ủy quyền tại Việt Nam”. Theo đó, các đối tác trên sẽ thực hiện việc quảng bá và bán các sản phẩm quảng cáo trực tuyến đa dạng của Yahoo cho các công ty và các thương hiệu tại Việt Nam.

Những hoạt động trên cho thấy Yahoo đang thể hiện quyết tâm rất cao trong việc chiếm lĩnh và đẩy mạnh hoạt động tại Việt Nam - một thị trường viễn thông có mức tăng trưởng cao và đầy tiềm năng - nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Năm 2008 còn đánh dấu một bước tiến mới trong quá trình thâm nhập thị trường Việt Nam của eBay - sàn thương mại điện tử B2C và C2C hàng đầu thế giới. Tuy giao diện tiếng Việt của trang chủ eBay đã được thiết lập từ năm 2007, nhưng eBay chưa thực sự triển khai các hoạt động nhắm tới thị trường nội địa cho đến giữa năm 2008, khi ban lãnh đạo công ty quyết định thiết lập quan hệ đối tác với một website thương mại điện tử Việt Nam là Chợ điện tử. Quyết định mang tính chiến lược này có thể giúp eBay tiếp cận sâu hơn thị trường trong khi tiết kiệm được tối đa nguồn lực, rút ngắn giai đoạn khởi động và phát huy năng lực sẵn có của đối tác kinh doanh.

**Hộp IV.8*****Bước tiến chiến lược của eBay vào thị trường Việt Nam trong năm 2008***

Ngày 17 tháng 6, eBay chính thức thông báo thiết lập quan hệ đối tác với website thương mại điện tử Chợ điện tử ([chodientu.vn](http://chodientu.vn)).

Theo đó, Chợ điện tử sẽ chuyển đổi thành một website đồng thương hiệu và kết nạp thêm thương hiệu của eBay; được tăng cường bởi các chức năng cho phép các cá nhân và doanh nghiệp trên toàn quốc thực hiện các giao dịch thương mại trong nước cũng như quốc tế thông qua việc kết nối với các website toàn cầu của eBay.

Thỏa thuận này đã đưa Việt Nam trở thành thị trường thứ 40 mà eBay có mặt và vận hành chính thức ở thị trường nội địa.

Ebay đã chính thức vào Việt Nam từ tháng 6 năm ngoái. Tuy nhiên, so với thương hiệu toàn cầu của mình, dấu ấn của eBay có vẻ còn quá mờ nhạt sau một năm hoạt động tại thị trường Việt Nam. Có vẻ như lãnh đạo của eBay hy vọng cải thiện tình hình qua việc bắt tay với một website thương mại điện tử "nội địa" nhằm hướng đến cộng đồng gần 20 triệu người sử dụng Internet của Việt Nam.

Ông Dan Neary, Phó Chủ tịch eBay phụ trách các thị trường mới nổi phát biểu: "Chúng tôi tin rằng website đồng thương hiệu này sẽ cung cấp những cơ hội kinh tế mới cho người mua và người bán tại Việt Nam, cho phép họ không chỉ giao dịch thương mại trong nước, mà còn với 83 triệu người trên toàn thế giới đang sử dụng các giao dịch thương mại qua mạng eBay hiện nay".

Cái bắt tay với eBay cũng mang lại những lợi ích không nhỏ cho Chợ điện tử (do Cty PeaceSoft phát triển, quản lý và được IDG đầu tư). "Thông qua thỏa thuận này, sự kết hợp giữa sự am hiểu về thị trường trong nước của chúng tôi với năng lực cốt lõi của eBay trong thương mại quốc tế sẽ đem đến những kinh nghiệm thương mại điện tử tốt nhất cho cộng đồng người dùng Internet Việt Nam" - ông Nguyễn Hòa Bình, Tổng giám đốc Công ty PeaceSoft chia sẻ.

Nguồn: <http://www.laodong.com.vn/Home/cntt/2008/6/93509.laodong>

Việc eBay - một tên tuổi thương mại điện tử lớn của thế giới bắt tay với một website trong nước là tín hiệu tốt cho thương mại điện tử Việt Nam. Hơn bất cứ lĩnh vực nào, thương mại điện tử đang là lĩnh vực chịu tác động mạnh của sức ép cạnh tranh quốc tế ngay tại sân nhà, nên việc các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài chọn con đường liên doanh liên kết với doanh nghiệp trong nước để tiến vào thị trường nội địa đã góp phần nâng cao vị thế của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu. Ngoài ra, sự hiện diện của eBay cũng sẽ góp phần khuyến khích tương lợi ích của việc ứng dụng thương mại điện tử trong xã hội, tăng niềm tin cho người tiêu dùng và tạo điều kiện để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận với những mô hình thương mại điện tử tiên tiến của thế giới.

Tổng kết lại, tình hình phát triển thương mại điện tử B2C và C2C năm 2008 có nhiều chuyển biến rất tích cực. Bên cạnh sự tăng trưởng về lượng truy cập và khối lượng giao dịch, các sàn thương mại điện tử cũng đang đi vào giai đoạn phát triển theo chiều sâu, thể hiện qua nỗ lực cải tiến mô hình kinh doanh và chuyên nghiệp hóa dịch vụ trên sàn. Ngoài ra, sự gia nhập thị trường của một số tên tuổi thương mại điện tử lớn trên thế giới đang tạo ra rất nhiều cơ hội và động lực để thương mại điện tử Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh, bắt nhịp với trình độ thương mại điện tử chung của khu vực cũng như toàn cầu.

## V. MỘT SỐ LĨNH VỰC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NỔI BẬT

Năm 2008, do tác động của tình hình kinh tế thế giới và trong nước, các ngành, các lĩnh vực cũng có mức độ phát triển ứng dụng thương mại điện tử khác nhau. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng này là do đặc thù và sự phát triển của từng lĩnh vực kinh doanh. Những lĩnh vực kinh doanh gắn liền với công nghệ thông tin và thương mại điện tử như bán lẻ hàng hóa trực tuyến, bán vé máy bay, quảng cáo, v.v... vẫn có mức độ ứng dụng cao, trong khi những lĩnh vực khác thì không có nhiều sự khác biệt so với năm 2007. Ngược lại, có những lĩnh vực kinh doanh như chứng khoán khá phát triển trong năm 2007, nhưng sang năm 2008 tình hình kinh doanh khó khăn đã kéo theo hệ quả là ứng dụng thương mại điện tử chững lại hoặc đi xuống. Kết quả điều tra cho thấy, trong các lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử năm 2008, hai lĩnh vực có nhiều tiến bộ nổi bật là vận tải hành khách và bán lẻ hàng hóa trực tuyến.

### 1. Ứng dụng thương mại điện tử trong vận tải hành khách

Trong lĩnh vực vận tải hành khách, việc ứng dụng thương mại điện tử đang từng bước được thực hiện ở nhiều loại hình khác nhau, đặc biệt là vận tải đường sắt và hàng không.

Trong vận tải đường sắt, tháng 11 năm 2008 Công ty đường sắt Sài Gòn đã xây dựng kế hoạch thực hiện việc đặt chỗ và bán vé tàu Tết Nguyên đán Kỷ Sửu 2009 qua website [www.vetau.com.vn](http://www.vetau.com.vn). Mặc dù sau đó, chương trình này phải tạm hoãn vì lý do kỹ thuật nhưng động thái này cho thấy ngành đường sắt Việt Nam đã có những bước đi đầu tiên nhằm ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh của mình.

Nếu như trong vận tải đường sắt việc ứng dụng thương mại điện tử vẫn đang ở những bước thử nghiệm ban đầu thì trong vận tải hàng không, ứng dụng này đã được tiến hành từ nhiều năm nay và ở nhiều mức độ khác nhau.

Theo đúng quy luật chung trên thế giới, ứng dụng thương mại điện tử đầu tiên mà các hãng hàng không tại Việt Nam triển khai là dịch vụ tra cứu chuyến bay và đặt chỗ qua mạng. Với dịch vụ này, khách hàng có thể vào website của các hãng hàng không để tra cứu lịch bay, hạng ghế, giá vé và một số thông tin khác của chuyến bay cũng như tiến hành đặt chỗ trực tuyến. Dịch vụ mang lại cho khách hàng rất nhiều tiện ích như chủ động trong việc tìm kiếm thông tin, tiết kiệm thời gian và chi phí mua vé, không phải liên hệ với nhiều nơi khi đặt chỗ tại những chặng bay đông khách, v.v...

**Bảng IV.14**  
**Danh sách một số hãng hàng không ở Việt Nam cho phép tra cứu thông tin và đặt chỗ trực tuyến**

STT	Hãng hàng không	STT	Hãng hàng không
1	Vietnam Airlines	8	Malaysia Airlines
2	Aeroflot	9	Jetstar Pacific
3	Cathay Pacific	10	Thai Airways
4	China Airlines	11	United Airlines

5	China Southern Airlines	12	Japan Airlines
6	Eva Airways	13	Qantas Airways
7	Korean Air	14	Singapore Airlines

Trong năm 2008, một ứng dụng thương mại điện tử được các hãng hàng không ở Việt Nam thực hiện rất rộng rãi là việc bán vé máy bay điện tử. Theo quy định của Hiệp hội Vận tải Hàng không quốc tế (IATA), tới cuối năm 2008, các hãng hàng không phải cơ bản thực hiện xong chương trình bán vé máy bay điện tử trên tất cả các tuyến bay của mình. Vì vậy, trong năm 2008 các hãng hàng không ở Việt Nam đã đồng loạt tiến hành chuyển đổi từ vé giấy sang vé điện tử.

**Bảng IV.15**  
**Chương trình bán vé máy bay điện tử của một số hãng hàng không ở Việt Nam**

Nội dung	Vietnam Airlines (VNA)	Jestar Pacific (JPA)
Thời gian biểu của chương trình	Tháng 7/2008, VNA đã hoàn tất việc triển khai bán vé máy bay điện tử (E-Ticket).	Tháng 3/2006, JPA bắt đầu triển khai bán vé máy bay điện tử.
Số đường bay	36 đường bay quốc tế và 27 đường bay nội địa (bao gồm cả đường bay do VASCO khai thác). <sup>3</sup>	7 đường bay nội địa và hai đường bay quốc tế từ Tp. Hồ Chí Minh đi Bangkok và Singapore.
Các vấn đề khác	Tháng 10/2008, VNA đã kết nối được vé điện tử (Interline E-Ticket) với 59 hãng hàng không đối tác trên thế giới (24 hãng Châu Á, 25 hãng Châu Âu, 05 hãng Châu Mỹ, 4 hãng Châu Úc và 01 hãng Châu Phi).	Jetstar Pacific còn triển khai bán vé máy bay điện tử trên các đường bay nội địa của Australia và các đường bay quốc tế từ Úc đến trên 40 điểm trên thế giới cho tất cả các hãng hàng không mang thương hiệu Jetstar trên toàn cầu.

*Nguồn: Vietnam Airlines và Jetstar Pacific Airlines*

Jetstar Pacific Airlines (trước đây là Pacific Airlines) là hãng hàng không đi tiên phong trong việc triển khai bán vé máy bay điện tử tại Việt Nam. Công ty bắt đầu bán vé điện tử trên một số tuyến bay từ tháng 3 năm 2006 và chuyển sang áp dụng vé điện tử trên toàn hệ thống từ ngày 13 tháng 02 năm 2007. Đến nay, toàn bộ hoạt động đặt chỗ, mua vé, in vé và thanh toán của Jetstar Pacific đều được tiến hành thông qua mạng Internet. Hiệu quả của vé máy bay điện tử cũng đã được khẳng định sau hai năm triển khai.



**Hộp IV.9****Doanh thu của Jetstar Pacific Airlines qua [www.jetstar.com.vn](http://www.jetstar.com.vn)**

Theo số liệu thống kê của Jetstar Pacific Airlines, nếu doanh thu bán vé qua [pacificairlines.com.vn](http://pacificairlines.com.vn) trong cả năm 2007 đạt 800 tỷ đồng thì doanh thu 6 tháng đầu năm 2008 đã đạt trên 500 tỷ đồng, riêng giá trị thanh toán trực tiếp trên Internet đạt gần 100 tỷ đồng. Dự kiến đến cuối năm 2008, doanh thu qua [www.jetstar.com.vn](http://www.jetstar.com.vn) sẽ đạt trên 1.200 tỷ đồng, trong đó khách hàng thanh toán trực tuyến qua internet đạt khoảng 250 tỷ đồng.

*Nguồn: Jetstar Pacific Airlines*

Sau hai năm triển khai bán vé máy bay trực tuyến, Jetstar Pacific Airlines đã đạt được những kết quả đáng kể. Năm 2007, năm đầu tiên thực hiện bán vé máy bay trên website, lượng khách hàng mua vé trực tuyến đạt 70% tổng số khách hàng của Jetstar Pacific Airlines. Năm 2008, lượng khách hàng mua vé trực tuyến đã tăng lên 77%. Kết quả này cho thấy lượng vé được Jetstar Pacific Airlines cung cấp trực tuyến không chỉ chiếm phần lớn số vé bán ra mà còn có xu hướng tăng lên trong hai năm vừa qua. Cùng với chiều hướng tăng lên về số lượng vé trực tuyến bán ra, thanh toán trực tuyến cũng đạt được những tăng trưởng đáng kể. Nếu như năm 2007, 14% trong tổng số vé bán ra qua [www.pacificairlines.com.vn](http://www.pacificairlines.com.vn) được thanh toán trực tuyến, đến năm 2008, con số này đã đạt 19% tổng số vé bán ra qua [www.jetstar.com.vn](http://www.jetstar.com.vn).<sup>22</sup>

Thực hiện bán vé điện tử trực tuyến có thể coi là một quy trình thương mại điện tử B2C hoàn chỉnh, trong đó toàn bộ các bước từ chọn hàng, đặt mua, thanh toán và giao nhận hàng đều được thực hiện trên môi trường Internet. Không chỉ đem lại hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp, mô hình bán vé trực tuyến còn góp phần thiết lập thói quen tiêu dùng văn minh và tạo được niềm tin trong người tiêu dùng. Điều này được minh chứng qua việc [www.jetstar.com.vn](http://www.jetstar.com.vn) của Jetstar Pacific Airlines đạt được số phiếu cao nhất trong Chương trình bình chọn website thương mại điện tử xuất sắc năm 2008 do Trung tâm phát triển Thương mại điện tử (EcomViet) - Bộ Công Thương phối hợp với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) tổ chức vào tháng 11 năm 2008.

**Bảng IV.16****Danh sách website thương mại điện tử xuất sắc năm 2008  
do người tiêu dùng bình chọn**

STT	Website
1	<a href="http://www.jetstar.com">www.jetstar.com</a>
2	<a href="http://www.25h.vn">www.25h.vn</a>
3	<a href="http://www.vinabook.com">www.vinabook.com</a>
4	<a href="http://www.megabuy.vn">www.megabuy.vn</a>

22. Nguồn: Jetstar Pacific Airlines



5	<a href="http://www.travel.com.vn">www.travel.com.vn</a>
6	<a href="http://www.thegioihoatuoi.com.vn">www.thegioihoatuoi.com.vn</a>
7	<a href="http://www.saigontourist.net">www.saigontourist.net</a>
8	<a href="http://www.goodsmart.com.vn">www.goodsmart.com.vn</a>
9	<a href="http://www.linhperfume.com">www.linhperfume.com</a>
10	<a href="http://www.golmart.vn">www.golmart.vn</a>
<b>Tổng số ~ 10.000 lượt bình chọn</b>	

Tuy đi sau một bước so với Jetstar Pacific Airlines, nhưng Vietnam Airlines - Hãng hàng không quốc gia Việt Nam cũng đã triển khai một kế hoạch bán vé điện tử khá quy mô trong năm 2008 để đáp ứng thời hạn do IATA đặt ra. Đến cuối năm 2008, Vietnam Airlines cơ bản đã hoàn tất việc chuyển đổi vé giấy thành vé điện tử trên tất cả các chặng bay mà hãng đang khai thác. Hiện nay Vietnam Airlines đang hoàn thiện và chuẩn bị đưa vào vận hành chương trình bán vé máy bay trực tuyến trong nửa đầu năm 2009.

