

Báo cáo

**THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**  
VIỆT NAM **2013**

BỘ CÔNG THƯƠNG  
CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



**Báo cáo**

# **THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**VIỆT NAM 2013**

## LỜI GIỚI THIỆU

Năm 2013, thương mại điện tử (TMĐT) trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Cùng với việc ứng dụng rộng rãi Internet, TMĐT đã và đang xâm nhập vào mọi lĩnh vực kinh doanh, đời sống; trở thành công cụ quan trọng cho hoạt động của doanh nghiệp và người dân.

Sau ba năm triển khai Quyết định số 1073/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 12 tháng 7 năm 2010 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2011 – 2015, có thể nói năm 2013 đã đánh dấu những bước chuyển quan trọng về hạ tầng pháp lý cho TMĐT, định hình sâu sắc cho việc phát triển lĩnh vực này trong thời gian tới.

Để làm cơ sở cho việc đánh giá kết quả thực hiện Quyết định số 1073 sau ba năm triển khai, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (TMĐT và CNTT), Bộ Công Thương tiếp tục xây dựng Báo cáo TMĐT Việt Nam 2013. Dựa trên số liệu điều tra doanh nghiệp, Báo cáo năm nay tập trung vào hạ tầng pháp lý của TMĐT, tổng quát các văn bản quy phạm pháp luật mới năm 2013. Báo cáo cũng đưa ra các số liệu thống kê về tình hình ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp, qua đó người đọc có thể tự đưa ra những phân tích, nhận định về thực trạng phát triển. Đặc biệt trong ấn phẩm năm nay, Báo cáo TMĐT Việt Nam 2013 xây dựng một Chương riêng về ứng dụng TMĐT trong cộng đồng nhằm nghiên cứu sâu hơn mức độ tiếp cận TMĐT trong các tầng lớp dân cư hiện nay.

Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương xin trân trọng cảm ơn tất cả các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đã nhiệt tình hỗ trợ, phối hợp và cung cấp thông tin trong quá trình biên soạn Báo cáo TMĐT Việt Nam 2013. Chúng tôi hoan nghênh mọi góp ý để các ấn phẩm về TMĐT của Cục TMĐT và CNTT ngày càng được hoàn thiện.

Xin trân trọng cảm ơn!

**Trần Hữu Linh**  
**Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và**  
**Công nghệ thông tin**  
**Bộ Công Thương**

## MỤC LỤC

<b>CHƯƠNG I: KHUNG KHỔ PHÁP LÝ CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b> .....	7
I. KHUNG PHÁP LÝ CƠ BẢN CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM	8
II. GIỚI THIỆU VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT LIÊN QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	11
1. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử	11
2. Giới thiệu Thông tư số 12/2013/TT-BCT quy định thủ tục thông báo, đăng ký và công bố thông tin liên quan đến website thương mại điện tử	15
3. Giới thiệu nội dung một số văn bản quy phạm pháp luật khác có liên quan đến hoạt động thương mại điện tử	17
III. CHẾ TÀI XỬ LÝ HÀNH VI VI PHẠM TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	18
1. Chế tài xử lý hành vi vi phạm hành chính trong thương mại điện tử	18
2. Chế tài xử lý hình sự trong thương mại điện tử	19
<b>CHƯƠNG II: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG</b> .....	21
I. QUY MÔ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C CỦA VIỆT NAM SO VỚI THẾ GIỚI	22
1. Hoa Kỳ	22
2. Nhật Bản	22
3. Trung Quốc	23
4. Ấn Độ	24
5. Indonesia	24
6. Úc	25
7. Việt Nam	26
II. MỨC ĐỘ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG	27
1. Mức độ sử dụng Internet	27
2. Tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng	28
3. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng	31
<b>CHƯƠNG III: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b> .....	33
I. QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	34
1. Cổng thông tin quản lý hoạt động thương mại điện tử	34
2. Các mô hình website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử đã đăng ký	34
3. Danh sách các website thương mại điện tử bị phản ánh, vi phạm	35
II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE CUNG CẤP DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	36
1. Tổng quan chung	36

2. Hạ tầng công nghệ thông tin .....	40
3. Hạ tầng thanh toán .....	41
4. Hạ tầng nguồn nhân lực.....	41
5. Chi phí vận hành của website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử .....	42
6. Tình hình hoạt động của website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử theo loại hình ...	43
<b>CHƯƠNG IV: ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP ..</b>	<b>45</b>
I. THÔNG TIN CHUNG .....	46
II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP .....	48
1. Mức độ sử dụng máy tính trong doanh nghiệp .....	48
2. Mức độ sử dụng Internet .....	48
3. Mức độ sử dụng email.....	49
4. Bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ thông tin cá nhân .....	51
5. Bố trí nhân lực cho thương mại điện tử .....	53
III. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP .....	55
1. Phần mềm phục vụ hoạt động kinh doanh .....	55
2. Xây dựng và vận hành website thương mại điện tử .....	56
3. Tình hình tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử của doanh nghiệp .....	59
4. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua phương tiện điện tử năm 2013 .....	60
IV. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP .....	62
1. Đầu tư cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử của doanh nghiệp .....	62
2. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử .....	62
3. Trở ngại.....	64
<b>CHƯƠNG V: CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - EBI INDEX.....</b>	<b>65</b>
I. GIỚI THIỆU .....	66
II. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN .....	66
III. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2C .....	68
IV. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2B .....	70
V. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH G2B.....	72
VI. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG .....	75
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>77</b>
PHỤ LỤC 1: CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VIỆT NAM – VC CORP .....	78
PHỤ LỤC 2: TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	79
PHỤ LỤC 3: CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THẺ SMARTLINK.....	80
PHỤ LỤC 4: CÔNG TY VTC CÔNG NGHỆ VÀ NỘI DUNG SỐ - VTC INTECOM ....	81

# CHƯƠNG I

## KHUNG KHỔ PHÁP LÝ CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

## I. KHUNG PHÁP LÝ CƠ BẢN CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác<sup>1</sup>. Về bản chất TMĐT là phương thức để tiến hành hoạt động kinh doanh - thương mại, các chủ thể tham gia TMĐT phải tuân thủ quy định pháp luật về kinh doanh, thương mại, cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng và những quy định có liên quan khác.

**Hình 1: Cập nhật khung pháp lý cơ bản cho thương mại điện tử tại Việt Nam 2013**

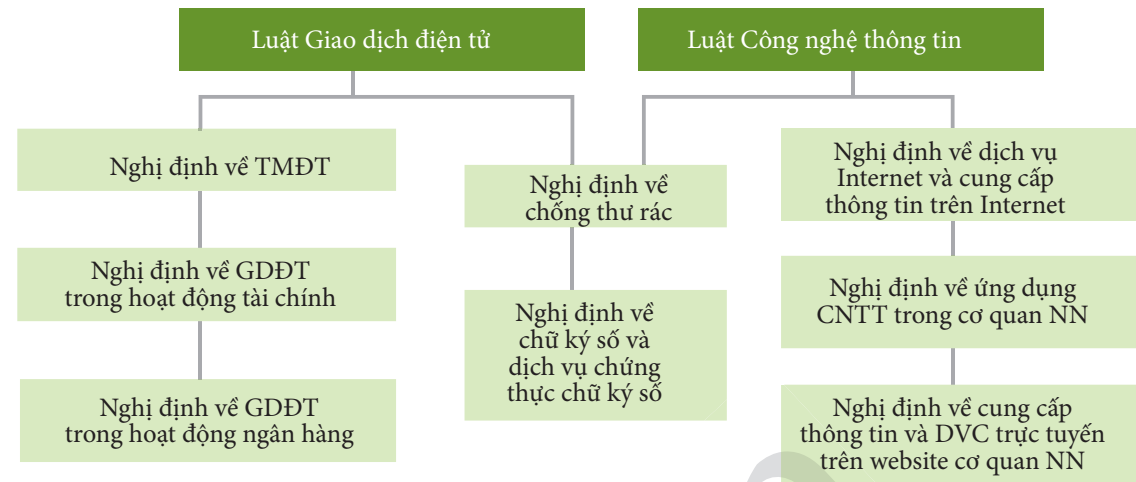
Thời gian	Luật	
21/12/1999	Bộ luật Hình sự	
14/6/2005	Bộ luật Dân sự	
14/6/2005	Luật Thương mại	
29/11/2005	Luật Giao dịch điện tử (GDĐT)	
29/06/2006	Luật Công nghệ thông tin (CNTT)	
23/11/2009	Luật Viễn Thông	
19/6/2009	Bộ luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật Hình sự 1999 số 37/2009/QH12	
21/6/2012	Luật quảng cáo	
Nghị định hướng dẫn Luật		Văn bản căn cứ
15/02/2007	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Luật GDĐT
23/02/2007	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Luật GDĐT
08/03/2007	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng	Luật GDĐT
13/08/2008	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác	Luật GDĐT
06/04/2011	Nghị định số 25/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông	Luật Viễn thông
13/06/2011	Nghị định 43/2011/NĐ-CP quy định về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Luật CNTT
23/11/2011	Nghị định số 106/2011/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Luật GDĐT
5/10/2012	Nghị định số 77/2012/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thư rác	Luật GDĐT
22/11/2012	Nghị định số 101/2012/NĐ-CP về Thanh toán không dùng tiền mặt (thay thế Nghị định số 64/2001/NĐ-CP về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán)	Luật CNTT
16/5/2013	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử	Luật GDĐT
15/7/2013	Nghị định số 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng	Luật CNTT
14/11/2013	Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của luật quảng cáo	Luật quảng cáo
Xử lý vi phạm hành chính		Văn bản căn cứ
10/04/2007	Nghị định số 63/2007/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin	Luật quảng cáo
20/09/2011	Nghị định số 83/2011/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực viễn thông	Luật Viễn thông

	Thông tư hướng dẫn thi hành một số nội dung của các Nghị định	Văn bản bên trên
12/11/2013	Nghị định số 158/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hoá, thể thao du lịch và quảng cáo	Luật CNTT
13/11/2013	Nghị định số 174/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện	
15/11/2013	Nghị định số 185/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	
15/09/2008	Thông tư số 78/2008/TT-BTC hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
30/12/2008	Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP
02/03/2009	Thông tư số 03/2009/TT-BTTTT 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, tin nhắn; nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng Internet	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP
16/03/2009	Thông tư số 50/2009/TT-BTC về việc hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
31/07/2009	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
14/12/2009	Thông tư số 37/2009/TT-BTTTT 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 26/2007/NĐ-CP
22/07/2010	Thông tư số 17/2010/TT-BKH quy định chi tiết thí điểm đấu thầu qua mạng	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP
9/11/2010	Thông tư số 23/2010/TT-NHNN quy định về việc quản lý, vận hành và sử dụng Hệ thống Thanh toán điện tử liên ngân hàng	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP
10/11/2010	Thông tư số 180/2010/TT-BTC hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
15/11/2010	Thông tư số 25/2010/TT-BTTTT quy định việc thu thập, sử dụng, chia sẻ, đảm bảo an toàn và bảo vệ thông tin cá nhân trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP
20/12/2010	Thông tư số 209/2010/TT-BTC quy định giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ kho bạc nhà nước	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
14/3/2011	Thông tư số 32/2011/TT-BTC hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hóa đơn điện tử bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
10/9/2012	Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTTTT-VKSNDTC-TANDTC hướng dẫn áp dụng quy định của Bộ Luật hình sự về một số tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông	Bộ Luật hình sự
20/6/2013	Thông tư số 12/2013/TT-BCT quy định thủ tục thông báo, đăng ký và công bố thông tin liên quan đến website thương mại điện tử	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP
06/12/2013	Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật quảng cáo và Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật quảng cáo	Nghị định số 181/2013/NĐ-CP

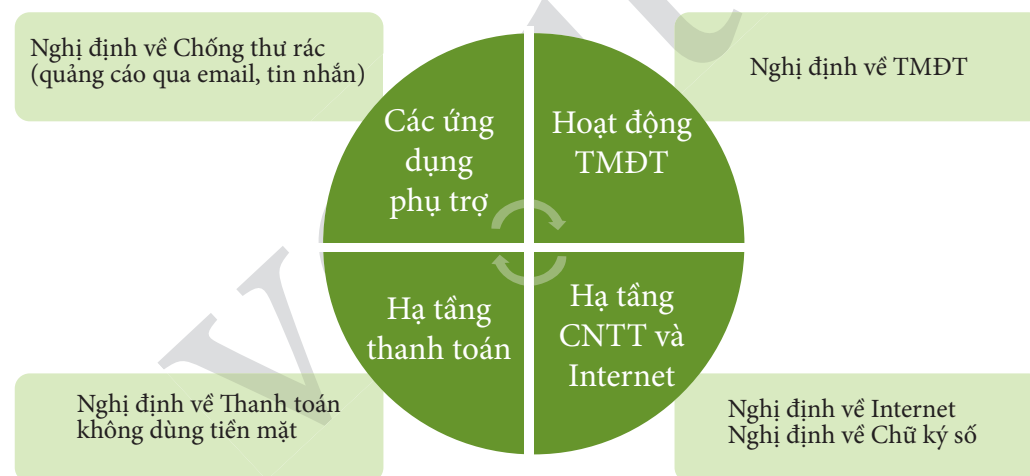
Luật Giao dịch điện tử năm 2005 và Luật Công nghệ thông tin năm 2006 là bản lề của hệ thống luật về TMĐT Việt Nam. Luật Giao dịch điện tử tập trung điều chỉnh giao dịch điện tử trong hoạt động của các cơ quan nhà nước và trong lĩnh vực dân sự, kinh doanh, thương mại. Trong khi đó, Luật Công nghệ thông tin quy định chung về hoạt động ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin cùng những biện pháp bảo đảm hạ tầng công nghệ cho các hoạt động này. Hai văn bản cốt lõi của hệ thống pháp luật TMĐT hiện nay là Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT và Nghị định số 72/2013/NĐ-CP quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.

<sup>1</sup> Khoản 1, Điều 3, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ban hành ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính Phủ về Thương mại điện tử

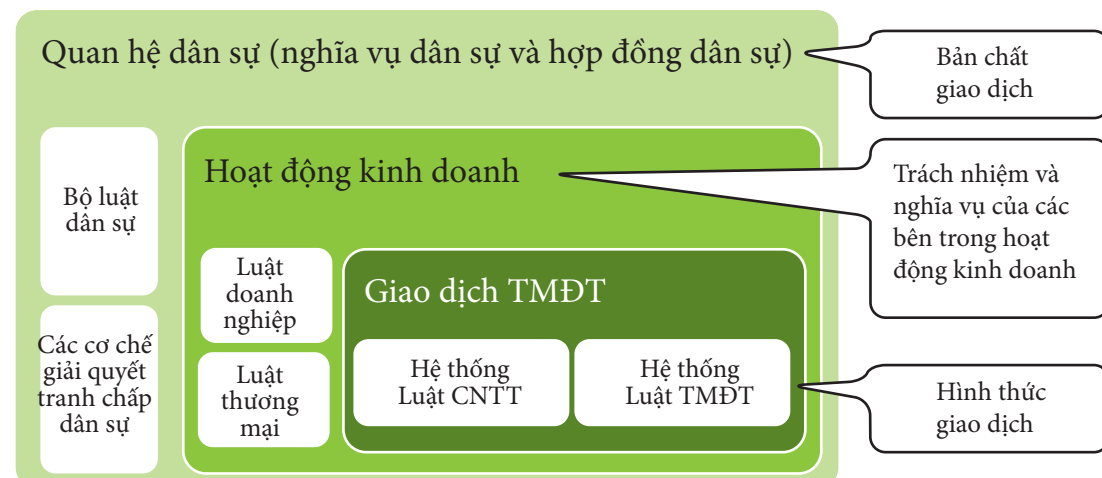
Hình 2: Khung pháp lý cho thương mại điện tử



Hình 3: Tác động của những văn bản mới ban hành hoặc sửa đổi đến từng khía cạnh của hoạt động thương mại điện tử



Hình 4: Hoạt động thương mại điện tử - đối tượng điều chỉnh của tổng hòa các văn bản pháp luật



## II. GIỚI THIỆU VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT LIÊN QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

### 1. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử

Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Thủ tướng Chính phủ được ban hành ngày 16 tháng 5 năm 2013 nhằm tập trung điều chỉnh những vấn đề mang tính đặc thù, phát sinh trên môi trường điện tử, không nhắc lại những quy định pháp luật chung về kinh doanh – thương mại mà các chủ thể tham gia TMĐT đương nhiên có nghĩa vụ tuân thủ.

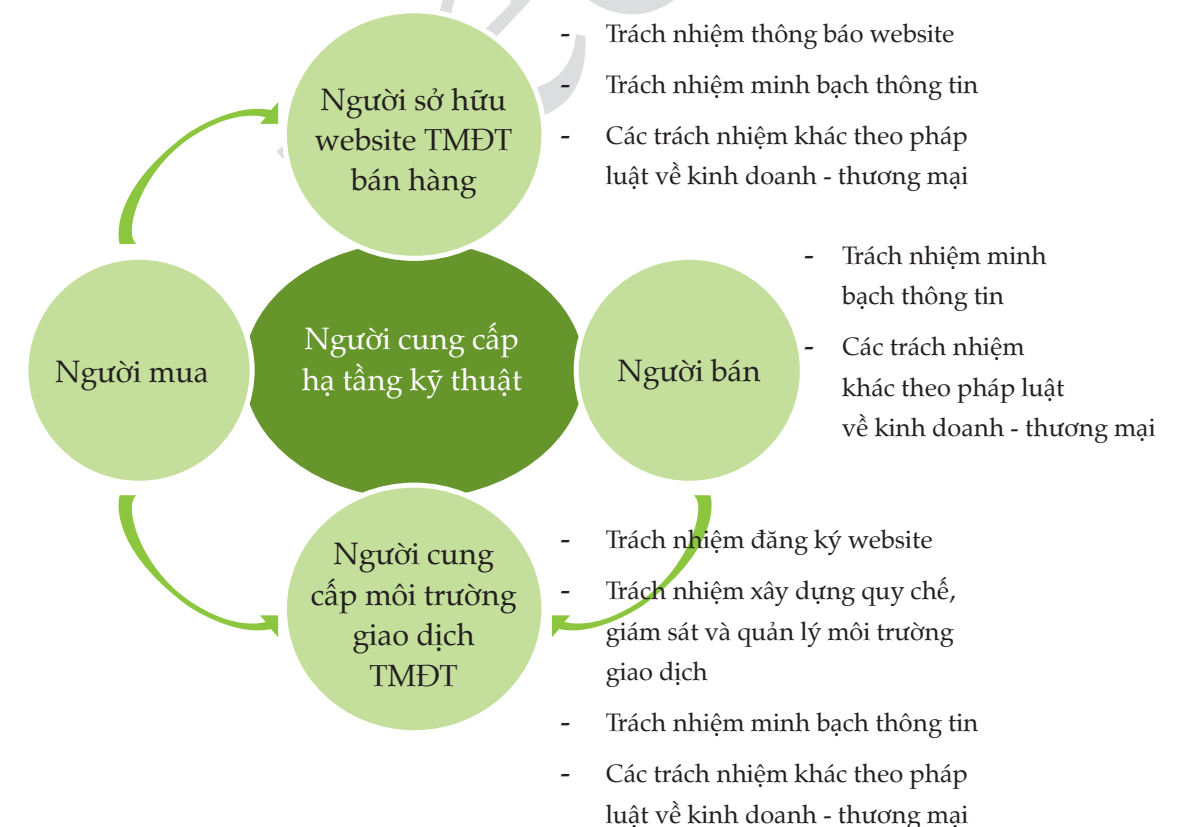
Hình 5: Phương pháp tiếp cận trong xây dựng Nghị định

Kết hợp giữa 2 cách tiếp cận	
Những quy định chung về mặt hình thức giao dịch (giao kết hợp đồng)	Những quy định cụ thể áp dụng cho các mô hình kinh doanh TMĐT đặc thù

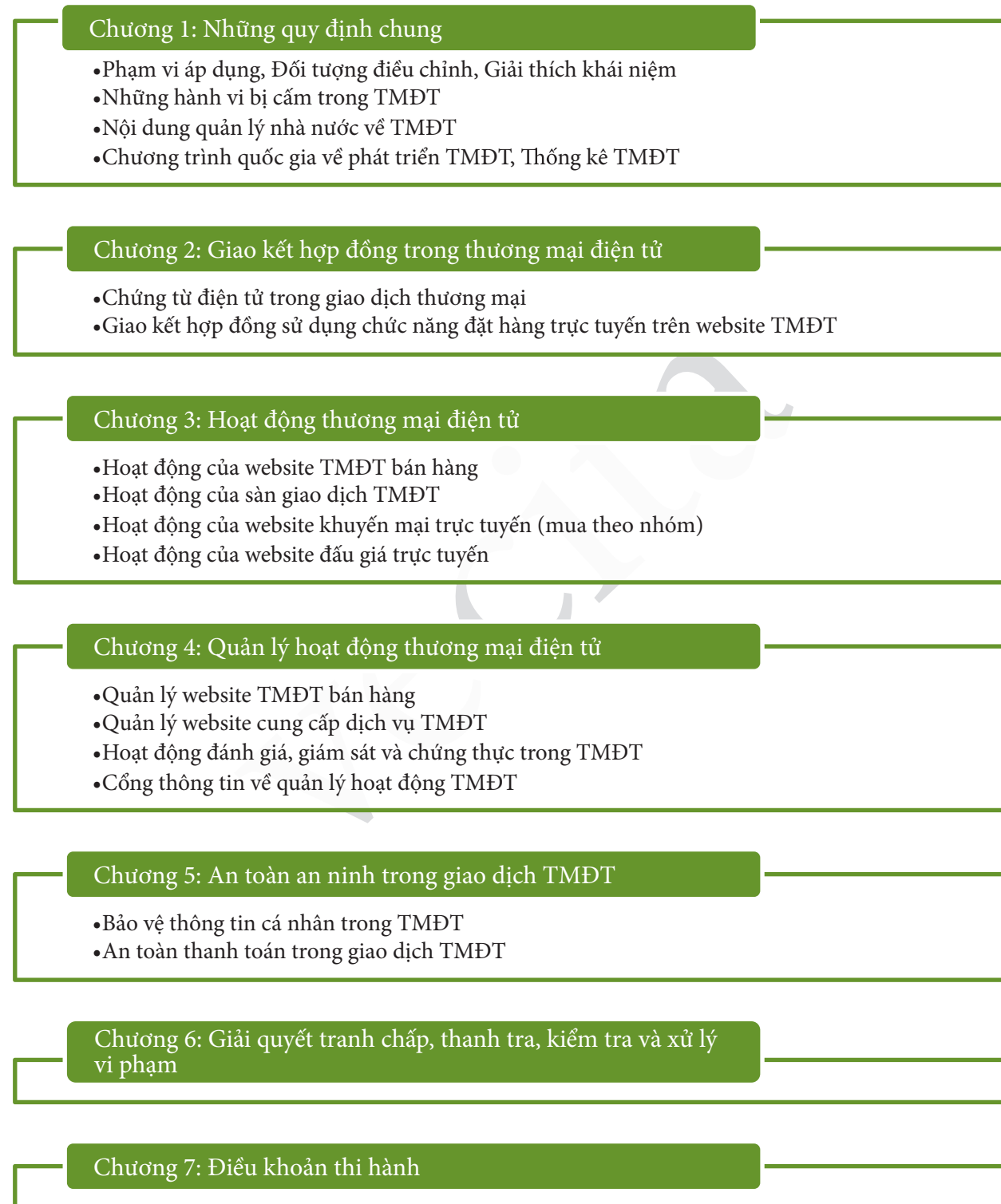
Trọng tâm
Tập trung điều chỉnh các hoạt TMĐT trên môi trường Internet (website)

Tổng hợp các quy định hiện đang rải rác tại một số văn bản		
Nghị định về TMĐT năm 2006 -> Giá trị pháp lý và một số yếu tố kỹ thuật của chứng từ điện tử	Thông tư 09/2008/NĐ-CP hướng dẫn về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT	Thông tư 46/2010/NĐ-CP về quản lý các website TMĐT bán hàng và cung cấp dịch vụ

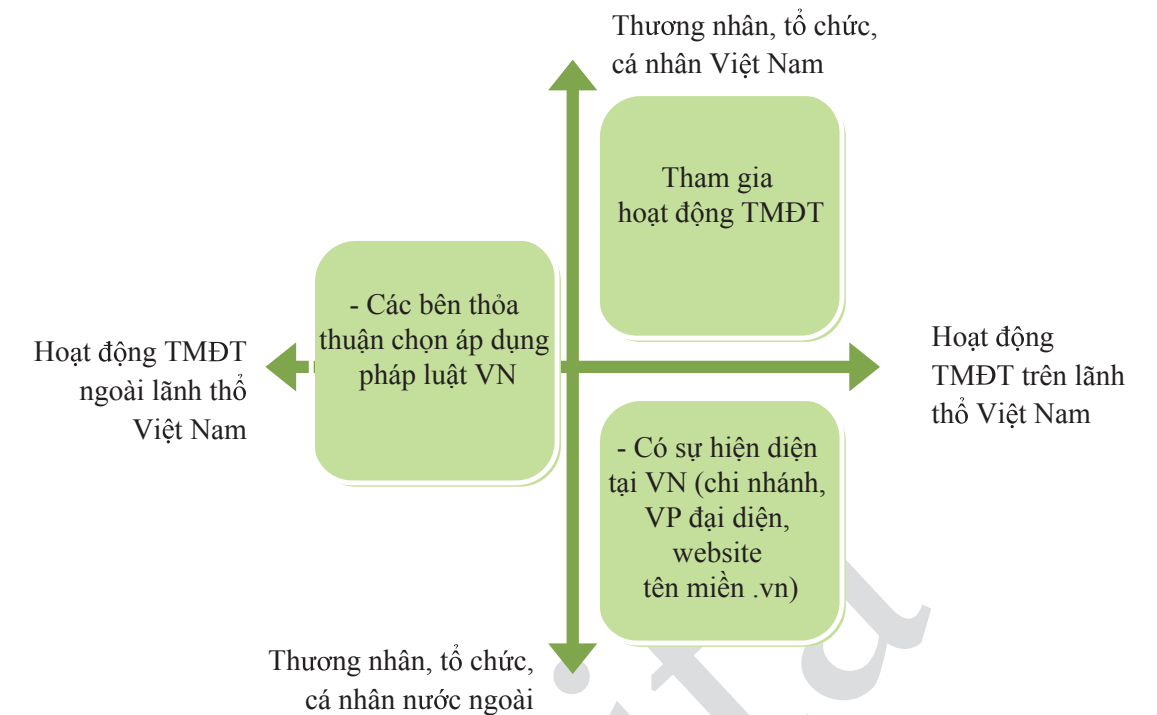
Hình 6: Các chủ thể chính tham gia hoạt động thương mại điện tử



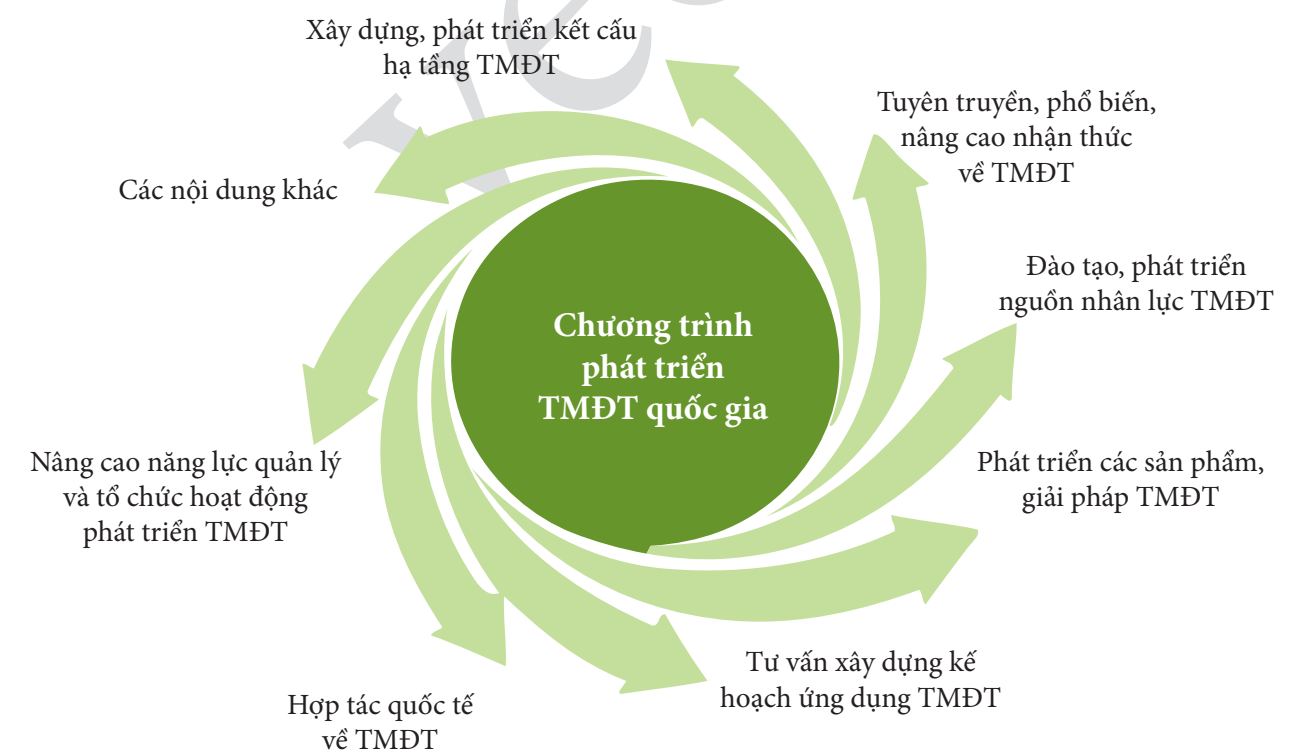
**Hình 7: Cấu trúc của Nghị định về Thương mại điện tử**



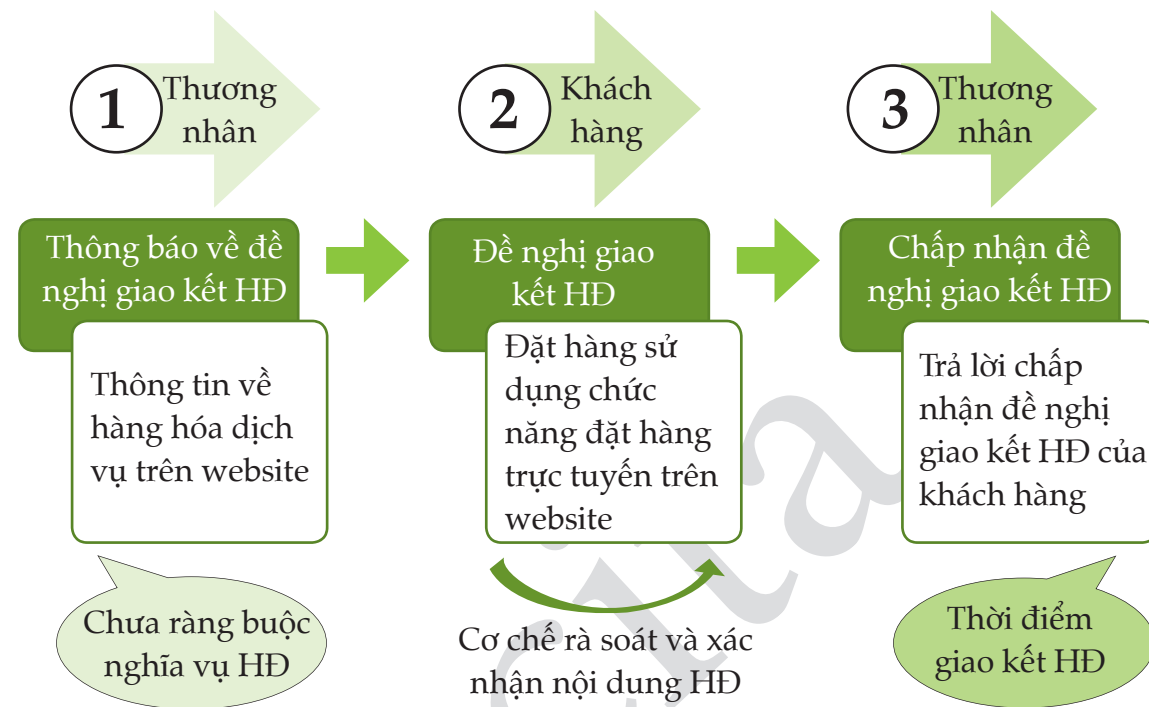
**Hình 8: Đối tượng điều chỉnh của Nghị định về Thương mại điện tử**



