





BỘ CÔNG THƯƠNG

**BÁO CÁO  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
VIỆT NAM** 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 2009” của Bộ Công Thương.

Toàn văn Báo cáo được đăng lên website chính thức của Bộ Công Thương tại địa chỉ [www.moit.gov.vn](http://www.moit.gov.vn)

# LỜI GIỚI THIỆU

Sau bốn năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2009 (Quyết định 222), thương mại điện tử Việt Nam đã có sự phát triển mạnh về chất và đang từng bước đi vào cuộc sống, góp phần tích cực cho sự phát triển chung của đất nước.

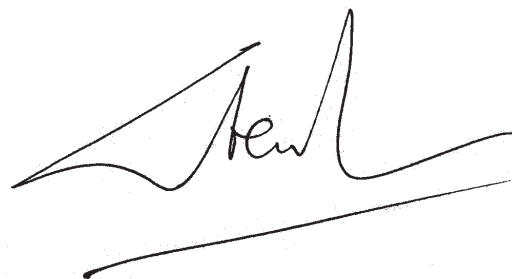
Để chuẩn bị triển khai các hoạt động trong năm cuối thực hiện Quyết định 222 và làm cơ sở cho việc xây dựng Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về Kế hoạch phát triển thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 5 năm tiếp theo 2011-2015, trong năm 2009 Bộ Công Thương đã tiến hành điều tra, khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại hơn 2000 doanh nghiệp trên cả nước. Trên cơ sở số liệu thu thập được, Bộ Công Thương đã tiến hành phân tích, tổng hợp và đưa ra những đánh giá toàn diện về hiện trạng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam năm 2009. Bên cạnh đó, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2009 cũng tập trung phân tích, đánh giá tình hình thực hiện một số nhiệm vụ quan trọng được đề ra tại Quyết định 222, bao gồm xây dựng và thực thi chính sách pháp luật về thương mại điện tử, cung cấp dịch vụ công trực tuyến, đào tạo trực tuyến, đồng thời so sánh kết quả triển khai năm 2009 với các năm trước.

Chúng tôi hy vọng rằng, cùng với Báo cáo Thương mại điện tử những năm trước, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2009 sẽ là tài liệu hữu ích đối với các doanh nghiệp, các nhà đầu tư, các cơ quan quản lý và tất cả bạn đọc, những cá nhân đã và đang quan tâm tới lĩnh vực thương mại điện tử.

Thay mặt Bộ Công Thương, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và chuyên gia đã nhiệt tình hỗ trợ, phối hợp và cung cấp thông tin trong quá trình biên soạn Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2009. Chúng tôi mong nhận được nhiều ý kiến góp ý, phê bình của Quý độc giả để Báo cáo Thương mại điện tử hàng năm ngày càng hoàn thiện và trở thành một tài liệu có ích cho các cơ quan hoạch định chính sách và doanh nghiệp, các cán bộ nghiên cứu, giảng dạy, sinh viên và đồng đảo các đối tượng có quan tâm khác.

Xin trân trọng cảm ơn Quý độc giả.

*Hà Nội, tháng 02 năm 2010*



**PGS. TS. Lê Danh Vĩnh**  
**Thứ trưởng Bộ Công Thương**



# TỔNG QUAN

Cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính thế giới đã có tác động mạnh tới nền kinh tế Việt Nam trong năm 2009. Ngoài ra, thiên tai, lũ lụt xảy ra trên nhiều vùng trong cả nước đã ảnh hưởng tiêu cực đến tốc độ phát triển kinh tế và đời sống của một bộ phận người dân. Trước tình hình đó, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách, giải pháp mạnh mẽ và quyết liệt nhằm ngăn chặn suy thoái, duy trì tăng trưởng kinh tế, đảm bảo an sinh xã hội. Với sự hỗ trợ của Nhà nước, các doanh nghiệp cũng đã rất nỗ lực ổn định sản xuất, kinh doanh, mở rộng thị trường nội địa và tìm kiếm thị trường mới. Kết quả năm 2009, với sự phấn đấu của các doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước và toàn thể nhân dân, nền kinh tế Việt Nam vẫn duy trì được sự phát triển ổn định với tốc độ tăng trưởng GDP đạt 5,32%.<sup>1</sup> Trong bối cảnh khó khăn của năm 2009, thương mại điện tử (TMĐT) đã khẳng định được vai trò quan trọng của mình như là một công cụ giúp doanh nghiệp Việt Nam cắt giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh trong một môi trường cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt.

Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2009 được xây dựng trên cơ sở đánh giá tình hình triển khai chính sách và pháp luật về TMĐT, cũng như hiện trạng ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp trong năm 2009. Bên cạnh đó Báo cáo cũng tổng hợp, phân tích, nhận định về việc triển khai một số giải pháp quan trọng nhằm thực hiện Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010, bao gồm cung cấp dịch vụ công trực tuyến và đào tạo trực tuyến. Trên cơ sở đó, Báo cáo đề xuất một số kiến nghị nhằm triển khai tốt hơn các hoạt động về TMĐT trong năm 2010, đồng thời đặt nền móng cho việc xây dựng Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011-2015.

Phần tổng quan này sẽ điểm lại những nét nổi bật của TMĐT Việt Nam năm 2009, nhằm giúp Quý độc giả nắm bắt một cách chính xác về thực trạng của lĩnh vực này sau bốn năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010.

## I. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP ĐÃ ĐẠT KẾT QUẢ TỐT

Kết quả điều tra của Bộ Công Thương với 2.004 doanh nghiệp trên cả nước trong năm 2009 cho thấy, gần như 100% các doanh nghiệp đã tổ chức triển khai ứng dụng TMĐT ở nhiều quy mô và mức độ khác nhau. Việc ứng dụng TMĐT đã mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

Theo kết quả khảo sát, 100% doanh nghiệp tham gia khảo sát đã trang bị máy tính và trung bình mỗi doanh nghiệp có 25,8 máy tính. Có 98% doanh nghiệp đã kết nối Internet dưới nhiều hình thức khác nhau, trong đó 96% là kết nối bằng băng thông rộng (ADSL) và đường truyền riêng (leased line). Các doanh nghiệp cũng đã chú trọng tới việc khai thác ứng dụng cơ bản của TMĐT là thư điện tử (email) với 86% doanh nghiệp sử dụng email cho mục đích kinh doanh, trong đó tỷ lệ sử dụng của các doanh nghiệp lớn là 95%, doanh nghiệp nhỏ và vừa là 78%.

<sup>1</sup> Thông cáo báo chí về số liệu thống kê kinh tế - xã hội năm 2009 của Tổng cục Thống kê.

Điểm nổi bật trong ứng dụng TMĐT năm 2009 là tỷ lệ sử dụng các phần mềm phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh có xu hướng tăng. Ngoài 92% doanh nghiệp sử dụng phần mềm kế toán, các doanh nghiệp cũng đã mạnh dạn đầu tư, triển khai nhiều phần mềm chuyên dụng khác như quản lý nhân sự (43%), quản lý chuỗi cung ứng (32%), quản lý khách hàng (27%), v.v... Việc triển khai những phần mềm này đã góp phần tối ưu hóa hoạt động và nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, đến nay phần lớn doanh nghiệp cũng đã chú ý và sử dụng những dịch vụ công trực tuyến do các cơ quan nhà nước cung cấp.

Hiệu quả của việc ứng dụng TMĐT năm 2009 đã rất rõ nét. Với chi phí đầu tư cho TMĐT và CNTT chỉ chiếm khoảng 5% tổng chi phí, nhưng trung bình 33% doanh thu của doanh nghiệp là từ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử và doanh nghiệp cũng dành bình quân 28% chi phí mua hàng cho việc đặt hàng qua các kênh điện tử.

## II. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÃ PHÁT TRIỂN RỘNG KHẮP CÁC ĐỊA PHƯƠNG TRÊN CẢ NƯỚC

Sau bốn năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010, TMĐT không chỉ còn tập trung tại hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh mà đã phát triển rộng khắp cả nước.

Tại cuộc điều tra năm 2009 của Bộ Công Thương, có 53% trên tổng số 2.004 doanh nghiệp tham gia là doanh nghiệp ở các địa phương khác ngoài thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Kết quả cho thấy, đến nay 100% doanh nghiệp tại các địa phương tham gia khảo sát đã trang bị máy tính, mỗi doanh nghiệp có trung bình 21,5 máy tính và cứ 10,3 nhân viên có một máy tính. Hầu hết các doanh nghiệp ở địa phương cũng đều có kết nối Internet, chủ yếu sử dụng hình thức băng thông rộng ADSL, chỉ còn khoảng 2% sử dụng hình thức kết nối qua quay số. Kết quả điều tra cũng cho thấy chỉ còn 2% doanh nghiệp chưa kết nối Internet.

Việc bố trí cán bộ chuyên trách về TMĐT cũng đã được các doanh nghiệp tại địa phương quan tâm với 27% doanh nghiệp đã bố trí cán bộ chuyên trách về TMĐT. Vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng cũng được các doanh nghiệp địa phương từng bước quan tâm.

Cùng với việc ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp ngày càng tăng, các cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương cũng rất quan tâm, chú trọng tới vấn đề quản lý nhà nước về TMĐT. Với sự phối hợp, hướng dẫn của Bộ Công Thương trong việc triển khai Quyết định 222 của Thủ tướng Chính phủ về Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010, đến nay đã có 58/63 tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương phê duyệt Kế hoạch phát triển thương mại điện tử của địa phương. Hầu hết các Sở Công Thương trên cả nước cũng đã quan tâm bố trí cán bộ chuyên trách về TMĐT để giúp Sở triển khai các hoạt động trong lĩnh vực này.

Các địa phương cũng đã phối hợp chặt chẽ với Bộ Công Thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tổ chức nhiều hình thức tuyên truyền, phổ biến, đào tạo về TMĐT cho doanh nghiệp, cán bộ quản lý nhà nước và nhân dân. Riêng Bộ Công Thương từ năm 2006-2009 đã tổ chức gần 200 khóa tập huấn, đào tạo về TMĐT cho các địa phương, trong đó trên 90% là cho các tỉnh, thành phố khác ngoài Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.



Với trình độ phát triển không đồng đều giữa các địa phương, vùng miền, việc TMĐT phát triển đều khắp trên cả nước cho thấy các doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước tại các địa phương đã nhận thức được tầm quan trọng của ứng dụng TMĐT đối với phát triển kinh tế của địa phương.

### III. DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TIẾP TỤC CÓ BƯỚC PHÁT TRIỂN TÍCH CỰC

Cung cấp dịch vụ công trực tuyến là một nhiệm vụ quan trọng được đề ra tại Quyết định 222, theo đó Thủ tướng Chính phủ yêu cầu: “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, v.v...”.

Sau bốn năm thực hiện Quyết định 222, các Bộ, ngành, địa phương đã tích cực triển khai việc cung cấp dịch vụ công trực tuyến có liên quan đến thương mại và đạt được nhiều kết quả tích cực. Đến nay đã có một số dịch vụ công trực tuyến được cung cấp ở mức độ 3 như thủ tục cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eC/O) của Bộ Công Thương, thủ tục hải quan điện tử thí điểm của Bộ Tài chính, v.v... Trên toàn quốc, 18 địa phương đã triển khai cung cấp dịch vụ công trực tuyến ở mức độ 3, trong đó có nhiều dịch vụ liên quan đến thương mại như cấp giấy phép đăng ký kinh doanh, giấy phép thành lập văn phòng đại diện, giấy phép thành lập doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, v.v...

Từ tháng 10 năm 2005, Bộ Tài chính bắt đầu triển khai thí điểm thủ tục hải quan điện tử gồm 02 giai đoạn: thí điểm hẹp từ tháng 10/2005-11/2009 và thí điểm mở rộng từ tháng 12/2009-12/2011. Mục tiêu là từng bước cải cách hoạt động nghiệp vụ hải quan theo hướng phù hợp với chuẩn mực hải quan quốc tế, chuyển đổi từ thủ tục hải quan thủ công sang thủ tục hải quan điện tử và tổng kết rút kinh nghiệm để hoàn thiện quy trình thủ tục hải quan điện tử. Sau khi kết thúc giai đoạn thí điểm hẹp, Bộ Tài chính đã thiết lập và định hình được mô hình thủ tục hải quan điện tử hoạt động thông suốt tại địa bàn Cục Hải quan thành phố Hồ Chí Minh và Cục Hải quan Hải Phòng, mang lại lợi ích kinh tế rõ rệt cho doanh nghiệp và Nhà nước do tiết kiệm được thời gian, nhân lực, chi phí. Trên cơ sở đó, từ cuối năm 2009 Bộ Tài chính đã triển khai thí điểm mở rộng thủ tục hải quan điện tử.

Bộ Công Thương là cơ quan đi tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ công trực tuyến hỗ trợ hoạt động thương mại của doanh nghiệp. Ngay từ đầu năm 2006, Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) đã triển khai Hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) để cấp chứng nhận xuất xứ (C/O) cho doanh nghiệp. Đến nay, eCoSys đã được triển khai toàn diện trên cả nước, tất cả doanh nghiệp có nhu cầu cấp C/O cho hàng hóa xuất khẩu có thể gửi đơn đề nghị cấp C/O qua hệ thống cấp C/O điện tử tới các tổ chức cấp C/O thuộc Bộ Công Thương và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) mà không cần phải trực tiếp đến làm thủ tục như trước kia. Đến hết tháng 11 năm 2009, đã có trên 1.200 doanh nghiệp tham gia eCoSys với tổng số C/O điện tử khai báo qua mạng đạt trên 70.000 bộ.

Bên cạnh đó, thực hiện Quyết định số 30/QĐ-TTg ngày 10 tháng 01 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án đơn giản hóa thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước giai đoạn 2007-2010, hiện nay các Bộ ngành và địa phương cũng đã và đang đẩy mạnh việc cung cấp trực tuyến nhiều dịch vụ công khác. Hầu hết dịch vụ công của các Bộ, ngành đã được cung cấp trực tuyến ở mức độ 2.

#### **IV. ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN ĐÃ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN**

Mặc dù là lĩnh vực mới, nhưng đào tạo trực tuyến (e-learning) đã có bước phát triển khá nhanh trong thời gian gần đây. Với những ưu thế rõ rệt như không bị hạn chế về thời gian, địa điểm học, đào tạo trực tuyến tạo ra một môi trường thuận lợi cho học viên, đặc biệt học viên là cán bộ, nhân viên của các tổ chức, doanh nghiệp có thể tham gia các khóa học trực tuyến trên mạng mà không ảnh hưởng tới công việc.

Kết quả điều tra của Bộ Công Thương năm 2009 cho thấy đào tạo trực tuyến đã được ứng dụng khá phổ biến trong các cơ sở đào tạo ở bậc đại học và cao đẳng. Nhiều doanh nghiệp lớn và một số cơ quan nhà nước cũng đã bắt đầu triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến. Một số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến đã ra đời để phục vụ cho nhu cầu ngày càng tăng đối với hình thức đào tạo hiện đại này.

Theo kết quả khảo sát của Bộ Công Thương tại 62 trường đại học và cao đẳng, 37 trường đang triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến, 7 trường đã có kế hoạch triển khai đào tạo trực tuyến và không có trường nào không quan tâm tới đào tạo trực tuyến. Tuy nhiên, chỉ có 9 trường đã triển khai đào tạo trực tuyến trên 3 năm, 28 trường còn lại triển khai trong thời gian dưới 3 năm. Hầu hết các trường mới dừng ở mức chia sẻ qua mạng máy tính các tài liệu học tập, nghiên cứu đã được số hóa. Một số trường đã bắt đầu đưa phần mềm quản lý học tập vào hệ thống đào tạo trực tuyến để quản lý việc dạy và học trực tuyến.

Bên cạnh các cơ sở đào tạo, các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước cũng bắt đầu triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến, đặc biệt là các tổ chức lớn, có quy mô hoạt động rộng và có nhu cầu cao về đào tạo, nâng cao trình độ nghiệp vụ cho cán bộ, nhân viên như Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Tài chính, Tập đoàn FPT, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Ngân hàng Kỹ thương Việt Nam, v.v...

Với nhiều ưu điểm vượt trội, có thể bổ sung một cách tích cực cho hình thức đào tạo truyền thống, dự báo đào tạo trực tuyến sẽ có bước phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn tới.

#### **V. MUA BÁN HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ QUA INTERNET ĐÃ DẪN TRỞ NÊN QUEN THUỘC VỚI MỘT BỘ PHẬN NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÁC ĐÔ THỊ LỚN**

Trong thời gian gần đây, cùng với việc phát triển mạnh mẽ của Internet và TMĐT, các hình thức mua bán qua Internet đã từng bước phát triển và dẫn trở nên quen thuộc đối với một bộ phận người tiêu dùng, đặc biệt là giới nhân viên văn phòng, sinh viên tại các đô thị lớn.

Hình thức mua bán qua Internet phổ biến nhất hiện nay là mua bán hàng hóa và dịch vụ qua các website TMĐT. Đến nay, đã có rất nhiều doanh nghiệp tổ chức bán hàng hóa và dịch vụ qua website TMĐT, đi đầu là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực hàng không, du lịch, siêu thị bán hàng tổng hợp, v.v...

Cho đến cuối năm 2009, việc mua bán qua các website TMĐT đã trở nên khá phổ biến đối với một số loại hàng hóa, dịch vụ như vé máy bay, đồ điện tử, điện thoại di động, máy tính, sách, tour du lịch, phòng khách sạn, nước hoa, hoa tươi, v.v... Phương thức thanh toán và giao hàng cũng được các doanh nghiệp thực hiện rất linh hoạt, đáp ứng hầu hết các yêu cầu của người mua từ thanh toán trực tuyến, chuyển khoản sau khi đặt hàng cho đến thanh toán khi nhận hàng.

Bên cạnh các website TMĐT chuyên dụng, trong thời gian gần đây cũng đã xuất hiện nhiều mạng xã hội với số lượng thành viên tham gia lên đến hàng trăm ngàn người. Với số lượng người tham gia lớn, những mạng xã hội này đang trở thành thị trường thực sự cho các nhà kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp và cá nhân đã có những hình thức đầu tư phù hợp để nắm bắt mảng thị trường tiềm năng này như lập chủ đề (topic) và thuê vị trí cố định cho chủ đề để bán hàng hoặc quảng cáo dịch vụ. Người bán trực tiếp trao đổi, giao dịch với khách hàng trên topic và thực hiện việc bán hàng hóa và dịch vụ qua nhiều phương thức rất linh hoạt và được người tiêu dùng chấp nhận.

Với tình hình phát triển như trên, hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ trực tuyến đã trở thành một xu hướng thực sự và chắc chắn sẽ có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong giai đoạn sắp tới khi thanh toán điện tử trở nên phổ biến và quen thuộc với người tiêu dùng.

# MỤC LỤC

<b>LỜI GIỚI THIỆU</b>	<b>I</b>
<b>TỔNG QUAN</b>	<b>III</b>
<b>CHƯƠNG I: TÌNH HÌNH XÂY DỰNG VÀ THỰC THI CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>1</b>
<b>I. HỆ THỐNG CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>3</b>
1. Các chính sách liên quan đến CNTT và TMĐT	3
2. Tình hình triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 -2010 (Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg)	5
3. Hệ thống pháp luật về TMĐT	8
<b>II. TÌNH HÌNH TRIỂN KHAI PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>15</b>
1. Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet	15
2. Chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số	18
3. Quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và chống thư điện tử, tin nhắn rác	23
4. Cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT	29
5. Tài sản ảo	32
6. An toàn, an ninh trong giao dịch và xử lý vi phạm	36
<b>III. MỘT SỐ THÁCH THỨC TRONG HOẠT ĐỘNG THỰC THI PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>42</b>
1. Nhiều văn bản pháp luật chưa thực sự đi vào cuộc sống	42
2. Công tác tuyên truyền, phổ biến còn nhiều bất cập	43
3. Ý thức thi hành của người dân chưa cao	43
4. Cơ chế giám sát, chế tài chưa đủ mạnh	43
5. Thiếu cơ chế giải quyết tranh chấp	44
<b>CHƯƠNG II: CUNG CẤP TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ CÔNG</b>	<b>45</b>
<b>I. KHÁI QUÁT</b>	<b>47</b>
1. Dịch vụ công	47
2. Cung cấp trực tuyến dịch vụ công	47
3. Tình hình cung cấp trực tuyến dịch vụ công tại các Bộ, ngành, địa phương	48

## **II. TÌNH HÌNH CUNG CẤP TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ CÔNG LIÊN QUAN ĐẾN THƯƠNG MẠI TẠI MỘT SỐ BỘ, NGÀNH VÀ ĐỊA PHƯƠNG 53**

1. Bộ Công Thương 53
2. Bộ Tài chính 57
3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư 62
4. Thành phố Hồ Chí Minh 64

## **III. ĐỀ ÁN ĐƠN GIẢN HÓA THỦ TỤC HÀNH CHÍNH TRÊN CÁC LĨNH VỰC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC GIAI ĐOẠN 2007-2010 65**

1. Thủ tục hành chính 65
2. Đề án Đơn giản hóa thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước giai đoạn 2007-2010 66
3. Cơ sở dữ liệu quốc gia về thủ tục hành chính 67

## **IV. TRIỂN KHAI CƠ CHẾ MỘT CỬA QUỐC GIA 68**

1. Khái quát 68
2. Cơ chế một cửa ASEAN 68
3. Cơ chế một cửa quốc gia 69

## **CHƯƠNG III: ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN 73**

### **I. KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM 75**

1. Tình hình triển khai đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo 77
2. Tình hình triển khai đào tạo trực tuyến tại các cơ quan hành chính nhà nước 82
3. Tình hình triển khai đào tạo trực tuyến tại các doanh nghiệp 83

### **II. MỘT SỐ MÔ HÌNH CUNG CẤP VÀ ỨNG DỤNG ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN 86**

1. Một số mô hình cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến 86
2. Một số mô hình ứng dụng đào tạo trực tuyến hiệu quả 90

### **III. MỘT SỐ NHẬN XÉT ĐỐI VỚI VIỆC TRIỂN KHAI ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN TRONG TƯƠNG LAI 95**

1. Tiềm năng và thách thức đối với việc triển khai đào tạo trực tuyến 95
2. Một số lưu ý 96

## **CHƯƠNG IV: TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP 99**

### **I. THÔNG TIN CHUNG 101**

1. Quy mô cuộc điều tra 101
2. Mẫu phiếu điều tra và người điền phiếu 101

3. Phân bố doanh nghiệp tham gia cuộc điều tra	102
<b>II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>105</b>
1. Sử dụng máy tính trong doanh nghiệp	106
2. Kết nối và ứng dụng Internet trong doanh nghiệp	109
3. Đào tạo và bố trí cán bộ chuyên trách TMĐT trong doanh nghiệp	112
<b>III. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>116</b>
1. Ứng dụng phần mềm tác nghiệp TMĐT trong doanh nghiệp	116
2. Tham gia sàn giao dịch TMĐT	119
3. Trang thông tin điện tử (website)	123
4. Dịch vụ công trực tuyến	126
5. Nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử	128
6. Đặt hàng qua các phương tiện điện tử	129
<b>IV. ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP VỀ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b>	<b>129</b>
1. Chi phí ứng dụng CNTT và TMĐT	129
2. Hiệu quả	131
3. Trở ngại	132
4. Đề xuất của doanh nghiệp	133
<b>V. MỘT SỐ LĨNH VỰC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NỔI BẬT</b>	<b>134</b>
1. Tuyển dụng trực tuyến	134
2. Quảng cáo trên mạng xã hội	140

## **KHUYẾN NGHỊ** **151**

<b>I. ĐỐI VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC</b>	<b>153</b>
1. Hỗ trợ mạnh mẽ các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT	153
2. Tiếp tục đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến về TMĐT	154
3. Tăng cường thực thi pháp luật về TMĐT	154
<b>II. ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP</b>	<b>154</b>
1. Đẩy mạnh hơn nữa ứng dụng TMĐT nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh	154
2. Nâng cao nhận thức về TMĐT và ý thức tuân thủ pháp luật	155
<b>III. ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG</b>	<b>155</b>

## **PHỤ LỤC** **157**

# MỤC LỤC BẢNG

<b>Bảng I.1:</b> Khung chính sách liên quan đến TMĐT	4
<b>Bảng I.2:</b> Khung pháp lý cơ bản cho giao dịch điện tử tại Việt Nam	9
<b>Bảng I.3:</b> Các văn bản khác liên quan tới CNTT và TMĐT	11
<b>Bảng I.4:</b> Các văn bản liên quan tới vấn đề quản lý Internet	15
<b>Bảng II.1:</b> Xếp hạng mức độ cung cấp thông tin trên trang thông tin điện tử của các Bộ, cơ quan ngang Bộ	50
<b>Bảng II.2:</b> Số lượng dịch vụ công trực tuyến các mức được cung cấp theo từng địa phương	51
<b>Bảng II.3:</b> Số liệu thống kê về thủ tục hải quan điện tử	59
<b>Bảng III.1:</b> Tỷ lệ tham gia khảo sát về đào tạo trực tuyến phân theo đối tượng	76
<b>Bảng III.2:</b> Hình thức triển khai đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo	79
<b>Bảng III.3:</b> Thời gian triển khai đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo	79
<b>Bảng III.4:</b> Hiệu quả triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo	80
<b>Bảng III.5:</b> Hiệu quả triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến tại các doanh nghiệp	85
<b>Bảng IV.1:</b> Tỷ lệ trả lời phiếu qua các năm	101
<b>Bảng IV.2:</b> Phân bổ địa bàn hoạt động theo quy mô của các doanh nghiệp được điều tra	105
<b>Bảng IV.3:</b> Phân bổ máy tính trong doanh nghiệp theo lĩnh vực hoạt động	108
<b>Bảng IV.4:</b> Phân bổ máy tính trong doanh nghiệp theo quy mô	108
<b>Bảng IV.5:</b> Hình thức truy cập Internet theo quy mô của doanh nghiệp	110
<b>Bảng IV.6:</b> Các biện pháp bảo mật được doanh nghiệp sử dụng	111
<b>Bảng IV.7:</b> Tình hình sử dụng các phần mềm chuyên dụng theo quy mô doanh nghiệp	118
<b>Bảng IV.8:</b> Tình hình sử dụng các phần mềm chuyên dụng theo địa bàn hoạt động	118
<b>Bảng IV.9:</b> Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia một số sàn giao dịch TMĐT năm 2009	120
<b>Bảng IV.10:</b> Tình hình sở hữu và sẽ xây dựng website của doanh nghiệp theo lĩnh vực	125
<b>Bảng IV.11:</b> Tình hình cập nhật website của doanh nghiệp theo quy mô	126
<b>Bảng IV.12:</b> Tình hình doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ công trực tuyến năm 2009	127

<b>Bảng IV.13:</b> Nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử trong doanh nghiệp năm 2009	128
<b>Bảng IV.14:</b> Đặt hàng qua các phương tiện điện tử trong doanh nghiệp năm 2009	129
<b>Bảng IV.15:</b> Ước tính của doanh nghiệp về doanh thu từ TMĐT qua các năm 2005-2009	131
<b>Bảng IV.16:</b> Đề xuất của doanh nghiệp	133
<b>Bảng IV.17:</b> Danh sách một số website doanh nghiệp có tuyển dụng trực tiếp	134
<b>Bảng IV.18:</b> Các dịch vụ hỗ trợ khách hàng của các công việc làm trực tuyến	135
<b>Bảng IV.19:</b> Thuận lợi của công việc làm trực tuyến	135
<b>Bảng IV.20:</b> Kết quả bình chọn website tuyển dụng - việc làm năm 2009	139
<b>Bảng IV.21:</b> Báo giá quảng cáo hiển thị trên Yahoo! 360 Plus và <a href="http://www.5giay.vn">www.5giay.vn</a>	143
<b>Bảng IV.22:</b> Thống kê lượng truy cập hàng tháng của Yahoo! Việt Nam	144



# MỤC LỤC HÌNH

<b>Hình I.1:</b> Mô hình hệ thống PKI quốc gia	21
<b>Hình I.2:</b> Kết quả cuộc thăm dò đối với các nhà cung cấp dịch vụ nội dung về hoạt động gửi tin nhắn rác	28
<b>Hình I.3:</b> Thống kê của VNISA về các hình thức tấn công Internet	37
<b>Hình II.1:</b> Tình hình xây dựng trang thông tin điện tử của các Bộ, ngành và các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	49
<b>Hình II.2:</b> Mô hình hệ thống eCoSys	55
<b>Hình II.3:</b> Mô hình hệ thống eCoSys trong tương lai	57
<b>Hình II.4:</b> Sơ đồ thông quan hàng hóa	58
<b>Hình II.5:</b> Sơ đồ quy trình thủ tục hải quan điện tử	59
<b>Hình II.6:</b> Quy trình tham gia dự án Nộp hồ sơ khai thuế qua mạng	62
<b>Hình II.7:</b> Mô hình hệ thống đấu thầu trực tuyến	63
<b>Hình II.8:</b> Mô hình hoạt động của Cơ chế một cửa quốc gia Việt Nam	70
<b>Hình III.1:</b> Tình hình ứng dụng đào tạo trực tuyến tại một số trường đại học và cao đẳng	77
<b>Hình III.2:</b> Các mô hình học tập	82
<b>Hình III.3:</b> Tình hình triển khai đào tạo trực tuyến tại các doanh nghiệp	84
<b>Hình III.4:</b> Mô hình hệ thống đào tạo trực tuyến của Công ty Trí tuệ nhân tạo AI	87
<b>Hình III.5:</b> Mô hình VietnamLearning	88
<b>Hình III.6:</b> Hệ thống học trực tuyến của trường Đại học Ngoại thương tại địa chỉ <a href="http://elearning.ftu.edu.vn/">http://elearning.ftu.edu.vn/</a>	92
<b>Hình III.7:</b> Lớp học ảo và giảng đường ảo của TOPICA	93
<b>Hình IV.1:</b> Tỷ lệ người điển phiếu phân theo cấp bậc trong doanh nghiệp	102
<b>Hình IV.2:</b> Quy mô của các doanh nghiệp được điều tra	103
<b>Hình IV.3:</b> Quy mô doanh nghiệp tham gia cuộc điều tra qua các năm	103
<b>Hình IV.4:</b> Lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp được điều tra	104
<b>Hình IV.5:</b> Địa bàn hoạt động của các doanh nghiệp được điều tra	105

<b>Hình IV.6:</b> Phân bố máy tính trong doanh nghiệp qua các năm	106
<b>Hình IV.7:</b> Tỷ lệ máy tính phân bố theo địa bàn hoạt động của doanh nghiệp được điều tra	107
<b>Hình IV.8:</b> Phân bố máy tính trong doanh nghiệp theo địa bàn hoạt động	109
<b>Hình IV.9:</b> Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp năm 2009	109
<b>Hình IV.10:</b> Tình hình ứng dụng email trong kinh doanh của doanh nghiệp	111
<b>Hình IV.11:</b> Tình hình sử dụng các biện pháp bảo mật theo quy mô của doanh nghiệp	112
<b>Hình IV.12:</b> Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách TMĐT qua các năm	113
<b>Hình IV.13:</b> Phân bố doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách TMĐT theo lĩnh vực hoạt động	113
<b>Hình IV.14:</b> Hình thức đào tạo CNTT và TMĐT cho nhân viên của doanh nghiệp qua các năm	114
<b>Hình IV.15:</b> Hình thức đào tạo phân bố theo quy mô doanh nghiệp	115
<b>Hình IV.16:</b> Phân bố doanh nghiệp không có bất kỳ hình thức đào tạo nào theo địa phương	115
<b>Hình IV.17:</b> Tình hình sử dụng các phần mềm phổ thông trong doanh nghiệp năm 2009	116
<b>Hình IV.18:</b> Tình hình sử dụng các phần mềm chuyên dụng trong doanh nghiệp năm 2009	118
<b>Hình IV.19:</b> Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT qua các năm	119
<b>Hình IV.20:</b> Doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT theo quy mô năm 2009	120
<b>Hình IV.21:</b> Đánh giá của doanh nghiệp về hiệu quả tham gia sàn giao dịch TMĐT	122
<b>Hình IV.22:</b> Hiệu quả tham gia sàn đánh giá theo tỷ lệ cán bộ chuyên trách về TMĐT của doanh nghiệp	122
<b>Hình IV.23:</b> Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu và sẽ xây dựng website qua các năm	123
<b>Hình IV.24:</b> Tình hình xây dựng website của doanh nghiệp qua các giai đoạn	124
<b>Hình IV.25:</b> Tình hình sở hữu và sẽ xây dựng website của doanh nghiệp theo địa bàn	124
<b>Hình IV.26:</b> Tình hình cập nhật website của doanh nghiệp qua các năm	126
<b>Hình IV.27:</b> Tình hình sử dụng các dịch vụ công trực tuyến theo cán bộ chuyên trách TMĐT	128
<b>Hình IV.28:</b> Các hạng mục trong đầu tư cho CNTT và TMĐT của doanh nghiệp năm 2009	130

<b>Hình IV.29:</b> So sánh đầu tư, doanh thu và chi phí đặt hàng qua các phương tiện điện tử của doanh nghiệp năm 2009	130
<b>Hình IV.30:</b> Doanh nghiệp đánh giá về tác dụng của TMĐT đối với hoạt động kinh doanh	131
<b>Hình IV.31:</b> Doanh nghiệp đánh giá về các trở ngại đối với việc ứng dụng TMĐT	132
<b>Hình IV.32:</b> Chỉ số cầu việc làm trực tuyến của doanh nghiệp	136
<b>Hình IV.33:</b> Kết quả bình chọn website tuyển dụng - việc làm năm 2008	139
<b>Hình IV.34:</b> Các mạng xã hội được ưa chuộng nhất Việt Nam thời kỳ hậu Yahoo! 360°	141
<b>Hình IV.35:</b> Minh họa một số mẫu quảng cáo hiển thị	142
<b>Hình IV.36:</b> Minh họa video clip quảng cáo trên YouTube	148

# MỤC LỤC HỘP

<b>Hộp I.1:</b> Nguyên tắc quản lý, cung cấp và sử dụng thông tin điện tử được quy định trong Nghị định số 97/2008/NĐ-CP	17
<b>Hộp I.2:</b> Hành lang pháp lý cho chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số	18
<b>Hộp I.3:</b> Tình hình triển khai dịch vụ chữ ký số tại Việt Nam	19
<b>Hộp I.4:</b> Mô hình PKI theo Nghị định số 26/2007/NĐ-CP	20
<b>Hộp I.5:</b> CA chuyên dùng của Bộ Tài chính	22
<b>Hộp I.6:</b> Nguyên tắc gửi thư điện tử quảng cáo và tin nhắn quảng cáo	24
<b>Hộp I.7:</b> Điều kiện cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử và tin nhắn	25
<b>Hộp I.8:</b> Tổng hợp thông tin về đường dây xử lý tin nhắn rác của các doanh nghiệp di động	26
<b>Hộp I.9:</b> Hành động ngăn chặn tin nhắn rác của một doanh nghiệp di động	27
<b>Hộp I.10:</b> Một trường hợp xử lý vi phạm về tin nhắn rác	29
<b>Hộp I.11:</b> Thông tư số 09/2008/TT-BCT về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử	30
<b>Hộp I.12:</b> Kết quả rà soát mức độ tuân thủ Thông tư số 09/2008/TT-BCT của 50 website TMĐT tháng 11/2008	31
<b>Hộp I.13:</b> Quy định liên quan đến tên miền trong một số Luật	33
<b>Hộp I.14:</b> Tài sản ảo - Thị trường giao dịch 'hot'	35
<b>Hộp I.15:</b> Quan điểm của chuyên gia một số Bộ, ngành về vấn đề tài sản ảo	35
<b>Hộp I.16:</b> Một số điều trong Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự liên quan đến tội phạm công nghệ cao	38
<b>Hộp I.17:</b> Hai điều mới bổ sung trong Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự liên quan đến tội phạm công nghệ cao	40
<b>Hộp II.1:</b> Lợi ích của việc cung cấp trực tuyến dịch vụ công	48
<b>Hộp II.2:</b> Quá trình triển khai hệ thống eCoSys	55
<b>Hộp II.3:</b> Các giai đoạn triển khai Đề án 30	66
<b>Hộp II.4:</b> Kết quả của công tác triển khai Cơ chế một cửa ASEAN năm 2009	69

<b>Hộp II.5:</b> Chức năng của Cơ chế một cửa quốc gia Việt Nam	69
<b>Hộp II.6:</b> Lợi ích của việc triển khai Cơ chế một cửa quốc gia	71
<b>Hộp III.1:</b> Khái niệm đào tạo trực tuyến	76
<b>Hộp III.2:</b> Một số hội thảo chuyên môn liên quan đến lĩnh vực đào tạo trực tuyến	78
<b>Hộp III.3:</b> Đào tạo trực tuyến tại Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh	80
<b>Hộp III.4:</b> Đào tạo thạc sĩ quản trị kinh doanh áp dụng hình thức đào tạo trực tuyến tại Trung tâm Hợp tác quốc tế về đào tạo và chuyển giao công nghệ, Đại học Bách khoa Hà Nội	81
<b>Hộp III.5:</b> Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương nghiên cứu triển khai đào tạo trực tuyến	83
<b>Hộp III.6:</b> Hệ thống đào tạo trực tuyến ACC của Tập đoàn FPT	86
<b>Hộp III.7:</b> Giới thiệu bộ sản phẩm phục vụ đào tạo trực tuyến của NCS	90
<b>Hộp III.8:</b> Giới thiệu một số mã nguồn mở ứng dụng trong đào tạo trực tuyến	91
<b>Hộp III.9:</b> Techcombank với chương trình đào tạo trực tuyến	94
<b>Hộp IV.1:</b> Giới thiệu các phần mềm SCM, CRM và ERP	117
<b>Hộp IV.2:</b> Giới thiệu về công ty Alibaba	121
<b>Hộp IV.3:</b> Một số chính sách thu hút khách hàng của các cổng việc làm trực tuyến	137
<b>Hộp IV.4:</b> Đánh giá hiệu quả của quảng cáo hiển thị trên Facebook của một số doanh nghiệp	142
<b>Hộp IV.5:</b> Cách tính phí quảng cáo hiển thị trên Facebook	144
<b>Hộp IV.6:</b> Chiến dịch quảng cáo của Baomoi Mobi trên Facebook	145
<b>Hộp IV.7:</b> Quy định đấu giá topic dính của <a href="http://www.muare.vn">www.muare.vn</a>	146

# 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 and Electronic Business)
<b>AKFTA</b>	Hiệp định về Khu mậu dịch tự do ASEAN - Hàn Quốc (ASEAN - Korea Free Trade Area)
<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>BKIS</b>	Trung tâm an ninh mạng Đại học Bách khoa Hà Nội (Bach Khoa Internet Security)
<b>C/O</b>	Chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin)
<b>eC/O</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>CP</b>	Nhà cung cấp dịch vụ nội dung (Content Provider)
<b>Ecombiz</b>	Diễn đàn Triển lãm Thương mại điện tử Việt Nam
<b>EcomViet</b>	Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử Việt Nam
<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>GDP</b>	Tổng sản phẩm nội địa (Gross Domestic Product)
<b>GO</b>	Trò chơi trực tuyến (Game Online)
<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 Traffic Association)
<b>ICANN</b>	Tổ chức tên miền quốc tế (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)
<b>IP</b>	Giao thức Internet (Internet Protocol)
<b>ISP</b>	Nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Service Provider)
<b>IXP</b>	Dịch vụ kết nối Internet (Internet Provider)
<b>MSQL</b>	Mã số quản lý
<b>OECD</b>	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Organisation for Economic Co-operation and Development)
<b>OSP</b>	Nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến (Online Service Provider)
<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 Infrastructure)
<b>PNTR</b>	Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn (Permanent Normal Trade Relations)
<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 (Senior Economic Officials' Meeting)
<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>	Cơ quan 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>VNCERT</b>	Trung tâm Ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam (Vietnam Computer Emergency Response Team)
<b>VNNIC</b>	Trung tâm Internet Việt Nam
<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 XÂY DỰNG VÀ THỰC THI CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- I. Hệ thống chính sách, pháp luật về Thương mại điện tử
- II. Tình hình triển khai pháp luật về Thương mại điện tử
- III. Một số thách thức trong hoạt động thực thi pháp luật về  
Thương mại điện tử



## CHƯƠNG I

# TÌNH HÌNH XÂY DỰNG VÀ THỰC THI CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

## I. HỆ THỐNG CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Ngày 29/11/2005, Luật Giao dịch điện tử được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 8 thông qua và có hiệu lực từ ngày 01/3/2006. Được xây dựng dựa trên cấu trúc và nội dung của Luật mẫu UNCITRAL về TMĐT, Luật này là viên gạch đầu tiên đặt nền móng cho toàn bộ hệ thống pháp luật TMĐT Việt Nam, hướng tới thiết lập một khung chính sách - pháp lý toàn diện cho các giao dịch điện tử trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, từ giao dịch hành chính, dân sự cho đến hoạt động kinh doanh, thương mại. Việc ban hành Luật Giao dịch điện tử đã mở ra một giai đoạn mới cho TMĐT Việt Nam, đánh dấu việc TMĐT chính thức được pháp luật thừa nhận và bắt đầu phát triển mạnh mẽ trên tất cả mọi khía cạnh. Báo cáo Thương mại điện tử 2009 sẽ dành một chương để tổng kết tình hình xây dựng và thực thi chính sách, pháp luật về TMĐT trong bốn năm qua, kể từ khi Luật Giao dịch điện tử được ban hành.

### 1. Các chính sách liên quan đến CNTT và TMĐT

Trong hệ thống chính sách, các chiến lược, đề án, kế hoạch tổng thể, quy hoạch phát triển ngành trung hạn và dài hạn do Thủ tướng Chính phủ hoặc 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 phê duyệt tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ là kế hoạch dài hạn, vĩ mô đầu tiên của Việt Nam về TMĐT, đặt ra mục tiêu, lộ trình và giải pháp mang tính tổng thể nhằm thúc đẩy ứng dụng TMĐT trên phạm vi toàn quốc trong giai đoạn 5 năm.

Bên cạnh Kế hoạch tổng thể về TMĐT giai đoạn 2006-2010, trong thời gian qua, khung chính sách liên quan đến TMĐT 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 hiện đại trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, những chính sách này đang góp phần hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam.

**Bảng I.1: Khung chính sách liên quan đến TMĐT**

<b>Ngày</b>	<b>Tên văn bản</b>
<b>29/07/2005</b>	Quyết định số 191/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng CNTT phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005-2010
<b>09/09/2005</b>	Quyết định số 219/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển thông tin đến năm 2010
<b>15/09/2005</b>	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
<b>06/10/2005</b>	Quyết định số 246/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển CNTT và truyền thông Việt Nam đến 2010 và định hướng đến năm 2020
<b>07/02/2006</b>	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
<b>24/05/2006</b>	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
<b>06/12/2006</b>	Chỉ thị số 14/2006/CT-BTM của Bộ Thương mại về việc triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010
<b>29/12/2006</b>	Quyết định số 40/2006/QĐ-BTM của Bộ Thương mại về việc ban hành Kế hoạch tổng thể ứng dụng và phát triển CNTT ngành thương mại đến năm 2010
<b>29/12/2006</b>	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
<b>12/04/2007</b>	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
<b>23/04/2007</b>	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
<b>03/05/2007</b>	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

<b>28/05/2007</b>	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
<b>07/07/2007</b>	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 Cắt cánh”)
<b>26/10/2007</b>	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
<b>24/03/2008</b>	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
<b>31/03/2009</b>	Quyết định 48/2009/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước giai đoạn 2009-2010
<b>03/04/2009</b>	Quyết định 50/2009/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành “Quy chế quản lý Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm và Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam”
<b>01/06/2009</b>	Quyết định 698/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020

## **2. Tình hình triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 (Quyết định 222)**

### **2.1. Tuyên truyền, phổ biến và đào tạo**

Triển khai Quyết định 222, hoạt động tuyên truyền, phổ biến về TMĐT đã phát triển mạnh mẽ cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội nghề nghiệp cũng như cơ quan thông tin đại chúng và các doanh nghiệp luôn chú trọng công tác tuyên truyền, phổ biến cho xã hội về TMĐT. Các sự kiện lớn cũng như các cuộc thi, giải thưởng liên quan đến TMĐT được tổ chức thường xuyên như Giải Cúp vàng TMĐT của Hội Tin học Việt Nam, Giải Sao khuê của Hiệp hội phần mềm Việt Nam, Chương trình Ý tưởng số, Chương trình xếp hạng doanh nghiệp TMĐT uy tín, Diễn đàn triển lãm TMĐT Việt Nam (Ecombiz) của Bộ Công Thương phối hợp với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.

Hoạt động đào tạo cho các cán bộ quản lý nhà nước và doanh nghiệp về TMĐT đã được triển khai một cách khá bài bản thông qua nhiều hình thức như hội thảo, tập huấn, trao đổi. Từ năm 2006-2009, Bộ Công Thương cùng với sự phối hợp, hỗ trợ của các Sở Công Thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và các đơn vị khác đã tổ chức gần 200 khóa tập huấn về quản lý nhà nước cũng như kỹ năng ứng dụng TMĐT trong kinh doanh cho các doanh nghiệp tại nhiều địa phương trên cả nước.

Đào tạo chính quy về TMĐT tiếp tục được các cơ sở đào tạo quan tâm đẩy mạnh. Năm 2008, Bộ Công Thương đã tiến hành điều tra, khảo sát về tình hình đào tạo TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng trên cả nước. Kết quả cho thấy, trong số 108 trường tham gia khảo sát có 49 trường đã triển khai hoạt động đào tạo về TMĐT, gồm 30 trường đại học và 19 trường cao đẳng. Trong đó, 2 trường đã thành lập khoa TMĐT, 11 trường thành lập bộ môn TMĐT. Một số trường đại học đã có kế hoạch đầu tư sâu cho đào tạo TMĐT với việc hoàn thiện giáo trình và hạ tầng công nghệ phục vụ cho đào tạo, gắn đào tạo với thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp và nhu cầu xã hội.

## **2.2. Xây dựng và thực thi pháp luật về TMĐT**

Đến cuối năm 2009, khung pháp lý cho TMĐT Việt Nam 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 và Luật Công nghệ thông tin (chi tiết xem tại Phần II).

## **2.3. Cung cấp dịch vụ công trực tuyến**

Tính đến cuối năm 2009, hầu hết các Bộ, ngành và 60 trên tổng số 63 Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã có trang thông tin điện tử (website) để giao tiếp với công dân và các tổ chức trong xã hội. Phần lớn các website này đã cung cấp trực tuyến những 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 qua website.

18 tỉnh, thành phố trong cả nước đã triển khai cung cấp trực tuyến ở mức độ 3, trong đó có 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...

Các dịch vụ công trực tuyến có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động thương mại đang được các Bộ, ngành tích cực triển khai như dịch vụ thủ tục hải quan điện tử, thủ tục cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, thủ tục khai, nộp thuế điện tử và ứng dụng TMĐT trong mua sắm Chính phủ (chi tiết xem tại Chương II).

## **2.4. Phát triển công nghệ hỗ trợ TMĐT**

### **2.4.1. Ban hành các tiêu chuẩn liên quan đến TMĐT**

Trong hai năm 2008-2009, Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành một số tiêu chuẩn liên quan đến lĩnh vực CNTT và TMĐT phục vụ công tác tích hợp dữ liệu, truy cập thông tin, đặc tả dữ liệu, và danh mục tiêu chuẩn ứng dụng CNTT trong cơ quan nhà nước. Bộ Công Thương ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về trao đổi dữ liệu điện tử trong cấp chứng nhận xuất xứ điện tử. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp thuộc khối ngân hàng - tài chính cũng đã ứng dụng một số tiêu chuẩn trong lĩnh vực trao đổi thông tin, thanh toán thẻ, chuyển tiền quốc tế, thanh toán liên ngân hàng và tích hợp hệ thống (như các tiêu chuẩn XML, ISO 8583, SWIFT, v.v...).

### **2.4.2. Thanh toán điện tử**

Trong các năm gần đây, thanh toán điện tử tại Việt Nam đã có sự phát triển nhanh chóng. Ở tầm quốc gia, ngày 18 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. Từ Quý 2 năm 2009, Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng giai đoạn II đã được triển khai trên toàn quốc.

Dịch vụ thanh toán thẻ cũng phát triển khá mạnh mẽ. Đến hết năm 2009, 45 tổ chức ngân hàng đã phát hành trên 21 triệu thẻ thanh toán với doanh số thẻ tính theo nội tệ đạt 25.000 tỷ đồng và ngoại tệ đạt 2 tỷ đôla Mỹ. Toàn hệ thống ngân hàng đã lắp đặt và đưa vào sử dụng hơn 9.500 máy ATM, số lượng máy POS đạt khoảng 33.000 chiếc.<sup>2</sup> Hiện nay, Ngân hàng Nhà nước đang hoàn thiện cơ sở pháp lý để đẩy mạnh phát triển các phương tiện, dịch vụ thanh toán mới. 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. Sắp tới hệ thống thanh toán thẻ của VNBC và ANZ cũng sẽ được kết nối vào hệ thống Banknetvn - Smartlink thành một hệ thống thanh toán thẻ thống nhất. Hầu hết các dịch vụ thanh toán điện tử tại Việt Nam được xây dựng dựa trên nền công nghệ ngân hàng lõi (core banking) được chuyển giao từ nước ngoài. Mô hình cổng thanh toán điện tử (payment gateway) được nhiều tổ chức ngân hàng - tài chính xây dựng và sử dụng.

Sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện thanh toán mới, hiện đại đã tạo điều kiện cho người tiêu dùng có thể mua sắm hàng hóa, dịch vụ, thanh toán hóa đơn một cách dễ dàng nhanh chóng thông qua Internet, ATM, POS, điện thoại di động, qua đó góp phần thúc đẩy TMĐT phát triển.<sup>3</sup>

#### **2.4.3. Mạng kinh doanh điện tử trong một số ngành có quy mô kinh tế lớn**

Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp thuộc các ngành có quy mô kinh tế lớn đang chú trọng đầu tư vào đổi mới công nghệ nhằm tăng năng suất, chất lượng, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Nhiều tập đoàn, tổng công ty, doanh nghiệp kinh tế hàng đầu thuộc các ngành, lĩnh vực như điện lực, viễn thông, dầu khí, thép, dệt may... đã từng bước hướng tới việc xây dựng, phát triển các mô hình kinh doanh sử dụng phương tiện điện tử (mạng kinh doanh điện tử).

#### **2.4.4. Hoạt động chuyển giao công nghệ hỗ trợ phát triển TMĐT**

Hoạt động chuyển giao công nghệ hỗ trợ phát triển TMĐT phục vụ công tác quản lý và điều hành đang được các doanh nghiệp quan tâm. Đi đầu trong việc đầu tư mua sắm công nghệ hỗ trợ phát triển TMĐT là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, giao thông - vận tải, sản xuất - phân phối - bán lẻ.

### **2.5. Hợp tác quốc tế về TMĐT**

Hợp tác quốc tế về TMĐT đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ TMĐT trong nước phát triển, hội nhập với TMĐT thế giới, góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

Về hợp tác đa phương, trong năm 2009 Việt Nam tiếp tục tham gia tích cực vào các hoạt động về TMĐT của APEC, ASEAN, UNCITRAL, UN/CEFACT..., đặc biệt trong các vấn đề liên quan đến thương mại phi giấy tờ, bảo vệ dữ liệu cá nhân, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, cấp chứng

2 Báo cáo của Ngân hàng Nhà nước ngày 13/1/2010 về tình hình triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg.

3 "Một số định hướng phát triển CNTT Ngân hàng Việt Nam", báo cáo của Cục Công nghệ tin học Ngân hàng Nhà nước Việt Nam tại Hội thảo Banking Vietnam, TP. HCM ngày 10-11/12/2009.

nhận website TMĐT uy tín (Trustmark), thuận lợi hóa thương mại, ứng dụng chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử. Trong khuôn khổ hợp tác APEC, tháng 7 năm 2009 Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã tổ chức Hội thảo Xây dựng năng lực bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử với sự tham gia của các chuyên gia về bảo vệ dữ liệu cá nhân từ các cơ quan quản lý nhà nước và tập đoàn lớn thuộc một số nền kinh tế thành viên APEC như Hoa Kỳ, Australia, Philippines, v.v...

Về hợp tác song phương, Việt Nam đã chủ động đẩy mạnh hoạt động hợp tác với các quốc gia, vùng lãnh thổ có TMĐT phát triển như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, v.v... Tháng 11 năm 2009, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin phối hợp với Cục Chính sách Thương mại và Thông tin, Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản tổ chức Hội thảo quốc tế về môi trường chính sách pháp luật cho TMĐT Việt Nam - Nhật Bản, đồng thời thiết lập được một cơ chế trao đổi thường xuyên giữa hai cơ quan về các vấn đề pháp lý TMĐT.

Bộ Công Thương cũng tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp, Hiệp hội trong việc tham gia các tổ chức quốc tế về TMĐT như Liên minh TMĐT Châu Á - Thái Bình Dương (PAA), Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận website TMĐT uy tín Châu Á - Thái Bình Dương (ATA). Năm 2008, Trung tâm phát triển TMĐT Việt Nam (Ecomviet) đã trở thành thành viên chính thức của ATA.

## **2.6. Công tác tổ chức thực hiện Quyết định 222**

Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006-2010 đã đặt lộ trình và đề ra những giải pháp mang tính tổng thể nhằm thúc đẩy ứng dụng TMĐT trên phạm vi toàn quốc. Thực hiện lộ trình này, các tỉnh, thành phố cũng khẩn trương xây dựng kế hoạch để triển khai ứng dụng TMĐT tại địa phương. Tính đến hết năm 2009, tất cả các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đều đã xây dựng kế hoạch phát triển TMĐT của địa phương, trong đó 58 tỉnh, thành phố đã phê duyệt kế hoạch và đưa vào triển khai.

Nhiều địa phương đã tích cực phối hợp với Bộ Công Thương tổ chức các hoạt động nhằm thực hiện những giải pháp đề ra trong kế hoạch phát triển TMĐT của địa phương mình, trong đó tập trung vào công tác tuyên truyền, phổ biến và đào tạo về TMĐT cho các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng và tham gia TMĐT.

Hiện nay, ngoài các dự án về thuế điện tử, hải quan điện tử, thanh toán điện tử, nhiều dự án khác được đề ra tại Kế hoạch tổng thể đang được các Bộ, ngành tích cực triển khai, bao gồm: 1) Dự án "Cung cấp trực tuyến các dịch vụ công ngành thương mại giai đoạn I"; 2) Dự án "Phổ biến, tuyên truyền về TMĐT cho cộng đồng doanh nghiệp"; 3) Dự án "Xây dựng mạng kinh doanh điện tử cho một số doanh nghiệp quy mô lớn"; 4) Dự án "Ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm Chính phủ" với dự án thử nghiệm "Thiết lập hệ thống mua sắm điện tử tại Việt Nam".

## **3. Hệ thống pháp luật về TMĐT**

Hệ thống luật về thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay được hình thành dựa vào hai trụ cột chính là Luật Giao dịch điện tử năm 2005 và Luật Công nghệ thông tin năm 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 Luật Công nghệ thông tin quy định chung về hoạt động ứng dụng và phát triển CNTT 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 CNTT và TMĐT trong các hoạt động kinh tế - xã hội tại Việt Nam.

**Bảng I.2: Khung pháp lý cơ bản cho giao dịch điện tử tại Việt Nam**

Luật		
<b>29/11/2005</b>	Luật Giao dịch điện tử	
<b>29/06/2006</b>	Luật Công nghệ thông tin	
Nghị định hướng dẫn luật		VB bên trên
<b>09/06/2006</b>	Nghị định số 57/2006/NĐ-CP của Chính phủ về Thương mại điện tử	Luật GDĐT
<b>15/02/2007</b>	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Luật GDĐT
<b>23/02/2007</b>	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP của Chính phủ về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Luật GDĐT
<b>08/03/2007</b>	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP của Chính phủ về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng	Luật GDĐT
<b>10/04/2007</b>	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP của Chính phủ về Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước	Luật GDĐT và Luật CNTT
<b>13/08/2008</b>	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác	Luật GDĐT và Luật CNTT
<b>28/08/2008</b>	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	Luật CNTT
Xử lý vi phạm		VB bên trên
<b>10/04/2007</b>	Nghị định số 63/2007/NĐ-CP của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin	Luật CNTT
<b>16/01/2008</b>	Nghị định số 06/2008/NĐ-CP của Chính phủ quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại	Luật Thương mại

<b>20/03/2009</b>	Nghị định số 28/2009/NĐ-CP của Chính phủ về việc quy định xử phạt vi phạm hành chính trong quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet	Luật CNTT
<b>Thông tư hướng dẫn thi hành một số nội dung của các nghị định</b>		<b>VB bên trên</b>
<b>21/07/2008</b>	Thông tư số 09/2008/TT-BCT 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	Nghị định số 57/2006/NĐ-CP
<b>15/09/2008</b>	Thông tư số 78/2008/TT-BTC của Bộ Tài chính 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	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
<b>12/11/2008</b>	Thông tư số 05/2008/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc 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	Nghị định số 97/2008/NĐ-CP
<b>18/12/2008</b>	Thông tư số 07/2008/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc 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	Nghị định số 97/2008/NĐ-CP
<b>24/12/2008</b>	Thông tư số 09/2008/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông hướng dẫn về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet	Nghị định số 97/2008/NĐ-CP
<b>24/12/2008</b>	Thông tư số 10/2008/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về giải quyết tranh chấp tên miền quốc gia Việt Nam ".vn"	Nghị định số 97/2008/NĐ-CP
<b>30/12/2008</b>	Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP
<b>02/03/2009</b>	Thông tư số 03/2009/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về mã số quản lý và mẫu giấy chứng nhận mã số quản lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử; nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng tin nhắn; nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng Internet	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP
<b>16/03/2009</b>	Thông tư số 50/2009/TT-BTC của Bộ Tài chính về việc hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP

<b>31/07/2009</b>	Thông tư số 26/2009/TT-BTTTT quy định về việc cung cấp thông tin và đảm bảo khả năng truy cập thuận tiện đối với trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP
<b>14/12/2009</b>	Thông tư số 37/2009/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về hồ sơ và thủ tục liên quan đến cấp phép, đăng ký, công nhận các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số	Nghị định số 26/NĐ-CP

Sau khi Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin được ban hành, bảy nghị định hướng dẫn lần lượt ra đời từ năm 2006-2008, cơ bản định hình khung pháp lý cho các ứng dụng CNTT và TMĐT tại Việt Nam. Trong số bảy nghị định này, ba nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử trong các lĩnh vực thương mại, tài chính và ngân hàng tập trung điều chỉnh các khía cạnh pháp lý của “thông điệp dữ liệu” trên những lĩnh vực ứng dụng đặc thù. Bốn nghị định còn lại quy định các vấn đề chung về môi trường và hạ tầng CNTT cho giao dịch điện tử trong toàn xã hội, cụ thể là vấn đề chữ ký số, thư rác, ứng dụng CNTT trong cơ quan nhà nước, dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet. Sáu trong số bảy nghị định - với các nội dung quy định về thương mại điện tử, giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính, ứng dụng CNTT trong cơ quan nhà nước, dịch vụ chứng thực chữ ký số, thư rác và dịch vụ Internet - được chi tiết hóa thêm bằng các văn bản ban hành trong hai năm 2008-2009 (chi tiết xem tại Bảng I.2).

Ngoài những văn bản trong hệ thống Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin, khung pháp lý cho TMĐT còn được bổ sung bởi một loạt văn bản dưới luật, điều chỉnh cụ thể từng khía cạnh của môi trường giao dịch điện tử trên các lĩnh vực hạ tầng hoặc ứng dụng đặc thù. Tuy phạm vi điều chỉnh hẹp hơn, nhưng các văn bản này cũng góp phần hoàn thiện và nâng cao hiệu quả cho hệ thống luật - chính sách về giao dịch điện tử, góp phần hướng dẫn thực thi và triển khai pháp luật TMĐT trên mọi phương diện của đời sống xã hội.

**Bảng I.3: Các văn bản khác liên quan tới CNTT và TMĐT**

<b>Ngày</b>	<b>Tên văn bản</b>
<b>18/01/2006</b>	Quyết định số 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
<b>23/03/2006</b>	Chỉ thị 10/2006/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc giảm văn bản giấy tờ hành chính trong hoạt động của các cơ quan hành chính nhà nước
<b>28/04/2006</b>	Quyết định số 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)

<b>01/06/2006</b>	Thông tư liên tịch số 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA của Bộ Văn hóa Thông tin, Bộ Bưu chính Viễn thông và Bộ Công an về quản lý trò chơi trực tuyến
<b>29/06/2006</b>	Thông tư số 03/2006/TT-BBCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông 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
<b>17/07/2006</b>	Quyết định số 169/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ 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
<b>31/07/2006</b>	Quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN của Ngân hàng Nhà nước ban hành quy định về các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử
<b>04/10/2006</b>	Quyết định số 223/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ 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
<b>22/02/2007</b>	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
<b>23/02/2007</b>	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
<b>22/03/2007</b>	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
<b>05/04/2007</b>	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
<b>15/05/2007</b>	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
<b>19/06/2007</b>	Quyết định số 20/2007/QĐ-BBCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông ban hành mẫu quy chế chứng thực chữ ký số
<b>22/06/2007</b>	Quyết định số 52/2007/QĐ-BTC của Bộ Tài chính ban hành Quy định về thí điểm thủ tục hải quan điện tử
<b>25/06/2007</b>	Quyết định số 706/2007/QĐ-BNV của Bộ Nội vụ cho phép thành lập Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

<b>03/07/2007</b>	Quyết định số 32/2007/QĐ-NHNN của Ngân hàng Nhà nước về hạn mức số dư đối với thẻ trả trước vô danh
<b>30/07/2007</b>	Quyết định số 18/2007/QĐ-BTM của Bộ Thương mại về việc ban hành Quy chế cấp chứng nhận xuất xứ điện tử
<b>24/08/2007</b>	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
<b>25/09/2007</b>	Quyết định số 1699/QĐ-TCHQ của Tổng cục Hải quan ban hành Quy trình thủ tục hải quan điện tử
<b>26/10/2007</b>	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
<b>21/02/2008</b>	Quyết định số 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
<b>09/04/2008</b>	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
<b>09/04/2008</b>	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
<b>22/05/2008</b>	Công văn số 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
<b>26/05/2008</b>	Thông tư liên tịch số 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
<b>13/06/2008</b>	Quyết định số 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
<b>08/07/2008</b>	Chỉ thị số 05/2008/CT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về đẩy mạnh phát triển công nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam
<b>17/09/2008</b>	Công văn số 2967/BTTTT-Ttra của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc tăng cường ngăn chặn hack Online game và nhắn tin lừa đảo

<b>15/10/2008</b>	Quyết định số 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
<b>29/10/2008</b>	Quyết định số 144/2008/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Chương trình điều tra thống kê quốc gia
<b>31/10/2008</b>	Quyết định số 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.
<b>17/10/2008</b>	Công văn số 3364/BTTTT-UDCNTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc hướng dẫn xác định giá trị phần mềm
<b>14/04/2009</b>	Công văn số 578/HQHN-NV của Cục Hải quan thành phố Hà Nội về thủ tục hải quan đối với phần mềm nhập khẩu qua mạng Internet
<b>21/05/2009</b>	Quyết định số 2420/QĐ-BCT của Bộ Công Thương ban hành Kế hoạch cung cấp trực tuyến dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý
<b>10/06/2009</b>	Quyết định số 594/QĐ-TCT của Tổng cục Thuế về việc ban hành Quy chế ứng dụng Công nghệ thông tin trong hoạt động của ngành Thuế
<b>17/07/2009</b>	Công văn số 4846/VPCP-TTĐT của Văn phòng Chính phủ về việc triển khai Bản ghi nhớ giữa Văn phòng Chính phủ Việt Nam với Bộ Hành chính và An ninh công cộng Hàn Quốc (MOU) về Dự án Trung tâm Thông tin dữ liệu điện tử Chính phủ Việt Nam trên Internet
<b>29/07/2009</b>	Quyết định số 1830/QĐ-BTC của Bộ Tài chính về việc thực hiện thí điểm người nộp thuế nộp hồ sơ khai thuế qua mạng Internet
<b>30/07/2009</b>	Chỉ thị số 04/CT-BTTTT về của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc tăng cường kiểm tra, giám sát và ngăn chặn tin nhắn rác trên mạng viễn thông di động
<b>31/07/2009</b>	Quyết định số 884/QĐ-TCT của Tổng cục Thuế về việc ban hành Quy trình quản lý đăng ký và nộp hồ sơ khai thuế qua mạng Internet của người nộp thuế
<b>12/08/2009</b>	Quyết định số 103/2009/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Quyết định 149/2005/QĐ-TTg về việc thực hiện thí điểm thủ tục hải quan điện tử
<b>25/11/2009</b>	Thông tư số 222/2009/TT-BTC của Bộ Tài chính hướng dẫn thí điểm thủ tục hải quan điện tử
<b>14/12/2009</b>	Thông tư liên tịch số 235/2009/TTLT/BTC-BGTVT-BTTTT của Bộ Tài chính, Bộ Giao thông vận tải và Bộ Thông tin Truyền thông hướng dẫn việc trao đổi, cung cấp thông tin hải quan, thông tin về người nộp thuế trong lĩnh vực hải quan, thuế, giao thông vận tải, thông tin và truyền thông

## II. TÌNH HÌNH TRIỂN KHAI PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet

Trong lĩnh vực CNTT và TMDT, vấn đề quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet là một trong những vấn đề được điều chỉnh sớm nhất, vì đây là nền tảng cho rất nhiều ứng dụng cũng như loại hình giao dịch điện tử trong xã hội. Văn bản đầu tiên về vấn đề này là Nghị định số 21/CP “Quy định tạm thời quản lý Internet” ban hành vào tháng 3/1997 với cách tiếp cận khá thận trọng: “quản lý đến đâu phát triển đến đó”, tạo lập cơ sở pháp lý ban đầu cho việc đưa dịch vụ Internet vào Việt Nam.<sup>4</sup> Bốn năm sau, Nghị định số 55/2001/NĐ-CP về Quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet mạnh dạn đảo ngược phương châm quản lý ban đầu với một cách tiếp cận mới: “phát triển đến đâu quản lý đến đó”, mở đường cho giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ của Internet tại Việt Nam.

**Bảng I.4: Các văn bản liên quan tới vấn đề quản lý Internet**

Ngày	Tên văn bản
05/03/1997	Nghị định số 21/CP của Chính phủ về Quy định tạm thời quản lý Internet
23/08/2001	Nghị định số 55/2001/NĐ-CP của Chính phủ về Quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet
20/11/2001	Thông tư số 04/2001/TT-TCBD của Tổng cục Bưu điện về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ truy cập Internet, dịch vụ kết nối Internet và dịch vụ ứng dụng Internet trong bưu chính viễn thông
10/10/2002	Quyết định số 27/2002/QĐ-VHTT của Bộ Văn hóa Thông tin về quản lý và cấp giấy phép cung cấp thông tin, thiết lập trang tin điện tử trên Internet
29/01/2004	Quyết định số 71/2004/QĐ-BCA của Bộ Công an về đảm bảo an toàn, an ninh trong hoạt động quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet tại Việt Nam
14/07/2005	Thông tư liên tịch số 02/2005/TTLT-BCVT-VHTT-CA-KHĐT của Bộ Bưu chính Viễn thông, Bộ Văn hóa Thông tin, Bộ Công an và Bộ Kế hoạch và Đầu tư về quản lý đại lý Internet
11/08/2005	Quyết định số 27/2005/QĐ-BCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông ban hành Quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet

<sup>4</sup> Ngày 19/11/1997, “Lễ kết nối Internet toàn cầu” đã được tổ chức tại trụ sở Tổng Cục Bưu điện (nay là Bộ Thông tin và Truyền thông).

