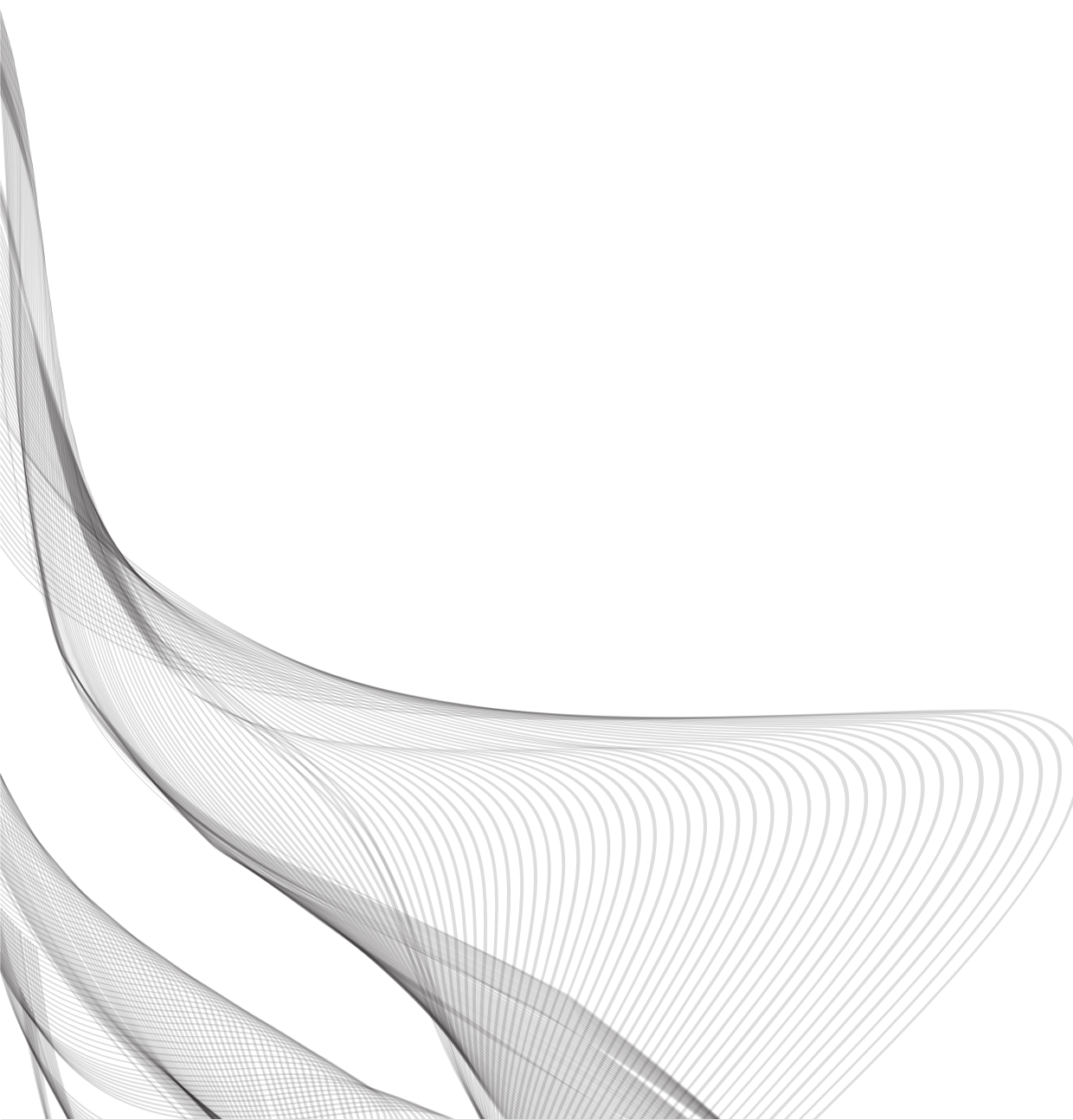




BỘ CÔNG THƯƠNG
CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

BÁO CÁO
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
2011



BÁO CÁO

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

2011

LỜI GIỚI THIỆU

Năm 2011 là năm bản lề đối với thương mại điện tử Việt Nam, đánh dấu việc kết thúc 5 năm triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 – 2010 và mở đầu một thời kỳ mới, thực hiện Quyết định số 1073/QĐ-TTg ngày 12 tháng 7 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 – 2015. Nhìn lại 5 năm qua, Báo cáo Thương mại điện tử do Bộ Công Thương xuất bản đã đồng hành với từng chặng đường phát triển của thương mại điện tử Việt Nam, phản ánh trung thực và khách quan những bước tiến trong tình hình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nói riêng, đồng thời ghi nhận những điểm sáng của toàn cảnh thương mại điện tử Việt Nam nói chung qua từng năm.

Khép lại một chặng đường phát triển, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2011 sẽ là ấn phẩm cuối cùng trong chuỗi Báo cáo Thương mại điện tử hàng năm của Bộ Công Thương, chuẩn bị cho sự ra đời của một dạng ấn phẩm mới phù hợp với thực tiễn phong phú và đa dạng hơn của thương mại điện tử giai đoạn mới. Phần trọng tâm của Báo cáo vẫn là các số liệu điều tra, phân tích về tình hình phát triển thương mại điện tử trong năm 2011, có so sánh với số liệu những năm trước. Đặc biệt, Báo cáo năm nay được xây dựng với định hướng phục vụ đối tượng là doanh nghiệp, do đó dành hẳn một chương để hệ thống hóa toàn bộ các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, có đi sâu phân tích một số vấn đề cần lưu ý khi triển khai kinh doanh thương mại điện tử. Bên cạnh đó, vấn đề thanh toán điện tử, một trong những điều kiện cần để nhân rộng ứng dụng thương mại điện tử trong người dân, cũng được đề cập đến trong Báo cáo như một điểm nhấn của thương mại điện tử năm 2011.

Chúng tôi hy vọng Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2011 sẽ tiếp tục là tài liệu hữu ích không chỉ đối với doanh nghiệp, các nhà đầu tư, các cơ quan quản lý mà còn với tất cả các cá nhân đang quan tâm tới lĩnh vực này.

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương xin cảm ơn các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và chuyên gia đã phối hợp và cung cấp thông tin trong suốt quá trình xây dựng và hoàn thiện Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2011. Chúng tôi mong nhận được nhiều ý kiến trao đổi, góp ý để các ấn phẩm về thương mại điện tử trong tương lai được hoàn thiện hơn nữa và trở thành tài liệu hữu ích đối với đông đảo độc giả quan tâm.

Trần Hữu Linh

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

MỤC LỤC

CHƯƠNG I: MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ	11
I. TỔNG KẾT CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	12
1. Các quy định liên quan đến giao dịch điện tử trong văn bản pháp luật về dân sự - thương mại	14
2. Các quy định về giao dịch điện tử và công nghệ thông tin	16
3. Các quy định về thuế, kế toán	18
4. Các quy định về chế tài và xử lý vi phạm	23
II. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý TRONG QUÁ TRÌNH TRIỂN KHAI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI DOANH NGHIỆP	31
1. Quảng cáo qua phương tiện điện tử	31
2. Xây dựng website	35
3. Cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử	40
4. Bảo vệ thông tin cá nhân và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử	44
5. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử và các dịch vụ hỗ trợ khác (thanh toán, quảng cáo qua tin nhắn và thư điện tử)	49
CHƯƠNG II: TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG TMĐT TRONG DOANH NGHIỆP	55
I. THÔNG TIN CHUNG	56
1. Quy mô khảo sát	56
2. Mẫu phiếu khảo sát và người điền phiếu	56
3. Phân bố doanh nghiệp tham gia cuộc điều tra	57
II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	58
1. Máy tính	59
2. Internet	60
3. Email	61
4. Bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ thông tin cá nhân	61
5. Cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử	62
III. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	64
1. Phần mềm	64
2. Website	66
3. Nhận đơn đặt hàng	69
4. Đặt hàng	69
IV. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG TMĐT VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP	70
1. Đầu tư cho công nghệ thông tin và TMĐT của doanh nghiệp	70
2. Hiệu quả	71
3. Trở ngại	73
4. Đề xuất của doanh nghiệp	74

V. TÌNH HÌNH THAM GIA, ỨNG DỤNG CÁC DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN PHỤC VỤ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH - THƯƠNG MẠI	75
1. Thủ tục hải quan điện tử	75
2. Hệ thống quản lý cung cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys)	76
3. Hệ thống khai thuế điện tử	77
4. Hệ thống cấp phép nhập khẩu tự động	79
VI. TÌNH HÌNH KINH DOANH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	79
1. Tình hình hoạt động chung của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT	80
2. Mô hình kinh doanh dịch vụ mua theo nhóm	83
3. Một số mô hình kinh doanh mang danh nghĩa TMĐT nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro	86
CHƯƠNG III : THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	87
I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ HẠ TẦNG CHO THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	88
1. Dự án hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán	88
2. Bảo mật an toàn trong thanh toán điện tử	89
II. DỊCH VỤ THANH TOÁN ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM	92
1. Sự phát triển của thị trường thẻ - tiền đề cho thanh toán điện tử tại Việt Nam	92
2. Các dịch vụ thanh toán điện tử do ngân hàng cung cấp	95
3. Các dịch vụ trung gian thanh toán ứng dụng thanh toán điện tử	100
III. GIỚI THIỆU MỘT SỐ MÔ HÌNH THANH TOÁN ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM	104
1. Dịch vụ cổng thanh toán điện tử	105
2. Dịch vụ ví điện tử	108
3. Doanh nghiệp có tích hợp thanh toán điện tử	110

MỤC LỤC BẢNG

Bảng I.1: Khung pháp lý cơ bản cho giao dịch điện tử tại Việt Nam	12
Bảng I.2: Các văn bản thuộc hệ thống Luật Giao dịch điện tử	17
Bảng I.3: Các văn bản thuộc hệ thống Luật Công nghệ thông tin	18
Bảng I.4: Các quy định liên quan đến một số dịch vụ TMĐT khác	54
Bảng II.1: Tình hình cập nhật thông tin trên website	68
Bảng II.2: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng năm 2011	69
Bảng II.3: Quy mô doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng năm 2011	69
Bảng II.4: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng năm 2011	70
Bảng II.5: Sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng theo quy mô doanh nghiệp năm 2011	70
Bảng II.6 Tổng hợp đánh giá các trở ngại trong triển khai TMĐT giai đoạn 2005 - 2011	74
Bảng II.7: Danh sách các sàn giao dịch TMĐT được xác nhận đăng ký	80
Bảng II.8: Thống kê hoạt động các Sàn giao dịch TMĐT đã được xác nhận đăng ký năm 2011	81

Bảng II.9: Thống kê tình hình hoạt động của một số website hàng đầu	84
Bảng III.1: Thống kê số lượng ngân hàng đến 31/12/2011 (*)	90
Bảng III.2: Danh sách các ngân hàng có Chứng thư số SSL	91
Bảng III.3: Mười ngân hàng dẫn đầu về số lượng thẻ năm 2010	94
Bảng III.4: Số lượng ngân hàng triển khai Internet Banking qua các năm	96
Bảng III.5: Minh họa các giải pháp thanh toán và dịch vụ ngân hàng điện tử của	97
Bảng III.6: Thống kê các dịch vụ ngân hàng điện tử vào cuối tháng 12/2011	99
Bảng III.7: Danh sách tổ chức được cấp phép cung cấp thí điểm dịch vụ Ví điện tử	104
Bảng III.8: Một số ứng dụng phổ biến của dịch vụ trung gian thanh toán	104
Bảng III.9: Các ngân hàng/thẻ kết nối với Cổng thanh toán điện tử Bảo Kim	107
Bảng III.10: Một số phương thức thanh toán phổ biến trên các sàn giao dịch TMĐT	111

MỤC LỤC HÌNH

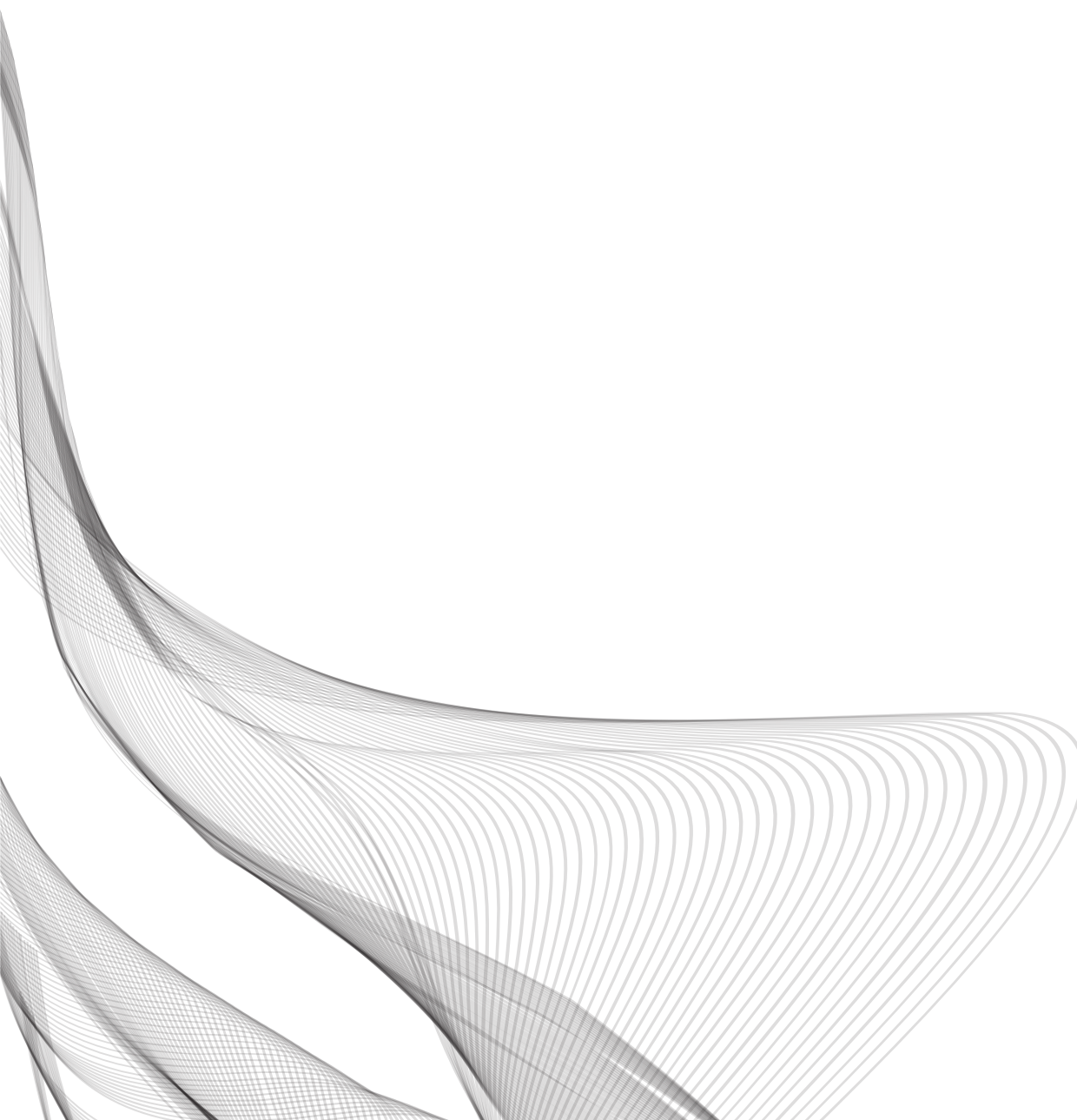
Hình I.1: Hệ thống Luật, Nghị định về giao dịch điện tử và công nghệ thông tin	16
Hình I.2: Các văn bản về xử phạt hành chính có thể áp dụng để xử lý	24
Hình I.3: Giao diện trang chủ hệ thống đăng ký website	37
Hình II.1: Người đại diện doanh nghiệp trả lời phiếu khảo sát năm 2011	57
Hình II.2: Quy mô của doanh nghiệp tham gia khảo sát qua các năm	57
Hình II.3: Loại hình của doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2011	58
Hình II.4: Lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2011	58
Hình II.5: Số lượng máy tính trong doanh nghiệp qua các năm	59
Hình II.6: Số lượng máy tính trong doanh nghiệp trên địa bàn Hà nội	59
Hình II.7: Hình thức kết nối Internet cả nước năm 2011	60
Hình II.8: Tình hình ứng dụng email cho mục đích kinh doanh của doanh nghiệp năm 2011	61
Hình II.9: Các biện pháp bảo đảm an toàn thông tin	61
Hình II.10: Các biện pháp bảo đảm an toàn thông tin theo quy mô doanh nghiệp	62
Hình II.11: Tình hình bảo vệ thông tin cá nhân theo quy mô doanh nghiệp	62
Hình II.12: Tỷ lệ cán bộ chuyên trách TMĐT trong doanh nghiệp qua các năm	63
Hình II.13: Cán bộ chuyên trách về TMĐT theo lĩnh vực của doanh nghiệp năm 2011	63
Hình II.14: Đào tạo CNTT và TMĐT qua các năm	64
Hình II. 15: Tỷ lệ ứng dụng các phần mềm CNTT và TMĐT của doanh nghiệp năm 2011	65
Hình II.16: Tỷ lệ ứng dụng phần mềm theo quy mô của doanh nghiệp năm 2011	65
Hình II.17: Tình hình sở hữu website của doanh nghiệp qua các năm	66
Hình II.18: Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website theo lĩnh vực hoạt động năm 2011	67
Hình II.19: Tình hình cập nhật website của doanh nghiệp qua các năm	68
Hình II.20: Tỷ lệ các chức năng của website	69
Hình II.21: Cơ cấu chi phí cho hạ tầng CNTT trong doanh nghiệp	71

Hình II.22: Xu hướng doanh thu từ các phương tiện điện tử	71
Hình II.23: Xu hướng doanh thu từ các phương tiện điện tử theo quy mô doanh nghiệp	72
Hình II.24: Đánh giá các tác dụng khi ứng dụng TMĐT đối với doanh nghiệp năm 2011	72
Hình II.25: Đánh giá các trở ngại đối với ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp năm 2011	75
Hình II.26: Quy trình thực hiện thủ tục hải quan điện tử	82
Hình II.27: Quy trình đăng ký nộp hồ sơ khai thuế qua mạng lần đầu	78
Hình II.28: Nguồn doanh thu của các sàn giao dịch TMĐT năm 2011	82
Hình II.29: Thị phần tổng giá trị giao dịch của các sàn TMDT năm 2011	82
Hình II.30: Thị phần doanh thu của các sàn TMĐT năm 2011	82
Hình II.31: Thống kê doanh số từ các website mua theo nhóm	84
Hình III.1: Thống kê tình hình sử dụng chứng thư số SSL	90
Hình III.2: Tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt/tổng phương tiện thanh toán	92
Hình III.3: Thống kê số thẻ ngân hàng phát hành qua các năm	93
Hình III.4: Số lượng ATM và POS qua các năm	93
Hình III.5: Thị phần thẻ của năm ngân hàng phát hành thẻ hàng đầu năm 2010	94
Hình III.6: Tỷ lệ các ngân hàng triển khai dịch vụ Internet banking	97
Hình III.7: Mô hình Mobile Banking	98
Hình III.8: Mô hình dịch vụ chuyển mạch tài chính	101
Hình III.9: Mô hình dịch vụ chuyển mạch Smartlink	102
Hình III.10: Mô hình của một hệ thống cổng thanh toán điện tử	102
Hình III.11: Mô hình hệ thống Ví điện tử	103
Hình III.12: Mô hình hoạt động OnePay	106
Hình III.13: Mô hình chuyển tiền trực tiếp tại Bảo Kim	107
Hình III.14: Mô hình trung gian thanh toán Payoo	109
Hình III.15: Hình thức thanh toán của MuaChung.vn	113
Hình III.16: Các loại thẻ nội địa được chấp nhận khi thanh toán mua vé điện tử	115

MỤC LỤC HỘP

Hộp I.1: Tài liệu điện tử được thừa nhận giá trị pháp lý trong Bộ luật Dân sự và Luật Thương mại	14
Hộp I.2: Quy định về hợp đồng điện tử trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	14
Hộp I.3: Quy định liên quan tới việc lưu trữ và truyền đạt tác	15
Hộp I.4: Quy định về quảng cáo trên các phương tiện điện tử trong dự thảo Luật Quảng cáo	15
Hộp I.5: Quy định về chứng từ điện tử và hóa đơn điện tử trong Luật kế toán	19
Hộp I.6: Các nội dung liên quan đến hóa đơn điện tử trong Nghị định 51/2010/NĐ-CP quy định về hóa đơn bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ	20
Hộp I.7: Những hành vi xâm phạm đến quyền lợi người tiêu dùng cần lưu ý tránh trong TMĐT	25
Hộp I.8: Các hành vi tội phạm về công nghệ thông tin tại Bộ luật Hình sự năm 1995	28
Hộp I.9: Các hành vi tội phạm về CNTT và TMĐT trong Luật sửa đổi, bổ sung Bộ luật Hình sự năm 2009	29

Hộp I.10: Sự bất hợp lý của các quy định về quảng cáo trên mạng thông tin máy tính	32
Hộp I.11: Quy định về thư rác trong Luật Công nghệ thông tin	33
Hộp I.12: Nguyên tắc gửi thư điện tử quảng cáo và tin nhắn quảng cáo theo quy định tại Nghị định số 90/2008/NĐ-CP	34
Hộp I.13: Nguyên tắc chung về thiết lập website theo quy định tại Nghị định số 97/2008/NĐ-CP	35
Hộp I.14: Một số quy định về tên miền Internet trong Luật Công nghệ thông tin 2006 và Luật Viễn thông 2009	37
Hộp I.15: Tên miền .vn không phải là đối tượng sở hữu trí tuệ	38
Hộp I.16: Các điều kiện để khởi kiện tranh chấp tên miền theo quy định tại Thông tư số 10/2008/TT-BTTTT	39
Hộp I.17: Các trường hợp điều kiện giao dịch chung và điều khoản hợp đồng giao kết với người tiêu dùng không có hiệu lực	41
Hộp I.18: Các quy định doanh nghiệp phải tuân thủ khi sử dụng hợp đồng theo mẫu	42
Hộp I.19: Quy định về quy trình giao kết hợp đồng trên website TMĐT	43
Hộp I.20: Quy định về bảo vệ người tiêu dùng trong giao kết hợp đồng trên website TMĐT	44
Hộp I.21: Các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân trong Luật Công nghệ thông tin	46
Hộp I.22: Các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân trong Luật bảo vệ người tiêu dùng	47
Hộp I.23: Quy định bảo vệ dữ liệu về địa chỉ thư điện tử của cá nhân trong Nghị định chống thư rác	48
Hộp I.24: Xử lý hình sự với các vi phạm về bảo vệ thông tin cá nhân theo quy định của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật Hình sự	48
Hộp I.25: Hộp I.25: Thế nào là “Sàn giao dịch thương mại điện tử”	50
Hộp I.26: Quy trình đăng ký cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT	50
Hộp I.27: Trách nhiệm của đơn vị cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử theo quy định tại Thông tư số 46/2010/TT-BCT	52
Hộp I.28: Một số quy định về khuyến mại cần tuân thủ khi kinh doanh dịch vụ mua theo nhóm trên website TMĐT	53
Hộp II.1: Điều tra ứng dụng CNTT và TMĐT tại Tp. Hồ Chí Minh	60
Hộp II.2: Truy cập Internet của các doanh nghiệp tại Tp. Hồ Chí Minh	60
Hộp II.3: Cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử tại Tp. Hồ Chí Minh	64
Hộp II.4: Tình hình ứng dụng phần mềm tại Tp. Hồ Chí Minh	66
Hộp II.5: Tình hình doanh nghiệp có website tại Tp. Hồ Chí Minh	67
Hộp II.6: Tình hình ứng dụng các giao dịch kinh doanh trên mạng Internet tại Tp. Hồ Chí Minh	70
Hộp II.7: Đầu tư cho CNTT và TMĐT tại Tp. Hồ Chí Minh	71
Hộp II.8: Quy trình khai báo eCoSys	77
Hộp II.9: Thành công của Sàn giao dịch điện tử Vật giá	82
Hộp III.1: Đặc điểm của một website ngân hàng có sử dụng Chứng thư số SSL	92
Hộp III.2: Thanh toán vé máy bay của Jetstar Pacific qua điện thoại di động	98
Hộp III.3: Dịch vụ chuyển mạch Smartlink	101
Hộp III.4: Tiện ích của Ví điện tử đối với cá nhân và doanh nghiệp	108
Hộp III.5: Các dịch vụ có thể được thanh toán bằng iCoin	110



CHƯƠNG I

MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ

I. TỔNG KẾT CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Đến cuối năm 2011, khung pháp lý cho TMĐT Việt Nam đã cơ bản định hình với một loạt văn bản từ luật, nghị định cho đến thông tư điều chỉnh những khía cạnh khác nhau của hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin và TMĐT. Bên cạnh hệ thống luật chuyên ngành, các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân tham gia hoạt động TMĐT cũng cần nắm vững và tuân thủ những quy định liên quan trong các văn bản pháp luật về kinh doanh, thương mại. Phần I của Chương này sẽ dành để điểm qua những văn bản luật liên quan đến hoạt động ứng dụng TMĐT, từ các quy định chung cho đến hệ thống quy phạm pháp luật điều chỉnh riêng lĩnh vực công nghệ thông tin và TMĐT.

Bảng I.1: Khung pháp lý cơ bản cho giao dịch điện tử tại Việt Nam

Luật		
29/11/2005	Luật Giao dịch điện tử	
29/06/2006	Luật Công nghệ thông tin	
23/11/2009	Luật Viễn Thông	
Nghị định hướng dẫn Luật		VB bên trên
09/06/2006	Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Thương mại điện tử	Luật GDĐT
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
10/04/2007	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước	Luật CNTT
13/08/2008	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác	Luật GDĐT
28/08/2008	Nghị định 97/2008/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet	Luật CNTT
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
Xử lý vi phạm		VB bên trên
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 CNTT
16/01/2008	Nghị định số 06/2008/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại	Luật GDĐT
20/03/2009	Nghị định số 28/2009/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet	Luật CNTT

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		VB bên trên
21/07/2008	Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử	Nghị định số 57/2006/NĐ-CP
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
	Thông tư số 05/2008/TT-BTTTT hướng dẫn một số điều của Nghị định số 97/2008/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet	Nghị định số 97/2008/NĐ-CP
18/12/2008	Thông tư số 07/2008/TT-BTTTT hướng dẫn một số nội dung về hoạt động cung cấp thông tin trên trang thông tin điện tử cá nhân	Nghị định số 97/2008/NĐ-CP
24/12/2008	Thông tư số 09/2008/TT-BTTTT hướng dẫn về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet	Nghị định số 97/2008/NĐ-CP
24/12/2008	Thông tư số 10/2008/TT-BTTTT quy định về giải quyết tranh chấp tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”	Nghị định số 97/2008/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
29/06/2010	Thông tư số 14/2010/TT-BTTTT quy định về hoạt động quản lý trang thông tin điện tử và dịch vụ mạng xã hội trực tuyến.	Nghị định số 97/2008/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
31/12/2010	Thông tư số 46/2010/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động của các website thương mại điện tử bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ	Nghị định số 57/2008/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

1. Các quy định liên quan đến giao dịch điện tử trong văn bản pháp luật về dân sự - thương mại

Hai văn bản cốt lõi nhất điều chỉnh hoạt động thương mại là Bộ luật dân sự và Luật Thương mại đã thừa nhận giá trị pháp lý của giao dịch điện tử thông qua việc thừa nhận thông điệp dữ liệu – hình thức biểu hiện cụ thể của giao dịch điện tử.

Hộp I.1: Tài liệu điện tử được thừa nhận giá trị pháp lý trong Bộ luật Dân sự và Luật Thương mại

Bộ luật Dân sự - Điều 124. Hình thức giao dịch dân sự

1. Giao dịch dân sự được thể hiện bằng lời nói, bằng văn bản hoặc bằng hành vi cụ thể.

Giao dịch dân sự thông qua phương tiện điện tử dưới hình thức thông điệp dữ liệu được coi là giao dịch bằng văn bản.

2. Trong trường hợp pháp luật quy định giao dịch dân sự phải được thể hiện bằng văn bản, phải có công chứng hoặc chứng thực, phải đăng ký hoặc xin phép thì phải tuân theo các quy định đó.

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

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

Bên cạnh Bộ luật Dân sự và Luật Thương mại, người tham gia TMĐT còn phải tuân thủ quy định khác liên quan tới hoạt động kinh doanh, thương mại như Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Quảng cáo, v.v... Những văn bản luật này cũng dành một số điều cụ thể quy định về giao dịch điện tử.

Hộp I.2: Quy định về hợp đồng điện tử trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Điều 14. Hợp đồng giao kết với người tiêu dùng

1. Hình thức hợp đồng giao kết với người tiêu dùng được thực hiện theo quy định của pháp luật về dân sự.

2. Trường hợp giao kết hợp đồng với người tiêu dùng bằng văn bản thì ngôn ngữ của hợp đồng phải được thể hiện rõ ràng, dễ hiểu.

Ngôn ngữ sử dụng trong hợp đồng giao kết với người tiêu dùng là tiếng Việt, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác hoặc pháp luật có quy định khác.

3. Trường hợp **giao kết hợp đồng bằng phương tiện điện tử** thì tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải tạo điều kiện để người tiêu dùng xem xét toàn bộ hợp đồng trước khi giao kết.

Điều 20. Trách nhiệm cung cấp bằng chứng giao dịch

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm cung cấp cho người tiêu dùng hóa đơn hoặc chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch theo quy định của pháp luật hoặc theo yêu cầu của người tiêu dùng.

2. Trường hợp **giao dịch bằng phương tiện điện tử** thì tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm tạo điều kiện cho người tiêu dùng truy nhập, tải, lưu giữ và in hóa đơn, chứng từ, tài liệu quy định tại khoản 1 Điều này.

Hộp I.3: Quy định liên quan tới việc lưu trữ và truyền đạt tác phẩm bằng phương tiện điện tử trong Luật Sở hữu trí tuệ**Điều 4.** Giải thích từ ngữ

10. Sao chép là việc tạo ra một hoặc nhiều bản sao của tác phẩm hoặc bản ghi âm, ghi hình bằng bất kỳ phương tiện hay hình thức nào, bao gồm cả việc **lưu trữ thường xuyên hoặc tạm thời tác phẩm dưới hình thức điện tử.**

Điều 20. Quyền tài sản

1. Quyền tài sản bao gồm các quyền sau đây:

- a) Làm tác phẩm phái sinh;
- b) Biểu diễn tác phẩm trước công chúng;
- c) Sao chép tác phẩm;
- d) Phân phối, nhập khẩu bản gốc hoặc bản sao tác phẩm;

đ) Truyền đạt tác phẩm đến công chúng bằng phương tiện hữu tuyến, vô tuyến, mạng thông tin điện tử hoặc bất kỳ phương tiện kỹ thuật nào khác;

e) Cho thuê bản gốc hoặc bản sao tác phẩm điện ảnh, chương trình máy tính.

2. Các quyền quy định tại khoản 1 Điều này do tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả độc quyền thực hiện hoặc cho phép người khác thực hiện theo quy định của Luật này.

Điều 22. Quyền tác giả đối với **chương trình máy tính, sưu tập dữ liệu**

1. Chương trình máy tính là tập hợp các chỉ dẫn được thể hiện dưới dạng các lệnh, các mã, lược đồ hoặc bất kỳ dạng nào khác, khi gắn vào một phương tiện mà máy tính đọc được, có khả năng làm cho máy tính thực hiện được một công việc hoặc đạt được một kết quả cụ thể.

Chương trình máy tính được bảo hộ như tác phẩm văn học, dù được thể hiện dưới dạng mã nguồn hay mã máy.

2. Sưu tập dữ liệu là tập hợp có tính sáng tạo thể hiện ở sự tuyển chọn, sắp xếp các tư liệu dưới dạng điện tử hoặc dạng khác.

Việc bảo hộ quyền tác giả đối với sưu tập dữ liệu không bao hàm chính các tư liệu đó, không gây phương hại đến quyền tác giả của chính tư liệu đó.

Hộp I.4: Quy định về quảng cáo trên các phương tiện điện tử trong dự thảo Luật Quảng cáo

Pháp lệnh Quảng cáo coi mạng thông tin máy tính là một phương tiện quảng cáo (Điều 9) và quy định việc thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính phải được Bộ Văn hoá - Thông tin cấp giấy phép (Điều 16)

Dự thảo Luật Quảng cáo (cập nhật đến tháng 12 năm 2011)

Mục 3. Quảng cáo trên trang tin điện tử Internet và các phương tiện truyền dẫn, phát sóng, phương tiện điện tử

Điều 23. Quảng cáo trên trang tin điện tử internet

Diện tích quảng cáo không được vượt quá 15% diện tích các trang thể hiện trên khuôn hình máy tính, trừ các chuyên trang chuyên quảng cáo và trang tin điện tử của doanh nghiệp có nội dung quảng cáo cho chính hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp đó.

Điều 24. Quảng cáo trên các phương tiện truyền dẫn, phát sóng, phương tiện điện tử

1. Tổ chức, cá nhân gửi nội dung các sản phẩm quảng cáo trên các phương tiện truyền dẫn, phát sóng, phương tiện điện tử phải bảo đảm cho người tiếp nhận quảng cáo khả năng từ chối nhận nội dung quảng cáo. Tổ chức, cá nhân không được tiếp tục gửi sản phẩm quảng cáo nếu người tiếp nhận sản phẩm quảng cáo đó thông báo không đồng ý nhận các nội dung quảng cáo.

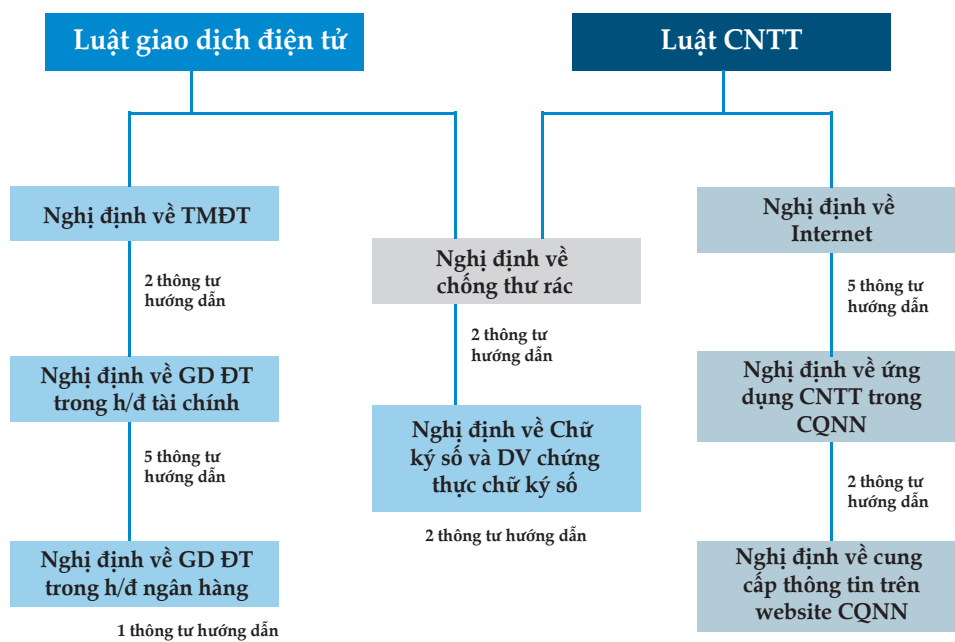
2. Không được quảng cáo trên điện thoại từ 23 giờ đến 7 giờ.

Nguồn: website của VP Quốc hội <http://duthaonline.quochoi.vn/du-thao-luat/luat-quang-cao-1>

2. Các quy định về giao dịch điện tử và công nghệ thông tin

Khung pháp lý cho giao dịch điện tử nói chung và TMĐT nói riêng được hình thành với hai trụ cột chính là Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin, tám nghị định hướng dẫn Luật, cùng một loạt thông tư quy định chi tiết những khía cạnh cụ thể của giao dịch điện tử trong từng lĩnh vực ứng dụng đặc thù.

Hình I.1: Hệ thống Luật, Nghị định về giao dịch điện tử và công nghệ thông tin



Luật Giao dịch điện tử đặt nền tảng pháp lý cơ bản cho các giao dịch điện tử trong xã hội bằng việc thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu, đồng thời quy định khá chi tiết về chữ ký điện tử, một yếu tố đảm bảo độ tin cậy của thông điệp dữ liệu khi tiến hành giao dịch. Nếu Luật Giao dịch điện tử tập trung điều chỉnh các khía cạnh pháp lý của giao dịch điện tử, thì Luật Công nghệ thông tin chủ yếu quy định về hoạt động ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin cùng những biện pháp bảo đảm về mặt chính sách và hạ tầng cho các hoạt động này.

Bảng I.2: Các văn bản thuộc hệ thống Luật Giao dịch điện tử

LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ	Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Thương mại điện tử	Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử Thông tư số 46/2010/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động của các website thương mại điện tử bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ
	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính Thông tư số 50/2009/TT-BTC về việc hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán Thông tư số 180/2010/TT-BTC hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế Thông tư số 209/2010/TT-BTC quy định giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ kho bạc nhà nước 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 35/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng	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 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	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 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác	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 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

Trong số năm nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử, có ba nghị định tập trung điều chỉnh về thông điệp dữ liệu trong các lĩnh vực kinh tế đặc thù là thương mại, tài chính và ngân hàng. Nghị định về TMĐT tiếp tục được chi tiết hóa bằng hai thông tư, trong đó một thông tư hướng dẫn về việc cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT, một thông tư quy định về quản lý hoạt động của các website TMĐT bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ. Hai Nghị định hướng dẫn về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính và ngân hàng cũng được cụ thể hóa bằng một loạt thông tư bên dưới để điều chỉnh từng nghiệp vụ đặc thù như chứng khoán, thuế, kho bạc, hóa đơn, thanh toán điện tử liên ngân hàng, v.v...

Khác với ba nghị định nói trên, Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số có tính kỹ thuật cao hơn và bao gồm những quy phạm pháp luật khá cụ thể, đặt nền tảng cho việc triển khai dịch vụ chứng thực chữ ký số - giải pháp công nghệ

phổ biến nhất hiện nay để đảm bảo tính pháp lý của thông điệp dữ liệu trong các giao dịch kinh tế, thương mại và dân sự. Tương tự, Nghị định về chống thư rác cũng điều chỉnh khá chi tiết một hoạt động cụ thể của ứng dụng CNTT và TMĐT là việc gửi thư điện tử và tin nhắn với số lượng lớn, bao gồm cả thư điện tử và tin nhắn quảng cáo.

Bên cạnh các văn bản thuộc hệ thống Luật Giao dịch điện tử, hoạt động TMĐT còn chịu sự điều chỉnh của Luật Công nghệ thông tin cùng những văn bản hướng dẫn thi hành. Trong số các vấn đề được quy định tại Luật Công nghệ thông tin, có 2 nhóm vấn đề lớn cần đặc biệt lưu ý là các quy định về Internet – nền tảng kỹ thuật của hoạt động TMĐT nói chung, và quy định về ứng dụng CNTT trong cơ quan nhà nước – nền tảng của việc triển khai loại hình TMĐT B2G trong tương lai.

Bảng I.3: Các văn bản thuộc hệ thống Luật Công nghệ thông tin

LUẬT CÔNG NGHỆ THÔNG TIN	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP về Ứng dụng CNTT trong hoạt động của cơ quan nhà nước	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 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 97/2008/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet	Thông tư số 05/2008/TT-BTTTT hướng dẫn một số điều của Nghị định số 97/2008/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet Thông tư số 07/2008/TT-BTTTT hướng dẫn một số nội dung về hoạt động cung cấp thông tin trên trang thông tin điện tử cá nhân Thông tư số 09/2008/TT-BTTTT hướng dẫn về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet Thông tư số 10/2008/TT-BTTTT quy định về giải quyết tranh chấp tên miền quốc gia Việt Nam “.vn” Thông tư số 14/2010/TT-BTTTT quy định về hoạt động quản lý trang thông tin điện tử và dịch vụ mạng xã hội trực tuyến
	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	Thông tư số 24/2011/TT-BTTTT quy định về việc tạo lập, sử dụng và lưu trữ dữ liệu đặc tả trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước

3. Các quy định về thuế, kế toán

Để có thể tiến hành một chu trình TMĐT trọn vẹn từ khâu đặt hàng đến khâu thanh toán, việc xử lý các hóa đơn, chứng từ điện tử phát sinh từ giao dịch cần được giải quyết triệt để. Do nghiệp vụ thuế và kế toán có những đặc thù riêng, tuân theo các tiêu chuẩn và quy trình nghiệp vụ rất chặt chẽ, nên để đưa một loại hình giao dịch

hoàn toàn phi truyền thống như giao dịch TMĐT vào hạch toán thì ngoài sự thừa nhận chính thức của nhà nước về giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, còn cần sự thay đổi tương ứng trong các quy định về hóa đơn chứng từ của cả hệ thống pháp luật tài chính hiện hành.

Năm 2005, Luật Giao dịch điện tử ra đời, chỉ có những quy định chung nhất về giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu. Sau đó, Nghị định 27/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính ban hành năm 2007 có một điều về giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, tuy nhiên điều này chỉ nêu khá chung chung: “Hình thức thể hiện, việc gửi, nhận, lưu trữ và giá trị pháp lý của chứng từ điện tử được thực hiện theo Luật Giao dịch điện tử. Chứng từ điện tử trong hoạt động tài chính phải đáp ứng đủ các yêu cầu về quản lý Nhà nước, phù hợp với quy định của pháp luật đối với các chuyên ngành về tài chính”. Nghị định 27 không đưa ra quy định cụ thể nào về giá trị pháp lý của chứng từ, hóa đơn điện tử cũng như các điều kiện cần thiết để chứng từ, hóa đơn điện tử được chấp nhận trong các nghiệp vụ kế toán, kiểm toán, thuế... Do đó, từ năm 2005 cho đến năm 2010, việc sử dụng hóa đơn điện tử trong giao dịch TMĐT giữa các đơn vị kế toán gần như không thể thực hiện được.

3.1. Một số quy định liên quan tới hóa đơn điện tử trong các văn bản pháp luật ngành tài chính

Luật Kế toán năm 2003 bước đầu thừa nhận sự hiện hữu của chứng từ điện tử và quy định “hóa đơn điện tử” là một trong bốn hình thức thể hiện hóa đơn. Tuy nhiên chủ trương “Chính phủ quy định chi tiết về chứng từ điện tử” đã mất một thời gian dài trước khi được hiện thực hóa vào năm 2011, với sự ra đời của 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.

Hộp I.5: Quy định về chứng từ điện tử và hóa đơn điện tử trong Luật kế toán

Điều 18. Chứng từ điện tử

1. Chứng từ điện tử được coi là chứng từ kế toán khi có các nội dung quy định tại Điều 17 của Luật này và được thể hiện dưới dạng dữ liệu điện tử, được mã hóa mà không bị thay đổi trong quá trình truyền qua mạng máy tính hoặc trên vật mang tin như băng từ, đĩa từ, các loại thẻ thanh toán.

2. Chính phủ quy định chi tiết về chứng từ điện tử.

Điều 20. Ký chứng từ kế toán

4. Chứng từ điện tử phải có chữ ký điện tử theo quy định của pháp luật.

Điều 21. Hóa đơn bán hàng

3. Hóa đơn bán hàng được thể hiện bằng các hình thức sau đây:

- a) Hóa đơn theo mẫu in sẵn;
- b) Hóa đơn in từ máy;
- c) Hóa đơn điện tử;
- d) Tem, vé, thẻ in sẵn giá thanh toán.

Nghị định 128/2004/NĐ-CP về Luật Kế toán áp dụng trong lĩnh vực kế toán nhà nước và Nghị định 129/2004/NĐ-CP về Luật Kế toán áp dụng trong hoạt động kinh doanh có một số nội dung sau liên quan tới việc sử dụng chứng từ điện tử:

- Có một số quy định về việc lưu trữ, quản lý, bảo quản chứng từ điện tử và điều kiện công nghệ - kỹ thuật cho việc triển khai sử dụng chứng từ điện tử.
- Có một Điều về “Giá trị chứng từ điện tử” nhưng thực chất chỉ đề cập rất sơ lược tới việc chứng từ điện tử chuyển đổi từ chứng từ giấy để giao dịch thanh toán thì sẽ “có giá trị để thực hiện nghiệp vụ thanh toán”.
- Có quy định về lưu trữ chứng từ điện tử, tuy nhiên “chứng từ điện tử trước khi đưa vào lưu trữ phải in ra giấy để lưu trữ theo quy định về lưu trữ tài liệu kế toán”.
- Các quy định về hóa đơn bán hàng trong Nghị định này không đề cập gì tới hóa đơn điện tử.

Nghị định 51/2010/NĐ-CP quy định về Hóa đơn bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ đã có một bước tiến trong việc khẳng định chủ trương “Nhà nước khuyến khích hình thức hóa đơn điện tử”. Tuy nhiên vẫn còn thiếu những quy định cụ thể về khởi tạo, lập, phát hành và nhận dạng hóa đơn áp dụng cho hình thức hóa đơn khá đặc thù này. Điều 7 về Hóa đơn điện tử Trong Nghị định mới có một quy định rất chung “Hóa đơn điện tử được sử dụng theo quy định của pháp luật về giao dịch điện tử”, trong khi đó pháp luật về giao dịch điện tử chưa đủ cụ thể để hướng dẫn các nghiệp vụ mang tính chuyên ngành cao như kế toán, kiểm toán, thuế...