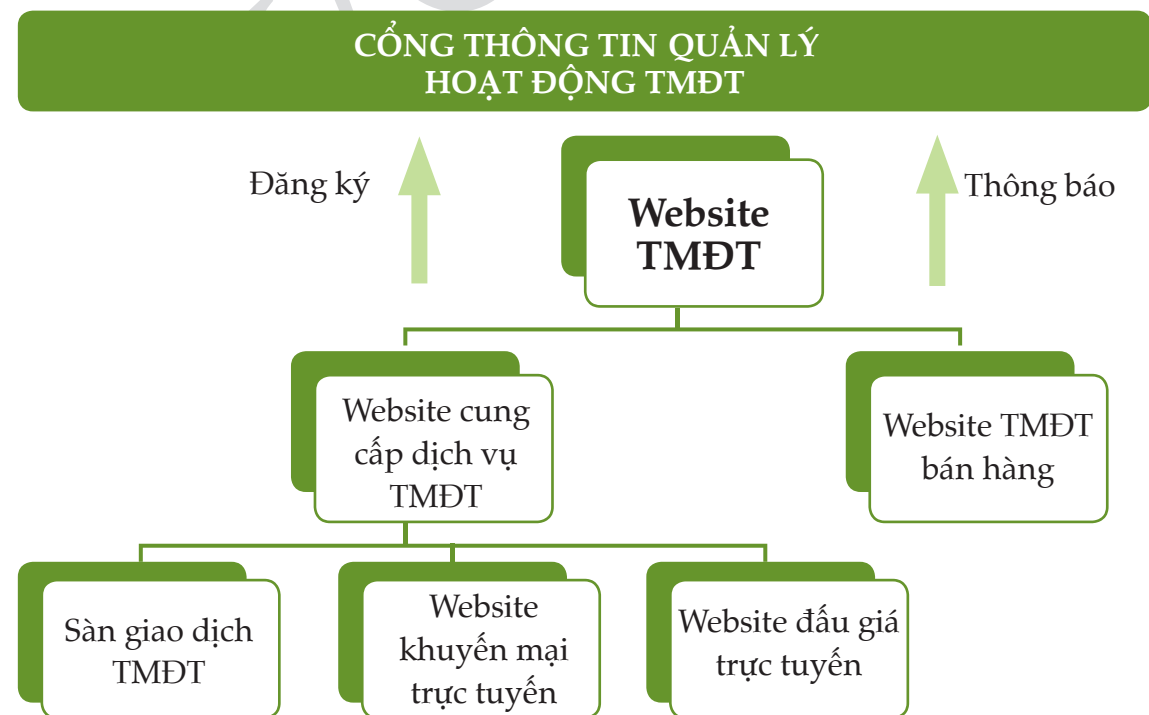
**Hình 9: Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia**



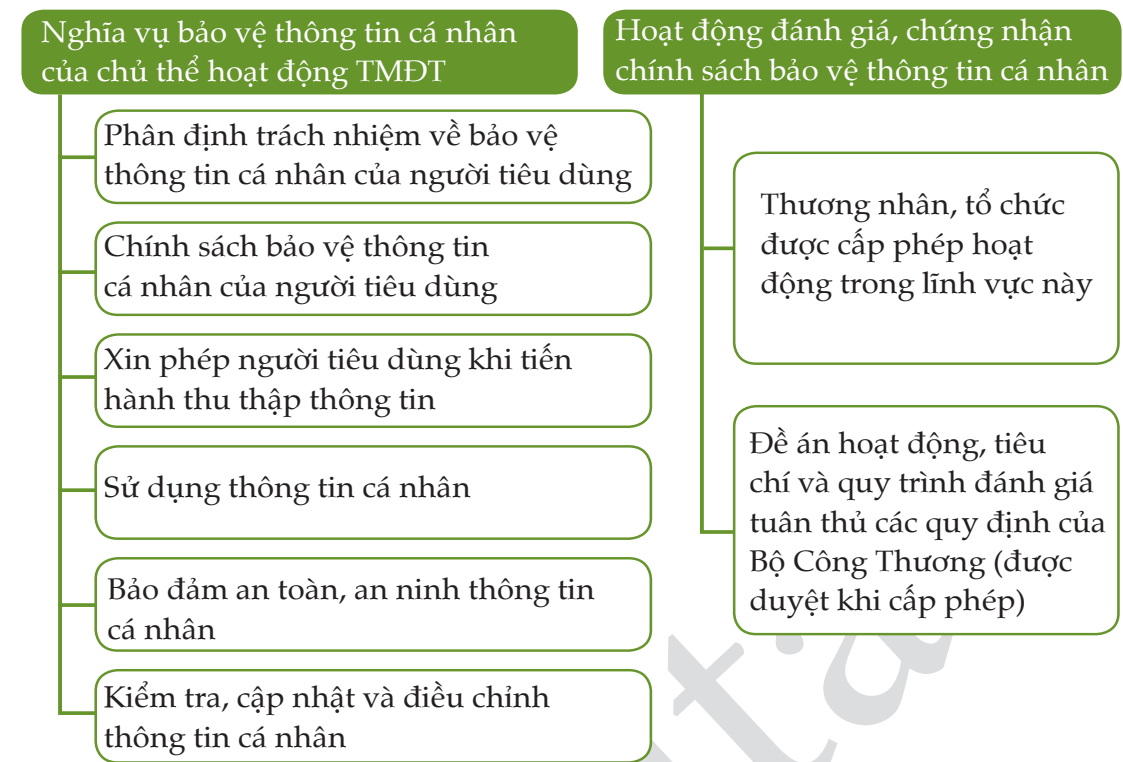
Hình 10: Quy trình giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử có sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến



Hình 11: Quản lý hoạt động thương mại điện tử



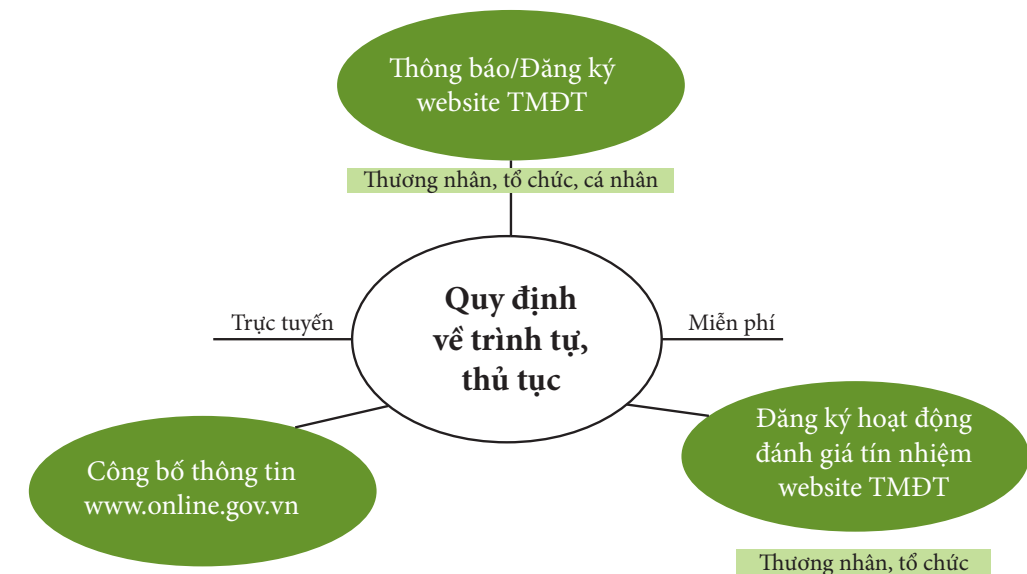
Hình 12: Các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân trong Nghị định về Thương mại điện tử



2. Giới thiệu Thông tư số 12/2013/TT-BCT quy định thủ tục thông báo, đăng ký và công bố thông tin liên quan đến website thương mại điện tử.

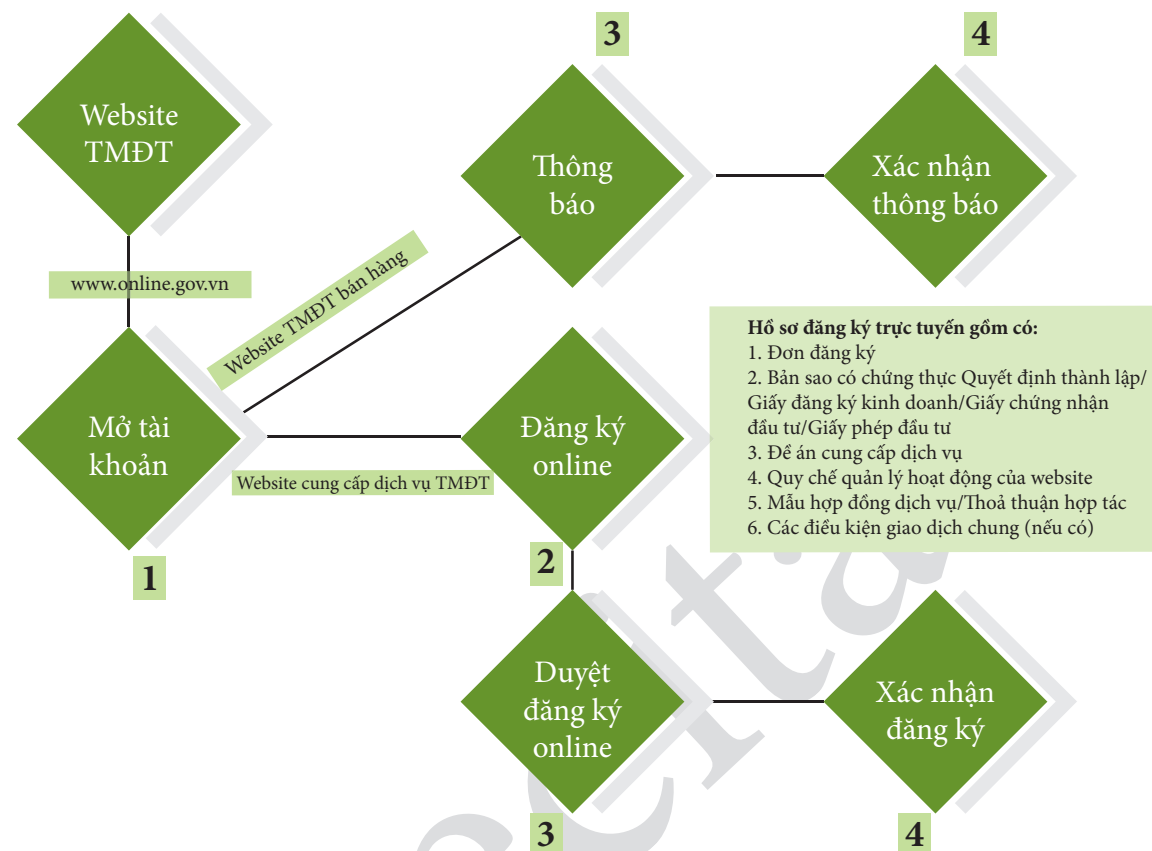
Ngày 20 tháng 6 năm 2013, Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 12/2013/TT-BCT nhằm hướng dẫn một số quy định về quản lý các website TMĐT tại Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ về TMĐT. Thông tư có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01 tháng 7 năm 2013, cùng thời điểm với Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT.

Hình 13: Phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng Thông tư số 12/2013/TT-BCT

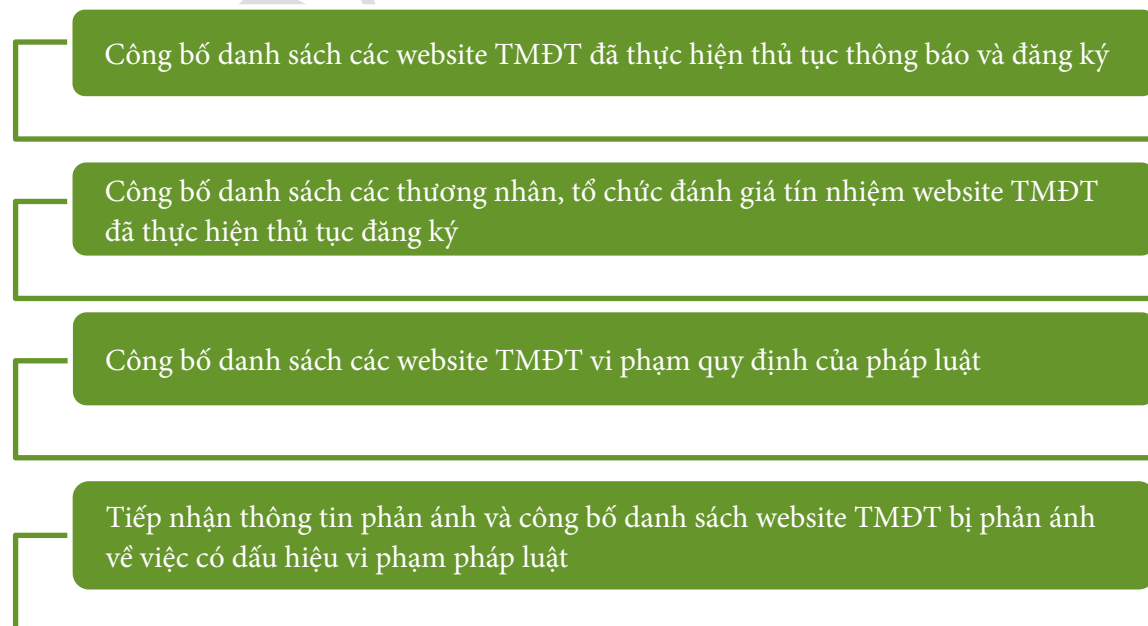




Hình 14: Quy trình thông báo – đăng ký website thương mại điện tử

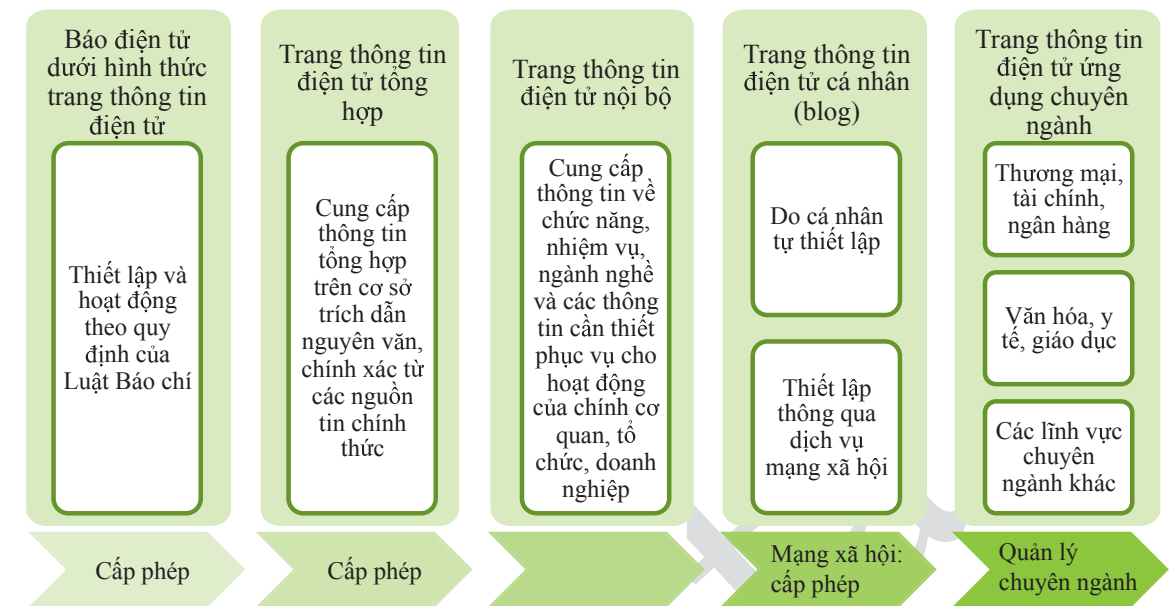


Hình 15: Công bố thông tin trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử



3. Giới thiệu nội dung một số văn bản quy phạm pháp luật khác có liên quan đến hoạt động thương mại điện tử

Hình 16: Phân loại trang thông tin điện tử theo quy định Nghị định số 72/2013/NĐ-CP quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng



Bên cạnh việc quản lý cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng, trong năm 2012, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị định số 77/2012/NĐ-CP ngày 05 tháng 10 năm 2012 sửa đổi, bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thư rác đã có những thay đổi lớn cả về hướng quản lý cũng như các quy định cụ thể đối với những bên liên quan trong việc gửi thư điện tử. Nghị định này có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2013 với những quy định sửa đổi mới như:

- Quy định chặt hơn về nội dung và cách thức gửi thư điện tử, tin nhắn quảng cáo.
- Quy định chặt hơn về nghĩa vụ công khai, minh bạch thông tin của nhà cung cấp dịch vụ nội dung và doanh nghiệp viễn thông: Công khai thông tin về các dịch vụ nội dung mà mình cung cấp (cách sử dụng, giá cước dịch vụ...) tại website; Cấm thu cước sử dụng dịch vụ mà không thông báo với người sử dụng.
- Bổ sung trách nhiệm của doanh nghiệp viễn thông trong việc ngăn chặn tin nhắn rác.
- Bổ sung quy định nhằm tăng tính cạnh tranh của thị trường dịch vụ nội dung trên di động.
- Bổ sung quy định về việc sử dụng tên khi gửi tin nhắn quảng cáo.
- Tăng mức xử phạt với các hành vi vi phạm.
- Một số sửa đổi, bổ sung khác.

### III. CHẾ TÀI XỬ LÝ HÀNH VI VI PHẠM TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

#### 1. Chế tài xử lý hành vi vi phạm hành chính trong thương mại điện tử

Ngày 15 tháng 11 năm 2013, Thủ tướng Chính phủ ban hành Nghị định số 185/2013/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Hình thức phạt tiền quy định tại Nghị định này là hình thức xử phạt chính và mức tiền phạt quy định tại Nghị định này áp dụng đối với hành vi vi phạm hành chính do cá nhân thực hiện. Trường hợp hành vi vi phạm hành chính do tổ chức thực hiện thì phạt tiền gấp hai lần mức tiền phạt quy định đối với cá nhân.

Hình 17: Một số quy định tại Nghị định số 185/2013/NĐ-CP

#### Điều 81: Hành vi vi phạm về thiết lập website TMĐT

Phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với một trong các hành vi vi phạm như: không tuân thủ quy định về hình thức, quy cách công bố thông tin trên website cung cấp dịch vụ TMĐT; Thiết lập website TMĐT bán hàng mà không thông báo với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền theo quy định; Thiết lập website cung cấp dịch vụ TMĐT khi chưa được xác nhận đăng ký theo quy định; Gian dối hoặc cung cấp thông tin sai sự thật khi đăng ký website cung cấp dịch vụ TMĐT; và một số hành vi vi phạm khác.

#### Điều 82: Hành vi vi phạm về thông tin và giao dịch trên website TMĐT

Phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng đối với một trong các hành vi vi phạm như: Thiết lập website cung cấp dịch vụ TMĐT hoặc website cung cấp các dịch vụ trực tuyến khác mà không công bố thông tin minh bạch, đầy đủ về quy trình, thủ tục chấm dứt hợp đồng theo quy định; Lừa đảo khách hàng trên website TMĐT; Lợi dụng danh nghĩa hoạt động kinh doanh TMĐT để huy động vốn trái phép từ các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác; Lợi dụng TMĐT để kinh doanh hàng giả, hàng hóa, dịch vụ xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ hoặc hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; và một số hành vi vi phạm khác.

#### Điều 83: Hành vi vi phạm về cung cấp dịch vụ TMĐT

Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng đối với một trong các hành vi vi phạm như: Tổ chức mạng lưới kinh doanh, tiếp thị cho dịch vụ TMĐT trong đó mỗi người tham gia phải đóng một khoản tiền ban đầu để mua dịch vụ và được nhận tiền hoa hồng, tiền thưởng hoặc lợi ích kinh tế khác từ việc vận động người khác tham gia mạng lưới; Không cung cấp thông tin và hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước điều tra các hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật trên website cung cấp dịch vụ TMĐT; và các hành vi vi phạm khác.

Ngoài các quy định trên, Nghị định còn quy định các hành vi vi phạm về bảo vệ thông tin cá nhân trong hoạt động TMĐT (Điều 84) và hoạt động đánh giá, giám sát và chứng thực trong TMĐT (Điều 85). Bên cạnh hình thức xử phạt là tiền, đối với những hành vi tái phạm hoặc những hành vi vi phạm có tính chất nghiêm trọng có ảnh hưởng đến lợi ích xã hội, Nghị định quy định một số các hình thức xử phạt bổ sung như: Tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để thực hiện hành vi vi phạm; Đình chỉ hoạt động TMĐT; Tước quyền sử dụng giấy phép hoạt động; và một số các biện pháp khắc phục hậu quả khác như: Buộc thu hồi tên miền ".vn"; Buộc nộp lại số lợi bất hợp pháp có được do thực hiện hành vi vi phạm; Buộc cải chính thông tin sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn đối với hành vi vi phạm. Nghị định có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2014.

Bên cạnh sự ra đời của Nghị định 185/2013/NĐ-CP, Thủ tướng Chính phủ cũng ban hành Nghị định số 174/2013/NĐ-CP ngày 13 tháng 11 năm 2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện, trong đó Điều 74 có quy định phạt tiền từ 100.000.000 đồng đến 140.000.000 đồng đối với hành vi 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 tổ chức, cá nhân. Đi cùng với mức phạt tiền, đối tượng có hành vi vi phạm sẽ chịu thêm hình thức xử phạt bổ sung như bị tịch thu tang vật, phương tiện vi phạm và cùng với đó là biện pháp khắc phục hậu quả buộc nộp lại số lợi bất hợp pháp có được do thực hiện hành vi.

#### 2. Chế tài xử lý hình sự trong thương mại điện tử

Hình 18: Một số quy định tại Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTTTT-VKSNDTC-TANDTC

#### Yếu tố định tội hoặc định khung hình phạt

- Việc xác định hậu quả của hành vi phạm tội bao gồm cả hậu quả vật chất và phi vật chất (hậu quả là thiệt hại về tài sản ngoài giá trị tài sản bị chiếm đoạt)
- Thiệt hại về tài sản do tội phạm gây ra bao gồm cả thiệt hại trực tiếp và thiệt hại gián tiếp

#### Xác định người bị hại

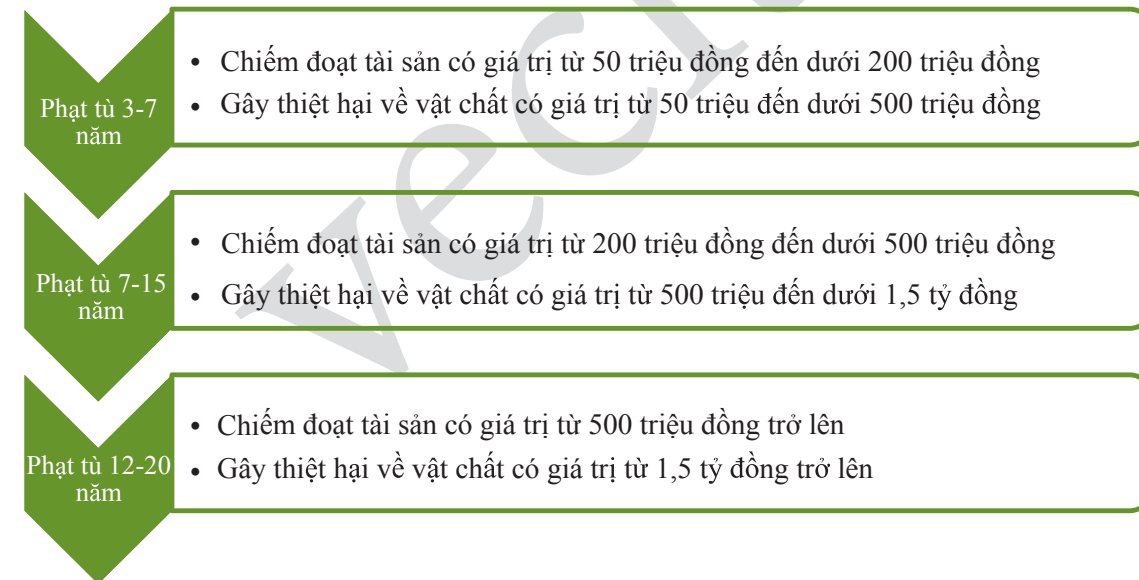
- Trường hợp vì lý do khách quan không thể xác định được người bị hại
- Nhưng căn cứ vào tài liệu, chứng cứ thu thập được, xác định bị can đã thực hiện hành vi phạm tội
- -> Vẫn có thể tiến hành việc khởi tố, điều tra, truy tố và xét xử

#### Trình tự, thủ tục thu thập chứng cứ (dữ liệu điện tử)

- Quy định "Dữ liệu điện tử có thể coi là chứng cứ"
- Quy định về trình tự thu giữ phương tiện điện tử chứa dữ liệu điện tử
- Quy định về việc sao chép dữ liệu và việc chuyển hóa dữ liệu thành chứng cứ

Hình 19: Các quy định chi tiết hóa Điều 226b của Bộ luật Hình sự

Tội sử dụng mạng máy tính, mạng viễn thông, thiết bị số để thực hiện hành vi chiếm đoạt tài sản		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Làm giả thẻ ngân hàng</li> <li>- Truy cập bất hợp pháp vào tài khoản</li> </ul>	<p><b>Lừa đảo trong TMDT...</b> là sử dụng thủ đoạn gian dối, đưa ra những thông tin sai sự thật về một sản phẩm, một vấn đề, lĩnh vực trong TMDT... nhằm tạo niềm tin cho người chủ tài sản, người quản lý tài sản, làm cho họ tưởng là thật và mua, bán hoặc đầu tư vào lĩnh vực đó</p>	<p><b>Hành vi khác quy định tại điểm đ khoản 1 Điều 226b Bộ luật hình sự bao gồm các hành vi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gửi tin nhắn lừa trúng thưởng nhưng thực tế không có giải thưởng để chiếm đoạt phí dịch vụ tin nhắn;</li> <li>- Quảng cáo bán hàng trên mạng Internet, mạng viễn thông nhưng không giao hàng hoặc giao không đúng số lượng, chủng loại, chất lượng thấp hơn hàng quảng cáo</li> <li>- Các hành vi tương tự</li> </ul>



# CHƯƠNG II

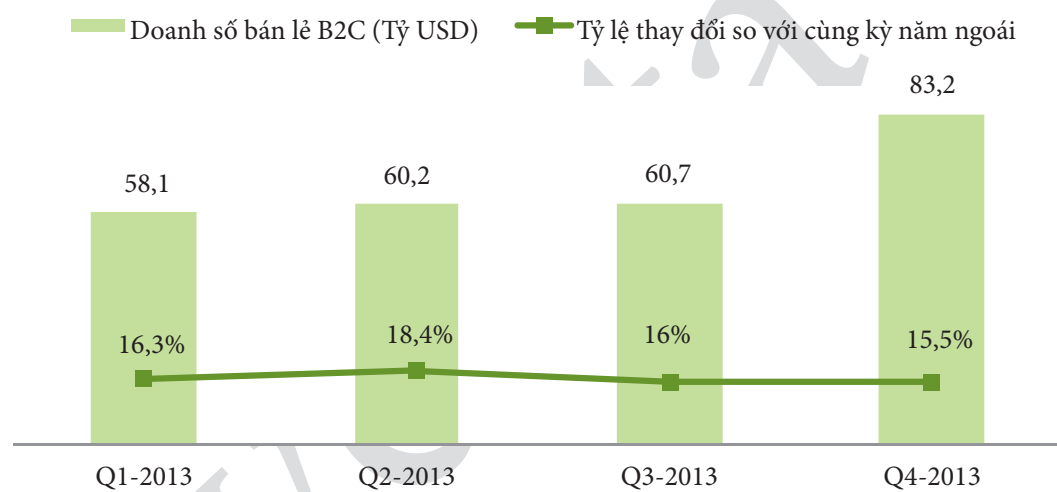
## ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG

## I. QUY MÔ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C CỦA VIỆT NAM SO VỚI THẾ GIỚI

### 1. Hoa Kỳ

Năm 2013, Bộ Thương mại Hoa Kỳ công bố doanh thu bán lẻ trực tuyến khoảng 264 tỷ USD, tăng trưởng 17% so với năm 2012 (222,5 tỷ USD). Số này gần giống với số liệu eMarketer (Công ty nghiên cứu thị trường của Hoa Kỳ) công bố vào tháng 9 năm 2013, với doanh số TMĐT B2C ước đạt khoảng 262,3 tỷ USD, tăng 16,3% so với năm 2012. Như vậy, Hoa Kỳ tiếp tục là nước dẫn đầu thế giới về quy mô thị trường TMĐT bán lẻ, số lượng người mua sắm trực tuyến<sup>2</sup> trong năm 2013 đạt 156,1 triệu người; giá trị mua sắm trực tuyến trung bình mỗi người dân ước tính 2.466 USD.

Hình 20: Doanh số TMĐT B2C của Hoa Kỳ năm 2013<sup>3</sup>



Nguồn: www.eMarketer.com

Hình 21: Dự báo doanh số TMĐT B2C của Hoa Kỳ năm 2014 - 2017

Năm	2014	2015	2016	2017
Dự báo tốc độ tăng trưởng so với năm trước đó	14,6%	14,2%	13,6%	12,8%
Dự báo doanh số TMĐT B2C (tỷ USD)	300,5	344,4	391,2	441,3

Nguồn: www.eMarketer.com

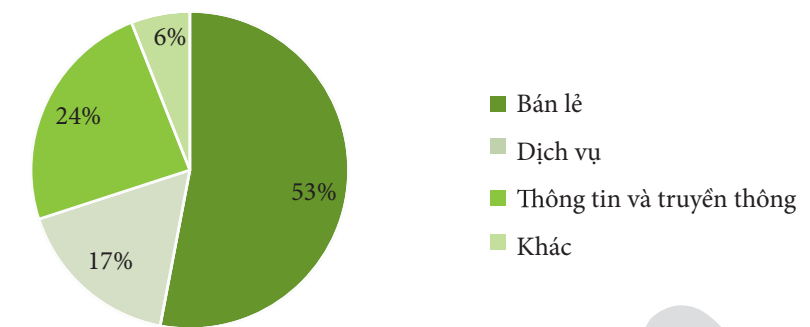
### 2. Nhật Bản

Theo số liệu cung cấp của Cục Chính sách Thương mại và Thông tin - Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI) năm 2013, doanh thu TMĐT ở Nhật Bản tăng đều khoảng 17% từ năm 2005 đến năm 2012 và dự tính sẽ tăng khoảng 10% trong 5 năm tới. Tổng giá trị giao dịch TMĐT B2C tại Nhật Bản năm 2012 tăng lên 9,5 nghìn tỷ yên (tương đương với 92,3 tỷ USD<sup>4</sup>, tăng khoảng 12,5% so với năm 2011). Như vậy, nếu theo dự báo về tốc độ tăng trưởng

10% so với năm 2012 của METI, doanh thu TMĐT B2C ở Nhật Bản năm 2013 có thể đạt 101,5 tỷ USD. Năm 2013, eMarketer cũng đưa ra một con số ước tính đối với tổng giá trị giao dịch TMĐT B2C tại Nhật Bản khoảng 118,59 tỷ USD.

Về thị phần TMĐT theo lĩnh vực kinh doanh, mọi lĩnh vực đều gia tăng thị phần trong đó đứng đầu vẫn là lĩnh vực bán lẻ, chiếm 53% thị phần, tiếp đó là lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông (24%).

Hình 22: Thị phần giá trị giao dịch TMĐT của Nhật Bản theo lĩnh vực kinh doanh



Nguồn: Khảo sát của Cục Chính sách Thương mại và Thông tin - Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản

### 3. Trung Quốc

Báo cáo kinh tế thường kỳ do Bộ Thương mại Trung Quốc công bố vào quý 3 năm 2013 cho biết, doanh số bán lẻ trực tuyến tại nước này tăng trưởng 34,7% trong chín tháng đầu so với cùng kỳ năm trước, ước đạt 1,3 nghìn tỷ nhân dân tệ (tương đương 214,2 tỷ USD<sup>5</sup>).

Nếu thị trường bán lẻ trực tuyến tiếp tục tăng trưởng 35% trong quý 4 năm 2013, Trung Quốc sẽ đạt doanh số 282 tỷ USD năm 2013 và sẽ vượt qua Hoa Kỳ để trở thành thị trường bán lẻ trực tuyến lớn nhất thế giới.

Trong khi đó báo cáo về TMĐT toàn cầu do eMarketer công bố, Trung Quốc là quốc gia có doanh số TMĐT B2C năm 2013 ước đạt 181,62 tỷ USD, đứng thứ 2 thế giới, sau Hoa Kỳ. Trung Quốc hiện có 270,9 triệu người tiêu dùng thực hiện mua sắm trực tuyến ít nhất 1 lần trong năm 2013.

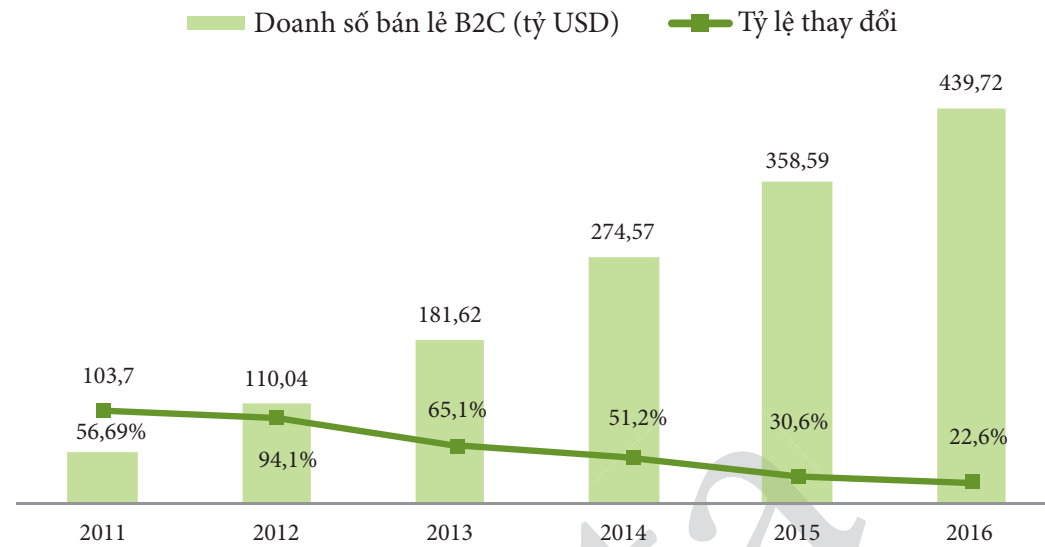
<sup>2</sup> Người dùng Internet tuổi từ 14 trở lên, đã từng mua hàng trực tuyến ít nhất một lần.

