

Báo cáo  
**THƯƠNG MẠI  
ĐIỆN TỬ**  
Việt Nam 2012



Bộ Công Thương  
Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin  
25 Ngô Quyền, Hà Nội, Việt Nam  
[www.vecita.gov.vn](http://www.vecita.gov.vn)

# Báo cáo **THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ** Việt Nam 2012



**VE**CITA

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



Báo cáo

# THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Việt Nam 2012





# LỜI GIỚI THIỆU

Sau hai năm triển khai Quyết định số 1073/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử (TMĐT) giai đoạn 2011 – 2015, có thể nói 2012 là năm Việt Nam chứng kiến nhiều sự kiện nổi bật liên quan đến TMĐT như sự chuyển biến trong khung khổ pháp lý, sự ra đời của Chỉ số TMĐT EBI Index, sự biến động của nhiều loại mô hình kinh doanh TMĐT mới...

Báo cáo TMĐT Việt Nam là ấn phẩm thường niên do Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương biên soạn, đã đồng hành với từng chặng đường phát triển của TMĐT Việt Nam từ thời kỳ đầu khi TMĐT mới hình thành cho đến nay. Năm 2012 là năm đầu tiên báo cáo không đi sâu vào việc nhận định, phân tích mà chỉ tập trung trình bày các số liệu thống kê về hạ tầng kỹ thuật cho TMĐT, tình hình ứng dụng, kinh doanh TMĐT của doanh nghiệp, qua đó người đọc có thể tự hình dung bức tranh tổng thể phong phú về thực trạng phát triển TMĐT. Cũng như mọi năm, Báo cáo TMĐT 2012 vẫn có một mục riêng điểm qua một số thay đổi về môi trường pháp lý trong TMĐT. Đây sẽ là dấu ấn quan trọng trong năm có tác động lớn đối với chặng đường phát triển của TMĐT Việt Nam sau này.

Chúng tôi hy vọng Báo cáo TMĐT Việt Nam 2012 tiếp tục là tài liệu hữu ích cung cấp thông tin đầy đủ không chỉ đối với các doanh nghiệp, các nhà đầu tư, các cơ quan quản lý nhà nước mà còn tất cả các cá nhân 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 quá trình biên soạn Báo cáo TMĐT 2012. Chúng tôi mong nhận được nhiều ý kiến trao đổi, góp ý để các ấn phẩm về TMĐT ngày càng được hoàn thiện.

Xin trân trọng cảm ơn!

**Trần Hữu Linh**

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

# MỤC LỤC

<b>CHƯƠNG I: THAY ĐỔI TRONG KHUNG KHỔ PHÁP LÝ CHO TMĐT</b>	<b>1</b>
I. Tổng quan thay đổi	2
II. Một số thay đổi cụ thể trong các văn bản liên quan đến hoạt động TMĐT	5
1. Chế tài về xử lý hình sự	5
2. Quy định về Chống thư rác	7
3. Nghị định về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng	8
III. Giới thiệu dự thảo Nghị định mới về TMĐT	9
<b>CHƯƠNG II: HẠ TẦNG KỸ THUẬT CHO TMĐT</b>	<b>13</b>
I. Hạ tầng thanh toán	14
1. Tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt	14
2. Hệ thống ngân hàng phục vụ hoạt động thanh toán	15
3. Thống kê về thị trường thẻ	16
II. Hạ tầng dịch vụ logistics	19
III. Hạ tầng Công nghệ thông tin và Truyền thông	23
1. Tài nguyên Internet	23
2. Thị trường dịch vụ viễn thông và Internet	25
<b>CHƯƠNG III: ỨNG DỤNG TMĐT TRONG CỘNG ĐỒNG</b>	<b>29</b>
I. Quy mô thị trường TMĐT B2C Việt Nam so với thế giới	30
1. Trung Quốc	30
2. Hoa Kỳ	31
3. Hàn Quốc	32
4. Malaysia	32
5. Việt Nam – Ước tính quy mô thị trường TMĐT B2C	33
II. Mức độ ứng dụng TMĐT trong cộng đồng	35
1. Mức độ phổ cập các phương tiện điện tử	35
2. Tình hình tham gia TMĐT trong cộng đồng	38
3. Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong cộng đồng	39
<b>CHƯƠNG IV: ỨNG DỤNG TMĐT TRONG DOANH NGHIỆP</b>	<b>41</b>
I. Thông tin chung	42
II. Mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp	44
1. Mức độ sử dụng máy tính trong doanh nghiệp	44
2. Mức độ sử dụng Internet	45
3. Mức độ sử dụng email	46
4. Bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ thông tin cá nhân	47
5. Bố trí nhân lực cho TMĐT	49

III. Tình hình ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp	51
1. Phần mềm phục vụ hoạt động kinh doanh	51
2. Xây dựng và vận hành website TMĐT	53
3. Tham gia sàn giao dịch TMĐT	58
4. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua phương tiện điện tử 2012	60
IV. Hiệu quả ứng dụng TMĐT và đánh giá của doanh nghiệp	62
1. Đầu tư cho CNTT và TMĐT của doanh nghiệp	62
2. Hiệu quả ứng dụng TMĐT	63
<b>CHƯƠNG V: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC SÀN GIAO DỊCH TMĐT</b>	<b>65</b>
I. Tổng quan về tình hình hoạt động của các sàn giao dịch TMĐT	66
II. Thị phần các sàn giao dịch TMĐT theo giá trị giao dịch và doanh thu	70
III. Chi phí của các sàn giao dịch TMĐT	72
IV. Tăng trưởng của các sàn giao dịch TMĐT trong năm 2012	73
<b>CHƯƠNG VI: HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ TMĐT</b>	<b>75</b>
I. Đào tạo chính quy về TMĐT	76
1. Nhu cầu nguồn nhân lực cho TMĐT	76
2. Tình hình đào tạo TMĐT tại các trường đại học, cao đẳng	77
3. Một số vấn đề liên quan đến xây dựng ngành đào tạo TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng	79
II. Dịch vụ công trực tuyến	82
1. Chủ trương, chính sách về đẩy mạnh dịch vụ công trực tuyến	82
2. Tình hình triển khai tại các Bộ, ngành	83
3. Tình hình triển khai tại các địa phương	86
4. Ứng dụng dịch vụ công trực tuyến trong doanh nghiệp	87
5. Hệ thống Một cửa quốc gia	88
III. Hợp tác quốc tế	89
1. Hợp tác đa phương	89
2. Hợp tác song phương	92
<b>CHƯƠNG VII: CHỈ SỐ TMĐT (EBI INDEX)</b>	<b>95</b>
I. Giới thiệu	96
II. Ý nghĩa của Chỉ số TMĐT	99
III. Phương pháp	100
IV. Chỉ số TMĐT 2012	101
1. Chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin	101
2. Chỉ số về giao dịch B2C	102
3. Chỉ số về giao dịch B2B	103
4. Chỉ số về giao dịch G2B	104
5. Chỉ số TMĐT các địa phương	105





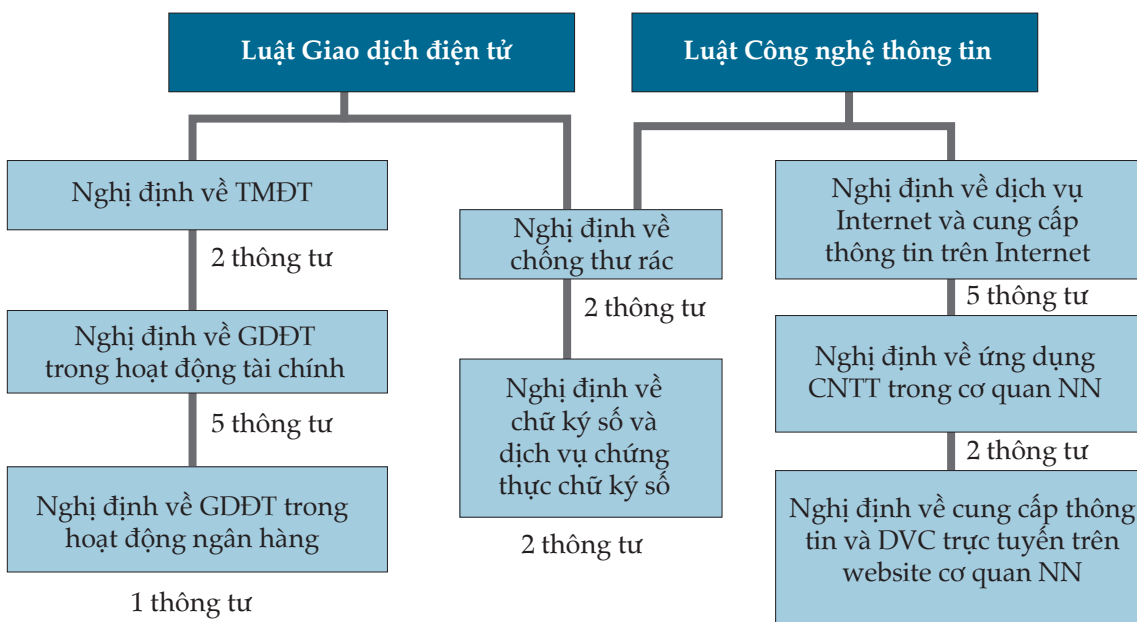
# CHƯƠNG I

THAY ĐỔI TRONG KHUNG KHỔ PHÁP LÝ  
CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



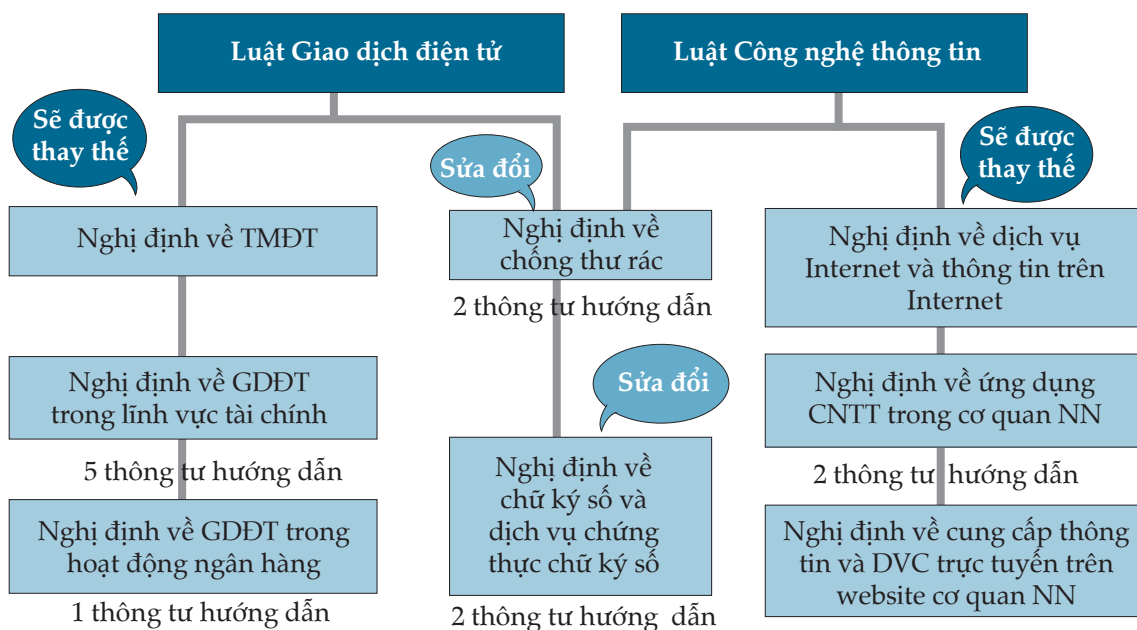
# I. TỔNG QUAN THAY ĐỔI

Hình 1: Khung khổ pháp lý cho TMĐT năm 2011



Năm 2012 là năm có nhiều thay đổi trong hệ thống pháp luật liên quan tới lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT). Nghị định về Chống thư rác và Nghị định về Chữ ký số được sửa đổi bổ sung, trong đó Nghị định về Chống thư rác sửa đổi một cách khá toàn diện. Hai văn bản cốt lõi khác của Hệ thống pháp luật TMĐT là Nghị định về TMĐT và Nghị định về Internet cũng đang chuẩn bị được thay thế.

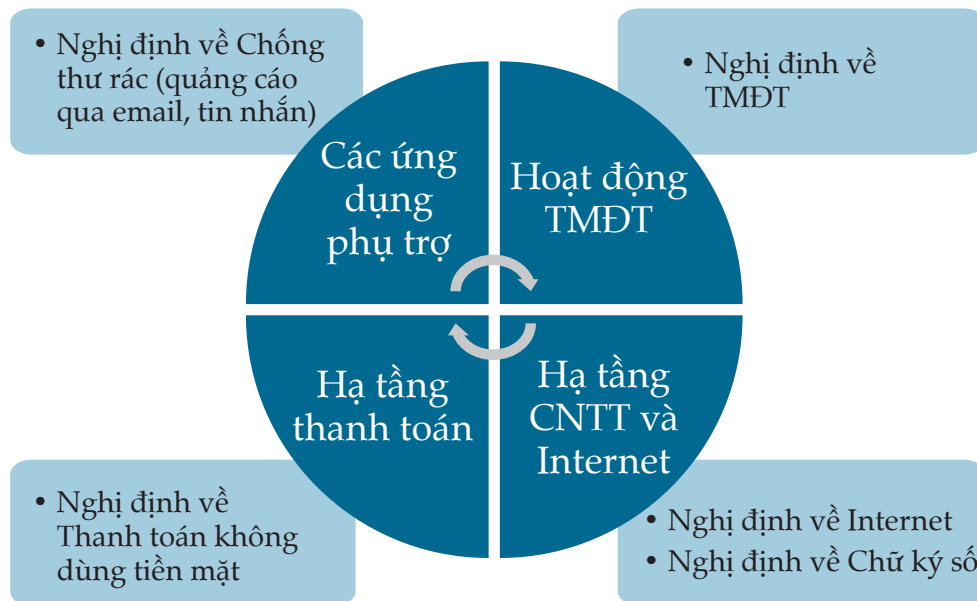
Hình 2: Khung pháp lý cho TMĐT năm 2012



**Hình 3: Những văn bản mới ban hành hoặc đang xây dựng trong năm 2012**

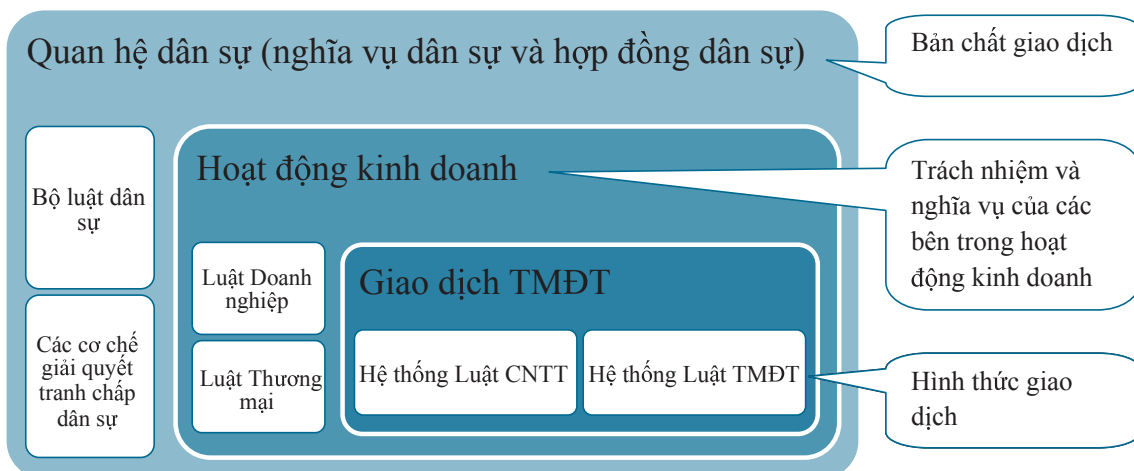
Văn bản	Vấn đề điều chỉnh
<b>Những văn bản có hiệu lực từ năm 2012</b>	
Nghị định số 77/2012/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về <b>Chống thư rác</b> → Sửa đổi toàn diện	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quy định về việc gửi thư điện tử (email), tin nhắn quảng cáo;</li> <li>Quy định về biện pháp quản lý các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo qua email và tin nhắn.</li> </ul>
Nghị định số 106/2011/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về <b>Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số</b> → Sửa đổi một vài chi tiết mang tính kỹ thuật	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quy định về giá trị pháp lý của chữ ký số, một biện pháp đảm bảo tính toàn vẹn và giải quyết yêu cầu về “chữ ký” đối với các văn bản trao đổi trên môi trường điện tử;</li> <li>Quy định về biện pháp quản lý đối với nhà cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số.</li> </ul>
Nghị định số 101/2012/NĐ-CP về <b>Thanh toán không dùng tiền mặt</b> (thay thế Nghị định số 64/2001/NĐ-CP về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quy định về hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt;</li> <li>Quy định về đối tượng tham gia và điều kiện để triển khai cung ứng các dịch vụ thanh toán, dịch vụ trung gian thanh toán.</li> </ul>
Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTTTT-VKSNDTC-TANDTC <b>hướng dẫn</b> áp dụng quy định của Bộ luật hình sự về <b>một số tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Làm rõ và chi tiết hóa các hành vi tội phạm liên quan đến TMĐT được quy định tại Bộ luật hình sự;</li> <li>Quy định về các yếu tố định tội và định khung hình phạt đối với tội phạm liên quan đến TMĐT;</li> <li>Quy định về trình tự, thủ tục thu thập dữ liệu điện tử làm chứng cứ.</li> </ul>
<b>Những văn bản được xây dựng trong năm 2012</b>	
Nghị định về <b>TMĐT</b> (Thay thế Nghị định cùng tên số 57/2006/NĐ-CP ban hành năm 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quy định một cách toàn diện về các hoạt động TMĐT;</li> <li>Quy định một số biện pháp quản lý đối với hoạt động TMĐT, đặc biệt là những mô hình kinh doanh TMĐT đặc thù.</li> </ul>
Nghị định về Quản lý, cung cấp, sử dụng <b>dịch vụ Internet và thông tin trên mạng</b> (Thay thế Nghị định số 97/2008/NĐ-CP năm 2008 về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quy định về việc cung cấp và quản lý dịch vụ Internet, tài nguyên Internet;</li> <li>Quy định về việc quản lý, cung cấp và sử dụng thông tin trên mạng Internet và mạng viễn thông di động;</li> <li>Quy định cụ thể về quản lý trò chơi điện tử trên mạng.</li> </ul>
Nghị định về <b>Dịch vụ công nghệ thông tin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quy định về các biện pháp hỗ trợ dịch vụ công nghệ thông tin;</li> <li>Quy định về quản lý dịch vụ công nghệ thông tin.</li> </ul>

**Hình 4: Tác động của những văn bản mới ban hành hoặc sửa đổi đến từng khía cạnh của hoạt động TMĐT**



Tuy nhiên cần lưu ý, TMĐT không phải là một lĩnh vực hoạt động riêng biệt mà chỉ là phương thức tiến hành hoạt động kinh doanh – thương mại. Các văn bản pháp luật về TMĐT do đó chỉ điều chỉnh những khía cạnh đặc thù của hình thức giao dịch do phát sinh trên môi trường điện tử. Còn về bản chất của giao dịch, các bên tham gia vẫn phải tuân thủ toàn bộ các quy định pháp luật về dân sự, kinh doanh và thương mại.

**Hình 5: Hoạt động TMĐT - đối tượng điều chỉnh của tổng hòa các văn bản pháp luật**



## II. MỘT SỐ THAY ĐỔI CỤ THỂ TRONG CÁC VĂN BẢN LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG TMĐT

### 1. Chế tài về xử lý hình sự

Năm 2012, khung pháp lý về xử lý vi phạm trong TMĐT được hoàn thiện thêm một bước với việc ban hành Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTT&TT-VKSNDTC-TANDTC Hướng dẫn áp dụng quy định của Bộ luật Hình sự về một số tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông. Các hướng dẫn về trình tự, thủ tục tố tụng và việc cụ thể hóa 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 thuộc một lĩnh vực phức tạp và phi truyền thống như tội phạm TMĐT.

**Hình 6: Một số quy định quan trọng của Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTT&TT-VKSNDTC-TANDTC ngày 10/9/2012**

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

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

#### Xác định người bị hại

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

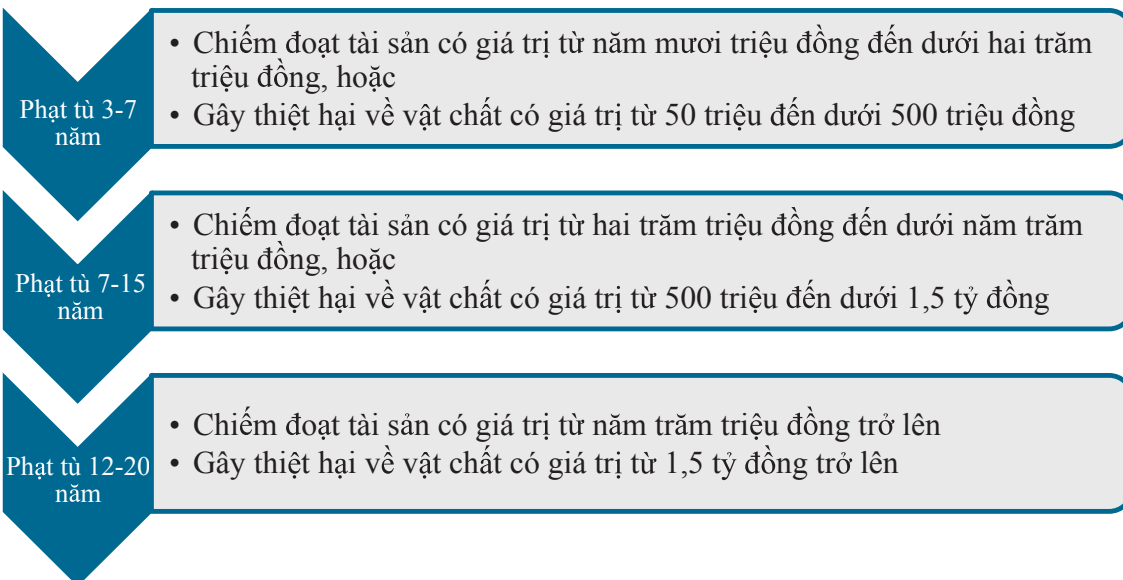
#### Trình tự, thủ tục thu thập chứng cứ (dữ liệu điện tử)

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

Thông tư này cũng chi tiết hóa các hành vi thuộc nhóm hành vi “lừa đảo trong TMĐT” và bổ sung một số hành vi tội phạm khác thuộc lĩnh vực này sẽ bị xử lý hình sự.

**Hình 7: Các quy định chi tiết hóa Điều 226b của Bộ luật Hình sự về “Tội sử dụng mạng máy tính, mạng viễn thông, mạng Internet hoặc thiết bị số thực hiện hành vi chiếm đoạt tài sản”**

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



## 2. Quy định về Chống thư rác

Nghị định số 77/2012/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thư rác đã đưa ra những thay đổi lớn cả về hướng quản lý cũng như các quy định cụ thể đối với những bên liên quan trong việc gửi thư điện tử, tin nhắn quảng cáo.

**Hình 8: Một số sửa đổi lớn tại Nghị định số 70/2012/NĐ-CP so với Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thư rác**

### Quy định trước đây:

- Kết hợp cả hai mô hình quản lý opt-in và opt-out (áp dụng tùy theo đối tượng gửi quảng cáo)
- Yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng email/tin nhắn phải đăng ký với Bộ Thông tin và Truyền thông để được cấp mã số quản lý

### Bất cập trong triển khai:

- Hiệu lực thực thi chưa cao:
  - Email/tin nhắn rác vẫn lan tràn
  - Tin nhắn rác từ thuê bao trả trước chiếm tỷ lệ lớn và khó kiểm soát
  - Những đơn vị đã đăng ký (gửi tin nhắn QC hợp pháp) chỉ chiếm 3% tổng số tin nhắn quảng cáo
- Thị trường dịch vụ nội dung trên di động còn tồn tại nhiều vấn đề về cạnh tranh không bình đẳng
- Một số vấn đề phát sinh từ thực tiễn hoạt động quảng cáo qua tin nhắn (VD nhu cầu sử dụng brand name để gửi tin nhắn quảng cáo) chưa được điều chỉnh

### Quy định sửa đổi:

- Áp dụng thống nhất mô hình opt-in cho mọi đối tượng gửi email/tin nhắn quảng cáo
- Mở rộng đối tượng đăng ký: nhà cung cấp dịch vụ nội dung qua tin nhắn, nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng Internet
- Quy định chặt hơn về nội dung và cách thức gửi thư điện tử/ tin nhắn quảng cáo
- Quy định chặt hơn về nghĩa vụ công khai, minh bạch thông tin của nhà cung cấp dịch vụ nội dung và DN viễn thông
  - Công khai thông tin về các dịch vụ nội dung mà mình cung cấp (cách sử dụng, giá cước dịch vụ...) tại website
  - Cấm thu cước sử dụng dịch vụ mà không thông báo với người sử dụng
- Tăng trách nhiệm của DN viễn thông trong việc ngăn chặn tin nhắn rác
- Bổ sung quy định nhằm tăng tính cạnh tranh của thị trường dịch vụ nội dung trên di động
- Bổ sung quy định về việc sử dụng tên (brand name) khi gửi tin nhắn quảng cáo
- Tăng mức xử phạt với các hành vi vi phạm

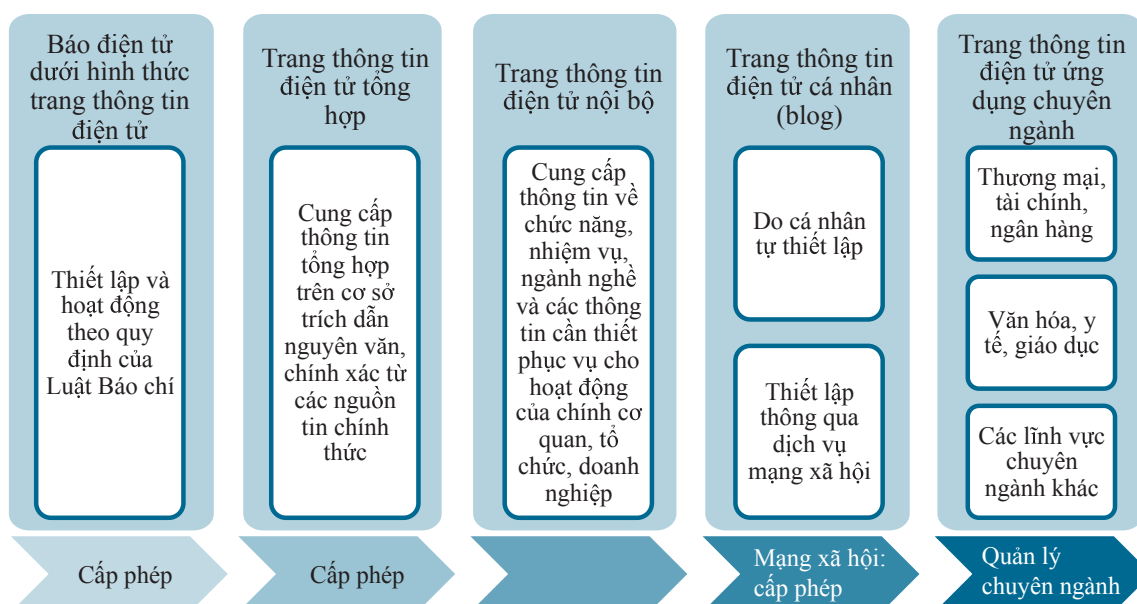


### 3. Nghị định về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng

Hình 9: So sánh dự thảo Nghị định về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng (Nghị định về Internet mới) với Nghị định số 97/2008/NĐ-CP

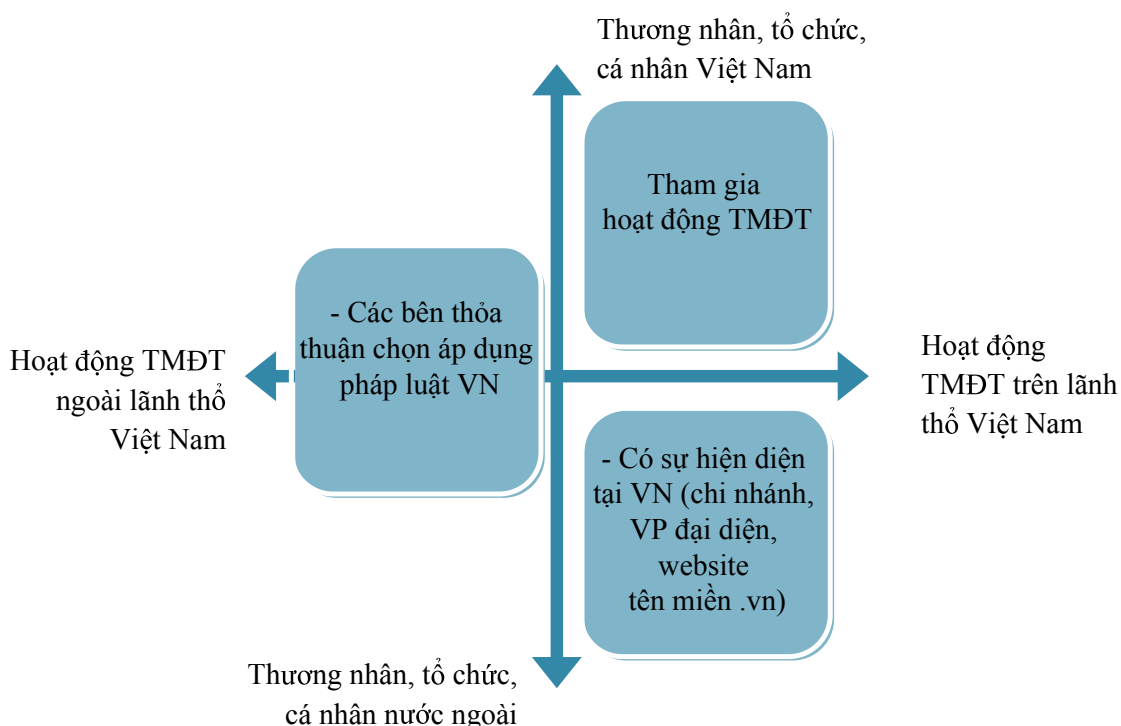
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phạm vi điều chỉnh: việc quản lý, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet tại Việt Nam</li> <li>• Đối tượng áp dụng: các tổ chức, cá nhân tham gia việc quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet tại Việt Nam</li> <li>• So sánh khác biệt             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chỉ có một Điều về Tài nguyên Internet (tên miền), sau đó quy định cụ thể tại các Thông tư hướng dẫn</li> <li>• Vấn đề quản lý trò chơi điện tử không được điều chỉnh tại Nghị định mà quy định ở những văn bản riêng biệt</li> <li>• Chưa có quy định về thông tin trên mạng viễn thông di động</li> <li>• Chưa có quy định cụ thể về an toàn, an ninh thông tin trên mạng</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phạm vi điều chỉnh: việc quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng</li> <li>• Đối tượng áp dụng: tổ chức, cá nhân trong nước, tổ chức, cá nhân nước ngoài trực tiếp tham gia hoặc có liên quan</li> <li>• So sánh khác biệt:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Các quy định về quản lý Tài nguyên được chi tiết hóa ngay tại Nghị định thành một mục riêng</li> <li>• Nghị định có một Chương riêng quy định cụ thể về quản lý trò chơi điện tử trực tuyến</li> <li>• Có một mục riêng quy định về quản lý thông tin trên mạng viễn thông di động</li> <li>• Có hẳn một Chương riêng về bảo đảm an toàn, an ninh thông tin trên mạng</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Nghị định 97/2008 về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet</b></p>	<p><b>Nghị định về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng</b></p>

Hình 10: Phân loại trang thông tin điện tử theo quy định của Nghị định về Internet mới



### III. GIỚI THIỆU DỰ THẢO NGHỊ ĐỊNH MỚI VỀ TMĐT

Hình 11: Đối tượng điều chỉnh của dự thảo Nghị định về TMĐT



Hình 12: Phương pháp tiếp cận trong xây dựng Nghị định

Kết hợp giữa 2 cách tiếp cận		
Những quy định chung về mặt hình thức giao dịch (giao kết hợp đồng)	Những quy định cụ thể áp dụng cho các mô hình kinh doanh TMĐT đặc thù	
Trọng tâm		
Tập trung điều chỉnh các hoạt động TMĐT trên môi trường Internet (website)		
Tổng hợp các quy định hiện đang rải rác tại một số văn bản		
Nghị định về TMĐT năm 2006 -> Giá trị pháp lý và một số yếu tố kỹ thuật của chứng từ điện tử	Thông tư 09/2008/NĐ-CP hướng dẫn về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT	Thông tư 46/2010/NĐ-CP về quản lý các website TMĐT bán hàng và cung cấp dịch vụ

Hình 13: Cấu trúc của Nghị định về TMĐT

#### Chương 1: Những quy định chung

- Phạm vi áp dụng, Đối tượng điều chỉnh, Giải thích khái niệm
- Những hành vi bị cấm trong TMĐT
- Nội dung quản lý nhà nước về TMĐT
- Chương trình quốc gia về phát triển TMĐT, Thống kê TMĐT

#### Chương 2: Giao kết hợp đồng trong TMĐT

- Chứng từ điện tử trong giao dịch thương mại
- Giao kết hợp đồng sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên website TMĐT

#### Chương 3: Hoạt động TMĐT

- Hoạt động của website TMĐT bán hàng
- Hoạt động của sàn giao dịch TMĐT
- Hoạt động của website khuyến mại trực tuyến (mua theo nhóm)
- Hoạt động của website đấu giá trực tuyến

#### Chương 4: Quản lý hoạt động TMĐT

- Quản lý website TMĐT bán hàng
- Quản lý website cung cấp dịch vụ TMĐT
- Hoạt động đánh giá, giám sát và chứng thực trong TMĐT
- Công thông tin về quản lý hoạt động TMĐT

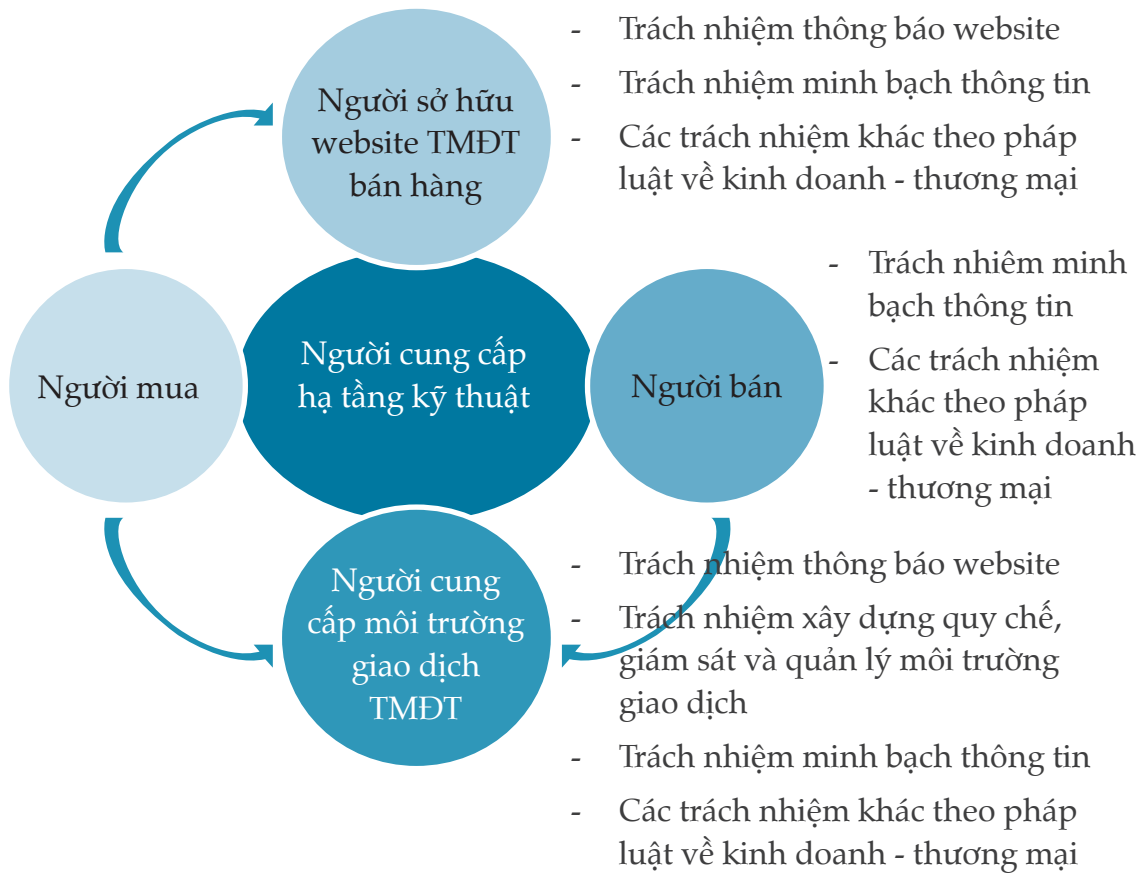
#### Chương 5: An toàn an ninh trong giao dịch TMĐT

- Bảo vệ thông tin cá nhân trong TMĐT
- An toàn thanh toán trong giao dịch TMĐT

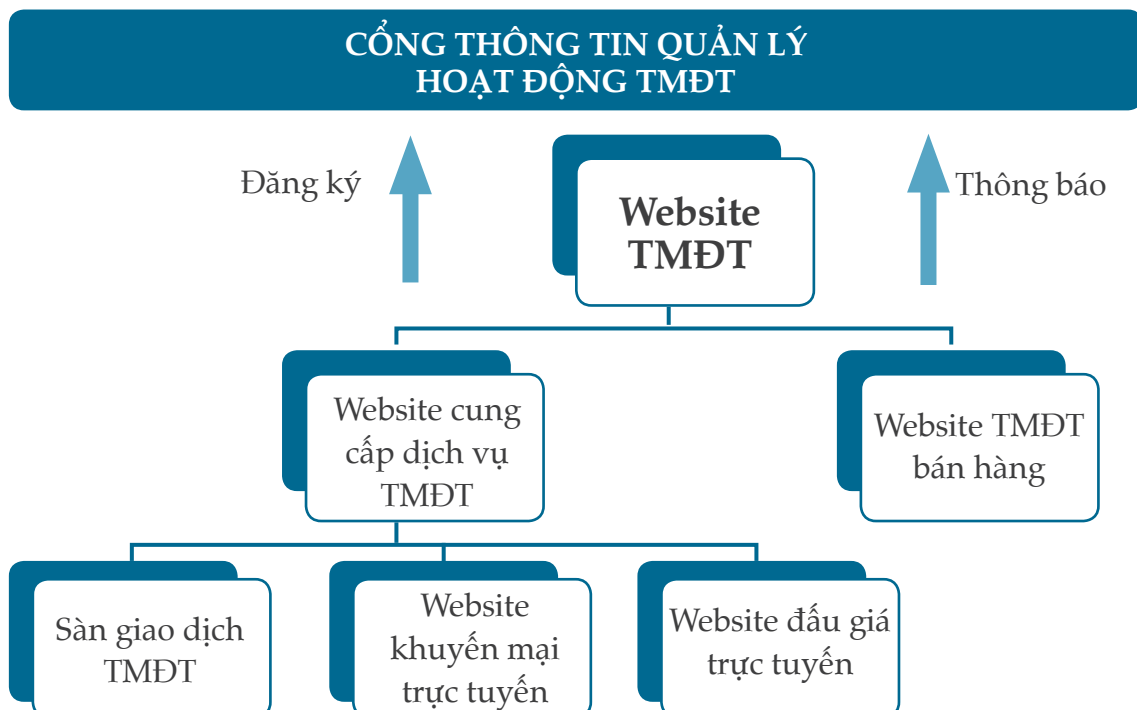
#### Chương 6: Giải quyết tranh chấp, thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm

#### Chương 7: Điều khoản thi hành

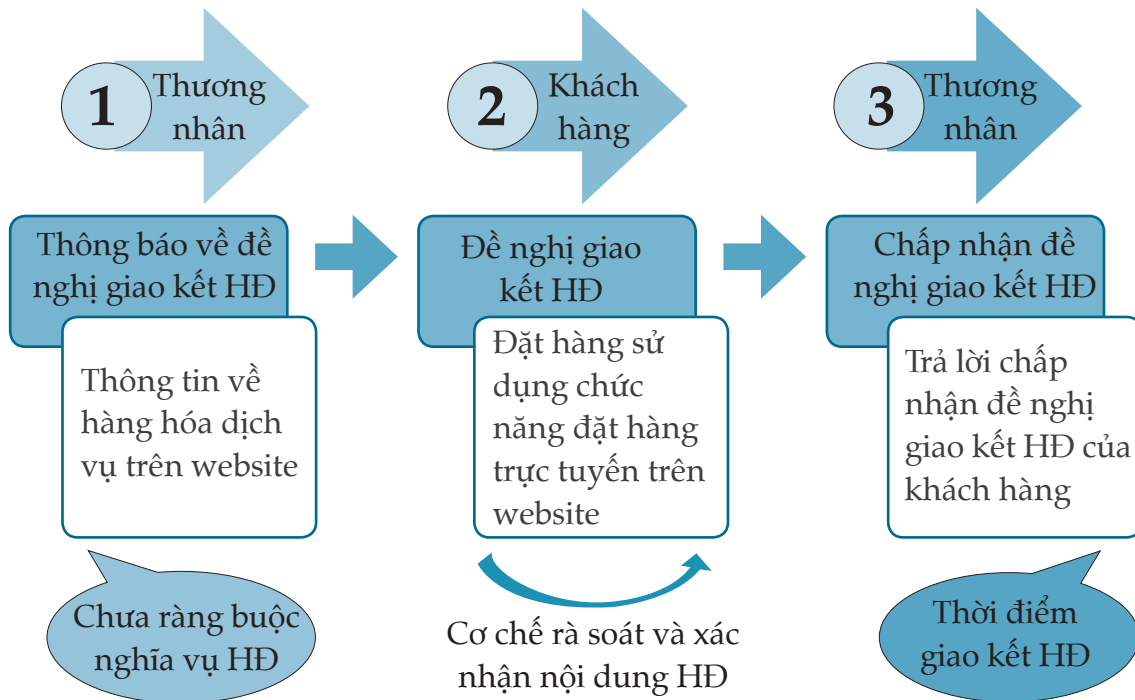
Hình 14: Các chủ thể chính tham gia hoạt động TMĐT



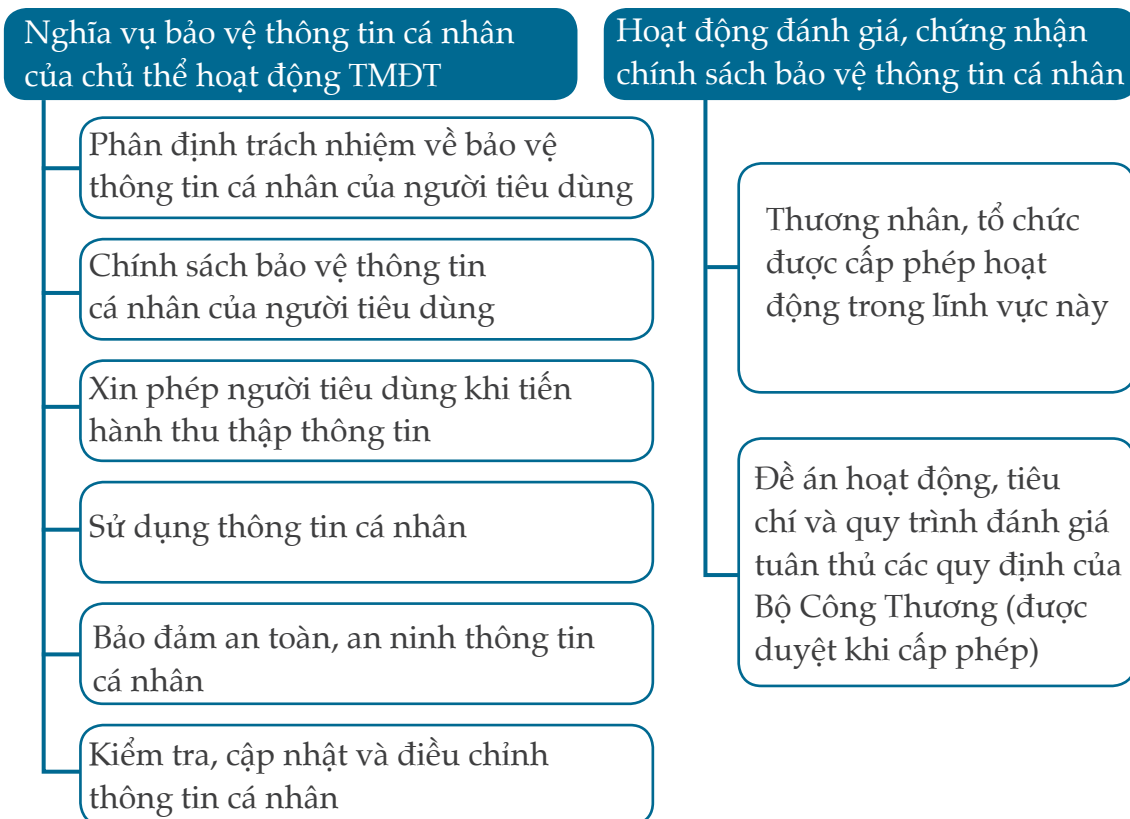
Hình 15: Các hình thức website TMĐT được điều chỉnh trong dự thảo Nghị định mới về TMĐT



Hình 16: Quy trình giao kết hợp đồng trên website TMĐT có sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến



Hình 17: Các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân trong Nghị định về TMĐT



# CHƯƠNG II

HẠ TẦNG KỸ THUẬT CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



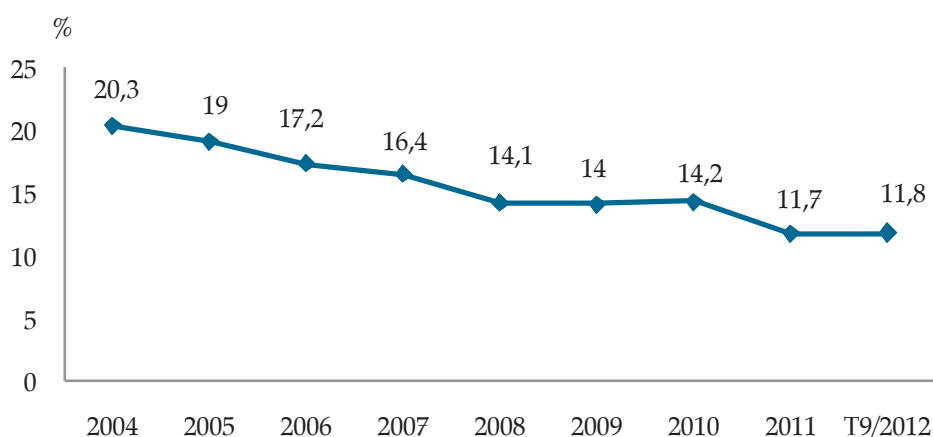
CHƯƠNG I: THAY ĐỔI TRONG KHUNG KHỔ PHÁP LÝ CHO TMĐT

# I. HẠ TẦNG THANH TOÁN

## 1. Tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán đã giảm dần qua các năm (từ 31,6% năm 1991 xuống còn 11,8% vào tháng 9/2012). Đây là một tiền đề quan trọng cho việc phát triển các dịch vụ thanh toán điện tử tại Việt Nam.

Hình 18: Tỷ lệ tiền mặt lưu thông trong tổng phương tiện thanh toán



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

Tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng tăng, tuy nhiên tỷ lệ cũng như giá trị thanh toán bằng thẻ ngân hàng trong tương quan với các phương tiện khác vẫn còn rất thấp, chiếm khoảng 0,2% tổng giá trị thanh toán không dùng tiền mặt.

Hình 19: Cơ cấu giao dịch qua các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt trong quý 3 năm 2012

Loại phương tiện	Số lượng giao dịch (Món)	Giá trị giao dịch (Triệu đồng)
Thẻ ngân hàng	5.907.782	24.277.032
Séc	117.879	42.661.804
Lệnh chi	41.602.258	8.430.649.844
Nhờ thu	342.166	229.378.523
Khác <sup>1</sup>	20.361.487	2.515.512.296

Nguồn: Website của Ngân hàng Nhà nước [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)

<sup>1</sup> Phương tiện thanh toán khác gồm: Hối phiếu, Lệnh phiếu, Thư tín dụng nội địa, Mobile

## 2. Hệ thống ngân hàng phục vụ hoạt động thanh toán

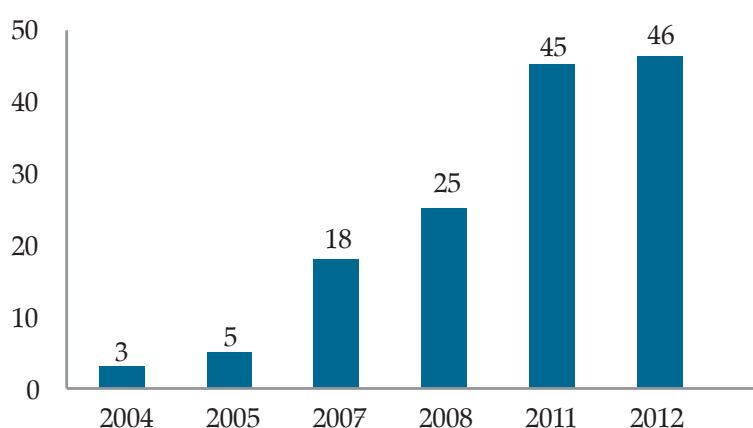
Hình 20: Thống kê số lượng ngân hàng<sup>2</sup>

Loại ngân hàng	Số lượng 31/12/2011	Số lượng 31/12/2012
Ngân hàng thương mại Nhà nước	5	5
Ngân hàng chính sách	1	1
Ngân hàng thương mại CP	35	34
Ngân hàng liên doanh	4	4
Ngân hàng 100% vốn nước ngoài	5	5
Tổng	50	49

Nguồn: Website của Ngân hàng Nhà nước [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)

Trong tổng thể chiến lược tái cơ cấu nền kinh tế giai đoạn 2011-2015 và định hướng đến năm 2020, Ngân hàng Nhà nước đã và đang triển khai Đề án “Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng giai đoạn 2011-2015”. Ngày 28/08/2012, Ngân hàng thương mại CP Nhà Hà Nội (Habubank) được sát nhập vào Ngân hàng thương mại CP Sài Gòn - Hà Nội (SHB), làm giảm tổng số Ngân hàng thương mại CP từ 35 ngân hàng cuối năm 2011 xuống còn 34 ngân hàng vào cuối năm 2012.

Hình 21: Số lượng ngân hàng triển khai Internet Banking



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

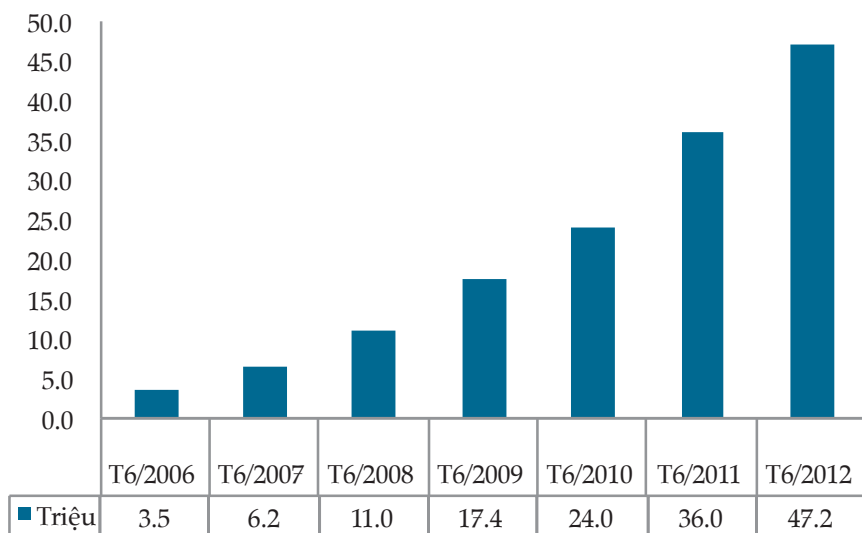
<sup>2</sup> Không bao gồm chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam



### 3. Thống kê về thị trường thẻ

Thẻ ngân hàng đã và đang trở thành phương tiện thanh toán phổ biến tại Việt Nam với tốc độ phát triển nhanh chóng. Đến cuối tháng 6/2012, lượng thẻ phát hành đạt khoảng 47,22 triệu, trong đó thẻ ghi nợ chiếm tới 94%.

**Hình 22: Thống kê số thẻ ngân hàng phát hành qua các năm**



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

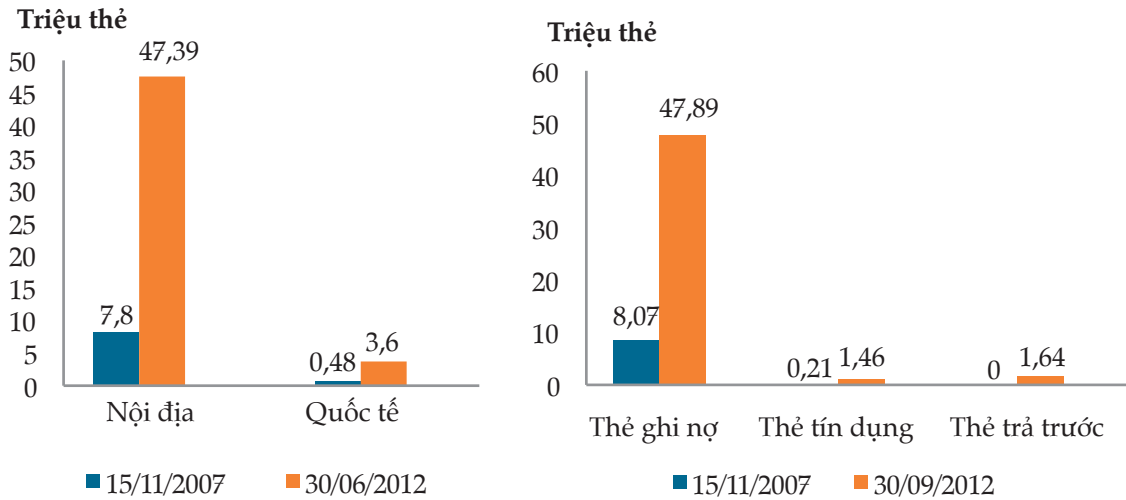
**Hình 23: Mười ngân hàng dẫn đầu về số lượng thẻ tính đến 30/11/2011**

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 Công thương VN	8.713.305	8.411.986	14	299.617	1.688
2	NH Nông nghiệp	8.397.975	8.315.845	64.588	17.542	
3	NH Đầu tư và PT VN	3.577.598	3.543.044	0	34.554	
4	NH Á Châu	636.941	264.366	80.369	46.207	245.999
5	NH Sài Gòn thương tín	906.401	537.677	168.853	60.557	139.314
6	NH Đông Á	6.066.172	6.059.017	0	7.155	-
7	NH Ngoại thương	6.442.216	5.601.789	534.819	276.541	29.067
8	NH Xuất nhập khẩu	835.907	417.832	69.548	37.688	310.839
9	NH Kỹ thương	1.667.119	1.490.493	106.085	53.961	16.580
10	NH Quốc tế	717.936	623.399	0	32.827	61.710

*Nguồn: Công ty CP chuyển mạch tài chính quốc gia Việt Nam Banknet*

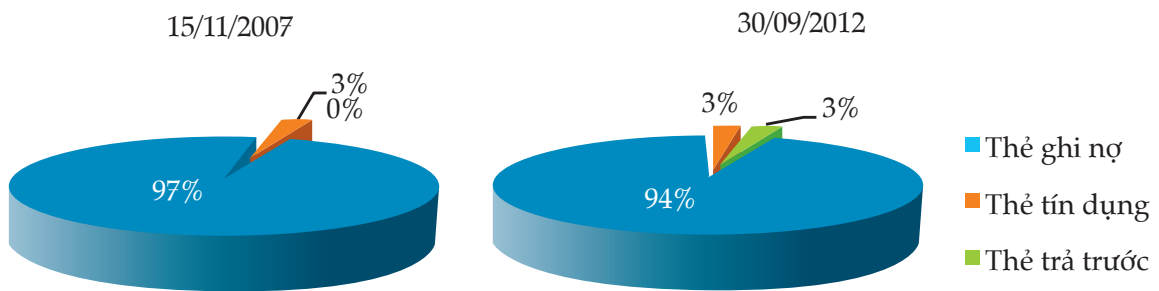
Về cơ cấu thẻ theo loại hình, hiện thẻ ghi nợ và thẻ nội địa vẫn chiếm đa số trong tổng lượng thẻ phát hành tại Việt Nam. Để thẻ ngân hàng có thể trở thành một phương tiện thanh toán thật sự hữu dụng cho TMĐT, trong tương lai các ngân hàng cần chú trọng đẩy mạnh hơn nữa việc phát hành thẻ tín dụng và thẻ thanh toán quốc tế.

**Hình 24: So sánh cơ cấu thẻ thanh toán năm 2007 và 2012**



Nguồn: Website của Ngân hàng Nhà nước [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)

**Hình 25: Cơ cấu thẻ theo nguồn tài chính**



Nguồn: Website của Ngân hàng Nhà nước [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)

Bảng dưới đây cho thấy mức độ phổ cập thẻ tín dụng tại Việt Nam vẫn còn rất thấp so với khu vực và thế giới.

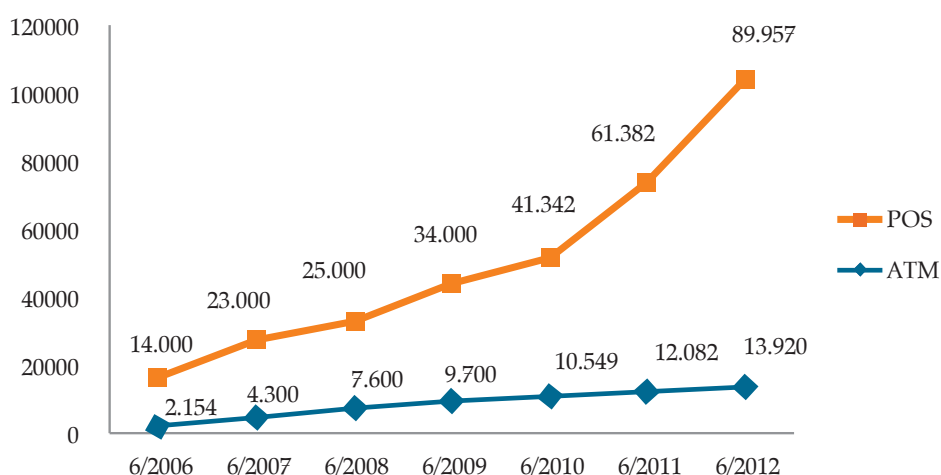
Hình 26: So sánh mức độ phổ cập thẻ tín dụng tại một số quốc gia

Tên nước	Dân số (Triệu)	Thẻ tín dụng (Triệu)	Bình quân số thẻ TD/người	Chỉ số tiêu dùng cá nhân qua thẻ
Mỹ	313	800	2,6	25%
Nhật Bản	128	320	2,5	12%
Hàn Quốc	49	100	2,0	62%
Đài Loan	23	32	1,4	20%
Trung Quốc	1,341	285	0,21	22%
Indonesia	230	15	0,065	N/A
Việt Nam	87	1,46	0,017	N/A

Nguồn: Số liệu các nước do Công ty thanh toán trực tuyến Veritrans Inc. tổng hợp; số liệu Việt Nam do Công ty CP chuyển mạch tài chính quốc gia Banknet cung cấp – năm 2012

Mạng lưới thiết bị phục vụ thanh toán thẻ cũng có sự cải thiện rõ rệt. Lượng máy ATM và POS tăng mạnh qua các năm, đến tháng 6/2012 đã có 13.920 máy ATM và 89.957 máy POS được lắp đặt trên toàn quốc.

Hình 27: Số lượng máy ATM và POS



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

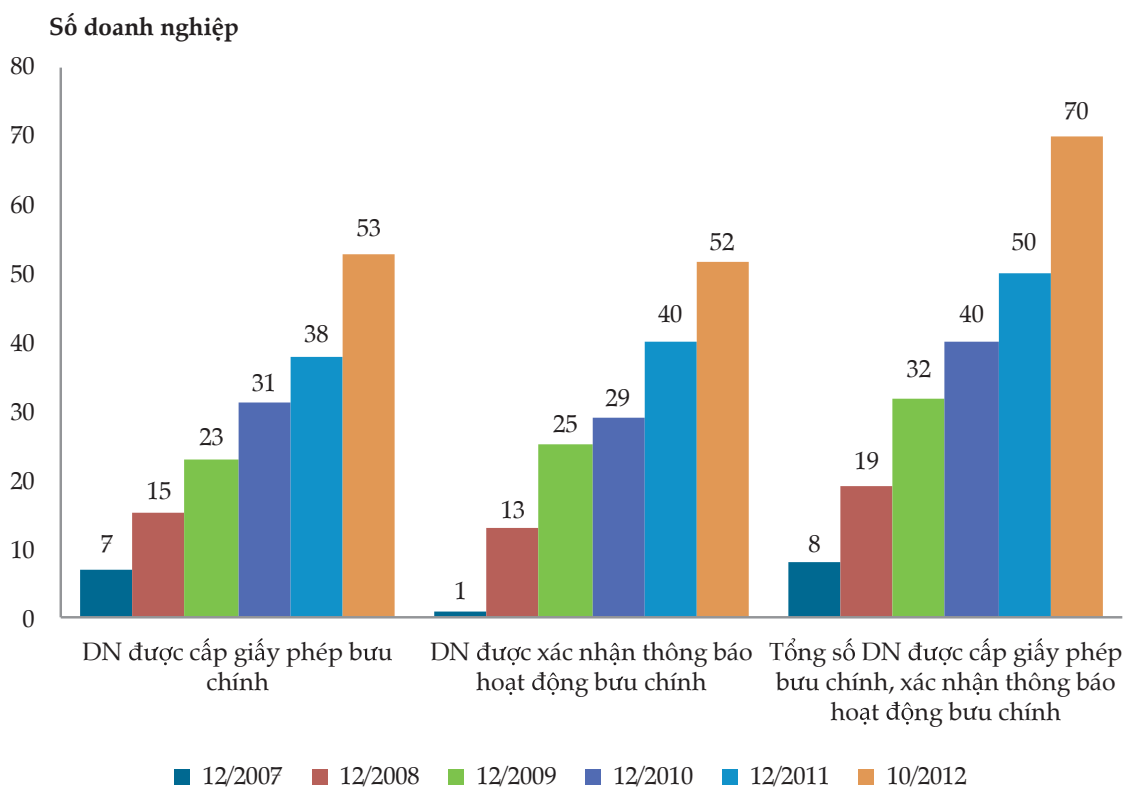
Để thống nhất thị trường thanh toán nói chung và thị trường thanh toán thẻ nói riêng, Ngân hàng Nhà nước đang chỉ đạo thực hiện sáp nhập ba liên minh thẻ hiện nay. Công ty CP dịch vụ thẻ Smartlink (Smartlink) đang hoàn tất thủ tục sáp nhập vào Công ty CP chuyển mạch tài chính quốc gia Việt Nam (Banknetvn). Liên minh thẻ còn lại, Công ty CP thẻ thông minh VINA (VNBC) dự kiến trong nửa đầu năm 2013 cũng sẽ hoàn tất sáp nhập vào Banknetvn. Như vậy, thị trường thẻ sẽ chỉ còn một công ty chuyển mạch duy nhất là Banknetvn với sở hữu 25% thuộc Ngân hàng Nhà nước.

## II. HẠ TẦNG DỊCH VỤ LOGISTICS

Để tạo động lực cho TMĐT phát triển, cần phải có những kênh phân phối thông suốt giúp hàng hóa từ người bán đến với người mua một cách thuận tiện, nhanh chóng và hiệu quả. Có nghĩa là cần một mạng lưới dịch vụ bưu chính, chuyển phát có tính kết nối cao, có tầm bao phủ đến tận khu dân cư và chi phí thấp.

Thị trường dịch vụ bưu chính, chuyển phát của Việt Nam bắt đầu mở cửa và đa dạng hóa nhanh chóng từ năm 2007. Số liệu thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông cho thấy số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này tăng trưởng đều qua các năm, đạt tổng số 70 doanh nghiệp vào tháng 10 năm 2012.

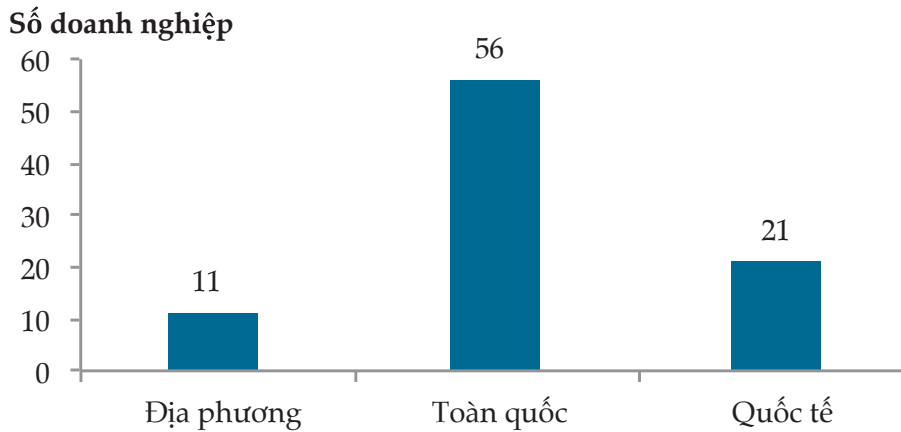
Hình 28: Số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bưu chính, chuyển phát



Nguồn: Sách trắng của Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam 2011 - 2012  
kết hợp với số liệu công bố trên website

Đa số các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bưu chính đăng ký hoạt động trên phạm vi toàn quốc hoặc quốc tế.

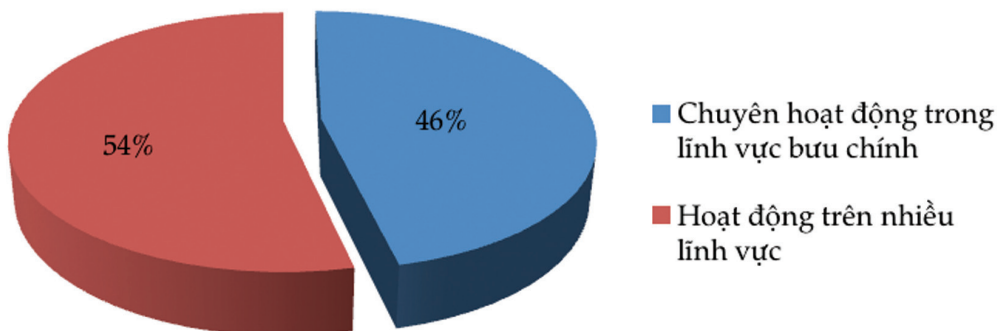
**Hình 29: Số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bưu chính, chuyển phát năm 2011 phân theo phạm vi hoạt động<sup>3</sup>**



Nguồn: Website của Bộ Thông tin và Truyền thông [www.mic.gov.vn](http://www.mic.gov.vn)

Số lượng doanh nghiệp chuyên hoạt động trong lĩnh vực bưu chính chiếm chưa đến một nửa tổng số doanh nghiệp được cấp phép hoặc xác nhận thông báo hoạt động bưu chính. Phần còn lại là các doanh nghiệp kết hợp kinh doanh dịch vụ bưu chính với các hoạt động khác như vận tải, thương mại...

**Hình 30: Số lượng doanh nghiệp bưu chính phân theo lĩnh vực hoạt động**

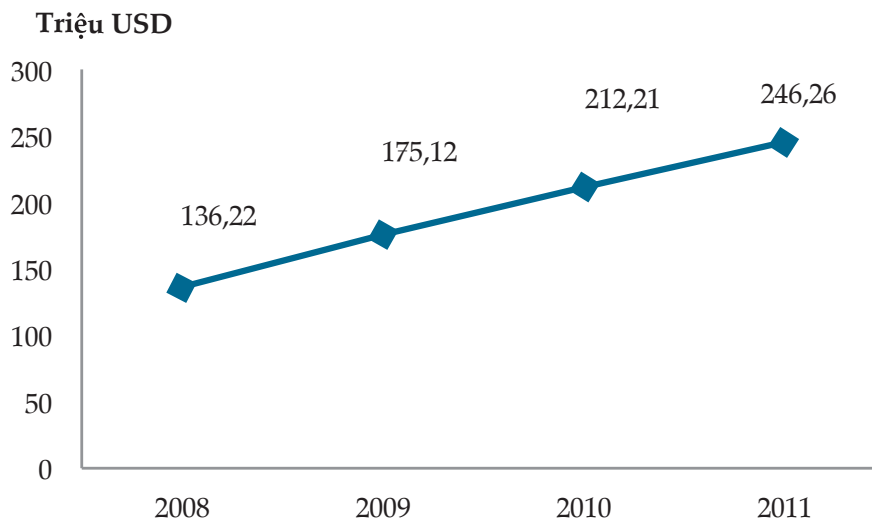


Nguồn: Website của Bộ Thông tin và Truyền thông [www.mic.gov.vn](http://www.mic.gov.vn)

Số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông cho thấy doanh thu từ dịch vụ bưu chính tăng trưởng đều trong những năm qua, tuy nhiên chưa có sự phát triển mang tính đột phá.

<sup>3</sup> Một doanh nghiệp có thể hoạt động trên nhiều phạm vi

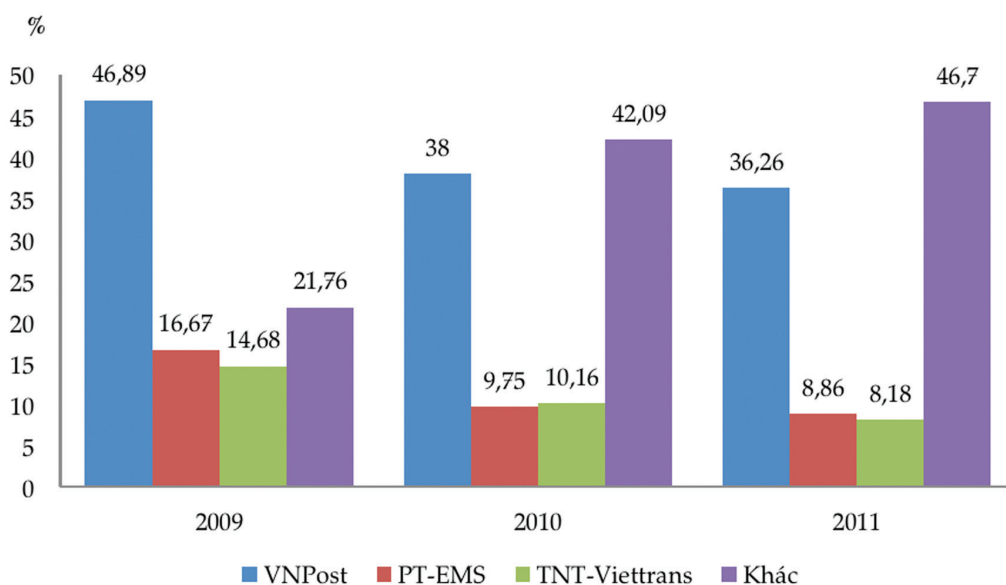
Hình 31: Doanh thu dịch vụ bưu chính



Nguồn: Sách trắng của Bộ Thông tin và Truyền thông các năm

Sự chuyển dịch thị phần giữa các đơn vị trong thời gian qua cho thấy thị trường dịch vụ bưu chính đang gia tăng tính cạnh tranh. Từ chỗ nắm gần 78% doanh thu của thị trường vào năm 2009, đến hết năm 2011 ba doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực này chỉ còn nắm khoảng 53% thị trường, có nghĩa là các doanh nghiệp nhỏ hơn đã có cơ hội vươn lên để mở rộng thị phần.

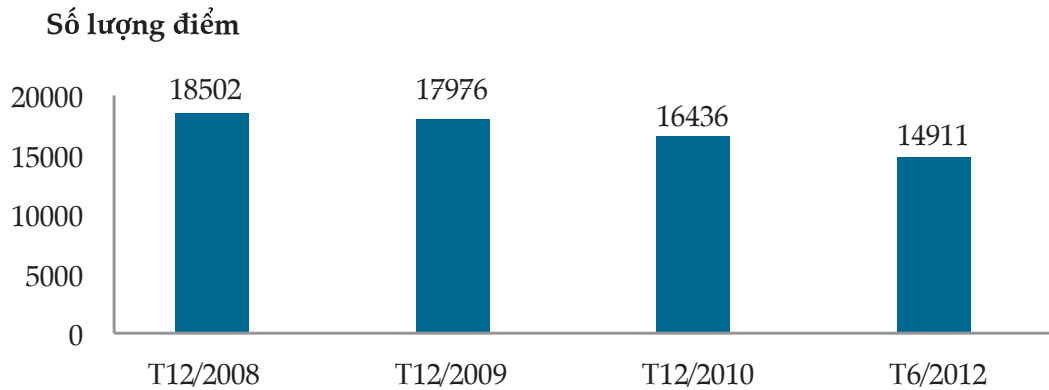
Hình 32: Thị phần bưu chính theo doanh thu



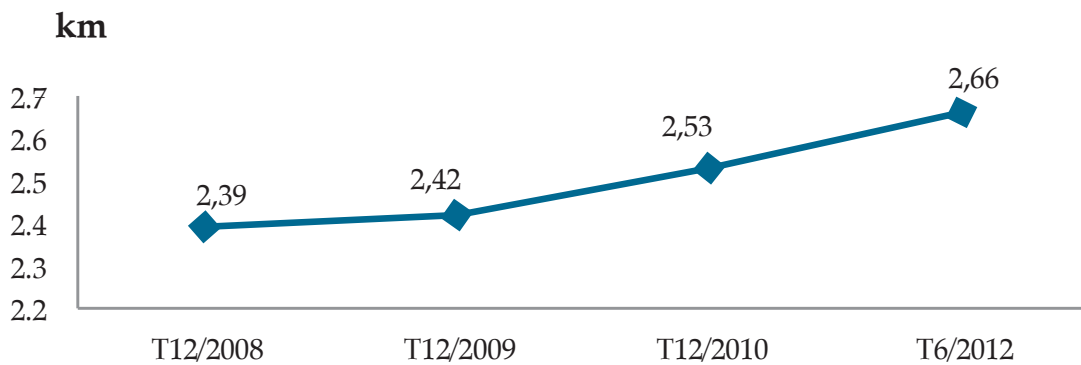
Nguồn: Sách trắng của Bộ Thông tin và Truyền thông các năm

Cùng với sự gia tăng số lượng các doanh nghiệp tham gia thị trường bưu chính - chuyển phát, một xu hướng khác đang đồng thời diễn ra là sự thu hẹp của mạng lưới bưu chính công cộng với việc giảm dần đều các điểm phục vụ bưu chính, kéo theo bán kính phục vụ bình quân của một điểm ngày càng tăng, đồng nghĩa với sự suy giảm khả năng tiếp cận dịch vụ một cách thuận tiện của người dân.

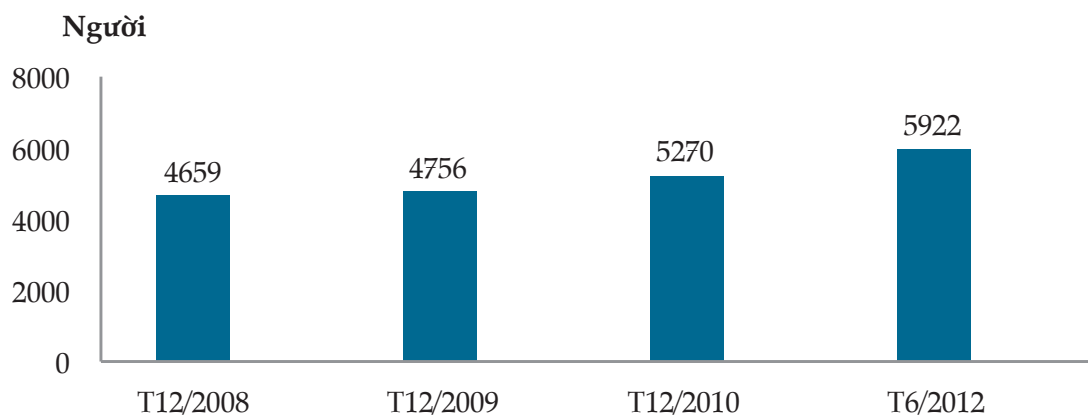
**Hình 33: Số lượng điểm phục vụ bưu chính**



**Hình 34: Bán kính phục vụ bình quân trên 01 điểm phục vụ bưu chính**



**Hình 35: Số dân phục vụ bình quân trên 01 điểm phục vụ bưu chính**



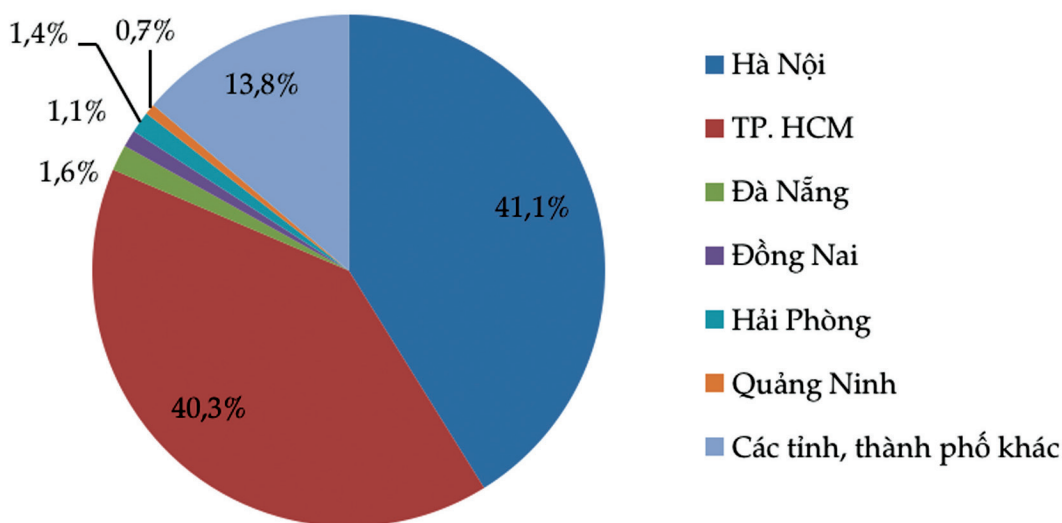
*Nguồn: Sách trắng của Bộ Thông tin và Truyền thông các năm*

### III. HẠ TẦNG CNTT VÀ TRUYỀN THÔNG

#### 1. Tài nguyên Internet

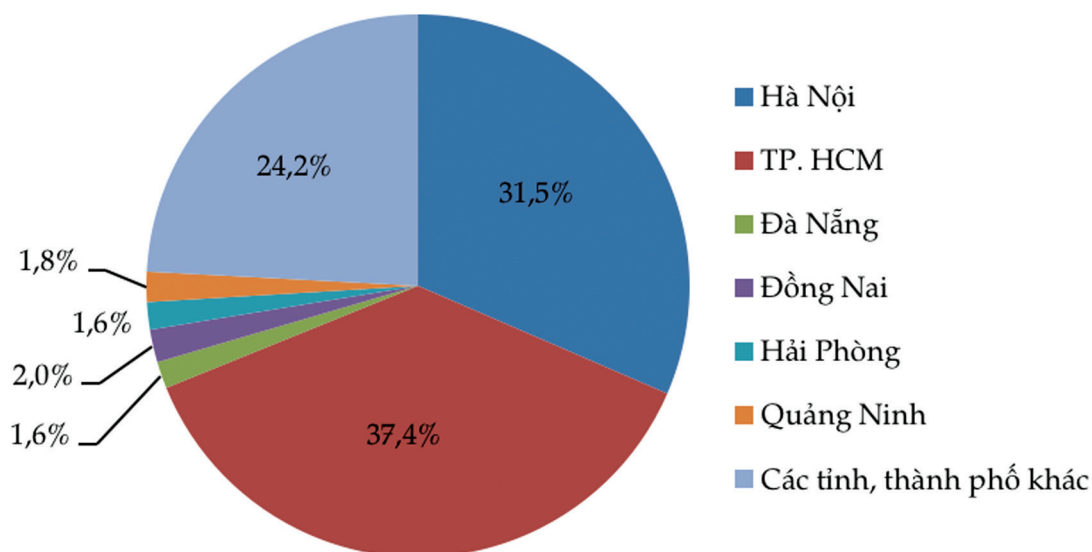
Theo thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), tính đến hết ngày 31/10/2012 tổng số tên miền “.vn” đang duy trì đạt 225.970 tên miền; đứng đầu khu vực ASEAN về số lượng đăng ký, sử dụng tên miền mã quốc gia

Hình 36: Cơ cấu tên miền .vn theo địa phương



Cũng theo số liệu do VNNIC cung cấp, đến hết tháng 10/2012 tổng số tên miền quốc tế do các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân Việt Nam đăng ký được thông báo cho Bộ Thông tin và Truyền thông đạt 102.575 tên miền.