#### **Hộp IV.10**

#### **Chương trình bán vé máy bay điện tử của Vietnam Airlines**

##### **Giai đoạn một**

Về cơ bản, Vietnam Airlines đã hoàn thành chương trình chuyển đổi từ vé giấy sang vé điện tử trên tất cả các chặng bay nội địa và quốc tế, kể cả những chặng bay do Công ty Bay dịch vụ hàng không (VASCO) khai thác. Hiện nay, sau khi hoàn tất quá trình chuyển đổi và triển khai bán vé điện tử tại các phòng vé của Tổng công ty, Vietnam Airlines đang tiến hành đào tạo cho các đại lý, các phòng vé về kỹ năng và quá trình thực hiện việc chuyển đổi cũng như phát hành vé điện tử để có thể nhanh chóng áp dụng chương trình trên toàn bộ mạng lưới bán vé của hãng. Quá trình này cần có thời gian nên tạm thời, ở một số tuyến bay, đặc biệt là các tuyến bay quốc tế và các tuyến bay từ hai chặng trở lên, khách hàng khi mua vé tại các đại lý của Vietnam Airlines vẫn sẽ được xuất vé giấy như trước đây nhưng trong thời gian tới, tất cả các vé xuất ra của Vietnam Airlines sẽ được chuyển thành vé điện tử.

##### **Giai đoạn hai**

Vietnam Airlines thực hiện bán vé máy bay trực tuyến trên website của mình vào tháng 12 năm 2008 và đến tháng 6 năm 2009, Vietnam Airlines sẽ đưa các dịch vụ, tiện ích phục vụ khách hàng vào website. Khi triển khai bán vé máy bay trực tuyến, Vietnam Airlines sẽ áp dụng hình thức thanh toán chính là thanh toán trực tuyến trên 5 loại thẻ tín dụng phổ biến nhất thế giới (VISA, MasterCard, American Express, JCB và Diners Club). Thông qua hình thức thanh toán này, khách hàng khi mua vé sẽ trả tiền bằng thẻ tín dụng ngay trên

website của Vietnam Airlines sau khi điền đầy đủ mọi thông tin về tài khoản cá nhân của mình. Khi thực hiện hình thức thanh toán này, Vietnam Airlines cam kết mọi hoạt động thanh toán sẽ diễn ra an toàn, đảm bảo mọi tiện ích và quyền lợi tối đa cho khách hàng, mọi thông tin cá nhân của khách hàng sẽ được đảm bảo an toàn và bí mật để khách hàng có thể yên tâm với việc mua vé trực tuyến này.

*Nguồn: Vietnam Airlines*

Ngày 15 tháng 12 năm 2008, Vietnam Airlines đã khai trương phiên bản thử nghiệm website thương mại điện tử với chức năng bán vé trực tuyến. Trước mắt, do việc bán vé máy bay trực tuyến vẫn đang trong quá trình thử nghiệm nên khách hàng chưa thể mua vé và thanh toán trực tiếp trên website. Khách hàng khi truy cập vào website này có thể lựa chọn chuyến bay, đặt chỗ trên những đường bay nội địa do Vietnam Airlines khai thác, sau đó tới các điểm bán vé của Vietnam Airlines để mua vé và thanh toán.

**Hình IV.26**  
**Mẫu vé máy bay điện tử của Vietnam Airlines**

Itinerary	
MS NGUYENTHUYTRANG	
Reservation code: BYYFDH	
<b>Tue, Dec 16</b>	
Flights: VIETNAM AIRLINES, VN 0831	
<b>From:</b> HANOI, VIETNAM (HAN) <b>To:</b> BANGKOK SUVARNABH, THAILAND (BKK) <b>Departure</b> <b>Terminal:</b> <b>Arrival Terminal:</b> <b>Seat(s):</b> Check-In Required <b>Notes:</b> <b>Gate:</b> <b>Aircraft:</b> AIRBUS INDUSTRIE A321 JET <b>Meal:</b> Snack <b>Smoking:</b> No	<b>Departs:</b> 9:30am <b>Arrives:</b> 11:20am <b>Duration:</b> 1 hour(s) and 50 minute(s) <b>Class:</b> Economy <b>Status:</b> Confirmed <b>Airline Reservation Code:</b> YNEYK <b>Mileage:</b> 606 <b>Frequent Flyer:</b>
<b>Disclaimer</b> Mileage shown is air miles between airports and is not necessarily the mileage (or fare) used for calculation of frequent flyer mileage credits or awards. For frequent flier mileage information, please contact the airline. Please verify flight times prior to departure	

Thực tế hai năm triển khai cho thấy việc bán vé máy bay điện tử đã mang lại lợi ích rõ ràng cho các hãng hàng không. Tuy nhiên, vẫn còn một số vấn đề cần quan tâm giải quyết để hoàn thiện hơn nữa mô hình bán vé trực tuyến và nhân rộng dịch vụ này ở Việt Nam.

**Bảng IV.17****Thuận lợi và khó khăn khi thực hiện chương trình bán vé máy bay điện tử ở Việt Nam**

Thuận lợi	Khó khăn
<p><b>Tiết kiệm chi phí:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các hãng hàng không tiết kiệm được trung bình là 10 USD/vé khi thực hiện bán vé điện tử.</li> <li>- Ngoài ra, các hãng còn tiết kiệm được chi phí cho việc mua sắm các thiết bị và vật liệu cần thiết để in vé giấy.</li> <li>- Việc bán vé máy bay điện tử quản lý đơn giản, cần ít nhân sự.</li> </ul>	<p><b>Thói quen và tâm lý của khách hàng:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khách hàng đã có thói quen sử dụng vé giấy trong nhiều năm nên việc chuyển đổi từ vé giấy sang vé điện tử sẽ buộc khách hàng phải làm quen với loại hình dịch vụ mới.</li> <li>- Tâm lý lo ngại của khách hàng do việc bỏ ra nhiều tiền để mua vé máy bay nhưng không cầm trong tay bất kỳ một dấu hiệu thực tế nào cho thấy mình đã mua vé và sẽ không có trục trặc gì xảy ra khi làm thủ tục tại sân bay. Đặc biệt là tâm lý lo ngại về thông tin cá nhân không được bảo mật khi thực hiện mua vé máy bay trực tuyến.</li> </ul>
<p><b>Tính an toàn của vé:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Về cơ bản, khách hàng không lo bị mất vé hoặc gặp khó khăn khi làm thủ tục do quên vé hoặc vé có lỗi (rách, bẩn, thông tin không rõ ràng, v.v...)</li> </ul>	<p><b>Vấn đề thanh toán:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gây ra phiền phức cho khách hàng khi buộc phải đi thanh toán tại nơi bán vé hoặc tại ngân hàng được ủy nhiệm.</li> <li>- Khi thực hiện bán vé máy bay trực tuyến, các hãng hàng không sẽ gặp khó khăn trong việc xuất hóa đơn giá trị gia tăng cho khách hàng có yêu cầu.</li> </ul>
<p><b>Dịch vụ sau bán:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dữ liệu của khách hàng được lưu lại trên hệ thống mạng của hãng nên rõ ràng, chính xác và dễ tra cứu nên rất thuận tiện khi thực hiện các dịch vụ sau bán như đặt lại chỗ, đổi chuyến, hoàn vé, thay đổi hạng vé, v.v...</li> </ul>	<p><b>Hạ tầng kỹ thuật:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các hãng hàng không lo ngại về hạ tầng mạng của Việt Nam còn thấp, gây ra những khó khăn cho các hãng trong giao dịch.</li> </ul>

Nguồn: Vietnam Airlines và Jetstar Pacific Airlines

Mặc dù vẫn còn một số khó khăn như trên, nhưng lợi thế mà mô hình bán hàng này mang lại cho doanh nghiệp là không thể phủ nhận. Trong thời gian tới, các hãng hàng không ở Việt Nam, kể cả các hãng nội địa và nước ngoài đều có kế hoạch đẩy mạnh chương trình bán vé máy bay điện tử và bán vé trực tuyến.

## 2. Lĩnh vực bán lẻ đồ điện tử trực tuyến

Trong lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tại Việt Nam, có hai hình thức website bán lẻ khá phổ biến. Một là website bán lẻ hàng hóa tổng hợp như một siêu thị trực tuyến, trong đó có bán hàng điện tử, hai là website của các công ty chuyên kinh doanh hàng điện tử. Các website hoạt động theo hình thức siêu thị trực tuyến, do không chỉ kinh doanh một loại mặt hàng đồ điện tử nên không thể đáp ứng được đầy đủ nhu cầu lựa chọn sản phẩm điện tử và các dịch vụ đi kèm cho khách hàng. Trong khi đó, website của các công ty chuyên kinh doanh đồ điện tử có tính chuyên nghiệp hóa cao hơn nếu xét trên phương diện này.

Các website của công ty chuyên kinh doanh hàng điện tử thường là hình thức kết hợp của thương mại truyền thống với thương mại điện tử. Nói cách khác, doanh nghiệp xây dựng và quản lý các website này thường có cửa hàng bán hàng điện tử trên thị trường và xây dựng website với mục đích chính là quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp kết hợp với giới thiệu sản phẩm.

**Bảng IV.18**  
**Một số website bán đồ điện tử trực tuyến**

STT	Website	STT	Website
1	<a href="http://www.thegioididong.com">www.thegioididong.com</a>	8	<a href="http://www.dienthoai.com.vn">www.dienthoai.com.vn</a>
2	<a href="http://www.nhatcuong.com">www.nhatcuong.com</a>	9	<a href="http://www.quangmobile.com.vn">www.quangmobile.com.vn</a>
3	<a href="http://www.nama.com.vn">www.nama.com.vn</a>	10	<a href="http://www.hpstore.vn">www.hpstore.vn</a>
4	<a href="http://www.maytinhxachtay.com">www.maytinhxachtay.com</a>	11	<a href="http://www.thegioinotebook.com.vn">www.thegioinotebook.com.vn</a>
5	<a href="http://www.sieuthilaptop.vn">www.sieuthilaptop.vn</a>	12	<a href="http://www.vctel.com">www.vctel.com</a>
6	<a href="http://www.trananh.vn">www.trananh.vn</a>	13	<a href="http://www.dangkhoa.vn">www.dangkhoa.vn</a>
7	<a href="http://www.tuankiet.vn">www.tuankiet.vn</a>	14	<a href="http://www.vinhtrinh.vn">www.vinhtrinh.vn</a>

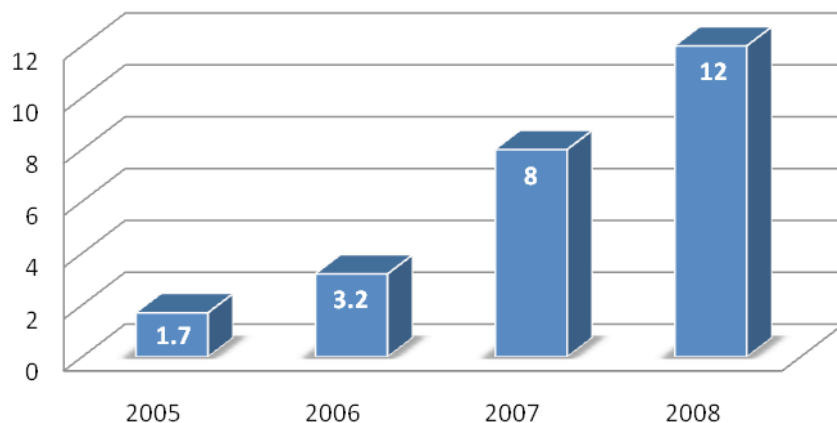
Các website bán đồ điện tử trên mạng chủ yếu kinh doanh hai loại mặt hàng là điện thoại di động và thiết bị điện tử văn phòng. Hiện nay, phần lớn các website này chưa có đầy đủ chức năng của một website thương mại điện tử B2C hoàn chỉnh, do chưa đầu tư thích đáng cho hệ thống đặt hàng và thanh toán trực tuyến. Tuy nhiên, không thể phủ nhận vai trò của những website này đối với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

**Hộp IV.11**  
**Kết quả kinh doanh của Đăng Khoa IT Plaza**

Tính trong 9 tháng đầu năm 2008, doanh thu của Đăng Khoa IT Plaza đã vượt 160% so với năm 2007 và dự kiến, doanh thu cả năm 2008 sẽ gấp đôi 2007 (khoảng 150 tỉ đồng). Trong số khách hàng đến mua hàng tại Đăng Khoa IT Plaza, khoảng 35% là tìm kiếm thông tin sản phẩm qua trang web [www.dangkhoa.vn](http://www.dangkhoa.vn), sau đó đến mua hàng trực tiếp tại siêu thị Đăng Khoa IT Plaza hoặc đặt hàng qua điện thoại, giao hàng và thu tiền tại nhà.

Đối với những website đã cho phép mua hàng trực tuyến, so với doanh thu bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng, kết quả kinh doanh trực tuyến tuy chưa cao nhưng cũng đã có những bước phát triển nhất định. Theo thống kê của các công ty có website giới thiệu và bán sản phẩm điện tử trên mạng, trong năm 2008, số lượt truy cập của khách hàng vào những website này có xu hướng tăng lên, kéo theo số lượng đơn đặt hàng trên mạng và doanh thu của các website cũng tăng ổn định.

**Hình IV.27**  
**Biểu đồ tăng trưởng doanh thu của www.vctel.com qua các năm 2005 - 2008**



Đặc điểm của hàng điện tử là có hàm lượng công nghệ cao và đắt tiền, nên khách hàng thường có tâm lý muốn trực tiếp đến các cửa hàng để mua hàng hơn là mua qua mạng. Kết quả kinh doanh nói trên của các website bán hàng điện tử cho thấy tâm lý lo ngại và sự thiếu tin tưởng của người tiêu dùng đối với hình thức bán hàng qua mạng đã được giảm bớt, thay vào đó là sự quan tâm và sẵn sàng hơn khi tham gia mua hàng trực tuyến.

**Hộp IV.12**  
**Kết quả kinh doanh và chiến lược thương mại điện tử**  
**của www.thegioididong.com**

Tính đến tháng 10 năm 2008, thống kê trung bình một tháng:

- Lượt truy cập: 18,000 lượt
- Số đơn đặt hàng online 2,500 - 3,000 đơn hàng, trong đó tỉ lệ thành công chiếm 10-20%. Doanh thu từ 1,2 - 1,5 tỉ đồng.

Thegioididong.com đang cải thiện lại hệ thống thanh toán trực tuyến để đảm bảo kết nối với đa số các dịch vụ thanh toán trực tuyến. Dự kiến đến cuối tháng 12 năm 2008, thegioididong.com sẽ hoàn tất việc kết nối với cổng thanh toán trực tuyến của các ngân hàng thực hiện việc thanh toán trực tuyến ở Việt Nam hiện nay.

Sự phát triển của hoạt động bán hàng điện tử trực tuyến không chỉ thể hiện qua doanh thu trên website của các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng điện tử mà còn thể hiện ở mức độ chuyên nghiệp hóa website của doanh nghiệp đó đối với hoạt động bán hàng trực tuyến. Các doanh nghiệp đã quan tâm hơn tới việc cải thiện và nâng cấp website của mình theo hướng mang lại tiện ích cho người tiêu dùng, nâng cao khả năng tương tác giữa khách hàng và website.

#### **Hộp IV.13**

##### ***Những cải tiến trong năm 2008 của [dangkhoe.vn](http://dangkhoe.vn)***

Nhận thức rõ vai trò của website, trong năm 2008, Đăng Khoa đã thay đổi lại toàn bộ giao diện và cấu trúc website theo hướng:

- Thân thiện hơn, đơn giản hơn đối với khách hàng;
- Cập nhật liên tục giá cả của hàng hóa;
- Cập nhật liên tục về số lượng hàng hóa;
- Cho phép khách hàng tra cứu bảo hành trực tuyến;
- Giúp đỡ khách hàng online (hướng dẫn khách hàng xử lý sự cố).

