

**FSP - HỘI NHẬP
CHƯƠNG TRÌNH HỢP TÁC VIỆT - PHÁP
HỖ TRỢ VIỆT NAM HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

Tìm hiểu về

Thương mại điện tử

(SÁCH THAM KHẢO)

**NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HÀ NỘI - 2005**

**Cuốn sách này được xuất bản trong khuôn khổ
Dự án Hợp tác Việt - Pháp "Hỗ trợ Việt Nam hội nhập
kinh tế quốc tế" do Ủy ban quốc gia về Hợp tác kinh
tế quốc tế thực hiện**

***Cuốn sách này do Vụ Thương mại điện tử
Bộ Thương mại biên soạn***

***Cuốn sách này được xuất bản với sự trợ giúp
của Cơ quan ADETEF tại Việt Nam***

Chú dẫn của Nhà xuất bản

Trong quá trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế ở nước ta hiện nay, thương mại điện tử được coi là một lĩnh vực mới, thu hút sự chú ý của đông đảo mọi người, đặc biệt là các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tuy nhiên, các sách, báo, tài liệu về lĩnh vực này còn ít, nên việc nghiên cứu, tìm hiểu có nhiều hạn chế.

Nhằm giúp bạn đọc nắm được một số thông tin cơ bản và cần thiết về thương mại điện tử, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia phối hợp với Ủy ban quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế xuất bản cuốn sách ***Tìm hiểu về thương mại điện tử*** do tập thể các tác giả thuộc Bộ Thương mại biên soạn.

Nội dung sách đi sâu giới thiệu các vấn đề: tìm hiểu về thương mại điện tử; chính sách và pháp luật của Việt Nam về thương mại điện tử; ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp; doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử; các lĩnh vực kinh doanh thương mại điện tử.

Xin giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

Tháng 10 năm 2005

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

Lời nói đầu

Tiến trình đổi mới và hội nhập do Đảng ta khởi xướng và dẫn dắt đã đem lại những kết quả tốt đẹp. Đến năm 2004, GDP tính trên đầu người của Việt Nam đã đạt tốc độ tăng trưởng trung bình 8-9%. Kim ngạch xuất khẩu năm 2004 đạt 26 tỷ USD, góp phần đáng kể vào tăng trưởng kinh tế và ổn định đời sống xã hội.

Mặt khác, chúng ta đang chứng kiến sự phát triển như vũ bão của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin. Máy tính được sử dụng phổ biến trong xã hội, trở thành một công cụ không thể thiếu tại các văn phòng, công ty, trường đại học và ngay tại nhà riêng. Không chỉ là một công cụ văn phòng đắc lực, máy tính còn là một công cụ sáng tạo, phương tiện sản xuất tại các doanh nghiệp, một công cụ ưu việt cho học tập và nâng cao kiến thức, một thiết bị giải trí đa năng.

Sự lan truyền và phổ biến của Internet từ giữa thập kỷ 90 của thế kỷ trước đã có tác động sâu sắc tới đời sống. Con người có thể trao đổi thông tin dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn, tìm hiểu được nhiều thông tin hơn từ kho tàng tri thức phong phú của nhân loại. Internet cũng trở thành một môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp quảng bá hình ảnh, xúc tiến thương mại, mở rộng phạm vi giao dịch và thậm chí kinh doanh ngay trên Internet.

Sự thâm nhập của công nghệ thông tin và truyền thông vào hoạt động kinh doanh, thương mại đã dẫn đến sự hình thành của một phương thức kinh doanh mới - thương mại điện tử.

Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã nắm bắt được những lợi

ích mà thương mại điện tử có thể đem lại đối với việc giảm thiểu các chi phí sản xuất, kinh doanh, mở rộng thị trường cho hàng hoá và dịch vụ của mình, và nhờ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, thương mại điện tử trong thời gian qua vẫn chưa phát triển mạnh mẽ, mà một lý do quan trọng là doanh nghiệp và người tiêu dùng chưa có cơ hội tìm hiểu, thử nghiệm và chưa thật sự tin tưởng vào thương mại điện tử.