Hình 37: Tỷ lệ tên miền quốc tế chia theo địa phương





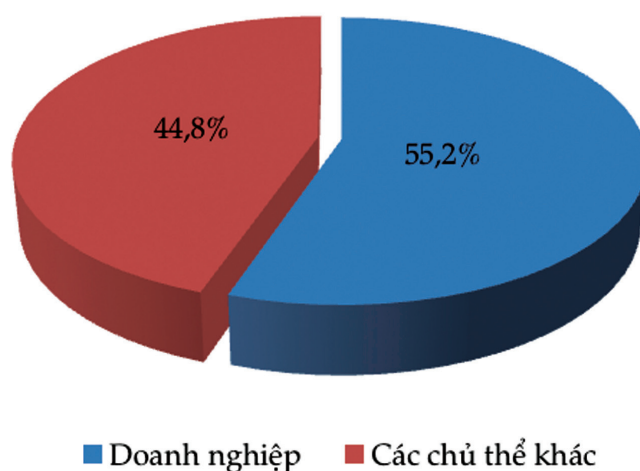
Hình 38: Cơ cấu tên miền .vn

Tên miền	Tỷ lệ
.vn	47,95%
com.vn	41,66%
net.vn	1,90%
gov.vn	0,62%
edu.vn	3,51%
org.vn	1,03%
Tên miền khác, không có tính chất kinh doanh (info.vn, health.vn, int.vn, name.vn...)	2,85%
Tên miền khác, có tính chất kinh doanh (biz.vn, pro.vn...)	0,48%

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2012 của VNNIC

Trong tổng số 225.970 tên miền “.vn” đang duy trì, có 142.828 tên miền (chiếm tỷ lệ 63,21%) là do tổ chức đứng ra đăng ký. Nếu loại trừ tên miền của các cơ sở y tế, giáo dục, tổ chức phi lợi nhuận, cơ quan nhà nước (tên miền gov.vn, edu.vn, org.vn, và các tên miền không có tính chất kinh doanh khác), thì ước lượng khoảng 55,2% số tên miền “.vn” (tương đương 124.730 tên miền) là do các doanh nghiệp đăng ký.

Hình 39: Cơ cấu tên miền theo chủ thể đăng ký



## 2. Thị trường dịch vụ viễn thông và Internet

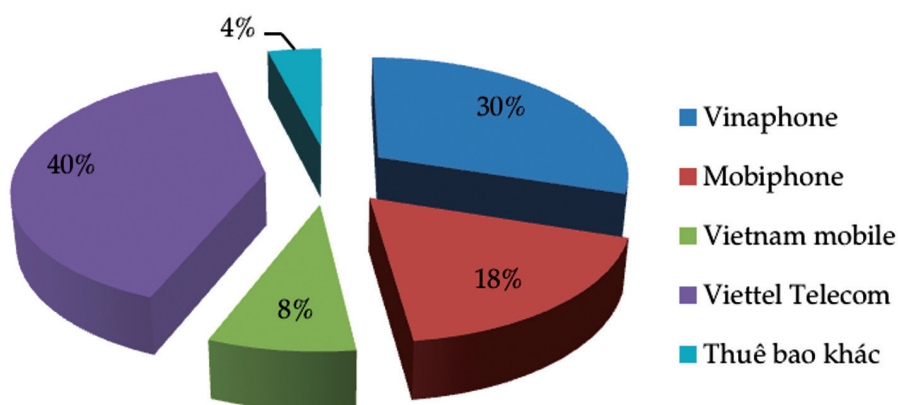
### 2.1. Viễn thông

Hình 40: Số thuê bao điện thoại phát triển mới (đơn vị: nghìn)

Loại thuê bao	2008	2009	2010	2011	2012
Cố định	-	4000	793	49,6	15,6
Di động	-	37.700	43.700	11.800	12.500
Tổng	27.600	41.700	44.493	11.849,6	12.515,6

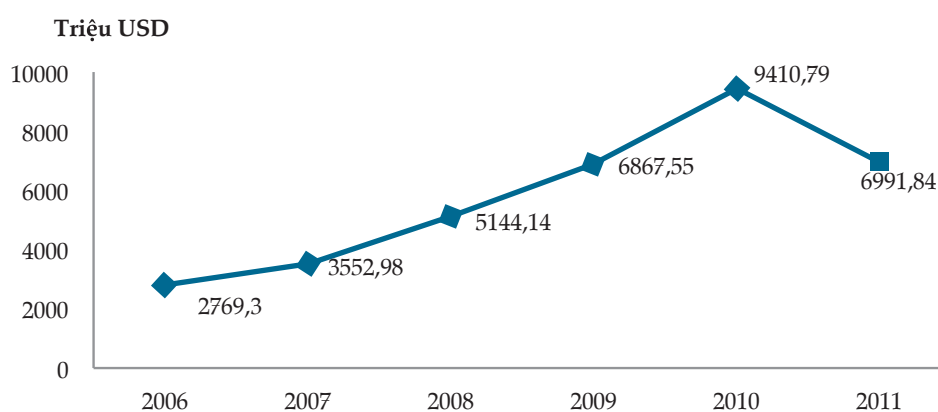
Nguồn: Website của Tổng cục Thống kê [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)

Hình 41: Thị phần của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động tính theo số lượng thuê bao năm 2012



Nguồn: Website của Bộ Thông tin và Truyền thông [www.mic.gov.vn](http://www.mic.gov.vn)

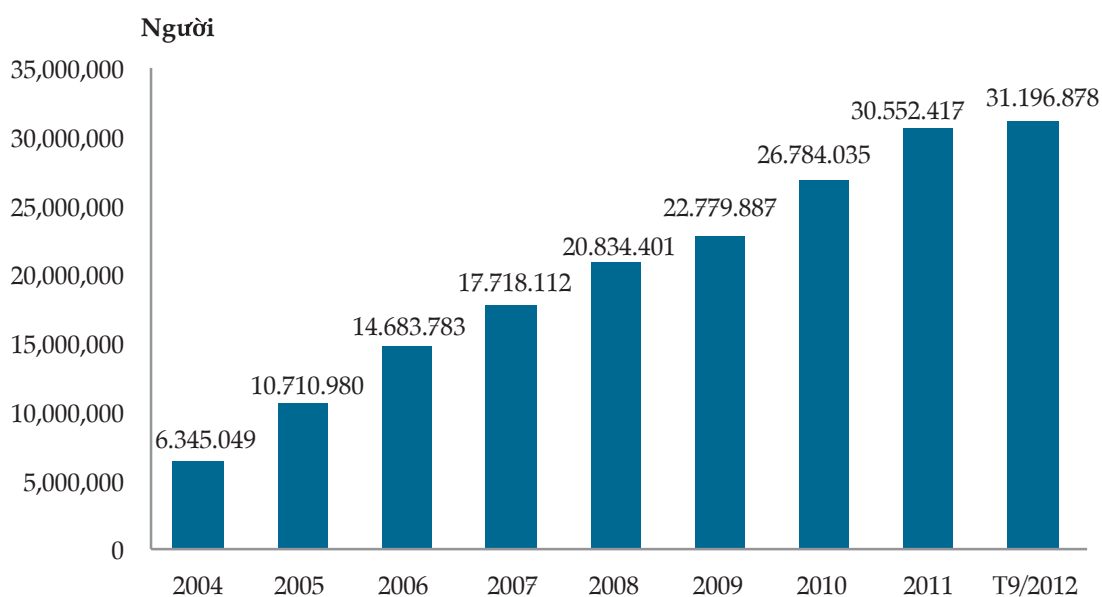
Hình 42: Doanh thu dịch vụ viễn thông qua các năm



Nguồn: Sách trắng của Bộ Thông tin và Truyền thông 2012

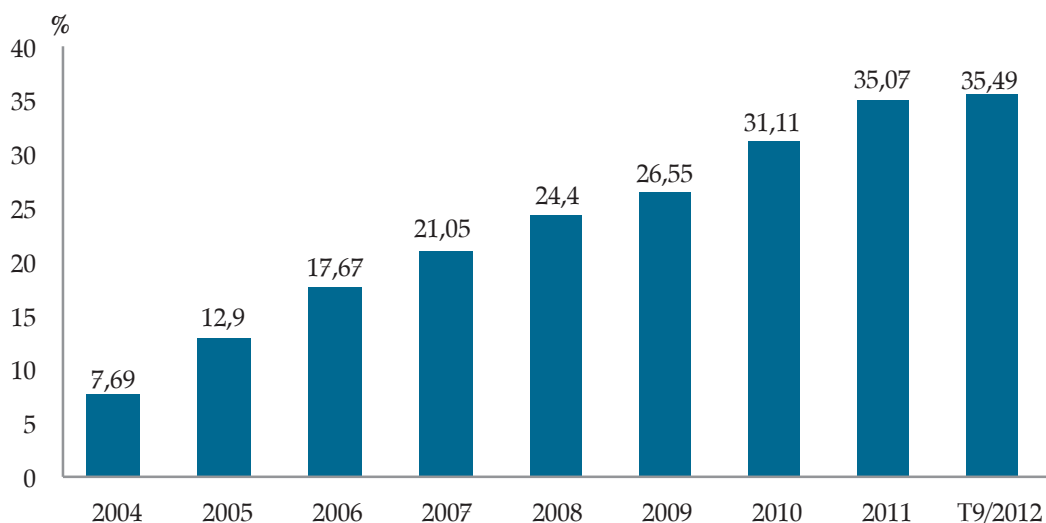
## 2.2. Internet

Hình 43: Biểu đồ tăng trưởng số người sử dụng Internet



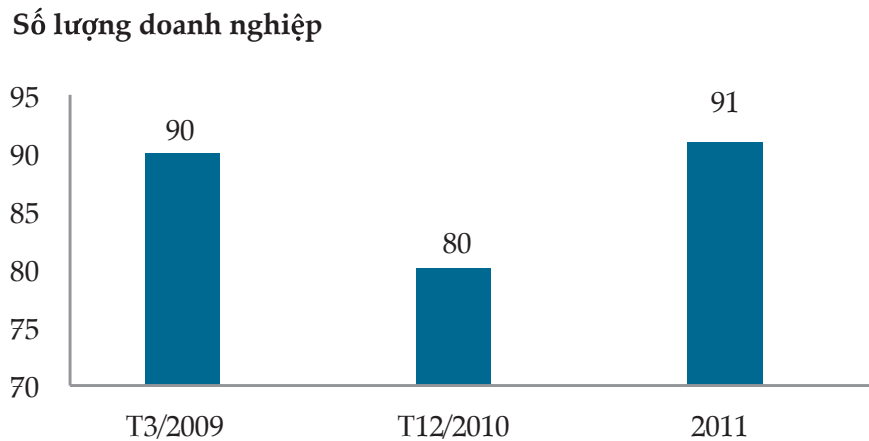
Nguồn: Website của Trung tâm Internet Việt Nam [www.vnmic.vn](http://www.vnmic.vn)

Hình 44: Biểu đồ tỷ lệ số người sử dụng Internet/100 dân



Nguồn: Website của Trung tâm Internet Việt Nam [www.vnmic.vn](http://www.vnmic.vn)

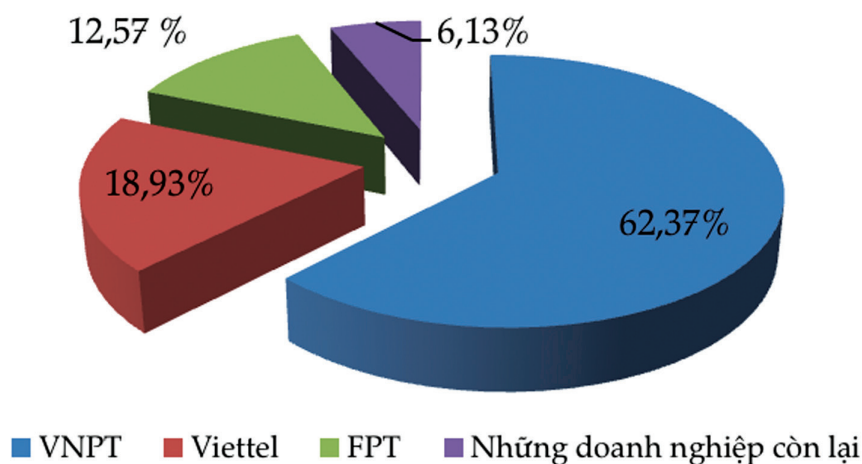
Hình 45: Số lượng doanh nghiệp được cấp phép cung cấp dịch vụ Internet



Nguồn: Sách trắng của Bộ Thông tin và Truyền thông 2011

Theo số liệu do Bộ Thông tin và Truyền thông cung cấp, đến hết năm 2011 đã có 91 doanh nghiệp được cấp phép cung cấp dịch vụ Internet, trong số này 50 doanh nghiệp đã triển khai cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên thị trường dịch vụ Internet hiện vẫn có tính tập trung cao, với hơn 94% thị phần nằm trong tay 3 doanh nghiệp hàng đầu là VNPT, Viettel, FPT.

Hình 46: Thị phần các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet năm 2012 tính theo số lượng thuê bao



Nguồn: Website Trung tâm Internet Việt Nam [www.vnmic.vn](http://www.vnmic.vn)



# CHƯƠNG III

ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CỘNG ĐỒNG



# I. QUY MÔ THỊ TRƯỜNG TMĐT B2C VIỆT NAM SO VỚI THẾ GIỚI

## 1. Trung Quốc

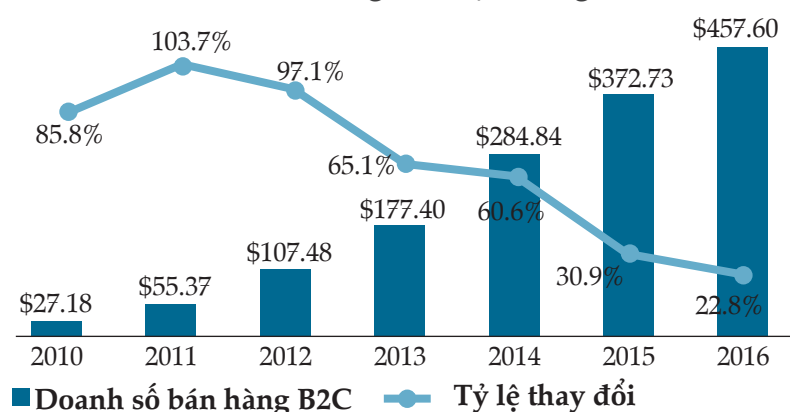
Thị trường TMĐT tại Trung Quốc đang phát triển hết sức sôi động. Theo dự báo của eMarketer, đến năm 2016, 423,4 triệu người ở Trung Quốc tuổi từ 14 tuổi trở lên sẽ thực hiện mua hàng trực tuyến ít nhất một lần mỗi năm.

Hình 47: Số lượng người mua sắm trực tuyến tại Trung Quốc 2010 - 2016 <sup>4</sup>

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Số người mua sắm trực tuyến (triệu người)	138,2	178,4	219,8	270,9	322,1	374,9	423,4
Tỷ lệ thay đổi (%)	49,2%	29,2%	23,2%	23,3%	18,9%	16,4%	12,9%
Tỷ lệ so với người dùng internet	35,0%	39,5%	43,7%	55,2%	61,7%	67,0%	
Tỷ lệ so với dân số	12,4%	15,9%	19,5%	23,9%	28,3%	32,7%	36,8%

Cũng theo eMarketer, doanh thu TMĐT theo mô hình B2C trong năm 2011 đạt 55,37 tỷ đô la, tăng 103,7% so với năm 2010. Con số này dự kiến sẽ tăng 94,1% trong năm 2012, đạt mức 107,5 tỷ đô la.

Hình 48: Doanh số bán hàng B2C tại Trung Quốc 2010-2016 <sup>5</sup>



Nguồn: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Trung Quốc là thị trường TMĐT B2C lớn thứ hai ở châu Á-Thái Bình Dương về doanh số bán hàng chỉ sau Nhật Bản và là thị trường lớn thứ tư trên thế giới xếp hạng theo doanh số TMĐT B2C. Doanh số TMĐT B2C của quốc gia này được dự kiến sẽ vượt qua Nhật Bản và đứng vị trí thứ hai trên thế giới thay Anh vào năm 2013.

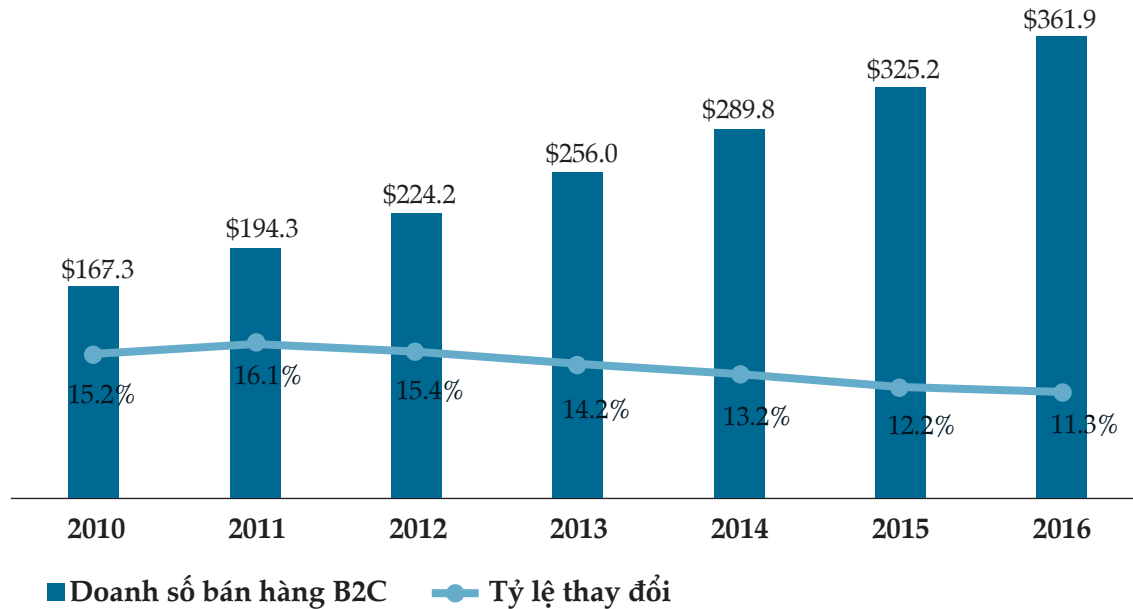
<sup>4</sup> Người dùng Internet tuổi từ 14 trở lên, đã từng mua hàng trực tuyến ít nhất một lần.

<sup>5</sup> Con số này bao gồm du lịch, tải dữ liệu số, vé sự kiện; không bao gồm trò chơi trực tuyến, bao gồm doanh số bán hàng của doanh nghiệp thực hiện theo mô hình C2C, không bao gồm Hồng Kông.

## 2. Hoa Kỳ

Theo dự đoán của eMarketer, doanh số TMĐT B2C năm 2012 của Hoa Kỳ ước đạt 224,2 tỷ đô la, tăng 15,4% so với năm 2011. Số lượng người tiêu dùng thực hiện mua sắm trực tuyến đang tăng lên trong khi tỷ lệ thất nghiệp có xu hướng giảm.

Hình 49: Doanh số bán lẻ TMĐT Hoa Kỳ từ 2010 - 2016



Nguồn: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

eMarketer đưa ra con số dự báo này thông qua phân tích tổng số liệu từ các công ty theo dõi doanh số bán hàng TMĐT, và báo cáo doanh thu từ các nhà bán lẻ trực tuyến lớn. eMarketer cũng tiến hành các cuộc phỏng vấn với các giám đốc điều hành là những người phân tích triển vọng, xu hướng bán hàng TMĐT. Những con số eMarketer đưa ra không bao gồm du lịch và mua vé, nhưng bao gồm doanh số bán hàng được thực hiện trên các thiết bị di động và máy tính bảng.



### 3. Hàn Quốc

Theo cơ quan Thống kê của Hàn Quốc (Statistics Korea), trong quý II năm 2012, doanh số TMĐT B2C của Hàn Quốc đạt khoảng 4,4 tỷ đô la, tăng 2.7% so với cùng kỳ năm 2011.

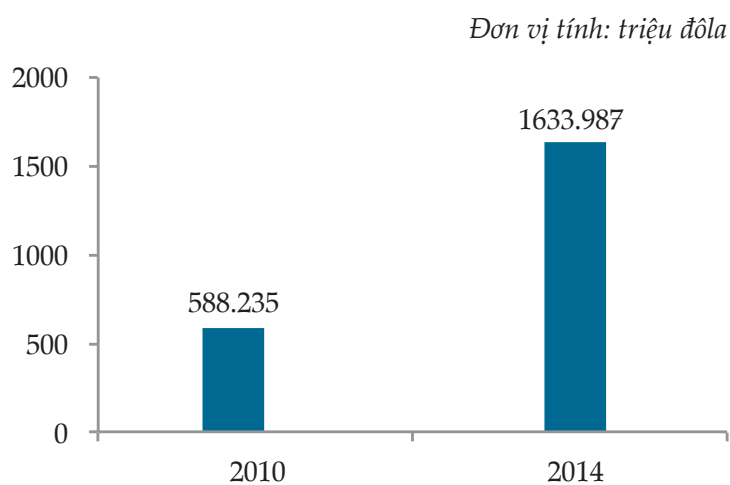
Hình 50: Giao dịch TMĐT của Hàn Quốc trong năm 2011 và 2012

Mô hình	2011		2012				Tỷ lệ tăng	
	Quý 2 (triệu đôla)	Chiếm tỷ lệ (%)	Quý 1 (triệu đôla)	Chiếm tỷ lệ (%)	Quý 2 (triệu đôla)	Chiếm tỷ lệ (%)	Quý 2/2012 so với quý 1/2012 (%)	Quý 2/2012 so với quý 2/2011 (%)
Tổng cộng	230.073	100	261.588	100	267.352	100	2,2	16,2
B2B	209.275	91,0	242.192	92,6	245.223	91,7	1,3	17,2
B2G	14.399	6,3	12.403	4,7	15.043	5,6	21,3	4,5
B2C	4.279	1,9	4.384	1,7	4.395	1,6	0,2	2,7
C2C	2.120	0,9	2.609	1,0	2.691	1,0	3,2	26,9

Nguồn: Cơ quan Thống kê Hàn Quốc (Statistics Korea)

### 4. Malaysia

Hình 51: Thị trường TMĐT của Malaysia năm 2010 và dự báo năm 2014



Nguồn: [www.malaysiacrunch.com](http://www.malaysiacrunch.com)

## 5. Việt Nam – Ước tính quy mô thị trường TMĐT B2C

Năm 2012, một số đơn vị đã triển khai khảo sát thị trường TMĐT B2C của Việt Nam. Do cách lấy mẫu, phân bố mẫu của từng đơn vị khác nhau dẫn đến kết quả khảo sát có sự chênh lệch. Trong phần này, Báo cáo sẽ đưa ra ước tính quy mô thị trường TMĐT B2C dựa trên kết quả điều tra so sánh của hai tổ chức là Công ty công nghệ thanh toán toàn cầu VISA và Công ty phát triển thông tin IDC.

Tỷ lệ người truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến theo điều tra của hai tổ chức này tương ứng là 71% và 58%. Nếu ước tính giá trị mua hàng trực tuyến mỗi năm của một người tiêu dùng khoảng 30 USD, căn cứ vào tỷ lệ người truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến của từng đơn vị khảo sát, doanh số TMĐT B2C của Việt Nam năm 2012 đạt trung bình khoảng hơn 600 triệu USD. Nếu căn cứ theo con số khả quan nhất do VISA cung cấp (với tỷ lệ 71% người dùng Internet có tham gia mua sắm trực tuyến), thì doanh số TMĐT bán lẻ ước tính sẽ đạt khoảng 667 triệu USD trong năm 2012.

**Hình 52: Ước tính doanh số TMĐT B2C năm 2012**

Dân số VN năm 2012	Tỷ lệ dân số truy cập Internet 2012	Ước tính giá trị mua hàng trực tuyến mỗi năm của một người 2012	Tỷ lệ người truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến		Ước tính doanh số thu được từ TMĐT B2C 2012
			Nguồn khảo sát	Tỷ lệ	
87 triệu dân	36%	30 USD	VISA	71%	667 triệu USD
			IDC	58%	545 triệu USD

Từ một góc độ khác, năm 2012 Cục TMĐT và CNTT tiến hành điều tra khảo sát đối với 47 sàn giao dịch TMĐT đã đăng ký với Bộ Công Thương. Kết quả khảo sát cho thấy tổng giá trị giao dịch ước tính được thực hiện qua những website này năm 2012 đạt khoảng 354 triệu USD. Nếu đưa ra dự đoán khiếm tốn nhất là giá trị giao dịch của 47 sàn này chiếm khoảng 50% thị trường TMĐT B2C thì doanh số của cả thị trường TMĐT B2C Việt Nam năm 2012 đạt xấp xỉ 700 triệu USD.

Theo Quyết định số 32/2012/QĐ-TTg ngày 27/7/2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển viễn thông quốc gia đến năm 2020, mục tiêu đến hết 2015 sẽ có khoảng 40% - 45% dân số sử dụng Internet. Mặt khác, theo Quyết định số 1199/QĐ-TTg ngày 31/8/2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia dân số và kế hoạch hóa gia đình giai đoạn 2012 – 2015, mục tiêu đến cuối năm 2015 dân số Việt Nam dự đoán đạt tối đa 93 triệu dân.

Căn cứ vào những số liệu trên, nếu ước tính giá trị mua hàng trực tuyến của mỗi người vào năm 2015 tăng thêm 20 USD so với năm 2012, tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến không đổi, thì ước tính doanh số TMĐT B2C của Việt Nam năm 2015 sẽ đạt trên dưới 1.3 tỷ USD.

**Hình 53: Ước tính doanh số TMĐT B2C năm 2015**

Dân số VN năm 2015 <sup>6</sup>	Tỷ lệ dân số truy cập Internet năm 2015 <sup>7</sup>	Ước tính giá trị mua hàng trực tuyến mỗi năm của một người năm 2015	Tỷ lệ người truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến		Ước tính doanh số thu được từ TMĐT B2C 2015
			Mức độ	Tỷ lệ	
93 triệu dân	45%	50 USD	Cao	70%	1.463 triệu USD
			Trung bình	65%	1.360 triệu USD
			Thấp	60%	1.255 triệu USD

<sup>6</sup> Theo Quyết định số 1199/QĐ-TTg ngày 31/8/2012 của Thủ tướng phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia Dân số và Kế hoạch hóa gia đình giai đoạn 2012-2015

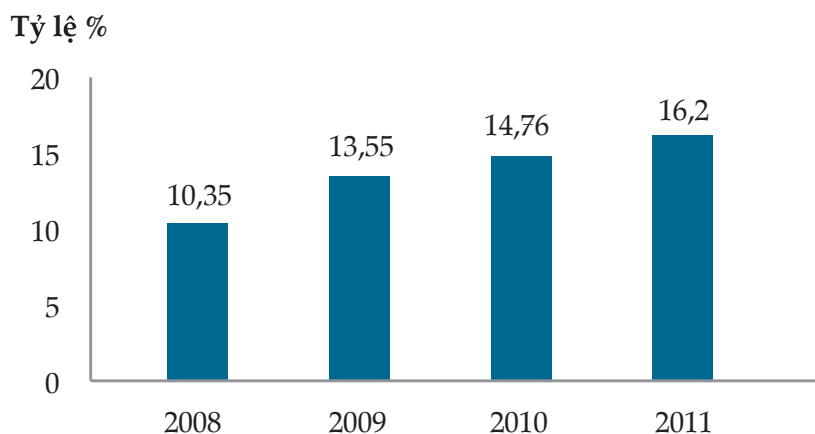
<sup>7</sup> Theo Quyết định số 32/2012/QĐ-TTg ngày 27/7/2012 của Thủ tướng phê duyệt Quy hoạch phát triển viễn thông quốc gia đến năm 2020

## II. MỨC ĐỘ ỨNG DỤNG TMĐT TRONG CỘNG ĐỒNG

### 1. Mức độ phổ cập các phương tiện điện tử

#### 1.1. Máy tính

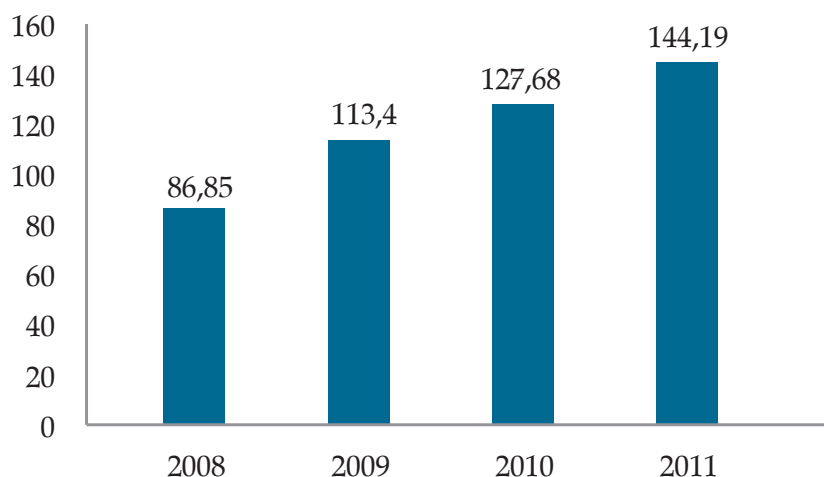
Hình 54: Tỷ lệ hộ gia đình có máy vi tính giai đoạn từ năm 2004 - 2011



Nguồn: Sách trắng của Bộ Thông tin và Truyền thông 2011 và 2012

#### 1.2. Điện thoại

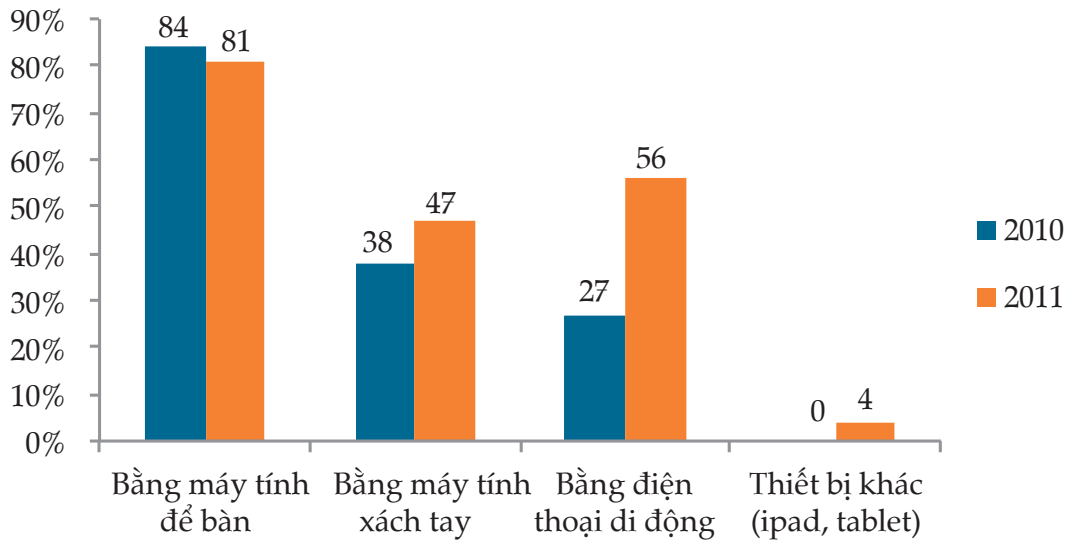
Hình 55: Số thuê bao điện thoại di động /100 dân



Nguồn: Sách trắng của Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam 2011 và 2012

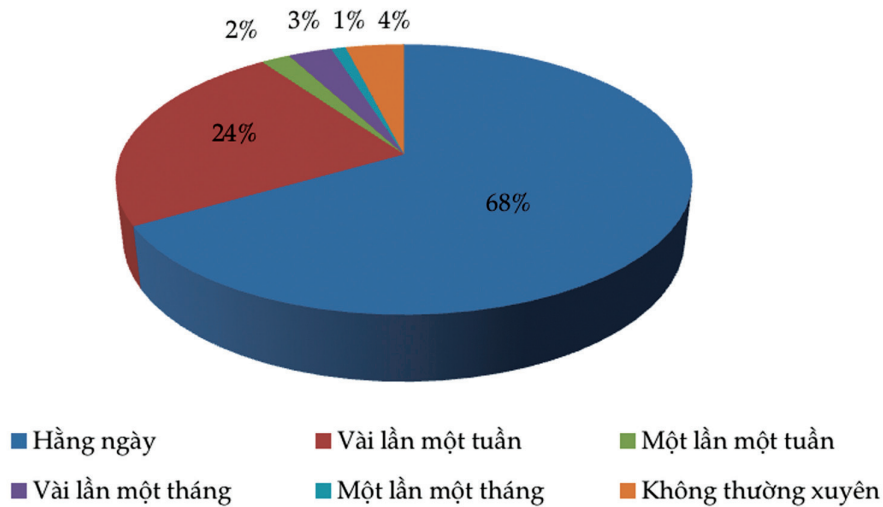
### 1.3. Internet

Hình 56: Các cách truy cập Internet của người dân



Nguồn: Báo cáo Cimigo - NetCitizens - 2012

Hình 57: Mức độ thường xuyên truy cập Internet của người dân

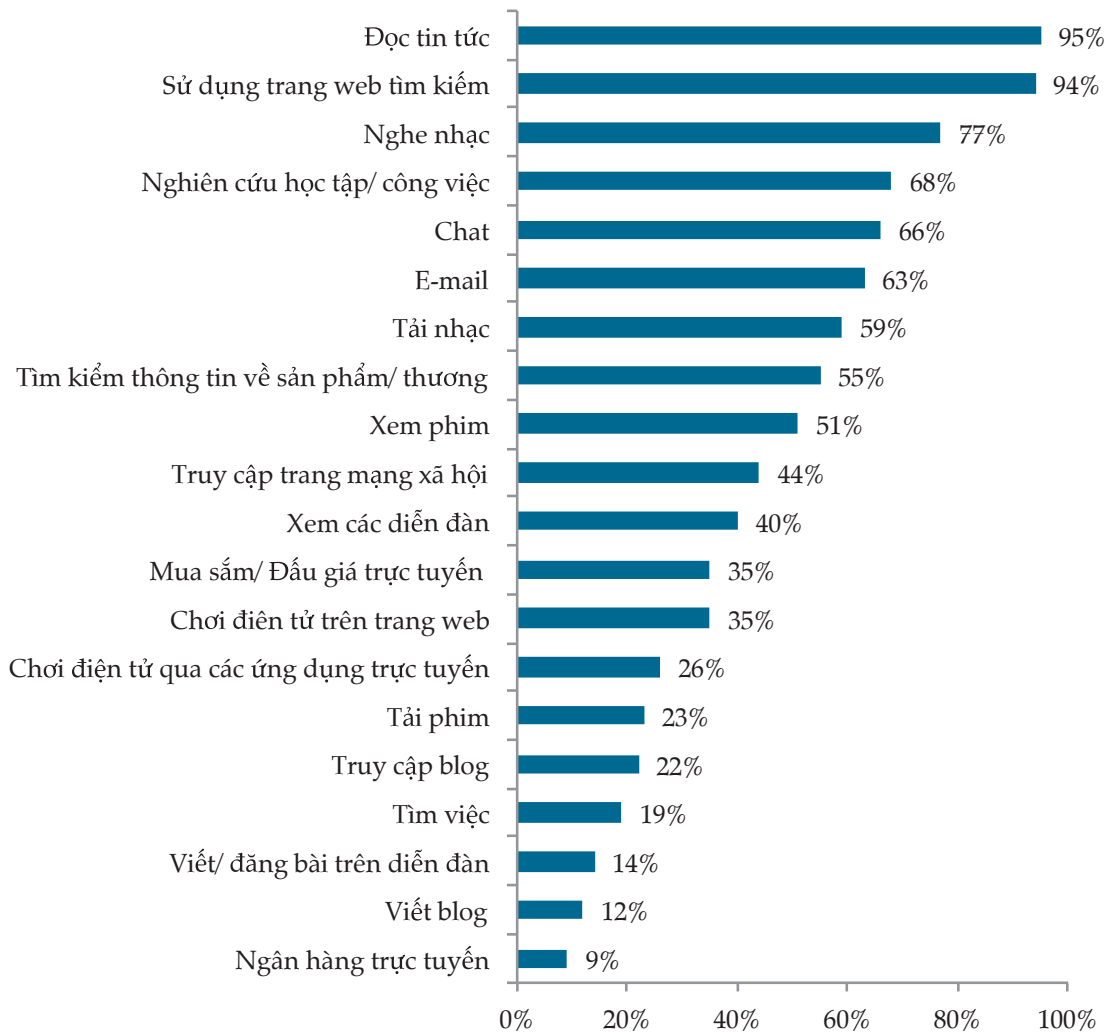


Nguồn: Tập đoàn nghiên cứu thị trường và thương hiệu CIMIGO

Năm 2012 của Tập đoàn nghiên cứu thị trường và thương hiệu CIMIGO tiến hành khảo sát với 3.405 người sử dụng Internet trong cả nước có độ tuổi từ 15 đến 64. Kết quả cho thấy thời gian trung bình truy cập Internet của mỗi người là 130 phút mỗi ngày. Tỷ lệ người truy cập Internet hàng ngày là 68%, tỷ lệ truy cập vài lần một tuần vào khoảng 24% và chỉ có 4% trong số người tham gia khảo sát trả lời có truy cập Internet nhưng không thường xuyên.

Cũng theo kết quả điều tra của CIMIGO, hoạt động trực tuyến thường xuyên nhất của người dân khi truy cập Internet là thu thập thông tin như đọc tin tức (95%) và sử dụng các trang web tìm kiếm (94%). Điểm nổi bật trong kết quả điều tra đó là gần như tất cả người sử dụng Internet tại Việt Nam đều có sử dụng công cụ tìm kiếm mà điển hình là Google. Các hoạt động giải trí trực tuyến cũng chiếm tỷ lệ khá cao như nghe nhạc, xem phim, truy cập trang mạng xã hội và diễn đàn.

**Hình 58: Hoạt động trực tuyến của người dân khi truy cập Internet qua các thiết bị kết nối khác nhau**



Nguồn: Tập đoàn nghiên cứu thị trường và thương hiệu CIMIGO

## 2. Tình hình tham gia TMĐT trong cộng đồng

Hình 59: Tỷ lệ người dân sử dụng Internet có tham gia mua bán trực tuyến qua các nguồn khảo sát khác nhau

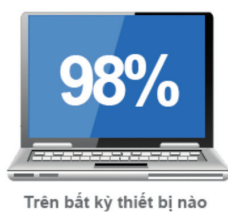
Đơn vị khảo sát	Tỷ lệ
Công ty công nghệ thanh toán toàn cầu VISA	71%
Cục Ứng dụng công nghệ thông tin - Bộ Thông tin và Truyền thông	65%
Công ty phát triển thông tin IDC	58%

Theo kết quả khảo sát của VISA, 71% đối tượng tham gia khảo sát đã mua hàng trực tuyến trong năm 2012 và 90% cho biết họ sẽ mua hàng trực tuyến trong tương lai. So với tỷ lệ 30% người tham gia khảo sát cho biết từng mua hàng trực tuyến trước đó một năm, những con số này cho thấy sự tăng trưởng nhanh chóng về mức độ tham gia TMĐT của người tiêu dùng trẻ tại các thành phố lớn.



Hình 60: Loại hàng hóa phổ biến được mua bán qua máy tính nối mạng

Hình thức truy cập online trong 12 tháng qua



Top 3 hạng mục thanh toán



Thời trang  
28%



Thiết bị điện tử Cá nhân  
23%



Thiết bị điện tử gia dụng  
23%

Hình 61: Loại hàng hóa phổ biến được mua bán qua thiết bị di động cầm tay



Nguồn: Nghiên cứu về Người tiêu dùng với TMĐT của VISA năm 2012

### 3. Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong cộng đồng

Kết quả khảo sát của Tập đoàn nghiên cứu thị trường và thương hiệu CIMIGO năm 2012 cho thấy hầu hết người sử dụng Internet (93%) đều đồng ý rằng Internet là nguồn quan trọng cung cấp tin tức và thông tin. Ngoài ra, 74% đối tượng tham gia khảo sát cũng nhận định Internet giúp họ tìm thấy những sản phẩm và nhãn hiệu mới. Về độ tin cậy của thông tin trên Internet, gần 1/2 số người tham gia khảo sát năm 2011 (chiếm tỷ lệ 46%) đánh giá cao độ tin cậy của thông tin trên mạng.