Đăng Khoa cũng đảm bảo mọi thông tin về sản phẩm được đưa lên website [dangkhoe.vn](http://dangkhoe.vn) là chính xác và không có sự khác biệt giữa thông tin thực của sản phẩm với thông tin trên website.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng chú trọng hơn tới việc bảo vệ quyền lợi của khách hàng thông qua minh bạch hóa các chính sách đổi hàng, bảo hành, bảo vệ thông tin cá nhân, v.v...

Như vậy, hoạt động bán hàng điện tử qua mạng trong năm 2008 đã có những bước phát triển nhất định. Kết quả đó có được là do hai nguyên nhân chính là người tiêu dùng đã tin tưởng hơn vào việc bán hàng điện tử trực tuyến và các doanh nghiệp đã chú trọng nâng cao hiệu quả hoạt động của website bằng những chính sách cụ thể để thu hút người tiêu dùng tham gia mua hàng trực tuyến.



**KHUYẾN NGHỊ**





# KHUYẾN NGHỊ

Kết quả điều tra khảo sát hiện trạng phát triển thương mại điện tử năm 2008 cho thấy thương mại điện tử Việt Nam đang dần chuyển sang một giai đoạn phát triển mới và sẽ tạo ra sự thay đổi sâu sắc trong hoạt động kinh tế - xã hội của nước ta trong thời gian tới.

Tuy nhiên, thực tế phát triển thương mại điện tử trong năm 2008 cho thấy vẫn còn nhiều khó khăn trở ngại mà tất cả các bên liên quan từ các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp đến người tiêu dùng cần quan tâm khắc phục. Để thực hiện thành công các mục tiêu đặt ra tại Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010, bên cạnh việc tiếp tục thực hiện những khuyến nghị đã được đề xuất tại Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2007, trong năm 2009 cần chú trọng triển khai tốt một số các biện pháp sau:

## I. ĐỐI VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

### 1. Đẩy mạnh triển khai các văn bản pháp luật về thương mại điện tử

Cho đến hết năm 2008, các nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và phần lớn các nghị định hướng dẫn Luật Công nghệ thông tin đã được ban hành. Các Bộ, ngành hữu quan cũng đã ban hành nhiều Thông tư, văn bản hướng dẫn thực hiện chi tiết các nghị định này như Thông tư số 09/2008/TT-BCT ngày 21 tháng 7 năm 2008 của Bộ Công Thương hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử, Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT ngày 30 tháng 12 năm 2008 của Bộ Thông tin và Truyền thông hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 90/2008/NĐ-CP ngày 13 tháng 08 năm 2008 của Chính phủ về chống thư rác, v.v...

Tuy nhiên, thương mại điện tử là lĩnh vực còn mới mẻ lại dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến, để các văn bản quy phạm pháp luật nói trên thực sự đi vào cuộc sống, tạo ra môi trường quản lý và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước cần nỗ lực hơn nữa trong việc triển khai thực hiện các văn bản pháp luật đã ban hành. Trong triển khai cần chú trọng tới hoạt động hướng dẫn, phổ biến nội dung của các văn bản pháp luật để các doanh nghiệp hiểu và thực hiện đúng các quy định đã ban hành, xem đây là một khâu then chốt giúp triển khai và hoàn thiện môi trường pháp lý về thương mại điện tử.

### 2. Hỗ trợ mạnh mẽ các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử

Kết quả điều tra khảo sát của Bộ Công Thương trong các năm gần đây cho thấy đến thời điểm cuối năm 2008, hầu hết doanh nghiệp, ở các mức độ khác nhau, đã triển khai ứng dụng thương mại điện tử. Việc đầu tư cho thương mại điện tử đang chuyển dần từ đầu tư cho phần cứng như máy tính, hạ tầng mạng, v.v... sang đầu tư cho phần mềm ứng dụng. Hiệu quả thu được từ ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp đã ngày càng trở nên rõ ràng hơn và có xu hướng tăng.

Tại Nghị định số 189/2007/NĐ-CP ngày 27 tháng 12 năm 2007 Chính phủ giao Bộ Công Thương thực hiện 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 này. Một trong những nhiệm vụ quan trọng của Cục là triển khai hỗ trợ ứng dụng thương mại điện tử.

Do hoạt động sản xuất - kinh doanh trong các lĩnh vực khác nhau đều có những đặc điểm riêng, để nâng cao chất lượng của hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp, trong thời gian tới Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin cần phối hợp chặt chẽ hơn với các Hiệp hội và cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử tại địa phương (Sở Công Thương) để xây dựng và triển khai các hoạt động hỗ trợ cho doanh nghiệp hoạt động trong từng lĩnh vực kinh doanh cụ thể.

### **3. Đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến và đào tạo chính quy thương mại điện tử**

Từ năm 2006 đến nay, hoạt động tuyên truyền phổ biến về thương mại điện tử đã được các cơ quan quản lý nhà nước, các cơ quan thông tin đại chúng và nhiều doanh nghiệp quan tâm thúc đẩy nên đã có sự phát triển khá mạnh mẽ. Đến nay, nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về lợi ích của thương mại điện tử đã có chuyển biến rõ rệt. Trong giai đoạn 2009 - 2010, hoạt động tuyên truyền phổ biến cần tập trung vào một số vấn đề đang được nhận định là các trở ngại lớn đối với việc tham gia thương mại điện tử của doanh nghiệp và người tiêu dùng như vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân, thúc đẩy hình thành thói quen mua sắm trên mạng, sử dụng thẻ thanh toán, v.v... Việt Nam cần tiếp tục đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, phổ biến về tầm quan trọng của vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân đến các tổ chức, doanh nghiệp và nhân dân. Đặc biệt, cần sớm triển khai hoạt động cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín.

Theo khảo sát của Bộ Công Thương, trong các năm gần đây, các tổ chức đào tạo đã chủ động trong hoạt động đào tạo chính quy về thương mại điện tử. Tuy nhiên, sự phát triển của hoạt động đào tạo hiện nay đang ở trong giai đoạn phát triển tự phát, chưa có sự quan tâm thoả đáng của các cơ quan quản lý nhà nước liên quan. Vì vậy, trong thời gian tới cần có sự phối hợp chặt chẽ hơn nữa giữa các cơ quan quản lý nhà nước liên quan là Bộ Giáo dục và Đào tạo và Bộ Công Thương trong việc dự báo nhu cầu nguồn nhân lực cũng như đánh giá lại chất lượng đào tạo hiện nay để có những biện pháp thúc đẩy hoạt động đào tạo thương mại điện tử đi vào chiều sâu, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đối với nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao. Các trường đại học, cao đẳng và cộng đồng doanh nghiệp cần chủ động xây dựng mối quan hệ hữu cơ liên quan đến cung cầu nhân lực về thương mại điện tử.

### **4. Tăng cường hợp tác quốc tế về thương mại điện tử**

Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam đã chủ động từng bước tham gia vào các hoạt động hợp tác về thương mại điện tử trong các diễn đàn đa phương như APEC, UNCITRAL, UN/CEFACT, UNCTAD, v.v... và song phương với các quốc gia, vùng lãnh thổ như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, v.v...

Trong giai đoạn 2009 - 2010 Việt Nam cần tăng cường hơn nữa việc tham gia vào hoạt động của các tổ chức hợp tác quốc tế đa phương, trong đó tập trung vào APEC, UNCITRAL, WTO để hỗ trợ việc xây dựng, hoàn thiện hệ thống pháp luật về thương mại điện tử, thực hiện tốt, có hiệu quả các cam kết quốc tế về thương mại điện tử mà Việt Nam tham gia. Trong năm 2009, chủ động tham gia sâu vào Chương trình Bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử của APEC, giúp các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận dần với thương mại điện tử quốc tế. Việc xây dựng, ban hành, phổ biến các tiêu chuẩn, quy chuẩn về trao đổi dữ liệu điện tử trong nước hải

hoà với tiêu chuẩn quốc tế đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển thương mại điện tử nước ta thời gian tới. Do đó Việt Nam cần tham gia tích cực vào hoạt động của Tổ chức hỗ trợ thương mại và thương mại điện tử của Liên Hợp quốc (UN/CEFACT).

Hợp tác song phương với các quốc gia tiên tiến về thương mại điện tử và có quan hệ thương mại đầu tư lớn với Việt Nam như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, v.v... cũng cần được đẩy mạnh hơn nữa nhằm tìm kiếm các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch, hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh kinh tế thế giới đang suy giảm hiện nay. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng cần đẩy mạnh việc thực hiện các cam kết về thương mại điện tử trong các hiệp định khu vực mậu dịch tự do, trước mắt là triển khai việc công nhận lẫn nhau về chứng nhận xuất xứ điện tử với Hàn Quốc trong khuôn khổ AKFTA.

Ngoài ra, cần đẩy mạnh hỗ trợ các doanh nghiệp, Hiệp hội trong việc tham gia hoạt động của tổ chức quốc tế về thương mại điện tử như Liên minh các Tổ chức cấp chứng nhận website thương mại điện tử uy tín Châu Á - Thái Bình Dương (ATA), Liên minh Thương mại điện tử Châu Á - Thái Bình Dương (PAA), v.v... từng bước nâng cao uy tín của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động thương mại điện tử.

## **II. ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP**

### **1. Nâng cao ý thức tuân thủ các quy định pháp luật về thương mại điện tử**

Thương mại điện tử Việt Nam đang trên đà phát triển nhanh. Hệ thống pháp luật liên quan tới thương mại điện tử về cơ bản đã được xác lập và đang liên tục được bổ sung. Ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đang có xu hướng gia tăng. Để có thể nắm bắt kịp thời và tuân thủ đúng pháp luật, các doanh nghiệp cần thường xuyên tìm hiểu và thực hiện tốt các quy định pháp luật liên quan tới hoạt động kinh doanh trực tuyến như các quy định về chứng từ điện tử, bán hàng qua mạng, 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...

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chủ động phát hiện, phản ánh với các cơ quan quản lý nhà nước về các vấn đề mới nảy sinh trong hoạt động sản xuất kinh doanh liên quan tới thương mại điện tử và đề xuất việc xây dựng chính sách và biện pháp quản lý mới. Hiện nay, theo Luật Ban hành Văn bản quy phạm pháp luật, trước khi ban hành văn bản quy phạm pháp luật, cơ quan chủ trì soạn thảo phải đăng tải công khai dự thảo để xin ý kiến. Do đó, các doanh nghiệp cũng cần phát huy quyền lợi của mình trong việc đóng góp ý kiến vào các dự thảo văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới thương mại điện tử.

### **2. Tăng cường nguồn nhân lực về thương mại điện tử**

Kết quả khảo sát của Bộ Công Thương năm 2008 cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp đã triển khai ứng dụng thương mại điện tử ở những mức độ khác nhau và nhiều doanh nghiệp đã quan tâm bố trí cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử.

Thương mại điện tử là hình thức kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ cao, đòi hỏi cán bộ của doanh nghiệp phải có một trình độ nhất định cả về kiến thức CNTT lẫn kiến thức thương

mại. Do vậy, để nâng cao hiệu quả đầu tư, ứng dụng thương mại điện tử, các doanh nghiệp Việt Nam cần nhanh chóng tăng cường nguồn nhân lực về lĩnh vực này. Ngoài các biện pháp mang tính chất tạm thời như gửi cán bộ tham gia các khoá đào tạo ngắn hạn, mời giảng viên về đào tạo tại chỗ, v.v... một trong các biện pháp bổ sung nguồn nhân lực có chuyên môn phù hợp là liên kết với các cơ sở đào tạo để xác định rõ nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực về thương mại điện tử của doanh nghiệp và tiến hành đào tạo cho cán bộ của doanh nghiệp.

### **3. Chú trọng việc tham gia các sàn thương mại điện tử**

Theo điều tra khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp năm 2008 và các năm trước, việc tham gia các sàn thương mại điện tử đem lại nhiều lợi ích với chi phí đầu tư rất thấp về nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, năm 2008 mới có 12% doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử, tăng không đáng kể so với 10% của năm 2007. Trong giai đoạn hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp của Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có điều kiện đầu tư lớn cho việc ứng dụng thương mại điện tử. Do đó, để tận dụng ưu thế của thương mại điện tử trong việc quảng bá, giao dịch, tìm kiếm khách hàng, v.v... các doanh nghiệp 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.



PHỤ LỤC





## PHỤ LỤC 1

# KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010

**QUYẾT ĐỊNH  
CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ SỐ 222/2005/QĐ-TTg  
NGÀY 15 THÁNG 9 NĂM 2005 VỀ VIỆC PHÊ DUYỆT KẾ HOẠCH  
TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010**

**THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ**

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Căn cứ Chỉ thị số 58/CT-TW ngày 17 tháng 10 năm 2000 của Bộ Chính trị về đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa giai đoạn 2001 - 2005;

Căn cứ Quyết định số 272/2003/QĐ-TTg ngày 31 tháng 12 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chiến lược phát triển khoa học và công nghệ Việt Nam đến năm 2010;

Xét đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại,

**QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 với những nội dung chủ yếu sau:

**1. Quan điểm phát triển**

1. Phát triển thương mại điện tử góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới;
2. Nhà nước đóng vai trò tạo lập môi trường pháp lý và cơ chế chính sách thuận lợi nhằm thu hút công nghệ tiến tiến và khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử; cung cấp các dịch vụ công hỗ trợ hoạt động thương mại điện tử;
3. Phát triển thương mại điện tử cần được gắn kết chặt chẽ với việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.

**2. Mục tiêu**

Đến năm 2010, sự phát triển của thương mại điện tử cần đạt các mục tiêu chủ yếu sau:

1. Khoảng 60% doanh nghiệp có quy mô lớn tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình “doanh nghiệp với doanh nghiệp”;

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

### 3. Các chính sách và giải pháp chủ yếu

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

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

#### 2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật

- Đến cuối năm 2006, ban hành đầy đủ các văn bản dưới luật để thực thi Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự, tạo cơ sở pháp lý cho thông điệp dữ liệu. Đến cuối năm 2007, ban hành đầy đủ các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh các khía cạnh liên quan tới thương mại điện tử về giải quyết tranh chấp, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, phòng chống tội phạm, các vấn đề về thuế nội địa và thuế hải quan.
- Rà soát, bổ sung, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan nhằm bảo đảm toàn bộ hệ thống pháp luật được định hướng chung là hỗ trợ, tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển.

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

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

- Sửa đổi các quy định về đấu thầu trong mua sắm Chính phủ theo hướng các chủ đầu tư phải công bố mời thầu lên Trang tin điện tử của cơ quan quản lý nhà nước về đấu thầu và các Trang tin điện tử của các cơ quan khác. Các Bộ, ngành Trung ương, các cơ quan chính quyền địa phương các thành phố lớn phải từng bước tiến hành giao kết hợp đồng mua sắm Chính phủ trên mạng.
4. Phát triển các công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử trên cơ sở khuyến khích chuyển giao công nghệ từ nước ngoài:
- Ban hành và phổ cập các chính sách, biện pháp khuyến khích đầu tư phát triển công nghệ phục vụ hoạt động thương mại điện tử; các tiêu chuẩn chung sử dụng trong thương mại điện tử, đặc biệt là chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI và ebXML);
  - Khuyến khích, hỗ trợ các ngân hàng và các tổ chức tín dụng triển khai ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động ngân hàng và các loại hình dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ thanh toán điện tử; xây dựng mạng kinh doanh điện tử cho một số ngành công nghiệp có quy mô kinh tế lớn.
5. Tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan tới thương mại điện tử:
- Xây dựng cơ chế, bộ máy hữu hiệu để thực thi việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dùng, bí mật riêng tư và để giải quyết các tranh chấp phát sinh trong thương mại điện tử theo quy định của pháp luật hiện hành;
  - Khẩn trương triển khai hoạt động thống kê về thương mại điện tử.
6. Hợp tác quốc tế về thương mại điện tử:
- Ưu tiên hợp tác đa phương với các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế và khu vực như WTO, APEC, ASEAN, ASEM và các tổ chức chuyên trách về thương mại của Liên hợp quốc như UNCTAD, UNCITRAL, UNCEFACT.
  - Ưu tiên hợp tác song phương với các nước tiên tiến về thương mại điện tử và các nước có kim ngạch thương mại lớn với Việt Nam.