<sup>3</sup> Bao gồm các sản phẩm, dịch vụ được đặt hàng qua internet, không phụ thuộc vào phương thức thực hiện thanh toán; không bao gồm du lịch, vé sự kiện.

<sup>4</sup> Tỷ giá quy đổi 1 USD = 104,71 Yên Nhật.

<sup>5</sup> Tỷ giá quy đổi 1 USD = 6,07 RMB

**Doanh số TMĐT B2C tại Trung Quốc 2011 - 2016<sup>6</sup>**



Nguồn: www.eMarketer.com

#### 4. Ấn Độ

Theo eMarketer, năm 2013, đất nước có số dân đông thứ 2 thế giới này vẫn đang có sự tăng trưởng trong các giao dịch TMĐT B2C với mức tăng 34,6%, doanh số bán lẻ<sup>7</sup> TMĐT B2C đạt 16,32 tỷ USD. eMarketer cũng cho biết trung bình mỗi người dân Ấn Độ bỏ ra 665 USD để mua sắm trực tuyến, với tỷ lệ dân số sử dụng Internet là 23,5%.

**Hình 24: Tình hình mua sắm trực tuyến ở Ấn Độ từ năm 2012-2016**

	2012	2013	2014	2015	2016
Ước tính số người mua sắm trực tuyến (triệu người)	19,2	24,6	30,0	36,2	41,8
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của mỗi người (USD)	632	665	691	708	724

Nguồn: www.eMarketer.com

#### 5. Indonesia

Báo cáo TMĐT toàn cầu của eMarketer công bố tháng 7 năm 2013, Indonesia là quốc gia có mức tăng trưởng doanh thu B2C cao nhất trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, là 71,3 %.

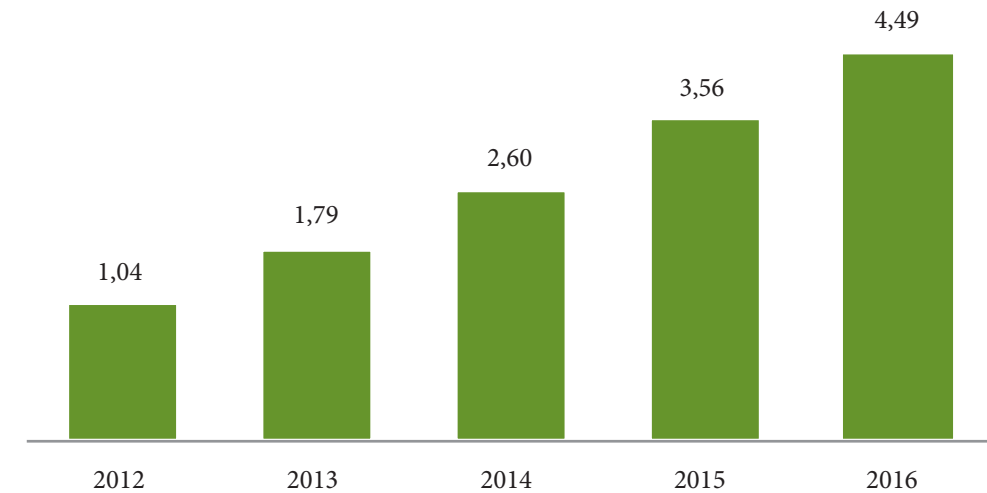
Giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của mỗi người dân Indonesia đạt 391 USD, tăng 54 USD so với năm 2012. Dự báo đến năm 2015, mỗi người dân sẽ chi khoảng 480 USD cho mua sắm trực tuyến.

<sup>6</sup> Số liệu bao gồm du lịch, tài dữ liệu số, vé sự kiện, doanh số bán hàng của doanh nghiệp thực hiện theo mô hình B2C; không bao gồm trò chơi trực tuyến và Hồng Kông.

<sup>7</sup> Doanh số bán vé du lịch trực tuyến chiếm khoảng 80% tổng doanh số bán lẻ TMĐT B2C

**Hình 25: Ước tính doanh số TMĐT B2C Indonesia từ 2012 - 2016**

(Đơn vị: Tỷ USD)

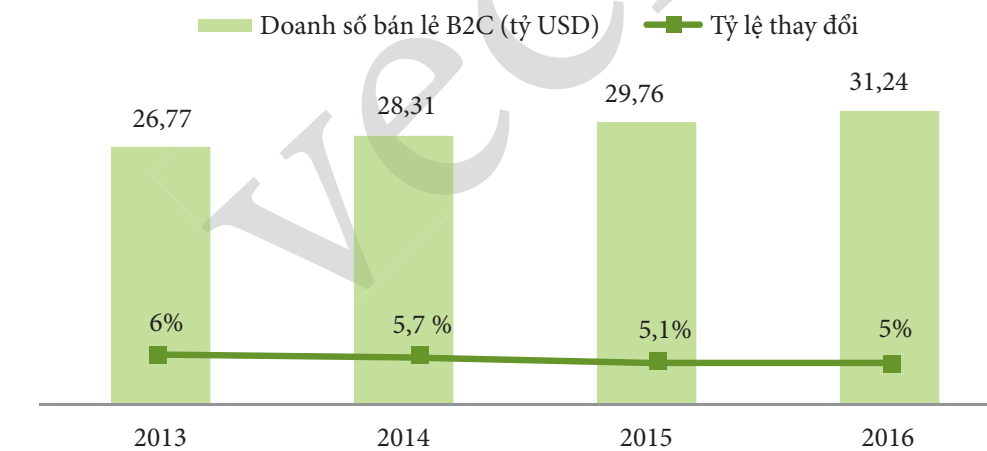


Nguồn: www.eMarketer.com

#### 6. Úc

Thị trường TMĐT B2C tại Úc đang trở nên sôi động. Theo dự báo của eMarketer, đến năm 2016 doanh số bán lẻ TMĐT sẽ đạt 31,24 tỷ USD. Năm 2013, doanh số B2C đạt 26,77 tỷ USD, tăng 1,51 tỷ USD so với năm 2012. Tốc độ tăng trưởng khoảng 6%.

**Hình 26: Doanh số TMĐT B2C Úc từ 2013 - 2016<sup>8</sup>**



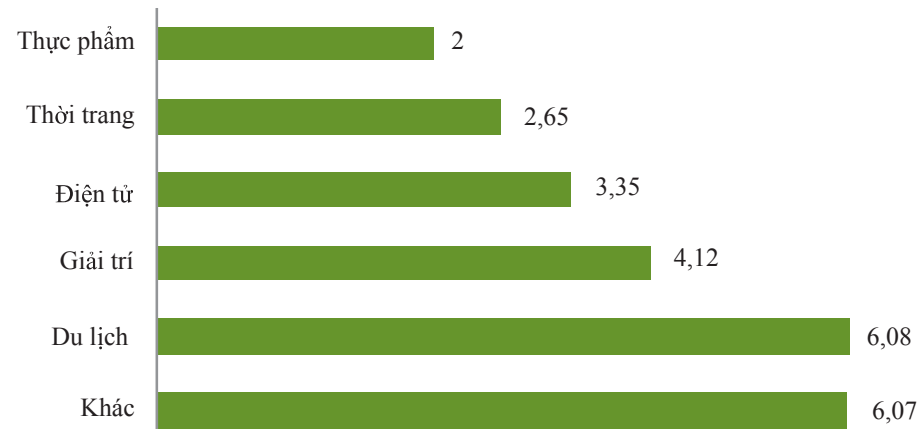
Nguồn: www.eMarketer.com

Cũng theo eMarketer các sản phẩm, dịch vụ như du lịch, giải trí, thời trang, hàng may mặc được mua sắm trực tuyến nhiều nhất ở đất nước này, chiếm khoảng ¼ doanh số bán lẻ TMĐT.

<sup>8</sup> Con số này bao gồm du lịch, tài dữ liệu số, vé sự kiện; không bao gồm trò chơi trực tuyến, tỷ giá quy đổi 1 USD = 0.97 AUD

**Hình 27: Sản phẩm, dịch vụ ưa thích được mua sắm trực tuyến tại Úc năm 2013**

(Đơn vị tính: tỷ AUD)



Nguồn: www.eMarketer.com

**7. Việt Nam**

**7.1. Ước tính doanh số thương mại điện tử B2C Việt Nam năm 2013**

Năm 2013, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương đã tiến hành tổng hợp thông tin từ một số đơn vị tiêu biểu hoạt động trong lĩnh vực. Kết quả khảo sát cho thấy, ước tính giá trị mua hàng trực tuyến của một người trong năm 2013 đạt khoảng 120 USD. Sản phẩm được lựa chọn mua sắm tập trung vào các mặt hàng như thời trang, mỹ phẩm (62%), đồ công nghệ và điện tử (35%), đồ gia dụng (32%), vé máy bay (25%) và một số các mặt hàng khác. Tại Việt Nam, phần lớn người mua sắm sau khi đặt hàng trực tuyến vẫn lựa chọn hình thức thanh toán là tiền mặt (74%), hình thức thanh toán qua ngân hàng chiếm 41%, hình thức trung gian thanh toán qua các website TMĐT chiếm 8%.

Bên cạnh đó, năm 2013, Cục TMĐT và CNTT cũng tiến hành khảo sát về tình hình mua sắm trực tuyến đối với cá nhân, với sự tham gia của 781 người có sử dụng Internet tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Tỷ lệ người truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến là 57% ước tính doanh số TMĐT B2C khoảng 2,2 tỷ USD.

**Hình 28: Ước tính doanh số TMĐT B2C của Việt Nam năm 2013**

Dân số VN năm 2013	Tỷ lệ dân số sử dụng Internet	Ước tính giá trị mua hàng trực tuyến của 1 người năm 2013	Tỷ lệ truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến	Ước tính doanh số thu được từ TMĐT B2C năm 2013
90 triệu dân	36%	120 USD	57%	2,2 tỷ USD

Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**7.2. Ước tính doanh số thương mại điện tử B2C Việt Nam năm 2015**

Theo dự báo, đến 2015 Việt Nam sẽ có khoảng 40 - 45% dân số sử dụng Internet. Bên cạnh việc tăng trưởng tỷ lệ sử dụng Internet của người dân trong giai đoạn 2015, tốc độ phát triển kinh tế, khung pháp luật TMĐT cũng từng bước hoàn thiện, xu hướng phát triển hạ tầng dịch vụ

logistics và thanh toán đang dần được quan tâm. Với những yếu tố trên, tỷ lệ truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến đến năm 2015 dự báo sẽ có xu hướng tăng.

Nếu căn cứ vào những số liệu trên và ước tính giá trị mua hàng trực tuyến của mỗi người vào năm 2015 tăng thêm 30 USD so với năm 2013, thì dự báo doanh số TMĐT B2C của Việt Nam năm 2015 sẽ đạt trên dưới 4 tỷ USD.

**Hình 29: Ước tính doanh số TMĐT B2C năm 2015**

Ước tính dân số VN năm 2015	Ước tính tỷ lệ dân số truy cập Internet vào năm 2015	Ước tính giá trị mua hàng trực tuyến mỗi năm của một người năm 2015	Ước tính tỷ lệ truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến		Ước tính doanh số thu được từ TMĐT B2C 2015
			Mức độ tăng trưởng	Tỷ lệ	
93 triệu dân	45%	150 USD	Cao	70%	4,3 tỷ USD
			Trung bình	65%	4,08 tỷ USD
			Thấp	60%	3,7 tỷ USD

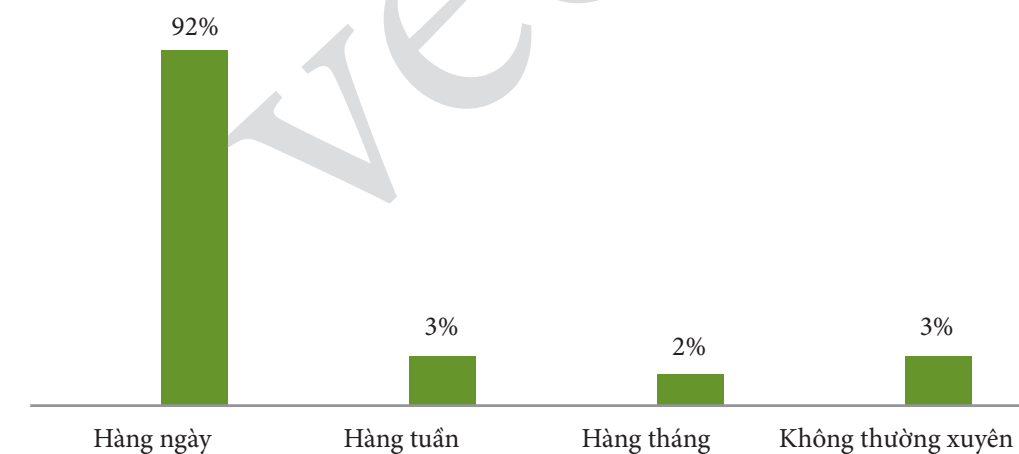
Nguồn: Dự báo của Cục TMĐT và CNTT

**II. MỨC ĐỘ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG**

**1. Mức độ sử dụng Internet**

Theo khảo sát của Cục TMĐT và CNTT, trong 781 người có sử dụng Internet, có đến 702 người, chiếm 92% cho biết tần suất sử dụng Internet được thực hiện thường xuyên ở hầu hết các ngày trong tuần.

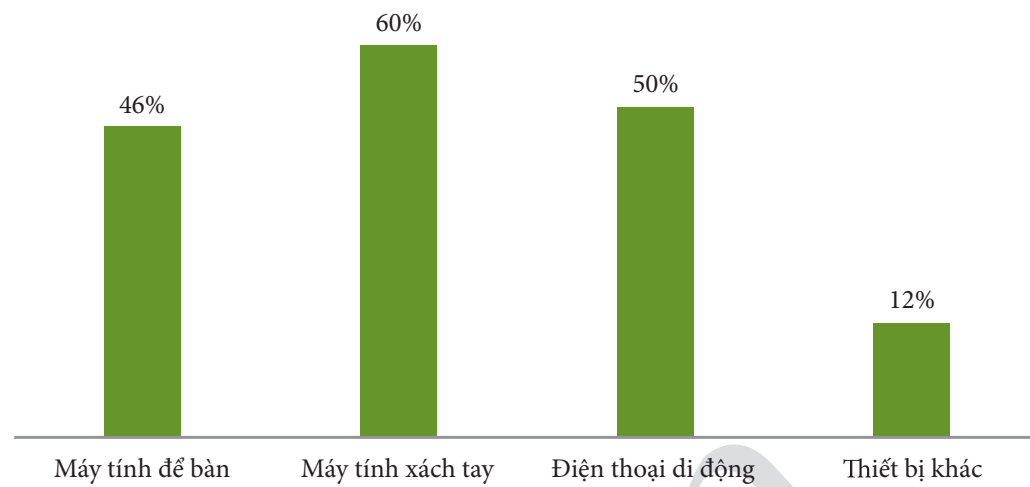
**Hình 30: Tần suất truy cập của người sử dụng Internet tại Việt Nam**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Máy tính xách tay và điện thoại di động tiếp tục là phương tiện được dùng để truy cập Internet phổ biến nhất tại các thành phố lớn hiện nay, với tỷ lệ tương ứng là 60% và 50%.

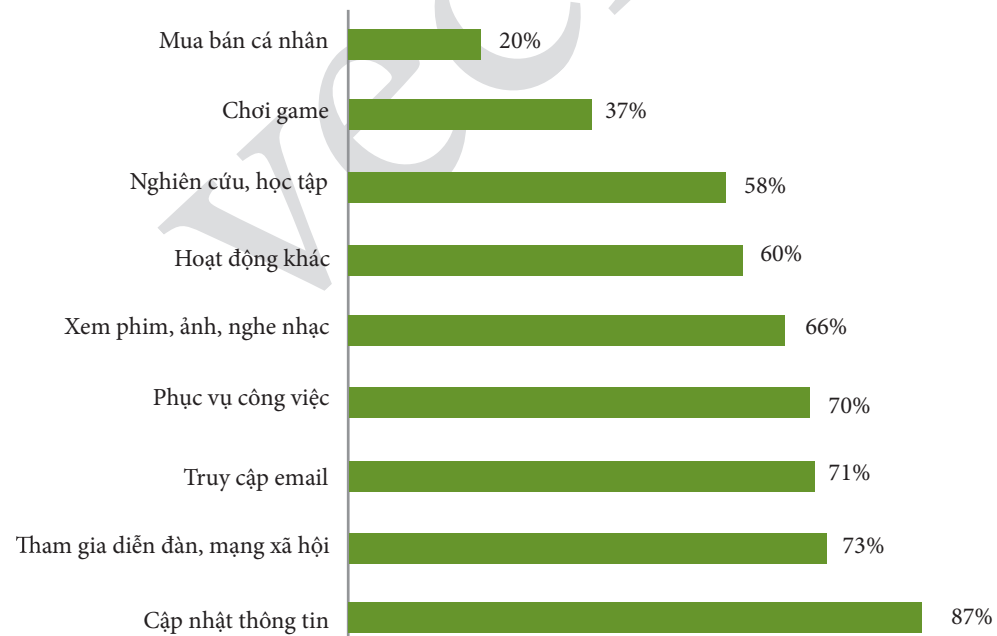
**Hình 31: Các phương tiện truy cập Internet của người dân**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Theo khảo sát, 87% người tham gia khảo sát cho biết sử dụng Internet để cập nhật thông tin, 73% tham gia các diễn đàn, mạng xã hội, 71% dùng để truy cập email, 20% dùng để mua bán cá nhân.

**Hình 32: Tần suất sử dụng Internet cho các hoạt động**

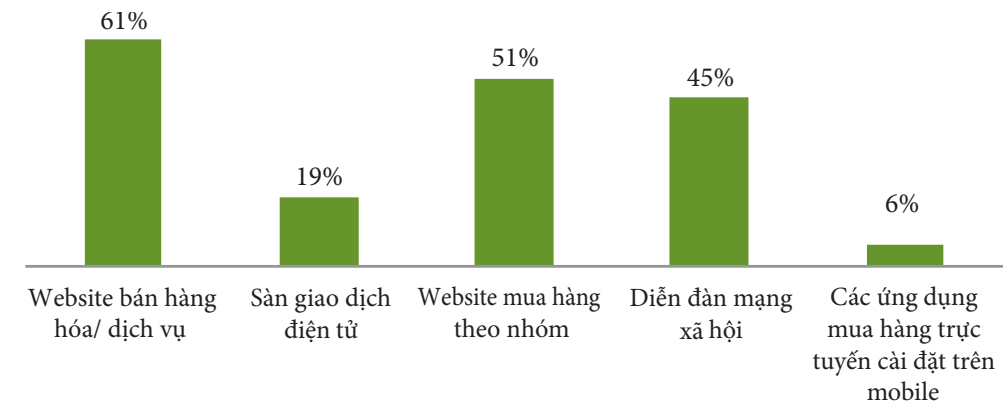


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**2. Tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng**

Kết quả khảo sát của Cục TMĐT và CNTT với đối tượng có mua sắm trực tuyến năm 2013 cho thấy, 61% người mua hàng trực tuyến mua sắm qua các website bán hàng, 51% mua qua các website mua hàng theo nhóm, 45% mua qua các diễn đàn xã hội, 19% mua qua các sàn giao dịch TMĐT và 6% trả lời mua hàng qua các ứng dụng cài đặt trên mobile.

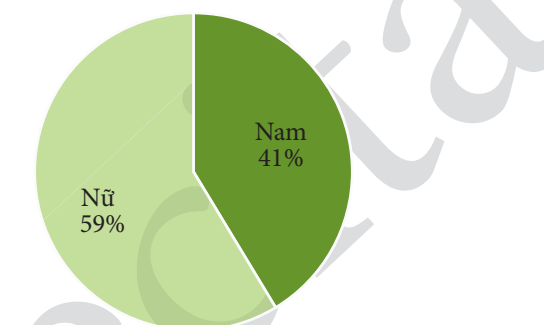
**Hình 33: Các hình thức mua sắm trực tuyến của người dân**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Phái nữ vẫn là đối tượng chiếm đa số trong hoạt động mua sắm trực tuyến với 59%, trong khi đó chỉ có 41% nam giới cho biết có mua sắm trực tuyến.

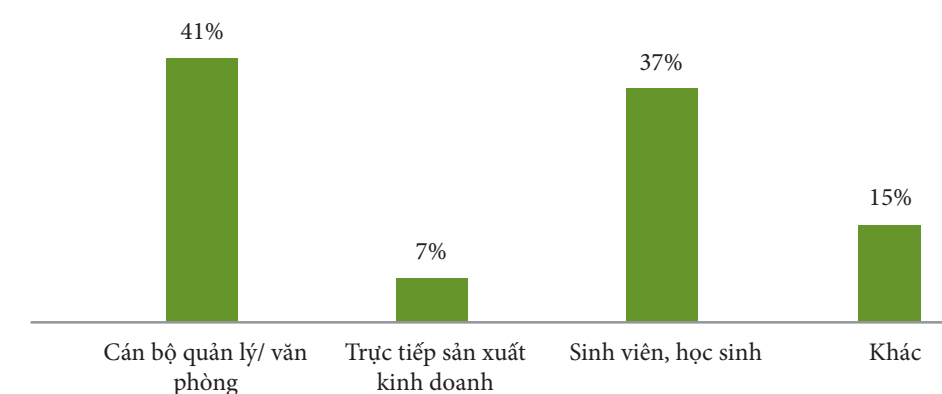
**Hình 34: Giới tính tham gia mua sắm trực tuyến**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Cán bộ quản lý, nhân viên văn phòng là đối tượng thường xuyên mua sắm trực tuyến, chiếm 41%. Nguyên nhân là do họ làm việc theo giờ hành chính, ít có thời gian đi mua sắm, tính chất công việc thường xuyên thao tác trên máy tính nên có điều kiện truy cập Internet. Kế đến là học sinh, sinh viên chiếm 37%.

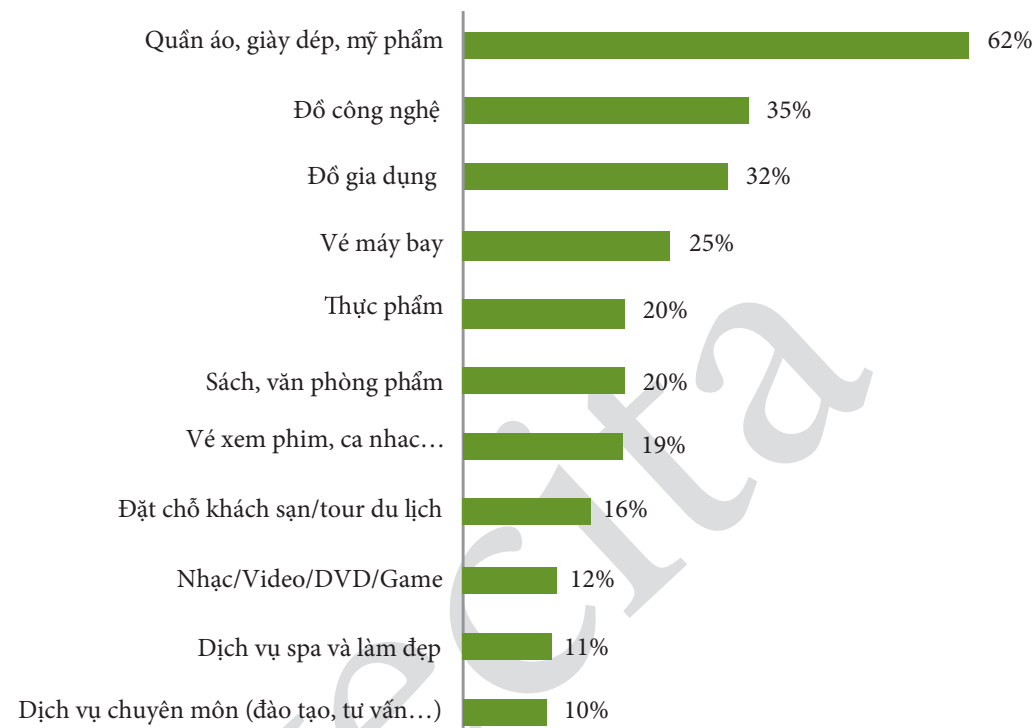
**Hình 35: Tỷ lệ người dân mua sắm trực tuyến phân theo nghề nghiệp**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Các loại hàng hóa phổ biến được mua trực tuyến là quần áo, giày dép, mỹ phẩm chiếm 62%. Mặt hàng được người tiêu dùng trực tuyến ưa chuộng thứ hai là đồ công nghệ (35%), sau đó đến đồ gia dụng (32%), vé máy bay (25%)...

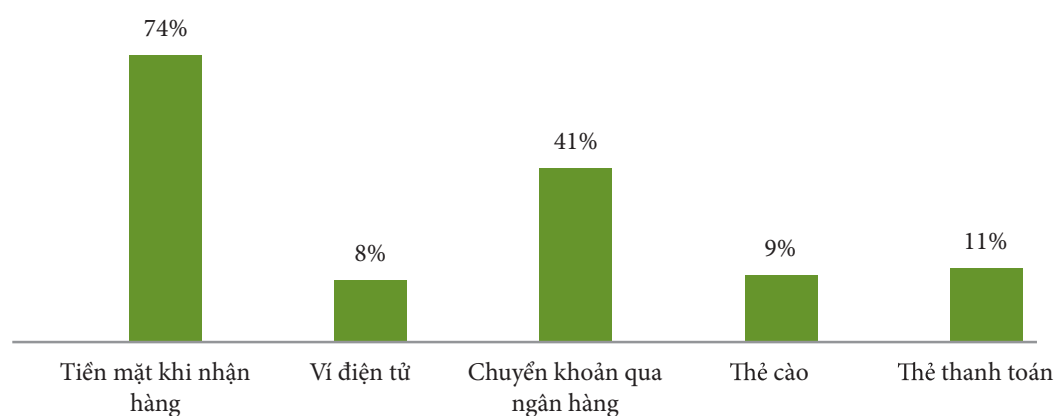
**Hình 36: Các loại hàng hóa phổ biến được mua bán qua các website TMĐT**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Tiền mặt vẫn là hình thức thanh toán chủ yếu trong các giao dịch mua bán trực tuyến, chiếm 74%; 41% số người được hỏi cho biết có chọn hình thức chuyển khoản qua ngân hàng, thẻ thanh toán chiếm 11%, thẻ cào chiếm 9% và ví điện tử chỉ chiếm 8%.

**Hình 37: Các hình thức thanh toán khi mua sắm trực tuyến**

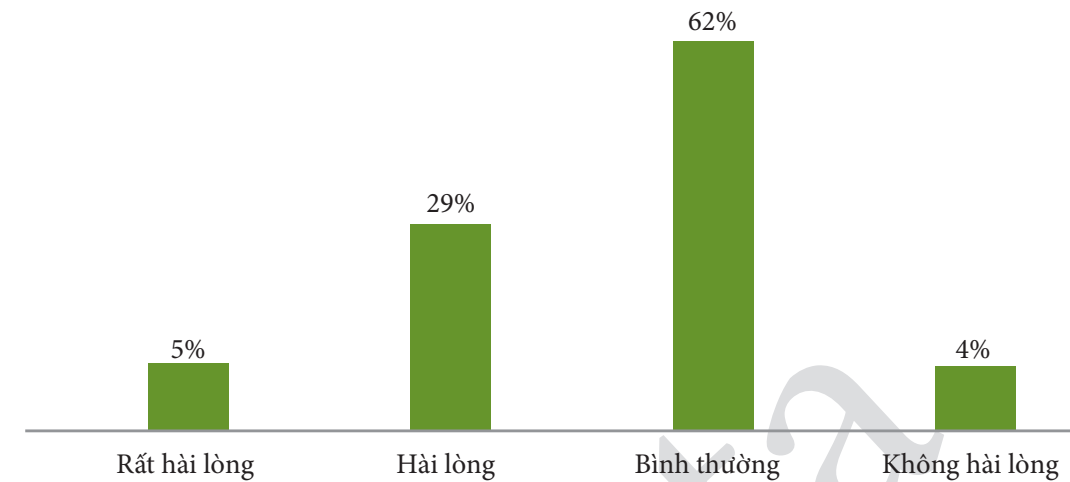


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**3. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng**

Cũng theo kết quả điều tra khảo sát, 5% người mua hàng trực tuyến trả lời rất hài lòng với phương thức mua hàng này, 29% trả lời hài lòng và 62% người mua cho biết cảm thấy bình thường, 4% số người được hỏi trả lời không hài lòng.

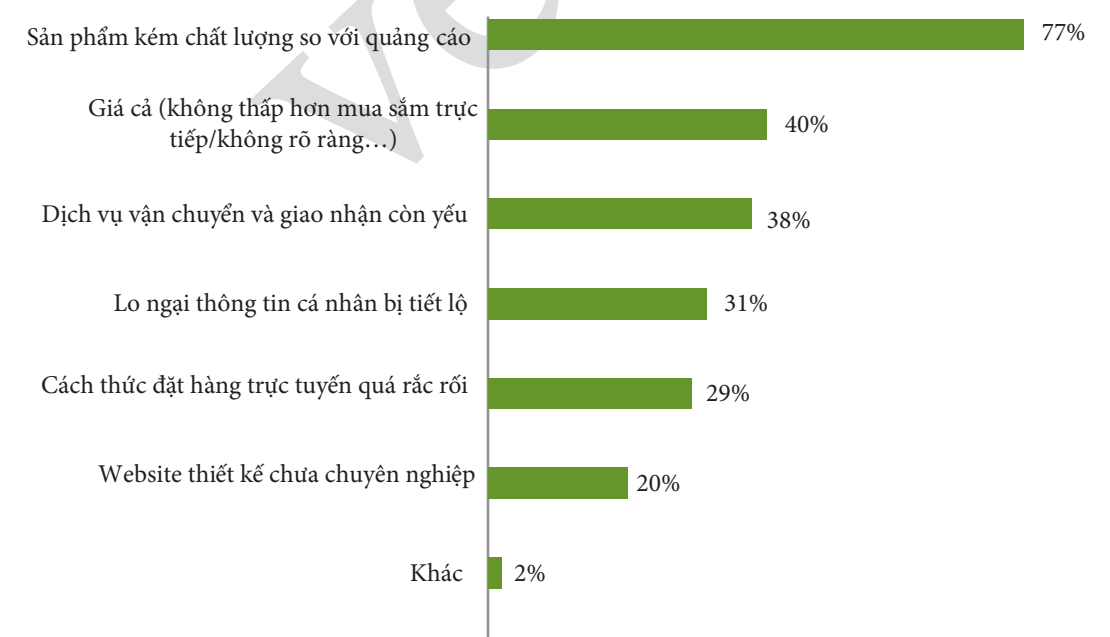
**Hình 38: Mức độ hài lòng của người mua hàng trực tuyến**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Những trở ngại khiến cho một bộ phận người dân vẫn còn e ngại khi mua sắm trực tuyến gồm sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo (77%), giá cả không thấp so với mua trực tiếp (40%), dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu (38%), lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ (31%), cách thức đặt hàng trực tuyến quá rắc rối (29%).

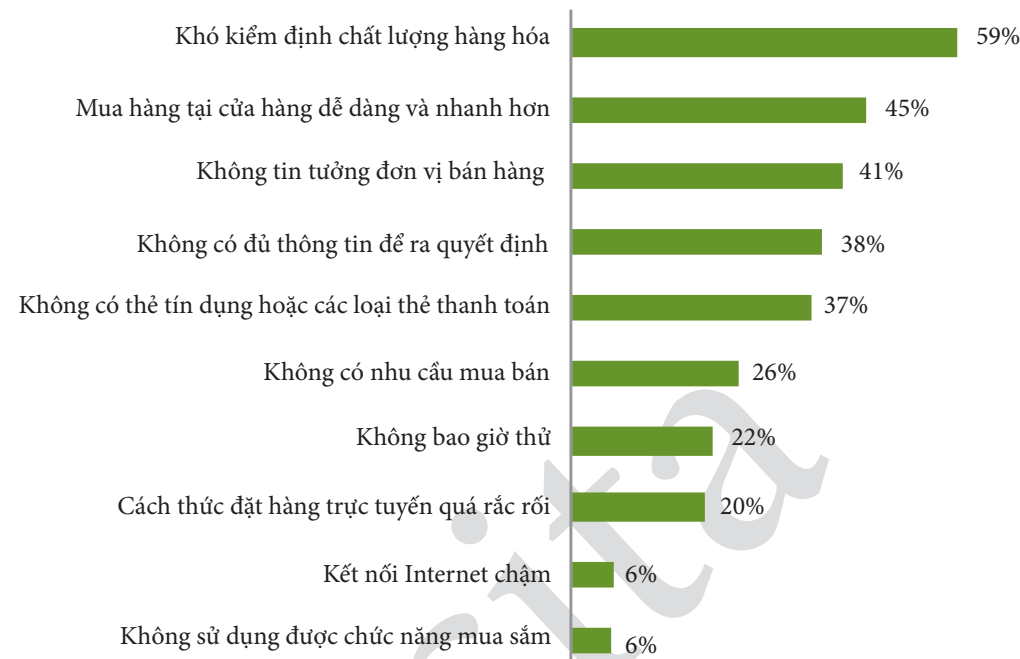
**Hình 39: Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013



**Hình 40: Lý do người dân chưa tham gia mua sắm trực tuyến**

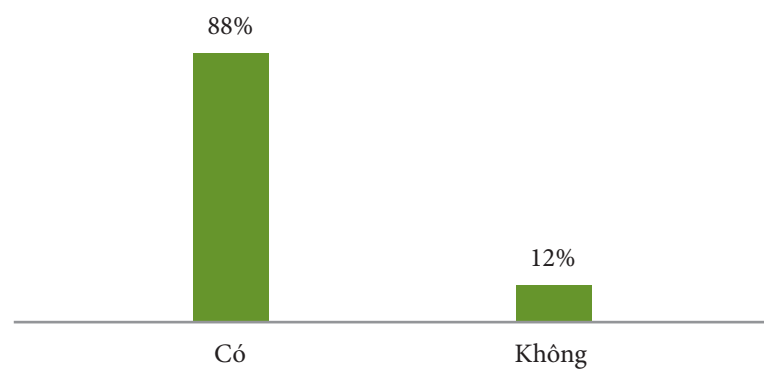


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Cùng với những trở ngại khi mua sắm trực tuyến, kết quả khảo sát cũng chỉ ra những lý do khiến người dân chưa tham gia mua sắm trực tuyến bao gồm: lý do khó kiểm định chất lượng hàng hóa, những thông số của sản phẩm được quảng cáo trên website không đúng với thực tế (59%); lý do mua tại cửa hàng dễ dàng và nhanh hơn (45%); lý do không tin tưởng người bán (41%); lý do không có đủ thông tin để người mua ra quyết định mua (38%); lý do không có thể tín dụng hoặc các loại thẻ thanh toán khác (37%).