<b>01/06/2006</b>	Thông tư liên tịch số 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA của Bộ Văn hóa Thông tin, Bộ Bưu chính Viễn thông, Bộ Công an về quản lý trò chơi trực tuyến
<b>28/08/2008</b>	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
<b>12/11/2008</b>	Thông tư số 05/2008/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc 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
<b>18/12/2008</b>	Thông tư số 07/2008/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông về việc 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
<b>24/12/2008</b>	Thông tư số 09/2008/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông hướng dẫn quản lý và sử dụng tài nguyên Internet
<b>24/12/2008</b>	Thông tư số 10/2008/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về giải quyết tranh chấp tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”

Năm 2008, 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 được ban hành để thay thế Nghị định số 55/2001/NĐ-CP, đánh dấu một bước tiến lớn trong việc tạo lập môi trường thông thoáng hơn cho ứng dụng TMĐT tại Việt Nam. Bước tiến lớn nhất của Nghị định số 97/2008/NĐ-CP là đã thu gọn quy định về cấp phép đối với tất cả các trang thông tin điện tử 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>5</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 TMĐT 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>6</sup> Sự ra đời của Nghị định số 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 chung và TMĐT nói riêng tại Việt Nam.

<sup>5</sup> 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”.

<sup>6</sup> Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2004, Bộ Thương mại, tháng 4/2005, tr. 14.



## Hộp I.1: Nguyên tắc quản lý, cung cấp và sử dụng thông tin điện tử được quy định trong Nghị định số 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 CNTT, 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.

Một thay đổi khá lớn nữa của Nghị định số 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 số 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 số 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>7</sup> Bên cạnh đó, chức năng quản lý nhà nước về Internet cũng được Chính phủ giao cho 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”.

<sup>7</sup> 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.

Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, đến cuối năm 2009 đã có 71 doanh nghiệp được cấp phép cung cấp dịch vụ Internet, trong đó 7 doanh nghiệp được cấp phép IXP (dịch vụ kết nối Internet) và 39 doanh nghiệp được cấp phép ISP (dịch vụ truy nhập Internet). Tuy nhiên, từ tháng 9/2008, Bộ Thông tin và Truyền thông đã chuyển sang cấp một loại giấy phép duy nhất là giấy phép cung cấp dịch vụ Internet cho các doanh nghiệp đăng ký mới hoặc gia hạn. Các tổ chức, doanh nghiệp triển khai những ứng dụng chuyên ngành trên Internet hoặc lập website để phục vụ hoạt động chuyên môn của mình giờ không còn phải lo lắng về việc đề nghị cấp giấy phép OSP. Môi trường TMĐT nhờ đó đã trở nên thông thoáng hơn rất nhiều, và cùng với việc loại bỏ dần những rào cản về cấp phép, hạ tầng CNTT và truyền thông nói chung ngày càng có tính cạnh tranh, tạo động lực phát triển mạnh cho các dịch vụ ứng dụng trên nền Internet nói chung cũng như TMĐT nói riêng.

## 2. Chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số

Hai vấn đề mà doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng thường xuyên quan tâm khi tham gia giao dịch TMĐT 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.

Tại Việt Nam, 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. Trong quá trình triển khai dịch vụ chứng thực chữ ký số, các văn bản hướng dẫn của Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đưa ra những quy định khá cụ thể về mẫu quy chế chứng thực và danh mục tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.

### Hộp I.2: Hành lang pháp lý cho chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số

#### Hành lang pháp lý cho chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số bao gồm:

- Luật Giao dịch điện tử.
- Nghị định số 26/2007/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.
- Quyết định số 20/2007/QĐ-BBCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông ban hành mẫu quy chế chứng thực chữ ký số.
- Quyết định số 59/2008/QĐ-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành Danh mục tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng chữ ký số và chứng thực chữ ký số.
- Thông tư số 37/2009/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về hồ sơ và thủ tục liên quan đến cấp phép, đăng ký, công nhận các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số.

Tháng 6/2008, 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. Với chức năng là cơ quan chủ trì thực hiện công tác quản lý nhà nước về dịch vụ chứng thực chữ ký số, Trung tâm này có trách nhiệm thẩm định, cấp phép cho các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số hoạt động tại Việt Nam và điều phối chung hoạt động của toàn hệ thống.

Trong hai năm 2008-2009, song song với việc hoàn thiện về mặt tổ chức, Trung tâm Chứng thực chữ ký số quốc gia đã xây dựng và ban hành một số quy định chi tiết phục vụ việc triển khai dịch vụ chứng thực chữ ký số như Mẫu quy chế chứng thực chữ ký số và Danh mục tiêu chuẩn về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số. Ngoài ra, Trung tâm cũng đã tiếp nhận hồ sơ đề nghị cấp phép của một số tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng, chuẩn bị cho việc thiết lập một hệ thống dịch vụ chứng thực chữ ký số hoàn chỉnh của quốc gia, phục vụ rộng khắp nhu cầu giao dịch của các đối tượng trong toàn xã hội.

### **Hộp I.3: Tình hình triển khai dịch vụ chữ ký số tại Việt Nam**

#### **I. Các đơn vị đang nghiên cứu và triển khai dịch vụ chữ ký số**

##### Cơ quan nhà nước

- Bộ Thông tin và Truyền thông - Trung tâm Chứng thực chữ ký số quốc gia
- Bộ Tài chính - Hệ thống khai thuế điện tử, thủ tục hải quan điện tử
- Ngân hàng Nhà nước
- Bộ Công Thương - Hệ thống Cấp chứng nhận xuất xứ điện tử
- Bộ Khoa học và Công nghệ
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư - Hệ thống đấu thầu trực tuyến

##### Doanh nghiệp

- Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT)
- Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu công nghệ mới Nacencomm ([www.nacencomm.com.vn](http://www.nacencomm.com.vn))
- Công ty CP Viễn thông Viettel (Viettel Telecom)
- Công ty Hệ thống thông tin FPT (FIS)
- Trung tâm An ninh mạng Đại học Bách khoa Hà Nội (BKIS)

#### **II. Các đơn vị đề nghị cấp phép triển khai dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng**

- VNPT – đã được cấp phép
- Nacencomm – đang duyệt hồ sơ

## 2.1. Xây dựng hạ tầng khóa công khai cho hệ thống chứng thực chữ ký số quốc gia

Hạ tầng khóa công khai là tổ hợp các giải pháp tổ chức - kỹ thuật và các phương tiện phần cứng - phần mềm để triển khai ứng dụng chữ ký số. Hiện nay Việt Nam chưa có một mô hình hạ tầng khóa công khai (PKI) cụ thể và thống nhất. Mô hình PKI Việt Nam mới được mô tả ở mức cơ bản trong Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 5/2/2007 quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.

### Hộp I.4: Mô hình PKI theo Nghị định số 26/2007/NĐ-CP

Mô hình PKI theo mô tả tại Điều 4 Nghị định số 26/2007/NĐ-CP bao gồm các thành phần sau:

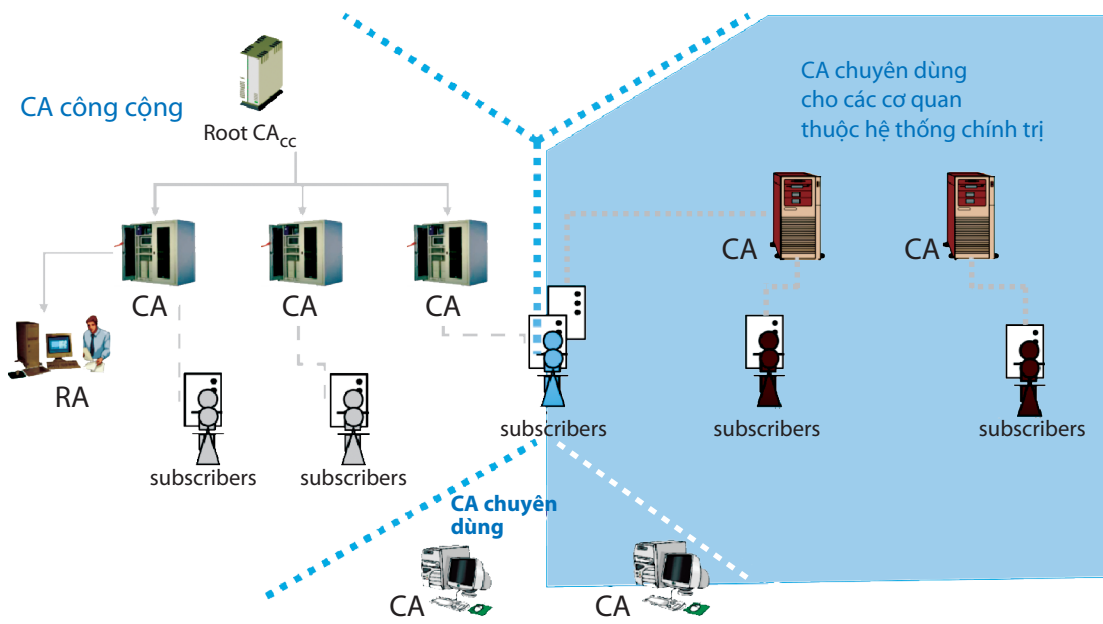
- CA công cộng là tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cho cơ quan, tổ chức, cá nhân sử dụng trong các hoạt động công cộng. Hoạt động của CA công cộng là nhằm mục đích kinh doanh;
- CA chuyên dùng là CA cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân có cùng tính chất hoạt động hoặc mục đích công việc, và được liên kết với nhau thông qua điều lệ hoạt động hoặc văn bản quy phạm pháp luật quy định cơ cấu tổ chức chung hoặc hình thức liên kết, hoạt động chung. Hoạt động của CA chuyên dùng nhằm phục vụ nhu cầu giao dịch nội bộ;
- CA quốc gia (Root CA) là CA cho các CA công cộng.

Khoản 4, Điều 4 Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định: Ban Cơ yếu Chính phủ thành lập và duy trì hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng phục vụ các cơ quan thuộc hệ thống chính trị.

Theo quy định trên, mô hình PKI của Việt Nam có thể được chia làm 2 nhánh chính với 3 khối:

- Nhánh thứ nhất bao gồm các CA công cộng
  - o Root CA do Bộ Thông tin và Truyền thông thành lập và duy trì.
  - o Các CA công cộng được chứng thực bởi Root CA.
- Nhánh thứ hai là các CA chuyên dùng
  - o Khối để phục vụ các cơ quan thuộc hệ thống chính trị do Ban Cơ yếu, Bộ Nội vụ xây dựng và duy trì.
  - o Khối không phục vụ cho các cơ quan thuộc hệ thống chính trị do những tổ chức có nhu cầu tự xây dựng, để phục vụ nhu cầu giao dịch trong nội bộ tổ chức mình.

**Hình I.1: Mô hình hệ thống PKI quốc gia**



Nghị định số 26/2007/NĐ-CP không đề cập đến việc tương tác giữa các nhánh CA, vì vậy hiện tại 3 khối chính như đã trình bày ở trên sẽ không kết nối được với nhau, điều này làm cho người sử dụng thuộc 3 khối trên không thể tương tác được với nhau, đây sẽ là yếu tố cản trở sự phát triển nói chung của TMĐT và chính phủ điện tử khi PKI trở nên phổ dụng tại Việt Nam.

Một khó khăn nữa liên quan đến CA chuyên dùng là bản thân CA chuyên dùng được chia làm hai khối: khối CA chuyên dùng phục vụ các cơ quan thuộc hệ thống chính trị và khối CA chuyên dùng riêng. Mỗi quan hệ của hai khối không rõ ràng dẫn đến khó khăn trong việc lựa chọn một phương pháp, cách thức phù hợp để triển khai. Nhiều thành phần quan trọng khác của PKI như tổ chức đăng ký (RA), tổ chức xác thực, thẩm tra (Validation Authority), tổ chức dán nhãn thời gian (Time Stamping Authority) cũng chưa được đề cập đến trong các văn bản quy phạm pháp luật.

## **2.2. Triển khai chữ ký số tại các cơ quan nhà nước**

Theo Luật Công nghệ thông tin, các Bộ, ngành và Ủy ban nhân dân cấp tỉnh cần triển khai dịch vụ công trực tuyến trên các trang thông tin điện tử của mình. Theo hướng dẫn của Bộ Thông tin và Truyền thông, các dịch vụ công có thể được chia thành bốn mức, trong đó ở mức 3 và mức 4 đòi hỏi xác thực người sử dụng dịch vụ. Vì vậy, cần triển khai các công nghệ xác thực trên các trang thông tin điện tử này để nâng cao chất lượng của các dịch vụ công trực tuyến. Không có cơ chế xác thực, lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến đối với các tổ chức, doanh nghiệp và công dân sẽ bị hạn chế. Trong các năm 2007-2009, Bộ Thông tin và Truyền thông đã nhận đăng ký CA chuyên dùng của thành phố Hồ Chí Minh và Ngân hàng Nhà nước. Hiện Bộ Tài chính, Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch Đầu tư và Bộ Khoa học và Công nghệ cũng đang nghiên cứu triển khai dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng để phục vụ công tác quản lý điều hành và dịch vụ công trực tuyến của ngành.

## Hộp I.5: CA chuyên dùng của Bộ Tài chính

Do nhu cầu về triển khai chữ ký số, năm 2005 Bộ Tài chính đã xây dựng đề án tư vấn thiết kế hệ thống CA-BTC phục vụ mọi loại giao dịch của Bộ. Trong năm 2006, Kho bạc nhà nước đã triển khai CA phục vụ thanh toán điện tử liên kho bạc.

Sau khi Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ra đời, Bộ Tài chính đã điều chỉnh theo hướng: các giao dịch loại G2C và G2B sẽ sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng, còn các giao dịch G2G sẽ sử dụng hệ thống chứng thực chuyên dùng của Chính phủ do Ban Cơ yếu Chính phủ thiết lập.

### a. Đối với giao dịch G2B và G2C:

- Ngày 12/8/2009, Bộ Tài chính đã ký Quyết định 1937/QĐ-BTC chấp thuận sử dụng hệ thống chứng thực chữ ký số của VNPT cho giai đoạn thí điểm "Người nộp thuế nộp hồ sơ khai thuế qua mạng Internet".
- Ngày 14/8/2009, Tổng cục Thuế bắt đầu triển khai thí điểm việc nhận hồ sơ khai thuế qua Internet tại thành phố Hồ Chí Minh, áp dụng ban đầu cho 100 doanh nghiệp lựa chọn, sau đó sẽ mở rộng cho phép tất cả doanh nghiệp trên địa bàn thành phố được đăng ký sử dụng và tiếp đó triển khai tại Hà Nội, Đà Nẵng.
- Dự kiến sẽ triển khai mở rộng hệ thống ra cả nước trong năm 2010.

### b. Đối với giao dịch G2G:

- Sẽ sử dụng hệ thống chứng thực chữ ký số chuyên dùng của Chính phủ cho các giao dịch G2G. Những hệ thống ứng dụng trước đây sử dụng CA tự thiết lập sẽ chuyển đổi dần sang sử dụng CA Chính phủ trong hai năm 2009-2010.
- Ban Cơ yếu Chính phủ đang triển khai thiết lập SubCA-BTC tại Trung tâm Chứng thực điện tử chuyên dùng Chính phủ và phối hợp với Cục Tin học và Thống kê tài chính triển khai các dịch vụ PKI tại Bộ Tài chính (công bố chứng thư số cấp từ SubCA-BTC, CRL, TimeStamp, v.v...).
- Cục Tin học và Thống kê tài chính đang phối hợp với các đơn vị tập hợp danh sách ứng dụng nội bộ sẽ áp dụng chữ ký số trong giai đoạn 2009-2010, xây dựng kế hoạch triển khai chi tiết trình Lãnh đạo Bộ phê duyệt và tổ chức triển khai thực hiện trong năm 2010.

*Nguồn: Báo cáo tham luận của Bộ Tài chính tại Hội thảo "Hiện trạng hạ tầng khóa công khai và kế hoạch phát triển" do Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì tổ chức tại Hà Nội ngày 3/9/2009.*

## 2.3. Cấp phép triển khai dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng

Nhằm tạo điều kiện hỗ trợ cho các dự án ứng dụng CNTT quan trọng đang được tiến hành có liên quan đến giao dịch điện tử tại nước ta hiện nay, Bộ Thông tin và Truyền thông đã cấp phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng cho VNPT (giấy phép số 1293/GP-BTTTT ngày 15/9/2009). Thời hạn của giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng là 5 năm. Do đây là loại hình dịch vụ mới, có ảnh hưởng đến an toàn xã hội, cần giới hạn thời hạn của giấy phép phù hợp để kịp thời điều chỉnh những bất cập trong công tác quản lý loại hình dịch vụ này. Thời hạn 5 năm là đủ để các công nghệ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ có thể thay đổi và Nhà nước có thể có các yêu cầu bổ sung phù hợp.

Để đảm bảo việc cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số được tiến hành đúng quy định của pháp luật, sau khi được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng, các doanh nghiệp cần đăng ký với Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia để được cấp chứng thư số. Trong quá trình cấp chứng thư số, Trung tâm chứng thực chữ ký số quốc gia sẽ kiểm tra trực tiếp hoạt động của hệ thống CA của doanh nghiệp nhằm đảm bảo hệ thống hoạt động dựa trên đúng các đặc tả mà doanh nghiệp đăng ký, phối hợp xem xét các phương án kiểm tra thông tin của các thuê bao để tránh các rủi ro trong quá trình đăng ký chứng thư số và loại trừ thuê bao giả mạo.

Hiện nay đã có một số doanh nghiệp đang chuẩn bị hồ sơ gửi Bộ Thông tin và Truyền thông đề nghị cấp phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng, bao gồm Công ty Cổ phần Công nghệ thẻ NacenComm, Công ty Hệ thống thông tin FPT, Tổng công ty Viễn thông Quân đội Viettel và Trung tâm an ninh mạng Đại học Bách khoa Hà Nội (BKIS).

### **3. Quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và chống thư điện tử, tin nhắn rác**

Ngày 13/08/2008, Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác được ban hành để cụ thể hóa các quy định chống thư rác trong Luật Công nghệ thông tin. Ngày 30/12/2008, Bộ Thông tin và Truyền thông có Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT hướng dẫn một số nội dung của Nghị định 90/2008/NĐ-CP. Tiếp đó, Thông tư số 03/2009/TT-BTTTT ra đời ngày 03/02/2009 quy định chi tiết về mã số quản lý và mẫu giấy chứng nhận mã số quản lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử và tin nhắn.

Để triển khai các văn bản nói trên, trong năm 2009 Trung tâm Ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam (VNCERT) thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông – cơ quan chủ trì triển khai Nghị định chống thư rác – đã thiết lập các kênh liên lạc để tư vấn, phản hồi cho doanh nghiệp, người dùng về hoạt động ngăn chặn, phòng chống thư rác. Trang thông tin điện tử về chống thư rác đã được xây dựng và đưa vào hoạt động từ đầu tháng 02/2009 tại địa chỉ <http://antispam.vncert.gov.vn> nhằm cung cấp các thông tin về hoạt động chống thư rác và các hướng dẫn cụ thể cho từng đối tượng trách nhiệm liên quan tới phòng, chống và ngăn chặn thư rác.

#### **3.1. Khung quy định chung về chống thư rác**

Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác được xây dựng trên hai tinh thần cơ bản: bảo vệ người dùng trước thư điện tử, tin nhắn rác (gọi chung là thư rác) và tạo hành lang pháp lý cho hoạt động gửi thư điện tử, tin nhắn quảng cáo.

Thư rác theo định nghĩa của Nghị định chống thư rác là thư điện tử, tin nhắn được gửi đến người nhận mà người nhận đó không mong muốn hoặc không có trách nhiệm phải tiếp nhận theo quy định của pháp luật. Nghị định số 90/2008/NĐ-CP đưa ra các quy định chặt chẽ đối với hành vi liên quan tới việc phát tán thư rác và trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ truy nhập Internet (trước đây gọi là ISP), nhà cung cấp dịch vụ thư điện tử, nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn (các doanh nghiệp viễn thông)... đối với hoạt động phòng chống, ngăn chặn thư rác.

Nghị định phân biệt hai loại thư rác: 1) Thư điện tử và tin nhắn với mục đích lừa đảo, quấy rối hoặc phát tán virus máy tính, phần mềm gây hại; 2) Thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo

vi phạm các nguyên tắc gửi thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo. Như vậy, để không bị xếp vào thư rác, thư điện tử và tin nhắn quảng cáo phải đáp ứng những yêu cầu rất chặt chẽ về hình thức, nội dung và thể thức gửi.

### **Hộp I.6: Nguyên tắc gửi thư điện tử quảng cáo và tin nhắn quảng cáo**

#### **Yêu cầu đối với thư điện tử quảng cáo**

1. Chủ đề phải phù hợp với nội dung và nội dung quảng cáo phải tuân thủ theo đúng các quy định của pháp luật về quảng cáo.
2. Thư điện tử quảng cáo phải được gắn nhãn.
3. Có thông tin về người quảng cáo.
4. Trường hợp sử dụng dịch vụ quảng cáo phải có thêm thông tin về nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo.
5. Có chức năng từ chối.

#### **Yêu cầu đối với tin nhắn quảng cáo**

1. Tin nhắn quảng cáo phải được gắn nhãn.
2. Trường hợp sử dụng dịch vụ quảng cáo phải có thêm thông tin về nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo.
3. Có chức năng từ chối.

#### **Nguyên tắc gửi thư điện tử, tin nhắn quảng cáo:**

1. Tổ chức, cá nhân ngoại trừ nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo chỉ được phép gửi thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo khi có sự đồng ý trước đó của người nhận.
2. Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo chỉ được phép gửi thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo cho đến khi người nhận từ chối việc tiếp tục nhận thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo.
3. Trong vòng 24 giờ, kể từ khi nhận được yêu cầu từ chối, người quảng cáo hoặc nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo phải chấm dứt việc gửi đến người nhận các thư điện tử quảng cáo hay tin nhắn quảng cáo đã bị người nhận từ chối trước đó trừ trường hợp bất khả kháng.

#### **Nguyên tắc gửi thư điện tử, tin nhắn quảng cáo của nhà cung cấp dịch vụ:**

1. Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo chỉ được phép gửi thư điện tử, tin nhắn quảng cáo từ hệ thống có các thông tin kỹ thuật đã đăng ký với Bộ Thông tin và Truyền thông.
2. Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử không được phép gửi quá 5 thư điện tử quảng cáo tới một địa chỉ thư điện tử trong vòng 24 giờ trừ trường hợp đã có thoả thuận khác với người nhận.
3. Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng tin nhắn không được phép gửi quá 5 tin nhắn quảng cáo tới một số điện thoại trong vòng 24 giờ và chỉ được phép gửi trong khoảng thời gian từ 7 giờ đến 22 giờ mỗi ngày trừ trường hợp đã có thoả thuận khác với người nhận.

### **3.2. Quản lý thư điện tử và tin nhắn quảng cáo**

Đối với hoạt động gửi thư điện tử, tin nhắn quảng cáo (gọi chung là thư quảng cáo), Nghị định số 90/2008/NĐ-CP chia ra hai đối tượng: nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo và người quảng cáo. Điểm khác nhau cơ bản của hai đối tượng này là người quảng cáo chỉ được quyền gửi thư quảng cáo khi có sự đồng ý trước của người nhận (OPT-IN), trong khi nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo được quyền gửi thư quảng cáo trước khi người nhận đồng ý (OPT-OUT). Mô hình



này đã khuyến khích việc hình thành một lớp đối tượng quảng cáo chuyên nghiệp là nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo. Tuy nhiên nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo phải được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp Mã số quản lý trước khi cung cấp dịch vụ và chịu sự giám sát chặt chẽ của các cơ quan quản lý nhà nước.

### **Hộp I.7: Điều kiện cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử và tin nhắn**

#### **Điều kiện để là Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử:**

1. Có trang thông tin điện tử, máy chủ dịch vụ gửi thư điện tử quảng cáo đặt tại Việt Nam và sử dụng tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”.
2. Có hệ thống tiếp nhận, xử lý yêu cầu từ chối của người nhận.
3. Đã được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp mã số quản lý.

#### **Điều kiện để là Nhà cung cấp quảng cáo bằng tin nhắn:**

1. Sử dụng số thuê bao gửi tin nhắn quảng cáo do nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn Việt Nam cung cấp.
2. Có hệ thống tiếp nhận, xử lý yêu cầu từ chối của người nhận.
3. Đã được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp mã số quản lý.

#### **Điều kiện để là Nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng Internet:**

1. Có trang thông tin điện tử sử dụng tên miền .vn và máy chủ dịch vụ gửi tin nhắn đặt tại Việt Nam.
2. Có hệ thống tiếp nhận, xử lý yêu cầu từ chối nhận tin nhắn từ một hoặc nhiều người sử dụng dịch vụ.
3. Đã được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp mã số quản lý.

Việc cấp mã số quản lý (MSQL) cho doanh nghiệp được căn cứ vào hoạt động thực tế của doanh nghiệp và các hệ thống cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp đó. Doanh nghiệp chỉ được cấp MSQL khi đáp ứng đầy đủ các tiêu chí được quy định trong Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác. Đến cuối năm 2009, đã có 47 doanh nghiệp được cấp MSQL cho các dịch vụ gửi tin nhắn quảng cáo, gửi thư điện tử quảng cáo và gửi tin nhắn qua mạng Internet.

### **3.3. Triển khai các biện pháp phòng chống, ngăn chặn thư rác**

Trong năm 2009, hoạt động phòng chống thư rác tập trung vào việc ngăn chặn tin nhắn rác qua mạng di động, chủ yếu thông qua các biện pháp phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước với các doanh nghiệp viễn thông di động.

#### **3.3.1. Hoạt động của các doanh nghiệp viễn thông di động**

Trên cơ sở hướng dẫn của VNCERT tại công văn số 76/VNCERT, từ ngày 01/05/2009 đến 30/06/2009 các doanh nghiệp di động đã triển khai một loạt biện pháp nhằm ngăn chặn tin nhắn rác, bao gồm:

- Đánh nhãn tin nhắn quảng cáo; cung cấp khả năng từ chối nhận tin nhắn quảng cáo từ doanh nghiệp viễn thông di động cho các thuê bao di động trong mạng.
- Gửi tin nhắn quảng cáo để thuê bao xác nhận sự đồng ý nhận tin nhắn quảng cáo từ doanh nghiệp di động đồng thời lưu trữ đầy đủ các thông tin về sự từ chối và sự xác nhận đồng ý nhận tin nhắn quảng cáo của các thuê bao kể từ ngày 01/05/2009.

- Gửi tin nhắn thông báo về quyền từ chối nhận tin nhắn quảng cáo cho thuê bao di động trong mạng.
- Triển khai các biện pháp để nâng cao nhận thức người dùng bằng việc gửi tin nhắn và thông báo trên website tới thuê bao về các hình thức quảng bá mà doanh nghiệp thực hiện, thông tin về giá cước của các đầu số ba và bốn chữ số, thông tin về đầu mối tiếp nhận thông báo tin nhắn rác và các hướng dẫn báo cáo tin nhắn rác.
- Thiết lập các đầu mối phối hợp xử lý tin nhắn rác với cơ quan quản lý nhà nước.

### **Hộp I.8: Tổng hợp thông tin về đường dây xử lý tin nhắn rác của các doanh nghiệp di động**

#### **(1) Vinaphone**

- VinaPhone chỉ sử dụng duy nhất một đầu số 18001091 để gửi các thông tin quảng bá (khuyến mại, giá cước, dịch vụ mới) đến máy di động của khách hàng.
- Để từ chối nhận thông tin quảng cáo, soạn tin nhắn gửi tới 18001091, cụ thể:
  - Đối với thông tin khuyến mại soạn TC KM
  - Đối với thông tin Giá cước soạn TC GC
  - Đối với thông tin về Dịch vụ mới soạn TC DV
  - Đối với tất cả các tin quảng bá soạn TC
- Đường dây nóng xử lý tin nhắn rác
  - Tổng đài chung: 18001091
  - Đường dây nóng miền Bắc: 091 248 1111
  - Đường dây nóng miền Nam: 091 868 1111
  - Đường dây nóng miền Trung: 091 418 1111

#### **(2) Mobifone**

- Để từ chối nhận thông tin quảng cáo, soạn tin nhắn TC gửi tới 9241
- Đường dây nóng xử lý tin nhắn rác
  - Tổng đài: 18001090
  - Thư điện tử: 18001090c1(c2/c3)vms.com.vn

#### **(3) Viettel**

- Để từ chối nhận tin nhắn quảng cáo, Soạn tin nhắn HUY gửi tới 8888
- Đường dây nóng để từ chối tin nhắn quảng cáo từ Viettel 19008198
- Đường dây nóng xử lý tin nhắn rác 19008198

#### **(4) Sfone**

- Để từ chối nhận tin nhắn quảng cáo, soạn tin nhắn TC QC gửi tới 9035
- Để đăng ký nhận tin nhắn quảng cáo từ Sfone, soạn DK QC gửi 9035
- Đường dây nóng đăng ký hoặc từ chối tin nhắn quảng cáo: 905 hoặc 095 905 8888

#### **(5) EVN Mobile**

- Để từ chối nhận tin nhắn quảng cáo, soạn tin nhắn TC gửi tới 1414
- Đường dây nóng đăng ký, từ chối nhận tin nhắn quảng cáo từ EVN: 18009096
- Đường dây tiếp nhận thông báo về tin nhắn rác: 18009096

Ngoài những biện pháp trên, các doanh nghiệp cũng triển khai nhiều hoạt động khác nhằm ngăn chặn tin nhắn rác như chủ động thiết lập đường dây nóng tiếp nhận thông báo tin nhắn rác từ thuê bao; thu hồi đầu số đối với các nhà cung cấp dịch vụ nội dung (Content Provider - CP) phát tán tin nhắn rác; gửi công văn tới các CP yêu cầu tuân thủ quy định về chống tin nhắn rác; bổ sung các quy định về chống tin nhắn rác vào hợp đồng với các CP; xây dựng công cụ hỗ trợ người dùng ngăn chặn tin nhắn rác, v.v...

### **Hộp I.9: Hành động ngăn chặn tin nhắn rác của một doanh nghiệp di động**

Ngày 16/12/2009 Công ty Viễn thông Viettel gửi công văn thông báo tạm khóa đầu số dịch vụ nội dung của 5 công ty để điều tra sau khi nhận được các khiếu nại của người dùng về việc vi phạm Nghị định 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác.

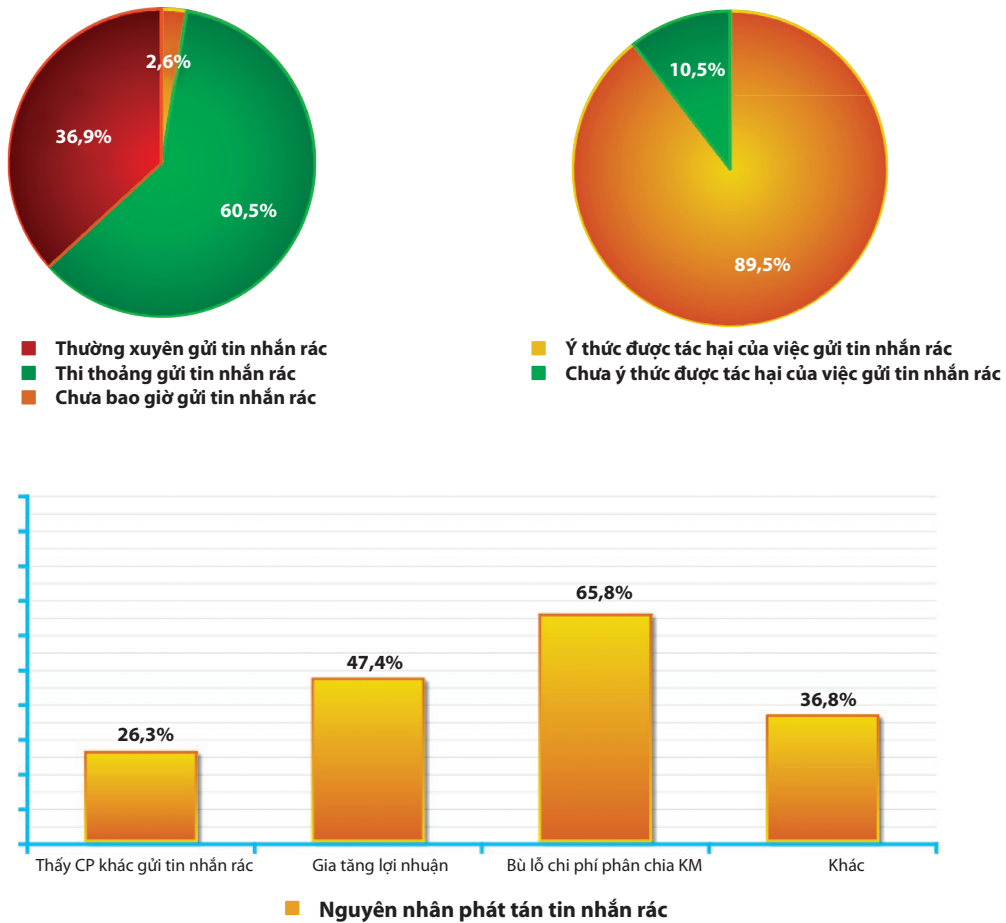
Các đầu số đó gồm có: đầu số 6051; 6351 của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thông Minh, đầu số 8041; 8741 của Công ty Cổ phần Phong thủy, đầu số 8118; 8758 của Công ty Cổ phần Truyền thông ABC, đầu số 8033; 8733 của Công ty Cổ phần Truyền thông và Dịch vụ di động Đông Hà, đầu số 8747 của Công ty Cổ phần dịch vụ giải pháp truyền thông và CNTT số 5.

Thời gian bắt đầu khóa các đầu số từ ngày 18/12/2009. Hoạt động cung cấp dịch vụ nội dung trên các đầu số trên sẽ được tiếp tục sau khi Viettel và các doanh nghiệp có liên quan giải quyết xong các khiếu nại của người dùng.

#### **3.3.2. Hoạt động của các nhà cung cấp dịch vụ nội dung (CP)**

Bên cạnh việc phối hợp với các doanh nghiệp viễn thông di động, năm 2009 Bộ Thông tin và Truyền thông cũng tiến hành một số hoạt động phổ biến, tuyên truyền với các nhà cung cấp dịch vụ nội dung là những đối tượng lớn phát tán tin nhắn rác. Cách thức gửi tin nhắn rác phổ biến hiện nay của các CP là mua những SIM điện thoại trả trước để gửi tin nhắn hàng loạt, quảng cáo về cung cấp dịch vụ nội dung cho đầu số mà mỗi CP sở hữu. Do việc quản lý thuê bao trả trước còn nhiều bất cập, đồng thời chưa có mô hình quản lý cũng như cơ chế rõ ràng cho hoạt động của các CP, nên việc kiểm soát tin nhắn rác gửi theo hình thức này hiện gặp rất nhiều khó khăn. Điều tra của VNCERT vào tháng 3/2009 về hoạt động gửi tin nhắn rác của các nhà cung cấp dịch vụ nội dung qua mạng di động cho kết quả như sau:

**Hình 1.2: Kết quả cuộc thăm dò đối với các nhà cung cấp dịch vụ nội dung về hoạt động gửi tin nhắn rác**



Kết quả cuộc thăm dò cho thấy hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ nội dung cho mạng di động đều từng gửi tin nhắn rác, mặc dù đa số ý thức được tác hại của việc này. Ngoài mục đích quảng cáo dịch vụ nhằm gia tăng lợi nhuận, một trong những nguyên nhân phát tán tin nhắn rác được các CP nhắc đến nhiều là để bù lỗ chi phí chia sẻ khuyến mãi cùng các doanh nghiệp viễn thông di động.<sup>8</sup>

Theo số liệu do các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động công bố, Việt Nam hiện có khoảng 150 CP sở hữu đầu số.<sup>9</sup> Hiện nay các CP sở hữu đầu số không chỉ cung cấp dịch vụ của chính mình mà còn cho các đại lý (sub-CP) thuê để khai thác đầu số đó. Các CP sở hữu đầu số do chưa ý thức được vấn nạn tin nhắn rác nên không có biện pháp quản lý chặt chẽ nội dung, dẫn tới tình trạng các sub-CP phát tán tin nhắn rác, tùy tiện tạo dựng nội dung để “chiếm đoạt” tiền của thuê bao di động. Hiện đã có CP bị xử phạt nặng do việc buông lỏng quản lý các sub-CP của mình.

8 Một số doanh nghiệp viễn thông di động áp dụng công thức chia sẻ chi phí khuyến mãi với các CP, theo đó doanh thu mỗi tháng từ việc cung cấp dịch vụ nội dung của các CP trên những mạng di động này sẽ bị khấu trừ một khoản nhất định nhằm chia sẻ chi phí khuyến mãi phát triển thuê bao của doanh nghiệp viễn thông, bao gồm khuyến mãi hòa mạng và khuyến mãi nạp tiền vào tài khoản dành cho các thuê bao trong tháng.

9 Số liệu tổng hợp từ website của ba doanh nghiệp viễn thông di động lớn nhất hiện nay là Viettel <http://www.vietteltelecom.vn/html/vas/cp.html>, Vinaphone <http://vinaphone.com.vn/view.do?g=services&p=8xxx>, và Mobifone <http://mobifone.com.vn/web/vn/services/8xxx.jsp>.

### 3.3.3 Hoạt động xử lý vi phạm

Năm 2009 Thanh tra Bộ Thông tin và Truyền thông đã xử phạt 6 doanh nghiệp liên quan tới gửi tin nhắn rác với các mức phạt từ 10 đến 40 triệu đồng và nhắc nhở 20 doanh nghiệp khác vi phạm những quy định về chống thư rác.

#### Hộp I.10: Một trường hợp xử lý vi phạm về tin nhắn rác

##### **Phạt 30 triệu đồng thủ phạm ‘câu tiền’ nhờ tin nhắn rác**

Cập nhật lúc 07:35, Thứ Tư, 06/05/2009 (GMT+7)



**Thanh tra Bộ Thông tin và Truyền thông vừa phạt 1 trong 3 DN phát tán tin nhắn rác rồi “câu” cước phí nhờ dịch vụ hủy loại tin nhắn này 30.000.000 đồng. Cả 3 buộc phải xin lỗi và hoàn tiền cho các thuê bao.**

Công ty cổ phần đầu tư và phát triển công nghệ cao P&T, do những dấu hiệu sai phạm rõ ràng, đã phải kí vào văn bản vi phạm thừa nhận việc phát tán tin rác khi chưa được sự đồng ý của người tiêu dùng.

Theo quyết định xử phạt ngày 27/4/2009, Công ty P&T bị phạt 30.000.000 đồng. Đồng thời, Công ty P&T có trách nhiệm hoàn tiền cho người đã sử dụng dịch vụ XOA gửi 8729, công khai xin lỗi người dùng trên phương tiện truyền thông.

Hai DN còn lại, công ty VietNam2You và AVA, Thanh tra Bộ chỉ theo dõi và kiểm tra việc hoàn tiền lại cho người tiêu dùng. Sở dĩ có “hình phạt” nhẹ như vậy là do Công ty VietNam2You có 70 tin nhắn vi phạm với mức cước phát sinh chỉ là 140.000 đồng, Công ty AVA là 05 tin nhắn và không có cước phát sinh (do dịch vụ được gán cờ free người dùng cuối). Chưa kể động thái sửa chữa sai phạm kịp thời như: ngừng ngay dịch vụ và xin lỗi khách hàng trên VietNamNet.

Về các “hình phạt” đối với các DN phát tán tin nhắn rác nói trên, anh A.B., một người kinh doanh dịch vụ SMS cho biết: mức phạt 30.000.000 đồng đối với một đầu số là không đáng kể. Tuy nhiên, việc xử phạt DN kinh doanh dịch vụ SMS phải căn cứ vào thời gian và doanh thu đem lại từ việc vi phạm để xử lý. Khi phát hiện ra DN vi phạm lần đầu và mức hậu quả gây ra chưa nghiêm trọng, thì xử lý ở mức phạt tiền và thu hồi doanh số.

*Nguồn: <http://vietnamnet.vn/bvkh/2009/05/845935>.*

Với việc triển khai các biện pháp toàn diện nhằm thực hiện những quy định về chống thư rác, trong năm 2009 lượng tin nhắn rác đã giảm đáng kể. Để giải quyết tốt hơn vấn nạn này, trong năm tới các hoạt động giám sát, thanh kiểm tra, phối hợp xử lý vi phạm, hoạt động tăng cường nâng cao nhận thức cho người dùng, cho doanh nghiệp... sẽ được tiếp tục đẩy mạnh.

## 4. Cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT

Ngày 21/7/2008, 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 TMĐT. Đây là văn bản trực tiếp điều chỉnh hoạt động kinh doanh của các website TMĐT tại Việt Nam, liên quan tới lợi ích của nhiều doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng tham gia giao dịch TMĐT.

## Hộp I.11: Thông tư số 09/2008/TT-BCT 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 ba năm gần đây, ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp ngày càng được mở rộng, đặc biệt là các ứng dụng trên nền Internet. Số lượng website TMĐT 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 TMĐT 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 TMĐT phổ biến, đồng thời góp phần bảo vệ và cân bằng lợi ích giữa các bên tham gia giao dịch.

Thực hiện chức năng quản lý nhà nước về TMĐT, Bộ Công Thương đã xây dựng và ban hành Thông tư số 09/2008/TT-BCT ngày 21/7/2008 hướng dẫn việc cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT 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 TMĐT, 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 TMĐT 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 TMĐT. 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 TMĐT 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 TMĐT.

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 TMĐT, 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 và 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 TMĐT 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, đồng thời 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.

Để đưa những quy định của Thông tư số 09/2008/TT-BCT vào cuộc sống, trong hai năm 2008-2009, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin thuộc Bộ Công Thương đã triển khai một loạt hoạt động nhằm phổ biến và đôn đốc việc chấp hành Thông tư trong các doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam. Trong giai đoạn đầu triển khai, cách thức được chọn là tập trung vào các biện pháp tuyên truyền, đào tạo và nâng cao nhận thức cho một nhóm website thương mại điện tử điển hình, từ đó rút kinh nghiệm để mở rộng diện đối tượng và tăng cường hơn nữa hoạt động thực thi ở giai đoạn sau.

- Cuối năm 2008 Cục tổ chức hai hội thảo giới thiệu nội dung Thông tư với các doanh nghiệp TMĐT tiêu biểu tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.
- Tháng 11/2008, Cục tiến hành khảo sát 50 website TMĐT về mức độ tuân thủ Thông tư số 09/2008/TT-BCT và gửi công văn số 395/TMĐT-PC nhắc nhở chủ các website thực hiện đúng quy định của Thông tư.

#### **Hộp I.12: Kết quả rà soát mức độ tuân thủ Thông tư số 09/2008/TT-BCT của 50 website TMĐT tháng 11/2008**

Sau khi Thông tư số 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 TMĐT về mức độ tuân thủ các quy định của Thông tư. Sau đây là kết quả khảo sát đối với một số tiêu chí cơ bản:

Hầu hết website (96%) đều mô tả khá rõ ràng về hàng hóa, dịch vụ mà mình cung cấp. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng dễ dàng đưa ra các quyết định mua hàng cũng như xây dựng lòng tin của khách hàng tốt hơn khi thăm các website.

Giá cả của các hàng hóa dịch vụ là tiêu chí duy nhất mà tất cả các website đều đăng tải. Tuy nhiên, khi đi vào chi tiết thì chỉ có 38% các website công bố rõ ràng cơ cấu giá (giá trước thuế, giá sau thuế, chi phí vận chuyển, các chi phí có liên quan, v.v...).

Đa số các website đều có cơ chế trả lời đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng (80%), nhưng còn 20% website không có bất kỳ hình thức trả lời đề nghị giao kết hợp đồng nào trong một khoảng thời gian cụ thể.

Hầu như tất cả (98%) các website chưa cung cấp đầy đủ các thông tin cơ bản về thương nhân như tên, địa chỉ, số điện thoại, email, giấy phép đăng ký kinh doanh.

46% các website không công bố bất cứ thông tin gì về các điều khoản giao dịch, chỉ có 8% công bố đầy đủ các điều khoản giao dịch.

Đa phần website vẫn chưa chú ý thích đáng tới việc xây dựng cơ chế giải quyết tranh chấp. Chỉ có 4% trong số những website được khảo sát công bố thông tin về quy trình giải quyết khi xảy ra tranh chấp trong quá trình thực hiện hợp đồng.

Một tiêu chí rất quan trọng nữa để đánh giá về một website TMĐT là chính sách bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng. Thông tin cá nhân gần đây đã trở thành vấn đề nổi cộm trên thế giới và được rất nhiều quốc gia và tổ chức quan tâm. Kết quả khảo sát cho thấy, tất cả website thuộc mẫu điều tra đều có thu thập thông tin cá nhân của khách hàng, kể cả những thông tin cực kỳ nhạy cảm như thẻ tín dụng. Nhưng chỉ có 12% các website công bố chính sách bảo vệ thông tin cá nhân, 6% có cơ chế cho phép khách hàng lựa chọn đồng ý hoặc từ chối cung cấp thông tin cá nhân khi tham gia giao dịch.

- Tháng 2/2009, kết quả rà soát lại 50 website này cho thấy có 8 website đã sửa đổi theo những khuyến nghị nêu tại công văn, 37 website không có tiến triển gì, và 5 website tạm ngừng hoạt động. Dựa vào kết quả này, Cục đã phối hợp với Thanh tra Bộ Thông tin và Truyền thông và Cục Quản lý thị trường tổ chức 2 hội thảo tại Hà Nội (tháng 3/2009) và thành phố Hồ Chí Minh (tháng 5/2009) nhằm nhắc nhở các website chưa tuân thủ và giải đáp các thắc mắc của doanh nghiệp trong quá trình thực hiện.
- Tháng 7/2009, Cục tiến hành rà soát lại lần thứ ba những website nói trên và gặp mặt từng doanh nghiệp chủ website ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh nhằm trao đổi, giải đáp các khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp. Kết quả những nỗ lực này là đến cuối năm 2009, 50% số website đã tuân thủ đầy đủ quy định của Thông tư, những website còn lại cũng có tiến bộ trong việc sửa đổi các nội dung được nhắc nhở.

Theo kế hoạch, năm 2010 Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin cùng với Thanh tra Bộ Thông tin và Truyền thông, Cục Quản lý thị trường sẽ tiến hành thanh tra, kiểm tra các doanh nghiệp đối với việc tuân thủ Thông tư số 09/2008/TT-BCT.

## 5. Tài sản ảo

Sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền với nhiều vấn đề mới, từ những vấn đề về công nghệ, hợp đồng tới các vấn đề về tài sản. Tên miền và tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến là hai chủ đề nổi lên trong những năm qua song hành với sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam.

### 5.1. Giải quyết tranh chấp về tên miền

Tên miền gắn với website đang ngày càng trở thành một yếu tố không thể tách rời của thương hiệu và hình ảnh doanh nghiệp. Các tên miền cấp cao quốc tế dùng chung như .com, .net, .org, .info thuộc nhóm tên miền thương mại được bán qua các đơn vị do Cơ quan Quản lý tên miền quốc tế (ICANN) chỉ định như Network Solutions, Register.com và các đại lý cấp dưới của những đơn vị này. Đối với tên miền cấp cao dưới mã các quốc gia khác như .jp (Nhật), .fr (Pháp)... thì đăng ký theo quy định của các quốc gia đó. Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) được giao



nhiệm vụ quản lý tên miền cấp cao mã quốc gia “.vn” của Việt Nam. Tính đến tháng 12/2009 tổng số tên miền “.vn” đã được cấp phát vào khoảng 125.000.<sup>10</sup>

Trong khi tên miền quốc tế được coi là hàng hóa, được bán rộng rãi dưới nhiều hình thức và giá cả đa dạng theo nhu cầu thị trường, thì tên miền “.vn” được coi là một phần tài nguyên thông tin quốc gia và quản lý theo một cơ chế đăng ký - cấp phát khá chặt chẽ. Người đăng ký tên miền “.vn” được pháp luật bảo vệ và được các nhà đăng ký tên miền cũng như VNNIC hỗ trợ kỹ thuật, đảm bảo để tên miền không bị chiếm đoạt. Việt Nam hiện có các chế tài về vi phạm tên miền tại Nghị định số 63/2007/NĐ-CP và Nghị định số 28/2009/NĐ-CP của Chính phủ.

Với sự phát triển nhanh của số lượng website TMĐT thời gian gần đây, các vụ việc tranh chấp tên miền, đặc biệt là tên miền liên quan đến nhãn hiệu và tên thương mại cũng tăng nhanh cả về số lượng lẫn độ phức tạp. Thực tiễn này đặt ra nhu cầu phải có một cơ chế hiệu quả để giải quyết các tranh chấp, bên cạnh thủ tục khiếu nại hành chính vẫn áp dụng từ trước đến nay mà VNNIC là đầu mối tiếp nhận và xử lý.

### Hộp I.13: Quy định liên quan đến tên miền trong một số Luật

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

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

Tháng 12/2008, Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành Thông tư số 10/2008/TT-BTTTT quy định về giải quyết tranh chấp tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”. Được xây dựng dựa trên “Chính sách giải quyết tranh chấp tên miền thống nhất” của Tổ chức tên miền quốc tế ICANN, Thông tư này là căn cứ để các tổ chức trọng tài và tòa án tham khảo khi phân xử tranh chấp dân sự hoặc thương mại phát sinh trong quá trình sử dụng tên miền các cấp dưới tên miền quốc gia “.vn”. Thông tư đưa ra những nguyên tắc chung nhất về các căn cứ giải quyết tranh chấp, bao gồm điều kiện khởi kiện tranh chấp tên miền, cơ sở xác định “hành vi sử dụng tên miền với ý đồ xấu”, và “bằng chứng cho quyền và lợi ích hợp pháp liên quan đến tên miền”. Thông tư cũng quy định các hình thức giải quyết tranh chấp tên miền và trách nhiệm xử lý tên miền tranh chấp của các bên có liên quan.

Việc áp dụng kết quả phân xử của tòa án và trọng tài cho các tranh chấp liên quan đến tên miền là một thay đổi lớn về phương thức quản lý đối với nguồn tài nguyên Internet quan trọng này.

<sup>10</sup> Số liệu do Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) công bố trên website chính thức [www.vnnic.vn](http://www.vnnic.vn).

Bằng cách giảm can thiệp hành chính và nâng cao vai trò của các thể chế xã hội, Quy định này sẽ giúp thiết lập một cơ chế công bằng, minh bạch trong việc phân bổ tên miền, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trên Internet và góp phần thúc đẩy phát triển TMĐT tại Việt Nam.

## 5.2. Tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến

Trong thời gian gần đây, trên thế giới và tại Việt Nam xuất hiện một loại hình giải trí mới là các trò chơi trực tuyến (Game Online - GO). Các trò chơi này mang tính cộng đồng cao, sử dụng công nghệ tiên tiến và nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường giải trí với tốc độ tăng trưởng doanh thu hàng năm rất lớn.

Theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông,<sup>11</sup> tính đến tháng 02/2009, có 15 doanh nghiệp phát hành 45 GO tại thị trường Việt Nam. Ước tính tổng doanh thu thị trường dịch vụ GO Việt Nam năm 2008 đạt khoảng 80 triệu đô la Mỹ (khoảng 1.300 tỷ đồng) với số lao động 3.700 người, nộp thuế cho ngân sách nhà nước ước khoảng 287 tỷ đồng. Ước tính doanh thu từ ngành dịch vụ GO năm 2010 sẽ đạt ít nhất 85 triệu USD.

Ngày 01/06/2006, Bộ Văn hóa Thông tin, Bộ Bưu chính Viễn thông và Bộ Công an đã ban hành Thông tư liên tịch số 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA về quản lý trò chơi trực tuyến. Thông tư này quy định các điều kiện cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến và trách nhiệm của các bên liên quan trong quy trình cung cấp dịch vụ, đề ra một số biện pháp quản lý nội dung trò chơi và thông tin người chơi, đồng thời yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến áp dụng các biện pháp kỹ thuật hạn chế thời gian chơi. Tuy nhiên, do sự phức tạp của vấn đề tài sản ảo trong các trò chơi trực tuyến nên Thông tư chưa có những quy định cụ thể cho việc buôn bán, trao đổi tài sản ảo.

“Tài sản ảo” là thuật ngữ mà các phương tiện thông tin đại chúng dùng để chỉ hình ảnh các đồ vật, nhân vật, vũ khí... trong trò chơi trực tuyến và đang là vấn đề được dư luận xã hội quan tâm. Tuy nhiên, hiện chưa có quy định nào của pháp luật định nghĩa thế nào là tài sản ảo và những vật phẩm được sản sinh trong game có được coi là một dạng tài sản hay không. Trong Thông tư số 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA có nhắc đến “Tài sản có giá trị trong trò chơi” để chỉ các vật phẩm tồn tại trong trò chơi, được khởi tạo bởi nhà sản xuất và người chơi sẽ có thể nhận được trong quá trình chơi. Nhưng quy định của Thông tư về việc doanh nghiệp không được khởi tạo tài sản trong game với mục đích kinh doanh, thu lợi đã không được các công ty phát hành game tuân thủ.<sup>12</sup>

11 Số liệu công bố tại Hội thảo “Sự phát triển của dịch vụ trò chơi trực tuyến tại Việt Nam: thực trạng và những vấn đề đặt ra trong công tác quản lý” do Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì tổ chức tại Tp. Hồ Chí Minh ngày 20/2/2009.

12 Điều 9 Khoản 5 Thông tư số 60/2006/TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA quy định “Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến không được khởi tạo các tài sản có giá trị trong trò chơi với mục đích kinh doanh thu lợi và không được sửa đổi thông tin về tài sản, giá trị của người chơi”.

### Hộp I.14: Tài sản ảo - Thị trường giao dịch "hot"

Theo ước tính, trung bình một ngày giá trị giao dịch tài sản ảo trong một số trò chơi đã lên đến 4 tỷ đồng. Đồng thời, một số công ty và các siêu thị trực tuyến đã được mở ra nhằm chuyên kinh doanh các loại tài sản ảo này. Doanh thu của các công ty này lên đến hàng trăm triệu đồng. Tuy nhiên, phương thức trao đổi mua bán trực tiếp giữa các game thủ mới thực sự phát triển. Nhiều người chơi đã trực tiếp bỏ ra một số tiền không nhỏ để mua các tài sản ảo này. Một số trường hợp đã bỏ ra từ vài trăm triệu đến hàng tỷ đồng để mua nhiều tài sản ảo không những trang bị cho bản thân mà còn trang bị cho các thành viên bang hội của mình trong game. Mặt khác, một số tài sản ảo cá biệt có giá trị vô cùng lớn, thậm chí lớn hơn nhiều tài sản thật khác. Ví dụ, ngày 14/02/2009, trong phiên đấu giá đồ vật ảo do công ty M4G tổ chức, một người chơi đã bỏ ra 265 triệu đồng để mua 1 chiếc nhẫn ảo trong game Võ Lâm Truyền Kỳ do Vinagame phát hành. Cũng trong phiên đấu giá này, có tổng cộng 24 đồ vật ảo đã được bán với tổng số tiền lên đến 930 triệu đồng. Tuy chưa có một thống kê chính thức nào về tổng giá trị giao dịch tài sản ảo hiện nay, song qua các ví dụ trên có thể khẳng định đây là một lĩnh vực kinh tế mới mang lại lợi nhuận không nhỏ.

Nguồn: <http://gamethu.vnexpress.net>.

Mặc dù việc giao dịch tài sản ảo diễn ra với quy mô và giá trị ngày càng cao, nhưng hiện nay không có bất kỳ quy định nào của pháp luật công nhận hay bảo hộ tài sản ảo. Các cơ quan quản lý nhà nước hiện cũng chưa thống nhất được quan điểm và cách tiếp cận với vấn đề này.

### Hộp I.15: Quan điểm của chuyên gia một số Bộ, ngành về vấn đề tài sản ảo

Theo quan điểm của đại diện Bộ Tư pháp, từ góc độ các quy định của Bộ luật Dân sự, "tài sản ảo" không phải là tài sản vì không hội đủ các đặc tính của vật hay quyền tài sản.

Bộ Thông tin và Truyền thông nhận định: việc sở hữu tài sản ảo trong game là yếu tố hàng đầu thu hút người chơi và hoạt động mua bán, giao dịch vật phẩm trong game vẫn rất nhộn nhịp tại thị trường chợ đen. Có nhiều vật phẩm được đấu giá, giao dịch tới hàng chục triệu đồng, và đây là mấu chốt phát sinh các hoạt động tiêu cực trong game như hack đồ, lừa đảo, mâu thuẫn giữa người chơi, gây mất an ninh, trật tự xã hội. Do vậy, mặc dù luật pháp hiện nay chưa thừa nhận vật phẩm trong game là tài sản nhưng thực tế thì có tồn tại việc mua bán, giao dịch những vật phẩm này. Từ đó đặt ra câu hỏi có nên nhìn nhận sự tồn tại của tài sản trong game như một dạng "tài sản ảo" hay không và nếu có công nhận thì ở mức độ nào là có thể chấp nhận được.

Theo đại diện Bộ Công Thương, sản phẩm ảo trong trò chơi trực tuyến là tài sản và có thể mua, bán, chuyển nhượng theo các quy định tại Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại và các văn bản quy phạm pháp luật khác. Bên cạnh các sản phẩm trong trò chơi trực tuyến, tài sản ảo còn bao gồm tên miền, tài khoản email, tài khoản trực tuyến, và một số tài nguyên khác trên môi trường Internet. Do tính phức tạp của việc ban hành văn bản quy phạm pháp luật đối với việc mua bán tài sản ảo, nên cần có thời gian nghiên cứu tác động xã hội tiềm năng của những quy định này, đồng thời cần nhắc tính khả thi của việc thực thi các quy định sau khi ban hành cũng như việc xây dựng năng lực cho bộ máy giám sát, xét xử và giải quyết tranh chấp.

*Nguồn: Tài liệu công bố tại Hội thảo “Sự phát triển của dịch vụ trò chơi trực tuyến tại Việt Nam: thực trạng và những vấn đề đặt ra trong công tác quản lý” do Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì tổ chức tại thành phố Hồ Chí Minh ngày 20/2/2009.*

Mặt khác, cách tiếp cận của các công ty phát hành game đối với vấn đề này cũng chưa thống nhất. Trong khi một số nhà cung cấp game như FPT Telecom, VASC... tuyên bố thừa nhận quyền mua bán, trao đổi tài sản trong game ngay từ năm 2006, một số nhà cung cấp khác như VinaGame lại có quan điểm ngược lại: “Tài sản ảo chỉ là một đoạn mã trong game, nó thuộc về game, nhà phát hành chỉ mua bản quyền phát hành game chứ không mua code. Vì thế không thể công nhận tài sản ảo là tài sản và bảo hộ nó được”.

Trò chơi trực tuyến là một loại hình TMĐT có tiềm năng phát triển nhanh trong thời gian tới. Do sự phức tạp về công nghệ nên việc giám sát, phân xử tranh chấp liên quan tới mua bán, chuyển nhượng tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến còn khó khăn. Mặt khác, mua bán sản phẩm ảo trong trò chơi trực tuyến nói riêng và tài sản ảo nói chung là vấn đề phức tạp còn đang được tranh cãi trên thế giới và hầu như chưa có nước nào ban hành văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh. Do đó, việc ban hành các quy định quản lý giao dịch tài sản ảo cũng cần được nghiên cứu kỹ, tiến hành một cách thận trọng nhằm đảm bảo tính khả thi khi triển khai trong thực tế.

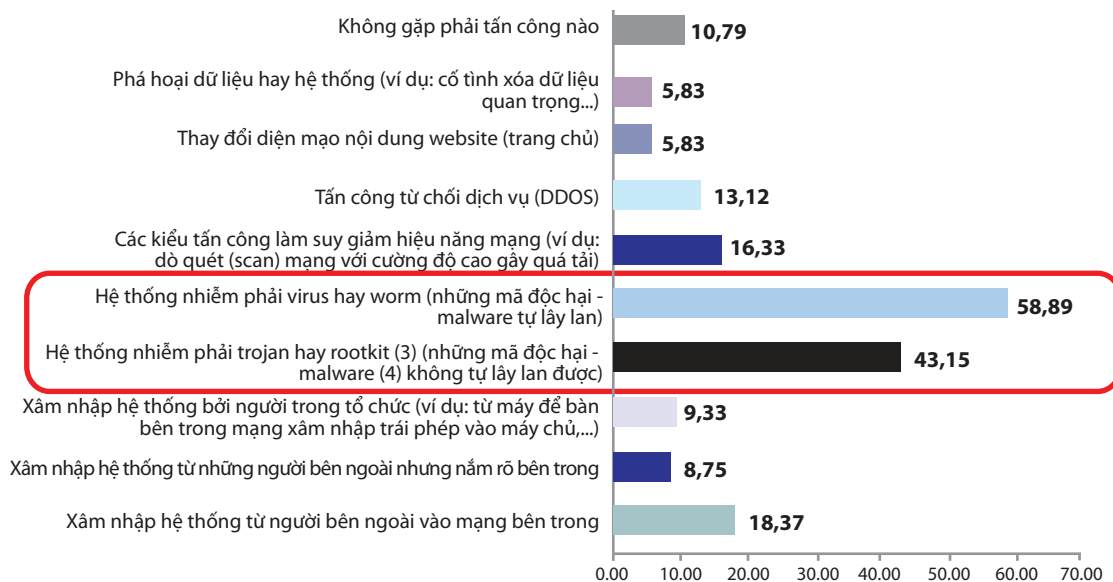
## **6. An toàn, an ninh trong giao dịch và xử lý vi phạm**

Theo kết quả điều tra của Bộ Công Thương năm 2009 về tình hình ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp trên toàn quốc, vấn đề an toàn an ninh trong giao dịch hiện được doanh nghiệp xếp thứ 3 trong số những trở ngại hàng đầu cho sự phát triển TMĐT ở Việt Nam. Kết quả này cũng phản ánh đúng thực tế trong những năm qua, khi các hành vi gian lận, tội phạm trên môi trường mạng có chiều hướng ngày càng gia tăng, làm ảnh hưởng không nhỏ đến niềm tin của người tiêu dùng và doanh nghiệp đối với phương thức kinh doanh còn khá mới mẻ này. Hình thức phạm tội rất đa dạng, từ lừa đảo trong các giao dịch trực tuyến, giả mạo thẻ ATM, cho đến phát tán virus, ăn cắp mật khẩu, phá hoại cơ sở dữ liệu của các website cá nhân và doanh nghiệp, v.v...

**Hình 1.3: Thống kê của VNISA về các hình thức tấn công Internet**



## Các tấn công mà tổ chức gặp phải kể từ 1/2008



Năm 2007: chỉ khoảng 25%

AN TOÀN THÔNG TIN

Nguồn: Kết quả khảo sát của Hiệp hội An toàn thông tin Việt Nam, công bố tại Hội thảo “Ngày an toàn thông tin Việt Nam” tại Hà Nội ngày 24/11/2009.

Năm 2009, Hiệp hội An toàn thông tin Việt Nam (VNISA) đã tiến hành khảo sát 500 tổ chức nhằm đánh giá mức độ nhận thức và bảo vệ an toàn thông tin trong những tổ chức này. Các câu hỏi tập trung tìm hiểu khả năng nhận biết và biện pháp phòng chống đối với những mối đe dọa tấn công qua môi trường mạng vào hệ thống thông tin của các tổ chức. Kết quả khảo sát cho thấy nhận thức chung về an toàn thông tin của doanh nghiệp chưa cao, thể hiện qua:

- Khả năng nhận biết tấn công thấp, không rõ động cơ tấn công (35,6% đối tượng được hỏi thậm chí không biết hệ thống của tổ chức mình có bị tấn công hay không).
- Không định lượng được thiệt hại khi bị tấn công (hơn 70% đối tượng được hỏi cho biết không ước lượng được thiệt hại tài chính khi hệ thống của tổ chức mình bị tấn công).
- Đa số không có quy trình phản ứng khi có sự cố, không có quy chế về an toàn thông tin (gần 75% cho biết không có hoặc không rõ về quy trình này).
- Đa số chỉ thông báo nội bộ khi xảy ra sự cố.

Bên cạnh yếu tố nhận thức và khả năng phòng ngừa của các doanh nghiệp, tổ chức đối với vấn đề an toàn an ninh mạng còn chưa cao, một phần nguyên nhân của tình trạng tội phạm mạng gia tăng trong thời gian qua còn do sự thiếu quyết liệt trong việc thực thi các văn bản pháp luật hiện hành. Hiện nay, đối với hầu hết các loại hình tội phạm công nghệ cao chỉ mới áp dụng mức xử lý cao nhất là phạt hành chính như cảnh cáo, thông báo cho đơn vị quản lý, phạt tiền ở mức thấp.

Thực tế này đặt ra yêu cầu bức thiết cho các cơ quan quản lý nhà nước phải nhanh chóng hoàn thiện khung pháp lý và nâng cao mức độ xử lý các vi phạm để thiết lập trật tự và sự lành mạnh cho môi trường TMĐT tại Việt Nam. Đến cuối năm 2009, việc xử lý các hành vi tội phạm trên mạng chủ yếu dựa vào một số văn bản quy phạm pháp luật sau:

- Luật Giao dịch điện tử năm 2005.
- Bộ luật hình sự năm 1999.
- 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.
- Quyết định số 71/2004/QĐ-BCA của Bộ Công an 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 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.

Việc Quốc hội thông qua Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự vào ngày 19/6/2009 (bắt đầu có hiệu lực thi hành vào ngày 1/1/2010) đánh dấu một bước tiến lớn trong nỗ lực của các cơ quan nhà nước nhằm xác lập một khung chế tài đầy đủ và nghiêm minh hơn cho những hành vi tội phạm công nghệ cao, góp phần xây dựng môi trường an toàn, lành mạnh cho giao dịch điện tử nói chung và TMĐT nói riêng. Luật đã sửa đổi và bổ sung các quy định về tội phạm CNTT tại Điều 224, 225 và 226 của Bộ luật hình sự theo hướng mở rộng phạm vi điều chỉnh từ môi trường mạng máy tính thành mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet và các thiết bị số. Luật cũng chi tiết hóa và tăng khung hình phạt đối với các hành vi tội phạm, bao gồm hành vi phát tán virus; cản trở hoặc gây rối loạn hoạt động của các mạng máy tính, viễn thông và thiết bị số; đưa hoặc sử dụng trái phép thông tin trên mạng máy tính và mạng viễn thông. Khung xử lý vi phạm đối với tất cả các hành vi đều được nâng cao hơn, kể cả mức xử phạt hành chính và xử lý hình sự (mức phạt tiền cao nhất theo quy định cũ là 100 triệu đồng, nay nâng thành 200 triệu đồng, mức phạt tù cao nhất theo quy định cũ là 7 năm tù, nay tăng lên 12 năm tù). Những hành vi phạm tội cũng được chi tiết hóa và phân chia mức độ nghiêm trọng để áp khung hình phạt thỏa đáng.