Hộp I.6: Các nội dung liên quan đến hóa đơn điện tử trong Nghị định 51/2010/NĐ-CP quy định về hóa đơn bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ

Điều 3. Giải thích từ ngữ

1. Hóa đơn là chứng từ do người bán lập, ghi nhận thông tin bán hàng hóa, dịch vụ theo quy định của pháp luật.
2. Tạo hóa đơn là hoạt động làm ra hóa đơn để sử dụng cho mục đích bán hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh; gồm: tự in từ các máy móc, thiết bị tại doanh nghiệp; đặt các doanh nghiệp đủ điều kiện in hóa đơn; khởi tạo hóa đơn điện tử theo Luật Giao dịch điện tử.

Điều 4. Loại, hình thức và nội dung hóa đơn

2. Hóa đơn được thể hiện bằng các hình thức sau:

- a) Hóa đơn tự in là hóa đơn do các tổ chức, cá nhân kinh doanh tự in ra trên các thiết bị tin học, máy tính tiền hoặc các loại máy khác khi bán hàng hóa, dịch vụ;
- b) Hóa đơn điện tử là tập hợp các thông điệp dữ liệu điện tử về bán hàng hóa, dịch vụ, được khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý theo quy định tại Luật Giao dịch điện tử và các văn bản hướng dẫn thi hành;
- c) Hóa đơn đặt in.

Điều 5. Nguyên tắc tạo và phát hành hóa đơn

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đáp ứng đủ các điều kiện quy định tại Điều 6, Điều 7 Nghị định này được tự in hóa đơn hoặc khởi tạo hóa đơn điện tử để sử dụng trong việc bán hàng hóa, dịch vụ.

5. Tổ chức, cá nhân kinh doanh có thể đồng thời cùng lúc sử dụng nhiều hình thức hóa đơn khác nhau. Nhà nước khuyến khích hình thức hóa đơn điện tử.

Điều 7. Hóa đơn điện tử

1. Hóa đơn điện tử được khởi tạo, lập, xử lý trên hệ thống máy tính của tổ chức, cá nhân kinh doanh đã được cấp mã số thuế khi bán hàng hóa, dịch vụ và được lưu trữ trên máy tính của các Bên theo quy định của pháp luật về giao dịch điện tử.

2. Hóa đơn điện tử được sử dụng theo quy định của pháp luật về giao dịch điện tử.

Điều 15. Lập hóa đơn

4. Trường hợp bán hàng qua điện thoại, qua mạng; bán hàng hóa, dịch vụ cùng lúc cho nhiều người tiêu dùng, khi lập hóa đơn người bán hoặc người mua không phải ký tên theo quy định của Bộ Tài chính.

5. Hóa đơn điện tử được lập xong sau khi người bán và người mua đã ký xác nhận giao dịch đã được thực hiện theo quy định của pháp luật về giao dịch điện tử.

3.2. Thông tư số 32 /2011/TT-BTC hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hóa đơn điện tử

Trước đòi hỏi bức thiết của thực tiễn phát triển giao dịch điện tử và nhu cầu sử dụng hóa đơn điện tử ngày càng lớn của doanh nghiệp, ngày 14 tháng 3 năm 2011 Bộ Tài chính đã ban hành 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. Thông tư này quy định chi tiết về giá trị pháp lý và các nguyên tắc sử dụng hóa đơn điện tử, đồng thời làm rõ các nghiệp vụ gắn với quy trình xử lý hóa đơn trong trường hợp đặc thù của hóa đơn điện tử:

- Nguyên tắc sử dụng, điều kiện của tổ chức khởi tạo hoá đơn điện tử
- Điều kiện của tổ chức trung gian cung cấp giải pháp hóa đơn điện tử
- Nội dung của hoá đơn điện tử
- Khởi tạo, phát hành hoá đơn điện tử
- Lập hóa đơn điện tử
- Xử lý đối với hóa đơn điện tử đã lập
- Báo cáo sử dụng, ủy nhiệm lập hóa đơn điện tử
- Lưu trữ, hủy và tiêu hủy hóa đơn điện tử
- Chuyển từ hoá đơn điện tử sang hoá đơn giấy
- Kiểm tra việc khởi tạo, lập, phát hành, quản lý, sử dụng hoá đơn điện tử

Theo Thông tư này, hoá đơn điện tử là tập hợp các thông điệp dữ liệu điện tử về bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, được khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý bằng phương tiện điện tử.

Hóa đơn điện tử gồm các loại: hóa đơn xuất khẩu; hóa đơn giá trị gia tăng; hóa đơn bán hàng; hoá đơn khác gồm: tem, vé, thẻ, phiếu thu tiền bảo hiểm...; phiếu thu tiền cước vận chuyển hàng không, chứng từ thu cước phí vận tải quốc tế, chứng từ

thu phí dịch vụ ngân hàng..., hình thức và nội dung được lập theo thông lệ quốc tế và các quy định của pháp luật có liên quan.

3.3. Một số điều cần lưu ý khi sử dụng hoá đơn điện tử

Hoá đơn điện tử được khởi tạo, lập, xử lý trên hệ thống máy tính của tổ chức đã được cấp mã số thuế khi bán hàng hoá, dịch vụ và được lưu trữ trên máy tính của các bên theo quy định của pháp luật về giao dịch điện tử. Hóa đơn điện tử phải đảm bảo nguyên tắc: xác định được số hóa đơn theo nguyên tắc liên tục và trình tự thời gian, mỗi số hóa đơn đảm bảo chỉ được lập và sử dụng một lần duy nhất. Hóa đơn đã lập dưới dạng giấy nhưng được xử lý, truyền hoặc lưu trữ bằng phương tiện điện tử không phải là hóa đơn điện tử.

Trường hợp người bán sử dụng hóa đơn điện tử khi bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ, người bán có trách nhiệm thông báo cho người mua về định dạng hóa đơn điện tử, cách thức truyền nhận hóa đơn điện tử giữa người bán và người mua (nêu rõ cách thức truyền nhận hóa đơn điện tử là truyền trực tiếp từ hệ thống của người bán sang hệ thống của người mua; hoặc người bán thông qua hệ thống trung gian của tổ chức cung cấp giải pháp hóa đơn điện tử để lập hóa đơn và truyền cho người mua).

Người bán, người mua, tổ chức trung gian cung cấp giải pháp hóa đơn điện tử và các đơn vị có liên quan phải có thoả thuận về yêu cầu kỹ thuật và các điều kiện bảo đảm tính toàn vẹn, bảo mật có liên quan đến hoá đơn điện tử đó.

Ngoài các nội dung bắt buộc phải có của hóa đơn bán hàng hóa dịch vụ, hoá đơn điện tử phải có chữ ký điện tử của người bán. Trong trường hợp người mua là đơn vị kế toán hóa đơn điện tử phải có chữ ký điện tử của người mua.

Tổ chức khởi tạo hóa đơn điện tử trước khi khởi tạo hoá đơn điện tử phải ra quyết định áp dụng hoá đơn điện tử và lập Thông báo phát hành hóa đơn điện tử, gửi cơ quan thuế quản lý trực tiếp bằng văn bản giấy hoặc bằng văn bản điện tử gửi thông qua cổng thông tin điện tử của cơ quan thuế. Trường hợp bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ, đối với mỗi lần bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ, tổ chức kinh doanh chỉ sử dụng một trong ba hình thức hóa đơn (tự in, đặt in, điện tử).

Việc lập và gửi hóa đơn điện tử có thể được thực hiện trên phần mềm lập hóa đơn điện tử của người bán hoặc hệ thống lập hóa đơn điện tử của tổ chức trung gian cung cấp giải pháp hóa đơn điện tử.

3.4. Điều kiện để một đơn vị triển khai áp dụng hóa đơn điện tử

Người bán hàng hóa, dịch vụ phải đáp ứng điều kiện sau mới được khởi tạo hóa đơn điện tử:

- Là tổ chức kinh tế có đủ điều kiện và đang thực hiện giao dịch điện tử trong khai thuế với cơ quan thuế; hoặc là tổ chức kinh tế có sử dụng giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng.

- Có địa điểm, các đường truyền tải thông tin, mạng thông tin, thiết bị truyền tin đáp ứng yêu cầu khai thác, kiểm soát, xử lý, sử dụng, bảo quản và lưu trữ hoá đơn điện tử; Có đội ngũ người thực thi đủ trình độ, khả năng tương xứng với yêu cầu để thực hiện việc khởi tạo, lập, sử dụng hoá đơn điện tử theo quy định;
- Có chữ ký điện tử theo quy định của pháp luật.
- Có phần mềm bán hàng hoá, dịch vụ kết nối với phần mềm kế toán, đảm bảo dữ liệu của hoá đơn điện tử bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ được tự động chuyển vào phần mềm (hoặc cơ sở dữ liệu) kế toán tại thời điểm lập hoá đơn.
- Có các quy trình sao lưu dữ liệu, khôi phục dữ liệu, lưu trữ dữ liệu đáp ứng các yêu cầu tối thiểu về chất lượng lưu trữ bao gồm: 1) Hệ thống lưu trữ dữ liệu phải đáp ứng hoặc được chứng minh là tương thích với các chuẩn mực về hệ thống lưu trữ dữ liệu; 2) Có quy trình sao lưu và phục hồi dữ liệu khi hệ thống gặp sự cố: đảm bảo sao lưu dữ liệu của hóa đơn điện tử ra các vật mang tin hoặc sao lưu trực tuyến toàn bộ dữ liệu.

Tổ chức trung gian cung cấp giải pháp hóa đơn điện tử, bên cạnh các yêu cầu về hạ tầng kỹ thuật, giải pháp công nghệ và quy trình xử lý nghiệp vụ, còn phải đáp ứng các điều kiện sau:

- Là doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam có Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc Giấy chứng nhận đầu tư hoặc Giấy phép đầu tư của doanh nghiệp đầu tư tại Việt Nam trong lĩnh vực công nghệ thông tin hoặc là ngân hàng được cung cấp dịch vụ giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng.
- Đã triển khai hệ thống cung cấp giải pháp công nghệ thông tin để phục vụ trao đổi dữ liệu điện tử giữa các doanh nghiệp hoặc giữa các tổ chức với nhau.
- Có giải pháp lưu trữ kết quả các lần truyền nhận giữa các bên tham gia giao dịch; lưu trữ hóa đơn điện tử với yêu cầu thông điệp dữ liệu điện tử phải được lưu giữ trên hệ thống.

Thông tư 32/2011/TT-BTC ra đời là bước đột phá lớn trong việc hoàn thiện khung khổ pháp lý, đặt nền móng cho việc triển khai hóa đơn điện tử phục vụ các giao dịch thương mại trong toàn xã hội. Tuy nhiên, để đưa những quy định này vào cuộc sống, Bộ Tài chính vẫn cần rà soát, đồng bộ hóa các quy định liên quan tới hóa đơn, chứng từ kế toán điện tử trong các nghiệp vụ kế toán, kiểm toán, thuế. Mục tiêu là tạo điều kiện cho doanh nghiệp và tổ chức thực hiện việc mua, bán hàng hóa, dịch vụ trực tuyến có thể sử dụng rộng rãi hóa đơn điện tử.

4. Các quy định về chế tài và xử lý vi phạm

Hoạt động giao dịch điện tử nói chung và TMĐT nói riêng chịu sự điều chỉnh của rất nhiều văn bản quy phạm pháp luật. Bên cạnh hệ thống luật về TMĐT và công nghệ thông tin, giao dịch TMĐT còn phải tuân thủ các quy định của Luật Thương mại, Luật Quảng cáo, Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ người tiêu dùng, cũng như tất

cả các quy định khác về hoạt động kinh doanh - thương mại. Do đó, những hành vi vi phạm trong TMĐT tùy theo tính chất có thể bị xử lý theo các văn bản khác nhau.

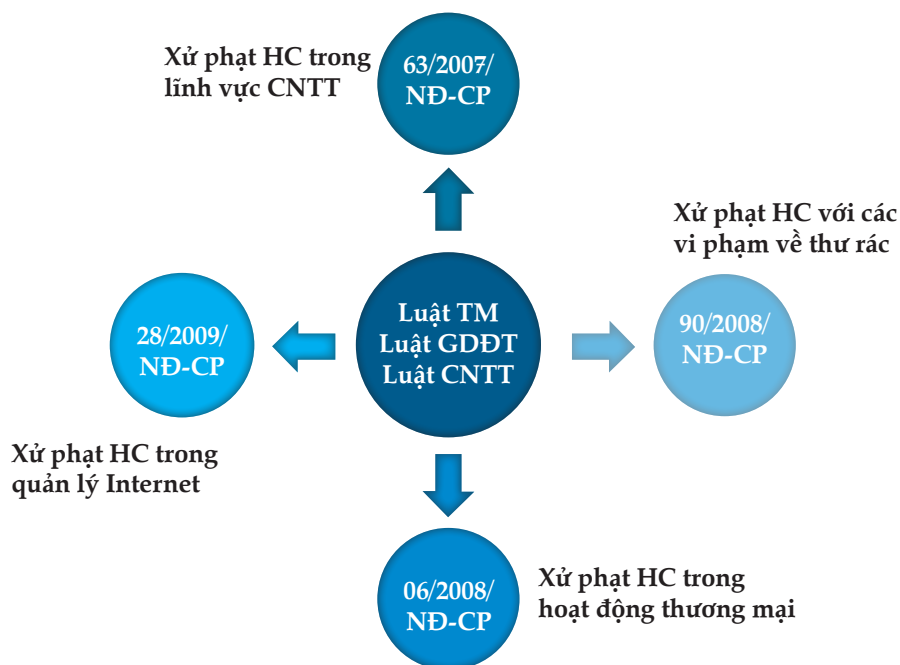
Chế tài đối với các hành vi vi phạm được chia làm 2 loại: xử phạt hành chính và xử lý hình sự. Ở mức độ thông thường, vi phạm trong giao dịch TMĐT sẽ bị xử lý căn cứ theo các Nghị định về xử phạt vi phạm hành chính nằm dưới các Luật hiện hành về hoạt động kinh doanh - thương mại hoặc CNTT, TMĐT. Những hành vi vi phạm ở mức độ nặng hơn, gây hậu quả nghiêm trọng có thể bị xử lý hình sự căn cứ theo Bộ luật Hình sự năm 1999 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự năm 2009.

4.1. Xử phạt hành chính

Việc xử lý các vi phạm hành chính trong hoạt động TMĐT, tùy theo tính chất của hành vi vi phạm, sẽ được áp dụng theo quy định tại những văn bản sau:

- Nghị định về xử phạt hành chính trong hoạt động thương mại
- Nghị định về xử phạt hành chính trong lĩnh vực CNTT
- Nghị định về xử phạt hành chính trong quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet
- Nghị định về chống thư rác
- Các luật, nghị định khác quy định về cạnh tranh, quảng cáo, bảo vệ người tiêu dùng

Hình I.2: Các văn bản về xử phạt hành chính có thể áp dụng để xử lý vi phạm trong TMĐT



a. Xử phạt hành chính trong lĩnh vực kinh doanh - thương mại

Các vi phạm chung về hoạt động kinh doanh và thương mại trên môi trường điện tử, cũng như hoạt động kinh doanh trong môi trường truyền thống, sẽ bị xử phạt theo Nghị định số 06/2008/NĐ-CP ngày 16/1/2008 về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, cụ thể là những vi phạm:

- Vi phạm quy định về Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của thương nhân;
- Vi phạm quy định về lưu thông, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trên thị trường;
- Vi phạm quy định về hoạt động xúc tiến thương mại;
- Vi phạm quy định về xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ liên quan đến xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá;
- Vi phạm quy định về hoạt động trung gian thương mại

Ngoài Luật Thương mại, hoạt động kinh doanh TMĐT của doanh nghiệp còn phải tuân thủ pháp luật về cạnh tranh, quảng cáo, bảo vệ người tiêu dùng, v.v... Do đó, vi phạm của doanh nghiệp liên quan đến các lĩnh vực này còn có thể bị xử phạt hành chính theo những quy định tương ứng, ví dụ:

- Luật Cạnh tranh quy định các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, bao gồm: 1) chỉ dẫn gây nhầm lẫn, 2) xâm phạm bí mật kinh doanh, 3) ép buộc trong kinh doanh, 4) gièm pha doanh nghiệp khác, 5) gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác, 6-7) quảng cáo, khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, 8) bán hàng đa cấp bất chính, v.v... Những hành vi cạnh tranh không lành mạnh như trên, cho dù được thực hiện trên môi trường điện tử, cũng sẽ bị xử phạt theo quy định tại Mục 4 Nghị định số 120/2005/NĐ-CP ngày 30/9/2005 về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh.
- Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ban hành ngày 17/11/2010 quy định các hành vi xâm phạm đến quyền lợi người tiêu dùng bị cấm; nếu doanh nghiệp vi phạm sẽ bị xử phạt vi phạm hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự. Trong những quy định này, doanh nghiệp kinh doanh TMĐT cần đặc biệt lưu ý các hành vi bị cấm sau:

Hộp I.7: Những hành vi xâm phạm đến quyền lợi người tiêu dùng cần lưu ý tránh trong TMĐT

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010

Điều 10. Các hành vi bị cấm

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc che giấu, cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch, không chính xác về một trong các nội dung sau đây:

- a) Hàng hóa, dịch vụ mà tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp;

b) Uy tín, khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ;

c) Nội dung, đặc điểm giao dịch giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ quấy rối người tiêu dùng thông qua tiếp thị hàng hóa, dịch vụ trái với ý muốn của người tiêu dùng từ 02 lần trở lên hoặc có hành vi khác gây cản trở, ảnh hưởng đến công việc, sinh hoạt bình thường của người tiêu dùng.

4. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại, đề nghị giao dịch trực tiếp với đối tượng là người không có năng lực hành vi dân sự hoặc người mất năng lực hành vi dân sự.

5. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ yêu cầu người tiêu dùng thanh toán hàng hóa, dịch vụ đã cung cấp mà không có thỏa thuận trước với người tiêu dùng.

8. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ không bảo đảm chất lượng gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng.

b. Xử phạt hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin, viễn thông - Internet

Bên cạnh việc tuân thủ toàn bộ các quy định hiện hành về kinh doanh – thương mại, các bên tham gia TMĐT còn phải tuân thủ những quy định về viễn thông, Internet, CNTT và TMĐT trên một số khía cạnh đặc thù, đặc biệt trong vấn đề thông tin – mấu chốt của giao dịch TMĐT.

Nghị định số 06/2008/NĐ-CP ngày 16/1/2008 về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại có hẳn một điều (Điều 52) về TMĐT, trong đó quy định chi tiết mức xử phạt với các hành vi sau trong giao dịch TMĐT:

- Giả mạo, chiếm đoạt, tiết lộ, thay đổi, xóa, hủy trái phép một phần hoặc toàn bộ chứng từ điện tử do tổ chức cá nhân khác khởi tạo;
- Vi phạm các quy định về cung cấp điều khoản của hợp đồng khi tiến hành hoạt động TMĐT;
- Vi phạm các quy định về sử dụng hệ thống thông tin tự động để giao kết hợp đồng trong TMĐT.
- Ngăn cản, hạn chế khả năng của tổ chức, cá nhân trong việc sử dụng chứng từ điện tử, giao kết và thực hiện hợp đồng bằng phương tiện điện tử; Ngăn cản, hạn chế khả năng của tổ chức, cá nhân trong việc lựa chọn công nghệ, phương tiện điện tử để tiến hành hoạt động thương mại;
- Xâm phạm, can thiệp trái phép vào hệ thống thông tin sử dụng cho hoạt động TMĐT của tổ chức, cá nhân khác;
- Không tuân thủ những quy định của pháp luật về kinh doanh bằng phương tiện điện tử.
- Khởi tạo, gửi, truyền, nhận, xử lý các chứng từ điện tử nhằm thực hiện hành vi gian lận thương mại, cạnh tranh không lành mạnh, lừa dối hoặc xâm phạm lợi ích người tiêu dùng;

- Giả mạo địa chỉ hệ thống thông tin của tổ chức, cá nhân khác để thực hiện các hoạt động thương mại hoặc hoạt động liên quan đến thương mại;
- Phá hoại hệ thống thông tin sử dụng cho hoạt động TMĐT của tổ chức, cá nhân khác.

Ngoài những vi phạm kể trên, một số hành vi vi phạm thường gặp trong giao dịch TMĐT sẽ bị xử lý theo các quy định tại Nghị định số 63/2007/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực CNTT, cụ thể là các điều khoản sau:

- Điều 6. Hành vi vi phạm các quy định về lưu trữ, cho thuê, truyền đưa, cung cấp, truy nhập, thu thập, xử lý, trao đổi và sử dụng thông tin số
- Điều 8. Hành vi vi phạm các quy định về ứng dụng công nghệ thông tin trong thương mại
- Điều 15. Hành vi vi phạm các quy định về cơ sở hạ tầng thông tin phục vụ ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin
- Điều 17. Vi phạm các quy định về sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực công nghệ thông tin
- Điều 18. Hành vi vi phạm các quy định về bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp và hỗ trợ người sử dụng sản phẩm, dịch vụ công nghệ thông tin
- Điều 19. Hành vi vi phạm các quy định về tên miền, địa chỉ Internet, số hiệu mạng

Bên cạnh đó, doanh nghiệp hoạt động TMĐT, đặc biệt các doanh nghiệp triển khai cung cấp dịch vụ qua mạng Internet cũng cần lưu ý tới Nghị định số 28/2009/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet, trong đó có những điều khoản về xử phạt đối với vi phạm trong sử dụng tên miền (Điều 11), quản lý nội dung trên website, (Điều 18) và cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến (Điều 17).

Trong hoạt động quảng cáo sử dụng thư điện tử và tin nhắn, doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định tại Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác. Các hành vi vi phạm, tùy theo tính chất và mức độ, sẽ chịu mức xử phạt hành chính khác nhau, cao nhất lên tới 80 triệu đồng. Các hình thức chế tài và mức xử phạt được quy định chi tiết từ Điều 34 đến Điều 43 của Nghị định này.

4.2. Xử lý hình sự

Bộ luật Hình sự năm 1995 dành ba điều để quy định về tội phạm công nghệ thông tin, bao gồm tội tạo và phát tán virus, cản trở phá hoại mạng máy tính, và sử dụng trái phép thông tin trên mạng máy tính, với mức xử phạt cao nhất từ 5 đến 7 năm tù.

Hộp I.8: Các hành vi tội phạm về công nghệ thông tin tại Bộ luật Hình sự năm 1995**Điều 224. Tội tạo ra và lan truyền, phát tán các chương trình vi - rút tin học**

1. Người nào tạo ra và cố ý lan truyền, phát tán các chương trình vi-rút qua mạng máy tính hoặc bằng các phương thức khác gây rối loạn hoạt động, phong toả hoặc làm biến dạng, làm huỷ hoại các dữ liệu của máy tính hoặc đã bị xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính về hành vi này mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ năm triệu đồng đến một trăm triệu đồng hoặc phạt tù từ sáu tháng đến ba năm.

2. Phạm tội gây hậu quả rất nghiêm trọng hoặc đặc biệt nghiêm trọng, thì bị phạt tù từ hai năm đến bảy năm.

3. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ năm triệu đồng đến năm mươi triệu đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ một năm đến năm năm.

Điều 225. Tội vi phạm các quy định về vận hành, khai thác và sử dụng mạng máy tính điện tử

1. Người nào được sử dụng mạng máy tính mà vi phạm các quy định về vận hành, khai thác và sử dụng mạng máy tính gây rối loạn hoạt động, phong toả hoặc làm biến dạng, làm huỷ hoại các dữ liệu của máy tính hoặc đã bị xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính về hành vi này mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ năm triệu đồng đến một trăm triệu đồng, cải tạo không giam giữ đến ba năm hoặc phạt tù từ một năm đến ba năm.

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

a) Có tổ chức;

b) Gây hậu quả rất nghiêm trọng hoặc đặc biệt nghiêm trọng.

3. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ năm triệu đồng đến năm mươi triệu đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ một năm đến năm năm.

Điều 226. Tội sử dụng trái phép thông tin trên mạng và trong máy tính

1. Người nào sử dụng trái phép thông tin trên mạng và trong máy tính, cũng như đưa vào mạng máy tính những thông tin trái với quy định của pháp luật gây hậu quả nghiêm trọng, đã bị xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ năm triệu đồng đến năm mươi triệu đồng, cải tạo không giam giữ đến ba năm hoặc bị phạt tù từ sáu tháng đến ba năm.

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

a) Có tổ chức;

b) Gây hậu quả rất nghiêm trọng hoặc đặc biệt nghiêm trọng.

3. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ ba triệu đồng đến ba mươi triệu đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ một năm đến năm năm.

Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2009 đã sửa đổi và bổ sung các quy định về tội phạm CNTT tại Bộ luật hình sự theo hướng mở rộng phạm vi điều chỉnh từ môi trường mạng máy tính sang bao gồm cả các mạng khác như mạng viễn thông, mạng Internet và các thiết bị số. Luật cũng chi tiết hóa và tăng khung hình phạt đối với các hành vi tội phạm đã có trong Bộ luật Hình sự. Khung xử phạt đối với tất cả các hành vi đều được nâng cao hơn, kể cả mức xử phạt hành chính và xử lý hình sự (mức phạt tiền cao nhất theo quy định cũ là 100 triệu đồng, nay nâng thành 200 triệu đồng, mức phạt tù cao nhất theo quy định cũ là 7 năm tù, nay tăng lên 12 năm tù). Những hành vi phạm tội cũng được chi tiết hóa và phân chia mức độ nghiêm trọng để áp dụng khung hình phạt thỏa đáng.

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

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

**Hộp I.9: Các hành vi tội phạm về CNTT và TMĐT
trong Luật sửa đổi, bổ sung Bộ luật Hình sự năm 2009**

Điều 226 được sửa đổi, bổ sung như sau:

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

1. Người nào thực hiện một trong các hành vi sau đây xâm phạm lợi ích của cơ quan, tổ chức, cá nhân, xâm phạm trật tự, an toàn xã hội gây hậu quả nghiêm trọng, thì bị phạt tiền từ mười triệu đồng đến một trăm triệu đồng, cải tạo không giam giữ đến ba năm hoặc bị phạt tù từ sáu tháng đến ba năm:

a) Đưa lên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet những thông tin trái với quy định của pháp luật, nếu không thuộc trường hợp quy định tại Điều 88 và Điều 253 của Bộ luật này;

b) Mua bán, trao đổi, tặng cho, sửa chữa, thay đổi hoặc công khai hoá những thông tin riêng hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác trên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet mà không được phép của chủ sở hữu thông tin đó;

c) Hành vi khác sử dụng trái phép thông tin trên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet.

2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ hai năm đến bảy năm:

a) Có tổ chức;

b) Lợi dụng quyền quản trị mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet;

c) Thu lợi bất chính từ một trăm triệu đồng trở lên;

d) Gây hậu quả rất nghiêm trọng hoặc đặc biệt nghiêm trọng.

3. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ hai mươi triệu đồng đến hai trăm triệu đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ một năm đến năm năm.”

Điều 226a (bổ sung):

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

1. Người nào cố ý vượt qua cảnh báo, mã truy cập, tường lửa, sử dụng quyền quản trị của người khác hoặc bằng phương thức khác truy cập bất hợp pháp vào mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số của người khác chiếm quyền điều khiển; can thiệp vào chức năng hoạt động của thiết bị số; lấy cắp, thay đổi, hủy hoại, làm giả dữ liệu hoặc sử dụng trái phép các dịch vụ, thì bị phạt tiền từ hai mươi triệu đồng đến hai trăm triệu đồng hoặc phạt tù từ một năm đến năm năm.

2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ ba năm đến bảy năm:

- a) Có tổ chức;
- b) Lợi dụng chức vụ, quyền hạn;
- c) Thu lợi bất chính lớn;
- d) Gây hậu quả nghiêm trọng;
- đ) Tái phạm nguy hiểm.

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

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

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

Điều 226b (bổ sung):

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

1. Người nào sử dụng mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số thực hiện một trong những hành vi sau đây, thì bị phạt tiền từ mười triệu đồng đến một trăm triệu đồng hoặc phạt tù từ một năm đến năm năm:

- a) Sử dụng thông tin về tài khoản, thẻ ngân hàng của cơ quan, tổ chức, cá nhân để chiếm đoạt hoặc làm giả thẻ ngân hàng nhằm chiếm đoạt tài sản của chủ thẻ hoặc thanh toán hàng hoá, dịch vụ;
- b) Truy cập bất hợp pháp vào tài khoản của cơ quan, tổ chức, cá nhân nhằm chiếm đoạt tài sản;
- c) Lừa đảo trong thương mại điện tử, kinh doanh tiền tệ, huy động vốn tín dụng, mua bán và thanh toán cổ phiếu qua mạng nhằm chiếm đoạt tài sản của cơ quan, tổ chức, cá nhân;
- d) Hành vi khác nhằm chiếm đoạt tài sản của cơ quan, tổ chức, cá nhân.

2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ ba năm đến bảy năm:

- a) Có tổ chức;
- b) Phạm tội nhiều lần;
- c) Có tính chất chuyên nghiệp;
- d) Chiếm đoạt tài sản có giá trị từ năm mươi triệu đồng đến dưới hai trăm triệu đồng;
- đ) Gây hậu quả nghiêm trọng;
- e) Tái phạm nguy hiểm.

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

- a) Chiếm đoạt tài sản có giá trị từ hai trăm triệu đồng đến dưới năm trăm triệu đồng;

b) Gây hậu quả rất nghiêm trọng.

4. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ mười hai năm đến hai mươi năm hoặc tù chung thân:

a) Chiếm đoạt tài sản có giá trị từ năm trăm triệu đồng trở lên;

b) Gây hậu quả đặc biệt nghiêm trọng.

5. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ năm triệu đồng đến một trăm triệu đồng, tịch thu một phần hoặc toàn bộ tài sản, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ một năm đến năm năm.”

Hiện Bộ Công An phối hợp với Bộ Tư pháp, Bộ Thông tin và Truyền thông, Viện Kiểm sát nhân dân tối cao và Tòa án nhân dân tối cao đang dự thảo Thông tư liên tịch hướng dẫn về xử lý tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Thông tư này quy định chi tiết các tình tiết là yếu tố định tội hoặc định khung hình phạt cho những hành vi tội phạm quy định tại điều 224, 225, 226, 226a và 226b của Bộ luật Hình sự. Việc xác định một tội phạm có gây hậu quả “nghiêm trọng”, “rất nghiêm trọng” hoặc “đặc biệt nghiêm trọng” sẽ không chỉ căn cứ vào giá trị vật chất là hậu quả trực tiếp của hành vi, mà tính đến cả những hậu quả gián tiếp và thiệt hại phi vật chất mà hành vi tội phạm gây ra. Việc cụ thể hóa tại Thông tư các mức thiệt hại cấu thành khung hình phạt sẽ giúp tháo gỡ vướng mắc cơ bản nhất từ trước đến nay trong việc xử lý tội phạm của một lĩnh vực phức tạp và “phi truyền thống” như tội phạm CNTT, góp phần tăng tính nghiêm minh và răn đe của pháp luật, hướng tới tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh cho TMĐT phát triển.

II. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý TRONG QUÁ TRÌNH TRIỂN KHAI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI DOANH NGHIỆP

1. Quảng cáo qua phương tiện điện tử

Cùng với tốc độ phát triển kinh tế - xã hội, hoạt động quảng cáo đã và đang có những bước phát triển mạnh với sự gia tăng về số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo, sự mở rộng cả về hình thức, quy mô, kinh phí đầu tư và công nghệ ứng dụng trong quảng cáo. Đặc biệt, các loại hình quảng cáo qua phương tiện điện tử đang nhanh chóng thay thế quảng cáo truyền thống, với những phương thức mới, hiện đại mà các văn bản quy phạm pháp luật về quảng cáo trước kia chưa điều chỉnh.

Hiện nay văn bản có giá trị cao nhất trong hệ thống văn bản pháp luật về quảng cáo là Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001. Báo điện tử và mạng thông tin máy tính được xem là một trong những phương tiện quảng cáo và được điều chỉnh tại Pháp lệnh Quảng cáo cũng như các văn bản bên dưới. Tuy nhiên, các quy định liên quan đến loại hình quảng cáo này còn khá sơ lược và chưa theo kịp sự phát triển nhanh chóng của hoạt động tiếp thị, quảng cáo điện tử trên thực tế.

Trong các loại hình quảng cáo sử dụng phương tiện điện tử, quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn di động có những đặc thù riêng, khác biệt hẳn với các phương thức quảng cáo truyền thống. Đó là khả năng hướng đối tượng và tính cá biệt hóa cao,

đồng nghĩa với rủi ro cao về xâm phạm quyền riêng tư thông tin của đối tượng nhận quảng cáo. Do đó, một văn bản riêng điều chỉnh vấn đề này đã được ban hành là Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác.

1.1. Quảng cáo trên website

Mặc dù Pháp lệnh về Quảng cáo và Nghị định số 24/2003/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Quảng cáo công nhận hình thức quảng cáo trên mạng thông tin máy tính nói chung và trang thông tin điện tử nói riêng, nhưng những quy định quá khắt khe và hầu như không có khả năng thực thi đã làm mất đi vai trò điều chỉnh của các văn bản pháp quy này.

Hộp I.10: Sự bất hợp lý của các quy định về quảng cáo trên mạng thông tin máy tính

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

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

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

Trường hợp người thực hiện quảng cáo không nhất trí với yêu cầu sửa đổi sản phẩm quảng cáo thì Cục Văn hoá - Thông tin cơ sở có quyền không cho phép thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính;

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

- Đăng ký thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính, số lượng sản phẩm quảng cáo, thời gian thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính.

- Bản sao có giá trị pháp lý giấy phép cung cấp thông tin trên mạng thông tin máy tính (ICP) hoặc giấy phép lập trang tin điện tử (Website).

- Bản sao có giá trị pháp lý giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh dịch vụ quảng cáo (đối với cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng thông tin máy tính).

- Đĩa hoặc sản phẩm có chứa các sản phẩm quảng cáo (hai bản).

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

1.2. Quảng cáo qua email và tin nhắn

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của lượng người sử dụng Internet và điện thoại di động ở Việt Nam, các hình thức quảng cáo qua email, tin nhắn di động... đang ngày càng phổ biến. Ưu điểm của phương thức quảng cáo này là tốc độ nhanh, chi

phí rẻ, khả năng tương tác cao và diện phát tán rộng. Tuy nhiên, việc quảng cáo qua tin nhắn và thư điện tử cũng có thể là nguyên nhân gây ra tình trạng thư rác, xâm phạm đến quyền riêng tư của người tiêu dùng và làm giảm hiệu suất hoạt động của toàn bộ hệ thống thông tin. Thực tế này đặt ra yêu cầu về một khuôn khổ pháp lý cho hoạt động quảng cáo qua các phương tiện điện tử, sao cho vừa tạo điều kiện để doanh nghiệp tận dụng các ưu thế của kênh quảng cáo này, vừa bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng trong việc tiếp nhận quảng cáo.

Hộp I.11: Quy định về thư rác trong Luật Công nghệ thông tin

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

Điều 70. Chống thư rác

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

Ngày 13/08/2008, Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác được ban hành để cụ thể hóa các quy định chống thư rác trong Luật Công nghệ thông tin. Với hai mục tiêu chính là hạn chế thư rác đồng thời tạo hành lang pháp lý cho việc quảng cáo qua phương tiện điện tử, Nghị định này dành hẳn một chương để điều chỉnh việc “gửi thư điện tử quảng cáo và tin nhắn quảng cáo”.

1.3. Khung quy định chung về chống thư rác

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

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

Nghị định phân biệt hai loại thư rác: 1) Thư điện tử và tin nhắn với mục đích lừa đảo, quấy rối hoặc phát tán virus máy tính, phần mềm gây hại; 2) Thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo vi phạm các nguyên tắc gửi thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo. Như vậy, để không bị xếp vào thư rác, thư điện tử và tin nhắn quảng cáo phải đáp ứng những yêu cầu rất chặt chẽ về hình thức, nội dung và thể thức gửi.

**Hộp I.12: Nguyên tắc gửi thư điện tử quảng cáo và tin nhắn quảng cáo
theo quy định tại Nghị định số 90/2008/NĐ-CP**

Yêu cầu đối với thư điện tử quảng cáo

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

Yêu cầu đối với tin nhắn quảng cáo

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

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

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

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

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

Hiện Bộ Thông tin và Truyền thông đang dự thảo và chuẩn bị ban hành vào đầu năm 2012 Thông tư sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư 90/2008/NĐ-CP. Trong đó thay đổi lớn nhất là việc chuyển sang áp dụng thống nhất một nguyên tắc gửi quảng cáo cho cả 2 đối tượng: người quảng cáo và nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo. Theo quy định mới, mọi đối tượng gửi quảng cáo – không phân biệt nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo hay các tổ chức, cá nhân tự quảng cáo cho mình – khi gửi thư điện tử và tin nhắn quảng cáo đều phải tuân thủ các nguyên tắc sau:

- Chỉ được phép gửi quảng cáo khi có sự đồng ý trước một cách rõ ràng của người nhận.
- Chấm dứt việc gửi quảng cáo ngay sau khi nhận được yêu cầu từ chối của người nhận.
- Không được phép gửi quá 01 thư điện tử quảng cáo có cùng nội dung tới một địa chỉ thư điện tử trong vòng 24 giờ trừ trường hợp có thoả thuận khác với người nhận.

- Không được phép gửi quá 01 tin nhắn quảng cáo có cùng nội dung tới một số điện thoại trong vòng 24 giờ và chỉ được phép gửi trong khoảng thời gian từ 7 giờ đến 23 giờ mỗi ngày trừ trường hợp có thỏa thuận khác với người nhận.

Theo điều tra hàng năm của Bộ Công Thương từ năm 2005 đến nay, vấn đề an ninh an toàn thông tin cá nhân trong giao dịch TMĐT ngày càng được cộng đồng quan tâm. Với tình trạng thu thập sử dụng bất hợp pháp địa chỉ số và phát tán thư rác diễn ra tràn lan như hiện nay, thì ý thức của doanh nghiệp trong việc tuân thủ các quy định pháp luật về quảng cáo, thực hiện gửi thư điện tử và tin nhắn quảng cáo phù hợp với nhu cầu của người nhận chính là mấu chốt để phương thức quảng cáo này mang lại hiệu quả như mong muốn.

2. Xây dựng website

Hiện nay, việc xây dựng website riêng của doanh nghiệp hoặc tham gia giao dịch trên các sàn TMĐT đang là hình thức ứng dụng TMĐT phổ biến nhất tại Việt Nam. Kết quả khảo sát của Bộ Công Thương năm 2011 cho thấy hơn 30% doanh nghiệp đã có website với các tính năng TMĐT từ đơn giản đến phức tạp. Sau đây là một số vấn đề doanh nghiệp cần lưu ý trong quá trình xây dựng và phát triển các ứng dụng TMĐT trên website của mình.

2.1. Đăng ký hoặc xin cấp phép website

Theo quy định tại Điều 19, Nghị định số 97/2008/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet, ngoài một số loại hình website mang tính đặc thù như trang thông tin điện tử tổng hợp hoặc mạng xã hội trực tuyến, các tổ chức, doanh nghiệp thiết lập website với nội dung giới thiệu và bán sản phẩm hàng hóa, dịch vụ thì không cần đăng ký hay xin cấp phép website.

Hộp I.13: Nguyên tắc chung về thiết lập website theo quy định tại Nghị định số 97/2008/NĐ-CP

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

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

Tuy nhiên, cũng giống như việc mở cửa hàng kinh doanh trong môi trường thương mại truyền thống, thương nhân mở cửa hàng “ảo” trên mạng phải tuân thủ các quy định pháp luật về kinh doanh và thực hiện nghĩa vụ thuế với nhà nước. Do đó, theo quy định tại Thông tư số 46/2010/TT-BCT của Bộ Công Thương ban hành ngày 21/12/2010, chỉ những thương nhân đã đăng ký kinh doanh mới được thiết lập website TMĐT để tiến hành hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên theo quy định của Luật Thương mại. Ngoài ra, Thông tư 46/2010/TT-BCT cũng quy định các doanh nghiệp thiết lập website để cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT phải đăng ký với Bộ Công Thương.

Như vậy, các cá nhân, tổ chức khi thiết lập website TMĐT cần lưu ý một số điểm sau:

- Phải là thương nhân (tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp hoặc cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh).
- Nếu bên cạnh tính năng giao dịch TMĐT, website có cung cấp thông tin tổng hợp về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội trên cơ sở trích dẫn lại thông tin từ các nguồn chính thức khác, thì phải có giấy phép Trang thông tin điện tử tổng hợp do Bộ Thông tin và Truyền thông cấp.
- Nếu bên cạnh tính năng giao dịch TMĐT, website cung cấp cho cộng đồng rộng rãi người sử dụng khả năng tương tác, chia sẻ, lưu trữ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo blog, diễn đàn (forum), trò chuyện trực tuyến (chat) và các hình thức tương tự khác, thì phải đăng ký dịch vụ Mạng xã hội trực tuyến với Bộ Thông tin và Truyền thông.¹
- Nếu website cho phép các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp khác ngoài chủ website có thể trực tiếp cung cấp thông tin bán sản phẩm hàng hóa, dịch vụ hoặc tiến hành giao dịch với người mua, thì phải đăng ký dịch vụ Sàn giao dịch TMĐT với Bộ Công Thương.²

Thủ tục đăng ký dịch vụ Sàn giao dịch TMĐT được quy định chi tiết tại Thông tư số 46/2010/TT-BCT ngày 31/12/2011 và hiện là một trong ba dịch vụ công trực tuyến cấp độ 4 (cấp độ cao nhất) do Bộ Công Thương cung cấp. Doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông tin về trình tự, cách thức tiến hành thủ tục này tại địa chỉ www.dangky-website.gov.vn.

1 Thủ tục xin cấp phép Trang thông tin điện tử tổng hợp và thủ tục đăng ký dịch vụ Mạng xã hội trực tuyến được quy định chi tiết tại Thông tư số 14/2010/TT-BTTTT ngày 29/6/2010.

2 Theo định nghĩa tại Thông tư 46/2010/TT-BCT: “sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên đó”.

Hình I.3: Giao diện trang chủ hệ thống đăng ký website www.dangkywebsite.gov.vn



2.2. Đăng ký và giải quyết tranh chấp tên miền

Tên miền gắn với website đang ngày càng trở thành yếu tố không thể tách rời của thương hiệu và hình ảnh doanh nghiệp. Do vậy, khi xây dựng website, doanh nghiệp cần lưu ý tìm và đăng ký một tên miền phù hợp, thể hiện tốt nhất thương hiệu cũng như sản phẩm của mình. Hiện nay, việc đăng ký và sử dụng tên miền được điều chỉnh tại 2 luật khác nhau là Luật Công nghệ thông tin năm 2006 và Luật Viễn thông năm 2009. Theo các văn bản này, tên miền .vn là tài nguyên quốc gia, được cấp phát theo nguyên tắc “ai đăng ký trước, có quyền sử dụng trước” với điều kiện “không xâm phạm các quyền, lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân khác có trước ngày đăng ký”. Luật Viễn thông năm 2009 cũng cho phép chuyển nhượng tên miền Internet, đồng thời mở đường cho việc phân bổ những tài nguyên Internet có giá trị thương mại cao thông qua hình thức đấu giá.

Hộp I.14: Một số quy định về tên miền Internet trong Luật Công nghệ thông tin 2006 và Luật Viễn thông 2009

Luật Viễn thông năm 2009

Điều 48. Phân bổ, sử dụng, hoàn trả kho số viễn thông, tài nguyên Internet

2. Việc phân bổ tài nguyên Internet được thực hiện theo các phương thức sau đây:

- Đấu giá, thi tuyển quyền sử dụng tài nguyên Internet có giá trị thương mại cao, có nhu cầu sử dụng vượt quá khả năng phân bổ;
- Trực tiếp theo quy hoạch trên cơ sở tổ chức, cá nhân đăng ký trước được xét cấp trước hoặc được quyền sử dụng trước, trừ trường hợp quy định tại điểm a khoản này;

Điều 49. Chuyển nhượng kho số viễn thông, tài nguyên Internet

1. Tài nguyên Internet được chuyển nhượng bao gồm:

- Tài nguyên Internet được Bộ Thông tin và Truyền thông phân bổ cho tổ chức, cá nhân thông qua đấu giá;
- Tên miền Internet, trừ các tên miền “.vn” dành cho cơ quan Đảng, Nhà nước và các tổ chức khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Luật Công nghệ thông tin năm 2006**Điều 68. Bảo vệ tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”**

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

Điều 76. Hình thức giải quyết tranh chấp về đăng ký, sử dụng tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”

Tranh chấp về đăng ký, sử dụng tên miền quốc gia Việt Nam “.vn” được giải quyết theo các hình thức sau đây:

1. Thông qua thương lượng, hòa giải;
2. Thông qua trọng tài;
3. Khởi kiện tại Tòa án.

Một điều doanh nghiệp cần lưu ý là tên miền .vn không nằm trong đối tượng điều chỉnh của Luật Sở hữu trí tuệ. Việc một nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại ... được đăng ký bảo hộ theo Luật sở hữu trí tuệ không có nghĩa là chủ sở hữu nhãn hiệu, tên thương mại đó được miễn nhiên đảm bảo một tên miền tương ứng trên Internet nếu chưa đăng ký trước. Do đó, để bảo vệ thương hiệu của mình trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp cần chú trọng tiến hành song song việc đăng ký quyền sở hữu trí tuệ ngoài đời cũng như đăng ký các tên miền tương ứng trên môi trường Internet.