#### **4. Các chương trình, dự án**

Các chương trình với các dự án cụ thể nhằm thực hiện các chính sách, giải pháp chủ yếu được tiến hành trong giai đoạn 2006 - 2010:

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

Nội dung và phân công thực hiện các đề án của các chương trình quy định tại Phụ lục kèm theo Quyết định này.

**Điều 2.** Tổ chức thực hiện

- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương được giao chủ trì các dự án thuộc các chương trình đã nêu ở Mục IV Điều 1 có trách nhiệm xây dựng kế hoạch triển khai cho cả giai đoạn 5 năm 2006 - 2010 và kế hoạch cụ thể ngay từ năm 2006.
- Giao Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, Bộ Thương mại cân đối, tổng hợp và bố trí nguồn ngân sách trong kế hoạch Nhà nước 5 năm và hàng năm cho các chương trình, dự án của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.
- Giao Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tổ chức triển khai thực hiện Quyết định này; hàng năm, tổng hợp tình hình thực hiện, đề xuất các giải pháp cần thiết để thúc đẩy công việc, trình Thủ tướng Chính phủ quyết định; tổng kết, báo cáo Thủ tướng Chính phủ kết quả vào năm kết thúc Kế hoạch tổng thể.

**Điều 3.** Quyết định này có hiệu lực thi hành sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo.

**Điều 4.** Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

**THỦ TƯỚNG**

*(đã ký)*

**Phan Văn Khải**

**PHỤ LỤC****CÁC CHƯƠNG TRÌNH VỚI CÁC DỰ ÁN CỤ THỂ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIAI ĐOẠN 2006 - 2010**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg  
ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ)

**1. Chương trình phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về thương mại điện tử**

<b>TT</b>	<b>Tên dự án</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Đơn vị triển khai</b>	<b>Thời gian thực hiện</b>
1	Dự án phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử cho cộng đồng doanh nghiệp	Giúp các doanh nghiệp biết tới lợi ích của thương mại điện tử và các điều kiện cần thiết để tham gia	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam chủ trì, phối hợp với các hiệp hội, các tổ chức xúc tiến thương mại	2006 - 2010
2	Dự án phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử cho cán bộ lãnh đạo kinh tế ở Trung ương và địa phương	Cung cấp tri thức cơ bản về quản lý nhà nước đối với thương mại điện tử và vai trò, nhiệm vụ của các cơ quan nhà nước	Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với Bộ Nội vụ và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	2006 - 2008
3	Dự án phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử cho người tiêu dùng, đặc biệt là thanh niên thành thị	Xây dựng tập quán mua sắm tiên tiến nhờ ứng dụng thương mại điện tử	Đài Truyền hình Việt Nam chủ trì, phối hợp với Đài Tiếng nói Việt Nam và các phương tiện thông tin đại chúng	2006 - 2008
4	Dự án đào tạo nguồn nhân lực về thương mại điện tử tại các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp và dạy nghề	Đào tạo chính quy các chuyên gia về thương mại điện tử và cán bộ có kiến thức cơ bản trong việc triển khai các hoạt động liên quan tới thương mại điện tử thuộc mọi lĩnh vực kinh tế	Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì, phối hợp với Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội	2006 - 2010

## 2. Chương trình xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật cho thương mại điện tử

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị triển khai	Thời gian thực hiện
1	Dự án ban hành các văn bản quy phạm pháp luật thực hiện Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự	Đảm bảo hoạt động thương mại điện tử được pháp luật bảo vệ tương tự như hoạt động thương mại thông thường	Bộ Thương mại chủ trì dự án xây dựng Nghị định về các hoạt động thương mại điện tử, phối hợp với các bộ ngành khác xây dựng các nghị định hướng dẫn triển khai các luật trên	2006
2	Dự án ban hành mới và bổ sung, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh các vấn đề cụ thể liên quan tới thương mại điện tử	Hỗ trợ cho thương mại điện tử phát triển thuận lợi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bộ Thương mại chủ trì đề xuất các vấn đề cần ban hành văn bản quy phạm pháp luật mới hoặc sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật đã ban hành nhưng có những quy định không phù hợp với Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự.</li> <li>- Bộ Tư pháp chủ trì chương trình xây dựng và hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật này.</li> <li>- Các bộ ngành liên quan chủ trì xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật thuộc chức năng quản lý Nhà nước của mình.</li> </ul>	2006 - 2008
3	Dự án hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm tạo môi trường pháp lý về thương mại điện tử	Đảm bảo sự thống nhất của hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới thương mại điện tử.	Bộ Tư pháp chủ trì, phối hợp với Bộ Thương mại và các bộ ngành liên quan	2006 - 2010

### 3. Chương trình cung cấp trực tuyến dịch vụ công và ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị	Thời gian thực hiện
1	Các dự án cung cấp trực tuyến dịch vụ công			
a)	Dự án cung cấp trực tuyến các thủ tục thương mại	Cung cấp một cách thuận lợi các loại giấy phép liên quan tới kinh doanh dịch vụ thương mại, xuất khẩu, nhập khẩu, chứng nhận xuất xứ hàng hóa trên mạng	Bộ Thương mại chủ trì	2006 - 2010
b)	Dự án thủ tục hải quan điện tử	Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu, nhập khẩu	Bộ Tài chính chủ trì	Thí điểm tới năm 2007 và hoàn thành trước 2010
c)	Dự án khai, nộp thuế điện tử, đặc biệt là thuế giá trị gia tăng	Hỗ trợ các doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí giao dịch, chống gian lận về thuế	Bộ Tài chính chủ trì	2006 - 2010
d)	Dự án thủ tục đầu tư điện tử	Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp ngay từ khâu đăng ký thành lập doanh nghiệp	Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì	2006 - 2010
2	Dự án ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ	Đảm bảo tính rõ ràng và tiết kiệm trong mua sắm hàng hóa và dịch vụ của các cơ quan Nhà nước từ Trung ương tới địa phương	Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì	2006 - 2010



## 4. Chương trình phát triển công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị	Thời gian thực hiện
1	Dự án xây dựng và sử dụng các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử trong thương mại như EDI, ebXML	Ban hành và đưa vào sử dụng các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử đã phổ biến trên thế giới	Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công nghiệp	2006 - 2010
2	Dự án hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán	Cung cấp các dịch vụ ngân hàng hiện đại, bao gồm thanh toán điện tử	Ngân hàng Nhà nước chủ trì	2006 - 2010
3	Dự án xây dựng mạng kinh doanh điện tử trong một số ngành công nghiệp có quy mô kinh tế lớn	Nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường, giảm chi phí giao dịch	Bộ Thương mại chủ trì phối hợp với Bộ Công nghiệp, một số tổng công ty và tập đoàn kinh tế lớn	2006 - 2008

## 5. Chương trình thực thi pháp luật liên quan tới thương mại điện tử

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị	Thời gian thực hiện
1	Dự án chống các gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động thương mại điện tử	Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ liên quan tới thương mại trên môi trường mạng và bảo vệ người tiêu dùng	Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công an	2006 - 2010
2	Dự án giải quyết tranh chấp trong hoạt động thương mại điện tử	Nâng cao khả năng giải quyết các tranh chấp cho các cơ quan liên quan	Bộ Tư pháp chủ trì, phối hợp với Tòa án Nhân dân Tối cao, Viện kiểm sát nhân dân tối cao, Bộ Thương mại và các cơ quan liên quan	2006 - 2008
3	Dự án thống kê thương mại điện tử	Thống kê thương mại điện tử theo các tiêu chí của Liên hiệp quốc và các tổ chức quốc tế, hỗ trợ cho xây dựng chiến lược, chính sách phát triển thương mại	Tổng cục Thống kê chủ trì, phối hợp với Bộ Thương mại, Bộ Bưu chính - Viễn thông và các cơ quan liên quan khác	2006 - 2008

## 6. Chương trình hợp tác quốc tế về thương mại điện tử

TT	Tên dự án	Mục tiêu	Đơn vị	Thời gian thực hiện
1	Dự án tham gia các hoạt động liên quan tới thương mại điện tử của các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế, đặc biệt là Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Diễn đàn hợp tác Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC) và các tổ chức chuyên trách về thương mại của Liên hiệp quốc	Khai thác được tối đa sự hỗ trợ về phát triển nguồn nhân lực, công nghệ cho thương mại điện tử cũng như thúc đẩy thương mại quốc tế	Bộ Thương mại chủ trì phối hợp với Bộ Bưu chính - Viễn thông và các bộ ngành liên quan	2006 - 2010
2	Dự án hợp tác song phương với các nước và nền kinh tế tiên tiến về thương mại điện tử và có trao đổi thương mại lớn với Việt Nam	Hỗ trợ các doanh nghiệp, các tổ chức nghiên cứu tiếp cận có hiệu quả nhất tới công nghệ và giải pháp tiến tiến về thương mại điện tử, đồng thời thông qua thương mại điện tử thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam	Bộ Thương mại chủ trì cùng với các bộ ngành liên quan	2006 - 2010

## PHỤ LỤC 2

# THÔNG TƯ VỀ CUNG CẤP THÔNG TIN VÀ GIAO KẾT HỢP ĐỒNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

**Thông tư số 09/2008/TT-BCT ngày 21 tháng 7 năm 2008  
của Bộ Công Thương Hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử  
về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử**

Căn cứ Nghị định số 189/2007/NĐ-CP ngày 27 tháng 12 năm 2007 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương;

Căn cứ Nghị định số 57/2006/NĐ-CP ngày 09 tháng 6 năm 2006 của Chính phủ về thương mại điện tử;

Bộ Công Thương hướng dẫn việc cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử như sau:

## I. NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

### Điều 1. Phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng

- a) Thông tư này điều chỉnh việc cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên các website thương mại điện tử.
- b) Thông tư này được áp dụng đối với:
  - Thương nhân sử dụng website thương mại điện tử để bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ (sau đây gọi là thương nhân);
  - Tổ chức, cá nhân tham gia giao dịch với thương nhân trên website thương mại điện tử (sau đây gọi là khách hàng);
  - Tổ chức, cá nhân sở hữu website thương mại điện tử (sau đây gọi là người sở hữu website).

### Điều 2. Giải thích từ ngữ

Trong Thông tư này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

- a) Website thương mại điện tử là trang thông tin điện tử phục vụ hoạt động thương mại và các hoạt động liên quan đến thương mại.
- b) Chức năng đặt hàng trực tuyến là một chức năng được cài đặt trên website thương mại điện tử cho phép khách hàng khởi tạo hoặc phản hồi các thông điệp dữ liệu để tiến hành giao kết hợp đồng với thương nhân theo những điều khoản được thông báo trên website.
- c) Đường dẫn (hyperlink) là một yếu tố của trang thông tin điện tử khi được chọn sẽ đưa người sử dụng tới một khu vực khác trên cùng trang thông tin đó hoặc một trang thông tin điện tử khác.

- d) Thẻ mô tả (meta-tag) là từ khoá được nhúng vào một trang thông tin điện tử, từ khoá này không hiển thị trên màn hình nhưng lại có thể đọc được bởi các công cụ tìm kiếm khi tìm những trang thông tin liên quan tới từ khoá đó.

### **Điều 3. Những hành vi vi phạm pháp luật về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử**

- a) Thương nhân và người sở hữu website thương mại điện tử phải tuân thủ quy định tại Điều 16 Nghị định số 57/2006/NĐ-CP ngày 09 tháng 6 năm 2006 của Chính phủ về thương mại điện tử về các hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử.
- b) Trong cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử, thương nhân và người sở hữu website không được cung cấp thông tin sai lệch hoặc thực hiện các biện pháp kỹ thuật khác nhằm thực hiện hành vi vi phạm pháp luật, bao gồm:
- Ngụy trang các đường dẫn và biểu trưng quảng cáo dưới những hình thức khiến khách hàng không nhận biết được là có nội dung quảng cáo đăng sau đường dẫn hoặc biểu trưng đó;
  - Sử dụng biểu trưng của các chương trình đánh giá, xếp hạng website thương mại điện tử uy tín trên website khi chưa được những chương trình này chính thức công nhận;
  - Sử dụng các đường dẫn, biểu trưng, hoặc những công nghệ trực tuyến để gây nhầm lẫn về mối liên hệ giữa thương nhân với các tổ chức, cá nhân khác;
  - Sử dụng đường dẫn để cung cấp những thông tin trái ngược hoặc sai lệch so với thông tin được công bố tại khu vực website có gắn đường dẫn này;
  - Sử dụng các thẻ mô tả là những từ khóa tìm kiếm thông dụng nhưng không liên quan đến nội dung website, hoặc chứa tên các doanh nghiệp hoặc sản phẩm có uy tín gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng và làm ảnh hưởng tới quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân khác;
  - Can thiệp vào hệ điều hành và trình duyệt Internet tại các máy tính truy cập vào website nhằm buộc khách hàng lưu lại website trái với ý muốn của mình.

## **II. GIAO KẾT HỢP ĐỒNG SỬ DỤNG CHỨC NĂNG ĐẶT HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

### **Điều 4. Thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng của thương nhân**

Nếu một website thương mại điện tử có chức năng đặt hàng trực tuyến cho từng hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể được giới thiệu trên website đó, thì các thông tin giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ và các điều khoản liên quan được xem là thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng của thương nhân sở hữu hàng hóa hoặc dịch vụ đó.

### **Điều 5. Đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng**

Chứng từ điện tử do khách hàng khởi tạo và gửi đi bằng cách sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến được xem là đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng đối với hàng hóa hoặc dịch vụ gắn kèm chức năng đặt hàng trực tuyến đó.

**Điều 6. Trả lời đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng**

a) Khi trả lời chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng, thương nhân phải cung cấp cho khách hàng những thông tin sau:

- Danh sách toàn bộ hàng hóa hoặc dịch vụ khách hàng đặt mua, số lượng, giá của từng sản phẩm và tổng giá trị hợp đồng;
- Thời hạn giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ;
- Thông tin liên hệ để khách hàng có thể hỏi về tình trạng thực hiện hợp đồng khi cần thiết.

b) Trả lời không chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng phải nêu rõ lý do.

c) Trả lời đề nghị giao kết hợp đồng phải được thực hiện dưới hình thức phù hợp để thông tin có thể lưu trữ, in ấn được tại hệ thống thông tin của khách hàng và hiển thị được về sau.

**Điều 7. Chấm dứt đề nghị giao kết hợp đồng**

a) Trường hợp website có công bố thời hạn trả lời đề nghị giao kết hợp đồng, nếu hết thời hạn này mà khách hàng vẫn chưa nhận được trả lời của thương nhân thì đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng chấm dứt hiệu lực. Việc trả lời chấp nhận sau thời hạn này hình thành một đề nghị giao kết hợp đồng khác từ phía thương nhân.

b) Trong trường hợp website không công bố rõ thời hạn trả lời đề nghị giao kết hợp đồng, nếu trong vòng 08 (tám) giờ làm việc kể từ khi gửi đề nghị giao kết hợp đồng, khách hàng vẫn chưa nhận được trả lời đề nghị giao kết hợp đồng thì đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng được xem là chấm dứt hiệu lực.

**Điều 8. Thời điểm giao kết hợp đồng khi sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên website thương mại điện tử**

Thời điểm giao kết hợp đồng là thời điểm khách hàng nhận được trả lời của thương nhân chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng theo quy định tại điểm a khoản 6 Thông tư này.