Tuy vậy, trong số 781 người tham gia khảo sát, 88% số người được hỏi cho biết vẫn sẽ tiếp tục sử dụng hình thức mua hàng qua mạng trong tương lai. 12% số người còn lại cho rằng sẽ trở về cách thức mua hàng truyền thống.

**Hình 41: Tiếp tục mua hàng qua mạng hay dừng**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

# CHƯƠNG III

## TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

I. QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Cổng thông tin quản lý hoạt động thương mại điện tử

Website www.online.gov.vn là Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT, có chức năng cung cấp dịch vụ công trực tuyến cho các thương nhân, tổ chức, cá nhân sở hữu website TMĐT thực hiện các thủ tục hành chính đối với Bộ Công Thương theo quy định của pháp luật. Đồng thời cũng là nơi công bố công khai các thông tin về các website TMĐT cho người đọc. Các thông tin được cung cấp bao gồm: thông tin danh sách website TMĐT đã tiến hành thông báo, đăng ký; thông tin về các thương nhân, tổ chức đánh giá tín nhiệm website TMĐT đã thực hiện thủ tục đăng ký; thông tin danh sách các website bị phản ánh có dấu hiệu vi phạm pháp luật; thông tin danh sách các website TMĐT vi phạm quy định của pháp luật. Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT đã chính thức đi vào hoạt động từ ngày 01 tháng 7 năm 2013 theo Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT.

Hình 42: Trạng thái hồ sơ thông báo, đăng ký trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT

Tình trạng hồ sơ	Số lượng hồ sơ năm 2013	
	Hồ sơ thông báo	Hồ sơ đăng ký
Đang chờ duyệt	275	24
Yêu cầu bổ sung	279	100
Hủy thông báo/dăng ký	102	118
Đã duyệt	202	116
Tổng hồ sơ	858	358
Tỷ lệ hồ sơ được duyệt <sup>9</sup> (%)	24%	32%

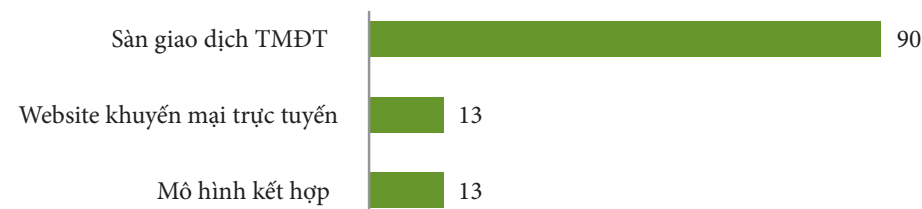
Nguồn: www.online.gov.vn

Thống kê trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT, đến hết năm 2013 đã có 202 website TMĐT bán hàng được duyệt thông báo, chiếm 24% tổng hồ sơ xét duyệt thông báo và 116 website cung cấp dịch vụ TMĐT được xác nhận đăng ký, chiếm 32% tổng hồ sơ xét duyệt đăng ký.

2. Các mô hình website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử đã đăng ký

Theo thống kê trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT đến hết năm 2013, trong số 116 website TMĐT đã được xác nhận đăng ký có 90 website cung cấp dịch vụ TMĐT<sup>10</sup> theo mô hình Sàn giao dịch TMĐT, 13 website TMĐT hoạt động theo mô hình website khuyến mại trực tuyến, 13 website TMĐT hoạt động theo mô hình kết hợp (kết hợp giữa 2 hoặc 3 mô hình: Sàn giao dịch TMĐT, website khuyến mại trực tuyến, website đấu giá trực tuyến).

Hình 43: Số lượng website cung cấp dịch vụ TMĐT theo mô hình hoạt động



Nguồn: www.online.gov.vn

<sup>9</sup> Tổng số hồ sơ được duyệt được tính dựa trên tổng số hồ sơ gửi đến thông báo hoặc đăng ký với Bộ Công Thương.

<sup>10</sup> Website cung cấp dịch vụ TMĐT bao gồm các loại sau: Sàn giao dịch TMĐT, website đấu giá trực tuyến, website khuyến mại trực tuyến.

3. Danh sách các website thương mại điện tử bị phản ánh, vi phạm

Danh sách các website bị phản ánh hoặc vi phạm được công bố trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT. Đến hết năm 2013, đã có 2 website TMĐT bị phản ánh và bị cho vào danh sách vì chưa thực hiện thủ tục thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương.

Ngoài ra, trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT còn đăng tải cảnh báo về những hành vi vi phạm của một số website TMĐT dựa trên phản ánh của người dân.

Hình 44: Một số lỗi vi phạm phổ biến người dân phản ánh tại Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT

STT	Lỗi vi phạm	Tỷ lệ (%)
1	Thiết lập website TMĐT mà không thông báo hoặc đăng ký	62,3%
2	Tổ chức mạng lưới kinh doanh, tiếp thị cho dịch vụ TMĐT trong đó mỗi người tham gia phải đóng một khoản tiền ban đầu để mua dịch vụ và được nhận tiền hoa hồng, tiền thưởng hoặc lợi ích kinh tế khác từ việc vận động người khác tham gia mạng lưới	20,3%
3	Vi phạm về thông tin trên website TMĐT	7,2%
4	Sử dụng đường dẫn để cung cấp thông tin trái ngược hoặc sai lệch so với thông tin được công bố tại khu vực website có gắn đường dẫn này	4,3%
5	Kinh doanh hàng giả, hàng cấm	2,9%
6	Vi phạm về giao dịch trên website TMĐT (VD: lừa đảo trong thanh toán...)	1,6%
7	Lợi dụng danh nghĩa hoạt động kinh doanh TMĐT để huy động vốn trái phép từ các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác	1,4%

Nguồn: www.online.gov.vn

Hình 45: Một ví dụ cảnh báo đăng tải trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT

**THÔNG BÁO**

**Cảnh báo về hiện tượng lừa đảo, mạo danh website bán nội thất**

06/11/2013 05:19 PM (GTM +7)

Thời gian vừa qua chúng tôi nhận được phản ánh của một số người dân về chủ website http://www.thanhcong2013.biz... hành vi lừa đảo khách hàng.

Sau khi kiểm tra các thông tin của website và từ phía người dân, chúng tôi nhận thấy có một số vấn đề liên quan đến giá trị tin đáng lưu ý như sau:

- Phản giới thiệu trên website http://www.thanhcong2013.biz...com được copy từ phần giới thiệu của Công ty về nội
- Số điện thoại số định trong mục giới thiệu sử dụng số Fax của Công ty khác ở Thái Bình khác với địa chỉ cung cấp website.
- Nhằm tạo niềm tin cho khách hàng, Chủ website http://www.thanhcong2013.biz...com giới thiệu khách hàng đến cơ 984 Đê La Thành, Hà Nội để xem mẫu hàng. Tuy nhiên địa chỉ trên thuộc sở hữu của Công ty Nội thất mây nhựa 369. Hệ mạo trên cũng được chính Công ty Nội thất mây nhựa 369 cảnh báo tới khách hàng trên website của mình.

Cảnh báo của Công ty Mây nhựa 369 cho khách hàng về hành vi giả mạo thông tin của các cá nhân khác.

Trong quá trình giao dịch, chủ website http://www.thanhcong2013.biz...com luôn yêu cầu khách hàng chuyển trước một đặt cọc vào tài khoản ngân hàng, tuy nhiên chủ website không thực hiện nghĩa vụ giao hàng cho khách hàng.

**Thông tin về chủ tài khoản:**  
 Chủ tài khoản: Phạm Văn H...  
 Số Tài khoản: 1902.....9016  
 Ngân hàng: Techcombank chi nhánh Hoàng Quốc Việt.  
 Số điện thoại: 0962 ... 544

Nguồn: www.online.gov.vn

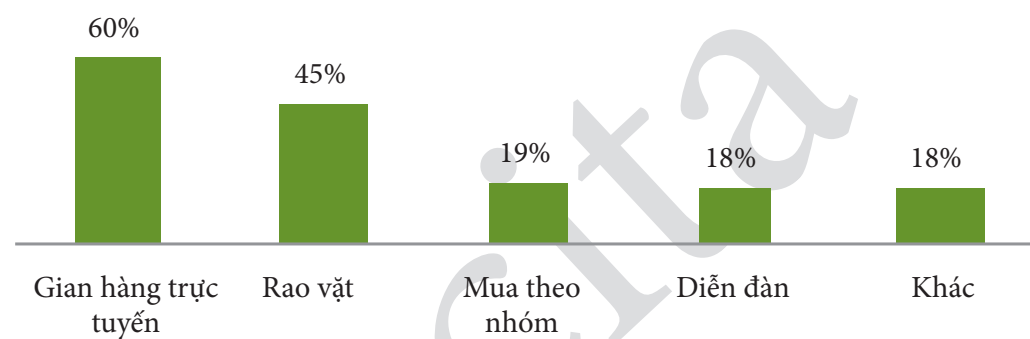
## II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC WEBSITE CUNG CẤP DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Năm 2013, Cục TMĐT và CNTT tiếp tục điều tra khảo sát các thương nhân, tổ chức kinh doanh TMĐT theo mô hình website cung cấp dịch vụ TMĐT trên địa bàn cả nước và đã thu về tổng cộng 164 phiếu điều tra khảo sát của các doanh nghiệp.

### 1. Tổng quan chung

Trong 164 website cung cấp dịch vụ TMĐT tham gia khảo sát, mô hình chủ yếu là gian hàng trực tuyến (60%). Tiếp đến là mô hình rao vặt (45%), mua theo nhóm (19%) và diễn đàn (18%).

Hình 46: Website cung cấp dịch vụ TMĐT theo mô hình hoạt động

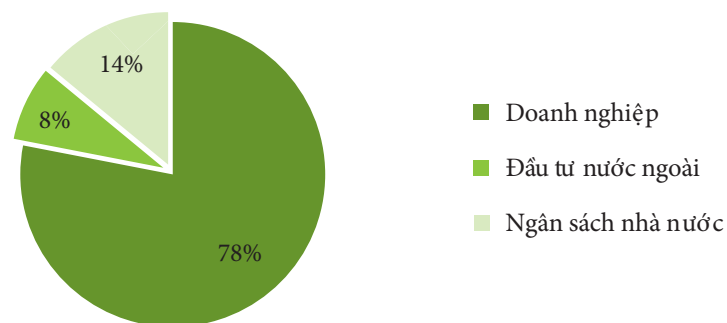


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

#### 1.1. Nguồn vốn đầu tư

78% website cung cấp dịch vụ TMĐT được thiết lập do vốn tự doanh nghiệp, có 14% website thiết lập bởi vốn ngân sách nhà nước và 8% website nhận vốn đầu tư nước ngoài.

Hình 47: Nguồn vốn đầu tư cho website TMĐT

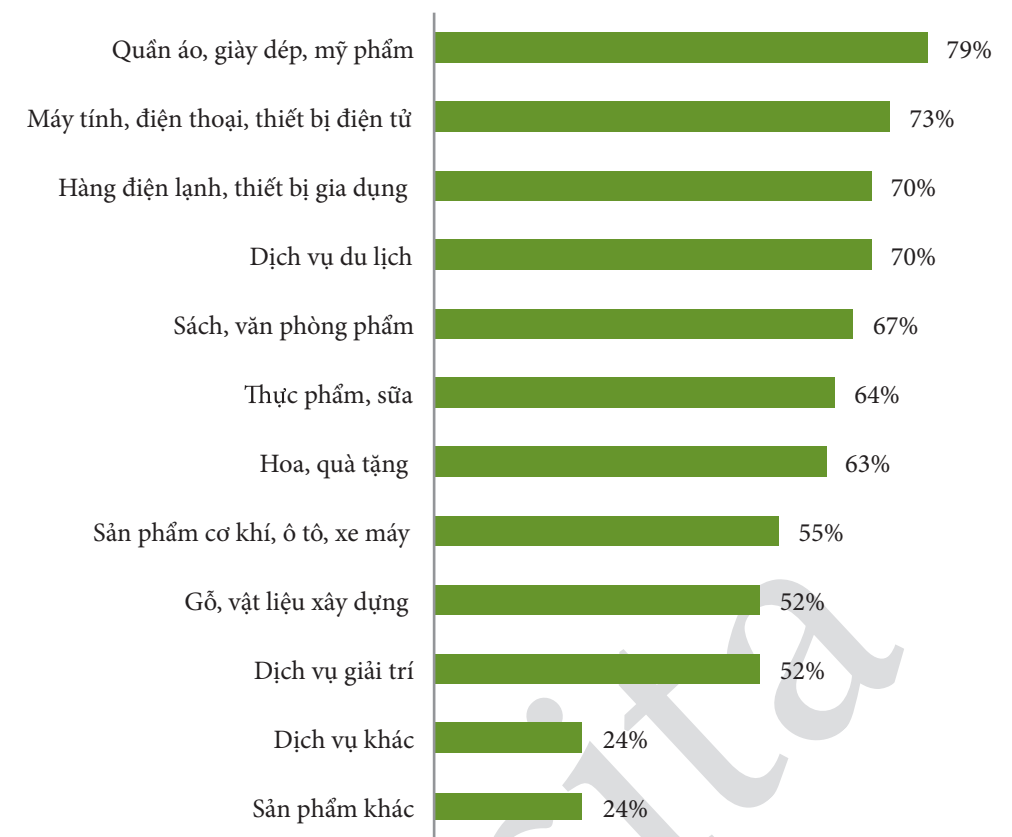


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

#### 1.2. Sản phẩm, dịch vụ được giới thiệu trên website

Quần áo, giày dép, mỹ phẩm là sản phẩm được bán phổ biến nhất trên các website cung cấp dịch vụ TMĐT, chiếm tỷ lệ 79% trong tổng số website tham gia khảo sát. Điều này thể hiện một sự tương ứng giữa lượng cung và lượng cầu khi có tới 62% người dân lựa chọn mua sắm loại hình sản phẩm này qua mạng.

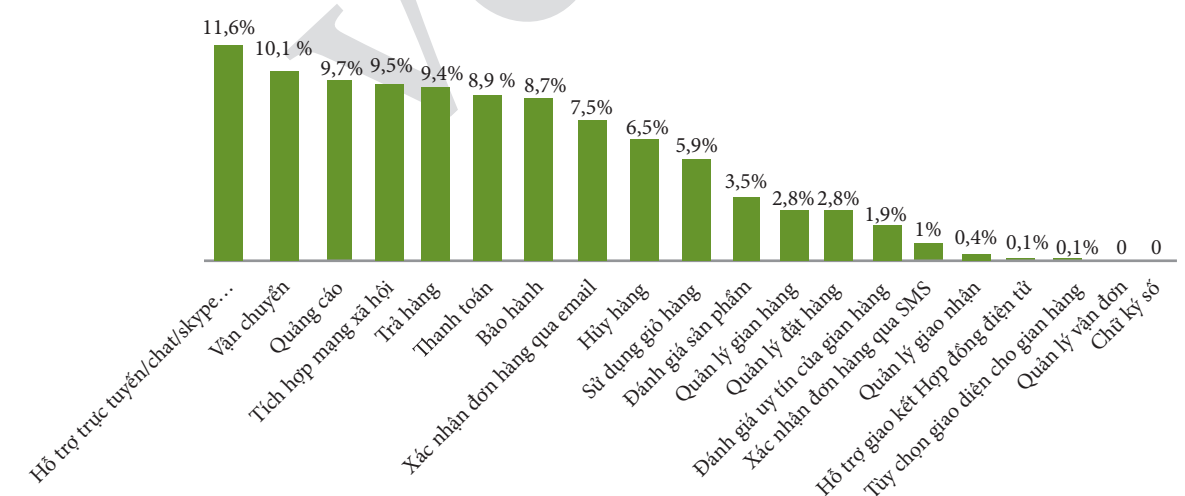
Hình 48: Các loại hình sản phẩm, dịch vụ được giới thiệu trên website TMĐT



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

#### 1.3. Các công cụ, tiện ích hỗ trợ trên website thương mại điện tử

Hình 49: Các công cụ, tiện ích hỗ trợ trên website TMĐT

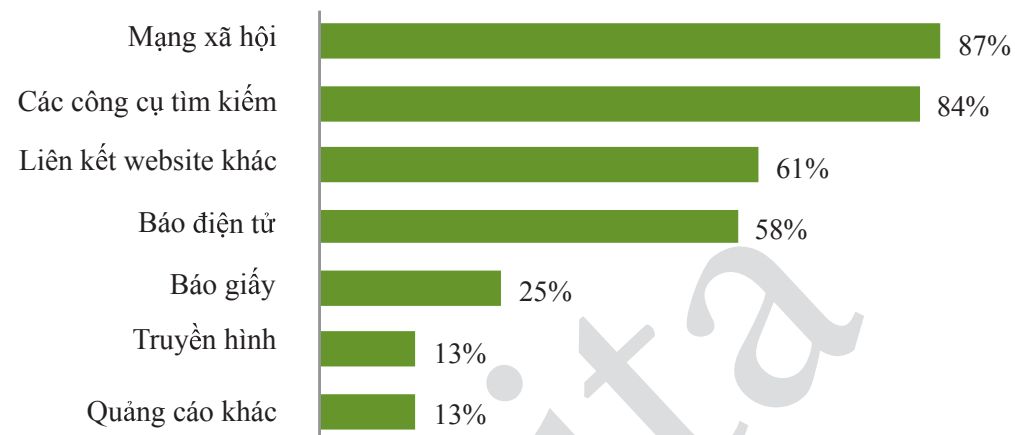


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

1.4. Các hình thức quảng cáo

Hình thức quảng cáo doanh nghiệp lựa chọn phổ biến là quảng cáo qua mạng xã hội (87%), tiếp đến là qua các công cụ tìm kiếm (84%). Riêng quảng cáo qua truyền hình chi phí cao hơn so với các hình thức khác, do vậy chỉ có 13% doanh nghiệp lựa chọn quảng cáo qua hình thức này.

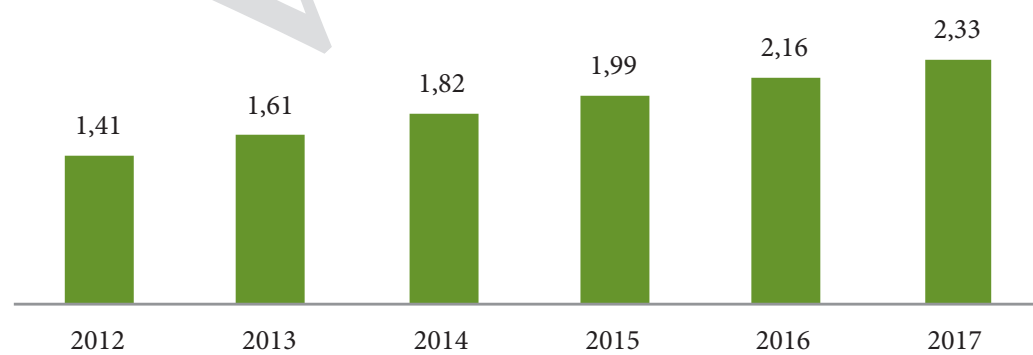
Hình 50: Các hình thức quảng cáo của website TMĐT



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Theo số liệu từ eMarketer, năm 2013 ước tính có 1,61 tỷ người sẽ đăng nhập vào mạng xã hội ít nhất một lần mỗi tháng, từ nhiều loại phương tiện điện tử khác nhau, tăng 14,2% so với năm 2012 và được kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trưởng trong các năm tới. Đến năm 2017, eMarketer dự đoán sẽ có tới 2,33 tỷ người sử dụng mạng xã hội.

Hình 51: Số lượng người sử dụng mạng xã hội trên thế giới (Đơn vị: tỷ người)



Nguồn: www.eMarketer.com, tháng 11/2013

Theo số liệu từ tổ chức ComScore, một công ty chuyên đo lường và đánh giá hiệu quả tiếp thị trực tuyến, trong tháng 4 năm 2013, Facebook là mạng xã hội đứng đầu số người truy cập tại Việt Nam (11,8 triệu người), đứng thứ 2 là Zing Me (thu hút 5,3 triệu người truy cập). Tại Việt Nam, mạng xã hội đang phát triển và lan truyền nhanh chóng. Các doanh nghiệp sử dụng các trang mạng xã hội như Facebook, LinkedIn, Zingme... để quảng bá cho website của chính mình, thông qua Banner Ads hoặc lập các Fan Page...

Hình 52: 10 trang mạng xã hội đứng đầu về số lượng người truy cập tại Việt Nam

STT	Mạng xã hội	Số người truy cập (Triệu người)	Số lượt truy cập (Triệu lần)
1	Facebook	11,8	345,3
2	Zing Me	5,3	50,7
3	Blogger	5,3	15,5
4	Wordpress.com	2,8	8,1
5	Diendanbaclieu.net	2,0	3,0
6	Kenhsinhvien.net	1,5	2,3
7	LinkedIn	1,1	3,1
8	Tamtay.vn	0,7	1,6
9	Ketnoi.com	0,7	0,9
10	Blogtruyen.com	0,6	3,7

Nguồn: www.comscore.com, tháng 4/2013

Hình 53: Một hình thức quảng cáo thông thường trên facebook (Facebook Banner Ads)



Nguồn: Thông tin được tổng hợp bởi Cục TMĐT và CNTT

Cũng theo số liệu từ ComScore vào tháng 4 năm 2013, trong bảng xếp hạng những website có lượng người truy cập lớn nhất tại Việt Nam, Google và Yahoo là hai công cụ đứng đầu bảng xếp hạng (15,5 và 13,1 triệu người). Quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo cũng là một lựa chọn phổ biến của các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ tìm kiếm để quảng cáo thông qua việc tìm kiếm từ khóa của người dùng. Hai hình thức chính của quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO - Search Engine Optimization<sup>11</sup>) và quảng cáo trả tiền theo click (PPP - Pay Per Click<sup>12</sup>). Việc quảng cáo qua công cụ tìm kiếm có thể được thực hiện với chi phí linh hoạt, tùy theo ngân sách cũng như lượng tìm kiếm trong lĩnh vực mà doanh nghiệp quan tâm.

<sup>11</sup> SEO (Search Engine Optimization): Là quá trình tối ưu hóa giúp cho website có thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm với những từ khóa nhất định.

<sup>12</sup> PPC (Pay Per Click): Là hình thức quảng cáo trên công cụ tìm kiếm và trả phí cho mỗi lần click.

Hình 54: Một hình thức quảng cáo qua công cụ tìm kiếm Google

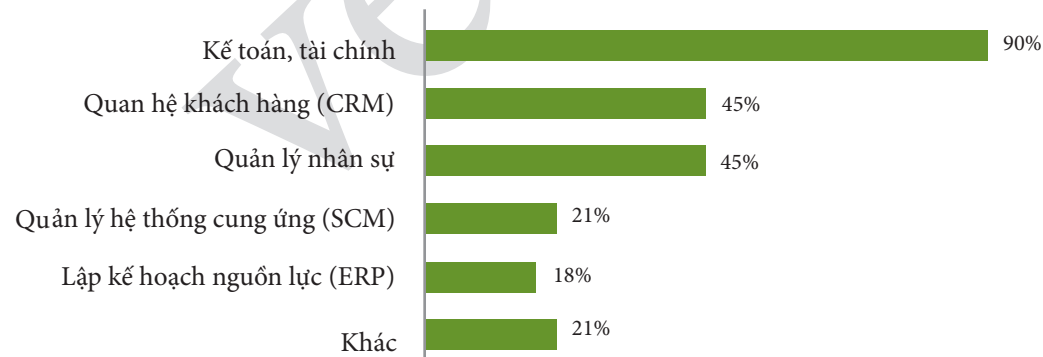


Nguồn: Thông tin được tổng hợp bởi Cục TMĐT và CNTT

2. Hạ tầng công nghệ thông tin

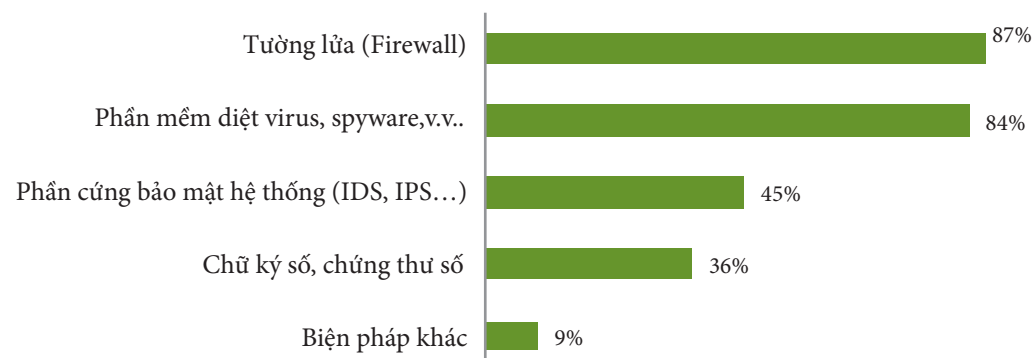
Phần mềm kế toán, tài chính và biện pháp bảo mật tường lửa, phần mềm diệt virus là những công cụ được sử dụng phổ biến ở hầu hết trong các doanh nghiệp tham gia khảo sát, với tỷ lệ tương ứng là 90% và 87%.

Hình 55: Tỷ lệ phần mềm được sử dụng trong quản trị doanh nghiệp



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Hình 56: Các biện pháp bảo đảm an toàn thông tin

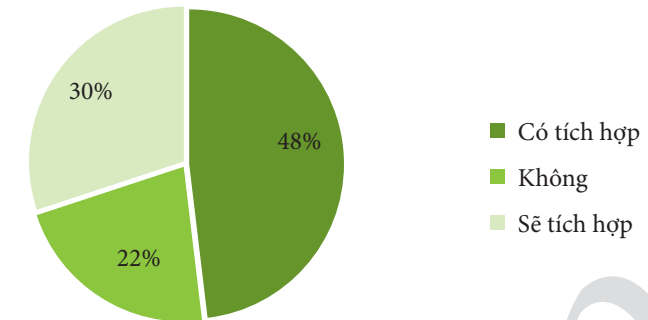


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

3. Hạ tầng thanh toán

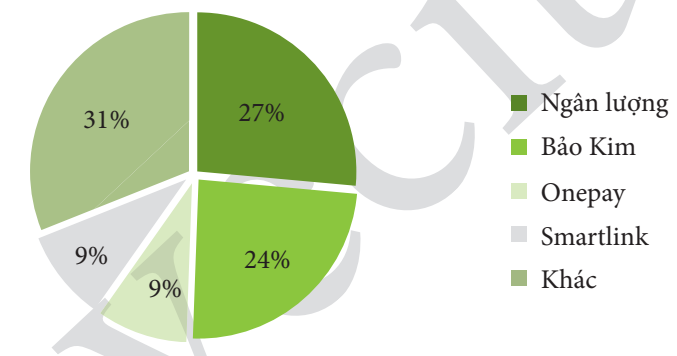
Sự phát triển của hệ thống thanh toán đã góp phần rất lớn trong việc thúc đẩy việc kinh doanh buôn bán qua mạng trở nên thuận tiện và dễ dàng hơn. Trong 164 doanh nghiệp kinh doanh TMĐT tham gia khảo sát, có tới 48% website TMĐT đã có tích hợp chức năng thanh toán trực tuyến. Trong những website TMĐT chưa tích hợp chức năng thanh toán còn lại thì chiếm hơn một nửa số lượng cho biết là sẽ tích hợp chức năng này trong tương lai. Có thể nói rằng, tỷ lệ này sẽ có xu hướng gia tăng nhanh chóng trong tương lai gần.

Hình 57: Tỷ lệ website cung cấp dịch vụ TMĐT có chức năng thanh toán trực tuyến



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Hình 58: Giải pháp thanh toán trực tuyến được doanh nghiệp lựa chọn sử dụng

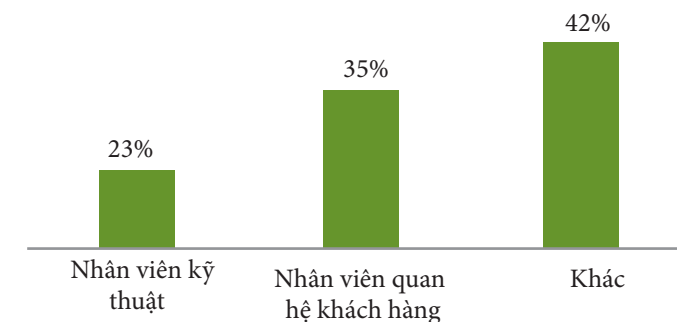


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

4. Hạ tầng nguồn nhân lực

Theo kết quả điều tra với 164 website TMĐT, trung bình mỗi doanh nghiệp có 38 nhân viên, trong đó số nhân viên kỹ thuật chiếm 24%, số nhân viên quan hệ khách hàng chiếm 34%. Kết quả trên cho thấy với mô hình kinh doanh TMĐT không đòi hỏi các doanh nghiệp phải có nguồn nhân sự lớn mới có thể tiến hành kinh doanh.

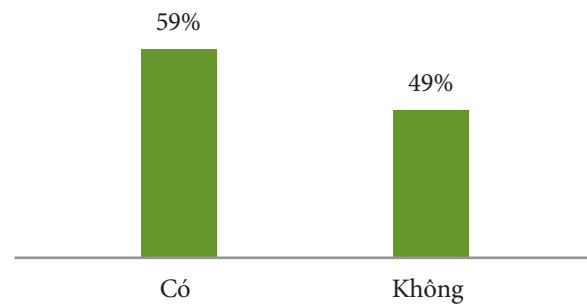
Hình 59: Tỷ lệ cán bộ trong doanh nghiệp kinh doanh TMĐT



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

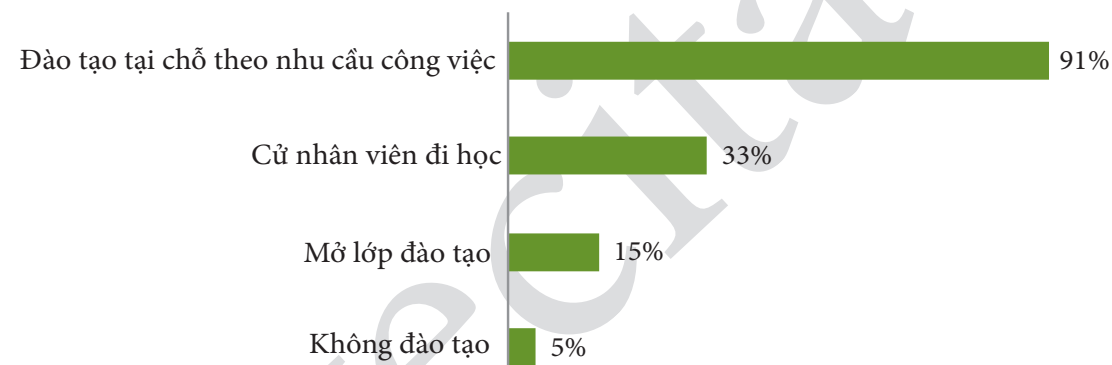
Phần lớn các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT. Hình thức đào tạo nhân viên vẫn là đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc.

**Hình 60: Doanh nghiệp gặp trở ngại trong tuyển dụng**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**Hình 61: Các hình thức đào tạo CNTT và TMĐT**

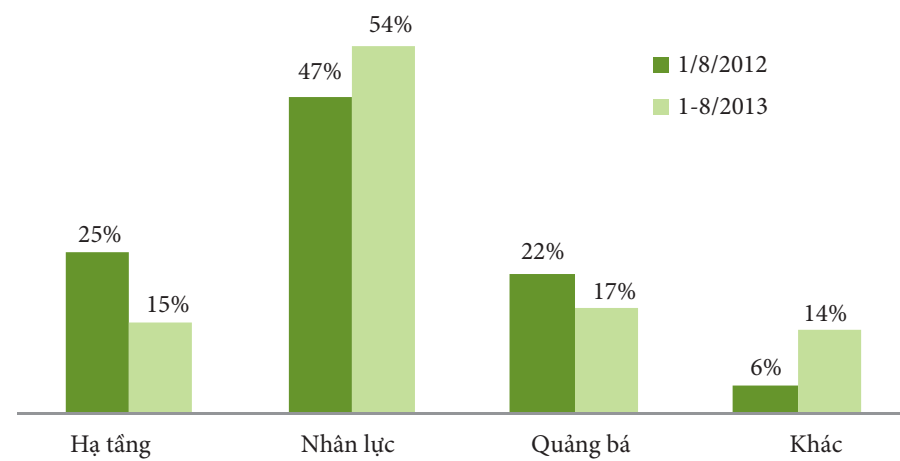


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**5. Chi phí vận hành của website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử**

Qua điều tra khảo sát cho thấy, tỷ lệ chi phí vận hành website cung cấp dịch vụ TMĐT tập trung phần lớn vào mảng nhân lực, trung bình các năm chiếm khoảng 50% trong tổng chi phí vận hành website.