**Hình 62: Đánh giá hiệu quả sử dụng Internet của người dân**

Ý Kiến	Đồng ý		Trung lập		Không đồng ý	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Internet là nguồn quan trọng cung cấp thông tin và tin tức	93%	93%	5%	5%	2%	2%
Internet giúp tôi tìm thấy những sản phẩm và nhãn hiệu mới	73%	74%	16%	18%	9%	10%
Nhìn chung, tôi tin tưởng vào những thông tin tìm thấy trên Internet	42%	46%	31%	33%	24%	24%

*Nguồn: Tập đoàn nghiên cứu thị trường và thương hiệu CIMIGO*

Cũng trong nội dung khảo sát năm 2012, Tập đoàn nghiên cứu thị trường và thương hiệu CIMIGO đã công bố kết quả điều tra đánh giá của người dân đối với việc mua sắm trực tuyến. 1/2 trong số người tham gia khảo sát cho rằng họ có thể tìm mua được nhiều loại sản phẩm khác nhau trên mạng, tuy nhiên tỷ lệ người lo ngại về độ an toàn của giao dịch mua hàng trực tuyến còn khá cao (58%).

**Hình 63: Đánh giá hiệu quả mua sắm trực tuyến của người dân**

Ý kiến	Đồng ý		Trung lập		Không đồng ý	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Tôi có thể mua được nhiều loại sản phẩm khác nhau trên mạng	50%	51%	23%	21%	27%	27%
Tôi nghĩ mua sản phẩm trên mạng là an toàn	13%	14%	29%	28%	58%	58%

*Nguồn: Tập đoàn nghiên cứu thị trường và thương hiệu CIMIGO*





# CHƯƠNG IV

ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP

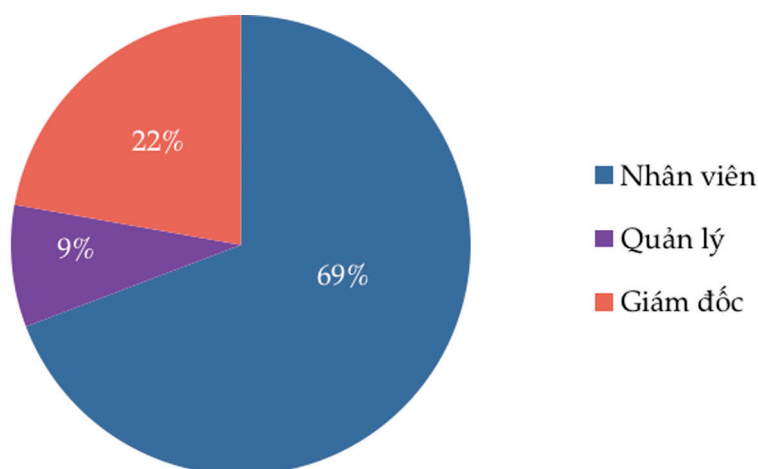


## I. THÔNG TIN CHUNG

Năm 2012, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương tiến hành khảo sát tính hình ứng dụng TMĐT tại hơn 3.000 doanh nghiệp trên cả nước, thu về 3.193 phiếu câu hỏi khảo sát.

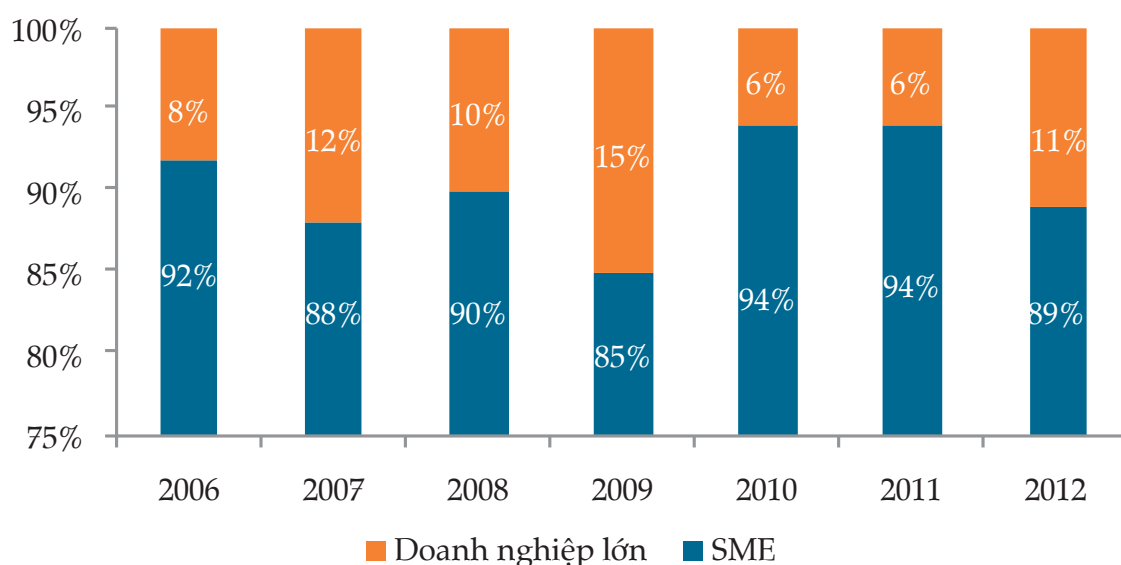
Đối tượng khảo sát bao gồm các doanh nghiệp thuộc nhiều ngành nghề, quy mô và khu vực địa lý. Đa phần người tham gia điền phiếu (69%) là nhân viên doanh nghiệp.

**Hình 64: Người đại diện doanh nghiệp tham gia điền phiếu khảo sát**



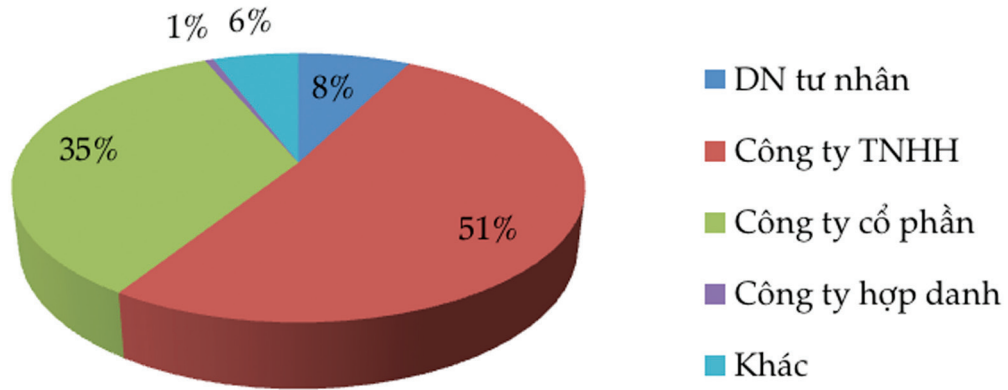
Tương tự như các năm trước, quy mô doanh nghiệp tham gia khảo sát được phân theo số lượng lao động trong doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có từ 300 lao động trở lên là doanh nghiệp lớn, ngược lại là doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME).

**Hình 65: Quy mô của doanh nghiệp tham gia khảo sát qua các năm**



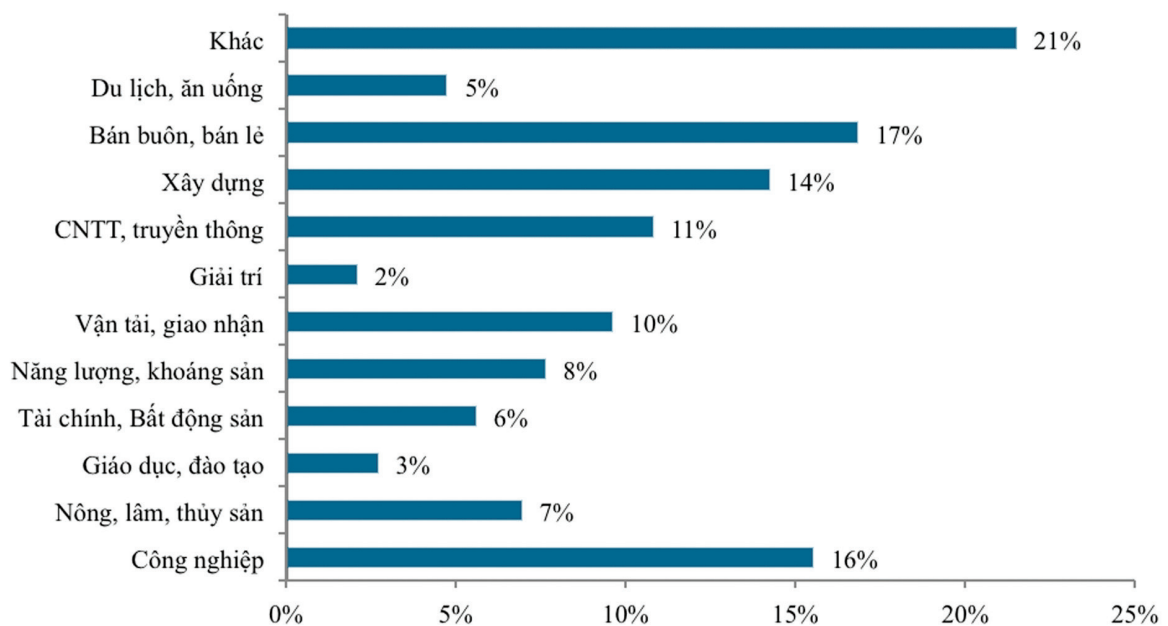
Doanh nghiệp tham gia khảo sát theo loại hình kinh doanh chiếm tỷ lệ cao nhất là các công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty CP với tương ứng 51% và 35%.

**Hình 66: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2012**



Lĩnh vực bán buôn bán lẻ và sản xuất, công nghiệp, năng lượng vẫn là hai lĩnh vực chiếm thị phần lớn tham gia khảo sát với tỷ lệ tương ứng 17% và 16%. Năm 2012, tỷ lệ doanh nghiệp được khảo sát hoạt động trong các lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông cao hơn so với năm ngoài đạt mức 11%, tỷ lệ này năm 2011 là 2%. Tỷ lệ doanh nghiệp có loại hình kinh doanh khác như: giấy dếp, may mặc, dược phẩm, phòng cháy chữa cháy, ngân hàng... chiếm tỷ lệ khá cao ở mức 21%.

**Hình 67: Lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp tham gia khảo sát 2012**

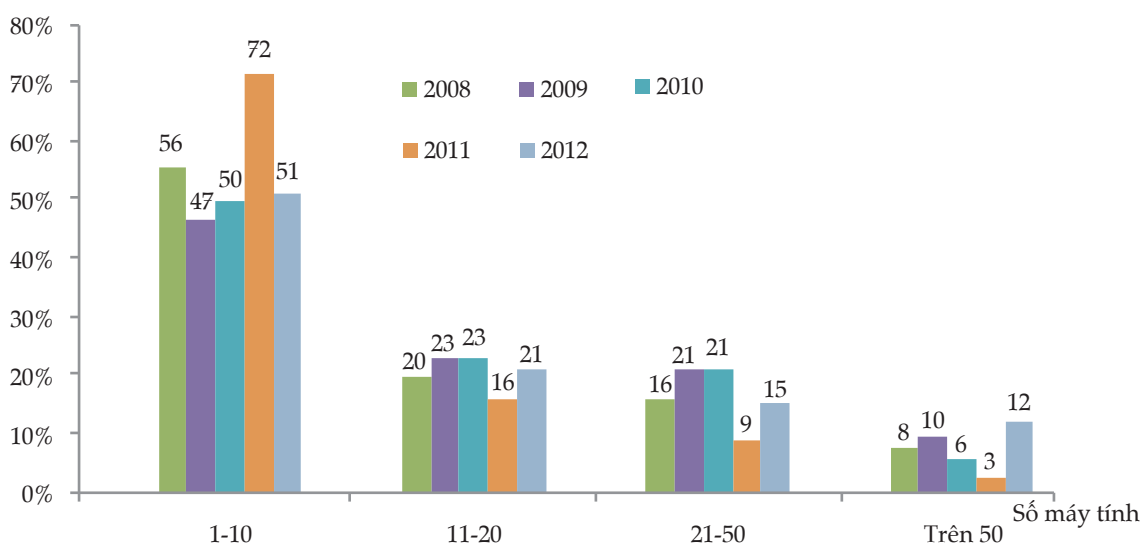


## II. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG TMĐT TRONG DOANH NGHIỆP

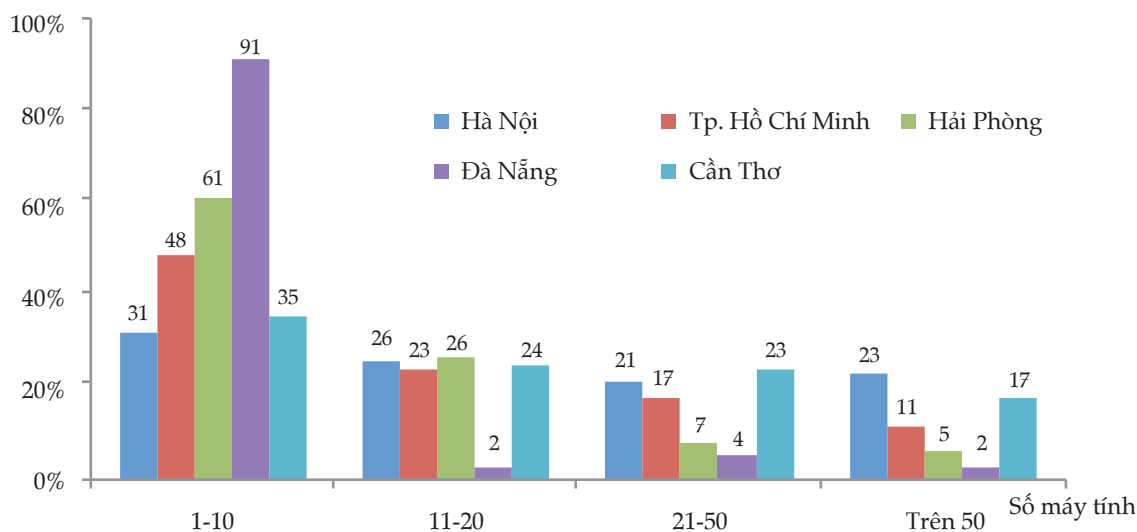
### 1. Mức độ sử dụng máy tính trong doanh nghiệp

Theo kết quả điều tra năm 2012, 100% doanh nghiệp tham gia khảo sát có trang bị máy tính. So với năm 2011, kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có trên 50 máy tính tăng đáng kể (từ 3% tăng lên 12%), tỷ lệ doanh nghiệp có từ 11-20 và 21-50 máy tính cũng tăng tương ứng từ 16% đến 21% và từ 9% đến 15%.

Hình 68: Số lượng máy tính trong doanh nghiệp qua các năm



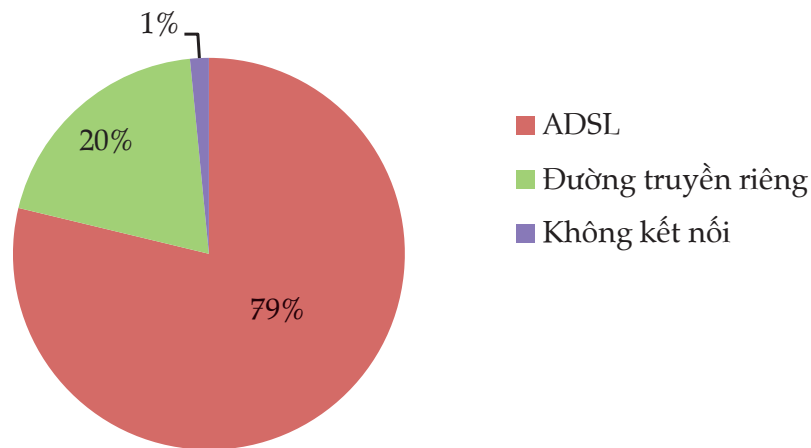
Hình 69: Số lượng máy tính trong doanh nghiệp theo địa bàn hoạt động



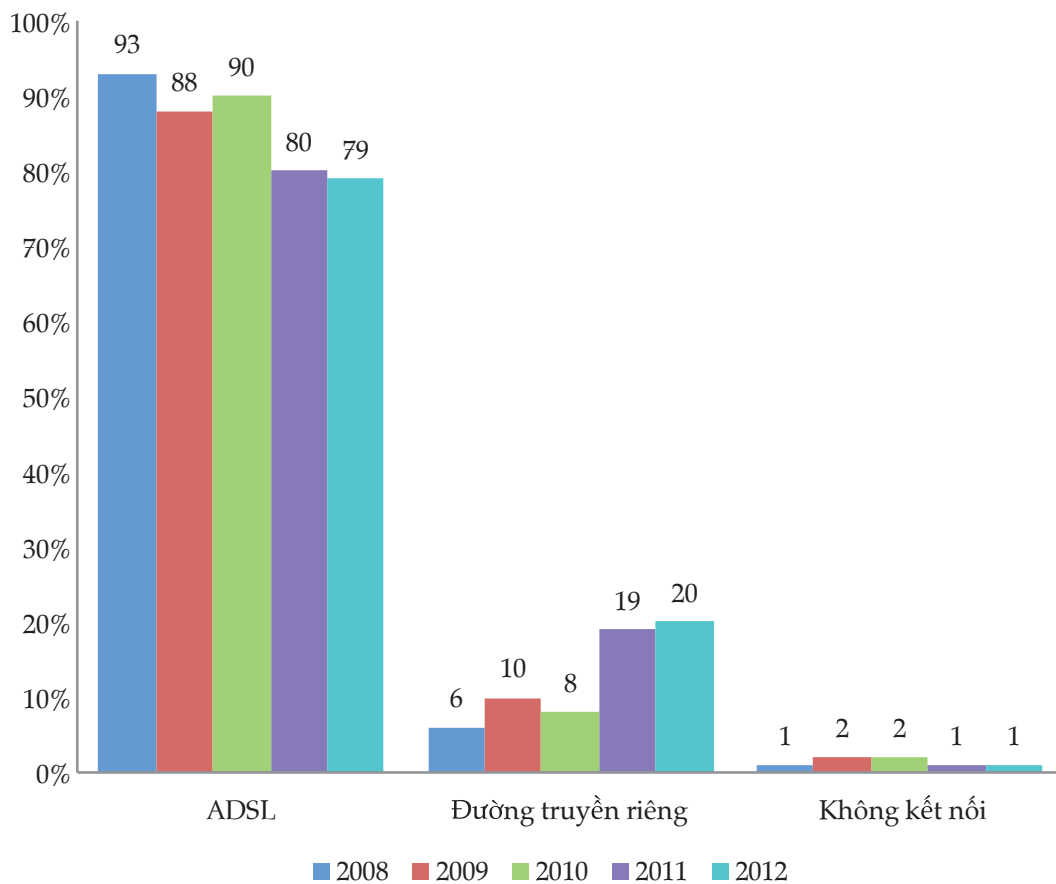
## 2. Mức độ sử dụng Internet

99% doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2012 đã có kết nối Internet. Hình thức kết nối phổ biến nhất là ADSL - chiếm 79%, tiếp đến là đường truyền riêng - chiếm 20%.

Hình 70: Hình thức kết nối Internet của doanh nghiệp năm 2012



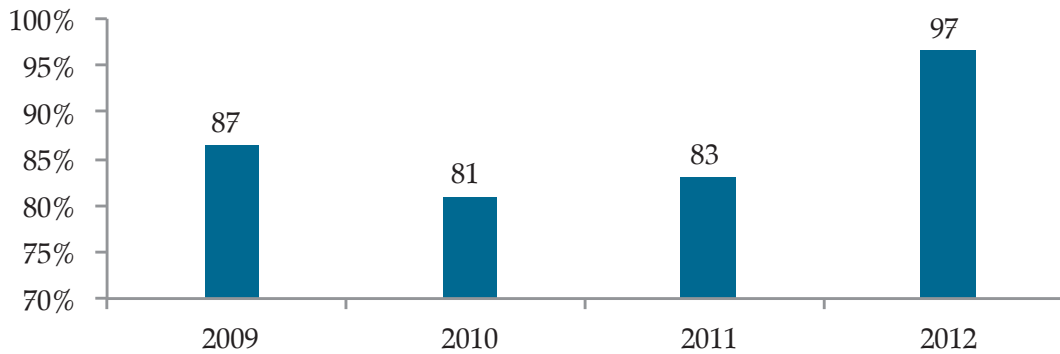
Hình 71: Hình thức kết nối Internet của doanh nghiệp qua các năm



### 3. Mức độ sử dụng email

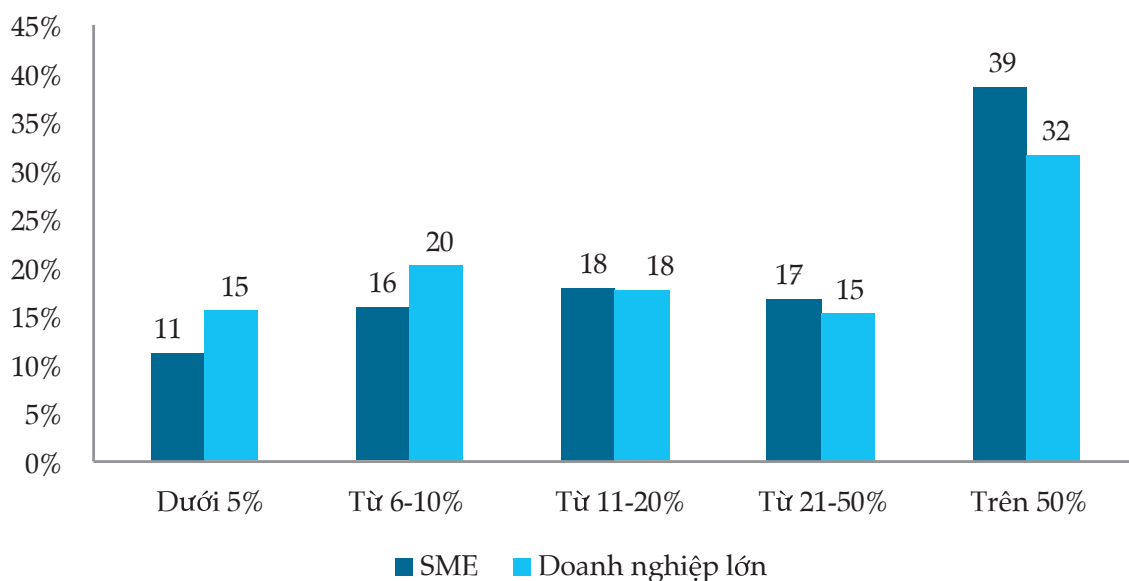
Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng email cho mục đích kinh doanh năm 2012 tăng mạnh so với các năm trước, đạt 97% (trong khi tỷ lệ tương ứng của năm 2011 là 83%).

**Hình 72: Tình hình sử dụng email cho mục đích kinh doanh của doanh nghiệp qua các năm**



Không có sự chênh lệch đáng kể về tỷ lệ ứng dụng email cho mục đích kinh doanh theo quy mô doanh nghiệp trong năm 2012, tỷ lệ tương ứng của doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ và vừa là 97% và 96%. Tuy nhiên, đáng chú ý là tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tỷ lệ trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc cao hơn so với các doanh nghiệp lớn. Số liệu này phản ánh thực tế các doanh nghiệp lớn ở Việt Nam phần nhiều là các doanh nghiệp sử dụng lao động trong các ngành dệt may, da giày, cơ khí...

**Hình 73: Tình hình sử dụng email cho mục đích kinh doanh của doanh nghiệp theo quy mô hoạt động năm 2012**

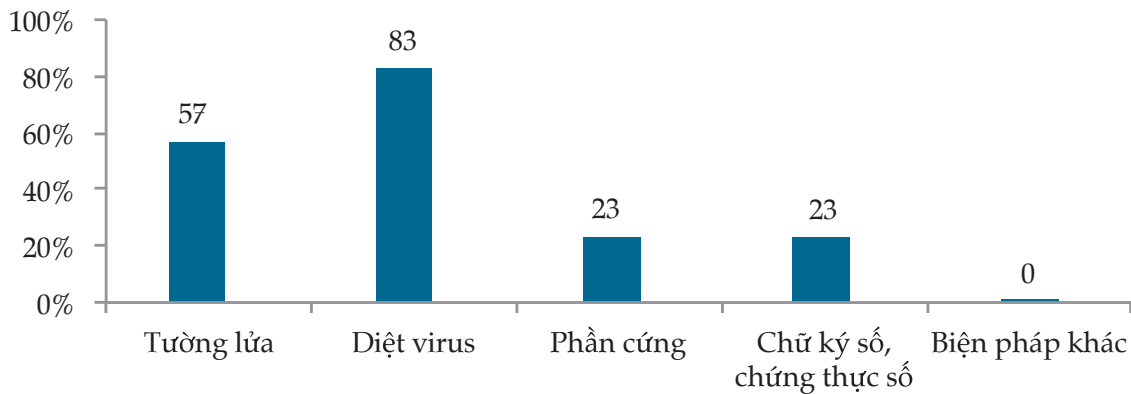


## 4. Bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ thông tin cá nhân

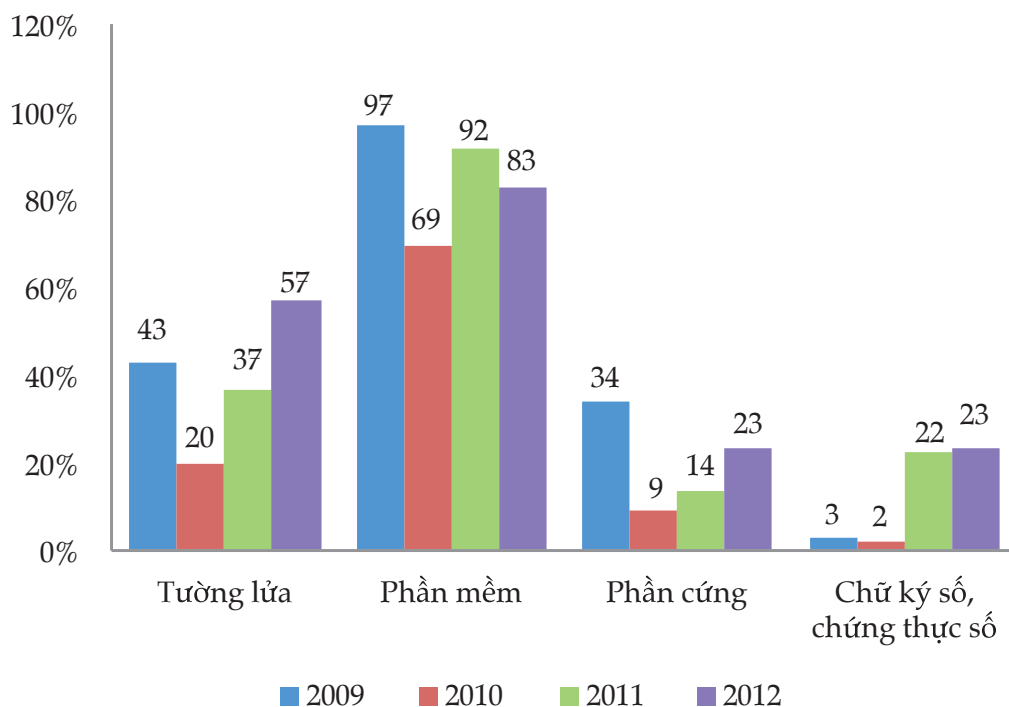
### 4.1. Bảo đảm an toàn thông tin

Kết quả điều tra năm 2012 cho thấy, 83% doanh nghiệp sử dụng phần mềm diệt virus, 57% doanh nghiệp sử dụng tường lửa và 23% sử dụng các biện pháp phần cứng để đảm bảo an toàn thông tin. Tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng chữ ký số tương đối ổn định so với năm 2011 (23% năm 2012 so với 22% năm 2011).

Hình 74: Các biện pháp bảo đảm an toàn thông tin



Hình 75: Các biện pháp bảo đảm an toàn thông tin trong doanh nghiệp qua các năm

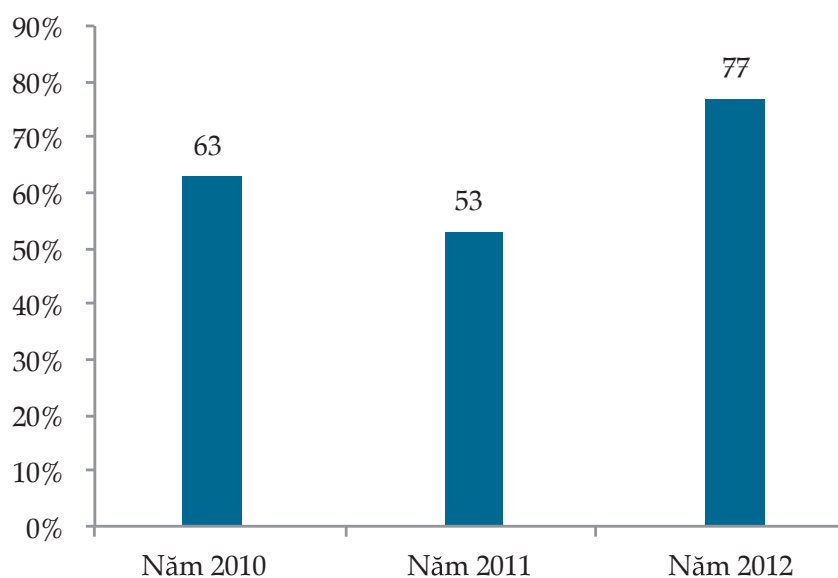




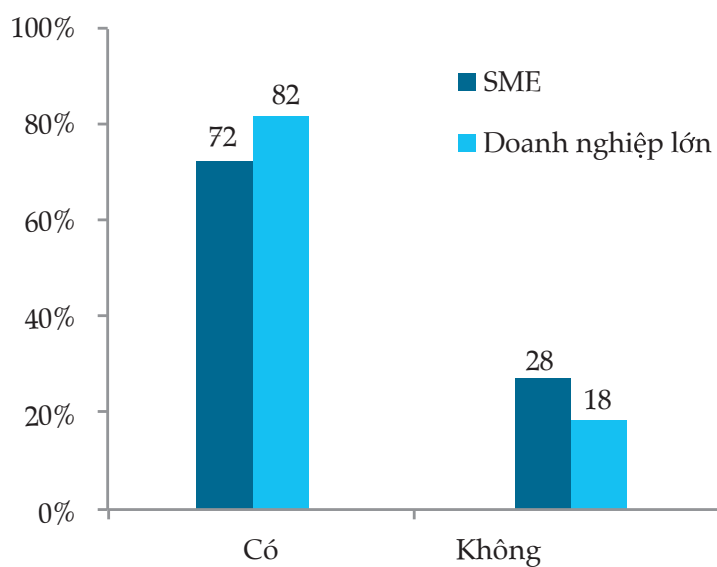
## 4.2. Bảo vệ thông tin cá nhân

Kết quả điều tra năm 2012 cho thấy doanh nghiệp đã chú trọng hơn đến vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân, với 77% doanh nghiệp được khảo sát có chính sách bảo vệ thông tin cá nhân cho khách hàng (tỷ lệ này năm 2011 là 53%).

Hình 76: Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân của doanh nghiệp qua các năm



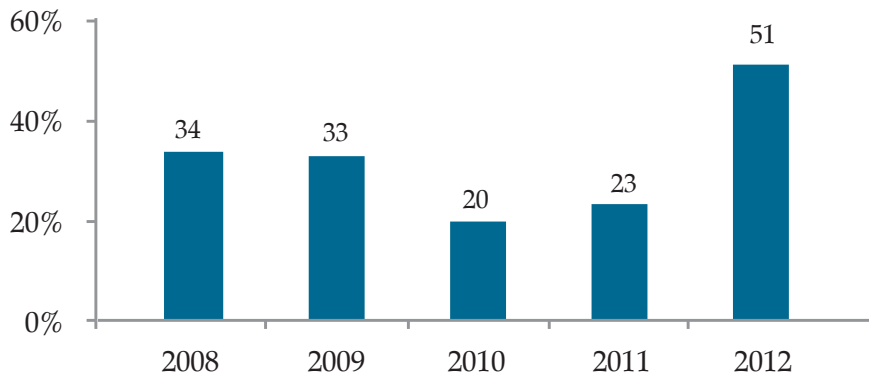
Hình 77: Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân theo quy mô doanh nghiệp năm 2012



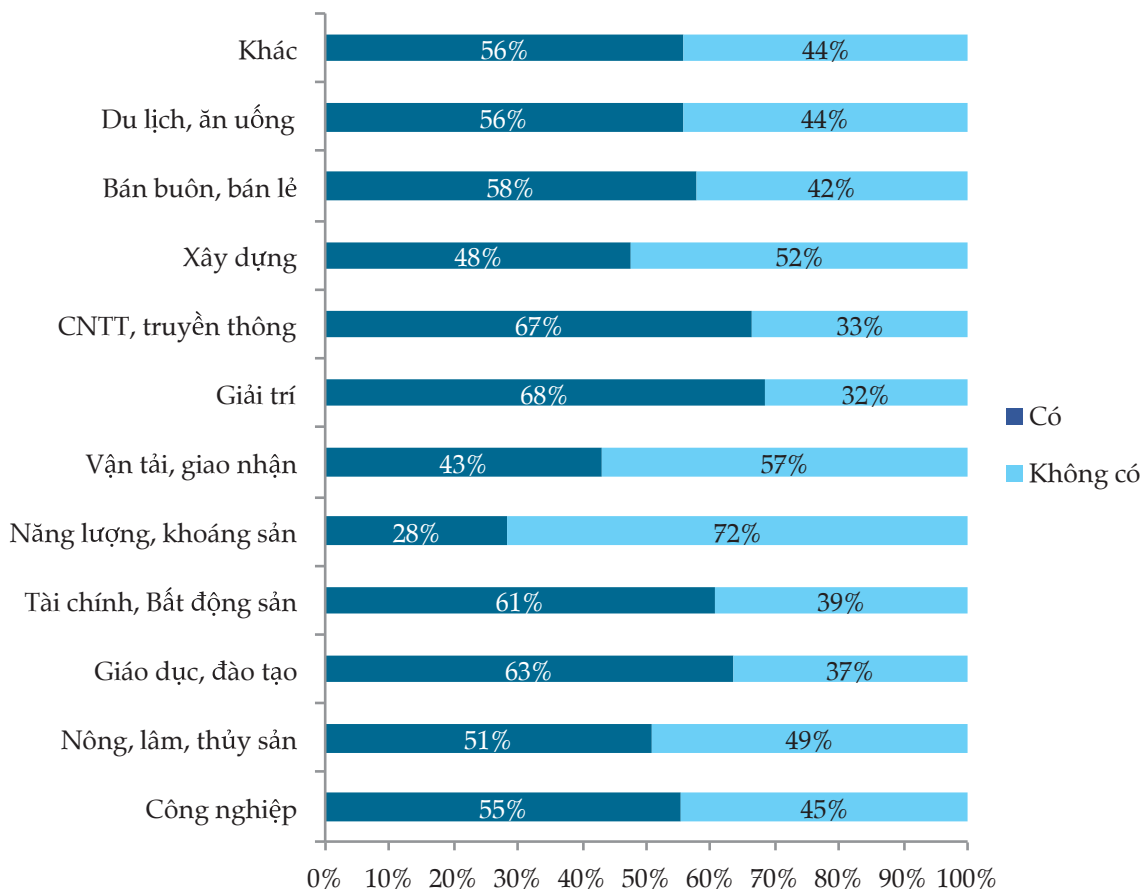
## 5. Bố trí nhân lực cho TMĐT

Năm 2012, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT cao hơn hẳn những năm trước (51% so với tỷ lệ tương ứng của năm 2011 là 23%).

**Hình 78: Tỷ lệ cán bộ chuyên trách về TMĐT theo quy mô doanh nghiệp năm 2012**

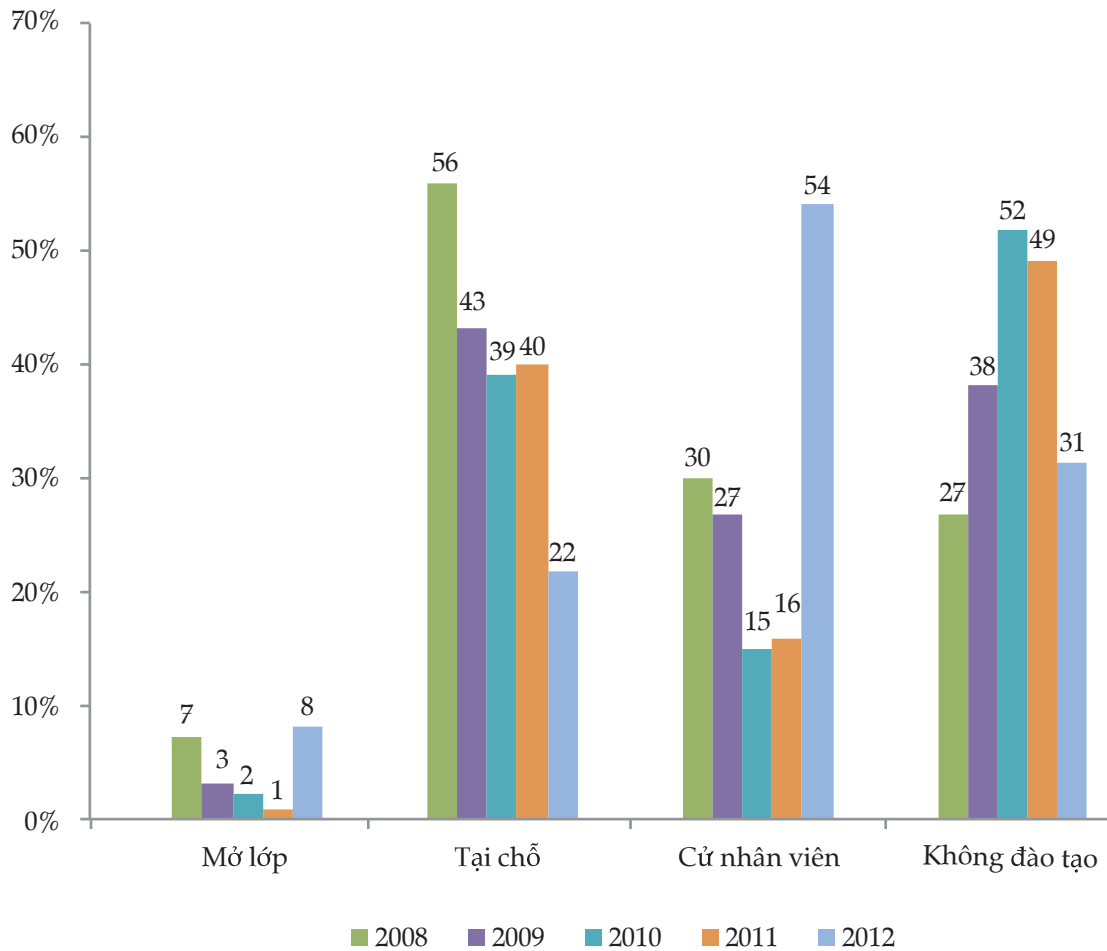


**Hình 79: Cán bộ chuyên trách về TMĐT theo từng lĩnh vực của doanh nghiệp năm 2012**



Về đào tạo CNTT và TMĐT cho nhân viên trong doanh nghiệp, nếu những năm trước đa số doanh nghiệp áp dụng hình thức đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc, thì năm nay hình thức đào tạo phổ biến nhất lại là cử nhân viên đi học (54% doanh nghiệp được khảo sát chọn phương án này), tỷ lệ doanh nghiệp áp dụng hình thức đào tạo tại chỗ chỉ còn chiếm 22%.