Nhằm giúp bạn đọc có kiến thức cơ bản và thực tế về thương mại điện tử, Bộ Thương mại xin giới thiệu cuốn sách *Tìm hiểu về Thương mại điện tử* trình bày về các khía cạnh khác nhau của vấn đề này.

Ngoài việc trang bị những kiến thức chung về thương mại điện tử, cuốn sách tập trung giới thiệu những mô hình ứng dụng thương mại điện tử tương đối thành công ở trong nước và trên thế giới, qua đó giúp các doanh nghiệp hiểu biết và rút ra kinh nghiệm khi có ý định triển khai thương mại điện tử ở đơn vị mình.

Thương mại điện tử là lĩnh vực mới, lại có những biến đổi rất nhanh. Vì vậy, cuốn sách này không thể đề cập hết mọi vấn đề liên quan đến thương mại điện tử. Bộ Thương mại mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp để cuốn sách được hoàn thiện.

Xin trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc.

Mục lục

Chương 1: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LÀ GÌ?	11
Khái niệm	11
Phương tiện điện tử	16
Pháp luật về thương mại điện tử	20
Thanh toán điện tử	28
Vấn đề đánh thuế trong thương mại điện tử	36
Tình hình phát triển thương mại điện tử	39
Chương 2: CHÍNH SÁCH VÀ PHÁP LUẬT CỦA VIỆT NAM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	47
Tổng quan	47
Chính sách phát triển chung	49
Một số văn bản pháp lý liên quan tới thương mại điện tử	54
Các chính sách liên quan tới cung cấp dịch vụ gắn với thương mại điện tử	67
Tội phạm trên mạng	74
Chương 3: ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG DOANH NGHIỆP	76
Đưa công nghệ thông tin vào chiến lược và kế hoạch kinh doanh	76
Yêu cầu kỹ thuật	79
Một số phần mềm ứng dụng cho doanh nghiệp	81

Chương 4: DOANH NGHIỆP THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	85
Sử dụng email	85
Tìm kiếm thông tin trên Internet	93
Đăng ký nhận bản tin điện tử	96
Quảng cáo trực tuyến	97
Website bán lẻ	98
Sàn giao dịch điện tử	104

Chương 5: CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	117
Các nhóm hàng phù hợp với kinh doanh trực tuyến	117
Các dịch vụ phù hợp với kinh doanh trực tuyến	124
Kết luận	135

Phụ lục: CÁC THUẬT NGỮ VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	137
---	------------

TÀI LIỆU THAM KHẢO	182
---------------------------	------------

Chương I

Thương mại điện tử là gì?

KHÁI NIỆM

Có nhiều khái niệm về thương mại điện tử, nhưng hiểu một cách tổng quát, thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hay toàn bộ hoạt động thương mại bằng những phương tiện điện tử. Thương mại điện tử vẫn mang bản chất như các hoạt động thương mại truyền thống. Tuy nhiên, thông qua các phương tiện điện tử, các hoạt động thương mại được thực hiện nhanh hơn, hiệu quả hơn, giúp tiết kiệm chi phí và mở rộng không gian kinh doanh.

Thương mại điện tử càng được biết tới như một phương thức kinh doanh hiệu quả từ khi Internet hình thành và phát triển. Chính vì vậy, nhiều người hiểu thương mại điện tử theo nghĩa cụ

HỘP 1. Một cách hiểu về thương mại điện tử

Thương mại điện tử là hình thức quan trọng của các hoạt động thương mại trong xã hội thông tin hoá ở thế kỷ XXI, bao gồm một loạt các hoạt động thương mại được thực hiện qua mạng, từ tìm nguồn nguyên liệu, thu mua, trưng bày sản phẩm, đặt hàng đến việc giao hàng, vận chuyển và thanh toán điện tử... Ngoài các giao dịch điện tử đối với mua bán hàng hoá, thương mại điện tử sẽ bao gồm cả những hoạt động thương mại dịch vụ như việc truyền tin trực tuyến, chuyển tiền điện tử, giao dịch cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, tiến hành đấu giá trên mạng... Thương mại điện tử vừa đề cập việc mua bán hàng hoá và cung cấp các dịch vụ, vừa có những nội dung hoạt động xã hội mới (như cửa hàng ảo, kinh doanh qua mạng...).

thể hơn là giao dịch thương mại, mua sắm qua Internet và mạng (ví dụ, mạng Intranet của doanh nghiệp).