Hộp I.15: Tên miền .vn không phải là đối tượng sở hữu trí tuệ**Thông tư 09/2008/TT-BTTTT hướng dẫn về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet****2. Nguyên tắc đăng ký, sử dụng tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”****2.1. Nguyên tắc chung:**

b) Đăng ký tại các Nhà đăng ký tên miền “.vn” theo nguyên tắc bình đẳng, không phân biệt. Tổ chức, cá nhân đăng ký trước được quyền sử dụng trước.

c) Tên miền quốc gia Việt Nam “.vn” không nằm trong đối tượng điều chỉnh của Luật Sở hữu trí tuệ. Dãy ký tự hoặc ký tự là nhãn hiệu hàng hóa, tên thương hiệu, tên sản phẩm, tên dịch vụ, bản quyền tác giả, tác phẩm nằm trong cấu trúc tên miền nếu chỉ đăng ký bảo vệ trên mạng sẽ không được bảo vệ trên thực tế và ngược lại, nhãn hiệu hàng hóa, tên thương hiệu, tên sản phẩm, tên dịch vụ, bản quyền tác giả, tác phẩm nếu chỉ đăng ký bảo hộ trên thực tế cũng sẽ không được bảo vệ trên mạng nếu không đăng ký chúng trong tên miền.

Với sự phát triển nhanh của số lượng website TMĐT trong 5 năm qua, các vụ việc tranh chấp tên miền, đặc biệt là tên miền liên quan đến nhãn hiệu và tên thương mại cũng tăng nhanh cả về số lượng lẫn độ phức tạp.

Tháng 12/2008, Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành Thông tư số 10/2008/TT-BTTTT “Quy định về giải quyết tranh chấp tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”.

Được xây dựng dựa trên “Chính sách giải quyết tranh chấp tên miền thống nhất” của Tổ chức tên miền quốc tế - ICANN, Thông tư này đưa ra những nguyên tắc chung nhất để các tổ chức trọng tài và tòa án tham khảo khi phân xử tranh chấp dân sự hoặc thương mại phát sinh trong quá trình sử dụng tên miền “.vn”.

**Hộp I.16: Các điều kiện để khởi kiện tranh chấp tên miền
theo quy định tại Thông tư số 10/2008/TT-BTTTT**

Để khởi kiện tranh chấp tên miền, người khiếu kiện phải đảm bảo đủ ba điều kiện sau:

Điều kiện 1: Tên miền tranh chấp trùng hoặc giống đến mức nhầm lẫn với tên của Người khiếu kiện; nhãn hiệu thương mại hay nhãn hiệu dịch vụ mà Người khiếu kiện là người có quyền hoặc lợi ích hợp pháp.

Điều kiện 2: Người bị khiếu kiện không có quyền hoặc lợi ích hợp pháp liên quan đến tên miền đó. Người bị khiếu kiện được coi là có quyền và lợi ích hợp pháp liên quan đến tên miền khi đáp ứng một trong những điều kiện sau:

- Đã sử dụng hoặc đang chuẩn bị sử dụng tên miền hoặc tên tương ứng với tên miền đó liên quan đến việc cung cấp sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ một cách thực sự trước khi có tranh chấp;
- Được công chúng biết đến bởi tên miền đó cho dù không có quyền nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu dịch vụ;
- Đang sử dụng tên miền một cách hợp pháp không liên quan tới thương mại hoặc sử dụng tên miền một cách chính đáng, không vì mục đích thương mại hoặc làm cho công chúng hiểu sai hoặc nhầm lẫn, ảnh hưởng tới tên, nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu dịch vụ của Người khiếu kiện.

Điều kiện 3: Tên miền đã được Người bị khiếu kiện sử dụng với ý đồ xấu đối với Người khiếu kiện, tức là nhằm thực hiện một trong các hành vi sau:

- Cho thuê hay chuyển giao tên miền cho Người khiếu kiện là người chủ của tên, nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu dịch vụ trùng hoặc giống đến mức gây nhầm lẫn với tên miền đó; Cho thuê hay chuyển giao cho đối thủ cạnh tranh của Người khiếu kiện vì lợi ích riêng hoặc để kiếm lời bất chính;
- Chiếm dụng, ngăn không cho người chủ của tên, nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu dịch vụ đăng ký tên miền tương ứng với tên, nhãn hiệu thương mại hay nhãn hiệu dịch vụ đó;
- Hủy hoại danh tiếng của Người khiếu kiện, cản trở hoạt động kinh doanh của Người khiếu kiện hoặc gây sự nhầm lẫn, gây mất lòng tin cho công chúng đối với tên, nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu dịch vụ của Người khiếu kiện; hoặc
- Các trường hợp khác chứng minh được việc sử dụng tên miền với ý đồ xấu.

Theo sự lựa chọn của các bên, việc giải quyết tranh chấp tên miền được thực hiện thông qua một trong các hình thức sau: 1) thương lượng, hòa giải, 2) trọng tài, 3) khởi kiện tại tòa án. Căn cứ vào Biên bản hòa giải thành của các bên, Quyết định đã có hiệu lực của trọng tài hoặc Bản án, quyết định đã có hiệu lực pháp luật của tòa án, nhà đăng ký tên miền “.vn” và VNNIC sẽ thu hồi tên miền để ưu tiên Người khiếu kiện đăng ký sử dụng, hoặc giữ nguyên hiện trạng của tên miền. Trong quá trình giải quyết tranh chấp, tên miền đang có tranh chấp phải được giữ nguyên hiện trạng, không được phép trả lại, thu hồi, chuyển đổi Nhà đăng ký tên miền “.vn” hay chuyển đổi tổ chức, cá nhân mới.

3. Cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử

Bộ luật dân sự là văn bản có tính nền tảng điều chỉnh các giao dịch dân sự - thương mại trong xã hội, đồng thời cũng là văn bản quy định chi tiết nhất về các nguyên tắc giao kết hợp đồng dân sự với hẳn một phần (Phần 3) và 350 Điều (từ Điều 280 đến Điều 630) về mọi vấn đề liên quan đến một quy trình giao kết hợp đồng, nghĩa vụ các bên, những loại hợp đồng thông dụng, v.v... Do đó, việc giao kết hợp đồng bằng phương tiện điện tử nói chung và qua website TMĐT nói riêng trước tiên phải tuân thủ những nguyên tắc này của Bộ luật dân sự. Ngoài ra, Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về TMĐT ban hành ngày 9/6/2006 cũng làm rõ những yếu tố mang tính “điện tử” có thể phát sinh trong quá trình giao kết hợp đồng sử dụng phương tiện điện tử, cụ thể như sau:

- Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử
- Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử
- Thời điểm, địa điểm gửi và nhận chứng từ điện tử
- Phân biệt giữa thông báo đề nghị giao kết hợp đồng và đề nghị giao kết hợp đồng trong một trường hợp cụ thể
- Giá trị pháp lý của hợp đồng được giao kết từ sự tương tác giữa một hệ thống thông tin tự động và một cá nhân, hoặc giữa các hệ thống thông tin tự động với nhau
- Nghĩa vụ cung cấp điều khoản hợp đồng của bên đề nghị giao kết hợp đồng
- Nguyên tắc xử lý lỗi nhập thông tin trong chứng từ điện tử

Việc giao kết hợp đồng trên các website TMĐT hiện nay diễn ra chủ yếu giữa bên bán hàng hóa và dịch vụ là doanh nghiệp với bên mua là người tiêu dùng. Do đó, bên cạnh việc tuân thủ Bộ luật dân sự về những nguyên tắc chung trong giao kết hợp đồng và tuân thủ Nghị định TMĐT về các yếu tố “điện tử” trong quy trình giao kết, thì doanh nghiệp còn phải lưu ý các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi xây dựng các điều khoản hợp đồng với người mua trên website TMĐT.

Điều 14. Hợp đồng giao kết với người tiêu dùng

1. Hình thức hợp đồng giao kết với người tiêu dùng được thực hiện theo quy định của pháp luật về dân sự.

2. Trường hợp giao kết hợp đồng với người tiêu dùng bằng văn bản thì ngôn ngữ của hợp đồng phải được thể hiện rõ ràng, dễ hiểu.

Ngôn ngữ sử dụng trong hợp đồng giao kết với người tiêu dùng là tiếng Việt, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác hoặc pháp luật có quy định khác.

3. Trường hợp giao kết hợp đồng bằng phương tiện điện tử thì tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải tạo điều kiện để người tiêu dùng xem xét toàn bộ hợp đồng trước khi giao kết.

Điều 15. Giải thích hợp đồng giao kết với người tiêu dùng

Trong trường hợp hiểu khác nhau về nội dung hợp đồng thì tổ chức, cá nhân có thẩm quyền giải quyết tranh chấp giải thích theo hướng có lợi cho người tiêu dùng.

3.1. Sử dụng điều kiện giao dịch chung khi giao kết hợp đồng trên website

Trong quá trình giao kết hợp đồng qua website TMĐT, thông thường bên bán – cũng đồng thời là chủ website – xây dựng sẵn các điều khoản hợp đồng và công bố trên website. Người mua phải chấp nhận toàn bộ những điều khoản đó khi tiến hành giao kết hợp đồng. Để bảo vệ người mua trong tình huống bất lợi hơn này, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 đã quy định khá chi tiết những trường hợp mà điều kiện giao dịch chung hay điều khoản hợp đồng do người bán đưa ra sẽ bị phủ nhận hiệu lực. Do đó doanh nghiệp chủ website cần lưu ý để không vi phạm những quy định này trong quá trình xây dựng các điều khoản hợp đồng với người tiêu dùng trên website của mình.

Hộp I.17: Các trường hợp điều kiện giao dịch chung và điều khoản hợp đồng giao kết với người tiêu dùng không có hiệu lực

Điều 16. Điều khoản của hợp đồng giao kết với người tiêu dùng, điều kiện giao dịch chung không có hiệu lực

1. Điều khoản của hợp đồng giao kết với người tiêu dùng, điều kiện giao dịch chung không có hiệu lực trong các trường hợp sau đây:

- a) Loại trừ trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng theo quy định của pháp luật;
- b) Hạn chế, loại trừ quyền khiếu nại, khởi kiện của người tiêu dùng;
- c) Cho phép tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đơn phương thay đổi điều kiện của hợp đồng đã thỏa thuận trước với người tiêu dùng hoặc quy tắc, quy định bán hàng, cung ứng dịch vụ áp dụng đối với người tiêu dùng khi mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ không được thể hiện cụ thể trong hợp đồng;
- d) Cho phép tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đơn phương xác định người tiêu dùng không thực hiện một hoặc một số nghĩa vụ;
- đ) Cho phép tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ quy định hoặc thay đổi giá tại thời điểm giao hàng hóa, cung ứng dịch vụ;
- e) Cho phép tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ giải thích hợp đồng trong trường hợp điều khoản của hợp đồng được hiểu khác nhau;
- g) Loại trừ trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ thông qua bên thứ ba;
- h) Bất buộc người tiêu dùng phải tuân thủ các nghĩa vụ ngay cả khi tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ không hoàn thành nghĩa vụ của mình;
- i) Cho phép tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ chuyển giao quyền, nghĩa vụ cho bên thứ ba mà không được người tiêu dùng đồng ý.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng quy định nghĩa vụ của bên bán khi sử dụng hợp đồng theo mẫu và điều kiện giao dịch chung. Trong đó, bên cạnh những nghĩa vụ chung như “thông báo công khai điều kiện giao dịch chung trước khi giao dịch với người tiêu dùng”, “đăng ký mẫu hợp đồng trong trường hợp kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu”... thì khi giao kết hợp đồng bằng phương tiện điện tử, người bán còn có trách nhiệm “tạo điều kiện

cho người tiêu dùng truy nhập, tải, lưu giữ và in các hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch theo quy định pháp luật hoặc theo yêu cầu của người tiêu dùng”.

Hộp I.18: Các quy định doanh nghiệp phải tuân thủ khi sử dụng hợp đồng theo mẫu

Điều 17. Thực hiện hợp đồng theo mẫu

1. Khi giao kết hợp đồng theo mẫu, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải dành thời gian hợp lý để người tiêu dùng nghiên cứu hợp đồng.
2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải lưu giữ hợp đồng theo mẫu đã giao kết cho đến khi hợp đồng hết hiệu lực.

Điều 18. Thực hiện điều kiện giao dịch chung

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ sử dụng điều kiện giao dịch chung có trách nhiệm thông báo công khai điều kiện giao dịch chung trước khi giao dịch với người tiêu dùng.
2. Điều kiện giao dịch chung phải xác định rõ thời điểm áp dụng và phải được niêm yết ở nơi thuận lợi tại địa điểm giao dịch để người tiêu dùng có thể nhìn thấy.

Điều 19. Kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thuộc Danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu do Thủ tướng Chính phủ ban hành phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
2. Cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tự mình hoặc theo đề nghị của người tiêu dùng, yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ hủy bỏ hoặc sửa đổi hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trong trường hợp phát hiện hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng.

Điều 20. Trách nhiệm cung cấp bằng chứng giao dịch

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm cung cấp cho người tiêu dùng hóa đơn hoặc chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch theo quy định của pháp luật hoặc theo yêu cầu của người tiêu dùng.
2. Trường hợp giao dịch bằng phương tiện điện tử thì tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm tạo điều kiện cho người tiêu dùng truy nhập, tải, lưu giữ và in hóa đơn, chứng từ, tài liệu quy định tại khoản 1 Điều này.

3.2. Quy trình giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử

Ngoài những quy định nêu trên trong Luật bảo vệ người tiêu dùng, doanh nghiệp xây dựng website TMĐT còn phải đặc biệt lưu ý đến Thông tư số 09/2008/TT-BCT của Bộ Công Thương ban hành ngày 21/7/2008 hướng dẫn về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT. Thông tư này quy định về một quy trình giao kết hợp đồng tiêu biểu trên website TMĐT, qua đó giúp phân định phạm vi trách nhiệm của mỗi bên trong các giao dịch này, đồng thời giảm bớt sự bất bình đẳng giữa khách hàng với thương nhân trong quá trình giao kết hợp đồng.

Do đặc thù của môi trường Internet, quy trình giao kết hợp đồng trên các website TMĐT thường tuân theo những trình tự và điều kiện rất khác biệt so với giao dịch truyền thống. Ở một giao dịch truyền thống, bên đề nghị giao kết là bên đưa ra các điều khoản của hợp đồng. Còn trên website TMĐT, khách hàng là người đề nghị giao kết hợp đồng nhưng thương nhân mới là người quyết định các điều khoản hợp đồng. Ngoài ra, người tiêu dùng khi tham gia giao dịch cũng thường bị hạn chế

trong việc tiếp cận thông tin do những tiêu chí về sản phẩm, điều kiện giao dịch được cung cấp phân tán ở nhiều nơi trên website, thông tin cũng có thể không đầy đủ hoặc được cung cấp dưới những hình thức gây nhầm lẫn (ví dụ như có đường dẫn kết nối tới website của một công ty danh tiếng làm người tiêu dùng lầm tưởng sản phẩm mình mua là của công ty đó, v.v...). Thông tư số 09/2008/TT-BCT được ban hành nhằm giải quyết những vấn đề nói trên và nâng cao tính minh bạch của quy trình giao dịch trên các website TMĐT.

Hộp I.19: Quy định về quy trình giao kết hợp đồng trên website TMĐT

4. Thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng của thương nhân

Nếu một website thương mại điện tử có chức năng đặt hàng trực tuyến cho từng hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể được giới thiệu trên website đó, thì các thông tin giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ và các điều khoản liên quan được xem là thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng của thương nhân sở hữu hàng hóa hoặc dịch vụ đó.

5. Đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng

Chứng từ điện tử do khách hàng khởi tạo và gửi đi bằng cách sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến được xem là đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng đối với hàng hóa hoặc dịch vụ gắn kèm chức năng đặt hàng trực tuyến đó.

6. Trả lời đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng

a) Khi trả lời chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng, thương nhân phải cung cấp cho khách hàng những thông tin sau:

- Danh sách toàn bộ hàng hóa hoặc dịch vụ khách hàng đặt mua, số lượng, giá của từng sản phẩm và tổng giá trị hợp đồng;
- Thời hạn giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ;
- Thông tin liên hệ để khách hàng có thể hỏi về tình trạng thực hiện hợp đồng khi cần thiết.

b) Trả lời không chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng phải nêu rõ lý do.

c) Trả lời đề nghị giao kết hợp đồng phải được thực hiện dưới hình thức phù hợp để thông tin có thể lưu trữ, in ấn được tại hệ thống thông tin của khách hàng và hiển thị được về sau.

7. Chấm dứt đề nghị giao kết hợp đồng

a) Trường hợp website có công bố thời hạn trả lời đề nghị giao kết hợp đồng, nếu hết thời hạn này mà khách hàng vẫn chưa nhận được trả lời của thương nhân thì đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng chấm dứt hiệu lực. Việc trả lời chấp nhận sau thời hạn này hình thành một đề nghị giao kết hợp đồng khác từ phía thương nhân.

b) Trong trường hợp website không công bố rõ thời hạn trả lời đề nghị giao kết hợp đồng, nếu trong vòng 08 (tám) giờ làm việc kể từ khi gửi đề nghị giao kết hợp đồng, khách hàng vẫn chưa nhận được trả lời đề nghị giao kết hợp đồng thì đề nghị giao kết hợp đồng của khách hàng được xem là chấm dứt hiệu lực.

8. Thời điểm giao kết hợp đồng khi sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên website thương mại điện tử

Thời điểm giao kết hợp đồng là thời điểm khách hàng nhận được trả lời của thương nhân chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng theo quy định tại điểm a khoản 6 Thông tư này.

Thông tư 09/2008/TT-BCT cũng thừa nhận về mặt nguyên tắc giá trị pháp lý của hợp đồng giao kết giữa khách hàng với hệ thống thông tin tự động của người bán bằng quy định tại Khoản 9: “Hợp đồng được giao kết từ sự tương tác giữa khách hàng và

chức năng đặt hàng trực tuyến trên website TMĐT không bị phủ nhận giá trị pháp lý chỉ vì không có sự kiểm tra hay can thiệp trực tiếp của thương nhân vào từng bước của quá trình giao kết hợp đồng”.

Để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quá trình giao kết hợp đồng trên website TMĐT, Thông tư đã quy định khá chi tiết về nghĩa vụ của người bán trong việc cung cấp đầy đủ các điều khoản của hợp đồng trước thời điểm giao kết hợp đồng, cũng như nghĩa vụ cung cấp cơ chế để khách hàng có thể rà soát và xác nhận các nội dung của hợp đồng trước khi ấn nút giao kết.

Hộp I.20: Quy định về bảo vệ người tiêu dùng trong giao kết hợp đồng trên website TMĐT

10. Cung cấp các điều khoản của hợp đồng khi sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên website thương mại điện tử

Website thương mại điện tử có chức năng đặt hàng trực tuyến phải cung cấp cho khách hàng thông tin về các điều khoản của hợp đồng như quy định tại mục III Thông tư này trước thời điểm khách hàng gửi đề nghị giao kết hợp đồng.

18. Cơ chế rà soát và xác nhận nội dung hợp đồng

Website phải có cơ chế cho phép khách hàng rà soát, bổ sung, sửa đổi và xác nhận nội dung giao dịch trước khi sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến để gửi đề nghị giao kết hợp đồng. Cơ chế rà soát và xác nhận này phải thỏa mãn các điều kiện sau:

a) Hiển thị cho khách hàng những thông tin cơ bản liên quan đến giao dịch, bao gồm:

- Tên hàng hóa hoặc dịch vụ, số lượng và chủng loại, phương thức và thời hạn giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ;
- Tổng giá trị của hợp đồng và các chi tiết liên quan đến phương thức thanh toán được khách hàng lựa chọn;

Những thông tin này phải đáp ứng khả năng lưu trữ, in ấn được trên hệ thống thông tin của khách hàng và hiển thị được về sau.

b) Cho phép khách hàng sau khi rà soát những thông tin tại điểm a được lựa chọn hủy giao dịch hoặc xác nhận việc đề nghị giao kết hợp đồng.

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

4. Bảo vệ thông tin cá nhân và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đang ngày càng được quan tâm và việc Quốc hội lần đầu tiên thông qua Luật bảo vệ người tiêu dùng vào cuối năm 2010

đã phản ánh tầm quan trọng ngày càng tăng của vấn đề này trong hệ thống pháp luật kinh tế - dân sự Việt Nam. Nhận thức của xã hội về quyền lợi người tiêu dùng gia tăng, cùng với sự phát triển nhanh của các ứng dụng TMĐT B2C và C2C, khiến những vụ việc liên quan đến quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch trên môi trường mạng thời gian qua thu hút sự chú ý rộng rãi của dư luận.

Quyền lợi người tiêu dùng trong TMĐT có thể bị tác động bởi 2 nhóm yếu tố: thứ nhất là những yếu tố của môi trường thương mại truyền thống như thông tin, chất lượng hàng hóa, dịch vụ, v.v...; thứ hai là những yếu tố đặc thù của môi trường điện tử như bảo vệ thông tin cá nhân, ngăn chặn quảng cáo không mong muốn (thư rác), vấn đề an ninh an toàn trong giao dịch, v.v... Do vậy, các quy định pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT thời gian qua đã được xây dựng dựa trên các nguyên tắc cơ bản như sau:

- Giao dịch TMĐT phải tuân thủ các quy định pháp luật chung về bảo vệ người tiêu dùng. Những tranh chấp về chất lượng hàng hóa, quảng cáo không đúng sự thật, thông tin sai lệch ... sẽ được xử lý như trong các giao dịch truyền thống.
- Mức độ bảo vệ của pháp luật đối với người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT cũng tương đương như trong môi trường truyền thống. Người bán trong môi trường điện tử không phải tuân thủ những quy định khắt khe hơn hay được hưởng ưu đãi hơn so với người bán trong môi trường truyền thống.
- Hệ thống pháp luật TMĐT chỉ điều chỉnh những khía cạnh đặc thù của giao dịch điện tử liên quan đến vấn đề bảo vệ người tiêu dùng.

Với tinh thần trên, các văn bản liên quan đến vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT thời gian qua chủ yếu tập trung vào 2 khía cạnh đặc thù là bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quá trình giao kết hợp đồng trên website TMĐT. Bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng bao gồm vấn đề quản lý và sử dụng thông tin cá nhân trong TMĐT, chống thư rác và quản lý thư quảng cáo thương mại, xử lý tội phạm về thông tin cá nhân. Còn bảo vệ người tiêu dùng trong quá trình giao kết hợp đồng trên website TMĐT chủ yếu được giải quyết thông qua các quy định về nghĩa vụ cung cấp thông tin và quy trình giao kết hợp đồng trên môi trường điện tử, nhằm thu hẹp khoảng cách về bất bình đẳng thông tin đối với người tiêu dùng và nâng cao tính minh bạch của môi trường TMĐT.

4.1. Quản lý và sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng trong TMĐT

Do đặc thù của giao dịch TMĐT là được thực hiện hoàn toàn trên môi trường mạng, các đối tác thực hiện giao dịch mua bán, thanh toán, nhận hàng mà không cần phải gặp mặt trực tiếp, nên nhu cầu về thông tin cá nhân là rất lớn, bao gồm cả những thông tin riêng tư nhất của khách hàng. Bên cạnh đó, nhiều công nghệ hiện đại như cookie, phần mềm gián điệp, định vị toàn cầu và các cơ sở dữ liệu số hóa cũng cho phép các doanh nghiệp chuyên kinh doanh trên Internet có thể dễ dàng thu thập và xử lý thông tin cá nhân phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau. Các tổ chức

quảng cáo trực tuyến cũng luôn đẩy mạnh hoạt động thu thập, thiết lập, thậm chí kinh doanh các hồ sơ thông tin về người tiêu dùng. Thông tin cá nhân đã và đang trở thành thứ hàng hóa có giá trị đối với doanh nghiệp. Người tiêu dùng khó có thể hình dung hết được những nguy cơ thông tin cá nhân của mình bị khai thác bất hợp pháp khi tham gia giao dịch, mua bán trên môi trường mạng.

Mặc dù Việt Nam vẫn chưa có một văn bản điều chỉnh riêng vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân, nhưng xem xét một cách hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật về TMĐT ban hành trong 5 năm vừa qua, có thể thấy những nội dung liên quan đến vấn đề này đã được quy định ngày càng rõ từ cấp độ luật đến các văn bản hướng dẫn luật. Đặc biệt, đã có quy định về các hình thức xử phạt, chế tài cụ thể từ xử phạt vi phạm hành chính, phạt tiền đến xử lý hình sự với các trường hợp vi phạm nặng.

- Luật Giao dịch điện tử năm 2005 (Điều 46)
- Luật Công nghệ thông tin năm 2006 (Điều 21, 22, 72)
- Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự năm 2009 (Điều 226)
- Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 (Điều 6)
- Nghị định 63/2007/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin
- Nghị định 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác
- Thông tư 09/2008/NĐ-CP hướng dẫn Nghị định TMĐT
- Thông tư 25/2010/TT-BTTTT quy định về 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

Nguyên tắc cơ bản nhất trong thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân trên môi trường mạng là phải được sự đồng ý trước của chủ thể thông tin, và việc sử dụng thông tin cá nhân phải phù hợp với mục đích đã thông trước.

Hộp I.21: Các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân trong Luật Công nghệ thông tin

Điều 21. Thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân trên môi trường mạng

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

d) Tiến hành ngay các biện pháp cần thiết khi nhận được yêu cầu kiểm tra lại, đính chính hoặc hủy bỏ theo quy định tại khoản 1 Điều 22 của Luật này; không được cung cấp hoặc sử dụng thông tin cá nhân liên quan cho đến khi thông tin đó được đính chính lại.

3. Tổ chức, cá nhân có quyền thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân của người khác mà không cần sự đồng ý của người đó trong trường hợp thông tin cá nhân đó được sử dụng cho mục đích sau đây:

- a) Ký kết, sửa đổi hoặc thực hiện hợp đồng sử dụng thông tin, sản phẩm, dịch vụ trên môi trường mạng;
- b) Tính giá, cước sử dụng thông tin, sản phẩm, dịch vụ trên môi trường mạng;
- c) Thực hiện nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 22. Lưu trữ, cung cấp thông tin cá nhân trên môi trường mạng

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

Hộp I.22: Các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân trong Luật bảo vệ người tiêu dùng

Điều 6. Bảo vệ thông tin của người tiêu dùng

1. Người tiêu dùng được bảo đảm an toàn, bí mật thông tin của mình khi tham gia giao dịch, sử dụng hàng hóa, dịch vụ, trừ trường hợp cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu.
2. Trường hợp thu thập, sử dụng, chuyển giao thông tin của người tiêu dùng thì tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm:
 - a) Thông báo rõ ràng, công khai trước khi thực hiện với người tiêu dùng về mục đích hoạt động thu thập, sử dụng thông tin của người tiêu dùng;
 - b) Sử dụng thông tin phù hợp với mục đích đã thông báo với người tiêu dùng và phải được người tiêu dùng đồng ý;
 - c) Bảo đảm an toàn, chính xác, đầy đủ khi thu thập, sử dụng, chuyển giao thông tin của người tiêu dùng;
 - d) Tự mình hoặc có biện pháp để người tiêu dùng cập nhật, điều chỉnh thông tin khi phát hiện thấy thông tin đó không chính xác;
 - đ) Chỉ được chuyển giao thông tin của người tiêu dùng cho bên thứ ba khi có sự đồng ý của người tiêu dùng, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác

Một trong những hình thức vi phạm bảo vệ dữ liệu cá nhân rất phổ biến trong thời gian qua là việc thu thập địa chỉ thư điện tử cá nhân trái phép để phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau, từ quảng cáo trực tuyến đến bán danh sách các địa chỉ này cho cá nhân, tổ chức có nhu cầu. Với các công nghệ hiện đại, hiện nay việc thu thập địa chỉ thư điện tử tương đối dễ dàng. Việc nhiều cá nhân, doanh nghiệp công khai rao bán danh sách hàng triệu địa chỉ thư điện tử đang gây tác động tiêu cực tới hoạt động quảng cáo điện tử, gây bất lợi cho người tiêu dùng, làm giảm sút niềm tin của cộng đồng khi tham gia giao dịch TMĐT. Do đó Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thư rác đã đưa các hành vi này vào danh sách hành vi nghiêm cấm và đề ra

một số nguyên tắc về thu thập, sử dụng địa chỉ email của người tiêu dùng cho mục đích quảng cáo.

Hộp I.23: Quy định bảo vệ dữ liệu về địa chỉ thư điện tử của cá nhân trong Nghị định chống thư rác

Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác:

Điều 6. Các hành vi nghiêm cấm

4. Trao đổi, mua bán hoặc phát tán các phần mềm thu thập địa chỉ điện tử hoặc quyền sử dụng các phần mềm thu thập địa chỉ điện tử.
5. Sử dụng các phần mềm để thu thập địa chỉ điện tử khi không được phép của người sở hữu địa chỉ điện tử đó.
6. Trao đổi, mua bán danh sách địa chỉ điện tử hoặc quyền sử dụng danh sách địa chỉ điện tử nhằm mục đích gửi thư rác.

Điều 8. Nguyên tắc thu thập, sử dụng địa chỉ điện tử cho mục đích quang cáo

1. Chỉ được thu thập địa chỉ điện tử cho mục đích quảng cáo khi được sự đồng ý của người sở hữu địa chỉ điện tử đó.
2. Phải nêu rõ mục đích, phạm vi sử dụng khi tiến hành thu thập địa chỉ điện tử.
3. Phải sử dụng địa chỉ thư điện tử theo đúng mục đích, phạm vi đã được người sở hữu địa chỉ đó cho phép.

Điều 34. Vi phạm các quy định về quản lý, sử dụng thư điện tử, tin nhắn

5. Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 40.000.000 đồng đối với hành vi:
 - a) Trao đổi, mua bán hoặc phát tán các phần mềm thu thập địa chỉ điện tử hoặc quyền sử dụng các phần mềm thu thập địa chỉ điện tử;
 - b) Sử dụng các phần mềm thu thập địa chỉ điện tử để thu thập địa chỉ điện tử khi không được phép của người sở hữu địa chỉ đó;
 - c) Trao đổi, mua bán danh sách địa chỉ điện tử hoặc quyền sử dụng danh sách địa chỉ điện tử nhằm mục đích gửi thư rác.

Bên cạnh các biện pháp xử phạt hành chính đối với sai phạm về quản lý và sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng trong TMĐT, doanh nghiệp cũng cần đặc biệt lưu ý đến chế tài hình sự đối với những hành vi vi phạm nghiêm trọng. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự (ban hành ngày 19/6/2009 và bắt đầu có hiệu lực thi hành từ ngày 1/1/2010) đã sửa đổi, làm rõ Điều 226 để đưa hành vi sử dụng trái phép thông tin cá nhân vào nhóm tội phạm “sử dụng trái phép thông tin trên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet”, với mức xử lý hình sự cao nhất lên đến 7 năm tù.

Hộp I.24: Xử lý hình sự với các vi phạm về bảo vệ thông tin cá nhân theo quy định của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật Hình sự

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

1. Người thực hiện một trong các hành vi sau đây xâm phạm lợi ích của cơ quan, tổ chức, cá nhân, xâm phạm trật tự, an toàn xã hội gây hậu quả nghiêm trọng, thì bị phạt tiền từ 10 triệu đồng đến 100 triệu đồng, cải tạo không giam giữ đến 3 năm hoặc bị phạt tù từ 6 tháng đến 3 năm:

b) **Mua bán, trao đổi, tặng cho, sửa chữa, thay đổi hoặc công khai hóa những thông tin riêng hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác trên mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet mà không được phép của chủ sở hữu thông tin đó.**

2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tù từ 2 đến 7 năm: a) Có tổ chức; b) Lợi dụng quyền quản trị mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet; c) Thu lợi bất chính từ một trăm triệu đồng trở lên; d) Gây hậu quả rất nghiêm trọng hoặc đặc biệt nghiêm trọng.

3. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 20 triệu đồng đến 200 triệu đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 1 đến 5 năm."

4.2. Bảo vệ người tiêu dùng trong quá trình giao kết hợp đồng trên website TMĐT

Như đã trình bày ở phần 3 của mục này, khi tham gia giao kết hợp đồng với thương nhân trên website TMĐT, người tiêu dùng thường ở thế bất lợi hơn trong việc tiếp cận thông tin và bị động hơn trong việc thỏa thuận các điều kiện hợp đồng. Do vậy, để bảo vệ người tiêu dùng trong quá trình giao kết hợp đồng, vấn đề mấu chốt là phải thu hẹp khoảng cách về bất bình đẳng thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, nâng cao tính minh bạch của quy trình giao dịch. Với mục tiêu đó, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 09/2008/TT-BCT ngày 21/7/2008 hướng dẫn việc cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT. Thông tư quy định về một quy trình giao kết hợp đồng tiêu biểu qua website TMĐT nhằm phân định rõ phạm vi trách nhiệm của mỗi bên, đồng thời quy định cụ thể về những thông tin cần được cung cấp trên website nhằm bảo vệ lợi ích tối thiểu cho khách hàng là người tiêu dùng. Đây là văn bản quy phạm pháp luật đầu tiên đề cập chi tiết đến việc bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch TMĐT tại Việt Nam.

5. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử và các dịch vụ hỗ trợ khác (thanh toán, quảng cáo qua tin nhắn và thư điện tử)

5.1. Dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử

Hiện nay, các hình thức kinh doanh qua website TMĐT đang phát triển mạnh. Bên cạnh việc nhiều doanh nghiệp tự mở website để tiếp thị và bổ sung thêm một kênh phân phối cho hàng hóa, dịch vụ của chính mình, thì nhiều doanh nghiệp lại lựa chọn hình thức tham gia hưởng website sẵn có của một bên thứ ba để tiến hành hoạt động bán hàng. Những website có chức năng như một chợ ảo hay sàn giao dịch TMĐT này được tổ chức theo nhiều mô hình khá đa dạng, như website mua theo nhóm, chợ điện tử, rao vặt, diễn đàn, kênh mua sắm trên các mạng xã hội, sàn bắt động sản, v.v... Điểm chung lớn nhất của những website dạng này là cung cấp một không gian mở trên môi trường trực tuyến để người mua và người bán gặp gỡ, kết nối nhu cầu và tiến hành giao dịch. Trong những giao dịch đó, đơn vị chủ sở hữu website chỉ đóng vai trò bên thứ ba, cung cấp hạ tầng chứ không trực tiếp tham gia vào các nội dung giao dịch giữa người mua và người bán.

Ngày 31 tháng 12 năm 2010, Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 46/2010/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động của các website TMĐT bán hàng hóa hoặc cung cấp

dịch vụ. Theo quy định tại Thông tư này, các thương nhân, tổ chức là bên thứ ba như nói ở trên được gọi chung là đơn vị cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT và phải tiến hành đăng ký với Bộ Công Thương. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (TMĐT và CNTT) được Bộ Công Thương giao thực hiện việc xác nhận đăng ký sàn giao dịch TMĐT.

Hộp I.25: Thế nào là “Sàn giao dịch thương mại điện tử”

Theo định nghĩa tại Khoản 2 Điều 2 Thông tư 46/2010/TT-BCT: “sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên đó”.

Thực tiễn cho thấy các website cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT có nhiều mô hình kinh doanh và cách thức tổ chức hoạt động khá đa dạng. Phổ biến nhất hiện nay là các mô hình sau:

- Sàn giao dịch điện tử được tổ chức theo mô hình trung tâm thương mại hoặc chợ điện tử, nơi các thành viên được mở “gian hàng ảo” và có quyền quản lý, cập nhật thông tin, hình ảnh trên các gian hàng đó
- Website cung cấp dịch vụ kinh doanh theo nhóm, nơi nhiều doanh nghiệp có thể thông qua website tiến hành hoạt động truyền thông, tiếp thị và trực tiếp bán hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng
- Website rao vặt, diễn đàn, nơi thành viên có thể đăng ký tài khoản và đưa thông tin về nhu cầu mua bán ở dạng đơn giản như tin rao vặt hay chủ đề thảo luận.

Mục đích của việc đăng ký sàn giao dịch TMĐT là nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này hoạt động theo đúng quy định của pháp luật, đồng thời tạo điều kiện để cơ quan quản lý nhà nước theo dõi và kịp thời hướng dẫn hoạt động của những website TMĐT này. Việc xác nhận đăng ký cho một sàn giao dịch TMĐT không có nghĩa là xác nhận hay đảm bảo uy tín kinh doanh và chất lượng hàng hóa, dịch vụ giao dịch trên sàn TMĐT đó.

Hộp I.26: Quy trình đăng ký cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT

1. Đối tượng đăng ký sàn giao dịch TMĐT

Thương nhân, tổ chức được thành lập và hoạt động theo quy định của pháp luật Việt Nam; có ngành nghề kinh doanh hoặc chức năng, nhiệm vụ phù hợp; có tên miền hợp lệ; cam kết tuân thủ các quy định tại Thông tư 46/2010/TT-BCT, Nghị định số 57/2006/NĐ-CP, Nghị định số 97/2008/NĐ-CP, Thông tư số 09/2008/TT-BCT của Bộ Công Thương và các quy định pháp luật liên quan.

2. Hồ sơ đăng ký sàn giao dịch TMĐT

- a) Đơn đăng ký cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử;
- b) Bản sao có chứng thực Quyết định thành lập (đối với tổ chức), giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy chứng nhận đầu tư hoặc giấy phép đầu tư (đối với thương nhân);
- c) Quy chế quản lý hoạt động của sàn giao dịch thương mại điện tử;
- d) Mẫu hợp đồng dịch vụ hoặc thỏa thuận hợp tác giữa thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử với thương nhân, tổ chức, cá nhân tham gia bán hàng hóa, dịch vụ trên sàn giao dịch thương mại điện tử đó.

3. Quy trình đăng ký

Việc tiếp nhận, xử lý hồ sơ đăng ký sàn giao dịch TMĐT được Bộ Công Thương thực hiện trực tuyến thông qua Hệ thống đăng ký sàn giao dịch thương mại điện tử tại địa chỉ www.moit.gov.vn.

a) Thương nhân, tổ chức truy cập vào địa chỉ www.moit.gov.vn và khai thông tin để mở một tài khoản trên Hệ thống. Sau khi tài khoản được kích hoạt, thương nhân, tổ chức sẽ tiến hành đăng ký website cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT theo mẫu đơn trực tuyến tại địa chỉ này, các hồ sơ theo yêu cầu cũng phải được upload và gửi kèm đơn đăng ký một cách hoàn toàn trực tuyến.

b) Khi nhận được hồ sơ đăng ký, Bộ Công Thương tiến hành kiểm tra hồ sơ và thông báo cho thương nhân, tổ chức gửi hồ sơ trong 03 ngày làm việc một trong các nội dung sau:

- Xác nhận hồ sơ đầy đủ, hợp lệ;

- Đề nghị bổ sung hồ sơ theo quy định tại khoản 2 Điều 5;

- Từ chối xác nhận đăng ký nếu thương nhân, tổ chức không đáp ứng các quy định tại khoản 1 Điều 5.

c) Sau khi nhận được thông báo xác nhận hồ sơ đầy đủ và hợp lệ, thương nhân, tổ chức gửi hồ sơ đăng ký bản giấy về Bộ Công Thương.

Thương nhân, tổ chức có thể theo dõi tình trạng xử lý hồ sơ qua thư điện tử hoặc tài khoản truy cập Hệ thống đã được cung cấp để tiến hành cập nhật và chỉnh sửa thông tin theo yêu cầu.

4. Xác nhận đăng ký

Thời gian xác nhận đăng ký: 05 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ đăng ký bản giấy do thương nhân, tổ chức gửi về Bộ Công Thương.

Ngay sau khi xác nhận đăng ký, sàn giao dịch thương mại điện tử sẽ được gắn lên trang chủ biểu tượng đăng ký. Khi chọn biểu tượng này, người sử dụng được dẫn về phần thông tin đăng ký của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử tại Trang thông tin điện tử Bộ Công Thương.



Bên cạnh nghĩa vụ đăng ký với cơ quan nhà nước, các doanh nghiệp kinh doanh loại hình dịch vụ này tối thiểu phải tuân thủ những quy định tại Thông tư số 09/2008/TT-BCT và Thông tư số 46/2010/TT-BCT của Bộ Công Thương đối với website TMĐT nói chung và sàn giao dịch TMĐT nói riêng. Trong đó, nguyên tắc nổi bật là đảm bảo sự minh bạch và rõ ràng của thông tin trên website.

Do doanh nghiệp sở hữu website không phải là bên trực tiếp cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng, việc phân định trách nhiệm giữa chủ website và các đơn vị, cá nhân bán hàng trong việc cung cấp thông tin cũng như thực hiện các nghĩa vụ với người mua là cực kỳ quan trọng để đảm bảo sự “rõ ràng” và “minh bạch” của môi trường giao dịch. Những quy chế và hướng dẫn cụ thể về quy trình giao dịch, về phạm vi trách nhiệm của mỗi bên cần được công bố công khai trên website để các bên tham gia giao dịch biết về nghĩa vụ, quyền lợi của mình cũng như các rủi ro có thể phát sinh. Bên cạnh đó, doanh nghiệp vận hành sàn giao dịch TMĐT cần đặc biệt lưu ý việc thẩm tra và xác minh thông tin thành viên để đảm bảo

độ tin cậy nhất định cho các giao dịch trên sàn, đồng thời phục vụ cho hoạt động giải quyết tranh chấp hoặc điều tra khi xảy ra sai phạm trên sàn giao dịch.

Hộp I.27: Trách nhiệm của đơn vị cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử theo quy định tại Thông tư số 46/2010/TT-BCT

Điều 10. Trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT

1. Đăng ký cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử theo quy định tại Chương II Thông tư này.
2. Xây dựng và ban hành quy chế quản lý sàn giao dịch thương mại điện tử. Những nội dung chính của quy chế bao gồm: nguyên tắc, quy trình giao dịch, bảo đảm an toàn giao dịch, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quản lý thông tin xấu, giới hạn trách nhiệm trong các trường hợp phát sinh lỗi kỹ thuật của sàn giao dịch. Quy chế này phải hiển thị trên trang chủ website và cho phép người tham gia có thể đọc và lưu trữ một cách thuận tiện, hoàn chỉnh.
3. Thẩm tra và xác thực thông tin đăng ký kinh doanh (đối với thương nhân) hoặc nhân thân (đối với cá nhân) tham gia bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên sàn giao dịch thương mại điện tử.
4. Thiết lập cơ chế cho phép thương nhân, tổ chức, cá nhân tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử thực hiện được quy trình giao kết hợp đồng theo quy định tại Thông tư 09/2008/TT-BCT về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử.
5. Lưu giữ thông tin đăng ký của thương nhân hoặc thông tin cá nhân của các cá nhân ngay từ ngày thương nhân hoặc cá nhân đăng ký tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử và thường xuyên cập nhật các thông tin thay đổi, bổ sung có liên quan.
6. Áp dụng các biện pháp cần thiết để đảm bảo an toàn thông tin liên quan đến bí mật kinh doanh của thương nhân và thông tin cá nhân. Không được tiết lộ, chuyển nhượng, cho thuê hoặc bán các thông tin liên quan đến bí mật kinh doanh hoặc thông tin cá nhân của người tiêu dùng khi chưa được sự đồng ý của các bên liên quan, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác.
7. Tích cực hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước điều tra các hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật; cung cấp các tài liệu như thông tin đăng ký, lịch sử dữ liệu giao dịch,... của đối tượng có hành vi vi phạm pháp luật trên sàn giao dịch thương mại điện tử.
8. Công khai cơ chế giải quyết các tranh chấp phát sinh trong quá trình giao dịch trên sàn giao dịch thương mại điện tử. Khi người tiêu dùng mua hàng hóa hoặc dịch vụ phát sinh mâu thuẫn với người bán hoặc bị tổn hại lợi ích hợp pháp, thương nhân, tổ chức vận hành sàn thương mại điện tử phải cung cấp cho người tiêu dùng thông tin đăng ký của người bán, tích cực hỗ trợ người tiêu dùng bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của bản thân.
9. Trước ngày 15 tháng 01 hàng năm, báo cáo Bộ Công Thương dữ liệu thống kê về tình hình giao dịch hàng hóa và dịch vụ trên sàn giao dịch thương mại điện tử của năm trước đó (theo mẫu quy định tại Phụ lục số 02 ban hành kèm theo Thông tư này).

Trong các loại hình sàn giao dịch TMĐT, website kinh doanh dịch vụ mua theo nhóm có nét khá đặc thù do chuyên khai thác những dịch vụ, hàng hóa được khuyến mại. Với mô hình kinh doanh này, doanh nghiệp sở hữu sàn giao dịch TMĐT cần lưu ý tuân thủ các quy định về quảng cáo và khuyến mại, trong đó đặc biệt lưu ý đến quy định không khuyến mại quá 50% giá trị hàng hóa, dịch vụ theo Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 4/4/2006 về hoạt động xúc tiến thương mại. Mặc dù không phải là bên trực tiếp thực hiện khuyến mại đến người mua, nhưng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ mua theo nhóm phải thỏa thuận với các đối tác cung cấp hàng hóa, dịch vụ để tuân thủ quy định này; đồng thời không được quảng cáo những mức khuyến mại vượt quá quy định trên website của mình.

Hộp I.28: Một số quy định về khuyến mại cần tuân thủ khi kinh doanh dịch vụ mua theo nhóm trên website TMĐT

Nghị định 37/2006/NĐ-CP ngày 4/4/2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại

Điều 4. Nguyên tắc thực hiện khuyến mại

1. Chương trình khuyến mại phải được thực hiện hợp pháp, trung thực, công khai, minh bạch và không được xâm hại đến lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của các thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác.
2. Không được phân biệt đối xử giữa các khách hàng tham gia chương trình khuyến mại trong cùng một chương trình khuyến mại.
3. Thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại phải bảo đảm những điều kiện thuận lợi cho khách hàng trúng thưởng nhận giải thưởng và có nghĩa vụ giải quyết rõ ràng, nhanh chóng các khiếu nại liên quan đến chương trình khuyến mại (nếu có).
4. Thương nhân thực hiện khuyến mại có trách nhiệm bảo đảm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng dùng để khuyến mại.
5. Không được lợi dụng lòng tin và sự thiếu hiểu biết, thiếu kinh nghiệm của khách hàng để thực hiện khuyến mại nhằm phục vụ cho mục đích riêng của bất kỳ thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân nào.
6. Việc thực hiện khuyến mại không được tạo ra sự so sánh trực tiếp hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh.
7. Không được dùng thuốc chữa bệnh cho người, kể cả các loại thuốc đã được phép lưu thông để khuyến mại.