**Hình 80: Hình thức đào tạo CNTT và TMĐT qua các năm**

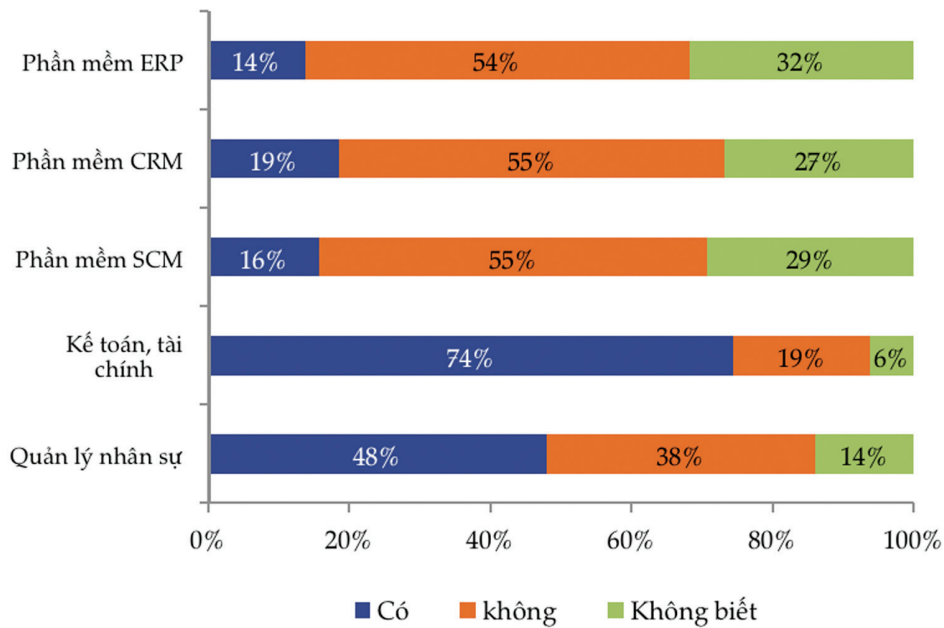


### III. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG TMĐT TRONG DOANH NGHIỆP

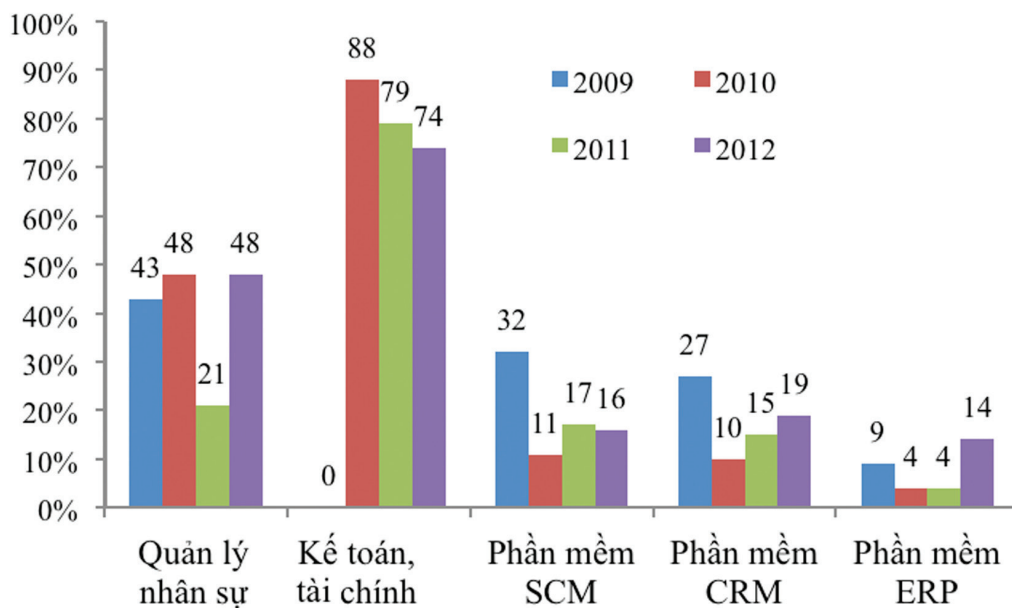
#### 1. Phần mềm phục vụ hoạt động kinh doanh

Theo kết quả điều tra 2012, hai nhóm phần mềm được sử dụng phổ biến nhất trong doanh nghiệp là phần mềm kế toán, tài chính (với 74% doanh nghiệp được khảo sát sử dụng) và phần mềm quản lý nhân sự (với 48% doanh nghiệp sử dụng).

Hình 81: Tỷ lệ ứng dụng các phần mềm kinh doanh của doanh nghiệp năm 2012

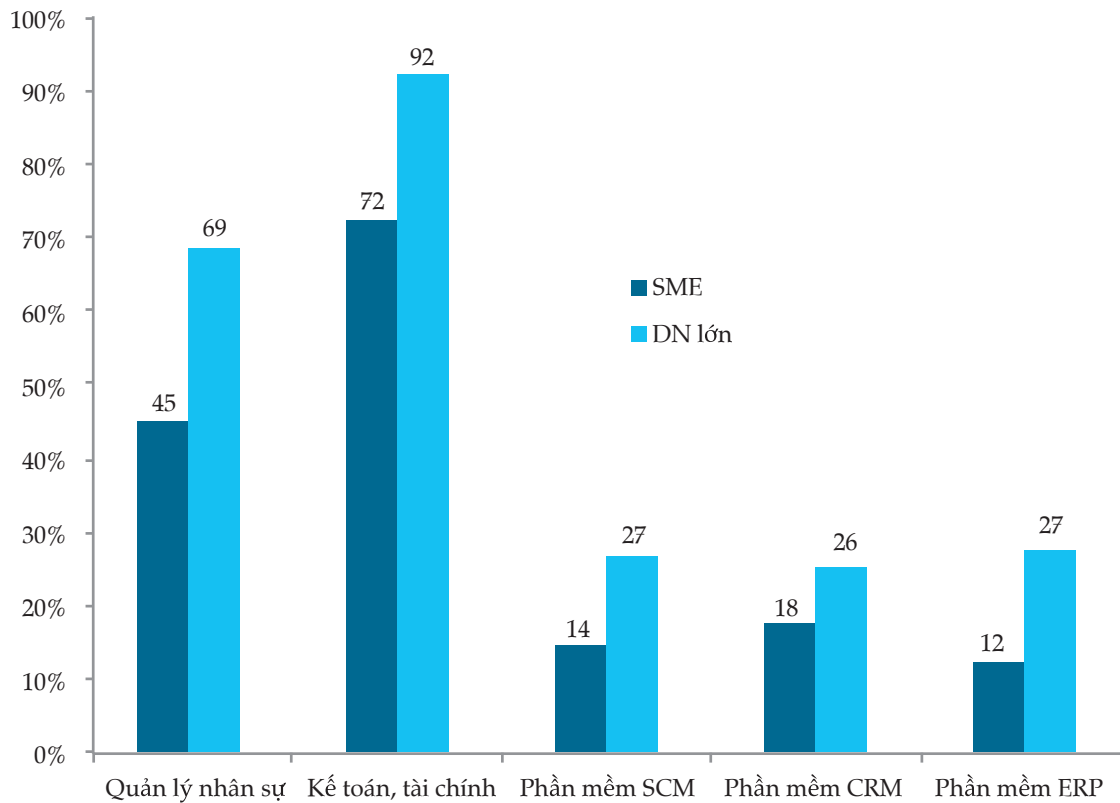


Hình 82: Tỷ lệ ứng dụng phần mềm kinh doanh của doanh nghiệp qua các năm



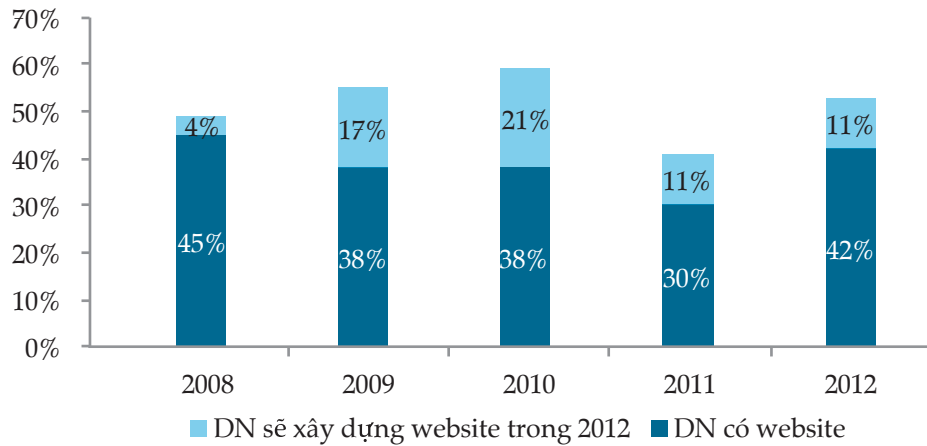
Xét theo quy mô doanh nghiệp, có sự khác biệt trong việc sử dụng phần mềm giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Sự khác biệt rõ nhất là tỷ lệ sử dụng phần mềm quản lý nhân sự của doanh nghiệp lớn (69%) so với doanh nghiệp vừa và nhỏ (45%) và việc áp dụng phần mềm kế toán, tài chính của doanh nghiệp lớn (92%) với doanh nghiệp vừa và nhỏ (72%).

**Hình 83: Tỷ lệ ứng dụng phần mềm theo quy mô của doanh nghiệp năm 2012**



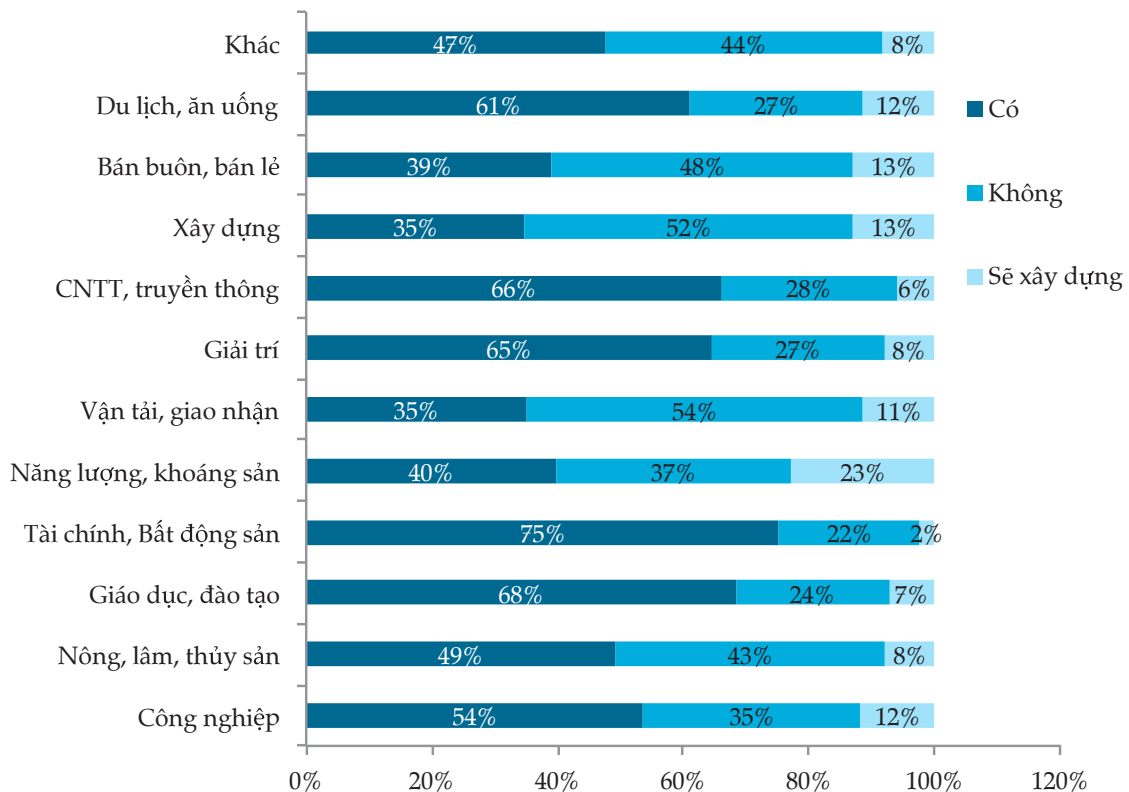
## 2. Xây dựng và vận hành website TMĐT

Hình 84: Tình hình sở hữu website của doanh nghiệp qua các năm



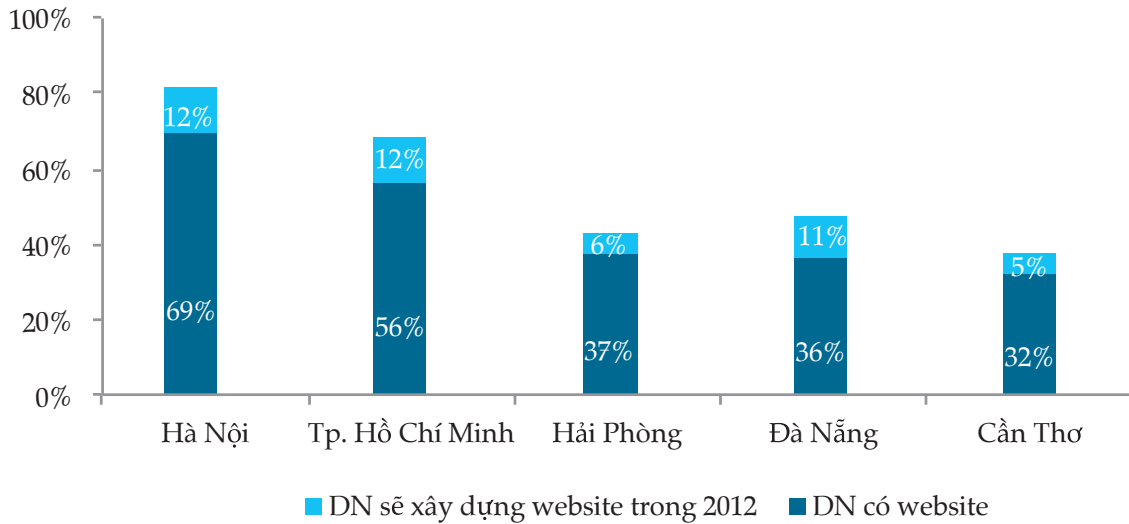
Năm 2012, doanh nghiệp có website dẫn đầu vẫn là các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực tài chính, bất động sản (73%); giáo dục, đào tạo (68%); công nghệ thông tin, truyền thông (63%).

Hình 85: Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website theo lĩnh vực hoạt động năm 2012

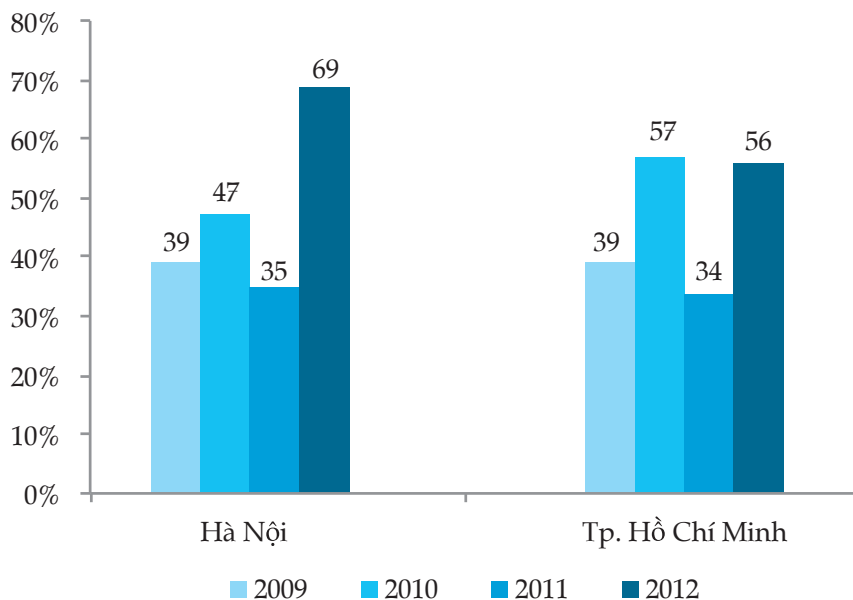


Xét theo địa bàn hoạt động, các thành phố lớn vẫn là nơi tập trung tỷ lệ doanh nghiệp có website cao nhất, lần lượt là Hà Nội (69%), Tp. Hồ Chí Minh (56%), Hải Phòng (37%), Đà Nẵng (36%) và Cần Thơ (32%).

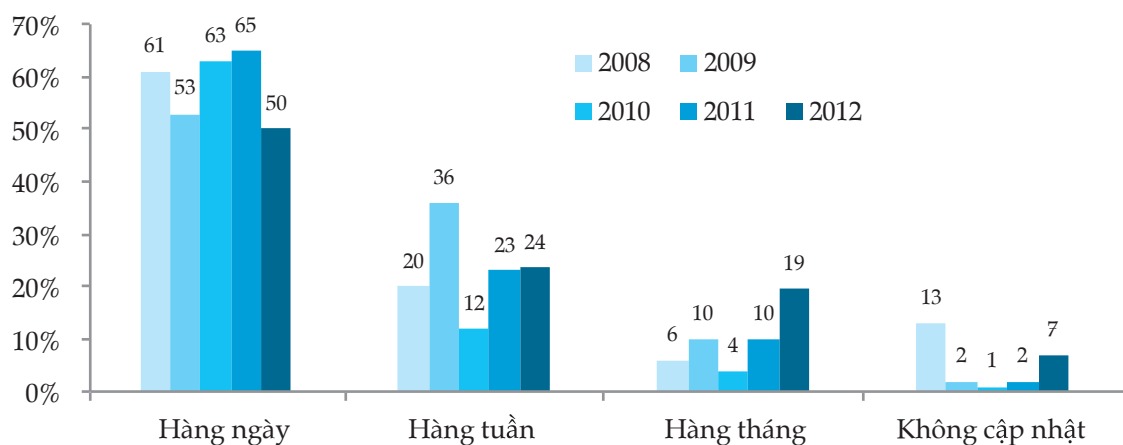
**Hình 86: Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website theo địa bàn hoạt động 2012**



**Hình 87: Tình hình sở hữu website của doanh nghiệp tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh**



**Hình 88: Tình hình cập nhật website của doanh nghiệp qua các năm**

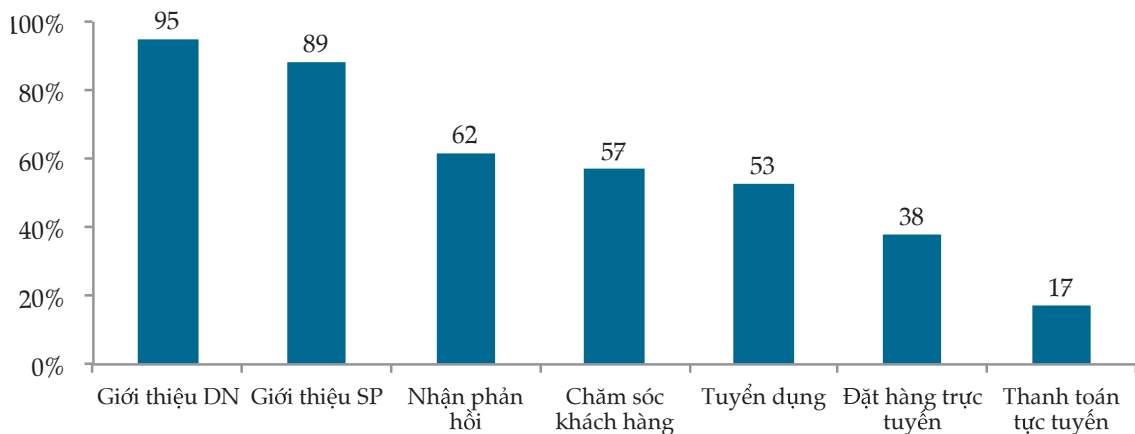


**Hình 89: Tình hình cập nhật thông tin trên website theo quy mô doanh nghiệp và theo địa bàn hoạt động 2012**

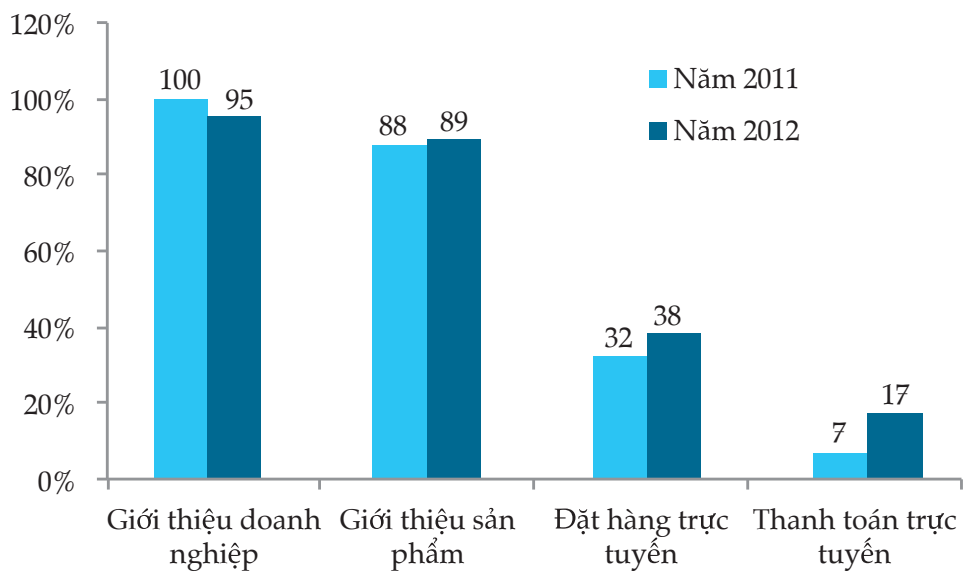
	Hàng ngày	Hàng tuần	Hàng tháng	Không cập nhật
<b>Theo quy mô</b>				
SME	50%	23%	20%	7%
Doanh nghiệp lớn	48%	28%	18%	5%
<b>Theo địa phương</b>				
Hà Nội	48%	21%	23%	8%
Tp. Hồ Chí Minh	52%	22%	19%	7%
Địa phương khác	50%	27%	17%	6%



**Hình 90: Tỷ lệ các chức năng của website của doanh nghiệp năm 2012**



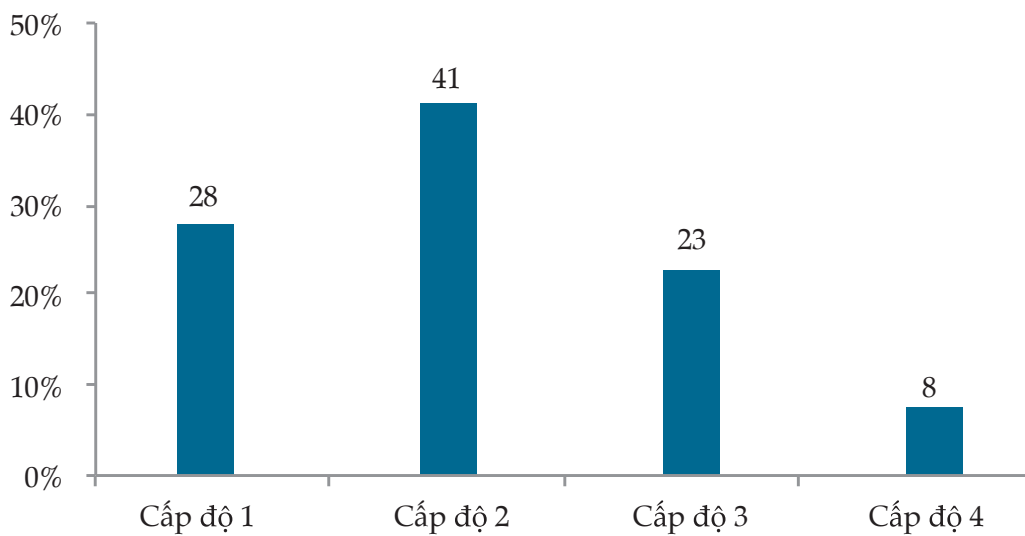
**Hình 91: Tỷ lệ các chức năng của website của doanh nghiệp so sánh năm 2011 và 2012**



So với năm 2011, năm 2012 tỷ lệ website có chức năng thanh toán trực tuyến đã tăng đáng kể, đạt 17% so với tỷ lệ 7% của năm 2011. Nhóm chức năng phổ biến nhất trên website vẫn là giới thiệu doanh nghiệp và giới thiệu sản phẩm, với tỷ lệ tương ứng 98% và 89% số website được khảo sát có những chức năng này.

Năm 2012, doanh nghiệp tham gia khảo sát được tự đánh giá mức độ website của mình, theo đó có 4 mức độ được đưa ra cho doanh nghiệp lựa chọn với cấp độ tăng dần về tính năng TMĐT của website.<sup>8</sup> Theo kết quả điều tra, số doanh nghiệp có website chuyên nghiệp ở mức độ 2 (có chức năng tương tác, hỗ trợ người xem) chiếm tỷ lệ cao nhất 41%. Tiếp đó, doanh nghiệp có website ở cấp độ 3 cũng có tỷ lệ khá cao, đạt mức 28%, tỷ lệ doanh nghiệp có website cấp độ 4 chưa nhiều, dừng ở mức 8%.

**Hình 92: Doanh nghiệp tự đánh giá mức độ cung cấp của website**



**8 Cấp độ 1 - Hiện diện trên mạng:**

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

**Cấp độ 2 – Có website chuyên nghiệp:**

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

**Cấp độ 3 - Chuẩn bị TMĐT:**

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

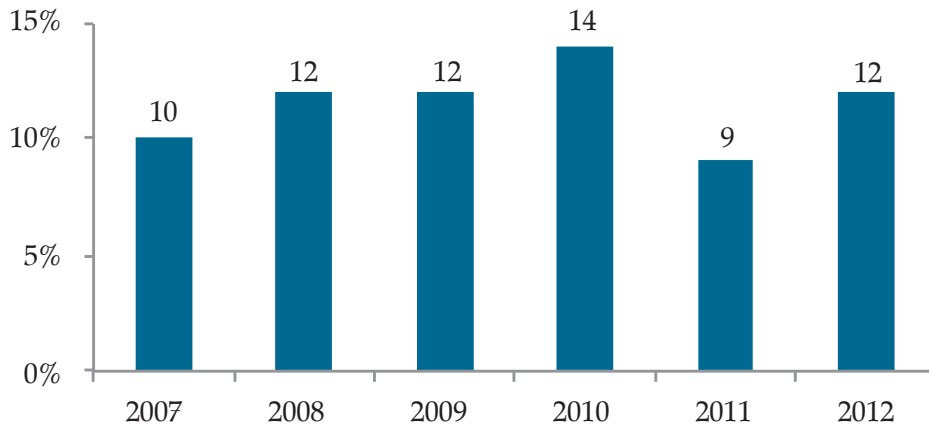
**Cấp độ 4 – Áp dụng TMĐT:**

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

### 3. Tham gia sàn giao dịch TMĐT

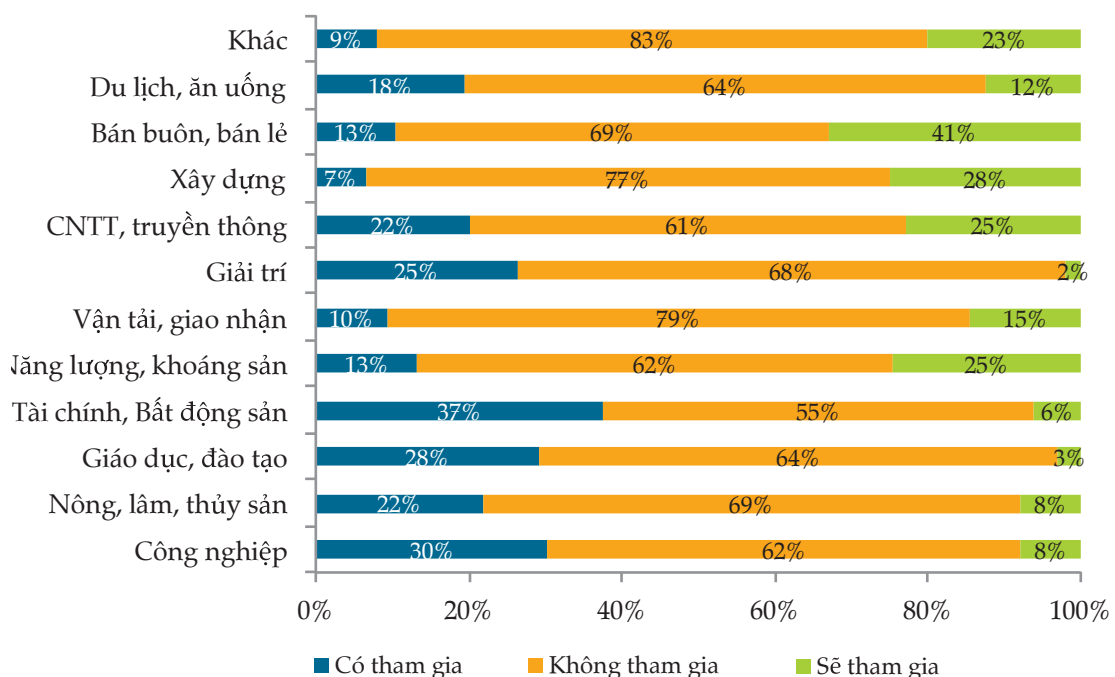
Năm 2012 các doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT chiếm tỷ lệ 12% tổng số doanh nghiệp được khảo sát, không thay đổi nhiều so với các năm trước đó.

Hình 93: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT qua các năm

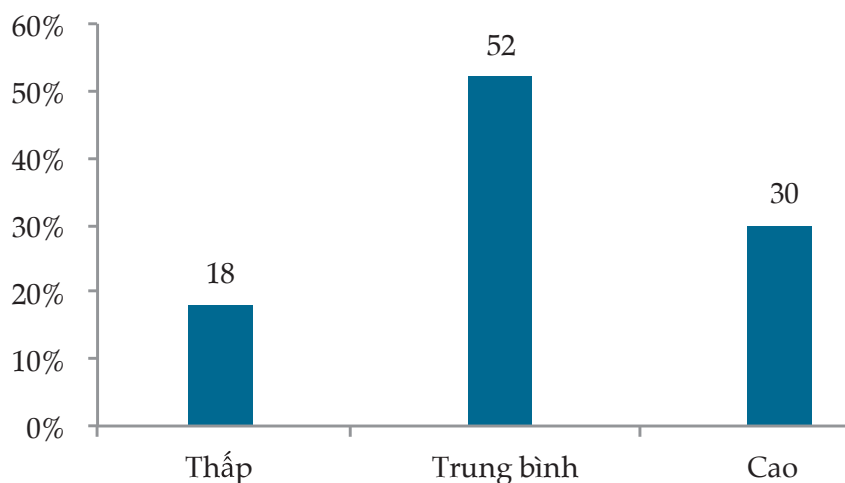


Nếu xét về tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp thì lĩnh vực tài chính, bất động sản và công nghiệp có tỷ lệ tham gia cao nhất, tương ứng là 37% và 30%. Nhìn chung các doanh nghiệp đánh giá hiệu quả tham gia giao dịch trên sàn là tốt, với 82% doanh nghiệp được hỏi cho điểm hiệu quả ở mức trung bình hoặc cao.

Hình 94: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT theo lĩnh vực hoạt động năm 2012

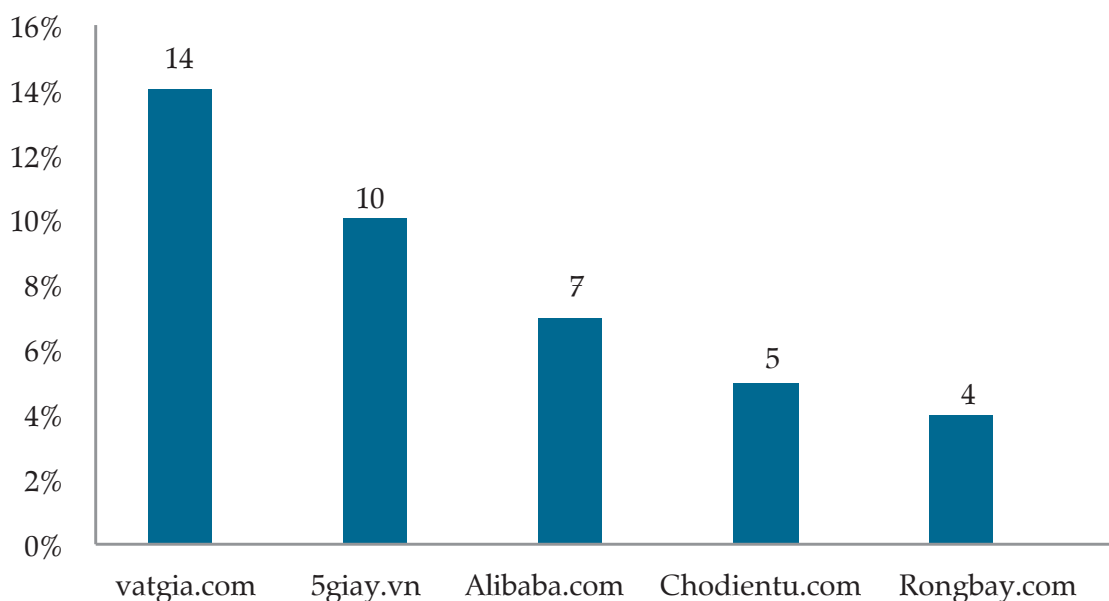


Hình 95: Hiệu quả tham gia sàn TMĐT của doanh nghiệp



Cũng theo kết quả khảo sát, 5 sàn TMĐT phổ biến nhất được doanh nghiệp biết đến là vatgia.com, 5giay.vn, alibaba.com, chodientu.com và rongbay.com.

Hình 96: 5 sàn TMĐT phổ biến nhất đối với doanh nghiệp



(\*) Tỷ lệ % được tính dựa trên số doanh nghiệp có nêu tên sàn giao dịch TMĐT mà mình tham gia

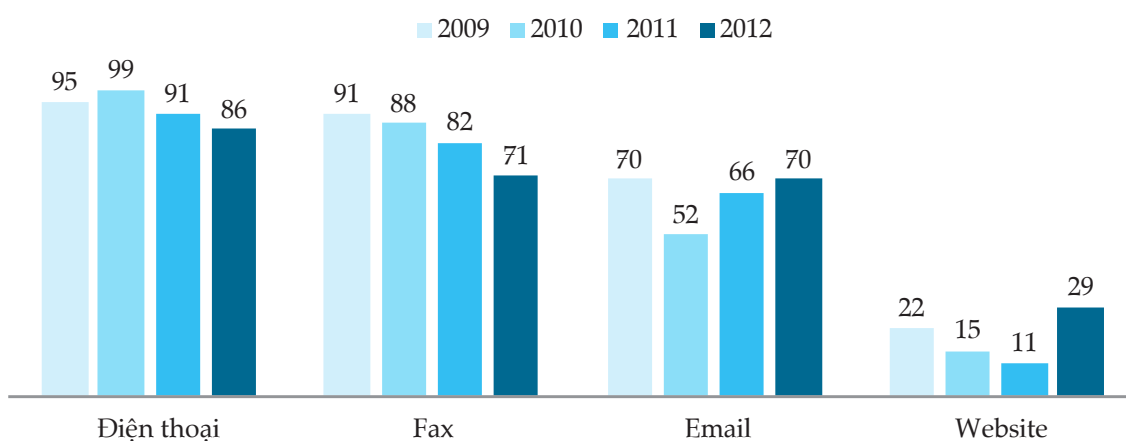
#### 4. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua phương tiện điện tử 2012

Hình 97: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng và đặt hàng năm 2012

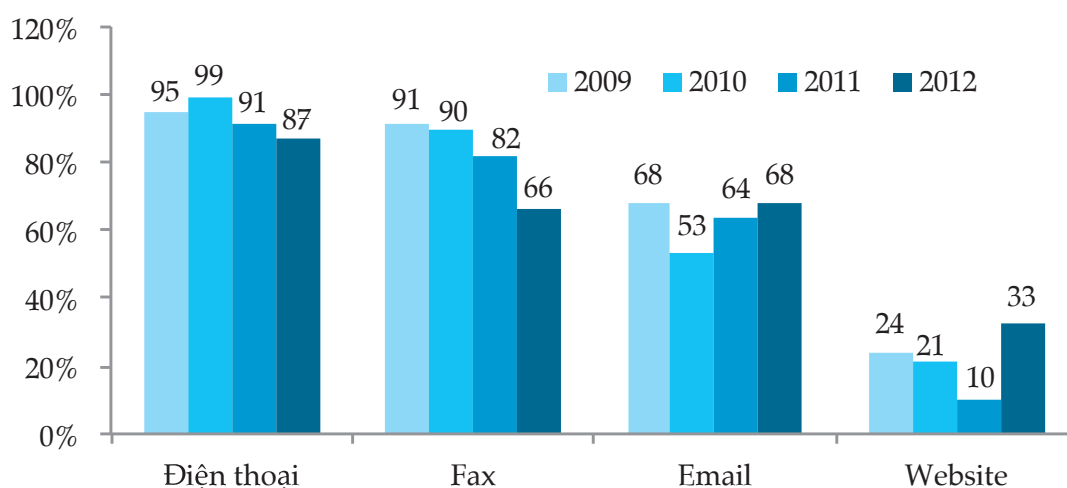
Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử	Điện thoại	Fax	Email	Website
Nhận đơn đặt hàng	86%	71%	70%	29%
Đặt hàng	87%	66%	68%	33%

Kết quả khảo sát từ hơn 3000 phiếu điều tra cho thấy lượng đơn nhận đặt hàng và đặt hàng qua phương tiện điện tử của doanh nghiệp trong năm 2012 tăng lên đáng kể so với các năm trước đó, tỷ lệ này tương ứng 29% và 33%, năm 2011 tỷ lệ này chỉ ở mức 11% và 10%.

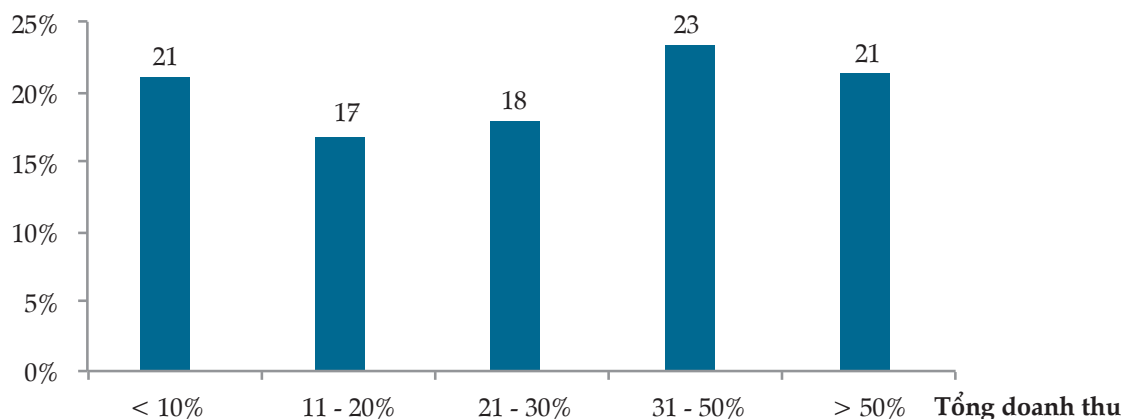
Hình 98: So sánh phương tiện điện tử doanh nghiệp ứng dụng để nhận đơn đặt hàng



Hình 99: So sánh phương tiện điện tử doanh nghiệp ứng dụng để đặt hàng

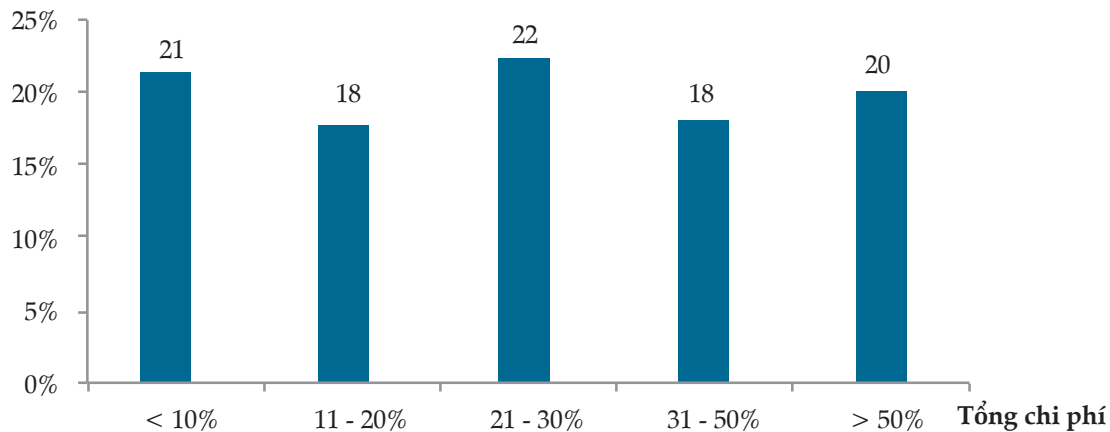


**Hình 100: Giá trị đơn đặt hàng doanh nghiệp đã nhận qua phương tiện điện tử so với tổng doanh thu**



23% doanh nghiệp trong số hơn 3.000 doanh nghiệp được khảo sát cho biết tổng giá trị đơn đặt hàng họ đã nhận qua phương tiện điện tử năm 2012 chiếm 31% - 50% tổng doanh thu. 21% doanh nghiệp cho biết đã nhận đặt hàng qua phương tiện điện tử với tổng giá trị chiếm tới hơn 50% tổng doanh thu.

**Hình 101: Giá trị đơn hàng doanh nghiệp đã đặt qua phương tiện điện tử so với tổng giá trị mua hàng**



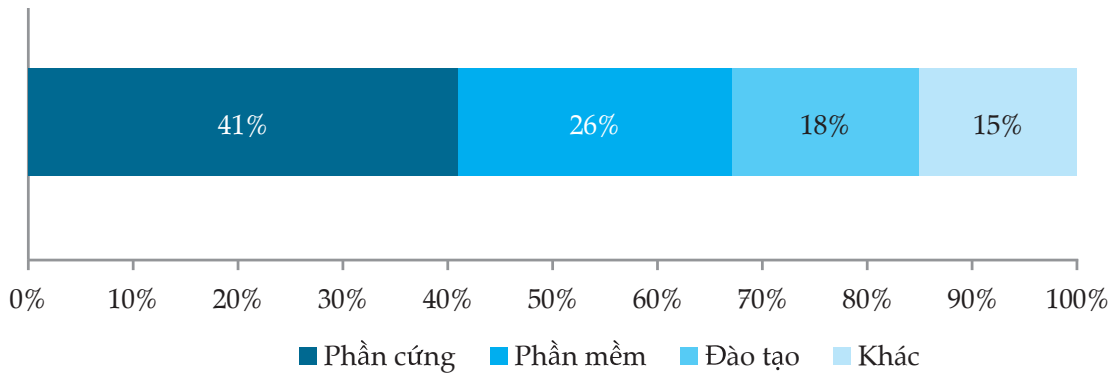
Năm 2012, kết quả khảo sát cho thấy tổng giá trị đơn hàng doanh nghiệp đã đặt qua các phương tiện điện tử cũng rất khả quan, với 20% doanh nghiệp được điều tra cho biết các đơn hàng họ đã đặt qua phương tiện điện tử chiếm hơn 50% tổng giá trị mua hàng cả năm, và 18% cho biết tỷ lệ này đạt mức 31% - 50%.