Căn cứ vào đối tượng giao dịch, người ta chia các giao dịch thương mại điện tử thành hai nhóm:

- Giao dịch buôn bán hàng hoá vật chất và dịch vụ thông thường;
- Giao dịch trao đổi trực tuyến thông tin, hàng hoá, dịch vụ số hoá như phần mềm, âm nhạc, chương trình video theo yêu cầu...

Trong nhóm đầu, các phương tiện điện tử được sử dụng như một công cụ cho các giao dịch chào hàng, chấp nhận chào hàng, thậm chí cả thanh toán, nhưng việc giao hàng hoá và dịch vụ tới khách hàng vẫn phải thông qua những phương thức truyền thống. Trong nhóm thứ hai, bất kỳ công đoạn nào của hoạt động thương mại đều có thể thực hiện qua các phương tiện điện tử.

Lợi ích của thương mại điện tử

Đối với doanh nghiệp, lợi ích lớn nhất mà thương mại điện tử đem lại chính là sự tiết kiệm chi phí và tạo thuận lợi cho các bên giao dịch. Giao dịch bằng phương tiện điện tử nhanh hơn so với giao dịch truyền thống, ví dụ gửi fax hay thư điện tử thì nội dung thông tin đến tay người nhận nhanh hơn là gửi thư. Các giao dịch qua Internet có chi phí rất rẻ, một doanh nghiệp có thể gửi thư tiếp thị, chào hàng đến hàng loạt khách hàng chỉ với chi phí giống như gửi cho một khách hàng. Với thương mại điện tử, các bên có thể tiến hành giao dịch khi ở cách xa nhau, giữa thành phố với nông thôn, từ nước này sang nước kia, hay nói cách khác là không bị giới hạn bởi không gian địa lý. Điều này cho phép các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí sản xuất, giao dịch. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, liên lạc với đối tác và khách hàng ở bất kỳ đâu với chi phí thấp hơn so với phương thức tiếp cận thị trường truyền thống.

Những lợi ích như trên chỉ có được với những doanh nghiệp thực sự nhận thức được giá trị của thương mại điện tử. Vì vậy, thương mại điện tử góp phần thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp để thu được nhiều lợi ích nhất. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, khi các doanh nghiệp trong nước phải cạnh tranh một cách bình đẳng với các doanh nghiệp nước ngoài.

Đối với người tiêu dùng, thương mại điện tử mở rộng khả năng lựa chọn hàng hoá, dịch vụ và nhà cung cấp. Do có nhiều lựa chọn nên khách hàng dễ tìm được sản phẩm có chất lượng cao hoặc giá thấp. Hàng hoá số hoá như phần mềm, phim, nhạc có thể được giao ngay đến khách hàng qua Internet.

Với sự phổ biến của các thiết bị cá nhân di động như máy tính xách tay, máy trợ giúp kỹ thuật số (PDA), điện thoại di động, việc mua sắm có thể được thực hiện hầu như ở bất kỳ nơi đâu, bất kỳ lúc nào, đáp ứng tối đa nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Đối với xã hội, thương mại điện tử tạo ra một phong cách kinh doanh, làm việc mới phù hợp với cuộc sống công nghiệp, giúp các khu vực kém phát triển nhanh chóng mở rộng trao đổi thương mại. Thương mại điện tử là một công cụ giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ khắc phục những điểm kém lợi thế để cạnh tranh ngang bằng với doanh nghiệp lớn. Thương mại điện tử cũng tạo ra động lực cải cách mạnh mẽ cho các cơ quan quản lý nhà nước nhằm theo kịp nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội.