#### **Hộp I.16: Một số điều trong Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự liên quan đến tội phạm công nghệ cao**

##### **Điều 224 Bộ luật hình sự được sửa đổi, bổ sung như sau:**

“Điều 224. Tội phát tán vi rút, chương trình tin học có tính năng gây hại cho hoạt động của mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet, thiết bị số.

1. Cố ý phát tán vi rút, chương trình tin học có tính năng gây hại cho mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet, thiết bị số gây hậu quả nghiêm trọng: bị phạt tiền từ 20 triệu đồng đến 200 triệu đồng hoặc phạt tù từ 1 đến 5 năm.
2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 3 đến 7 năm: a) Có tổ chức; b) Gây hậu quả rất nghiêm trọng; c) Tái phạm nguy hiểm.

3. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 5 đến 12 năm:

- a) Đối với hệ thống dữ liệu thuộc bí mật nhà nước; hệ thống thông tin phục vụ an ninh, quốc phòng.
- b) Đối với cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia; hệ thống thông tin điều hành lưới điện quốc gia; hệ thống thông tin tài chính, ngân hàng; hệ thống thông tin điều khiển giao thông.
- c) Gây hậu quả đặc biệt nghiêm trọng.

4. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 5 triệu đồng đến 50 triệu đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 1 đến 5 năm.”

**Điều 225 Bộ luật hình sự được sửa đổi, bổ sung như sau:**

“Điều 225. Tội cản trở hoặc gây rối loạn hoạt động của mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet, thiết bị số.

1. Người thực hiện một trong các hành vi sau gây hậu quả nghiêm trọng nếu không thuộc trường hợp quy định tại Điều 224 và Điều 226a của Bộ luật này, thì bị phạt tiền từ 20 triệu đồng đến 200 triệu đồng hoặc phạt tù từ 1 đến 5 năm:

- a) Tự ý xóa, làm tổn hại hoặc thay đổi phần mềm, dữ liệu thiết bị số.
- b) Ngăn chặn trái phép việc truyền tải dữ liệu của mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet, thiết bị số.
- c) Hành vi khác cản trở hoặc gây rối loạn hoạt động của mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet, thiết bị số.

2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 3 đến 7 năm: a) Có tổ chức; b) Lợi dụng quyền quản trị mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet; c) Gây hậu quả rất nghiêm trọng.

3. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 5 đến 12 năm:

- a) Đối với hệ thống dữ liệu thuộc bí mật nhà nước; hệ thống thông tin phục vụ an ninh, quốc phòng.
- b) Đối với cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia; hệ thống thông tin điều hành lưới điện quốc gia; hệ thống thông tin tài chính, ngân hàng; hệ thống thông tin điều khiển giao thông.
- c) Gây hậu quả đặc biệt nghiêm trọng.

4. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 5 triệu đồng đến 50 triệu đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 1 đến 5 năm.”

**Điều 226 Bộ luật hình sự được sửa đổi, bổ sung như sau:**

“Điều 226. Tội đưa hoặc sử dụng trái phép thông tin trên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet

1. Người thực hiện một trong các hành vi sau đây xâm phạm lợi ích của cơ quan, tổ chức, cá nhân, xâm phạm trật tự, an toàn xã hội gây hậu quả nghiêm trọng, thì bị phạt tiền từ 10 triệu đồng đến 100 triệu đồng, cải tạo không giam giữ đến 3 năm hoặc bị phạt tù từ 6 tháng đến 3 năm:
  - a) Đưa lên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet những thông tin trái với quy định của pháp luật, nếu không thuộc trường hợp quy định tại Điều 88 và Điều 253 của Bộ luật này.
  - b) Mua bán, trao đổi, tặng cho, sửa chữa, thay đổi hoặc công khai hóa những thông tin riêng hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác trên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet mà không được phép của chủ sở hữu thông tin đó.
  - c) Hành vi khác sử dụng trái phép thông tin trên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet.
2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 2 đến 7 năm: a) Có tổ chức; b) Lợi dụng quyền quản trị mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet; c) Thu lợi bất chính từ một trăm triệu đồng trở lên; d) Gây hậu quả rất nghiêm trọng hoặc đặc biệt nghiêm trọng.
3. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 20 triệu đồng đến 200 triệu đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 1 đến 5 năm."

Đặc biệt, Luật sửa đổi, bổ sung Bộ luật hình sự đã bổ sung một số hành vi tội phạm ở mức rất chi tiết như "Mua bán, trao đổi, tặng cho, sửa chữa, thay đổi hoặc công khai hóa những thông tin riêng hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác trên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet mà không được phép của chủ sở hữu thông tin đó", bước đầu cho thấy sự quan tâm của cơ quan thực thi pháp luật đối với việc bảo vệ thông tin cá nhân trên môi trường mạng, trong bối cảnh giao dịch điện tử đang mở rộng tới mọi cấp độ của đời sống xã hội và tác động đến từng cá thể của cộng đồng dân cư.

Bên cạnh việc hoàn thiện những quy định cũ, Luật còn bổ sung thêm hai tội phạm mới trong lĩnh vực CNTT là "Tội truy cập bất hợp pháp vào mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số của người khác" và "Tội sử dụng mạng viễn thông, mạng máy tính hoặc thiết bị số để thực hiện hành vi chiếm đoạt tài sản", nhằm giải quyết một số dạng tội phạm phổ biến nhất trong thời gian qua, đặc biệt là hành vi rút tiền của người khác từ máy rút tiền tự động.

### **Hộp I.17: Hai điều mới bổ sung trong Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự liên quan đến tội phạm công nghệ cao**

#### **Bổ sung Điều 226a như sau:**

"Điều 226a. Tội truy cập bất hợp pháp vào mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số của người khác.

1. Người nào cố ý vượt qua cảnh báo, mã truy cập, tường lửa, sử dụng quyền quản trị của người khác hoặc bằng phương thức khác truy cập bất hợp pháp vào mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số của người khác chiếm quyền điều khiển; can thiệp vào chức năng hoạt động của thiết bị số; lấy cắp, thay đổi, hủy hoại,



làm giả dữ liệu hoặc sử dụng trái phép các dịch vụ, thì bị phạt tiền từ 20 triệu đồng đến 200 triệu đồng hoặc phạt tù từ 1 đến 5 năm.

**Bổ sung Điều 226a như sau:**

“Điều 226a. Tội truy cập bất hợp pháp vào mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số của người khác.

1. Người nào cố ý vượt qua cảnh báo, mã truy cập, tường lửa, sử dụng quyền quản trị của người khác hoặc bằng phương thức khác truy cập bất hợp pháp vào mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số của người khác chiếm quyền điều khiển; can thiệp vào chức năng hoạt động của thiết bị số; lấy cắp, thay đổi, hủy hoại, làm giả dữ liệu hoặc sử dụng trái phép các dịch vụ, thì bị phạt tiền từ 20 triệu đồng đến 200 triệu đồng hoặc phạt tù từ 1 đến 5 năm.
2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 3 đến 7 năm: a) Có tổ chức; b) Lợi dụng chức vụ, quyền hạn; c) Thu lợi bất chính lớn; d) Gây hậu quả nghiêm trọng; đ) Tái phạm nguy hiểm.
3. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 5 đến 12 năm:
  - a) Đối với hệ thống dữ liệu thuộc bí mật nhà nước; hệ thống thông tin phục vụ an ninh, quốc phòng.
  - b) Đối với cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia; hệ thống thông tin điều hành lưới điện quốc gia; hệ thống thông tin tài chính, ngân hàng; hệ thống thông tin điều khiển giao thông.
  - c) Thu lợi bất chính rất lớn hoặc đặc biệt lớn.
  - d) Gây hậu quả rất nghiêm trọng hoặc đặc biệt nghiêm trọng.
4. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 5 triệu đồng đến 50 triệu đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 1 đến 5 năm.”

**Bổ sung Điều 226b như sau:**

“Điều 226b. Tội sử dụng mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số thực hiện hành vi chiếm đoạt tài sản.

1. Người nào sử dụng mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số thực hiện một trong những hành vi sau đây, thì bị phạt tiền từ 10 triệu đồng đến 100 triệu đồng hoặc phạt tù từ 1 đến 5 năm:
  - a) Sử dụng thông tin về tài khoản, thẻ ngân hàng của cơ quan, tổ chức, cá nhân để chiếm đoạt hoặc làm giả thẻ ngân hàng nhằm chiếm đoạt tài sản của chủ thẻ hoặc thanh toán hàng hóa, dịch vụ.
  - b) Truy cập bất hợp pháp vào tài khoản của cơ quan, tổ chức, cá nhân nhằm chiếm đoạt tài sản.

- c) Lừa đảo trong TMĐT, kinh doanh tiền tệ, huy động vốn tín dụng, mua bán và thanh toán cổ phiếu qua mạng nhằm chiếm đoạt tài sản của cơ quan, tổ chức, cá nhân.
- d) Hành vi khác nhằm chiếm đoạt tài sản của cơ quan, tổ chức, cá nhân.
2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 3 đến 7 năm: a) Có tổ chức; b) Phạm tội nhiều lần; c) Có tính chất chuyên nghiệp; d) Chiếm đoạt tài sản có giá trị từ năm mươi triệu đồng đến dưới hai trăm triệu đồng; đ) Gây hậu quả nghiêm trọng; e) Tái phạm nguy hiểm.
3. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 7 đến 15 năm:
- a) Chiếm đoạt tài sản có giá trị từ hai trăm triệu đồng đến dưới 500 triệu đồng.
- b) Gây hậu quả rất nghiêm trọng.
4. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 12 đến 20 năm hoặc tù chung thân:
- a) Chiếm đoạt tài sản có giá trị từ 500 triệu đồng trở lên.
- b) Gây hậu quả đặc biệt nghiêm trọng.
5. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 5 triệu đồng đến 100 triệu đồng, tịch thu một phần hoặc toàn bộ tài sản, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 1 đến 5 năm."

Các quy định mới của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự phản ánh những mối quan tâm lớn của xã hội về các hình thái tội phạm phổ biến nhất trong thời gian qua. Tuy nhiên, vì CNTT nói riêng và công nghệ nói chung là một lĩnh vực phát triển rất nhanh và không ngừng thay đổi, dẫn đến việc liên tục xuất hiện những loại hình tội phạm mới, chưa được điều chỉnh bởi hệ thống luật hiện hành. Do vậy, còn nhiều vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu để bổ sung trong lần sửa đổi cơ bản, toàn diện Bộ luật hình sự lần sau.

### III. MỘT SỐ THÁCH THỨC TRONG HOẠT ĐỘNG THỰC THI PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

#### 1. Nhiều văn bản pháp luật chưa thực sự đi vào cuộc sống

Từ khi Quốc hội thông qua Luật Giao dịch điện tử năm 2005 và Luật Công nghệ thông tin năm 2006, trong các năm 2006-2008 Chính phủ và các Bộ, ngành đã ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến lĩnh vực TMĐT nhằm đưa các quy định tại các Luật này đi vào cuộc sống. Có thể nói đến hết năm 2008, khung pháp lý về thương mại điện tử về cơ bản đã được hình thành.

Tuy nhiên, do TMĐT là một lĩnh vực mới và có sự phát triển vô cùng nhanh chóng nên việc chi tiết hóa các quy định về giao dịch điện tử đối với các hoạt động liên quan đến TMĐT còn chậm, hạn chế sự phát triển của lĩnh vực này, như vấn đề chữ ký số, hóa đơn điện tử, giải quyết tranh chấp, v.v...

Bên cạnh đó, vì nhiều lý do khác nhau việc thực thi các văn bản quy phạm pháp luật đã ban hành còn nhiều bất cập, sự tuân thủ của các doanh nghiệp đối với các quy định của Nhà nước còn thấp, ví dụ như các quy định về chống thư rác, cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT, v.v...

## **2. Công tác tuyên truyền, phổ biến còn nhiều bất cập**

Trong thời gian vừa qua, các cơ quan quản lý nhà nước và các cơ quan thông tin đại chúng đã có nhiều nỗ lực trong công tác tuyên truyền, phổ biến về TMĐT và đạt được nhiều kết quả tích cực. Nhận thức của doanh nghiệp và nhân dân về TMĐT đã được nâng cao rõ rệt, thể hiện qua việc ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp ngày càng tăng, hoạt động mua bán trực tuyến đã dần trở nên phổ biến tại các thành phố lớn, v.v...

Tuy nhiên, các hoạt động tuyên truyền, phổ biến về TMĐT điện tử trong thời gian vừa qua chủ yếu tập trung vào cổ vũ, động viên cho việc ứng dụng TMĐT, chưa chú trọng đến vấn đề giáo dục pháp luật. Hoạt động giáo dục pháp luật về TMĐT được tổ chức chưa nhiều. Một văn bản quy phạm pháp luật sau khi ban hành thường chỉ được cơ quan chủ trì soạn thảo tổ chức giới thiệu khoảng một đến hai lần cho một số ít đối tượng nên tính phổ cập của các văn bản này vẫn còn thấp. Hiện nay chưa có cơ chế phối hợp hiệu quả trong hoạt động giáo dục pháp luật giữa các cơ quan liên quan như cơ quan quản lý nhà nước và cơ quan thông tin đại chúng, các tổ chức đào tạo, v.v...

## **3. Ý thức thi hành của người dân chưa cao**

Một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến việc thực thi pháp luật về TMĐT còn chưa đạt hiệu quả cao là do người dân và doanh nghiệp chưa quan tâm nhiều đến các quy định liên quan, dẫn đến ý thức kém trong việc thi hành pháp luật.

Trong thời qua, các cơ quan quản lý nhà nước đã triển khai nhiều biện pháp để đưa các văn bản quy phạm pháp luật đến với người dân và doanh nghiệp như tổ chức hội thảo, hội nghị để hướng dẫn trực tiếp, tuyên truyền phổ biến qua đài phát thanh, đài truyền hình, báo chí, cung cấp nội dung văn bản và thông tin liên quan lên các trang thông tin điện tử về quản lý chuyên ngành, v.v... Tuy nhiên, hiệu quả của các hoạt động này còn nhiều hạn chế. Chẳng hạn, đối với nhiều quy định, mặc dù đã được tổ chức tuyên truyền, giáo dục khá tốt về nội dung, đồng thời việc tuân thủ sẽ tạo thuận lợi hơn cho đối tượng (như Thông tư hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT của Bộ Công Thương, Thông tư hướng dẫn Nghị định về chống thư rác của Bộ Thông tin và Truyền thông, v.v...), nhưng việc thi hành vẫn còn thấp.

## **4. Cơ chế giám sát, chế tài chưa đủ mạnh**

Do hoạt động TMĐT được thực hiện trên môi trường điện tử nên việc giám sát việc thực thi các văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực này là một thách thức lớn đối với các cơ quan quản lý nhà nước. Nguồn lực giám sát còn hạn chế, tần suất các hoạt động thanh tra, kiểm tra chuyên ngành thấp, hiệu quả chưa cao, chưa có cơ chế giám sát trực tuyến các hoạt động trên môi trường điện tử.

Bên cạnh đó, nhiều quy định về mức xử phạt đối với các hành vi vi phạm trong lĩnh vực TMĐT còn thấp, chưa đủ mạnh để răn đe, tạo ra sự tuân thủ tốt trong xã hội.

## **5. Thiếu cơ chế giải quyết tranh chấp**

Xây dựng cơ chế giải quyết tranh chấp trong TMĐT là một trong những mục tiêu ưu tiên của các cơ quan quản lý nhà nước trong thời gian tới. Thực tế cho thấy phần lớn người tiêu dùng Việt Nam còn e ngại khi tham gia giao dịch TMĐT. Việc hình thành cơ chế giải quyết tranh chấp sẽ giúp người tiêu dùng tin tưởng đối với việc mua sắm trực tuyến, thanh toán điện tử... góp phần thúc đẩy TMĐT phát triển.

# CHƯƠNG II

## CUNG CẤP TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ CÔNG

I. Khái quát

II. Tình hình cung cấp trực tuyến dịch vụ công liên quan đến thương mại tại một số bộ, ngành và địa phương

III. Đề án đơn giản hóa thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước giai đoạn 2007-2010

IV. Triển khai cơ chế một cửa quốc gia



## CHƯƠNG II

# CUNG CẤP TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ CÔNG

## I. KHÁI QUÁT

### 1. Dịch vụ công

Dịch vụ công là những dịch vụ liên quan đến hoạt động thực thi pháp luật, hỗ trợ hoạt động của doanh nghiệp và người dân, không nhằm mục tiêu lợi nhuận và giúp thiết lập hành lang pháp lý để người dân thực hiện các quyền hợp pháp của mình. Dịch vụ công là một bộ phận tất yếu trong đời sống, là công cụ của Nhà nước trong việc quản lý, phục vụ cá nhân và tổ chức. Do đó, hoạt động cung cấp dịch vụ công trở thành đặc thù của cơ quan hành chính nhà nước.

Trong năm 2009, Việt Nam đã có nhiều nỗ lực trong việc cải tiến quy trình quản lý, áp dụng CNTT vào hoạt động cung cấp dịch vụ công để nâng cao chất lượng dịch vụ. Đến nay, tất cả các Bộ, ngành và địa phương đã rà soát và công bố công khai toàn bộ dịch vụ công do đơn vị mình quản lý.

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

Cung cấp trực tuyến dịch vụ công là việc ứng dụng môi trường mạng 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.<sup>13</sup> Cung cấp trực tuyến dịch vụ công sẽ góp phần giảm các thủ tục giấy tờ, rút ngắn thời gian giải quyết công việc, góp phần xây dựng một hệ thống chính quyền hoạt động minh bạch và hiệu quả. Tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 về việc phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006-2010, Thủ tướng Chính phủ đã 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...”. Thực hiện chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, các cơ quan nhà nước đang tích cực đẩy mạnh hoạt động cung cấp trực tuyến dịch vụ công. Đến cuối năm 2009, 20 trên tổng số 22 Bộ đã công bố công khai toàn bộ các quy trình liên quan đến dịch vụ công do Bộ quản lý lên trang thông tin điện tử của Bộ mình.

Theo phân loại của Bộ Thông tin và Truyền thông, dịch vụ công được cung cấp trực tuyến theo bốn mức độ sau:

- Mức độ 1: Cung cấp đầy đủ hoặc phần lớn thông tin về quy trình thực hiện dịch vụ; thủ tục thực hiện dịch vụ; các giấy tờ cần thiết; các bước tiến hành; thời gian thực hiện; chi phí thực hiện dịch vụ.
- Mức độ 2: Đạt được tiêu chí cấp một; cho phép người sử dụng tải về các mẫu đơn, hồ sơ để có thể in ra giấy hoặc điền vào mẫu đơn. Việc nộp hồ sơ được thực hiện qua đường

<sup>13</sup> Theo Quyết định số 49/2008/QĐ-BCT của Bộ Công Thương về việc ban hành Quy chế cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý.

bưu điện hoặc trực tiếp tại cơ quan thụ lý hồ sơ.

- Mức độ 3: Đạt được tiêu chí cấp hai; cho phép người sử dụng khai trực tuyến vào các mẫu đơn, hồ sơ và nộp trực tuyến các mẫu đơn, hồ sơ sau khi đã khai đầy đủ thông tin tới cơ quan thụ lý hồ sơ. Các giao dịch trong quá trình thụ lý hồ sơ và cung cấp dịch vụ được thực hiện qua mạng. Tuy nhiên, việc thanh toán chi phí và trả kết quả sẽ được tiến hành trực tiếp với đơn vị cung cấp dịch vụ.
- Mức độ 4: Đạt được tiêu chí cấp ba; việc thanh toán chi phí được thực hiện trực tuyến, việc trả kết quả có thể thực hiện trực tuyến hoặc gửi qua đường bưu điện.

### **Hộp II.1: Lợi ích của việc cung cấp trực tuyến dịch vụ công**

#### **Lợi ích đối với các cơ quan quản lý nhà nước:**

- Nâng cao chất lượng, tính kịp thời và hiệu quả của hoạt động cung cấp dịch vụ công.
- Nâng cao tính công khai, minh bạch của hoạt động cung cấp dịch vụ công.
- Nâng cao năng lực quản lý nhà nước đối với hoạt động cung cấp dịch vụ công.
- Giảm tải công việc cho các cơ quan quản lý nhà nước.
- Tạo thuận lợi cho cán bộ nhà nước trong việc cung cấp dịch vụ công.
- Thuận lợi hóa thương mại.
- Tạo nền tảng xây dựng chính phủ điện tử.
- Nâng cao niềm tin của người dân và doanh nghiệp đối với cơ quan quản lý nhà nước.

#### **Lợi ích đối với người dân và doanh nghiệp:**

- Tiết kiệm chi phí và nhân lực trong hoạt động đề nghị cấp phép.
- Chủ động trong việc chuẩn bị và hoàn thiện hồ sơ đề nghị cấp phép.
- Lên kế hoạch kinh doanh một cách phù hợp.
- Nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.
- Giám sát hoạt động cung cấp dịch vụ công của các cơ quan quản lý nhà nước.

## **3. Hiện trạng cung cấp trực tuyến dịch vụ công tại các Bộ, ngành, địa phương**

### **3.1. Tin học hóa hoạt động quản lý nhà nước - tiền đề của dịch vụ công trực tuyến**

Tin học hóa hoạt động quản lý nhà nước chính là nền tảng để cung cấp trực tuyến dịch vụ công. Trong thời gian qua, các Bộ, ngành, địa phương đã dành nhiều nhân lực và kinh phí để đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong hoạt động quản lý và điều hành công việc. Hạ tầng CNTT đã được cải thiện đáng kể, 100% các Bộ, ngành đã có trang bị máy tính. Tính đến ngày 27/08/2009, đa số các Bộ, cơ quan ngang Bộ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã triển khai sử dụng hệ thống thư điện tử trong công việc. Tỷ lệ cán bộ, công chức đã có hộp thư điện tử để sử dụng tương đối cao, trung bình đối với các Bộ, cơ quan ngang Bộ là 80%, với các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (đến cấp sở, ban, ngành, ủy ban nhân dân quận, huyện) là 45%. Nhiều cơ quan đã được trang bị các phần mềm liên quan đến chức năng quản lý văn bản và điều hành. Trong đó, đối với các Bộ và cơ quan ngang Bộ đạt tỷ lệ 90%, đối với các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương đạt tỷ lệ 39%. Tỷ lệ các đơn vị trực thuộc Bộ, cơ quan ngang

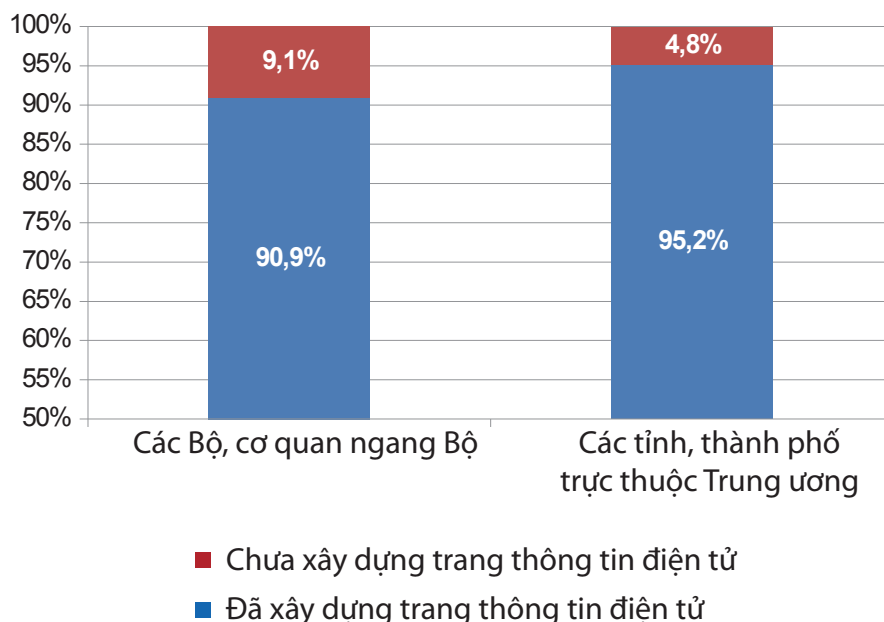


Bộ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có mạng cục bộ (mạng LAN) chiếm khoảng 85%.<sup>14</sup> Một số Bộ, ngành đã kết nối cơ sở dữ liệu tới địa phương như Bộ Công Thương, Bộ Giao thông vận tải, Ngân hàng Nhà nước, các cơ quan thuế, hải quan và kho bạc, v.v... Các Bộ, ngành đã chú ý tới việc xây dựng, ứng dụng và phát triển các chuẩn công nghệ như tiêu chuẩn XML, các chuẩn quốc tế liên quan tới trao đổi dữ liệu điện tử (EDIFACT, SWIFT, ISO, v.v...) trong trao đổi dữ liệu.

Trong thời gian qua, các Bộ, ngành đã có nhiều nỗ lực trong việc xây dựng và hoàn thiện trang thông tin điện tử để tiến hành giao tiếp với công dân và các tổ chức trong xã hội. Tính đến hết tháng 10/2009, 20 trên tổng số 22 Bộ và 60 trên tổng số 63 Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã xây dựng và vận hành trang thông tin điện tử với các thông tin cơ bản sau:

- Giới thiệu về tổ chức, chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của cơ quan và của từng đơn vị trực thuộc.
- Thông tin về hoạt động của tổ chức.
- Phổ biến văn bản quy phạm pháp luật.
- Thông tin về các dịch vụ công, bao gồm: Quy trình, thủ tục thực hiện dịch vụ, tên của người chịu trách nhiệm trong từng khâu thực hiện quy trình, thời hạn giải quyết.
- Danh mục địa chỉ thư điện tử.
- Thông tin về dự án, hạng mục đầu tư, đấu thầu, mua sắm công.
- Mục lấy ý kiến góp ý của tổ chức, cá nhân.<sup>15</sup>

**Hình II.1: Tình hình xây dựng trang thông tin điện tử của các Bộ, ngành và các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương**



14 Công văn số 35/BC-BTTTT ngày 27/8/2009 của Bộ Thông tin và Truyền thông về Báo cáo tóm tắt tình hình ứng dụng công nghệ thông tin trong các cơ quan nhà nước.

15 Các tỉnh chưa xây dựng cổng thông tin điện tử là Hòa Bình, Ninh Bình, Đắk Nông.

Nhằm đánh giá hiệu quả của trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước, từ năm 2008 Bộ Thông tin và Truyền thông đã tiến hành nghiên cứu, khảo sát, đánh giá, xếp hạng trang thông tin điện tử của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Trong năm 2009, việc đánh giá, xếp hạng trang thông tin điện tử tập trung vào hai nội dung chính là cung cấp thông tin và cung cấp trực tuyến dịch vụ công trên trang thông tin điện tử. Các tiêu chí đánh giá việc cung cấp thông tin được cập nhật, bổ sung theo quy định của Luật Công nghệ thông tin và Thông tư số 26/2009/TT-BTTTT ngày 31/7/2009 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về việc cung cấp thông tin và đảm bảo khả năng truy cập thuận tiện đối với trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước.

**Bảng II.1: Xếp hạng mức độ cung cấp thông tin trên trang thông tin điện tử của các Bộ, cơ quan ngang Bộ**

TT	Địa chỉ trang thông tin điện tử	Xếp hạng & điểm số năm 2009	Xếp hạng năm 2008
1	www.moet.gov.vn (Bộ Giáo dục và Đào tạo)	1 (79)	2
2	www.moit.gov.vn (Bộ Công Thương)	2 (73)	10
3	www.moc.gov.vn (Bộ Xây dựng)	2 (73)	11
4	www.agroviet.gov.vn (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn)	4 (72)	3
5	www.mic.gov.vn (Bộ Thông tin và Truyền thông)	5 (69)	6
6	www.mof.gov.vn (Bộ Tài chính)	6 (68)	1
7	www.mpi.gov.vn (Bộ Kế hoạch và Đầu tư)	7 (66)	7
8	www.moj.gov.vn (Bộ Tư pháp)	8 (65)	4
9	www.mt.gov.vn (Bộ Giao thông vận tải)	9 (61)	4
10	www.molisa.gov.vn (Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội)	10 (60)	8
11	www.most.gov.vn (Bộ Khoa học và Công nghệ)	11 (58)	11
12	www.moha.gov.vn (Bộ Nội vụ)	11 (58)	14
13	www.sbv.gov.vn (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam)	13 (57)	13
14	www.cema.gov.vn (Ủy ban Dân tộc)	13 (57)	18
15	www.mofa.gov.vn (Bộ Ngoại giao)	15 (55)	16
16	www.monre.gov.vn (Bộ Tài nguyên và Môi trường)	16 (52)	8
17	www.cinet.gov.vn (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)	17 (43)	19

18	www.moh.gov.vn (Bộ Y tế)	17 (43)	15
19	www.thanhtra.gov.vn (Thanh tra Chính phủ)	19 (36)	16

\* Số ghi trong cặp ngoặc đơn là điểm đánh giá về cung cấp thông tin trên trang thông tin điện tử (điểm tối đa là 81 điểm).

Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông.

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

Trong năm 2009, hoạt động cung cấp trực tuyến dịch vụ công của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã có chuyển biến tích cực. Đến nay, phần lớn các Bộ, ngành và địa phương đã tiến hành cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do đơn vị mình quản lý ở mức độ 2. Truy cập vào trang thông tin điện tử của các Bộ, ngành và địa phương là doanh nghiệp có thể tra cứu thông tin liên quan đến hoạt động cung cấp dịch vụ công, bao gồm: thông tin chi tiết về quy trình, thủ tục, hồ sơ, tên cán bộ phụ trách, chuyên viên xử lý hồ sơ, thời gian xử lý hồ sơ, v.v... Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể tải về các biểu mẫu và các văn bản pháp luật liên quan.

Việc cung cấp trực tuyến dịch vụ công ở mức độ 3 đã được triển khai khá mạnh mẽ, đặc biệt là tại các địa phương (năm 2008: có 6 tỉnh, thành phố cung cấp trực tuyến 30 dịch vụ công ở mức độ 3; năm 2009: có 18 tỉnh, thành phố cung cấp trực tuyến 254 dịch vụ công ở mức độ 3), trong đó có nhiều dịch vụ liên quan đến thương mại như cấp giấy phép kinh doanh, giấy phép thành lập văn phòng đại diện, giấy phép thành lập doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, v.v... Bên cạnh các địa phương, một số Bộ, ngành đã triển khai cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan đến hoạt động thương mại ở mức độ 3 như cấp chứng nhận xuất xứ điện tử của Bộ Công Thương, thủ tục hải quan điện tử thí điểm của Bộ Tài chính, v.v... Tuy vậy, số lượng dịch vụ công được cung cấp trực tuyến ở mức độ 3 trên phạm vi cả nước vẫn còn rất ít so với tổng số lượng dịch vụ công.

**Bảng II.2: Số lượng dịch vụ công trực tuyến các mức được cung cấp theo từng địa phương**

TT	Địa phương	2009					2008		
		Tổng số	Mức 1	Mức 2	Mức 3	DVC khác	Mức 1	Mức 2	Mức 3
1	TP. Hồ Chí Minh	3841	2491	1335	15		104	74	8
2	Hà Nội	2262	690	1562	10		348	115	1
3	Quảng Trị	2150	808	1342			2	13	
4	Quảng Ninh	2118		2111	6	1			
5	Hà Tĩnh	1827		1824	3		10		
6	Thừa Thiên Huế	1701	785	908	1	7	112	215	

7	Đồng Tháp	1670		1649		21	301	13	
8	Cần Thơ	1665	960	705			48	11	
9	Nghệ An	1660	716	944			22	9	
10	Gia Lai	1635		1635			4	2	
11	Phú Thọ	1616	536	985	21	74	1		
12	Sóc Trăng	1611		1611					
13	Bình Phước	1595	1547		38	10	27		
14	Thanh Hóa	1584		1584			100		
15	Kon Tum	1563	672	891			19	3	
16	Quảng Bình	1504	624	864	16		109	135	7
17	Tiền Giang	1451	229	1222			49	4	
18	Hà Nam	1447		1439	8		49		
19	Hải Phòng	1431		1431					
20	Thái Bình	1426	1426				8	4	
21	Yên Bái	1396	564	832					
22	Lâm Đồng	1374	465	909			6	10	
23	Nam Định	1368		1368					
24	Cà Mau	1253	1222	31			2	3	
25	Bình Thuận	1231	245	974	6	6	1		
26	Bắc Giang	1190	477	713			29	25	
27	Lào Cai	1154	547	567	38	2		1	2
28	Đồng Nai	1153	373	773	5		22	2	
29	Quảng Ngãi	1111	531	580			3		1
30	Trà Vinh	1081		1080		1	1		
31	Ninh Thuận	1039		1039			216		
32	Lạng Sơn	1025	843	167	8	7	1	2	
33	Hậu Giang	381	157	220	4		194	102	4
34	Kiên Giang	376		375		1	2		
35	Vĩnh Phúc	296		280	11	5			2
36	Long An	282	119	160			2	2	
37	Bình Định	235	104	131			120		

38	Bà Rịa - Vũng Tàu	211	190	21			176	13	
39	Hải Dương	198	66	132			110	10	
40	Điện Biên	129	22	95		12			
41	Lai Châu	118	21	97					
42	Bạc Liêu	104		103		1	4		
43	Đắk Lắk	84	61	15	8				2
44	Khánh Hòa	84	82	2			94	2	
45	Bến Tre	66	8	55		3	1	1	
46	Đà Nẵng	47	1	3	35	8	5		
47	An Giang	21			21				
48	Tuyên Quang	5	5						
49	Phú Yên	2	2				1		
50	Bắc Ninh	-					3		
51	Bình Dương	-					7		
52	Hưng Yên	-					1	2	
53	Quảng Nam	-					14	3	
54	Tây Ninh	-					3		

\* Dấu '-' trong cột Tổng số là địa phương không có số liệu. Năm 2009 có 18 địa phương đã cung cấp trực tuyến dịch vụ công mức độ 3 (năm 2008 có 6 địa phương), trong đó địa phương cung cấp nhiều nhất là các tỉnh Bình Phước và Lào Cai (38 dịch vụ).

Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông.

Tính đến thời điểm hiện nay, chưa có dịch vụ công nào được cung cấp trực tuyến ở mức độ 4. Nguyên nhân là do việc triển khai cung cấp trực tuyến dịch vụ công ở mức độ này gặp nhiều khó khăn như hệ thống cơ sở dữ liệu không thống nhất, tập trung và tin cậy, trình độ sử dụng CNTT của công dân và doanh nghiệp không đồng đều, mức độ tuân thủ về quy định pháp luật của người dân, tổ chức, doanh nghiệp chưa cao, v.v...

## II. TÌNH HÌNH CUNG CẤP TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ CÔNG LIÊN QUAN ĐẾN THƯƠNG MẠI TẠI MỘT SỐ BỘ, NGÀNH VÀ ĐỊA PHƯƠNG

### 1. Bộ Công Thương

Ngày 29/12/2008, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ký Quyết định số 49/2008/QĐ-BCT về việc ban hành Quy chế cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý. Quy chế đưa

ra những quy định về nội dung, nguyên tắc, lộ trình xây dựng kế hoạch, quy trình tổ chức thực hiện cung cấp trực tuyến các dịch vụ công do Bộ Công Thương quản lý.

Bộ Công Thương đã tiến hành cung cấp trực tuyến toàn bộ các dịch vụ công thuộc sự quản lý của Bộ ở mức độ 2 trên trang thông tin dịch vụ công và cải cách hành chính tại địa chỉ <http://dvc.moit.gov.vn>. Website này cung cấp cho doanh nghiệp toàn bộ các thông tin liên quan đến việc cung cấp dịch vụ công như quy trình, thủ tục, biểu mẫu và các văn bản pháp quy liên quan.

Tháng 5/2009, Bộ Công Thương tiếp tục ban hành Quyết định số 2420/QĐ-BCT xác định lộ trình cung cấp trực tuyến 49 dịch vụ công ở các mức độ 2, 3 và 4, trong đó ưu tiên triển khai sớm các dịch vụ có ảnh hưởng lớn tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, góp phần đẩy nhanh tiến trình cải cách hành chính và xây dựng chính phủ điện tử. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin được Bộ Công Thương giao trách nhiệm chủ trì và phối hợp với các đơn vị liên quan để triển khai cung cấp trực tuyến các dịch vụ công theo tiến độ đã được phê duyệt.

Thực hiện chỉ đạo của lãnh đạo Bộ Công Thương về việc đẩy mạnh cung cấp trực tuyến các dịch vụ công ở mức độ 3 và mức độ 4, ngoài dịch vụ cấp giấy chứng nhận xuất xứ và giấy phép nhập khẩu tự động đã được cung cấp trực tuyến ở mức độ 3, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin phối hợp với các đơn vị liên quan tích cực triển khai thử nghiệm cung cấp trực tuyến ở mức độ 3 với các dịch vụ công mới sau:

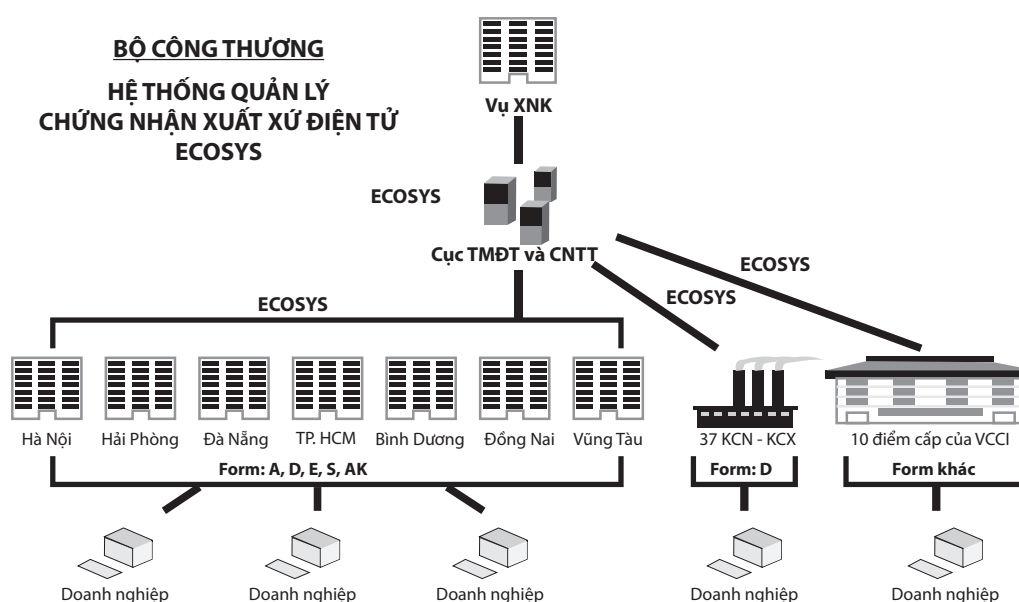
- Cấp giấy phép sử dụng vật liệu nổ công nghiệp.
- Thủ tục thông báo tập trung kinh tế.
- Cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện chế biến nguyên liệu thuốc lá.
- Cấp giấy xác nhận khai báo hóa chất nguy hiểm.

Theo dự kiến, các dịch vụ công này sẽ chính thức được cung cấp trực tuyến ở mức độ 3 vào đầu năm 2010.

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

Chứng nhận xuất xứ (C/O - Certificate of Origin) là một trong những chứng từ quan trọng trong bộ chứng từ xuất khẩu của doanh nghiệp để xác nhận nước xuất xứ của hàng hóa. Trước hết, việc xác định nước xuất xứ nhằm xác định liệu một mặt hàng nhập khẩu có được hưởng ưu đãi thuế quan theo các thỏa thuận thương mại đã được ký kết giữa các quốc gia hay bị áp dụng thuế chống bán phá giá, thuế đối kháng, hạn ngạch hay các biện pháp tự vệ khác. Ngoài ra, việc xác định nước xuất xứ còn yêu cầu hàng hóa xuất, nhập khẩu phải đáp ứng được các quy định về nhãn mác. Đó là những yếu tố rất quan trọng đối với hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp. Do vậy, việc đề nghị cấp C/O cho mỗi lô hàng xuất khẩu là một trong những mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Trước đây, quy trình cấp C/O được tiến hành thủ công nên không đáp ứng tốt nhu cầu của doanh nghiệp vì số lượng doanh nghiệp xuất nhập khẩu ở Việt Nam tương đối nhiều và phân bố rải rác trên khắp cả nước. Doanh nghiệp phải đến tận tổ chức cấp C/O để nộp hồ sơ đề nghị cấp C/O và hồ sơ chỉ được tiếp nhận trong giờ hành chính. Trong trường hợp hồ sơ không đạt yêu cầu, doanh nghiệp phải trở về để bổ sung, sửa đổi hồ sơ. Vì thế, thời gian thông quan của hàng hóa bị kéo dài, ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp ở vùng sâu vùng xa.

**Hình II.2: Mô hình hệ thống eCoSys**



Để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp có được C/O và nâng cao hiệu quả quản lý C/O của các cơ quan quản lý nhà nước, ngày 21/3/2006, Bộ trưởng Bộ Thương mại đã ký ban hành Quyết định số 0519/QĐ-BTM về việc triển khai Đề án quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys). Hệ thống eCoSys cho phép doanh nghiệp nộp đơn đề nghị cấp C/O trực tuyến tại bất kỳ địa điểm nào có máy tính kết nối Internet. Quy trình cấp C/O điện tử khắc phục được tối đa việc doanh nghiệp phải đi lại nhiều lần, đặc biệt là trong trường hợp hồ sơ có sai sót.

**Hộp II.2: Quá trình triển khai hệ thống eCoSys**

Hệ thống eCoSys được triển khai qua 3 giai đoạn:

**Giai đoạn 1: Được triển khai từ tháng 10/2006**

Quản lý điện tử các C/O đã cấp:

Bộ Công Thương xây dựng hệ thống quản lý, lưu trữ, xử lý dữ liệu C/O Form ưu đãi của tất cả các Phòng Quản lý xuất nhập khẩu trên toàn quốc tại Trung tâm tích hợp dữ liệu của Bộ. Dữ liệu về C/O của tất cả các phòng Quản lý xuất nhập khẩu được truyền về Trung tâm tích hợp dữ liệu, được lưu trữ, xử lý tại máy chủ của Trung tâm. Giai đoạn này được triển khai tại các tổ chức cấp C/O thuộc Bộ Công Thương và các tổ chức cấp C/O thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI). Trong quá trình sử dụng, các Phòng Quản lý xuất nhập khẩu sẽ đưa ra các phản hồi về hệ thống để nâng cấp hệ thống, nhằm xây dựng một hệ thống phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp và dễ sử dụng.

**Giai đoạn 2: Được triển khai từ tháng 11/2007**

Cấp C/O điện tử trên diện hẹp:

Hệ thống eCoSys được triển khai trên diện hẹp đối với các doanh nghiệp lớn, có uy tín, kim ngạch xuất khẩu cao và ổn định. Việc cấp C/O được triển khai theo hình thức “hậu kiểm”,

doanh nghiệp tự chịu trách nhiệm về nội dung C/O do mình khai báo. Cũng như giai đoạn 1, các phản hồi từ phía doanh nghiệp và các tổ chức cấp C/O sẽ được tổng hợp, phân tích để phục vụ cho việc nâng cấp hệ thống.

### **Giai đoạn 3: Được triển khai từ tháng 4/2008**

Cấp C/O điện tử trên diện rộng:

Hệ thống eCoSys được triển khai trên phạm vi cả nước. Doanh nghiệp có thể đề nghị cấp C/O điện tử với tất cả C/O Form ưu đãi như A, D, E, S, AK, AJ, VJ, AANZ qua hệ thống eCoSys và các C/O Form không ưu đãi qua hệ thống cấp C/O qua mạng của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. Để thuận tiện cho công tác quản lý dữ liệu tập trung, dữ liệu của C/O Form không ưu đãi từ hệ thống cấp C/O qua mạng được truyền tới hệ thống eCoSys sử dụng chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI).

Việc cấp C/O điện tử mang lại nhiều thuận lợi cho doanh nghiệp. Với quy trình khai báo C/O rõ ràng, đơn giản và thuận tiện, doanh nghiệp có thể hoàn thành khai báo C/O một cách nhanh chóng và không bị phụ thuộc vào không gian và thời gian. Đồng thời, hệ thống giúp doanh nghiệp quản lý, thống kê C/O đã đề nghị cấp thông qua eCoSys một cách dễ dàng. Ngoài ra, eCoSys cho phép các cơ quan nhà nước quản lý C/O đã cấp trên toàn quốc một cách thống nhất, thống kê hàng hóa xuất khẩu nhanh chóng, và chính xác, phục vụ công tác xây dựng chính sách thương mại. Tính đến hết tháng 11/2009, hơn 1.200 doanh nghiệp đã tham gia hệ thống eCoSys, trong đó, hơn 800 doanh nghiệp thực hiện khai báo thường xuyên, số C/O điện tử được cấp trung bình mỗi ngày đạt 600 bộ và tổng số C/O điện tử đã cấp đạt trên 70.000 bộ.

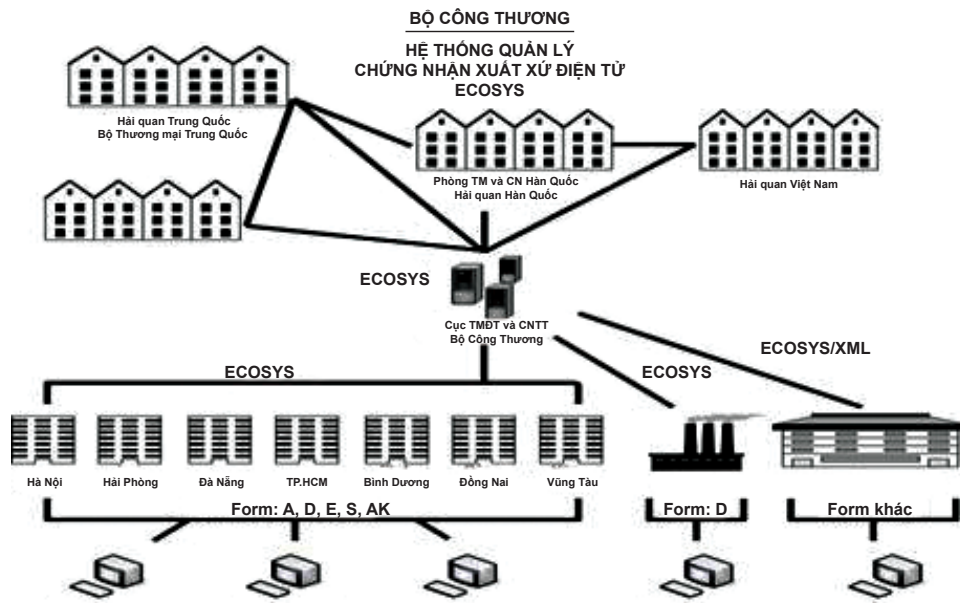
Hệ thống eCoSys còn cung cấp tư liệu về các quy tắc cấp C/O. Doanh nghiệp có thể tra cứu các văn bản pháp quy về C/O, danh sách và địa chỉ liên hệ của các tổ chức cấp C/O. Ngoài ra, các thông tin quan trọng liên quan đến C/O thường xuyên được cập nhật trên hệ thống.

Trong tương lai, eCoSys sẽ được kết nối với các hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử của nước ngoài và hệ thống Hải quan điện tử để hình thành một hệ thống quản lý và cấp C/O điện tử khép kín. Toàn bộ quy trình cấp C/O đều được tiến hành trực tuyến và có thể được hoàn thiện trong vòng vài phút. Các giải pháp bảo mật như công nghệ hạ tầng khóa công khai PKI, công nghệ thủy ấn,<sup>16</sup> công nghệ in siêu nhỏ... sẽ được tích hợp trong hệ thống eCoSys. Doanh nghiệp nhập khẩu, ngân hàng, đại lý vận chuyển và các tổ chức có thẩm quyền có thể truy cập vào hệ thống để tải và kiểm tra thông tin về C/O đã cấp tại bất kỳ thời điểm và địa điểm nào. Truy cập vào hệ thống, các đối tác thương mại chỉ cần nhập số C/O và mã tham chiếu là các thông tin chi tiết về C/O đó sẽ được hiển thị. Nếu có nhu cầu về C/O giấy, doanh nghiệp có thể in C/O tại bất kỳ địa điểm nào thích hợp và vẫn đảm bảo được tính chính thống của C/O.

<sup>16</sup> Công nghệ thủy ấn (Watermark Technology): Công nghệ cho phép in dấu chìm trên bản in gốc, giúp phân biệt bản in gốc và bản in sao.



**Hình II.3: Mô hình hệ thống eCoSys trong tương lai**



### 1.2. Hệ thống quản lý cấp phép nhập khẩu tự động

Hệ thống quản lý cấp phép nhập khẩu tự động được triển khai theo Quyết định số 24/2008/QĐ-BCT ngày 01/8/2008 của Bộ Công Thương về việc áp dụng chế độ cấp phép nhập khẩu tự động đối với một số mặt hàng. Thông qua hệ thống, doanh nghiệp được cung cấp thông tin về quy trình, thủ tục để nghị cấp phép, đồng thời có thể theo dõi tình trạng xử lý hồ sơ. Bên cạnh đó, hệ thống giúp Bộ Công Thương nhanh chóng có được số liệu cập nhật về số lượng, chủng loại, giá trị hàng hóa nhập khẩu... phục vụ công tác điều hành xuất nhập khẩu hàng hóa. Đến cuối năm 2009, hệ thống đã cấp giấy phép cho trên 4.000 doanh nghiệp nhập khẩu và cập nhật trên 40.000 bộ hồ sơ cấp phép nhập khẩu.

Bộ Công Thương đang tiến hành nâng cấp và hoàn thiện Hệ thống quản lý cấp phép nhập khẩu tự động để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước.

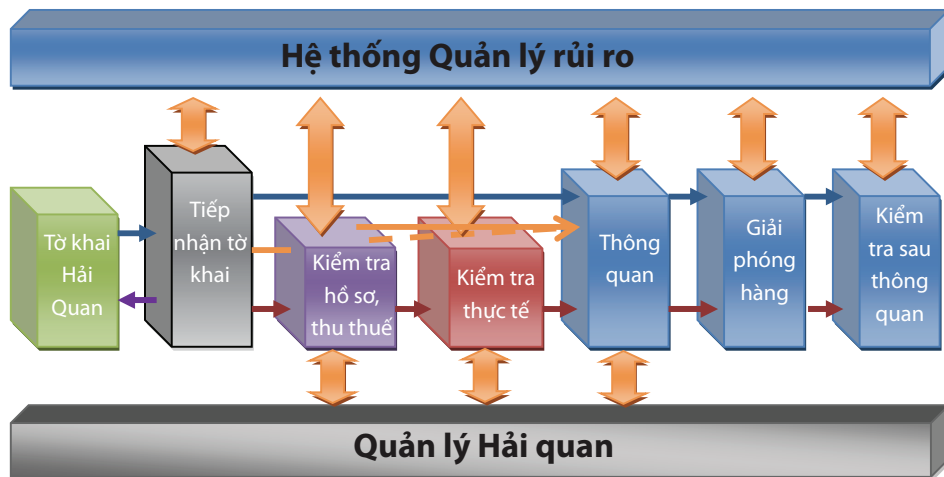
## 2. Bộ Tài chính

Toàn bộ 840 thủ tục hành chính của Bộ Tài chính được đăng tải trên Trang thông tin điện tử của Bộ Tài chính tại địa chỉ <http://www.mof.gov.vn>. Hiện nay, Bộ Tài chính đang tiến hành thí điểm cung cấp trực tuyến 02 dịch vụ công rất quan trọng đối với hoạt động thương mại của doanh nghiệp ở mức độ 3 là thủ tục hải quan điện tử và nộp hồ sơ khai thuế qua mạng Internet (iHTKK).

### 2.1. Thủ tục hải quan điện tử

Để hỗ trợ hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp, từng bước cải cách nghiệp vụ hải quan theo hướng phù hợp với chuẩn mực của hải quan hiện đại, chuyển đổi từ thủ tục hải quan thủ công sang thủ tục hải quan điện tử, ngày 20/6/2005 Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 149/2005/QĐ-TTg giao cho Bộ Tài chính chủ trì thực hiện thí điểm thủ tục hải quan điện tử.

**Hình II.4: Sơ đồ thông quan hàng hóa**



Bộ Tài chính triển khai thí điểm thủ tục hải quan điện tử qua hai giai đoạn:

- Giai đoạn 1 (từ 10/2005-11/2009): Giai đoạn thí điểm hẹp theo Quyết định 149/2005/QĐ-TTg ngày 20/6/2005 của Thủ tướng Chính phủ về việc thực hiện thí điểm thủ tục hải quan điện tử.
- Giai đoạn 2 (từ 12/2009-12/2011): Giai đoạn thí điểm mở rộng theo Quyết định số 103/2009/QĐ-TTg ngày 12/8/2009 sửa đổi, bổ sung một số điều của Quyết định số 149/2005/QĐ-TTg ngày 20/6/2005 về việc thực hiện thí điểm thủ tục hải quan điện tử.

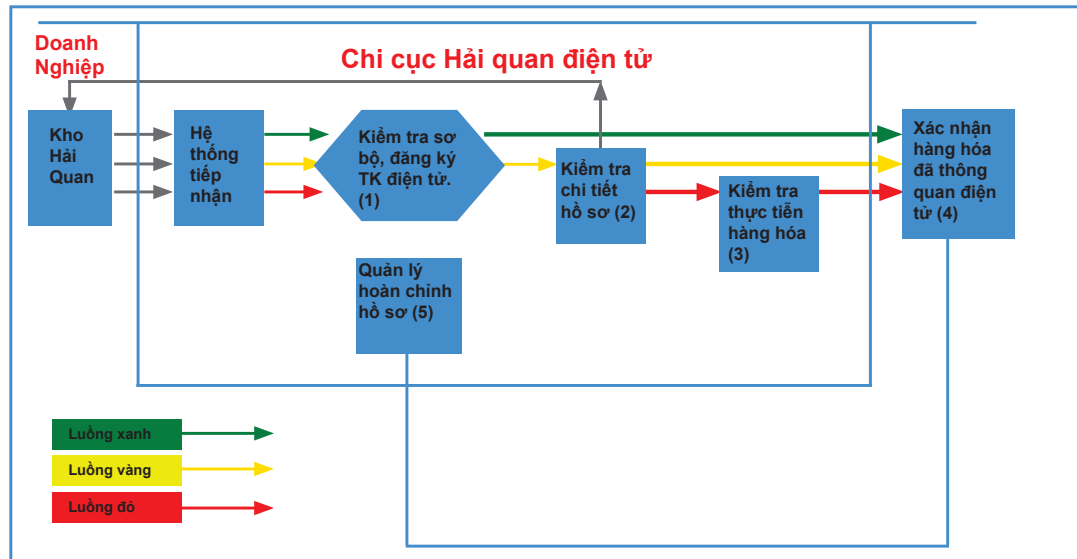
Trong giai đoạn 1, thủ tục hải quan điện tử được triển khai áp dụng tại Chi cục Hải quan điện tử Hải Phòng và Chi cục Hải quan điện tử thành phố Hồ Chí Minh. Các đối tượng tham gia là doanh nghiệp được lựa chọn trên cơ sở tuân thủ tốt pháp luật hải quan, có kim ngạch xuất nhập khẩu lớn, tự nguyện tham gia và được cơ quan hải quan chấp nhận. Trong giai đoạn này, thủ tục hải quan điện tử được áp dụng thí điểm cho 03 loại hình thủ tục xuất nhập khẩu (kinh doanh, gia công, sản xuất hàng xuất khẩu) và 01 chế độ quản lý (hàng hóa xuất nhập khẩu chuyển cửa khẩu).

Nội dung điện tử hóa thủ tục hải quan trong giai đoạn 1 bao gồm:

- Khai báo và tiếp nhận thông tin qua phương tiện điện tử: Toàn bộ khâu khai báo, tiếp nhận và phản hồi thông tin khai hải quan đều được thực hiện qua nhà cung cấp dịch vụ truyền nhận giá trị gia tăng trong giao dịch điện tử hải quan (C-VAN)
- Hồ sơ hải quan dựa trên chứng từ điện tử: Tờ khai hải quan được điện tử hóa và có giá trị như tờ khai giấy, các chứng từ khác được điện tử hoá thông qua hình thức chuyển đổi chứng từ giấy sang thông tin điện tử và khai tới cơ quan hải quan (theo quy định của Luật Giao dịch điện tử).
- Xử lý thông tin khai hải quan tự động: Đã kiểm tra tính hợp lệ, hợp chuẩn thông tin khai báo. Đã kiểm tra, cảnh báo chính sách mặt hàng cho 47/63 danh mục hàng hóa quản lý theo chuyên ngành do các Bộ, ngành công bố đã chuẩn hóa theo mã số HS. Đã kiểm tra, đối chiếu giữa thông tin khai trên tờ khai hải quan điện tử với các chứng từ của bộ hồ sơ hải quan đã được điện tử hóa như: giấy chứng nhận xuất xứ C/O, giấy phép, hóa đơn thương mại, v.v... Đã kiểm tra, đối chiếu thông tin khai với các yêu cầu của từng chế độ quản lý hải quan như gia công, nhập sản xuất xuất khẩu.

Trong giai đoạn 1, tại Chi cục Hải quan điện tử Hải Phòng và Chi cục Hải quan điện tử thành phố Hồ Chí Minh đã áp dụng phương thức quản lý dựa trên kỹ thuật quản lý rủi ro để đánh giá độ tuân thủ và phân luồng hàng hóa dựa trên bộ tiêu chí quản lý rủi ro và hồ sơ tuân thủ của doanh nghiệp thay cho việc kiểm soát từng giao dịch xuất nhập khẩu.

**Hình II.5: Sơ đồ quy trình thủ tục hải quan điện tử**



Kết thúc giai đoạn 1, 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. Số lượng doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử và tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa thông qua thủ tục hải quan điện tử tăng khá nhanh qua các năm. Bộ Tài chính đã thiết lập và định hình được mô hình thủ tục hải quan điện tử hoạt động thông suốt tại địa bàn Cục Hải quan thành phố Hồ Chí Minh và Cục Hải quan Hải Phòng, mang lại lợi ích kinh tế rõ rệt cho doanh nghiệp và Nhà nước từ việc tiết kiệm thời gian, nhân lực và chi phí.

**Bảng II.3: Số liệu thống kê về thủ tục hải quan điện tử**

Chỉ tiêu	Hải Phòng			TP. Hồ Chí Minh		
	2007	2008	6/2009	2007	2008	6/2009
Tổng số doanh nghiệp tham gia	73	171	372	172	267	297
Tổng số tờ khai thực hiện	5.146	9.509	7.576	31.224	33.011	10.896
Kim ngạch XNK (triệu USD)	462,16	837,62	492,44	2.983	4.310	1.465
% doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử/Số doanh nghiệp làm thủ tục hải quan trên địa bàn	0,94%	1,84%	1,65%	0,89%	1,23%	1,87%

% Tờ khai thủ tục hải quan điện tử/ Tờ khai trên toàn Cục	1,71%	2,53%	6,38%	2,58%	2,53%	2,86%
% Kim ngạch thực hiện qua thủ tục hải quan điện tử/Kim ngạch toàn Cục	3,65%	4,54%	10,95%	7,30%	8,32%	9,86%

Nguồn: Cục Công nghệ thông tin và Thống kê, Chi cục Hải quan điện tử thành phố Hồ Chí Minh.

Mặc dù đã đạt được kết quả rất đáng khích lệ như trên, việc triển khai thí điểm giai đoạn 1 thủ tục hải quan điện tử vẫn chưa đáp ứng được mong muốn, do vẫn còn một số hạn chế như:

- Mô hình thủ tục hải quan điện tử mới được xây dựng và hoạt động độc lập tại một chi cục hải quan điện tử, không có sự kết nối, liên thông với toàn bộ hệ thống xử lý dữ liệu của toàn Cục nên việc kết hợp hoạt động nghiệp vụ giữa các chi cục hải quan khác là khó khăn và khó đáp ứng khi số lượng doanh nghiệp và hàng hóa tăng lên trong giai đoạn thí điểm mở rộng.
- Mức độ xử lý tự động của hệ thống xử lý dữ liệu điện tử hải quan chưa thực hiện được toàn bộ các khâu trong quá trình ra quyết định thông quan, vẫn cần có sự tham gia của công chức hải quan vào việc kiểm tra chính sách mặt hàng, phân luồng, tính thuế, hoàn thuế, v.v...
- Mới điện tử hoá được các chứng từ thuộc sự quản lý của cơ quan hải quan, chưa điện tử hoá được các chứng từ thuộc sự quản lý của các Bộ, ngành khác như giấy chứng nhận xuất xứ, giấy nộp tiền vào Kho bạc (chứng từ nộp thuế), giấy chứng nhận kiểm tra chất lượng (kiểm dịch động thực vật, an toàn vệ sinh thực phẩm), v.v...
- Việc hạn chế số lượng doanh nghiệp tham gia giúp cho việc thí điểm đạt kết quả tốt nhưng chưa tạo được hiệu ứng lan truyền trong cộng đồng doanh nghiệp cả nước, nên chưa nhận được sự ủng hộ cao và đánh giá đúng về hiệu quả của thủ tục hải quan điện tử.
- Chưa đáp ứng được toàn bộ nhu cầu thực hiện thủ tục hải quan của đa số doanh nghiệp vì mới thực hiện thủ tục hải quan điện tử với 03 loại hình thủ tục và 01 chế độ quản lý hải quan.

Những bất cập nêu trên sẽ được ngành Hải quan tiếp tục tháo gỡ, xử lý trong quá trình triển khai thí điểm giai đoạn 2 thủ tục hải quan điện tử nhằm xây dựng được một mô hình thủ tục hải quan điện tử hoàn thiện.

Trên cơ sở các kết quả thu được của giai đoạn 1, từ tháng 12/2009 Bộ Tài chính đã triển khai giai đoạn 2, tổ chức thí điểm trên diện rộng thủ tục hải quan điện tử. Theo kế hoạch, trong giai đoạn 2, thủ tục hải quan điện tử sẽ được triển khai tại các Cục Hải quan thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Đồng Nai, Bình Dương, Lạng Sơn, Quảng Ninh, Bà Rịa - Vũng Tàu, Quảng Ngãi và Cục Hải quan các tỉnh, thành phố khác theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Tài chính.

Trong giai đoạn 2, đối tượng áp dụng sẽ được mở rộng cho tất cả các doanh nghiệp có nhu cầu tham gia thủ tục hải quan điện tử, với các loại hình triển khai thí điểm mở rộng bao gồm:

- Hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo loại hình, chế độ: 1) Hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo loại hình mua bán; 2) Hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu để thực hiện hợp đồng gia công với thương nhân nước ngoài; 3) Hàng hóa xuất nhập khẩu theo loại hình nhập khẩu nguyên liệu, vật tư để sản xuất hàng hóa xuất khẩu; 4) Hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu của doanh nghiệp chế xuất.
- Hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu của các loại hình có liên quan đến 4 loại hình, chế độ trên: 1) Hàng hóa đưa vào, đưa ra kho ngoại quan; 2) Hàng hóa kinh doanh tạm nhập - tái xuất, chuyển khẩu; 3) Hàng hóa xuất nhập khẩu tại chỗ; 4) Hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu để thực hiện các dự án đầu tư; 5) Hàng hóa đã xuất khẩu nhưng bị trả lại; 6) Hàng hóa đã nhập khẩu nhưng phải xuất trả.
- Hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu chuyển cửa khẩu.
- Thủ tục hải quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp được ưu tiên đặc biệt.

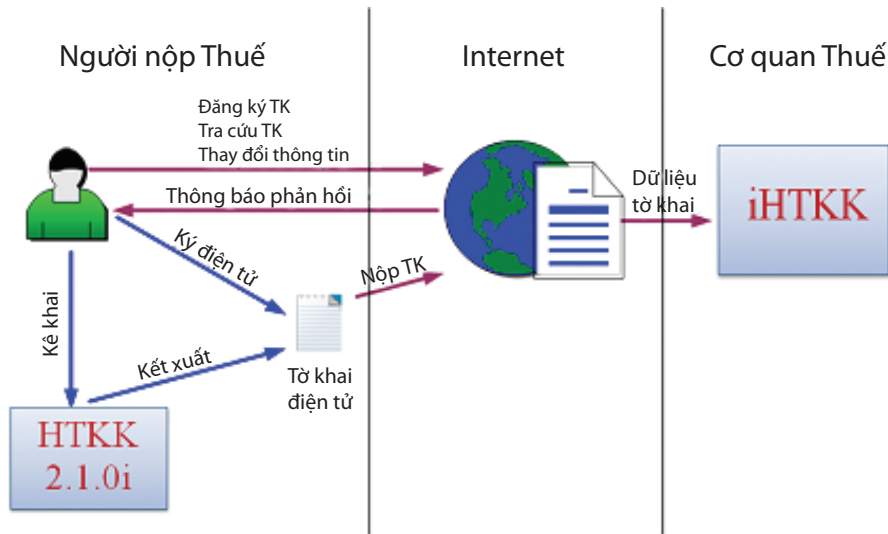
## **2.2. Hệ thống nộp hồ sơ khai thuế qua mạng Internet**

Ngày 29/7/2009, Bộ Tài chính ban hành Quyết định số 1830/QĐ-BTC về việc thực hiện thí điểm Người nộp thuế nộp hồ sơ khai thuế qua mạng. Thực hiện quyết định trên, Tổng cục Thuế đã triển khai thí điểm dự án Nộp hồ sơ khai thuế qua mạng Internet (iHTKK) nhằm hiện đại hóa quy trình thu nộp thuế thông qua các phương tiện điện tử. Mục tiêu của dự án là tạo điều kiện thuận lợi cho người nộp thuế trong việc nộp tờ khai thuế, giúp giảm tình trạng quá tải trong việc tiếp nhận tờ khai tại một số cục thuế, chi cục thuế lớn và tiết kiệm chi phí, nguồn lực của cơ quan thuế trong việc lưu trữ hồ sơ.

Để nộp hồ sơ khai thuế qua mạng, người nộp thuế phải đảm bảo các điều kiện sau:

- Là tổ chức, doanh nghiệp đang hoạt động.
- Thực hiện kê khai thuế bằng phần mềm ứng dụng HTKK phiên bản 2.1.0i.
- Được cấp chứng thư số hợp lệ và còn hiệu lực.
- Có địa chỉ thư điện tử ổn định.
- Có máy tính kết nối Internet và đáp ứng được các yêu cầu sau:
  - o Bộ vi xử lý: Pentium IV – Tốc độ 2GHZ.
  - o Ram 1GB.
  - o Có ổ đĩa quang.
  - o Cài đặt trình duyệt Internet Explorer 7.0 hoặc 8.0.

**Hình II.6: Quy trình tham gia dự án Nộp hồ sơ khai thuế qua mạng**



Để nộp hồ sơ khai thuế qua mạng, người nộp thuế cần tiến hành đăng ký sử dụng dịch vụ với chi cục thuế. Sau khi đăng ký thành công, người nộp thuế sẽ nhận được thư điện tử từ cơ quan thuế thông báo đã được cấp tài khoản sử dụng dịch vụ. Người nộp thuế sẽ tiến hành tạo tờ khai thuế trên ứng dụng HTKK 2.1.0i và kết xuất tờ khai ra file PDF. Để gửi tờ khai qua mạng Internet, người nộp thuế sẽ truy cập vào website <http://kekhaithue.gdt.gov.vn> và đăng nhập bằng tài khoản và mật khẩu đã được cấp. Sau khi đã ký điện tử trên tờ khai, doanh nghiệp có thể gửi tờ khai điện tử qua mạng Internet. Sau đó thông báo xác nhận nộp tờ khai sẽ được gửi tự động tới người nộp thuế qua hệ thống thư điện tử của cơ quan thuế. Người nộp thuế có thể tra cứu lại các thông tin đã kê khai thông qua website này.