**Hình 62: Tỷ lệ chi phí vận hành website TMĐT**



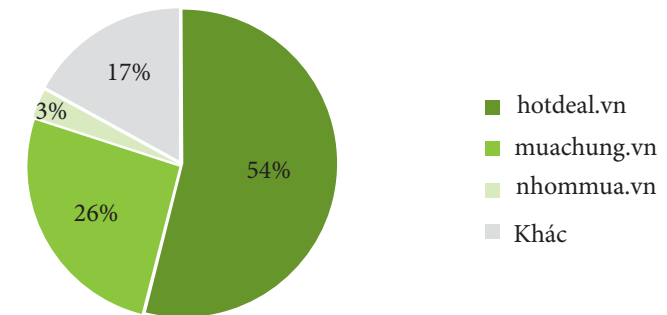
Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**6. Tình hình hoạt động của website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử theo loại hình**

**6.1. Website khuyến mại trực tuyến**

Theo số liệu doanh nghiệp cung cấp, tổng doanh thu của 38 website khuyến mại trực tuyến tham gia khảo sát năm 2013 đạt khoảng 774 tỷ VNĐ. Trong đó, hotdeal.vn hiện đang dẫn đầu thị trường với 54% thị phần tổng doanh thu. Muachung.vn và nhommua.vn lần lượt là 26% và 3%.

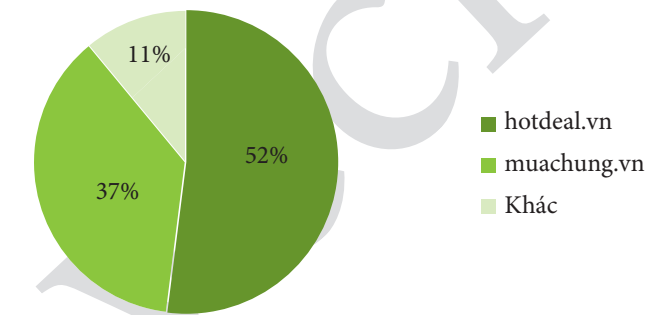
**Hình 63: Thị phần website khuyến mại trực tuyến tham gia khảo sát theo doanh thu**



Nguồn: Số liệu doanh nghiệp cung cấp năm 2013

Hotdeal.vn tiếp tục dẫn đầu trong số các website tham gia khảo sát, với lượng tiền tiết kiệm đạt 52% trên tổng số tiền tiết kiệm thị trường. Sau hotdeal.vn là các website muachung.vn (37%), sieumua.com (6%) và dealvip.vn (2%) và cungmua.com (1%).

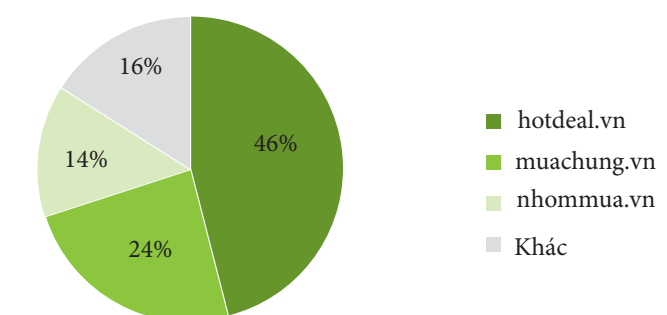
**Hình 64: Thị phần website khuyến mại trực tuyến tham gia khảo sát theo lượng tiền tiết kiệm**



Nguồn: Số liệu doanh nghiệp cung cấp năm 2013

Số lượng phiếu mua hàng (voucher) bán ra của các website khuyến mại trực tuyến năm 2013 là 6.378.000 phiếu, giảm hơn 50% so với năm 2012. Hotdeal.vn, muachung.vn và nhommua.com có thị phần về số lượng phiếu mua hàng bán ra lần lượt là 46%, 24% và 14%.

**Hình 65: Thị phần website khuyến mại trực tuyến tham gia khảo sát theo số lượng phiếu mua hàng**

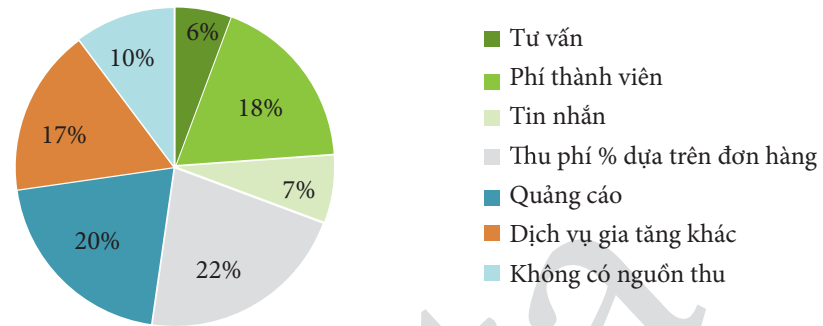


Nguồn: Số liệu doanh nghiệp cung cấp năm 2013

**6.2. Sàn giao dịch thương mại điện tử**

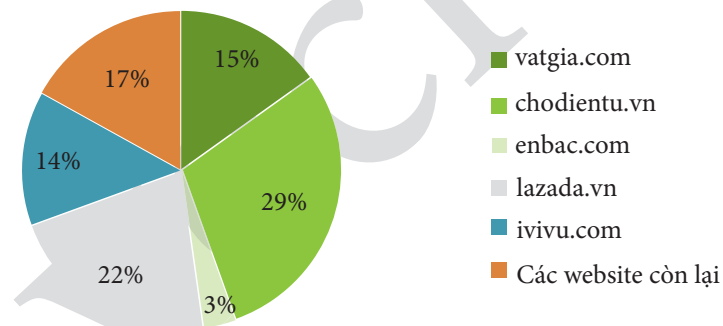
Tổng doanh thu năm 2013 từ 116 sàn giao dịch TMĐT đạt khoảng 323 tỷ đồng. Trong đó, nguồn doanh thu chủ yếu là thu phí dựa trên đơn hàng (22%), thu phí quảng cáo (20%), thu phí thành viên (18%)... Đứng đầu về doanh thu trong số các website tham gia khảo sát là chodientu.vn (29%), tiếp đến là lazada.vn (22%), vatgia.com (15%), ivivu.com (14%) và enbac.com (3%).

**Hình 66: Cơ cấu nguồn thu của sàn giao dịch TMĐT**



Nguồn: Số liệu doanh nghiệp cung cấp năm 2013

**Hình 67: 5 sàn giao dịch TMĐT tham gia khảo sát đứng đầu về doanh thu**

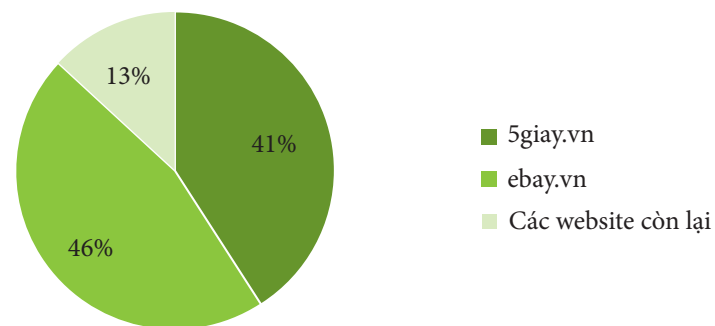


Nguồn: Số liệu doanh nghiệp cung cấp năm 2013

**6.3. Website đấu giá trực tuyến**

Tổng giá trị giao dịch đấu giá của 10 website đấu giá tham gia khảo sát năm 2013 đạt khoảng 5,38 tỷ đồng. Trong đó, dẫn đầu ebay.vn chiếm 46% tổng giá trị giao dịch thành công, tiếp đến là 5giay.vn chiếm khoảng 41%.

**Hình 68: Thị phần website đấu giá trực tuyến tham gia khảo sát theo giá trị giao dịch thành công**



Nguồn: Số liệu doanh nghiệp cung cấp năm 2013

# CHƯƠNG IV

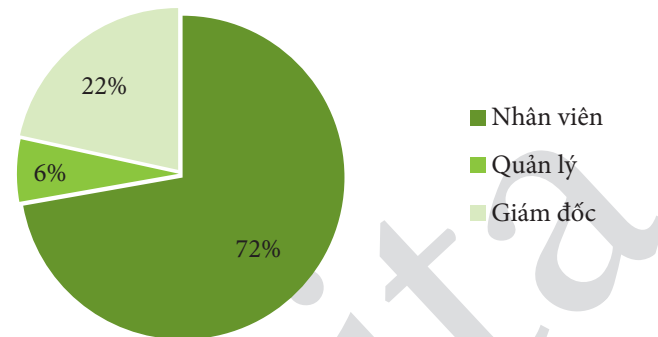
## ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP

**I. THÔNG TIN CHUNG**

Năm 2013, Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương đã tiến hành khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT tại 3.270 doanh nghiệp trong cả nước.

Đối tượng khảo sát bao gồm các doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề, quy mô. Trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát, người tham gia điền phiếu khảo sát phần lớn là nhân viên chiếm 72%, tiếp đó là quản lý chiếm 6%, giám đốc doanh nghiệp chiếm 22%.

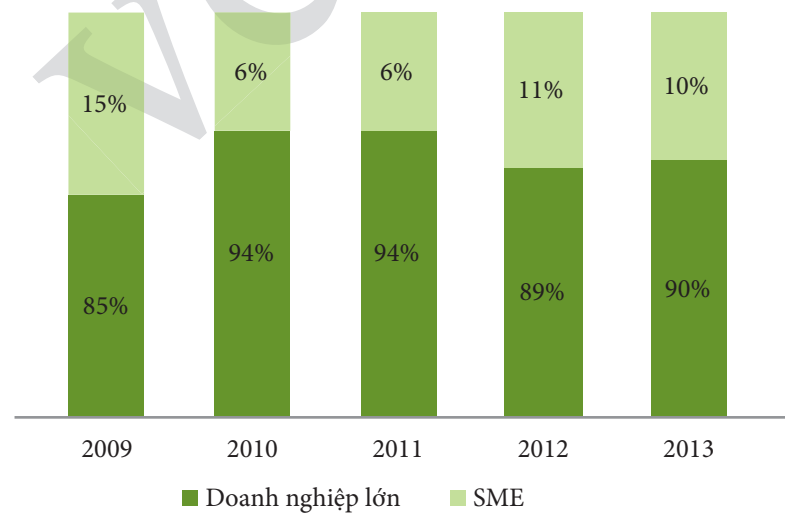
**Hình 69: Người đại diện doanh nghiệp tham gia điền phiếu khảo sát**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Quy mô doanh nghiệp tham gia khảo sát gồm 3 loại: doanh nghiệp lớn (có 300 lao động trở lên), doanh nghiệp vừa và nhỏ - SME (có dưới 300 lao động). Trong đó, năm 2013 có 90% doanh nghiệp lớn và 10% doanh nghiệp SME tham gia khảo sát.

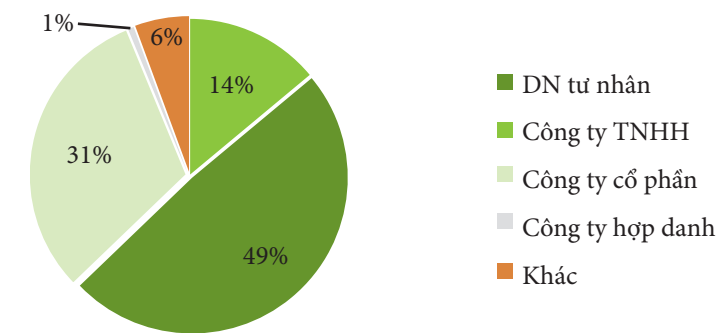
**Hình 70: Quy mô của doanh nghiệp tham gia khảo sát qua các năm**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Về loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 49% doanh nghiệp là các công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần chiếm 31%, các doanh nghiệp còn lại như doanh nghiệp tư nhân, công ty hợp doanh và các loại doanh nghiệp khác chiếm tỷ lệ tương ứng là 14%, 1% và 6%.

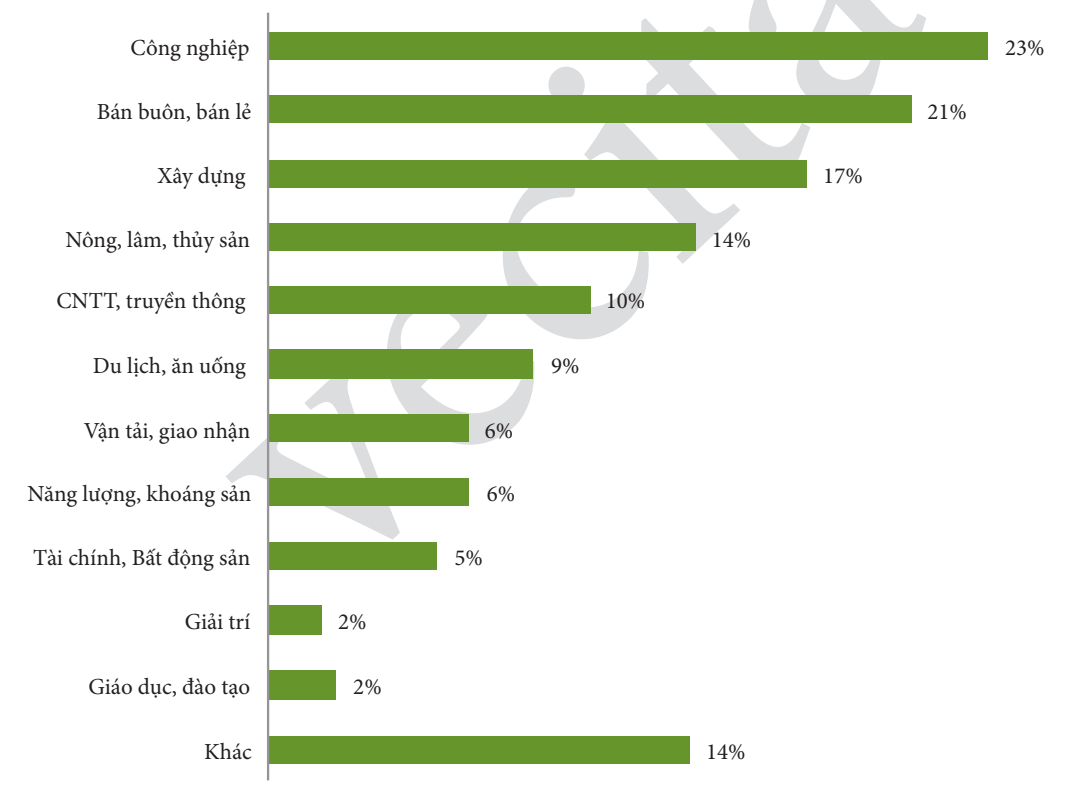
**Hình 71: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2013**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Ba lĩnh vực có nhiều doanh nghiệp tham gia khảo sát gồm công nghiệp 23%, bán buôn bán lẻ 21% và xây dựng 17%. Trong đó, năm 2012, lĩnh vực công nghiệp chỉ chiếm 16%, bán buôn bán lẻ chiếm 17%, xây dựng chiếm 14%.

**Hình 72: Lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2013**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

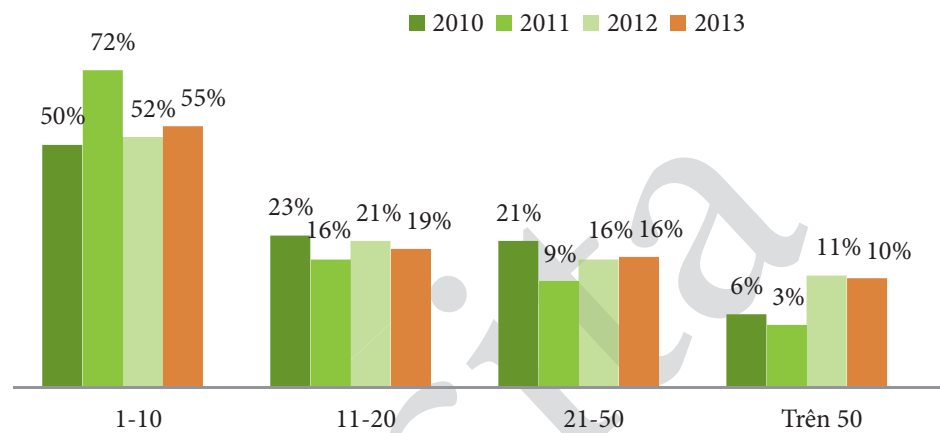


**II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP**

**1. Mức độ sử dụng máy tính trong doanh nghiệp**

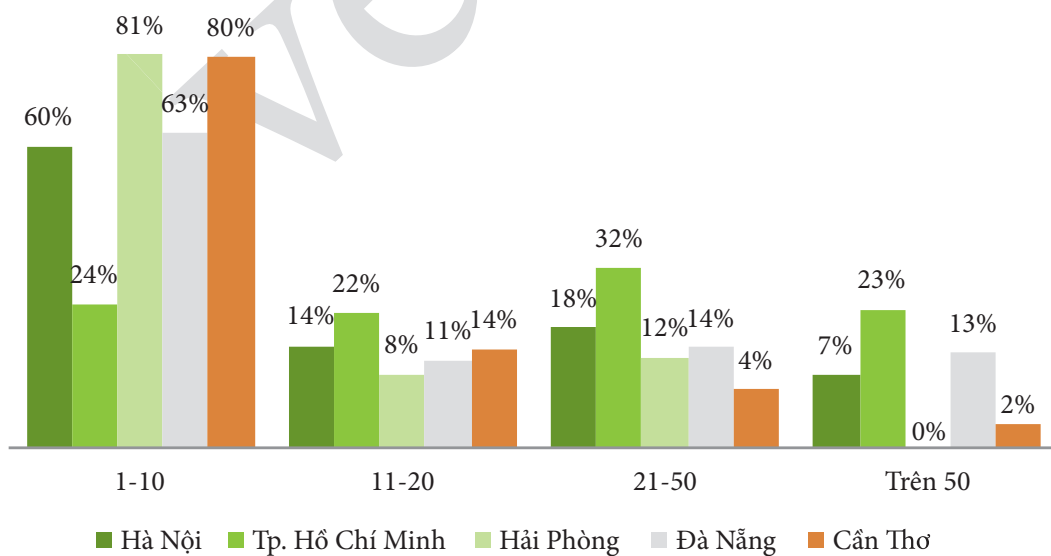
Theo kết quả điều tra năm 2013, 100% doanh nghiệp tham gia khảo sát có trang bị máy tính, trong đó 10% doanh nghiệp có trang bị từ 50 máy tính trở lên, 16% doanh nghiệp có từ 21-50 máy tính, 19% doanh nghiệp có từ 11-20 máy tính.

**Hình 73: Số lượng máy tính trong doanh nghiệp qua các năm**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**Hình 74: Số lượng máy tính trong doanh nghiệp theo địa bàn hoạt động**

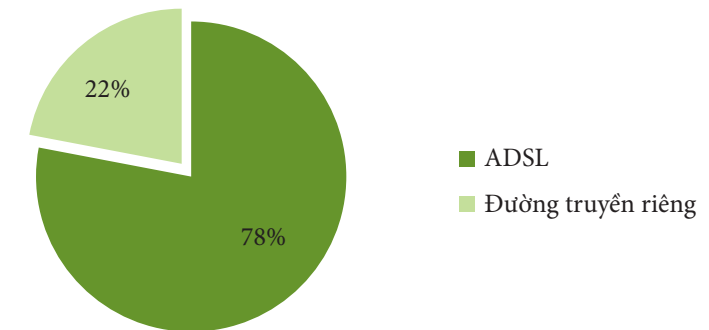


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**2. Mức độ sử dụng Internet**

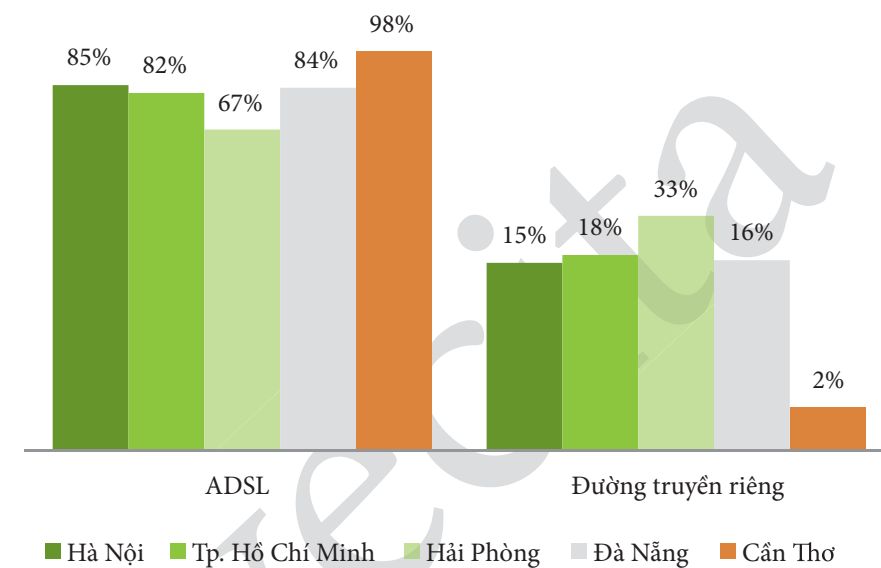
100% doanh nghiệp tham gia khảo sát đều có sử dụng Internet, trong đó 78% doanh nghiệp sử dụng hình thức kết nối Internet qua đường truyền ADSL, 22% sử dụng đường truyền riêng. So với năm 2012, tỷ lệ này chênh lệch không đáng kể.

**Hình 75: Hình thức kết nối Internet của doanh nghiệp năm 2013**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**Hình 76: Hình thức kết nối Internet theo địa bàn hoạt động của doanh nghiệp**



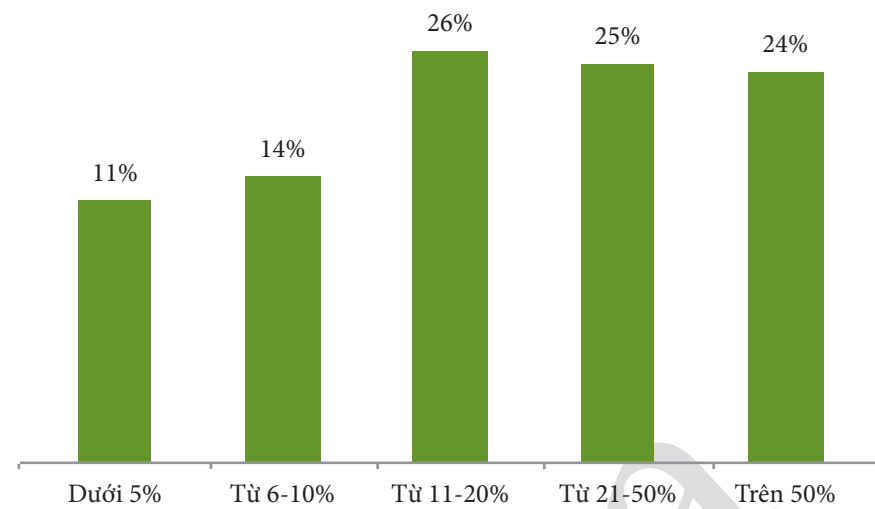
Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Hình thức kết nối Internet tập trung chủ yếu là hình thức ADSL, Cần Thơ là thành phố có tỷ lệ kết nối ADSL cao nhất cả nước chiếm 98%, tiếp theo là Hà Nội (85%), Đà Nẵng (84%), Tp. Hồ Chí Minh (82%) và Hải Phòng (67%).

**3. Mức độ sử dụng email**

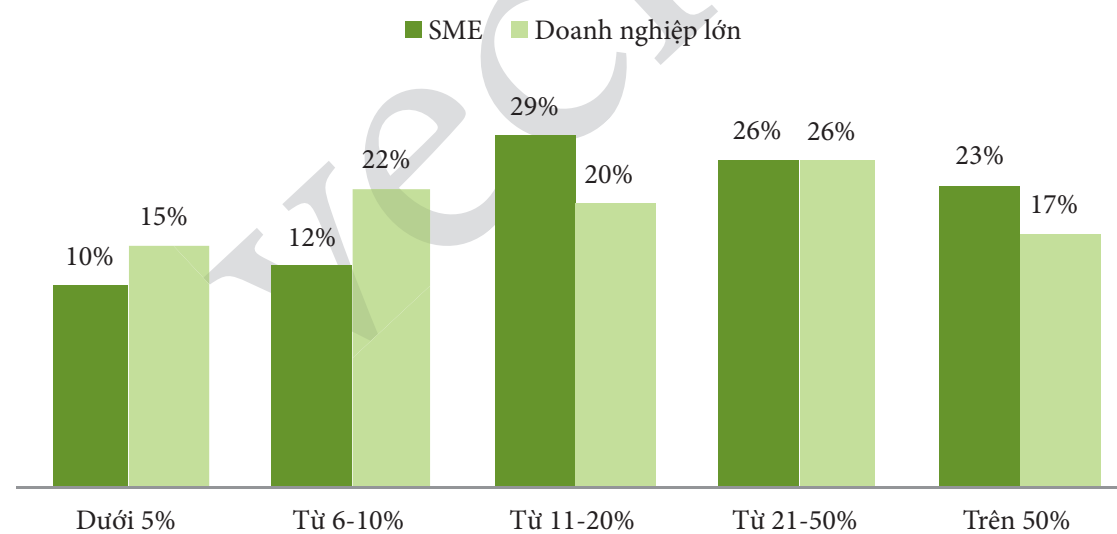
Email là một trong các tiện ích được sử dụng phổ biến nhất của Internet. Theo kết quả khảo sát năm 2013, 100% doanh nghiệp sử dụng email phục vụ cho việc kinh doanh của mình, cao hơn 3% so với năm 2012 (97%).

**Hình 77: Tình hình sử dụng email trong doanh nghiệp**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMDT và CNTT năm 2013

**Hình 78: Tình hình sử dụng email cho mục đích kinh doanh của doanh nghiệp theo quy mô hoạt động năm 2013**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMDT và CNTT năm 2013

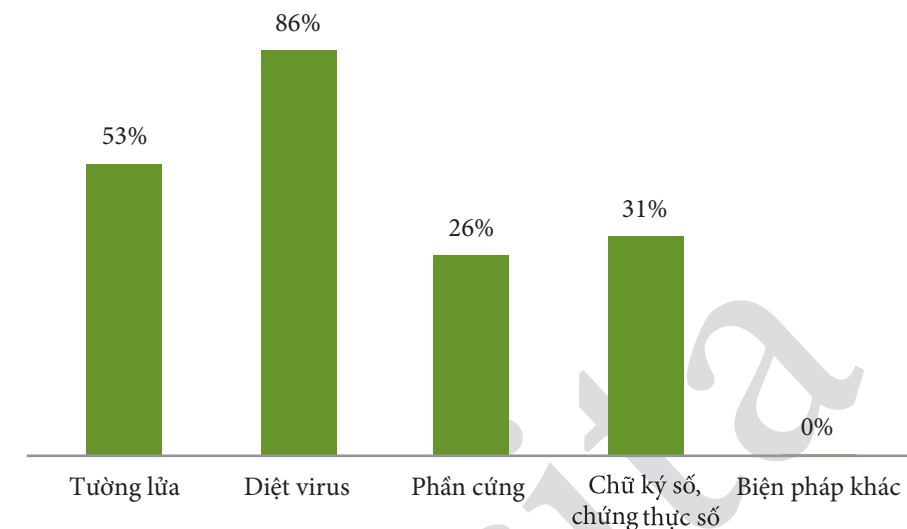
29% doanh nghiệp SME trả lời có sử dụng email ở mức độ 11% - 20% phục vụ cho mục đích kinh doanh, 23% trả lời email được sử dụng trên 50% cho mục đích này. Đối với doanh nghiệp lớn, 26% doanh nghiệp tham gia khảo sát trả lời email được ứng dụng với tỷ lệ 21% - 50% cho kinh doanh, tỷ lệ 50% có sử dụng email trong kinh doanh có 17% doanh nghiệp trả lời.

**4. Bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ thông tin cá nhân**

**4.1. Bảo đảm an toàn thông tin**

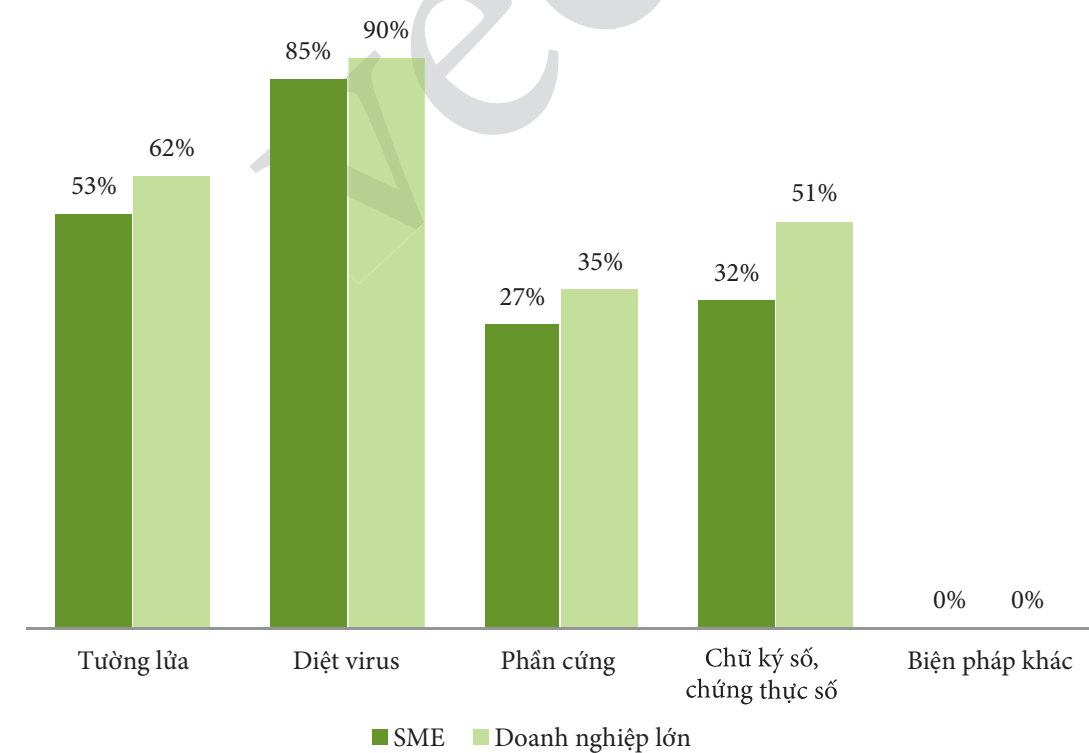
86% doanh nghiệp sử dụng phần mềm diệt virus, 53% doanh nghiệp sử dụng tường lửa và 26% sử dụng các biện pháp phần cứng để đảm bảo an toàn thông tin. Tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng chữ ký số năm nay tăng, chiếm 31% so với 23% năm 2012.

**Hình 79: Các biện pháp bảo đảm an toàn thông tin**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMDT và CNTT năm 2013

**Hình 80: Tỷ lệ các biện pháp bảo mật trong doanh nghiệp theo quy mô doanh nghiệp**

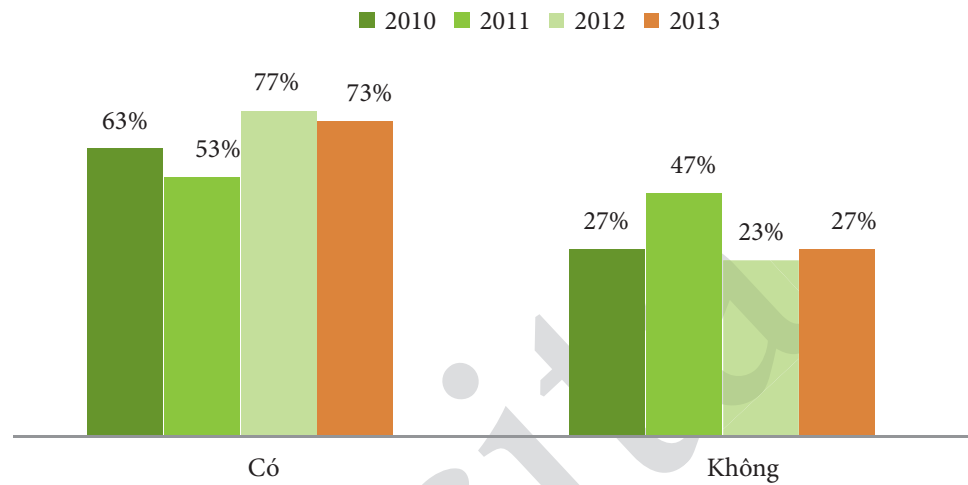


Nguồn: Khảo sát của Cục TMDT và CNTT năm 2013

4.2. Bảo vệ thông tin cá nhân

Theo kết quả điều tra năm 2013 cho thấy, 73% doanh nghiệp tham gia khảo sát có các biện pháp bảo vệ thông tin cho khách hàng bằng nhiều công cụ khác nhau như tường lửa, phần mềm, phần cứng, chữ ký số.