Thách thức trong ứng dụng thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một loại hình hoạt động xã hội mới, gắn liền với hạ tầng công nghệ, do vậy cần có khung pháp lý điều chỉnh thích hợp. Tuy nhiên, việc ban hành đầy đủ các văn bản pháp lý trong lĩnh vực này là công việc không dễ, đòi hỏi sự nghiên cứu và quan sát từ chính quá trình tham gia thương mại điện tử.

Đối với nhiều người, nhiều doanh nghiệp, phương thức giao dịch và kinh doanh bằng các phương tiện điện tử còn chưa quen thuộc. Người ta vẫn nghi ngại độ tin cậy của các phương tiện điện tử cũng như tính pháp lý của các giao dịch thực hiện thông qua các phương tiện đó. Do vậy, mặc dù đã biết đến lợi ích của thương mại điện tử, những người này vẫn chưa tham gia thương mại điện tử.

Hạ tầng kỹ thuật cũng là một trở ngại cho các giao dịch điện tử. Điều kiện nối mạng tại nhiều địa phương trên cả nước còn khó khăn, không phải hộ gia đình nào cũng có khả năng kinh tế để tham gia mua sắm trực tuyến. Việc thanh toán qua mạng chưa phải dễ dàng, thuận tiện. Công nghệ bảo mật các giao dịch trên mạng chưa bảo đảm để tạo lòng tin cho các bên.

Tham gia sâu vào thương mại điện tử đòi hỏi doanh nghiệp phải thay đổi cơ cấu, nhân sự, quy trình làm việc - một điều vốn không dễ dàng. Việc mở rộng các mối quan hệ qua mạng cũng tiềm ẩn những phức tạp, rủi ro cần được xử lý nhanh nhạy.

Để tham gia thương mại điện tử, người tiêu dùng phải có trình độ tối thiểu về sử dụng các phương tiện điện tử và máy tính. Bên cạnh đó, có những người sử dụng được máy tính, nhưng vẫn duy trì thói quen mua sắm trực tiếp tại cửa hàng.

Các loại hình ứng dụng thương mại điện tử

Dựa vào các chủ thể tham gia giao dịch thương mại điện tử, người ta phân thành các loại hình ứng dụng thương mại điện tử gồm:

- Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp - B2B;
- Giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng - B2C;
- Giao dịch giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước - B2G;
- Giao dịch trực tiếp giữa các cá nhân với nhau - C2C;
- Giao cơ quan nhà nước với cá nhân - G2C.

B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Theo Hội nghị Liên hợp quốc về thương mại và phát triển (UNCTAD), thương mại điện tử B2B chiếm tỷ trọng lớn trong thương mại điện tử (khoảng 90%). Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng thương mại điện tử như mạng giá trị gia tăng (VAN); dây chuyền cung ứng hàng hoá, dịch vụ (SCM), các sàn giao dịch thương mại điện tử... Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở một mức độ cao, các giao dịch này có thể diễn ra một cách tự động. Thương mại điện tử B2B đem lại nhiều lợi ích thực tế cho doanh nghiệp, đặc biệt giúp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán; tăng các cơ hội kinh doanh...

B2C là loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng qua các phương tiện điện tử. Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa, dịch vụ tới người tiêu dùng. Người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán, nhận hàng. Giao dịch B2C tuy chiếm tỷ trọng ít (khoảng 10%) trong thương mại điện tử, nhưng có phạm vi ảnh hưởng rộng. Để tham gia hình thức kinh doanh này, thông thường doanh nghiệp sẽ thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hoá, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo, phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Thương mại điện tử B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng. Doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc.