**Điều 9. Giá trị pháp lý của hợp đồng giao kết bằng chức năng đặt hàng trực tuyến**

Hợp đồng được giao kết từ sự tương tác giữa khách hàng và chức năng đặt hàng trực tuyến trên website thương mại điện tử không bị phủ nhận giá trị pháp lý chỉ vì không có sự kiểm tra hay can thiệp trực tiếp của thương nhân vào từng bước của quá trình giao kết hợp đồng.

**Điều 10. Cung cấp các điều khoản của hợp đồng khi sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên website thương mại điện tử**

Website thương mại điện tử có chức năng đặt hàng trực tuyến phải cung cấp cho khách hàng thông tin về các điều khoản của hợp đồng như quy định tại mục III Thông tư này trước thời điểm khách hàng gửi đề nghị giao kết hợp đồng.

### III. CUNG CẤP THÔNG TIN VỀ CÁC ĐIỀU KHOẢN CỦA HỢP ĐỒNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

#### Điều 11. Nguyên tắc cung cấp thông tin trên website thương mại điện tử

Website thương mại điện tử phải cung cấp đầy đủ thông tin về thương nhân, hàng hóa, dịch vụ và các điều khoản của hợp đồng mua bán áp dụng cho hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu trên website theo quy định từ khoản 12 đến 16 Thông tư này.

Những thông tin này phải đáp ứng các điều kiện sau:

- a) Rõ ràng, chính xác, dễ tìm và dễ hiểu.
- b) Được sắp xếp tại các mục tương ứng trên website và có thể truy cập bằng phương pháp trực tuyến.
- c) Có khả năng lưu trữ, in ấn và hiển thị được về sau.
- d) Được hiển thị rõ đối với khách hàng trước thời điểm khách hàng gửi đề nghị giao kết hợp đồng.

#### Điều 12. Thông tin về hàng hóa, dịch vụ

Với bất kỳ hàng hóa hoặc dịch vụ nào được giới thiệu trên website thương mại điện tử, thương nhân phải cung cấp những thông tin giúp khách hàng có thể xác định chính xác các đặc tính của hàng hóa, dịch vụ nhằm tránh sự hiểu nhầm khi ra quyết định giao kết hợp đồng.

#### Điều 13. Thông tin về giá cả

- a) Thông tin về giá hàng hóa hoặc dịch vụ, nếu có, phải thể hiện rõ giá đó đã hay chưa bao gồm những chi phí liên quan đến việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ như thuế, phí đóng gói, phí vận chuyển và các chi phí phát sinh khác.
- b) Đối với những hợp đồng cung ứng dịch vụ dài hạn, website phải cung cấp thông tin về phương thức tính phí và cơ chế thanh toán định kỳ.

#### Điều 14. Thông tin về các điều khoản giao dịch

Thương nhân phải công bố những điều khoản giao dịch chung đối với hàng hóa hoặc dịch vụ giới thiệu trên website, bao gồm:

- a) Bất kỳ điều kiện hoặc hạn chế nào, nếu có, trong việc cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ, như giới hạn về thời gian hay phạm vi địa lý.
- b) Chính sách hoàn trả, bao gồm thời hạn hoàn trả, phương thức trả hoặc đổi hàng đã mua, cách thức lấy lại tiền, và chi phí cho các giao dịch phát sinh này.
- c) Chính sách bảo hành sản phẩm, nếu có.
- d) Các tiêu chuẩn dịch vụ, quy trình cung cấp dịch vụ, biểu phí, và các điều khoản khác liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, bao gồm cả những điều kiện và hạn chế nếu có.
- đ) Nghĩa vụ của thương nhân và nghĩa vụ của khách hàng trong mỗi giao dịch.

**Điều 15. Thông tin về vận chuyển và giao nhận**

Thương nhân phải công bố những thông tin sau về điều kiện vận chuyển và giao nhận áp dụng cho hàng hóa hoặc dịch vụ giới thiệu trên website:

- a) Các phương thức giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ.
- b) Thời hạn ước tính cho việc giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ, có tính đến các yếu tố khoảng cách địa lý và phương thức giao hàng.
- c) Các giới hạn về mặt địa lý cho việc giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ, nếu có.
- d) Trường hợp phát sinh chậm trễ trong việc giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ, phải có thông tin kịp thời cho khách hàng và tạo cơ hội để khách hàng có thể hủy hợp đồng nếu muốn.

**Điều 16. Thông tin về các phương thức thanh toán**

- a) Thương nhân phải công bố toàn bộ các phương thức thanh toán áp dụng cho hàng hóa hoặc dịch vụ chào bán trên website, kèm theo giải thích rõ ràng, chính xác để khách hàng có thể hiểu và lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp.
- b) Nếu thương nhân áp dụng phương thức thanh toán trực tuyến, website phải có cơ chế khởi tạo và lưu trữ chứng từ điện tử chứa những thông tin chi tiết về từng giao dịch thanh toán được thực hiện bằng phương thức này, đồng thời tạo điều kiện cho khách hàng xem, in ấn và lưu trữ chứng từ ngay thời điểm chứng từ được khởi tạo.

#### **IV. BẢO VỆ QUYỀN LỢI KHÁCH HÀNG TRONG GIAO KẾT HỢP ĐỒNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**Điều 17. Thông tin về thương nhân và người sở hữu website**

- a) Thương nhân và người sở hữu website phải công bố những thông tin tối thiểu sau trên website:
  - Tên, địa chỉ trụ sở;
  - Số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;
  - Số điện thoại, địa chỉ thư điện tử hoặc một phương thức liên hệ trực tuyến khác.
- b) Thông tin về người sở hữu website phải được hiển thị tại trang chủ của website.

**Điều 18. Cơ chế rà soát và xác nhận nội dung hợp đồng**

Website phải có cơ chế cho phép khách hàng rà soát, bổ sung, sửa đổi và xác nhận nội dung giao dịch trước khi sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến để gửi đề nghị giao kết hợp đồng. Cơ chế rà soát và xác nhận này phải thỏa mãn các điều kiện sau:

- a) Hiển thị cho khách hàng những thông tin cơ bản liên quan đến giao dịch, bao gồm:
  - Tên hàng hóa hoặc dịch vụ, số lượng và chủng loại, phương thức và thời hạn giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ;
  - Tổng giá trị của hợp đồng và các chi tiết liên quan đến phương thức thanh toán được khách hàng lựa chọn;



Những thông tin này phải đáp ứng khả năng lưu trữ, in ấn được trên hệ thống thông tin của khách hàng và hiển thị được về sau.

b) Cho phép khách hàng sau khi rà soát những thông tin tại điểm a được lựa chọn hủy giao dịch hoặc xác nhận việc đề nghị giao kết hợp đồng.

### **Điều 19. Thủ tục chấm dứt hợp đồng đối với hợp đồng cung ứng dịch vụ trực tuyến dài hạn**

a) Website thương mại điện tử cung cấp dịch vụ trực tuyến dài hạn phải tạo điều kiện để khách hàng có thể chấm dứt hợp đồng một cách nhanh chóng và thuận tiện khi hết nhu cầu sử dụng dịch vụ.

b) Website thương mại điện tử phải:

- Công bố thông tin minh bạch, đầy đủ về thủ tục chấm dứt hợp đồng;
- Cung cấp một công cụ thuận tiện để khách hàng gửi thông báo yêu cầu chấm dứt hợp đồng;
- Có cơ chế phản hồi kịp thời với các yêu cầu chấm dứt hợp đồng từ phía khách hàng.

### **Điều 20. Giải quyết tranh chấp liên quan đến các hợp đồng giao kết trên website thương mại điện tử**

a) Thương nhân phải công bố trên website cơ chế, quy trình cụ thể để giải quyết khiếu nại của khách hàng liên quan đến hợp đồng được giao kết trên website.

b) Việc giải quyết tranh chấp giữa thương nhân và khách hàng trong quá trình thực hiện hợp đồng phải dựa trên các điều khoản của hợp đồng được công bố tại website vào thời điểm giao kết hợp đồng và quy định của pháp luật có liên quan.

c) Thương nhân không được lợi dụng các ưu thế của mình trên môi trường điện tử để đơn phương giải quyết những vấn đề tranh chấp khi chưa có sự đồng ý của khách hàng.

### **Điều 21. Bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng trên website thương mại điện tử**

Việc thu thập và sử dụng thông tin cá nhân trên website thương mại điện tử phải tuân thủ những quy định sau:

a) Thông báo rõ ràng ở trang chủ, hoặc cung cấp ngay ở trang chủ một cơ chế để khách hàng tiếp cận và tìm hiểu chi tiết chính sách bảo vệ thông tin cá nhân tại website này.

b) Việc thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của mỗi khách hàng phải được sự đồng ý của khách hàng đó trừ những trường hợp pháp luật có quy định khác.

c) Việc xin ý kiến đồng ý của khách hàng phải được tiến hành thông qua một bước riêng để khách hàng lựa chọn chấp nhận hoặc từ chối. Không được thiết lập cơ chế chọn đồng ý mặc định cho khách hàng.

**Điều 22. Thông tin đầy đủ và trung thực về việc được chứng nhận website thương mại điện tử uy tín**

Nếu một website thương mại điện tử công bố việc được chứng nhận là website thương mại điện tử uy tín, hoặc tham gia bất kỳ một chương trình đánh giá, xếp hạng hay hoạt động tương tự nào có tác dụng nâng cao uy tín của website, thì website này phải cung cấp cho khách hàng thông tin chính xác về mục đích, phạm vi, đối tượng và tiêu chuẩn đánh giá của những chương trình nói trên.

**V. XỬ LÝ VI PHẠM VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN****Điều 23. Xử lý vi phạm**

a) Thương nhân, người sở hữu website có trách nhiệm thực hiện các quy định về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử theo quy định tại thông tư này.

b) Mọi tổ chức, cá nhân thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử, tùy theo tính chất, mức độ vi phạm sẽ bị xử phạt theo quy định của pháp luật.

**Điều 24. Điều khoản thi hành**

Thông tư này có hiệu lực thi hành sau 15 ngày kể từ ngày đăng Công báo.

Trong quá trình thực hiện Thông tư này, nếu có phát sinh vướng mắc, thương nhân hoặc các tổ chức, cá nhân có liên quan kịp thời phản ánh về Bộ Công Thương để xem xét, xử lý./.

**KT. BỘ TRƯỞNG**  
**THỨ TRƯỞNG**  
(Đã ký)

**Lê Danh Vĩnh**

## PHỤ LỤC 3

# KẾT QUẢ RÀ SOÁT MỘT SỐ WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VỀ MỨC ĐỘ TUÂN THỦ CÁC QUY ĐỊNH CỦA THÔNG TƯ 09/2008/TT-BCT

Ngày 21 tháng 7 năm 2008, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử. Đây là văn bản có tác động xã hội rất lớn vì trực tiếp điều chỉnh hoạt động kinh doanh của các website thương mại điện tử tại Việt Nam, liên quan tới lợi ích của nhiều doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng tham gia giao dịch thương mại điện tử.

Dựa trên những yếu tố đặc thù của môi trường mạng, Thông tư này quy định về một quy trình giao kết hợp đồng tiêu biểu trên website thương mại điện tử, qua đó giúp phân định phạm vi trách nhiệm của mỗi bên trong các giao dịch này, đồng thời giảm bớt sự bất bình đẳng giữa khách hàng với thương nhân trong quá trình giao kết hợp đồng.

Bên cạnh những điều khoản về quy trình giao kết hợp đồng, Thông tư còn quy định cụ thể việc cung cấp thông tin trên các website thương mại điện tử nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong quá trình giao dịch. Theo đó, thương nhân phải công bố những thông tin tối thiểu sau trên website: tên, địa chỉ giao dịch, địa chỉ thư điện tử, số điện thoại, số đăng ký kinh doanh. Ngoài ra, thương nhân phải cung cấp đầy đủ và rõ ràng những thông tin liên quan đến các điều khoản giao dịch trên website: mô tả hàng hoá/dịch vụ, thông tin về giá cả, thông tin về vận chuyển và giao nhận, thông tin về các phương thức thanh toán, cũng như các điều khoản giao dịch khác.

Trước và sau khi Thông tư 09/2008/TT-BCT được ban hành, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin kết hợp với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) đã tiến hành khảo sát mẫu 50 website thương mại điện tử về mức độ tuân thủ các quy định của Thông tư. Kết quả khảo sát qua hai đợt cho thấy, rất nhiều website đã có những sửa đổi tích cực sau khi được nhắc nhở về các điểm chưa đáp ứng được quy định của Thông tư như: giao diện website; thông tin về thương nhân, về hàng hóa, dịch vụ; các bước tiến hành giao kết hợp đồng; v.v... Điều đó cho thấy Thông tư 09/2008/TT-BCT đã có những tác động tích cực trong việc tăng tính chuyên nghiệp của các website Thương mại điện tử ở Việt Nam.

**Sự chuyển biến của các website Thương mại điện tử trong việc đáp ứng  
những quy định tại Thông tư 09/2008/TT-BCT**

STT	Tên website	Kết quả khảo sát (thang điểm 10)	
		Đợt 1 (tháng 8/2008)	Đợt 2 (tháng 12/2008)
1	<a href="http://www.jetstar.com">www.jetstar.com</a>	8.8	8.8
2	<a href="http://www.golmart.vn">http://www.golmart.vn</a>	8.2	8.6
3	<a href="http://luxurytravel.com.vn">http://luxurytravel.com.vn</a>	6.7	8.3
4	<a href="http://sinhcafe.com.vn">http://sinhcafe.com.vn</a>	7.0	8.3
5	<a href="http://goodsmart.com.vn">http://goodsmart.com.vn</a>	7.7	8.2
6	<a href="http://25h.vn/">http://25h.vn/</a>	7.3	8.2
7	<a href="http://www.linhperfume.com">http://www.linhperfume.com</a>	8.6	8.1
8	<a href="http://vinabook.com/">http://vinabook.com/</a>	6.2	8.1
9	<a href="http://www.hoahongdotham.com">http://www.hoahongdotham.com</a>	6.3	7.9
10	<a href="http://www.saigontourist.net">http://www.saigontourist.net</a>	7.1	7.6
11	<a href="http://tanphat.com.vn">http://tanphat.com.vn</a>	5.2	7.6
12	<a href="http://lamosi.com.vn">http://lamosi.com.vn</a>	6.8	7.3
13	<a href="http://thanhgiong.com.vn/">http://thanhgiong.com.vn/</a>	4.1	7.3
14	<a href="http://www.golgift.com">http://www.golgift.com</a>	6.4	7.3
15	<a href="http://www.megabuy.vn">http://www.megabuy.vn</a>	5.9	6.8
16	<a href="http://www.thegioihoatuoi.com.vn">http://www.thegioihoatuoi.com.vn</a>	7.3	6.8
17	<a href="http://hanoihostels.com">http://hanoihostels.com</a>	6.7	6.7
18	<a href="http://www.tiepthi24h.com">http://www.tiepthi24h.com</a>	6.1	6.7
19	<a href="http://www.pnj.com.vn">http://www.pnj.com.vn</a>	6.0	6.5
20	<a href="http://vctel.com/">http://vctel.com/</a>	4.0	6.5
21	<a href="http://hoatuoiquatang.com">http://hoatuoiquatang.com</a>	6.4	6.4
22	<a href="http://hotels84.com">http://hotels84.com</a>	5.5	6.0
23	<a href="http://goodsonlines.com">http://goodsonlines.com</a>	5.9	5.9
24	<a href="http://quangmobile.com.vn">http://quangmobile.com.vn</a>	5.9	5.9
25	<a href="http://www.golgift.com/">http://www.golgift.com/</a>	5.9	5.9
26	<a href="http://dienthoai.com.vn/">http://dienthoai.com.vn/</a>	5.0	5.9
27	<a href="http://halabook.com/">http://halabook.com/</a>	4.8	5.7
28	<a href="http://tftravel.com.vn">http://tftravel.com.vn</a>	5.7	5.7
29	<a href="http://www.homemartvietnam.com.vn">http://www.homemartvietnam.com.vn</a>	4.5	5.5