Dự án thí điểm việc nộp hồ sơ khai thuế qua mạng Internet được chia làm 3 giai đoạn nhỏ: giai đoạn 1 thực hiện thí điểm tại Cục Thuế thành phố Hồ Chí Minh với khoảng 300 doanh nghiệp, giai đoạn 2 sẽ được triển khai thí điểm với các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Giai đoạn 3 tiếp tục mở rộng cho các doanh nghiệp trên địa bàn các tỉnh Hải Phòng, Bình Dương, Đồng Nai. Sau đó, dự án sẽ được triển khai trên phạm vi toàn quốc.

### 3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Bộ thủ tục hành chính thuộc phạm vi quản lý của ngành Kế hoạch và Đầu tư gồm 503 thủ tục hành chính. Trong đó, lĩnh vực thành lập và hoạt động của doanh nghiệp có 257 thủ tục, thành lập và hoạt động hợp tác xã có 52 thủ tục, đầu tư nước ngoài tại Việt Nam có 78 thủ tục, 10 thủ tục đầu tư từ Việt Nam ra nước ngoài, 92 thủ tục đầu thầu và 14 thủ tục về đầu tư nguồn vốn hỗ trợ chính thức ODA.

Thực hiện Quyết định 222, nhằm đơn giản hóa các thủ tục hành chính của quy trình đấu thầu, nâng cao tính minh bạch, giảm chi phí hành chính cho Nhà nước trong hoạt động mua sắm công, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã giao Cục Quản lý đấu thầu triển khai dự án Ứng dụng TMĐT vào mua sắm của Chính phủ.

Hoạt động mua sắm của Chính phủ thu hút sự quan tâm cao của doanh nghiệp. 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 hoạt động mua sắm công. Mục đích của dự án Ứng dụng TMĐT vào mua sắm của Chính phủ là xây dựng một hệ thống đấu thầu hoàn chỉnh, tập trung qua mạng Internet, bao gồm các quy trình đấu thầu, các cơ sở pháp lý, phần mềm và hạ tầng CNTT phục vụ cho đấu thầu qua mạng. Hạ tầng CNTT bao gồm mạng, cơ sở dữ liệu, cổng giao tiếp, hệ thống chứng thực chữ ký số với độ bảo mật cao.

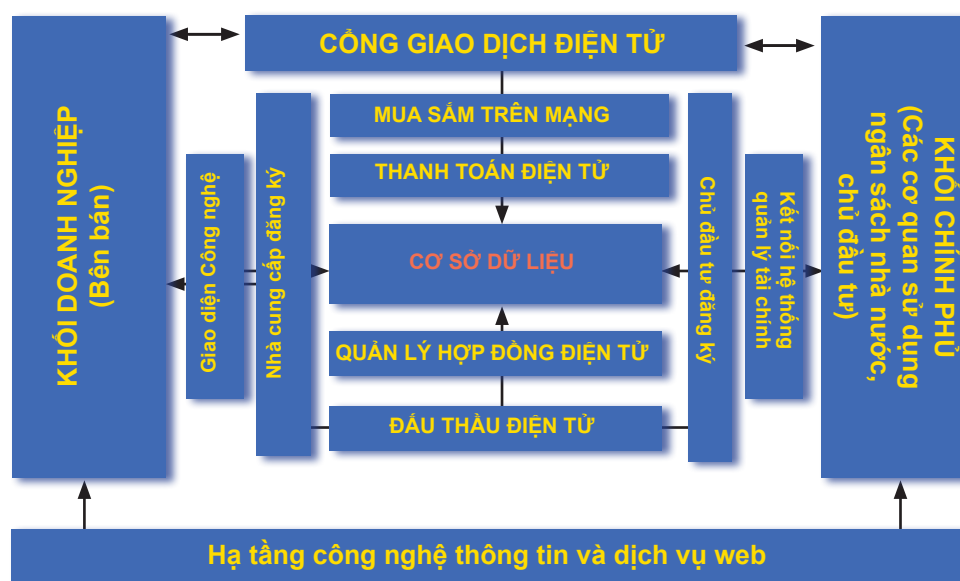
Dự án sẽ được triển khai qua hai giai đoạn chính:

- Giai đoạn 1 (từ 2008-2010): Thử nghiệm mô hình đấu thầu qua mạng trên 3 đơn vị lớn là Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông và Tập đoàn Điện lực Việt Nam.
- Giai đoạn 2 (từ 2010-2015): Hoàn thiện và triển khai hệ thống đấu thầu trên diện rộng.

Để làm tiền đề cho dự án Ứng dụng TMĐT vào mua sắm của Chính phủ, từ đầu năm 2009, Cục Quản lý Đấu thầu (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) đã phối hợp với Cơ quan Hợp tác quốc tế Hàn Quốc (KOICA) triển khai dự án Xây dựng hệ thống mua sắm chính phủ điện tử thử nghiệm (EPPS). Đây là dự án hỗ trợ kỹ thuật quan trọng có nhiệm vụ thiết lập hệ thống lõi của đấu thầu qua mạng (e-bidding) và vận hành thử nghiệm hệ thống. Trong quá trình triển khai, Bộ Kế hoạch và Đầu tư và các cơ quan tham gia thực hiện dự án sẽ rút kinh nghiệm, đưa ra định hướng cho việc phát triển hệ thống đấu thầu qua mạng một cách toàn diện.

Ngày 04/9/2009, Cục Quản lý Đấu thầu và Cơ quan Hợp tác quốc tế Hàn Quốc đã thực hiện bàn giao Hệ thống mua sắm chính phủ điện tử thử nghiệm (EPPS). Về mặt kỹ thuật, hệ thống EPPS cho phép thực hiện qua mạng các nghiệp vụ sơ tuyển, phát hành hồ sơ mời thầu, nộp hồ sơ dự thầu, kiến nghị về kết quả đấu thầu, thông báo kết quả thầu, v.v... Hệ thống đảm bảo sự bảo mật, sự toàn vẹn và chống chối bỏ của thông tin thông qua việc áp dụng chữ ký số. Không những thế, chữ ký số còn đảm bảo giá trị pháp lý cho các tài liệu điện tử, kết quả đấu thầu các gói thầu. Hệ thống EPPS tự động hóa các quy trình đấu thầu, do đó cả bên mời thầu và nhà thầu không thể làm chệch hướng được các quy trình này. Hệ thống cho phép các nhà thầu tiếp cận các nội dung đấu thầu vào bất kỳ địa điểm và thời gian nào, tạo điều kiện tham gia dự thầu.

**Hình II.7: Mô hình hệ thống đấu thầu trực tuyến**



Các thành phần chính tham gia vào hệ thống đấu thầu trực tuyến 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.

Trong giai đoạn đầu, hệ thống EPPS được thử nghiệm tại 3 đơn vị: Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội, Tập đoàn Điện lực Việt Nam và Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Sau khi triển khai thử nghiệm thành công, hệ thống EPPS sẽ được bổ sung thêm các chức năng mua sắm điện tử (e-shopping), quản lý hợp đồng điện tử (e-contracting), thanh toán điện tử (e-payment), đồng thời sẽ áp dụng từng bước với các cơ quan chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước, các đơn vị hành chính sự nghiệp.

Dự án đấu thầu qua mạng mang lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia. Việc công khai các thông tin mua sắm và đấu thầu 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 có chất lượng cao và giá thành rẻ. Không những thế, Chính phủ còn có thể giảm thiểu chi phí và nhân sự phục vụ cho việc mua sắm công, đồng thời có thể giám sát việc mua sắm một cách chuyên nghiệp hơn. Hệ thống còn nâng cao tính công bằng và tăng cơ hội tiếp cận vào thị trường mua sắm của Chính phủ cho các nhà cung cấp.

#### 4. Thành phố Hồ Chí Minh

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những địa phương dẫn đầu trong hoạt động cung cấp trực tuyến dịch vụ công. Trang thông tin điện tử của Ủy ban nhân dân Thành phố tại địa chỉ <http://www.hochiminhcity.gov.vn> được tích hợp 75 website của các sở, ban, ngành, quận, huyện và các cơ quan quản lý nhà nước trực thuộc khác với hai ngôn ngữ là tiếng Việt và tiếng Anh. Trang thông tin điện tử này không những cung cấp thông tin về các lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội, do các đơn vị trực thuộc Ủy ban nhân dân Thành phố phụ trách mà còn công bố toàn bộ các quy trình, thủ tục hành chính tại các sở ngành, quận, huyện và hướng dẫn người dân thực hiện các thủ tục hành chính.

Thành phố Hồ Chí Minh đặc biệt quan tâm tới việc xây dựng và triển khai phần mềm ứng dụng trong công tác quản lý hành chính tại các sở, ban, ngành, ủy ban nhân dân các quận, huyện, phường, xã, thị trấn. Các phần mềm này là công cụ giúp kiểm tra việc giải quyết hồ sơ hành chính của cán bộ và chuyên viên, xác định hồ sơ nào giải quyết chậm, nguyên nhân chậm trễ... nhằm nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ công.

Ngoài ra, Thành phố còn đẩy mạnh kết nối mạng nội bộ giữa các cơ quan hành chính để tiết kiệm chi phí, đẩy nhanh tiến độ xử lý hồ sơ hành chính, góp phần khắc phục tình trạng lưu trữ bằng văn bản cồng kềnh, thiếu khoa học. Ủy ban nhân dân Quận 1 là một điển hình trong việc kết nối mạng nội bộ. Ví dụ, với việc kết nối dữ liệu giữa Chi cục Thuế với Phòng Kinh tế quận, Ủy ban nhân dân Quận 1 đã giảm thời gian cấp mã số thuế xuống còn bình quân 30 phút một hồ sơ (trước đây là 12 đến 13 ngày) và người dân chỉ phải đi lại một lần.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Nguồn: Báo cáo tham luận của Sở Nội vụ thành phố Hồ Chí Minh về Cải cách hành chính và ứng dụng CNTT tại thành phố Hồ Chí Minh tại Hội thảo quốc gia về chính phủ điện tử Việt Nam năm 2009.



Trên cả nước đã có khoảng 48% tỉnh, thành phố triển khai mô hình một cửa, một cửa liên thông nhằm giảm bớt các thông tin không cần thiết, tiết kiệm nhân lực, tăng tốc độ xử lý hồ sơ hành chính.<sup>18</sup> Một trong các mô hình điển hình là hệ thống Một cửa điện tử của thành phố Hồ Chí Minh 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 này cho phép người dân tra cứu thông tin về tình hình giải quyết hồ sơ một cách tự động và trực tuyến. Tình hình giải quyết hồ sơ được cập nhật tự động từ hệ thống thông tin của bốn Sở (Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Quy hoạch - Kiến trúc, Sở Tài nguyên và Môi trường và Sở Xây dựng) và 19 trên tổng số 24 quận, huyện. Người dân chỉ cần nhập mã số tra cứu trên giấy biên nhận hồ sơ trên website <http://motcua.ict-hcm.gov.vn> hoặc gọi điện thoại hay nhắn tin đến số 1900545444 là sẽ có được thông tin về tình trạng giải quyết hồ sơ cấp phép. Nhờ các thống kê chính xác, minh bạch và công khai trên hệ thống, các cấp lãnh đạo và các cơ quan chức năng có thể kiểm tra, giám sát hoạt động 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 các cơ quan quản lý nhà nước.

Một trong những dịch vụ công được thành phố Hồ Chí Minh cung cấp trực tuyến ở mức độ 3 là dịch vụ đăng ký kinh doanh với loại hình Doanh nghiệp tư nhân. Dịch vụ này được cung cấp trên website của Sở Kế hoạch và Đầu tư tại địa chỉ <http://www.dpi.hochiminhcity.gov.vn>. Sử dụng dịch vụ, doanh nhân sẽ được hỗ trợ soạn thảo toàn bộ hồ sơ đăng ký kinh doanh theo quy định của Luật Doanh nghiệp. Sau khi đã hoàn tất soạn thảo, doanh nhân chỉ cần nhấn vào nút “Đăng ký” là hồ sơ sẽ được gửi trực tuyến đến Sở Kế hoạch và Đầu tư. Trong thời gian tối đa không quá hai ngày làm việc, doanh nhân sẽ nhận được kết quả xử lý hồ sơ qua phần “Kết quả” và thư điện tử (nếu có). Nếu hồ sơ được chấp nhận, Sở Kế hoạch và Đầu tư sẽ hẹn ngày để doanh nhân đến Phòng Đăng ký kinh doanh của Sở để hoàn tất thủ tục đăng ký kinh doanh tại chỗ và nhận giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh trong vòng 1 giờ. Trong trường hợp hồ sơ chưa được chấp nhận, thông tin trả lời sẽ nêu rõ lý do và hướng dẫn doanh nhân hoàn thiện hồ sơ.

### III. ĐỀ ÁN ĐƠN GIẢN HÓA THỦ TỤC HÀNH CHÍNH TRÊN CÁC LĨNH VỰC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC GIAI ĐOẠN 2007-2010

#### 1. Thủ tục hành chính

Thủ tục hành chính là cần thiết để vận hành nền kinh tế và nó phản ánh các giao dịch giữa người dân với cơ quan quản lý nhà nước. Một nền hành chính công hoạt động hiệu quả và minh bạch sẽ là một trong các yếu tố góp phần phát triển đất nước. Trình độ quản lý nhà nước càng cao thì thủ tục hành chính càng tinh gọn, từng quy trình càng được quy định chặt chẽ, giúp người dân thực hiện quyền công dân tốt hơn.

Hiện nay, một thủ tục hành chính có thể được quy định trong nhiều văn bản: văn bản của Quốc hội quy định tên gọi, nghị định của Chính phủ nêu trình tự, cách thức thực hiện, thông tư quy định về hồ sơ biểu mẫu và địa phương có thể cụ thể hóa bằng các văn bản khác. Điều này khiến cho người dân gặp khó khăn khi thực hiện các thủ tục hành chính.

<sup>18</sup> Nguồn: Báo cáo của Cục Ứng dụng CNTT, Bộ Thông tin và Truyền thông về Tình hình triển khai kế hoạch ứng dụng CNTT trong cơ quan nhà nước 2009-2010 tại Hội thảo quốc gia về chính phủ điện tử Việt Nam năm 2009.

## 2. Đề án Đơn giản hóa thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước giai đoạn 2007-2010

Ngày 10/01/2007, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 30/QĐ-TTg về việc phê duyệt Đề án đơn giản hóa thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước giai đoạn 2007-2010 (Đề án 30). Mục tiêu của Đề án là đơn giản hóa thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước để bảo đảm sự thống nhất, đồng bộ, đơn giản, công khai, minh bạch; tạo thuận lợi cho cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp trong tiếp cận, tham vấn và thực hiện thủ tục hành chính; nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; góp phần phòng, chống tham nhũng và lãng phí.

Đề án 30 được triển khai trên toàn bộ hệ thống hành chính và đã huy động được sự vào cuộc của tất cả các cơ quan hành chính từ Trung ương đến địa phương, bao gồm hơn 10.000 đơn vị cấp xã, khoảng 700 đơn vị cấp huyện, 1.300 sở, ngành cấp tỉnh, 400 vụ, cục, đơn vị trực thuộc Bộ, cơ quan ngang Bộ.<sup>19</sup>

### Hộp II.3: Các giai đoạn triển khai Đề án 30

Đề án 30 được triển khai qua ba giai đoạn:

#### **Giai đoạn 1: Từ khi triển khai đến giữa năm 2009**

Thực hiện thống kê thủ tục hành chính tại tất cả các cấp chính quyền.

#### **Giai đoạn 2: Từ giữa 2009 tới giữa năm 2010**

Thực hiện rà soát thủ tục hành chính theo các tiêu chí về tính hợp pháp, sự cần thiết và tính hợp lý của thủ tục hành chính và các văn bản, các quy định có liên quan; rà soát các kiến nghị về đơn giản hóa thủ tục hành chính.

#### **Giai đoạn 3: Triển khai trong năm 2010**

Thực thi các phương án về đơn giản hóa thủ tục hành chính và công bố công khai cơ sở dữ liệu quốc gia về thủ tục hành chính trên Internet để phục vụ nhân dân.

Nguồn: <http://www.thutuchanhchinh.vn/index.php/introduction?id=4>.

Đề án 30 là một bước đột phá trong cải cách hành chính từ trước đến nay. Đề án áp dụng phương pháp tiếp cận tổng thể, từ trên xuống như sau:

- Thống kê tất cả các thủ tục hành chính.
- Rà soát thủ tục hành chính thông qua tham khảo ý kiến các bên liên quan và rà soát độc lập của Tổ công tác chuyên trách.
- Bãi bỏ hoặc đơn giản hóa những thủ tục hành chính không đạt yêu cầu sau khi đã rà soát.
- Tạo lập cơ sở dữ liệu điện tử về tất cả các thủ tục hành chính hiện có. Cơ sở dữ liệu này sẽ trở thành một nguồn thông tin đầy đủ về tất cả các thủ tục hành chính, mẫu đơn, mẫu tờ khai hành chính liên quan đến hoạt động kinh doanh và đời sống của nhân dân.

<sup>19</sup> Nguồn: <http://baodientu.chinhphu.vn/Home/Buoc-dot-pha-trong-tien-trinh-cai-cach-TTHC/20098/21873.vgp>.

Quá trình triển khai Đề án 30 đã thể hiện quyết tâm rất cao của Chính phủ và các cấp chính quyền trong công cuộc cải cách thủ tục hành chính. Tất cả các Bộ, ngành và địa phương đã tích cực thống kê, rà soát các thủ tục hành chính đang thực hiện tại các cấp chính quyền. Đến nay, tất cả các Bộ, ngành, địa phương đã công bố công khai những thủ tục hành chính thuộc phạm vi quản lý và thẩm quyền giải quyết của mình, tạo điều kiện cho người dân biết, tiếp cận, giám sát, và thực hiện các thủ tục hành chính. Toàn bộ các thủ tục hành chính bao gồm các thông tin chi tiết về quy trình, thủ tục, tên cán bộ phụ trách, hồ sơ, các giấy tờ cần thiết, chuyên viên xử lý hồ sơ, thời gian xử lý trả hồ sơ... đã được hầu hết các Bộ, ngành đăng công khai trên trang thông tin điện tử của đơn vị mình.

Nhằm nâng cao hiệu quả của cải cách thủ tục hành chính, Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo cơ quan hành chính nhà nước áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn TCVN ISO 9001:2008 vào các hoạt động liên quan đến giải quyết thủ tục hành chính. Tiêu chuẩn này được áp dụng tại các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, Ủy ban nhân dân cấp huyện, các cơ quan chuyên môn thuộc Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, cơ quan chuyên môn thuộc Ủy ban nhân dân cấp huyện. Đề án 30 sẽ lập danh mục các thủ tục hành chính phải áp dụng hệ thống quản lý chất lượng TCVN ISO 9001:2008. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ có trách nhiệm xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng đối với toàn bộ hoạt động liên quan đến việc giải quyết thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền quản lý của đơn vị mình. Bộ Khoa học và Công nghệ chịu trách nhiệm xây dựng mô hình khung về hệ thống quản lý chất lượng cho từng loại hình cơ quan hành chính tại địa phương. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, cấp huyện và các cơ quan chuyên môn trực thuộc có trách nhiệm xây dựng, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo mô hình khung do Bộ Khoa học và Công nghệ xây dựng và công bố.

### 3. Cơ sở dữ liệu quốc gia về thủ tục hành chính

Ngày 26/10/2009, Cơ sở dữ liệu quốc gia về thủ tục hành chính của Việt Nam đã chính thức ra mắt trên mạng Internet tại địa chỉ <http://csdl.thutuchanhchinh.vn>. Sự kiện này đánh dấu sự tuân thủ Quyết định số 1699/QĐ-TTg về thiết lập Cơ sở dữ liệu quốc gia về thủ tục hành chính được Thủ tướng Chính phủ ký ban hành ngày 20/10/2009. Lần đầu tiên, Việt Nam đã tập hợp, xây dựng được bộ Cơ sở dữ liệu quốc gia về thủ tục hành chính áp dụng tại bốn cấp chính quyền với hơn 5.700 thủ tục hành chính, trên 9.000 văn bản quy định và trên 100.000 biểu mẫu thống kê thủ tục hành chính.<sup>20</sup> Mục tiêu của Cơ sở dữ liệu quốc gia về thủ tục hành chính là cung cấp một địa chỉ duy nhất để người dân và doanh nghiệp có thể tra cứu, tìm hiểu về mọi thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền giải quyết của các Bộ, ngành và các cơ quan chức năng thuộc các địa phương trên cả nước. Với kết quả này, người dân, doanh nghiệp và toàn xã hội đã có một công cụ thông tin quan trọng, hữu ích, minh bạch để tiếp cận với nền hành chính quốc gia, giảm thiểu thời gian và chi phí trong các hoạt động kinh doanh và đời sống hàng ngày.

Việc công khai, minh bạch các thủ tục hành chính là một thành công lớn. Tuy nhiên, việc làm có ý nghĩa sâu sắc hơn là rà soát các thủ tục hành chính hiện có nhằm phát hiện những thủ tục không cần thiết, không hợp lý và không hợp pháp để tiến hành loại bỏ, đơn giản hóa theo hướng dễ hiểu, dễ thực hiện, giảm chi phí và rủi ro cho người dân và doanh nghiệp.

<sup>20</sup> Nguồn: <http://thutuchanhchinh.vn/index.php/news/detail/156>.

## IV. TRIỂN KHAI CƠ CHẾ MỘT CỬA QUỐC GIA

### 1. Khái quát

Trên thế giới, cơ chế một cửa đã được triển khai thành công tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore, Canada, Úc. Cơ chế một cửa tạo điều kiện cho luồng thông tin được thông suốt, chia sẻ thông tin, tránh những yêu cầu trùng lặp về thông tin, giảm thủ tục giấy tờ để làm tăng tốc độ luân chuyển của hàng hóa, giảm thời gian và chi phí cho cộng đồng doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả kinh tế cho toàn xã hội. Tổ chức Hỗ trợ Thương mại và Thương mại điện tử của Liên Hợp Quốc (UN/CEFACT) đã định nghĩa Cơ chế một cửa thương mại như sau: “Cơ chế một cửa thương mại là một công cụ tạo thuận lợi cho các Bên tham gia vào hoạt động thương mại và vận tải gửi chứng từ và thông tin đã được chuẩn hóa tới một điểm tiếp nhận duy nhất để thực hiện tất cả các quy định dành cho các hoạt động nhập khẩu, xuất khẩu, quá cảnh. Nếu thông tin được nộp dưới dạng điện tử thì mỗi tiêu chí thông tin chỉ nên được nộp một lần.”<sup>21</sup>

### 2. Cơ chế một cửa ASEAN

Ngày 09/12/2005, tại Hội nghị thượng đỉnh lần thứ 11 các quốc gia ASEAN tổ chức tại Kuala Lumpur, Malaysia, Bộ trưởng kinh tế các nước ASEAN đã thay mặt Chính phủ các nước thành viên ký kết Hiệp định về xây dựng và thực hiện Cơ chế một cửa ASEAN (ASW – ASEAN Single Window). Ngày 20/12/2006, tại Hội nghị Bộ trưởng Tài chính ASEAN lần thứ 10 tổ chức tại Campuchia, các Bộ trưởng Tài chính ASEAN đã thay mặt Chính phủ các nước thành viên ký Nghị định thư về xây dựng và thực hiện Cơ chế một cửa ASEAN. Ngày 30/10/2007, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Công văn số 1621/TTg-QHQT phê chuẩn các Hiệp định và Nghị định thư nói trên. Theo đó, Việt Nam sẽ xây dựng Cơ chế một cửa quốc gia và sẵn sàng kết nối với Cơ chế một cửa ASEAN vào năm 2012.

Ngày 16/9/2008, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1263/QĐ-TTg về việc thành lập Ban chỉ đạo quốc gia về Cơ chế một cửa ASEAN giai đoạn 2008-2012. Ban chỉ đạo là đơn vị giúp Chính phủ chỉ đạo việc triển khai thực hiện Cơ chế một cửa ASEAN và Cơ chế một cửa quốc gia theo Hiệp định và Nghị định thư về xây dựng và thực hiện Cơ chế một cửa ASEAN.

<sup>21</sup> Khuyến nghị số 33 về xây dựng cơ chế một cửa thương mại và tài liệu hướng dẫn xây dựng cơ chế một cửa thương mại.

## Hộp II.4: Kết quả của công tác triển khai Cơ chế một cửa ASEAN năm 2009

### Về mặt kỹ thuật:

- Xây dựng mô hình dữ liệu ASEAN phiên bản 1.2.
- Phát triển các thành phần kỹ thuật trên hướng tiếp cận tập trung và mô hình dữ liệu ASEAN 1.2 để triển khai dự án thử nghiệm nhằm xây dựng mô hình kỹ thuật cho Cơ chế một cửa ASEAN.
- Phát triển các quy trình trao đổi thông tin trên môi trường ASW.
- Bước đầu tìm hiểu và đề xuất một số chuẩn kỹ thuật (giao thức truyền thông, chuẩn thông điệp dữ liệu...) để phục vụ dự án thử nghiệm cũng như xây dựng các chuẩn kỹ thuật cho ASW.
- Điều tra mức độ sẵn sàng của các nước thành viên.

### Về mặt pháp lý:

- Thông qua biên bản ghi nhớ để triển khai dự án thử nghiệm nhằm xây dựng mô hình ASW và chuẩn bị cơ sở để xây dựng hệ thống pháp lý cho ASW sau này.
- Tìm hiểu các vấn đề pháp lý để xây dựng khung pháp lý cho ASW.

*Nguồn: Báo cáo tháng 09/2009 của Tổng Cục Hải quan báo cáo Ban chỉ đạo quốc gia về các nội dung chính trong công tác triển khai Cơ chế một cửa quốc gia (NSW) và Cơ chế một cửa ASEAN (ASW).*

## 3. Cơ chế một cửa quốc gia

Để tham gia thành công Cơ chế một cửa ASEAN thì Việt Nam cần phải xây dựng thành công Cơ chế một cửa quốc gia. Trong Cơ chế một cửa quốc gia sẽ có mối liên kết giữa các thành phần chính trong hoạt động vận tải và thương mại quốc tế bao gồm: cơ quan hải quan chịu trách nhiệm về thông quan và giải phóng hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh; phương tiện vận tải xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh; các cơ quan chính phủ tham gia quản lý nhà nước về hoạt động vận tải, thương mại quốc tế; các thể chế tài chính, ngân hàng, cơ quan bảo hiểm; cộng đồng vận tải, giao nhận; cộng đồng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu, nhập khẩu; các thành viên ASEAN và các đối tác thương mại khác trên toàn cầu.

### Hộp II.5: Chức năng của Cơ chế một cửa quốc gia Việt Nam

Cơ chế một cửa quốc gia Việt Nam là hệ thống tích hợp cho phép:

- 1) Các bên tham gia hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh nộp/gửi thông tin và chứng từ chuẩn hóa tới một điểm tiếp nhận duy nhất.
- 2) Các cơ quan chính phủ xử lý dữ liệu, thông tin và ra quyết định dựa trên hệ thống các quy trình, thủ tục thống nhất và đồng bộ; ra quyết định và gửi quyết định này tới hệ thống dựa trên thỏa thuận cung cấp và trao đổi thông tin thống nhất giữa các cơ quan chính phủ.

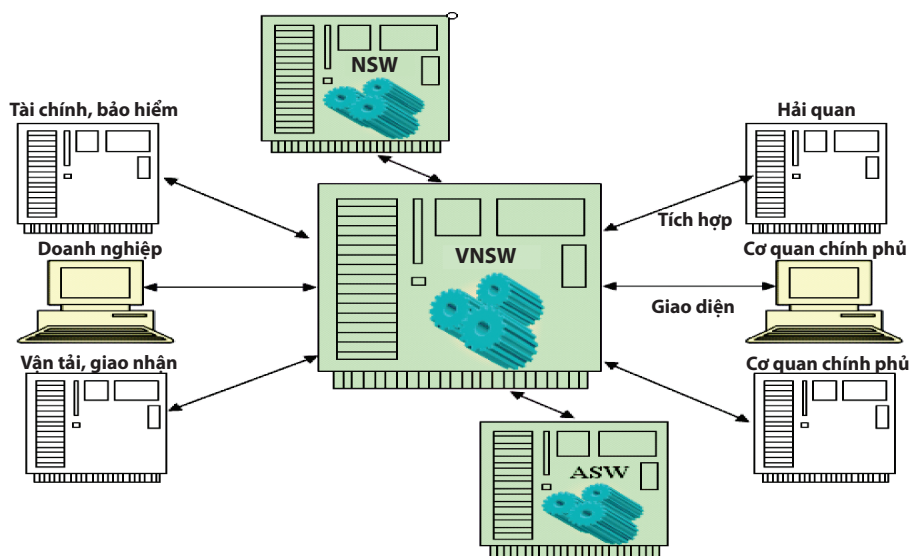
3) Cơ quan hải quan ra quyết định cuối cùng về việc thông quan và giải phóng hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh; phương tiện vận tải xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh căn cứ trên các quyết định của các cơ quan chính phủ có liên quan được hệ thống chuyển tới một cách kịp thời dựa trên quy định về cung cấp dịch vụ công của các cơ quan chính phủ.

*Nguồn: "Kế hoạch tổng thể triển khai Cơ chế một cửa quốc gia giai đoạn 2008-2012" do Ban chỉ đạo quốc gia phê duyệt tại Quyết định số 2599/QĐ-BCĐASW ngày 21/10/2009.*

Hiện nay, theo quy định của pháp luật, để thông quan hàng hóa thì tùy từng trường hợp, doanh nghiệp phải nộp hồ sơ hải quan bao gồm các loại giấy phép, các giấy tờ quản lý chuyên ngành của mười hai Bộ, ngành liên quan gồm: giấy phép xuất khẩu; giấy phép nhập khẩu; giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa; giấy kiểm tra hoặc thông báo miễn kiểm tra của cơ quan kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm, cơ quan kiểm dịch đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu thuộc danh mục sản phẩm, hàng hóa phải kiểm tra về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, về kiểm dịch động vật và thực vật; giấy xác nhận hàng hóa nhập khẩu phục vụ trực tiếp cho quốc phòng hoặc phục vụ trực tiếp cho an ninh, v.v... Trong số các Bộ, ngành trên, ba Bộ cấp nhiều giấy phép quản lý chuyên ngành và liên quan chặt chẽ tới hoạt động thương mại quốc tế là Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Giao thông vận tải.

Việc xây dựng thành công Cơ chế một cửa quốc gia sẽ cho phép các bên tham gia hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh nộp, gửi thông tin và chứng từ chuẩn hóa tới một điểm tiếp nhận duy nhất. Các cơ quan quản lý nhà nước có thể xử lý dữ liệu và ra quyết định dựa trên hệ thống các quy trình, thủ tục thống nhất, đồng bộ và gửi quyết định này tới hệ thống dựa trên thỏa thuận cung cấp và trao đổi thông tin thống nhất giữa các cơ quan chính phủ. Căn cứ trên các quyết định này, cơ quan hải quan ra quyết định về việc thông quan và giải phóng hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh một cách kịp thời.

**Hình II.8: Mô hình hoạt động của Cơ chế một cửa quốc gia Việt Nam**



Theo kế hoạch, Bộ Công Thương cùng với Tổng cục Hải quan và Bộ Giao thông vận tải là ba đơn vị đầu tiên triển khai thí điểm mô hình một cửa quốc gia, làm tiền đề cho việc triển khai hệ thống một cửa của ASEAN. Để có thể xây dựng thành công Cơ chế một cửa quốc gia, cần có các yếu tố sau:

- Quyết tâm về mặt chính trị của các cấp lãnh đạo.
- Môi trường pháp lý đủ điều kiện để triển khai cơ chế một cửa.
- Hạ tầng CNTT và truyền thông đủ điều kiện để triển khai TMĐT và áp dụng giao dịch điện tử.
- Nguồn lực tài chính và nhân sự mạnh.
- Chiến lược tuyên truyền hiệu quả.

## Hộp II.6: Lợi ích của việc triển khai Cơ chế một cửa quốc gia

### Lợi ích đối với các cơ quan chính phủ:

- Nâng cao hiệu quả trong thông quan và giải phóng hàng.
- Cung cấp hệ thống dịch vụ dễ dàng, thân thiện, an toàn, với chi phí thấp.
- Tăng cường năng lực quản lý nhà nước.
- Giảm thiểu việc dư thừa các yêu cầu về hồ sơ, thông tin, dữ liệu.
- Tăng độ tin cậy và sự chính xác của thông tin.
- Tạo thuận lợi cho công chức trong thực thi pháp luật liên quan đến hoạt động vận tải và thương mại quốc tế.
- Ngăn ngừa các nguy cơ ảnh hưởng đến an ninh quốc gia cũng như an ninh của cộng đồng đến từ các hoạt động vận tải và thương mại bất hợp pháp.
- Đảm bảo nguồn thu quốc gia.

### Lợi ích đối với cộng đồng doanh nghiệp:

- Giảm chi phí và nhân lực trong hoạt động thông quan.
- Nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng hóa nội địa.
- Tăng khả năng vào thị trường quốc tế của hàng hóa nội địa.
- Nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.
- Nâng cao năng lực quản lý đối với các hoạt động liên quan đến xuất khẩu, nhập khẩu.

Bên cạnh nghĩa vụ tham gia xây dựng và thực hiện Cơ chế một cửa ASEAN, hiện nay Việt Nam còn có nghĩa vụ thực hiện một số điều ước quốc tế đa phương có nội dung liên quan tới xây dựng Cơ chế một cửa, bao gồm: Công ước về đơn giản hóa, hài hòa hóa thủ tục hải quan 1999 (Công ước Kyoto sửa đổi), Công ước về tạo thuận lợi trong giao thông hàng hải quốc tế (Công ước FAL 1965), Hiệp định về tạo thuận lợi cho vận chuyển hàng hóa và người qua lại biên giới giữa các nước thuộc tiểu vùng sông Mê Kông (Hiệp định GMS). Do đó, việc triển khai thành công Cơ chế một cửa quốc gia là điều kiện quan trọng để đảm bảo thực hiện các nghĩa vụ quốc tế của Việt Nam theo lộ trình đã cam kết. Sau khi đi vào vận hành, Cơ chế một cửa quốc gia sẽ đem lại nhiều lợi ích to lớn thông qua việc thúc đẩy thương mại quốc tế, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại, và là động lực quan trọng để thương mại điện tử đi vào chiều sâu.







# CHƯƠNG III

## ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN

- I. Khái quát tình hình đào tạo trực tuyến tại Việt Nam
- II. Một số mô hình cung cấp và ứng dụng đào tạo trực tuyến
- III. Một số nhận xét đối với việc triển khai đào tạo trực tuyến trong tương lai



## CHƯƠNG III

# ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN

### I. KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 15/9/2005 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 bao gồm sáu nhóm chính sách và giải pháp chủ yếu. Trong đó đào tạo và tuyên truyền, phổ cập về TMĐT là nhóm chính sách và giải pháp quan trọng hàng đầu với mục tiêu phát triển nguồn nhân lực trên cơ sở huy động nguồn lực của toàn xã hội.

Việt Nam đang trong giai đoạn đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập sâu rộng với thế giới trên tất cả các lĩnh vực. Một trong những nhân tố quan trọng để đạt được mục tiêu trên là xây dựng một xã hội học tập, được đào tạo liên tục, tự học, học ở trường, học trên mạng, thường xuyên trau dồi kỹ năng, kiến thức, phát triển trí tuệ và sáng tạo. Trong đó, đào tạo trực tuyến (e-learning) là một trong những giải pháp có nhiều tiềm năng và hứa hẹn đem lại hiệu quả cao thông qua ứng dụng CNTT và truyền thông trong giáo dục.

Liên quan đến công tác tuyên truyền phổ biến giáo dục và đào tạo từ xa, đào tạo trực tuyến, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 164/QĐ-TTg ngày 04/7/2005 phê duyệt Đề án phát triển giáo dục từ xa giai đoạn 2005-2010. Đề án này nhấn mạnh việc phát triển và nâng cao chất lượng giáo dục từ xa, tạo điều kiện thuận lợi để người dân được học tập thường xuyên, góp phần nâng cao trình độ văn hóa, chuyên môn, nghiệp vụ và kỹ năng nghề nghiệp, nâng cao dân trí và đào tạo nguồn nhân lực cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Ngoài ra, ngày 06/10/2005, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 246/2005/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, trong đó đã đặt ra một trong các mục tiêu cụ thể là cung cấp hiệu quả dịch vụ đào tạo từ xa.

Chương này sẽ giới thiệu khái quát về khái niệm, tình hình phát triển và ứng dụng đào tạo trực tuyến tại Việt Nam cũng như triển vọng của thị trường cung ứng dịch vụ đào tạo trực tuyến.

Nhờ sự phát triển nhanh chóng của CNTT và truyền thông, đào tạo trực tuyến đã ra đời mở ra kỷ nguyên mới cho lĩnh vực giáo dục đào tạo và đem lại những lợi ích to lớn cho các chủ thể tham gia.

### Hộp III.1: Khái niệm đào tạo trực tuyến

Đào tạo trực tuyến bao gồm tất cả các hình thức học tập được hỗ trợ bởi công nghệ, hay những hình thức cụ thể có ứng dụng công nghệ chẳng hạn như học trực tuyến hay dựa trên nền tảng web. Cho đến nay, chưa có khái niệm thống nhất về đào tạo trực tuyến và vẫn tồn tại những vấn đề cần làm rõ như hệ thống được tăng cường về công nghệ có thể được gọi là đào tạo trực tuyến hay không nếu không có yếu tố giáo dục bởi theo một số chuyên gia, “Đào tạo trực tuyến là giáo dục được tăng cường sức mạnh của công nghệ số”.

Khái niệm đào tạo trực tuyến còn khá mơ hồ, đặc biệt với những cá nhân không hoạt động trong lĩnh vực này. Ngay cả với những người hoạt động trong các lĩnh vực đa dạng của đào tạo trực tuyến, khái niệm đào tạo trực tuyến cũng được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ, tại các doanh nghiệp, đào tạo trực tuyến được hiểu là việc sử dụng hệ thống mạng nội bộ sẵn có để truyền tải các khóa đào tạo tới đội ngũ nhân viên, hay tại các trường đại học, đào tạo trực tuyến được dùng để mô tả hệ thống cho phép sinh viên tham dự các khóa học và chương trình đào tạo mà không phải học tập trung hay sử dụng các thiết bị tại trường bởi sinh viên có thể học tập qua mạng.<sup>22</sup>

Năm 2009, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương đã tiến hành khảo sát tình hình ứng dụng đào tạo trực tuyến tại 200 đơn vị trên phạm vi toàn quốc thông qua các hình thức gửi phiếu điều tra, khảo sát qua website và phỏng vấn trực tiếp.

Trong số các đơn vị trên có 147 đơn vị gửi phiếu trả lời (bao gồm các cơ quan hành chính nhà nước, các cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp) với tỷ lệ như sau: 31% là cơ quan hành chính nhà nước, 42% là các cơ sở đào tạo và 27% là doanh nghiệp. Ước tính so với 2 năm trước đây, các ứng dụng đào tạo trực tuyến tăng khoảng 25% trong khối các cơ sở đào tạo và 15% trong khối các doanh nghiệp được khảo sát.

**Bảng III.1: Tỷ lệ tham gia khảo sát về đào tạo trực tuyến phân theo đối tượng**

TT	Khối đơn vị khảo sát	Số lượng	Tỷ lệ (%)
01	Cơ quan hành chính nhà nước	45	31
02	Các trường Đại học, Cao đẳng, Trung tâm đào tạo (gọi chung là Cơ sở đào tạo)	62	42
03	Các doanh nghiệp	40	27
	<b>Tổng cộng</b>	147	100

Nguồn: Điều tra của Cục TMDT và CNTT, Bộ Công Thương.

<sup>22</sup> Nguồn [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

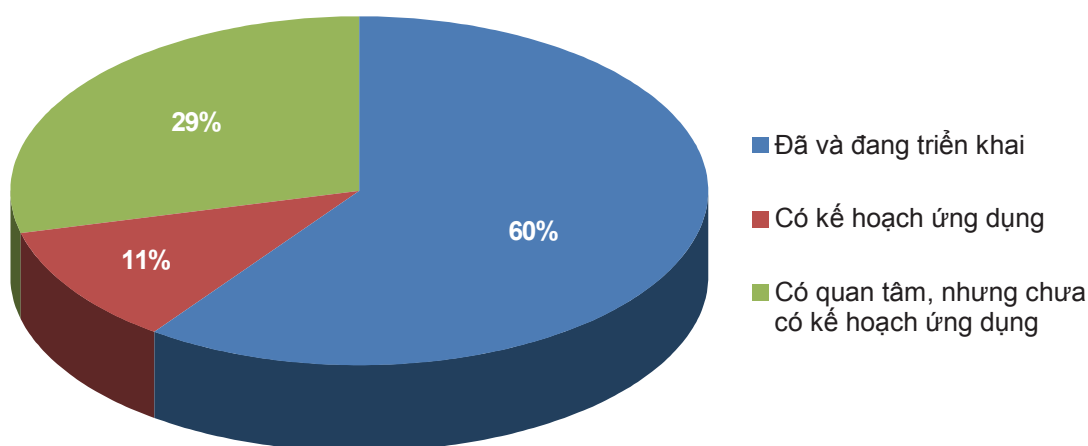
Kết quả khảo sát đào tạo trực tuyến và thị trường dịch vụ đào tạo trực tuyến tại Việt Nam cho thấy:

- Về cơ bản, đào tạo trực tuyến tại Việt Nam vẫn trong giai đoạn nghiên cứu, triển khai thí điểm ở quy mô nhỏ và vừa. Đơn vị triển khai chủ yếu là khối cơ sở đào tạo, một số cơ quan hành chính nhà nước và một số doanh nghiệp trong lĩnh vực CNTT, tài chính - ngân hàng, v.v... Các cơ quan tổ chức đều có nhận thức đúng đắn về vai trò, lợi ích của đào tạo trực tuyến và đặt khá nhiều kỳ vọng về hiệu quả đầu tư.
- Phần lớn các doanh nghiệp đã triển khai đều đánh giá cao phương thức đào tạo trực tuyến trong việc tối đa hóa hiệu quả và tối thiểu hóa chi phí. Đào tạo trực tuyến trở thành một trong những phương thức triển khai đào tạo tại các cơ sở chuyên về giáo dục đào tạo, đồng thời cũng là phương thức hay nghiệp vụ kinh doanh của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phục vụ phát triển đào tạo trực tuyến.
- Việc tiếp tục đầu tư triển khai, nâng cấp và phát triển hệ thống đào tạo trực tuyến bước đầu được các cơ quan, tổ chức nghiên cứu, xem xét.
- Thị trường dịch vụ đào tạo trực tuyến tại Việt Nam hứa hẹn nhiều tiềm năng khai thác. Thị trường hiện nay chủ yếu vẫn do một vài doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa nắm giữ với nhu cầu không ngừng tăng lên.

### 1. Tình hình triển khai đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo

Hiện nay, các cơ sở đào tạo là chủ thể tham gia tích cực nhất vào việc nghiên cứu và triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến. Theo kết quả điều tra, khảo sát của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin về tình hình ứng dụng đào tạo trực tuyến tại các trường cao đẳng, đại học trên cả nước năm 2009, trong số 62 trường tham gia khảo sát có tới 37 trường (chiếm 60%) đang triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến, 7 trường đã có kế hoạch ứng dụng (chiếm 11%), 18 trường (chiếm 29%) quan tâm nhưng chưa có kế hoạch ứng dụng và không có trường nào trả lời không quan tâm. Như vậy, có thể thấy, việc ứng dụng đào tạo trực tuyến tại các trường đại học và cao đẳng đã và đang nhận được sự quan tâm và triển khai mạnh mẽ.

**Hình III.1: Tình hình ứng dụng đào tạo trực tuyến tại một số trường đại học và cao đẳng**



Nguồn: Điều tra của Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương.

Tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 hoạt động đào tạo và tuyên truyền, phổ cập về thương mại điện tử được nhấn mạnh là một trong những hoạt động quan trọng để thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử.

Thực hiện chủ trương và chính sách của Nhà nước về công tác phát triển các ứng dụng CNTT, TMĐT vào công tác đào tạo, nhiều trường đại học, cao đẳng đã tổ chức các hội nghị, hội thảo về ứng dụng đào tạo trực tuyến và những chủ đề liên quan, thu hút sự quan tâm của nhiều cơ sở đào tạo.

### **Hộp III.2: Một số hội thảo chuyên môn liên quan đến lĩnh vực đào tạo trực tuyến**

- Hội thảo *"Nâng cao chất lượng đào tạo"* do Đại học Quốc gia Hà Nội tổ chức năm 2000.
- Hội thảo *"Nghiên cứu và triển khai E-learning"* do Viện CNTT (Đại học Quốc gia Hà Nội) và Khoa CNTT (Đại học Bách Khoa Hà Nội) phối hợp tổ chức tháng 3 năm 2005.
- Hội thảo *"Đào tạo trực tuyến trong nhà trường Việt Nam: Thực trạng và giải pháp"* do Viện Nghiên cứu Giáo dục, Trường Đại học Sư phạm thành phố Hồ Chí Minh tổ chức tháng 12 năm 2008.
- Hội thảo *"Đào tạo Mở và Từ xa toàn quốc 2009"* do Viện Đại học Mở Hà Nội tổ chức tháng 10 năm 2009.

Các cơ sở đào tạo lớn của Việt Nam đã nhanh chóng nắm bắt được xu thế phát triển của đào tạo trực tuyến và sớm tiếp cận với phương thức giáo dục đào tạo hiện đại này. Đi tiên phong trong việc triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến là khối các trường đại học, cao đẳng và bước đầu đạt được kết quả khả quan như: Đại học Công nghệ và Viện CNTT - Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Bách Khoa Hà Nội, Đại học Ngoại thương Hà Nội, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh, Học viện Bưu chính Viễn thông, Đại học Sư phạm Hà Nội, Viện Đại học Mở Hà Nội, Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Huế, Đại học Đà Nẵng, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, v.v... Các cơ sở đào tạo nước ngoài tại Việt Nam như NIIT Việt Nam, APTECH Việt Nam, Chương trình giảng dạy kinh tế Fullbright... là các đơn vị ứng dụng mạnh đào tạo trực tuyến trong đào tạo. Việc triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến trong khối các trường đại học và cao đẳng bước đầu đã đạt được kết quả khả quan.

Trong giai đoạn từ 2000-2005, khi hạ tầng CNTT ở Việt Nam còn chưa đáp ứng được các yêu cầu của đào tạo trực tuyến, đa phần các trường chỉ dừng ở mức nghiên cứu và tổ chức các hội nghị, hội thảo khoa học, một số ít trường bước đầu triển khai thử nghiệm song chưa có các kết quả cụ thể. Từ năm 2006 đến nay, nhiều trường đã triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến vào công tác giảng dạy và học tập ở các mức độ khác nhau.

Về mục đích ứng dụng, hầu hết các trường tham gia khảo sát đều có chung nhận định là đào tạo trực tuyến giúp phát triển nguồn nhân lực trong nội bộ, nâng cao chất lượng giảng dạy và học tập, mở rộng quy mô đào tạo, tăng cường khả năng tự nghiên cứu, tự học của giảng viên và sinh viên, giảm chi phí liên quan đến công tác đào tạo.

Về hình thức triển khai, trong số các trường đang ứng dụng có 37 trường (chiếm 100%) chia sẻ nội dung học tập qua mạng máy tính, mạng Internet, 7 trường (chiếm 18,9%) sử dụng dịch vụ học tập trực tuyến của nhà cung cấp dịch vụ (trường phối hợp với nhà cung cấp tổ chức, quản lý các khóa học), 19 trường (chiếm 51,4%) sử dụng hệ thống đào tạo trực tuyến riêng cho người học truy cập vào hệ thống và tham gia các khóa học trên hệ thống (trường trực tiếp quản lý các khóa học).

**Bảng III.2: Hình thức triển khai đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo**

TT	Hình thức triển khai	Số lượng	Tỷ lệ (%)
01	Chia sẻ nội dung học tập qua mạng máy tính, Internet	37	100
02	Sử dụng dịch vụ học tập trực tuyến của nhà cung cấp dịch vụ	7	18,9
03	Sử dụng hệ thống đào tạo trực tuyến riêng cho người học truy cập và tham gia các khóa học trên hệ thống	19	51,4

*Nguồn: Điều tra của Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương.*

Trong số 37 trường đang triển khai đào tạo trực tuyến, 9 trường (chiếm 24,3%) đã triển khai trên 3 năm, 16 trường (chiếm tỷ lệ 43,3%) đã triển khai trong khoảng thời gian từ 1-3 năm, 12 trường còn lại (chiếm tỷ lệ 32,4%) triển khai trong khoảng thời gian dưới 1 năm. Như vậy, phần lớn các trường triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến dưới 3 năm. Hình thức triển khai đào tạo trực tuyến tại các trường chủ yếu dừng ở mức chia sẻ tài liệu nghiên cứu, học tập được số hóa qua mạng máy tính.

**Bảng III.3: Thời gian triển khai đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo**

TT	Thời gian triển khai	Số lượng	Tỷ lệ (%)
01	Trên 3 năm	9	24,3
02	Từ 1-3 năm	16	43,3
03	Dưới 1 năm	12	32,4
	<b>Tổng cộng</b>	37	100

*Nguồn: Điều tra của Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương.*

Cũng theo kết quả điều tra, một số trường đã bắt đầu đưa phần mềm quản lý học tập (LMS) vào hệ thống đào tạo trực tuyến để quản lý việc dạy và học trực tuyến, ví dụ như: Cao đẳng Công nghệ Hà Nội, Đại học Bách Khoa thành phố Hồ Chí Minh, Học viện Hàng không, v.v... Phần mềm quản lý học tập được các trường sử dụng chủ yếu được phát triển dựa trên phần mềm mã nguồn mở Moodle. Nội dung chia sẻ, giảng dạy và học tập hầu hết thuộc lĩnh vực giáo dục đại cương, chuyên ngành và ngoại ngữ.

Đánh giá hiệu quả sau khi triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến tại cơ sở đào tạo, có tới 33 trường trong số 37 trường (chiếm 89%) cho rằng chất lượng giảng dạy và học tập được nâng cao; 29 trường (chiếm 78%) nhận định trình độ chuyên môn nghiệp vụ của giảng viên, nhân viên được cải thiện và nâng cao; 21 trường (chiếm 57%) nhận thấy quy mô giảng dạy, học tập được mở rộng. Kết quả này, về cơ bản đã đáp ứng được mục đích ban đầu của các trường đề ra khi triển khai đào tạo trực tuyến là: “Nâng cao chất lượng giảng dạy và học tập của giảng viên, sinh viên trong nhà trường”.

**Bảng III.4: Hiệu quả triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo**

TT	Đánh giá hiệu quả	Số lượng	Tỷ lệ (%)
01	Chất lượng giảng dạy và học tập được nâng cao	33	89
02	Trình độ chuyên môn nghiệp vụ của giảng viên, nhân viên được cải thiện	29	78
03	Quy mô giảng dạy, học tập được mở rộng	21	57

*Nguồn: Điều tra của Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương.*

Các khóa đào tạo trực tuyến có sự chuyển biến rõ rệt cả về chất và lượng, kết hợp và bổ trợ cho phương thức đào tạo truyền thống, tạo điều kiện cho học viên có nhiều cơ hội học tập. Về hình thức tổ chức, đa phần các khóa đào tạo mới là bán trực tuyến nhưng số giờ học và môn học trực tuyến tăng lên, chẳng hạn như trường Đại học Bách Khoa thành phố Hồ Chí Minh hiện đã triển khai giảng dạy nhiều lớp môn học ứng dụng đào tạo trực tuyến. Năm 2008, trường đã tổ chức khảo sát giảng viên và sinh viên sử dụng hệ thống đào tạo trực tuyến của trường.<sup>23</sup>

### **Hộp III.3: Đào tạo trực tuyến tại Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh**

Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh là một trong những cơ sở giáo dục đại học, kỹ thuật và đào tạo nghề lớn nhất Việt Nam. Lãnh đạo nhà trường quan tâm tới việc tăng cường ứng dụng công nghệ mới, phương pháp mới và dịch vụ mới trong sự nghiệp giáo dục kỹ thuật và đào tạo. Nhà trường đã được cấp giấy chứng nhận tiêu chuẩn ISO năm 2005. Ngoài cơ sở chính tại thành phố Hồ Chí Minh, nhà trường hiện có thêm các cơ sở tại Biên Hòa (Đồng Nai), Thái Bình, Quảng Ngãi, Thanh Hóa, Nghệ An. Để đáp ứng công tác đào tạo nội bộ đội ngũ giảng viên và nhân viên, hiện nay trường đang triển khai hệ thống đào tạo trực tuyến nội bộ theo giải pháp VPN (Virtual Private Network). Đào tạo trực tuyến tại Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh được thiết kế tăng cường thông tin từ xa vì địa bàn hoạt động của trường rộng, các cơ sở phân bố trên toàn quốc. Tài nguyên tại cơ sở đào tạo chính của trường và các cơ sở đặt tại các tỉnh, thành phố có thể kết nối với nhau tạo thành một hệ thống trao đổi thông tin hỗ trợ đào tạo nên tiết kiệm được được chi phí và thời gian.

*Nguồn: <http://www.hui.edu.vn>.*

<sup>23</sup> *Nguồn: <http://e-learning.hcmut.edu.vn>.*



Về cấp bậc đào tạo, đa phần các chương trình đào tạo trực tuyến là các khóa học ngắn hạn cấp chứng chỉ, trong đó chủ yếu là các khóa học ngoại ngữ. Ngoài ra, đào tạo trực tuyến còn được các trường đại học, cao đẳng ứng dụng trong đào tạo các khóa chính quy, kết hợp cùng với phương pháp đào tạo truyền thống nhằm nâng cao hiệu quả giảng dạy và học tập. Một số khóa đào tạo thạc sỹ cũng bắt đầu áp dụng hình thức đào tạo trực tuyến.

#### **Hộp III.4: Đào tạo thạc sỹ quản trị kinh doanh áp dụng hình thức đào tạo trực tuyến tại Trung tâm Hợp tác quốc tế về đào tạo và chuyển giao công nghệ, Đại học Bách Khoa Hà Nội**

Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội hợp tác với trường Đại học Northcentral Hoa Kỳ (NCU) đào tạo Thạc sỹ quản trị kinh doanh (MBA) các chuyên ngành: TMĐT, Quản trị học và Quản trị tài chính từ năm 2002. Chương trình kết hợp giữa hai phương pháp: đào tạo truyền thống và đào tạo trực tuyến, trong đó tập trung khai thác thế mạnh của đào tạo trực tuyến. Cụ thể với bậc thạc sỹ: 15 tín chỉ học theo phương pháp truyền thống, 24 tín chỉ theo phương pháp đào tạo trực tuyến.

Sau khi tốt nghiệp, các học viên được nhận bằng MBA của NCU. Đây là trường đại học hàng đầu của Hoa Kỳ về đào tạo trực tuyến và là trường đầu tiên được kiểm định chất lượng về đào tạo tiến sĩ (Ph.D) quản trị kinh doanh theo hình thức trực tuyến.

*Nguồn: [www.mba.hut.edu.vn](http://www.mba.hut.edu.vn).*

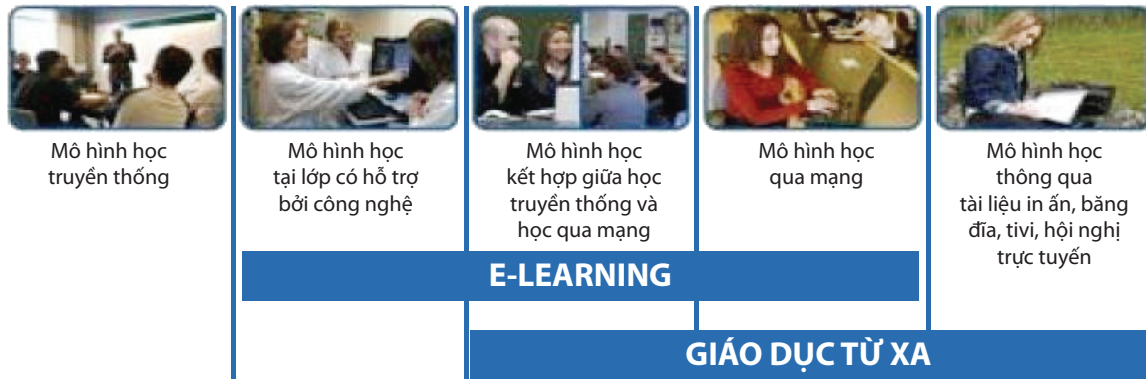
Đào tạo trực tuyến có thể có sự giao thoa với giáo dục từ xa (distance education). Hai phương thức đào tạo này đều có sự gắn kết chặt chẽ với môi trường mạng. Hình thức học tập trung cần đến trợ giúp trực tiếp của giáo viên và hình thức giáo dục từ xa chủ yếu cần học viên tự học, tự nghiên cứu tài liệu (bao gồm tài liệu giấy và tài liệu được truyền dẫn như phát thanh, truyền hình, v.v...). Nhiều trường đại học tại một số quốc gia như Ấn Độ và Vương quốc Anh đã ứng dụng công nghệ (như đài phát thanh, truyền hình, đài radio) để truyền tải các khóa học từ xa. Việc chuyển đổi hình thức giáo dục từ xa sang hình thức trực tuyến là sự phát triển tự nhiên khi giáo viên đã quen với việc giảng bài từ xa, nhà trường đã có sẵn cấu trúc chương trình để xây dựng các khóa học, sinh viên cũng đã quen môi trường tương tác trong các lớp học trực tuyến.

Đào tạo trực tuyến là phương thức cung cấp, bổ sung thêm mô hình học tập và được tiến hành chủ yếu trong môi trường mạng, bổ trợ cho mô hình tập trung truyền thống và học từ xa.

Hiện tại, các mô hình học tập có thể tạm phân loại như sau:

- Hình thức học truyền thống: Giáo viên và học viên cùng trực tiếp gặp mặt tại lớp học.
- Hình thức học tại lớp có hỗ trợ bởi công nghệ: Học viên cùng tập trung tại lớp học, giáo viên ở tại một địa điểm khác. Hai bên giao tiếp thông qua sự hỗ trợ của công nghệ như hệ thống mạng, hội nghị truyền hình, v.v...
- Hình thức học kết hợp giữa học truyền thống và học qua mạng: Giáo viên và học viên giao tiếp chủ yếu qua môi trường mạng, ngoài ra có dành một số thời gian nhất định gặp mặt trực tiếp.
- Hình thức học qua mạng: Giáo viên và học viên giao tiếp hoàn toàn qua mạng.
- Hình thức học từ xa thông qua nghiên cứu tài liệu in ấn, băng đĩa, truyền hình, hội nghị trực tuyến, v.v...

Hình III.2: Các mô hình học tập



Nguồn: E-Primer Series – E-learning in Context – Mark Nichols, Laidlaw College, Auckland, New Zealand, 2008.

Đào tạo trực tuyến và giáo dục từ xa giao thoa tại những hình thức học tập không tập trung qua môi trường mạng. Do đó, có thể xem đào tạo trực tuyến là công cụ hiệu quả phục vụ phát triển và mở rộng hệ thống giáo dục từ xa. Các trường đại học, cao đẳng tại Việt Nam đã nhận thức đúng đắn và bước đầu ứng dụng khá hiệu quả đào tạo trực tuyến phục vụ phát triển giáo dục từ xa, góp phần nâng cao dân trí chung của toàn xã hội.

Kết quả khảo sát nói trên của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin cho thấy đào tạo trực tuyến được ứng dụng mạnh mẽ tại các cơ sở đào tạo. Thời gian triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến tại các cơ sở đào tạo chủ yếu trong khoảng 3 năm trở lại đây. Số lượng và chất lượng ứng dụng đào tạo trực tuyến có những chuyển biến rõ rệt (số giờ học, môn học, lớp học trực tuyến tăng, tỷ lệ giờ trực tuyến giữa giáo viên và sinh viên tăng, trình độ giáo viên được nâng cao, nội dung và hình thức học liệu điện tử được cải thiện, v.v...). Hầu hết các trường đại học và cao đẳng có hệ thống đào tạo trực tuyến riêng đều sử dụng phần mềm quản lý học tập mã nguồn mở Moodle, nội dung giáo dục và đào tạo tập trung chính vào lĩnh vực đại cương, chuyên ngành và ngoại ngữ.

## 2. Tình hình triển khai đào tạo trực tuyến tại các cơ quan hành chính nhà nước

Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010 đưa ra định hướng “Đầu tư nghiên cứu, phát triển các tài liệu, học liệu phục vụ giáo dục từ xa, đầu tư nghiên cứu, phát triển, đặc biệt là các bài giảng, bài tập, các từ điển điện tử, các thí nghiệm ảo về vật lý, hóa học, sinh học...”<sup>24</sup>

Kết quả khảo sát tại 15 cơ quan Bộ, ngành và 30 Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin cho thấy, các cơ quan đã bước đầu nghiên cứu, ứng dụng đào tạo trực tuyến phục vụ việc thông tin, tuyên truyền, đào tạo cán bộ công chức. Một số Bộ đã xây dựng hệ thống mạng nội bộ trong ngành và sử dụng hệ thống phục vụ thông tin hướng dẫn các quy trình nghiệp vụ.

<sup>24</sup> Quyết định số 56/QĐ-TTg ngày 3/5/2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc “Phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010”.

Bộ Giáo dục và Đào tạo hiện đang quản lý và vận hành Mạng giáo dục tại địa chỉ <http://edu.net.vn>, Bộ Thông tin và Truyền thông với Trường Đào tạo, bồi dưỡng thông tin và truyền thông online tại địa chỉ <http://www.mic-edu.vn>. Đây là hai trong nhiều ví dụ tiêu biểu của khối cơ quan hành chính nhà nước ứng dụng đào tạo trực tuyến trong hoạt động đào tạo.

Với vai trò thực hiện chức năng quản lý nhà nước về công nghiệp và thương mại, Bộ Công Thương đang tích cực khai thác Cổng thông tin nội bộ trong ngành (eMOIT) phục vụ công tác nâng cao nhận thức và thông tin tuyên truyền nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ công chức. Năm 2009, Bộ triển khai dự án Xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn TCVN ISO 9000 tại Bộ Công Thương. Đến nay, hệ thống Quy trình ISO đã được đăng tải hướng dẫn trên eMOIT, phục vụ hiệu quả việc tra cứu, tìm hiểu và thực hiện tác nghiệp theo hướng dẫn. Lợi ích của việc áp dụng ISO 9000 là giúp cho đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức xác định rõ trách nhiệm quyền hạn, nâng cao tinh thần trách nhiệm với công việc, được phát huy tinh thần chủ động đối với công việc, tạo điều kiện chia sẻ và học hỏi kinh nghiệm, được quan tâm phát triển năng lực phù hợp với vị trí công tác, v.v...

Trong thời gian sắp tới, phục vụ công tác đào tạo, nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ công chức, một số Bộ ngành đang có kế hoạch triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến.

### **Hộp III.5: Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương nghiên cứu triển khai đào tạo trực tuyến**

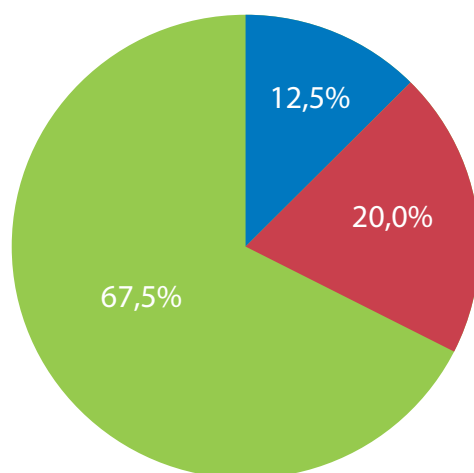
Căn cứ Quyết định số 0338/QĐ-BCT ngày 21/01/2008 của Bộ trưởng Bộ Công Thương, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin có chức năng thực hiện quản lý nhà nước về TMĐT, phát triển và ứng dụng CNTT phục vụ quản lý nhà nước của Bộ theo quy định của pháp luật. Trong thời gian qua, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã và đang tiến hành nghiên cứu đào tạo trực tuyến với mục tiêu ứng dụng đào tạo trực tuyến góp phần phục vụ công tác thông tin, tuyên truyền đào tạo TMĐT nói riêng và đào tạo nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ ngành Công Thương nói chung. Trong kế hoạch công tác năm 2010, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin sẽ khai trương website chính thức của Cục. Website này sẽ tích hợp ứng dụng đào tạo trực tuyến với nguồn tư liệu phong phú trong và ngoài nước.<sup>25</sup>

### **3. Tình hình triển khai đào tạo trực tuyến tại các doanh nghiệp**

Nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam cũng đã nhận rõ lợi ích to lớn của đào tạo trực tuyến và nhanh chóng nắm bắt xu hướng này để triển khai vào thực tiễn hoạt động của mình.

<sup>25</sup> Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương.

**Hình III.3: Tình hình triển khai đào tạo trực tuyến tại các doanh nghiệp**



- Sản xuất và cung cấp sản phẩm đào tạo trực tuyến
- Kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến
- Ứng dụng đào tạo trực tuyến

Nguồn: Điều tra của Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương.

Năm 2009, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã tiến hành khảo sát tình hình ứng dụng đào tạo trực tuyến tại 40 doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy:

- *Các doanh nghiệp sản xuất và cung cấp sản phẩm đào tạo trực tuyến:* Một số doanh nghiệp phần mềm ở Việt Nam đã tung ra thị trường các sản phẩm hỗ trợ đào tạo trực tuyến, tuy các sản phẩm này chưa có đầy đủ tính năng như các sản phẩm nổi tiếng của nước ngoài nhưng đã bước đầu góp phần thúc đẩy sự phát triển đào tạo trực tuyến ở Việt Nam. Một số doanh nghiệp khác tập trung cung cấp các giải pháp đào tạo trực tuyến đóng gói hoàn thiện của nước ngoài đã được Việt hóa.
- *Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến:* Chủ yếu là kinh doanh các khóa học trực tuyến (ngoại ngữ, tin học, kỹ năng mềm và môn học bậc phổ thông). Những doanh nghiệp này áp dụng mô hình B2C trong TMĐT để kinh doanh các sản phẩm là các khóa học, môn học trực tuyến. Những sản phẩm này được cung cấp qua mạng Internet thông qua các website. Người học truy cập vào website, đăng ký, thanh toán và tham gia học, thi các khóa học trực tuyến này. Một số hình thức thanh toán điện tử đã được áp dụng như người học mua thẻ cào rồi dùng mã thẻ cào nạp tiền qua mạng, sử dụng tin nhắn tới tổng đài để nạp tiền, thanh toán thông qua cổng thanh toán điện tử, v.v... Tháng 11/2008, ba công ty VDC, NCS Tech., ITPRO đã đồng phối hợp tổ chức Hội thảo quốc tế "Ứng dụng Giải pháp Đào tạo trực tuyến tại Việt Nam" nhằm giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ cho thị trường Việt Nam.
- *Các doanh nghiệp ứng dụng đào tạo trực tuyến:* Đào tạo trực tuyến được ứng dụng trong hoạt động tuyển dụng và đào tạo chủ yếu ở các tập đoàn, công ty lớn hoạt động trong các lĩnh vực CNTT, viễn thông, tài chính - ngân hàng và một số ít doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất.