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

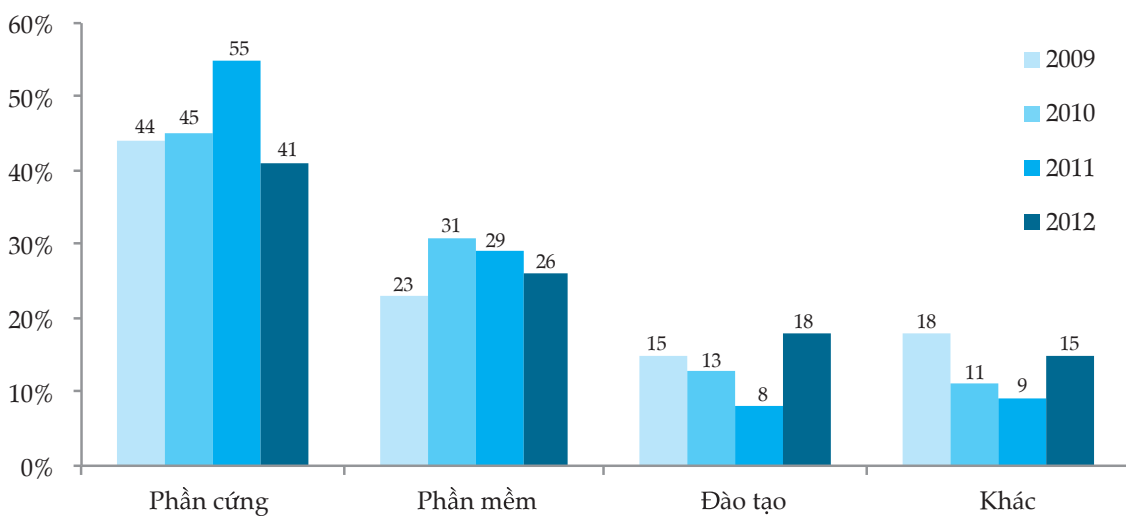
Xu hướng đầu tư của doanh nghiệp đối với CNTT và TMĐT năm 2012 có sự khác biệt so với các năm trước, tỷ lệ chi phí đào tạo và các chi phí khác tăng 18% và 15%, cao hơn các tỷ lệ tương ứng của năm 2011 (8% và 9%). Trong khi đó, xu hướng chi phí đầu tư cho phần mềm và phần cứng không có nhiều thay đổi so với các năm trước đó, chiếm tỉ trọng lớn nhất vẫn là 41% chi phí đầu tư vào phần cứng, tiếp đó là 26% chi phí đầu tư cho phần mềm.

### 1. Đầu tư cho CNTT và TMĐT của doanh nghiệp

Hình 102: Cơ cấu chi phí CNTT và TMĐT trong doanh nghiệp năm 2012



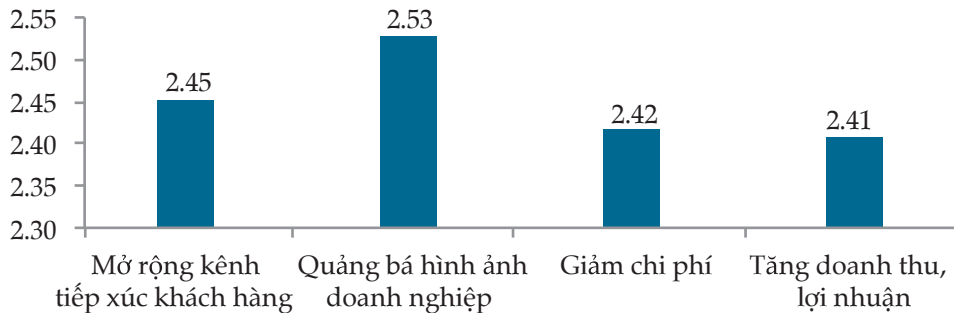
Hình 103: Cơ cấu chi phí CNTT và TMĐT trong doanh nghiệp qua các năm



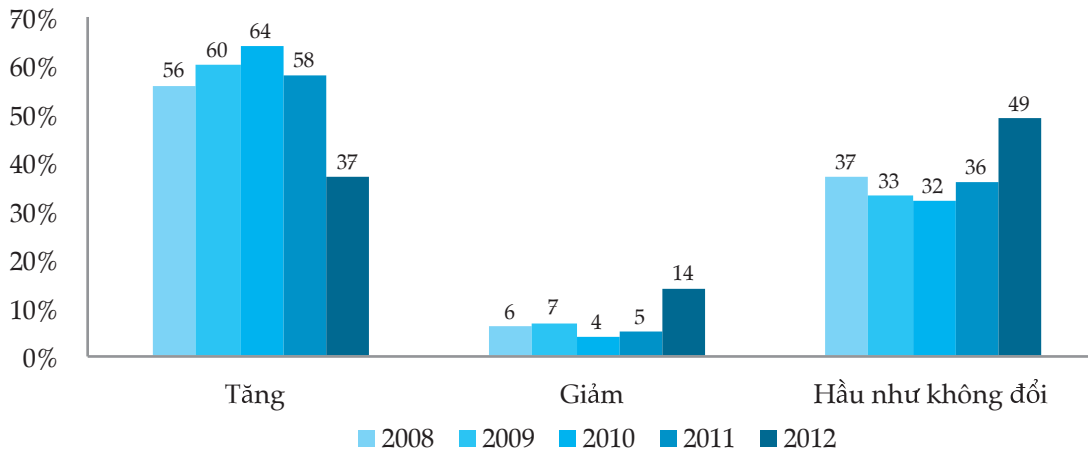
## 2. Hiệu quả ứng dụng TMĐT

Trong việc đánh giá hiệu quả triển khai TMĐT, doanh nghiệp khảo sát được yêu cầu cho điểm bốn chỉ tiêu: 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 (hoàn toàn không hiệu quả) tới 4 (rất hiệu quả).

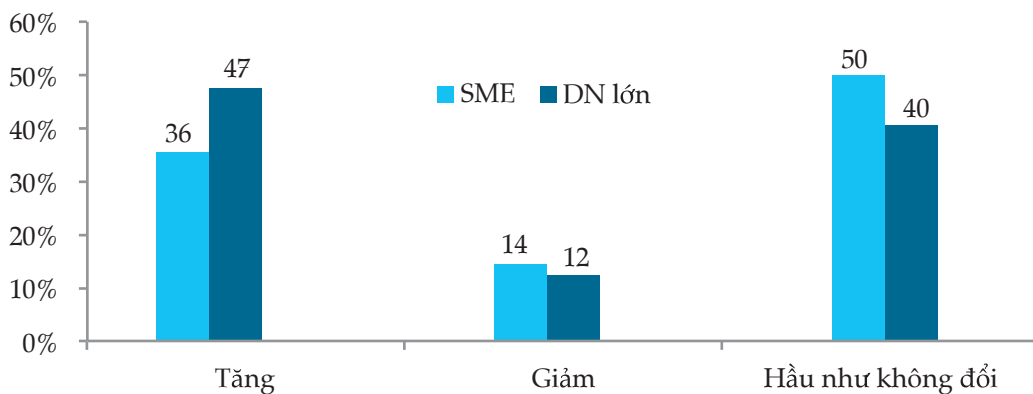
**Hình 104: Đánh giá các tác dụng của TMĐT đối với doanh nghiệp năm 2012**



**Hình 105: Xu hướng doanh thu từ các phương tiện điện tử**



**Hình 106: Xu hướng doanh thu từ các phương tiện điện tử theo quy mô doanh nghiệp**

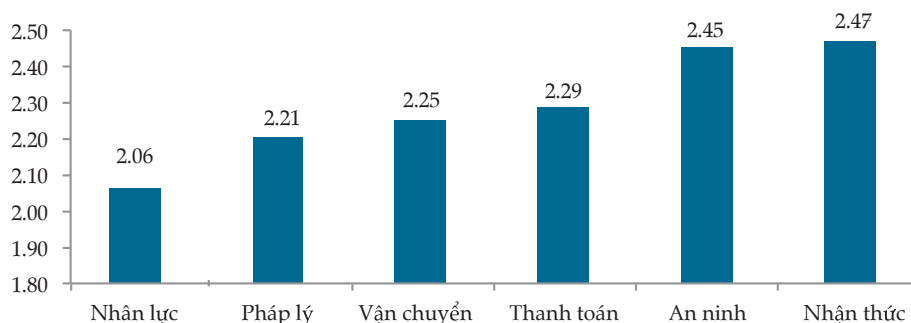




### 3. Trở ngại

Doanh nghiệp điền phiếu khảo sát năm 2012 được yêu cầu cho điểm về các trở ngại sau: 1) Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu; 2) Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện; 3) Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển; 4) Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu; 5) An ninh mạng chưa đảm bảo; 6) Nhận thức xã hội và môi trường kinh doanh chưa thuận lợi. Thang điểm cho mỗi trở ngại là từ 0 (không gây trở ngại nào) đến 4 (gây trở ngại rất lớn).

**Hình 107: Đánh giá trở ngại đối với ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp năm 2012**



Tương tự như các năm trước, trở ngại về an toàn thông tin và nhận thức xã hội vẫn được doanh nghiệp đánh giá là trở ngại lớn nhất đối với hoạt động ứng dụng TMĐT với điểm trung bình là 2.45 và 2.47. Tuy nhiên, nhìn tổng thể mức độ trở ngại chung đối với TMĐT năm 2012 được doanh nghiệp đánh giá là giảm so với các năm trước đó, với điểm tổng hợp của các trở ngại là 2.29. Điểm trung bình này từ năm 2009, 2010 và 2011 tương ứng là 2.78, 2.41 và 2.28.

**Hình 108: Tổng hợp đánh giá các trở ngại trong triển khai TMĐT giai đoạn 2005 – 2012**

Các trở ngại	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
An ninh mạng	-	2.78	<b>2.90</b>	2.37	2.83	2.54	<b>2.38</b>	2.45
Nhận thức xã hội và môi trường kinh doanh	3.09	2.45	2.48	2.49	<b>3.07</b>	<b>2.55</b>	2.36	<b>2.47</b>
Hệ thống thanh toán điện tử	3.27	3.19	2.84	2.64	2.76	2.39	2.30	2.29
Nguồn nhân lực	2.95	2.45	2.54	2.49	2.68	2.32	2.26	2.06
Môi trường pháp lý	3.11	2.64	2.55	2.57	2.69	2.29	2.25	2.21
Dịch vụ vận chuyển và giao nhận	-	-	-	-	2.56	2.30	2.11	2.25
Nhận thức của người dân	<b>3.32</b>	<b>3.23</b>	2.74	2.43	2.89	2.49	-	-
Hạ tầng CNTT và Truyền thông	2.81	2.22	2.32	<b>2.68</b>	-	-	-	-
Điểm trung bình	3.09	2.71	2.62	2.52	2.78	2.41	2.28	2.29
Độ lệch giữa điểm cao nhất và thấp nhất	0.51	1.01	0.58	0.31	0.51	0.26	0.27	0.41

(\*) Các ô ký hiệu “-” tương ứng với tiêu chí không đưa vào đánh giá

# CHƯƠNG V

TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC SẢN GIAO DỊCH  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Năm 2012, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin tiến hành khảo sát tình hình kinh doanh của 76 sàn giao dịch TMĐT đã được Bộ Công Thương xác nhận đăng ký đến thời điểm tháng 6 năm 2012. Phiếu khảo sát hợp lệ thu được là 47 phiếu, số liệu thống kê trong phần này chủ yếu dựa trên kết quả xử lý dữ liệu từ 47 phiếu nói trên.

## I. TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC SÀN GIAO DỊCH TMĐT

Hình 109: Danh sách các sàn giao dịch TMĐT tham gia khảo sát năm 2012

TT	Tên Công ty	Tên website
1	Công ty CP giải pháp phần mềm Hòa Bình	chodientu.vn
2	Công ty TNHH Nhóm mua	nhommua.com
3	Công ty CP Truyền thông Việt Nam – VCCorp	muachung.vn
4	Công ty CP Truyền thông Việt Nam – VCCorp	enbac.com
5	Công ty CP Truyền thông Việt Nam – VCCorp	Solo.vn
6	Công ty CP VNG	123mua.vn
7	Cty TNHH Thương mại và Dịch vụ tin học Nhật Nguyệt	5giay.vn
8	Công ty CP Truyền thông Việt Nam – VCCorp	muare.vn
9	Công ty CP Truyền thông Việt Nam – VCCorp	rongbay.com
10	Công ty CP Truyền thông HDC Việt Nam	az24.vn
11	Công ty TNHH bán lẻ nhanh	cucre.vn
12	Trung tâm phát triển TMĐT	ecvn.com
13	Công ty CP phát triển máy xây dựng	mayxaydung.vn
14	Công ty CP Truyền thông Hoàng Kim Long	51deal.vn

TT	Tên Công ty	Tên website
15	Công ty CP vật giá việt nam	vatgia.com
16	Công ty THNN Big	remoiingay.com
17	Công ty CP TMĐT Vietnamnay	vietnamnay.com
18	Công ty TNHH MTV đầu tư thương mại Hồng Quang	cheapdeal.vn
19	Công ty CP Tombay Media	chotot.info
20	Công ty CP Thương mại dịch vụ tư vấn và đầu tư hoàng gia	renua.vn
21	Công ty CP du lịch quốc tế Check in Việt Nam	mangdatphong.vn
22	Công ty CP tư vấn đầu tư nhà đất	nhadat24h.net
23	Công ty CP Connek Việt Nam	chuyennhuongdocu.com
24	Công ty TNHH siêu thị Huế	sieuthihue.vn
25	Công ty CP xây dựng và thương mại Bạch Đằng Giang	chothuebds.vn
26	Công ty TNHH Quảng cáo Kiến tài	raovatcuatui.com
27	Công ty CP CCN Việt Nam	raovatngay.com
28	Công ty CP Thương mại và dịch vụ H2T Việt Nam	muacungh2t.vn
29	Công ty CP trực tuyến Ánh Dương	giamua.com
30	Doanh nghiệp tư nhân dịch vụ Đại Sơn	thamhue.com.vn
31	Công ty dịch vụ trực tuyến Vinapo	alezaa.com
32	Công ty TNHH Đông Giáp	raovatnet.vn
33	Công ty CP izilife	izilife.vn
34	Sở Công Thương Tuyên Quang	Santmdttuyenquang.com.vn
35	Công ty TNHH Truyền thông Hoàng Ngân	thongtingia.com
36	Sở Công Thương Đồng Nai	ecdndn.com.vn
37	Công ty phần mềm Trí tuệ	cho24h.vn

TT	Tên Công ty	Tên website
38	Công ty TNHH GTVT	giaothuongvietnam.vn
39	Công ty CP dữ liệu trực tuyến Cát Anh	tourimonline.vn
40	Công ty CP Khai thác PT và UD Công nghệ mới Trường Sinh	divivu.com
41	Công ty TNHH Thương mại dịch vụ Vạn Thịnh Hưng	nhanhmua.vn
42	Công ty CP Eastern sun Việt Nam	bietgia.com
43	Công ty TNHH Kỹ thuật Công nghệ Xanh An Giang	cholongxuyen.vn
44	Công ty TNHH Xa lộ thông tin	tieudungviet.vn
45	Công ty TNHH MTV Truyền thông Minh Đức	ecvp.vn
46	Công ty TNHH Thương mại và Truyền thông Kỹ nguyên số	vinhphuc88.com
47	Công ty CP Truyền thông VMG	lingo.vn

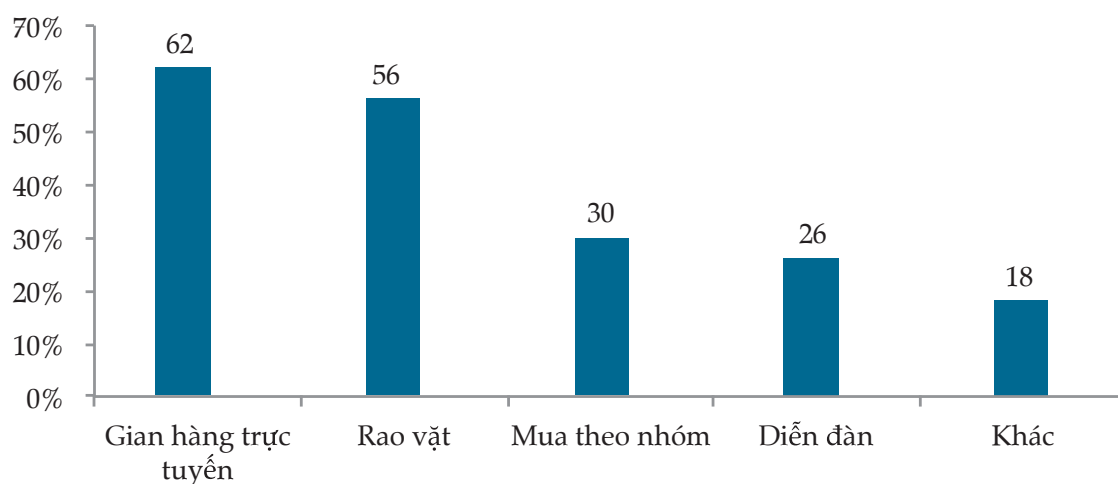
\* Danh sách được xếp theo thứ tự tổng giá trị doanh thu từ cao xuống thấp do doanh nghiệp tự cung cấp

Hình 110: Một số chỉ tiêu về tình hình hoạt động các sàn giao dịch TMĐT năm 2012

Thống kê	Chỉ tiêu thống kê	Thời gian	
		6-12/2011	1-6/2012
Thống kê trên hệ thống đăng ký	Số hồ sơ đăng ký	313	685
	Số sàn được xác nhận đăng ký	35	76
	Số hồ sơ bị từ chối	33	152
Thống kê tình hình hoạt động của một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT	Số sàn TMĐT được xác nhận đăng ký tham gia khảo sát	35	47
	Số thành viên tham gia giao dịch	3.148.000	6.263.695
	Số giao dịch thực hiện qua sàn TMĐT	1.501.000	13.824.921
	Ước tính tổng giá trị giao dịch thực hiện qua sàn TMĐT	4.130 tỷ đồng	7.360 tỷ đồng
	Tổng doanh thu	111 tỷ đồng	122 tỷ đồng

Nguồn: Cục TMĐT và CNTT tổng hợp trên cơ sở số liệu doanh nghiệp cung cấp năm 2012

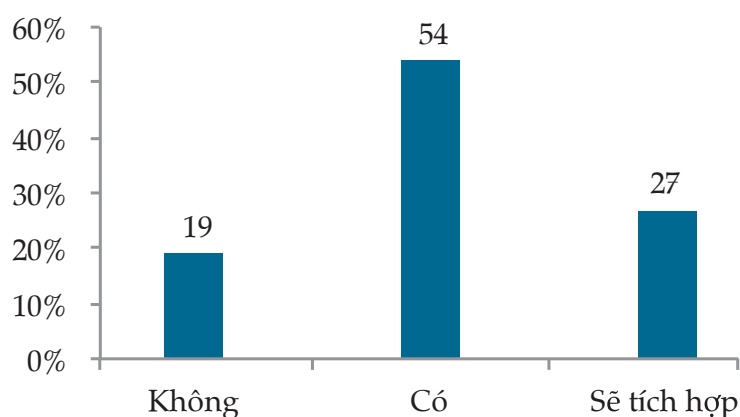
Hình 111: Cơ cấu sàn giao dịch TMĐT theo mô hình hoạt động<sup>9</sup>



Trong 47 sàn giao dịch TMĐT tham gia khảo sát, cách thức tổ chức hoạt động phổ biến nhất là theo mô hình trung tâm thương mại - nơi tập trung các gian hàng trực tuyến, với 62% website áp dụng mô hình này, tiếp theo là thông tin rao vặt (56%), dịch vụ mua theo nhóm (30%) và diễn đàn (26%). Một số mô hình khác như sàn giao dịch TMĐT cung cấp thông tin hỏi đáp, kết nối cung cầu doanh nghiệp ... chiếm tỷ lệ 18%.

Kết quả điều tra cho thấy 54% sàn giao dịch TMĐT đã có tích hợp chức năng thanh toán trực tuyến trên website, 27% sàn cho biết sẽ tích hợp chức năng này trong thời gian tới.

Hình 112: Tỷ lệ sàn giao dịch TMĐT có chức năng thanh toán trực tuyến

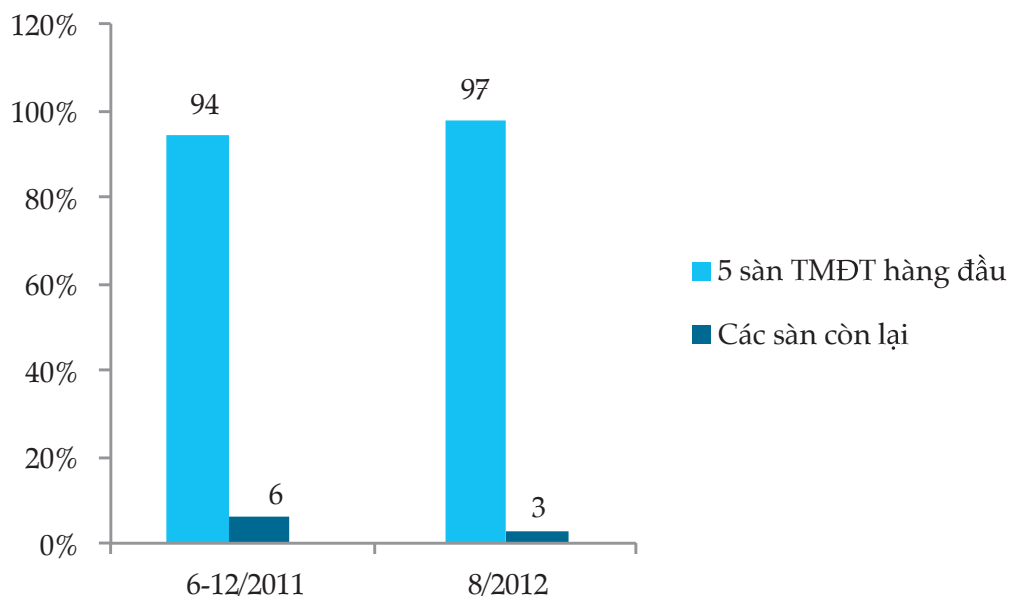


<sup>9</sup> Một sàn giao dịch TMĐT có thể kết hợp nhiều mô hình hoạt động

## II. THỊ PHẦN CÁC SÀN GIAO DỊCH TMĐT THEO GIÁ TRỊ GIAO DỊCH VÀ DOANH THU

Xét về giá trị giao dịch của các sàn TMĐT tham gia khảo sát, 5 sàn TMĐT hàng đầu chiếm đến 97% tổng giá trị giao dịch năm 2012, tăng 3% so với năm 2011.

Hình 113: Thị phần theo tổng giá trị giao dịch ước tính thực hiện qua sàn giao dịch TMĐT



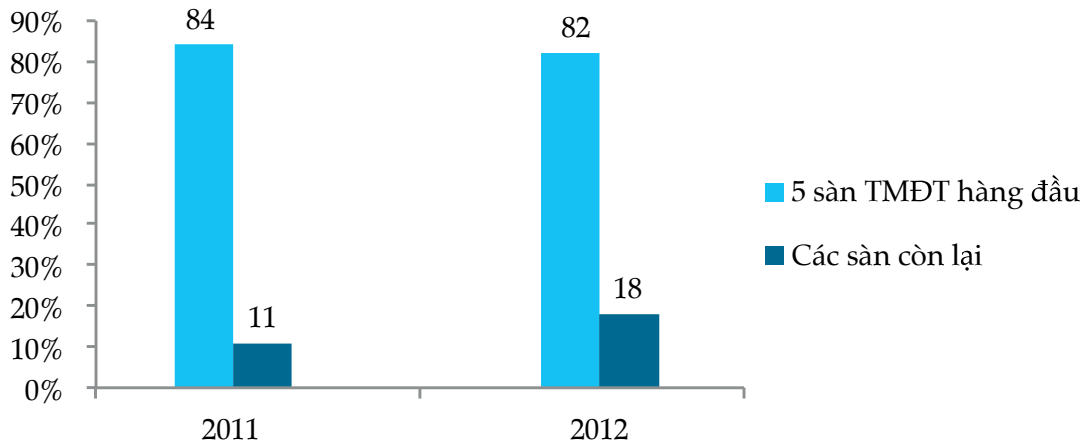
Hình 114: Thị phần theo tổng giá trị giao dịch ước tính của 10 sàn giao dịch TMĐT hàng đầu năm 2012

STT	Sàn giao dịch TMĐT	Thị phần	STT	Sàn giao dịch TMĐT	Thị phần
1	chodientu.vn	23%	6	enbac.com	7%
2	solo.vn	17%	7	vatgia.com	1%
3	vietnamnay.com	14%	8	remoingay.com	1%
4	nhommua.com	8%	9	cucre.vn	1%
5	az24.vn	7%	10	lingo.vn	1%

*Nguồn: Tổng hợp trên cơ sở các doanh nghiệp có cung cấp số liệu*

Tương tự, cơ cấu doanh thu của các sàn TMĐT trong năm 2012 không thay đổi nhiều so với năm 2011: doanh thu của 5 sàn hàng đầu chiếm 82% tổng doanh thu và 44 sàn còn lại chỉ chiếm 18%.

**Hình 115: Thị phần theo doanh thu của các sàn giao dịch TMĐT**

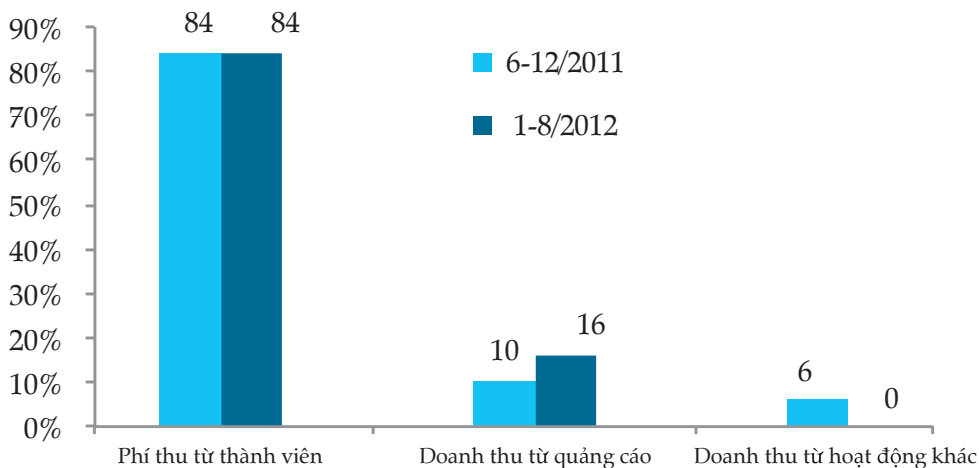


**Hình 116: Thị phần doanh thu của 10 sàn giao dịch TMĐT hàng đầu năm 2012**

STT	Tên sàn	Thị phần	STT	Tên sàn	Thị phần
1	chodientu.vn	35%	6	123mua.vn	6%
2	nhommua.com	15%	7	5giay.vn	4%
3	muachung.vn	12%	8	muare.vn	3%
4	enbac.com	10%	9	rongbay.com	2%
5	solo.vn	10%	10	az24.vn	1%

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu doanh nghiệp cung cấp năm 2012*

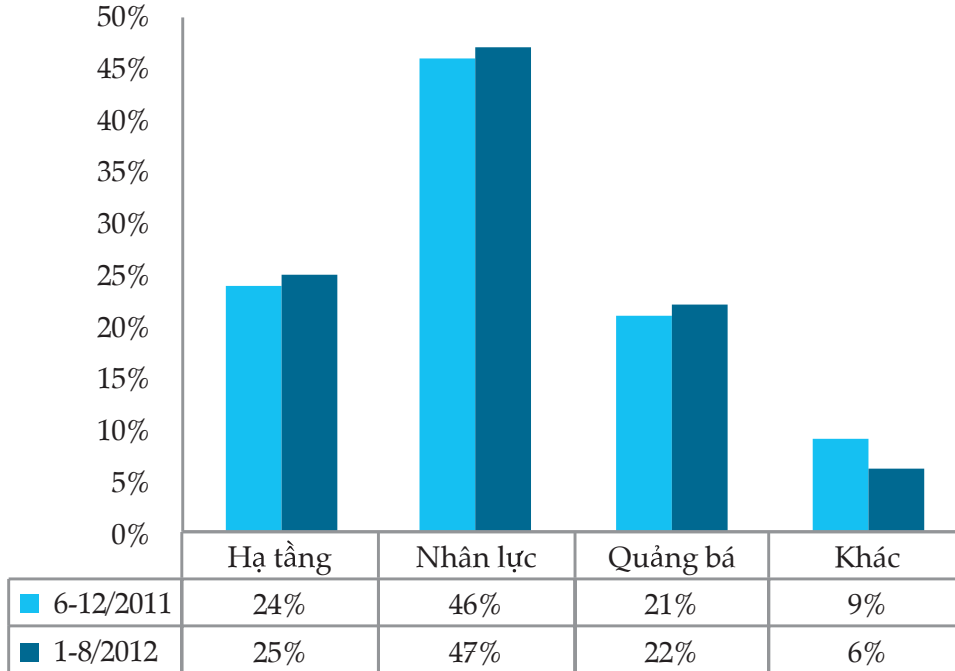
**Hình 117: Nguồn doanh thu của các sàn giao dịch TMĐT**



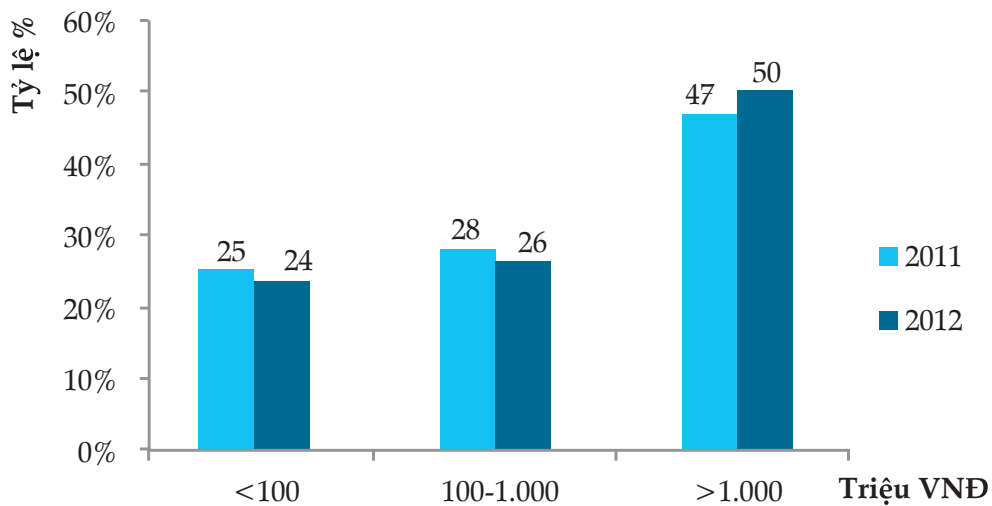


### III. CHI PHÍ CỦA CÁC SÀN GIAO DỊCH TMĐT

Hình 118: Tỷ lệ chi phí vận hành sàn giao dịch TMĐT



Hình 119: Tổng chi phí vận hành, duy trì sàn giao dịch TMĐT năm 2012



## IV. TĂNG TRƯỞNG CỦA CÁC SÀN GIAO DỊCH TMĐT TRONG NĂM 2012

Hình 120: Mức độ tăng trưởng của 5 sàn giao dịch TMĐT hàng đầu theo mô hình gian hàng trực tuyến<sup>10</sup>

STT	Tên sàn	Giá trị	Mức độ tăng trưởng <sup>11</sup>
1	Chodientu.vn	Lượng thành viên	+ 25%
		Lượng giao dịch thành công	+ 11%
		Tổng giá trị giao dịch thành công	+ 30%
		Tổng doanh thu	+ 17%
2	Enbac.com	Lượng thành viên	- 7%
		Lượng giao dịch thành công	+ 53%
		Tổng giá trị giao dịch thành công	+ 36%
		Tổng doanh thu	+ 25%
3	Solo.vn	Lượng thành viên	+ 67%
		Lượng giao dịch thành công	+ 73%
		Tổng giá trị giao dịch thành công	+ 80%
		Tổng doanh thu	+ 80%
4	123mua.vn	Lượng thành viên	+ 35%
		Lượng giao dịch thành công	N/A
		Tổng giá trị giao dịch thành công	N/A
		Tổng doanh thu	+ 48%
5	5giay.vn	Lượng thành viên	+ 30%
		Lượng giao dịch thành công	+ 30%
		Tổng giá trị giao dịch thành công	+ 30%
		Tổng doanh thu	+ 26%

Nguồn: Thông tin do doanh nghiệp tự cung cấp năm 2012

<sup>10</sup> Các sàn giao dịch TMĐT hàng đầu tính theo doanh thu năm 2012

<sup>11</sup> Mức độ tăng trưởng so với năm gốc 2011

Hình 121: Mức độ tăng trưởng của 5 sàn giao dịch TMĐT hàng đầu mô hình mua theo nhóm<sup>12</sup>

STT	Tên sàn	Giá trị	Mức độ tăng trưởng <sup>13</sup>
1	Nhommua	Lượng thành viên	+ 15%
		Lượng giao dịch thành công	+ 16%
		Tổng giá trị giao dịch thành công	+ 29%
		Tổng doanh thu	+ 13%
2	Muachung	Lượng thành viên	+ 55%
		Lượng giao dịch thành công	+ 75%
		Tổng giá trị giao dịch thành công	+ 70%
		Tổng doanh thu	+ 70%
3	muare.vn	Lượng thành viên	+ 33%
		Lượng giao dịch thành công	N/A
		Tổng giá trị giao dịch thành công	N/A
		Tổng doanh thu	+ 9%
4	cucre.vn	Lượng thành viên	+ 50%
		Lượng giao dịch thành công	+ 43%
		Tổng giá trị giao dịch thành công	+ 38%
		Tổng doanh thu	+ 38%
5	51deal	Lượng thành viên	+ 62%
		Lượng giao dịch thành công	+ 30%
		Tổng giá trị giao dịch thành công	+ 67%
		Tổng doanh thu	+ 82%

Nguồn: Thông tin do doanh nghiệp tự cung cấp năm 2012

<sup>12</sup> Các sàn giao dịch TMĐT hàng đầu tính theo doanh thu năm 2012

<sup>13</sup> Mức độ tăng trưởng so với năm gốc 2011

# CHƯƠNG VI

HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

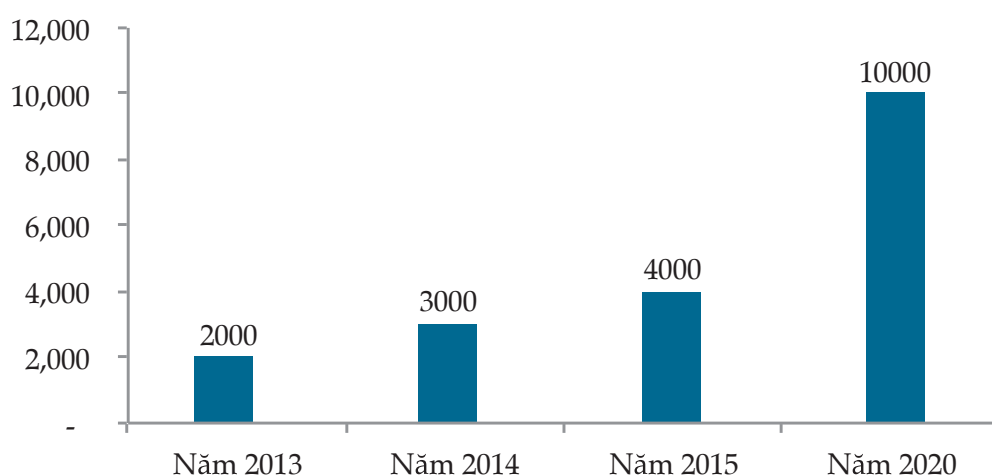


# I. ĐÀO TẠO CHÍNH QUY VỀ TMĐT

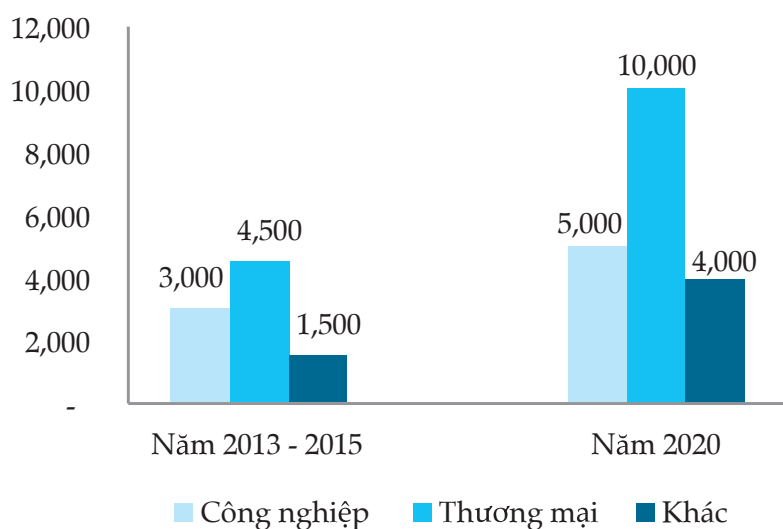
## 1. Nhu cầu nguồn nhân lực cho TMĐT

Trong năm 2012, Cục TMĐT và CNTT đã tiến hành khảo sát và xây dựng Đề án “Đẩy mạnh đào tạo chính quy TMĐT trong các trường đại học, cao đẳng giai đoạn 2012 – 2015, định hướng đến năm 2020”. Sau đây là kết quả khảo sát về nhu cầu nguồn nhân lực cho TMĐT trong Đề án nói trên.