Điều 5. Hạn mức tối đa về giá trị hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại

1. Giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá của đơn vị hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng các hình thức quy định tại Điều 7, Điều 8, Điều 11, Điều 12, Điều 13 Nghị định này.
2. Tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại mà thương nhân thực hiện trong một chương trình khuyến mại không được vượt quá 50% tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng hình thức quy định tại Điều 7 Nghị định này.
3. Giá trị hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại là chi phí mà thương nhân thực hiện khuyến mại phải bỏ ra để có được hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại tại thời điểm khuyến mại, thuộc một trong các trường hợp sau đây:
 - a) Thương nhân thực hiện khuyến mại không trực tiếp sản xuất, nhập khẩu hàng hoá hoặc không trực tiếp cung ứng dịch vụ dùng để khuyến mại, chi phí này được tính bằng giá thanh toán của thương nhân thực hiện khuyến mại để mua hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại.
 - b) Hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại là hàng hoá của thương nhân đó trực tiếp sản xuất, nhập khẩu hoặc cung ứng dịch vụ, chi phí này được tính bằng giá thành hoặc giá nhập khẩu của hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại.

Điều 6. Mức giảm giá tối đa đối với hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại

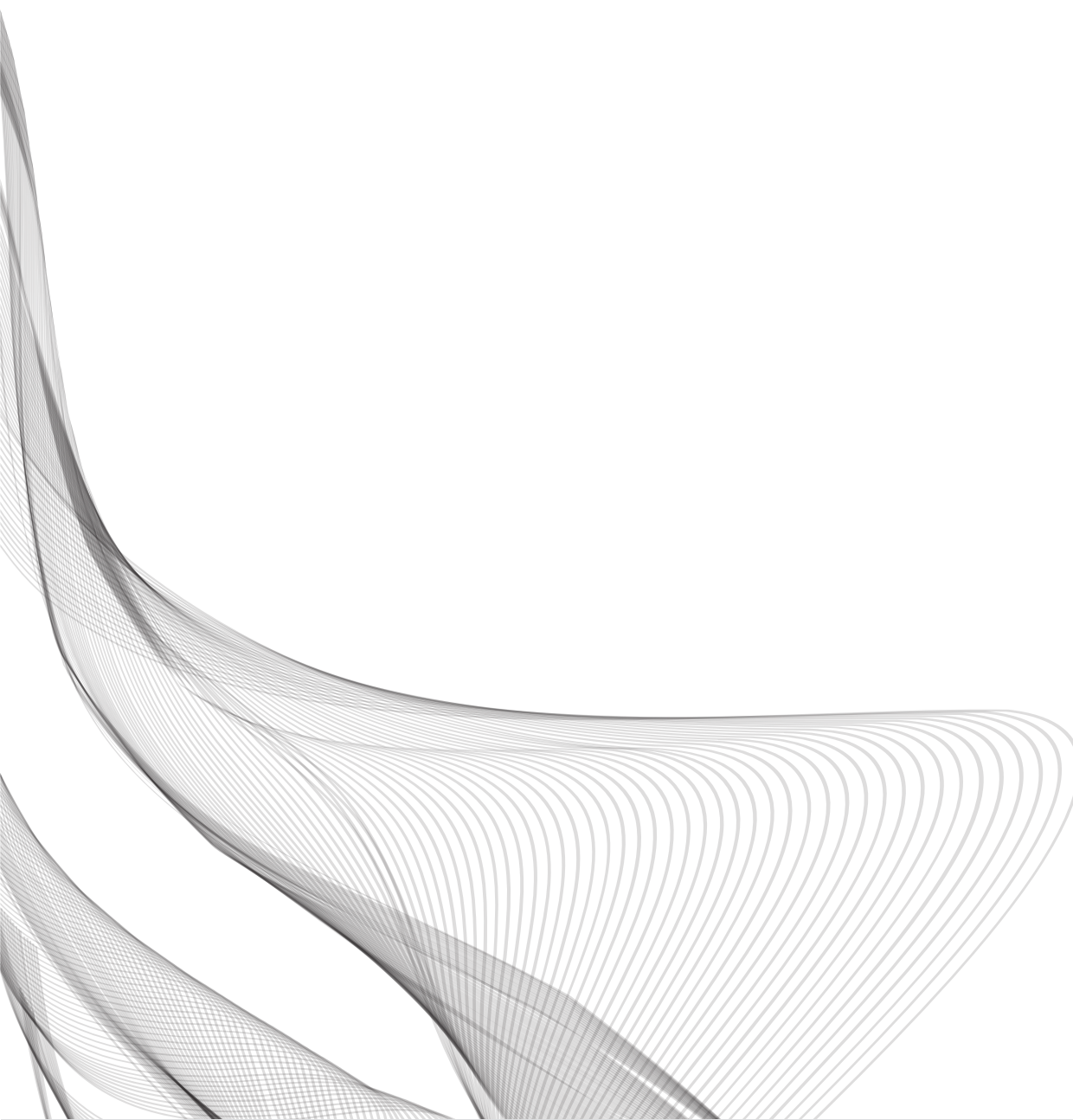
Mức giảm giá tối đa đối với hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá hàng hoá, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại.

5.2. Các dịch vụ thương mại điện tử khác

Bên cạnh dịch vụ sàn giao dịch TMĐT, hoạt động TMĐT phát triển nhanh còn làm phát sinh nhu cầu đối với nhiều dịch vụ hỗ trợ khác như dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, dịch vụ chứng thực website, dịch vụ chữ ký số, dịch vụ quảng cáo qua tin nhắn và thư điện tử, dịch vụ giá trị gia tăng trong giao dịch với các cơ quan nhà nước, và những dịch vụ thậm chí chưa được điều chỉnh trong hệ thống văn bản pháp luật hiện hành. Đây là những dịch vụ đòi hỏi hạ tầng kỹ thuật và trình độ công nghệ cao, có ảnh hưởng lớn đến các hoạt động kinh doanh trong xã hội và cần tuân thủ những quy chuẩn chặt chẽ về an ninh, an toàn giao dịch. Do vậy, doanh nghiệp triển khai cung cấp những dịch vụ này cần tìm hiểu kỹ để tuân thủ chặt các quy định chuyên ngành áp dụng cho từng loại dịch vụ, đặc biệt là những quy định về đăng ký hoặc cấp phép.

Bảng I.4: Các quy định liên quan đến một số dịch vụ TMĐT khác

Dịch vụ quảng cáo qua tin nhắn và thư điện tử	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác Thông tư số 03/2009/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về 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
Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số Thông tư số 37/2009/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về hồ sơ và thủ tục liên quan đến cấp phép, đăng ký, công nhận các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số
Dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt	Nghị định về Thanh toán không dùng tiền mặt (đang dự thảo)
Dịch vụ giá trị gia tăng về giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế	Thông tư số 180/2010/TT-BTC của Bộ Tài chính về giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế
Dịch vụ trung gian cung cấp giải pháp hóa đơn điện tử	Thông tư số 32/2011/TT-BTC của Bộ Tài chính ngày 14/3/2011 hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hóa đơn điện tử
Dịch vụ giá trị gia tăng về giao dịch điện tử trong lĩnh vực hải quan	Quyết định số 01/2008/QĐ-BTC của Bộ Tài Chính về việc ban hành Quy chế công nhận tổ chức cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng về giao dịch điện tử trong hoạt động Hải Quan



CHƯƠNG II

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

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Quy mô khảo sát

2001 – 2010 được coi là thập kỷ hình thành TMĐT ở Việt Nam. Có thể thấy tới cuối năm 2010 hạ tầng cơ bản cho ứng dụng TMĐT tại Việt Nam đã được xác lập. Nếu như tới giữa thập kỷ này ứng dụng và triển khai TMĐT chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn thì tới cuối năm 2010 nó đã lan truyền tới tất cả các tỉnh trên cả nước.

Nhận định chung là hai thành phố lớn nhất nước, Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, vẫn tiếp tục dẫn đầu các địa phương trong triển khai TMĐT. Tuy nhiên, để đánh giá thực trạng triển khai TMĐT tại mỗi thành phố này cần có điều tra riêng.

Việc điều tra cho Báo cáo TMĐT 2011 được tiến hành theo hướng cơ bản giữ nguyên quy mô khảo sát cho tất cả các địa phương, đồng thời phối hợp với Sở Công Thương và Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh điều tra với quy mô khá lớn thực trạng ứng dụng CNTT và TMĐT tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Mẫu phiếu khảo sát và người điền phiếu

Độ chính xác và tin cậy của việc khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp phụ thuộc đáng kể vào các thông tin yêu cầu doanh nghiệp cung cấp tại mẫu phiếu khảo sát. Mẫu phiếu điều tra khảo sát năm 2011 đã được điều chỉnh theo hướng phù hợp hơn với tình hình phát triển của TMĐT, đồng thời đảm bảo tốt hơn tính bí mật kinh doanh cũng như tránh cho người khai phải cung cấp trùng lặp thông tin. Việc sửa đổi mẫu phiếu đảm bảo cấu trúc cơ bản của các câu hỏi không thay đổi và thông tin có thể so sánh được liên tục giữa các năm tới mức cao nhất.

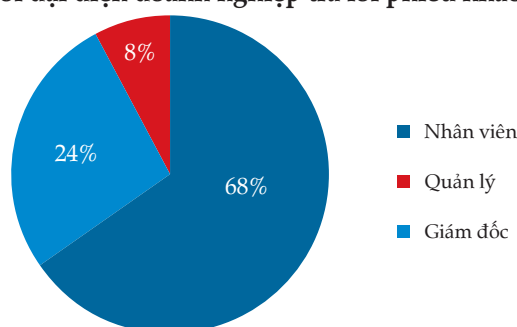
Những thay đổi cơ bản của phiếu điều tra năm 2011 so với năm 2010 bao gồm:

- Mục 10 về áp dụng các biện pháp bảo mật thông tin: thay biện pháp Chữ ký điện tử thành *Chữ ký số, chứng thư số*.
- Mục 11 về ước tính chi phí ứng dụng CNTT và TMĐT: bỏ yêu cầu thông tin về *chi phí tuyệt đối* quy theo tiền đồng.
- Mục 12 về sử dụng các dịch vụ công trực tuyến: năm 2010 liệt kê 3 nhóm dịch vụ công cụ thể là: 1) tra cứu thông tin về quy trình, thủ tục hành chính trên các website của các cơ quan nhà nước; 2) thủ tục xuất nhập khẩu, hải quan điện tử, CO điện tử; 3) đăng ký, xin giấy phép hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua các website của cơ quan nhà nước. Phiếu năm 2011 yêu cầu doanh nghiệp *tự điền 6 dịch vụ công trực tuyến* chủ yếu và các dịch vụ công trực tuyến khác (nếu có).
- Mục 13 về tham gia các sàn TMĐT: Năm 2010 nêu cụ thể ba sàn là ECVN, Gophatdat và Alibaba. Năm 2011 thay thế hai sàn sau thành *Vatgia.com* và *123mua.vn*

- Mục 16 về website của doanh nghiệp: Bỏ yêu cầu cung cấp thông tin về *thời gian thành lập và tổng lượng truy cập*.
- Mục 18 về tổng giá trị các đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử: thay thế giá trị tuyệt đối thành *tỷ lệ trên tổng doanh thu*.
- Mục 22 về đánh giá hiệu quả ứng dụng TMĐT: bỏ đánh giá về *tăng doanh số*.
- Mục 23 về đánh giá trở ngại: gộp đánh giá “Nhận thức của người dân về TMĐT” vào đánh giá “Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh” thành “*Nhận thức xã hội và môi trường kinh doanh*”.

Tỷ lệ các phiếu được lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp điền năm 2011 là 24%. Tỷ lệ này tương tự như năm 2010 cho thấy nhiều lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm tới TMĐT, nhưng mặt khác cũng phản ánh tỷ lệ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia điều tra khá cao. Tỷ lệ các phiếu do cán bộ quản lý và nhân viên điền năm 2011 là 8% và 68%. Các tỷ lệ này cũng không khác nhiều so với năm 2010.

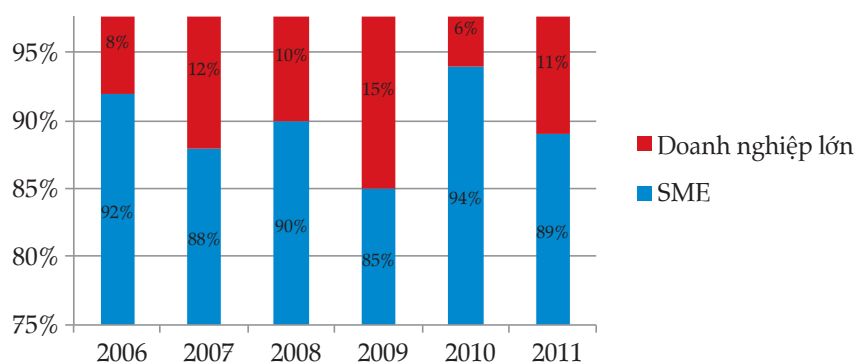
Hình II.1: Người đại diện doanh nghiệp trả lời phiếu khảo sát năm 2011



3. Phân bố doanh nghiệp tham gia cuộc điều tra

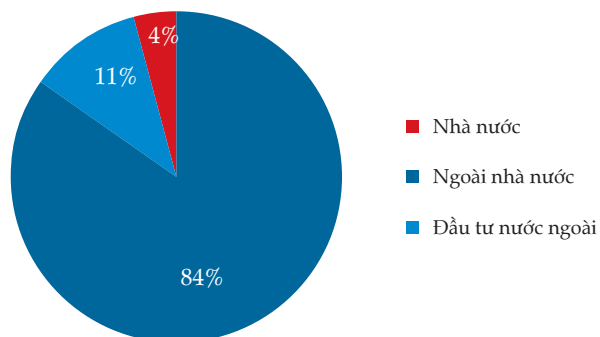
Các doanh nghiệp có từ 300 lao động trở lên là doanh nghiệp lớn, ngược lại là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo cách phân loại này, tỷ lệ các doanh nghiệp lớn tham gia điều tra năm 2011 là 11%, tỷ lệ tương ứng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ là 89%. Như vậy, tỷ lệ các doanh nghiệp lớn tham gia điều tra cao hơn tỷ lệ doanh nghiệp lớn nói chung trên cả nước. Như vậy, một số kết quả điều tra về hiện trạng ứng dụng TMĐT năm 2011 có khuynh hướng phản ánh hiện trạng của các doanh nghiệp lớn.

Hình II.2: Quy mô của doanh nghiệp tham gia khảo sát qua các năm



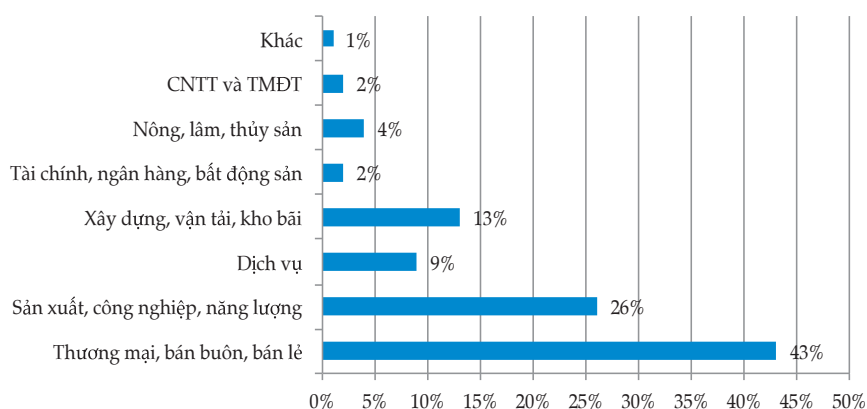
Về loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra, chiếm tỷ lệ cao nhất là các doanh nghiệp ngoài nhà nước (84%), tiếp theo là tỷ lệ các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (11%). Tỷ lệ các doanh nghiệp nhà nước tham gia điều tra năm 2011 chỉ là 4%, thấp hơn đáng kể tỷ lệ 7% của năm 2010. Việc nâng cao tỷ lệ điều tra các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài nhằm phản ánh thực tế khối doanh nghiệp này ngày càng chiếm tỷ trọng lớn hơn trong nền kinh tế Việt Nam.

Hình II. 3: Loại hình của doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2011



Hai lĩnh vực có nhiều doanh nghiệp tham gia khảo sát nhất là lĩnh vực thương mại, bán buôn, bán lẻ (43%) và lĩnh vực sản xuất, công nghiệp, năng lượng (26%). Tỷ lệ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xây dựng, vận tải, kho bãi là 13% và tỷ lệ cho các lĩnh vực dịch vụ là 9%. Khác với năm 2010, tỷ lệ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin và TMĐT tham gia điều tra năm 2011 chỉ là 2%, thấp hơn đáng kể tỷ lệ 6% năm 2010. Số liệu điều tra nhiều năm trước cho thấy các doanh nghiệp CNTT và TMĐT luôn luôn dẫn đầu về mọi yếu tố liên quan tới ứng dụng và triển khai TMĐT.

Hình II. 4: Lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2011



II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT không luôn luôn tương ứng với quy mô hay hiệu quả triển khai TMĐT, nhưng nó phản ánh điều kiện cần thiết để ứng dụng TMĐT

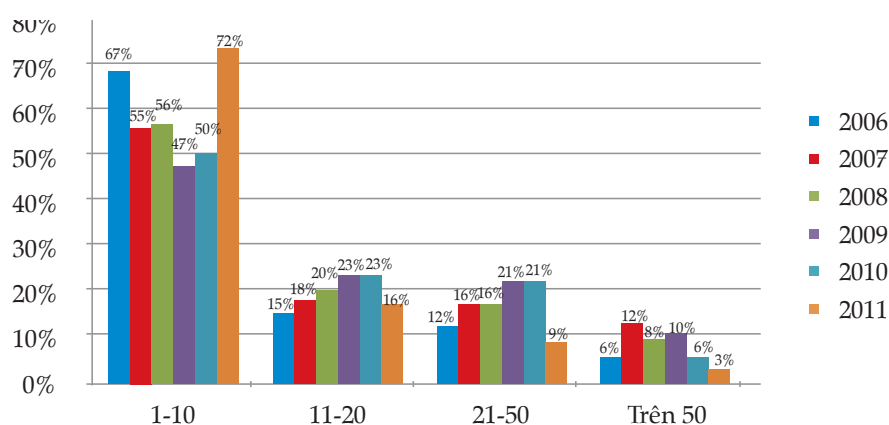
trong hiện tại hoặc tương lai gần. Tương tự như các năm trước, mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT năm 2011 được đánh giá trên các yếu tố máy tính, kết nối Internet, email, an toàn thông tin và nguồn nhân lực TMĐT.

1. Máy tính

Kết quả điều tra khảo sát năm 2011 cho thấy 100% doanh nghiệp đều trang bị máy tính. Kết quả này phù hợp với thực tế là các doanh nghiệp đều quan tâm tới việc nâng cấp, mua mới máy tính, đồng thời các doanh nghiệp mới thành lập hầu như đều trang bị ít nhất một máy tính ngay từ khi bắt đầu hoạt động.

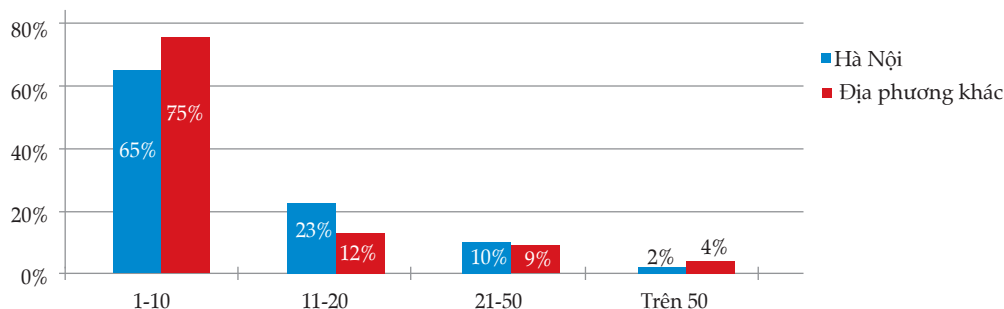
Tỷ lệ các doanh nghiệp có từ 1-10 máy tính là 72%. Tỷ lệ này phù hợp với tỷ lệ 89% các doanh nghiệp tham gia điều tra là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong khi đó, tỷ lệ doanh nghiệp có trên 50 máy tính là 3%, thấp hơn nhiều so với tỷ lệ 11% các doanh nghiệp là doanh nghiệp lớn với trên 300 lao động. Tỷ lệ các doanh nghiệp có từ 11-50 máy tính là 16% và từ 21-50 máy tính là 9%.

Hình II. 5: Số lượng máy tính trong doanh nghiệp qua các năm



Tỷ lệ 23% các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội có từ 11-20 máy tính cao gấp đôi so với tỷ lệ tương ứng của các địa phương khác

Hình II.6: Số lượng máy tính trong doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội



Hộp II.1: Điều tra ứng dụng CNTT và TMDT tại Tp. Hồ Chí Minh

Năm 2011, Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh tiến hành điều tra tình hình ứng dụng CNTT và TMDT trên địa bàn thành phố, thời điểm cung cấp thông tin là cuối năm 2010. Tổng số doanh nghiệp tham gia điều tra là 12.852, trong đó số doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế nhà nước là 397, kinh tế tập thể là 105, kinh tế tư nhân là 10.713, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài là 1.637. Nếu phân theo quy mô doanh nghiệp thì có 2.441 doanh nghiệp quy mô lớn (19%) và 10.411 doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ (81%).

Trong số các doanh nghiệp điều tra, có tới 12.841 doanh nghiệp có máy tính, chiếm tỷ lệ 99,9%. Trong đó, tỷ lệ các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế tập thể có máy tính là 99,0%, thành phần kinh tế tư nhân là 99,9%, còn các thành phần kinh tế khác tỷ lệ này đều là 100%. Nếu phân theo quy mô doanh nghiệp, 100% doanh nghiệp lớn và 99,9% doanh nghiệp nhỏ có máy tính.

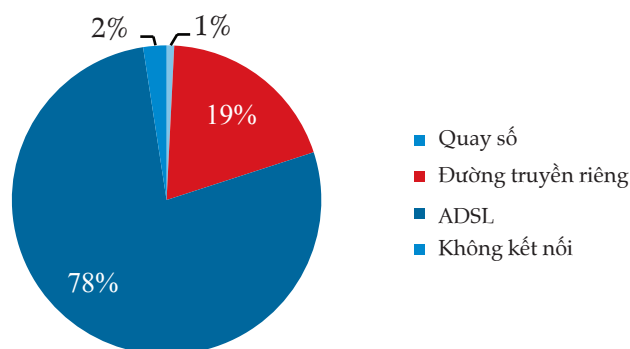
Kết quả này phù hợp với điều tra mẫu trên phạm vi cả nước của Bộ Công thương với số lượng doanh nghiệp tham gia điều tra nhỏ hơn.

Nguồn: Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh

2. Internet

Hầu hết các doanh nghiệp tham gia khảo sát đã kết nối Internet, tỷ lệ các doanh nghiệp chưa kết nối Internet chỉ còn 2%. Hình thức kết nối Internet phổ biến nhất là ADSL với tỷ lệ là 78%, tỷ lệ này có xu hướng giảm đi khi nhiều doanh nghiệp đã sử dụng hình thức kết nối Internet qua đường truyền riêng với tỷ lệ là 19%. Hình thức kết nối Internet qua quay số chiếm 1%.

Hình II.7: Hình thức kết nối Internet cả nước năm 2011



Hộp II.2: Truy cập Internet của các doanh nghiệp tại Tp. Hồ Chí Minh

Tính tới 31/12/2010, có tới 97,3% doanh nghiệp tham gia cuộc điều tra về CNTT và TMDT đã truy cập Internet. Tỷ lệ này tăng lên đáng kể so với năm 2008 (91,6%). Về hình thức kết nối, 19% truy cập qua modem, 77% sử dụng xDSL và 4% kết nối qua đường truyền riêng.

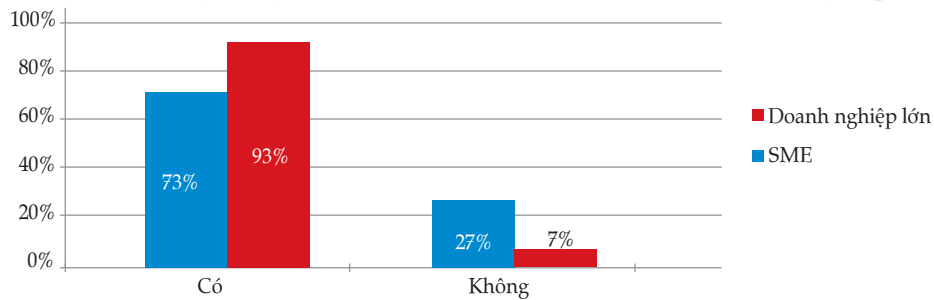
Mục đích kết nối Internet của các doanh nghiệp trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh như sau: 88,4% cho trao đổi email, 84,2% cho tìm kiếm thông tin, 71,3% cho truyền nhận file, 31,0% cho mua bán sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, 66,1% cho tìm hiểu chính sách và 0,7% cho các mục đích khác.

Nguồn: Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh

3. Email

Email là một phương tiện phổ biến, đơn giản và hiệu quả để tiến hành kinh doanh. Nếu phân theo quy mô doanh nghiệp, 93% doanh nghiệp lớn và 73% doanh nghiệp vừa và nhỏ đã sử dụng email trong kinh doanh. Rõ ràng là còn một tỷ lệ không nhỏ các doanh nghiệp chưa khai thác lợi ích to lớn của email trong hoạt động kinh doanh, từ trao đổi thông tin tới quảng cáo sản phẩm, giao kết hợp đồng...

Hình II.8: Tình hình ứng dụng email cho mục đích kinh doanh của doanh nghiệp năm 2011



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

4.1 Bảo đảm an toàn thông tin

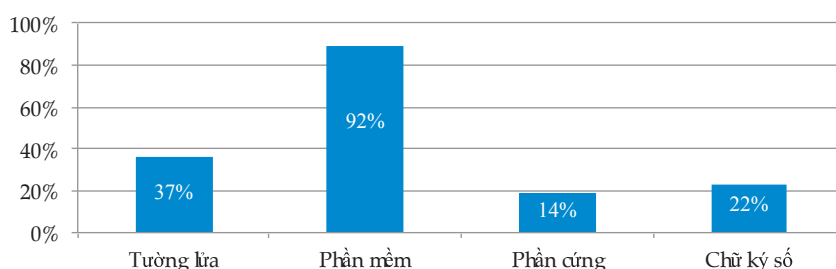
Hầu hết doanh nghiệp và người tiêu dùng biết tới lợi ích to lớn của TMĐT nhưng vẫn chưa ứng dụng hoặc mới ứng dụng ở mức thấp do lo ngại về các rủi ro trong giao dịch trực tuyến. Ngược lại, cũng có nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng tham gia TMĐT nhưng chưa chú ý thỏa đáng tới việc bảo vệ thông tin trên môi trường mạng.

Kết quả điều tra năm 2011 về hoạt động bảo đảm an toàn thông tin tại các doanh nghiệp cho thấy có 37% sử dụng biện pháp tường lửa, 92% sử dụng các phần mềm, 14% sử dụng các biện pháp phần cứng.

Ở tầm vĩ mô, năm 2010 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định phê duyệt Quy hoạch an toàn thông tin số quốc gia tới năm 2020. Tuy nhiên, kết quả điều tra cho thấy sự quan tâm của doanh nghiệp để bảo đảm an toàn thông tin số chưa cao.

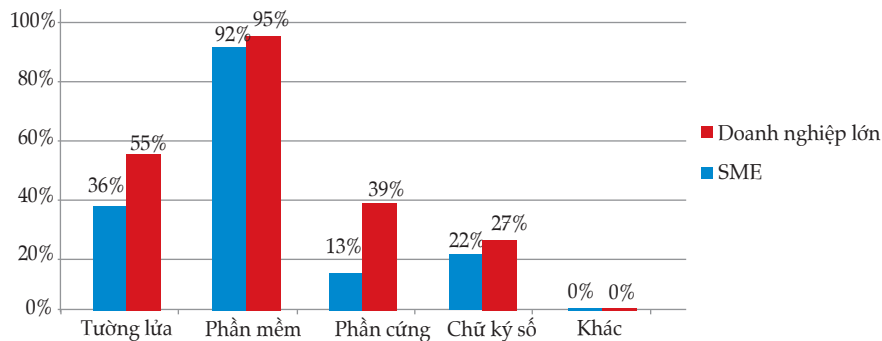
Các công cụ phần mềm đã được hầu hết các doanh nghiệp sử dụng để đảm bảo an toàn thông tin. Trong khi có thể tin cậy tỷ lệ 37% các doanh nghiệp sử dụng biện pháp tường lửa thì tỷ lệ 22% các doanh nghiệp sử dụng biện pháp chữ ký số có thể chưa phù hợp với thực tế.

Hình II.9: Các biện pháp bảo đảm an toàn thông tin



Nếu khảo sát chi tiết hơn về việc bảo đảm an toàn thông tin theo quy mô doanh nghiệp, có thể thấy tỷ lệ các doanh nghiệp lớn sử dụng các biện pháp bảo đảm an toàn thông tin cao hơn hẳn so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình II.10: Các biện pháp bảo đảm an toàn thông tin theo quy mô doanh nghiệp

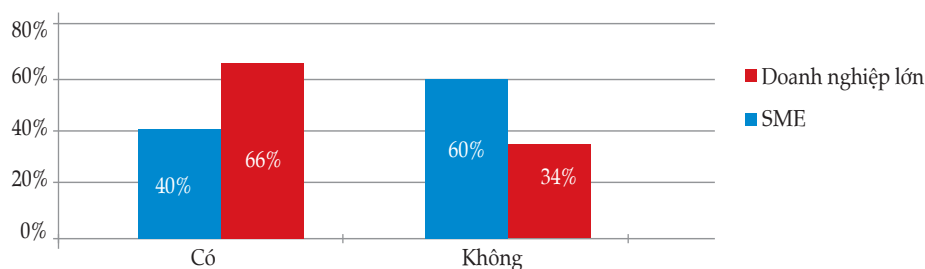


4.2 Bảo vệ thông tin cá nhân

Song song với bảo đảm an toàn thông tin số, việc bảo vệ thông tin cá nhân trong giao dịch trực tuyến nói chung và giao dịch TMĐT nói riêng có ý nghĩa ngày càng quan trọng. Tuy nhiên, cuộc điều tra cho thấy mới có 40% doanh nghiệp quan tâm tới việc bảo vệ thông tin cá nhân.

Có sự khác biệt đáng kể giữa các doanh nghiệp lớn với các doanh nghiệp vừa và nhỏ đối với việc triển khai các biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân cho khách hàng. Trong khi 66% doanh nghiệp lớn cho biết đã áp dụng các biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân thì tỷ lệ này tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ mới là 40%. Nhìn chung, sự quan tâm tới việc bảo vệ thông tin cá nhân của các doanh nghiệp năm 2011 không thay đổi nhiều so với năm 2010.

Hình II.11: Tình hình bảo vệ thông tin cá nhân theo quy mô doanh nghiệp



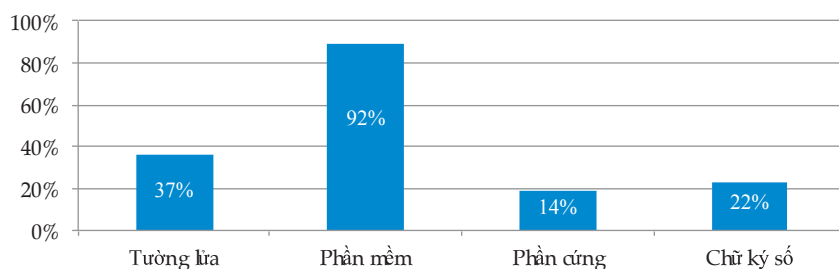
5. Cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử

Kinh doanh trực tuyến đòi hỏi phải có đội ngũ cán bộ với trình độ chuyên môn nghiệp vụ phù hợp. Trong nhiều năm tiến hành điều tra khảo sát về tình hình triển khai TMĐT, cơ quan điều tra đều quan tâm tới đội ngũ cán bộ chuyên trách này. Theo kết quả điều tra năm 2011, 23% doanh nghiệp cho biết có cán bộ chuyên trách về TMĐT. Tỷ lệ này tương đương với năm 2010.

Nếu so sánh tỷ lệ của năm 2010 và 2011 với các năm trước đó, có thể thấy rằng tỉ lệ này có xu hướng giảm. Nguyên nhân có thể do giai đoạn đầu các doanh nghiệp chưa tách biệt cán bộ công nghệ thông tin với cán bộ TMĐT. Mặc dù phiếu điều tra đã ghi rõ là “Doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT không?” nhưng thực tế có những doanh nghiệp chưa phân biệt cán bộ chuyên trách về TMĐT và cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin. Do đó, tỷ lệ này của giai đoạn trước năm 2010 có thể cao hơn nhiều so với thực tế. Từ năm 2010 các doanh nghiệp đã nhận biết rõ hơn sự khác biệt giữa hai nhóm cán bộ này. Kết quả điều tra về tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT đã phù hợp hơn với thực tế, mặc dù vẫn chưa có sự tách biệt hoàn toàn với cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin.

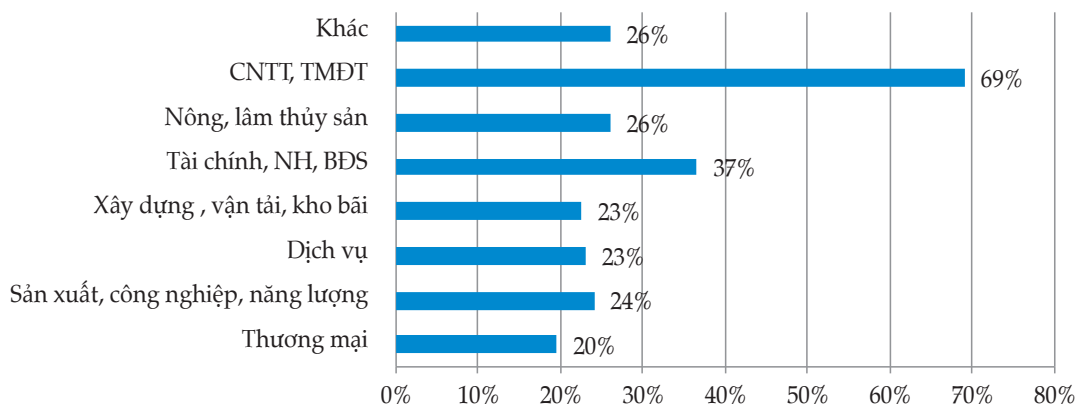
Nhận xét này có thể phù hợp với cuộc điều tra riêng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Với số lượng khá lớn các doanh nghiệp tham gia điều tra, thống kê cho thấy có 9,3% doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT.

Hình II.12: Tỷ lệ cán bộ chuyên trách TMĐT trong doanh nghiệp qua các năm



Phân theo lĩnh vực kinh doanh, các doanh nghiệp trong lĩnh vực CNTT và TMĐT có cán bộ chuyên trách về TMĐT chiếm tỷ lệ cao nhất (69%). Kết quả này phù hợp với thực tiễn là các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đặc biệt quan tâm tới việc sử dụng email và website trong hoạt động kinh doanh. Lĩnh vực tài chính, ngân hàng và bất động sản cũng có tỷ lệ cán bộ chuyên trách về TMĐT cao (37%). Đáng chú ý là lĩnh vực kinh doanh dịch vụ bất động sản đã coi trọng việc giới thiệu sản phẩm trên website và chăm sóc khách hàng qua email.

Hình II.13: Cán bộ chuyên trách về TMĐT theo lĩnh vực của doanh nghiệp năm 2011



Hộp II.3: Cán bộ chuyên trách về TMĐT tại Tp. Hồ Chí Minh

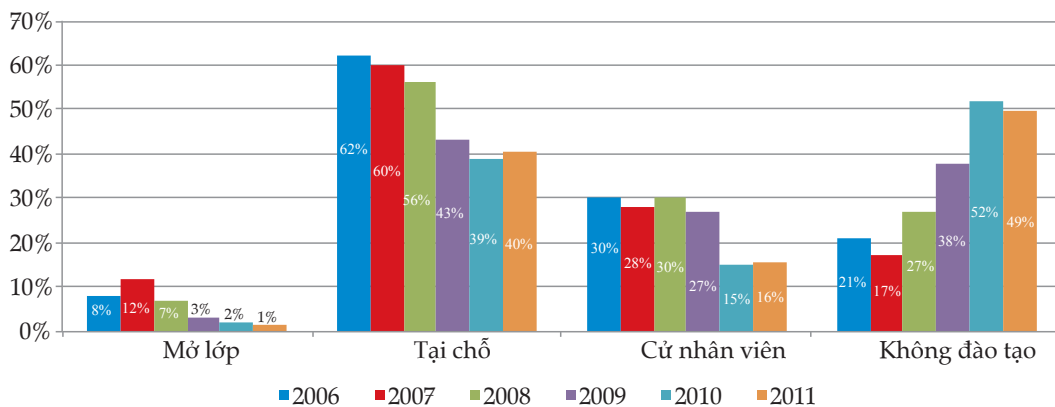
Tại Thành phố Hồ Chí Minh, 9,3% doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử. Tỷ lệ này phân theo các loại hình doanh nghiệp như sau: kinh tế nhà nước 15,1%, kinh tế tập thể 2,9%, kinh tế tư nhân 8,3%, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài 15,3%. Nếu phân theo quy mô doanh nghiệp, 18,6% số doanh nghiệp quy mô lớn có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử, trong khi tỷ lệ này ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ là 7,2%.

Về đào tạo cán bộ, trong khi có tới 51% doanh nghiệp có chi phí cho hoạt động ứng dụng CNTT thì mới có 6% doanh nghiệp quan tâm tới đào tạo CNTT cho nhân viên, phân theo các loại hình doanh nghiệp như sau: kinh tế nhà nước 12%, kinh tế tập thể 12%, kinh tế tư nhân 5%, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài 8%. Nếu theo quy mô doanh nghiệp, 11% doanh nghiệp lớn có đào tạo CNTT cho nhân viên trong khi tỷ lệ này ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ là 5%.

Nguồn: Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh

Về đào tạo cán bộ trong cả lĩnh vực công nghệ thông tin và TMĐT, điều tra cho thấy có xu hướng các doanh nghiệp ngày càng ít quan tâm hơn tới việc đào tạo và đào tạo lại cán bộ. Thứ nhất, việc phổ cập tin học cho cán bộ đã được tiến hành khá mạnh mẽ trong thập kỷ trước. Thứ hai, đội ngũ cán bộ trẻ khi được tuyển dụng vào doanh nghiệp càng ngày càng có trình độ công nghệ thông tin cao do đã được đào tạo khá tốt từ cấp học phổ thông cho tới các cơ sở đào tạo chuyên nghiệp. Thứ ba, hoạt động đào tạo cán bộ nói chung ở các doanh nghiệp, bao gồm cả công nghệ thông tin và TMĐT, chưa được quan tâm thỏa đáng. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, 51% doanh nghiệp có kinh phí cho CNTT trong khi chỉ có 6% doanh nghiệp có kinh phí đào tạo CNTT. Sự quan tâm và kinh phí cho đào tạo cán bộ về TMĐT chắc chắn sẽ thấp hơn nhiều không những chỉ tại Thành phố Hồ Chí Minh mà trên cả nước.

Hình II.14: Đào tạo CNTT và TMĐT qua các năm



III. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

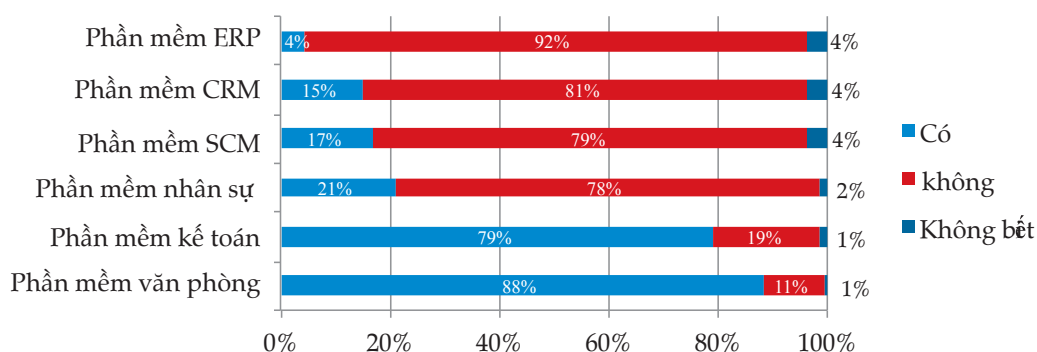
1. Phần mềm

Triển khai ứng dụng TMĐT có mối liên quan mật thiết với việc sử dụng các phần mềm trong các khâu của chu trình hoạt động sản xuất kinh doanh, từ những phần mềm thông dụng cho công tác văn phòng tới những phần mềm phức tạp hơn phục vụ quản trị nguồn lực doanh nghiệp, quản lý chuỗi cung ứng hay quản lý quan hệ

khách hàng. Việc sử dụng các phần mềm xử lý văn bản được coi là phổ cập đối với tất cả các doanh nghiệp đã có máy tính nên không được coi là một tiêu chí khảo sát.

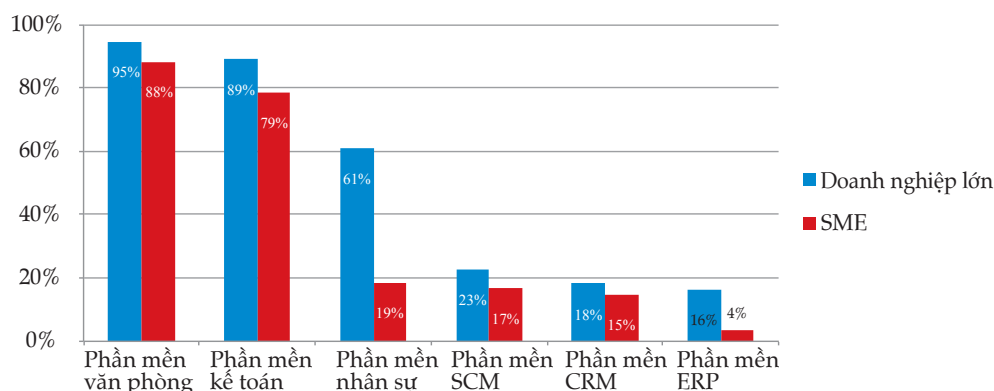
Theo kết quả điều tra, hai nhóm phần mềm được sử dụng phổ biến nhất là phần mềm văn phòng (88%) và kế toán (79%). Các phần mềm phức tạp, đòi hỏi mức độ tổ chức cao của doanh nghiệp như ERP, CRM, SCM có tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng thấp hơn với các tỷ lệ tương ứng là 4%, 15% và 17%. Có 21% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã sử dụng phần mềm quản lý nhân sự. Tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng các phần mềm cơ bản này trong năm 2011 không có sự thay đổi đáng kể so với năm 2010.

Hình II.15: Tỷ lệ ứng dụng các phần mềm CNTT và TMĐT của doanh nghiệp năm 2011



Xét theo quy mô doanh nghiệp, sẽ không bất ngờ khi kết quả điều tra cho thấy không có sự khác biệt lớn về tỷ lệ các doanh nghiệp lớn với các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng các phần mềm văn phòng, kế toán, quản lý khách hàng (CRM) và quản lý chuỗi cung ứng (SCM). Trong khi đó, có sự khác biệt lớn giữa tỷ lệ các doanh nghiệp lớn với các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng phần mềm ERP với sự khác biệt lên tới 4 lần: 16% doanh nghiệp lớn so với 4% doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng phần mềm này. Sự khác biệt trong việc sử dụng phần mềm quản lý nhân sự cũng khá cao giữa hai nhóm với tỷ lệ tương ứng là 61% và 19%. Tương quan trong việc triển khai các phần mềm giữa nhóm doanh nghiệp lớn với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ của năm 2011 cơ bản tương tự như năm 2010.

Hình II.16: Tỷ lệ ứng dụng phần mềm theo quy mô của doanh nghiệp năm 2011



Hộp II.4: Tình hình ứng dụng phần mềm tại Tp. Hồ Chí Minh

Tại Tp. Hồ Chí Minh có tới 83% doanh nghiệp đã ứng dụng phần mềm trong hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó 5% là phần mềm quản lý công văn, 22% phần mềm quản lý nhân sự, 75% phần mềm tài chính kế toán. Tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng các phần mềm phức tạp SCM, CRM và ERP tương ứng là 13%, 7% và 12%. Tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng các phần mềm chuyên dụng khác là 7%.