Nhìn chung, các doanh nghiệp ứng dụng đào tạo trực tuyến ở Việt Nam đang trong giai đoạn tìm hiểu và triển khai thí điểm, thăm dò khảo sát hiệu quả đầu tư. Phần lớn các doanh nghiệp ứng dụng là những doanh nghiệp có số lượng nhân viên lớn, quy mô hoạt động rộng, có nhu cầu cao về đào tạo nâng cao trình độ, kỹ năng, nghiệp vụ cho nhân viên. Các doanh nghiệp này thường có bộ phận phụ trách công tác đào tạo riêng và có chiến lược phát triển nguồn nhân lực trong đơn vị. Việc ứng dụng đào tạo trực tuyến trong doanh nghiệp được lựa chọn như một giải pháp giảm thiểu chi phí và nâng cao hiệu quả công tác đào tạo. Một số doanh nghiệp điển hình trong việc triển khai đào tạo trực tuyến là Tập đoàn FPT, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Ngân hàng Techcombank, v.v...

Tùy thuộc vào hiện trạng nguồn nhân lực và cơ sở vật chất của doanh nghiệp, đào tạo trực tuyến được triển khai theo những hình thức khác nhau. Các doanh nghiệp lớn thường triển khai hệ thống đào tạo trực tuyến riêng, trực tiếp biên soạn, xây dựng và số hóa nội dung hoặc mua một số nội dung đã được số hóa sẵn ở bên ngoài. Nhân viên phụ trách đào tạo trực tiếp vận hành và quản lý hệ thống cũng như các khóa học trực tuyến. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa thường mua những khóa học trực tuyến có sẵn của các nhà cung cấp để nhân viên tham gia học tập.

Với đặc thù của các lĩnh vực ngành nghề và tiềm lực của từng doanh nghiệp, hiện tại một số doanh nghiệp CNTT, viễn thông, tài chính - ngân hàng đã và đang có kế hoạch triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến với mục tiêu tối đa hóa hiệu quả và giảm thiểu chi phí.

Theo kết quả điều tra, các doanh nghiệp đánh giá kết quả đạt được của việc triển khai đào tạo trực tuyến như sau: 89% doanh nghiệp cho rằng chi phí đào tạo giảm, 80% đánh giá trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên tham gia các khóa học trực tuyến được nâng cao. Vì lý do trên, 90% doanh nghiệp đang triển khai cho biết sẽ tăng mức đầu tư, 10% giữ nguyên và không có doanh nghiệp nào sẽ giảm mức đầu tư.

**Bảng III.5: Hiệu quả triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến tại các doanh nghiệp**

TT	Đánh giá hiệu quả	Số lượng	Tỷ lệ (%)
01	Chi phí đào tạo giảm	35	89
02	Trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên được nâng cao	32	80

*Nguồn: Điều tra của Cục TMDT và CNTT, Bộ Công Thương.*

Kết quả điều tra cũng cho thấy, đào tạo trực tuyến đang dần chứng tỏ được vai trò của mình trong hoạt động đào tạo của các doanh nghiệp. Trong thời gian tới, đào tạo trực tuyến có khả năng sẽ phát triển mạnh mẽ hơn tại nhiều doanh nghiệp, bao gồm cả các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc nhiều lĩnh vực kinh doanh.

### Hộp III.6: Hệ thống đào tạo trực tuyến ACC của Tập đoàn FPT

Hệ thống ACC (Trung tâm sát hạch khảo thí FPT) của Tập đoàn FPT là hệ thống đào tạo trực tuyến được chính thức đưa vào sử dụng từ 01/04/2009 với tổng kinh phí đầu tư trên 100 triệu đồng. Dự án được triển khai bởi các thành viên từ Ban nhân sự Tập đoàn, nhân viên Code của nhà cung cấp phần mềm (Công ty AI), cán bộ phụ trách đào tạo từ các công ty thành viên và cán bộ CNTT của Tập đoàn.

Hệ thống ACC được áp dụng trong tất cả các công ty thành viên, các chi nhánh trên toàn quốc và các chi nhánh của FPT ở nước ngoài (Nhật Bản, Malaysia, Châu Âu, Mỹ, Australia) với tổng số gần 10.000 người sử dụng. Theo ông Lê Anh Tú - Phụ trách tuyển dụng - Quản trị dự án ACC, trung bình hàng tháng Tập đoàn tổ chức từ 130 đến 150 đợt thi với tổng số ứng viên làm bài từ 1.500 đến 2.000 người, thời gian tổ chức một đợt thi trung bình là 4 giờ. Từ khi ứng dụng đào tạo trực tuyến, FPT đã giảm thời gian tổ chức một đợt thi xuống còn 2 giờ, và giảm được nhiều chi phí đào tạo như: chi phí thuê phòng và thiết bị phục vụ, chi phí cho giảng viên, chi phí ăn, ở, đi lại của nhân viên, chi phí in ấn tài liệu, đề thi. Đồng thời, nhờ đào tạo trực tuyến các nhân viên có cơ hội học tập mọi lúc, mọi nơi, nâng cao trình độ và gia tăng hiệu quả làm việc. Đây là vấn đề rất quan trọng trong chiến lược phát triển nguồn lực của Tập đoàn.

Hiện Tập đoàn FPT đang có kế hoạch phát triển hệ thống ACC, bao gồm bổ sung ngân hàng câu hỏi và bài giảng, hoàn thiện chương trình tuyển dụng và đào tạo, bổ sung các tính năng mới cho hệ thống như: tính năng ghi nhận câu hỏi mở (làm bài luận), tự quay bài giảng và đưa lên hệ thống.

Nguồn: <http://acc.fpt20.com>.

Tại Việt Nam, đào tạo trực tuyến đã bước đầu được ứng dụng và triển khai nhưng chủ yếu vẫn trong quá trình nghiên cứu, tìm hiểu, triển khai thí điểm. Các kết quả đạt được cho tới nay đã tạo tiền đề cho việc ứng dụng toàn diện, sâu rộng trong toàn xã hội.

## II. MỘT SỐ MÔ HÌNH CUNG CẤP VÀ ỨNG DỤNG ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN

### 1. Một số mô hình cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến

Với đặc thù của dịch vụ đào tạo trực tuyến là sản phẩm phục vụ cho nhu cầu đào tạo cụ thể của mỗi cá nhân nên mô hình TMĐT cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến chủ yếu là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tới người tiêu dùng (B2C). Doanh nghiệp ở đây bao gồm cả các cơ sở đào tạo và tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo, còn người tiêu dùng là các cá nhân có nhu cầu đào tạo, tự tiến hành thanh toán hoặc được thanh toán chi phí tham gia các khóa học trực tuyến. Hiện nay, tại Việt Nam, do hạ tầng công nghệ chưa đáp ứng yêu cầu và thói quen của người tiêu dùng, một số quy trình trong các mô hình đào tạo trực tuyến vẫn kết hợp giữa phương thức truyền thống và trực tuyến.

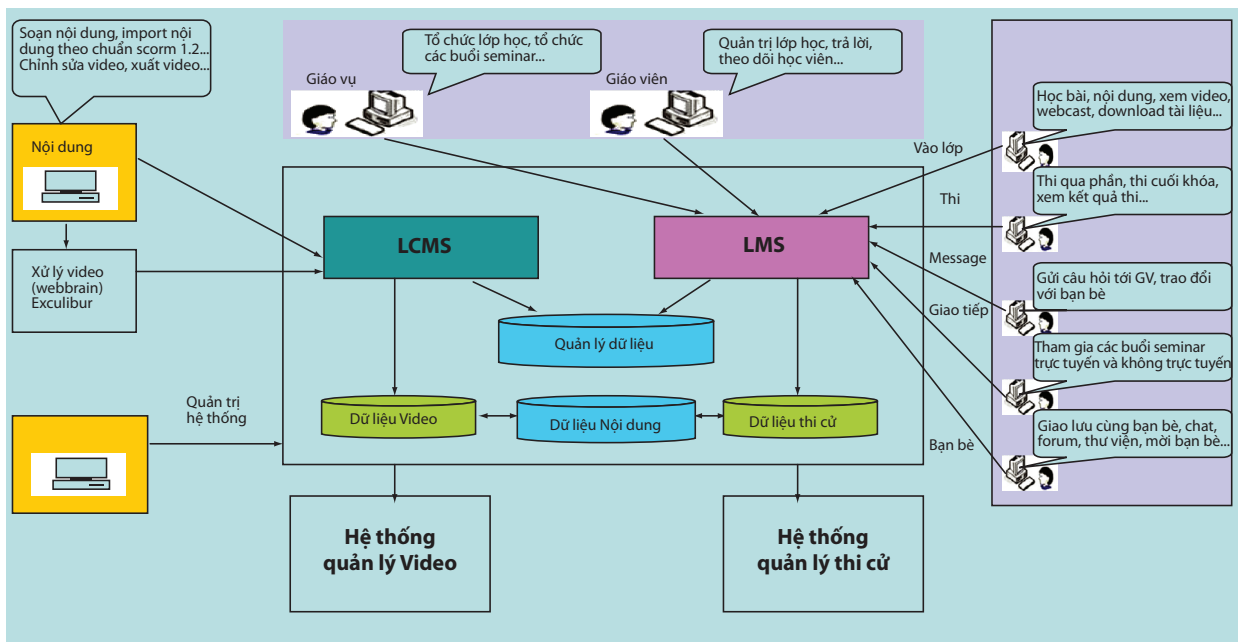
### 1.1. Mô hình kinh doanh đào tạo trực tuyến tại Công ty Trí tuệ nhân tạo

Năm 2007, Công ty Trí tuệ nhân tạo (AI Co., Ltd) đạt giải nhất cuộc thi Nhân tài đất Việt 2007 với giải pháp “Học trực tuyến và thi trực tuyến ứng dụng cho việc nâng cao chất lượng đào tạo” do Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Khoa học và Công nghệ, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) đồng tổ chức. Sau đó, Công ty AI đã có những bước phát triển mạnh mẽ đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến.

Công ty đã hợp tác với Đài truyền hình kỹ thuật số VTC, Đại học Sư phạm Hà Nội và đội ngũ giáo viên nhiều kinh nghiệm trên toàn quốc để xây dựng trường đào tạo trực tuyến dành cho học sinh phổ thông trung học trên toàn quốc tại địa chỉ [www.truongtructuyen.vn](http://www.truongtructuyen.vn). Đây là website cung cấp những bài giảng điện tử, bài thi trực tuyến cho đối tượng học sinh khối trung học phổ thông. Sau một thời gian triển khai, website thu hút được một số lượng lớn học sinh tham gia học tập. Hiện nay, website này có tổng số gần 950.000 người dùng đăng ký là thành viên và có gần 18 triệu lượt truy cập.

Bên cạnh đó, dưới sự bảo trợ của Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Khoa học và Công nghệ, Công ty AI đã phối hợp với Viện CNTT&TT - Đại học Bách Khoa Hà Nội, các giảng viên CNTT uy tín trong và ngoài nước xây dựng và triển khai Trường đào tạo CNTT trực tuyến đầu tiên tại Việt Nam tại địa chỉ [www.truongcongngh.vn](http://www.truongcongngh.vn). Hai trang thông tin điện tử trên đều hoạt động kinh doanh theo mô hình B2C. Các bài giảng điện tử được cung cấp trực tuyến qua mạng. Người dùng sẽ đăng ký thành viên và phải nạp tiền vào tài khoản khi tham gia các khóa học, thi, xem các bài giảng có tính phí. Học viên có thể nạp tiền vào tài khoản dưới những hình thức: nạp tiền bằng thẻ học, nạp tiền bằng tin nhắn, nạp tiền bằng tiền ảo Vcoin, nạp tiền qua máy ATM. Có thể coi đây là một trong những mô hình kinh doanh đào tạo trực tuyến tiêu biểu áp dụng mô hình B2C trong TMĐT.

Hình III.4: Mô hình hệ thống đào tạo trực tuyến của Công ty Trí tuệ nhân tạo AI



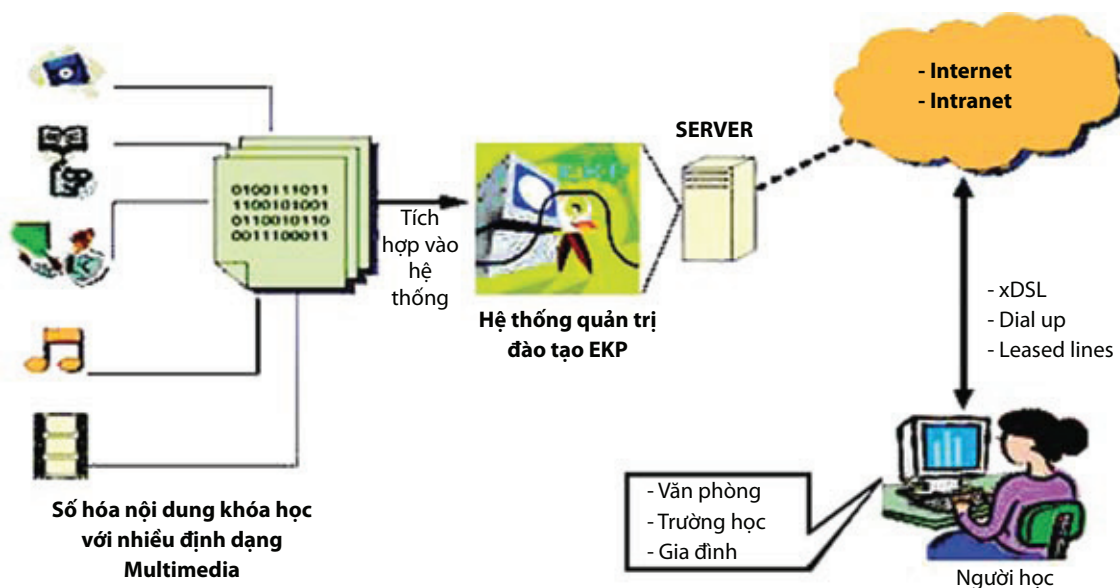
Nguồn: Công ty Trí tuệ nhân tạo AI.

Ngoài việc cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến qua hai trang thông tin điện tử trên, Công ty AI còn tiến hành chuyển giao công nghệ đào tạo trực tuyến cho nhiều đơn vị trong nước khác có nhu cầu triển khai đào tạo trực tuyến. Đồng thời, Công ty cũng cung cấp dịch vụ số hóa nội dung đào tạo theo chuẩn và theo yêu cầu để cung cấp học liệu điện tử cho các hệ thống đào tạo trực tuyến.

## 1.2. Đào tạo trực tuyến trên hệ thống VietnamLearning

Trang [www.vietnamlearning.vn](http://www.vietnamlearning.vn) là một trong những trang web cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến thành công tại Việt Nam. VietnamLearning Việt hóa và cung cấp giải pháp đào tạo trực tuyến tổng thể, bao gồm hệ thống quản lý đào tạo (Learning Management System) và các khóa đào tạo trực tuyến của những đối tác hàng đầu thế giới như NetDimensions, ElementK, The Q Group.<sup>26</sup>

Hình III.5: Mô hình VietnamLearning



Nguồn: Công ty Cổ phần Dịch vụ Giá trị gia tăng GK.

Nội dung của các khóa học tập trung vào ngoại ngữ và các kỹ năng mềm như kỹ năng lãnh đạo, quản lý, dịch vụ khách hàng, marketing, tin học, v.v... Với nội dung đào tạo là những chương trình học tiên tiến trên thế giới đã được Việt hóa, cùng việc sử dụng công nghệ đào tạo trực tuyến, học viên có thể tiếp thu được nhiều kiến thức bổ ích một cách dễ dàng và tiết kiệm được thời gian, chi phí. Đây cũng là một trong những lý do khiến nhiều doanh nghiệp và cá nhân quan tâm đến VietnamLearning.

Ngoài ra, VietnamLearning còn sử dụng hệ thống quản lý đào tạo EKP để quản lý các khóa học của mình.<sup>27</sup> Hệ thống này không chỉ có khả năng tích hợp nội dung khóa học trên toàn cầu, mà còn giúp cho nhà quản lý có thể quản lý học viên một cách dễ dàng. Học viên khi tham gia hệ thống có thể tham gia các khóa học trực tuyến với nhiều tiện ích và công cụ hỗ trợ như hỗ

26 NetDimensions: Tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại Hồng Kông, chuyên cung cấp giải pháp tổng thể E-Learning.  
ElementK: Tập đoàn hàng đầu trong lĩnh vực đào tạo, chuyên cung cấp nội dung khóa học, đặc biệt là khóa học liên quan đến IT.  
The Q Group: Nhà cung cấp nội dung các khóa học tiếng Anh nổi tiếng thế giới.

27 Enterprise Knowledge Platform: Hệ thống quản lý đào tạo tiên tiến trên thế giới, do hãng NetDimensions cung cấp.



trợ truy cập thư viện điện tử, trao đổi thông tin thông qua chat, hội thảo, kiểm tra, ôn tập kiến thức, v.v...

### **1.3. Dịch vụ đào tạo trực tuyến Mega E-learning**

Nhận thức được xu hướng đào tạo và học tập trực tuyến ngày càng phát triển, với mong muốn cung cấp cho khách hàng của mình những gói dịch vụ tiện lợi, hữu ích phục vụ gia đình, phục vụ cộng đồng, Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC) thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) đã phối hợp với các đối tác để cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến Mega E-learning trên nền dịch vụ Internet ADSL MegaVNN. Bắt đầu từ ngày 01/03/2009, dịch vụ Mega E-learning đã chính thức được triển khai tại tất cả bưu điện các tỉnh, thành phố trên toàn quốc. Theo đó tất cả khách hàng đầu cuối sử dụng ADSL (MegaVNN) của VNPT có nhu cầu sử dụng dịch vụ Mega E-learning đều có thể đăng ký sử dụng dịch vụ.

Dịch vụ Mega E-learning sử dụng hạ tầng mạng Internet ADSL sẵn có để cung cấp cho các thuê bao dịch vụ học tập trực tuyến. Dịch vụ này cung cấp những bài giảng điện tử được các thầy cô giáo có kinh nghiệm biên soạn dưới sự hỗ trợ của công nghệ. Không chỉ có người dạy và người học mà tất cả các học viên tham gia đào tạo trực tuyến đều có thể dễ dàng giao tiếp với nhau qua mạng dưới các hình thức như thư điện tử (email), thảo luận trực tuyến (chat), diễn đàn (forum), hội thảo video. Bên cạnh đó, dịch vụ Mega E-learning còn có thể cung cấp cho người sử dụng dịch vụ đào tạo và luyện thi tiếng Anh chuyên ngành trực tuyến qua các bài giảng của một số giảng viên có uy tín.

Có thể nhận thấy rằng với mô hình Mega E-learning, VNPT đã tích hợp khá đầy đủ, hoàn chỉnh dịch vụ Internet và các giá trị gia tăng cung cấp cho khách hàng, qua đó vừa góp phần kích cầu khách hàng truy cập Internet qua hệ thống của VNPT vừa ứng dụng kinh doanh trực tuyến trên nền hạ tầng và công nghệ sẵn có.

### **1.4. Bộ sản phẩm đào tạo trực tuyến của Công ty NCS**

Được thành lập vào tháng 9/2001, Công ty Cổ phần Công nghệ NCS là một trong những công ty tư vấn và phát triển phần mềm khá thành công tại thị trường Việt Nam và Nhật Bản. Sau 9 năm hoạt động, NCS đã khẳng định được tên tuổi của mình trên các lĩnh vực tư vấn và phát triển các giải pháp đào tạo trực tuyến theo chuẩn quốc tế, gia công phần mềm cho thị trường nước ngoài (chủ yếu cho Nhật Bản và Hoa Kỳ), nghiên cứu, phát triển và triển khai các dịch vụ nội dung số như trò chơi trực tuyến (game online), nội dung cho điện thoại di động (mobile content), nghiên cứu, phát triển và triển khai dịch vụ chứng thực số thứ cấp, tư vấn và phát triển giải pháp TMĐT cho thị trường Việt Nam. Hiện nay, công ty có trụ sở tại Hà Nội, chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh và Tokyo.

Một trong những sản phẩm nổi bật của NCS là bộ sản phẩm phục vụ đào tạo trực tuyến. Đây là bộ sản phẩm đầu tiên do một công ty Việt Nam tự nghiên cứu và phát triển, bao gồm hệ thống quản lý đào tạo TrainWare, công cụ soạn thảo bài giảng iLCBuilder, công cụ mô phỏng các ứng dụng phần mềm Imitor.

### Hộp III.7: Giới thiệu bộ sản phẩm phục vụ đào tạo trực tuyến của NCS

**TrainWare:** Là một hệ thống quản lý đào tạo (LMS) được xây dựng nhằm cung cấp các tiện ích như: lập kế hoạch, quản lý, truyền tải toàn bộ các sự kiện về giáo dục trong một tổ chức bao gồm cả các khóa học trực quan, trực tuyến và các khóa học truyền thống có giáo viên hướng dẫn.

**iLCBuilder (Innovation Learning Content Builder):** Là công cụ cho phép tạo và quản lý các bài giảng điện tử một cách dễ dàng, linh hoạt và sinh động. iLCBuilder cung cấp cho người dùng một môi trường soạn thảo bài giảng đa dạng, từ chế độ xem trước bài giảng, chế độ soạn thảo bài giảng dạng mã lệnh HTML đến chế độ soạn thảo trực quan.

**Imitor:** Là công cụ giúp người sử dụng có thể mô phỏng tất cả các phần mềm ứng dụng chạy trên hệ điều hành Windows từ các ứng dụng Desktop tới các ứng dụng Web.

Nguồn: Công ty NCS.

## 2. Một số mô hình ứng dụng đào tạo trực tuyến hiệu quả

### 2.1. Bộ Giáo dục và Đào tạo

Với mục tiêu đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong đổi mới nội dung và phương pháp giảng dạy, tiếp cận công nghệ dạy học trực tuyến, tạo nguồn tài nguyên giáo dục mở, tôn vinh trí tuệ công sức của các giáo viên..., trong tháng 12/2009, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã phát động cuộc thi "Thiết kế hồ sơ bài giảng điện tử E-learning". Đối tượng tham gia cuộc thi là tất cả giáo viên thuộc khối THPT, giáo dục từ xa trên cả nước, theo hình thức cá nhân hoặc nhóm (giáo viên hoặc giáo viên cùng học sinh). Các nhóm có thể mời chuyên gia tư vấn. Bài giảng điện tử được soạn ra từ các công cụ soạn bài giảng trực tuyến, tuân thủ tiêu chuẩn SCORM, AICC.28 Bài giảng điện tử tích hợp đa phương tiện (văn bản, âm thanh, lời nói, hình ảnh, video, đồ họa) một cách đồng bộ, có chứa nhiều dạng câu hỏi trắc nghiệm và có thể xuất bản dưới dạng trực tuyến (on-line), ngoại tuyến (off-line) hoặc dạng tài liệu theo định dạng PDF.

28 **Sharable Content Object Reference Model** (viết tắt là **SCORM**) là một tập hợp các tiêu chuẩn và các mô tả cho một hệ thống e-learning dựa trên nền tảng web. SCORM định nghĩa sự giao tiếp thông tin giữa nội dung máy khách và hệ thống máy chủ, được gọi là môi trường thời gian thực thi (thường là một chức năng của một hệ thống quản lý học tập). SCORM cũng định nghĩa cách để nén nội dung lại vào trong một file ZIP.

### Hộp III.8: Giới thiệu một số mã nguồn mở ứng dụng trong đào tạo trực tuyến

#### **Moodle**

Moodle (viết tắt của Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) là một phần mềm mã nguồn mở nền cho một hệ quản trị đào tạo (LMS – Learning Management System). Moodle được sáng lập năm 1999 bởi Martin Dougiamas, người tiếp tục điều hành và phát triển chính của dự án. Moodle hiện là phần mềm được sử dụng rộng rãi. Moodle được thiết kế với mục đích tạo ra những khóa học trực tuyến với sự tương tác cao. Tính mã mở cùng độ linh hoạt cao của nó giúp người phát triển có khả năng thêm vào các mô đun cần thiết một cách dễ dàng. Moodle được đăng ký theo bản quyền GNU GPL.

#### **ATutor**

ATutor là một hệ thống quản lý nội dung học tập mã nguồn mở dựa trên nền tảng web (LCMS – Learning Content Management System). Được phát triển và đưa vào hoạt động từ năm 2002 bởi trường Đại học Toronto - Canada, Atutor được sử dụng để quản lý các khóa học trực tuyến, hỗ trợ công tác giảng dạy, học tập, nghiên cứu của giáo viên, sinh viên và học sinh. ATutor đã và đang được sử dụng rộng rãi trên thế giới. Hiện nay, ATutor đã được dịch ra 5 thứ tiếng và hỗ trợ hơn 40 thứ tiếng khác trên thế giới.

ATutor được thiết kế với khả năng linh hoạt và hướng tới tính dễ sử dụng. Người quản trị có thể dễ dàng cài đặt, lựa chọn các giao diện phù hợp, kích hoạt những tính năng cần thiết cho môi trường giảng dạy và học tập. Người dạy có thể nhanh chóng thu thập, kết hợp, và phân phối lại nội dung giảng dạy, và tiến hành các khóa học trực tuyến. Học viên dễ dàng tham gia và học tập trên môi trường trực tuyến này.

#### **Claroline**

Claroline là một phần mềm mã nguồn mở nền cho một hệ quản trị đào tạo (LMS – Learning Management System). Nó cho phép hàng trăm tổ chức trên thế giới bao gồm các trường đại học, trung học, các công ty... tạo và quản lý những khóa học trực tuyến thông qua web. Claroline hiện đang được sử dụng trên 80 quốc gia và hỗ trợ hơn 30 loại ngôn ngữ khác nhau.

Về mặt kỹ thuật, Claroline là một hệ thống dễ sử dụng. Trong không gian của các khóa học trực tuyến, giáo viên được Claroline cung cấp các công cụ hỗ trợ tạo bài giảng điện tử, đưa các tài liệu dưới dạng word, PDF, HTML, video... lên hệ thống; quản lý diễn đàn; hỗ trợ các hoạt động thống kê người dùng, v.v... Claroline có nhiều dạng bài tập khác nhau như: trắc nghiệm, điền khuyết, đúng sai, nối các câu trả lời. Giáo viên có thể chèn hình ảnh vào bài tập, thêm, bớt, sửa các câu hỏi và cho điểm bài tập. Học viên có thể làm bài tập, nhận kết quả phản hồi để tự đánh giá khả năng.

Claroline được nghiên cứu phát triển từ năm 2000 bởi trường Đại học Công giáo Louvain - Bỉ trước nhu cầu thực tiễn trong giảng dạy và học tập tại trường.

*Nguồn: <http://www.manguồnmở.vn> và [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).*

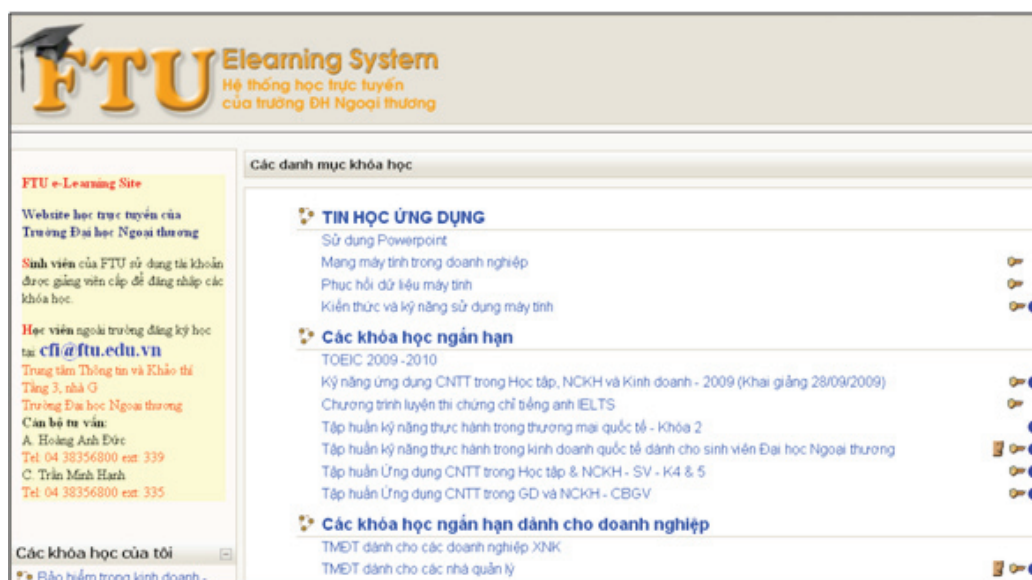
Cuộc thi “Thiết kế hồ sơ bài giảng điện tử E-learning” nằm trong nội dung Chương trình “Tiến bước cùng công nghệ thông tin” do Bộ Giáo dục và Đào tạo chỉ đạo. Mục đích của Chương trình là hỗ trợ trang thiết bị tin học cho ngành Giáo dục Việt Nam, cụ thể là trang bị 64 phòng máy vi tính cho 64 trường học thuộc 64 tỉnh, thành trên cả nước. Mong muốn lớn nhất của Bộ Giáo

dục và Đào tạo và các nhà tài trợ khi triển khai Chương trình là nhằm hỗ trợ các em học sinh và thầy cô giáo có thêm phương tiện để nâng cao hiệu quả học tập và giảng dạy môn Tin học.<sup>29</sup>

## 2.2. Đại học Ngoại thương và hệ thống đào tạo trực tuyến của trường

Trường Đại học Ngoại thương rất quan tâm tới hình thức đào tạo trực tuyến và đã triển khai xây dựng hệ thống đào tạo trực tuyến từ năm 2005. Hệ thống đào tạo trực tuyến của Đại học Ngoại thương đã được đưa vào sử dụng thử nghiệm từ năm 2007. Về kỹ thuật, hệ thống đào tạo trực tuyến được cài đặt trên máy chủ HP, webserver Apache, database MySQL, phần mềm quản lý nội dung học tập Moodle, website tin tức đào tạo trực tuyến trên nền Joomla, hệ thống hội thảo trực tuyến DimDim, đường truyền Internet leased line dung lượng 10Mbps/1Mbps. Trong quá trình triển khai mô hình đào tạo trực tuyến, trường Đại học Ngoại thương cũng đã tổ chức tập huấn, trao đổi kinh nghiệm với khoảng 80 trường đại học trên cả nước. Dự kiến chuyên ngành Thương mại điện tử của trường sẽ được giảng dạy chủ yếu dựa trên hình thức đào tạo trực tuyến.

Hình III.6: Hệ thống học trực tuyến của trường Đại học Ngoại thương tại địa chỉ <http://elearning.ftu.edu.vn>



## 2.3. Chương trình đào tạo cử nhân trực tuyến TOPICA

TOPICA là chương trình đào tạo cử nhân trực tuyến do Viện Đại học Mở Hà Nội chủ trì, các tập đoàn Microsoft, HP, Qualcomm, Đại học Bách Khoa Hà Nội và Tổ chức Phát triển quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tham gia phát triển và tài trợ. Chương trình được các giáo sư, tiến sĩ, chuyên gia uy tín trong và ngoài nước tham gia xây dựng học liệu, giảng dạy và kiểm soát chất lượng đào tạo.

TOPICA đã hoàn thành mô phỏng cơ sở đào tạo tại Thanh Trì, Hà Nội và sẽ tổ chức giảng dạy, thực hành ba chuyên ngành: Tài chính kế toán, Quản trị kinh doanh và Tin học ứng dụng. Đây là chương trình đào tạo theo chuẩn của Bộ Giáo dục và Đào tạo, có tham khảo kinh nghiệm các nước tiên tiến với thời gian đào tạo 4 năm theo hình thức tín chỉ. Học viên có thể kéo dài hoặc rút ngắn thời gian học tùy nhu cầu cá nhân.

<sup>29</sup> Nguồn: "Cuộc thi Thiết kế bài giảng điện tử E-learning" đăng trên báo Sài Gòn Giải Phóng số ra ngày 15/12/2009.

**Hình III.7: Lớp học ảo và giảng đường ảo của TOPICA**



Đầu năm 2009, TOPICA đã ứng dụng mô hình đào tạo mô phỏng trên hệ thống không gian ảo ba chiều trực tuyến. Không như những hình thức học đào tạo trực tuyến thông thường (sinh viên chỉ đơn thuần khai thác học liệu ở trên mạng máy tính, trao đổi thông tin qua các công cụ hỗ trợ như chat, diễn đàn), khi tham gia khóa học này sinh viên thực sự được tham gia vào một môi trường học tập ảo mô phỏng như trong thực tế.

TOPICA đã tạo ra một trường đại học ảo 8 tầng, với các phòng học và giảng đường ảo. Học viên khi tham gia sẽ được cấp một tài khoản với tên truy cập (thẻ sinh viên) và mật khẩu. Khi họ đăng nhập vào hệ thống, họ sẽ được nhập vai một con người trong thế giới ảo. “Trong lớp”, họ cũng sẽ ngồi sau các dãy bàn, bên cạnh những người bạn của mình, và lắng nghe giảng viên giảng bài. Trong phòng học “thật mà ảo, ảo mà thật” này, thầy và trò có thể tổ chức các buổi thảo luận, hội nghị xoay quanh môn học hay tiến hành các hoạt động không khác gì trong một lớp học bình thường như giảng dạy, học qua sách, video, các slide, v.v... Ngoài ra, học viên có điều kiện trao đổi trực tiếp với giảng viên ngay sau buổi học nếu có thắc mắc.

Theo đại diện Viện Đại học Mở Hà Nội, với hạ tầng Internet như hiện nay, học viên tại các thành phố lớn có thể dễ dàng truy cập vào thư viện học liệu mở này để bổ sung những kiến thức cần thiết cho khóa học.

#### **2.4. Ngân hàng Techcombank**

Được thành lập vào ngày 27/9/1993, Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank) là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần đầu tiên của Việt Nam. Song song với việc mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng dịch vụ, Techcombank rất quan tâm đến việc bồi dưỡng, đào tạo cán bộ, công nhân viên trong Ngân hàng để đáp ứng thực tế công việc. Hiện tại, Techcombank có riêng một Trung tâm đào tạo phục vụ công tác bồi dưỡng, đào tạo nâng cao trình độ cho toàn thể nhân viên của Ngân hàng. Ban đầu, Trung tâm vẫn tổ chức theo phương pháp học truyền thống, tổ chức các lớp học về chuyên môn, nghiệp vụ tại Trung tâm và học viên đến học tập trung trong một khoảng thời gian nhất định. Với quy mô ngày một lớn của Ngân hàng cũng như thời gian dành cho việc học tập của nhân viên ngày một ít thì phương pháp này tỏ ra không còn phù hợp nữa. Nắm bắt được tình hình này, Techcombank đã bước đầu ứng dụng công nghệ đào tạo trực tuyến vào công tác đào tạo.

Để ứng dụng đào tạo trực tuyến có hiệu quả, Techcombank đã quyết định triển khai theo từng giai đoạn. Đầu tiên, Ngân hàng triển khai thử nghiệm đào tạo trực tuyến thông qua việc tham gia hệ thống của một công ty cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến, tiến hành mua 250 tài khoản và 10 khóa học, thời hạn sử dụng một năm. Bước thử nghiệm này nhằm giúp nhân viên của ngân hàng làm quen và đánh giá hiệu quả bước đầu của đào tạo trực tuyến.

Sau bốn tháng triển khai thử nghiệm đào tạo trực tuyến (từ 11/2008-3/2009), Techcombank đã thu được những thành quả nhất định. Với phương pháp đào tạo mới này, nhiều nhân viên ở các nơi khác nhau trên toàn hệ thống Techcombank có thể tham gia học cùng một thời điểm. Điều này tiết kiệm thời gian, chi phí cho Ngân hàng nói riêng và nhân viên nói chung.

Tuy nhiên, đây mới là bước triển khai thử nghiệm nên vẫn còn nhiều điểm hạn chế. Thứ nhất, do chưa nắm rõ hệ thống quản lý học tập Learning Management System (LMS) nên công tác quản lý lớp học, học viên, báo cáo chưa được hiệu quả, chưa có bộ phận số hóa nội dung về nghiệp vụ riêng của Ngân hàng. Thứ hai, do sử dụng hệ thống bên ngoài, nên việc cài đặt, tương thích với hệ thống của Ngân hàng gặp nhiều khó khăn. Việc thay đổi chỉnh sửa tốn nhiều thời gian vì phải chờ nhà cung cấp thông qua và điều chỉnh.

### Hộp III.9: Techcombank với chương trình đào tạo trực tuyến

Chương trình khảo sát học viên đào tạo trực tuyến (Survey Online) diễn ra từ 23/02-06/03/2009 nhằm đánh giá hiệu quả của hình thức đào tạo trực tuyến trong giai đoạn thử nghiệm đã nhận được nhiều ý kiến đóng góp của học viên. Tổng số người tham gia trả lời là 123 trên tổng số 250 học viên (chiếm 49%). Nhìn chung, các học viên đánh giá khá tốt về hình thức học mới này, 95% học viên tham gia các khóa học là do có sự quan tâm, xuất phát từ nhu cầu bản thân và công việc.

*Về nội dung, kiến thức của các khóa học đào tạo trực tuyến:* Gần 70% học viên tham gia trả lời đánh giá nội dung, kiến thức của các khóa học đào tạo trực tuyến phù hợp và rất phù hợp với nhu cầu của học viên (còn lại gần 30% đánh giá là bình thường, số rất ít khoảng 3% đánh giá là không phù hợp). Hơn 50% học viên hài lòng và rất hài lòng về các điểm khác biệt trong nội dung của các khóa học đào tạo trực tuyến so với phương thức đào tạo truyền thống như quy trình học, bài tập thực hành, âm thanh, hình ảnh và câu hỏi kiểm tra nhanh sau mỗi phần kiến thức. Gần 40% đánh giá bình thường, 7% thất vọng. Tuy nhiên, cũng còn 14/120 số người trả lời thấy chưa hài lòng về phần bài tập thực hành. Một trong những nguyên nhân chính là do một số vấn đề về kỹ thuật khiến cho việc tải các bài tập thực hành cũng như các nội dung học gặp khó khăn.

*Về thời lượng đào tạo của các khóa học đào tạo trực tuyến:* Gần 70% các học viên đánh giá là phù hợp. Tuy nhiên, khoảng 60% học viên đánh giá thời hạn hoàn thành các khóa học do Trung tâm đào tạo đặt ra quá ngắn trong khi có khoảng 40% học viên gặp các vấn đề trực tiếp về kỹ thuật trong thời gian đầu và 20% học viên gặp khó khăn trong việc thu xếp thời gian để tham gia học.

*Về hiệu quả, lợi ích của hình thức đào tạo đào tạo trực tuyến:* Trên 50% học viên tham gia đánh giá hài lòng và rất hài lòng về lợi ích, hiệu quả mà các khóa học đào tạo trực tuyến đem lại như tiết kiệm chi phí, tiết kiệm thời gian, học viên được chủ động và có thể học lại nhiều lần để củng cố kiến thức, v.v... Tuy tính chủ động về thời gian học được các học viên đánh giá cao nhưng vẫn có 11/120 người thấy hình thức này chưa tiết kiệm được thời gian. Lý giải cho nhận định này có thể là do tốc độ đường truyền chưa đáp ứng được với nhu cầu truyền tải nội dung, khiến cho việc tải dữ liệu chậm, tốn nhiều thời gian của học viên.

*Về sự quan tâm đối với các khóa học đào tạo trực tuyến trong thời gian tới:* 94% số học viên trả lời muốn tiếp tục tham gia (110 người). Số không muốn tiếp tục phần lớn là do không bố trí được thời gian. Mặt khác, danh sách đăng ký tham dự các khóa học đào tạo trực tuyến trong giai đoạn thử nghiệm (từ 11/2008) vẫn còn gần 300 CBNV đã đăng ký nhưng chưa được tham dự. Như vậy, sự quan tâm của các CBNV trên toàn hệ thống tới các khóa học đào tạo trực tuyến còn rất lớn. Trong danh sách 25 khóa học mà Trung tâm đào tạo đưa ra để các học viên lựa chọn có những khóa giành được nhiều sự quan tâm từ phía học viên như khóa Q English online 2 (11%), Q Business online 2 (10%), Kỹ năng thuyết trình ấn tượng (8%), Bí quyết quản lý thời gian hiệu quả (8%), Kỹ năng trình bày vấn đề rõ ràng (8%).

*Nguồn: Ngân hàng Techcombank và <http://vietnamlearning.vn>.*

### III. MỘT SỐ NHẬN XÉT ĐỐI VỚI VIỆC TRIỂN KHAI ĐÀO TẠO TRỰC TUYẾN TRONG TƯƠNG LAI

#### 1. Tiềm năng và thách thức đối với việc triển khai đào tạo trực tuyến

Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu học tập của người dân ngày càng lớn, hệ thống trường lớp tuy đã được đầu tư phát triển vượt bậc cả về số lượng và chất lượng song cũng không thể đáp ứng được nhu cầu học tập đa dạng của người học. Với dự báo về quy mô học sinh, sinh viên và học viên các hệ đào tạo (phổ thông, học nghề, trung cấp chuyên nghiệp, cao đẳng, đại học và sau đại học) đến năm 2020 là khoảng 29.905.052 người, có thể thấy nhu cầu đào tạo ở Việt Nam là rất lớn.<sup>30</sup>

Thực tế đó đặt ra yêu cầu cần đổi mới tư duy giáo dục một cách nhất quán, từ mục tiêu, chương trình, nội dung, phương pháp đến cơ cấu và hệ thống tổ chức, cơ chế quản lý để tạo được chuyển biến cơ bản và toàn diện của nền giáo dục, tiếp cận với trình độ giáo dục của khu vực và thế giới. Do đó, đào tạo trực tuyến sẽ là một phương thức đào tạo có lợi thế tiềm năng, có khả năng được áp dụng rộng rãi ở các cấp đào tạo, các cơ sở đào tạo trên khắp cả nước, góp phần thực hiện mục tiêu trên.

Về yếu tố nguồn cung, qua khảo sát và kết quả phân tích có thể thấy trước tiên yếu tố nhận thức về việc ứng dụng đào tạo trực tuyến đã được nâng cao. Tiếp đến là yếu tố nguồn nhân lực và cơ sở vật chất tại các cơ quan tổ chức cũng được quan tâm đầu tư.

<sup>30</sup> Nguồn: Dự thảo lần thứ 14 - Chiến lược phát triển giáo dục Việt Nam 2009-2020 được đăng tại địa chỉ <http://www.moet.gov.vn>, cập nhật ngày 20/02/2009.

Như vậy, hai yếu tố cung và cầu về đào tạo trực tuyến đều đang có lợi thế, được nhận thức và quan tâm thỏa đáng, báo hiệu những tín hiệu tốt về một thị trường đào tạo tiềm năng.

Tuy nhiên, căn cứ theo tình hình thực tế tại Việt Nam cũng như đặc trưng của loại hình đào tạo trực tuyến, việc triển khai đào tạo trực tuyến cũng đặt ra một số vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu, tìm ra phương hướng giải quyết như:

- Việc quản lý và kiểm tra, giám sát các cơ sở đào tạo.
- Tiêu chuẩn đánh giá học và thi (công nhận kết quả và cấp bằng, chứng chỉ).
- Việc xây dựng đội ngũ cán bộ triển khai chương trình, nội dung giảng dạy, cơ sở hạ tầng và giảng viên.
- Việc thay đổi và hình thành thói quen học tập trực tuyến cho người học.

## **2. Một số lưu ý**

Trong những năm gần đây, đào tạo trực tuyến thu hút được sự quan tâm ngày càng nhiều của các tổ chức giáo dục đào tạo, các đơn vị nghiên cứu triển khai CNTT, đặc biệt là sự quan tâm của các trường đại học và các viện nghiên cứu. Có thể xem đào tạo trực tuyến như một phương thức dạy học mới, bổ sung và hỗ trợ cho các phương thức đào tạo truyền thống, tạo ra thêm cơ hội được học cho đông đảo tầng lớp xã hội và đặc biệt góp phần hiện đại hóa và nâng cao chất lượng giảng dạy. Vì thế việc triển khai đào tạo trực tuyến ở Việt Nam là vấn đề đang được xã hội quan tâm.

Với mục tiêu tối đa hóa hiệu quả ứng dụng đào tạo trực tuyến và tối thiểu hóa chi phí đầu tư, thông qua việc nghiên cứu tình hình thực tiễn trên thế giới và tại Việt Nam, Báo cáo nêu một số chú ý để các đối tượng liên quan tham khảo khi nghiên cứu, triển khai ứng dụng đào tạo trực tuyến:

### ***2.1. Xác định mục tiêu và nguồn lực cần thiết trước khi tiến hành triển khai đào tạo trực tuyến***

Việc xây dựng hệ thống đào tạo trực tuyến hiệu quả đòi hỏi sự đầu tư khá toàn diện về cả cơ sở hạ tầng, phần mềm và nội dung. Do đó, mỗi đơn vị cần lựa chọn hình thức đào tạo phù hợp tùy theo quy mô, nguồn lực của tổ chức, doanh nghiệp và mục tiêu ưu tiên là phục vụ giáo dục đào tạo hay hiệu quả kinh tế.

### ***2.2. Xây dựng kế hoạch triển khai và duy trì, nâng cấp hệ thống đào tạo trực tuyến***

Tại Việt Nam, đào tạo trực tuyến đang trong giai đoạn nghiên cứu và triển khai thử nghiệm tại một số cơ quan, tổ chức. Do đặc thù nền giáo dục đào tạo Việt Nam cũng như điều kiện hạ tầng công nghệ và thói quen của người học, đào tạo trực tuyến vẫn đang trong vai trò hỗ trợ giảng dạy, kết hợp với phương pháp truyền thống. Vì thế, kế hoạch triển khai đào tạo trực tuyến cần được xây dựng một cách hợp lý trên cơ sở gắn kết chặt chẽ với kế hoạch đào tạo chung, hỗ trợ tối đa cho mô hình học tập truyền thống. Trong triển khai cần duy trì và nâng cấp hệ thống đào tạo trực tuyến để đảm bảo hiệu quả. Các cơ quan, tổ chức nên lưu ý triển khai từng bước theo các mô hình thí điểm và đánh giá hiệu quả, nhân rộng kết quả sau khi hoàn thành.



### ***2.3. Tổ chức nghiên cứu, xác định phương pháp khi triển khai kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến***

Tại Việt Nam, học tập qua mạng là khái niệm còn khá mới mẻ, do đó khi triển khai kinh doanh dịch vụ đào tạo trực tuyến, doanh nghiệp cần đầu tư nghiên cứu kỹ lưỡng và xác định phương pháp triển khai hợp lý. Trong triển khai, doanh nghiệp cần làm rõ một số yếu tố cơ bản như đối tượng học viên, xây dựng nội dung, yêu cầu đảm bảo hạ tầng công nghệ, nguồn lực và phương thức cung cấp, thanh toán, v.v...



# CHƯƠNG IV

## TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG TMĐT TRONG DOANH NGHIỆP

- I. Thông tin chung
- II. Mức độ sẵn sàng cho Thương mại điện tử
- III. Tình hình ứng dụng Thương mại điện tử
- IV. Đánh giá của doanh nghiệp về ứng dụng Thương mại điện tử
- V. Một số lĩnh vực ứng dụng Thương mại điện tử nổi bật



## CHƯƠNG IV

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

## I. THÔNG TIN CHUNG

### 1. Quy mô cuộc điều tra

Việc khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT năm 2009 được Bộ Công Thương (Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin) tiến hành từ tháng 6-9/2009 với 3.000 doanh nghiệp trong cả nước. Đối tượng khảo sát bao gồm các doanh nghiệp thuộc nhiều ngành nghề, quy mô, và khu vực địa lý.

Tổng số phiếu điều tra doanh nghiệp thu được là 2.100 phiếu, trong đó có 2.004 phiếu hợp lệ. Các số liệu thống kê được đưa ra trong chương này chủ yếu dựa trên kết quả phân tích và xử lý thông tin từ 2.004 phiếu nói trên.

**Bảng IV.1: Tỷ lệ trả lời phiếu qua các năm**

Năm	Số phiếu gửi đi	Số phiếu thu về	Tỷ lệ trả lời
2004	800	530	66%
2005	800	504	63%
2006	1.300	1.077	83%
2007	2.000	1.737	87%
2008	3.000	1.802	60%
2009	3.000	2.004	67%

Từ năm 2004 tới nay, quy mô của cuộc khảo sát liên tục được mở rộng. Số phiếu điều tra thu về cũng không ngừng tăng lên. Tỷ lệ thu hồi phiếu giữa các năm còn nhiều biến động song luôn duy trì ở mức trên 60%. Việc phân tích số liệu thu được từ cuộc khảo sát sẽ giúp phác họa một bức tranh tổng thể về tình hình ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp năm 2009, đồng thời thể hiện xu hướng phát triển của TMĐT qua các năm.

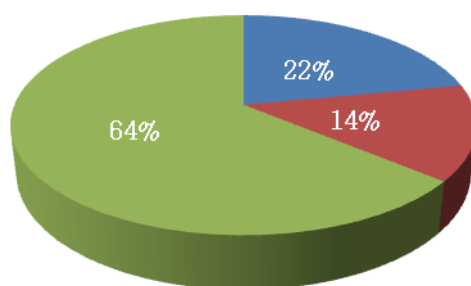
### 2. Mẫu phiếu điều tra và người điền phiếu

Năm 2009, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đã thiết kế mẫu phiếu điều tra mới với độ dài được rút ngắn, nội dung và cách sắp xếp các câu hỏi khảo sát được đơn giản hóa và bố trí khoa học hơn (xem mẫu phiếu điều tra năm 2009 trong phần Phụ lục). Những sửa đổi trên nhằm hỗ trợ người điền phiếu dễ dàng trả lời các câu hỏi khảo sát và giúp công tác phân tích

số liệu đạt được độ chuẩn xác cao hơn. Mặc dù có nhiều thay đổi, mẫu phiếu mới vẫn kế thừa nhiều chỉ tiêu và câu hỏi từ mẫu phiếu cũ nhằm đảm bảo tính so sánh qua các năm.

Việc trả lời phiếu điều tra do doanh nghiệp trực tiếp thực hiện. Người điền phiếu điều tra có thể là lãnh đạo (giám đốc, phó giám đốc và lãnh đạo các phòng ban) hoặc nhân viên trong doanh nghiệp. Tỷ lệ người điền phiếu là các lãnh đạo doanh nghiệp chiếm tỷ lệ khá cao. Tỷ lệ giám đốc, phó giám đốc trả lời phiếu là 22%, lãnh đạo cấp phòng ban là 14%. Còn lại 64% người điền phiếu là nhân viên. Lãnh đạo và nhân viên điền phiếu chủ yếu thuộc các bộ phận quản lý như: quản trị, kế toán, v.v...

**Hình IV.1: Tỷ lệ người điền phiếu phân theo cấp bậc trong doanh nghiệp**



■ Giám đốc, phó giám đốc ■ Lãnh đạo các phòng, ban ■ Nhân viên

### 3. Phân bố doanh nghiệp tham gia cuộc điều tra

Số liệu khảo sát được tiến hành phân tích theo ba phân tổ chung:

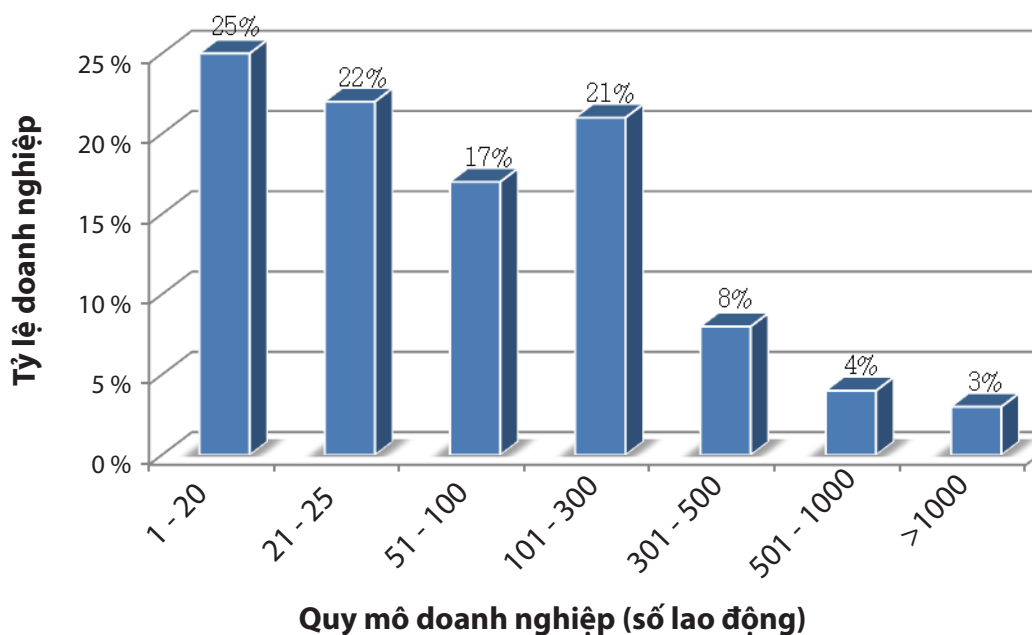
- Quy mô doanh nghiệp (theo số lao động).
- Lĩnh vực kinh doanh.
- Khu vực địa lý.

Các phân tổ chung đối với tất cả các số liệu sẽ giúp chỉ ra mối liên hệ và sự khác biệt giữa trình độ ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp theo quy mô, địa bàn hoạt động và lĩnh vực kinh doanh.

#### 3.1. Quy mô doanh nghiệp

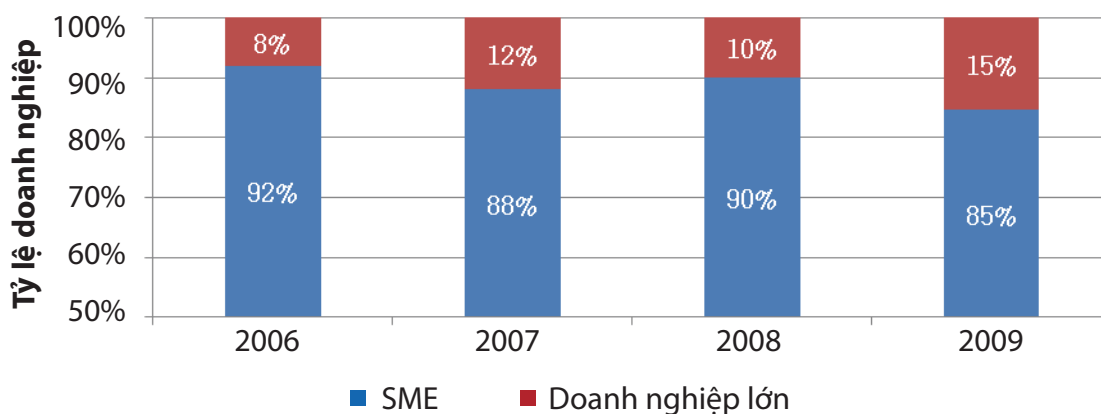
Tương tự như các năm trước, quy mô doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát được phân theo số lượng lao động trong doanh nghiệp. Năm 2009, 47% doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát là các doanh nghiệp quy mô nhỏ có ít hơn 50 lao động. Các doanh nghiệp quy mô vừa có từ 51 tới 300 lao động chiếm tỷ lệ 38%. Còn lại là các doanh nghiệp quy mô lớn có trên 300 lao động chiếm tỷ lệ 15%. So với năm 2007 và 2008, tỷ lệ các doanh nghiệp lớn của cỡ mẫu năm nay tương đối cao hơn và tỷ lệ doanh nghiệp thuộc các quy mô khác nhau cũng đồng đều hơn.

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



Để đơn giản hóa việc phân tích, Báo cáo sẽ gộp quy mô doanh nghiệp thành hai phân tử chính là nhóm các doanh nghiệp nhỏ và vừa (có tới 300 lao động) và doanh nghiệp lớn (có nhiều hơn 300 lao động). Phân tử theo hai nhóm lớn như trên, 85% doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) còn lại 15% là doanh nghiệp lớn. Tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa so với doanh nghiệp lớn tương đối đồng đều do đó đảm bảo tính so sánh giữa các năm.

**Hình IV.3: Quy mô doanh nghiệp tham gia cuộc điều tra qua các năm**



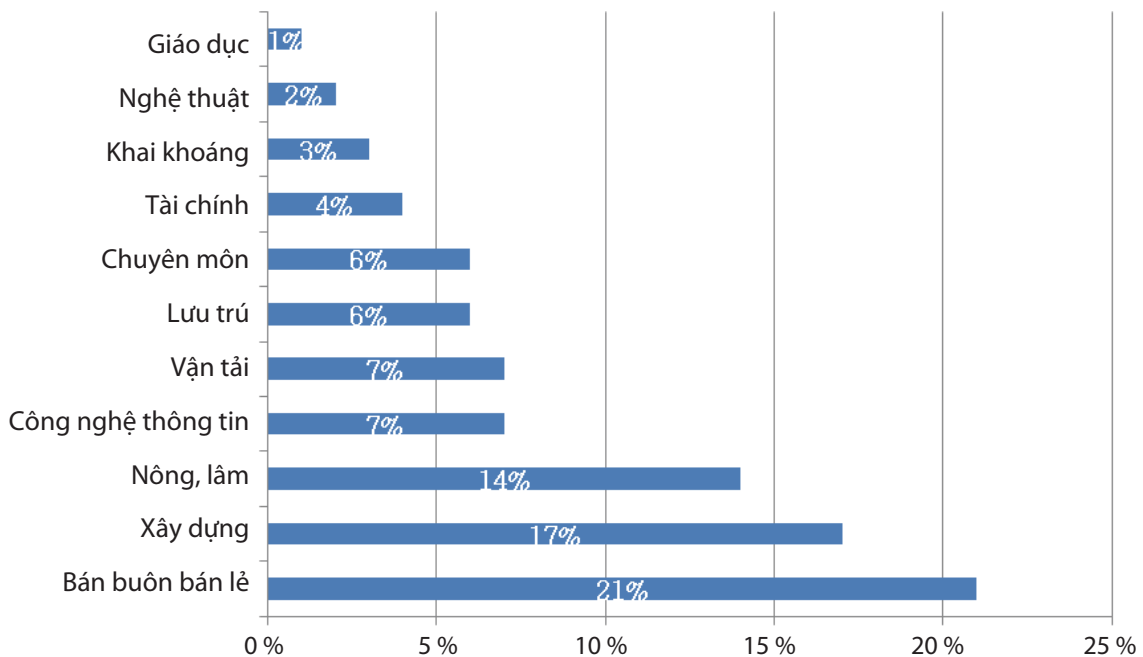
Mặc dù vậy, so với tổng số doanh nghiệp Việt Nam thì tỷ lệ doanh nghiệp lớn của mẫu khảo sát năm nay cao hơn.<sup>31</sup> Điều này sẽ làm cho kết quả tổng hợp của một số tiêu chí cao hơn so với thực tế, do các doanh nghiệp lớn thường có điều kiện và trình độ ứng dụng TMĐT cao hơn các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Do đó, trong quá trình thống kê, các chỉ tiêu sẽ được phân tích theo từng nhóm quy mô doanh nghiệp nhằm hạn chế sai số do sự chênh lệch này gây ra.

<sup>31</sup> Theo Niên giám thống kê 2008 của Tổng cục Thống kê, năm 2007 Việt Nam có 155.771 doanh nghiệp. Trong số đó, tỷ lệ SME (có ít hơn 300 lao động) chiếm 97,4%. Còn lại là các doanh nghiệp lớn chiếm tỷ lệ 2,6%.

### 3.2. Lĩnh vực kinh doanh

Về lĩnh vực kinh doanh, các doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát có lĩnh vực kinh doanh khá đa dạng. Nhiều doanh nghiệp hoạt động cùng lúc trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Chiếm tỷ lệ cao nhất là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán buôn bán lẻ với 21%. Tiếp theo là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực xây dựng và nông lâm nghiệp với tỷ lệ tương ứng là 17% và 14%. Như vậy ba vị trí đứng đầu đều là các lĩnh vực sử dụng nhiều lao động phổ thông và có trình độ tin học hóa chưa cao. Trong khi đó, doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực có trình độ tin học hóa cao như CNTT, tài chính chỉ chiếm tỷ lệ tương ứng 7% và 4%.

**Hình IV.4: Lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp được điều tra**



\* Tổng tỷ lệ doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực lớn hơn 100% do một doanh nghiệp có thể hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

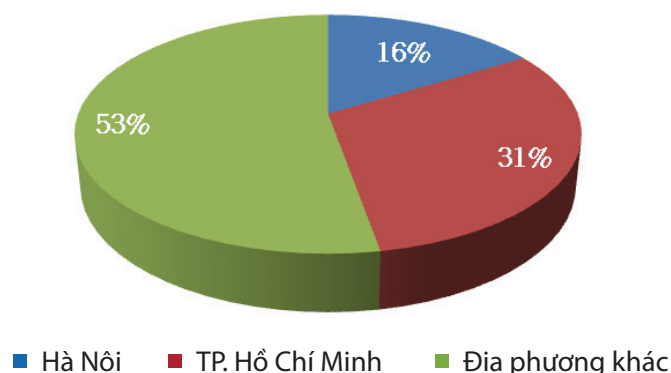
Ngoài ra, có 34% doanh nghiệp hoạt động trong một số lĩnh vực kinh doanh khác như dệt may, bao bì, thiết kế và tư vấn, v.v...

### 3.3. Địa bàn hoạt động

Về địa bàn hoạt động, 16% doanh nghiệp tham gia khảo sát hoạt động trên địa bàn Hà Nội. 31% doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh còn lại 53% doanh nghiệp đến từ các địa phương khác trên cả nước.



**Hình IV.5: Địa bàn hoạt động của các doanh nghiệp được điều tra**



Doanh nghiệp tham gia khảo sát phân bố theo tỷ lệ như trên thống nhất so với tình hình phân bố doanh nghiệp chung trên cả nước.<sup>32</sup> Mặc dù vậy, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia khảo sát hoạt động tại các địa phương khác tăng cao so với các năm trước. Theo kinh nghiệm thống kê các năm vừa qua, trình độ ứng dụng TMĐT tại các địa phương khác vẫn thấp hơn tại hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, tỷ lệ doanh nghiệp được khảo sát hoạt động tại các địa phương khác tăng sẽ phản ánh khách quan hơn tình hình triển khai TMĐT trên phạm vi cả nước.

Mặc dù vậy, tỷ lệ phân bố quy mô doanh nghiệp giữa các địa bàn hoạt động khác nhau khá đồng đều. Điều này sẽ giúp kết quả phân tích có khả năng so sánh và tính ổn định cao giữa các địa phương.

**Bảng IV.2: Phân bố địa bàn hoạt động theo quy mô của các doanh nghiệp được điều tra**

	Hà Nội	TP. Hồ Chí Minh	Địa phương khác
SME	83%	86%	84%
Doanh nghiệp lớn	17%	14%	16%

Quy mô, địa bàn hoạt động và lĩnh vực kinh doanh là các phân tử chính có ảnh hưởng xuyên suốt tới tất cả các tiêu chí về ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp. Ngoài ra, một số tiêu chí sẽ được phân tích dựa trên phân tử cụ thể ảnh hưởng tới các tiêu chí đó.

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

Về mức độ sẵn sàng cho TMĐT của doanh nghiệp, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2008 có nhận xét “mức độ sẵn sàng cho TMĐT của doanh nghiệp nói chung đã ổn định”. Bởi vậy, phiếu điều tra và Báo cáo năm 2009 sẽ chỉ tập trung vào một số nhóm tiêu chí chính phản ánh mức độ sẵn sàng cho TMĐT, bao gồm:

<sup>32</sup> Theo Niên giám thống kê 2008, tỷ lệ doanh nghiệp tại Hà Nội là 15,9%, Hồ Chí Minh là 28,9% còn lại các địa phương khác là 55,1%.

- Tình hình sử dụng máy tính trong doanh nghiệp.
- Tình hình kết nối Internet trong doanh nghiệp.
- Tình hình đào tạo và cán bộ chuyên trách TMĐT.

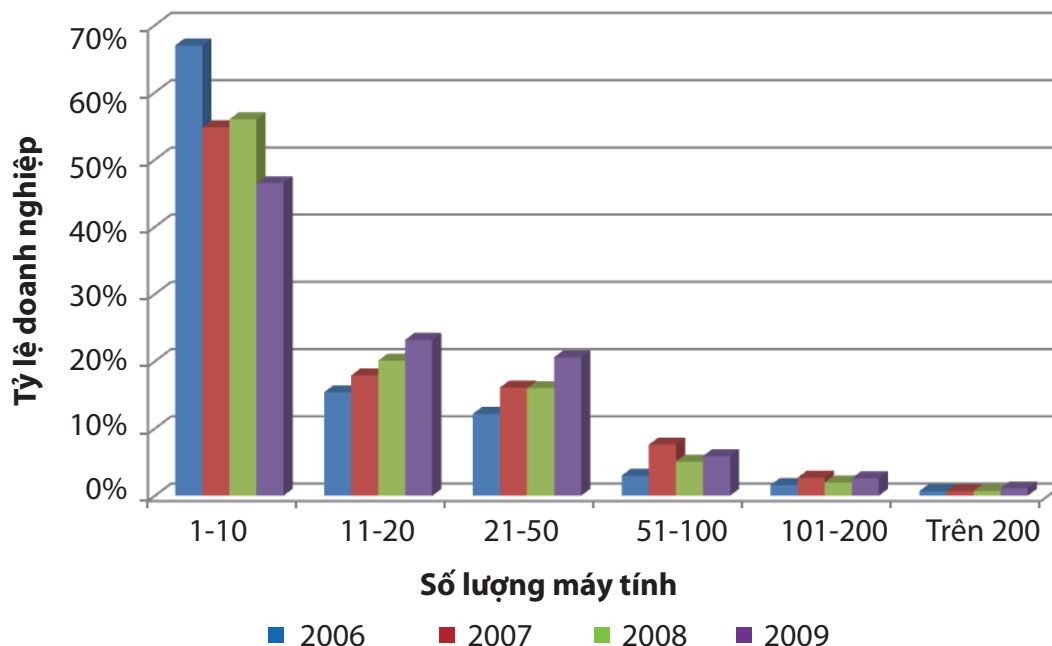
## 1. Sử dụng máy tính trong doanh nghiệp

Ở góc độ hạ tầng, máy tính điện tử đóng vai trò không thể thiếu trong ứng dụng CNTT nói chung và TMĐT nói riêng. Đây là một trong những chỉ tiêu nền tảng nói lên mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp.

Theo số liệu khảo sát năm 2009, 100% các doanh nghiệp tham gia khảo sát đã trang bị máy tính. Trung bình mỗi doanh nghiệp có 25,8 máy tính (năm 2007 là 22,9 và năm 2008 là 15,1). Trung bình cứ 8,2 lao động có một máy tính (năm 2008 là 10). Việc 100% doanh nghiệp tham gia khảo sát đã trang bị ít nhất một máy tính cho thấy việc ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp tại Việt Nam đã có một bước phát triển vượt bậc và bước đầu tạo ra cơ sở hạ tầng cần thiết cho việc ứng dụng TMĐT trong các giai đoạn tiếp theo.