**Hình 122: Số lượng sinh viên TMĐT dự kiến đào tạo để đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp**



**Hình 123: Nhu cầu nhân lực TMĐT chia theo các lĩnh vực, ngành nghề**

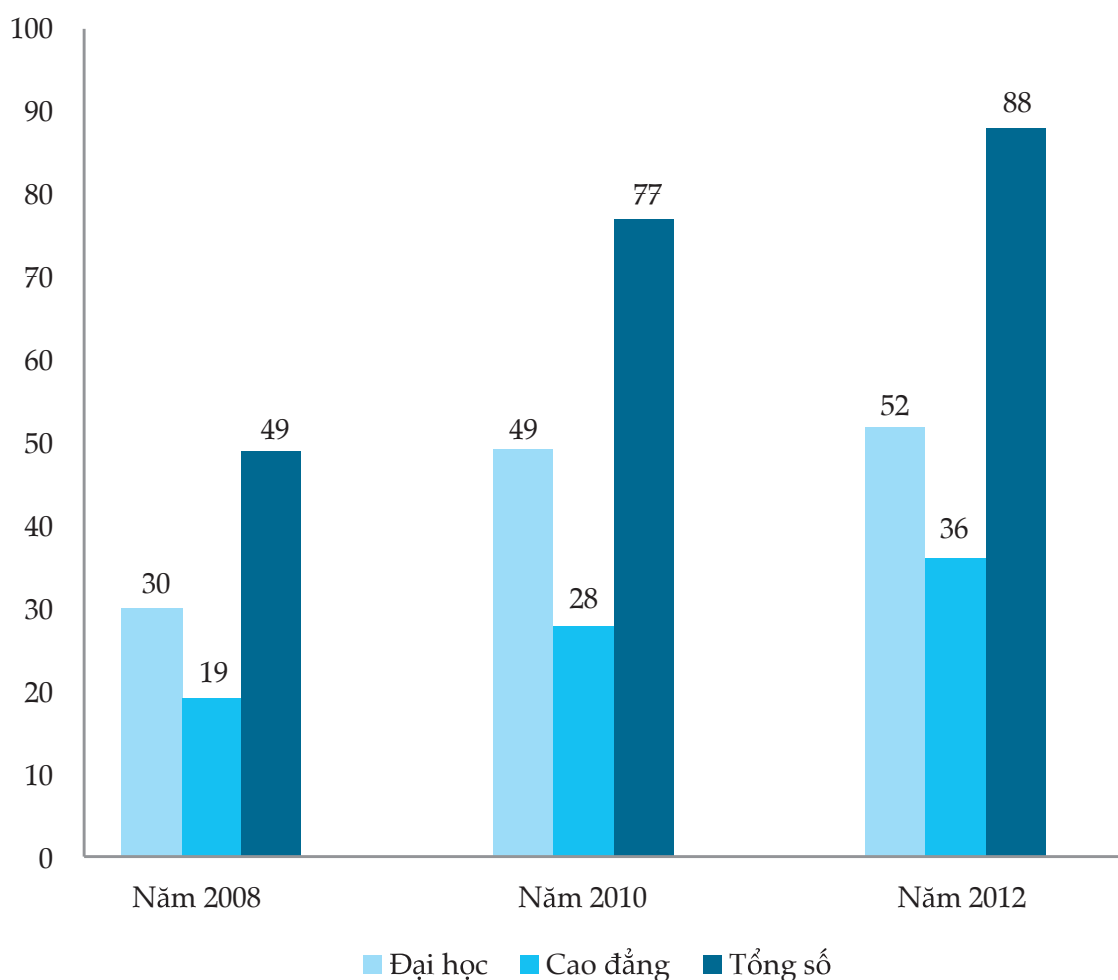


## 2. Tình hình đào tạo TMĐT tại các trường đại học, cao đẳng

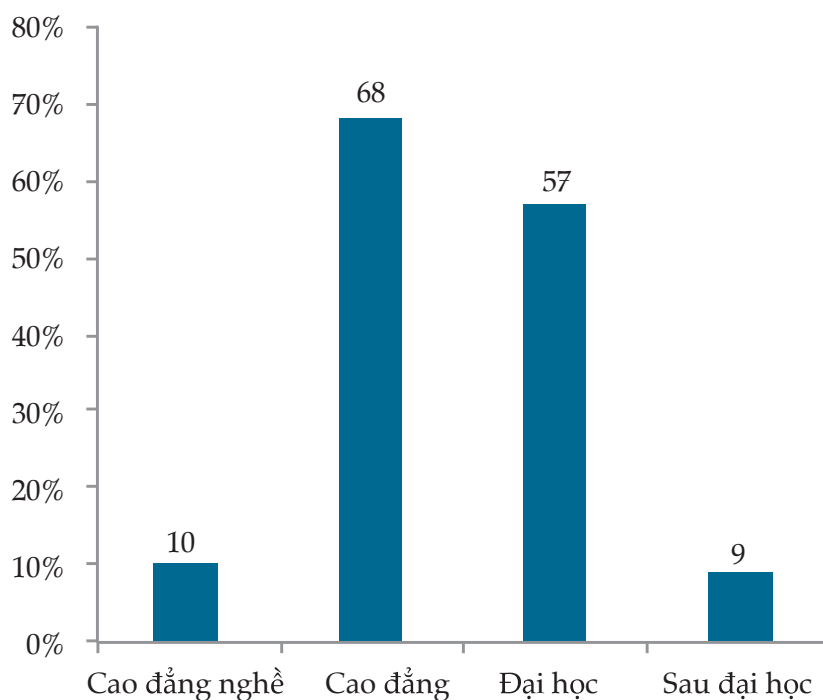
Hoạt động đào tạo chính quy TMĐT bắt đầu được triển khai từ những năm 2003-2004 tại Việt Nam. Trong giai đoạn từ năm 2005-2006, trào lưu giảng dạy TMĐT trong các trường bắt đầu khởi sắc. Năm 2005, Khoa TMĐT được thành lập tại trường Đại học Thương Mại. Đây là cơ sở đào tạo đầu tiên trong cả nước chính thức thành lập Khoa và đưa TMĐT trở thành chuyên ngành đào tạo chính thức tại trường.

Trong năm 2012, Cục TMĐT và CNTT đã tiến hành đợt khảo sát lần thứ 3 tình hình đào tạo TMĐT tại các trường.

**Hình 124: Số trường đào tạo TMĐT so sánh giữa các năm 2008, 2010 và 2012**



Hình 125: Tỷ lệ các trường đào tạo TMĐT theo trình độ



Đến nay, ngành Hệ thống thông tin quản lý được xem là ngành học tương đối gần với TMĐT. Các môn học của ngành này có sự kết hợp chặt chẽ giữa Kinh tế, Toán, Khoa học máy tính, Cơ sở dữ liệu, Hệ thống thông tin quản lý, v.v... Hướng đào tạo của TMĐT tập trung tới các môn học về kinh tế - thương mại trong đó cũng kết hợp một số môn công nghệ. Hiện tại, một số trường đã xây dựng chương trình đào tạo chuyên ngành TMĐT và đặt trong ngành Quản trị kinh doanh. Một số trường đặt TMĐT trong ngành Hệ thống thông tin quản lý.

Theo kết quả khảo sát, lãnh đạo các trường đều bày tỏ sự quan tâm mong muốn phát triển và mở rộng việc đào tạo TMĐT, trong đó có nguyện vọng nâng cấp chuyên ngành TMĐT thành ngành học độc lập và có mã ngành cấp IV. Tuy nhiên, các trường cũng gặp một số khó khăn nhất định ban đầu trong quá trình chuẩn bị mở rộng đào tạo, đó là vấn đề giảng viên, chương trình đào tạo, học liệu, mã ngành tuyển sinh... Do đó, các trường đề xuất cần có một cơ quan quản lý nhà nước là đầu mối tổ chức, điều phối hoạt động hỗ trợ các trường đẩy mạnh hoạt động đào tạo chính quy TMĐT.

### 3. Một số vấn đề liên quan đến xây dựng ngành đào tạo TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng

#### 3.1. Chương trình đào tạo

Hiện nay tại Việt Nam, TMĐT được đào tạo là chuyên ngành trong ngành QTKD và Hệ thống thông tin quản lý. Một số cơ sở đào tạo đi tiên phong trong hoạt động đào tạo TMĐT đã chủ động xây dựng chương trình đào tạo như Đại học Thương mại, Đại học Ngoại Thương, Đại học Công nghiệp TP.HCM, Đại học Công nghệ thông tin – Truyền thông – Đại học Thái Nguyên, Đại học Kinh tế - Luật – Đại học Quốc gia TP.HCM...

Hình 126: Chương trình đào tạo ngành TMĐT



Trong năm 2012, trường Đại học Thương Mại và trường Đại học Công nghiệp TP.HCM là hai đơn vị tiên phong xây dựng chương trình đào tạo ngành TMĐT.

Ngày 14/12/2012, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành Quyết định số 5568/QĐ-BGDĐT và Quyết định số 5569/QĐ-BGDĐT về việc Thành lập Hội đồng thẩm định Chương trình đào tạo trình độ đại học, cao đẳng ngành TMĐT của trường Đại học Công nghiệp TP.HCM và trường Đại học Thương mại.

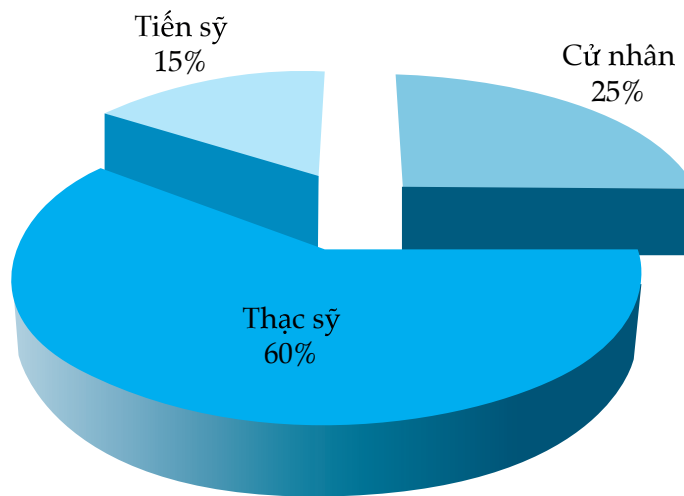
Cuối tháng 12/2012, Hội đồng thẩm định đã tiến hành họp và thông qua chương trình đào tạo TMĐT của hai trường.



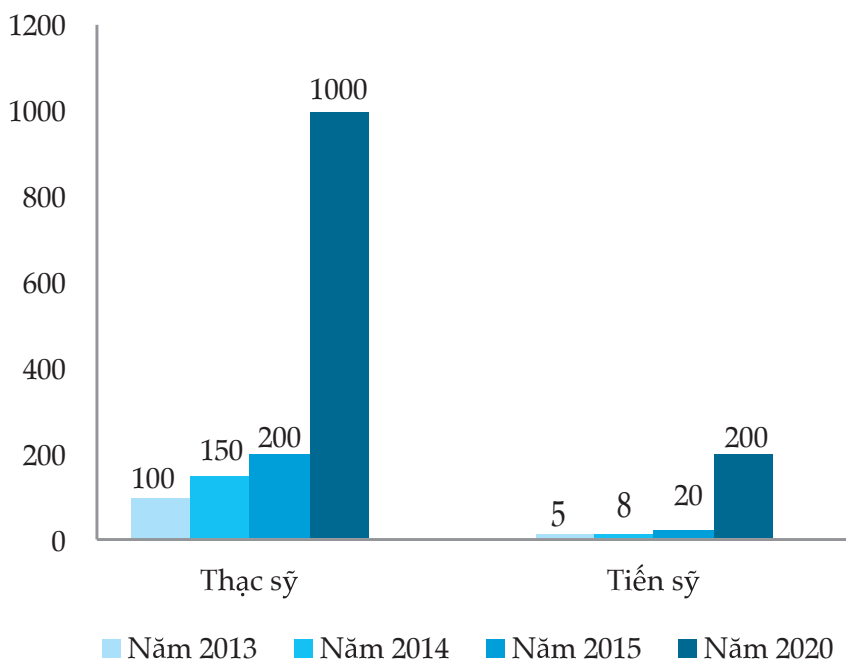
### 3.2. Giảng viên

Phần lớn lực lượng giảng viên cho TMĐT tại các trường đại học và cao đẳng hiện nay được hình thành từ các giảng viên trẻ của một số ngành học như QTKD, marketing, CNTT, Hệ thống thông tin... chuyển sang. Tuy nhiên, đội ngũ giảng viên TMĐT nòng cốt hiện chủ yếu tập trung tại các trường khu vực Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đội ngũ giảng viên TMĐT tại các khu vực khác còn thiếu về số lượng và hạn chế trong việc tiếp cận thông tin, kiến thức mới.

Hình 127: Tỷ lệ trình độ giảng viên đào tạo TMĐT



Hình 128: Nhu cầu đào tạo giảng viên TMĐT qua các năm



Để bổ sung lực lượng giảng viên TMĐT tại các trường trong giai đoạn ngắn hạn, qua tham khảo chương trình đào tạo các ngành học có liên quan, có thể định hướng một số giải pháp như sau:

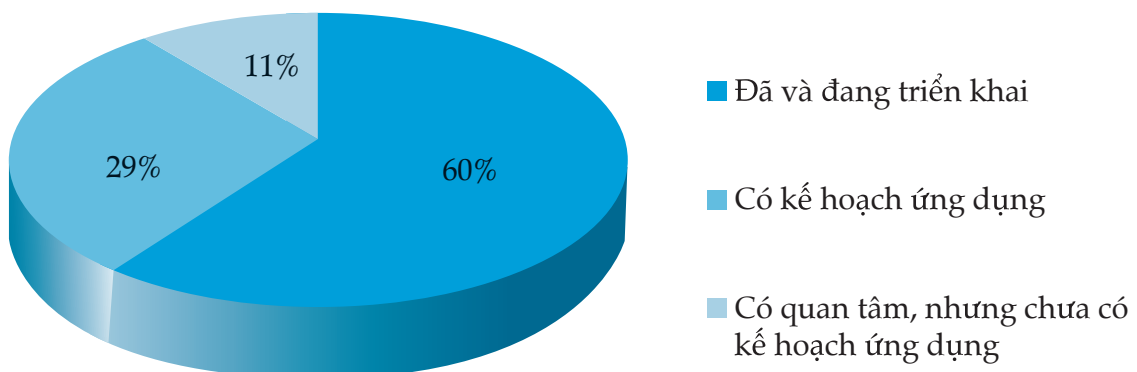
- Thiết lập mạng lưới giảng viên TMĐT trên toàn quốc nhằm tăng cường hoạt động trao đổi chuyên môn phục vụ giảng dạy, đào tạo
- Nghiên cứu, điều động một số giảng viên trẻ, có năng lực từ các môn học, ngành học liên quan chuyển sang nghiên cứu và giảng dạy TMĐT
- Đào tạo, tập huấn chuyên môn định kỳ cho đội ngũ giảng viên

*Phương pháp giảng dạy*

Hình 129: Phương pháp giảng dạy TMĐT



Hình 130: Tỷ lệ ứng dụng đào tạo trực tuyến trong giảng dạy TMĐT



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

## II. DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

### 1. Chủ trương, chính sách về đẩy mạnh dịch vụ công trực tuyến

Năm 2012 là năm thứ hai triển khai Chương trình quốc gia về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước giai đoạn 2011-2015 phê duyệt tại Quyết định số 1605/QĐ-TTg ngày 27 tháng 8 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ. Bên cạnh việc tiếp tục xây dựng cơ chế, chính sách để thúc đẩy, quy định, hướng dẫn và tháo gỡ các khó khăn trong triển khai ứng dụng công nghệ thông tin, các cơ quan nhà nước đã tiến hành đẩy mạnh việc cung cấp trực tuyến các dịch vụ công ở Mức độ 3 và Mức độ 4.

Ngày 08 tháng 11 năm 2011, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết 30c/NQ-CP về Chương trình tổng thể về cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011-2020. Một trong những nội dung quan trọng của Nghị quyết là đẩy mạnh việc Hiện đại hóa hành chính và đảm bảo đến năm 2012 “hầu hết các giao dịch của các cơ quan hành chính nhà nước được thực hiện trên môi trường điện tử, mọi lúc, mọi nơi, dựa trên các ứng dụng truyền thông đa phương tiện; hầu hết các dịch vụ công được cung cấp trực tuyến trên Mạng thông tin điện tử hành chính của Chính phủ ở mức độ 3 và 4, đáp ứng nhu cầu thực tế, phục vụ người dân và doanh nghiệp mọi lúc, mọi nơi, dựa trên nhiều phương tiện khác nhau”.

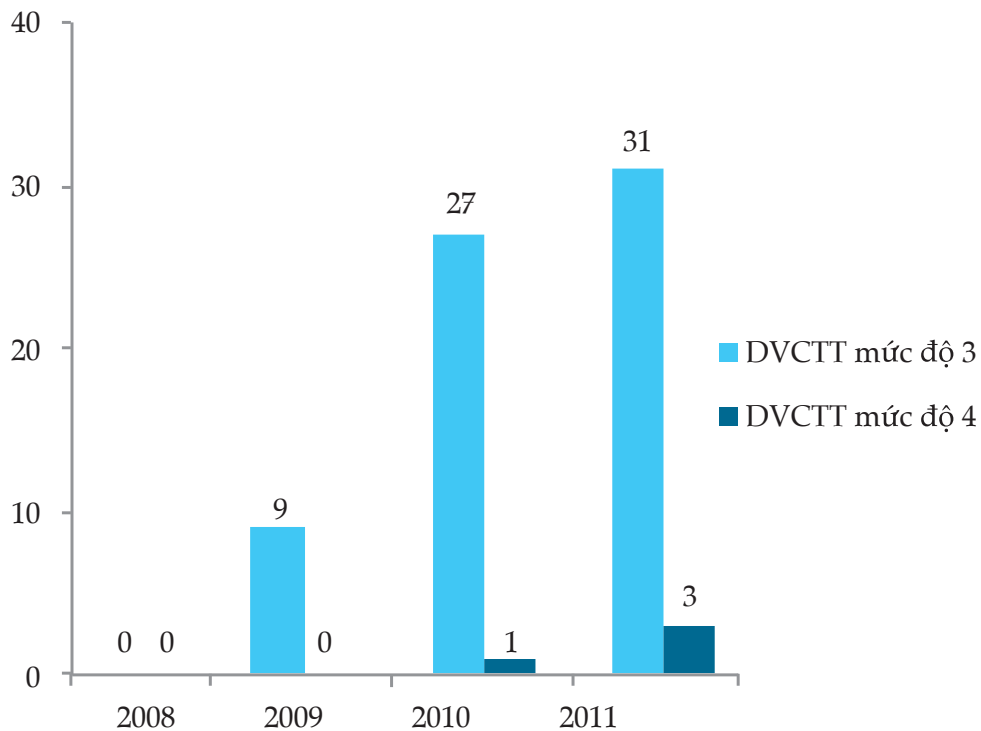
Nhìn trên bình diện chung cả nước, số lượng các dịch vụ công trực tuyến mức độ 3 và mức độ 4 đã có dấu hiệu tăng trưởng khá mạnh. Số liệu thống kê trong năm 2012 cho thấy cả nước đã 860 dịch vụ công trực tuyến mức 3 và 11 dịch vụ công mức 4 trong đó: 8 dịch vụ do cấp UBND tỉnh, thành phố cung cấp, và 3 dịch vụ do cấp Bộ triển khai.

### 2. Tình hình triển khai tại các Bộ, ngành

Với sự thành công trong giai đoạn 1 thực hiện Đề án Đơn giản hoá Thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước giai đoạn 2007-2010 (Đề án 30), từ năm 2010 hầu hết nội dung các thủ tục hành chính của các Bộ, ngành, địa phương đã được cung cấp đầy đủ trên Website/Portal của các đơn vị. Mỗi một thủ tục hành chính được công bố công khai nội dung liên quan trên mạng điện tử tương đương với một dịch vụ công trực tuyến mức độ 1 hoặc 2.

Trong thời gian qua, các Bộ, ngành đã từng bước đẩy mạnh hơn nữa việc triển khai cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4. Tính đến hết năm 2012, có 7 trong số 20 Bộ, cơ quan ngang Bộ có cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4. Tuy số lượng các bộ, ngành tham gia vào triển khai cung cấp dịch vụ công trực tuyến ở những mức độ cao không tăng nhiều so với năm trước, nhưng số lượng dịch vụ công trực tuyến được cung cấp ngày càng nhiều tại các đơn vị.

**Hình 131: Tăng trưởng DVCTT mức độ 3, 4 tại các Bộ, cơ quan ngang Bộ**



*Nguồn: Báo cáo Ứng dụng CNTT – Bộ Thông tin và Truyền thông, tháng 9 năm 2012*

Trong số các Bộ cung cấp trực tuyến các dịch vụ công, có 02 Bộ cung cấp 03 dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 là Bộ Công Thương (02 dịch vụ: “Cấp xác nhận khai báo hóa chất” và “Đăng ký website TMĐT”) và Bộ Tài chính (01 dịch vụ: “Dịch vụ kê khai thuế và nộp tờ khai trực tuyến”). Bộ Ngoại giao là Bộ đã triển khai được 16 dịch vụ công trực tuyến ở mức độ 3, đứng đầu trong các bộ, ngành về số lượng triển khai dịch vụ công trực tuyến ở mức độ 3 và mức độ 4. Trong năm 2012, ngành Thuế đã tiếp tục đẩy mạnh việc mở rộng, cung cấp dịch vụ kê khai thuế qua mạng cho 50.000 doanh nghiệp; chuyển đổi kiến trúc hệ thống ứng dụng để tiến tới xử lý tập trung hóa dữ liệu.

Hình 132: Số lượng DVCTT được cung cấp tại các Bộ, cơ quan ngang Bộ

TT	Bộ, cơ quan ngang Bộ	Năm 2011				
		TS	Mức 1, 2	Mức 3	Mức 4	DVC khác
1	Bộ Công an	148	148			
2	Bộ Công Thương	211	205	4	2	
3	Bộ Giáo dục và Đào tạo	73	60	2		
4	Bộ Giao thông vận tải	286	286			
5	Bộ Khoa học và Công nghệ	125	125			
6	Bộ Kế hoạch và Đầu tư					
7	Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội	226	226			
8	Bộ Ngoại giao	60	44	16		
9	Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn	469	465	3		1
10	Bộ Nội vụ	175	175			
11	Bộ Quốc phòng	0				
12	Bộ Tài chính	917	899	3	1	43
13	Bộ Tài nguyên và Môi trường	68	65			3
14	Bộ Thông tin và Truyền thông	25	23	2		
15	Bộ Tư pháp	106	106			
16	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	124	124			
17	Bộ Xây dựng	11	11			
18	Bộ Y tế	247	247			
19	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam	221	220	1		
20	Thanh tra Chính phủ	3	3			
21	Ủy ban Dân tộc	5	5			
	<b>Tổng số</b>		<b>3437</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>29</b>

Nguồn: Báo cáo Ứng dụng CNTT – Bộ Thông tin và Truyền thông, tháng 9 năm 2012

Hình 133: Một số DVCTT mức độ 3, 4 hiệu quả cao điển hình của các Bộ, cơ quan ngang Bộ

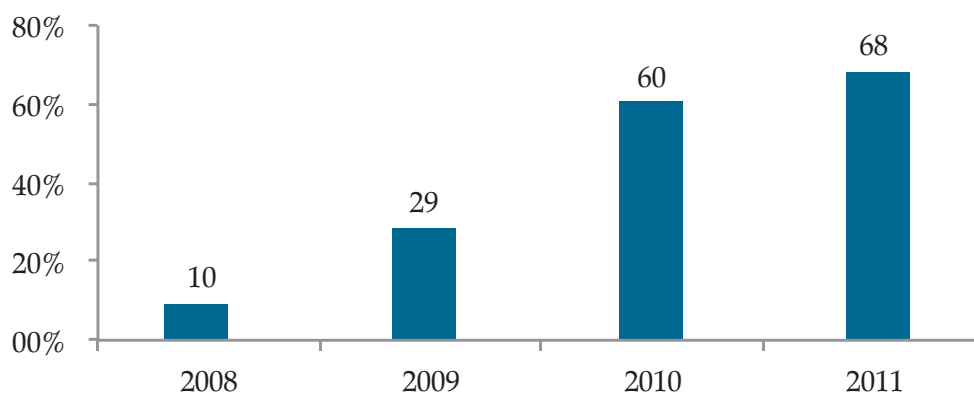
TT	Bộ	Tên dịch vụ	Mức độ	TS hồ sơ trong 2011	TS hồ sơ qua DVCTT	Tỉ lệ hồ sơ xử lý qua DVCTT
1	Bộ Tài chính	Thủ tục hải quan điện tử	3	5.230.424	2.720.271	52,0%
2	Bộ Tài chính	Dịch vụ kê khai thuế và nộp tờ khai trực tuyến	4	585.081	585.081	100,0%
3	Bộ Tài chính	Dịch vụ đăng ký thuế và nộp file dữ liệu quyết toán thuế thu nhập cá nhân trực tuyến	3	319.587	319.587	100,0%
4	Bộ Công Thương	Quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử	3	198.668	89.934	45,3%
5	Bộ Ngoại giao	Đăng ký trực tuyến cấp phát hộ chiếu ngoại giao công vụ	3	12.915	1.191	9,2%
6	Bộ Ngoại giao	Phục vụ các đoàn Ngoại giao	3	1.400	1.400	100,0%
7	Ngân hàng Nhà nước	Hệ thống quản lý cấp phát bộ mã ngân hàng	3	335	335	100,0%
8	Bộ Công Thương	Cấp giấy xác nhận khai báo hóa chất	4		5.200	
9	Bộ Công Thương	Cấp giấy phép nhập khẩu tự động cho mặt hàng thép	3		1.500	

Nguồn: Báo cáo Ứng dụng CNTT – Bộ Thông tin và Truyền thông, tháng 9 năm 2012

### 3. Tình hình triển khai tại các địa phương

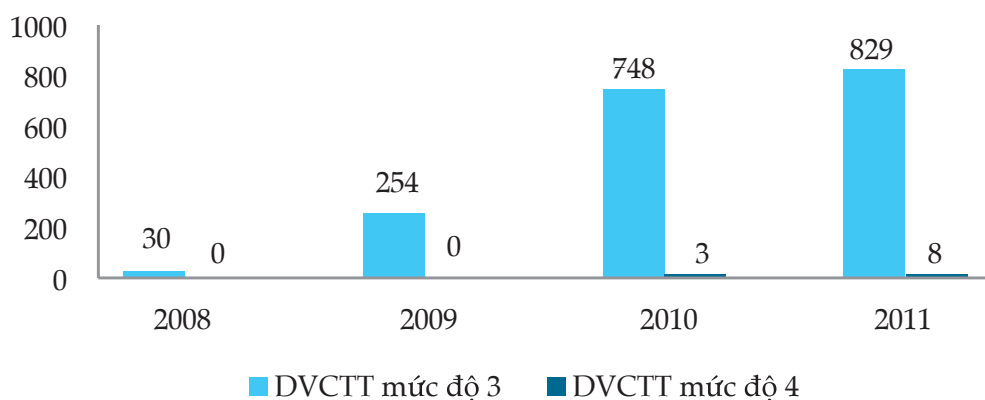
Trong năm qua, việc triển khai cung cấp trực tuyến các dịch vụ công tại các địa phương được đẩy mạnh. Về cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 3 và 4: So với những năm trước, các cơ quan nhà nước tiếp tục duy trì và xây dựng thêm nhiều dịch vụ công trực tuyến ở mức độ 3 và mức độ 4 (năm 2008: có 6 tỉnh, thành phố cung cấp 30 dịch vụ; năm 2009: có 18 tỉnh, thành phố cung cấp 254 dịch vụ mức độ 3; năm 2010: có 38 tỉnh, thành phố cung cấp 748 dịch vụ mức độ 2, có 01 thành phố cung cấp 03 dịch vụ mức độ 4; năm 2011: có 43 tỉnh, thành phố cung cấp 829 dịch vụ mức độ 3, có 02 thành phố cung cấp 08 dịch vụ mức độ 4). Trong năm 2011, tỉnh có số lượng dịch vụ công trực tuyến cao nhất đạt 139 dịch vụ là tỉnh An Giang; số tỉnh, thành phố có từ 10 dịch vụ công trực tuyến trở lên đạt 19 tỉnh, thành.

**Hình 134: Tỷ lệ tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã cung cấp DVCTT mức độ 3, 4**



Nguồn: Báo cáo Ứng dụng CNTT – Bộ Thông tin và Truyền thông, tháng 9 năm 2012

**Hình 135: Tăng trưởng số lượng DVCTT mức độ 3, 4 tại các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương**

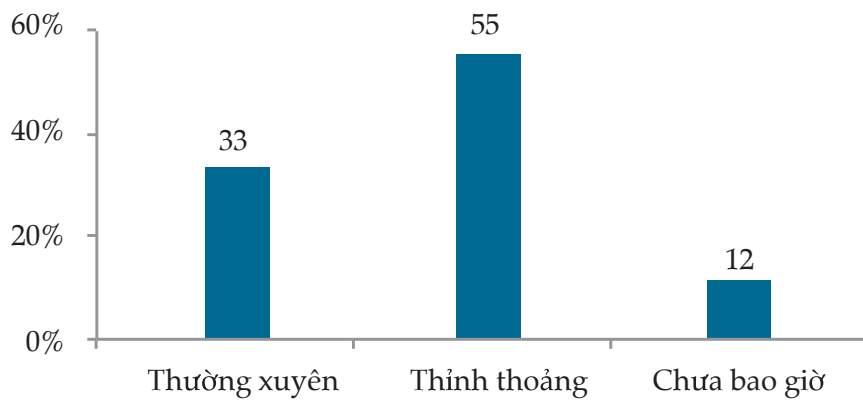


Nguồn: Báo cáo Ứng dụng CNTT – Bộ Thông tin và Truyền thông, tháng 9 năm 2012

#### 4. Ứng dụng dịch vụ công trực tuyến trong doanh nghiệp

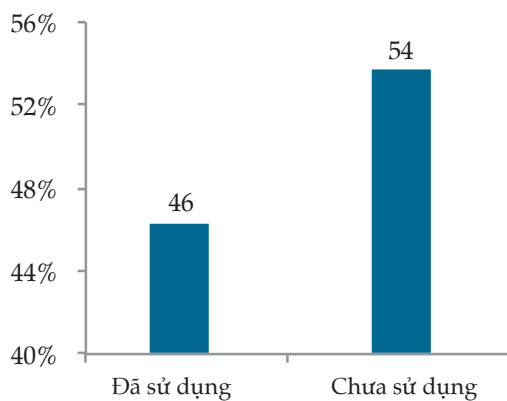
Trong năm vừa qua, các dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4 được phân loại và bố trí thuận lợi hơn cho việc khai thác, sử dụng của doanh nghiệp. Nhiều Bộ, cơ quan ngang Bộ, các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có số lượng và tỉ lệ hồ sơ gửi đến được tiếp nhận và giải quyết qua dịch vụ công trực tuyến so với tổng số lượng hồ sơ tăng mạnh.

**Hình 136: Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của các cơ quan nhà nước tại địa phương**

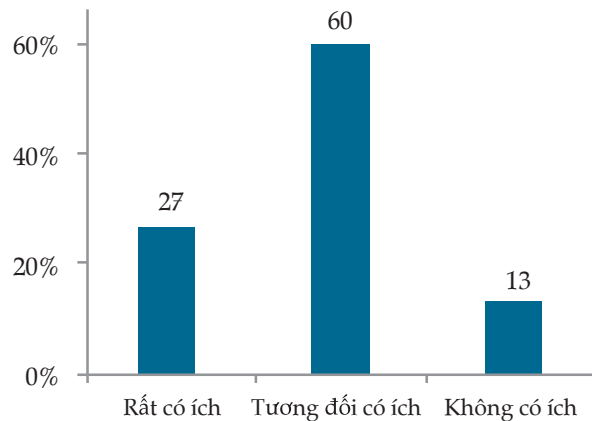


Qua điều tra khảo sát với 3.193 doanh nghiệp trong năm 2012, kết quả cho thấy 33% doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước tại địa phương, 55% cho biết có tra cứu ở mức độ không thường xuyên (thỉnh thoảng). Tỷ lệ doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến ít nhất một lần trong năm 2012 đạt 46%. Trong số đó, 27% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả sử dụng các dịch vụ công trực tuyến trên là rất có ích, 60% đánh giá tương đối có ích.

**Hình 137: Tỷ lệ doanh nghiệp đã sử dụng các DVCTT**



**Hình 138: Đánh giá của doanh nghiệp về lợi ích của các DVCTT tại địa phương**





## 5. Hệ thống Một cửa quốc gia

Một trong những nội dung được đẩy mạnh trong năm 2012 liên quan đến triển khai Chính phủ điện tử là việc đẩy mạnh triển khai Hệ thống một cửa quốc gia. Hệ thống này sẽ cho phép các bên tham gia vào hoạt động thương mại - vận tải nội và trao đổi thông tin và chứng từ chuẩn hoá, dưới hình thức giấy hoặc điện tử, tới một điểm tiếp nhận duy nhất để hoàn thành tất cả các yêu cầu liên quan đến xuất nhập khẩu và quá cảnh của cơ quan quản lý nhà nước. Hệ thống sẽ tiếp nhận và cung cấp dữ liệu cho các Bộ, ngành liên quan để các Bộ, ngành ra quyết định theo thẩm quyền.

Tham gia vào Cơ chế một cửa quốc gia có sáu thành phần chính trong hoạt động vận tải và thương mại quốc tế, bao gồm: Cơ quan Hải quan chịu trách nhiệm về thông quan và giải phóng hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh và phương tiện vận tải xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh; Các cơ quan chính phủ tham gia quản lý nhà nước về hoạt động vận tải, thương mại quốc tế; Các thể chế tài chính, ngân hàng, cơ quan bảo hiểm; Cộng đồng vận tải, giao nhận; Cộng đồng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu, nhập khẩu; Các thành viên ASEAN và các đối tác thương mại khác trên toàn cầu.

Hệ thống Một cửa quốc gia là một hệ thống điện tử trên nền web hỗ trợ thương nhân và công chức các Bộ, ngành trong việc thông quan hàng hóa nhập khẩu và xuất khẩu. Hệ thống bao gồm các quy trình xử lý tờ khai hải quan và cấp các giấy chứng nhận, giấy phép, chứng chỉ và các chứng từ cần thiết khác. Như vậy, hệ thống trong giai đoạn 1 sẽ bao gồm trước hết là việc trao đổi dữ liệu giữa thương nhân, cộng đồng thương mại và Tổng Cục Hải quan, Bộ Công Thương và Bộ Giao Thông vận tải.

Hệ thống sẽ tăng cường năng lực của cộng đồng doanh nghiệp và các Bộ, ngành thông qua việc cung cấp các chức năng trực tuyến cho phép hợp lý hóa và tự động hóa quy trình thông quan hàng hóa. Hệ thống cho phép thương nhân thực hiện hoạt động kinh doanh nhanh hơn với chi phí thấp hơn bằng việc cung cấp các phương thức trực tuyến cho việc khai báo dữ liệu và truy cập các thông tin thông quan cá nhân. Hệ thống cũng tăng cường năng lực cho các Bộ, ngành thông quan để đẩy nhanh hơn các quy trình xử lý đơn xin cấp phép và tờ khai mà trước đây được thực hiện thủ công.

### III. HỢP TÁC QUỐC TẾ

Quyết định số 1073/QĐ-TTg ngày 12 tháng 7 năm 2011 coi hợp tác quốc tế là một trong những nhóm giải pháp chủ yếu để thực hiện thành công Kế hoạch tổng thể về phát triển TMĐT giai đoạn 2011-2015. Kế hoạch nêu rõ: “Chủ động tham gia hợp tác quốc tế về TMĐT và các lĩnh vực liên quan với các tổ chức kinh tế thương mại quốc tế và khu vực, các tổ chức thương mại của Liên Hợp Quốc, các tổ chức thương mại đa phương, song phương và các đối tác thương mại khác; Khuyến khích các tổ chức xã hội nghề nghiệp, các doanh nghiệp hợp tác với các đối tác nước ngoài tạo ra môi trường phát triển TMĐT quốc tế, tăng cường hoạt động kinh doanh trực tuyến qua biên giới và chuyển giao công nghệ”.

Các hoạt động hợp tác quốc tế được tiến hành ở cả cấp độ song phương và đa phương nhằm thực hiện những mục tiêu chủ yếu là: nâng cao năng lực quản lý nhà nước và hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến TMĐT, đẩy mạnh hợp tác quốc tế về vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân để tăng cường niềm tin và thu hút người tiêu dùng tham gia giao dịch TMĐT; thúc đẩy trao đổi thông tin và công nghệ với các nền kinh tế tạo điều kiện thuận lợi hóa thương mại.

#### 1. Hợp tác đa phương

##### 1.1. Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL)

Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL) đã đưa các chủ đề liên quan tới TMĐT vào chương trình làm việc nhiều năm nay nhưng Việt Nam thực sự tích cực tham gia vào các cuộc họp liên quan đến TMĐT của UNCITRAL từ năm 2006. Gần đây nhất, Việt Nam đã tham dự phiên họp thường niên của Nhóm công tác về TMĐT của UNCITRAL tổ chức tại Viên, Cộng hòa Áo từ ngày 29 tháng 10 đến ngày 2 tháng 11 năm 2012.

Tại phiên họp lần này của Nhóm công tác, các quốc gia thành viên UNCITRAL tiếp tục xem xét việc xây dựng một khung pháp lý điều chỉnh chứng từ có giá ở dạng điện tử. Nhóm công tác đã đi sâu thảo luận những vấn đề cụ thể liên quan tới việc khởi tạo và phát hành chứng từ có giá ở dạng điện tử (biện pháp kỹ thuật để khởi tạo và phát hành chứng từ, thời điểm khởi tạo, cách xác định người khởi tạo...), sửa đổi, chuyển nhượng chứng từ điện tử, nghĩa vụ của bên thứ ba (nhà cung cấp dịch vụ đăng ký mã số chứng từ và lưu trữ chứng từ điện tử), công nhận chứng từ có giá ở dạng điện tử trong giao dịch xuyên biên giới, v.v... Các kết quả thảo luận sẽ được Ban thư ký nhóm công tác tập hợp để xây dựng dự thảo đầu tiên của bộ quy tắc mẫu về chứng từ có giá ở dạng điện tử và trình Nhóm công tác xem xét, tiếp tục thảo luận trong những phiên họp tiếp theo.

Nội dung thứ hai trong Chương trình nghị sự của Nhóm công tác tại phiên họp lần này là vấn đề thúc đẩy việc tham gia Công ước về sử dụng chứng từ điện tử trong giao kết hợp đồng quốc tế. Công ước này do Ủy ban Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) chủ trì soạn thảo, bên cạnh một loạt văn bản cốt lõi khác của hệ thống luật quốc tế liên quan đến TMĐT như Luật mẫu về TMĐT năm 1996, Luật mẫu về chữ ký điện tử năm 2001. Công ước đã được Đại hội đồng Liên hợp quốc thông qua vào tháng 11 năm 2005 và bắt đầu có hiệu lực vào ngày 1 tháng 3 năm 2013. Đến nay, trong số 18 quốc gia tham gia ký Công ước, Singapore và Honduras đã phê chuẩn để chính thức trở thành thành viên của Công ước từ năm 2010. Ngoài ra, Cộng hòa Dominic đã hoàn thành thủ tục gia nhập vào tháng 8 năm 2012, đưa tổng số thành viên Công ước lên 3 quốc gia. 16 quốc gia còn lại trong số 18 quốc gia tham gia ký Công ước hiện đang trong quá trình xem xét, phê chuẩn để trở thành thành viên chính thức của Công ước.

Việt Nam cũng như các nước thành viên UNCITRAL đều nhận thức được tầm quan trọng của Công ước như một văn bản tạo nền tảng pháp lý cho việc giao dịch, trao đổi chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại quốc tế. Hiện tại, Việt Nam đang nghiên cứu khả năng gia nhập Công ước này.

## ***1.2. Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC)***

Chính thức trở thành thành viên của APEC vào năm 1998, Việt Nam đã tích cực tham gia vào hoạt động của nhóm công tác về TMĐT trong APEC (ECSG) về cả hai vấn đề là bảo vệ dữ liệu cá nhân và thương mại phi giấy tờ.

Tại các phiên họp thường niên của ECSG, Việt Nam luôn là thành viên tích cực trong các cuộc thảo luận để xây dựng bộ tài liệu và thực hiện chín dự án thuộc “Chương trình Bảo vệ dữ liệu cá nhân trong TMĐT của APEC” (APEC Privacy Pathfinder Initiative). Trong số đó, đáng chú ý là hai dự án: 1) Bộ tiêu chí chung hướng dẫn các tổ chức, doanh nghiệp xây dựng hệ thống bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới và 2) “Bộ tiêu chí mà các tổ chức cấp chứng nhận website TMĐT uy tín (Trustmark) thuộc khu vực tư nhân và nhà nước cần thực hiện để được công nhận là tổ chức Trustmark của APEC”.

Năm 2012, Việt Nam đã tổ chức thành công hội thảo APEC với chủ đề “Trao đổi dữ liệu cá nhân xuyên biên giới và vai trò của tổ chức gắn nhãn uy tín” tại Hà Nội vào ngày mùng 2 tháng 8. Hội thảo thu hút sự tham gia của hơn 50 đại biểu, trong đó ngoài các cán bộ quản lý nhà nước của Việt Nam, hội thảo còn có sự tham gia của đại diện các nền kinh tế thành viên APEC như Hoa Kỳ, Ca-na-đa, Trung Quốc, Phi-lip-pin, Ma-lay-xi-a, Thái Lan, Peru, Mê-hi-cô, Đài Loan. Thông qua hội thảo, các tổ chức gắn nhãn tín nhiệm đã xác định được các bước cần thực hiện để được công nhận là tổ chức Trustmark của APEC. Hội thảo cũng góp phần nâng cao nhận thức về Những nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân của APEC, từ đó thúc đẩy các tổ chức quan tâm nhiều hơn nữa tới vấn đề này. Các nền kinh

tế tham gia hội thảo đều nhất trí rằng cần phải đẩy mạnh chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, cách thức tiếp cận vấn đề trong quá trình tham gia và triển khai hệ thống bảo vệ dữ liệu cá nhân qua biên giới (CBPRs).

Liên quan đến thương mại phi giấy tờ trong khu vực APEC, Việt Nam đã chủ động và tích cực tham gia các phiên họp, hội thảo, diễn đàn trong khuôn khổ APEC. Việt Nam ủng hộ và tham gia tài trợ cho nhiều Dự án đề xuất của các nền kinh tế thành viên như Dự án về đẩy mạnh triển khai Chuỗi cung ứng toàn cầu của Hàn Quốc. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng chú trọng đến việc trao đổi và công nhận lẫn nhau về chứng nhận nguồn gốc xuất xứ điện tử (eC/O) với các đối tác chủ trì của dự án này là Đài Loan, Hàn Quốc và Singapore.