Xét theo quy mô doanh nghiệp, tương tự như trên phạm vi cả nước, không có sự khác biệt đáng kể giữa các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc sử dụng các phần mềm thông thường. Nhưng đối với các phần mềm phức tạp là SCM, CRM và ERP, có sự khác biệt rõ ràng giữa hai loại hình doanh nghiệp này, với các tỷ lệ tương ứng 18%, 8%, 20% cho các doanh nghiệp lớn và 6%, 4%, 6% cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Nguồn: Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh

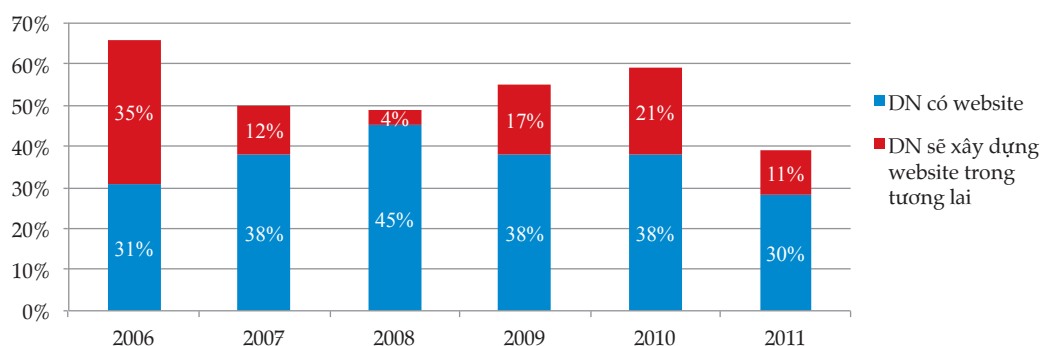
2. Website

Xu thế kinh doanh hiện đại trên thế giới cũng như ở Việt Nam đòi hỏi mọi doanh nghiệp, dù kinh doanh trong lĩnh vực nào, quy mô doanh nghiệp ra sao, đều cần có website riêng. Tỷ lệ doanh nghiệp có website là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá mức độ ứng dụng TMĐT.

Loại trừ sai số giữa các cuộc điều tra qua các năm, có thể thấy tỷ lệ doanh nghiệp có website trong năm 2011 không thay đổi đáng kể so với năm trước. Tính chung trên cả nước có khoảng 30% doanh nghiệp có website.

Trong khi tỷ lệ doanh nghiệp có website không tăng, tỷ lệ 11% doanh nghiệp chưa có website nhưng dự kiến sẽ xây dựng website thậm chí còn giảm so với các năm trước. Cả hai tỷ lệ quan trọng này đều không tăng có thể do hậu quả của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu đã tác động sâu sắc và toàn diện tới các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp đã cắt giảm tới mức cao nhất chi phí kinh doanh, bao gồm các chi phí mới cho quảng cáo và đầu tư chiều sâu, kể cả cho xây dựng website.

Hình II.17: Tình hình sở hữu website của doanh nghiệp qua các năm



Xét theo địa bàn, 35% doanh nghiệp tại Hà Nội và 34% tại Tp. Hồ Chí Minh có website. Như vậy, xu hướng chung của giai đoạn 2006 - 2011 là ba năm đầu tỷ lệ doanh nghiệp có website tăng lên, còn ba năm sau tỷ lệ này không thay đổi nhiều. Có thể có mối quan hệ giữa xu hướng này với tình hình chung của nền kinh tế vĩ mô.

Hộp II.5: Tình hình doanh nghiệp có website tại Tp. Hồ Chí Minh

Tại Tp. Hồ Chí Minh, 100% doanh nghiệp biết đến tiện ích của thương mại điện tử, trong đó 89% doanh nghiệp đã thực hiện giao dịch qua mạng nhưng mới có 3% doanh nghiệp quan tâm tới đầu tư phát triển và ứng dụng thương mại điện tử. Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email trong hoạt động sản xuất kinh doanh là 87%, tỷ lệ doanh nghiệp đã tiến hành mua bán trực tuyến là 31%.

Tỷ lệ doanh nghiệp có website là 34%, trong đó 27% doanh nghiệp có website tích hợp tính năng giới thiệu sản phẩm hoặc bán sản phẩm.

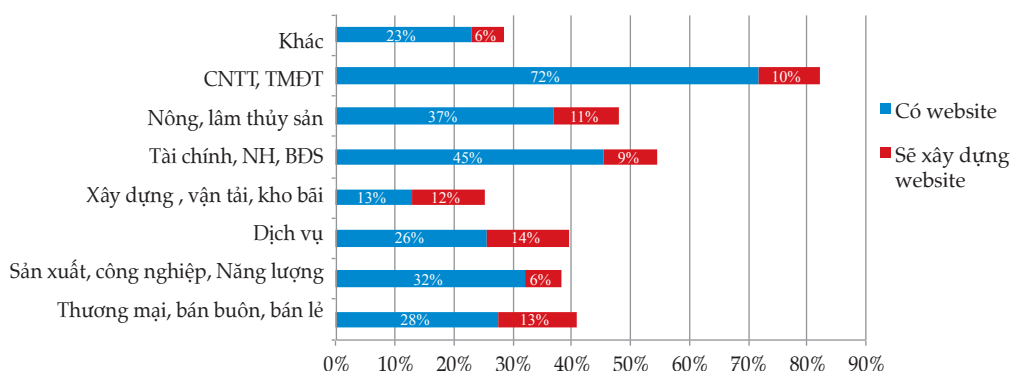
Nguồn: Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh

Phân tích tỷ lệ doanh nghiệp có website theo lĩnh vực kinh doanh, tương tự như các năm trước có thể thấy lĩnh vực CNTT và TMĐT vẫn đi tiên phong trong việc xây dựng website phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh với tỷ lệ 72% doanh nghiệp có website. Tỷ lệ này của năm 2010 là 63%.

Nhóm doanh nghiệp có tỷ lệ sở hữu website cao thứ hai là nhóm các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng và bất động sản với tỷ lệ 45%. Tỷ lệ cao các doanh nghiệp tài chính, ngân hàng coi trọng việc ứng dụng công nghệ thông tin và TMĐT trong hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ, bao gồm cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng thông qua website là một xu hướng rõ ràng từ nhiều năm qua. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp kinh doanh bất động sản đã khai thác tốt công cụ website để giới thiệu sản phẩm. Tỷ lệ cao các doanh nghiệp thuộc nhóm này có website phản ánh xu hướng đó.

Một lĩnh vực khác có tỷ lệ website cao và ổn định là lĩnh vực nông, lâm, thủy sản. Có thể phán đoán các doanh nghiệp trong lĩnh vực này có định hướng hội nhập và xuất khẩu rất cao nên coi trọng việc xây dựng website nhằm giới thiệu hình ảnh và sản phẩm của doanh nghiệp. Năm 2011, có tới 37% doanh nghiệp trong lĩnh vực nông, lâm, thủy sản có website và 11% doanh nghiệp có kế hoạch xây dựng website. Các tỷ lệ này của năm 2010 là 32% và 21%. Như vậy, suy thoái kinh tế hầu như không ảnh hưởng tới ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Có thể có mối tương quan chặt chẽ giữa các tỷ lệ này với tỷ lệ tăng trưởng cao khoảng 28% của kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam năm 2011 so với năm 2010.

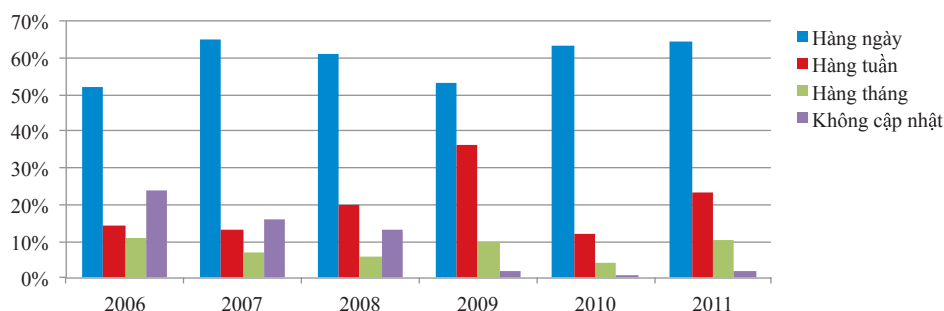
Hình II.18: Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website theo lĩnh vực hoạt động năm 2011



Đáng chú ý, tỷ lệ 28% các doanh nghiệp thuộc nhóm kinh doanh thương mại, bán buôn, bán lẻ có website là khá thấp. Xét về vị trí tương đối qua các năm điều tra, tỷ lệ có website của nhóm doanh nghiệp này luôn luôn đứng ở vị trí trung bình thấp. Từ đó có thể nhận xét các doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối ở Việt Nam nói chung chưa bắt nhịp với trình độ công nghệ và quản lý hiện đại. Đây có thể là một yếu tố khiến cho chi phí phân phối hàng hóa và dịch vụ còn cao.

Trong khi tỷ lệ doanh nghiệp có website năm 2011 không thay đổi lớn so với các năm trước thì chất lượng các website tăng lên. Thứ nhất, điều tra về tần suất cho thấy các doanh nghiệp đã đầu tư cao hơn cho việc cập nhật thông tin trên website. Tỷ lệ doanh nghiệp có tần suất cập nhật website theo ngày, tuần và tháng tương ứng là 65%, 23% và 10%. Xét về tổng thể, tần suất cập nhật của năm 2011 tốt hơn của các năm trước đó.

Hình II.19: Tình hình cập nhật website của doanh nghiệp qua các năm



Điều tra về tình hình cập nhật website của doanh nghiệp năm 2011 cũng cho thấy không có sự khác biệt rõ rệt giữa quy mô doanh nghiệp với tần suất cập nhật website. Trong khi đó, có sự khác biệt rõ ràng trong việc cập nhật website giữa các doanh nghiệp ở hai trung tâm kinh tế lớn là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh với các địa phương khác.

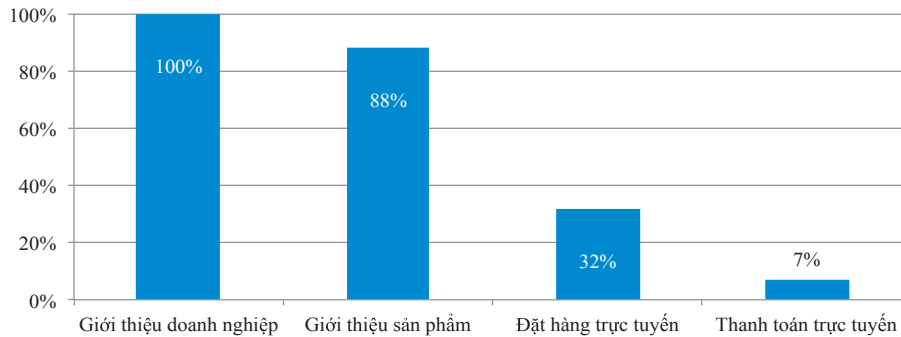
Bảng II.1: Tình hình cập nhật thông tin trên website

	Không cập nhật	Hàng ngày	Hàng tuần	Hàng tháng
Theo quy mô				
SME	2%	65%	23%	10%
Doanh nghiệp lớn	1%	62%	22%	15%
Theo địa phương				
Hà Nội	0%	67%	30%	2%
Địa Phương khác	3%	65%	19%	13%

Thứ hai, khảo sát nội dung của website theo các tiêu chí giới thiệu doanh nghiệp, giới thiệu sản phẩm, cho phép đặt hàng trực tuyến và cho phép thanh toán trực tuyến cho thấy có sự cải thiện rõ ràng. Tỷ lệ website có các chức năng cao hơn chức năng giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm như chức năng đặt hàng và thanh toán

trực tuyến đã tăng lên đáng kể. Năm 2011 có tới 32% website có chức năng đặt hàng trực tuyến so với tỷ lệ 20% của năm 2010. Tỷ lệ website có chức năng thanh toán trực tuyến là 7%, cao hơn gấp đôi so với tỷ lệ 3% của năm 2010.

Hình II.20: Tỷ lệ các chức năng của website



3. Nhận đơn đặt hàng

Việc khảo sát bốn phương tiện điện tử chủ yếu là điện thoại, fax, email và website để nhận đơn đặt hàng được tiến hành đều đặn trong nhiều năm. Trong khi tỷ lệ các doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện thoại, email và website không có sự thay đổi rõ ràng thì tỷ lệ các doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua phương tiện fax đã giảm dần.

Bảng II.2: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng năm 2011

Phương tiện	Điện thoại	Fax	Email	Website
Tỷ lệ	91%	82%	66%	11%

Nếu xét theo quy mô doanh nghiệp, kết quả cho thấy các doanh nghiệp lớn có xu hướng nhận đơn đặt hàng qua email và website cao hơn so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngược lại, các doanh nghiệp vừa và nhỏ có khuynh hướng sử dụng điện thoại và fax nhận đơn đặt hàng cao hơn các doanh nghiệp lớn.

Bảng II.3: Quy mô doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng năm 2011

Phương tiện	Điện thoại	Fax	Email	Website
SME	92%	82%	65%	10%
DN lớn	85%	80%	77%	21%

4. Đặt hàng

Có sự tương quan cao giữa tỷ lệ đặt hàng và nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử. Mặc dù giao dịch trực tuyến phát triển nhanh và ngày càng phổ biến nhưng điện thoại vẫn được sử dụng phổ biến nhất cho cả đặt hàng lẫn nhận đặt hàng. Tỷ lệ đặt hàng qua email là 64% và qua website là 10% xấp xỉ với tỷ lệ các doanh nghiệp nhận đặt hàng qua các phương tiện này.

Bảng II.4: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng năm 2011

Phương tiện	Điện thoại	Fax	Email	Website
Tỷ lệ	91%	82%	64%	10%

Nếu xét theo quy mô doanh nghiệp, có thể thấy các doanh nghiệp lớn ứng dụng hai phương tiện giao dịch điện tử là điện thoại và fax tương đương các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đồng thời sử dụng hai phương tiện là email và website cao hơn. Tỷ lệ các doanh nghiệp lớn sử dụng email để đặt hàng là 76% so với 63% của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các tỷ lệ tương ứng với đặt hàng qua website là 17% và 9%.

Bảng II.5: Sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng theo quy mô doanh nghiệp năm 2011

Phương tiện	Điện thoại	Fax	Email	Website
SME	91%	82%	63%	9%
DN lớn	94%	86%	76%	17%

Hộp II.6: Tình hình ứng dụng các giao dịch kinh doanh trên mạng Internet tại Tp. Hồ Chí Minh

Tại Tp. Hồ Chí Minh, tỷ lệ các doanh nghiệp có thực hiện các giao dịch qua mạng là 89%. Tỷ lệ này cao hơn đáng kể so với tỷ lệ trung bình trên cả nước. Thống kê tỷ lệ này theo thành phần kinh tế cho thấy nhóm doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế nhà nước là 94%, kinh tế tập thể là 91%, kinh tế tư nhân là 88% và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài là 95%. Như vậy, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài vẫn là các doanh nghiệp tiên phong trong ứng dụng thương mại điện tử.

Thống kê tỷ lệ trên theo quy mô doanh nghiệp, có 95% các doanh nghiệp lớn và 88% các doanh nghiệp vừa và nhỏ đã thực hiện các giao dịch qua mạng.

So sánh các tỷ lệ trên với các tỷ lệ tương ứng năm 2008 có thể nhận xét các doanh nghiệp tiến hành giao dịch kinh doanh qua mạng ở Tp. Hồ Chí Minh tăng khá nhanh.

Nguồn: Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh

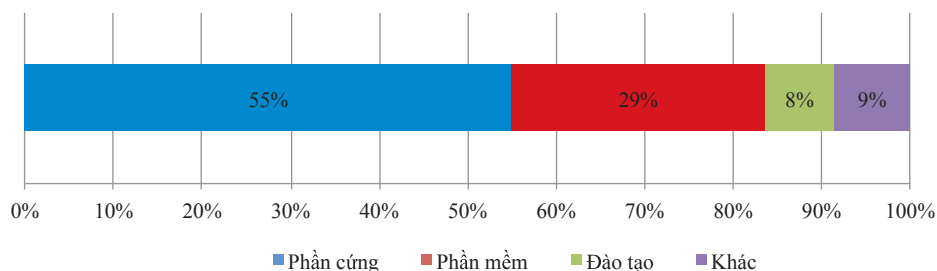
IV. HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG TMĐT VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

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

Việc khảo sát và phân tích tình hình đầu tư cho CNTT và TMĐT tại các doanh nghiệp qua các năm góp phần vẽ nên bức tranh toàn cảnh về tình hình triển khai TMĐT.

Nhìn chung, cơ cấu đầu tư cho CNTT năm 2011 không có sự khác biệt nhiều với các năm 2009 và 2010. Tỷ lệ chi phí cho phần cứng là 55%, tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn nhất. Tỷ lệ này tăng lên nhiều so với hai năm trước. Đây là xu hướng chung của tình hình ứng dụng và triển khai CNTT trong nhiều năm qua và chưa có dấu hiệu thay đổi mang tính bước ngoặt. Tỷ lệ chi phí dành cho phần mềm là 29%, tương đương với tỷ lệ tương ứng của năm 2010. Tỷ lệ chi phí cho đào tạo và chi khác là 8% và 9%, thấp hơn các tỷ lệ tương ứng của năm 2010.

Hình II.21: Cơ cấu chi phí cho hạ tầng CNTT trong doanh nghiệp



Hộp II.7: Đầu tư cho CNTT và TMĐT tại Tp. Hồ Chí Minh

Tại Tp. Hồ Chí Minh, 51% doanh nghiệp có chi phí cho CNTT. Tỷ lệ này không bao gồm các doanh nghiệp chỉ duy trì chi phí CNTT tối thiểu như bảo dưỡng thiết bị, mua mực in, v.v... Tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng phần mềm trong hoạt động là 80% (không tính tới những phần mềm thông thường nhất như soạn thảo văn bản).

Tỷ lệ doanh nghiệp có đào tạo CNTT cho nhân viên là 6%, trong đó tỷ lệ các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế nhà nước là 12%, kinh tế tập thể là 12%, kinh tế tư nhân là 5% và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài là 8%. Nếu xét theo quy mô doanh nghiệp, có tới 11% doanh nghiệp lớn tiến hành đào tạo CNTT cho nhân viên trong khi chỉ có 5% doanh nghiệp vừa và nhỏ có chi phí cho hoạt động này.

Nguồn: Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh

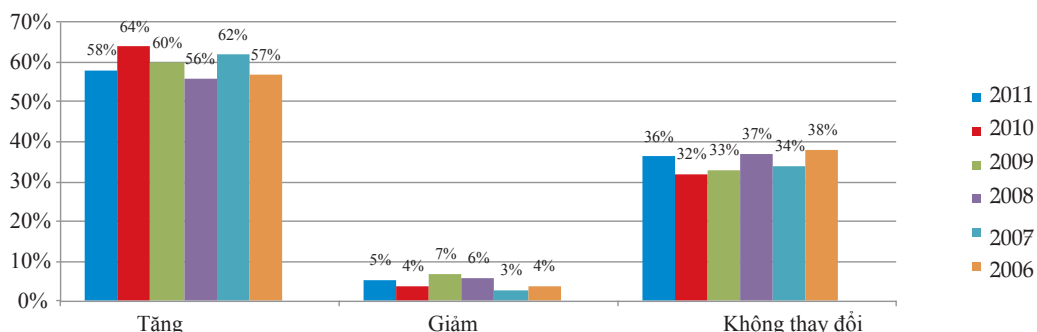
2. Hiệu quả

Các doanh nghiệp được yêu cầu trả lời hai câu hỏi nhằm đánh giá hiệu quả triển khai TMĐT. Câu hỏi thứ nhất là so với năm trước, doanh thu từ hàng hóa, dịch vụ tiếp thị qua kênh TMĐT của doanh nghiệp năm 2010 diễn biến theo chiều hướng nào: 1) tăng; 2) giảm; 3) hầu như không thay đổi.

Theo kết quả điều tra, có 58% doanh nghiệp cho biết doanh thu qua kênh TMĐT tăng lên, 5% là giảm và 36% là không thay đổi. Như vậy, có thể thấy TMĐT tiếp tục mang lại hiệu quả tốt cho phần lớn doanh nghiệp.

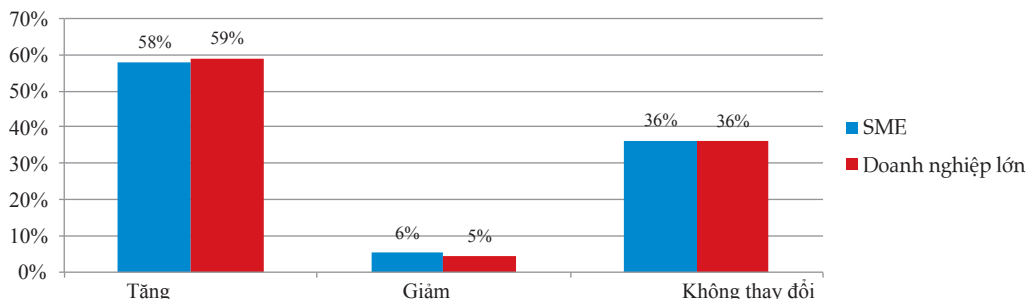
Đáng chú ý là xu hướng đánh giá cao hiệu quả của TMĐT khá ổn định trong nhiều năm qua. Tỷ lệ trung bình các doanh nghiệp đánh giá doanh thu tăng lên qua kênh TMĐT từ năm 2006 tới năm 2011 là 60%. Các tỷ lệ tương ứng đối với trường hợp giảm và không thay đổi là 5% và 35%.

Hình II.22: Xu hướng doanh thu từ các phương tiện điện tử



Kết quả thú vị là hiệu quả từ TMĐT đối với doanh thu trong năm 2011 là như nhau đối với cả hai nhóm doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hình II.23: Xu hướng doanh thu từ các phương tiện điện tử theo quy mô doanh nghiệp

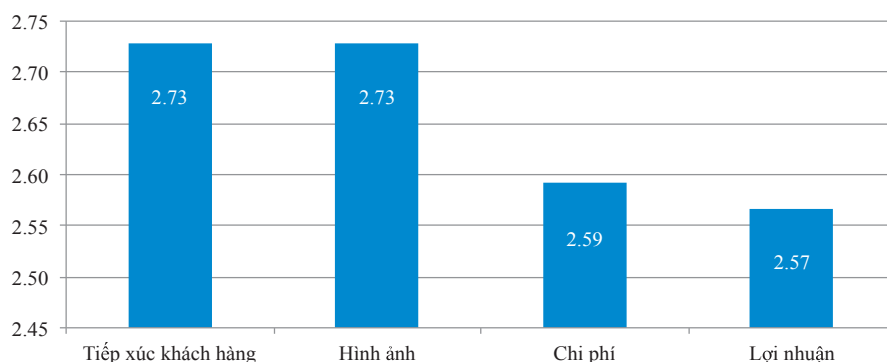


Tương tự như các năm trước, các doanh nghiệp tham gia điều tra đã trả lời câu hỏi thứ hai về hiệu quả ứng dụng TMĐT theo bốn tiêu chí: 1) Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng; 2) Quảng bá hình ảnh doanh nghiệp; 3) Giảm chi phí kinh doanh; 4) Tăng doanh thu và lợi nhuận. Thang điểm cho mỗi tiêu chí từ 0 tới 4, với điểm 0 là hoàn toàn không hiệu quả và điểm 4 là rất hiệu quả.

Các doanh nghiệp đều đánh giá cao tác động mạnh mẽ của TMĐT để mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp với điểm trung bình đều là 2.73. Điểm trung bình cho tiêu chí giảm chi phí kinh doanh là 2.59 và điểm thấp nhất dành cho tiêu chí tăng doanh thu và lợi nhuận.

So sánh các điểm này của năm 2011 với các năm trước có thể dẫn tới hai nhận xét sau. Thứ nhất, điểm trung bình cho mỗi tiêu chí của năm 2011 đều tăng so với năm 2010. Kết quả này có thể phản ánh hiệu quả chung khi ứng dụng TMĐT đã tăng lên. Thứ hai, sự chênh lệch giữa các điểm trung bình có xu hướng giảm dần qua các năm. Chẳng hạn, năm 2005 điểm trung bình cao nhất thuộc về tiêu chí mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có với số điểm là 3,23. Điểm này cao hơn 1,5 lần so với điểm thấp nhất của tiêu chí tăng lợi nhuận với số điểm là 1,90. Kết quả này phản ánh TMĐT đã từng bước đi vào chiều sâu, không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp giới thiệu thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm mà đã hỗ trợ mua bán sản phẩm trực tuyến, qua đó tăng doanh thu và lợi nhuận của nhiều doanh nghiệp.

Hình II.24: Đánh giá các tác dụng khi ứng dụng TMĐT đối với doanh nghiệp năm 2011



3. Trở ngại

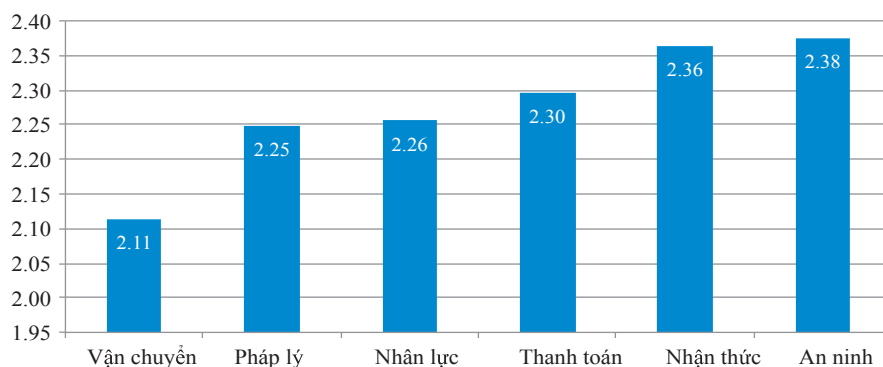
Nhằm cung cấp cho các doanh nghiệp cũng như các cơ quan, tổ chức thông tin về đánh giá của các doanh nghiệp đối với các trở ngại trong việc ứng dụng, triển khai TMĐT, cuộc điều tra đã yêu cầu các doanh nghiệp cho điểm về các trở ngại sau: 1) Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu; 2) Môi trường pháp lý 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 là từ 0 cho tới 4, trong đó điểm 0 tương ứng với mức không gây trở ngại nào, điểm 4 là gây trở ngại rất lớn.

So sánh một cách tương đối giữa các trở ngại, dịch vụ vận chuyển và giao nhận yếu được coi là gây ra cản trở ít nhất với điểm trung bình là 2,11. Trong khi đó, các doanh nghiệp đã coi an toàn thông tin là trở ngại lớn nhất đối với hoạt động ứng dụng TMĐT với điểm trung bình là 2,38.

Trở ngại về môi trường pháp lý chưa hoàn thiện và nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu có số điểm xấp xỉ nhau là 2,25 và 2,26. Trở ngại gây ra do hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển có điểm trung bình là 2,30 và là trở ngại nằm trung gian trong số các trở ngại được khảo sát. Nếu xét trên bối cảnh tỷ lệ các giao dịch bằng tiền mặt vẫn chiếm ưu thế lớn trong các giao dịch thương mại và tỷ lệ các website cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử còn thấp có thể thấy TMĐT ở Việt Nam mới tiến từ giai đoạn chào hàng sang giai đoạn giao kết hợp đồng, chưa thực sự bước sang giai đoạn thanh toán trực tuyến.

Tương tự như các năm trước, nhận thức xã hội và môi trường kinh doanh chưa thuận lợi tiếp tục là một trong những trở ngại lớn nhất cho việc triển khai TMĐT với điểm trung bình là 2,36.

Hình II.25: Đánh giá các trở ngại đối với ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp năm 2011



Tổng hợp kết quả điều tra các trở ngại khi ứng dụng, triển khai TMĐT tại Việt Nam trong giai đoạn 2005 – 2011 cho thấy môi trường tổng thể cho sự phát triển TMĐT đã thay đổi theo hướng thuận lợi rõ rệt. Thứ nhất, mức trở ngại chung đã giảm liên tục qua các năm với điểm trung bình từ 3.09 năm 2005 xuống còn 2.28 năm 2011. Thứ hai, phân tích độ lệch giữa điểm cao nhất và điểm thấp nhất theo từng năm trong

giai đoạn cho thấy sự khác biệt giữa các trở ngại đã được thu hẹp dần, làm cho trở ngại lớn nhất không quá chênh lệch so với những trở ngại khác.

Bảng II.6: Tổng hợp đánh giá các trở ngại trong triển khai TMĐT giai đoạn 2005 - 2011

Các trở ngại	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
An ninh mạng	-	2.78	2.90	2.37	2.83	2.54	2.38
Nhận thức xã hội và môi trường kinh doanh	3.09	2.45	2.48	2.49	3.07	2.55	2.36
Hệ thống thanh toán điện tử	3.27	3.19	2.84	2.64	2.76	2.39	2.30
Nguồn nhân lực	2.95	2.45	2.54	2.49	2.68	2.32	2.26
Môi trường pháp lý	3.11	2.64	2.55	2.57	2.69	2.29	2.25
Dịch vụ vận chuyển và giao nhận	-	-	-	-	2.56	2.30	2.11
Nhận thức của người dân	3.32	3.23	2.74	2.43	2.89	2.49	-
Hạ tầng CNTT và Truyền thông	2.81	2.22	2.32	2.68	-	-	-
Điểm trung bình	3.09	2.71	2.62	2.52	2.78	2.41	2.28
Độ lệch giữa điểm cao nhất và thấp nhất	0.51	1.01	0.58	0.31	0.51	0.26	0.27

**) Các ô với ký hiệu "-" tương ứng với tiêu chí không đưa vào đánh giá.*

Tuy nhiên, môi trường xã hội, tập quán kinh doanh thương mại và nhận thức của người dân chưa cao đã và vẫn tiếp tục có xu hướng là trở ngại hàng đầu đối với việc triển khai TMĐT. Bên cạnh đó, lo ngại về an toàn thông tin số có thể thuộc nhóm các trở ngại lớn nhất trong những năm tới.

4. Đề xuất của doanh nghiệp

Một trong các mục tiêu của những cuộc điều tra khảo sát hàng năm về tình hình triển khai TMĐT tại doanh nghiệp là thu thập đề xuất của doanh nghiệp đối với các cơ quan quản lý nhà nước. Với mục tiêu đó, phiếu điều tra năm 2011 được thiết kế để doanh nghiệp dễ dàng nêu các đề xuất của mình. Mục này không gợi ý trước các thông tin cho doanh nghiệp chọn mà để cho doanh nghiệp hoàn toàn chủ động đề xuất.

Có sự tương quan cao giữa việc đánh giá các trở ngại khi triển khai TMĐT với các đề xuất của doanh nghiệp. Tương tự như các năm trước, tỷ lệ đề xuất cao nhất liên quan tới tuyên truyền, nâng cao nhận thức về TMĐT tới đông đảo các đối tượng liên quan. Tiếp đó là các đề xuất về hỗ trợ các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, triển khai TMĐT, bao gồm hỗ trợ xây dựng website. Cũng có những đề xuất đề nghị nhà nước tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý, đảm bảo thông tin trên các website TMĐT có độ tin cậy cao, cung cấp dịch vụ công trực tuyến.

Đáng chú ý là đã xuất hiện một số yêu cầu nâng cao hiệu quả giải quyết tranh chấp trong các giao dịch thương mại trực tuyến. Rõ ràng, vấn đề giải quyết tranh chấp sẽ trở thành yếu tố nổi bật trong những năm tới khi các giao dịch thương mại trực tuyến tăng nhanh cả về số lượng và quy mô.

V. TÌNH HÌNH THAM GIA, ỨNG DỤNG CÁC DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN PHỤC VỤ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH – THƯƠNG MẠI

Trong 5 năm gần đây, các cơ quan nhà nước đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ công trực tuyến phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Nhiều dịch vụ công quan trọng, có tác động trực tiếp tới hoạt động thương mại như thủ tục hải quan điện tử, cấp phép nhập khẩu tự động, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử... đã được triển khai trên diện rộng. Đây cũng là một trong những động lực khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng TMĐT để giảm thời gian, chi phí hành chính và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Phần này của Chương II sẽ dành để điểu qua tình hình tham gia, ứng dụng dịch vụ công trực tuyến – một thước đo quan trọng đánh giá trình độ CNTT và TMĐT của doanh nghiệp. Các số liệu trong phần này không rút từ kết quả khảo sát doanh nghiệp nêu trong phần đầu Chương, mà được thu thập từ cơ quan nhà nước chủ trì cung cấp từng dịch vụ công cụ thể.

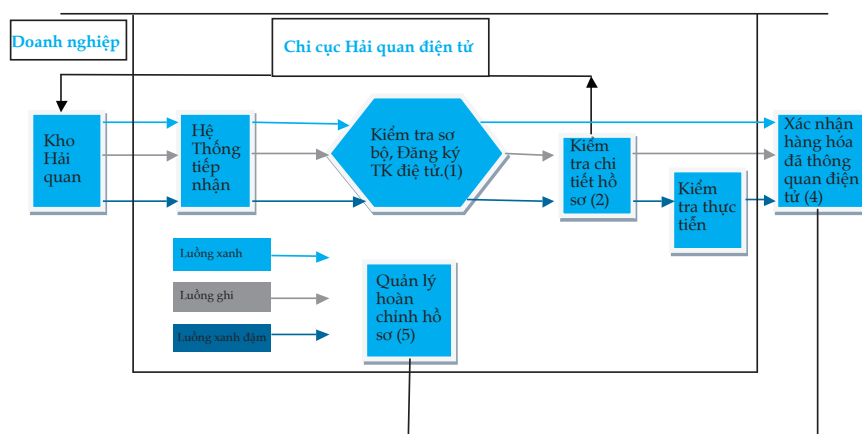
1. Thủ tục hải quan điện tử

Thủ tục hải quan điện tử bắt đầu được triển khai từ ngày 26/6/2005 theo Quyết định số 149/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ thực hiện thí điểm thủ tục hải quan điện tử. Bộ Tài chính triển khai thí điểm thủ tục hải quan theo hai giai đoạn:

- Giai đoạn 1 (từ 10/2005 - 11/2009): Giai đoạn thí điểm hẹp
- Giai đoạn 2 (từ 12/2009 – 12/2011): Giai đoạn thí điểm mở rộng

Tính đến ngày 15/10/2011 đã có 46.919 doanh nghiệp tham gia thí điểm thủ tục hải quan điện tử, chủ yếu là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh, gia công và sản xuất hàng xuất khẩu. Các doanh nghiệp tham gia tập trung tại 5 địa bàn hải quan lớn là TP. Hồ Chí Minh – 30.256, Hải Phòng – 9.706, Hà Nội – 2.449, Lạng Sơn – 1.089, Bình Dương – 771. Số lượng tờ khai thực hiện bằng thủ tục hải quan điện tử đạt 2.510.153 tờ³, gấp gần 10 lần số lượng của năm 2010. Kim ngạch XNK thực hiện qua thủ tục hải quan điện tử đạt 198.932,94 triệu USD, gấp 7 lần so với năm 2010. Tổng số thuế thu được 187.867,18 tỷ VNĐ, gấp 4,5 lần so với năm 2010

Hình II.26: Quy trình thực hiện thủ tục hải quan điện tử



3 Nguồn: Báo Hải quan ngày 25/11/2011 <http://www.baohaiquan.vn/Pages/Hoan-thanh-thang-loi-nhiem-vu-trong-tam-nam-2011.aspx>

Bước 1: Doanh nghiệp thực hiện khai tờ khai hải quan điện tử, tờ khai trị giá (nếu cần) theo đúng tiêu chí và khuôn dạng chuẩn và gửi tới hệ thống của cơ quan hải quan.

Bước 2: Doanh nghiệp nhận thông tin phản hồi từ cơ quan hải quan về số tờ khai hải quan, kết quả phân luồng và thực hiện một trong các nội dung sau:

- + **Luồng xanh:** Miễn kiểm tra hồ sơ giấy và miễn kiểm tra thực tế hàng hóa. Lô hàng được cơ quan hải quan chấp nhận thông quan thì chuyển sang bước 4.
- + **Luồng ghi:** Kiểm tra hồ sơ hải quan. Nếu được yêu cầu sửa đổi, bổ sung hồ sơ hải quan thì doanh nghiệp thực hiện theo yêu cầu và xuất trình hồ sơ giấy để cơ quan hải quan kiểm tra. Nếu lô hàng được chấp nhận thông quan thì thực hiện tiếp bước 4, nếu cơ quan hải quan yêu cầu kiểm tra thực tế hàng hóa thì chuyển sang bước 3.

Bước 3: - Luồng xanh đậm: Doanh nghiệp xuất trình hồ sơ giấy và hàng hóa để cơ quan hải quan kiểm tra.

Bước 4: Doanh nghiệp in tờ khai trên hệ thống của mình để đi lấy hàng.⁴

Tuy nhiên, thủ tục hải quan điện tử được thực hiện chủ yếu với các hàng hóa thuộc luồng xanh và luồng vàng, với tỷ lệ 72,7% lô hàng khai hải quan điện tử thuộc luồng xanh và 12,83% thuộc luồng vàng. Các lô hàng luồng đỏ chỉ chiếm 14,47% số lượng tờ khai hải quan điện tử.

Trên cơ sở các kết quả đạt được sau 5 năm triển khai, ngày 23/3/2011 Văn phòng Chính phủ đã có Công văn số 1757/VPCP-KTTH cho phép triển khai mở rộng thủ tục hải quan điện tử (TTHQĐT) tại 07 Cục Hải quan Thanh Hóa, Nghệ An, Thừa thiên Huế, Bình Định, Đắk Lắk, Tây Ninh, Long An.

2. Hệ thống quản lý cung cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys)

Hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) của Bộ Công Thương là dịch vụ công mức độ 4 đầu tiên trong lĩnh vực thương mại được triển khai tại Việt Nam. Về cơ bản, eCoSys đảm nhiệm việc quản lý điện tử các chứng nhận xuất xứ đã cấp, thực hiện cấp chứng nhận xuất xứ điện tử cho các doanh nghiệp có nhu cầu, giúp các doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí, giảm bớt thủ tục gây phiền hà. Hệ thống eCosys được triển khai trên nền Internet (web-based), không yêu cầu phải cài đặt phần mềm chuyên biệt ở phía người sử dụng, nên rất thuận tiện cho doanh nghiệp khi triển khai. Mặc dù thực hiện trên môi trường Internet nhưng tính an toàn của giao dịch vẫn được đảm bảo do dữ liệu được mã hóa bằng công nghệ chữ ký số trước khi truyền đi.

Tính đến cuối năm 2011, hơn 7.000 doanh nghiệp đã tham gia Hệ thống eCoSys, trong đó trên 2.000 doanh nghiệp thực hiện khai báo thường xuyên. Số CO được

4 Theo <http://www.hanoicustoms.gov.vn>

cấp trung bình mỗi ngày đạt 600 bộ, với sự tham gia của 18 phòng quản lý xuất nhập khẩu, 37 Ban quản lý Khu Công nghiệp/ Khu chế xuất, và 9 tổ chức cấp C/O thuộc VCCI. Đến nay, tổng số CO điện tử khai báo qua mạng đạt trên 700.000 bộ.

Hộp II.8: Quy trình khai báo eCoSys

I. QUY TRÌNH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

Bước 1: Đăng nhập

Doanh nghiệp đề nghị cấp CO đăng nhập vào Hệ thống eCoSys thông qua tài khoản của mình tại địa chỉ <http://www.ecosys.gov.vn>

Bước 2: Doanh nghiệp điền Form CO

Doanh nghiệp khai các thông tin CO trên Hệ thống eCoSys (tương tự như điền Form CO trên giấy).

Bước 3: Doanh nghiệp ký điện tử cho CO

Lãnh đạo hoặc cán bộ của doanh nghiệp được quyền ký CO dùng thẻ có chữ ký điện tử MOIT-CA do Bộ Công Thương cấp để ký các CO đã khai.

Ngay sau khi CO được ký điện tử, Phòng Quản lý XNK sẽ nhìn thấy CO doanh nghiệp đề nghị cấp.

II. QUY TRÌNH ĐỐI VỚI CÁC PHÒNG QUẢN LÝ XUẤT NHẬP KHẨU

Bước 1: Tiếp nhận CO do doanh nghiệp gửi tới

Chuyên viên thuộc các Phòng Quản lý XNK đăng nhập vào Hệ thống tại địa chỉ: <http://www.ecosys.gov.vn> để nhận và kiểm tra CO do doanh nghiệp gửi tới.

Bước 2: Chuyên viên ký điện tử và chuyển Lãnh đạo Phòng

Nếu CO của doanh nghiệp đáp ứng đủ yêu cầu thì chuyên viên ký duyệt CO để gửi lên Lãnh đạo Phòng.

Bước 3: Lãnh đạo ký cấp số và ký điện tử cho CO

Ngay sau khi Chuyên viên ký điện tử cho CO, Lãnh đạo Phòng sẽ theo dõi được CO do chuyên viên gửi lên. Lãnh đạo Phòng kiểm tra CO một lần nữa, nếu mọi tiêu chí đều phù hợp sẽ ký duyệt CO bằng chữ ký điện tử của mình.

Bước 4: Doanh nghiệp đề nghị cấp CO giấy

Khi CO điện tử đã được duyệt và cấp qua Hệ thống eCoSys, doanh nghiệp vào Hệ thống để in ra theo mẫu và mang đến Phòng Quản lý XNK đề nghị cấp CO giấy như thông thường. CO giấy sẽ được cấp ngay sau khi doanh nghiệp nộp tại Phòng Quản lý XNK.

Trong năm 2011, Hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys) được đề cử tham dự giải thưởng FutureGov Awards trong lĩnh vực chính phủ điện tử. Với những lợi ích mà eCoSys mang lại cho cộng đồng doanh nghiệp, eCoSys được xếp vào Top 50 trong số 498 đề cử gửi đến từ các tổ chức trong lĩnh vực công tại 16 quốc gia. eCoSys được đánh giá là một trong những dự án có lộ trình thực hành tốt nhất trong trong hoạt động xây dựng chính phủ điện tử tại châu Á.⁵

3. Hệ thống khai thuế điện tử

Hệ thống khai thuế điện tử bắt đầu được thực hiện thí điểm theo Quyết định số 1830/QĐ- BTC ngày 29 tháng 7 năm 2009 của Bộ Tài chính. Đến cuối năm 2011 đã

có khoảng 56.000 doanh nghiệp tham gia kê khai thuế điện tử, tăng hơn 5 lần so với con số 10.000 doanh nghiệp tham gia khai thuế điện tử vào năm 2010.

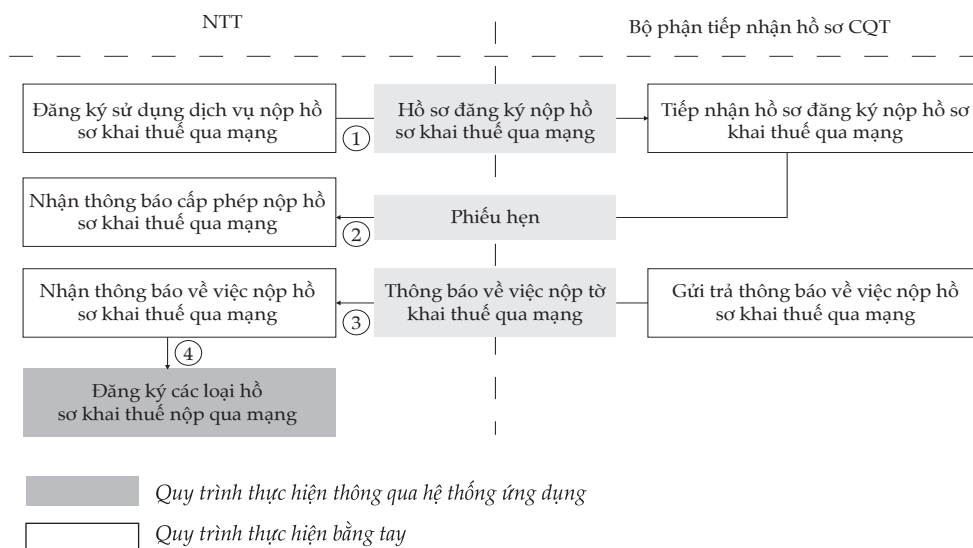
Các tổ chức, doanh nghiệp đáp ứng những điều kiện sau sẽ được tham gia khai thuế điện tử:

- Các tổ chức doanh nghiệp đã được cấp mã số thuế (MST) và đang hoạt động
- Đang thực hiện lập hồ sơ khai thuế bằng phần mềm ứng dụng hỗ trợ kê khai từ phiên bản 2.1.0 trở lên do Tổng cục thuế cung cấp miễn phí
- Đã được cấp Chứng thư số của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng được Bộ Thông tin và truyền thông cấp phép hoạt động
- Có khả năng truy cập và sử dụng Internet đồng thời có địa chỉ thư điện tử liên lạc ổn định với cơ quan thuế.
- Thực hiện tốt nghĩa vụ thuế

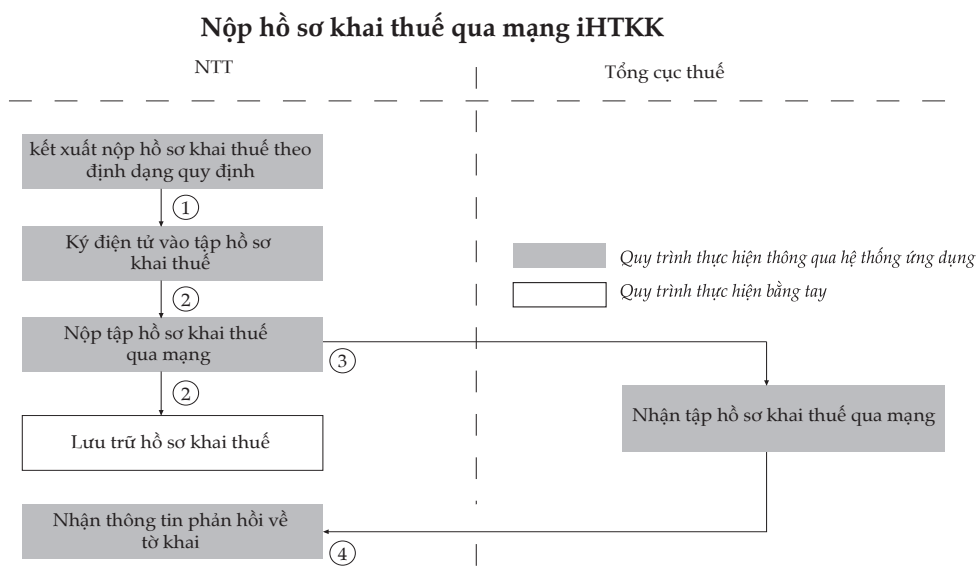
Đến cuối năm 2011 hệ thống khai thuế điện tử đã được triển khai tại 41 tỉnh thành, tăng 22 tỉnh so với năm 2010. Đã có 69.393 người nộp thuế đăng ký dịch vụ khai thuế điện tử, trong đó có 54.364 người nộp thuế đã thực hiện kê khai thuế điện tử hàng tháng.