Số lượng doanh nghiệp có ít hơn 10 máy tính giảm so với các năm trước, với tỷ lệ là 47% so với 55% của năm 2007 và 56% của năm 2008. Trong khi đó, tỷ lệ các doanh nghiệp có từ 11 tới 50 máy tăng từ 36% trong năm 2008 lên 44% trong năm 2009. Tỷ lệ các doanh nghiệp có nhiều hơn 50 máy tính cũng tăng nhẹ so với các năm trước.

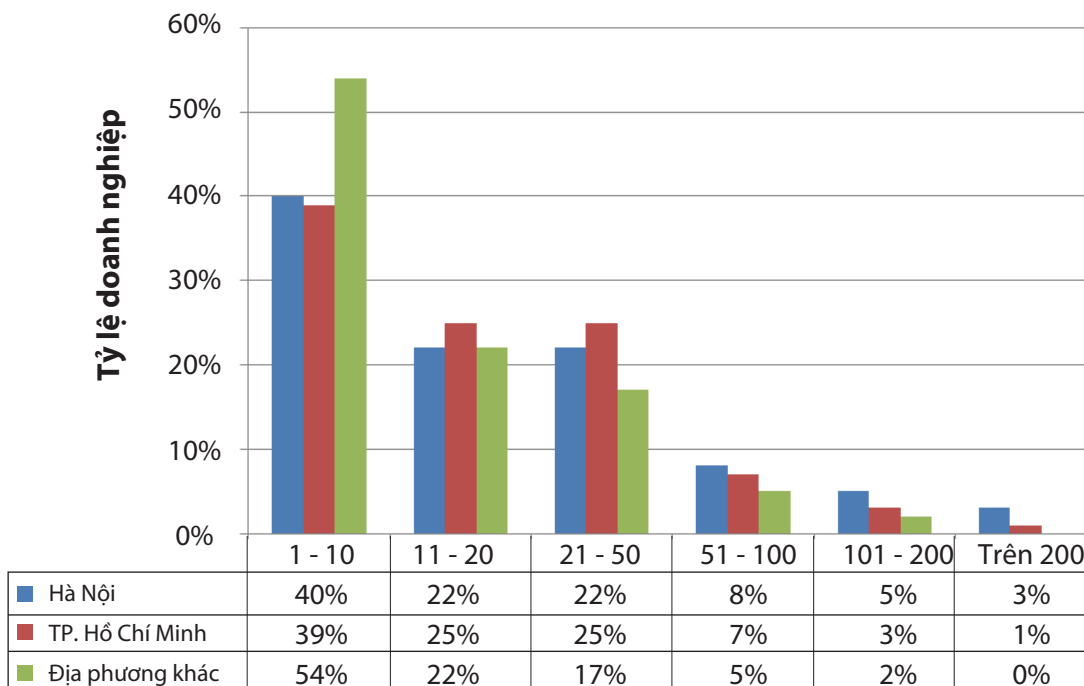
**Hình IV.6: Phân bố máy tính trong doanh nghiệp qua các năm**



Ngoài các doanh nghiệp tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, các doanh nghiệp ở các địa phương khác cũng đã nhận thấy tiềm năng của ứng dụng CNTT trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Do đó năm 2009, mặc dù tỷ lệ các doanh nghiệp ở các địa phương khác tăng cao song tỷ lệ máy tính trung bình trong doanh nghiệp vẫn được duy trì. Tuy vậy, việc ứng dụng vẫn có sự chênh lệch đáng kể giữa các địa phương cũng như giữa các lĩnh vực kinh doanh.

Tại Hà Nội, số máy tính trung bình trong doanh nghiệp là 29, trung bình 8,1 nhân viên có một máy tính. Tại thành phố Hồ Chí Minh, trung bình một doanh nghiệp có 25,6 máy tính và trung bình 7,9 nhân viên có một máy tính. Còn tại các địa phương khác, mỗi doanh nghiệp có trung bình 21,5 máy tính và cứ 10,3 nhân viên có một máy tính. Tại các địa phương khác, trên 53% doanh nghiệp chỉ có từ 1-10 máy tính. Trong khi đó, tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, trên 60% doanh nghiệp có từ 11 máy tính trở lên.

**Hình IV.7: Tỷ lệ máy tính phân bố theo địa bàn hoạt động của doanh nghiệp được điều tra**



#### Số lượng máy tính

Doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực kinh doanh khác nhau có tỷ lệ máy tính trung bình chênh lệch khá lớn. Các lĩnh vực có tỷ lệ máy tính trong doanh nghiệp cao nhất là tài chính (46,7 máy/doanh nghiệp), vận tải (41,0), khai khoáng (40,7), CNTT (39,3) và chuyên môn (36,2). Đây chủ yếu là các lĩnh vực có lượng lao động lớn hoặc có trình độ chuyên môn cao.

Để nhìn nhận chính xác hơn mức độ phổ cập máy tính trong doanh nghiệp ở từng lĩnh vực, cần xem xét tỷ lệ số nhân viên trên một máy tính. Tỷ lệ số nhân viên trên một máy tính thấp nhất (doanh nghiệp có mức độ phổ cập máy tính trong doanh nghiệp cao nhất) thuộc về lĩnh vực CNTT (3,7 nhân viên/máy tính), giáo dục (5,6) và tài chính (5,7). Một số lĩnh vực có số lượng máy tính trung bình cao nhưng tỷ lệ nhân viên trên một máy tính thấp là khai khoáng (15,5) và vận tải (9,0). Các lĩnh vực còn lại có tỷ lệ nhân viên trên máy tính trong khoảng từ 8,0 tới 11,5.

**Bảng IV.3: Phân bố máy tính trong doanh nghiệp theo lĩnh vực hoạt động**

Lĩnh vực	Tỷ lệ máy tính/ Doanh nghiệp	Tỷ lệ nhân viên/ Máy tính
CNTT	39,3	3,7
Giáo dục	18,8	5,6
Tài chính	46,7	5,8
Nghệ thuật	22,3	6,0
Xây dựng	28,5	7,1
Thương mại	19,8	7,2
Lưu trú	31,6	8,0
Chuyên môn	36,2	8,4
Vận tải	41,0	9,1
Nông, lâm	23,9	11,5
Khai khoáng	40,7	15,6

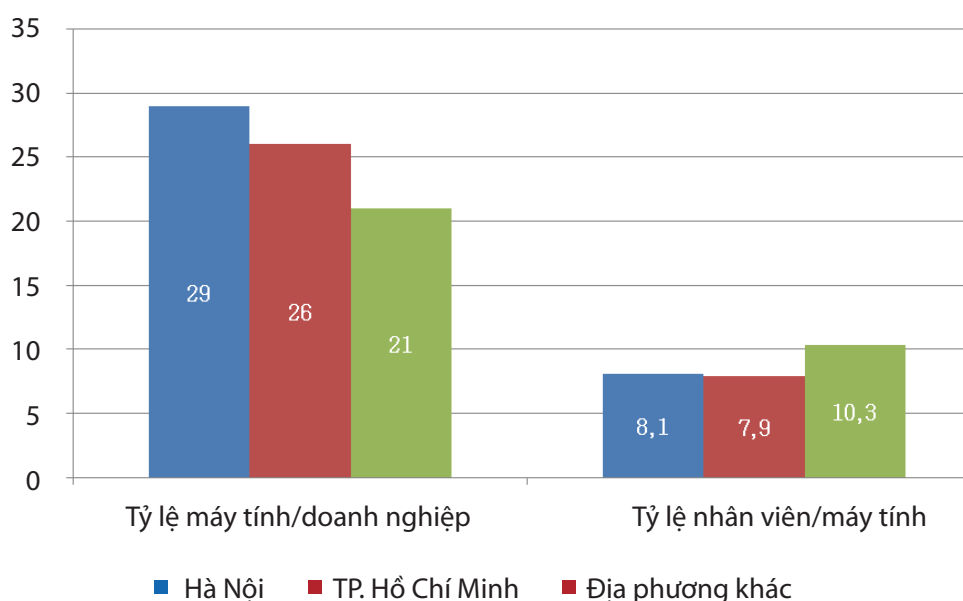
Các doanh nghiệp lớn có số lượng máy tính trung bình vượt trội so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tuy nhiên, tỷ lệ nhân viên trên một máy tính của các doanh nghiệp lớn khá thấp so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa, trung bình cứ 6,9 nhân viên có một máy tính. Tại các doanh nghiệp lớn, trung bình 21,3 nhân viên mới có một máy tính. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp nhỏ đã chủ động hơn trong việc ứng dụng CNTT và TMĐT, tuy còn hạn chế về quy mô ứng dụng so với các doanh nghiệp lớn. Đồng thời, nhiều doanh nghiệp lớn thuộc các lĩnh vực hoạt động chủ yếu dựa trên lực lượng lao động phổ thông, trình độ tin học hóa sản xuất chưa cao.

**Bảng IV.4: Phân bố máy tính trong doanh nghiệp theo quy mô**

Quy mô doanh nghiệp	Tỷ lệ máy tính/ Doanh nghiệp	Tỷ lệ nhân viên/ Máy tính
SME	15,7	6,9
Doanh nghiệp lớn	78,6	21,3

Theo địa bàn hoạt động của doanh nghiệp, tại Hà Nội trung bình một doanh nghiệp có 29 máy tính với tỷ lệ 8,1 nhân viên có một máy tính. Các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh có trung bình 25,6 máy tính với tỷ lệ 7,9 nhân viên có một máy tính. Còn doanh nghiệp tại các địa phương khác trung bình có 21,5 máy tính với tỷ lệ 10,3 nhân viên có một máy tính.

**Hình IV.8: Phân bố máy tính trong doanh nghiệp theo địa bàn hoạt động**



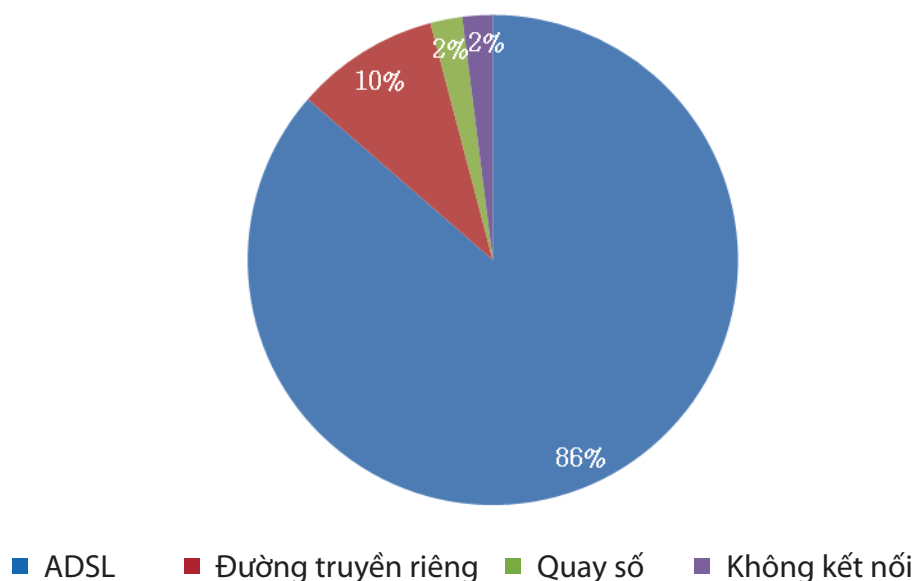
Qua đánh giá tình hình sử dụng máy tính trong doanh nghiệp, có thể thấy vấn đề chuẩn bị cơ sở hạ tầng cho CNTT và TMĐT trong doanh nghiệp ngày càng được doanh nghiệp quan tâm và đầu tư. Dù vậy, đây cũng là chỉ tiêu thể hiện rõ sự phân hóa trình độ ứng dụng giữa các loại hình, quy mô và địa bàn hoạt động khác nhau của doanh nghiệp.

## 2. Kết nối và ứng dụng Internet trong doanh nghiệp

### 2.1. Kết nối Internet

Nếu máy tính là nền tảng thì Internet chính là công cụ không thể thiếu giúp doanh nghiệp tham gia vào TMĐT. Kết quả khảo sát cho thấy, 98% doanh nghiệp trong cả nước tham gia khảo sát đã kết nối Internet dưới các hình thức khác nhau. Trong đó, hình thức truy cập bằng ADSL chiếm 86%, đường truyền riêng chiếm 10% và quay số chiếm 2%.

**Hình IV.9: Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp năm 2009**



Hình thức truy cập bằng ADSL vẫn được đại đa số doanh nghiệp lựa chọn (86%) song đã giảm so với năm 2008 (92%). Thay vào đó, một số doanh nghiệp chuyển đổi sang sử dụng hình thức đường truyền riêng do các ưu điểm về tốc độ, ổn định và bảo mật của công nghệ này. Năm 2007 và 2008 mới chỉ có 4% và 6% doanh nghiệp sử dụng đường truyền riêng thì đến năm 2009 tỷ lệ này đã là 10%. Tỷ lệ doanh nghiệp truy cập bằng đường truyền riêng tăng liên tục qua các năm thể hiện doanh nghiệp đang bắt đầu chuyển từ giai đoạn đầu với nhu cầu kết nối Internet đơn giản sang giai đoạn kết nối Internet có tính ổn định, tốc độ và chất lượng cao hơn. Mặc dù vậy, cơ sở pháp lý cho một số ứng dụng trên đường truyền riêng vẫn chưa được hoàn thiện.

Tuy nhiên, 2% doanh nghiệp vẫn chưa kết nối Internet. Tỷ lệ này cao hơn so với 1% của năm 2008, do mẫu điều tra năm nay có khá đông các doanh nghiệp ở các địa phương khác. Điều này phản ánh rõ qua việc chỉ có 1 doanh nghiệp chưa kết nối Internet nằm trên địa bàn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, còn lại ở tại các địa phương khác. Mặt khác toàn bộ các doanh nghiệp chưa kết nối Internet là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, 100% các doanh nghiệp lớn đã kết nối Internet.

Việc kết nối Internet bằng đường truyền riêng cũng được các doanh nghiệp lớn sử dụng nhiều hơn so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. 14% doanh nghiệp lớn đã lắp đặt đường truyền riêng. Trong khi đó, tỷ lệ sử dụng đường truyền riêng tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa chỉ là 8%.

**Bảng IV.5: Hình thức truy cập Internet theo quy mô của doanh nghiệp**

Quy mô	Không kết nối	Quay số	Đường truyền riêng	ADSL
SME	2%	3%	8%	87%
Doanh nghiệp lớn	0%	1%	14%	85%

Hình thức quay số trong các năm qua vẫn duy trì tỷ lệ quanh mức 1% tới 3%. Hầu hết các doanh nghiệp sử dụng hình thức kết nối Internet này ở tại các địa phương khác. Có thể giả thiết do việc lắp đặt cơ sở hạ tầng cho các hình thức kết nối Internet tốc độ cao như ADSL và đường truyền riêng chưa phổ cập hết các địa phương hay chi phí kết nối còn cao nên nhiều doanh nghiệp vẫn phải kết nối qua hình thức quay số nhằm tận dụng hệ thống đường dây điện thoại sẵn có.

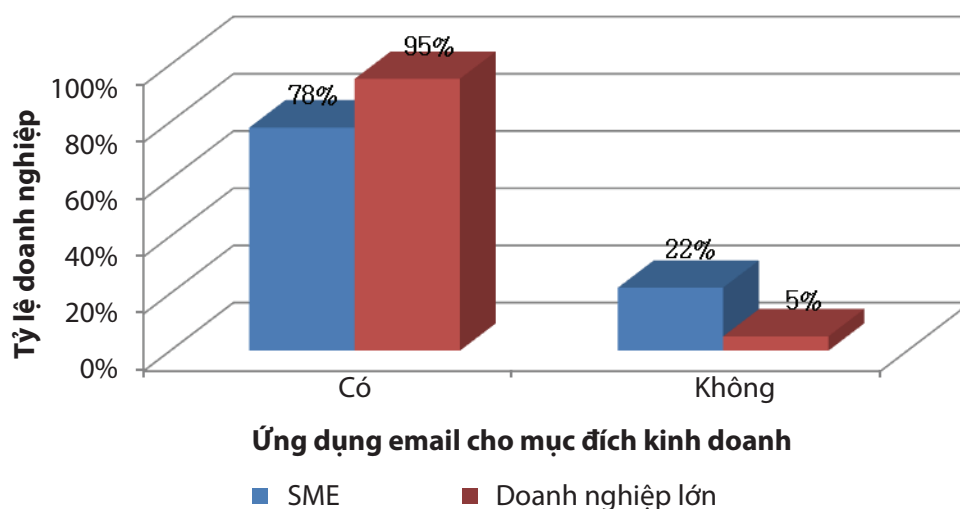
## 2.2. Sử dụng thư điện tử (email) cho mục đích kinh doanh

Email là một trong các tiện ích được sử dụng phổ biến nhất trên nền ứng dụng Internet. Theo kết quả khảo sát, 81% doanh nghiệp cho biết đã sử dụng email phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Tỷ lệ này là khá thấp bởi email là một phương tiện liên lạc nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và ngày càng được sử dụng phổ biến. Hơn nữa, mức độ phổ cập máy tính và Internet trong doanh nghiệp hiện nay cũng khá cao. Từ đó có thể thấy các doanh nghiệp chưa thực sự tận dụng hết tiềm năng của cơ sở hạ tầng sẵn có.

So sánh theo quy mô doanh nghiệp, các doanh nghiệp lớn có tỷ lệ sử dụng email trong hoạt động kinh doanh là 95%, trong khi đó các doanh nghiệp nhỏ và vừa là 78%. Sự chênh lệch này cho thấy, các doanh nghiệp nhỏ và vừa dù đã có những nỗ lực trong việc đầu tư cho TMĐT nhưng chưa ứng dụng hiệu quả các đầu tư đó. Với hệ thống máy tính có kết nối Internet tại các

doanh nghiệp, việc sử dụng email trong kinh doanh đã trở nên dễ dàng. Song tỷ lệ ứng dụng trong kinh doanh thấp cho thấy email hiện đang được sử dụng với một số mục đích khác.

**Hình IV.10: Tình hình ứng dụng email trong kinh doanh của doanh nghiệp**



### 2.3. Biện pháp bảo mật

Vấn đề an ninh, an toàn thông tin trong doanh nghiệp khi ứng dụng TMĐT luôn là mối lo của các doanh nghiệp. Nhiều biện pháp bảo mật khác nhau đã được doanh nghiệp sử dụng nhằm bảo đảm an toàn cho thông tin nội bộ cũng như thông tin cá nhân của khách hàng.

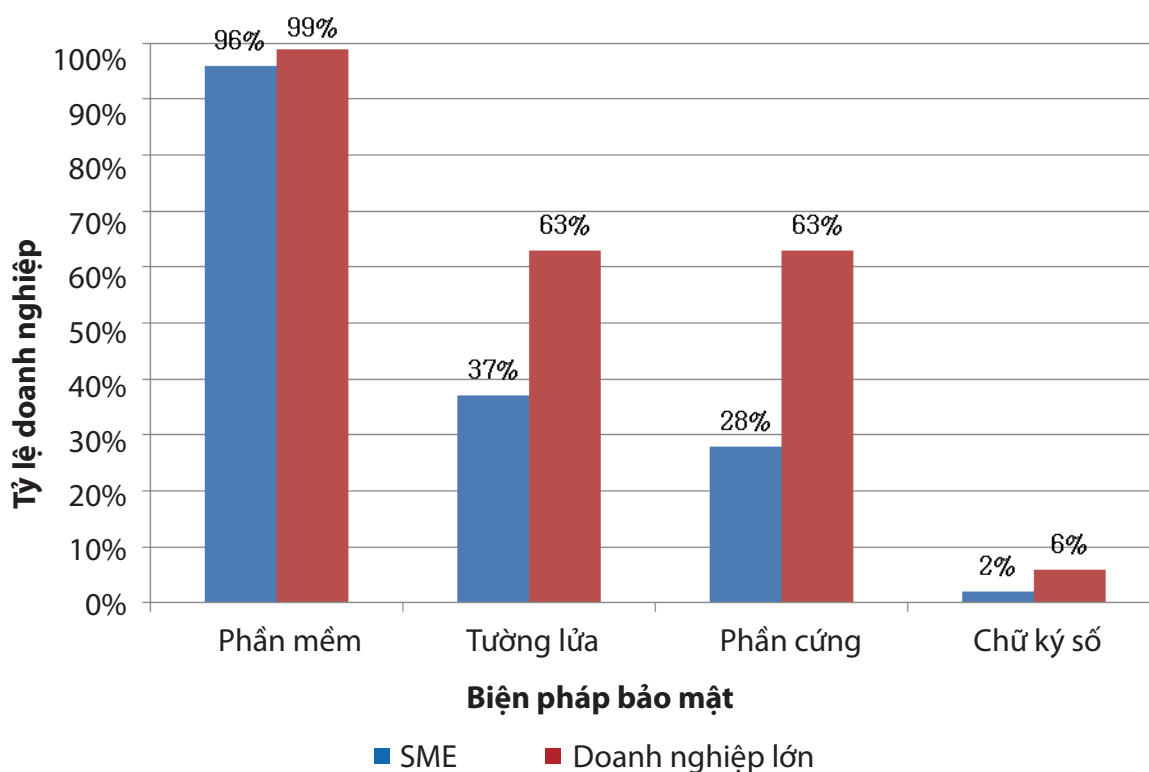
Phiếu điều tra năm 2009 khảo sát một số biện pháp bảo mật được doanh nghiệp sử dụng bao gồm phần mềm bảo mật, phần cứng, tường lửa và chữ ký số. Trong số các biện pháp kể trên, biện pháp phổ biến nhất là sử dụng phần mềm với tỷ lệ 97% doanh nghiệp sử dụng. Tường lửa và phần cứng có tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng tương ứng là 43% và 34%. Chỉ có 3% doanh nghiệp áp dụng chữ ký số.

**Bảng IV.6: Các biện pháp bảo mật được doanh nghiệp sử dụng**

Biện pháp	Phần mềm	Tường lửa	Phần cứng	Chữ ký số
Tỷ lệ	97%	43%	34%	3%

Các doanh nghiệp lớn chủ động hơn trong việc ứng dụng các biện pháp bảo mật. Tỷ lệ ứng dụng các biện pháp bảo mật tinh vi hơn như tường lửa, phần cứng và chữ ký số của các doanh nghiệp lớn cao hơn nhiều so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Do có nguy cơ gặp phải rủi ro về bảo mật cao hơn so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nên phần lớn các doanh nghiệp lớn đã tự bảo vệ bằng nhiều biện pháp, bao gồm các biện pháp tinh vi với công nghệ cao hơn.

**Hình IV.11: Tình hình sử dụng các biện pháp bảo mật theo quy mô của doanh nghiệp**



Mặc dù mức độ ứng dụng các biện pháp bảo mật vẫn chưa cao, 100% doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát đã áp dụng ít nhất một biện pháp bảo mật CNTT và TMĐT. Có thể thấy, trước yêu cầu bức thiết đặt ra trong việc bảo mật thông tin, các doanh nghiệp đã tự trang bị cho mình ít nhất một biện pháp cần thiết.

Cùng với việc bảo vệ thông tin về hoạt động của mình, các doanh nghiệp cũng đã chú trọng đến việc bảo vệ thông tin và dữ liệu cá nhân của khách hàng. Trả lời câu hỏi khảo sát về chính sách bảo vệ thông tin cá nhân, 71% doanh nghiệp trả lời đã có chính sách bảo vệ thông tin và dữ liệu cá nhân cho khách hàng. Tỷ lệ này tại hai thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là 77% và 75%, trong khi đó tại các địa phương khác chỉ là 66%.

Các doanh nghiệp lớn cũng đang đi đầu trong việc áp dụng chính sách bảo vệ thông tin và dữ liệu cá nhân với tỷ lệ 87%. Trong khi đó, tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa có chính sách bảo vệ thông tin cá nhân cho khách hàng chỉ là 67%.

### 3. Đào tạo và bố trí cán bộ chuyên trách TMĐT trong doanh nghiệp

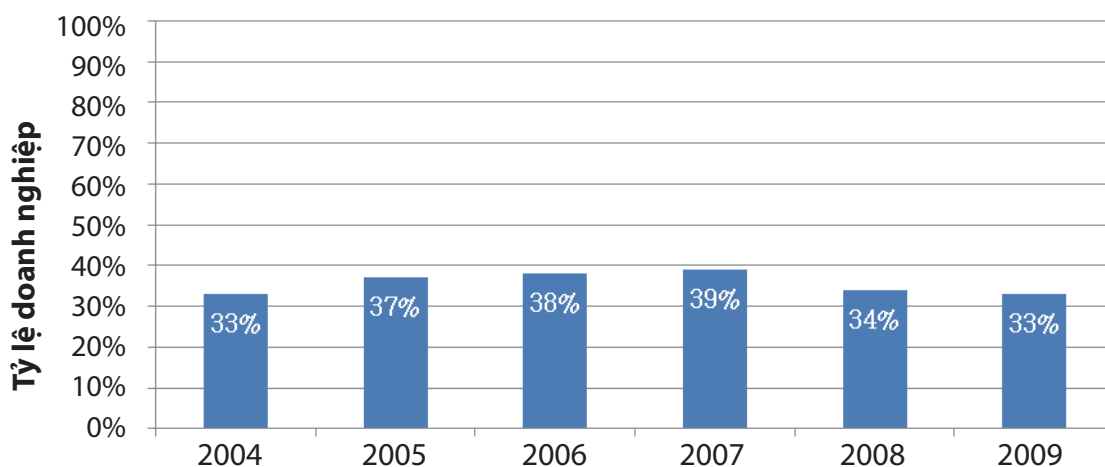
Theo số liệu khảo sát năm 2009, 33% doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT. Tỷ lệ này giảm nhẹ so với năm 2007 và 2008 do năm 2009 số lượng doanh nghiệp trên địa bàn hai thành phố lớn tham gia điều tra giảm.

So sánh theo địa bàn hoạt động, tỷ lệ các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh có cán bộ chuyên trách về TMĐT là 43%, tỷ lệ tương ứng tại Hà Nội là 31%, còn tại các địa phương khác là 27%. Báo cáo Thương mại điện tử năm 2008 đã khẳng định những lợi ích và tầm quan trọng của cán bộ chuyên trách đối với hiệu quả ứng dụng TMĐT tại doanh nghiệp. Do đó, với tỷ lệ



doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT thấp, các địa phương khác sẽ khó lòng san bằng khoảng cách đối với các doanh nghiệp tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

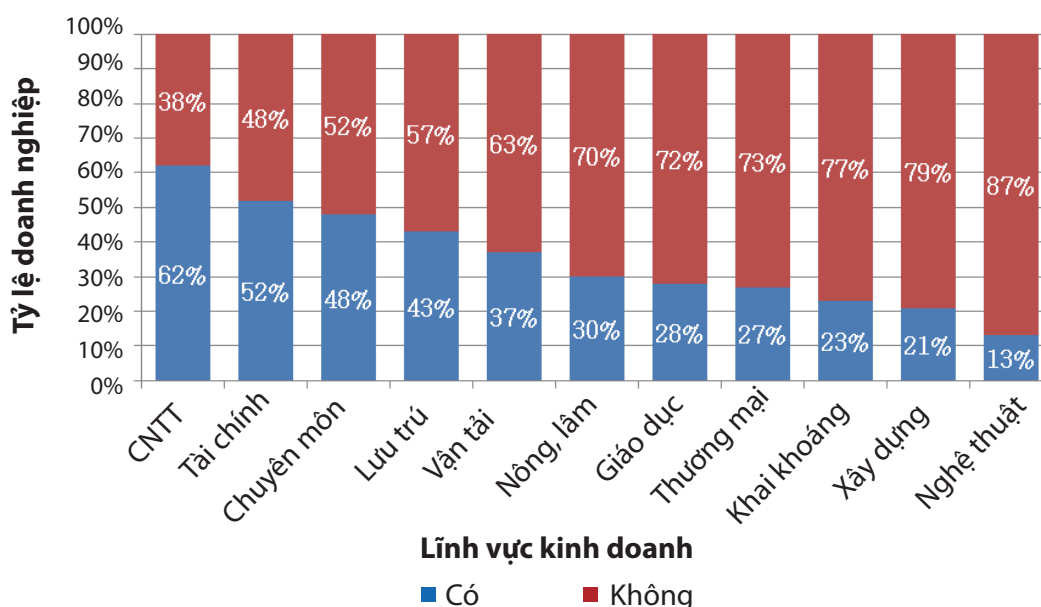
**Hình IV.12: Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách TMĐT qua các năm**



Tỷ lệ cán bộ chuyên trách về TMĐT chịu ảnh hưởng rõ nhất của quy mô doanh nghiệp. Trong khi 57% các doanh nghiệp lớn có cán bộ chuyên trách về TMĐT thì tỷ lệ này chỉ là 28% trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

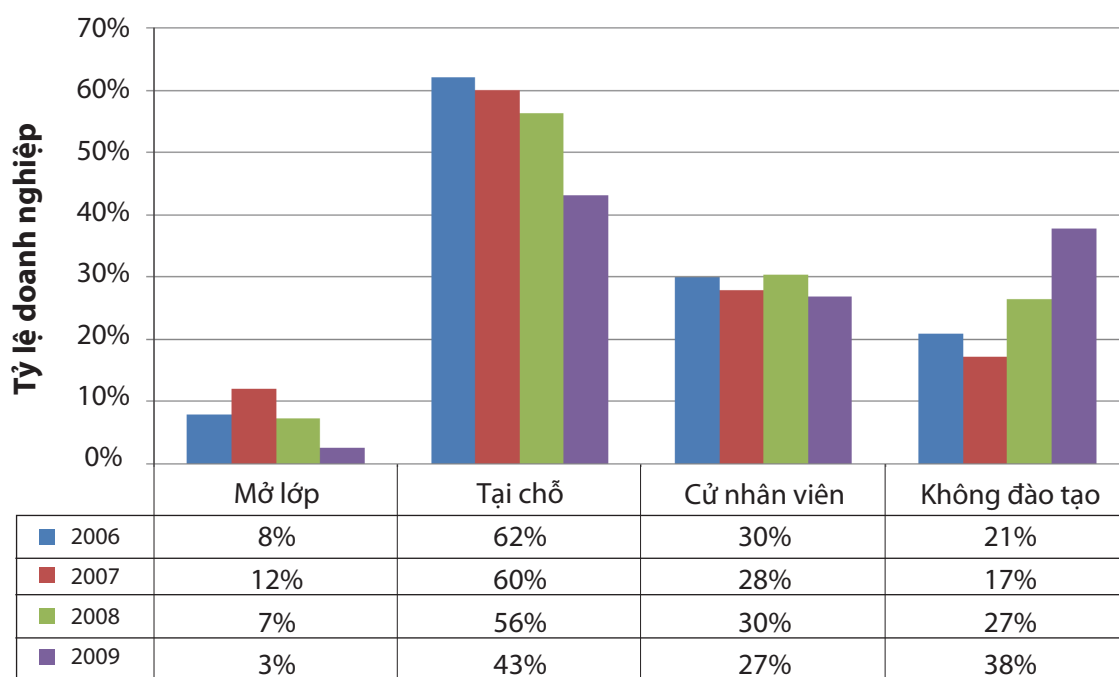
Số doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT trong từng lĩnh vực cũng tỷ lệ thuận với trình độ ứng dụng CNTT và TMĐT của lĩnh vực đó. Đứng đầu là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực CNTT và tài chính với tỷ lệ có cán bộ chuyên trách về TMĐT tương ứng là 62% và 52%. Thấp nhất là các lĩnh vực khai khoáng (23%), xây dựng (21%) và nghệ thuật (13%). Thương mại là lĩnh vực yêu cầu trình độ ứng dụng CNTT và TMĐT cao nhưng tỷ lệ doanh nghiệp thương mại có cán bộ chuyên trách về TMĐT lại khá thấp (27%) so với các lĩnh vực còn lại. Bởi vậy, trong các năm tới doanh nghiệp thuộc lĩnh vực thương mại cần chú trọng hơn tới việc phát triển đội ngũ cán bộ chuyên trách TMĐT của doanh nghiệp mình.

**Hình IV.13: Phân bố doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách TMĐT theo lĩnh vực hoạt động**



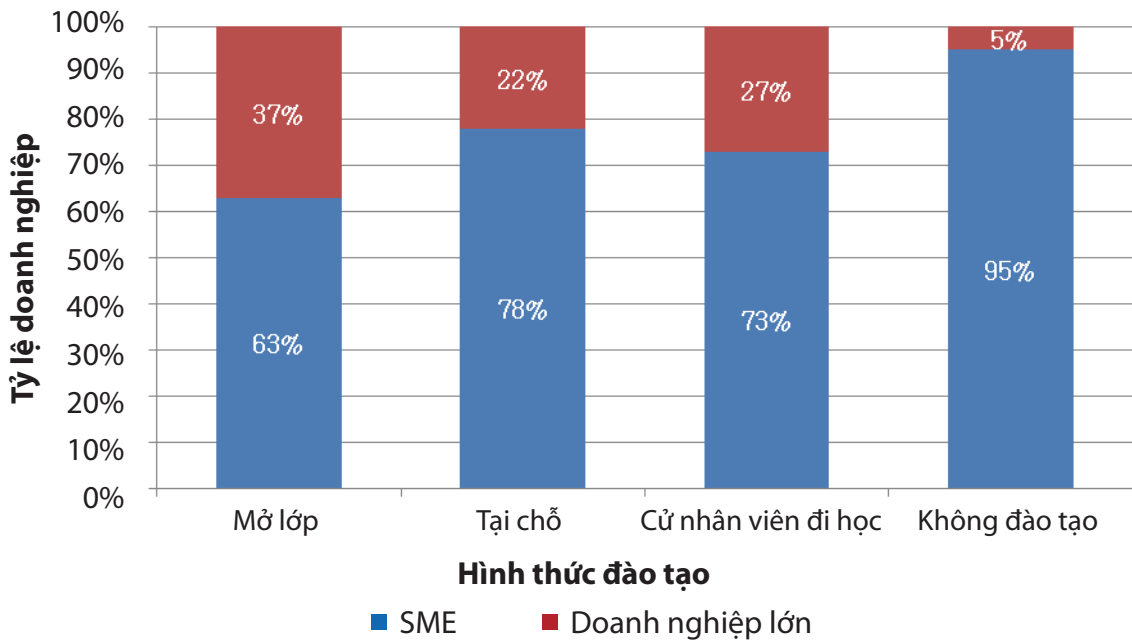
Về đào tạo CNTT và TMĐT cho nhân viên, hình thức được áp dụng phổ biến nhất trong năm 2009 là đào tạo tại chỗ với tỷ lệ 43%. Trong khi đó, 27% doanh nghiệp lựa chọn hình thức cử nhân viên đi đào tạo và chỉ có 3% doanh nghiệp tự mở lớp đào tạo cho nhân viên. Do số doanh nghiệp thuộc các địa phương khác tăng nên so với năm 2007 và 2008, tỷ lệ doanh nghiệp không có bất kỳ hình thức đào tạo nào tăng lên. Đồng thời, tỷ lệ doanh nghiệp áp dụng các hình thức đào tạo CNTT và TMĐT cho nhân viên cũng giảm. Trong đó, hình thức cử nhân viên đi học có tỷ lệ giảm thấp do thường được doanh nghiệp áp dụng định kỳ và được lên kế hoạch từ năm trước đó. Ngược lại, 2009 là năm có nhiều biến động về kinh tế, doanh nghiệp ít tuyển dụng nhân viên nên tỷ lệ đào tạo tại chỗ giảm khá mạnh do hình thức này thường được áp dụng đối với lao động mới tuyển dụng.

**Hình IV.14: Hình thức đào tạo CNTT và TMĐT cho nhân viên của doanh nghiệp qua các năm**



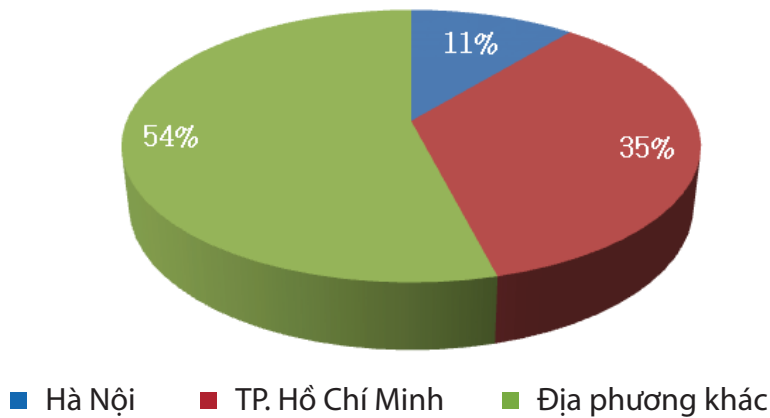
Trong năm 2009, tỷ lệ doanh nghiệp không triển khai bất kỳ hình thức đào tạo CNTT hoặc TMĐT nào cho nhân viên là 38%, tăng lên đáng kể so với các năm trước, trong đó 95% các doanh nghiệp không triển khai bất kỳ hình thức đào tạo nào là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Ngoài nguyên nhân tỷ lệ doanh nghiệp tham gia khảo sát ở các địa phương khác ngoài Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh tăng còn có nguyên nhân quan trọng khác là để vượt qua các khó khăn từ cuộc khủng hoảng kinh tế - tài chính toàn cầu, trong 2009 các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt doanh nghiệp nhỏ và vừa đã phải cắt giảm nhiều nguồn kinh phí, trong đó có kinh phí đào tạo CNTT và TMĐT.

**Hình IV.15: Hình thức đào tạo phân bố theo quy mô doanh nghiệp**



Theo địa bàn hoạt động, các doanh nghiệp Hà Nội duy trì việc đào tạo cho nhân viên với tỷ lệ khá cao, chỉ có 11% doanh nghiệp không có bất kỳ hình thức đào tạo nào. Tỷ lệ các doanh nghiệp không triển khai bất kỳ hình thức đào tạo nào cho nhân viên tại thành phố Hồ Chí Minh là 34% còn tại các địa phương khác là 54%.

**Hình IV.16: Phân bố doanh nghiệp không có bất kỳ hình thức đào tạo nào theo địa phương**



Trong năm 2009, do có nhiều khó khăn, tình hình đào tạo và bố trí cán bộ chuyên trách TMĐT tại doanh nghiệp có những dấu hiệu giảm sút. Trong các năm tiếp theo, doanh nghiệp cần quan tâm tới vấn đề này hơn nữa bởi nhân lực là yếu tố cơ bản cho sự thành công trong ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp.

### III. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG TMĐT

#### 1. Ứng dụng phần mềm tác nghiệp TMĐT trong doanh nghiệp

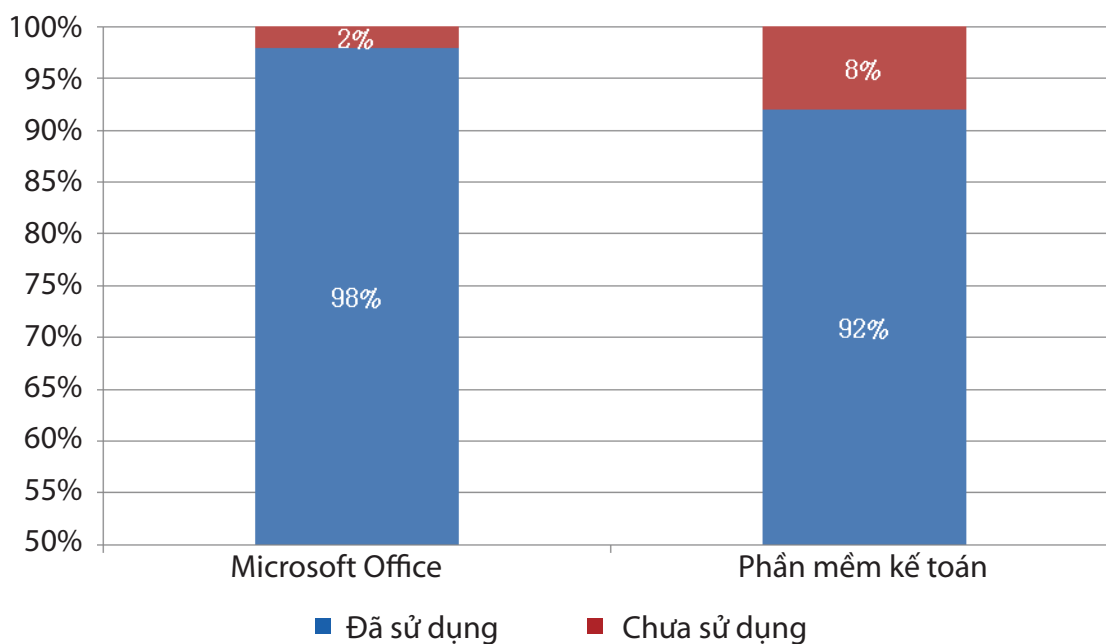
Các phần mềm là công cụ không thể thiếu hỗ trợ quy trình kinh doanh và vận hành sản xuất của doanh nghiệp. Báo cáo này tiến hành phân tích việc ứng dụng hai nhóm phần mềm chính là các phần mềm phổ thông gồm phần mềm văn phòng, kế toán và các phần mềm chuyên dùng bao gồm phần mềm quản lý nhân sự, quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management - CRM), quản lý dịch vụ khách hàng (Customer Service Management – CSM) và hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Resource Planning – ERP).

##### 1.1. Các phần mềm phổ thông

Các phần mềm phổ thông được xem xét trong báo cáo gồm phần mềm soạn thảo văn bản và phần mềm kế toán. Tại Việt Nam hiện nay, bộ phần mềm soạn thảo văn bản của Microsoft với các phần mềm chính như Microsoft Word, Microsoft Excel... đang là lựa chọn phổ biến. Do đó, khi khảo sát về tình hình sử dụng phần mềm soạn thảo văn bản, phiếu điều tra đã trực tiếp đặt câu hỏi về tình hình sử dụng bộ phần mềm Microsoft Office trong doanh nghiệp.

Năm 2009, 98% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng bộ phần mềm Microsoft Office. Tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng giữa các địa phương cũng khá đồng đều. Tại Hà Nội, 100% doanh nghiệp có sử dụng phần mềm văn phòng. Tỷ lệ tương ứng tại thành phố Hồ Chí Minh và các địa phương khác là 99% và 97%. Điều này khẳng định việc có kỹ năng sử dụng các phần mềm soạn thảo văn bản dần trở thành một yêu cầu không thể thiếu đối với nhân viên văn phòng.

**Hình IV.17: Tình hình sử dụng các phần mềm phổ thông trong doanh nghiệp năm 2009**



Kế toán là công việc không thể thiếu trong doanh nghiệp, có khối lượng lớn và đòi hỏi độ chính xác rất cao. Phần mềm máy tính với khả năng lưu trữ cao và giúp doanh nghiệp xử lý nhanh chóng, chính xác các nghiệp vụ kế toán đã được sử dụng phổ biến. Theo kết quả khảo sát, 92%

doanh nghiệp đã sử dụng phần mềm kế toán. Với những ưu điểm vượt trội, dự đoán xu hướng trong các năm tới phần lớn doanh nghiệp sẽ áp dụng phần mềm kế toán để hỗ trợ công việc kế toán trên giấy tờ truyền thống.

Tình hình ứng dụng phần mềm kế toán tại các địa phương có sự chênh lệch cao hơn so với phần mềm văn phòng. Tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng phần mềm kế toán tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đều đạt 96%. Trong khi đó, tại các địa phương khác tỷ lệ này chỉ là 89%.

So sánh theo quy mô doanh nghiệp, tỷ lệ các doanh nghiệp nhỏ và vừa ứng dụng phần mềm kế toán là 91% còn các doanh nghiệp lớn là 99%. Điều này phản ánh thực tế do các doanh nghiệp lớn thường có khối lượng công việc kế toán khổng lồ, nếu không có sự hỗ trợ của phần mềm sẽ rất thiếu hiệu quả và dễ xảy ra sai sót. Đồng thời các doanh nghiệp lớn cũng có khả năng kinh phí cao hơn để mua quyền sử dụng các phần mềm này.

Các phần mềm soạn thảo văn bản và kế toán đã được phổ cập rộng rãi trong doanh nghiệp với tỷ lệ ứng dụng trong doanh nghiệp theo mọi quy mô và địa bàn hoạt động đều đạt trên 90%. Mức độ chênh lệch giữa các địa bàn và quy mô doanh nghiệp khác nhau không cao và ngày càng được rút ngắn. Có thể khẳng định việc ứng dụng các phần mềm phổ thông đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu và sẽ được phổ cập trong hầu hết các doanh nghiệp.

## 1.2. Các phần mềm chuyên dụng

Các phần mềm chuyên dụng được khảo sát bao gồm phần mềm Quản lý nhân sự, SCM, CRM và ERP theo thứ tự tăng dần về mức độ phức tạp.

### Hộp IV.1: Giới thiệu các phần mềm SCM, CRM và ERP

**Phần mềm SCM** (Supply Chain Management - Hệ thống quản trị chuỗi cung ứng) là hệ thống phần mềm cho phép quản trị tất cả các nhà máy và cả hệ thống các điểm cung ứng cho khách hàng của một công ty.

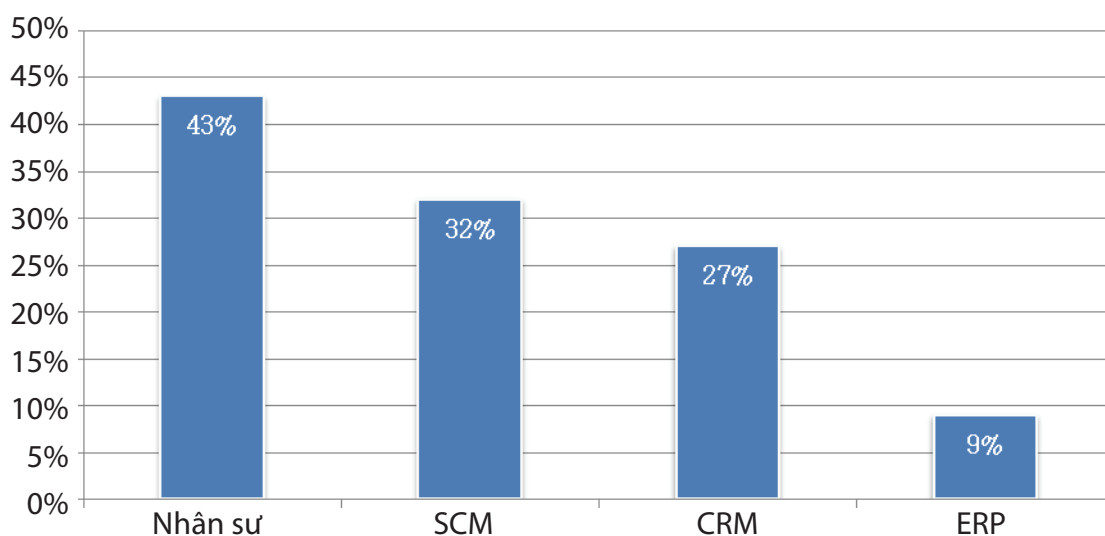
**Phần mềm CRM** (Customer Relationship Management - Quản lý quan hệ khách hàng) là phần mềm giúp các doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả, quản lý các thông tin của khách hàng như thông tin về tài khoản, nhu cầu, liên lạc... nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

**Phần mềm ERP** (Enterprise Resource Planning - Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp) là hệ thống phần mềm dùng để hoạch định tài nguyên trong một tổ chức, một doanh nghiệp. Một hệ thống ERP điển hình bao hàm tất cả những chức năng cơ bản của một tổ chức như kế toán, phần mềm nhân sự-tiền lương, quản trị sản xuất trong một hệ thống duy nhất.

Nguồn: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

Tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng phần mềm quản lý nhân sự là 43%, SCM là 32%, CRM là 27% và ERP là 9%. Theo mức độ chuyên dụng thì CRM đứng đầu, sau đó là ERP, SCM và sau cùng là quản lý nhân sự. Như vậy mức độ ứng dụng tỷ lệ nghịch với mức độ chuyên dụng của phần mềm.

**Hình IV.18: Tình hình sử dụng các phần mềm chuyên dụng trong doanh nghiệp năm 2009**



Đối với các phần mềm chuyên dụng, mức độ ứng dụng tại các doanh nghiệp thuộc các quy mô và địa bàn khác nhau cũng có những khác biệt rõ rệt. Đặc biệt quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng rất lớn. Tỷ lệ các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa ứng dụng các phần mềm chuyên dụng thấp hơn rất nhiều so với các doanh nghiệp lớn. Mức độ chênh lệch có thể thấy rõ qua Bảng IV.6. Trong đó, mức độ chênh lệch tỷ lệ thuận với độ phức tạp của phần mềm.

**Bảng IV.7: Tình hình sử dụng các phần mềm chuyên dụng theo quy mô doanh nghiệp**

Phần mềm	Nhân sự	SCM	CRM	ERP
SME	36,7%	26,3%	23,1%	6,2%
Doanh nghiệp lớn	78,5%	60,4%	48,1%	26,1%

Các doanh nghiệp Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh vẫn có tỷ lệ ứng dụng phần mềm chuyên dụng cho TMĐT cao hơn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Hà Nội chậm ứng dụng giải pháp ERP và đứng đầu trong việc ứng dụng SCM. Các doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu trong việc ứng dụng phần mềm quản lý nhân sự, CRM, ERP.

**Bảng IV.8: Tình hình sử dụng các phần mềm chuyên dụng theo địa bàn hoạt động**

Địa phương	Nhân sự	SCM	CRM	ERP
Hà Nội	46,5%	44,6%	28,4%	7,7%
TP. Hồ Chí Minh	53,7%	34,0%	32,3%	11,4%
Khác	34,8%	26,2%	23,5%	9,2%

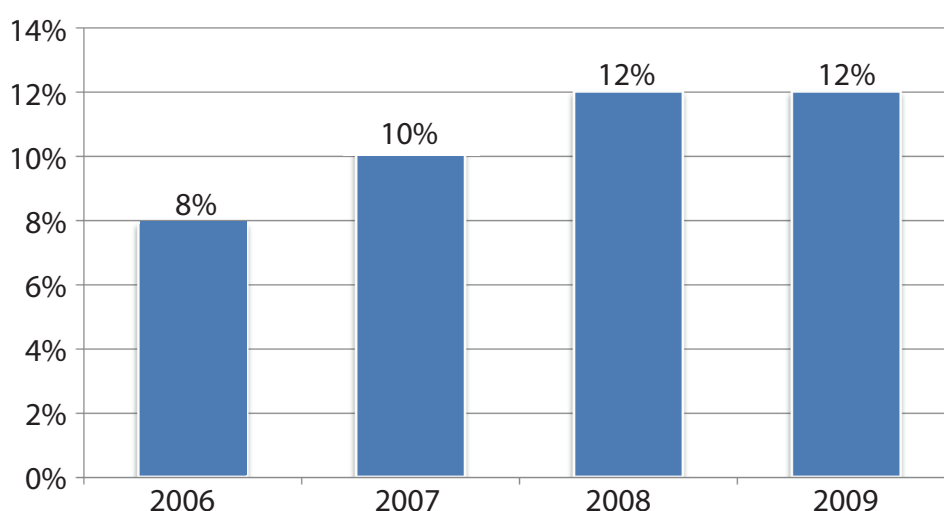
Việc ứng dụng các phần mềm chuyên dụng đã được doanh nghiệp chú ý tới. Tuy nhiên, tỷ lệ ứng dụng chưa cao và phần lớn doanh nghiệp chưa ứng dụng được các giải pháp phức tạp.

Việc sử dụng các giải pháp này cũng có sự khác biệt lớn giữa các loại phần mềm, quy mô và địa bàn hoạt động khác nhau.

## 2. Tham gia sàn giao dịch TMĐT

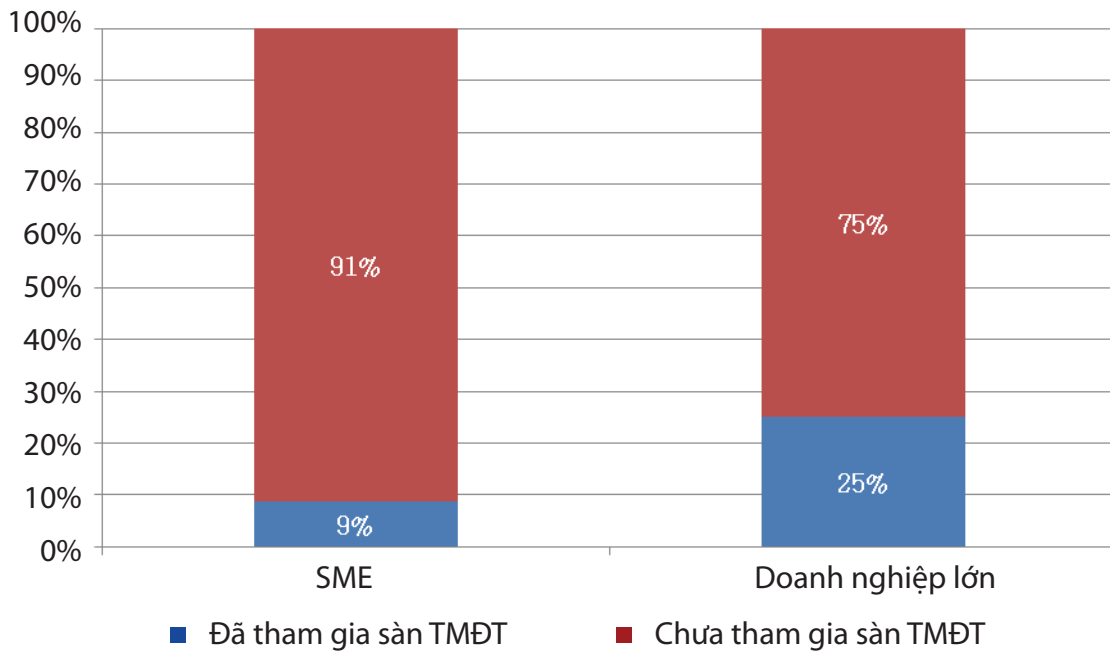
Trong tổng số 2004 doanh nghiệp tham gia trả lời phiếu điều tra, 12% đã tham gia sàn giao dịch TMĐT trong và ngoài nước. Tỷ lệ này giữ nguyên không đổi so với năm 2008 sau ba năm tăng đều đặn. Điều này có thể giải thích một phần qua việc tỷ lệ các doanh nghiệp thuộc các địa phương khác năm nay cao hơn so với các năm trước. Tuy nhiên, đà tăng trưởng của các sàn giao dịch TMĐT cũng có phần chững lại, do trong các năm qua hiệu quả của việc tham gia sàn đối với các doanh nghiệp chưa thực sự cao.

**Hình IV.19: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT qua các năm**



Theo quy mô doanh nghiệp, 9% các doanh nghiệp nhỏ và vừa và 25% các doanh nghiệp lớn đã tham gia sàn giao dịch TMĐT. Tỷ lệ các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia sàn giao dịch TMĐT chỉ bằng khoảng 1/3 so với tỷ lệ các doanh nghiệp lớn tham gia. Do đó các tổ chức quản lý sàn giao dịch TMĐT cần chú ý hơn nữa tới đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đồng thời, các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng cần chủ động tham gia sàn giao dịch TMĐT do đây là môi trường giao thương mở, chi phí thấp, ít bị chi phối bởi quy mô doanh nghiệp và tạo ra nhiều cơ hội mới so với thương mại truyền thống.

**Hình IV.20: Doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT theo quy mô năm 2009**



Theo địa bàn hoạt động, 19% doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn Hà Nội đã tham gia sàn giao dịch TMĐT. Tỷ lệ doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh là 10%. Trong khi đó, tỷ lệ doanh nghiệp tại các địa phương khác tham gia sàn giao dịch TMĐT chỉ có 7%. Các năm vừa qua đã chứng kiến sự phát triển của nhiều sàn giao dịch TMĐT tại các địa phương. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp tại các địa phương khác tham gia sàn giao dịch thấp cho thấy, các sàn giao dịch TMĐT chưa hỗ trợ thỏa đáng các doanh nghiệp không thuộc địa bàn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời nhận thức của các doanh nghiệp ở các địa phương về lợi ích của việc tham gia các sàn giao dịch TMĐT chưa cao.

Các sàn giao dịch TMĐT chính được đưa vào câu hỏi khảo sát trong phiếu điều tra năm nay gồm hai sàn của Việt Nam là ECVN, Gophatdat và hai sàn của nước ngoài là EC21 và Alibaba.<sup>33</sup> Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia hai sàn TMĐT Việt Nam lần lượt là ECVN 5%, Gophatdat 6%. Tỷ lệ tham gia EC21 là 2% và Alibaba là 7%.

**Bảng IV.9: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia một số sàn giao dịch TMĐT năm 2009**

Sàn TMĐT	ECVN	Gophatdat	EC21	Alibaba
Tỷ lệ	5%	6%	2%	7%

Trên thực tế, doanh nghiệp còn tham gia các sàn giao dịch khác như vatgia, chodientu, 123mua, muare... và một số sàn giao dịch TMĐT của các địa phương.

<sup>33</sup> EC21 là sàn TMĐT của Hàn Quốc có đại lý tại Việt Nam.



## Hộp IV.2: Giới thiệu về công ty Alibaba

Alibaba với khẩu hiệu “Global Trade starts here” là một công ty TMĐT và đấu giá trực tuyến được thành lập vào năm 1999, có trụ sở đặt tại Hàng Châu, Trung Quốc.

Website tiếng Anh [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) chuyên về TMĐT B2B, đặc biệt cho các khách mua quốc tế muốn giao thương với các doanh nghiệp bán hàng của Trung Quốc. Website tiếng Trung Quốc [chinese.alibaba.com](http://chinese.alibaba.com) tập trung vào thị trường B2B nội địa trong Trung Quốc và [www.taobao.com](http://www.taobao.com) là website TMĐT C2C cho các khách hàng Trung Quốc.

Ngày 11/8/2005, Alibaba và Yahoo! tuyên bố một thỏa thuận về việc thành lập một đối tác chiến lược lâu dài tại Trung Quốc. Theo đó, Yahoo! sẽ đóng góp phần thương mại của Yahoo! Trung Quốc cho Alibaba và hai bên sẽ làm việc cùng nhau như các đối tác độc quyền để thúc đẩy chi nhánh Yahoo! ở Trung Quốc. Thêm vào đó, Yahoo! sẽ đầu tư 1 tỉ USD mua cổ phần của Alibaba, tương đương khoảng 40% cổ phần với 35% quyền biểu quyết, khiến cho Yahoo! trở thành nhà đầu tư chiến lược lớn nhất của Alibaba.

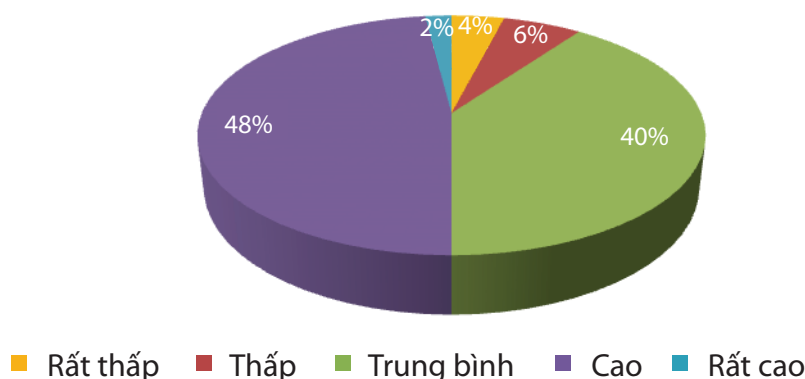
Tính đến tháng 1/2007, Alibaba Group gồm có 5 công ty:

- Alibaba.com: Website thương mại quốc tế phục vụ các doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Đào Bảo (taobao.com) - Đối thủ chính của eBay ở Trung Quốc về đấu giá trực tuyến.
- Yahoo! Trung Quốc (cn.yahoo.com) - Dịch vụ tìm kiếm trực tuyến của Trung Quốc.
- Chi Phó Bảo (alipay.com) - Đối thủ chính của PayPal về thanh toán trực tuyến ở Trung Quốc.
- Phần mềm A Lý (alisoft.com)- Hoạt động từ tháng 1 năm 2007, Alisoft cung cấp các dịch vụ web cho thị trường các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Nguồn: <http://vi.wikipedia.org/wiki/Alibaba.com>.

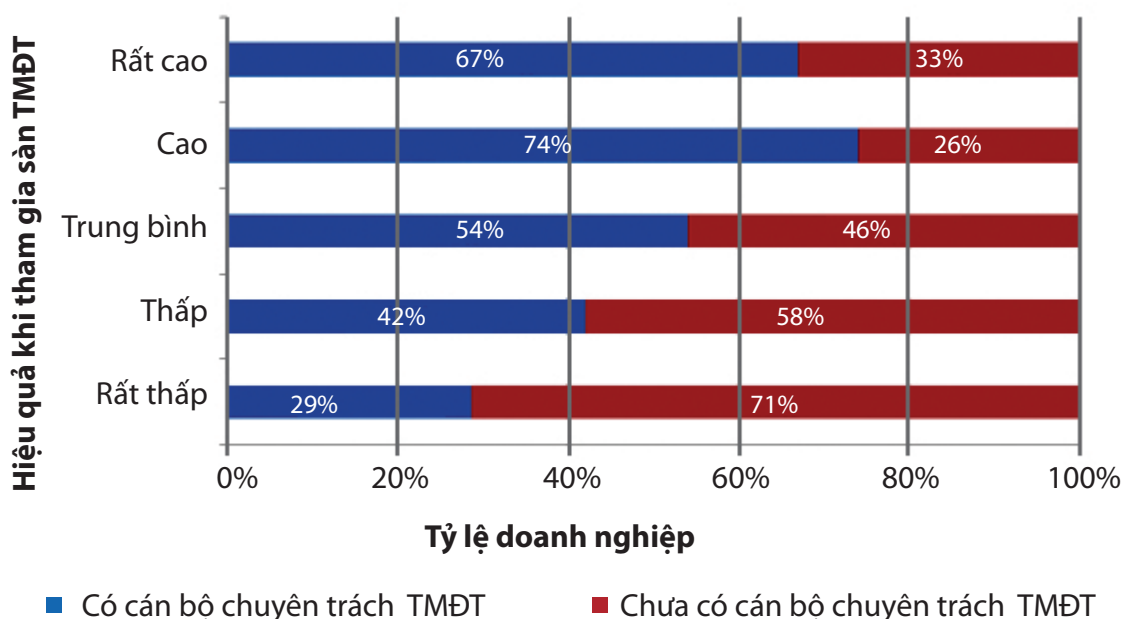
Trong số các doanh nghiệp đã tham gia sàn giao dịch, 48% đánh giá hiệu quả của việc tham gia sàn giao dịch TMĐT đạt mức cao. 40% đánh giá hiệu quả ở mức trung bình. Chỉ có 9% đánh giá hiệu quả ở mức thấp và rất thấp. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp cho rằng tham gia sàn TMĐT có hiệu quả rất cao chỉ đạt 3%. Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của việc tham gia sàn giao dịch TMĐT ở mức trung bình khá là 88%.

**Hình IV.21: Đánh giá của doanh nghiệp về hiệu quả tham gia sàn giao dịch TMĐT**



Trong tổng số các doanh nghiệp đã tham gia sàn thì 64% đã có cán bộ chuyên trách về TMĐT, còn các doanh nghiệp chưa tham gia sàn thì 29% có cán bộ chuyên trách về TMĐT.

**Hình IV.22: Hiệu quả tham gia sàn đánh giá theo tỷ lệ cán bộ chuyên trách về TMĐT của doanh nghiệp**



Việc có cán bộ chuyên trách ảnh hưởng khá rõ tới hiệu quả tham gia sàn giao dịch TMĐT của doanh nghiệp. 67% doanh nghiệp cho biết hiệu quả tham gia sàn TMĐT rất cao có cán bộ chuyên trách. Trong khi đó, có tới 71% doanh nghiệp cho rằng hiệu quả tham gia sàn TMĐT rất thấp không có cán bộ chuyên trách. Vì vậy, doanh nghiệp không được chú trọng trong việc ứng dụng TMĐT. Sau giai đoạn đầu tư ban đầu (chuẩn bị cơ sở hạ tầng, xây dựng website, tham gia sàn giao dịch), doanh nghiệp cần duy trì và tiếp tục đầu tư về cả nhân lực và vật lực thì mới có thể đạt được hiệu quả tích cực.

Trong số các doanh nghiệp chưa tham gia sàn giao dịch TMĐT, có tới 76% dự kiến sẽ tham gia sàn TMĐT trong các năm tới. Đây là một con số khích lệ đối với các sàn giao dịch TMĐT và cho thấy tiềm năng của lĩnh vực này trong tương lai vẫn rất cao. Các doanh nghiệp không dự định tham gia sàn giao dịch TMĐT trong tương lai cũng đưa ra các lý do cho quyết định trên, bao gồm:

- Doanh nghiệp cho rằng hiệu quả của sàn giao dịch TMĐT không cao.
- Doanh nghiệp kinh doanh nhỏ lẻ nên không thấy cần tham gia sàn.
- Doanh nghiệp thấy chưa cần thiết.
- Loại hình kinh doanh của doanh nghiệp không phù hợp với sàn TMĐT.

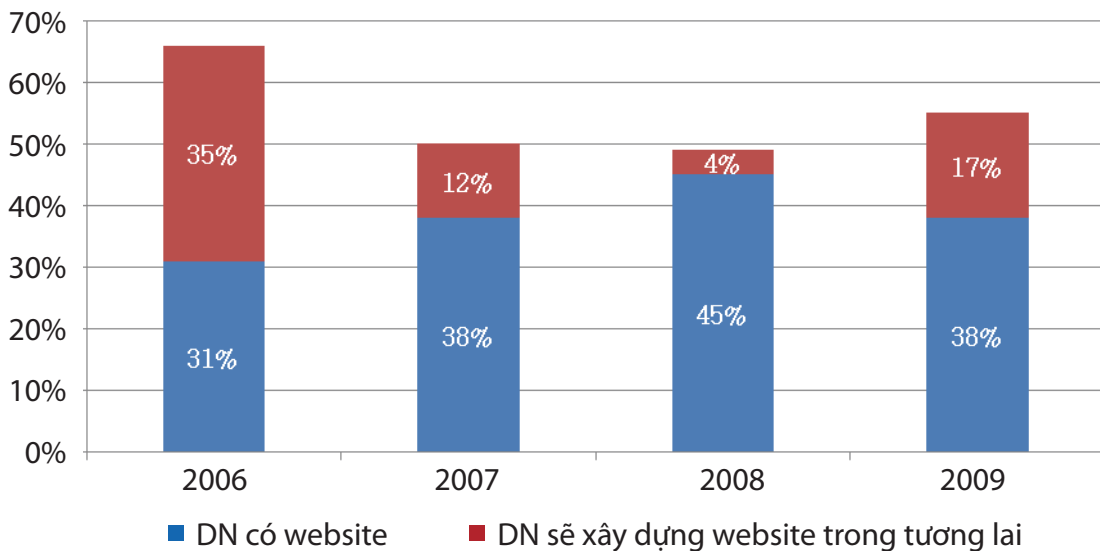
Trước các lý do nêu trên, để phát triển các sàn TMĐT thành môi trường giao thương mới cho doanh nghiệp, nhà nước cần tuyên truyền tốt hơn về lợi ích và hiệu quả của nó. Đồng thời, các đơn vị chủ quản và vận hành cũng cần sửa đổi theo hướng nhằm phục vụ tốt hơn và đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT.