B2G là loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà

nước, trong đó cơ quan nhà nước đóng vai trò khách hàng. Quá trình trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể thiết lập những website, tại đó đăng tải thông tin về nhu cầu mua hàng của các cơ quan nhà nước, tiến hành việc đấu thầu hàng hoá, dịch vụ và lựa chọn nhà cung cấp trên website. Điều này một mặt giúp tiết kiệm các chi phí tìm nhà cung cấp, mặt khác giúp tăng cường tính minh bạch trong hoạt động mua sắm công.

C2C là loại hình giao dịch giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách là người bán, người cung cấp dịch vụ. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá một số món hàng mình có. C2C góp phần tạo nên sự đa dạng của thị trường.

G2C là loại hình giao dịch giữa cơ quan nhà nước với cá nhân. Đây chủ yếu là các giao dịch mang tính hành chính, nhưng có thể mang những yếu tố của thương mại điện tử. Ví dụ, khi người dân đóng tiền thuế qua mạng, trả phí khi đăng ký hồ sơ trực tuyến, v.v..

PHƯƠNG TIỆN ĐIỆN TỬ

Thương mại điện tử được thực hiện qua các phương tiện điện tử như: điện thoại, máy fax, truyền hình, các hệ thống ứng dụng thương mại điện tử kỹ thuật cao và các mạng kết nối máy tính với nhau. Thương mại điện tử phát triển chủ yếu qua Internet và trên các hệ thống cung ứng dịch vụ hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử (như mạng giá trị gia tăng, hệ thống quản lý dây chuyền cung ứng hàng hoá, dịch vụ). Ngày nay, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ không dây, các thiết bị không dây được tích hợp đa chức năng đang dần trở thành một phương tiện

điện tử quan trọng, có khả năng kết nối với Internet và rất thuận tiện cho việc tiến hành các giao dịch thương mại điện tử. Các hoạt động thương mại tiến hành trên những phương tiện di động được gọi là thương mại di động (m-commerce).

Điện thoại là một phương tiện phổ thông, dễ sử dụng và thường mở đầu cho các giao dịch thương mại. Một số loại dịch vụ có thể cung cấp trực tiếp qua điện thoại như dịch vụ bưu điện, ngân hàng, hỏi đáp, tư vấn, giải trí. Với sự phát triển của điện thoại di động, liên lạc qua vệ tinh, ứng dụng của điện thoại đang và sẽ trở nên rộng rãi hơn. Nhưng công cụ điện thoại có mặt hạn chế là chỉ truyền tải được âm thanh, mọi cuộc giao dịch cuối cùng vẫn phải kết thúc bằng giấy tờ, ngoài ra chi phí giao dịch điện thoại, nhất là điện thoại đường dài và điện thoại ra nước ngoài vẫn còn cao.

Máy fax có thể thay thế dịch vụ đưa thư và gửi công văn truyền thông và nay gần như đã thay thế hẳn máy telex chỉ truyền được lời văn. Nhưng máy fax có một số mặt hạn chế như: không thể truyền tải được âm thanh, hình ảnh động, hình ảnh ba chiều.

Ngày nay, truyền hình trở thành một trong những công cụ điện tử phổ thông nhất. Truyền hình đóng vai trò quan trọng trong thương mại, nhất là trong quảng cáo hàng hoá. Song truyền hình mới chỉ là một công cụ truyền thông một chiều, qua truyền hình, khách hàng không thể tìm kiếm được các chào hàng, không thể đàm phán với người bán về các điều khoản mua bán cụ thể. Gần đây, khi máy thu hình được kết nối với máy tính thì công dụng của nó được mở rộng hơn.

Sự bùng nổ của máy tính và Internet vào những năm 90 của thế kỷ trước đã tạo ra bước phát triển nhảy vọt cho thương mại điện tử. Máy tính trở thành phương tiện chủ yếu của thương mại điện tử vì những ưu thế nổi bật: xử lý được nhiều loại thông tin, có thể tự động hóa các quy trình, nối mạng và tương tác hai chiều qua mạng.