Việc khai thuế điện tử có thể thực hiện trực tiếp với cơ quan thuế - trên hệ thống iHTKK hoặc qua dịch vụ T-VAN của bên thứ ba (tổ chức cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng về giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế). Theo số liệu thống kê của Tổng cục thuế, đã có 58.785 người nộp thuế đăng ký sử dụng hệ thống iHTKK và 51.535 người nộp thuế thực hiện kê khai thuế điện tử hàng tháng qua hệ thống này. Với phương thức khai thuế điện tử qua dịch vụ T-VAN, đã có 10.608 người nộp thuế đăng ký và 2.829 người nộp thuế thực hiện kê khai thuế điện tử hàng tháng qua dịch vụ này. Tổng số tờ khai thuế điện tử cơ quan thuế đã tiếp nhận là 719.176 tờ khai.⁶

Hình II.27: Quy trình đăng ký nộp hồ sơ khai thuế qua mạng lần đầu



6 Thông tin do ông Vũ Văn Trường - Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Thuế cung cấp tại Hội nghị hỗ trợ doanh nghiệp kê khai thuế điện tử, Tổng cục Thuế phối hợp với VCCI tổ chức ngày 9/12/2011 tại Hà Nội



4. Hệ thống cấp phép nhập khẩu tự động

Hệ thống cấp phép nhập khẩu tự động được Bộ Công Thương bắt đầu triển khai từ năm 2008. Doanh nghiệp và các đơn vị quản lý cấp phép nhập khẩu tự động có thể thực hiện các giao dịch đăng ký, nộp hồ sơ và cấp phép trên môi trường trực tuyến tại địa chỉ www.nhapkhu.gov.vn. Thông qua hệ thống, doanh nghiệp được cung cấp thông tin đầy đủ về quy trình, thủ tục đề nghị cấp phép, đồng thời có thể theo dõi tình trạng hồ sơ của mình, Vụ Xuất nhập khẩu có số liệu nhanh chóng, cập nhật về số lượng, chủng loại, giá trị hàng hóa nhập khẩu, phục vụ tốt công tác điều hành xuất nhập khẩu hàng hóa.

Hệ thống đã triển khai trực tuyến ở mức độ 3 có toàn bộ các doanh nghiệp nhập khẩu thép. Các doanh nghiệp nhập khẩu thép có thể trực tiếp in hồ sơ từ mạng internet và theo dõi trạng thái xử lý hồ sơ qua mạng. Hiện nay, Hệ thống đã có 656 doanh nghiệp nhập khẩu tham gia.⁷

VI. TÌNH HÌNH KINH DOANH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hiện nay, các hình thức kinh doanh qua website TMĐT đang phát triển mạnh, với nhiều mô hình hoạt động đa dạng như mô hình mua theo nhóm, chợ điện tử, rao vặt, diễn đàn, mua sắm trên mạng xã hội, sàn bất động sản, v.v... Điểm chung lớn nhất của những mô hình này là có nhiều người mua và nhiều người bán tham gia giao dịch trên một không gian chung – website thuộc sở hữu và quản lý của một thương nhân hoặc tổ chức.

Ngày 31 tháng 12 năm 2010, Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 46/2010/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động của các website TMĐT bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ. Theo Thông tư này, những website nói trên được gọi chung là sàn giao dịch TMĐT và phải tiến hành đăng ký với Bộ Công Thương. Cục TMĐT và CNTT được Bộ Công Thương giao thực hiện việc xác nhận đăng ký sàn giao dịch TMĐT.

⁷ Theo www.nhapkhu.gov.vn

1. Tình hình hoạt động chung của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử

Theo thống kê của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, tính đến hết năm 2011 đã có khoảng 130 doanh nghiệp nộp hồ sơ đăng ký sàn giao dịch TMĐT, trong đó Cục đã xác nhận đăng ký cho 35 website sàn giao dịch. Các website đã đăng ký có mô hình hoạt động khá đa dạng, tuy nhiên có thể xếp chung thành một số nhóm sau:

- Các sàn giao dịch điện tử được tổ chức theo mô hình trung tâm thương mại hoặc chợ điện tử, nơi các thành viên được mở “gian hàng ảo” và có quyền quản lý, cập nhật thông tin, hình ảnh trên các gian hàng đó (ví dụ chodientu, enbac, vatgia, 123mua, v.v...)
- Các website cung cấp dịch vụ kinh doanh theo nhóm, nơi nhiều doanh nghiệp có thể thông qua website tiến hành hoạt động truyền thông, tiếp thị và trực tiếp bán hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng (muachung, muare, bookdeal, v.v...)
- Các website rao vặt, diễn đàn, nơi thành viên có thể đăng ký tài khoản và đưa thông tin về nhu cầu mua bán ở dạng đơn giản như tin rao vặt hay chủ đề thảo luận (ví dụ rongbay.com, nhavadat.vn, v.v...)

Bảng II.7: Danh sách các sàn giao dịch TMĐT được xác nhận đăng ký trong năm 2011

STT	Tên Doanh Nghiệp	Địa chỉ website
1	Công ty cổ phần giải pháp phần mềm Hòa Bình	www.chodientu.vn
2	Công ty Cổ phần Vật giá Việt Nam	www.vatgia.com
3	Công ty cổ phần truyền thông Việt Nam (VC Corp)	www.muachung.vn
4		www.enbac.com
5	Công ty Cổ phần VNG	www.123mua.vn
6		www.deal.zing.vn
7	Công ty cổ phần truyền thông Việt Nam	www.solo.vn
8		www.rongbay.com
9		www.muare.vn
10	Công Ty Cổ phần thương mại Ngọc Việt	www.vipecom.vn
11	Công ty CP Truyền thông HDC Việt Nam	www.az24.vn
12	Công Ty TNHH Việt AZ	www.vietaz.com
13	Công ty TNHH Thương Mại Mua Nhanh	www.muanhnh.vn
14	Công ty Cổ phần CNTT Bình Dương	www.bookdeal.vn
15	Quảng cáo kiến tài (hộ kinh doanh cá thể)	www.raovatcuatui.com
16	Công ty TNHH Tư vấn và Dịch vụ Kỹ thuật Công Nghệ Xanh An Giang	www.cholongxuyen.vn
17	Công ty cổ phần Eastem Sun Việt Nam	www.bietgia.com
18	Công ty Cổ phần thương mại điện tử VIETNAMNAY	www.vietnamnay.com
19	Sở Công Thương Tuyên Quang	www.santmdttuyenquang.com.vn

20	Công ty CP Dữ liệu trực tuyến Cát Anh	www.tourisonline.vn
21	Công ty TNHH Một thành viên Thương mại dịch vụ Nava	www.shop.nava.vn
22	Công ty Cổ phần CONNEK Việt Nam	www.chuyennhuongdocu.com
23	Sở Công Thương Đồng Nai	www.ecdn.com.vn
24	Công ty CP Công nghệ và Dịch vụ truyền thông HINT	www.adexchange.vn
25	Công ty TNHH Xa lộ thông tin	www.tieudungviet.vn
26	Công ty TNHH TM-DV cung cấp thông tin nhà và đất	www.nhavadat.vn
27	Sở Công Thương Quảng Ngãi	tradequangngai.com.vn
28	Trung tâm Phát triển thương mại điện tử	ecvn.com
29	Công ty CP Giao dịch hàng hóa Sài Gòn Thương tín	www.sacom-ste.com
30	Công ty TNHH Eplan	hoishopping.com
31	Công ty TNHH Biển Á	trangkhuyenmai.com
32	Công ty Cổ phần dịch vụ trực tuyến Vinapo	www.alezaa.vn
33	Công ty TNHH Ba Trăm Sáu Mươi Độ	www.uudaihot.vn
34	Công ty Cổ phần xây dựng và thương mại Bạch Đằng Giang	http://chothuebds.vn
35	Công ty Cổ phần dịch vụ Cartel Việt Nam	www.runhau.vn

* 10 sàn giao dịch TMĐT đầu tiên được xếp theo thứ tự doanh thu

Từ 35 sàn giao dịch TMĐT đã đăng ký, đến cuối năm 2011 Cục TMĐT và CNTT đã thống kê được lưu lượng giao dịch trực tuyến rất khả quan, với hơn 1,5 triệu giao dịch được ghi nhận trên 30 sàn, đạt tổng giá trị giao dịch hơn 4.130 tỷ đồng. Bản thân các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT cũng đã có doanh thu: 15 trên 30 doanh nghiệp được khảo sát báo cáo phát sinh doanh thu trong năm 2011, với tổng doanh thu đạt gần 111 tỷ đồng. Những con số này cho thấy dịch vụ TMĐT nói chung và dịch vụ sàn giao dịch TMĐT đang là một hình thức kinh doanh nhiều tiềm năng, mở ra cơ hội phát triển cho cả doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cũng như doanh nghiệp sử dụng dịch vụ để tiến hành hoạt động kinh doanh khác trên môi trường trực tuyến.

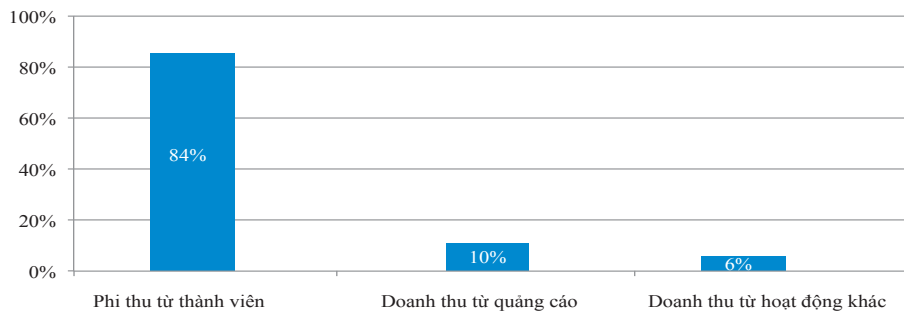
Bảng II.8: Thống kê hoạt động các Sàn giao dịch TMĐT đã được xác nhận đăng ký năm 2011

Đăng ký Sàn			Thống kê từ Sàn đã được xác nhận			
Số sàn nộp hồ sơ đăng ký	Số sàn đã được xác nhận	Số sàn bị từ chối	Số thành viên tham gia giao dịch	Số giao dịch thành công	Tổng giá trị giao dịch thành công	Tổng doanh thu
313	35	33	3.148.000 Thành viên	1.501.000 Giao dịch	4.130 tỷ VNĐ	111 tỷ VNĐ

Nguồn: Cục TMĐT và CNTT

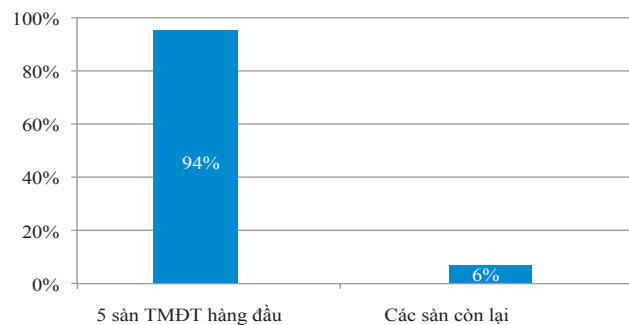
Trong tổng doanh thu của những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT, phí thu từ các thành viên tham gia sàn chiếm tới 84% nguồn doanh thu, phí thu được từ các hoạt động quảng cáo là 10% và 6% là từ các hoạt động khác như doanh thu bán hàng trực tiếp, phí đào tạo, phí tính trên giá trị giao dịch của thành viên...

Hình II.28: Nguồn doanh thu của các sàn giao dịch TMĐT năm 2011

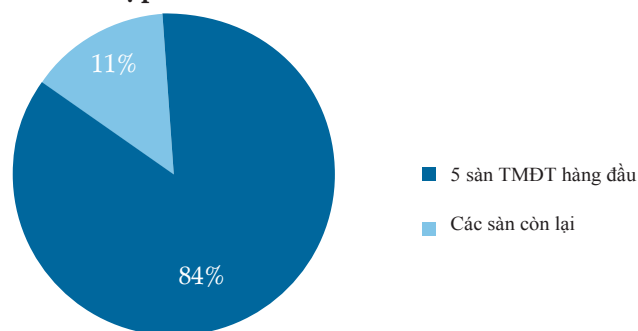


Trong số 30 sàn giao dịch TMĐT được thống kê, nếu xếp theo quy mô doanh thu thì riêng 5 sàn giao dịch hàng đầu đã chiếm thị phần áp đảo, với giá trị giao dịch cộng gộp trên 5 sàn này chiếm 94% tổng giá trị giao dịch thành công và doanh thu cộng gộp chiếm 86% tổng doanh thu của toàn bộ 30 sàn.⁸ 5 sàn giao dịch TMĐT đó là: vatgia.com, enbac.com, muachung.vn, chodientu.vn và 123mua.vn.

Hình II.29: Thị phần tổng giá trị giao dịch của các sàn TMDT năm 2011



Hình II.30: Thị phần doanh thu của các sàn TMĐT năm 2011



Hộp II.9: Thành công của Sàn giao dịch điện tử Vật giá

Vatgia.com là một ví dụ thành công về sàn giao dịch thương mại điện tử trẻ, năng động và phát triển khá vững chắc trong những năm qua. Bắt đầu đi vào hoạt động từ năm 2007, đến thời điểm cuối năm 2011 Vatgia.com đã có khoảng 700.000 thành viên đăng ký tham gia, với hơn 20.000 gian hàng được mở và tổng cộng trên 21 triệu sản phẩm được đưa lên chào bán. Với việc không ngừng mở rộng các phương thức kinh doanh và xây dựng chiến lược tiếp thị bài bản, vatgia.com ngày càng được nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng biết đến. Đến nay website đã ghi nhận con số trung bình 1.200.000 người truy cập mỗi ngày. Do đó, trong lúc thị trường bán lẻ ảm đạm, lượng giao dịch

trực tuyến qua Vatgia của các gian hàng vẫn tăng. Tổng giá trị giao dịch thực hiện trên website Vatgia năm 2011 ước đạt hơn 1.900 tỷ đồng, chưa kể đến giá trị các giao dịch thành công nhưng được thực hiện ngoại tuyến sau khi các bên tìm hiểu thông tin đăng trên website.

Nguồn: Công ty Cổ phần Vật giá Việt Nam, 2011

2. Mô hình kinh doanh dịch vụ mua theo nhóm

Năm 2011 chứng kiến sự nở rộ của một mô hình kinh doanh TMĐT mới ra đời và đang phát triển rất nhanh tại Việt Nam: các website mua theo nhóm. Kinh doanh dịch vụ mua theo nhóm là một mô hình kinh doanh được hiện thực hóa nhờ ứng dụng phương tiện điện tử có tính kết nối cộng đồng cao nhất hiện nay - Internet. Việc nở rộ loại hình kinh doanh này trong năm 2011 đã làm phong phú thêm cho thị trường TMĐT Việt Nam, và khi thu hút được một lượng lớn người tham gia thì nó cũng đồng thời góp phần tạo nên sự lan tỏa của ứng dụng TMĐT trong xã hội.

Bắt đầu được biết đến rộng rãi từ nửa cuối 2010 và phát triển mạnh trong năm 2011, đến nay các website mua hàng theo nhóm đã trở nên quen thuộc với một bộ phận người tiêu dùng tại các thành phố lớn, đặc biệt là giới trẻ, sinh viên và nhân viên văn phòng. Đến thời điểm cuối năm 2011, Việt Nam đã có xấp xỉ 100 website đang hoạt động theo mô hình này tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn như Hà Nội, Tp.Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Sự phát triển của các website này đã tạo nên một xu hướng mua hàng mới cho người tiêu dùng, đồng thời cũng tạo nên diện mạo khác lạ về cung cách truyền thông và tiếp thị cho hoạt động thương mại bán lẻ.

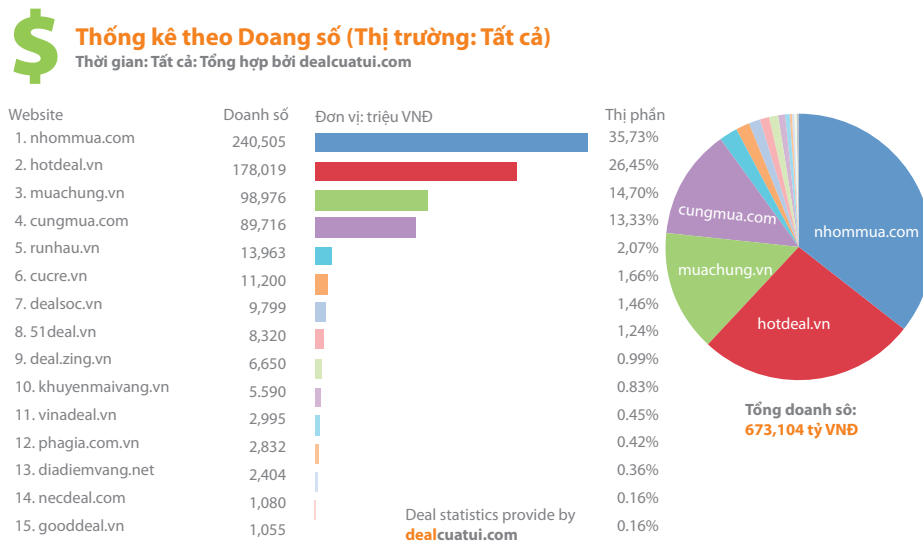
Trước hết, có thể coi kinh doanh dịch vụ theo nhóm là một phương thức tiếp thị và bán hàng kiểu mới, tận dụng sức mạnh của TMĐT. Trong mô hình kinh doanh này có 3 đối tượng tham gia gồm công ty cung cấp hàng hóa hay dịch vụ, công ty điều hành website mua theo nhóm, và khách hàng là người tiêu dùng.

Trong các phương thức kinh doanh truyền thống, khi định giá một sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ, doanh nghiệp thường phải dành một tỷ lệ phần trăm khá lớn để bù đắp cho chi phí truyền thông và tiếp thị. Khi bán hàng ra thị trường theo hình thức mua theo nhóm, công ty cung ứng dịch vụ, hàng hóa sẽ tiết kiệm được khoản chi phí truyền thông, tiếp thị này và có thể dành khoản chi phí đáng ra phải mất đó để chia sẻ lại cho khách hàng và công ty kinh doanh dịch vụ nhóm mua, bằng cách hạ giá bán với khách hàng và chia hoa hồng cho công ty.

Mô hình kinh doanh này có nhiều ưu điểm. Thứ nhất, nó đem lại cho doanh nghiệp bán hàng hóa và dịch vụ một kênh truyền thông và tiếp thị mới, giúp tăng khối lượng bán và doanh thu; đặc biệt với những doanh nghiệp mới, còn ít được biết đến trên thị trường, hoặc cả những doanh nghiệp lâu năm nhưng vào các giai đoạn thấp điểm của chu kỳ kinh doanh. Thứ hai, nó đem lại cho người tiêu dùng cơ hội mua hàng hóa, dịch vụ với giá giảm. Thứ ba, đem lại doanh thu cho doanh nghiệp sở hữu website mua theo nhóm.

Thống kê tại trang dealcuatui.com đã cung cấp số liệu thống kê được tổng hợp từ 15 website mua hàng theo nhóm phổ biến nhất tại Việt Nam⁹, tổng doanh thu của nhóm 15 website này là hơn 673 tỷ VNĐ, tổng số tiền khách hàng tiết kiệm được lên tới 1.275 tỷ VNĐ, tổng số giao dịch được thực hiện là 6.722 giao dịch, và 4.285.775 voucher giảm giá.¹⁰

Hình II.31: Thống kê doanh số từ các website mua theo nhóm



Tuy nhiên, thị trường dịch vụ mua theo nhóm hiện cũng đang chứng kiến sự phân hóa mạnh giữa các doanh nghiệp tham gia. Theo thống kê nói trên, xét về doanh số thì hiện 4 website hàng đầu đang nắm giữ tới 90% thị phần về kinh doanh dịch vụ mua theo nhóm. Các website đó là nhommua.com (36%), hotdeal.vn (26%), muachung.vn (15%), và cungmua.com (13%). Về khối lượng giao dịch, 4 website này cũng chiếm gần 70% số các giao dịch được tiến hành và hơn 80% số các voucher được bán ra của toàn thị trường.

Bảng II.9: Thống kê tình hình hoạt động của một số website hàng đầu về kinh doanh dịch vụ mua theo nhóm

Tên Sàn giao dịch	Số giao dịch	Số Voucher	Thị phần
Nhommua.com	23%	39%	36%
Hotdeal	16%	25%	26%
Muachung.vn	15%	13%	15%
Cungmua.com	14%	11%	13%

Các số liệu nêu trên có thể cho thấy xu hướng tập trung hóa không xa trong tương lai, khi một số doanh nghiệp có thị phần lớn, với khối lượng giao dịch và doanh thu cao sẽ có ưu thế vượt trội để tồn tại và tiếp tục phát triển trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt. Bên cạnh đó, việc nhiều doanh nghiệp ồ ạt xây dựng các website kinh doanh dịch vụ nhóm mua thời gian qua mà thiếu sự đầu tư nghiêm túc về chiến

9 15 website bao gồm cả website đã được và chưa được xác nhận đăng ký Sàn giao dịch TMĐT

10 Nguồn: Tạp chí Nhịp sống số, số Xuân 2012

lược kinh doanh cũng bắt đầu bộc lộ một số yếu điểm mà doanh nghiệp cần đặc biệt lưu ý khi theo đuổi mô hình kinh doanh này:

- Nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nhóm mua không thiết lập được mạng lưới đối tác đủ lớn nên số lượng hàng hóa và dịch vụ quảng cáo trên website nghèo nàn, không hấp dẫn được người tiêu dùng.
- Một số doanh nghiệp chưa chú trọng đúng mức tính rõ ràng, trung thực và minh bạch của thông tin. Còn nhiều hiện tượng thiếu minh bạch khi quảng cáo về mức khuyến mại, thậm chí có doanh nghiệp cố tình đội giá của sản phẩm lên trước khi khuyến mại để khiến người tiêu dùng tưởng lầm về mức độ giảm giá được hưởng.
- Chất lượng hàng hóa và dịch vụ cũng là vấn đề được nhiều người tiêu dùng phản ánh. Do không phải là đơn vị trực tiếp cung ứng hàng hóa và dịch vụ đến người tiêu dùng, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nhóm mua không kiểm soát được chất lượng hàng hóa và dịch vụ. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp không có cơ chế phối hợp với đối tác để giải quyết hợp lý các khiếu nại về chất lượng của người tiêu dùng thì về lâu dài điều này sẽ làm tổn hại đến uy tín của chính doanh nghiệp.

Cũng như mọi hình thức kinh doanh khác, thị trường sẽ tạo nên cơ chế tự đào thải để loại bỏ những doanh nghiệp không thích ứng tốt hay đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Việc một số website kinh doanh dịch vụ theo nhóm phải đóng cửa cũng là điều không thể tránh khỏi trong thời gian tới, nếu doanh nghiệp không xác định được những phân khúc thị trường còn tiềm năng khai thác, không xây dựng được mạng lưới đối tác đủ mạnh để làm phong phú cho danh mục sản phẩm của mình, hay không biết giữ chữ tín đối với khách hàng. Tuy nhiên, những doanh nghiệp làm ăn có uy tín, đã xây dựng được chỗ đứng vững chắc trên thị trường, nắm thị phần lớn và có chiến lược kinh doanh bài bản, không ngừng hoàn thiện mình thì sẽ vẫn cơ hội phát triển. Vì nhu cầu đối với dịch vụ này là nhu cầu có thực của thị trường, nhìn từ cả góc độ người bán muốn tiếp thị, phân phối sản phẩm của mình cũng như người mua muốn được tiêu dùng các hàng hóa, dịch vụ với giá tốt.

Sau đây là một số khuyến nghị với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nhóm mua để có thể đứng vững và tiếp tục phát triển trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay:

- Tuân thủ nghiêm túc các quy định pháp luật về TMĐT, khuyến mại và bảo vệ người tiêu dùng.
- Có phương án kinh doanh chi tiết, xác định được những phân khúc thị trường còn tiềm năng khai thác.
- Giữ chữ tín bằng cách giải quyết khiếu nại của khách hàng một cách công bằng và hợp lý.
- Có cơ chế phối hợp với đối tác để đảm bảo chất lượng hàng hóa, dịch vụ đúng như cam kết.

- Đưa thông tin về hàng hóa/dịch vụ cũng như giá cả, mức khuyến mại... một cách rõ ràng, minh bạch, tuyệt đối không bóp méo thông tin hoặc đưa thông tin lập lờ để gây hiểu nhầm cho khách hàng.
- Đa dạng hóa danh mục sản phẩm của mình bằng cách không ngừng phát triển mạng lưới đối tác cung cấp hàng hóa, dịch vụ.
- Khi thị trường ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh, việc giữ chân khách hàng là rất quan trọng, cần xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng và tri ân khách hàng trung thành.
- Đi sâu khai thác hơn nữa thế mạnh của TMĐT, cụ thể là những công cụ marketing trực tuyến có khả năng cá biệt hóa theo nhu cầu khách hàng. Tiếp cận từng khách hàng bằng thông tin cập nhật về những loại hàng hóa, dịch vụ mà cá nhân khách hàng đó quan tâm, nhờ vậy tăng khả năng bán được hàng hóa và dịch vụ.

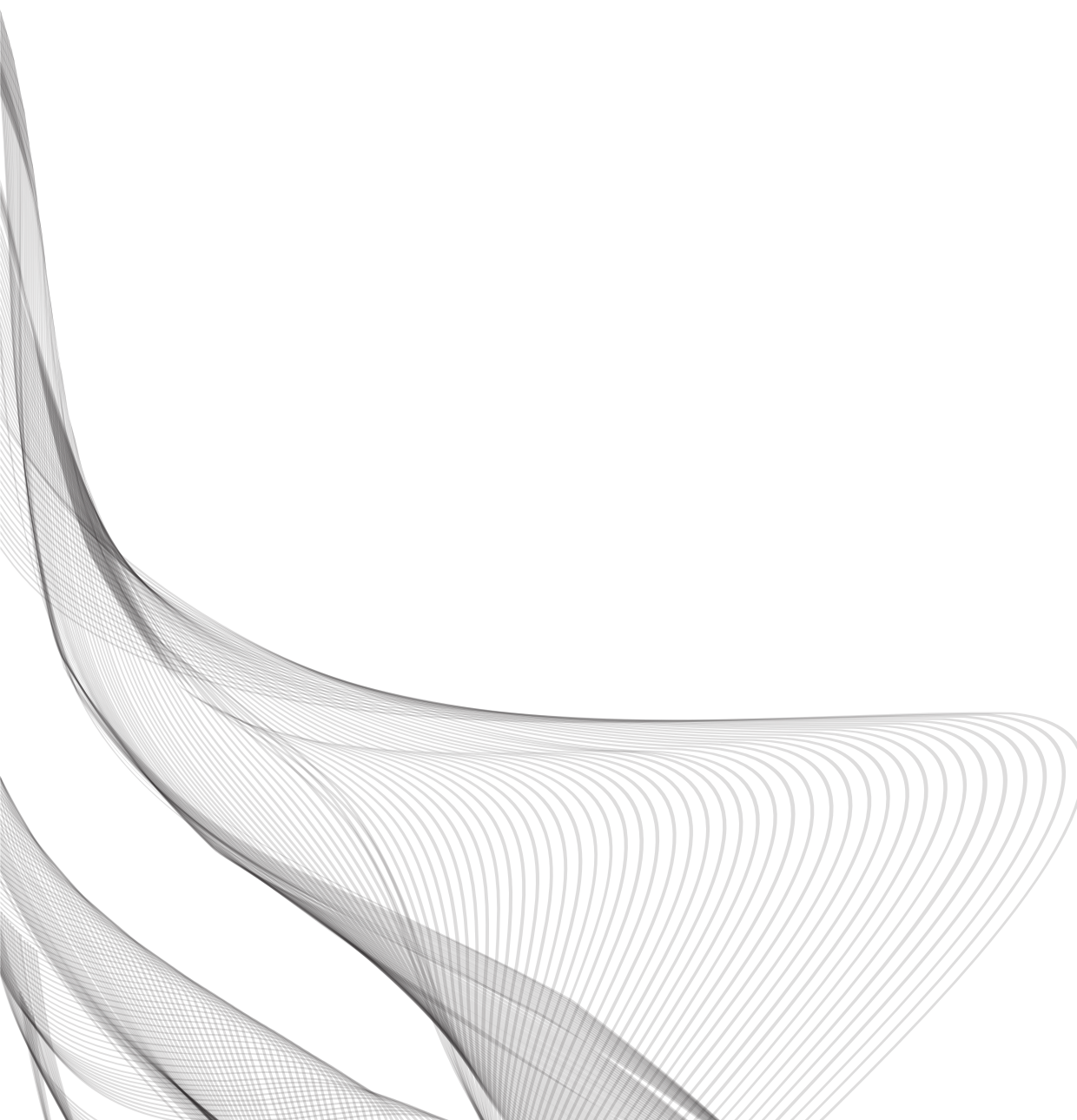
3. Một số mô hình kinh doanh mang danh nghĩa TMĐT nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro

Trong thời gian gần đây, cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT nhận được phản ánh của các tổ chức và cá nhân về một số doanh nghiệp hoạt động dưới danh nghĩa TMĐT nhưng thực chất là tiến hành kinh doanh dịch vụ theo mô hình đa cấp.

Cách thức hoạt động điển hình của những doanh nghiệp dạng này là thiết lập một website cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT, trên đó cho phép những thành viên đã nộp tiền được mở một gian hàng ảo để giới thiệu, quảng bá sản phẩm hàng hóa, dịch vụ; các thành viên tự chịu trách nhiệm đưa và quản trị thông tin gắn với gian hàng của mình. Sau khi đóng một khoản phí ban đầu thì bên cạnh việc được mở gian hàng ảo trên website, mỗi thành viên được thêm quyền lợi là giới thiệu những người khác tham gia mua gian hàng ảo và hưởng hoa hồng cho mỗi hợp đồng mà mình giới thiệu. Để lôi kéo người tham gia, các doanh nghiệp thường hứa hẹn những mức thu nhập rất cao từ việc “phát triển mạng lưới gian hàng”, theo đó tổng số tiền hoa hồng một người có thể được hưởng (cả trực tiếp và gián tiếp từ những gian hàng bán được theo các tầng tiếp thị bên dưới) được quảng cáo lên đến vài trăm triệu đồng.

Do mức hoa hồng hấp dẫn và cơ chế phân chia hoa hồng đa cấp, phần lớn những người nộp phí mua gian hàng ảo trên website đều hướng tới mục tiêu thu lợi nhuận từ hoạt động giới thiệu, lôi kéo người khác tham gia thay vì để tiến hành kinh doanh trên những gian hàng này. Kết quả là đa số gian hàng trên các website dạng này đều là gian hàng trống, không có thông tin gì về chủ gian hàng cũng như sản phẩm cần bán.

Các doanh nghiệp lợi dụng danh nghĩa hoạt động TMĐT như trên để thu lợi từ việc lôi kéo người tham gia website, trong khi không tập trung nâng cao chất lượng thông tin trên website, đang làm tổn hại tới lòng tin của cộng đồng, cản trở sự phát triển của TMĐT. Người tiêu dùng cần hết sức thận trọng khi tham gia những website dạng này, các cơ quan quản lý nhà nước cũng cần nghiên cứu, giám sát chặt chẽ những mặt tiêu cực và kịp thời có các biện pháp quản lý phù hợp để hạn chế thiệt hại cho người tiêu dùng.



CHƯƠNG III

THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

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

I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ HẠ TẦNG CHO THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

Trước năm 2005, hoạt động thanh toán điện tử chỉ bó hẹp trong phạm vi giao dịch giữa các ngân hàng và còn thiếu sự liên kết, triển khai đồng bộ. Từ năm 2006 tới nay, rất nhiều hoạt động đã được triển khai nhằm nâng cao năng lực của hệ thống thanh toán, đa dạng hóa đối tượng tham gia và tăng cường tính liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Hạ tầng kỹ thuật cũng như khung khổ pháp lý dần được hoàn thiện đã đặt cơ sở vững chắc cho sự phát triển các phương thức thanh toán điện tử thời gian qua.

1. Dự án hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán

Tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg, Ngân hàng nhà nước (NHNN) được Chính phủ giao chủ trì thực hiện Dự án Hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán do Ngân hàng thế giới tài trợ. Sau khi hoàn thành giai đoạn 1 từ năm 1997 đến 2002, giai đoạn 2 của Dự án được triển khai từ tháng 6/2005 đến 30/6/2011 và bao gồm 5 tiểu dự án, trong đó có 01 tiểu dự án do NHNN trực tiếp quản lý (Dự án thanh toán điện tử liên ngân hàng). 04 tiểu dự án còn lại được triển khai tại các ngân hàng thương mại là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam; Ngân hàng TMCP Hàng Hải; Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam và Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam. Sau 5 năm triển khai Dự án Hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán giai đoạn 2 đã đạt được một số kết quả cụ thể:

- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã thiết lập được 01 hệ thống thanh toán xương sống với 3 cấu phần: luồng thanh toán giá trị cao (cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến tổng tức thời); luồng thanh toán giá trị thấp (cung cấp dịch vụ thanh toán theo lô); xử lý quyết toán vốn. Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng được triển khai mở rộng tới 63 NHNN chi nhánh tỉnh, thành phố, 03 đơn vị thuộc NHNN, kết nối 94 TCTD với 787 chi nhánh trên phạm vi toàn quốc, trung bình xử lý 80.000 giao dịch/ ngày với giá trị trên 100.000 tỷ đồng và thời gian xử lý là 10 giây/giao dịch;
- Các ngân hàng thương mại tham gia dự án được hỗ trợ để hoàn thiện hệ thống core banking, 100% các chi nhánh ngân hàng tham gia dự án đã triển khai thành công hệ thống core banking, bổ sung thêm các module nghiệp vụ, cung cấp cho khách hàng nhiều dịch vụ tiện ích hơn, nâng cao hiểu biết về công nghệ thông tin. Đặc biệt có tổ chức tín dụng đã triển khai gần 1000 chi nhánh với trên 2 triệu giao dịch/ ngày.

Sự thành công của dự án đã có những tác động tích cực, xét trên 3 phương diện:

- Đối với nền kinh tế, đã xây dựng được một hạ tầng công nghệ tiên tiến, thúc đẩy nhanh phát triển các sản phẩm dịch vụ, tiện ích ngân hàng hiện đại, đẩy nhanh thanh toán không dùng tiền mặt, tăng tốc độ chu chuyển vốn của nền kinh tế, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế trong thời kỳ mới;
- Đối với các ngân hàng thương mại tham gia dự án có điều kiện đổi mới công nghệ, chuẩn hóa các quy trình nghiệp vụ theo chuẩn quốc tế, chuyển từ mô hình quản lý phân tán sang quản lý tập trung một tài khoản tại hội sở chính, cung cấp dịch vụ ngân hàng hiện đại, giao dịch online;
- Đối với toàn ngành Ngân hàng, tạo dựng được một mặt bằng kỹ thuật công nghệ, nghiệp vụ hiện đại đáp ứng nhu cầu phát triển, hỗ trợ công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực ngân hàng, nắm bắt được các thông tin về dòng chung chuyển vốn của cả nền kinh tế để phục vụ cho công tác quản lý và điều hành.

2. Bảo mật an toàn trong thanh toán điện tử

Cùng với sự phát triển nhanh và đa dạng của các phương thức giao dịch điện tử thời gian qua, những nguy cơ về an ninh thông tin trong môi trường điện tử cũng gia tăng nhanh chóng. Các giải pháp về đảm bảo an toàn thông tin, bảo mật cho doanh nghiệp khi tham gia giao dịch, thanh toán trên môi trường trực tuyến cả về mặt kỹ thuật cũng như pháp lý đang trở nên cấp thiết.

Một số giải pháp kỹ thuật bảo mật như ma trận dãy số hay token đã được các tổ chức áp dụng, tuy nhiên những biện pháp này chỉ có khả năng xác thực thông tin người dùng tại thời điểm giao dịch mà chưa đảm bảo được các yếu tố chống chối bỏ, bảo mật cho giao dịch và toàn vẹn dữ liệu do đó chưa đủ cơ sở để đảm bảo tính pháp lý, xử lý khi có tranh chấp. Chữ ký số là giải pháp tối ưu có vai trò như một chữ ký và con dấu trong giấy tờ, văn bản truyền thống nhưng được thực hiện trong môi trường điện tử, đây cũng là giải pháp vừa đảm bảo tính chấp pháp lý, vừa đảm bảo các vấn đề kỹ thuật an ninh.

Đến hết năm 2011, đã có 6 đơn vị được cấp phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng tại Việt Nam là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông VNPT, Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel, Công ty An ninh mạng Bkav, Công ty Công nghệ thẻ Nacencomm, Công ty Hệ thống thông tin FPT – PIS và Công ty Công nghệ và Truyền thông CK.

SSL - Giao thức bảo mật đường truyền ứng dụng công nghệ chữ ký số - hiện là công cụ bảo mật được các ngân hàng ứng dụng phổ biến nhất khi triển khai các dịch vụ ngân hàng trực tuyến qua Internet. Trên thế giới hiện có hơn 10 nhà cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc tế thông dụng được liệt kê theo mức độ ứng dụng phổ biến bởi 100 nhà bán lẻ toàn cầu, bao gồm: VeriSign, Globalsign, Thawte, Network Solutions, GoDaddy, Dotster, Geotrust, DigiCert, Cybertrust, Comodo, Akamai... Tại Việt Nam, theo thống kê tham khảo từ Netcraft, có hơn 500 chứng thư số SSL cho máy chủ được các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng. Trong đó, các thương hiệu phổ

biến là Verisign (khối ngân hàng), GlobalSign (khối chứng khoán, TMĐT), GeoTrust và Entrust.

Bảng III.1: Thống kê số lượng ngân hàng đến 31/12/2011 (*)

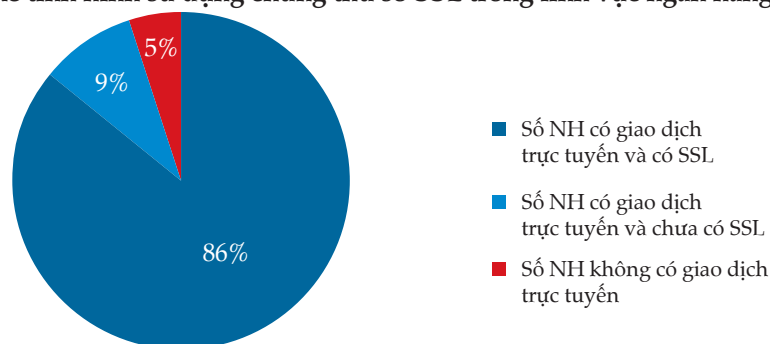
Loại ngân hàng	Số lượng
NH Chính sách	1
NH Thương mại cổ phần	35
NH Liên doanh	4
NH Thương mại nhà nước	5
NH 100% vốn nước ngoài	5
Tổng	50

(*) không bao gồm chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước www.sbv.gov.vn

Theo thông tin do Ngân hàng Nhà nước công bố, đến cuối tháng 12/2011 có tổng số 50 ngân hàng đang hoạt động trên thị trường Việt Nam (bao gồm các ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng chính sách, ngân hàng thương mại cổ phần, ngân hàng liên doanh và ngân hàng 100% vốn nước ngoài). Khảo sát của Cục TMĐT và CNTT cho thấy có 45 ngân hàng đã triển khai hệ thống giao dịch trực tuyến ở các mức độ khác nhau. Trong số 45 ngân hàng này, có tới 36 đơn vị đã ứng dụng chứng thư số SSL (đa phần do của VeriSign cung cấp).

Hình III.1: Thống kê tình hình sử dụng chứng thư số SSL trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam



Nguồn: Khảo sát Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương 12/2011

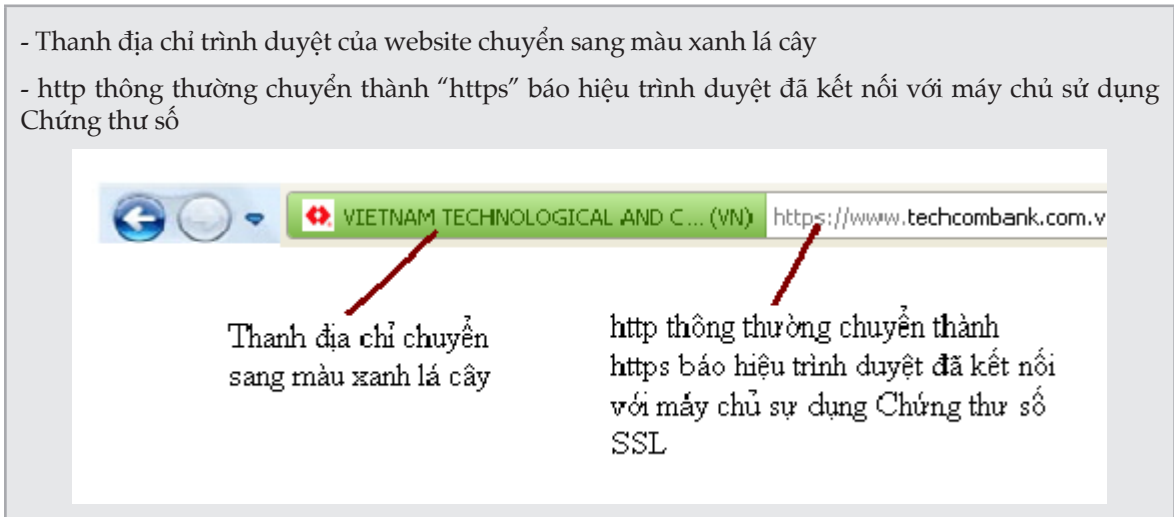
Trong năm 2011, Bộ Thông tin và Truyền thông đã tổ chức Hội thảo “Tương tác CA và chấp nhận chứng thư số nước ngoài”¹¹ để lấy ý kiến rộng rãi về vấn đề tương tác giữa các CA trong nước và nước ngoài, từ đó nghiên cứu những chính sách phù hợp cho việc quản lý và phát triển các ứng dụng của chữ ký số do tổ chức nước ngoài cung cấp trên lãnh thổ Việt Nam.

11 CA: Nhà cung cấp dịch vụ chứng thực điện tử - Certificate Authority

Bảng III.2: Danh sách các ngân hàng có Chứng thư số SSL

STT	Tên ngân hàng	Tên nước ngoài
1	NH TMCP Ngoại thương	Vietcombank
2	NH Nông nghiệp	Agribank
3	NH Công thương VN	Vietinbank
4	NH Sài Gòn thương tín	Sacombank
5	NH Á Châu	ACB
6	NH ANZ	ANZ
7	NH Quốc tế	VIB
8	NH Sài Gòn Công thương	Saigonbank
9	NH Xuất nhập khẩu	Eximbank
10	NH Sài Gòn	SCB
11	NH Việt Á	Vietabank
12	NH Phương Nam	Southern bank
13	NH Hàng Hải	Maritime Bank
14	NH Sài Gòn - Hà Nội	SHB
15	NH Kỹ thương	Techcombank
16	NH Đông Á	Dong A Bank
17	NH An Bình	ABBank
18	NH Phương Đông	OCB
19	NH VN Thịnh Vượng	Vpbank
20	NH Xăng dầu	PGbank
21	NH Đông Nam Á	SeABank
22	NH Nam Á	Nam A Bank
23	NH Quân Đội	MB
24	NH Bắc Á	Bac A Bank
25	NH Phát triển TP HCM	HDBank
26	NH Dầu khí toàn cầu	GP Bank
27	NH Nam Việt	NaViBank
28	NH Đại Dương	OCEAN Bank
29	NH Đại Á	Đại A Bank
30	NH Phương Tây	Western Bank
31	NH Đại Tín	Great Trust Bank
32	NH Liên Việt	Liên Viet Bank
33	NH Tiền Phong	TienPhong Bank
34	NH Bảo Việt	Bao Viet Bank
35	NH Đầu tư và phát triển Việt Nam	BIDV
36	NH HSBC	HSBC

Hộp III.1: Đặc điểm của một website ngân hàng có sử dụng Chứng thư số SSL



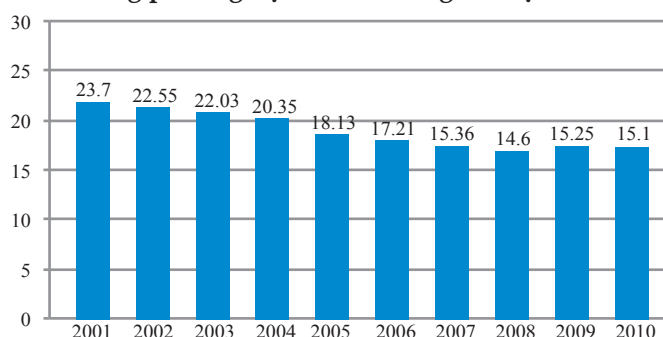
II. DỊCH VỤ THANH TOÁN ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Với những bước tiến của hạ tầng kỹ thuật cho thanh toán điện tử như nói ở trên, các dịch vụ thanh toán điện tử thời gian qua đã phát triển khá nhanh, với nhiều phương tiện thanh toán tiện lợi, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Thị trường dịch vụ thanh toán đang trở nên cạnh tranh hơn khi đối tượng tham gia cung ứng dịch vụ không chỉ giới hạn ở ngân hàng mà được mở rộng sang các tổ chức khác như các công ty cung cấp giải pháp thanh toán.