30	<a href="http://phuongnamflower.com/">http://phuongnamflower.com/</a>	4.5	5.5
31	<a href="http://kiengiangmuaban.com">http://kiengiangmuaban.com</a>	4.5	5.5
32	<a href="http://www.ttb.vn/">http://www.ttb.vn/</a>	4.7	5.3
33	<a href="http://hitechshop.com.vn">http://hitechshop.com.vn</a>	4.5	5.0
34	<a href="http://www.phucanh.vn">http://www.phucanh.vn</a>	5.0	5.0
35	<a href="http://sieuthithietbi.vn/">http://sieuthithietbi.vn/</a>	5.0	5.0
36	<a href="http://hanoi-fashion.com">http://hanoi-fashion.com</a>	4.8	4.8
37	<a href="http://minhkhai.com.vn/">http://minhkhai.com.vn/</a>	4.1	4.5
38	<a href="http://www.nama.com.vn">http://www.nama.com.vn</a>	4.1	4.5
39	<a href="http://sieuthimayvanphong.com">http://sieuthimayvanphong.com</a>	4.5	4.5
40	<a href="http://ecom24h.com">http://ecom24h.com</a>	4.0	4.5
41	<a href="http://www.chosach.com">http://www.chosach.com</a>	3.5	4.5
42	<a href="http://tragop.com/">http://tragop.com/</a>	4.7	4.2
43	<a href="http://www.khongday.com.vn">http://www.khongday.com.vn</a>	3.2	4.1
44	<a href="http://www.thegioididong.com">http://www.thegioididong.com</a>	4.1	4.1
45	<a href="http://toanhung.com.vn/">http://toanhung.com.vn/</a>	4.0	4.0
46	<a href="http://www.vinagifts.net">http://www.vinagifts.net</a>	4.0	4.0
47	<a href="http://www.vietnamwildtour.com/">http://www.vietnamwildtour.com/</a>	3.9	3.9
48	<a href="http://muabanonline.vn/">http://muabanonline.vn/</a>	3.2	3.6
49	<a href="http://4tshop.com/">http://4tshop.com/</a>	3.0	3.5
50	<a href="http://vietvoyage.com/">http://vietvoyage.com/</a>	3.3	3.3

Thông tư 09/2008/TT-BCT ra đời là một bước tiến trong việc hoàn thiện khuôn khổ pháp lý cho thương mại điện tử tại Việt Nam, tạo hành lang để các doanh nghiệp kinh doanh lành mạnh trên môi trường Internet. Việc đưa những quy định của Thông tư vào cuộc sống sẽ góp phần xây dựng các tập quán kinh doanh hiện đại trong thương mại điện tử, đem lại lợi ích về mặt xã hội và hiệu quả về mặt kinh tế cho doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu sắc như hiện nay. Tuy nhiên, những con số ở trên cho thấy ngoài định hướng của nhà nước còn cần nỗ lực rất lớn của cộng đồng doanh nghiệp, để các quy định pháp luật có thể được triển khai trong thực tiễn kinh doanh và biến thành lợi thế cạnh tranh của từng doanh nghiệp.

## PHỤ LỤC 4

# QUY CHẾ CUNG CẤP TRỰC TUYẾN CÁC DỊCH VỤ CÔNG DO BỘ CÔNG THƯƠNG QUẢN LÝ

**Quyết định số 49/2008/QĐ-BCT ngày 29 tháng 12 năm 2008 của Bộ trưởng Bộ Công Thương ban hành Quy chế Cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý**

### **BỘ TRƯỞNG BỘ CÔNG THƯƠNG**

Căn cứ Nghị định số 189/2007/NĐ-CP ngày 27 tháng 12 năm 2007 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương;

Căn cứ Nghị định số 64/2007/NĐ-CP ngày 10 tháng 4 năm 2007 của Chính phủ về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước;

Căn cứ Quyết định số 94/2006/QĐ-TTg ngày 27 tháng 4 năm 2006 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2006 - 2010;

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

Theo đề nghị của Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin và Chánh Văn phòng Bộ,

### **QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Ban hành kèm theo Quyết định này Quy chế Cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý.

**Điều 2.** Quyết định này có hiệu lực sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo.

**Điều 3.** Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Chánh Văn phòng Bộ, Thủ trưởng các đơn vị thuộc Bộ và các đơn vị liên quan có trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

**KT. BỘ TRƯỞNG**

**THỨ TRƯỞNG**

(Đã ký)

**Lê Danh Vĩnh**

**QUY CHẾ****Cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý***(Ban hành kèm theo Quyết định số 49/2008/QĐ-BCT**Ngày 29 tháng 12 năm 2008 của Bộ trưởng Bộ Công Thương)***Chương I  
QUY ĐỊNH CHUNG****Điều 1. Phạm vi điều chỉnh**

Quy chế này quy định về nội dung, nguyên tắc xây dựng kế hoạch và quy trình tổ chức thực hiện cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý theo Danh mục tại Phụ lục 1 của Quy chế này.

**Điều 2. Đối tượng áp dụng**

Quy chế này áp dụng đối với các đơn vị thuộc Bộ Công Thương, các tổ chức được Bộ Công Thương phân cấp hoặc ủy quyền cung cấp các dịch vụ công, các tổ chức và cá nhân liên quan tới việc cung cấp và sử dụng các dịch vụ công thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương.

**Điều 3. Giải thích từ ngữ**

Trong Quy chế này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. *Dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý* là những dịch vụ liên quan đến hoạt động thực thi pháp luật, không nhằm mục tiêu lợi nhuận, do Bộ Công Thương hoặc các tổ chức được Bộ Công Thương phân cấp, ủy quyền cấp cho tổ chức, cá nhân dưới hình thức văn bản có giá trị pháp lý trong các lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương hoặc hỗ trợ cho hoạt động của doanh nghiệp và người dân.

2. *Cung cấp trực tuyến dịch vụ công* là việc ứng dụng môi trường mạng máy tính điện tử để cung cấp một phần hoặc toàn bộ dịch vụ công, bao gồm thông tin về quy trình, thủ tục, biểu mẫu, tiếp nhận hồ sơ, xử lý hồ sơ, thông báo kết quả và các văn bản liên quan tới dịch vụ công đó.

3. *Văn bản điện tử* là chứng từ, biểu mẫu, hồ sơ, giấy phép, giấy chứng nhận và các tài liệu khác ở dạng thông điệp dữ liệu.

**Chương II  
VĂN BẢN ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG  
CUNG CẤP TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ CÔNG****Điều 4. Giá trị pháp lý của văn bản điện tử**

Trong hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công, văn bản điện tử có giá trị pháp lý như văn bản nếu thông tin chứa trong văn bản điện tử đó có thể truy cập được để sử dụng khi cần thiết và thỏa mãn các quy định cụ thể của từng dịch vụ công trực tuyến.

**Điều 5. Thời điểm gửi, nhận văn bản điện tử**

1. Thời điểm gửi một văn bản điện tử là thời điểm văn bản điện tử đó rời khỏi hệ thống thông tin dưới sự kiểm soát của người khởi tạo hay của bên đại diện cho người khởi tạo. Trong trường hợp văn bản điện tử không rời khỏi hệ thống thông tin dưới sự kiểm soát của người khởi tạo hay của bên đại diện cho người khởi tạo, thời điểm gửi là thời điểm nhận được văn bản điện tử.



2. Thời điểm nhận một văn bản điện tử là thời điểm người nhận có thể truy cập được văn bản điện tử đó tại một địa chỉ điện tử do người nhận chỉ ra. Thời điểm nhận một văn bản điện tử ở địa chỉ điện tử khác của người nhận là thời điểm người nhận có thể truy cập được chứng từ điện tử tại địa chỉ này và người nhận biết rõ văn bản điện tử đã được gửi tới địa chỉ này.

Người nhận được coi là có thể truy cập được một văn bản điện tử khi văn bản điện tử đó tới được địa chỉ điện tử của người nhận.

#### **Điều 6. Địa điểm gửi, nhận văn bản điện tử**

Trừ khi có quy định khác tại từng dịch vụ công trực tuyến, địa điểm gửi và nhận văn bản điện tử của các đơn vị thuộc Bộ Công Thương là trụ sở chính của Bộ tại số 54 Hai Bà Trưng, Hà Nội.

#### **Điều 7. Tiếp nhận và lưu trữ văn bản điện tử**

1. Văn bản điện tử gửi đến Bộ Công Thương phải được sao lưu trong hệ thống lưu trữ điện tử.

2. Việc sao lưu hoặc các biện pháp tiếp nhận khác phải chỉ ra được thời gian gửi và nhận văn bản điện tử.

3. Văn bản điện tử của cơ quan nhà nước phải được đưa vào hồ sơ lưu trữ theo cách bảo đảm tính xác thực, an toàn và khả năng truy nhập văn bản điện tử đó.

#### **Điều 8. Xây dựng thống nhất văn bản điện tử**

Các đơn vị chủ trì quản lý, cung cấp các dịch vụ công phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin xây dựng văn bản điện tử sử dụng trong hoạt động cung cấp các dịch vụ công trực tuyến của Bộ Công Thương. Các văn bản điện tử này phải tuân theo các quy định của pháp luật và đáp ứng các yêu cầu sau đây:

1. Thông tin đơn giản, dễ hiểu, không chồng chéo và phù hợp với quy trình công việc liên quan.

2. Khuôn dạng theo tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quy định để dễ dàng tải xuống, hiển thị và in ấn bằng các phương tiện điện tử phổ biến.

3. Thông tin có sẵn trong cơ sở dữ liệu được khai thác để giảm việc nhập lại.

### **Chương III NỘI DUNG VÀ ĐIỀU KIỆN BẢO ĐẢM CHO HOẠT ĐỘNG CUNG CẤP TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ CÔNG**

#### **Điều 9. Xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin**

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin có trách nhiệm đầu tư xây dựng, khai thác, duy trì và nâng cấp cơ sở hạ tầng thông tin và môi trường mạng của Bộ Công Thương theo tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quy định của Nhà nước.

#### **Điều 10. Bảo đảm tương thích về công nghệ**

1. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì xây dựng và ban hành các quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử sử dụng trong việc cung cấp trực

tuyến các dịch vụ công thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương. Quy chuẩn này phải hỗ trợ cho việc trao đổi dữ liệu điện tử quốc tế.

2. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì, phối hợp với các cơ quan liên quan xây dựng và ban hành các quy chuẩn kỹ thuật bảo đảm an toàn, bảo mật thông tin số và các hệ thống thông tin số trong hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công.

3. Tổ chức được Bộ Công Thương uỷ quyền cung cấp các dịch vụ công trực tuyến phải áp dụng các quy chuẩn kỹ thuật quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này đối với thông tin được trao đổi giữa hệ thống thông tin của tổ chức đó với hệ thống thông tin của Bộ Công Thương.

### **Điều 11. Phổ biến và hướng dẫn sử dụng các dịch vụ công trực tuyến**

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì, phối hợp với các đơn vị có trách nhiệm:

1. Công bố danh mục, lộ trình cung cấp các dịch vụ công trên môi trường mạng.
2. Hướng dẫn các đối tượng sử dụng dịch vụ công về pháp lý, công nghệ, kỹ năng và các điều kiện khác để các đối tượng này tham gia thành công các dịch vụ công trực tuyến do Bộ Công Thương quản lý và cung cấp.
3. Thực hiện việc tuyên truyền, quảng bá để thu hút các tổ chức, cá nhân ủng hộ và tham gia các dịch vụ công trực tuyến.

### **Điều 12. Bảo vệ thông tin cá nhân**

1. Các đơn vị thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân trong hoạt động cung cấp trực tuyến dịch vụ công phải thực hiện theo quy định tại Điều 21 của Luật Công nghệ thông tin và các quy định pháp luật liên quan tới bảo vệ thông tin cá nhân.
2. Các biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân bao gồm: thông báo mục đích sử dụng thông tin cá nhân, giám sát quá trình xử lý thông tin cá nhân, ban hành thủ tục kiểm tra, đình chỉ hoặc huỷ bỏ thông tin cá nhân và các biện pháp kỹ thuật khác.
3. Các đơn vị nắm giữ thông tin thuộc bí mật cá nhân phải có trách nhiệm bảo vệ những thông tin đó và chỉ được phép cung cấp, chia sẻ cho bên thứ ba có thẩm quyền trong những trường hợp phù hợp với quy định của pháp luật.

### **Điều 13. Bảo vệ bí mật kinh doanh**

Các đơn vị nắm giữ bí mật kinh doanh của các tổ chức, cá nhân liên quan tới hoạt động cung cấp trực tuyến dịch vụ công có trách nhiệm bảo vệ những thông tin đó theo quy định của pháp luật.

## **Chương IV XÂY DỰNG, PHÊ DUYỆT KẾ HOẠCH CUNG CẤP TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ CÔNG**

### **Điều 14. Xây dựng và phê duyệt kế hoạch cung cấp trực tuyến dịch vụ công**

Các đơn vị thuộc Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin và Văn phòng Bộ xây dựng kế hoạch cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do đơn vị quản lý hoặc trực tiếp cung cấp và xin ý kiến thẩm định theo quy định tại Điều 17 của Quy chế này.

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin phối hợp với Văn phòng Bộ tổng hợp kế hoạch của các đơn vị trình Bộ trưởng phê duyệt.

Thời gian xây dựng, thẩm định và trình duyệt kế hoạch cung cấp trực tuyến dịch vụ công thực hiện theo Phụ lục 2 của Quy chế này.

### **Điều 15. Nguyên tắc xây dựng kế hoạch cung cấp trực tuyến dịch vụ công**

1. Phù hợp với các cam kết quốc tế của Việt Nam về thuận lợi hóa thương mại và thương mại phi giấy tờ.

2. Phù hợp với chủ trương, chính sách phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin của Nhà nước; chiến lược, quy hoạch phát triển công nghệ thông tin và thương mại điện tử trên phạm vi quốc gia và ngành công thương.

3. Phù hợp với các chương trình, đề án cải cách hành chính trên phạm vi quốc gia và ngành công thương.

### **Điều 16. Nội dung cơ bản của kế hoạch cung cấp trực tuyến dịch vụ công**

1. Danh mục các dịch vụ công do đơn vị quản lý hoặc trực tiếp cung cấp.

2. Sự cần thiết: nêu rõ tình hình cung cấp từng dịch vụ công và sự cần thiết phải cung cấp trực tuyến dịch vụ công đó.

3. Mục tiêu: nêu những mục tiêu của việc cung cấp trực tuyến từng dịch vụ công, bao gồm mục tiêu về công khai minh bạch, giảm chi phí cho các đối tượng sử dụng dịch vụ công, giảm bớt đầu mối trung gian, tạo lập cơ sở dữ liệu liên quan.

4. Nội dung và tiến độ: xác định rõ nội dung công việc cần thực hiện và tiến độ thực hiện.

5. Dự toán kinh phí: xác định kinh phí cho việc cung cấp trực tuyến từng dịch vụ công, bao gồm kinh phí đầu tư ban đầu và kinh phí vận hành hàng năm; phân rõ cơ cấu nguồn: kinh phí đầu tư phát triển từ ngân sách nhà nước, kinh phí hành chính sự nghiệp, kinh phí đóng góp của đối tượng thụ hưởng và các nguồn khác.

6. Tổ chức thực hiện: nêu phương án tổ chức thực hiện; đơn vị chủ trì, đơn vị phối hợp, đối tượng thụ hưởng, địa điểm thực hiện.

7. Hiệu quả: nêu rõ hiệu quả về kinh tế và xã hội, những lợi ích có được như rút ngắn thời gian cung cấp, giảm chi phí cho đối tượng sử dụng, cơ sở dữ liệu được cập nhật một cách nhanh chóng, đầy đủ và chính xác.