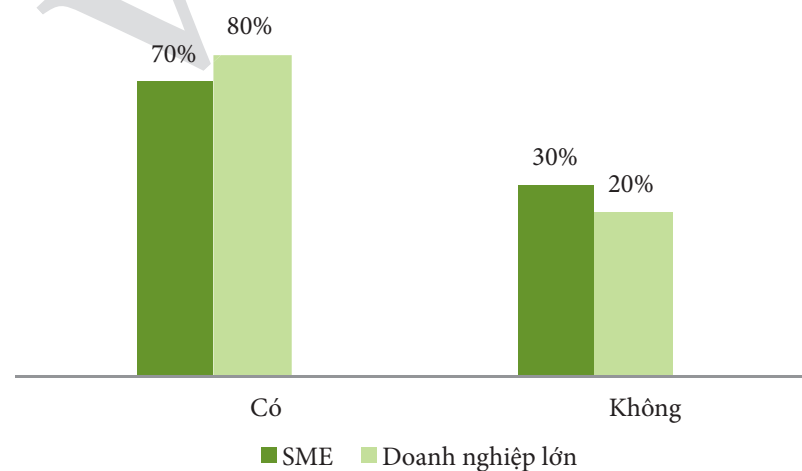
Hình 81: Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Có sự khác biệt giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp SME trong việc triển khai các biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân cho khách hàng. Trong khi 80% doanh nghiệp lớn cho biết đã áp dụng các biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân đối với khách hàng thì doanh nghiệp SME chiếm 70%.

Hình 82: Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân theo quy mô doanh nghiệp

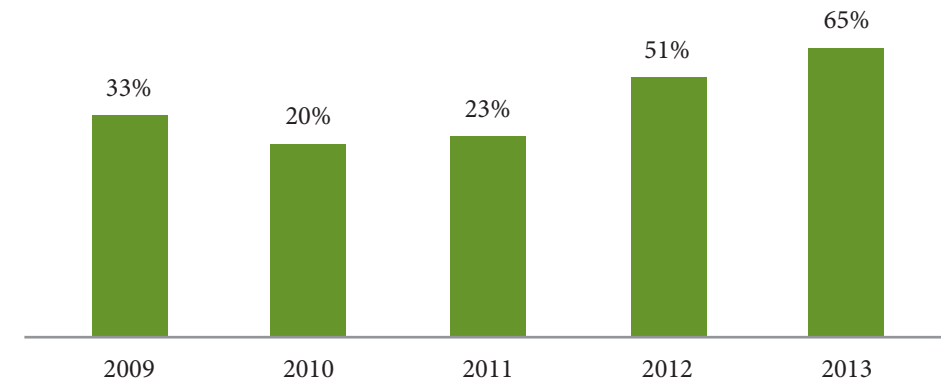


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

5. Bố trí nhân lực cho thương mại điện tử

Năm 2013, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT chiếm 65%, tăng 14% so với năm 2012.

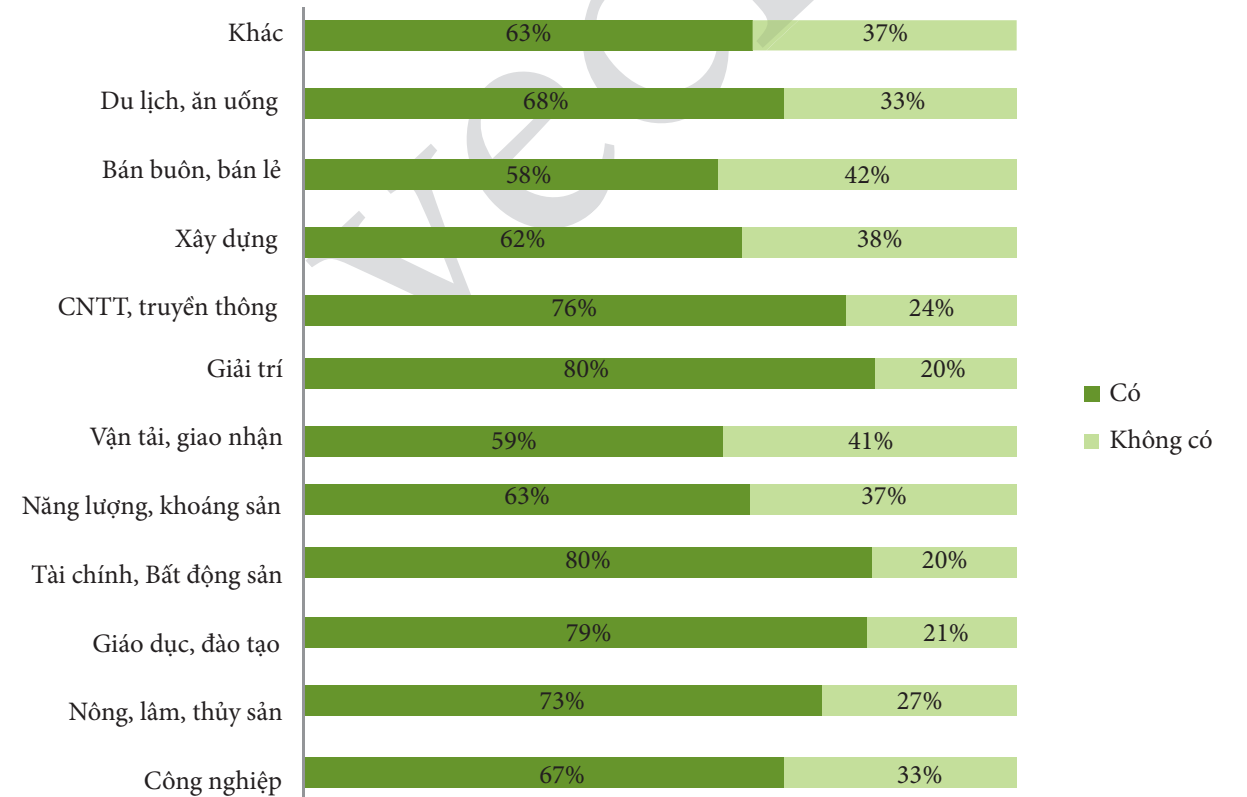
Hình 83: Tỷ lệ cán bộ chuyên trách về TMĐT qua các năm



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

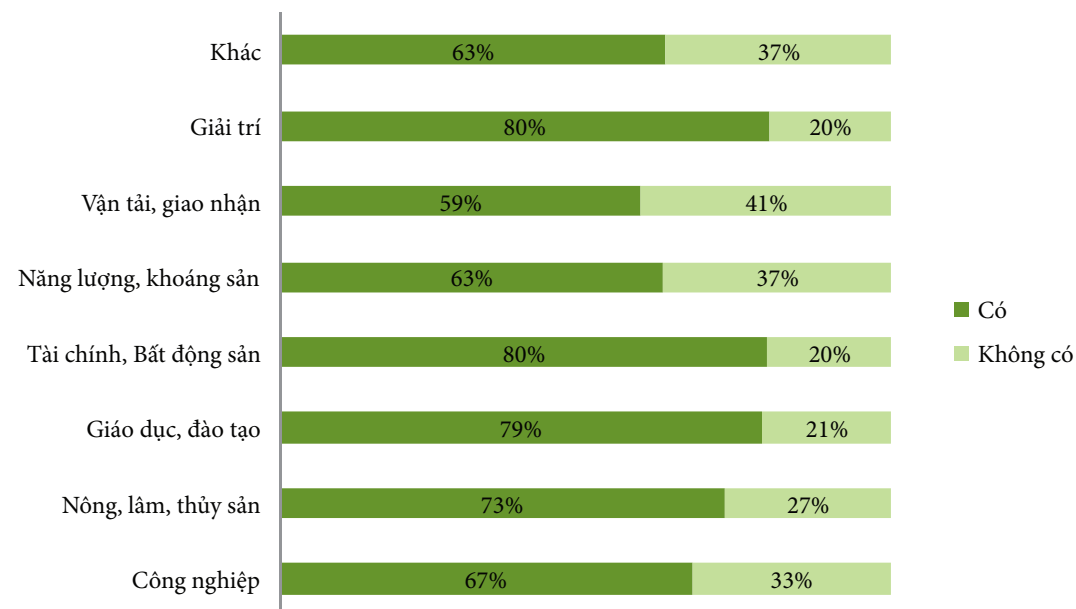
Thống kê lĩnh vực hoạt động năm 2013, hai lĩnh vực có tỷ lệ cán bộ chuyên trách về TMĐT cao nhất (cùng đạt 80%) là tài chính, bất động sản và giải trí. Thấp nhất là lĩnh vực bán buôn, bán lẻ với 58% số cán bộ chuyên trách về TMĐT.

Hình 84: Tỷ lệ số cán bộ chuyên trách về CNTT



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

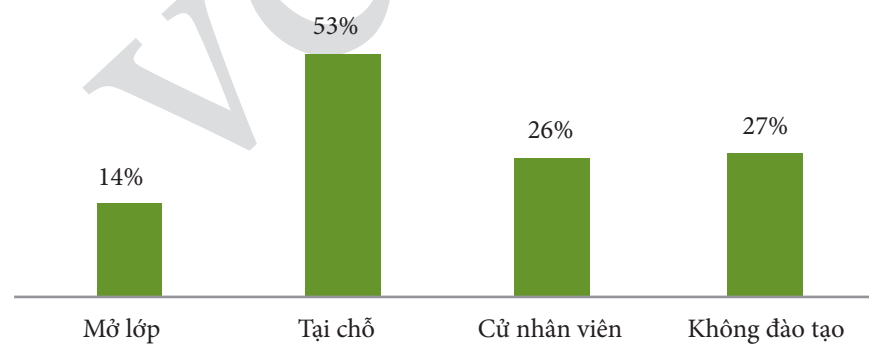
Hình 85: Cán bộ chuyên trách về TMĐT theo từng lĩnh vực của doanh nghiệp



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Về đào tạo CNTT và TMĐT cho nhân viên, hình thức được áp dụng phổ biến nhất là đào tạo tại chỗ với tỷ lệ 53%. 26% doanh nghiệp cử nhân viên đi đào tạo, 14% doanh nghiệp tự mở lớp cho nhân viên.

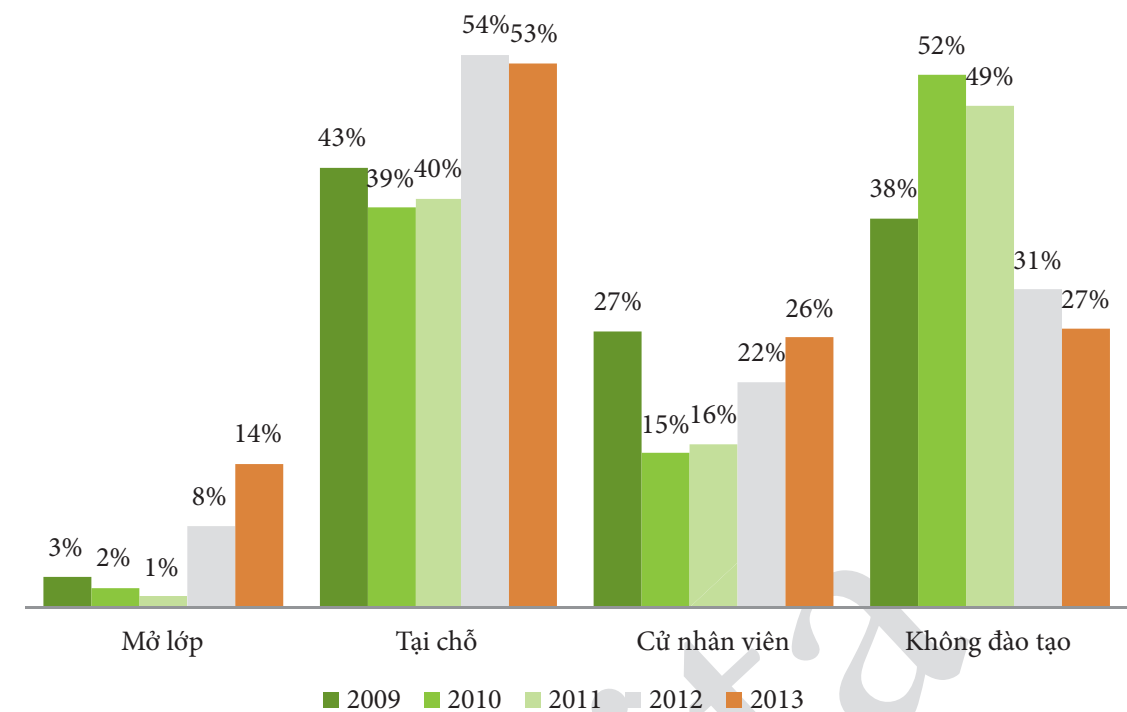
Hình 86: Hình thức đào tạo CNTT và TMĐT trong năm 2013



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Năm 2013, tỷ lệ doanh nghiệp không áp dụng bất cứ một hình thức đào tạo CNTT hoặc TMĐT nào cho nhân viên giảm xuống còn 27% so với các năm trước (2012 là 31% và 2011 là 49%). Ngược lại, tỷ lệ doanh nghiệp áp dụng hình thức cử nhân viên đi học và tự mở lớp đào tạo năm 2013 tăng so với những năm trước đó, tương ứng 26% và 14%. Hình thức đào tạo tại chỗ vẫn là hình thức được nhiều doanh nghiệp lựa chọn trong 2 năm gần đây, tương ứng 54% và 53% các năm 2013 và 2012.

Hình 87: Hình thức đào tạo CNTT và TMĐT qua các năm



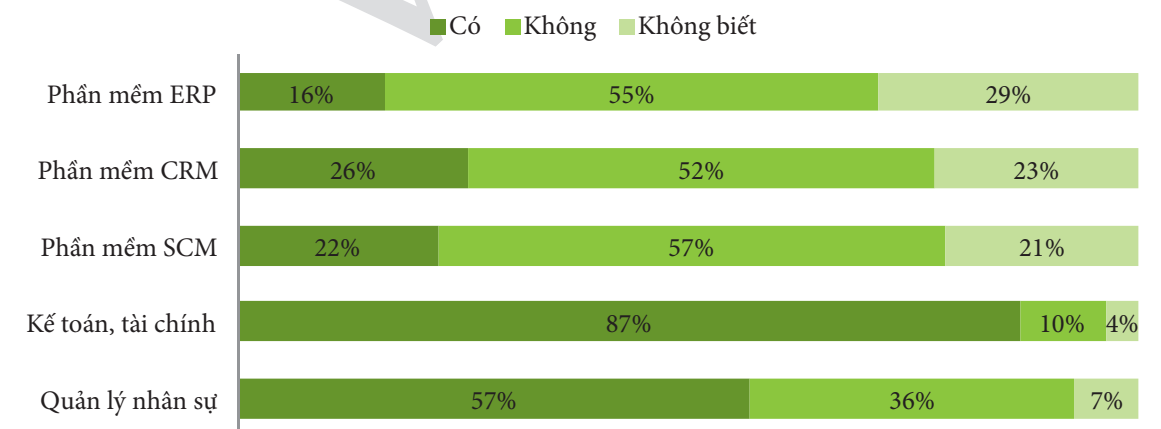
Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

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

#### 1. Phần mềm phục vụ hoạt động kinh doanh

Theo kết quả điều tra năm 2013, hai nhóm phần mềm được sử dụng phổ biến nhất trong doanh nghiệp là phần mềm kế toán, tài chính chiếm 87% và phần mềm quản lý nhân sự 57%.

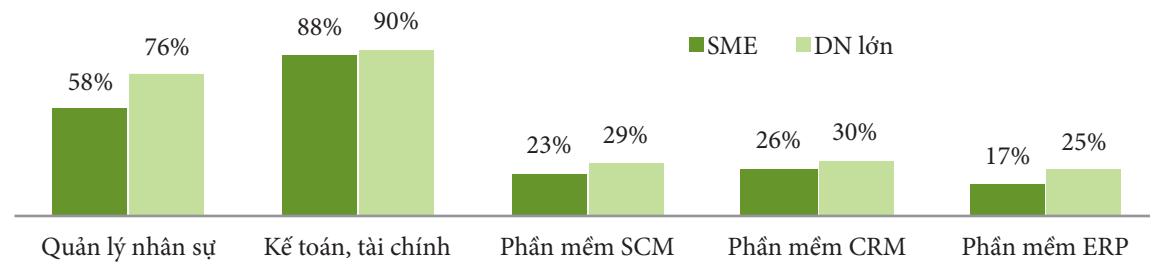
Hình 88: Tỷ lệ ứng dụng các phần mềm kinh doanh của doanh nghiệp năm 2013



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Theo quy mô doanh nghiệp, tỷ lệ ứng dụng phần mềm quản lý nhân sự giữa doanh nghiệp SME và doanh nghiệp lớn tương ứng là 58% và 76%. Trong khi đó, việc áp dụng phần mềm kế toán tài chính được các doanh nghiệp sử dụng tương đương nhau, tương ứng là 88% và 90%.

**Hình 89: Tỷ lệ ứng dụng phần mềm theo quy mô của doanh nghiệp**

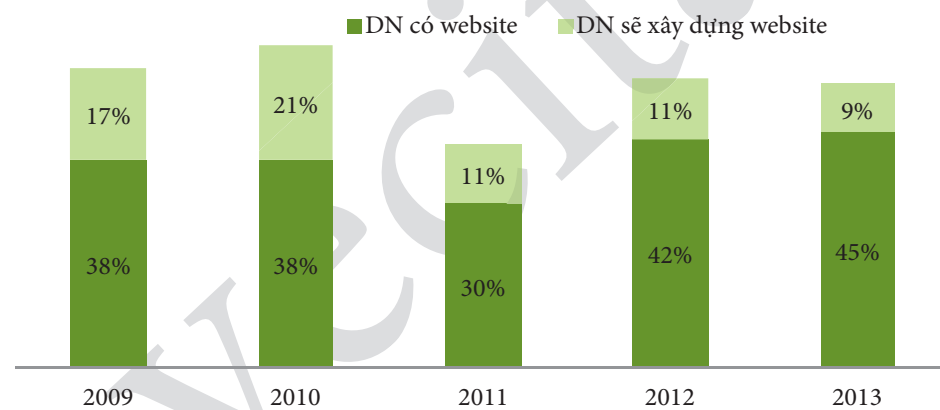


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**2. Xây dựng và vận hành website thương mại điện tử**

Năm 2013, tỷ lệ doanh nghiệp có website riêng chiếm 45%, tỷ lệ doanh nghiệp dự kiến sẽ xây dựng website chiếm 9%.

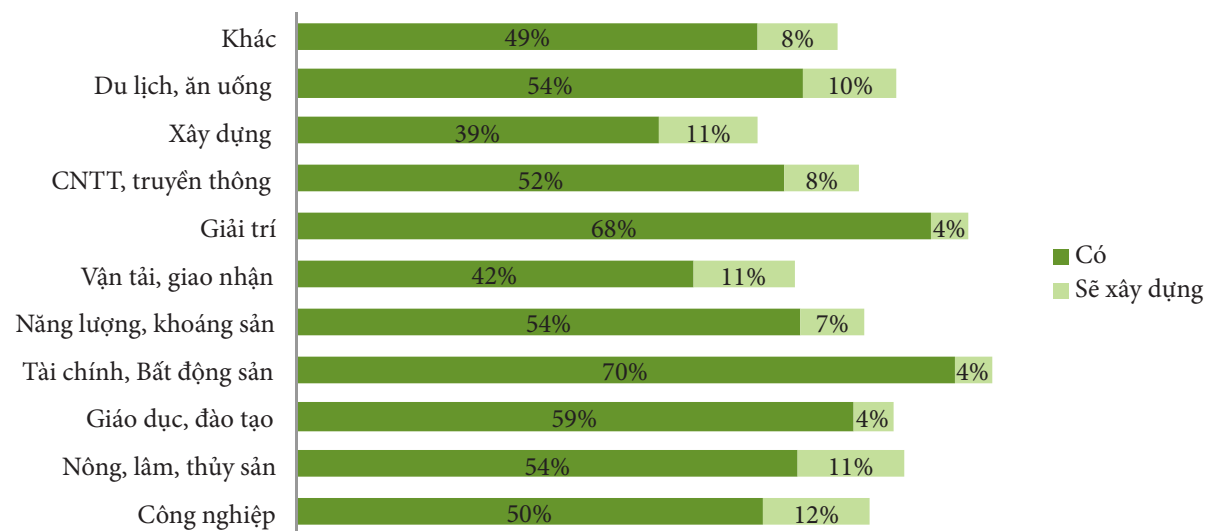
**Hình 90: Tình hình sở hữu website của doanh nghiệp qua các năm**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

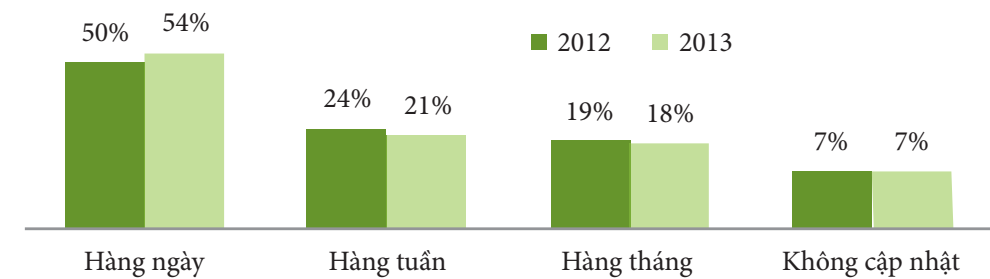
Năm 2013, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tài chính, bất động sản có sở hữu nhiều website nhất, chiếm 70%; giải trí chiếm 68%, giáo dục và đào tạo chiếm 59%.

**Hình 91: Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website theo lĩnh vực hoạt động**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**Hình 92: Tình hình cập nhật website của doanh nghiệp qua các năm**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

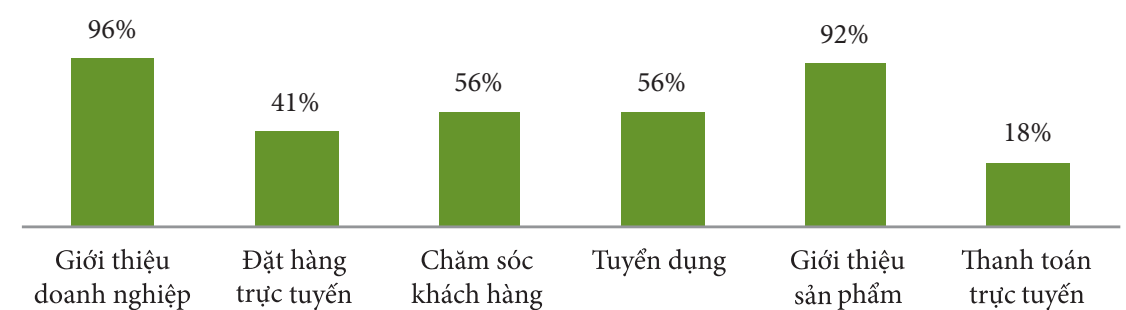
**Hình 93: Tình hình cập nhật thông tin trên website theo quy mô doanh nghiệp và theo địa bàn hoạt động năm 2013**

	Hàng ngày	Hàng tuần	Hàng tháng	Không cập nhật
<b>Theo quy mô</b>				
SME	58%	21%	14%	7%
Doanh nghiệp lớn	45%	26%	24%	4%
<b>Theo địa phương</b>				
Hà Nội	68%	13%	12%	7%
Tp. Hồ Chí Minh	48%	22%	24%	6%
Địa phương khác	52%	23%	18%	7%

Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

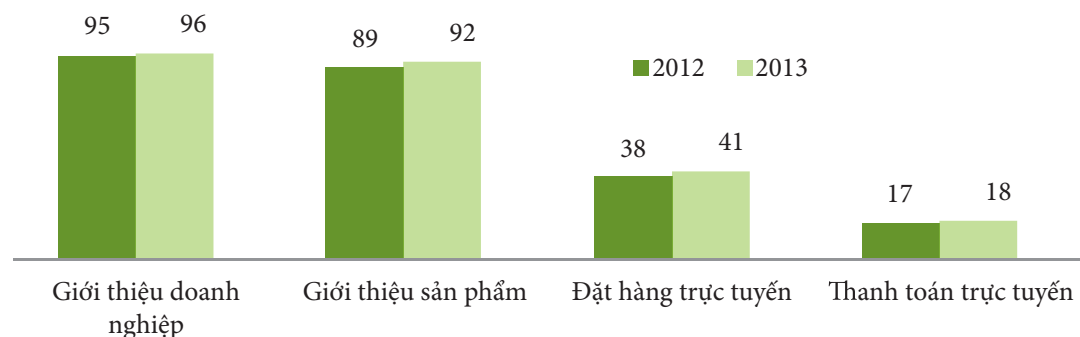
Tình hình cập nhật thông tin website theo địa bàn hoạt động năm 2013 có sự khác biệt, Hà Nội có tỷ lệ cập nhật hàng ngày cao nhất 68%, cao hơn 20% so với năm 2012. Trong khi đó Tp. Hồ Chí Minh vẫn giữ tần suất cập nhật thông tin website gần như không thay đổi so với năm trước đó. Tần suất cập nhật hàng ngày ở các địa phương khác năm 2013 là 52% (năm 2012 là 50%).

**Hình 94: Tỷ lệ các chức năng website của doanh nghiệp năm 2013**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Hình 95: Tỷ lệ các chức năng website của doanh nghiệp năm 2012 và năm 2013

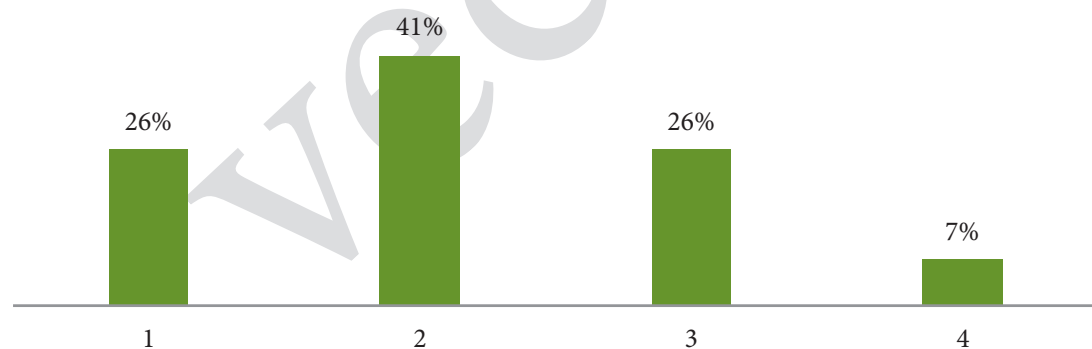


Nguồn: Khảo sát của Cục TMDT và CNTT năm 2013

So với năm 2012, tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng website để giới thiệu doanh nghiệp và giới thiệu sản phẩm năm 2013 có tăng nhẹ tương ứng 96% và 92% (tỷ lệ này năm 2012 là 95% và 89%).

Năm 2013, doanh nghiệp tham gia khảo sát được tự đánh giá mức độ website của mình, theo đó 4 mức độ được đưa ra cho doanh nghiệp lựa chọn với cấp độ tăng dần về tính năng của TMDT của website<sup>13</sup>. Theo kết quả điều tra, số doanh nghiệp có website chuyên nghiệp ở mức độ 2 chiếm tỷ lệ cao nhất 41%. Tiếp đó, doanh nghiệp có website ở mức độ 3 chiếm 26%, tỷ lệ website cấp độ 1 chiếm 26%.

Hình 96: Doanh nghiệp tự đánh giá mức độ cung cấp của website



Nguồn: Khảo sát của Cục TMDT và CNTT năm 2013

<sup>13</sup> **Cấp độ 1** - Hiện diện trên mạng:

Doanh nghiệp có website trên mạng. Ở mức độ này, website rất đơn giản, chỉ là cung cấp một thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm mà không có các chức năng phức tạp khác.

**Cấp độ 2** - Có website chuyên nghiệp

Website của doanh nghiệp có cấu trúc phức tạp hơn, nhiều chức năng tương tác với người xem, người xem có thể liên hệ với doanh nghiệp một cách thuận tiện.

**Cấp độ 3** - Chuẩn bị TMDT

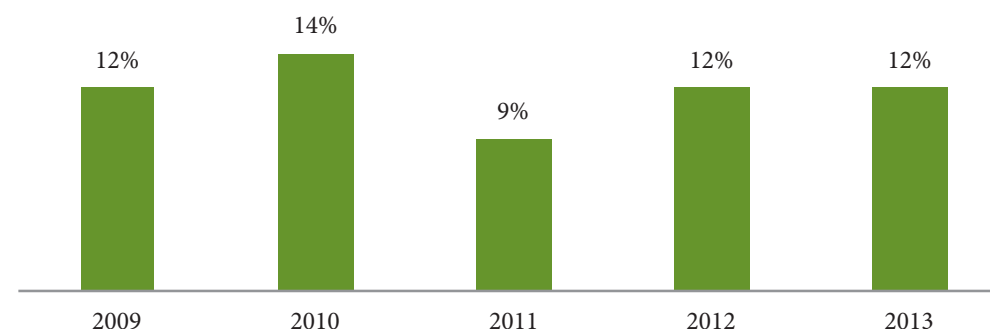
Doanh nghiệp bắt đầu triển khai bán hàng hay dịch vụ qua mạng. Tuy nhiên, doanh nghiệp chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu nội bộ để phục vụ các giao dịch qua mạng. Các giao dịch còn chậm và không an toàn.

**Cấp độ 4** - Áp dụng TMDT

Website của doanh nghiệp liên kết với dữ liệu trong mạng nội bộ của doanh nghiệp, mọi hoạt động truyền dữ liệu được tự động hóa, hạn chế sự can thiệp của con người và vì thế làm giảm đáng kể chi phí hoạt động và tăng hiệu quả.

### 3. Tình hình tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử của doanh nghiệp

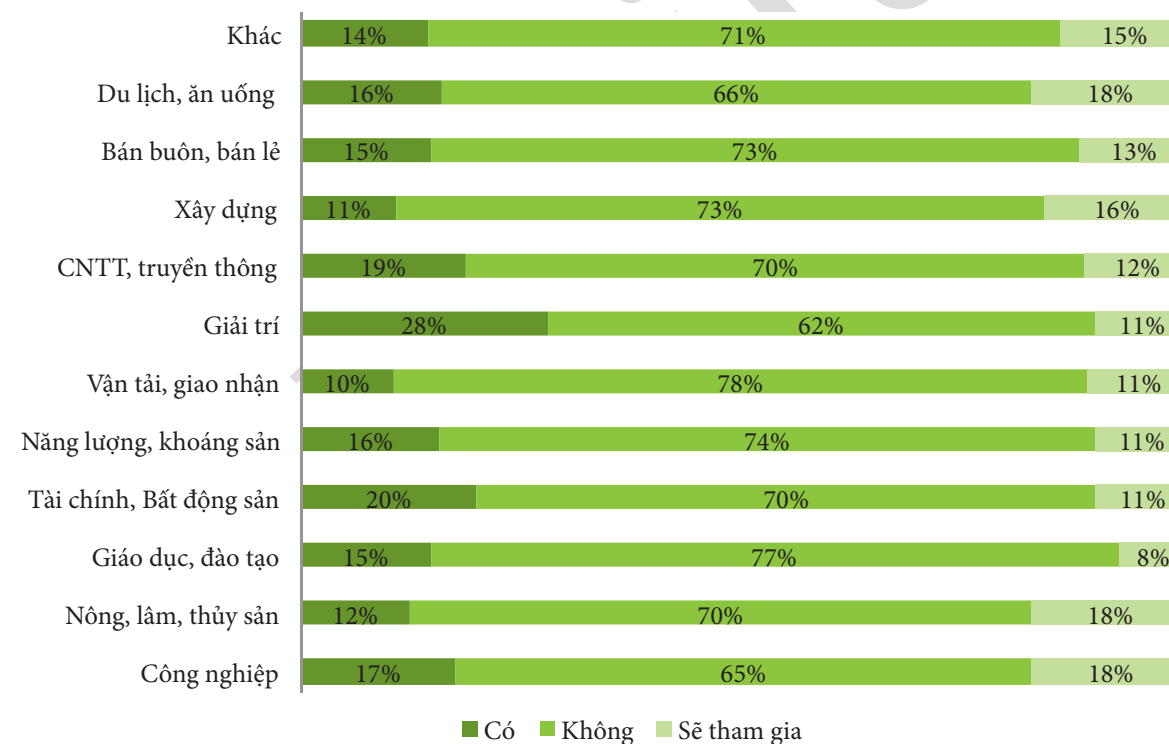
Hình 97: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMDT qua các năm



Nguồn: Khảo sát của Cục TMDT và CNTT năm 2013

Theo lĩnh vực hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thì hai lĩnh vực có tỷ lệ tham gia sàn giao dịch TMDT cao nhất là giải trí và tài chính - bất động sản chiếm 28% và 20%. Lĩnh vực giao thông vận tải với tỷ lệ 10%, thấp nhất trong các lĩnh vực được khảo sát.