Qua các hoạt động trong ECSG nói riêng và hợp tác trong khuôn khổ APEC nói chung, Việt Nam đã và đang khẳng định được vị thế và vai trò ngày càng tích cực của mình đối với sự phát triển TMĐT trong khu vực.

### *1.3. Hợp tác trong khuôn khổ Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN)*

Đối với hợp tác trong ASEAN, TMĐT cũng là một lĩnh vực quan trọng. Phát triển TMĐT Đông Nam Á, hay nói cách khác là xây dựng khối ASEAN điện tử (e-ASEAN) là một trong 12 ngành ưu tiên hội nhập của khu vực, góp phần vào quá trình xây dựng và hiện thực hóa Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) vào năm 2015.

Mặc dù quá trình thực hiện hội nhập ngành TMĐT ASEAN thời gian qua đã đạt được những kết quả nhất định nhưng chưa được như mong muốn và vẫn còn nhiều thách thức đặt ra đối với các nước trong khu vực. Các nước ASEAN chưa xây dựng được hệ thống pháp lý thống nhất, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của TMĐT. Ngoài ra, các quốc gia ASEAN tuy cùng là thành viên của một tổ chức nhưng lại có cơ sở hạ tầng và trình độ phát triển kinh tế khác xa nhau, tạo ra khoảng cách khá lớn giữa nhóm nước ASEAN ban đầu (ASEAN 6) và nhóm nước kém phát triển hơn – CLMV (Cam-pu-chia, Lào, My-an-ma, và Việt Nam).

Nhận thức được tầm quan trọng của việc thu hẹp khoảng cách giữa nhóm nước ASEN 6 và nhóm CLMV, trong thời gian qua, Việt Nam cũng dành sự quan tâm cho hợp tác với nhóm nước CLMV. Với mục đích đẩy mạnh hợp tác kinh tế giữa các nước CLMV trong kinh tế, thương mại nói chung và TMĐT nói riêng, Việt Nam đã tổ chức Hội thảo quốc tế về TMĐT trong khuôn khổ hợp tác CLMV vào ngày 09 tháng 9 năm 2011 tại Hà Nội.

Hội thảo này đã ghi nhận những tiến bộ về phát triển TMĐT mỗi nước trong nhóm đạt được trong thời gian qua đồng thời cũng nhấn mạnh những thách thức cần tiếp tục thảo luận, tìm biện pháp giải quyết trong thời gian tới. Thông qua bài trình bày của đại diện Việt Nam cập nhật tình hình hợp tác giữa các nước CLMV trong khuôn khổ của Cơ chế cuộc họp Bộ trưởng Kinh tế hướng tới xây

dựng Cộng đồng Kinh tế ASEAN vào năm 2015, các đại biểu nhất trí rằng TMĐT là một nhân tố cốt lõi trong quá trình phát triển kinh tế. Từ đó, các nền kinh tế có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của các nước CLMV, góp phần thu hẹp khoảng cách phát triển giữa nhóm nước CLMV và nhóm nước ASEAN-6; từ đó thúc đẩy quá trình thực hiện Sáng kiến Hội nhập ASEAN (IAI).

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

Bên cạnh UNCITRAL, APEC, ASEAN, trong thời gian qua, Việt Nam cũng tích cực tham gia vào hoạt động của các tổ chức liên quan đến thương mại phi giấy tờ như UN/CEFACT (Tổ chức hỗ trợ thương mại và TMĐT của Liên Hợp Quốc), AFACT (Hội đồng Châu Á – Thái Bình Dương về thuận lợi hóa thương mại và kinh doanh điện tử).

Hàng năm, Việt Nam đều tham gia đầy đủ và đóng góp thiết thực vào các hoạt động chung của AFACT. Các hoạt động của AFACT nhằm mục tiêu đẩy mạnh thực hiện chính sách hỗ trợ thương mại và TMĐT, tập trung vào các vấn đề mà UN/CEFACT đề xuất nhằm hướng dẫn, khuyến khích ứng dụng các tiêu chuẩn công nghệ trong kinh doanh, góp phần nâng cao năng lực của các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước của các nền kinh tế thành viên. Thông qua các hoạt động này, Việt Nam cũng như các thành viên AFACT đã có cơ hội tiếp cận với những công nghệ tiên tiến nhất, cùng chia sẻ thông tin, trao đổi kinh nghiệm trong quá trình thực hiện các dự án về điện tử.

## **2. Hợp tác song phương**

Không chỉ đẩy mạnh hợp tác đa phương, từ năm 2006 đến nay, Việt Nam cũng chú trọng tăng cường các hoạt động hợp tác song phương với các quốc gia và vùng lãnh thổ có trình độ tiên tiến về TMĐT như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, v.v...

Hàn Quốc là một quốc gia hoạt động rất tích cực trong hợp tác về các vấn đề thương mại phi giấy tờ. Nhận thức được tầm quan trọng của việc đơn giản hóa các thủ tục xuất nhập khẩu, Việt Nam đang phối hợp với Hàn Quốc triển khai việc công nhận lẫn nhau về Chứng nhận xuất xứ điện tử (eC/O). Việt Nam cũng đã trao đổi nhiều đoàn khảo sát, học tập kinh nghiệm triển khai TMĐT tại Hàn Quốc, phối hợp với các cơ quan hữu quan của Hàn Quốc trong nhiều hội thảo về TMĐT.

Hợp tác TMĐT với Đài Loan trong thời gian qua phát triển khá tốt. Trong khuôn khổ hợp tác APEC, Đài Loan đã đưa ra sáng kiến triển khai Chương trình “Trung tâm cơ hội số” (ADOC). Từ khi bắt đầu triển khai vào năm 2004 cho đến nay, Chương trình đã góp phần thu hẹp khoảng cách số trong khu vực APEC thông qua việc xây dựng các trung tâm cơ hội số đào tạo công nghệ thông tin tại các

nền kinh tế thành viên trong đó có Việt Nam. Việt Nam đều tham gia hội thảo thường niên đánh giá tình hình hoạt động của Chương trình của Ban thư ký ADOC. Thông qua hội thảo này, các thành viên tham gia cùng nhau thảo luận, trao đổi nhằm tìm ra giải pháp nâng cao hiệu quả triển khai Chương trình, trong đó chú trọng việc tăng cường khả năng lĩnh hội công nghệ thông tin cho những đối tượng có điều kiện khó khăn tại những nền kinh tế thụ hưởng.

Đặc biệt, hợp tác song phương với Nhật Bản, một quốc gia có TMĐT phát triển hàng đầu trên thế giới và là đối tác thương mại lớn của Việt Nam trong bốn năm trở lại đây đạt được những bước tiến đáng ghi nhận. Theo sáng kiến tăng cường hợp tác song phương về TMĐT (TMĐT) của Nhật Bản, Bộ Công Thương Việt Nam phối hợp với Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản tổ chức Chương trình Đối thoại chính sách pháp luật TMĐT Việt Nam – Nhật Bản. Chương trình đã trở thành hoạt động thường niên được tổ chức luân phiên tại mỗi nước từ năm 2009.

Năm nay, Chương trình Đối thoại lần thứ tư đã được tổ chức tại thành phố Tokyo, Nhật Bản vào cuối tháng 11 năm 2012. Bên cạnh cuộc họp nhóm công tác hai bên về pháp luật TMĐT, hội thảo hợp tác dành cho doanh nghiệp hai nước lần đầu tiên được tổ chức tại Nhật Bản. Hội thảo càng khẳng định mối quan tâm của cơ quan nhà nước và doanh nghiệp của hai bên trong lĩnh vực TMĐT. Đối thoại chính sách pháp luật TMĐT Việt Nam – Nhật Bản thực sự là sự kiện quan trọng và mang tính thiết thực, góp phần thúc đẩy cơ chế hợp tác song phương giữa hai nước nói riêng và các hoạt động hợp tác quốc tế về TMĐT nói chung.





# CHƯƠNG VII

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (EBI INDEX)





## I. GIỚI THIỆU

Tại Quyết định số 1073/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 – 2015 đã đề ra mục tiêu tới năm 2015 thương mại điện tử được sử dụng phổ biến và đạt mức tiên tiến trong các nước thuộc Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Để đạt được mục tiêu trên, Quyết định đã đề ra nhiều giải pháp và hoạt động cụ thể, bao gồm hoạt động xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử theo các địa phương. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam và các tổ chức xã hội nghề nghiệp là đầu mối triển khai hoạt động này.

Năm 2012 là năm đầu tiên Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM) tiến hành hoạt động xây dựng Chỉ số TMĐT với mong muốn hỗ trợ các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp nhanh chóng đánh giá được tình hình ứng dụng TMĐT trên phạm vi cả nước cũng như tại từng tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Cho tới năm 2012, đã có một số Sở Công Thương đã chủ động tiến hành điều tra hiện trạng ứng dụng TMĐT tại địa phương. Tuy nhiên, những cuộc điều tra này hầu như không được tiến hành đều đặn hàng năm và không theo một phương pháp thống nhất nên những kết quả điều tra chưa được phổ biến, sử dụng rộng rãi. Trong bối cảnh đó, Chỉ số TMĐT (EBI) giúp các địa phương có được bức tranh chung về tình hình phát triển TMĐT trên cả nước cũng như tại địa phương mình.

EBI được xây dựng dựa trên bốn nhóm tiêu chí lớn là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin, giao dịch TMĐT doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), giao dịch TMĐT doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và cung cấp dịch vụ công trực tuyến của các cơ quan nhà nước tới doanh nghiệp (G2B). Trên cơ sở điều tra hơn 3000 doanh nghiệp khắp cả nước, VECOM đã sử dụng phương pháp đánh giá sự sẵn sàng ứng dụng TMĐT của Trung tâm Phát triển Quốc tế thuộc Đại học Havard để xây dựng chỉ số cho từng tỉnh. Mặc dù VECOM đã hết sức cố gắng nhưng do đây là lần đầu tiên triển khai xây dựng EBI trong điều kiện khó khăn về nguồn lực nên chưa thể đánh giá được tất cả các địa phương trên cả nước. Việc tham khảo số liệu của các địa phương lân cận hoặc có mức độ phát triển tương đương có thể có ích đối với các tỉnh chưa có trong danh mục EBI năm nay.

## Những chỉ số quan trọng liên quan đến TMĐT

Trên thế giới có một số chỉ số uy tín liên quan đến kinh tế số được nhiều quốc gia, tổ chức và doanh nghiệp tin cậy và là nguồn thông tin quan trọng giúp so sánh, đánh giá hiện trạng và sự thay đổi qua các năm.

Chỉ số phát triển Công nghệ thông tin và Truyền thông (ITU ICT Index) do Tổ chức Viễn thông quốc tế công bố hàng năm là một trong những chỉ số như vậy. Theo ITU ICT Index 2011, trong số 155 quốc gia và vùng lãnh thổ trong danh sách xếp hạng, Việt Nam xếp thứ 81 và đứng ở mức trung bình. Xếp hạng này có sự tiến bộ nhỏ so với xếp hạng năm 2010 khi Việt Nam đứng thứ 86.

**Hình 139: Chỉ số phát triển công nghệ thông tin và truyền thông**

Economy	Rank 2011	IDI 2011	Rank 2010	IDI 2010
Korea (Rep.)	1	8.56	1	8.45
Sweden	2	8.34	2	8.21
Denmark	3	8.29	3	8.01
Iceland	4	8.17	4	7.96
Finland	5	8.04	5	7.89
...				
China	78	3.88	79	3.58
Mexico	79	3.79	78	3.6
Albania	80	3.78	80	3.48
Viet Nam	81	3.68	86	3.41
Ecuador	82	3.68	85	3.41
Egypt	83	3.66	81	3.44
Mongolia	84	3.63	87	3.36
...				
Central African Rep.	153	0.97	153	0.96
Chad	154	0.94	155	0.85
Niger	155	0.88	154	0.88

Nguồn: ITU, <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/index.html>

Trong khi ITU ICT Index tập trung đánh giá về lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông thì xếp hạng các nền kinh tế số do Economist Intelligence Unit (EIU) tiến hành xem xét một cách toàn diện mức độ ứng dụng ICT vào toàn bộ nền kinh tế. Theo xếp hạng năm 2010 của EIU với 70 nền kinh tế trên thế giới, Việt Nam thuộc nhóm kém nhất với xếp hạng 62 trong số 70 nền kinh tế.

**Hình 140: Xếp hạng các nền kinh tế số**

2010	2009	Country	2010 Score	2009 Score
1	2	Sweden	8.49	8.67
2	1	Denmark	8.41	8.87
3	5	United States	8.41	8.60
4	10	Finland	8.36	8.30
5	3	Netherlands	8.36	8.64
		...		
56	56	China	4.28	4.33
57	57	Egypt	4.21	4.33
58	58	India	4.11	4.17
59	59	Russia	3.97	3.98
60	60	Ecuador	3.90	3.97
61	61	Nigeria	3.88	3.89
62	<b>64</b>	Vietnam	3.87	3.80
63	63	Sri Lanka	3.81	3.85
64	62	Ukraine	3.66	3.85
65	65	Indonesia	3.60	3.51
		...		
69	68	Iran	3.24	3.43
70	70	Azerbaijan	3.00	2.97

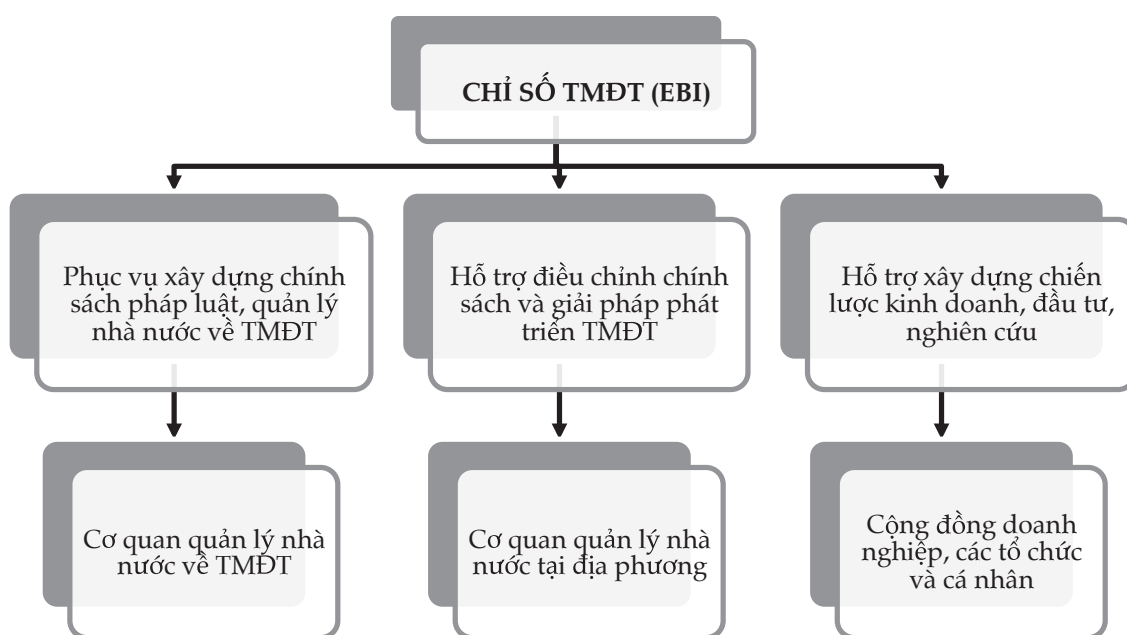
*Nguồn: Digital economy rankings 2010, Report from the Economist Intelligence Unit.*

## II. Ý NGHĨA CỦA CHỈ SỐ TMĐT

Chỉ số TMĐT, gọi tắt là EBI (E-Business Index), giúp cho các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp có thể đánh giá một cách nhanh chóng mức độ ứng dụng TMĐT và so sánh sự tiến bộ giữa các năm theo từng địa phương, đồng thời hỗ trợ việc đánh giá, so sánh giữa các địa phương với nhau dựa trên một hệ thống các chỉ số.

Lợi ích của EBI đối với một số cơ quan, tổ chức cụ thể như sau:

- *Bộ Công Thương và các cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT và công nghệ thông tin:* Hàng năm có được dữ liệu độc lập, khách quan, tin cậy về hiện trạng TMĐT trên phạm vi cả nước cũng như theo địa phương và một số ngành kinh tế; hỗ trợ cho việc xây dựng chính sách pháp luật, quản lý nhà nước và hợp tác quốc tế về TMĐT;
- *Các Sở Công Thương và cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương:* Tiếp cận đánh giá khách quan, tin cậy về thứ hạng ứng dụng TMĐT của địa phương mình, hỗ trợ cho việc điều chỉnh chính sách và giải pháp phát triển TMĐT tại địa phương.
- *Các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân khác:* các doanh nghiệp và các tổ chức, cá nhân trong các lĩnh vực nghiên cứu, đào tạo, tư vấn luật, đầu tư... có được bức tranh vừa tổng quát, vừa mang tính so sánh về tình hình ứng dụng TMĐT trên cả nước cũng như theo từng địa phương, hỗ trợ hiệu quả cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh, đầu tư, nghiên cứu...



### III. PHƯƠNG PHÁP

Phương pháp xây dựng EBI dựa trên các quan điểm chủ yếu sau:

- Đối tượng trọng tâm để điều tra, phân tích và đánh giá mức độ ứng dụng và triển khai TMĐT là các doanh nghiệp trên mỗi địa bàn, đồng thời xem xét ở mức độ phù hợp các đối tượng liên quan khác là người tiêu dùng và các cơ quan chính phủ.
- Đánh giá dựa trên thông tin thu thập được tại thời điểm gần nhất, căn cứ vào hạ tầng CNTT, nguồn nhân lực và kết quả ứng dụng TMĐT đạt được tới thời điểm điều tra, đồng thời xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới việc ứng dụng TMĐT giai đoạn tiếp theo.
- Tham khảo và sử dụng thông tin, số liệu liên quan có độ tin cậy cao từ các cơ quan, tổ chức và các cuộc điều tra khác.

Chỉ số TMĐT được xây dựng dựa trên phương pháp đánh giá mức độ ứng dụng TMĐT của Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Havard. Phương pháp này xem xét mức độ ứng dụng TMĐT dựa trên bốn nhóm tiêu chí lớn là nguồn nhân lực và hạ tầng ICT, giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C), giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và dịch vụ công trực tuyến (G2B).

Mỗi nhóm tiêu chí được đánh giá theo thang điểm 100 với hai chữ số thập phân và được gán một trọng số. Tổng điểm theo trọng số của cả bốn nhóm là cơ sở để đánh giá, phân loại mức độ ứng dụng TMĐT của mỗi địa phương.

Trong từng nhóm, mỗi tiêu chí cũng được cho điểm theo thang điểm 100 và gán cho các trọng số để thể hiện tầm quan trọng của tiêu chí trong nhóm tương ứng.

Các trọng số cho từng nhóm cũng như các tiêu chí trong mỗi nhóm giữ ổn định trong vài năm để thuận lợi cho việc so sánh. Về dài hạn, căn cứ theo thực tiễn phát triển TMĐT ở Việt Nam có thể điều chỉnh các trọng số này.

- Nhóm 1: Nguồn nhân lực và hạ tầng ICT
  - Trọng số nhóm: 20%
- Nhóm 2: Giao dịch thương mại điện tử B2C
  - Trọng số nhóm: 30%
- Nhóm 3: Giao dịch thương mại điện tử B2B
  - Trọng số nhóm: 30%
- Nhóm 4: Dịch vụ công trực tuyến
  - Trọng số nhóm: 20%

## IV. CHỈ SỐ TMĐT 2012

Chỉ số TMĐT 2012 được xây dựng cho 22 tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương dựa trên kết quả khảo sát của hơn 3000 doanh nghiệp. Số địa phương này chiếm tỷ lệ một phần ba các địa phương trên cả nước nhưng mang tính đại diện cao cho tất cả các địa phương.

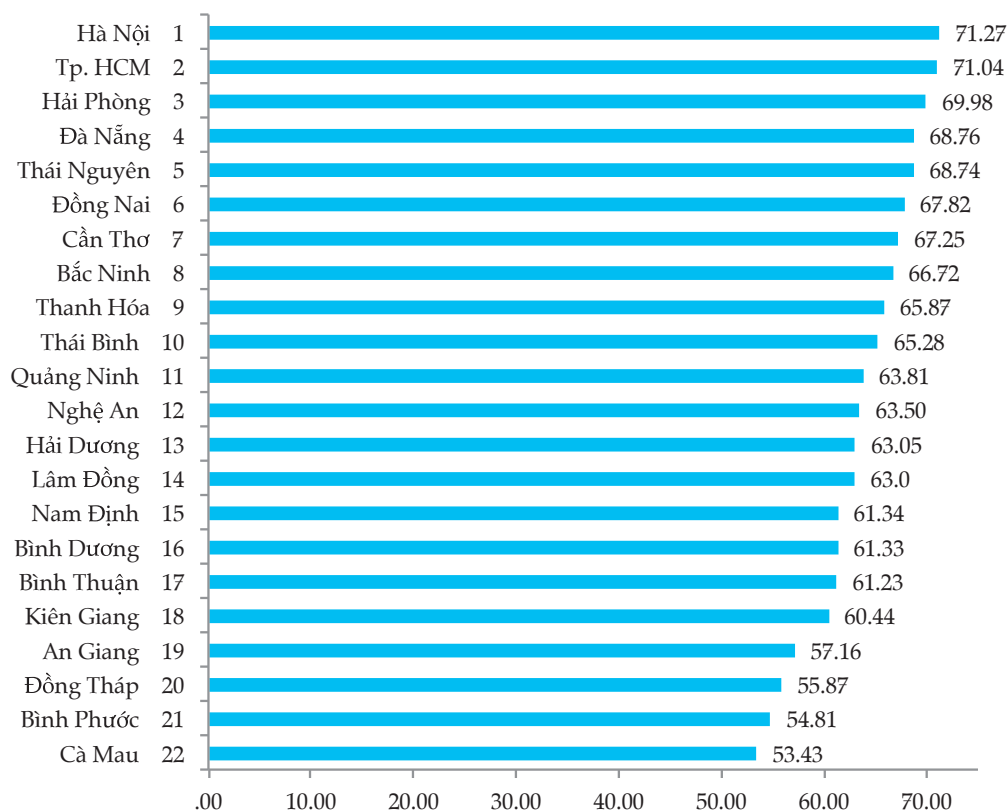
### 1. Chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin

Chỉ số này được tính toán dựa vào nhiều tiêu chí như nguồn nhân lực hiện tại đã đáp ứng thế nào nhu cầu triển khai CNTT và TMĐT của doanh nghiệp, doanh nghiệp có khó khăn khi cần tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT, các hình thức đào tạo nhân viên, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT cũng như các tiêu chí về trang bị máy tính, kết nối Internet...

Các thành phố lớn vừa là trung tâm kinh tế vừa tập trung nhiều trường đại học có chỉ số cao nhất về NL&HT. Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh là hai thành phố dẫn đầu về chỉ số NL&HT với các điểm số tương ứng là 71,3 và 71,0. Điểm số của tỉnh Thái Nguyên là 68,7 đứng ngay sát hai thành phố trực thuộc Trung ương là Hải Phòng (70,0) và Đà Nẵng (68,8).

Năm tỉnh có chỉ số NNL&HT thấp nhất đều thuộc khu vực Nam Bộ, đó là các tỉnh Kiên Giang, An Giang, Đồng Tháp, Bình Phước và Cà Mau.

Hình 141: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin



## 2. Chỉ số về giao dịch B2C

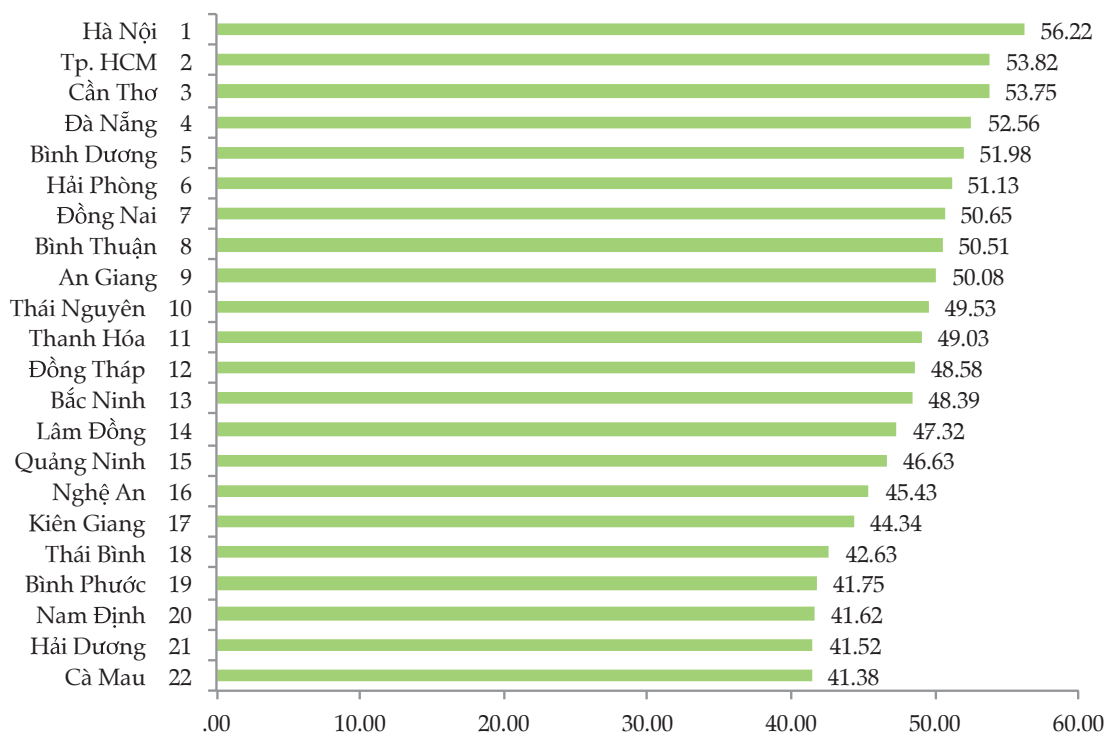
Chỉ số này được xây dựng dựa trên các tiêu chí chủ yếu sau: 1) sử dụng email cho các hoạt động thương mại như giao kết hợp đồng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp, giao dịch với khách hàng, chăm sóc khách hàng... 2) xây dựng và vận hành website của doanh nghiệp; 3) tham gia các sàn TMĐT;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

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

Điểm số chung cho nhóm tiêu chí giao dịch B2C không cao, phản ánh tỷ lệ doanh nghiệp chưa có website còn cao hơn nhiều so với doanh nghiệp có website. Mặt khác, với các doanh nghiệp đã có website thì chất lượng và hiệu quả do website mang lại cũng chưa lớn. Sự hỗ trợ khách hàng sử dụng các phương tiện thanh toán chưa cao. Các doanh nghiệp cũng chưa chú trọng thoả đáng tới việc bảo vệ thông tin cá nhân trong các giao dịch trực tuyến.

Những thành phố lớn dẫn đầu về chỉ số giao dịch B2C, với các tỉnh còn lại không có xu hướng khác biệt lớn nào.

Hình 142: Chỉ số về giao dịch B2C



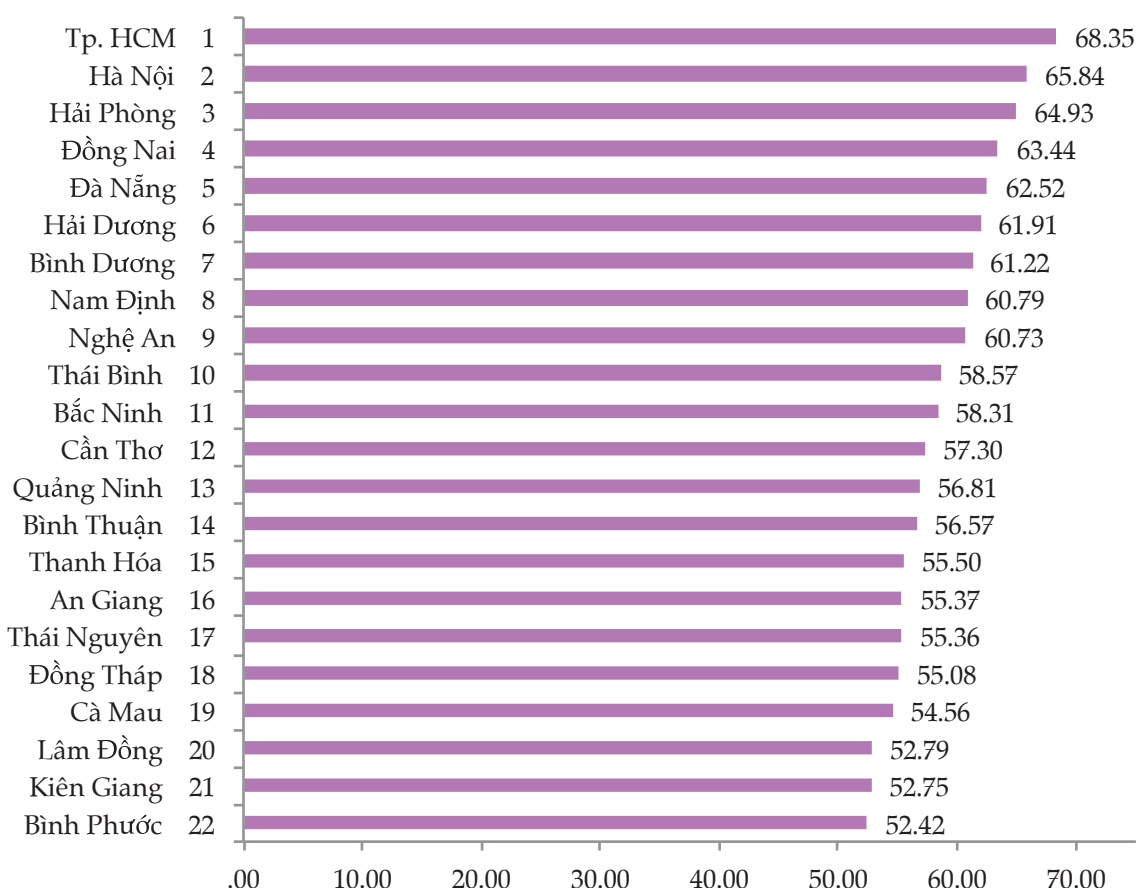
### 3. Chỉ số về giao dịch B2B

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

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

Những tỉnh và thành phố dẫn đầu về loại hình này là các thành phố lớn hoặc các tỉnh thu hút được nhiều doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Hình 143: Chỉ số về giao dịch B2B





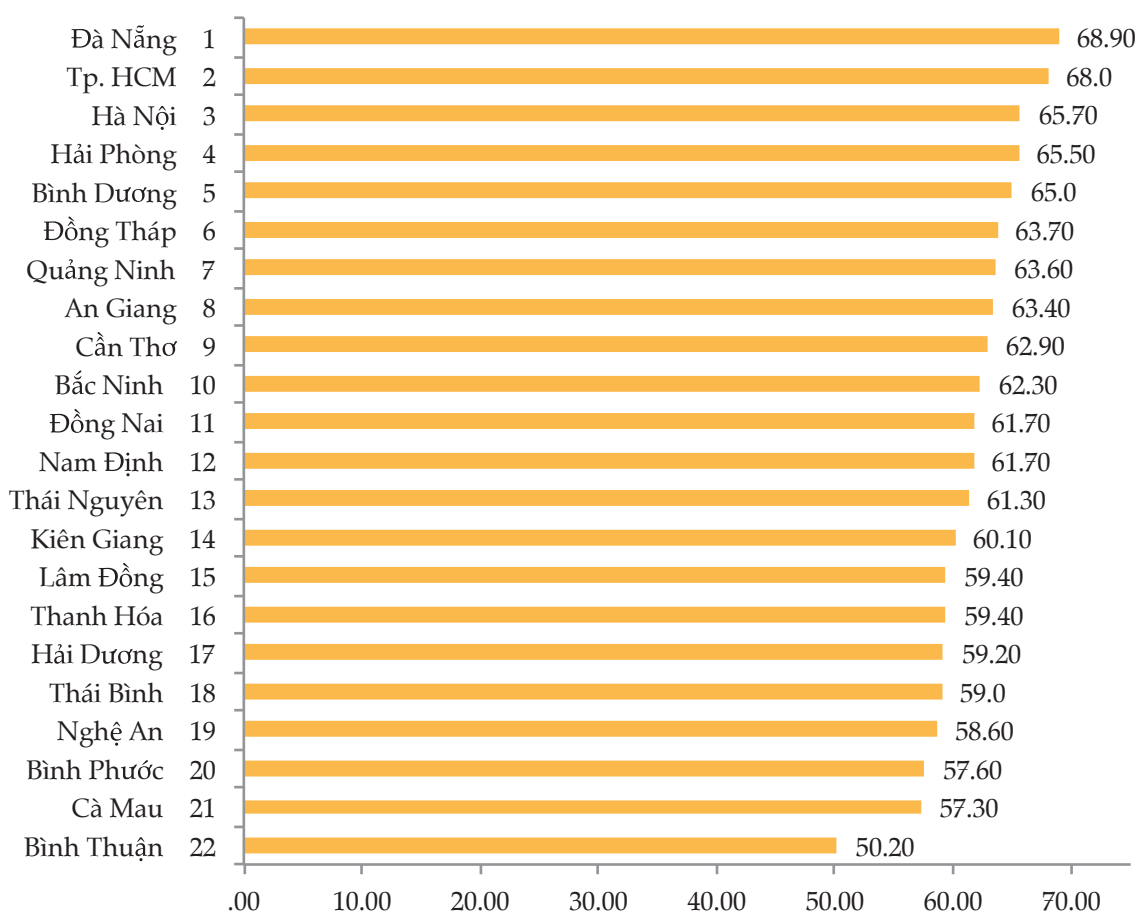
#### 4. Chỉ số về giao dịch G2B

TMĐT không thể tách rời hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công của các cơ quan nhà nước, chẳng hạn như hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo thuế trực tuyến... Hơn nữa, nhà nước cũng là khách hàng rất lớn trong việc mua sắm chính phủ nên hoạt động đấu thầu trực tuyến các hàng hoá và dịch vụ công có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh thương mại của nhiều doanh nghiệp ở mọi quy mô.

Chỉ số giao dịch G2B đánh giá mức độ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước, sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới hoạt động thương mại, tìm kiếm thông tin đấu thầu và khả năng trúng thầu thông qua các website của cơ quan nhà nước...

Việc tính điểm cho chỉ số này đã xem xét và sử dụng thông tin liên quan của Bộ Thông tin và Truyền thông khi xếp hạng mức độ cung cấp dịch vụ công trực tuyến trên các website của các địa phương và của Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) đối với độ mở của website các tỉnh.

Hình 144: Chỉ số về giao dịch G2B



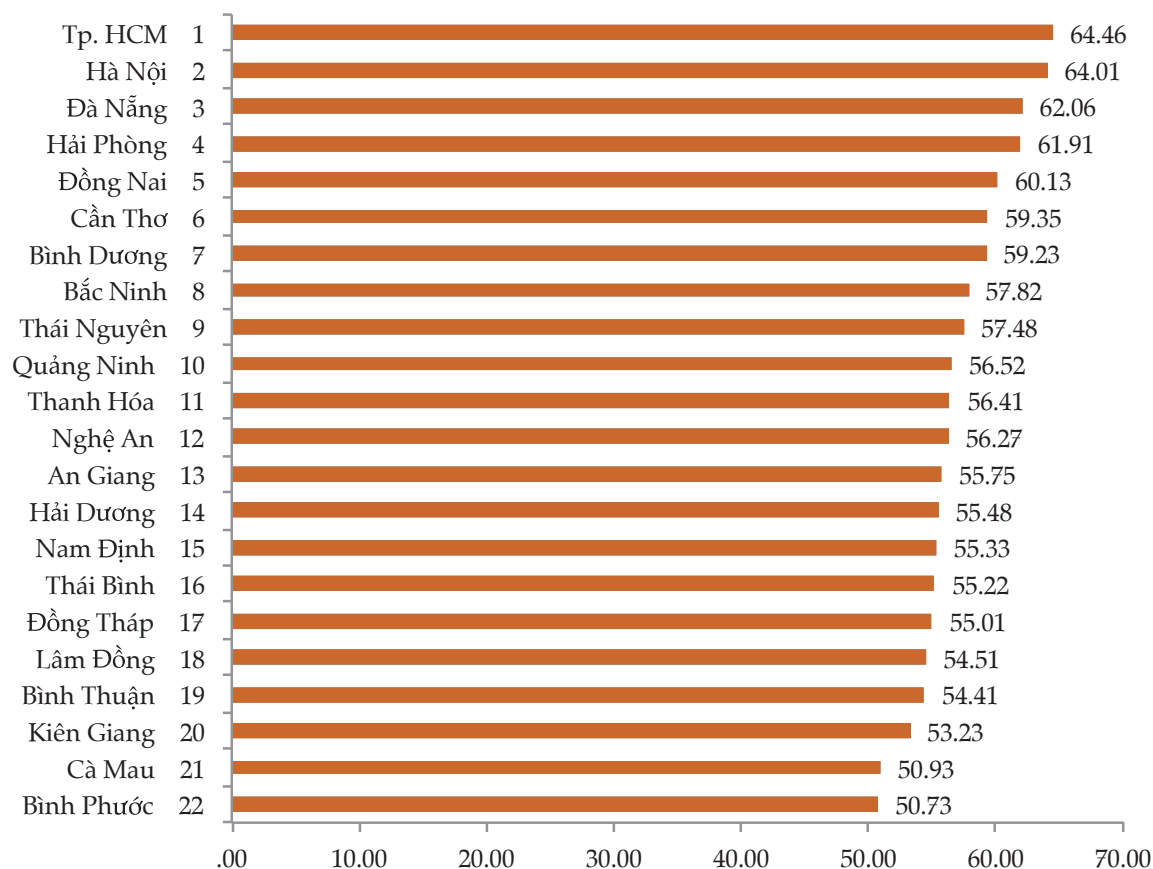
## 5. Chỉ số TMĐT các địa phương

Chỉ số TMĐT cho mỗi địa phương được tổng hợp từ điểm số cho bốn nhóm tiêu chí tác động tới mức độ triển khai TMĐT là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin, giao dịch B2C, giao dịch B2B và giao dịch G2B.

Nhóm 5 địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng và Đồng Nai, tiếp ngay sau đó là 3 địa phương gồm Thành phố Cần Thơ, Bình Dương và Bắc Ninh. Như vậy có thể nhận xét các địa phương có mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT cao nhất là các thành phố trực thuộc Trung ương và các tỉnh năng động và liền kề với hai trung tâm kinh tế lớn nhất nước là Đồng Nai, Bình Dương và Bắc Ninh.

Ở một chiều khác có thể thấy 5 địa phương có mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT thấp nhất là các tỉnh xa hai trung tâm kinh tế lớn, còn gặp những khó khăn về nguồn nhân lực, hạ tầng cơ sở... TMĐT không chỉ cần có sự kết nối Internet mà còn cần nhiều điều kiện khác. Rõ ràng việc thu hẹp khoảng cách số nói chung và sự sẵn sàng cho TMĐT nói riêng giữa các địa phương trước hết cần sự nỗ lực của từng tỉnh nhưng đồng thời cần có chính sách vĩ mô trên phạm vi cả nước.

Hình 145: Chỉ số TMĐT các địa phương





## **Chủ biên**

TRẦN HỮU LINH

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

## **Biên tập nội dung**

LẠI VIỆT ANH

Trưởng phòng Pháp chế

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin

TRỊNH TUẤN TRUNG

Trưởng phòng Dịch vụ công trực tuyến

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin

PHẠM THỊ MỸ HẠNH

Phó trưởng phòng Đào tạo

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

## **Các đơn vị phối hợp cung cấp thông tin và số liệu**

Hiệp hội TMĐT Việt Nam - VECOM

Trung tâm Internet Việt Nam - VNNIC

Công ty TNHH FIBO

Công ty công nghệ thanh toán toàn cầu VISA

## **Bản quyền báo cáo thuộc về**

CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

BỘ CÔNG THƯƠNG

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



**NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI**  
Ngõ Hòa Bình 4, Minh Khai, Hai Bà Trưng, Hà Nội

# **BÁO CÁO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ** **Việt Nam 2012**

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

*Biên tập:* Ban biên tập nhà xuất bản Lao động - Xã hội  
*Trình bày bìa:* Công ty TNHH L.U.C.K H.O.U.S.E  
*Kỹ thuật in:* Công ty TNHH L.U.C.K H.O.U.S.E

---

In 1800 cuốn, khổ 20.5 x 29.5 cm, tại công ty TNHH L.U.C.K H.O.U.S.E  
Tel: (84-4) 62661523 • Email: admin@luckhouse-graphics.com  
Quyết định xuất bản số: 1052/QĐ-NXBLĐXH.  
Số đăng ký kế hoạch xuất bản số: 3-2012/CXB/282-318/LĐXH  
In xong và nộp lưu chiểu Quý IV năm 2012

Mã số: 282-318  
26-12