### **Điều 17. Quy trình thẩm định, phê duyệt kế hoạch**

1. Thẩm định về thủ tục hành chính và công nghệ

a) Văn phòng Bộ thẩm định về sự phù hợp với các chính sách, chương trình, đề án cải cách hành chính của nhà nước và của Bộ Công Thương;

b) Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin thẩm định sự phù hợp với chính sách, chiến lược, kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong hoạt động của các cơ quan nhà nước.

2. Thẩm định về đầu tư và kinh phí

a) Vụ Kế hoạch thẩm định sự phù hợp của kế hoạch với hoạt động đầu tư phát triển của

Bộ và kinh phí từ nguồn ngân sách nhà nước chi cho đầu tư phát triển;

b) Vụ Tài chính thẩm định về sự phù hợp của kế hoạch với kinh phí từ nguồn ngân sách nhà nước chi cho hoạt động hành chính sự nghiệp.

### 3. Phê duyệt kế hoạch

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin phối hợp với Văn phòng Bộ tổng hợp kế hoạch của các đơn vị trình Bộ trưởng Bộ Công Thương xem xét, phê duyệt.

## **Chương V** **ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH**

### **Điều 18. Điều khoản thi hành**

1. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ trì, phối hợp cùng Vụ Kế hoạch, Vụ Tài chính và Văn phòng Bộ hướng dẫn, kiểm tra việc thực hiện Quy chế này và tổng hợp báo cáo Bộ trưởng Bộ Công Thương.

2. Các đơn vị thuộc Bộ Công Thương có chức năng quản lý và cung cấp dịch vụ công chủ trì, phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin và các đơn vị liên quan tổ chức triển khai cung cấp trực tuyến dịch vụ công theo kế hoạch đã được phê duyệt.

3. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin tổng hợp các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện, báo cáo Bộ trưởng Bộ Công Thương xem xét, quyết định việc sửa đổi, bổ sung Quy chế./.

**KT. BỘ TRƯỞNG**

**THỨ TRƯỞNG**

(Đã ký)

**Lê Danh Vĩnh**

## PHỤ LỤC 5

## PHIẾU ĐIỀU TRA DOANH NGHIỆP ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

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 2008

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. Thông tin liên hệ của người điền phiếu  
Họ tên: .....  
Vị trí công tác: .....  
Điện thoại: .....  
Email: .....
4. Năm thành lập doanh nghiệp .....
5. Số lượng nhân viên: .....
6. Số lượng nhân viên văn phòng: .....
7. Ngành sản xuất kinh doanh chính: .....

**B. Mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử (thương mại điện tử)**

1. Tổng số máy tính trong doanh nghiệp? .....
2. Tỷ lệ nhân viên sử dụng máy tính thường xuyên cho công việc? (ít nhất 1 lần một ngày)
  - ☐ Dưới 10%
  - ☐ Từ 10% - 40%
  - ☐ Từ 40% - 70%
  - ☐ Trên 70%
3. Doanh nghiệp có những hình thức đào tạo CNTT và thương mại điện tử 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 Internet

## 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 vấn đề 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 (thương mại điện tử)**

## 1. Doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử không?

- ☐ Có (Số lượng .....)
- ☐ Không

## 2. Doanh nghiệp đã hoặc đang có dự án hay chiến lược về phát triển và ứng dụng thương mại điện tử không?

- ☐ Có
- ☐ Không

## 3. Nếu doanh nghiệp đã hoặc đang triển khai dự án về phát triển ứng dụng thương mại điện tử, 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 thương mại điện tử 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 thương mại điện tử có trị giá

- Tối thiểu: .....

- Tối đa: .....

8. Doanh nghiệp có triển khai ứng dụng EDI (trao đổi dữ liệu điện tử) trong giao dịch với đối tác không?

- ☐ Có ☐ Không

9. Doanh nghiệp có website không?

- ☐ Có (địa chỉ website .....)  
☐ Không (chuyển sang câu 15)  
☐ Sẽ lập website trong năm tới (chuyển sang câu 15)

10. Nếu doanh nghiệp đã xây dựng website, website này có những tính năng gì?

- ☐ Giới thiệu về doanh nghiệp  
☐ Giới thiệu về sản phẩm  
☐ Cho phép đặt hàng trực tuyến  
☐ Cho phép thanh toán trực tuyến  
☐ Khác (nêu cụ thể) .....

11. 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 hoá (phần mềm, nhạc,...)  
☐ Dịch vụ du lịch  
☐ Dịch vụ luật, tư vấn  
☐ Khác (nêu cụ thể) .....

12. Đối tượng khách hàng mà website hướng tới?

- ☐ Người tiêu dùng ☐ Doanh nghiệp

13. Tần suất cập nhật thông tin trên website?

- ☐ Hàng ngày  
☐ Hàng tuần  
☐ Hàng tháng  
☐ Thỉnh thoảng



14. Doanh nghiệp sử dụng những phần mềm tác nghiệp nào sau đây?

- ☐ Quản lý nhân sự
- ☐ Kế toán, tài chính
- ☐ Quản lý kho
- ☐ Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)
- ☐ Quản lý hệ thống cung ứng (SCM)
- ☐ Lập kế hoạch nguồn lực (ERP)
- ☐ Khác (là phần mềm gì? .....)
- ☐ Không áp dụng phần mềm nào

15. Doanh nghiệp sử dụng website tìm kiếm nào để tìm kiếm thông tin?

- ☐ Google
- ☐ Yahoo!
- ☐ Khác: .....

16. 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 sang phần D)

17. Nếu có, doanh nghiệp **nhận đơn đặt hàng** qua các phương tiện cụ thể nào:

- ☐ Điện thoại
- ☐ Fax
- ☐ Email
- ☐ Website của doanh nghiệp

18. Nếu doanh nghiệp cho phép đặt hàng bằng các phương tiện trên, những phương thức thanh toán nào được chấp nhận?

- ☐ Tiền mặt khi giao hàng
- ☐ Chuyển tiền qua bưu điện
- ☐ Chuyển khoản qua ngân hàng
- ☐ Khác (nêu cụ thể) .....

19. Doanh nghiệp áp dụng hình thức giao hàng nào với những đơn hàng trên?

- ☐ Người mua đến nhận tại các điểm đại lý của công ty
- ☐ Công ty có đội ngũ giao hàng
- ☐ Bưu điện
- ☐ Đại lý giao nhận
- ☐ Khác (nêu cụ thể) .....

#### D. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử

1. Ước tính tỷ lệ đầu tư cho CNTT và thương mại điện tử 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 tổng chi phí hàng năm cho CNTT và thương mại điện tử:

- 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 qua phương tiện điện tử (điện thoại, fax, website, email) chiếm bao nhiêu phần trăm tổng doanh thu hàng năm của doanh nghiệp?

- ☐ Dưới 5%
- ☐ Từ 5% - 15%
- ☐ Trên 15%

4. Trong tổng doanh thu từ các đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử, ước tính mỗi nhóm đối tượng sau chiếm bao nhiêu phần trăm?

- Đơn đặt hàng của khách hàng doanh nghiệp chiếm ..... %
- Đơn đặt hàng của khách hàng cá nhân chiếm ..... %

5. So với năm trước, doanh thu từ hàng hóa dịch vụ tiếp thị qua kênh thương mại điện tử của doanh nghiệp trong 12 tháng năm nay diễn biến theo chiều hướng:

- ☐ Tăng
- ☐ Giảm
- ☐ Hầu như không thay đổi

6. Đánh giá những trở ngại chính đối với doanh nghiệp trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay (với mỗi vấn đề, khoanh tròn mức độ trở ngại theo đánh giá của doanh nghiệp)

	<i>Mức độ tác động đến thương mại điện tử</i>				
<b>Vấn đề trở ngại</b>	<b>Không cản trở</b>			<b>Rất cản trở</b>	
Nhận thức của người dân và doanh nghiệp về thương mại điện tử còn thấp	0	1	2	3	4
Nguồn nhân lực CNTT và thương mại điện tử còn thiếu và yếu về kỹ năng	0	1	2	3	4
Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện	0	1	2	3	4
Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển	0	1	2	3	4
Dịch vụ vận chuyển và các dịch vụ hỗ trợ khác cho thương mại điện tử chưa phát triển	0	1	2	3	4
Vấn đề an toàn và an ninh mạng chưa được đảm bảo	0	1	2	3	4

Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh của VN chưa thích hợp để ứng dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử	0	1	2	3	4
--	---	---	---	---	---

7. Đánh giá hiệu quả của việc ứng dụng thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. (Với mỗi tác động, khoanh tròn mức độ hiệu quả theo đánh giá của doanh nghiệp)

	<i>Mức độ hiệu quả do thương mại điện tử đem lại</i>				
Tác động	Không hiệu quả				Rất hiệu quả
Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có	0	1	2	3	4
Thu hút khách hàng mới	0	1	2	3	4
Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp	0	1	2	3	4
Tăng doanh số	0	1	2	3	4
Giảm chi phí kinh doanh	0	1	2	3	4
Tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp	0	1	2	3	4
Tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ	0	1	2	3	4

8. Các đề xuất đối với chính sách, pháp luật của Nhà nước nhằm thúc đẩy hoạt động ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp? (Nếu thiếu giấy có thể đính kèm thêm trang khác)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## PHỤ LỤC 6

## PHIẾU ĐIỀU TRA CÔNG NGHỆ ỨNG DỤNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1) Cục thương mại điện tử và CNTT - Bộ Công Thương cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của doanh nghiệp cung cấp theo phiếu điều tra này và chỉ dùng vào mục đích khảo sát, thống kê số liệu tổng hợp về hiện trạng mại điện tử Việt Nam năm 2008.

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: .....
  - Chức vụ: .....
  - Điện thoại: ..... Email: .....
5. Ngành nghề chính: .....
6. Số lượng nhân viên: ..... Cán bộ quản lý:.....Cán bộ CNTT:.....

**B. Công nghệ và tiêu chuẩn và ứng dụng trong trao đổi dữ liệu điện tử**

1. Doanh nghiệp đã có quy trình công việc được ban hành và áp dụng?
  - ☐ Có ☐ Chưa
2. Doanh nghiệp đã áp dụng chương trình phần mềm để trao đổi dữ liệu điện tử (TĐDLĐT) qua mạng máy tính?
  - ☐ Có ☐ Chưa
3. Doanh nghiệp đã có sự thống nhất về các mẫu biểu sử dụng cho TĐDLĐT?
  - ☐ Có ☐ Chưa
4. Bao nhiêu mẫu biểu được sử dụng cho việc TĐDLĐT của doanh nghiệp .....  
(có thể cung cấp số lượng chính xác hoặc ước tính)
5. Bao nhiêu đơn vị/doanh nghiệp khác liên quan trong quá trình TĐDLĐT qua mạng máy tính .....  
(có thể cung cấp số lượng chính xác hoặc ước tính)

## 6. Doanh nghiệp thực hiện TĐDLĐT phục vụ mục đích?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Thanh toán qua mạng              | <input type="checkbox"/> Cung cấp thông tin giao dịch trực tuyến |
| <input type="checkbox"/> Xử lý số liệu kế toán, tài chính | <input type="checkbox"/> Quản lý hàng hoá, kho bãi               |
| <input type="checkbox"/> Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) | <input type="checkbox"/> Quản lý hệ thống cung ứng (SCM)         |
| <input type="checkbox"/> Lập kế hoạch nguồn lực (ERP)     | <input type="checkbox"/> Khác: .....                             |

## 7. Doanh nghiệp sử dụng các chuẩn trao đổi dữ liệu chưa?

- ☐ Đang áp dụng  
☐ Dự kiến áp dụng  
☐ Chưa có ý định áp dụng  
☐ Khác: .....

## 8. Các loại dịch vụ giá trị gia tăng (VAS) doanh nghiệp đang cung cấp và các tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan (Ví dụ: ISO, tiêu chuẩn doanh nghiệp, v.v...)?

.....

.....

## 9. Các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử mà doanh nghiệp đang/ sẽ sử dụng:

- ☐ Do doanh nghiệp tự xây dựng và ban hành  
*(ví dụ: có hệ thống các biểu mẫu cùng quy trình liên quan)*  
☐ XML và các chuẩn dựa trên nền tảng XML  
☐ EDIFACT (Theo chuẩn UN/CEFACT)  
☐ ASC X12 (Tiêu chuẩn của Hoa Kỳ)  
☐ ebXML  
☐ Khác: .....

Xin mô tả chi tiết các chuẩn TĐDLĐT mà doanh nghiệp đang/sẽ sử dụng: .....

.....

.....

## 10. Hình thức để áp dụng các chuẩn TĐDLĐT nêu trên mà doanh nghiệp lựa chọn?

- ☐ Chuyển giao công nghệ từ công ty nước ngoài  
☐ Hợp đồng với các công ty Việt Nam để xây dựng và phát triển  
☐ Tự nghiên cứu và phát triển dựa trên các chuẩn đã được công bố  
☐ Kết hợp các hình thức trên  
☐ Khác: .....

## 11. Thời gian tiến hành cho nghiên cứu ứng dụng các chuẩn TĐDLĐT:

- ☐ Đã áp dụng      ☐ Trong vòng 1 năm tới  
☐ 2 đến 3 năm tới      ☐ Chưa xác định rõ thời điểm

## 12. Các chuẩn dự kiến sẽ nghiên cứu, ứng dụng

- ☐ Do doanh nghiệp tự xây dựng và ban hành  
☐ XML và các chuẩn dựa trên nền tảng XML  
☐ EDIFACT (Theo chuẩn UN/CEFACT)  
☐ ASC X12 (Tiêu chuẩn của Hoa Kỳ)  
☐ ebXML  
☐ Khác: .....

13. Mức độ quyết tâm của doanh nghiệp trong việc nghiên cứu, ứng dụng các chuẩn TĐDLĐT vào thực tiễn (Xin khoanh tròn vào mức độ phù hợp)

Mức thấp nhất = 0

Mức cao nhất = 9

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**C. Đánh giá tác động** (đối với các doanh nghiệp đã ứng dụng trao đổi dữ liệu điện tử)

1. Tăng hiệu quả của công tác quản lý/ sản xuất kinh doanh, dịch vụ

☐ Có ☐ Không

2. Giảm chi phí (so với khi chưa áp dụng TĐDLĐT)

☐ 1-5% ☐ 5-10% ☐ 10-20% ☐ Trên 20%

3. Ước tính tăng trưởng doanh thu hàng năm nhờ sự áp dụng TĐDLĐT  
(đối với doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, dịch vụ)

- Tính theo phần trăm (có thể đưa ra số liệu % cụ thể hoặc theo lựa chọn sau)

☐ 1-5% ☐ 5-10% ☐ 10-20% ☐ 20-40% ☐ Trên 40%

☐ % tăng trưởng cụ thể.....

- Tính theo tiền đồng VN (có thể đưa ra số liệu cụ thể hoặc theo lựa chọn sau)

☐ 100 - 500 triệu ☐ 500 triệu - 1 tỷ ☐ 1 - 5 tỷ

☐ 5 - 20 tỷ ☐ Trên 20 tỷ

☐ Doanh thu tăng trưởng cụ thể.....

4. Số lượng đơn hàng, hợp đồng ký kết thông qua TĐDLĐT chiếm bao nhiêu phần trăm trong tổng giá trị/số lượng đơn hàng của doanh nghiệp?

☐ 1-5% ☐ 5-10% ☐ 10-20% ☐ 20-40% ☐ Trên 40%

☐ % tăng trưởng hoặc giá trị cụ thể.....

**D. Đề xuất và đóng góp ý kiến**

Đề xuất các hỗ trợ chính sách từ phía Nhà nước và các ý kiến đóng góp để hoạt động ứng dụng công nghệ trong thương mại điện tử được đẩy mạnh.

.....  
.....

**Đại diện doanh nghiệp**

(Ký & đóng dấu)

## PHỤ LỤC 7

## PHIẾU ĐIỀU TRA BẢO VỆ DỮ LIỆU CÁ NHÂN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

**Ghi chú:**

- 1) Cục thương mại điện tử và CNTT - Bộ Công Thương cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của doanh nghiệp cung cấp theo phiếu điều tra này và chỉ dùng vào mục đích khảo sát, thống kê số liệu tổng hợp về hiện trạng mại điện tử Việt Nam năm 2008.
- 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 ☐ tương ứng.