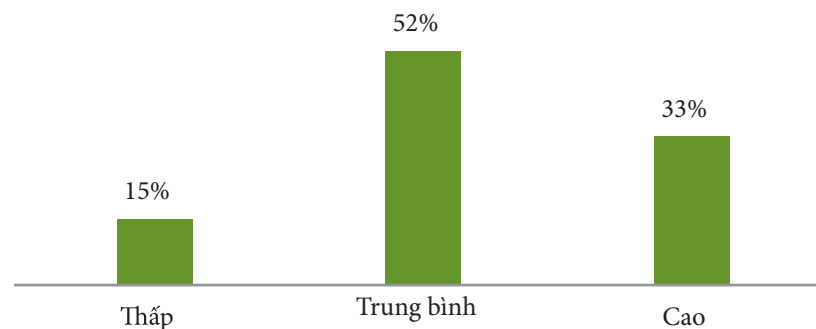
Hình 98: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMDT theo lĩnh vực hoạt động năm 2013



Nguồn: Khảo sát của Cục TMDT và CNTT năm 2013

85% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả tham gia sàn giao dịch TMDT ở mức trung bình trở lên, 15% doanh nghiệp trả lời hiệu quả tham gia sàn giao dịch TMDT ở mức thấp.

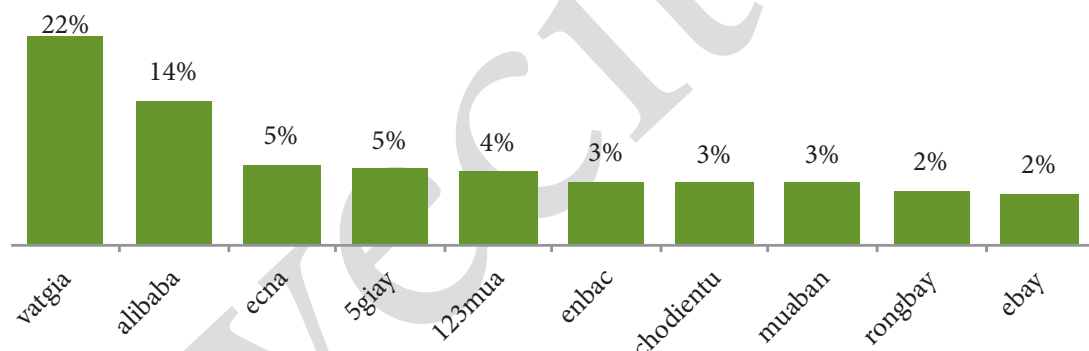
**Hình 99: Hiệu quả tham gia website cung cấp dịch vụ TMĐT của doanh nghiệp**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Theo kết quả khảo sát, 10 website cung cấp dịch vụ TMĐT phổ biến nhất được nhiều doanh nghiệp biết đến là vatgia (22%), alibaba (14%), ecna (5%), 5giay (5%), 123mua (4%), enbac (3%), chodientu (3%), muaban (3%), rongbay (2%) và ebay.vn (2%).

**Hình 100: 10 website cung cấp dịch vụ TMĐT phổ biến nhất với doanh nghiệp<sup>14</sup>**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**4. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua phương tiện điện tử năm 2013**

Lượng đơn đặt hàng và nhận đơn đặt hàng qua website của doanh nghiệp năm 2013 có xu hướng tăng so với các năm trước đó, tỷ lệ này tương ứng là 50% và 35%, năm 2012 là 29% và 33%.

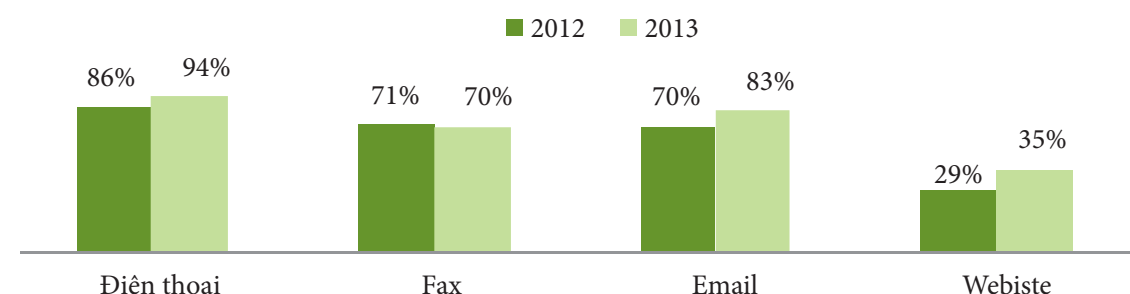
**Hình 101: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng và đặt hàng**

Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử	Điện thoại	Fax	Email	Website
Nhận đơn đặt hàng	94%	70%	83%	35%
Đặt hàng	95%	67%	83%	50%

Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

<sup>14</sup> Tỷ lệ % được tính dựa trên số doanh nghiệp tham gia khảo sát có nêu tên website cung cấp dịch vụ TMĐT mà mình tham gia

**Hình 102: So sánh phương tiện điện tử doanh nghiệp ứng dụng để nhận đơn đặt hàng**

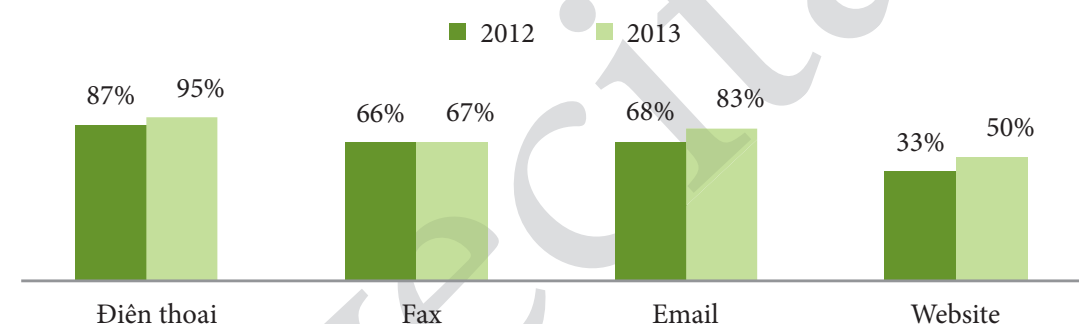


Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Năm 2013, tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng điện thoại tiếp nhận, lưu trữ và xử lý thông tin cùng lúc nhiều đơn hàng chiếm 94%, kể đến là sử dụng email 83%, fax 70% và website 35%.

Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng thông qua các phương tiện điện tử cũng tương ứng với tỷ lệ phương tiện điện tử được sử dụng trong việc nhận đơn đặt hàng. Điện thoại vẫn là phương tiện được sử dụng nhiều nhất chiếm 95%, tiếp theo là email 83%, fax 67% và website 50%.

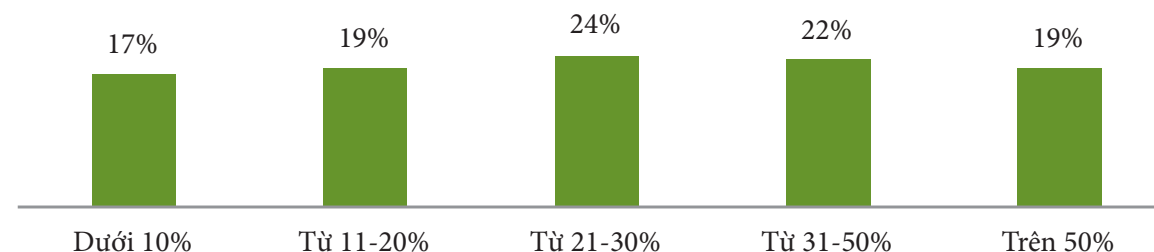
**Hình 103: So sánh phương tiện điện tử doanh nghiệp ứng dụng để đặt hàng**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

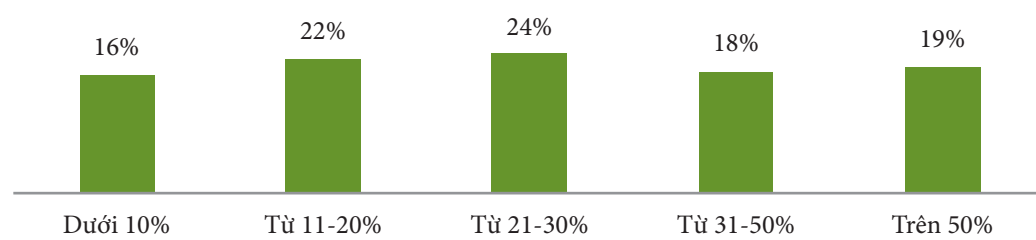
Trong số 3.270 doanh nghiệp khảo sát, 19% doanh nghiệp cho biết, giá trị đơn hàng nhận được qua các phương tiện điện tử chiếm trên 50% tổng doanh thu. 24% doanh nghiệp cho biết, giá trị đơn hàng nhận được qua các phương tiện này chiếm 21% - 30% tổng doanh thu trong năm.

**Hình 104: Giá trị đơn đặt hàng doanh nghiệp đã nhận qua phương tiện điện tử so với tổng doanh thu**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**Hình 105: Giá trị đơn hàng doanh nghiệp đã đặt qua phương tiện điện tử so với tổng giá trị mua hàng**



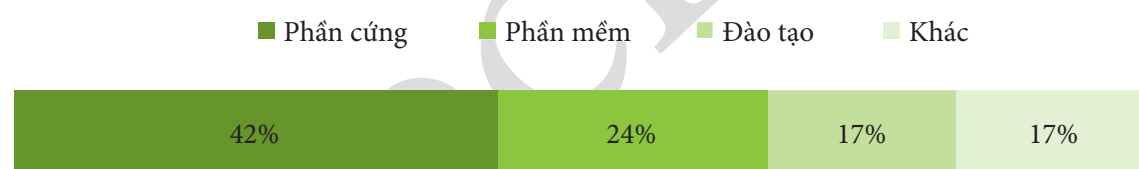
Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

#### IV. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

##### 1. Đầu tư cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử của doanh nghiệp

Năm 2013, tỷ lệ đầu tư của doanh nghiệp trong lĩnh vực TMĐT và CNTT đối với phần cứng là 42%, phần mềm 24%. Chi phí đầu tư cho đào tạo, chi phí khác bằng nhau cùng là 17%.

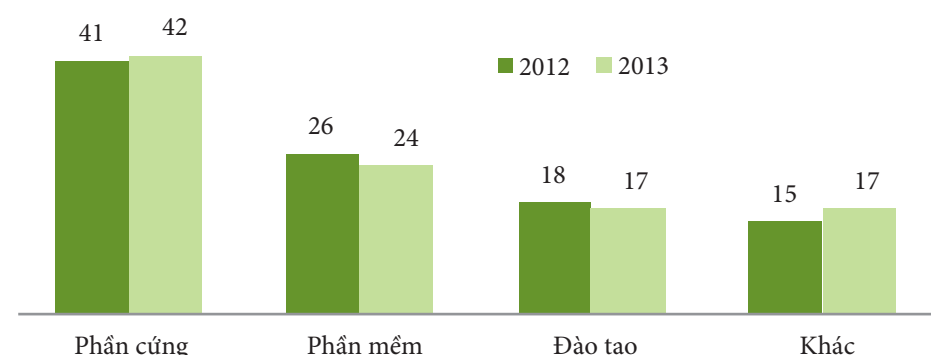
**Hình 106: Cơ cấu chi phí cho CNTT và TMĐT trong doanh nghiệp năm 2013**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Nhìn chung cơ cấu đầu tư cho CNTT và TMĐT cũng không có sự thay đổi nhiều so với năm trước. Đây là xu hướng chung của tình hình ứng dụng và triển khai CNTT và TMĐT trong nhiều năm qua. Chưa có dấu hiệu thay đổi mang tính bước ngoặt.

**Hình 107: Cơ cấu chi phí CNTT và TMĐT trong doanh nghiệp qua các năm**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

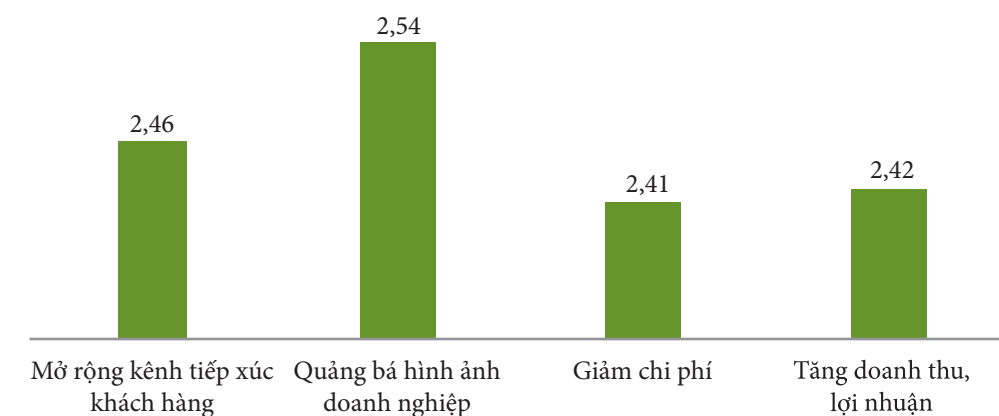
##### 2. Hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử

Các doanh nghiệp được yêu cầu trả lời bốn câu hỏi nhằm đánh giá hiệu quả triển khai TMĐT:

1) Mở rộng kênh tiếp xúc khách hàng; 2) Quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp; 3) Giảm chi

phí kinh doanh; 4) Tăng doanh thu và lợi nhuận. Thang điểm cho mỗi tiêu chí từ 0 (hoàn toàn không hiệu quả) tới 4 (rất hiệu quả).

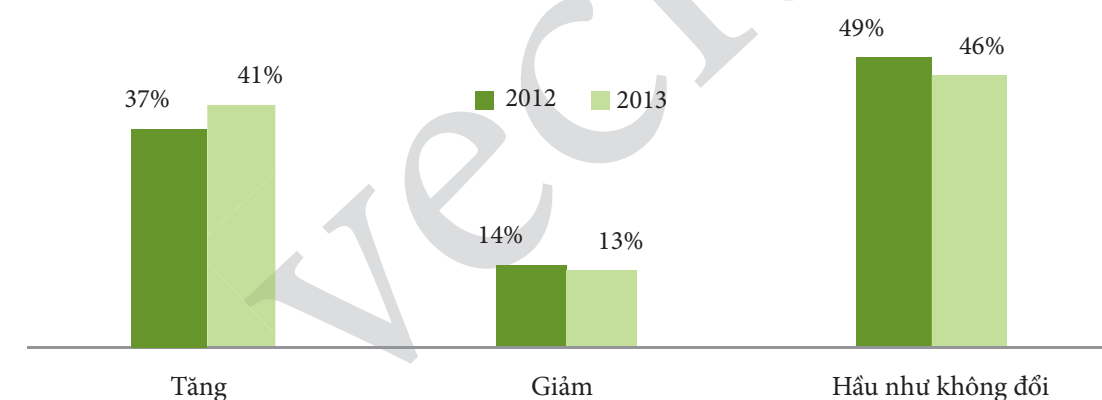
**Hình 108: Đánh giá các tác dụng của TMĐT đối với doanh nghiệp năm 2013**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

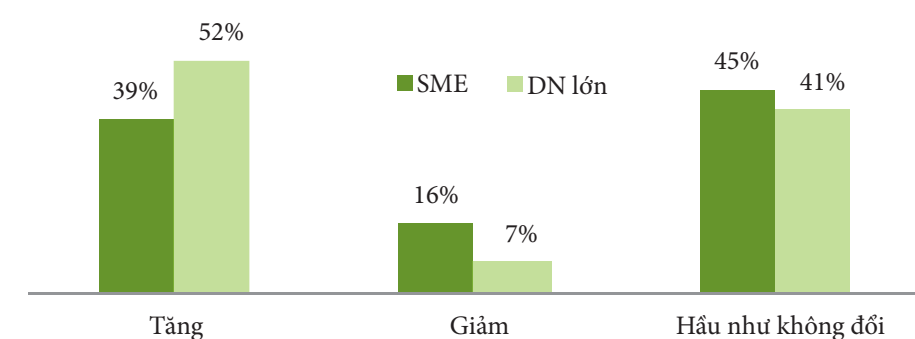
Theo kết quả điều tra năm 2013, có 41% doanh nghiệp cho biết doanh thu của họ tăng lên qua kênh TMĐT, 13% giảm và 46% hầu như không đổi. Đáng chú ý là xu hướng đánh giá cao hiệu quả của TMĐT tương đối ổn định trong nhiều năm qua.

**Hình 109: Xu hướng doanh thu từ các phương tiện điện tử**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

**Hình 110: Xu hướng doanh thu từ các phương tiện điện tử theo quy mô doanh nghiệp**



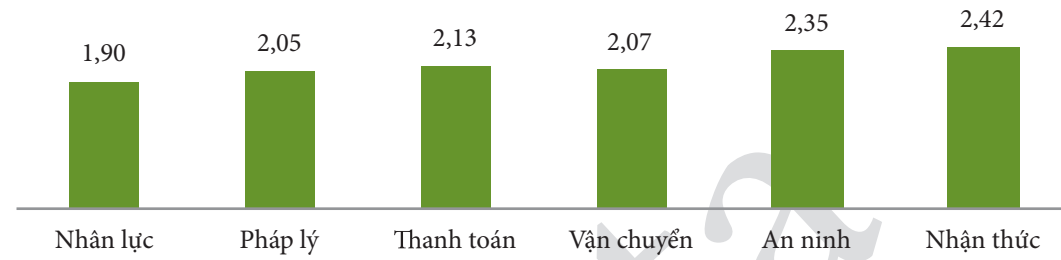
Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013



### 3. Trở ngại

Doanh nghiệp điển phiếu khảo sát năm 2013 được yêu cầu cho điểm về các trở ngại sau: 1) Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu; 2) Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện; 3) Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển; 4) Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu; 5) An ninh mạng chưa đảm bảo; 6) Nhận thức xã hội và môi trường kinh doanh chưa thuận lợi. Thang điểm cho mỗi trở ngại từ 0 (không gây trở ngại nào) đến 4 (gây trở ngại rất lớn).

**Hình 111: Đánh giá trở ngại đối với ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp năm 2013**



Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

Kết quả điều tra các trở ngại khi ứng dụng TMĐT tại Việt Nam trong giai đoạn 2008 – 2013 cho thấy môi trường tổng thể cho sự phát triển TMĐT đã được thay đổi rõ rệt. Mức độ trở ngại chung đã giảm liên tục qua các năm với điểm trung bình 2.52 năm 2008 xuống còn 2.15 năm 2013. Phân tích độ lệch giữa các điểm cao nhất và thấp nhất theo từng năm trong giai đoạn cho thấy sự khác biệt giữa các trở ngại đã dần thu hẹp, trở ngại lớn nhất không còn quá chênh lệch so với các trở ngại khác.

**Hình 112: Tổng hợp đánh giá các trở ngại trong triển khai TMĐT giai đoạn 2009 - 2013**

Các trở ngại	2009	2010	2011	2012	2013
An ninh mạng	2,83	2,54	2,38	2,45	2,35
Nhận thức của xã hội và môi trường kinh doanh	3,07	2,55	2,36	2,47	2,42
Hệ thống thanh toán điện tử	2,76	2,39	2,30	2,29	2,13
Nguồn nhân lực	2,68	2,32	2,26	2,06	1,90
Môi trường pháp lý	2,69	2,29	2,25	2,21	2,05
Dịch vụ vận chuyển và giao nhận	2,56	2,30	2,11	2,25	2,07
Nhận thức của người dân	2,89	2,49	-	-	-
Hạ tầng CNTT và TT	-	-	-	-	-
Điểm trung bình	2,78	2,41	2,28	2,29	2,15
Độ lệch của điểm cao nhất và thấp nhất	0,51	0,26	0,27	0,41	0,52

Nguồn: Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2013

# CHƯƠNG V

## CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - EBI INDEX

## I. GIỚI THIỆU

TMĐT đã thâm nhập vào mọi lĩnh vực kinh doanh và có sự gắn kết khăng khít với công nghệ thông tin và truyền thông. Đánh giá một cách định lượng hiện trạng TMĐT có ý nghĩa quan trọng đối với việc xây dựng chính sách, pháp luật, quản lý nhà nước và hoạt động kinh doanh. Tại Quyết định số 1073/QĐ-TTg ngày 12 tháng 7 năm 2010 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2011 – 2015, Thủ tướng Chính phủ đã giao cho Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM) xây dựng Chỉ số TMĐT.

Với Chỉ số TMĐT Việt Nam năm 2012, lần đầu tiên Việt Nam có được thông tin toàn diện, tin cậy và định lượng về bức tranh toàn cảnh của TMĐT trên cả nước cũng như ở hàng chục địa phương. Năm 2013 VECOM tiếp tục xây dựng chỉ số này nhằm hỗ trợ các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp nhanh chóng đánh giá được tình hình ứng dụng TMĐT trên phạm vi cả nước cũng như tại từng tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Với phương pháp tiếp cận từ chiều “cầu”, Chỉ số TMĐT (EBI - eBusiness Index) được xây dựng dựa trên khảo sát thực tiễn ứng dụng TMĐT của hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước theo bốn nhóm tiêu chí lớn là nguồn nhân lực và hạ tầng ICT, giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C), giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và dịch vụ công trực tuyến (G2B).

Mỗi nhóm tiêu chí được đánh giá theo thang điểm 100 và được gán một trọng số. Tổng điểm theo trọng số của cả bốn nhóm là cơ sở để đánh giá, phân loại mức độ ứng dụng TMĐT của mỗi địa phương. Trong từng nhóm, mỗi tiêu chí cũng được cho điểm theo thang điểm 100 và gán cho các trọng số để thể hiện tầm quan trọng của tiêu chí trong nhóm tương ứng.

Các trọng số cho từng nhóm cũng như các tiêu chí trong mỗi nhóm giữ ổn định trong vài năm để thuận lợi cho việc so sánh.<sup>15</sup>

## II. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

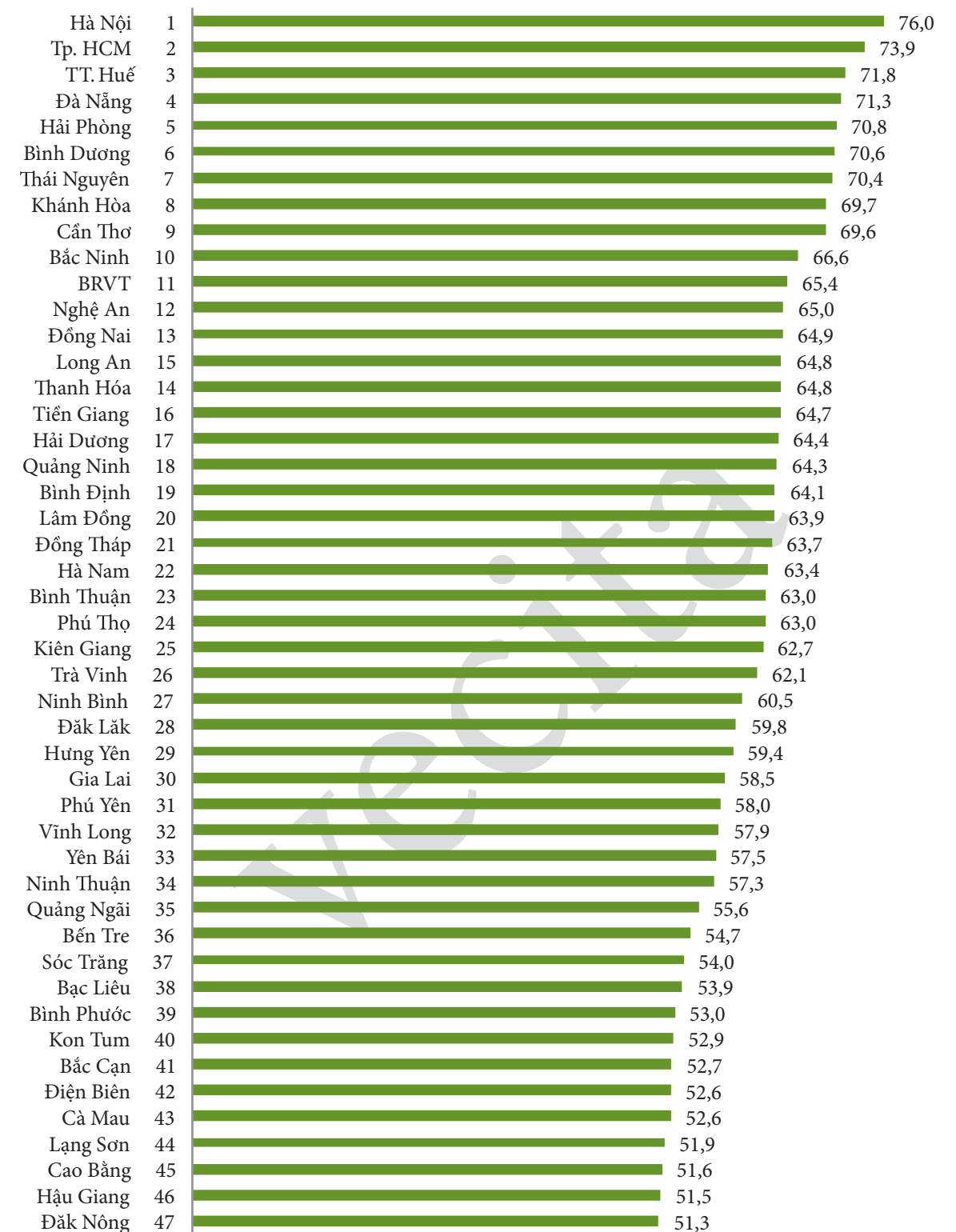
Chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng (NNL & HT) được tính toán dựa vào nhiều tiêu chí như nguồn nhân lực hiện tại đã đáp ứng thể nào nhu cầu triển khai CNTT và TMĐT của doanh nghiệp, khả năng tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT, các hình thức đào tạo nhân viên, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT, tỷ lệ lao động thường xuyên sử dụng thư điện tử cũng như các tiêu chí về trang bị máy tính, kết nối Internet, đầu tư cho CNTT và TMĐT.

Năm 2013 điểm trung bình của chỉ số này là 61,5 với điểm số cao nhất là 76,0 và thấp nhất là 51,3. Kết quả này phản ánh nguồn nhân lực của Việt Nam đã sẵn sàng cho việc ứng dụng TMĐT. Đồng thời, hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đã cơ bản đáp ứng nhu cầu triển khai TMĐT ở hầu hết các địa phương.

Các thành phố lớn không những có chỉ số NNL & HT cao nhất mà còn có sự tăng điểm nhanh hơn các tỉnh còn lại. Tương tự như năm 2012, Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh là hai thành phố dẫn đầu về chỉ số NNL & HT với các điểm số tương ứng là 76,0 và 73,9. So với năm 2012, điểm số của Hà Nội tăng 4,7 và Tp. Hồ Chí Minh tăng 2,9. Ba tỉnh, thành phố tiếp theo là Thừa Thiên – Huế, Đà Nẵng và Hải Phòng với các điểm số tương ứng là 71,8; 71,3 và 70,8. Năm 2012, điểm số của tỉnh Thái Nguyên là 68,7 và xếp thứ 5 trong bảng xếp hạng. Năm 2013 điểm số của tỉnh này tăng 1,7 và đạt 70,4 nhưng chỉ đứng thứ 7 trên bảng xếp hạng.

Năm tỉnh có chỉ số NNL & HT thấp nhất là các tỉnh thuộc miền núi phía Bắc, miền Tây Nam Bộ và Tây Nguyên. Đó là các tỉnh Điện Biên (52,6), Lạng Sơn (51,9), Cao Bằng (51,6), Hậu Giang (51,5) và Đắk Nông (51,3). Tuy nhiên, với thang điểm 100 thì điểm số của những tỉnh thấp nhất đều trên trung bình.

Hình 113: CHỈ SỐ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



<sup>15</sup> Thông tin chi tiết có tại <http://ebi.vecom.vn>

### III. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2C

Chỉ số này được xây dựng dựa trên các tiêu chí chủ yếu sau: 1) sử dụng email cho các hoạt động thương mại như giao kết hợp đồng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp, giao dịch với khách hàng, chăm sóc khách hàng... 2) xây dựng và vận hành website của doanh nghiệp; 3) tham gia các sàn TMĐT; 4) sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt; 5) bảo vệ thông tin cá nhân.

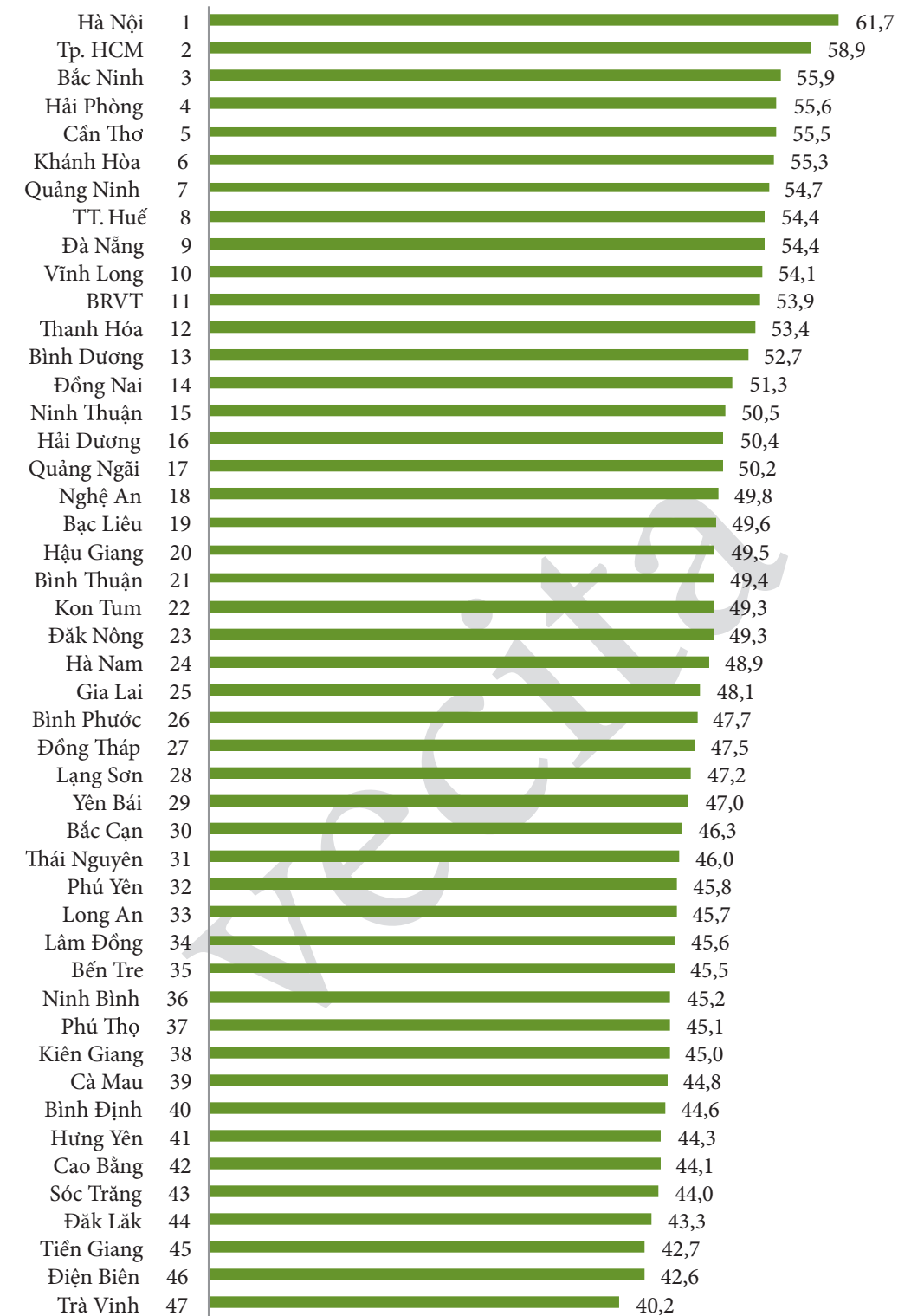
Một loạt thông tin quan trọng sẽ được đánh giá đối với các doanh nghiệp đã có website, bao gồm tần suất cập nhật website, số lượng cán bộ phụ trách, các hình thức quảng bá website... Việc cho điểm website căn cứ vào những tính năng chủ yếu của website như giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ, cho phép đặt hàng trực tuyến, cho phép thanh toán trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến...

Điểm trung bình cho nhóm tiêu chí giao dịch B2C chỉ là 49,1. Đây là điểm trung bình thấp nhất trong bốn chỉ số thành phần của EBI, bao gồm chỉ số về Nguồn nhân lực và hạ tầng, giao dịch B2C, giao dịch B2B và giao dịch G2B. Điểm trung bình này phản ánh tỷ lệ doanh nghiệp chưa có website (57%) còn cao hơn nhiều so với doanh nghiệp có website (43%). Mặt khác, với các doanh nghiệp đã có website thì chất lượng và hiệu quả do website mang lại cũng chưa lớn. Sự hỗ trợ khách hàng sử dụng các phương tiện thanh toán chưa cao. Các doanh nghiệp cũng chưa chú trọng thỏa đáng tới việc bảo vệ thông tin cá nhân trong các giao dịch trực tuyến.

Thành phố Hà Nội tiếp tục đứng đầu về chỉ số này với 61,7 điểm, tăng 5,5 điểm so với năm 2012. Tiếp đó là Tp. Hồ Chí Minh với 58,9 điểm, tăng 5,1 điểm; Hải Phòng đạt 55,6 điểm, tăng 4,5 điểm.

Có tới 64% các địa phương có điểm dưới trung bình và chênh lệch về điểm số giữa địa phương dẫn đầu với địa phương thấp nhất là 15,4 điểm. Đối với loại hình giao dịch này, một số địa phương đã có tiến bộ rõ rệt. Chẳng hạn, điểm số của Thanh Hóa tăng từ 49,0 năm 2012 lên 53,4 năm 2013; của Nghệ An tăng từ 45,4 lên 49,8 và của Bình Phước từ 41,8 lên 47,7.