### 3. Trang thông tin điện tử (website)

Năm 2009, tỷ lệ doanh nghiệp có website là 38%, giảm so với 45% của năm 2008 và tương đương với năm 2007. Báo cáo Thương mại điện tử các năm trước đã nhận định yếu tố địa bàn hoạt động có ảnh hưởng lớn tới tỷ lệ doanh nghiệp có website. Do đó, việc các doanh nghiệp tham gia khảo sát không tập trung vào hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh gây nên sự suy giảm này.

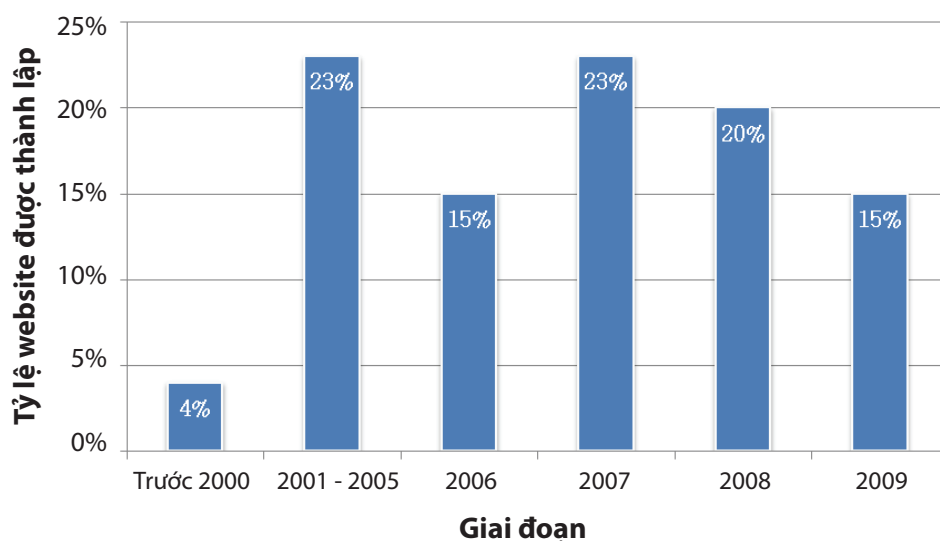
Theo kết quả khảo sát, tỷ lệ doanh nghiệp có dự định xây dựng website trong tương lai là 17%. Trong khi các năm trước đó, tỷ lệ doanh nghiệp dự định xây dựng website chỉ vào khoảng 5-10%. Điều này chứng tỏ nhu cầu có website riêng của doanh nghiệp vẫn ở mức cao và sẽ tiếp tục tăng trưởng trong các năm tới.

**Hình IV.23: Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu và sẽ xây dựng website qua các năm**



72% các website được thành lập trong khoảng thời gian từ năm 2006 tới nay. Điều này phản ánh thực tế phát triển và bùng nổ của Internet tại Việt Nam. Đặc biệt, 23% doanh nghiệp thành lập website trong năm 2007, bằng tổng cả giai đoạn 2001-2005. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp thành lập website mới có xu hướng giảm dần qua các năm.

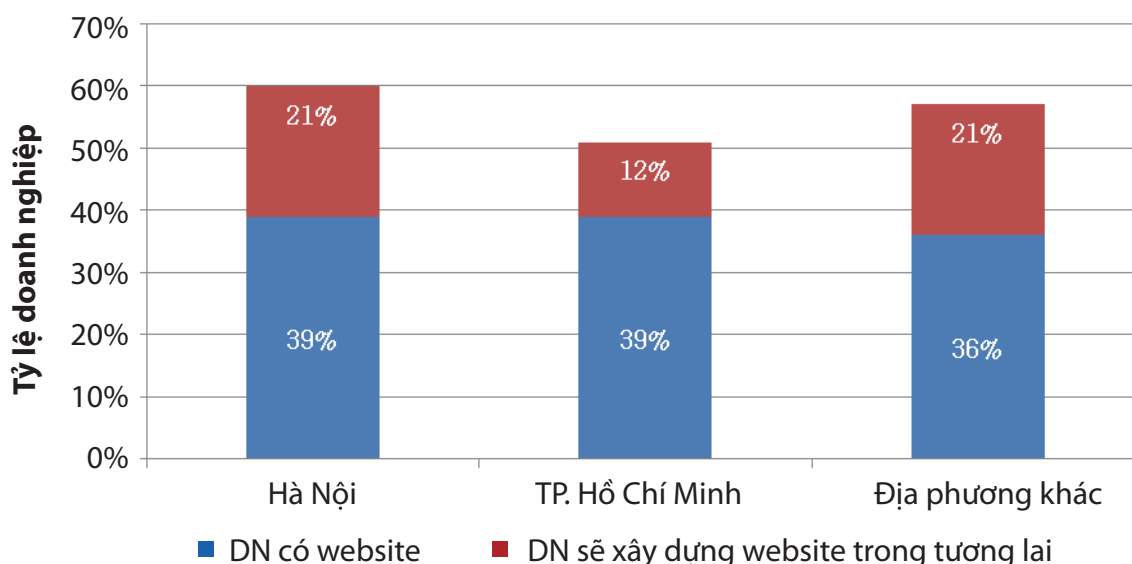
**Hình IV.24: Tình hình xây dựng website của doanh nghiệp qua các giai đoạn**



Quy mô doanh nghiệp vẫn ảnh hưởng rất lớn đến tỷ lệ có website của doanh nghiệp. 64% doanh nghiệp lớn đã xây dựng website, trong khi đó chỉ có 33% SME có website riêng. Điều này là kết quả tất yếu do các doanh nghiệp lớn mạnh hơn cả về tài chính lẫn nhân lực, đồng thời có nhu cầu quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và giao dịch với các đối tác cao hơn.

Tỷ lệ có website tại các địa bàn khác nhau tương đối đồng đều. Ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh tỷ lệ doanh nghiệp có website cùng là 39%. Tại các địa phương khác tỷ lệ này là 36%. Tỷ lệ doanh nghiệp có dự định xây dựng website tại thành phố Hồ Chí Minh là khoảng 12%, trong khi đó tỷ lệ này tại Hà Nội và các địa phương khác là 21%.

**Hình IV.25: Tình hình sở hữu và sẽ xây dựng website của doanh nghiệp theo địa bàn**



Giữa các lĩnh vực kinh doanh khác nhau, sự chênh lệch về tỷ lệ doanh nghiệp có website là khá lớn. Các lĩnh vực tài chính, CNTT và chuyên môn có tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website lớn nhất với các tỷ lệ tương ứng là 67%, 53% và 49%. Các lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website thấp nhất là xây dựng, bán buôn bán lẻ và nghệ thuật. Lĩnh vực thương mại bán buôn bán lẻ

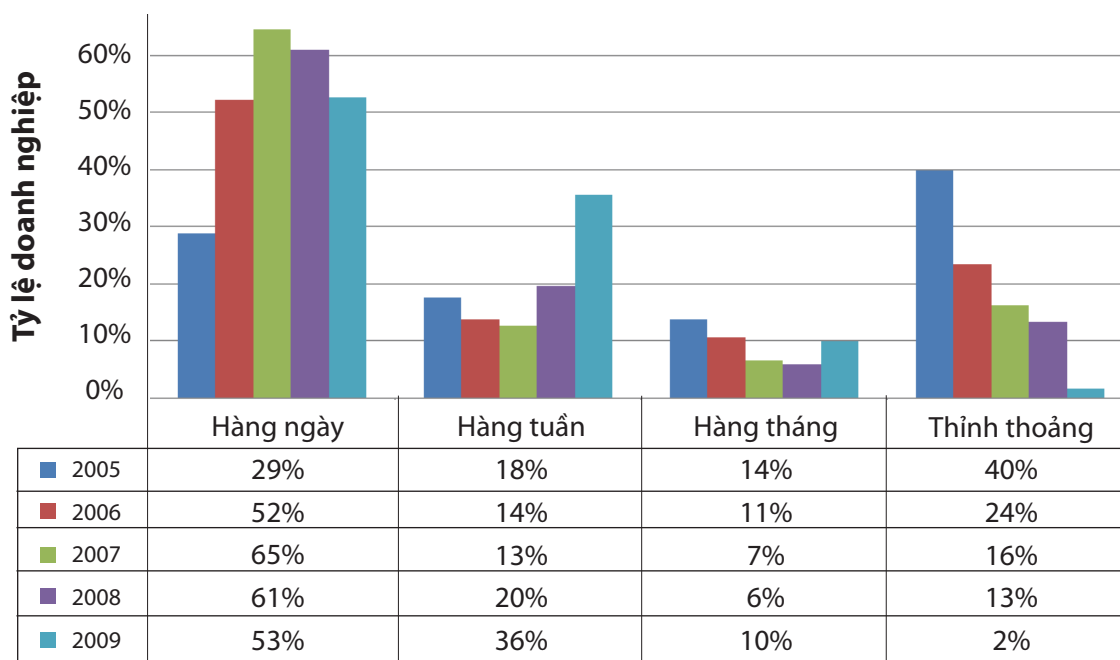
vốn được coi là một lĩnh vực ứng dụng TMĐT đầy tiềm năng. Tuy vậy, tỷ lệ sở hữu website của các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này thấp cho thấy các doanh nghiệp vẫn tập trung vào kênh phân phối và bán hàng truyền thống. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này dự định xây dựng website trong tương lai rất cao, lên tới 22%. Điều này cho thấy trong thời gian tới việc ứng dụng TMĐT nói chung và xây dựng website nói riêng sẽ còn nhiều chuyển biến.

**Bảng IV.10: Tình hình sở hữu và sẽ xây dựng website của doanh nghiệp theo lĩnh vực**

Lĩnh vực	Có website	Sẽ xây dựng website
Tài chính	67%	14%
Công nghệ thông tin	53%	14%
Chuyên môn	49%	15%
Lưu trú	48%	19%
Nông lâm	44%	21%
Vận tải	42%	18%
Giáo dục	39%	29%
Khai khoáng	39%	19%
Nghệ thuật	38%	14%
Bán buôn bán lẻ	32%	22%
Xây dựng	28%	18%

Số liệu về tần suất cập nhật website từ năm 2005 tới nay cho thấy phần nào hiệu quả sử dụng website của doanh nghiệp. Số doanh nghiệp không cập nhật hay thỉnh thoảng mới cập nhật website giảm dần qua các năm. Trong khi đó, tỷ lệ doanh nghiệp cập nhật website hàng tuần tăng cao.

**Hình IV.26: Tình hình cập nhật website của doanh nghiệp qua các năm**



Tần suất cập nhật website của các doanh nghiệp lớn và SME tương đối đồng đều. Mặc dù tỷ lệ có website thấp hơn, song các doanh nghiệp nhỏ và vừa sở hữu website cũng đã giành một phần nguồn nhân lực hạn chế của mình để duy trì website. Điều này cho thấy tầm quan trọng của website đối với doanh nghiệp thuộc mọi quy mô.

**Bảng IV.11: Tình hình cập nhật website của doanh nghiệp theo quy mô**

	Không cập nhật	Hàng ngày	Hàng tuần	Hàng tháng
SME	2%	53%	36%	10%
Doanh nghiệp lớn	3%	52%	35%	11%

#### 4. Dịch vụ công trực tuyến

Dịch vụ công trực tuyến là hiệu quả nổi bật của việc ứng dụng TMĐT trong công tác quản lý nhà nước. Tuy nhiên, các cơ quan nhà nước cần đảm bảo việc triển khai các dịch vụ công trực tuyến phải đi kèm với việc tuyên truyền, phổ biến để doanh nghiệp biết đến, hiểu và sử dụng các dịch vụ này.

Đến nay, các cơ quan quản lý nhà nước đã triển khai nhiều loại hình dịch vụ công trực tuyến khác nhau. Tuy nhiên, trong phạm vi phiếu điều tra, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chỉ khảo sát việc sử dụng của doanh nghiệp đối với ba loại hình dịch vụ công trực tuyến gồm:

- Dịch vụ tra cứu thông tin, quy trình, thủ tục hành chính trên website của các cơ quan nhà nước.
- Thủ tục hải quan điện tử, cấp C/O điện tử.
- Thủ tục đăng ký, xin giấy phép hoạt động sản xuất, kinh doanh thông qua website của cơ quan nhà nước.

Trong các loại hình dịch vụ công trực tuyến trên, 96% doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ tra cứu thông tin trực tuyến, 26% làm các thủ tục hải quan và cấp C/O điện tử, 11% doanh nghiệp đã đăng ký, xin giấy phép trực tuyến.

Điểm đáng mừng là phần lớn các doanh nghiệp đã biết đến và sử dụng dịch vụ tra cứu thông tin trực tuyến do các cơ quan nhà nước cung cấp. Điều này cho thấy việc dịch vụ cung cấp thông tin nói chung và triển khai các dịch vụ công trực tuyến nói riêng bước đầu đã có những tác dụng tích cực trong việc trợ giúp doanh nghiệp. Mặt khác, một số dịch vụ công phức tạp hơn như các thủ tục hải quan điện tử và cấp C/O điện tử cũng đã được 26% doanh nghiệp biết đến và sử dụng. Đây là các dịch vụ riêng biệt, thường chỉ được ứng dụng trong các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nên tỷ lệ trên cho thấy các doanh nghiệp đã tích cực ứng dụng các dịch vụ do các cơ quan nhà nước cung cấp.

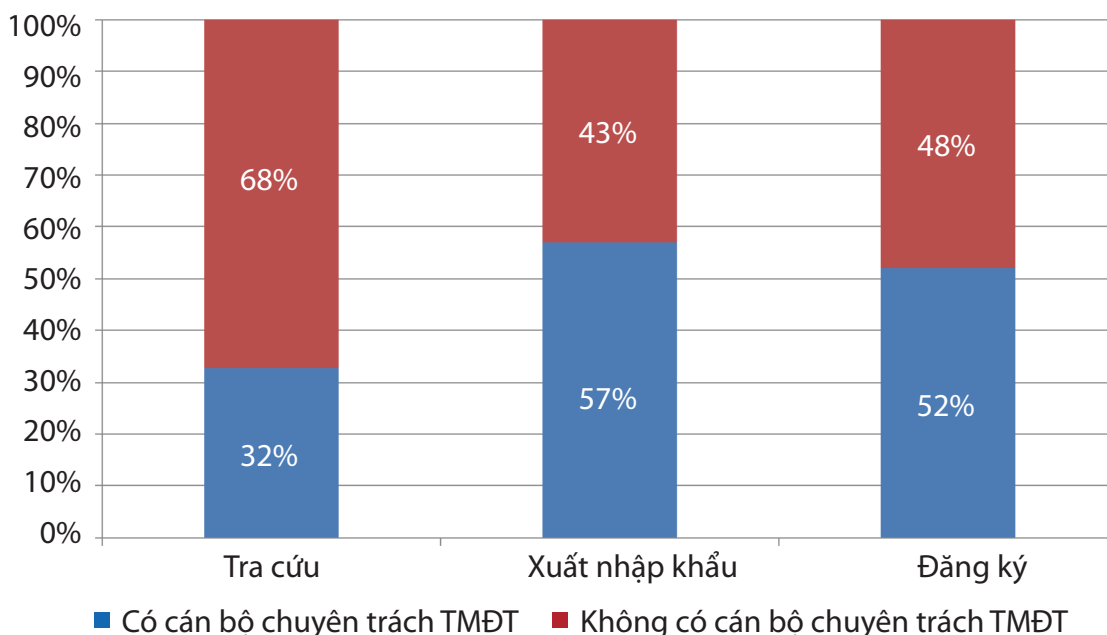
**Bảng IV.12: Tình hình doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ công trực tuyến năm 2009**

Dịch vụ	Tra cứu thông tin	Xuất nhập khẩu	Đăng ký kinh doanh
Tỷ lệ	96%	26%	11%

Các dịch vụ công trực tuyến cho phép doanh nghiệp đăng ký, đề nghị cấp giấy phép thông qua website có tác dụng rất lớn trong việc rút ngắn thời gian chờ đợi trong quá trình kinh doanh. Tuy nhiên, mới chỉ có 11% doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ này. Tỷ lệ khá thấp phản ánh các hoạt động tuyên truyền, phổ biến của các cơ quan nhà nước đối việc triển khai các dịch vụ này chưa thực sự sâu rộng, mặt khác có thể do chất lượng của dịch vụ trực tuyến chưa cao.

Một yếu tố ảnh hưởng tới việc sử dụng dịch vụ công trực tuyến của doanh nghiệp là việc có cán bộ chuyên trách về TMĐT. Đối với dịch vụ công đơn giản như tra cứu thông tin, chỉ có 32% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ có cán bộ chuyên trách TMĐT. Song với các dịch vụ công trực tuyến ở mức độ cao hơn thì tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ có cán bộ chuyên trách về TMĐT tăng lên tới trên 50%. Dù vậy, năm 2009, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT trung bình chỉ là 38%. Bởi vậy, các doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng các dịch vụ công trực tuyến ở mức cao hơn cần nhanh chóng có kế hoạch phát triển đội ngũ cán bộ chuyên trách về TMĐT.

**Hình IV.27: Tình hình sử dụng các dịch vụ công trực tuyến theo cán bộ chuyên trách TMĐT**



### 5. Nhận đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử

Các phương tiện điện tử hiện đang được các doanh nghiệp chủ động ứng dụng trong việc nhận đơn đặt hàng cũng như đặt hàng. Về nhận đơn hàng qua các phương tiện điện tử, doanh nghiệp hiện sử dụng phổ biến nhất là hai phương tiện điện thoại và fax với tỷ lệ 95% và 91%. Tuy chưa phổ biến bằng hai phương tiện nói trên song email cũng ngày càng được nhiều doanh nghiệp sử dụng. 70% doanh nghiệp cho biết đã chấp nhận đơn đặt hàng qua email. Các phương tiện trên có yếu điểm là chỉ có khả năng tiếp nhận và xử lý từng đơn hàng đơn lẻ. Trong khi đó, phương tiện điện tử có khả năng tiếp nhận, lưu trữ và xử lý cùng lúc nhiều đơn hàng là website hiện chỉ được 22% doanh nghiệp sử dụng. Đây là tỷ lệ khá khiêm tốn so với các phương tiện còn lại.

**Bảng IV.13: Nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử trong doanh nghiệp năm 2009**

Phương tiện	Điện thoại	Fax	Email	Website
Tỷ lệ	95%	91%	70%	22%

Việc sử dụng các phương tiện điện tử cũng đóng góp một phần quan trọng vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Năm 2009, tỷ lệ doanh thu từ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử chiếm 33% tổng doanh thu của doanh nghiệp. Tỷ lệ này còn có ý nghĩa hơn đối với các doanh nghiệp lớn do chiếm tới 40% tổng doanh thu của các doanh nghiệp lớn. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa có tỷ lệ doanh thu từ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử trên tổng doanh thu là 31%.



## 6. Đặt hàng qua các phương tiện điện tử

Song song với việc nhận đơn đặt hàng, các doanh nghiệp cũng đã chủ động đặt hàng thông qua các phương tiện điện tử. Tỷ lệ đặt hàng qua các phương tiện điện tử khá tương đồng so với tỷ lệ nhận đơn. Tỷ lệ doanh nghiệp đã sử dụng điện thoại và fax để đặt hàng là 95% và 91%. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng email để đặt hàng là 68%. Còn 24% doanh nghiệp đã đặt hàng thông qua website.

**Bảng IV.14: Đặt hàng qua các phương tiện điện tử trong doanh nghiệp năm 2009**

Phương tiện	Điện thoại	Fax	Email	Website
Tỷ lệ	95%	91%	68%	24%

Trong tổng chi phí đặt hàng của doanh nghiệp, chi phí đặt hàng thông qua các phương tiện điện tử trung bình chiếm 28%. Tỷ lệ chi phí đặt hàng qua các phương tiện điện tử của doanh nghiệp lớn là 29% còn doanh nghiệp nhỏ và vừa là 27%.

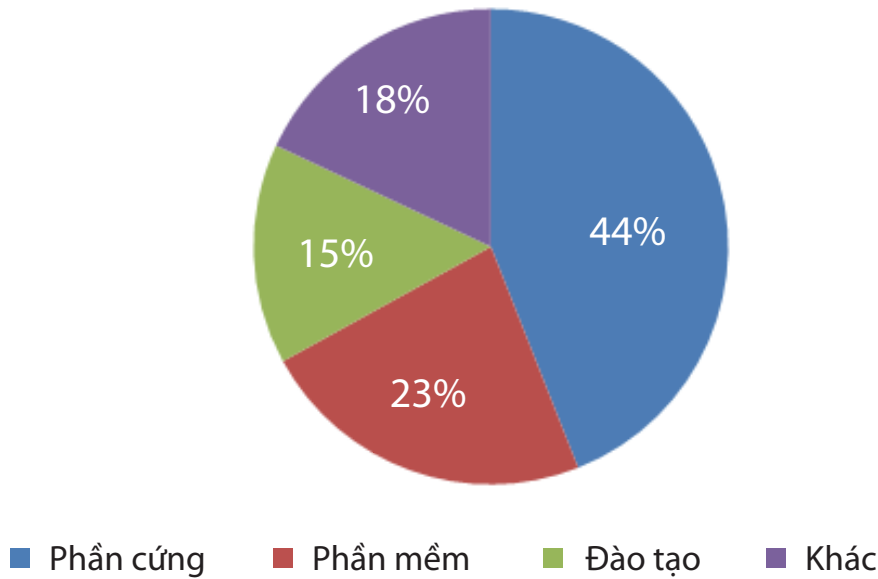
## IV. ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP VỀ ỨNG DỤNG TMĐT

### 1. Chi phí ứng dụng CNTT và TMĐT

Chi phí ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp biến động rất lớn giữa các doanh nghiệp khác nhau. Số lượng doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát chỉ có 2004 nên không thể đưa ra giá trị ước đoán tuyệt đối chi phí ứng dụng CNTT của doanh nghiệp trên toàn quốc. Dù vậy tỷ lệ chi phí ứng dụng CNTT trên tổng chi phí của doanh nghiệp có thể phản ánh một cách tương đối mức độ đầu tư cho ứng dụng CNTT và TMĐT của doanh nghiệp.

Tỷ lệ chi phí đầu tư cho CNTT trên tổng chi phí của doanh nghiệp là 5%. Trong đó, tỷ lệ đầu tư tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa là 7%, còn tại các doanh nghiệp lớn là 3%. Rõ ràng việc đầu tư vào CNTT là một chi phí đáng kể so với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Trong khi đó, các doanh nghiệp lớn có điều kiện đầu tư lớn vào CNTT và TMĐT, song khoản đầu tư này không chiếm một tỷ lệ quá cao trong tổng chi phí của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Chưa kể hiệu quả đầu tư của các doanh nghiệp lớn khá cao so với hiệu quả đầu tư của các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

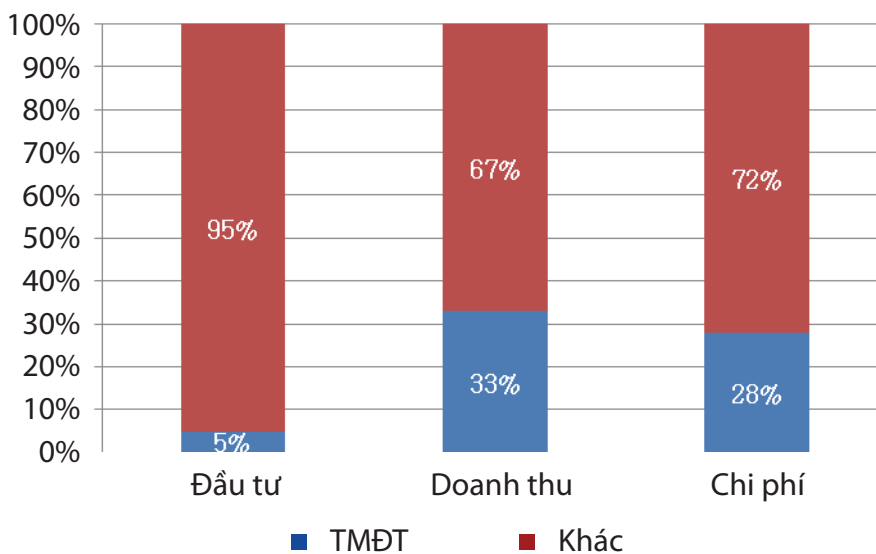
**Hình IV.28: Các hạng mục trong đầu tư cho CNTT và TMĐT của doanh nghiệp năm 2009**



Chi phí ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp được chia thành bốn hạng mục chính: chi phí dành cho phần cứng, phần mềm, đào tạo và hạng mục khác (Internet, website, sửa chữa, bảo dưỡng hệ thống, v.v...). So với các năm trước, cơ cấu đầu tư CNTT và TMĐT của doanh nghiệp không có nhiều thay đổi. Tỷ lệ của các hạng mục khá tương đồng. Trong các hạng mục này, chi phí cho phần cứng chiếm tỷ lệ cao nhất 44%. Thứ nhì là chi phí dành cho phần mềm 23%. Chi phí cho đào tạo chiếm 15%. Còn lại chi phí cho các hạng mục khác chiếm 18%.

Chi phí đầu tư vào CNTT và TMĐT của doanh nghiệp chỉ chiếm 5% tổng chi phí. Dù vậy, khoản đầu tư này đã khẳng định được tầm quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp: trung bình 33% doanh thu của doanh nghiệp đến từ việc nhận các đơn hàng qua phương tiện điện tử và 28% chi phí dành cho việc đặt hàng qua phương tiện điện tử.

**Hình IV.29: So sánh đầu tư, doanh thu và chi phí đặt hàng qua các phương tiện điện tử của doanh nghiệp năm 2009**



## 2. Hiệu quả

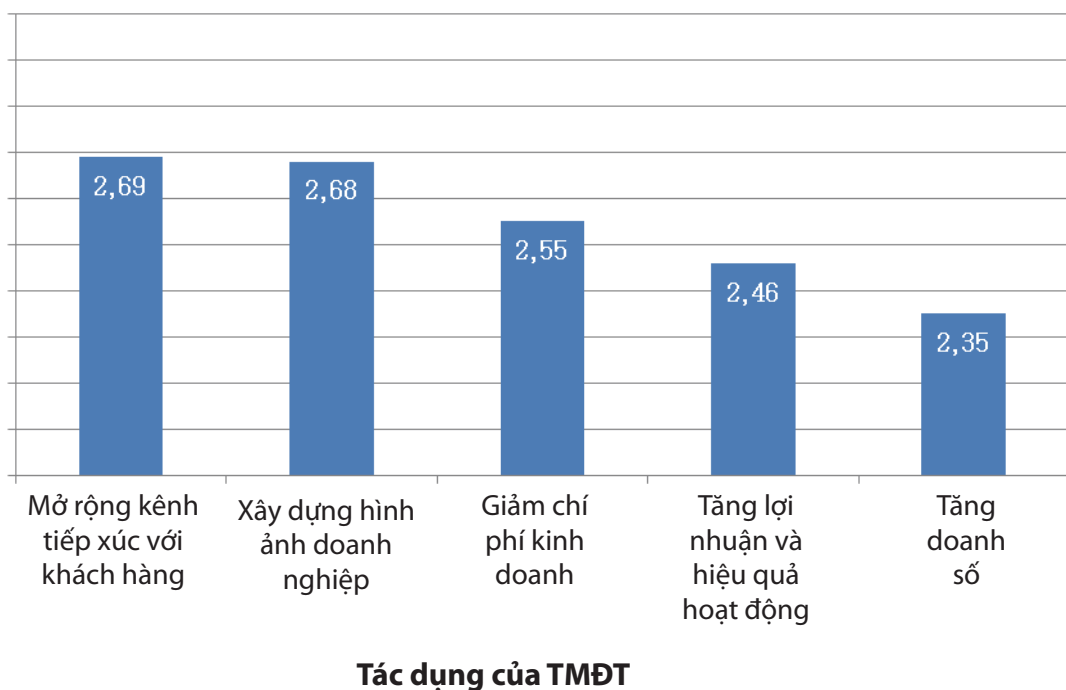
Đánh giá doanh thu từ hàng hóa và dịch vụ tiếp thị qua kênh TMĐT so với với năm trước, 60% doanh nghiệp cho biết doanh thu tăng, 33% có doanh thu không đổi và chỉ có 7% nhận thấy doanh thu giảm. Tổng cộng tới 93% doanh nghiệp cho rằng doanh thu từ các kênh tiếp thị qua TMĐT không đổi và tăng đã khẳng định vai trò của kênh tiếp thị này trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

**Bảng IV.15: Ước tính của doanh nghiệp về doanh thu từ TMĐT qua các năm 2005-2009**

Năm	Tăng	Giảm	Không thay đổi
2009	60%	7%	33%
2008	56%	6%	38%
2007	62%	3%	35%
2006	57%	4%	39%
2005	37%	1%	62%

Phiếu điều tra cũng đã yêu cầu doanh nghiệp đánh giá tác dụng của TMĐT đối với hoạt động kinh doanh theo một số tiêu chí khác nhau. Các doanh nghiệp chấm điểm những tiêu chí này theo thang điểm từ 1 tới 4, trong đó 4 là mức có hiệu quả cao nhất. Năm tiêu chí về tác dụng của TMĐT được doanh nghiệp đánh giá như trong hình IV.30 dưới đây.

**Hình IV.30: Doanh nghiệp đánh giá về tác dụng của TMĐT đối với hoạt động kinh doanh**

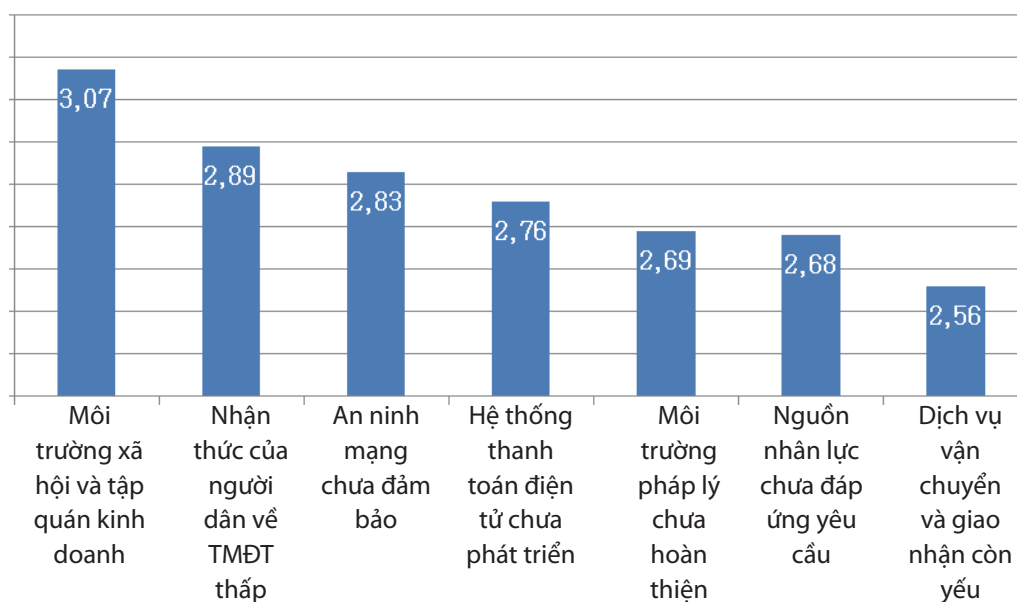


Hai tác động có điểm cao nhất là “Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng” và “Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp” với điểm số tương ứng là 2,69 và 2,68. Các tác dụng “Giảm chi phí kinh doanh”, “Tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động” và “Tăng doanh số” được đánh giá thấp hơn với điểm số tương ứng là 2,55; 2,46; và 2,35. Qua đánh giá của doanh nghiệp có thể thấy, tác động của TMĐT đối với doanh nghiệp hầu hết chỉ mới dừng lại ở mảng tiếp thị và quan hệ khách hàng, chưa thực sự tác động rõ ràng tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

### 3. Trở ngại

Đồng thời với các tác dụng của TMĐT, doanh nghiệp cũng được đề nghị đánh giá các trở ngại đối với quá trình ứng dụng TMĐT. Các trở ngại được chấm theo thang điểm từ 1 tới 4, trong đó 4 là mức độ trở ngại cao nhất. Doanh nghiệp đã chấm điểm bảy trở ngại được đưa ra như trong hình dưới đây.

**Hình IV.31: Doanh nghiệp đánh giá về các trở ngại đối với việc ứng dụng TMĐT**



Điểm số các trở ngại có độ chênh lệch nhỏ và đều lớn hơn mức trung bình (2,5). Như vậy chưa có trở ngại nào thực sự được giải quyết triệt để và các trở ngại này vẫn cản trở toàn diện tới tất cả các doanh nghiệp.

Hai trở ngại có điểm số cao nhất là các trở ngại về “Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh” và “Nhận thức của người dân về TMĐT thấp”. Các năm trước, khi mức độ đầu tư vào CNTT và TMĐT của doanh nghiệp chưa cao, doanh nghiệp tự nhận thấy các vấn đề mang tính kỹ thuật như an ninh mạng, hệ thống thanh toán là các trở ngại cao nhất. Song khi các trở ngại này phần nào đã được doanh nghiệp nỗ lực cải thiện, việc môi trường kinh doanh và nhận thức của người dân không theo kịp sự ứng dụng của công nghệ mới lại trở thành những cản trở cho hiệu quả của việc ứng dụng TMĐT.

Các trở ngại về an ninh mạng, hệ thống thanh toán và môi trường pháp lý đã tồn tại suốt các năm qua. Tại một số thời điểm các trở ngại này có điểm số rất cao, thậm chí đứng đầu trong các

trở ngại. Tuy nhiên với nỗ lực của các cơ quan quản lý nhà nước cũng như doanh nghiệp, điểm số của các trở ngại này đã giảm xuống mức trung bình.

Các trở ngại có điểm số thấp nhất là “Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu” hay “Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu”. Điều này không có nghĩa đây là các trở ngại không cần để ý tới. Theo kinh nghiệm của các nước đi trước, hai vấn đề nói trên chính là rào cản lớn đối với TMĐT tại các nước đang phát triển. Trong tình hình hiện nay tại Việt Nam, các doanh nghiệp vẫn còn ở giai đoạn đầu của ứng dụng TMĐT, đồng thời TMĐT chưa thực sự thâm nhập sâu rộng vào đời sống kinh tế xã hội nên các trở ngại khác vẫn gây ảnh hưởng lớn hơn. Tuy nhiên, nếu không có phương án giảm bớt và đề phòng các trở ngại này ngay từ bây giờ, trong tương lai đây sẽ là trở ngại thành các trở ngại đáng kể cho sự phát triển của TMĐT.

#### 4. Đề xuất của doanh nghiệp

Thông qua phiếu điều tra, các doanh nghiệp đã đóng góp nhiều ý kiến phản hồi và đề xuất đối với cơ quan quản lý nhà nước. Các ý kiến đề xuất tập trung chính vào việc nhà nước hỗ trợ tạo điều kiện thuận lợi và loại trừ các khó khăn trở ngại đối với doanh nghiệp trong ứng dụng TMĐT. Các đề xuất có thể được phân loại và tập trung vào một số nhóm chính như trong bảng IV.15.

**Bảng IV.16: Đề xuất của doanh nghiệp**

Đề xuất	Tỷ lệ
Tuyên truyền, phổ biến về TMĐT	36%
Đào tạo nguồn nhân lực TMĐT	34%
Hoàn thiện chính sách, pháp luật	31%
Cải thiện vấn đề an toàn, an ninh mạng	17%
Phát triển giải pháp thanh toán trực tuyến	16%
Hỗ trợ hệ thống vận chuyển và giao nhận	14%

*\*Tỷ lệ ở bảng trên được tính trên tổng số các doanh nghiệp có đưa ra đề xuất. Tổng tỷ lệ các đề xuất lớn hơn 100% do một doanh nghiệp có thể cùng lúc đưa ra nhiều đề xuất khác nhau.*

Tương ứng với hai trở ngại lớn nhất là “Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh” và “Nhận thức của người dân về TMĐT thấp”, kiến nghị được doanh nghiệp đề xuất nhiều nhất đối với các cơ quan quản lý nhà nước là phải đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến để người tiêu dùng tin tưởng và biết đến các lợi ích của TMĐT. Hai đề xuất tiếp theo là về vấn đề hoàn thiện các chính sách pháp luật và có kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực TMĐT.

Vấn đề về kỹ thuật như an toàn, an ninh mạng và thanh toán trực tuyến có tỷ lệ doanh nghiệp đề xuất thấp. Đây là những vấn đề doanh nghiệp có thể chủ động thay đổi mà không cần đến sự can thiệp sâu của cơ quan quản lý nhà nước.

Đề xuất về hệ thống vận chuyển và giao nhận có tỷ lệ thấp nhất. Doanh nghiệp Việt Nam hiện nay nói chung có trình độ ứng dụng TMĐT chưa cao, nên trước mắt cần ưu tiên giải quyết các trở ngại khác. Tuy nhiên, vấn đề về hệ thống vận chuyển và giao nhận là yếu tố nền tảng cho sự

phát triển và phổ cập của mô hình TMĐT bán sản phẩm hàng hóa hữu hình trực tuyến. Hơn nữa, các doanh nghiệp không có khả năng tự chủ trong vấn đề này mà cần sự hỗ trợ rất lớn từ phía các cơ quan quản lý nhà nước. Do đó ngay từ bây giờ, các cơ quan hữu quan cần có kế hoạch, chiến lược cụ thể để hỗ trợ và phát triển hệ thống vận chuyển và giao nhận hiện đại, hiệu quả nhằm đáp ứng nhu cầu từ sự tăng trưởng của thương mại nói chung và TMĐT nói riêng.

## V. MỘT SỐ LĨNH VỰC ỨNG DỤNG TMĐT NỔI BẬT

### 1. Tuyển dụng trực tuyến

Tuyển dụng trực tuyến ra đời và phát triển tại Việt Nam từ đầu những năm 2000, nhưng đã thể hiện được vai trò và vị trí ngày càng quan trọng trong các kênh tuyển dụng của doanh nghiệp.

Tuyển dụng trực tuyến là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình giao tiếp giữa nhà tuyển dụng và người lao động (đăng thông tin tuyển dụng, nộp hồ sơ ứng tuyển, lọc hồ sơ ứng viên, làm bài trắc nghiệm, phỏng vấn, v.v...) thông qua các phương tiện điện tử, đặc biệt là qua Internet. Công nghệ thông tin và viễn thông tiên tiến cùng với tốc độ gia tăng không ngừng của cộng đồng dân cư mạng đã thu hút sự quan tâm ngày càng nhiều của các doanh nghiệp cũng như người tìm việc đối với hình thức tuyển dụng này.<sup>34</sup>

Hai hình thức tuyển dụng trực tuyến phổ biến nhất được các doanh nghiệp Việt Nam áp dụng hiện nay là tuyển dụng trên website của chính doanh nghiệp và thông qua website tuyển dụng của bên thứ ba (hay các cổng việc làm trực tuyến).

**Bảng IV.17: Danh sách một số website doanh nghiệp có tuyển dụng trực tiếp**

Doanh nghiệp	Website
Công ty cổ phần FPT	<a href="http://www.fpt.com.vn">www.fpt.com.vn</a>
Công ty Dutch Lady Việt Nam	<a href="http://www.dutchlady.com.vn">www.dutchlady.com.vn</a>
Ngân hàng Á Châu	<a href="http://www.acb.com.vn">www.acb.com.vn</a>
Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam	<a href="http://www.vietcombank.com.vn">www.vietcombank.com.vn</a>
Prudential Việt Nam	<a href="http://www.prudential.com.vn">www.prudential.com.vn</a>
Tập đoàn Metrol Cash & Carry	<a href="http://www.metro.com.vn">www.metro.com.vn</a>

Tuyển dụng trực tiếp trên website giúp doanh nghiệp giảm chi phí và sự phụ thuộc vào các hãng môi giới tuyển dụng. Tuy nhiên, hình thức tuyển dụng này chỉ phát huy tác dụng nếu doanh nghiệp có hệ thống tuyển dụng trực tuyến hiệu quả và có thương hiệu đủ mạnh để thu hút được các ứng viên. Vì vậy, đa số các doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng vẫn cần đến sự

<sup>34</sup> Theo Sách trắng Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam năm 2009, tính đến tháng 5/2009, số lượng người sử dụng Internet của Việt Nam là 21.430.463, với mật độ 24,87 người sử dụng Internet/100 dân.

hỗ trợ của các nhà môi giới thông qua các cổng việc làm trực tuyến, hoặc phối hợp cả hai hình thức tuyển dụng trực tiếp và tuyển dụng qua môi giới.

**Bảng IV.18: Các dịch vụ hỗ trợ khách hàng của các cổng việc làm trực tuyến**

Các dịch vụ đối với nhà tuyển dụng	Các dịch vụ đối với người lao động
Dịch vụ đăng quảng cáo tuyển dụng	Cung cấp thông tin “việc cần người”
Tổng hợp hồ sơ và lựa chọn ứng viên phù hợp	Đăng hồ sơ ứng viên
Dịch vụ tìm kiếm ứng viên từ ngân hàng hồ sơ	Gửi email thông báo việc làm mới phù hợp với hồ sơ của ứng viên
Tiến hành khảo sát theo yêu cầu của nhà tuyển dụng	Gửi email thông báo kết quả sơ tuyển hoặc phỏng vấn
Đặt logo quảng cáo	Tư vấn nghề nghiệp
Hỗ trợ đào tạo nhân viên	Thông tin khóa học

Với các dịch vụ hỗ trợ khách hàng phong phú nêu trên, cùng với các ưu điểm do việc ứng dụng CNTT mang lại, những thuận lợi do các cổng việc làm trực tuyến đem đến cho nhà tuyển dụng và người lao động là rất lớn.

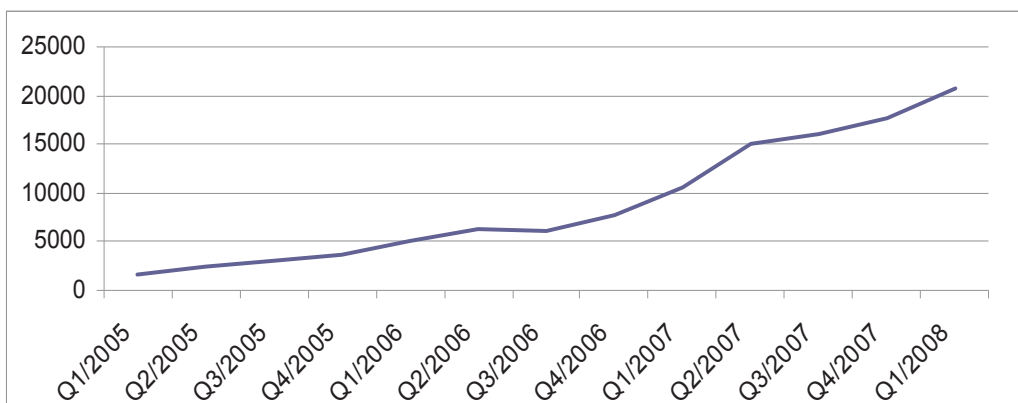
**Bảng IV.19: Thuận lợi của cổng việc làm trực tuyến**

Thuận lợi	Đối với nhà tuyển dụng	Đối với người lao động
<b>Tiết kiệm thời gian, công sức và tăng hiệu quả</b>	Thời gian thu thập hồ sơ ứng viên ngắn, quá trình chọn lọc hồ sơ được hỗ trợ bằng các giải pháp kĩ thuật (công cụ tìm kiếm, từ khóa, v.v...) nên nâng cao tính chính xác và hiệu quả của quy trình tuyển dụng, giúp doanh nghiệp dễ dàng sàng lọc và tuyển chọn được những ứng viên phù hợp.	Tìm kiếm thông tin và nộp hồ sơ đăng ký một cách dễ dàng từ bất cứ địa điểm nào chỉ với thao tác tìm từ khóa và nhấp chuột đơn giản. Các chức năng hỗ trợ linh hoạt cũng giúp người lao động tìm kiếm và chọn các việc làm phù hợp một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn.
<b>Tiết kiệm chi phí</b>	Chỉ với 60-100 USD, nhà tuyển dụng có thể đăng thông tin tuyển dụng trên các cổng TMĐT trong thời gian 30 ngày, được cấp mật mã vào ngân hàng dữ liệu với hàng trăm nghìn hồ sơ ứng viên.	Ứng viên có thể nộp hồ sơ trực tuyến qua mạng Internet mà không mất phí tuyển dụng hay môi giới.

<p><b>Không bị hạn chế về không gian</b></p>	<p>Việc đăng thông tin trên Internet giúp nhà tuyển dụng có thể thu hút các ứng viên chất lượng từ khắp các tỉnh, thành trong cả nước và ở nước ngoài.</p>	<p>Các ứng viên có nhiều cơ hội hơn do có thể tiếp xúc với hàng ngàn đầu việc từ hàng ngàn nhà tuyển dụng trong và ngoài nước.</p>
<p><b>Các thuận lợi khác</b></p>	<p>Việc đăng thông tin việc làm trên Internet cùng với đường dẫn về website doanh nghiệp hoặc các video clip quảng cáo là một cách marketing doanh nghiệp hiệu quả.</p> <p>Hệ thống tuyển dụng trực tuyến với ưu điểm về khả năng lưu trữ, phân loại hồ sơ, hệ thống hóa, tính toán lưu lượng ứng viên và chỗ làm... là nguồn thông tin quý. Nguồn thông tin này giúp các chuyên gia nhân sự tại các doanh nghiệp cũng như các nhà kinh tế vĩ mô trong nghiên cứu và phân tích số liệu - cơ sở để hoạch định chiến lược về nguồn nhân lực.</p>	<p>Các ứng viên cũng có thể tận dụng công cụ Internet để tìm hiểu về chính nhà tuyển dụng (cơ cấu tổ chức, sứ mệnh, tình hình kinh doanh, văn hóa công ty, v.v...). Qua đó, các ứng viên có thể tích lũy những kiến thức và kinh nghiệm quý báu từ các chuyên mục như tư vấn tìm việc hoặc cẩm nang người tìm việc... để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trong quá trình ứng tuyển.</p>

Những thuận lợi này đã giải thích cho sự tăng trưởng liên tục của nhu cầu tuyển dụng trực tuyến từ khi hình thức này ra đời. Điều này thể hiện rất rõ qua việc chỉ số cầu nhân lực trực tuyến của doanh nghiệp trong Báo cáo Thông số nhân lực trực tuyến hàng quý của Vietnamworks.com tăng mạnh.<sup>35</sup>

**Hình IV.32: Chỉ số cầu việc làm trực tuyến của doanh nghiệp**



Nguồn: Vietnamworks.com.

<sup>35</sup> Chỉ số cầu được tính trên cơ sở số việc làm mới, hợp lệ đăng tuyển trên website của Vietnamworks.com trong mỗi quý.



Nắm bắt nhu cầu to lớn của doanh nghiệp và người lao động Việt Nam đối với hình thức tuyển dụng trực tuyến, hàng loạt cổng việc làm trực tuyến đã ra đời. Tuy nhiên, chất lượng công nghệ và dịch vụ của các website tuyển dụng - việc làm này không đồng đều. Một số website mới hoạt động chấp nhận đăng lại tin từ các website khác, hoặc đăng tin tuyển dụng miễn phí cho khách hàng trong một thời gian, sau đó đề nghị mức giá thấp hơn để cạnh tranh giành khách hàng. Nhiều website chỉ giới hạn ở dịch vụ đăng thông tin quảng cáo với số lượng doanh nghiệp và đầu việc ít, các dịch vụ hỗ trợ nghèo nàn đã không thể cạnh tranh với các cổng việc làm trực tuyến được đầu tư quy mô và chuyên nghiệp. Đặc biệt, khủng hoảng kinh tế thế giới từ cuối năm 2007 kéo theo sự suy thoái của nhiều ngành nghề, làm giảm nhu cầu nhân sự của các doanh nghiệp. Do điều kiện tài chính eo hẹp, nhiều doanh nghiệp phải dừng kế hoạch tuyển dụng, một số khác tìm phương thức tuyển dụng ít tốn kém hơn như tiến cử, tuyển dụng trực tiếp, v.v... Điều này dẫn đến hệ quả là doanh thu của nhiều doanh nghiệp vận hành cổng việc làm trực tuyến giảm, đồng thời đặt ra nhiều thách thức lớn đối với các cổng việc làm trực tuyến. Các doanh nghiệp vận hành cổng việc làm trực tuyến phải tích cực cải thiện chính sách để cạnh tranh và thu hút khách hàng.

Sang năm 2009, các chính sách thu hút khách hàng hiệu quả cùng với sự phục hồi bước đầu của nền kinh tế đã khiến nhu cầu tuyển dụng trực tuyến từng bước được hồi phục. Thông số nhân sự trực tuyến của Vietnamworks.com cho thấy, chỉ số cầu nhân lực trực tuyến trong quý 3/2009 đã tăng 11,4% so với quý 2/2009 và tăng 52,4% so với quý đầu năm. Đây là những dấu hiệu tích cực đối với các doanh nghiệp vận hành cổng việc làm trực tuyến. Tuy nhiên, sự phục hồi bước đầu trong bối cảnh khó khăn hiện nay đặt ra những thách thức cạnh tranh cao hơn cho các website này trong chính sách thu hút khách hàng và phát triển kinh doanh.

Không chỉ đầu tư cải thiện các dịch vụ hỗ trợ đối với khách hàng doanh nghiệp, các cổng việc làm trực tuyến cũng ngày càng đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ trực tiếp tới khách hàng là người lao động cũng như các dịch vụ tương tác giữa người tuyển dụng và ứng viên.

#### **Hộp IV.3: Một số chính sách thu hút khách hàng của các cổng việc làm trực tuyến**

Trước đây, khi sự cạnh tranh chưa đến hồi gay gắt, các mạng việc làm thường thu hút khách hàng qua các chương trình “trúng thưởng” như: giới thiệu bạn bè sử dụng dịch vụ để trúng thưởng hoặc bốc thăm trúng thưởng cho các thành viên, với giá trị phần thưởng ngày một nâng cao.

Khi các chương trình trên kém dần tác dụng, các mạng việc làm tập trung đầu tư tăng tiện ích sử dụng để thu hút người sử dụng. Có mạng còn cung cấp phần mềm quản lý nhân sự, cho phép ứng viên tự đăng ký hồ sơ trực tuyến dù chưa có nhu cầu tìm việc, nhằm tạo nguồn cung nhân lực tức thời cho các nhà tuyển dụng.

*Vietnamworks.com*: Bên cạnh các trang mục tư vấn về kinh nghiệm tìm việc, kỹ năng trả lời phỏng vấn, cách làm hồ sơ, xu hướng tuyển dụng cho người tìm việc, VietnamWorks.com còn hỗ trợ ứng viên dịch vụ quản lý hồ sơ cá nhân (đăng nhập thông tin cá nhân, theo dõi tình trạng hồ sơ, thông báo việc làm mới phù hợp với tiêu chí tìm kiếm của ứng viên, gửi email thông kết quả sơ tuyển hoặc phỏng vấn, v.v...).

Timviecnhanh.com: Miễn phí vĩnh viễn đăng tin tuyển dụng và tìm việc. Ngoài các thông tin việc làm, khóa học, tư vấn hướng nghiệp, timviecnhanh.com còn triển khai chương trình “Xác thực tài khoản nhà tuyển dụng”, cảnh báo các thủ đoạn lừa người tìm việc nhằm hạn chế các thông tin tuyển dụng ảo và các cơ sở lừa đảo gây thiệt hại cho người lao động.

Loanle.com.vn: Chuyên nghiệp hóa dịch vụ tuyển dụng: trang bị phần mềm Filefinder cho phép phân chia ứng viên theo gần 2.000 ngành nghề khác nhau (thay vì 20-30 ngành nghề như trước đây); áp dụng quy trình tuyển dụng với 16 bước chính và 200 bước chi tiết, nhằm cung cấp ứng viên có chất lượng cho các doanh nghiệp.

VNRecruitment.com: Tập trung vào các dịch vụ tuyển dụng, đào tạo và tư vấn nhân sự, mạng việc làm VNRecruitment chủ trương không mở rộng hoạt động để chuyên vào một số ngành nghề như tài chính, hàng tiêu dùng nhanh, sản xuất, hóa chất, xây dựng, v.v...

Vietladders.com: Cũng chọn phân khúc thị trường hẹp nhưng cách làm của Vietladders.com lại khác: săn tìm các ứng viên quản lý có học vấn cao và nhiều kinh nghiệm (đặc biệt là ở những ngành nghề đang có nhu cầu cao trong xã hội) và mời họ đi phỏng vấn tìm việc (có trả thù lao). Cách làm này giúp các ứng viên có được những chọn lựa thích hợp hơn trong công việc, hoặc tạo mối quan hệ tương tác với nhà tuyển dụng cho các cơ hội hợp tác sau này.

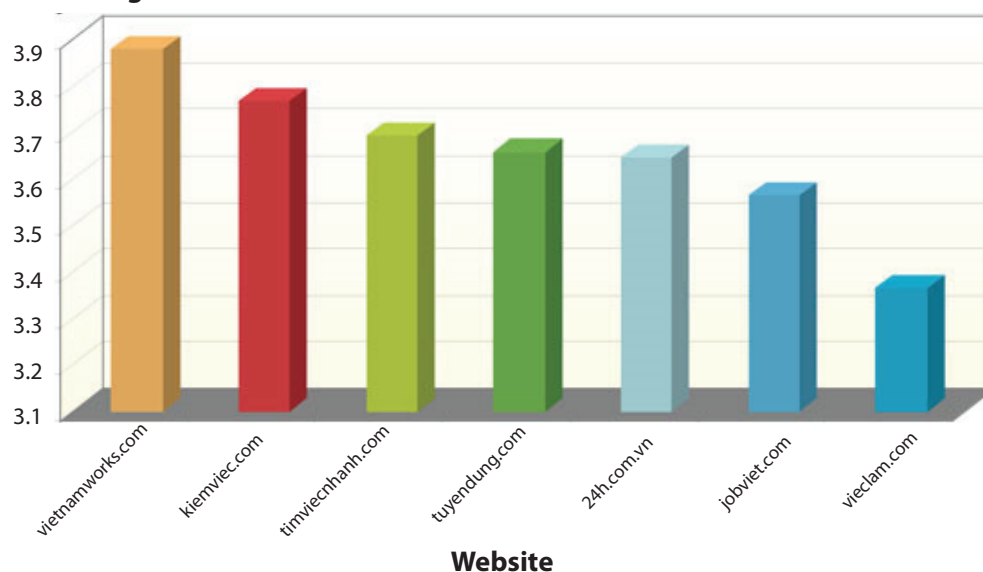
VIPdatabase.com: Ngoài việc tập trung tuyển chọn, cung cấp nhân lực ở một số ngành nghề đang phát triển mạnh tại Việt Nam, phân loại thông tin về xu hướng tuyển dụng, website này còn tăng cường thêm những tiện ích khác như mở blog để tạo môi trường giao lưu giữa các chuyên gia trong từng lĩnh vực và các đối tượng quan tâm đến ngành nghề tuyển dụng; tổ chức các buổi tọa đàm chuyên đề, v.v...

*Nguồn: Thời báo kinh tế Sài Gòn online.*

Từ năm 2008, website tuyển dụng - việc làm bắt đầu được đưa vào hệ thống giải BITCup (The Best IT Solutions - Giải pháp công nghệ thông tin hay nhất) do tạp chí Thế giới vi tính - PC World Việt Nam tổ chức hàng năm. Việc khảo sát được tiến hành trên hai đối tượng là hai nhóm khách hàng chính của các cổng việc làm trực tuyến này: nhà tuyển dụng và ứng viên tìm việc. Bốn cụm tiêu chí bình chọn bao gồm: nội dung, thiết kế và kỹ thuật, dịch vụ hỗ trợ và kết quả sử dụng website (tỷ lệ tuyển dụng thành công). Ba website được bình chọn cao nhất trong năm 2008 là [www.vietnamworks.com](http://www.vietnamworks.com), [www.kiemviec.com](http://www.kiemviec.com) và [www.timviecnhanh.com](http://www.timviecnhanh.com).

**Hình IV.33: Kết quả bình chọn website tuyển dụng - việc làm năm 2008**

Điểm trung bình



Nguồn: [www.pcworld.com.vn](http://www.pcworld.com.vn).

Sang năm 2009, [www.vietnamworks.com](http://www.vietnamworks.com) tiếp tục đứng đầu danh sách bình chọn website tuyển dụng - việc làm của giải BITCup, tuy nhiên, vị trí thứ hai và thứ ba có sự thay đổi.

**Bảng IV.20: Kết quả bình chọn website tuyển dụng - việc làm năm 2009**

Xếp hạng	Tên website	Đơn vị cung cấp	Điểm số (Tối đa: 5)
1	<a href="http://www.vietnamworks.com.vn">www.vietnamworks.com.vn</a>	VietnamWorks	4,7
2	<a href="http://www.timviecnhanh.com">www.timviecnhanh.com</a>	VINA Head Hunter Corporation	4,1
3	<a href="http://24h.com.vn">24h.com.vn</a>	CTCP Quảng cáo trực tuyến 24h	2,9

\* Điểm số cao nhất là 5

Theo tổng kết của đơn vị tổ chức giải BITCup 2009, yếu tố được nhiều người dùng quan tâm nhất đối với nhóm website tuyển dụng - việc làm là độ đa dạng thông tin và tốc độ cập nhật nội dung của website. Hai yếu tố này quyết định chiến thắng của [www.vietnamworks.com](http://www.vietnamworks.com). Điều này cũng thể hiện xu hướng gia tăng về yêu cầu thông tin của người dùng đối với dịch vụ trực tuyến. Đồng thời, liên quan đến tính xác thực của thông tin được đăng tải, [www.vietnamworks.com](http://www.vietnamworks.com) được 80% người dùng đánh giá là thông tin đáng tin cậy - con số cao nhất trong toàn nhóm bình chọn website.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Với nhóm các website giao dịch, 55% người dùng cho rằng khả năng so sánh tính năng sản phẩm của các website này chỉ ở mức trung bình hoặc kém. 47% không vừa ý với các chi tiết mô tả sản phẩm mà website cung cấp. 60% không vừa ý với tốc độ giao hàng sau khi đặt mua.

Có thể nói, sự phát triển của hình thức tuyển dụng trực tuyến, đặc biệt là các website về lao động việc làm, với nguồn thông tin tổng hợp, đa dạng, công cụ tìm kiếm mạnh, các dịch vụ hỗ trợ hiệu quả... đã mở ra những cơ hội lớn cho người tìm việc. Đồng thời, hình thức tuyển dụng này cũng giúp doanh nghiệp giải quyết nhu cầu nhân sự nhanh chóng và hiệu quả hơn. Dự đoán trong thời gian tới, tuyển dụng trực tuyến sẽ tiếp tục là kênh tuyển dụng nhận được sự quan tâm và đầu tư lớn. Đây là cơ hội thuận lợi, đồng thời đặt ra những thách thức to lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh và vận hành công việc làm trực tuyến trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như thương hiệu của mình để thu hút doanh nghiệp và người lao động.

## 2. Quảng cáo trên mạng xã hội

Với các ưu điểm của quảng cáo trực tuyến như không bị giới hạn về không gian và thời gian, chi phí hợp lý, sự hỗ trợ về công nghệ mở ra khả năng sáng tạo vô tận, dễ xác định phân khúc khách hàng mục tiêu... cộng thêm các ưu điểm đặc biệt của mạng xã hội như tính tương tác cao, hiệu ứng lan truyền theo cấp số nhân, quảng cáo trên mạng xã hội đang ngày càng thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp.

Quảng cáo trên mạng xã hội là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình tuyên truyền, giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp hay ý tưởng... của doanh nghiệp (hoặc cá nhân kinh doanh) tới người tiêu dùng thông qua môi trường mạng xã hội.

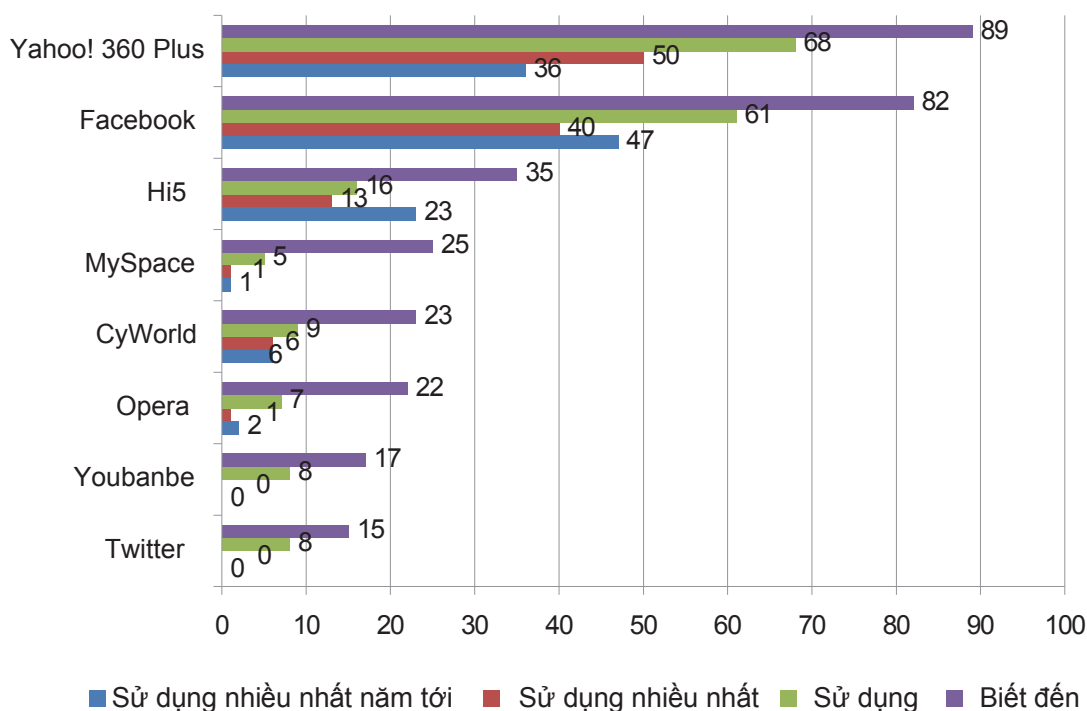
Theo Nghị định số 97/2008/NĐ-CP ngày 28/8/2008 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet, “dịch vụ mạng xã hội trực tuyến” được giải thích là “dịch vụ cung cấp cho cộng đồng rộng rãi người sử dụng khả năng tương tác, chia sẻ, lưu trữ và trao đổi thông tin với nhau trên môi trường Internet, bao gồm dịch vụ tạo blog, diễn đàn (forum), trò chuyện trực tuyến (chat) và các hình thức tương tự khác”.

Dịch vụ tạo blog bắt đầu được chú ý ở Việt Nam từ khoảng năm 2005. Trong suốt năm năm tiếp theo, Yahoo! 360° luôn là mạng xã hội áp đảo về số lượng thành viên ở Việt Nam. Trong nghiên cứu “Thói quen sử dụng Internet ở Việt Nam” của Yahoo và TNS Media thực hiện vào tháng 04/2009 (khi Yahoo! 360° còn hưng thịnh) có đến 85% người được hỏi cho biết có sử dụng dịch vụ này. Trong khi đó, chỉ 4% số người tham gia khảo sát dùng Facebook. Con số này ở YouTube là 46%, Google Group là 27%, Yahoo! Group 21% và MySpace là 5%.

Quanh thời điểm Yahoo! 360° đóng cửa, các mạng xã hội ở Việt Nam như Hi5, MySpace, CyWorld, Opera, Twitter, Wordpress, Tamtay, Youbanbe đều có sự gia tăng đột biến về lượng thành viên đăng ký mới. Tuy nhiên, đà tăng chỉ diễn ra trong một thời gian ngắn rồi dừng lại, trừ trường hợp Facebook. Số người dùng Facebook tăng đột biến, với tốc độ tăng khoảng 200.000 thành viên mỗi tháng, nhất là khi phiên bản tiếng Việt ra mắt. Với tính chất mở, khả năng tương tác rộng rãi, đến tháng 8/2009, theo khảo sát của FTA<sup>37</sup>, Facebook đã tiến lên vị trí thứ 2 trong nhóm các mạng xã hội được yêu thích nhất Việt Nam thời kỳ hậu Yahoo! 360°. Yahoo! 360 Plus tạm dẫn đầu do có lợi thế từ hệ thống dịch vụ email, chat, cộng với việc chuyển dữ liệu người dùng từ Yahoo! 360° trước đó.

<sup>37</sup> Công ty nghiên cứu thị trường FTA là công ty Việt Nam hoạt động chuyên nghiệp trong lĩnh vực nghiên cứu và tư vấn về thị trường. Từ năm 2002, FTA là thành viên chính thức của ESOMAR (Hiệp hội các công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp thế giới). Năm 2006-2007, FTA đã được chọn là đại diện của ESOMAR tại Việt Nam.

**Hình IV.34: Các mạng xã hội được ưa chuộng nhất Việt Nam thời kỳ hậu Yahoo! 360°**



Nguồn: FTA Viettrack 09/2009.

Một mạng xã hội Việt Nam tuy ra đời muộn (tháng 8/2009) nhưng đã có bước tiến ngoạn mục về số lượng thành viên là Zing Me. Theo số liệu Zing Me cung cấp trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội này đạt 3,75 triệu thành viên hoạt động vào ngày 4/12/2009, trong khi con số tương ứng của Facebook là 1,02 triệu. Mặc dù vậy, số lượng khách hàng quảng cáo trên Zing Me chưa cao do đa phần khách vào Zing ở tuổi vị thành niên, với mục đích giải trí, chưa định hình một đối tượng khách hàng rõ rệt.

Ngoài các mạng xã hội cung cấp dịch vụ tạo blog nêu trên, còn phải kể đến các diễn đàn thu hút khá đông thành viên tham gia cũng như các doanh nghiệp tiến hành quảng cáo: [www.muare.vn](http://www.muare.vn), [www.5giay.vn](http://www.5giay.vn), [www.webtretho.com](http://www.webtretho.com), [www.lamchame.com](http://www.lamchame.com)... và mạng xã hội cung cấp dịch vụ trò chuyện trực tuyến phổ biến nhất Việt Nam là Yahoo! Messenger.

Hiện nay, có hai hình thức quảng cáo chính trên các mạng xã hội tại Việt Nam là quảng cáo hiển thị và quảng cáo tương tác.

### 2.1. Quảng cáo hiển thị

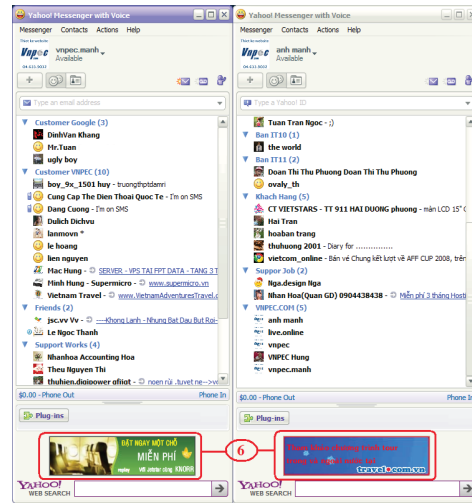
Hình thức quảng cáo hiển thị thường thấy nhất là đặt logo, banner hoặc text quảng cáo tại các mạng xã hội có lượng truy cập lớn, trong đó có nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng của sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể ứng dụng công nghệ đa phương tiện để tạo hình ảnh chuyển động đặc biệt trên website như flash. Hình thức này đòi hỏi sự đầu tư cao về ý tưởng, thiết kế mỹ thuật. Bên cạnh đó, các thành phần đa phương tiện rất cuốn hút, sáng tạo và có khả năng tương tác giúp xác định đối tượng khách hàng.