1. Sự phát triển của thị trường thẻ - tiền đề cho thanh toán điện tử tại Việt Nam

Đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt là một trong những nhiệm vụ trọng tâm về phát triển kinh tế xã hội được Chính phủ đặc biệt chú trọng thời gian qua. Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 (ban hành theo Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ vào tháng 12/2006) đặt mục tiêu giảm lượng tiền mặt trong lưu thông và đa dạng hóa các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt. Trong những giải pháp đưa ra, việc phát triển thị trường thẻ thanh toán là mấu chốt quan trọng, đặt tiền đề cho việc triển khai các dịch vụ thanh toán hiện đại trên nền tảng ứng dụng CNTT và TMDT.

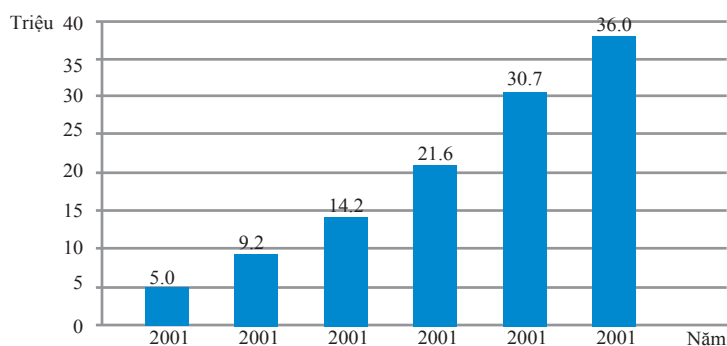
Hình III.2: Tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt tổng phương tiện thanh toán giai đoạn 2001 – 2010 (%)



Nguồn: tổng hợp từ Báo cáo của Ngân hàng Nhà nước qua các năm

Với chủ trương và quyết tâm đó của Chính phủ, trong 5 năm qua số lượng thẻ ngân hàng tại Việt Nam đã tăng trưởng nhanh, trở thành một phương tiện thanh toán phổ biến. Tính đến ngày 30 tháng 6 năm 2011, có tổng số 49 ngân hàng phát hành thẻ, trong đó 18 ngân hàng phát hành thẻ ghi nợ quốc tế và 17 ngân hàng phát hành thẻ tín dụng quốc tế, với trên 200 thương hiệu thẻ khác nhau. Nếu như năm 2006, toàn thị trường mới có khoảng gần 5 triệu thẻ thì đến tháng 6 năm 2011 có tới gần 36 triệu thẻ, cao gấp 7 lần so với 5 năm trước, trong đó gần 90% là thẻ ghi nợ nội địa với tư cách là một kênh huy động vốn rất hiệu quả của các ngân hàng. Tổng số thẻ quốc tế đạt trên 2 triệu thẻ, trong đó có hơn 1,2 triệu thẻ ghi nợ quốc tế và gần 800 nghìn thẻ tín dụng quốc tế. Thẻ trả trước cũng xuất hiện trong một vài năm lại đây, tính đến tháng 6 năm 2011 là hơn 900 nghìn thẻ, chiếm hơn 2,5% tổng số thẻ toàn thị trường.¹²

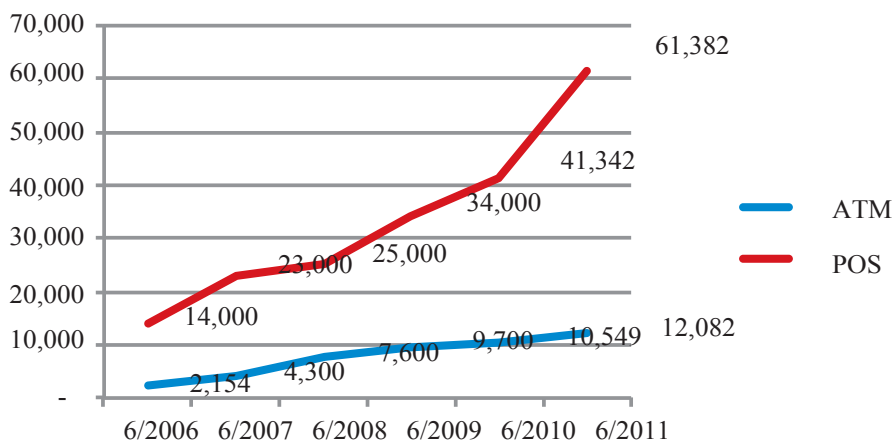
Hình III.3: Thống kê số thẻ ngân hàng phát hành qua các năm



Nguồn: số liệu do Ngân hàng Nhà nước công bố tại địa chỉ www.sbv.gov.vn

Cơ sở hạ tầng phục vụ thanh toán thẻ cũng được cải thiện đáng kể với hơn 12.000 máy ATM được lắp đặt trên toàn quốc, tăng hơn 4 lần so với năm 2006 và khoảng 62.000 thiết bị chấp nhận thẻ (POS) đang hoạt động, tăng gần 6 lần so với năm 2006.¹³

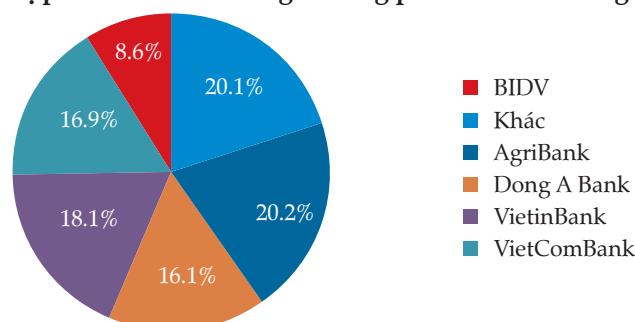
Hình III.4: Số lượng ATM và POS qua các năm



Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo của Ngân hàng nhà nước qua các năm

Một điểm đáng lưu ý của việc phát triển thẻ thanh toán thời gian qua là xu hướng tập trung thị trường đang dần rõ nét, thể hiện qua việc 5 trên tổng số 49 ngân hàng nắm giữ gần 80% thị phần thẻ thanh toán của toàn quốc.

Hình III.5: Thị phần thẻ của năm ngân hàng phát hành thẻ hàng đầu năm 2010



Nguồn: Hội thẻ ngân hàng Việt Nam, 2010

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) là một điển hình thành công về ứng dụng công nghệ hiện đại vào xử lý tự động các dịch vụ ngân hàng, đồng thời cũng là một trong những ngân hàng nắm thị phần thẻ thanh toán lớn nhất tại Việt Nam. Tính đến năm 2010, Vietcombank đã phát hành hơn 5 triệu thẻ các loại, chiếm 30% thị phần thẻ ghi nợ, 30% thị phần thẻ tín dụng quốc tế và 18% lượng thẻ ATM của toàn thị trường. Doanh số sử dụng và thanh toán thẻ đều tăng mạnh, đặc biệt doanh số thanh toán thẻ tín dụng quốc tế tăng tới 30,7% so với năm 2009. Cũng trong năm 2010, Vietcombank đã phát triển hệ thống Autobank với gần 16.300 máy ATM và điểm chấp nhận thanh toán thẻ (POS) trên toàn quốc tương đương với 14% thị phần ATM và 26% thị phần POS so với cả nước.¹⁴

Bảng III.3: Mười ngân hàng dẫn đầu về số lượng thẻ năm 2010

STT	Tên Ngân hàng	Tổng số thẻ	Thẻ ghi nợ nội địa	Thẻ ghi nợ quốc tế	Thẻ tín dụng quốc tế	Thẻ khác
1	NH Nông nghiệp	6,388,126	5,692,479	46,684	12,068	636,895
2	NH Công thương VN	5,736,424	5,577,543	-	158,881	-
3	NH TMCP Ngoại thương	5,353,190	4,701,731	446,296	197,346	7,817
4	NH Đông Á	5,091,396	5,085,046	-	6,350	-
5	NH Đầu tư và PT VN	2,734,663	2,715,570	-	19,093	-
6	NH Kỹ thương	1,184,496	1,097,333	62,898	24,265	-
7	NH Á Châu	682,348	183,873	404,451	67,059	26,965
8	NH Quốc tế	623,729	592,689	-	31,040	-
9	NH Sài Gòn thương tín	589,786	368,222	109,290	33,606	78,668
10	NH Quân đội	398,479	398,402	-	-	-

Nguồn: Smartlink, năm 2011

Trước thời điểm năm 2010, các ngân hàng phát hành thẻ được tập hợp trong 3 liên minh thẻ khác nhau là Banknetvn, Smartlink và VNBC. Mục đích của mỗi liên minh nhằm liên kết hệ thống thanh toán của các ngân hàng thành viên, giúp thẻ của một ngân hàng có thể sử dụng trên thiết bị ATM của những ngân hàng khác trong cùng liên minh. Tuy nhiên, việc thiếu kết nối giữa 3 hệ thống này phần nào vẫn tạo ra sự phân tán của thị trường thẻ Việt Nam. Đến cuối năm 2010, ba liên minh thẻ Banknetvn, Smartlink và VNBC hoàn thành kết nối liên thông hệ thống ATM trên phạm vi toàn quốc. Đây là bước tiến rất quan trọng hướng tới một thị trường thẻ thông suốt và đồng nhất, tăng tính tiện dụng cho người dùng thẻ và nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống thanh toán nói chung tại Việt Nam.

Tiếp nối việc liên thông toàn bộ mạng lưới ATM, NHNN đã chỉ đạo các công ty chuyển mạch, các ngân hàng thương mại triển khai làm điểm kết nối liên thông hệ thống POS của 8 ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội và 15 ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, qua đó chủ thẻ của các ngân hàng này có thể sử dụng thẻ để thanh toán tại POS của các ngân hàng còn lại tại các đơn vị chấp nhận thẻ được chọn làm điểm trên địa bàn Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Việc triển khai thí điểm thanh toán thẻ qua POS trên địa bàn Hà Nội đã có tác động tích cực đến các đơn vị chấp nhận thẻ, người sử dụng và cả nhận thức, định hướng phát triển dịch vụ của các ngân hàng, qua đó tạo tiền đề quan trọng cho việc phát triển thanh toán thẻ qua POS trong thời gian tới.

2. Các dịch vụ thanh toán điện tử do ngân hàng cung cấp

Bên cạnh sự phát triển nhanh của thị trường thẻ và các phương thức thanh toán ứng dụng thẻ, trong 5 năm qua nhiều dịch vụ thanh toán mới, hiện đại khác trên cơ sở ứng dụng công nghệ cao như Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking, Home Banking, Ví điện tử ... đã xuất hiện và đang đi dần vào cuộc sống, phù hợp với xu thế phát triển chung của thế giới.

Một số dịch vụ ngân hàng hiện đại đang được sử dụng phổ biến hiện nay bao gồm:

2.1. Thanh toán qua POS

Đây là hình thức thanh toán không dùng tiền mặt thông qua việc sử dụng kết nối giữa thiết bị đọc thẻ (POS) với ngân hàng phát hành thẻ. Qua đó, hệ thống tự động trích tiền từ tài khoản của người mua trả cho người bán. Sử dụng hình thức này chủ thẻ có thể thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ, rút tạm ứng tiền mặt tại bất kỳ điểm chấp nhận thẻ nào.

2.2. Máy rút tiền tự động hay máy giao dịch tự động ATM

Thiết bị ngân hàng giao dịch tự động với khách hàng, thực hiện việc nhận dạng khách hàng thông qua thẻ ATM (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng) hay các thiết bị tương

thích, giúp khách hàng thực hiện các giao dịch thông thường với ngân hàng như kiểm tra tài khoản, rút tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ.

2.3. Internet Banking

Đây là dịch vụ ngân hàng qua Internet, chỉ cần một chiếc máy tính hay một thiết bị điện tử cầm tay có truy cập Internet cùng với mã truy cập do ngân hàng cung cấp, người truy cập có thể thực hiện các giao dịch với ngân hàng. Nếu năm 2004, mới chỉ có 3 ngân hàng tham gia cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến, thì đến năm 2007 con số này đã lên đến 18 ngân hàng và cho đến thời điểm cuối năm 2011 có tới 45 ngân hàng cung cấp dịch vụ Internet Banking, chiếm 90% trong tổng số 50 ngân hàng đang hoạt động tại Việt Nam. Với dịch vụ ngân hàng trực tuyến khách hàng có thể truy cập thông tin tài khoản, xem số dư tài khoản, tra cứu tài khoản theo thời gian hay tra cứu thông tin của các loại thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ một cách thuận tiện, an toàn và nhanh chóng hơn.

Bảng III.4: Số lượng ngân hàng triển khai Internet Banking qua các năm

Năm	Số lượng ngân hàng
2004	3
2005	5
2007	18
2008	25
2011	45

**Số liệu do Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương, tập hợp từ nhiều nguồn*

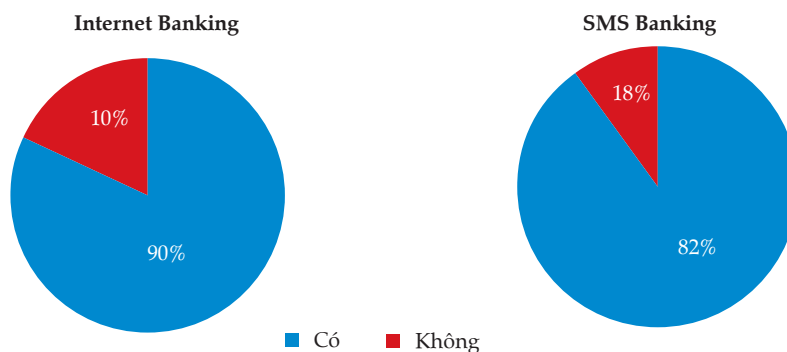
Để tham gia, khách hàng đăng ký với ngân hàng sử dụng dịch vụ này để được cấp mật khẩu và tên truy cập. Với máy tính kết nối Internet, ở bất cứ đâu hay vào bất cứ thời điểm nào, khách hàng cũng có thể truy cập vào website của ngân hàng để được cung cấp thông tin, thực hiện các giao dịch tài chính. Khách hàng cũng có thể truy cập vào các website khác để mua hàng và thực hiện thanh toán thông qua ngân hàng.

Tương tự với Internet Banking, Home Banking là sản phẩm có tính bảo mật cao nhờ hoạt động trên mạng thông tin liên lạc cục bộ giữa ngân hàng và khách hàng (mạng Intranet) cho phép khách hàng thực hiện hầu hết các giao dịch chuyển khoản với ngân hàng mà không cần đến ngân hàng.

Bảng III.5: Minh họa các giải pháp thanh toán và dịch vụ ngân hàng điện tử của một ngân hàng - Techcombank

NHĐT cho khách hàng cá nhân F@st-banking	Dịch vụ Ngân hàng trực tuyến cá nhân F@st i-bank	<ul style="list-style-type: none"> - Thanh toán hóa đơn, hàng hóa dịch vụ trực tuyến - Chuyển khoản trong và ngoài hệ thống Techcombank - Gửi tiết kiệm trực tuyến, vay trực tuyến - Truy vấn thông tin tài khoản, sao kê giao dịch, nợ thẻ tín dụng - Dịch vụ hỗ trợ trực tuyến
	Dịch vụ Ngân hàng di động F@st-mobipay	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý tài khoản, tài khoản vay và thẻ trên điện thoại di động với phần mềm OTAC - Thanh toán hóa đơn, mua hàng online, chuyển tiền, truy vấn thông tin, xem tỉ giá, thanh toán qua SMS nhờ F@st-mobipay
	Dịch vụ truy vấn thông tin qua email, điện thoại, SMS F@st-homebanking	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý thông tin tài khoản qua điện thoại, kênh diên thoại tương tác thuận tiện nhất - Nhận thông tin tài khoản qua SMS, email, hỗ trợ tổng đài miễn phí 24/7
	Hệ thống F@st-ATM và hệ thống điểm chấp nhận thanh toán POS	<ul style="list-style-type: none"> - Rút tiền mặt và chuyển khoản tại gần 1200 máy ATM của Techcombank và hơn 11.000 máy ATM thuộc hệ thống liên minh Banknet, VNBC, Smartlink - Thanh toán cước và hóa đơn trên máy ATM - Thanh toán tại hơn 2000 điểm chấp nhận thanh toán bằng thẻ Techcombank (POS)
NHĐT cho khách hàng doanh nghiệp F@st e-bank	Dịch vụ Ngân hàng trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> - Thanh toán online, chuyển khoản trong và ngoài Techcombank - Dịch vụ thu hộ - Quản lý tài khoản và dòng tiền - Theo dõi các khoản vay - Đăng ký L/C
	Dịch vụ truy vấn thông tin qua tin nhắn, điện thoại di động, SMS	<ul style="list-style-type: none"> Quản lý thông tin tài khoản qua điện thoại tiện lợi, kênh điện thoại tương tác nhanh chóng, an toàn - Nhận thông tin tài khoản qua SMS, email, hỗ trợ tổng đài 24/7

Hình III.6.: Tỷ lệ các ngân hàng triển khai dịch vụ Internet banking và SMS banking năm 2011



2.4. Mobile banking

Để thích ứng với sự phát triển của mạng thông tin di động, các ngân hàng Việt Nam đã nhanh chóng đưa ra thị trường sản phẩm Mobile Banking – sản phẩm cung cấp thông tin ngân hàng qua điện thoại di động. Không chỉ thực hiện chức năng truy cập thông tin hay thực hiện các giao dịch thông thường, khách hàng còn có thể thực hiện chức năng thanh toán khi vào các siêu thị, cửa hàng hay khi đi du lịch trong nước. Hơn thế nữa, với quy trình Mobile Banking, khách hàng còn có thể nhận được thông tin từ ngân hàng bằng cách gửi tin nhắn (SMS Banking) yêu cầu đến số điện thoại quy ước của ngân hàng để nhận lại tin nhắn trả lời.

Hình III.7: Mô hình Mobile Banking



Nguồn: Smartlink

Theo kết quả khảo sát của Cục TMĐT và CNTT năm 2011, trong tổng số 50 ngân hàng hiện đang hoạt động, có 41 ngân hàng (chiếm 82%) cung cấp dịch vụ Mobile Banking, Tuy nhiên dịch vụ này phần lớn chỉ dừng ở mức truy vấn thông tin chung của ngân hàng và thông tin tài khoản qua kênh SMS. Mỗi khi có giao dịch thực hiện trên tài khoản của mình, tổng đài của ngân hàng sẽ tự động gửi tin nhắn thông báo đến điện thoại di động của khách hàng.

Hộp III.2: Thanh toán vé máy bay của Jetstar Pacific qua điện thoại di động

Hãng hàng không Jetstar Pacific lần đầu tiên đã áp dụng hình thức thanh toán vé máy bay qua điện thoại di động từ ngày 27 tháng 12 năm 2011. Hình thức thanh toán này được triển khai bởi sự phối hợp giữa Jetstar Pacific và các đối tác OnePay, VinaPhone và Công ty Dịch vụ Di động Trực tuyến (M-Service).¹⁵ Để dùng phương thức thanh toán này, khách hàng có thể đến Ngân hàng Vietcombank hoặc Vietinbank để đăng ký dịch vụ Momo kết nối tài khoản ngân hàng thanh toán vé máy bay. Sau đó, hành khách có thể đăng ký vé bằng cách gọi điện thoại đến tổng đài hoặc truy cập vào website của hãng để đặt chỗ. Sau khi có mã đặt chỗ, khách hàng sử dụng điện thoại di động để thanh toán tiền vé thông qua ví tiền điện tử Momo đã được cài đặt trên điện thoại (ví điện tử MoMo có thể được cài đơn giản bằng cách cài ứng dụng qua tin nhắn). Hiện nay, công nghệ dịch vụ thanh toán này được triển khai hạn chế qua thuê bao di động Vinaphone, trong thời gian tới sẽ triển khai đến các thuê bao di động khác.

Bảng III.6: Thống kê các dịch vụ ngân hàng điện tử vào cuối tháng 12/2011

STT	Ngân hàng	Internet Banking	Mobile banking
1	NH TMCP Ngoại thương	x	x
2	NH Nông nghiệp	x	x
3	NH Đầu tư và PT VN	x	x
4	NH Công thương VN	x	x
5	NH Phát triển nhà Đồng Bằng Sông Cửu Long	-	-
6	NH Ngân hàng Chính sách xã hội Việt Nam	-	-
7	NH Sài Gòn thương tín	x	
8	NH Quân đội	x	x
9	NH Quốc tế	x	x
10	NH Sài Gòn Công thương	x	x
11	NH Xuất nhập khẩu	x	x
12	NH Sài Gòn	x	x
13	NH Việt Á	x	x
14	NH Phương Nam	x	x
15	NH Hàng Hải	x	x
16	NH Sài Gòn - Hà Nội	x	x
17	NH Kỹ thương	x	x
18	NH Đông Á	x	x
19	NH An Bình	x	x
20	NH Phương Đông	x	x
21	NH VN Thịnh Vượng	x	x
22	NH Xăng dầu	x	x
23	NH Đông Nam Á	x	x
24	NH Nhà Hà Nội		x
25	NH Á Châu	x	x
26	NH Bắc Á	x	
27	NH Nam Á	x	x
28	NH Phát triển TP.HCM	x	x
29	NH Bản Việt	x	x
30	NH Phương Tây	x	x
31	NH Dầu khí toàn cầu	x	x
32	NH Nam Việt	x	x
33	NH Kiên Long		x
34	NH Đại Dương	x	x

35	NH Đại Á	x	
36	NH Đại Tín	x	x
37	NH Bưu Điện Liên Việt	x	x
38	NH Tiền Phong	x	x
39	NH Phát triển Mê Kông	x	
40	NH Việt Nam Thương tín	x	x
41	NH bảo Việt	x	x
42	NH VID Public Bank	x	x
43	NH Indovinabank limited	x	x
44	NH Việt Thái	x	x
45	NH Việt Nga	x	x
46	NH HSBC	x	x
47	NH Standard Chartered	x	x
48	NH ANZ	x	
49	NH Hong Leong	-	-
50	NH Shinhan Vietnam	x	

Nguồn: Khảo sát Cục TMĐT & CNTT, Bộ Công Thương tháng 12/2011

Sự phát triển nhanh của các dịch vụ thanh toán thời gian qua đã tạo thuận lợi cho việc mua bán, thanh toán hàng hóa/dịch vụ qua nhiều phương tiện điện tử khác nhau (Internet, điện thoại di động, ATM, v.v...), giúp đẩy mạnh ứng dụng TMĐT trong cộng đồng dân cư. Ngoài ra, sự tham gia ngày càng sâu rộng của các tổ chức chuyên cung cấp giải pháp, trung gian hỗ trợ thanh toán và sự liên kết giữa các tổ chức này với ngân hàng, doanh nghiệp viễn thông đang được hình thành cũng góp phần hoàn thiện thêm một bước cơ sở hạ tầng cho thanh toán điện tử tại Việt Nam.

3. Các dịch vụ trung gian thanh toán ứng dụng thanh toán điện tử

Theo định nghĩa tại Khoản 10, Điều 6 Luật Ngân hàng Nhà nước năm 2010: “Dịch vụ trung gian thanh toán là hoạt động làm trung gian kết nối, truyền dẫn và xử lý dữ liệu điện tử các giao dịch thanh toán giữa tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán và người sử dụng dịch vụ thanh toán.”

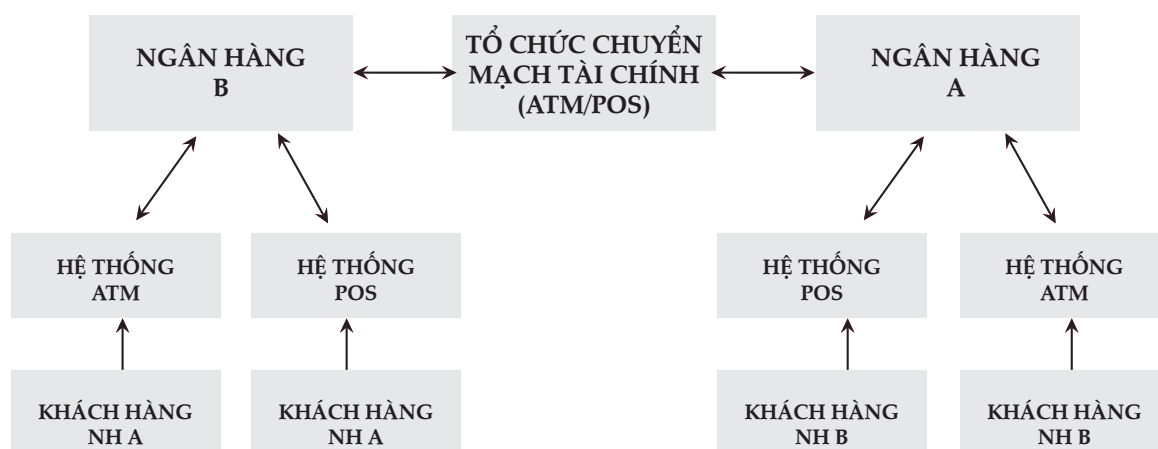
Hiện nay, theo nghiên cứu của Ngân hàng Nhà nước thì các dịch vụ trung gian thanh toán tại Việt Nam bao gồm 3 loại dịch vụ chủ yếu sau:

3.1 Dịch vụ chuyển mạch tài chính

Là dịch vụ làm trung gian kết nối, xử lý, truyền dẫn dữ liệu giao dịch thông qua ATM, POS và các kênh điện tử khác giữa các ngân hàng với nhau hoặc giữa các tổ

chức cung ứng dịch vụ chuyển mạch tài chính; thực hiện việc trao đổi, đối chiếu dữ liệu bằng điện tử và bù trừ các nghĩa vụ tài chính phát sinh đối với các giao dịch thanh toán thông qua ATM, POS và các kênh điện tử khác, gửi kết quả bù trừ cho Ngân hàng Nhà nước hoặc ngân hàng được Ngân hàng Nhà nước chấp thuận để thực hiện việc quyết toán.

Hình III.8: Mô hình dịch vụ chuyển mạch tài chính



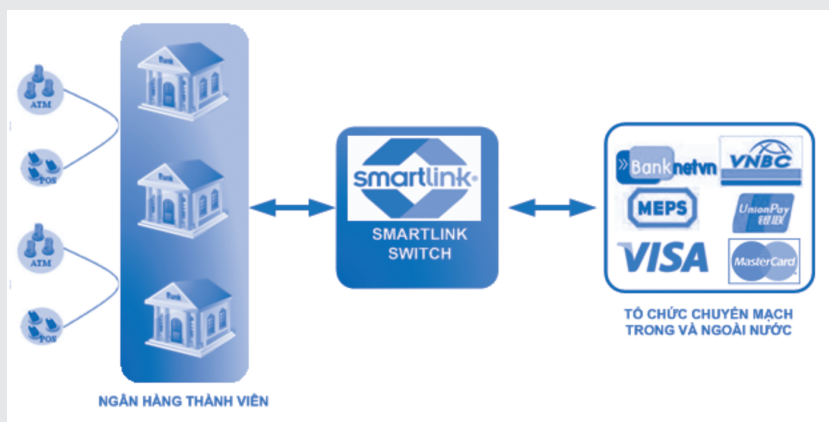
Trên thực tế, dịch vụ này thể hiện qua việc kết nối hạ tầng và truyền các lệnh giao dịch thanh toán giữa hệ thống ATM/POS của các ngân hàng khác nhau, giúp hệ thống ATM/POS của một ngân hàng có thể liên kết với hệ thống ATM/POS của ngân hàng khác để giao dịch diễn ra thống nhất, thông suốt.

Hiện nay, tại Việt Nam có 3 đơn vị cung cấp dịch vụ chuyển mạch tài chính là Banknetvn (16 ngân hàng thành viên), Smartlink (34 ngân hàng thành viên) và VNBC (10 ngân hàng thành viên). Định hướng của Ngân hàng Nhà nước là đến cuối năm 2012 sẽ hợp nhất hệ thống của 3 đơn vị này thành một trung tâm chuyển mạch tài chính duy nhất cho toàn quốc.

Hộp III.3: Dịch vụ chuyển mạch Smartlink

Smartlink là ví dụ tiêu biểu về đơn vị cung cấp dịch vụ chuyển mạch tài chính, kết nối ATM, POS của 34 ngân hàng thành viên, tương đương với gần 70% số lượng các ngân hàng phát hành thẻ trên toàn quốc. Với dịch vụ chuyển mạch Smartlink, khách hàng của một ngân hàng thành viên có thể thực hiện giao dịch trên ATM, POS của những ngân hàng thành viên khác của Smartlink hoặc các tổ chức chuyển mạch mà Smartlink kết nối. Trong năm 2011, hệ thống Smartlink đã xử lý gần 50 triệu giao dịch với tổng giá trị tiền mặt cung ứng qua hệ thống ATM đạt 41.000 tỷ đồng, tăng 154% so với năm 2010. Mạng lưới điểm chấp nhận thẻ ATM, POS liên kết với hệ thống Smartlink bao phủ tới 98% số lượng ATM, POS tại Việt Nam, phục vụ trên 30 triệu chủ thẻ nội địa.¹⁶ Đặc biệt, vào những ngày cao điểm như tết Nguyên đán, lượng tiền các ngân hàng chi hộ nhau qua hệ thống Smartlink đạt con số kỉ lục khoảng 300 tỷ đồng/ngày, gấp 4 lần so với các ngày bình thường trong năm 2011.

Hình III.9: Mô hình dịch vụ chuyển mạch Smartlink

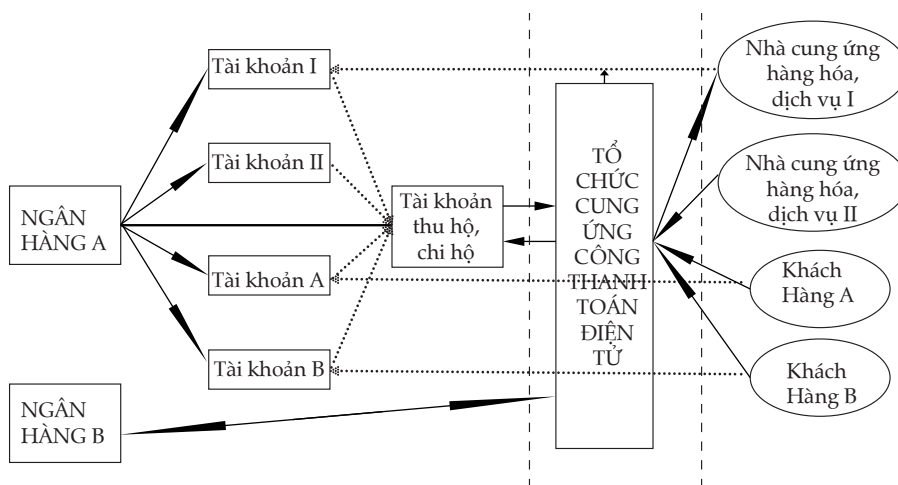


Nguồn: Smartlink, 2011

3.2. Dịch vụ cổng thanh toán điện tử

Là dịch vụ làm trung gian kết nối, xử lý và truyền dẫn dữ liệu giao dịch thanh toán giữa khách hàng với các đơn vị chấp nhận thanh toán, các ngân hàng để thực hiện dịch vụ thu hộ, chi hộ cho khách hàng thông qua các kênh điện tử; thực hiện việc trao đổi, đối chiếu dữ liệu bằng điện tử và bù trừ các nghĩa vụ tài chính phát sinh đối với các giao dịch thanh toán.

Hình III.10: Mô hình của một hệ thống cổng thanh toán điện tử



Việt Nam hiện có nhiều công ty cung cấp dịch vụ cổng thanh toán điện tử như Banknetvn, Smartlink, Onepay, Peacesoft, Vặt Giá, VNPay...

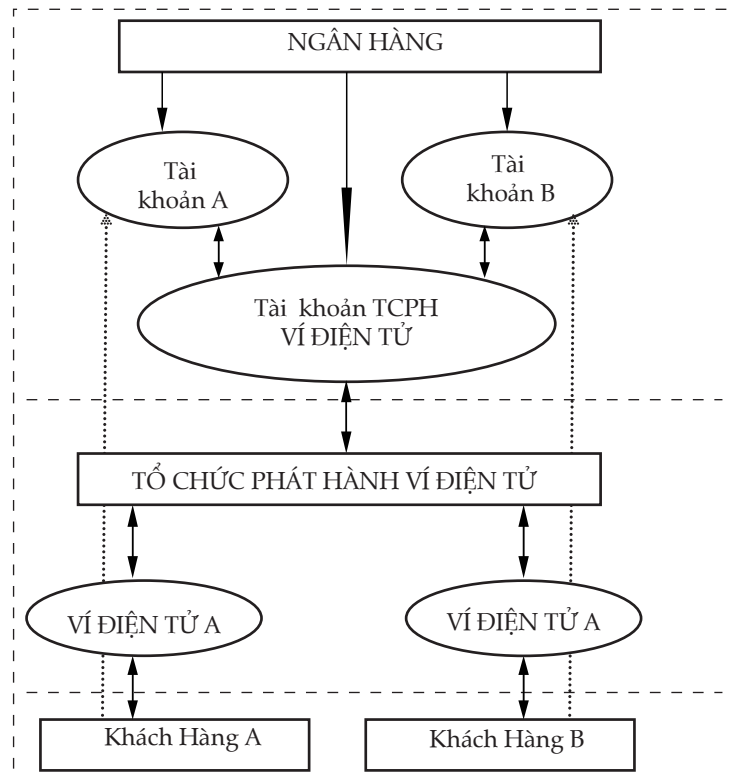
Năm 2011, Công ty Cổ phần Chuyển mạch tài chính Quốc gia – Banknetvn vừa cho ra mắt dịch vụ cổng thanh toán trực tuyến mang thương hiệu Bn-debit. Hiện tại, Bn_debit đang triển khai đối với thẻ ghi nợ nội địa của Ngân hàng Sài Gòn Công thương (Saigonbank) và Ngân hàng Nam Á (NamABank). Trong thời gian tới, Banknetvn sẽ tiếp tục mở rộng triển khai với các ngân hàng khác như Ngân hàng Công Thương (Vietinbank), Ngân hàng Đầu tư và Phát triển (BIDV), Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (Sacombank), Ngân hàng Xăng dầu Petrolimex (PG Bank), Ngân hàng Đông Nam Á (SeABank)...

3.3. Dịch vụ Ví điện tử

Ví điện tử là dịch vụ cung cấp cho khách hàng một tài khoản điện tử tạo lập trên một vật mang tin (như chip điện tử, sim điện thoại di động, dữ liệu điện tử...), cho phép khách hàng lưu trữ một giá trị tiền tệ được đảm bảo bằng giá trị tiền mặt tương đương với số tiền được chuyển từ tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng hoặc bằng các hình thức khác vào tài khoản tiền gửi ký quỹ của tổ chức cung ứng ví điện tử tại các ngân hàng để thực hiện các giao dịch thanh toán.

Các đơn vị cung cấp dịch vụ Ví điện tử có trách nhiệm quản lý tài khoản Ví điện tử của khách hàng và xử lý các giao dịch phát sinh trên hệ thống khi diễn ra những hoạt động nạp, rút tiền, mua bán hàng hóa, dịch vụ của khách hàng; tính toán nghĩa vụ và thông báo tới ngân hàng để thực hiện ghi nợ và ghi có đối với các tài khoản tiền thật tương ứng của các bên có liên quan.

Hình III.11: Mô hình hệ thống Ví điện tử



Đến nay, Ngân hàng Nhà nước đã cho phép 9 tổ chức được thực hiện thí điểm dịch vụ ví điện tử với các tiện ích như: thanh toán giao dịch mua bán trên các website TMĐT, thanh toán hóa đơn, tiền mua hàng... Các dịch vụ này được triển khai trực tuyến qua Internet, qua thiết bị di động cầm tay hoặc các thiết bị POS.

Bảng III.7: Danh sách tổ chức được cấp phép cung cấp thí điểm dịch vụ Ví điện tử tính đến tháng 9/2011

STT	Công ty cung cấp thí điểm dịch vụ Ví điện tử	Tên giải pháp thanh toán
1	Công ty cổ phần hỗ trợ dịch vụ thanh toán việt phú (MobiVÍ)	MobiVÍ
2	Công ty cổ phần dịch vụ trực tuyến Cộng đồng Việt (VietUnion)	Payoo
3	Công ty cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam (VNPAY)	VnMart
4	Công ty cổ phần dịch vụ thẻ Smartlink (Smartlink)	Smartlink
5	Công ty cổ phần công nghệ thanh toán Việt Nam (VinaPay)	Vcash
6	Công ty cổ phần giải pháp phần mềm Hòa Bình (PeaceSoft)	Ngân lượng
7	Công ty cổ phần dịch vụ di động trực tuyến (M-Service)	m-Service
8	Công ty cổ phần thanh toán điện tử VNPT (VNPT EPAY)	VNPT EPAY
9	Công ty cổ phần giải pháp thanh toán điện lực và viễn thông (ECPay)	E-Dong

Kể từ khi Ngân hàng Nhà nước bắt đầu cấp phép thí điểm cho loại hình dịch vụ trung gian thanh toán này, số lượng Ví điện tử đã phát triển rất nhanh. Theo thống kê của Vụ Thanh toán – Ngân hàng Nhà nước, nếu cuối năm 2009 có khoảng 70.000 ví điện tử được mở, thì đến cuối Quý II/2011 tổng số ví phát hành đã lên đến hơn 546.000, tăng gần 8 lần sau một năm rưỡi. Lượng giao dịch qua các công ty cung cấp giải pháp Ví điện tử đạt hơn 1,5 triệu lượt, với tổng giá trị giao dịch hơn 3.400 tỷ đồng, bình quân khoảng 2,3 triệu đồng/giao dịch.

Bảng III.8: Một số ứng dụng phổ biến của dịch vụ trung gian thanh toán

Công ty	Mua sắm trực tuyến	Nạp thẻ game online	Thanh toán hóa đơn	Thanh toán cước dịch vụ di động trả trước và trả sau	Mua vé máy bay
Mobivi	x	x	x		
VietUnion	x	x	x	x	
VNPAY	x	x	x	x	x
Smartlink			x	x	x
VinaPay	x	x	x	x	
M-Service	x	x	x	x	
VNPT EPAY		x		x	
PeaceSoft	x		x		x
ECPay	x	x	x		

III. GIỚI THIỆU MỘT SỐ MÔ HÌNH THANH TOÁN ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Nhằm giảm rủi ro trong giao dịch TMĐT khi bên mua và bên bán không gặp nhau trực tiếp, hình thức thanh toán thông qua bên thứ 3 (tổ chức cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán) là điều tất yếu trong chuỗi giá trị TMĐT. Phần viết này sẽ giới thiệu

một số điển hình về doanh nghiệp cung cấp và ứng dụng dịch vụ trung gian thanh toán tại Việt Nam:

1. Dịch vụ cổng thanh toán điện tử

1.1. OnePay – Cổng thanh toán điện tử cho các giao dịch sử dụng thẻ thanh toán quốc tế

Được thành lập vào năm 2006, OnePay được MasterCard lựa chọn là đại diện chính thức cung cấp giải pháp thanh toán trực tuyến cho các doanh nghiệp tại Việt Nam. Cổng thanh toán OnePAY đảm bảo các tiêu chuẩn của hệ thống tài chính quốc tế như PCI DSS của PCI Security Standards Council, 3D-Secure của Visa, MasterCard và JCB...

Về dịch vụ cung cấp, OnePay hiện đang cung cấp cho khách hàng các dịch vụ sau:

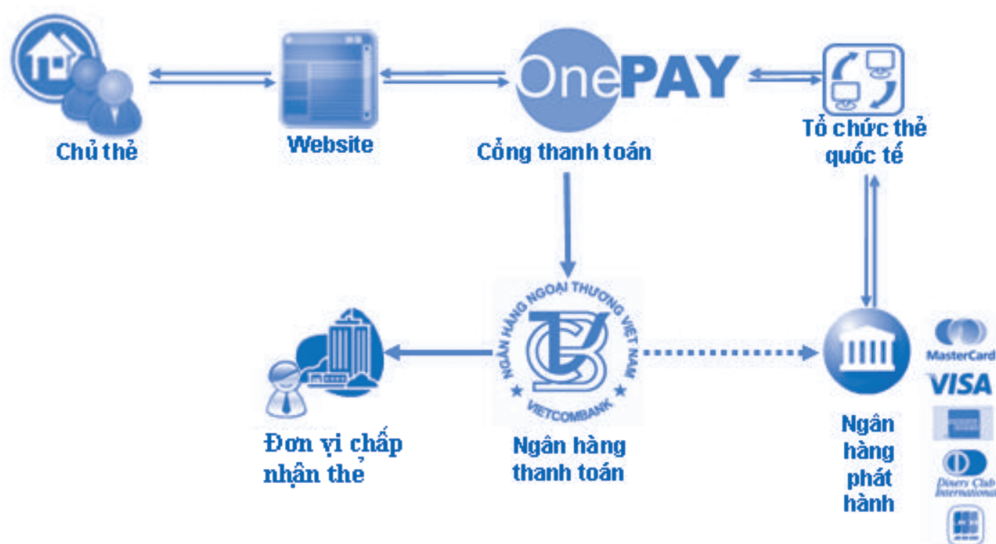
- Cung cấp và xử lý các giao dịch thanh toán online cho các doanh nghiệp và ngân hàng.
- Dịch vụ thanh toán hóa đơn online
- Dịch vụ thẻ trả trước
- Hệ thống quản lý và ngăn ngừa rủi ro
- Chuyển mạch ATM và cổng thanh toán trực tuyến

Năm 2010, cổng thanh toán điện tử do OnePay cung cấp có gần 200 khách hàng (đơn vị chấp nhận thẻ). Giá trị giao dịch qua cổng thanh toán trong thời gian cao điểm lên tới 50 tỷ đồng/tháng với hơn 15.000 giao dịch. Tổng giá trị giao dịch cả năm của OnePay đạt trên 500 tỷ đồng, với gần 200.000 giao dịch. Tốc độ tăng trưởng đơn vị chấp nhận thẻ đạt 100%, tăng trưởng doanh số thanh toán đạt trên 20%.¹⁷

Về loại hình thẻ được chấp nhận thanh toán qua OnePay, ngoài các loại thẻ quốc tế thương hiệu được chấp nhận như VISA, MasterCard, Amex, JCB của tất cả các ngân hàng phát hành trên toàn cầu, Cổng thanh toán OnePAY còn hợp tác với các ngân hàng lớn như Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Techcombank và một số các ngân hàng khác, chiếm gần 80% thị phần tài khoản ngân hàng và thẻ ghi nợ nội địa (thẻ ATM) tại Việt Nam. Thẻ quốc tế của tất cả các ngân hàng tại Việt Nam phát hành đều có thể thanh toán qua cổng thanh toán OnePay.

Về phương thức thanh toán, OnePAY chấp nhận các phương thức thanh toán phổ biến và tiện dụng nhất cho chủ thẻ bao gồm: 1) Thanh toán trực tuyến (tại website người bán); 2) Thanh toán qua máy ATM; 3) Thanh toán qua máy POS; 4) Thanh toán qua Internet banking; 5) Thanh toán bằng khấu trừ tài khoản tự động (giao dịch recurring); 6) Thanh toán chuyển khoản bằng tin nhắn SMS (thanh toán qua điện thoại di động).