**A. Thông tin về doanh nghiệp**

1. Tên doanh nghiệp: .....
2. Địa chỉ:.....
3. Địa chỉ website: .....
4. Thông tin liên hệ của người điền phiếu:  
Họ tên: .....  
Chức vụ: .....  
Điện thoại: .....Email: .....
5. Ngành nghề chính: .....
6. Số lượng nhân viên: ..... Cán bộ quản lý:..... Cán bộ CNTT:.....

**B. Thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng**

1. Doanh nghiệp có thu thập thông tin cá nhân của khách hàng để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình không?  
☐ Có  
☐ Không
2. Doanh nghiệp thu thập thông tin cá nhân của khách hàng theo những cách thức nào?  
☐ Do khách hàng cung cấp khi truy cập vào website để giao dịch  
☐ Trực tiếp từ khách hàng  
☐ Thông qua bên thứ ba  
☐ Khác
3. Những thông tin cá nhân của khách hàng mà doanh nghiệp thu thập bao gồm:  
☐ Địa chỉ email  
☐ Số tài khoản  
☐ Địa chỉ liên lạc  
☐ Khác



4. Doanh nghiệp sử dụng thông tin của khách hàng cho những mục đích nào?

- ☐ Để gửi email, thư quảng cáo hoặc chào hàng
- ☐ Gửi thư duy trì quan hệ khách hàng
- ☐ Khác

5. Doanh nghiệp có thông báo mục đích sử dụng trước khi thu thập thông tin của mình cho khách hàng không?

- ☐ Có
- ☐ Không

6. Doanh nghiệp có chuyển giao hoặc tiết lộ thông tin của khách hàng cho bên thứ ba không?

- ☐ Có
- ☐ Không

7. Nếu có, doanh nghiệp có xin phép ý kiến của khách hàng trước khi tiết lộ thông tin cho bên thứ ba không?

- ☐ Có
- ☐ Không

### **C. Bảo vệ dữ liệu cá nhân của khách hàng**

1. Doanh nghiệp có xây dựng qui chế về thu thập và sử dụng thông tin cá nhân trong giao dịch thương mại điện tử chưa?

- ☐ Có
- ☐ Dự kiến sẽ xây dựng trong tương lai gần
- ☐ Chưa có kế hoạch

2. Quy chế thu thập và sử dụng thông tin cá nhân trên website của doanh nghiệp được đặt ở

- ☐ Trang chủ
- ☐ Trang “Điều khoản sử dụng”
- ☐ Ở trang khác nhưng có cơ chế để khách hàng có thể dễ dàng tìm hiểu

3. Doanh nghiệp triển khai việc bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng bằng các biện pháp:

- ☐ Quản lý
- ☐ Công nghệ
- ☐ Cả hai

4. Trong thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng, những biện pháp nào dưới đây được doanh nghiệp thực hiện?

- ☐ Thông báo trước ở nơi dễ nhận biết cho khách hàng biết về chính sách và hoạt động thu thập, sử dụng dữ liệu cá nhân của doanh nghiệp.
- ☐ Quy định cụ thể giới hạn phạm vi thu thập thông tin cá nhân.
- ☐ Thông báo cụ thể về việc sử dụng thông tin cá nhân.
- ☐ Cho phép khách hàng quyền lựa chọn cung cấp hay không cung cấp thông tin cá nhân của mình cho doanh nghiệp.

- ☐ Có các biện pháp kỹ thuật để bảo đảm tính toàn vẹn dữ liệu cá nhân.
- ☐ Có các biện pháp bảo đảm an ninh, an toàn dữ liệu cá nhân.
- ☐ Có cơ chế cho phép chủ thể dữ liệu cá nhân tiếp cận và điều chỉnh thông tin của mình.
- ☐ Có quy định về giải quyết tranh chấp, khiếu nại của khách hàng liên quan tới việc sử dụng thông tin cá nhân của họ.

5. Mức độ quyết tâm của doanh nghiệp trong việc triển khai thực hiện qui chế bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử (*Xin khoanh tròn vào mức độ phù hợp*)

Mức thấp nhất = 0

Mức cao nhất = 4

0	1	2	3	4
---	---	---	---	---

6. Đánh giá tác động của việc bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng đối với hoạt động của doanh nghiệp (*Xin khoanh tròn vào mức độ phù hợp*)

Tác động	Mức độ tác động				
	Không tác động			Tác động cao nhất	
Tăng niềm tin của khách hàng khi tham gia giao dịch mua bán hàng hoá, sử dụng dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp	0	1	2	3	4
Tăng số lượng khách hàng tham gia giao dịch	0	1	2	3	4
Nâng cao uy tín và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trên thị trường	0	1	2	3	4
Gây khó khăn cho việc thu thập, sử dụng thông tin khách hàng để phục vụ hoạt động quảng bá tiếp thị	0	1	2	3	4
Tăng chi phí hoạt động của doanh nghiệp do việc duy trì các biện pháp bảo vệ thông tin khách hàng	0	1	2	3	4

#### D. Đề xuất và đóng góp ý kiến

Đề xuất các biện pháp hỗ trợ từ phía Nhà nước và các ý kiến đóng góp để đẩy mạnh việc bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử

.....

**Đại diện doanh nghiệp**  
(Ký & đóng dấu)

## PHỤ LỤC 8

MỘT SỐ TIÊU CHUẨN CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ  
TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG TẠI VIỆT NAM

Nhóm	Các tiêu chuẩn công nghệ quốc tế	Mô tả	Tình hình ứng dụng tại Việt Nam
Các tiêu chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)	ANSI ASC X12 (ASC – Accredited Standards Committee)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Là tiêu chuẩn ban hành năm 1979 bởi Viện tiêu chuẩn quốc gia Hoa Kỳ (ANSI – American National Standards Institute).</li> <li>- X12 gồm các tập giao dịch, cho một phạm vi rộng các mẫu giao dịch kinh doanh bao gồm đặt hàng, giao hàng, nhận hàng, hóa đơn, thanh toán... được dùng phổ biến ở Mỹ và các nước thuộc Nam Mỹ.</li> </ul>	Chưa ứng dụng
	TDI – Trade data interchange	- Là tiêu chuẩn chính thức sử dụng trong Hải quan Anh từ năm 1974.	Chưa ứng dụng
	CII (Cross-Industry Information Interchange)	- Là tiêu chuẩn bao gồm các quy tắc cú pháp CII là phiên bản mở rộng của bộ cú pháp EIAJ do Hiệp hội công nghiệp điện tử Nhật Bản ban hành năm 1991. Thông điệp, quy tắc cú pháp CII được sử dụng trong các ngành công nghiệp Nhật Bản.	Chưa ứng dụng

<p>EDIFACT (Electronic data interchange for Administration, Commerce and Transport)</p>	<p>- Tiêu chuẩn này được ban hành năm 1986 sử dụng quy tắc cú pháp UN/ISO 9735 cho EDI lĩnh vực hành chính - thương mại - vận tải. Chuẩn EDIFACT sử dụng để hỗ trợ các ứng dụng thương mại điện tử, điện tử hoá các dịch vụ thương mại điện tử để thay thế các tài liệu kinh doanh bằng giấy như: vận đơn, đơn đặt hàng, thậm chí cả séc, v.v...</p> <p>- Ứng dụng EDIFACT sẽ có các cơ chế để xác minh các công ty đã gửi vận đơn, chứng minh việc giao hàng và tiến hành thanh toán</p>	<p>Đã ứng dụng tại:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cảng Hải Phòng: Trao đổi với các hãng tàu, ứng dụng thông điệp CODECO (phiên bản D95B) và thông điệp COARI (phiên bản D04B)</li> <li>- Bộ Công Thương: Hệ thống (ELVIS) đã sử dụng các thông điệp SANCRT, REQDOC, CUSRES (phiên bản D99A) truyền Visa điện tử sang Hải quan Hoa Kỳ. Chuẩn bị ứng dụng vào hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử eCoSys</li> <li>- Ứng dụng trong việc xử lý đơn đặt hàng của UnileverVN thông qua hệ thống xử lý đặt tại Đức.</li> </ul>
<p>EDIFICE</p>	<p>- EDIFICE là một tiêu chuẩn B2B của Châu Âu trong ngành công nghiệp điện tử dành cho những doanh nghiệp liên quan đến máy tính, điện tử và viễn thông. Hướng dẫn thực hành thông điệp EDIFICE (MIGs) là tập con của bộ tiêu chuẩn UN/EDIFACT dựa trên danh bạ D.97A miêu tả thông điệp EDI trong giao dịch kinh tế trong công nghiệp điện tử.</p>	<p>Chưa ứng dụng</p>
<p>SAP iDOc Module (Intermediate Documents)</p>	<p>- Ứng dụng cho phần mềm doanh nghiệp theo tiêu chuẩn R3 của SAP, cho phép doanh nghiệp hoàn thiện tiến trình giao dịch kinh doanh bởi một gói phần mềm liên kết duy nhất.</p> <p>- SAP IDocs dùng lưu chuyển thông tin nội bộ trong doanh nghiệp. Thông tin trao đổi với doanh nghiệp khác được chuẩn hóa theo định dạng EDI như UN/EDIFACT, EANCOM hoặc X12...</p>	<p>Chưa ứng dụng</p>

Mô hình dữ liệu (Data Models): Mô tả cú pháp của cấu trúc và nội dung văn bản thương mại hoặc các thành phần của văn bản thương mại	CCTS (Core Components Technical Specification)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Là đặc tả kỹ thuật thành phần lõi ISO/TS 15000-5 ebXML, phiên bản 2.01 (ebCCTS), được ban hành như một tiêu chuẩn ISO vào tháng 9 năm 2006. UN/CEFACT thiết lập các phần tử lõi như một tiêu chuẩn cho sự phát triển tương lai của các thông điệp điện tử, nhằm đẩy mạnh sự gắn kết trong kinh doanh doanh điện tử, thúc đẩy luồng thông tin lưu thông giữa các doanh nghiệp.</li> </ul>	Chưa ứng dụng
	CICA (Context Inspired Component Architecture)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Là những hướng dẫn hỗ trợ phát triển phần mềm khi sử dụng tiêu chuẩn X12 dựa trên khung mới của X12, giúp các chuyên gia thiết kế, phân tích hệ thống ứng dụng và phân tích kinh doanh.</li> </ul>	Chưa ứng dụng
Tiêu chuẩn tích hợp dữ liệu: XML	XML	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Do Tổ chức Thúc đẩy các tiêu chuẩn thông tin có cấu trúc (OASIS) ban hành. XML là ngôn ngữ định dạng có cấu trúc giải quyết rất nhiều vấn đề của EDI như không phân biệt EDI là hay tương tác và có thể trao đổi theo thời gian thực, dễ dàng chuyển đổi vào các hệ quản trị cơ sở dữ liệu, chia sẻ giữa các ứng dụng.</li> <li>- Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành trong Danh mục tiêu chuẩn ứng dụng CNTT trong cơ quan nhà nước (Quyết định số 20/2008/QĐ-BTTTT ngày 09 tháng 04 năm 2008)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hầu hết các doanh nghiệp được khảo sát đã áp dụng XML nhưng các chuẩn này do doanh nghiệp tự xây dựng</li> <li>- Tổng cục Hải quan: Ứng dụng XML kết hợp với mô hình WCO 2.0 để trao đổi dữ liệu với các doanh nghiệp khai HQĐT.</li> <li>- Bộ Công Thương đã có sự thống nhất biểu mẫu theo định dạng XML với VCCI và với các phòng quản lý xuất nhập khẩu các khu công nghiệp, khu chế xuất để trao đổi dữ liệu cấp chứng nhận xuất xứ điện tử.</li> </ul>
Tiêu chuẩn ebXML	ISO 15000 ebXML	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Do sáng kiến của tổ chức UN/CEFACT và được OASIS phối hợp, xây dựng và ban hành năm 2001 (ISO 15000-5 ebXML).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đang được Bộ Công Thương nghiên cứu ứng dụng</li> </ul>

Tiêu chuẩn SDMX (Statistical Data and Metadata eXchange).		<p>- Là chuẩn về trao đổi dữ liệu và siêu dữ liệu thống kê. Tiêu chuẩn SDMX hỗ trợ cho việc trao đổi các dữ liệu và siêu dữ liệu thống kê sử dụng công nghệ thông tin hiện đại, trọng tâm hướng vào gói dữ liệu lớn.</p>	<p>- SDMX đã được Ngân hàng Thanh toán quốc tế, Ngân hàng Trung ương châu Âu, Cơ quan Thống kê châu Âu, Quỹ Tiền tệ quốc tế, Tổ chức phát triển và hợp tác kinh tế, Liên Hợp quốc và Ngân hàng thế giới đề xuất và đồng tài trợ. SDMX được nghiên cứu và phổ biến trong khuôn khổ Hợp phần 5 - Phân tích thống kê và công cụ chính sách, Chương trình Hỗ trợ kỹ thuật của Châu Âu cho Việt Nam, giai đoạn 2 (ETV2), thực hiện đến hết năm 2008.</p>
Hệ thống tích hợp các tiêu chuẩn toàn cầu	GS1	<p>- Là hệ thống tích hợp các tiêu chuẩn toàn cầu cho phép phân định và trao đổi chính xác các thông tin liên quan đến sản phẩm, tài sản, dịch vụ và địa điểm. GS1 là hệ thống tiêu chuẩn chuỗi cung ứng hàng đầu trên thế giới, bao gồm các bộ tiêu chuẩn toàn cầu về mã số mã vạch, gói tin cho thương mại điện tử, mạng đồng bộ hóa dữ liệu toàn cầu và mạng EPCGlobal.</p>	<p>- Đã được 117 nước đăng ký làm thành viên, trong đó có Việt Nam. Hàng ngàn doanh nghiệp trong nước đã đăng ký và áp dụng.</p>
Tiêu chuẩn dịch vụ giao dịch trao đổi điện tử thẻ thanh toán giữa ngân hàng	ISO 8583	<p>- Là tiêu chuẩn (Standard for Financial Transaction Card Originated Messages) được dùng trong các dịch vụ giao dịch trao đổi điện tử giữa ngân hàng phát hành, ngân hàng thanh toán, công ty chuyển mạch tài chính, đơn vị chấp nhận thẻ, cổng thanh toán trực tuyến và chủ sở hữu thẻ thanh toán.</p>	<p>- Tất cả các ngân hàng và công ty chuyển mạch tài chính, các siêu thị và cửa hàng chấp nhận thẻ đã phải tuân thủ theo tiêu chuẩn bắt buộc này.</p>

Tiêu chuẩn chuyển tiền quốc tế	SWIFT	Tiêu chuẩn (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) đã được các ngân hàng và tổ chức tín dụng lớn trong nước sử dụng để chuẩn hoá các thông điệp tài chính, kết hợp với việc quy định về bảo mật và đảm bảo kết nối giữa các tổ chức tài chính lớn khi chuyển tiền quốc tế.	- Tất cả các tổ chức tài chính lớn phải sử dụng khi chuyển tiền quốc tế.
--------------------------------	-------	--	--

**(Footnotes)**

- 1 Luật Giao dịch điện tử của Việt Nam và các luật tương tự của nhiều nước khác cơ bản dựa trên Luật mẫu về Thương mại điện tử của UNCITRAL.
- 2 APEC đã thành lập Nhóm công tác về Thương mại điện tử (ECWG) tập trung vào hai chủ đề chính là bảo vệ dữ liệu cá nhân và thương mại phi giấy tờ.
- 3 VASCO (Vietnam Air Services Company): Công ty Bay dịch vụ hàng không





Thiết kế và In ấn tại LUCK HOUSE GRAPHICS LTD  
In 2500 cuốn khổ 21x 29.7 (cm). Quyết định xuất bản số: 827 QĐLK/LĐ  
Giấy phép xuất bản số: 54-189/LĐ cấp ngày 14/11/2008