## Hình IV.35: Minh họa một số mẫu quảng cáo hiển thị

Banner quảng cáo trên diễn đàn muare.vn



Flash quảng cáo trên danh sách bạn bè của Yahoo! Messenger



Quảng cáo hiển thị (đặc biệt là hiển thị banner) là hình thức quảng cáo được sử dụng rộng rãi nhất trên các mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay, có hiệu quả cao trong việc quảng bá thương hiệu do khả năng hiển thị thông điệp quảng cáo khá tốt. Đây cũng là hình thức quảng cáo đơn giản, tiết kiệm thời gian quản lý cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, sự xuất hiện dày đặc của những banner, flash quảng cáo... trên các mạng xã hội hiện đang gây dị ứng quảng cáo cho người xem. Những banner quảng cáo, mặc dù vẫn được đánh giá là cách quảng cáo phổ biến và hiệu quả nhất hiện nay, càng ngày càng ít được chú ý do phải cạnh tranh tần suất và vị trí xuất hiện giữa chính các banner với nhau.

### Hộp IV.4: Đánh giá hiệu quả của quảng cáo hiển thị trên Facebook của một số doanh nghiệp

**Vinabook:** Quảng cáo hiển thị trên Facebook chưa chứng minh được sự vượt trội so với các hình thức quảng cáo trực tuyến khác, ví dụ như quảng cáo bằng từ khóa (targeted keywords ads) chưa chứng tỏ được hiệu quả để mang lại lượng truy cập lớn. Tỷ lệ nhấp CTR (Cost-through Rate) tương đối thấp, chỉ 0,05-0,07%. Chi phí gần tương đương với quảng cáo banner ở các báo điện tử lớn. Tuy nhiên lượng khách hàng đến từ Facebook có chất lượng và động cơ mua hàng tốt hơn một số nguồn khác như banner từ các site nội dung. Tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate - ở đây là đặt mua hàng) từ nguồn Facebook trung bình từ 1,6 - 2,8%.

**Baomoi Mobi:** Sau hơn hai tuần chạy thử quảng cáo (từ 09/9-27/9/2009) có hơn 30 triệu impression (lượt hiển thị), số lượng nhấp chuột khoảng gần 20.000. Tỷ lệ nhấp (CTR) khá thấp, khoảng 0,05% - 0,1% tùy theo từng thời điểm.

*Nguồn: Vinabook và Baomoi Mobi cung cấp.*

Có nhiều cách tính phí đối với hình thức quảng cáo hiển thị trên mạng xã hội, trong đó có thể chia thành hai nhóm chính là tính phí cố định (hay phí trọn gói) và tính phí linh hoạt.

\* Phí cố định: Doanh nghiệp hoặc cá nhân muốn đăng quảng cáo sẽ trả một mức phí trọn gói theo tuần, tháng, quý hoặc năm. Mức phí này rất đa dạng, tùy theo mức độ phổ biến của mạng xã hội, vị trí đặt quảng cáo, kích thước quảng cáo hay cấp độ của trang hiển thị quảng cáo. Cách tính phí này đang được nhiều diễn đàn ở Việt Nam áp dụng như [www.muare.vn](http://www.muare.vn), [www.5giay.vn](http://www.5giay.vn), [www.enbac.com](http://www.enbac.com), [www.webtretho.com](http://www.webtretho.com), [vn.360plus.yahoo.com](http://vn.360plus.yahoo.com), [vn.answers.yahoo.com](http://vn.answers.yahoo.com), v.v... Ưu điểm của phương thức này là doanh nghiệp có thể chủ động ngân sách quảng cáo, đơn giản trong thanh toán và quản lý. Phí cố định cũng giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro do lỗi thống kê của hệ thống hoặc do nhóm người truy cập liên kết với nhà cung ứng dịch vụ quảng cáo để hưởng hoa hồng Tuy nhiên, nhược điểm của phương pháp này là doanh nghiệp vẫn bị tính phí dù lượng truy cập có thể không đồng đều (giảm vào ngày cuối tuần hoặc những kỳ nghỉ lễ, Tết) hoặc khi hệ thống bị gián đoạn.

**Bảng IV.21: Báo giá quảng cáo hiển thị trên Yahoo! 360 Plus và [www.5giay.vn](http://www.5giay.vn)**

Báo giá quảng cáo hiển thị trên Blog 360plus của Yahoo! Việt Nam (Áp dụng từ ngày 01/7/2009)			BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO WEBSITE 5GIAY.VN (áp dụng từ ngày 01/10/2009)					
Position	2009 Rate	Remark	(Đơn giá: VND/tháng)					
Large rectangle & supper banner	VND 45.000.000	2 weeks exclusive, no tier discount	Banner	Kích thước	Chia sẻ	Trang chủ	Trang chuyên mục mua bán cấp 1	Trang chuyên mục mua bán cấp 2
Large rectangle	VND 30.000.000		Top banner	600x80	3	15.000.000	6.000.000	4.000.000
Supper banner	VND 20.000.000		Fulltop banner	980x80	3	24.000.000	9.600.000	6.400.000
			Center banner	468x60	3	12.000.000	4.800.000	3.200.000
			Great banner	320x80	3	9.600.000	3.800.000	2.500.000
			Right banner XL	200x300	3	7.200.000	2.800.000	1.800.000
			Right banner L	200x200	3	4.000.000	1.600.000	1.000.000
			Heart banner 1	780x80	3	8.400.000	5.000.000	2.800.000
			Heart banner 2	780x80	3	6.000.000	4.000.000	2.500.000
			Heart banner 3	780x80	3	4.800.000	-	-
			QuickReply banner	780x80	3	-	3.000.000	2.000.000

\*Giá độc quyền bằng giá chia sẻ x 2.5 lần

Nguồn: Yahoo! Việt Nam và [www.5giay.vn](http://www.5giay.vn) cung cấp.

\* Phí linh hoạt: Có nhiều cách tính phí linh hoạt như CPC (Cost per Click), CPM (Cost per thousand impressions), CPS (Cost per sale) hay CPA (Cost per Action). Tuy nhiên, ở Việt Nam, hai phương pháp tính phí phổ biến nhất là CPC và CPM.<sup>38</sup>

Ưu điểm của cách tính phí linh hoạt này là doanh nghiệp chỉ phải trả tiền cho nhóm khách hàng tiềm năng hoặc khi có người mong muốn mua hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên, áp dụng phương pháp này khiến doanh nghiệp khó kiểm soát chi phí phải trả cho chiến dịch quảng cáo nếu mạng xã hội không cho phép giới hạn ngân sách tối đa. Đồng thời, doanh nghiệp phải chấp nhận rủi ro cao do lỗi thống kê của hệ thống hay do nhấp chuột gian lận.

38 CPC (Cost per click): Tính phí dựa trên số lượng nhấp chuột của người truy cập vào quảng cáo.

CPM (Cost per thousand impressions): Tính phí trên mỗi 1000 lượt quảng cáo được hiển thị.

CPA (Cost per Action): Tính phí dựa trên mỗi hành động cụ thể (giao dịch, nộp đơn) liên kết với quảng cáo được hiển thị.

## Hộp IV.5: Cách tính phí quảng cáo hiển thị trên Facebook

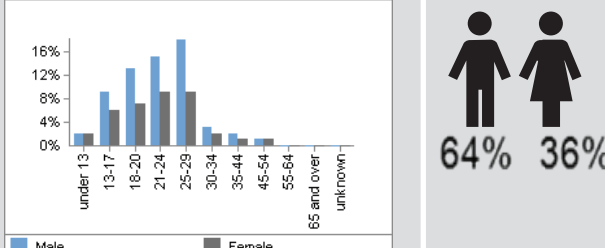
Chỉ trả tiền khi có người mong muốn sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp: Cũng như những nhà cung cấp quảng cáo tiên tiến khác, Facebook cho phép doanh nghiệp lựa chọn cách tính phí dựa trên số lượng nhấp chuột vào quảng cáo của người dùng CPC (cost per click) hoặc 1000 lượt quảng cáo được hiển thị CPM (cost per thousand impression). Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là doanh nghiệp sẽ phải trả một số tiền khổng lồ nếu như quảng cáo quá thu hút. Facebook cho phép giới hạn ngân sách hàng ngày dành cho quảng cáo (tối thiểu 1 USD/ngày). Do đó, doanh nghiệp có thể an tâm là mình sẽ không bao giờ phải trả nhiều hơn so với mức ngân sách đã định. Hệ thống quảng cáo của Facebook sẽ tự động dừng hiển thị quảng cáo khi chi phí quảng cáo của một ngày đạt mức giới hạn mà doanh nghiệp đề ra.

Tính linh hoạt cao: Doanh nghiệp có thể chuyển đổi giữa hai hình thức trả phí từ CPC sang CPM và ngược lại.

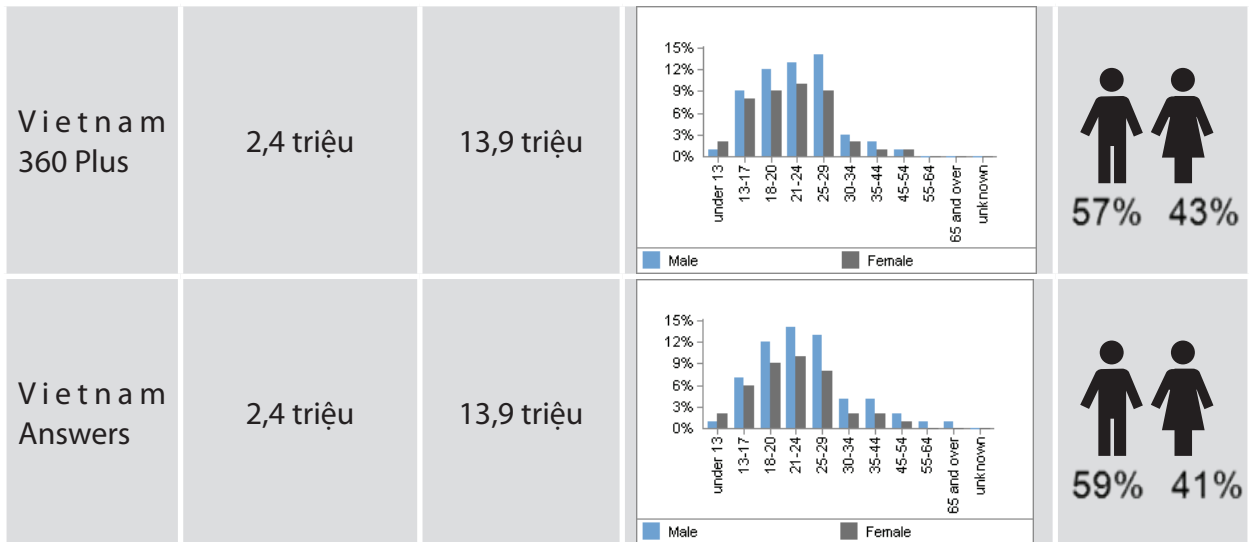
Thanh toán trực tuyến: Facebook cung cấp giải pháp thanh toán trực tuyến đơn giản và nhanh chóng cho doanh nghiệp. Phí quảng cáo được trừ tự động hàng ngày qua thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ của doanh nghiệp.

Mức giá quảng cáo giữa các mạng xã hội có sự chênh lệch lớn và thường tỉ lệ thuận với mức độ phổ biến của mạng xã hội đó. Nếu giá quảng cáo trên các diễn đàn như [www.muare.vn](http://www.muare.vn), [www.5giay.vn](http://www.5giay.vn) hay [www.webtretho.vn](http://www.webtretho.vn) ở mức trung bình, phù hợp với cả khách hàng là doanh nghiệp hay cá nhân thì các dịch vụ mạng xã hội của Yahoo! Việt Nam như Yahoo! Messenger, Yahoo! 360 Plus hay Yahoo! Hỏi Đáp có mức phí quảng cáo cao do lượng khách và lượng truy cập rất lớn, phù hợp với đối tượng là các doanh nghiệp lớn.

**Bảng IV.22: Thống kê lượng truy cập hàng tháng của Yahoo! Việt Nam**

Dịch vụ	Số lượng khách truy cập hàng tháng	Số lượt truy cập hàng tháng	Thống kê nhân khẩu học
Vietnam Messenger	7,9 triệu	100,1 triệu	 <p>The chart displays the age distribution of users. The x-axis shows age groups: under 13, 13-17, 18-20, 21-24, 25-29, 30-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 and over, and unknown. The y-axis shows percentages from 0% to 16%. Blue bars represent Males and grey bars represent Females. To the right, icons show 64% for Males and 36% for Females.</p>





Với các mạng xã hội có trụ sở tại Việt Nam, khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với đơn vị bán quảng cáo thuộc mạng xã hội đó và mua vị trí đặt quảng cáo theo tuần, tháng, quý hoặc năm. Khi muốn quảng cáo trên các mạng xã hội nước ngoài, khách hàng thường phải mua không gian quảng cáo theo hợp đồng với công ty quảng cáo trung gian. Tuy nhiên, một số mạng xã hội như Facebook cho phép khách hàng tự tạo quảng cáo thông qua hệ thống quảng cáo tự phục vụ (self-serve advertising). Sử dụng hệ thống này, khách hàng có thể tự tạo URL đích, tiêu đề, nội dung, chèn ảnh, chọn đối tượng khách hàng mục tiêu, đấu giá giá trị CPC hoặc CPM... trên hệ thống hỗ trợ của Facebook.

#### Hộp IV.6: Chiến dịch quảng cáo của Baomoi Mobi trên Facebook

##### Mục tiêu

- Quảng bá hình ảnh.
- Hỗ trợ cho chiến dịch khai trương.
- Hỗ trợ marketing cùng với các kênh khác đạt con số đều đặn (trong khoảng thời gian chạy quảng cáo): ít nhất 1000 người sử dụng Baomoi Mobi mới trong một ngày.

##### Phương thức

Sử dụng Facebook Ads trở tới trang <http://baomoi.mobi> với thông điệp: “Để bèo đọc báo vi vu” và nội dung miêu tả là “Xu hướng đọc tin mới không thể chối từ dành cho hầu hết các loại điện thoại”. Hình ảnh sử dụng là đồng nhất với hình ảnh của Baomoi Fan Page.



##### Kết quả

Sau hơn hai tuần chạy thử, có hơn 30 triệu Impression, số lượng click (nhấp chuột) khoảng gần 20.000. Số lượng Click/Impression đồng đều so với độ tuổi. Người nhấp chuột từ 18-24 tuổi chiếm khoảng 60%, 25-34 tuổi chiếm khoảng 34%, số còn lại là 35-54 tuổi. Nữ hiện ra impression nhiều hơn nam (theo đúng tỷ lệ giữa nam và nữ trên Facebook nói chung) nhưng nam nhấp chuột nhiều hơn nữ. Baomoi Mobi đạt chỉ tiêu có 1.000 người sử dụng mới mỗi ngày.

Nguồn: Baomoi Mobi cung cấp.

## 2.2. Quảng cáo tương tác

Quảng cáo tương tác trực tuyến ra đời cùng với sự xuất hiện của Web 2.0. Theo đó, doanh nghiệp hoặc cá nhân kinh doanh sẽ đăng ký vị trí trên một mạng xã hội có nhiều người tham gia để trò chuyện với người tiêu dùng, khách hàng tiềm năng về những chủ đề như sản phẩm, dịch vụ, giải đáp thắc mắc. Những nội dung đó được lưu giữ và công khai để bất kỳ ai cũng có thể đọc và phản hồi. Với phương thức quảng cáo này, doanh nghiệp sẽ dễ dàng xác định được đối tượng khách hàng tiềm năng tùy theo đặc tính của cộng đồng và truyền đạt những thông điệp tiếp thị, quảng cáo một cách nhẹ nhàng, kín đáo nhưng có khả năng lan truyền (viral marketing) trong cộng đồng.

Các diễn đàn như [www.muare.vn](http://www.muare.vn), [www.5giay.vn](http://www.5giay.vn), [www.webtretho.com](http://www.webtretho.com), [www.enbac.com](http://www.enbac.com) là nơi chứng kiến mô hình quảng cáo tương tác đầu tiên ở Việt Nam. Doanh nghiệp hoặc cá nhân có thể lập chủ đề (topic) để bán hàng hoặc quảng cáo dịch vụ của mình và trực tiếp trao đổi, giao lưu với khách hàng trên topic. Việc lập các topic để quảng cáo hay giới thiệu sản phẩm hoàn toàn miễn phí, nhưng các topic này sẽ bị đẩy lùi xuống các trang sau mỗi khi có các chủ đề mới được lập ra hoặc khi các chủ đề cũ có những bài viết mới. Từ đó nảy sinh nhu cầu sở hữu các "topic dính". Đó là những topic luôn nằm cố định ở khu vực riêng trên đầu trang nhất của các chuyên mục, nên hiệu quả quảng cáo cũng lớn hơn rất nhiều. Hiện nay, nhu cầu lưu thông tin quảng cáo sử dụng topic dính tại các diễn đàn đang rất cao, nhất là các diễn đàn lớn có số lượng truy cập cao.

Muare.vn là một trong những website có hoạt động đấu giá "topic dính" nhộn nhịp nhất vì số lượng thành viên cũng như khách truy cập luôn lên đến con số hàng nghìn. Bắt đầu từ tháng 8/2008, khi nhu cầu sở hữu topic dính tăng cao, ban quản trị website [www.muare.vn](http://www.muare.vn) quyết định tổ chức đấu giá công khai các topic dính trên diễn đàn này. Hoạt động đấu giá này diễn ra hai tháng một lần, mỗi lần kéo dài 24h, từ 12h trưa hôm trước đến 12h trưa hôm sau, với thủ tục để tham gia đấu giá tương đối đơn giản.

### Hộp IV.7: Quy định đấu giá topic dính của [www.muare.vn](http://www.muare.vn)

- Nick tham gia đặt giá phải là nick đã kích hoạt SMS. Không được phép spam hay hỏi đáp trong topic đấu giá ngoài việc đặt giá, nếu vi phạm sẽ khóa nick tối thiểu 3 ngày.
- Giá đặt khi đấu giá là cho 1 tháng. Khi thanh toán thì nhân đôi giá đã đặt (do thời gian dính topic là 2 tháng).
- Trong reply đặt giá đầu tiên phải để lại thông tin liên hệ: Số điện thoại di động (bắt buộc) và nick Yahoo hoặc email.
- Được phép đặt giá nhảy n lần bước giá (ví dụ giá cao nhất đang là 550 nghìn, có thể đặt giá 800 nghìn) đơn vị làm tròn theo bước giá, 1 nick được phép đặt giá nhiều lần, lần đặt giá sau phải cao hơn lần đặt giá trước, nếu không sẽ coi đặt giá sau là không hợp lệ.
- Người đặt giá sau có thể đặt giá thấp hơn người đặt giá trước (để tránh tình trạng phá giá), nếu người đặt giá cao hơn bỏ thì người sau sẽ được chọn thay thế. Những đặt giá nào hợp lệ, được chọn mà bỏ thì sẽ bị khóa nick 1 tháng.

- Khi đã đặt giá thì không được phép sửa lại nội dung reply đã đặt mà phải tạo reply mới.
- Đúng 12 giờ 00 trưa ngày cuối cùng của phiên đấu giá, phiên đấu giá sẽ kết thúc, những đặt giá được hệ thống ghi nhận từ 12 giờ 01 trở đi sẽ bị loại. Trường hợp khi hết giờ có 2 đặt giá hợp lệ bằng tiền nhau thì sẽ chọn đặt giá nào trả giá sớm hơn và nằm trên.

Một số diễn đàn như [www.5giay.vn](http://www.5giay.vn), [www.webtretho.com](http://www.webtretho.com)... không áp dụng hình thức đấu giá như [muare.vn](http://muare.vn) mà có mức giá cố định cho "topic dính" được gắn cố định ở vị trí đầu tiên của mỗi chuyên trang với mức giá đa dạng tùy theo từng chuyên mục.

Bên cạnh hình thức dính topic, nhiều diễn đàn còn phát triển dịch vụ "SMS - AUTO UP" khi muốn nhắn tin bằng điện thoại di động để cập nhật chủ đề lên đầu và "SMS - HOT TOPIC" khi muốn nhắn tin bằng điện thoại di động để cập nhật chủ đề lên đầu và gắn thêm từ "HOT" nổi bật trong vòng 24 giờ. Với hình thức này, doanh nghiệp và cá nhân có thể nhắn từng tin riêng lẻ, hoặc chọn chế độ nhắn tin tự động vào các giờ đặt trước để cập nhật thông tin "làm mới" chủ đề của mình từ máy điện thoại di động mà không cần truy cập diễn đàn để viết bài.

Dù vậy, cấu trúc và tiện ích của diễn đàn dường như không đủ để người dùng quản lý, tìm kiếm thông tin, thể hiện cá tính. Ví dụ, loạt bài viết về một chủ đề bị lẫn giữa phần bình luận của các thành viên, hoặc nếu tách riêng thành thread (bài viết) mới sẽ bị trôi giữa nhiều bài viết khác.

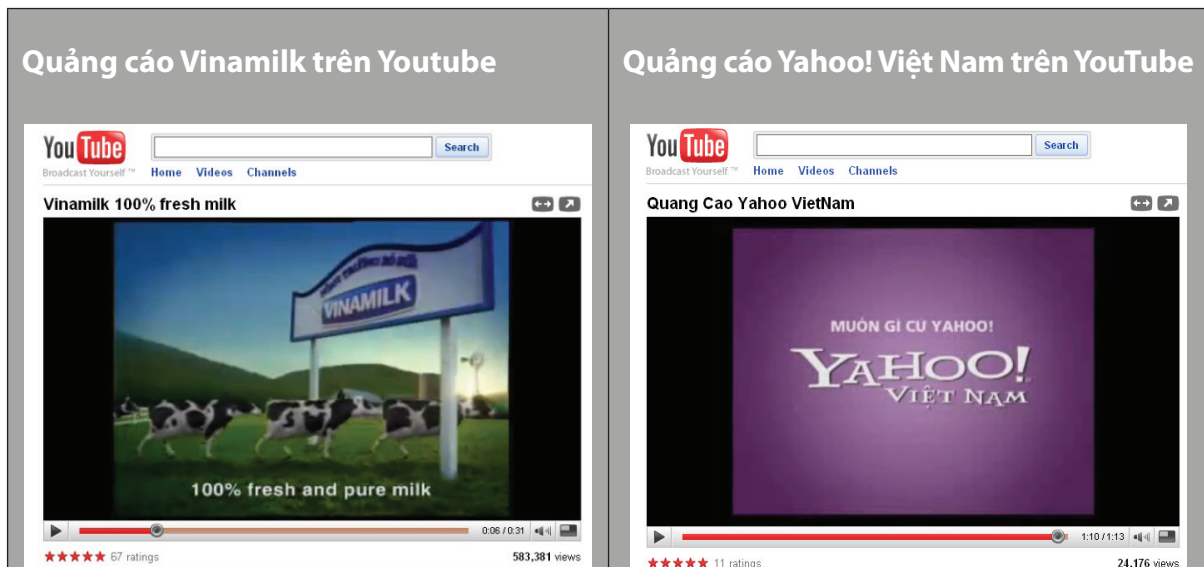
Một hình thức quảng cáo tương tác khác là lập tài khoản riêng trên các mạng xã hội:

\* **Facebook:** Doanh nghiệp có thể tạo hẳn một trang quảng cáo riêng trên Facebook bằng cách lập một tài khoản và trở thành một "user" của mạng xã hội này. Sau đó, doanh nghiệp có thể cập nhật thông tin liên tục với các thành viên khác dưới chế độ "Fan". Trên thế giới có không ít tập đoàn lớn đã tận dụng triệt để Facebook để quảng bá thương hiệu của mình, trong đó nổi tiếng hơn cả là các thương hiệu như Starbucks, Coca Cola, Ford. Xu hướng này cũng bắt đầu được các doanh nghiệp ở Việt Nam chú ý. Ví dụ, hãng Dell chi nhánh Việt Nam đã thành lập trang Facebook của Dell với tên gọi [www.facebook.com/dellvietnam](http://www.facebook.com/dellvietnam) để kết nối với khách hàng, với số lượng "fan" lên tới hơn 3.300; trang Facebook của Vinabook là [www.facebook.com/vinabook](http://www.facebook.com/vinabook) cũng có lượng "fan" lên tới hơn 2.200. Số lượng "fan" đông đảo này, cộng với mạng lưới quan hệ của họ, sẽ là đối tượng khách hàng tiềm năng rất lớn cho doanh nghiệp.

\* **Cyworld:** Mạng xã hội Cyworld Việt Nam là một phiên bản của Cyworld Hàn Quốc. Mạng này đã thử nghiệm hình thức quảng cáo tương tác cho một số doanh nghiệp. Các công ty đăng ký tên tham gia (nickname) vào mạng này được sở hữu một "Myhome" (ngôi nhà ảo của riêng họ, được quyền trang trí bằng hình ảnh, phát ngôn theo chủ đề) và "kết bạn" với những thành viên khác để quảng bá sản phẩm. Lúc này, doanh nghiệp như một người "hàng xóm", cũng viết blog chia sẻ niềm vui, nỗi buồn hay thông báo kế hoạch mới, đăng ảnh, video vào bộ sưu tập riêng, đi "bình luận" (comment) cho bạn bè, tổ chức các cuộc thi hay câu lạc bộ. Tính đến tháng 12 năm 2009, "ngôi nhà" dành cho mỹ phẩm Lacvert Essance của công ty trên mạng Cyworld đã thu hút hàng trăm nghìn lượt ghé thăm, hơn 22.000 "hàng xóm" và hơn 18.000 "lưu bút" của người xem.

\* **YouTube:** YouTube cho phép người dùng đăng tải, xem và chia sẻ các đoạn phim miễn phí. Nhiều doanh nghiệp đã tận dụng chức năng này để đăng tải các đoạn phim, video clip quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình. Sự thành công của video quảng cáo có thể được đánh giá dựa trên số lượng người xem (views) và tỉ lệ bầu chọn (ratings). Doanh nghiệp cũng cần chú ý đến ý kiến (comments) của người xem đối với video quảng cáo nói riêng và sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nói chung.

**Hình IV.36: Minh họa video clip quảng cáo trên YouTube**



\* **Twitter:** Twitter là một mạng xã hội và dịch vụ micro-blogging (tiểu blog) cho phép người sử dụng cập nhật những thông tin mới nhất của mình. Dịch vụ này còn được gọi là tweet hay update - về một khía cạnh nào đó có thể xem tương đương với Blast của Yahoo! 360 hay Status của Facebook với không quá 140 ký tự. Người sử dụng Twitter ở Việt Nam có thể gửi thông tin qua website <http://twitter.com>, qua cổng WAP dành cho thiết bị di động <http://m.twitter.com>, qua các ứng dụng như Twitterific, TwitterFox hay Twhirl và tin nhắn nhanh (Instant Message). Sự nhanh chóng, tiện dụng của Twitter cho phép tạo nên các cuộc thảo luận xung quanh thương hiệu với sự tham gia chủ động từ cộng đồng, đồng thời cho phép các công ty theo dõi phản ứng của dư luận và người sử dụng đối với sản phẩm hay dịch vụ của mình. Ở Việt Nam cũng đã xuất hiện tài khoản của một số doanh nghiệp và của cả các mạng xã hội khác trên Twitter như Baomoi, Vinapay, Clip.vn, Buzz.vn, YanTV, TuVinhSoft, LinkHay. Tuy nhiên, đến thời điểm hiện tại, Twitter vẫn chưa thật sự phổ biến tại Việt Nam.

Có thể thấy quảng cáo tương tác là một cách tiếp cận khách hàng hiệu quả. Những lợi ích mạng xã hội mang lại cho doanh nghiệp là hết sức to lớn: cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng; tăng độ nhận biết thương hiệu; thuận lợi trong định hướng và điều chỉnh chiến lược truyền thông và phát triển sản phẩm; tiếp thu những phản hồi mang tính xây dựng để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, v.v... Người tiêu dùng cũng chủ động tiếp cận thông tin, lựa chọn thông điệp muốn nhận, chia sẻ những trải nghiệm, suy nghĩ, dự báo, nhu cầu... của mình. Vì vậy, xây dựng, phát triển và quản lý tốt chiến lược quảng cáo tương tác sẽ giúp tăng mạnh số lượng khách hàng tiềm năng và giữ họ ở lại với doanh nghiệp lâu dài hơn.

Tuy nhiên, khi lựa chọn quảng cáo tương tác, doanh nghiệp có thể gặp không ít khó khăn. Do mọi phản hồi cả tốt và xấu đều hiển thị ngay trên website và bất kỳ ai cũng có thể lập nickname để tham gia phản hồi, cộng với cấp độ lan truyền theo cấp số nhân của cộng đồng ảo, nên công tác quản lý diễn đàn hoặc blog cần được doanh nghiệp đặc biệt quan tâm. Thực hiện tốt công tác quản lý sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế tối đa những tin tức bất lợi lan truyền vượt quá khả năng kiểm soát.

Có thể nói, quảng cáo trên mạng xã hội là một hình thức mới mẻ và còn chiếm thị phần nhỏ tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, những ưu điểm của quảng cáo trên mạng xã hội, cùng những thành công của nhiều doanh nghiệp khi thử nghiệm hình thức quảng cáo này, đã khiến cho quảng cáo trên mạng xã hội trở thành một hiện tượng được chú ý. Khi các mạng xã hội đã trở nên phổ biến, xu hướng quảng cáo trên mạng xã hội tại Việt Nam sẽ còn phát triển mạnh mẽ hơn nữa, đòi hỏi sự nghiên cứu và đầu tư nghiêm túc của doanh nghiệp để tối ưu hóa chiến lược quảng cáo của mình. Quảng cáo trên mạng xã hội sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển của quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam trong tương lai.





# KHUYẾN NGHỊ

- I. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước
- II. Đối với các doanh nghiệp
- III. Đối với người tiêu dùng





# KHUYẾN NGHỊ

Sau bốn năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010, TMĐT Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh và vững chắc, dẫn đi vào cuộc sống và góp phần tích cực vào sự phát triển kinh tế của đất nước.

Để TMĐT tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn nữa, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và cả nền kinh tế, trong thời gian tới cần tiếp tục phát huy những thành quả đã đạt được, đồng thời khắc phục những khó khăn trở ngại đã bộc lộ rõ hoặc có khả năng sẽ xảy ra trong tương lai. Để giải quyết những khó khăn trở ngại này cần có sự tham gia tích cực, chặt chẽ của các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, các tổ chức xã hội nghề nghiệp và người tiêu dùng. Trong các năm trước, nhiều giải pháp cũng đã được đề xuất nhằm thúc đẩy lĩnh vực này. Tại Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2009, chúng tôi xin nhấn mạnh một số biện pháp cần tập trung thực hiện trong năm 2010, cụ thể như sau:

## I. ĐỐI VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

### 1. Hỗ trợ mạnh mẽ các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT

Kết quả điều tra của Bộ Công Thương trong năm 2009 và các năm gần đây cho thấy, đến nay hầu hết các doanh nghiệp trong cả nước đã triển khai ứng dụng TMĐT ở các mức độ khác nhau. Từ việc chỉ trang bị máy tính có kết nối Internet và sử dụng một số phần mềm văn phòng, đến nay nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang ứng dụng các phần mềm chuyên dụng, sử dụng các hình thức giao dịch, mua bán qua mạng, v.v... Việc ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp đã thu được những kết quả rất rõ ràng.

Với mục tiêu giúp doanh nghiệp có thêm kênh thông tin tìm kiếm khách hàng, thị trường, từ năm 2006 đến nay, Bộ Công Thương đã triển khai xây dựng một số cổng TMĐT và cổng thông tin trên Internet, bao gồm: Cổng Thương mại điện tử quốc gia tại địa chỉ [www.ecvn.com](http://www.ecvn.com), Cổng Thông tin thị trường nước ngoài tại địa chỉ [www.ttnn.com.vn](http://www.ttnn.com.vn) và Cổng Thông tin xuất khẩu [www.vnex.com.vn](http://www.vnex.com.vn). Trong năm 2010, Bộ Công Thương cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động của các cổng này, góp phần giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí và nâng cao hiệu quả trong các hoạt động tìm kiếm thị trường và khách hàng xuất khẩu.

Việc cung cấp trực tuyến các dịch vụ công cũng góp phần tích cực giúp doanh nghiệp giảm bớt thời gian và chi phí liên quan tới thủ tục đăng ký kinh doanh, thủ tục xuất nhập khẩu, v.v... Trong các năm vừa qua, việc cung cấp trực tuyến dịch vụ công liên quan đến thương mại cũng đã được một số Bộ, ngành và địa phương triển khai khá tốt. Trong thời gian tới cần đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động này.

Đối với việc hỗ trợ cụ thể cho doanh nghiệp, cơ quan quản lý chuyên ngành về TMĐT cần nghiên cứu xây dựng những chương trình riêng biệt để hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các lĩnh vực sản xuất kinh doanh khác nhau, triển khai thí điểm và nhân rộng mô hình trao đổi dữ liệu kinh doanh điện tử giữa các doanh nghiệp.

## 2. Tiếp tục đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến về TMĐT

Là một nhiệm vụ quan trọng của Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010, trong thời gian qua, hoạt động tuyên truyền, phổ biến về TMĐT đã được các cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan thông tin đại chúng tổ chức triển khai mạnh mẽ. Với thực tế phát triển TMĐT như hiện nay, có thể nói hoạt động tuyên truyền phổ biến về TMĐT đã đạt được mục tiêu đề ra.

Tuy nhiên, TMĐT là một lĩnh vực mới và phát triển nhanh chóng, nên trong thời gian tới cần tiếp tục đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền phổ biến về lĩnh vực này. Việc tuyên truyền phổ biến cần đi sâu vào các nội dung cụ thể như: giới thiệu các mô hình ứng dụng TMĐT hiệu quả, bảo đảm an toàn an ninh trong giao dịch TMĐT, bảo vệ thông tin cá nhân trong TMĐT, lợi ích của việc mua sắm trên mạng và thanh toán điện tử.

## 3. Tăng cường thực thi pháp luật về TMĐT

Sau khi Quốc hội thông qua Luật Giao dịch điện tử vào năm 2005 và Luật Công nghệ thông tin năm 2006, từ năm 2006-2008 Chính phủ đã ban hành bảy Nghị định hướng dẫn hai Luật này, hình thành khung pháp lý cơ bản cho các hoạt động trong lĩnh vực TMĐT. Trong thời gian vừa qua, các Bộ, ngành hữu quan cũng đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn thực hiện các Nghị định trong hệ thống Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin.

Để nội dung Luật và các văn bản dưới luật thực sự đi vào cuộc sống, trong thời gian tới các cơ quan quản lý nhà nước cần đẩy mạnh việc triển khai thực hiện các quy định tại văn bản pháp luật về TMĐT đã được ban hành, bảo đảm việc thực hiện nghiêm túc của các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và mỗi cá nhân trong xã hội. Trong triển khai cần chú trọng tới hoạt động hướng dẫn, phổ biến nội dung của văn bản pháp luật để doanh nghiệp, nhân dân hiểu và thực hiện đúng các quy định đã ban hành.

Để thực thi tốt pháp luật về TMĐT, các cơ quan quản lý nhà nước hữu quan cần tăng cường bộ máy tổ chức, nâng cao năng lực cán bộ và triển khai mạnh mẽ các hoạt động thực thi pháp luật. Chủ động phát hiện các hành vi vi phạm pháp luật và tiến hành xử lý nghiêm minh.

Tăng cường các biện pháp bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT nhằm thúc đẩy sự tham gia của nhiều tầng lớp nhân dân vào các hình thức giao dịch mua bán trên mạng.

## II. ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP

### 1. Đẩy mạnh hơn nữa ứng dụng TMĐT nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh

Thực tiễn phát triển trong những năm vừa qua cho thấy kết quả của việc ứng dụng TMĐT đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp là rất rõ ràng. Nhiều doanh nghiệp cũng đã mạnh dạn đầu tư ứng dụng các phần mềm quản lý chuyên dụng, bố trí cán bộ chuyên trách về TMĐT, sử dụng dịch vụ công do các cơ quan quản lý nhà nước cung cấp... để nâng cao

hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, tỷ lệ các doanh nghiệp ứng dụng sâu TMĐT vẫn còn ở mức khiêm tốn.

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh đầu tư ứng dụng TMĐT để tối ưu hóa quy trình sản xuất, kinh doanh, đặc biệt là cần đầu tư cho các phần mềm chuyên dụng như quản lý tài nguyên doanh nghiệp, quản trị chuỗi cung ứng, quản lý khách hàng, v.v...

Tham gia sàn giao dịch TMĐT là một hình thức xúc tiến thương mại, tìm kiếm thị trường có hiệu quả với chi phí rất thấp. Tuy nhiên, vì nhiều lý do khác nhau, việc tham gia sàn TMĐT của các doanh nghiệp có xu hướng chững lại trong hai năm 2008-2009. Nhằm tận dụng ưu điểm của phương thức này trong việc tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường, doanh nghiệp cần tích cực hơn nữa trong việc tham gia vào các sàn giao dịch TMĐT có uy tín trong nước cũng như trên thế giới.

Để ứng dụng TMĐT có kết quả tốt, các doanh nghiệp cần chú trọng tới chiến lược kinh doanh của mình để xây dựng chiến lược ứng dụng TMĐT phù hợp. Đồng thời, chiến lược ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp cũng phải phù hợp với trình độ phát triển về hạ tầng công nghệ thông tin và TMĐT tại địa phương.

## **2. Nâng cao nhận thức về TMĐT và ý thức tuân thủ pháp luật**

Trong thời gian vừa qua, các cơ quan quản lý nhà nước đã ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật về TMĐT. Đến nay, hệ thống pháp luật liên quan tới TMĐT đã tương đối hoàn thiện. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng đã nhận thức được tầm quan trọng và tổ chức ứng dụng TMĐT ở nhiều mức độ khác nhau.

Tuy nhiên, sự quan tâm của doanh nghiệp đối với các quy định pháp luật về TMĐT còn ở mức độ thấp. Trong thời gian tới các doanh nghiệp cần tích cực tìm hiểu, nghiên cứu các văn bản liên quan đến TMĐT như Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin, các nghị định quy định chi tiết thi hai Luật này và hệ thống văn bản hướng dẫn liên quan đến chứng từ điện tử, giao kết và thực hiện hợp đồng trên website TMĐT, thư rác, tên miền, xử phạt hành chính, v.v... Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp nên tìm hiểu, phát hiện những khó khăn, bất cập trong việc thực hiện các quy định pháp luật về TMĐT, chủ động đề xuất bổ sung, sửa đổi. Doanh nghiệp có thể trực tiếp, hoặc thông qua các tổ chức xã hội nghề nghiệp như Hiệp hội Thương mại điện tử, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, để phản ánh, đóng góp ý kiến của mình đến các cơ quan quản lý nhà nước.

## **III. ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG**

Từ năm 2007 đến nay, hoạt động mua bán trực tuyến đã có bước phát triển khá mạnh mẽ tại các thành phố lớn. Việc bán hàng hóa và dịch vụ qua mạng Internet đã được nhiều doanh nghiệp uy tín thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau triển khai và đạt kết quả khả quan, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp, đồng thời mang lại sự tiện lợi, thoải mái cho người tiêu dùng.

Để giúp hoạt động mua bán trực tuyến phát triển mạnh hơn nữa, góp phần hình thành môi trường mua sắm hiện đại, người tiêu dùng cần mạnh dạn thực hiện việc mua sắm trên mạng, có thể khởi đầu bằng việc thử nghiệm mua hàng hóa tại một website TMĐT có uy tín. Bên cạnh đó, những cá nhân đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến cần tích cực tuyên truyền, cổ động, vận động người thân, bạn bè tham gia hình thức mua bán tiện lợi và an toàn này.

Ngoài việc tích cực tham gia mua sắm trực tuyến, để hình thành môi trường TMĐT an toàn, người tiêu dùng cũng cần trang bị cho mình những kiến thức cơ bản đối với việc sử dụng mạng Internet, tránh bị lừa đảo làm mất thông tin cá nhân, phát tán virus, v.v...

1101110100011101011100101  
0100011101011100101  
01110100011101011100101  
101011100101



# PHỤ LỤC

## **PHỤ LỤC 1**

### **DANH SÁCH DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN MỨC ĐỘ 3 ĐƯỢC CUNG CẤP TẠI CÁC ĐỊA PHƯƠNG**

TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
<b>1</b>	<b>Bình Phước (38 dịch vụ)</b>
	<b>Đăng ký kinh doanh</b>
1	Đăng ký kinh doanh công ty cổ phần
2	Đăng ký kinh doanh doanh nghiệp tư nhân (DNTN)
3	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 1 thành viên
4	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 2 thành viên trở lên
5	Đăng ký kinh doanh công ty hợp danh
6	Đăng ký thành lập chi nhánh
7	Đăng ký thành lập văn phòng đại diện
8	Đăng ký thành lập địa điểm kinh doanh
9	Đăng ký thay đổi trụ sở công ty
10	Đăng ký thay đổi ngành nghề kinh doanh
11	Đăng ký thay đổi tên doanh nghiệp
12	Đăng ký thay đổi người đại diện
13	Thông báo kết nạp thành viên công ty TNHH/công ty cổ phần
14	Đăng ký thay đổi vốn điều lệ
15	Đăng ký thay đổi vốn đầu tư của DNTN
16	Thông báo thay đổi bổ sung thành viên công ty hợp danh
17	Thông báo thay đổi thành viên công ty TNHH/công ty cổ phần do chuyển nhượng
18	Thông báo thay đổi thành viên công ty TNHH/công ty cổ phần do thừa kế
19	Thông báo tạm ngừng hoạt động của doanh nghiệp
20	Thông báo giải thể doanh nghiệp
21	Thông báo bán doanh nghiệp
	<b>Cấp phép xây dựng</b>
	<b>Tại tỉnh</b>
22	Đăng ký cấp phép xây dựng cho công trình dự án
	<b>Huyện Đồng Phú</b>
23	Đăng ký cấp phép xây dựng cho công trình dự án
24	Đơn đề nghị cấp giấy phép xây dựng cho nhà ở nông thôn

TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
	<b>Huyện Bù Đốp</b>
25	Đăng ký cấp phép xây dựng cho công trình dự án
26	Đơn đề nghị cấp giấy phép xây dựng cho nhà ở nông thôn
	<b>Huyện Phước Long</b>
27	Đăng ký cấp phép xây dựng cho công trình dự án
28	Đơn đề nghị cấp giấy phép xây dựng cho nhà ở nông thôn
	<b>Huyện Lộc Ninh</b>
29	Đăng ký cấp phép xây dựng cho công trình dự án
30	Đơn đề nghị cấp giấy phép xây dựng cho nhà ở nông thôn
	<b>Huyện Chơn Thành</b>
31	Đăng ký cấp phép xây dựng cho công trình dự án
32	Đơn đề nghị cấp giấy phép xây dựng cho nhà ở nông thôn
	<b>Huyện Bù Đăng</b>
33	Đăng ký cấp phép xây dựng cho công trình dự án
34	Đơn đề nghị cấp giấy phép xây dựng cho nhà ở nông thôn
	<b>Huyện Bình Long</b>
35	Đăng ký cấp phép xây dựng cho công trình dự án
36	Đơn đề nghị cấp giấy phép xây dựng cho nhà ở nông thôn
	<b>Huyện Đồng Xoài</b>
37	Đăng ký cấp phép xây dựng cho công trình dự án
38	Đơn đề nghị cấp giấy phép xây dựng cho nhà ở nông thôn
<b>2</b>	<b>Lào Cai (38 dịch vụ)</b>
1	Cấp phép xuất bản tài liệu không kinh doanh
2	Cấp phép xuất bản bản tin
3	Cấp phép hoạt động ngành in
4	Cấp phép hợp báo
5	Cấp phép hoạt động triển lãm, hội chợ xuất bản phẩm
6	Đăng ký doanh nghiệp tư nhân
7	Đăng ký công ty TNHH 1 thành viên



TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
8	Đăng ký công ty TNHH 2 thành viên trở lên
9	Đăng ký công ty hợp danh
10	Đăng ký công ty cổ phần
11	Đăng ký thành lập chi nhánh
12	Đăng ký thành lập văn phòng đại diện
13	Đăng ký thay đổi nội dung đăng ký dẫn tới thay đổi nội dung đăng ký thuế, mẫu dấu của doanh nghiệp, chi nhánh, văn phòng đại diện
14	Đăng ký thay đổi địa điểm đăng ký thành lập
15	Cấp lại giấy chứng nhận đăng ký, giấy chứng nhận đăng ký hoạt động trong trường hợp bị mất
16	Cấp lại giấy chứng nhận Đăng ký, giấy chứng nhận đăng ký hoạt động trong trường hợp bị rách, nát, cháy hoặc bị tiêu hủy dưới khác hình thức khác
17	Cấp chứng nhận đăng ký các công ty được thành lập trên cơ sở chia công ty
18	Cấp chứng nhận đăng ký các công ty được thành lập trên cơ sở tách công ty
19	Cấp chứng nhận đăng ký các công ty được thành lập trên cơ sở hợp nhất công ty
20	Cấp chứng nhận đăng ký các công ty được thành lập trên cơ sở sát nhập công ty
21	Cấp chứng nhận đăng ký các công ty được thành lập trên cơ sở chuyển đổi công ty
22	Cấp mới Mã số thuế
23	Thủ tục đăng ký con dấu
24	Cấp chứng chỉ hành nghề dược
25	Đổi chứng chỉ hành nghề dược
26	Cấp lại chứng chỉ hành nghề dược
27	Gia hạn chứng chỉ hành nghề dược
28	Cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh thuốc
29	Cấp lại giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh thuốc do bị mất
30	Thay đổi tên cơ sở, địa điểm, người quản lý
31	Gia hạn giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh thuốc
32	Cấp mới chứng chỉ hành nghề y tế tư nhân

TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
33	Cấp lại chứng chỉ hành nghề y tế tư nhân
34	Gia hạn chứng chỉ hành nghề y tế tư nhân
35	Cấp mới giấy chứng nhận đủ điều kiện hành nghề y tế tư nhân
36	Cấp đổi giấy chứng nhận đủ điều kiện hành nghề y tế tư nhân
37	Cấp lại giấy chứng nhận đủ điều kiện hành nghề y tế tư nhân
38	Gia hạn giấy chứng nhận đủ điều kiện hành nghề y tế tư nhân
<b>3</b>	<b>Đà Nẵng (35 dịch vụ)</b>
	<b>Đăng ký kinh doanh</b>
1	Cấp lại giấy chứng nhận đăng ký hộ cá thể
2	Thay đổi nội dung kinh doanh hộ cá thể
3	Đăng ký tạm ngừng kinh doanh hộ cá thể
4	Đăng ký ngừng hẳn kinh doanh hộ cá thể
5	Theo dõi hồ sơ đăng ký
6	Đăng ký doanh nghiệp tư nhân
7	Đăng ký công ty TNHH 1 thành viên
8	Đăng ký công ty TNHH 2 thành viên trở lên
9	Đăng ký công ty cổ phần
10	Đăng ký công ty hợp danh
11	Đăng ký công ty nhà nước
12	Đăng ký văn phòng đại diện
13	Đăng ký thành lập chi nhánh
14	Đăng ký hộ kinh doanh cá thể
	<b>Đấu thầu</b>
15	Đấu thầu trực tuyến
	<b>Cấp giấy phép X-quang</b>
16	Cấp phép hoạt động cơ sở bức xạ
17	Gia hạn hoạt động cơ sở bức xạ
18	Sửa đổi giấy phép cơ sở bức xạ
19	Cấp lại giấy phép cơ sở bức xạ
	<b>Đăng ký cấp giấy phép xây dựng</b>

TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
20	Cấp giấy phép xây dựng
21	Cấp giấy phép xây dựng tạm
22	Gia hạn giấy phép xây dựng
23	Đăng ký cấp giấy phép xây dựng
24	Đăng ký hành nghề giám sát
25	Đăng ký hành nghề kiến trúc trực tuyến
26	Đăng ký xác nhận quy hoạch trực tuyến
27	Đăng ký xác nhận quy hoạch trực tuyến
<b>Đăng ký cấp giấy phép đầu tư cho các doanh nghiệp đầu tư vào các khu công nghiệp</b>	
28	Đăng ký đầu tư không thành lập doanh nghiệp/chi nhánh
29	Đăng ký đầu tư gắn với thành lập doanh nghiệp
30	Đăng ký đầu tư gắn với thành lập chi nhánh
31	Đăng ký thành lập Hội
32	Đăng ký cấp giấy phép đặt văn phòng đại diện tại Đà Nẵng
33	Đăng ký chuyển công tác của cán bộ, công chức trên địa bàn thành phố
34	Đăng ký địa chỉ tiếp nhận cán bộ theo diện thu hút nguồn nhân lực
35	Đăng ký cấp giấy phép số lao động
<b>4</b>	<b>An Giang (21 dịch vụ)</b>
<b>Đăng ký kinh doanh</b>	
1	Đăng ký doanh nghiệp tư nhân
2	Đăng ký công ty cổ phần
3	Đăng ký thành lập công ty TNHH 1 thành viên
4	Đăng ký thành lập công ty TNHH 2 thành viên trở lên
5	Đăng ký lập chi nhánh
6	Đăng ký văn phòng đại diện
7	Đăng ký đổi giấy phép lái xe
8	Đăng ký hành chính cấp mới Giấy chứng nhận phương tiện thủy nội địa
9	Đăng ký/xóa Đăng ký phương tiện thủy nội địa

TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
10	Đăng ký hồ sơ cấp chứng chỉ hành nghề Y Dược tư nhân
11	Đăng ký hồ sơ cấp chứng nhận đủ điều kiện hành nghề
12	Đăng ký chứng nhận đủ điều kiện an toàn vệ sinh thực phẩm
13	Đăng ký công bố tiêu chuẩn sản phẩm
14	Đăng ký quảng cáo
15	Đăng ký hồ sơ cấp mới Giấy chứng nhận kinh doanh hộ cá thể
16	Đăng ký hồ sơ thay đổi nội dung đăng ký kinh doanh
17	Đăng ký hồ sơ cấp mới Giấy chứng nhận kinh doanh hộ cá thể (cấp lại)
18	Đăng ký hồ sơ cấp mới Giấy chứng nhận kinh doanh HTX
19	Đăng ký hồ sơ cấp mới Giấy chứng nhận kinh doanh HTX (cấp lại)
20	Thủ tục đăng ký thay đổi nội dung Đăng ký Hộ cá thể
21	Thủ tục đăng ký thay đổi nội dung Đăng ký HTX
<b>5</b>	<b>Phú Thọ (21 dịch vụ)</b>
	<b>Đăng ký cấp phép kinh doanh</b>
1	Đăng ký thành lập công ty cổ phần
2	Đăng ký thành lập doanh nghiệp tư nhân
3	Đăng ký thành lập công ty TNHH 1 thành viên
4	Đăng ký thành lập công ty TNHH 2 thành viên trở lên
5	Đăng ký thành lập công ty hợp danh
6	Đăng ký thành lập chi nhánh
7	Đăng ký thành lập văn phòng đại diện
8	Đăng ký thành lập địa điểm kinh doanh
	<b>Đăng ký thay đổi</b>
9	Đăng ký thay đổi địa chỉ trụ sở chính của công ty
10	Đăng ký thay đổi ngành nghề kinh doanh
11	Đăng ký thay đổi tên doanh nghiệp
12	Đăng ký thay đổi người đại diện
13	Thông báo kết nạp thành viên công ty TNHH/công ty cổ phần
14	Đăng ký thay đổi vốn điều lệ của công ty

TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
15	Đăng ký thay đổi vốn đầu tư của DNTN
16	Thông báo thay đổi bổ sung thành viên công ty hợp danh
17	Thông báo thay đổi thành viên công ty TNHH/cổ phần do chuyển nhượng
18	Thông báo thay đổi thành viên công ty TNHH/cổ phần do thừa kế
19	Thông báo tạm ngừng hoạt động của doanh nghiệp
20	Thông báo giải thể doanh nghiệp
21	Thông báo bán doanh nghiệp
<b>6</b>	<b>Quảng Bình (16 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký đối với công ty cổ phần, thành lập công ty cổ phần
2	Đăng ký đối với công ty TNHH 2 thành viên trở lên
3	Đăng ký đối với công ty TNHH 1 thành viên: Cá nhân
4	Đăng ký đối với công ty TNHH 1 thành viên: Tổ chức
5	Đăng ký đối với DNTN
6	Đăng ký hoạt động (thành lập) văn phòng đại diện của công ty cổ phần
7	Đăng ký hoạt động (thành lập) chi nhánh của công ty cổ phần
8	Đăng ký hoạt động (thành lập) chi nhánh của công ty hợp danh
9	Đăng ký hoạt động (thành lập) VP đại diện của công ty hợp danh
10	Đăng ký hoạt động (thành lập) chi nhánh của công ty TNHH 2 thành viên trở lên
11	Đăng ký hoạt động (thành lập) chi nhánh của công ty TNHH 1 thành viên
12	Đăng ký hoạt động (thành lập) VP đại diện của công ty TNHH 2 thành viên trở lên
13	Đăng ký hoạt động (thành lập) VP đại diện của công ty TNHH 1 thành viên
14	Đăng ký hoạt động (thành lập) chi nhánh của DNTN
15	Đăng ký hoạt động (thành lập) VP đại diện của DNTN
16	Đăng ký lập chi nhánh/VP đại diện trực thuộc HTX
<b>7</b>	<b>Thành phố Hồ Chí Minh (15 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký cấp phép kinh tế
2	Đăng ký cấp phép xây dựng
3	Đăng ký xác nhận hồ sơ văn hóa

TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
4	Đăng ký xác nhận hồ sơ lao động
5	Đăng ký Khai trình sử dụng lao động qua mạng
6	Đăng ký cấp bản sao hộ tịch qua mạng
7	Đăng ký cấp bản sao giấy khai sinh
8	Đăng ký cấp bản sao giấy chứng tử
9	Đăng ký cấp bản sao giấy chứng nhận đăng ký kết hôn
10	Đăng ký kinh doanh DNTN
11	Đăng ký công ty TNHH 2 thành viên trở lên
12	Đăng ký kinh doanh công ty cổ phần
13	Đăng ký thành lập chi nhánh
14	Đăng ký văn phòng đại diện
15	Đăng ký thay đổi nội dung đăng ký kinh doanh
<b>8</b>	<b>Vĩnh Phúc (11 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký thẩm duyệt phòng cháy chữa cháy (PCCC)
2	Thủ tục cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện về PCCC
3	Nghiệm thu về PCCC
4	Đăng ký doanh nghiệp tư nhân
5	Đăng ký kinh doanh công ty cổ phần
6	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 1 thành viên
7	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 2 thành viên
8	Đăng ký kinh doanh lập chi nhánh
9	Đăng ký kinh doanh lập văn phòng đại diện
10	Cấp mã số doanh nghiệp
11	Khắc dấu
<b>9</b>	<b>Hà Nội (10 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký doanh nghiệp tư nhân
2	Đăng ký công ty TNHH 2 thành viên trở lên
3	Đăng ký kinh doanh công ty cổ phần
4	Đăng ký kinh doanh công ty hợp danh

TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
5	Đăng ký kinh doanh công ty nhà nước
6	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 1 thành viên do cá nhân là chủ sở hữu
7	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 1 thành viên do tổ chức là chủ sở hữu
8	Thay đổi nội dung đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp
9	Thông báo lập chi nhánh
10	Thông báo lập văn phòng đại diện
<b>10</b>	<b>Đắk Lắk (8 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký doanh nghiệp tư nhân
2	Đăng ký công ty cổ phần
3	Đăng ký công ty TNHH 1 thành viên
4	Đăng ký công ty TNHH 2 thành viên
5	Đăng ký lập chi nhánh
6	Đăng ký lập văn phòng đại diện
7	Cấp mã số doanh nghiệp
8	Khắc dấu
<b>11</b>	<b>Hà Nam (8 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký kinh doanh DNTN
2	Đăng ký kinh doanh công ty cổ phần
3	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 1 thành viên
4	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 2 thành viên trở lên
5	Đăng ký thành lập chi nhánh
6	Đăng ký thành lập văn phòng đại diện
7	Cấp mã số doanh nghiệp
8	Khắc dấu
<b>12</b>	<b>Lạng Sơn (8 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký kinh doanh DNTN
2	Đăng ký kinh doanh công ty cổ phần
3	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 1 thành viên
4	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 2 thành viên trở lên

TT	TÊN DỊCH VỤ CÔNG
5	Đăng ký thành lập chi nhánh
6	Đăng ký thành lập văn phòng đại diện
7	Cấp mã số doanh nghiệp
8	Khắc dấu doanh nghiệp
<b>13</b>	<b>Bình Thuận (6 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký kinh doanh DNTN
2	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 1 thành viên
3	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 2 thành viên trở lên
4	Đăng ký kinh doanh công ty cổ phần
5	Đăng ký kinh doanh công ty hợp danh
6	Theo dõi hồ sơ đăng ký kinh doanh
<b>14</b>	<b>Quảng Ninh (6 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký thành lập doanh nghiệp đối với công ty TNHH 1 thành viên (chủ sở hữu là cá nhân)
2	Đăng ký thành lập doanh nghiệp đối với công ty TNHH 1 thành viên (chủ sở hữu là tổ chức)
3	Đăng ký thành lập doanh nghiệp đối với công ty TNHH 2 thành viên trở lên
4	Đăng ký thành lập doanh nghiệp đối với công ty cổ phần
5	Đăng ký chi nhánh
6	Đăng ký văn phòng đại diện
<b>15</b>	<b>Đồng Nai (5 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký cấp giấy phép X-quang
2	Cấp giấy chứng nhận Đăng ký đối với doanh nghiệp tư nhân
3	Cấp giấy chứng nhận Đăng ký đối với công ty TNHH hai thành viên trở lên
4	Cấp giấy chứng nhận Đăng ký đối với công ty cổ phần
5	Cấp giấy chứng nhận Đăng ký chi nhánh, VP đại diện
<b>16</b>	<b>Hậu Giang (4 dịch vụ)</b>
1	Đăng ký kinh doanh DNTN
2	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 2 thành viên trở lên
3	Đăng ký kinh doanh công ty cổ phần



<b>TT</b>		<b>TÊN DỊCH VỤ CÔNG</b>
	4	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 1 thành viên
<b>17</b>	<b>Hà Tĩnh (3 dịch vụ)</b>	
	1	Đăng ký kinh doanh công ty TNHH 2 thành viên trở lên
	2	Đăng ký kinh doanh công ty cổ phần
	3	Đăng ký kinh doanh DNTN
<b>18</b>	<b>Thừa Thiên Huế (1 dịch vụ)</b>	
	1	Khai báo hải quan điện tử

Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông.

**PHỤ LỤC 2**

**PHIẾU ĐIỀU TRA**

**DOANH NGHIỆP ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NĂM 2009**

**BỘ CÔNG THƯƠNG  
CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**Phiếu điều tra  
Doanh nghiệp ứng dụng Thương mại điện tử năm 2009**

Số  
.....

- Lưu ý: 1) Bộ Công Thương cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của doanh nghiệp 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 2009.  
2) Các doanh nghiệp trực thuộc các tập đoàn, tổng công ty hoặc là công ty con chỉ cung cấp số liệu của doanh nghiệp mình, không cung cấp số liệu của tập đoàn, tổng công ty hay công ty mẹ.  
3) Doanh nghiệp đánh dấu X vào ô trả lời tương ứng. Dấu O : Chỉ chọn MỘT câu trả lời; Dấu □ : có thể chọn NHIỀU câu trả lời.

Thông tin về người điền phiếu		Thông tin ghi trên phiếu điều tra được giữ kín	
Họ và tên: .....	Tên doanh nghiệp: .....	Ngày tháng năm 2009	Đại diện doanh nghiệp (Ký tên, đóng dấu)
Chức vụ: .....	Địa chỉ: .....	.....	.....
Điện thoại: .....	Số lượng nhân viên: .....	.....	.....
Email: .....	Tổng doanh thu năm vừa qua: .....	.....	.....
.....	Tổng chi phí hoạt động năm vừa qua: .....	.....	.....

**A. Thông tin chung về doanh nghiệp**

1. Loại hình doanh nghiệp?  
 Nhà nước     Tập thể     Có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài  
 Cổ phần     Tư nhân     Trách nhiệm hữu hạn  
 Khác: .....

2. Các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh chính của doanh nghiệp?  
 Nông, lâm, thủy sản     Khai khoáng     Xây dựng  
 Vận tải, kho bãi     Bán buôn và bán lẻ     Giáo dục và Đào tạo  
 Công nghệ thông tin, thông tin, truyền thông     Dịch vụ lưu trú và ăn uống     Tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản  
 Chuyên môn, khoa học, công nghệ     Nghệ thuật, vui chơi, giải trí    Khác: .....

**B. Mức độ sẵn sàng cho TMDT**

3. Tổng số máy tính trong doanh nghiệp? .....

4. Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp?  
 Quay số     Đường truyền riêng  
 ADSL     Không kết nối

5. Doanh nghiệp có sử dụng thư điện tử cho mục đích kinh doanh?  
 Có     Không

6. Doanh nghiệp có chính sách bảo vệ thông tin và dữ liệu cá nhân cho khách hàng không?  
 Có     Không     Không biết

7. Doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMDT? .....  Có  Không

8. Các hình thức đào tạo CNTT và TMDT của doanh nghiệp?

Mở lớp đào tạo                       Đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc

Cử nhân viên đi học                 Không đào tạo

9. Doanh nghiệp có sử dụng phần mềm nào sau đây?

Soạn thảo văn bản (Microsoft Office) .....  Có    Không    Không biết

Quản lý nhân sự .....  Có    Không    Không biết

Kế toán, tài chính .....  Có    Không    Không biết

Quản lý hệ thống cung ứng (SCM) .....  Có    Không    Không biết

Quan hệ khách hàng (CRM) .....  Có    Không    Không biết

Lập kế hoạch nguồn lực (ERP) .....  Có    Không    Không biết

Khác: .....

10. Doanh nghiệp áp dụng biện pháp bảo mật CNTT và TMDT nào?

Tường lửa .....  Có    Không    Không biết

Phần mềm diệt virus, spyware, v.v. ....  Có    Không    Không biết

Phần cứng bảo mật hệ thống .....  Có    Không    Không biết

Chữ ký điện tử .....  Có    Không    Không biết

Biện pháp khác: .....

11. Ước tính chi phí ứng dụng CNTT và TMDT của doanh nghiệp trong năm qua là: ..... triệu đồng

Trong tổng chi phí trên, tỷ lệ các hạng mục tương ứng là:

Phần cứng: .....%                      Nhân sự, đào tạo: .....%

Phần mềm: .....%                      Khác: .....%

Trong đó, “khác” là chi phí dành cho: .....

12. Doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ công trực tuyến nào sau đây?

Tra cứu thông tin,                       Thủ tục xuất                       Đăng ký, xin giấy phép hoạt  
quy trình, thủ tục hành                      nhập                      khẩu, hải                      động sản xuất, kinh doanh của  
chính trên website của                      quan điện tử; CO                      doanh nghiệp thông qua website  
các cơ quan nhà nước                      điện tử                      của các cơ quan nhà nước

Khác: .....

**C. Mức độ và hiệu quả ứng dụng TMDT**

13. Doanh nghiệp có tham gia các sàn giao dịch TMDT sau đây không?

ECVN (www.ecvn.com) .....  Có    Không    Không biết

Gophatdat (www.gophatdat.com) .....  Có    Không    Không biết

EC21 (www.ec21.com) .....  Có    Không    Không biết

Alibaba (www.alibaba.com) .....  Có    Không    Không biết

Nếu doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMDT khác, xin nêu rõ: .....

14a. Đánh giá hiệu quả từ việc tham gia sàn giao dịch TMDT?

Rất thấp                       Trung bình                       Cao                       Rất cao

Thấp                       Cao

Rất thấp                       Thấp                       Trung bình                       Cao                       Rất cao

14b. Doanh nghiệp dự định tham gia sàn giao dịch TMDT trong tương lai?

Có                       Không

Có                       Không

Lí do không tham gia sàn giao dịch TMDT: .....

15. Doanh nghiệp có website không?

Có                       Không (chuyển câu 17)                       Sẽ xây dựng (chuyển câu 17)

16a. Thông tin cụ thể về Website của doanh nghiệp?

Địa chỉ: .....

Thời gian thành lập: .....

Tổng lượng truy cập: .....

Tần suất cập nhật website: .....

Hàng ngày                       Hàng tuần                       Hàng tháng                       Không cập nhật

16b. Website của doanh nghiệp có những tính năng nào?

Giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp

Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ

Cho phép đặt hàng trực tuyến

Cho phép thanh toán trực tuyến

Khác (nêu cụ thể): .....

17. Doanh nghiệp có nhân đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử dưới đây không?

Điện thoại.....  Có  Không  Không biết

Fax.....  Có  Không  Không biết

Email.....  Có  Không  Không biết

Website của doanh nghiệp.....  Có  Không  Không biết

Khác: .....

18. Ước tính tổng giá trị các đơn đặt hàng doanh nghiệp đã nhận qua các phương tiện trên trong năm qua là: ..... triệu đồng

19. Doanh nghiệp có đặt hàng qua các phương tiện dưới đây không?

Điện thoại.....  Có  Không  Không biết

Fax.....  Có  Không  Không biết

Email.....  Có  Không  Không biết

Website.....  Có  Không  Không biết

Khác: .....

20. Ước tính tổng giá trị các đơn hàng doanh nghiệp đã đặt thông qua các phương tiện trên trong năm qua là: ..... triệu đồng

21. So với năm trước, doanh thu từ hàng hóa dịch vụ tiếp thị qua kênh TMDT của doanh nghiệp trong năm nay diễn biến theo chiều hướng:

Tăng  Giảm  Hầu như không đổi

**D. Đánh giá của doanh nghiệp về ứng dụng TMDT**

22. Đánh giá hiệu quả của việc ứng dụng TMDT đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp? (Khoanh tròn điểm số tương ứng)

Tác động	Không hiệu quả			Rất hiệu quả	
Mở rộng kênh tiếp xúc khách hàng.....	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 doanh thu và lợi nhuận.....	0	1	2	3	4

23. Đánh giá những trở ngại đối với doanh nghiệp trong việc triển khai TMDT tại Việt Nam hiện nay? (Khoanh tròn điểm số tương ứng)

Tác động	Không cần trợ			Rất cần trợ	
Nhiệm vụ của người dân về TMDT thấp.....	0	1	2	3	4
Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu.....	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 giao nhận còn yếu.....	0	1	2	3	4
An ninh mạng chưa đảm bảo.....	0	1	2	3	4
Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh.....	0	1	2	3	4

24. Các đề xuất đối với chính sách, pháp luật của Nhà nước nhằm thúc đẩy hoạt động ứng dụng TMDT của doanh nghiệp?

.....

.....

.....

.....



LUCK HOUSE  
G R A P H I C S

Thiết kế và in ấn: LUCK HOUSE GRAPHICS LTD | Tel: 84.4.62661523 | Fax: 84.4.62662113 |  
Email: admin@luckhouse-graphics.com | www.luckhouse-graphics.com  
Số lượng: 2500 quyển, khổ 20.5 x 29.7 (cm) | Giấy chấp nhận đăng ký kế hoạch xuất bản số: 1157-2009/CXB/09-415/LĐXH.  
Quyết định xuất bản số: 785/QĐ-NXB/LĐXH cấp ngày 17/12/2009.  
In xong và nộp lưu chiểu Quý I năm 2010.

09-415  
15-12