Hình 114: CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2C



#### IV. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2B

Chỉ số giao dịch B2B coi trọng tới mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong nội bộ doanh nghiệp, đặc biệt là việc triển khai các phần mềm lập kế hoạch nguồn lực (ERP), quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản lý hệ thống cung ứng (SCM). Việc triển khai các phần mềm này đòi hỏi phải có sự tổ chức quản lý khoa học, quyết tâm ứng dụng CNTT ở mọi cấp quản lý, sự đầu tư cao cho CNTT và TMĐT. Trên cơ sở triển khai thành công các phần mềm này thì doanh nghiệp mới thực sự có điều kiện để tiến hành các hoạt động TMĐT trên quy mô lớn, an toàn và hiệu quả.

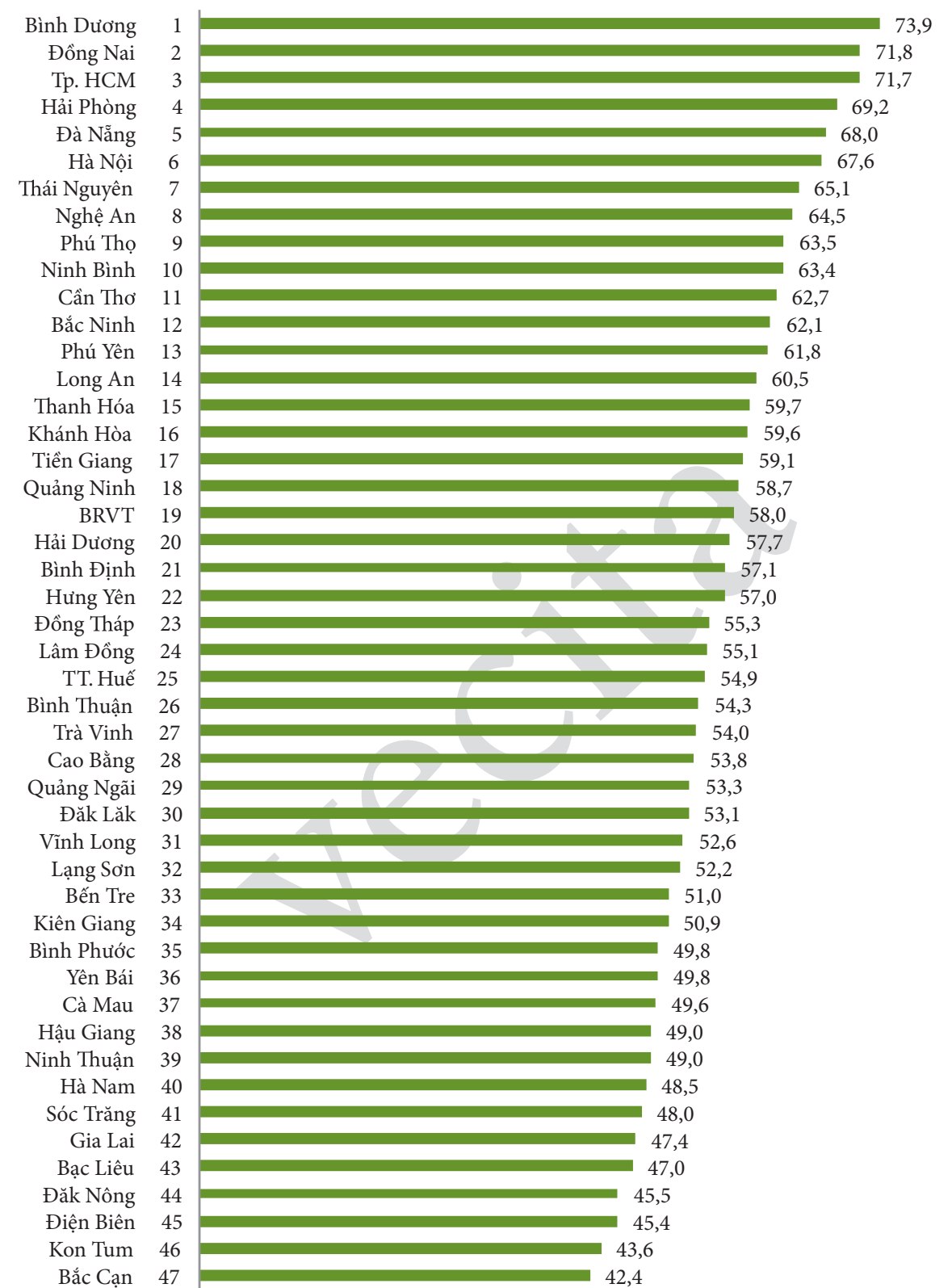
Đồng thời, chỉ số về nhóm giao dịch này cũng chú trọng xem xét thực tiễn nhận đơn đặt hàng và đặt hàng trực tuyến của các doanh nghiệp, tỷ lệ tổng giá trị các đơn đặt hàng trên tổng doanh thu của doanh nghiệp.

Năm 2013 chứng kiến hai địa phương có điểm số dẫn đầu về loại hình này không phải là hai thành phố lớn nhất nước. Tỉnh Bình Dương có điểm số 73,9 và trở thành địa phương đi tiên phong trong việc có nhiều doanh nghiệp triển khai TMĐT một cách chuyên nghiệp. Tiếp theo là tỉnh Đồng Nai với điểm số là 71,8. Điểm số của Hà Nội là 67,6 và tăng 1,8 điểm so với năm 2012; của Tp. Hồ Chí Minh là 71,7 tăng 3,3 điểm.

Một số địa phương có sự tiến bộ nhanh trong việc triển khai TMĐT ở mức độ doanh nghiệp. Chẳng hạn, điểm số của tỉnh Thái Nguyên đã tăng gần 10 điểm, từ 55,4 năm 2012 lên 65,1 năm 2013.

Còn 28% các địa phương có điểm số dưới trung bình. Những tỉnh có điểm số thấp nhất là Đắk Nông, Điện Biên, Kon Tum và Bắc Cạn.

Hình 115: CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2C



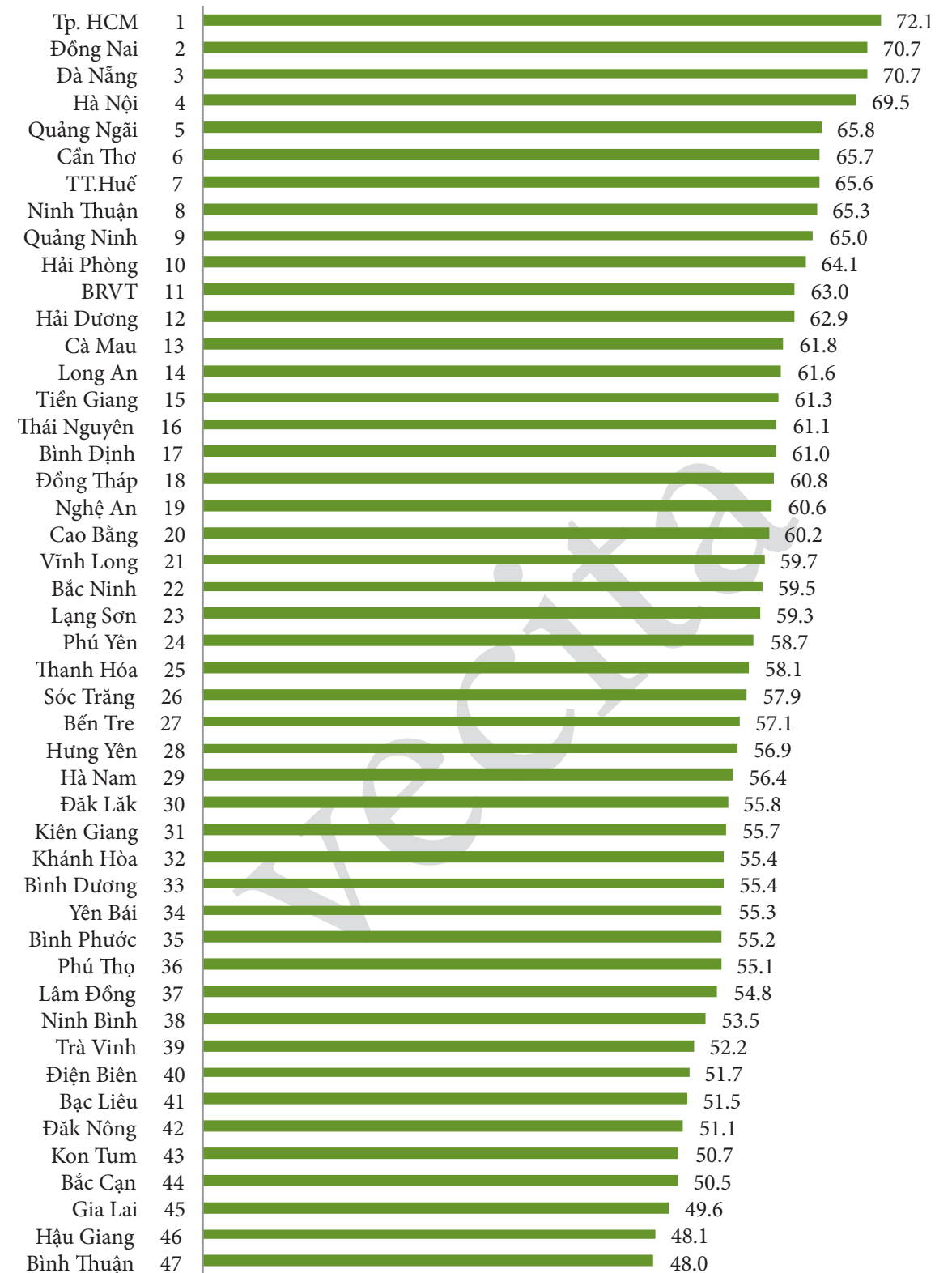
## V. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH G2B

Việc dễ dàng thu thập thông tin trên website của các cơ quan nhà nước từ Trung ương tới địa phương sẽ tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và được coi là một yếu tố của TMĐT. Ngoài ra, TMĐT ở quy mô doanh nghiệp không thể tách rời hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công, chẳng hạn như hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo thuế trực tuyến... Hơn nữa, ở bất cứ nước nào quy mô của mua sắm chính phủ chiếm tỷ trọng lớn trong toàn bộ hoạt động thương mại, do đó hoạt động đấu thầu trực tuyến các hàng hoá và dịch vụ công không thể tách rời mua sắm trực tuyến.

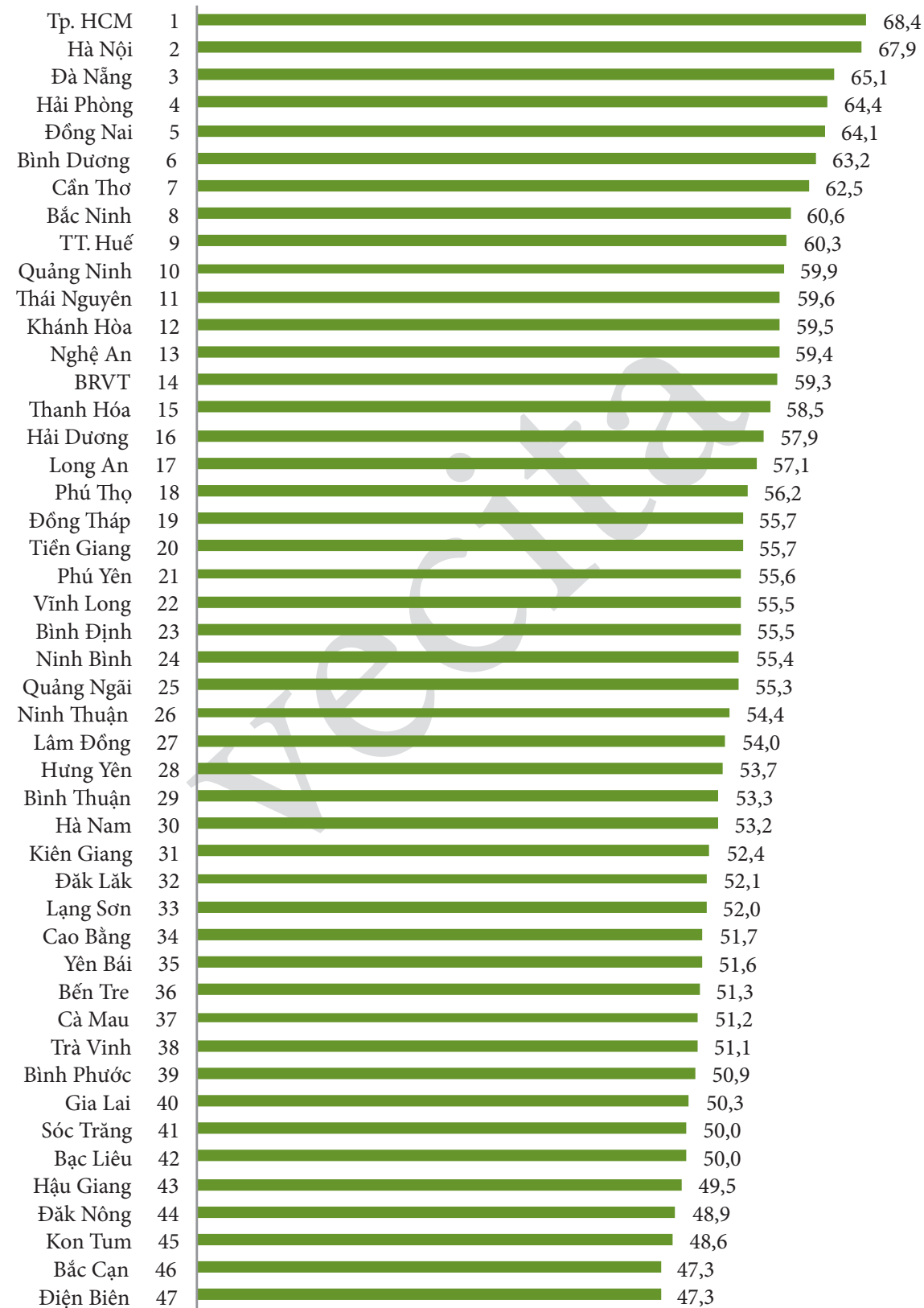
Đối với chỉ số giao dịch trực tuyến giữa các cơ quan nhà nước với doanh nghiệp, điểm của tỉnh trung bình là 58,8. Địa phương có điểm cao nhất là Tp. Hồ Chí Minh với 72,1 điểm, cao hơn năm 2012 4,1 điểm. Tp. Hồ Chí Minh cũng vượt qua Đà Nẵng để trở thành địa phương đứng đầu về chỉ số này. Địa phương đứng thứ nhì là tỉnh Đồng Nai với 70,7 điểm cao hơn năm 2012 tới 9,0 điểm và là một trong các tỉnh có sự thăng hạng cao nhất. Thành phố Hà Nội cũng có những tiến bộ đáng kể với việc tăng từ 65,7 điểm năm 2012 lên 69,5 điểm năm 2013.

Hầu như tất cả các tỉnh đều có điểm trên trung bình và về tổng thể doanh nghiệp đã đánh giá ngày càng tốt về chất lượng dịch vụ trực tuyến do các cơ quan chính phủ cung cấp. Kết quả này tương đồng với xếp hạng Chính phủ điện tử do Liên Hiệp Quốc thực hiện. Năm 2012, xếp hạng của Việt Nam đã tăng 7 bậc so với năm 2010 và đứng thứ 83 trên 190 nước.

Hình 116: CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH G2B



Hình 117: CHỈ SỐ EBI 2013

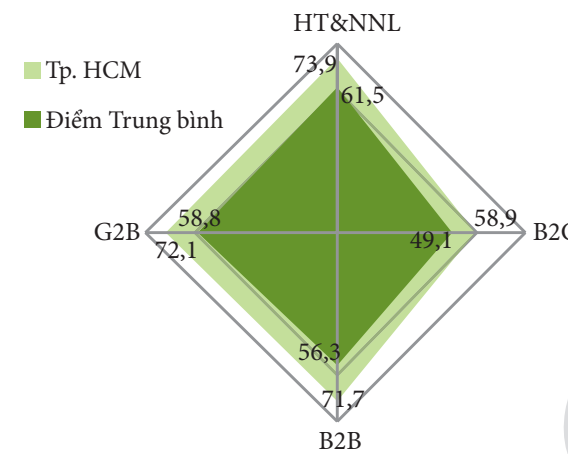


VI. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG

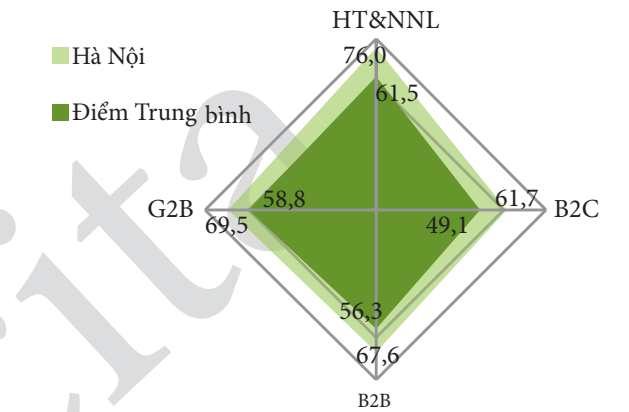
Năm 2013, điểm trung bình của Chỉ số TMĐT là 55,7. Chỉ số này được tổng hợp từ bốn chỉ số thành phần, trong đó trọng số cao hơn được gán cho các chỉ số về giao dịch trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng và giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp.

Nhóm năm địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng và Đồng Nai không thay đổi so với năm 2012. Tp. Hồ Chí Minh tiếp tục đứng thứ nhất với 68,4 điểm, tăng 3,9 điểm so với năm trước. Hà Nội xếp thứ hai với 67,9 điểm chỉ khác biệt so với thành phố đứng đầu có 0,5 điểm.

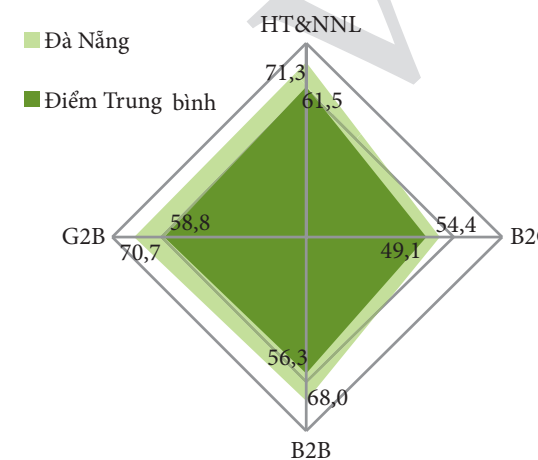
Hình 118: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Tp. Hồ Chí Minh



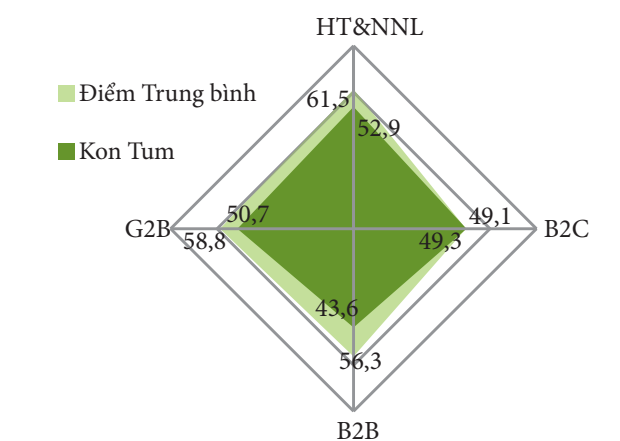
Hình 119: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Hà Nội



Hình 120: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Đà Nẵng



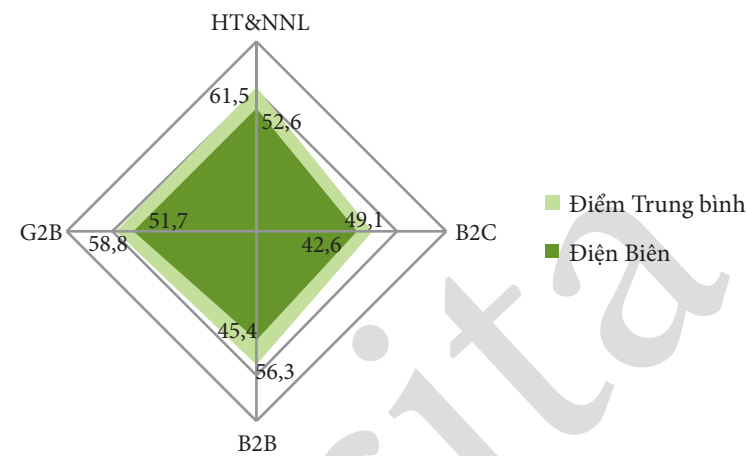
Hình 121: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Kon Tum



Nhóm năm địa phương tiếp theo là Bình Dương, Cần Thơ, Bắc Ninh, Thừa Thiên- Huế và Quảng Ninh. Tỉnh Bình Dương (63,2 điểm) đã vượt qua thành phố Cần Thơ (62,5 điểm) và đứng thứ 6.

Điểm của một số tỉnh hầu như không thay đổi so với năm 2012 như Cà Mau (51,2), Bình Phước (50,9) hay Kiên Giang (52,4).

**Hình 122: Biểu đồ các chỉ số thành phần của Điện Biên**



Cách biệt giữa điểm trung bình của nhóm năm tỉnh thấp nhất so với nhóm năm tỉnh cao nhất lên tới 18 điểm. Có thể thấy nhóm mười địa phương có chỉ số TMĐT thấp nhất là các tỉnh xa các trung tâm kinh tế lớn, còn gặp những khó khăn về nguồn nhân lực, hạ tầng cơ sở... Kết nối Internet mới là điều kiện cần để phát triển TMĐT. So sánh chỉ số năm 2013 và 2012 có thể thấy Việt Nam còn phải nỗ lực rất cao để thu hẹp khoảng cách số nói chung và sự sẵn sàng cho TMĐT nói riêng giữa các địa phương.

# PHỤ LỤC

## PHỤ LỤC 1: CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG VIỆT NAM – VC CORP

Phát triển từ năm 2000 và được chính thức thành lập từ năm 2006. Hiện VC Corp có hơn 1.000 nhân viên tại Hà Nội, TP.HCM và các tỉnh thành trong cả nước. VC Corp phát triển hơn 20 sản phẩm dẫn đầu trong lĩnh vực truyền thông, TMĐT và mạng xã hội.

### Mô hình kinh doanh:

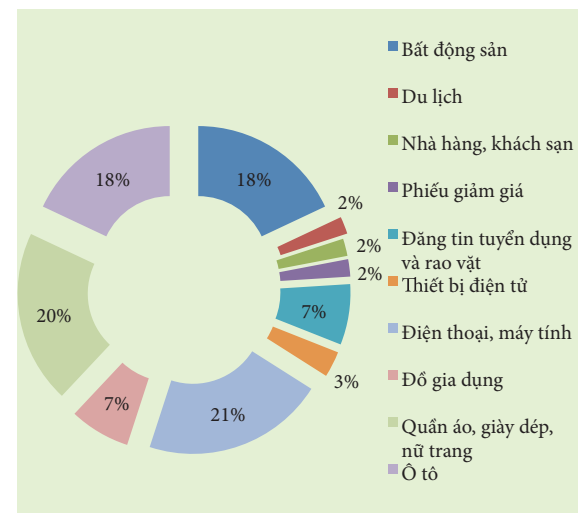
- Quảng cáo trực tuyến
- TMĐT
- Nội dung trên thiết bị di động
- Truyền thông xã hội

### Sản phẩm TMĐT

Bao gồm các lĩnh vực khác nhau: Rao vặt, Chợ điện tử, Diễn đàn C2C, mô hình Groupon, Thanh toán và ví điện tử.

- 10 triệu lượt người truy cập/tháng
- 16,1 triệu truy cập/tháng
- 126,5 triệu page views/tháng
- Tốc độ tăng trưởng: 12%/tháng

### Tổng quan thị trường sản phẩm của VC corp



Nguồn: VC corp

### Sản phẩm TMĐT tiêu biểu

Sản phẩm TMĐT	Thể loại	Lượng thành viên	Lượng truy cập	Doanh thu
Rongbay.com	C2C	550.000/tháng	3,9 triệu lượt/tháng	
Muare.vn	C2C	1,2 triệu/tháng	4 triệu lượt/tháng	
Muachung.vn	B2C	1,7 triệu/tháng	153.000 lượt/ngày	30 tỷ đồng/tháng
Enbac.com	B2C	250.000/tháng	6,7 triệu lượt/tháng	
Solo.vn	B2C			1 tỷ đồng/tháng
Sohapay.com	Cổng thanh toán trực tuyến		40 nghìn lượt giao dịch/tháng	6 tỷ đồng/tháng

## PHỤ LỤC 2: TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trung tâm Phát triển thương mại điện tử (EcomViet) - www.EcomViet.vn - là đơn vị thuộc Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương, chính thức được thành lập từ tháng 4 năm 2008.

Sứ mệnh của EcomViet là tư vấn, hỗ trợ các tổ chức, cộng đồng doanh nghiệp triển khai ứng dụng TMĐT. Bên cạnh đó, EcomViet còn tập trung cung cấp một số giải pháp nhằm giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ bước đầu làm quen với việc ứng dụng thương mại điện tử.

### Dịch vụ, giải pháp cung cấp

Đào tạo, tư vấn ứng dụng TMĐT

EcomViet là nhà cung cấp dịch vụ đào tạo TMĐT hàng đầu Việt Nam hiện nay. Với chương trình đào tạo hiện đại và được cập nhật thường xuyên. Đội ngũ giảng viên của EcomViet bao gồm các chuyên gia đầu ngành TMĐT đến từ Bộ Công Thương, các trường đại học uy tín, hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp TMĐT đã thành công trên thị trường hiện nay. Mỗi năm EcomViet tổ chức khoảng 70 lớp đào tạo, phục vụ cho khoảng 4.000 học viên đến từ nhiều doanh nghiệp khác nhau trên phạm vi cả nước.

eKip - Giải pháp xây dựng website bán hàng trực tuyến trên nền tảng điện toán đám mây - www.eKip.vn

- Giải pháp bán hàng trực tuyến hiện đại theo mô hình B2C tiêu chuẩn
  - Thiết kế chuyên nghiệp với thư viện giao diện trên 80 mẫu có sẵn
  - Chức năng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ sinh động và mang tính tương tác cao
  - Dễ dàng quản lý sản phẩm, đơn hàng, khách hàng, quá trình vận chuyển, thanh toán trực tuyến ngay trên website
  - Tương tác, bán hàng trực tiếp trên mạng xã hội tiêu biểu như Facebook
  - Hệ thống giao diện dành riêng cho thiết bị di động (mobile)
- Mỗi năm có khoảng 600 doanh nghiệp thường xuyên sử dụng eKip như là một giải pháp tin cậy giúp họ duy trì và vận hành hệ thống website phân phối hàng hóa trực tuyến.

Gắn nhãn SafeWeb giúp website:

- Xây dựng được lòng tin đối với khách hàng
- Tin cậy trong giao dịch trực tuyến
- Tăng tỉ lệ thành công của các giao dịch trực tuyến
- Được tư vấn chuyên môn về kinh doanh trực tuyến
- Hỗ trợ giải quyết tranh chấp trong giao dịch trực tuyến

SafeWeb - Hệ thống tiêu chuẩn trong giao dịch TMĐT - SafeWeb.vn



### PHỤ LỤC 3: CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THẺ SMARTLINK

Được thành lập vào tháng 10 năm 2007, chỉ sau gần 6 năm hoạt động Công ty Cổ phần dịch vụ thẻ Smartlink là đơn vị trung gian thanh toán với mạng lưới gồm 40 Ngân hàng thành viên, kết nối dịch vụ tới các ngân hàng tại Việt Nam và các nhà cung cấp dịch vụ.

Dịch vụ chính của Smartlink là dịch vụ chuyển mạch tài chính (Switching) ngoài ra Smartlink còn cung cấp thêm các dịch vụ giá trị gia tăng (VAS) khác như: (1) Dịch vụ Cổng thanh toán trực tuyến tích hợp; (2) Dịch vụ chuyển tiền liên ngân hàng điện tử; (3) Dịch vụ Mobile Banking, SMS Banking .

#### Dịch vụ cổng thanh toán điện tử tích hợp

Tốc độ tăng trưởng	Doanh số 2013	Số lượng chủ thẻ 2013	Số lượng ngân hàng kết nối năm 2013
100% - 300%/năm	7,3 triệu USD/tháng	45 triệu	53%

#### Các sản phẩm TMĐT khác

Smartlink Topup	Nạp tiền tài khoản trả trước, cho phép khách hàng có thẻ hoặc tài khoản ngân hàng sử dụng các kênh giao dịch điện tử để nạp tiền tài khoản dịch vụ trả trước
Smartlink Bill Payment	Thanh toán hoá đơn, cho phép khách hàng có thẻ hoặc tài khoản ngân hàng sử dụng các kênh giao dịch điện tử thanh toán tiền/cước/hoá đơn hàng hoá dịch vụ.
Smartlink Ecommerce	Cổng thanh toán TMĐT kết nối ngân hàng và các doanh nghiệp cung cấp hàng hoá dịch vụ mở rộng tính năng thanh toán trên Internet cho thẻ quốc tế, thẻ nội địa.
Smartlink SMS Banking	Cung cấp cho ngân hàng phương tiện giao tiếp với khách hàng thông qua các tin nhắn SMS.
Smartlink IBFT	Chuyển tiền nhanh liên ngân hàng 24/7, cho phép khách hàng sử dụng thẻ hoặc tài khoản để chuyển tiền đi và nhận tiền chuyển đến liên ngân hàng.
Smartlink Mobile Banking	Cung cấp giải pháp ngân hàng điện tử trên kênh điện thoại di động của Smartlink, cho phép khách hàng của các ngân hàng thực hiện các giao dịch ngân hàng điện tử một cách nhanh chóng, tiện lợi và an toàn thông qua các hình thức ứng dụng phần mềm trên điện thoại di động hoặc trình duyệt trên điện thoại di động.

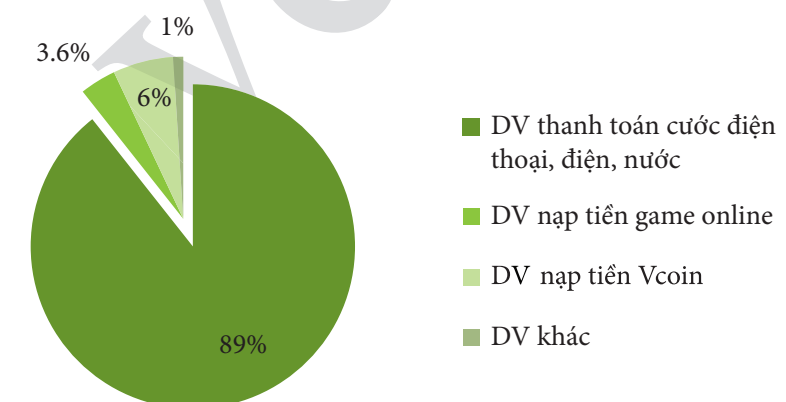
### PHỤ LỤC 4: CÔNG TY VTC CÔNG NGHỆ VÀ NỘI DUNG SỐ - VTC INTECOM

Website TMĐT www.365.vtc.vn do Công ty VTC Intecom xây dựng và phát triển từ đầu năm 2011. Đây là một dự án hỗ trợ các đại lý bán hàng, người dùng trong và ngoài nước thực hiện thanh toán cước (điện thoại, Internet, hóa đơn truyền hình, điện, nước...) hoặc trả phí dịch vụ một cách nhanh chóng và thuận tiện. Kế hoạch đến năm 2015, VTC Intecom sẽ cung cấp 50% thị phần thanh toán cước tại Việt Nam.

www.365.vtc.vn	2013	Kế hoạch 2015
Số đại lý	18.000	30.000
Số lượng ngân hàng liên kết	26 ngân hàng	
Tài khoản thành viên	715.700	
Số tài khoản có giao dịch	209.846	Thêm 2000 tài khoản mới phát sinh giao dịch mỗi tháng
Tổng số giao dịch	5,5 triệu	
Tổng giá trị giao dịch	105,9 triệu USD/năm	250 triệu USD/năm

#### Các dịch vụ tiêu biểu:

- + Thanh toán điện thoại di động, cố định; cước Internet; gia hạn truyền hình số...
- + Thanh toán hóa đơn điện, nước của vài chục nhà cung cấp dịch vụ
- + Dịch vụ nạp tiền game online
- + Dịch vụ nạp tiền Facebook, học trực tuyến
- + Dịch vụ mua vé tàu xe trực tuyến
- + Dịch vụ bán bảo hiểm trực tuyến



Nguồn: Công ty VTC Intecom

**Chịu trách nhiệm xuất bản**  
**NGUYỄN HOÀNG CẨM**

**Chủ biên**  
**TRẦN HỮU LINH**

Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin

**Biên tập nội dung**

Phòng Pháp chế

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin

Trưởng phòng LẠI VIỆT ANH

Chuyên viên

LÊ THỊ HÀ – NGUYỄN NGỌC TÚ

LÊ THỊ THU HẰNG – NGUYỄN THỊ PHI LOAN

**Đơn vị phối hợp cung cấp thông tin và số liệu**

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)

Công ty Cổ phần Truyền thông Việt Nam (VCCorp)

Công ty Cổ phần VNG

**Bản quyền thuộc về**

**CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**BỘ CÔNG THƯƠNG**

[www.vecita.gov.vn](http://www.vecita.gov.vn)



**BỘ CÔNG THƯƠNG**  
**CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

25 Ngô Quyền, Hà Nội, Việt Nam  
[www.vecita.gov.vn](http://www.vecita.gov.vn)