Hình III.12: Mô hình hoạt động OnePay



Nguồn: OnePay

1.2. SohaPay và Bảo Kim – các cổng thanh toán điện tử cho giao dịch mua hàng trên website TMĐT

SohaPay là cổng thanh toán điện tử của công ty Cổ phần Truyền thông Việt Nam (VC Corp), liên kết với hơn 20 ngân hàng và tổ chức thẻ - là một trong những cổng thanh toán có số ngân hàng liên kết đứng đầu hiện nay. SohaPay cho phép các cá nhân và doanh nghiệp thanh toán giao dịch trên nhiều website TMĐT phổ biến tại Việt Nam như Mua Chung, Ớn Bạc, Mua rẻ, Ròng Bay, Soha Phim ... Cổng thanh toán SohaPay cho phép khách hàng sử dụng nhiều phương thức thanh toán khác nhau:

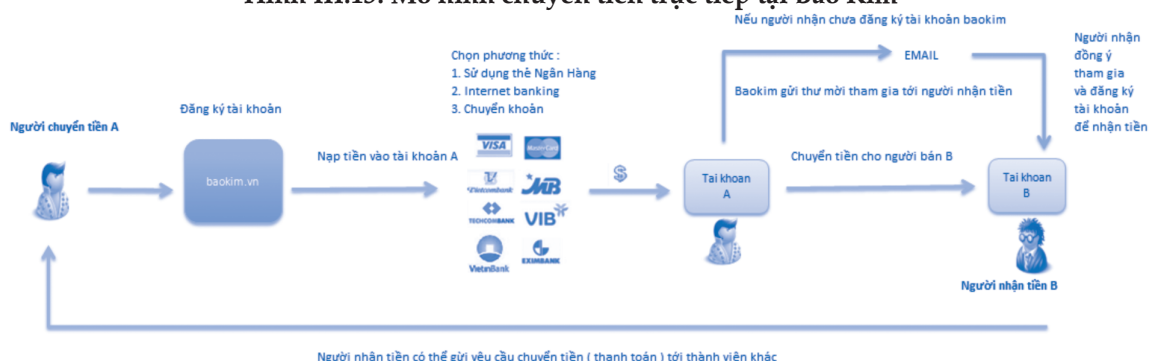
- Thanh toán trực tuyến bằng thẻ ghi nợ, trả trước, thẻ tín dụng thương hiệu quốc tế Visa, Mastercard
- Thanh toán qua Internet banking và qua các loại thẻ nội địa – ATM của hơn 20 ngân hàng lớn như Vietcombank, Agribank, Techcombank, VIB Bank...
- Thanh toán bằng thẻ cào điện thoại Vinaphone và Mobifone

Theo số liệu công bố của SohaPay, trong năm 2011 có 550.000 giao dịch được thực hiện với tổng giá trị thanh toán đạt 80 tỷ đồng, chiếm 30% tổng lượng giao dịch của toàn thị trường thanh toán trực tuyến, trong đó có những ngày lên tới 6000 giao dịch.¹⁸

Bảo Kim là cổng thanh toán điện tử của Công ty Cổ phần Thương mại điện tử Bảo Kim, chính thức đi vào hoạt động từ tháng 7 năm 2010. Lợi thế cạnh tranh của mô hình này là đưa ra một phương thức thanh toán đảm bảo cho cả bên mua và bên bán khi thực hiện giao dịch trực tuyến qua các website TMĐT. Qua Bảo Kim, người mua hàng được lựa chọn khoảng thời gian an toàn với số tiền mình thanh toán, khoảng thời gian này được hiểu là thời gian mà số tiền được đóng băng trên tài khoản người

bán. Trong thời gian này người mua có thể kiểm chứng việc thực hiện hợp đồng của người bán. Nếu phát sinh mâu thuẫn hoặc vấn đề khiến giao dịch không được hoàn thành, người mua có quyền được Bảo Kim xác nhận, hỗ trợ giải quyết khiếu nại và có thể nhận lại 100% số tiền đã thanh toán. Việc đảm bảo an toàn giao dịch là giá trị gia tăng của dịch vụ mà Cổng thanh toán điện tử Bảo Kim cung cấp và khiến nó đặc biệt thích hợp để hỗ trợ hoạt động thanh toán trên các website TMĐT.

Hình III.13: Mô hình chuyển tiền trực tiếp tại Bảo Kim



Nguồn: Công ty Cổ phần Thương mại điện tử Bảo Kim

Theo số liệu do Bảo Kim cung cấp, đến giữa năm 2011 Cổng thanh toán điện tử Bảo Kim đã được tích hợp với khoảng 15.000 gian hàng và website TMĐT, thực hiện thành công hơn 5 triệu lượt giao dịch.¹⁹ Hiện tại, Bảo Kim đang hợp tác với hơn 20 ngân hàng trong nước và các hệ thống thẻ tín dụng quốc tế như VISA, Master, American Express, JCB để gia tăng các tiện ích thanh toán cho người dùng thẻ khi mua hàng trên website TMĐT.

Bảng III.9: Các ngân hàng/thẻ kết nối với Cổng thanh toán điện tử Bảo Kim

STT	Ngân hàng	Chuyển khoản tại quầy	ATM	Internet Banking	Thanh toán online
1	Thẻ tín dụng và ghi nợ quốc tế (Visa, Master, Amex, JCB...)				x
2	Ngân hàng Quốc Tế	x	x	x	x
3	Ngân hàng TMCP Ngoại Thương	x	x	x	x
4	Ngân hàng Á Châu	x	x	x	
5	Ngân hàng Đông Á	x	x	x	
6	Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam	x	x		
7	Ngân hàng Kỹ thương	x	x	x	x
8	Ngân hàng Công thương	x	x		
9	Ngân hàng Đông Nam Á	x	x	x	

¹⁹ Nguồn: “Thanh toán trực tuyến thúc đẩy ngành bán lẻ”, tháng 6/2011, <http://dantri.com.vn/c25/s147-491712/thanh-toan-truc-tuyen-thuc-day-nganh-ban-le.htm>

10	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	x	x		
11	Ngân hàng Quân Đội	x	x	x	
12	Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội	x	x	x	
13	Ngân hàng xuất nhập khẩu Việt Nam	x	x		
14	Ngân hàng Indovina	x	x		
15	Ngân hàng TMCP Xăng Dầu Petrolimex	x	x	x	
16	Ngân hàng Bảo Việt	x			
17	Ngân hàng Tiên Phong	x		x	
18	Ngân hàng TMCP Sài Gòn	x	x		
19	Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín	x	x	x	
20	Ngân hàng Hàng Hải	x	x		

Nguồn: Công ty Cổ phần thương mại Bảo Kim, 2011

2. Dịch vụ ví điện tử

Đến cuối năm 2011, thị trường có khoảng 15 đơn vị cung cấp dịch vụ ví điện tử. Bên cạnh các công ty chuyên cung cấp giải pháp thanh toán, một số doanh nghiệp hoạt động trong những lĩnh vực ngành nghề khác cũng bắt đầu tham gia thử nghiệm loại hình dịch vụ nhiều tiềm năng này, như các mạng viễn thông di động (Vinaphone), doanh nghiệp nội dung số (VTC, FPT), doanh nghiệp thương mại điện tử (Vật Giá), ngân hàng (Vietinbank, Liên Việt)... Ngoài việc hỗ trợ thanh toán, các ví điện tử còn cung cấp thêm một số các tiện ích có giá trị gia tăng như thanh toán tạm giữ (phòng trường hợp bên bán không giao hàng đúng theo như cam kết, tiền có thể trả lại cho người mua); bảo hiểm giao dịch (bên trung gian thanh toán sẽ bồi thường trong trường hợp người mua bị thiệt hại quyền lợi), v.v...

Hộp III.4: Tiện ích của Ví điện tử đối với cá nhân và doanh nghiệp

Đối với người dùng cá nhân, Với tiện ích trực tuyến, người dùng giờ đây có thể mua sắm và sử dụng các dịch vụ tiết kiệm chi phí, thời gian và công sức hơn.

Ví điện tử bảo vệ người tham gia giao dịch online, giúp họ yên tâm hơn khi mua sắm và đặt cọc hàng hóa trên mạng; trả phí các dịch vụ giải trí trực tuyến; đóng phí thành viên thường niên tại các website ưa thích, thanh toán hóa đơn, chuyển tiền - nhận tiền giữa các ví một cách thuận tiện, nhanh chóng và an toàn ...

Đối với doanh nghiệp, Ví điện tử đóng vai trò đơn vị trung gian hỗ trợ hoạt động TMĐT: mở rộng các hình thức thanh toán bảo đảm; kết nối doanh nghiệp với cộng đồng người dùng có xác thực và liên kết các doanh nghiệp với nhau nhằm từng bước gỡ bỏ những rào cản thường gặp trong kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam:

- Loại bỏ đơn đặt hàng giả
- Mở rộng, phát triển thị trường với hình thức thanh toán nhanh chóng, dễ dàng, không bị giới hạn địa lý.
- Tiết kiệm nhân lực và chi phí quản lý của doanh nghiệp.

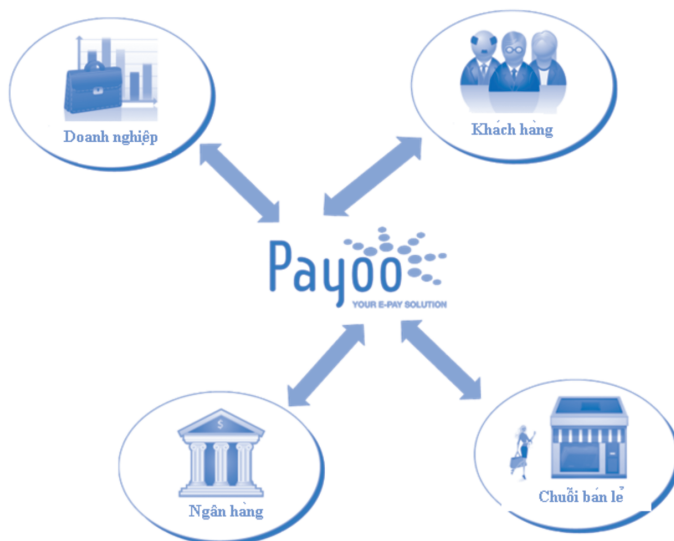
Nguồn: Công ty Cổ phần dịch vụ Cộng đồng Việt - VietUnion

2.1. Ví điện tử Payoo (Công ty cổ phần dịch vụ trực tuyến Cộng đồng Việt - VietUnion)

Là một trong những đơn vị đầu tiên được cấp phép thử nghiệm cung cấp dịch vụ ví điện tử, năm 2010 VietUnion cũng được ghi nhận là đơn vị dẫn đầu trên thị trường khi sản phẩm ví điện tử Payoo của công ty chiếm hơn 40% thị phần ví điện tử vào thời điểm đó.²⁰ Hiện VietUnion có trên 60.000 khách hàng cá nhân và hơn 200 khách hàng doanh nghiệp, trong đó nhiều doanh nghiệp lớn như EVN Hà Nội, Viettel, FPT, SPT, Viễn Thông A, PNC, Viễn thông Tp.HCM, Cấp nước Nhà Bè...

Từ tháng 6/2010, Công ty VietUnion bắt đầu triển khai Dịch vụ thanh toán hóa đơn trực tuyến PayBill www.paybill.com.vn với đối tác đầu tiên là Công ty Điện lực Hà Nội, nhằm giúp công ty tiết giảm chi phí xây dựng hạ tầng công nghệ và nhân sự thu, quản lý cước. Đến nay, dịch vụ PayBill đã thu hút hàng ngàn lượt người sử dụng thanh toán tiền điện, nước và cước viễn thông tại hai quận Thanh Xuân và Cầu Giấy – Hà Nội. Với ưu điểm có thể thanh toán trực tuyến nhiều loại hóa đơn của các nhà cung cấp khác nhau, hệ thống lưu trữ thông tin thuận tiện và mức phí không đáng kể, nên dịch vụ Paybill đã thu hút được sự quan tâm của người sử dụng. Để sử dụng dịch vụ này, người dân mở Ví điện tử Payoo tại website: www.payoo.com.vn sau đó nạp tiền vào Ví thông qua các ngân hàng như Vietcombank, Ngân hàng Đông Á và 16 ngân hàng thành viên của hệ thống Banknetvn mà Payoo đã kết nối.

Hình III.14: Mô hình trung gian thanh toán Payoo



Bên cạnh việc thanh toán định kỳ cho các dịch vụ thiết yếu, người dùng còn có thể thông qua tài khoản Payoo thực hiện việc mua bán, trao đổi hàng hóa trên hơn 60 website TMĐT có kết nối hệ thống với Payoo. Hệ thống Payoo kết nối với những ngân hàng lớn như Agribank, Vietcombank, Navibank, Sacombank, Đông Á... Đến cuối năm 2011, Payoo đã kết nối trực tuyến với các đơn vị cung cấp dịch vụ chuyên

²⁰ Nguồn: website của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam www.sbv.gov.vn, “Nhân tố mới cho thị trường thanh toán điện tử Việt Nam”, tháng 11/2010

mạch tài chính, giúp 72% người có tài khoản ngân hàng nội địa có thể kết nối với tài khoản ví, dự kiến tỉ lệ này sẽ tăng lên 90% vào năm 2012.

2.2. Ví điện tử i-Coin (Công ty Điện toán và Truyền số liệu – VDC)

Dịch vụ ví điện tử iCoin của VDC ra đời vào cuối năm 2010 nhằm nắm bắt xu hướng thanh toán trực tuyến đang phát triển mạnh tại Việt Nam. So với các dịch vụ trung gian thanh toán khác, iCoin có thể mạnh nổi trội về cơ sở hạ tầng và các kênh phân phối với hơn 100.000 đại lý thẻ, 10.000 điểm giao dịch trên toàn quốc, và trên hết là mạng lưới khách hàng Internet và thuê bao di động rất lớn của VNPT. VNPT có khoảng 20 triệu thuê bao Internet, chiếm 72% thị phần, hai mạng di động MobiFone và VinaPhone cũng đang nắm giữ 58% thị phần trên thị trường viễn thông di động trong nước,²¹ đây sẽ là cơ hội để VDC đẩy mạnh kênh thanh toán này trong thời gian tới.

iCoin cho phép người mua nạp tiền từ nhiều nguồn khác nhau để nhận được một lượng iCoin tương ứng trong tài khoản của mình tại cổng <http://ico.in.vn>, sau đó sử dụng số dư iCoin của mình để thanh toán các dịch vụ, hàng hóa do VNPT cung cấp trên cổng MegaPlus <http://vnn.vn>, hay cổng TMĐT Buyme <http://buyme.vn>. Ngoài ra, khách hàng cũng có thể sử dụng iCoin để thanh toán nhiều dịch vụ hợp tác giữa VNPT với một số nhà cung cấp khác như: thư viện sách điện tử, phần mềm diệt virus Kaspersky, BKAV, gọi điện thoại VoIP giá rẻ, đấu giá trực tuyến, học trực tuyến, game trực tuyến... Một số cổng thanh toán lớn như Sohapay, Ngân Lượng, Bảo Kim cũng đã sử dụng kênh kết nối thẻ cào di động của iCoin để gia tăng tiện ích cho khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán của mình.

Hộp III.5: Các dịch vụ có thể được thanh toán bằng iCoin

- Chia sẻ dữ liệu trực tuyến tại: megashare.vn
- Số hóa văn bản trực tuyến tại: megadoc.vn
- Xem phim trực tuyến tại: megavstar.vn
- Dịch vụ cho di động tại: mzone.vn
- Dịch vụ chặn Virus tại: megasecurity.vn
- Dịch vụ chặn web đen tại: megagreen.vn
- Dịch vụ hội nghị truyền hình tương tác tại: megaV-meeting.vn
- Dịch vụ camera giám sát tại: megaCamera.vn
- Dịch vụ Game trực tuyến tại: megaGame.vn
- Dịch vụ số liên lạc điện tử, báo kết quả học tập qua SMS, web tại: megaE-School.vn
- Dịch vụ tự thiết kế website tại: megaWeb.vn

3. Doanh nghiệp có tích hợp thanh toán điện tử

Hiện nay, số lượng các website và sàn giao dịch TMĐT đang phát triển với tốc độ bùng nổ. Thông qua Internet, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm mua bất cứ loại

21 Nguồn: Sách trắng Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam năm 2011

hàng hóa, dịch vụ nào. Các sản phẩm bán trực tuyến rất phong phú về chủng loại, mẫu mã từ đồ thời trang, mỹ phẩm, đồ gia dụng, công nghệ... tới các mặt hàng xa xỉ như ô tô, xe máy hay bất động sản... Loại hình website cung cấp hàng hóa, dịch vụ cũng rất đa dạng, từ các diễn đàn, mạng xã hội, trang rao vặt, website mua theo nhóm, sàn giao dịch TMĐT, cho đến website TMĐT của doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa và dịch vụ.

Theo kết quả khảo sát 35 sàn giao dịch TMĐT đã đăng ký với Bộ Công Thương trong năm 2011, 24 website (chiếm 70%) đã triển khai các giải pháp thanh toán điện tử. Trong số đó 18 website (chiếm 51%) có tích hợp ví điện tử hoặc cổng thanh toán trực tuyến. Các giải pháp trung gian thanh toán được doanh nghiệp sử dụng phổ biến nhiều nhất là Bảo Kim, Onepay, Soha, Ngân lượng, Vcash... Trong tổng số 35 sàn giao dịch TMĐT nói trên, có một số website không tích hợp giải pháp thanh toán nào do website chỉ đơn thuần để rao vặt, quảng cáo hay giới thiệu sản phẩm như: tourismonline.vn, ecdn.com.vn, sacom-ste.com và adexchange.vn, hay chỉ áp dụng thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt như: vietaz.com, tieudungviet.vn, nhavadat.vn, tradequangnai.com.vn và chothuebds.vn.

Bảng III.10: Một số phương thức thanh toán phổ biến trên các sàn giao dịch TMĐT năm 2011

STT	Ngân hàng	Loại hình thanh toán		
		Ví điện tử và cổng thanh toán trực tuyến	Chuyển khoản	Tiền mặt
1	shop.nava.vn	x	x	x
2	BookDeaL.vn	x	x	x
3	deal.zing.vn	x	x	x
4	123mua.vn	x	x	x
5	muanhanh.vn		x	x
6	vatgia.com	x	x	x
7	bietgia.com	x		x
8	chodientu.vn	x	x	x
9	Muachung.vn	x	x	x
10	vipecom.vn		x	x
11	enbac.com	x	x	x
12	muare.vn	x	x	x
13	rongbay.com	x	x	x
14	solo.vn		x	x
15	hoishopping.com	x	x	x
16	az24.vn		x	x
17	vietaz.com			x

18	raovatcuatui.com		x	x
19	cholongxuyen.vn	x	x	x
20	vietnamnay.com	x	x	x
21	santmdttuyenquang.com.vn	x	x	x
22	tourisonline.vn	-	-	-
23	chuyennhuongdocu.vn		x	x
24	ecdn.com.vn			x
25	adexchange.vn	-	-	-
26	tieudungviet.vn			x
27	nhavadat.vn			x
28	tradequangngai.com.vn			x
29	ecvn.com			x
30	sacom-ste.com	-	-	-
31	trangkhuyenmai.vn	x	x	x
32	alezaa.vn	x	x	-
33	uudaihot.vn		x	x
34	chothuebds.vn			x
35	runhau.vn	x	x	x

Nguồn: Khảo sát Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương, 2011

Sau đây là hai điển hình thành công về triển khai ứng dụng thanh toán điện tử trong hoạt động kinh doanh: một doanh nghiệp chuyên về dịch vụ TMĐT và một doanh nghiệp vận tải đã ứng dụng thành công TMĐT để tăng hiệu quả của hoạt động bán hàng.

3.1. Website mua theo nhóm MuaChung – Công ty CP Truyền thông Việt Nam

MuaChung.vn là sàn giao dịch TMĐT của Công ty Cổ phần Truyền thông Việt Nam – VC Corp. Bắt đầu hoạt động vào đầu năm 2011, MuaChung hiện là một trong số các website thành công của mô hình dịch vụ mua theo nhóm tại Việt Nam. Điểm nổi bật của MuaChung là có công cụ phân phối coupon tới người mua ngay lập tức bằng cách gửi mã số coupon qua tin nhắn di động (SMS) sau khi khách hàng thực hiện thanh toán. Nhờ đó người dùng có thể sử dụng ngay dịch vụ trong vòng 1 giờ mà không mất thời gian chờ đợi nhận phiếu.

Để tạo thuận lợi cho việc mua hàng của khách, MuaChung đã phát triển một hệ thống thanh toán trực tuyến với nhiều hình thức thanh toán đa dạng. Khách hàng có thể sử dụng thẻ Visa, Master Card hay thẻ ATM, các hình thức thanh toán này đều được đảm bảo bởi Soha Payment – giải pháp thanh toán cũng do VC Corp phát

triển. Ngoài ra, MuaChung còn có các hình thức thanh toán thân thiện như thanh toán bằng tiền điện tử, thẻ cào điện thoại hay thu tiền tại nhà riêng để đáp ứng nhu cầu của những khách hàng không muốn thanh toán bằng thẻ.

Hình III.15: Hình thức thanh toán của Muachung.vn



Việc đa số các giao dịch qua MuaChung đều thực hiện hoàn toàn trên môi trường điện tử khiến quy trình giao dịch được rút ngắn, việc quản lý giao dịch được tự động hóa cao, dẫn đến tăng cường hiệu quả và tối ưu hóa hoạt động bán hàng cho doanh nghiệp. Theo báo cáo của MuaChung với Bộ Công Thương, năm 2011 có khoảng 450 nghìn giao dịch được thực hiện qua website với tổng giá trị giao dịch lên đến 125 tỷ đồng. Doanh thu của MuaChung từ việc cung cấp dịch vụ đạt 12,5 tỷ đồng, là một trong những mức doanh thu hàng đầu của các sàn giao dịch TMĐT đã đăng ký. Tổng số khách hàng tham gia giao dịch qua MuaChung đạt hơn 50.000 khách hàng, tổng số người đăng ký nhận thông báo giảm giá hàng ngày lên đến hơn 250.000 người, trung bình một ngày MuaChung phân phối dịch vụ cho 1.000 khách hàng. Với khối lượng giao dịch lớn như vậy, việc phát triển các phương thức thanh toán hiện đại, đặc biệt là thanh toán trực tuyến, kết hợp với giao hàng trực tuyến chính là yếu tố thành công của MuaChung.

3.2. Dịch vụ bán vé máy bay điện tử của Tổng Công ty Hàng không Việt Nam

Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines) là một trong những doanh nghiệp tiên phong ứng dụng TMĐT theo một quy trình hoàn chỉnh và triệt để, từ khâu bán hàng - thanh toán - giao nhận. Với việc Hiệp hội hàng không quốc tế (IATA) ra Nghị quyết buộc các thành viên Hiệp hội áp dụng đồng nhất vé máy bay

điện tử từ ngày 1/1/2008, là một thành viên của tổ chức này, Vietnam Airlines đã bắt đầu triển khai xây dựng hệ thống quản lý vé máy bay điện tử từ năm 2005. Tổng công ty chấm dứt hoàn toàn việc phát hành vé máy bay dạng giấy vào đầu năm 2008 và chính thức thực hiện bán vé máy bay trực tuyến vào tháng 12/2008. Từ tháng 6/2009 Vietnam Airlines đã đưa toàn bộ các tiện ích phục vụ khách hàng lên website www.vietnamairlines.com.vn, và từ đó không ngừng cải tiến để website này trở thành một trong những website TMĐT hoàn chỉnh và tiêu biểu nhất của Việt Nam.

Khi triển khai bán vé máy bay điện tử trên website, Vietnam Airlines áp dụng hình thức thanh toán chính là thanh toán trực tuyến bằng 2 loại thẻ tín dụng phổ biến nhất thế giới (VISA và MasterCard). Khách hàng khi mua vé sẽ điền đầy đủ thông tin về tài khoản cá nhân của mình và gửi lệnh thanh toán ngay trên website www.vietnamairlines.com.vn. Khi thực hiện hình thức thanh toán này, Vietnam Airlines cam kết mọi hoạt động thanh toán sẽ diễn ra an toàn, thông tin cá nhân của khách hàng được đảm bảo bí mật để khách hàng có thể yên tâm với việc mua vé trực tuyến này.

Nhằm nâng cao các tiện ích phục vụ khách hàng đồng thời kích cầu thị trường dùng thẻ, năm 2011, Vietnam Airlines đã phối hợp với Smarlink và một số ngân hàng triển khai nhiều chương trình ưu đãi đặc biệt để khuyến khích khách hàng thanh toán vé máy bay bằng thẻ nội địa. Với chương trình “Cắt cánh dễ dàng hơn với thẻ nội địa”, chủ thẻ ghi nợ của các ngân hàng tham gia chương trình sẽ nhận được những ưu đãi đặc biệt khi mua vé máy bay tại website của Vietnam Airlines và thanh toán bằng thẻ ATM. Theo thống kê của Vietnam Airlines, sau 05 tháng triển khai dịch vụ mua vé bay và thanh toán trực tuyến bằng thẻ nội địa, tổng giá trị giao dịch thực hiện đạt trên 44 tỷ đồng, trong đó, số giao dịch giá trị trên 10 triệu đồng chiếm gần 1/4. Bằng việc thanh toán sử dụng thẻ ATM, khách hàng sẽ được nhận các ưu đãi như: khách hàng có cơ hội mua vé máy bay giá rẻ, các chủ thẻ có doanh số mua vé cao sẽ được nhận vé máy bay miễn phí chặng bay Đông Nam Á hoặc nội địa. Ngoài ra, ngân hàng phát hành thẻ cũng sẽ có những ưu đãi cho khách hàng như tặng 100.000 đồng cho chủ thẻ nội địa hoặc chiết khấu 3% doanh số thanh toán vé máy bay đối với các giao dịch từ 10 triệu đồng trở lên, cùng nhiều các ưu đãi khác.

Số lượng ngân hàng Vietnam Airlines phối hợp để thực hiện chương trình kích cầu thị trường thẻ đến ngày 19 tháng 09 năm 2011 đã lên đến 9 ngân hàng: Vietcombank, Techcombank, Vietinbank, VIB, ACB, Eximbank, BIDV, MB và Sacombank Passport-Plus/Thanh toán Plus của ngân hàng Sacombank, cụ thể là các loại thẻ:

- Connect 24 - Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB)
- F@st Access và F@st Access – I – Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt nam (TCB)
- Values – Ngân hàng Quốc tế Việt Nam (VIB)
- V-Top - Ngân hàng Thương mại Cổ phần Xuất nhập khẩu Việt Nam (EIB)

- Thẻ Đa năng – Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á phát hành
- Thẻ E-Partner – Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam phát hành
- Thẻ ACB 365 Styles – Ngân hàng Thương mại cổ phần Á châu phát hành
- Thẻ ghi nợ nội địa - Ngân hàng Quân đội phát hành
- Thẻ Plus và Passport Plus – Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín phát hành

Hình III.16: Các loại thẻ nội địa được chấp nhận khi thanh toán mua vé điện tử trên website của Vietnam Airlines

The screenshot shows the Vietnam Airlines website interface. At the top, there is a navigation bar with the Vietnam Airlines logo and the text 'Vietnam (Change Location/ Language)'. Below the logo, there are several menu items: Home, Flight Info, Book Your Trip, Before You Fly, The Experience, Frequent Flyer, and Promotions. A search bar is located on the right side of the header. The main content area is titled 'Vietnam Debit Card' and provides information about payment options for Vietnam Domestic Cards. It lists two main options: 'Book and pay immediately' and 'Pay later within 12 hours'. The 'Book and pay immediately' option lists several types of cards accepted, including Connect 24, F@st Access, VIB Values, V-Top, Multi-Functional, E-Partner, ACB 365 Styles, and Plus/Passport Plus. The 'Pay later' option lists Connect24, Techcombank, and BIDV ATM cards. A note at the bottom states that the cardholder is not required to be in the travelling party and that payment card verification is not required. Contact information for the Vietnam Airlines helpdesk is also provided.

© 2008 Vietnam Airlines About Us | Press Room | Cargo Services | Additional Services | Careers With Us | Privacy Policy | Terms of Use | Feedback | SkyTeam

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

**Phiếu điều tra
Doanh nghiệp ứng dụng Thương mại điện tử năm 2010**

Số
.....

Lưu ý: 1) Bộ Công Thương cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của doanh nghiệp và chỉ dùng thông tin cung cấp tại phiếu điều tra này cho mục đích khảo sát, tổng hợp về hiện trạng thương mại điện tử Việt Nam năm 2010.
2) Các doanh nghiệp trực thuộc các tập đoàn, tổng công ty hoặc là công ty con chỉ cung cấp số liệu của doanh nghiệp mình, không cung cấp số liệu của tập đoàn, tổng công ty hay công ty mẹ.
3) Doanh nghiệp đánh dấu X vào ô trả lời tương ứng. Dấu O: Chỉ chọn MỘT câu trả lời; Dấu □ : có thể chọn NHIỀU câu trả lời.

Thông tin ghi trên phiếu điều tra được giữ kín		Ngày tháng năm 2010
Thông tin về người điền phiếu		Đại diện doanh nghiệp (Ký tên, đóng dấu)
Họ và tên:	Tên doanh nghiệp:	
Chức vụ:	Địa chỉ:	
Điện thoại:	Số lượng nhân viên:	
Email:	Tổng doanh thu năm 2009: tỷ.....triệu.....nghìn đồng	
	Tổng chi phí hoạt động năm 2009: tỷ.....triệu.....nghìn đồng	

A. Thông tin chung về doanh nghiệp	
1. Loại hình doanh nghiệp?	
<input type="radio"/> Nhà nước	<input type="radio"/> Ngoài nhà nước
<input type="radio"/> Có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài	
Khác:	
2. Các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh chính của doanh nghiệp?	
.....	
.....	
.....	
Mã số lĩnh vực sản xuất, kinh doanh chính	
<input type="text"/>	<input type="text"/>
(Phần dành riêng cho cán bộ thống kê)	

B. Mức độ sẵn sàng cho TMDT	
3. Tổng số máy tính trong doanh nghiệp?	
.....	
4. Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp?	
<input type="radio"/> Quay số	<input type="radio"/> Đường truyền riêng
<input type="radio"/> ADSL	<input type="radio"/> Không kết nối
5. Doanh nghiệp có sử dụng thư điện tử cho mục đích kinh doanh?	
<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không
6. Doanh nghiệp có chính sách bảo vệ thông tin và dữ liệu cá nhân cho khách hàng không?	
<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không
7. Doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMDT?.....	
<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không

<p>8. Các hình thức đào tạo CNTT và TMDT của doanh nghiệp?</p> <p><input type="checkbox"/> Mở lớp đào tạo <input type="checkbox"/> Đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc</p> <p><input type="checkbox"/> Cử nhân viên đi học <input type="checkbox"/> Không đào tạo</p>	
<p>9. Doanh nghiệp có sử dụng phần mềm nào sau đây?</p> <p>Soạn thảo văn bản (Microsoft Office) <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Quản lý nhân sự <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Kế toán, tài chính <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Quản lý hệ thống cung ứng (SCM) <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Quan hệ khách hàng (CRM) <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Lập kế hoạch nguồn lực (ERP) <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Khác:</p>	
<p>10. Doanh nghiệp áp dụng biện pháp bảo mật CNTT và TMDT nào?</p> <p>Tường lửa <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Phần mềm diệt virus, spyware, v.v <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Phần cứng bảo mật hệ thống <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Chữ ký điện tử <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Biện pháp khác:</p>	
<p>11. Ước tính chi phí ứng dụng CNTT và TMDT của doanh nghiệp trong năm qua là: tỷ triệu nghìn đồng</p> <p>Trong tổng chi phí trên, tỷ lệ các hạng mục tương ứng là:</p> <p>Phần cứng: % Nhân sự, đào tạo: %</p> <p>Phần mềm: % Khác: %</p> <p>Trong đó, “khác” là chi phí dành cho:</p>	
<p>12. Doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ công trực tuyến nào sau đây?</p> <p><input type="checkbox"/> Tra cứu thông tin, <input type="checkbox"/> Thủ tục xuất <input type="checkbox"/> Đăng ký, xin giấy phép hoạt quy trình, thủ tục hành nhập khẩu, hải động sản xuất, kinh doanh của chính trên website của quan điện tử, CO doanh nghiệp thông qua website các cơ quan nhà nước điện tử của các cơ quan nhà nước</p> <p>Khác:</p>	

C. Mức độ và hiệu quả ứng dụng TMDT	
<p>13. Doanh nghiệp có tham gia các sàn giao dịch TMDT sau đây không?</p> <p>ECVN (www.ecvn.com) <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Gophtat (www.gophtat.com) <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Alibaba (www.alibaba.com) <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Nếu doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMDT khác, xin nêu rõ:</p>	
<p>14a. Đánh giá hiệu quả từ việc tham gia sàn giao dịch TMDT?</p> <p><input type="radio"/> Rất thấp</p> <p><input type="radio"/> Thấp</p> <p><input type="radio"/> Trung bình</p> <p><input type="radio"/> Cao</p> <p><input type="radio"/> Rất cao</p>	<p>14b. Doanh nghiệp dự định tham gia sàn giao dịch TMDT trong tương lai?</p> <p><input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không</p> <p>Li do không tham gia sàn giao dịch TMDT:</p>
<p>15. Doanh nghiệp có website không?</p> <p><input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không (chuyên câu 17) <input type="radio"/> Sẽ xây dựng (chuyên câu 17)</p>	
<p>16a. Thông tin cụ thể về Website của doanh nghiệp?</p> <p>Địa chỉ:</p> <p>Thời gian thành lập:</p> <p>Tổng lượng truy cập:</p> <p>Tần suất cập nhật website:</p> <p><input type="radio"/> Hàng tuần <input type="radio"/> Hàng tháng <input type="radio"/> Hàng quý <input type="radio"/> Hàng năm <input type="radio"/> Không cập nhật</p>	<p>16b. Website của doanh nghiệp có những tính năng nào?</p> <p><input type="checkbox"/> Giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp</p> <p><input type="checkbox"/> Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ</p> <p><input type="checkbox"/> Cho phép đặt hàng trực tuyến</p> <p><input type="checkbox"/> Cho phép thanh toán trực tuyến</p> <p>Khác (nếu cụ thể):</p>

<p>17. Doanh nghiệp có nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử dưới đây không?</p> <p>Điện thoại..... <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không <input type="radio"/> Không biết</p> <p>Fax..... <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không <input type="radio"/> Không biết</p> <p>Email..... <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không <input type="radio"/> Không biết</p> <p>Website của doanh nghiệp..... <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không <input type="radio"/> Không biết</p> <p>Khác:</p>	
<p>18. Ước tính tổng giá trị các đơn đặt hàng doanh nghiệp đã nhận qua các phương tiện trên trong năm 2009 là: ... tỷ..... triệu..... nghìn đồng</p>	
<p>19. Doanh nghiệp có đặt hàng qua các phương tiện dưới đây không?</p> <p>Điện thoại..... <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không <input type="radio"/> Không biết</p> <p>Fax..... <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không <input type="radio"/> Không biết</p> <p>Email..... <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không <input type="radio"/> Không biết</p> <p>Website..... <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không <input type="radio"/> Không biết</p> <p>Khác:</p>	
<p>20. Ước tính tổng giá trị các đơn hàng doanh nghiệp đã đặt thông qua các phương tiện trên trong năm 2009:..... tỷ..... triệu..... nghìn đồng</p>	
<p>21. So với năm trước, doanh thu từ hàng hóa dịch vụ tiếp thị qua kênh TMDT của doanh nghiệp năm 2009 diễn biến theo chiều hướng:</p> <p><input type="radio"/> Tăng <input type="radio"/> Giảm <input type="radio"/> Hầu như không đổi</p>	

D. Đánh giá của doanh nghiệp về ứng dụng TMDT																																																	
<p>22. Đánh giá hiệu quả của việc ứng dụng TMDT đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp? (Khoanh tròn điểm số tương ứng)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tác động</th> <th>Không hiệu quả</th> <th></th> <th>Rất hiệu quả</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mở rộng kênh tiếp xúc khách hàng.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Tăng doanh số.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Giảm chi phí kinh doanh.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Tăng doanh thu và lợi nhuận.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>				Tác động	Không hiệu quả		Rất hiệu quả	Mở rộng kênh tiếp xúc khách hàng.....	0	1	2	3	4	Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.....	0	1	2	3	4	Tăng doanh số.....	0	1	2	3	4	Giảm chi phí kinh doanh.....	0	1	2	3	4	Tăng doanh thu và lợi nhuận.....	0	1	2	3	4												
Tác động	Không hiệu quả		Rất hiệu quả																																														
Mở rộng kênh tiếp xúc khách hàng.....	0	1	2	3	4																																												
Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.....	0	1	2	3	4																																												
Tăng doanh số.....	0	1	2	3	4																																												
Giảm chi phí kinh doanh.....	0	1	2	3	4																																												
Tăng doanh thu và lợi nhuận.....	0	1	2	3	4																																												
<p>23. Đánh giá những trở ngại đối với doanh nghiệp trong việc triển khai TMDT tại Việt Nam hiện nay? (Khoanh tròn điểm số tương ứng)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tác động</th> <th>Không cản trở</th> <th></th> <th>Rất cản trở</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nhận thức của người dân về TMDT thấp.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>An ninh mạng chưa đảm bảo.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh.....</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>				Tác động	Không cản trở		Rất cản trở	Nhận thức của người dân về TMDT thấp.....	0	1	2	3	4	Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu.....	0	1	2	3	4	Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện.....	0	1	2	3	4	Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển.....	0	1	2	3	4	Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu.....	0	1	2	3	4	An ninh mạng chưa đảm bảo.....	0	1	2	3	4	Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh.....	0	1	2	3	4
Tác động	Không cản trở		Rất cản trở																																														
Nhận thức của người dân về TMDT thấp.....	0	1	2	3	4																																												
Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu.....	0	1	2	3	4																																												
Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện.....	0	1	2	3	4																																												
Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển.....	0	1	2	3	4																																												
Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu.....	0	1	2	3	4																																												
An ninh mạng chưa đảm bảo.....	0	1	2	3	4																																												
Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh.....	0	1	2	3	4																																												

24. Các đề xuất đối với chính sách, pháp luật của Nhà nước nhằm thúc đẩy hoạt động ứng dụng TMDT của doanh nghiệp?

.....

.....

.....

.....

.....

PHỤ LỤC 2

PHIẾU ĐIỀU TRA DOANH NGHIỆP ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NĂM 2011

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

Phiếu điều tra Doanh nghiệp ứng dụng Thương mại điện tử năm 2011

Số

Lưu ý: 1) Doanh nghiệp đánh dấu X vào ô trả lời tương ứng. Dấu O: Chỉ chọn MỘT câu trả lời; Dấu □ : có thể chọn NHIỀU câu trả lời.
2) Các doanh nghiệp trực thuộc các tập đoàn, tổng công ty hoặc là công ty con chỉ cung cấp số liệu của doanh nghiệp mình, không cung cấp số liệu của tập đoàn, tổng công ty hay công ty mẹ.
3) Các thông tin doanh nghiệp cung cấp trong phiếu điều tra được giữ kín và chỉ sử dụng cho mục đích khảo sát, tổng hợp về hiện trạng thương mại điện tử Việt Nam năm 2011.

Thông tin ghi trên phiếu điều tra được giữ kín		Ngày tháng năm 2011
<i>Thông tin về người điền phiếu</i>		Đại diện doanh nghiệp (Ký tên, đóng dấu)
Họ và tên:	Tên doanh nghiệp:	
Chức vụ:	Địa chỉ:	
Điện thoại:	Số lượng nhân viên:	
Email:	Tổng doanh thu năm 2010: tỷ..... triệu đồng	
	Tổng chi phí hoạt động năm 2010: tỷ..... triệu đồng	

A. Thông tin chung về doanh nghiệp
1. Loại hình doanh nghiệp? <input type="radio"/> Nhà nước <input type="radio"/> Ngoài nhà nước <input type="radio"/> Có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài Khác:
2. Các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh chính của doanh nghiệp?

B. Mức độ sẵn sàng cho TMDT
3. Tổng số máy vi tính trong doanh nghiệp? <input type="radio"/> Quay số <input type="radio"/> Đường truyền riêng <input type="radio"/> ADSL <input type="radio"/> Không kết nối
4. Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp? <input type="radio"/> Quay số <input type="radio"/> ADSL <input type="radio"/> Không kết nối
5. Doanh nghiệp có sử dụng thư điện tử cho mục đích kinh doanh? <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không
6. Doanh nghiệp có chính sách bảo vệ thông tin và dữ liệu cá nhân cho khách hàng không? <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không
7. Doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMDT? <input type="radio"/> Có <input type="radio"/> Không

<p>8. Các hình thức đào tạo CNTT và TMDT của doanh nghiệp?</p> <p><input type="checkbox"/> Mở lớp đào tạo <input type="checkbox"/> Đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc</p> <p><input type="checkbox"/> Cử nhân viên đi học <input type="checkbox"/> Không đào tạo</p>	
<p>9. Doanh nghiệp có sử dụng phần mềm nào sau đây?</p> <p>Soạn thảo văn bản (Microsoft Office)..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Quản lý nhân sự..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Kế toán, tài chính..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Quản lý hệ thống cung ứng (SCM)..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Quan hệ khách hàng (CRM)..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Lập kế hoạch nguồn lực (ERP)..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Khác:</p>	
<p>10. Doanh nghiệp áp dụng biện pháp bảo mật CNTT và TMDT nào?</p> <p>Tường lửa (Firewall)..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Phần mềm diệt virus, spyware, v.v..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Phần cứng bảo mật hệ thống (IDS, IPS...)..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Chữ ký số, chứng thư số..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Biện pháp khác:</p>	
<p>11. Ước tính tỷ lệ các hạng mục sau trong tổng chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT và TMDT của doanh nghiệp trong năm 2010 là:</p> <p>Phần cứng:.....% Nhân sự, đào tạo:.....% Phần mềm:.....% Khác:.....%</p> <p>Trong đó, “khác” là chi phí dành cho:..... (Lưu ý: Tổng tỷ lệ của 04 hạng mục trên phải bằng 100%)</p>	
<p>12. Doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ công trực tuyến nào?</p> <p>..... (Ví dụ: hải quan điện tử, xuất nhập khẩu điện tử, khai thuế điện tử...)</p>	

C. Mức độ và hiệu quả ứng dụng TMDT	
<p>13. Doanh nghiệp có tham gia các sàn giao dịch TMDT sau đây không?</p> <p>ECVN (www.ecvn.com)..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Vật giá (www.vaigia.com)..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>123mua (www.123mua.vn)..... <input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Không biết</p> <p>Nếu doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMDT khác, xin nêu rõ tên:</p> <p>.....</p>	
<p>14a. Đánh giá hiệu quả từ việc tham gia sàn giao dịch TMDT?</p> <p><input type="checkbox"/> Rất thấp</p> <p><input type="checkbox"/> Thấp</p> <p><input type="checkbox"/> Trung bình</p> <p><input type="checkbox"/> Cao</p> <p><input type="checkbox"/> Rất cao</p>	<p>14b. Doanh nghiệp dự định tham gia sàn giao dịch TMDT trong tương lai?</p> <p><input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không</p> <p>Lí do không tham gia sàn giao dịch TMDT:</p> <p>.....</p>
<p>15. Doanh nghiệp có website không?</p> <p><input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không (chuyên câu 17) <input type="checkbox"/> Sẽ xây dựng (chuyên câu 17)</p>	
<p>16a. Thông tin cụ thể về Website của doanh nghiệp?</p> <p>Địa chỉ:</p> <p>.....</p> <p>Tần suất cập nhật website:</p> <p><input type="checkbox"/> Hàng ngày <input type="checkbox"/> Hàng tuần <input type="checkbox"/> Hàng tháng <input type="checkbox"/> Không cập nhật</p>	<p>16b. Website của doanh nghiệp có những tính năng nào sau đây?</p> <p><input type="checkbox"/> Giới thiệu thông tin về doanh nghiệp</p> <p><input type="checkbox"/> Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ</p> <p><input type="checkbox"/> Cho phép đặt hàng trực tuyến</p> <p><input type="checkbox"/> Cho phép thanh toán trực tuyến</p> <p>Khác (nêu cụ thể):</p> <p>.....</p>

17. Doanh nghiệp có nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử dưới đây không?

Điện thoại..... Có Không Không biết

Fax..... Có Không Không biết

Email..... Có Không Không biết

Website của doanh nghiệp..... Có Không Không biết

Khác:

18. Ước tính tỷ lệ tổng giá trị các đơn hàng doanh nghiệp đã nhận qua phương tiện điện tử trên tổng doanh thu năm 2010 là: %

19. Doanh nghiệp có đặt hàng qua các phương tiện dưới đây không?

Điện thoại..... Có Không Không biết

Fax..... Có Không Không biết

Email..... Có Không Không biết

Website..... Có Không Không biết

Khác:

20. Ước tính tỷ lệ tổng giá trị các đơn hàng doanh nghiệp đã đặt qua phương tiện điện tử trên tổng chi phí năm 2010 là: %

21. So với năm trước, doanh thu từ hàng hóa, dịch vụ tiếp thị qua kênh TMDT của doanh nghiệp năm 2010 diễn biến theo chiều hướng:

Tăng Giảm Hầu như không đổi

D. Đánh giá của doanh nghiệp về ứng dụng TMDT

22. Đánh giá hiệu quả của việc ứng dụng TMDT đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp? (Khoanh tròn điểm số tương ứng)

Tác động	Không hiệu quả		Rất hiệu quả
Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng.....	0	1	2 3 4
Quảng bá hình ảnh doanh nghiệp.....	0	1	2 3 4
Giảm chi phí.....	0	1	2 3 4
Tăng doanh thu và lợi nhuận.....	0	1	2 3 4

(chấm điểm từ 0 → 4 cho mỗi tác động, trong đó 0 là mức hiệu quả thấp nhất)

23. Đánh giá những trở ngại đối với doanh nghiệp trong việc triển khai TMDT tại Việt Nam hiện nay? (Khoanh tròn điểm số tương ứng)

Trở ngại	Không cản trở		Rất cản trở
Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu.....	0	1	2 3 4
Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện.....	0	1	2 3 4
Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển.....	0	1	2 3 4
Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu.....	0	1	2 3 4
An ninh mạng chưa đảm bảo.....	0	1	2 3 4
Nhận thức xã hội và môi trường kinh doanh.....	0	1	2 3 4

(chấm điểm từ 0 → 4 cho mỗi trở ngại, trong đó 0 là mức trở ngại thấp nhất)

24. Doanh nghiệp có đề xuất gì đối với chính sách, pháp luật của Nhà nước nhằm thúc đẩy hoạt động ứng dụng TMDT của doanh nghiệp?

.....

.....

.....

.....

.....

BÁO CÁO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM NĂM 2011

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG VÀ XÃ HỘI

Chủ biên

TRẦN HỮU LINH

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

Biên tập nội dung

NGUYỄN THANH HƯNG

Phó Chủ tịch

Tổng thư ký Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

LẠI VIỆT ANH

Trưởng phòng Pháp chế

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin

LÊ THỊ HÀ

Chuyên viên Phòng Pháp chế

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin

Bản quyền báo cáo thuộc về

CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

BỘ CÔNG THƯƠNG

www.vecita.gov.vn

In 2.000 bản tại công ty cổ phần tư vấn thiết kế và in Long Việt

Số GPXB: 91-2011/CXB/13-08/LDXH ngày 01 tháng 12 năm 2011



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

25 Ngô Quyền, Hà Nội, Việt Nam



THỊ TRƯỜNG
NƯỚC NGOÀI
www.ttnn.com.vn



ecomviet
Công tác số cho doanh nghiệp