Với việc hình thành những hệ thống ứng dụng thương mại điện tử kỹ thuật cao như mạng giá trị gia tăng (VAN), hệ thống quản lý dây chuyền cung ứng (SCM), mạng của các nhà cung ứng dịch vụ trung gian ..., có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp sử dụng dịch vụ, thương mại điện tử được nâng lên ở mức độ chuyên nghiệp hơn. Các hệ thống này thường áp dụng những chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) thống nhất tạo thuận lợi cho các giao dịch thương mại điện tử.

HỢP 2. Mạng giá trị gia tăng (VAN)

VAN là mạng cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, hỗ trợ doanh nghiệp trao đổi thông tin theo các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI). Doanh nghiệp tham gia VAN có thể tiến hành các giao dịch thương mại điện tử một cách nhanh chóng, an toàn và bảo mật. Ngoài ra, VAN còn cung cấp các dịch vụ hành chính khác như nộp thuế, thủ tục hải quan, thủ tục xin phép kinh doanh, thủ tục đầu tư...

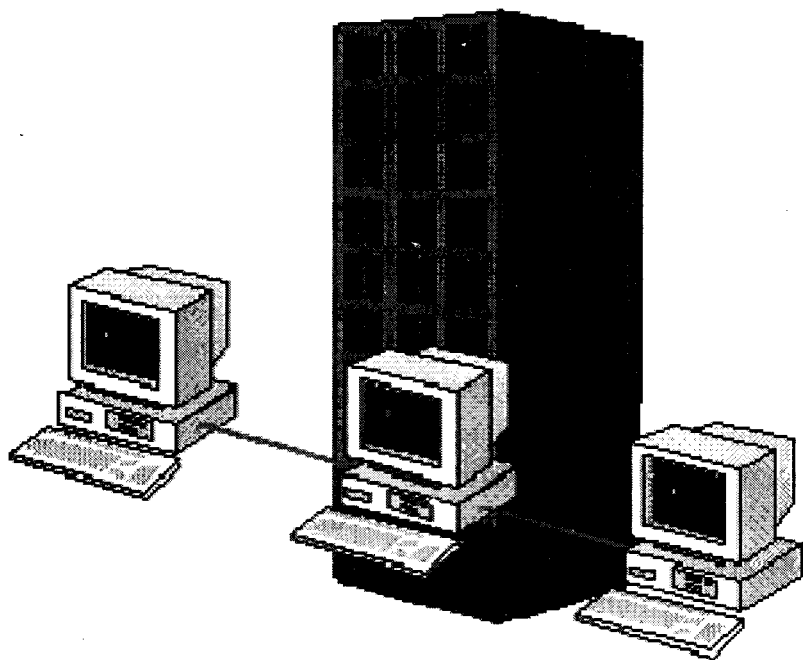
VAN hiện là công cụ phổ biến tại những nền kinh tế đi tiên phong trong ứng dụng thương mại điện tử như Mỹ, châu Âu, Đài Loan, Hàn Quốc, Hồng Kông. Một số công ty lớn của thế giới cung cấp các dịch vụ về mạng VAN là GEIS, IBM, Telstra, AT&T.

Tháng 7-2000, ba nền kinh tế của châu Á gồm Xingapo (TradeNet), Đài Loan (TradeVAN), Hồng Kông (Tradelink) đã lập Liên minh châu Á về Thương mại điện tử (PAA) với mục tiêu hình thành một hạ tầng ứng dụng công nghệ thông tin đáng tin cậy và cung ứng các dịch vụ giá trị gia tăng hỗ trợ giao dịch trực tuyến giữa các doanh nghiệp trong Liên minh. Các thành viên tham gia Liên minh là những mạng giá trị gia tăng có uy tín. Hiện đã có thêm sáu thành viên mới là Trung Quốc (CIECC), Nhật Bản (TEDI), Hàn Quốc (KTNET), Ma Cao (TEDMEV), Malaixia (DagangNet), và Thái Lan (CAT Telecom). Tổng số doanh nghiệp tham gia hệ thống là hơn 120.000, hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau.

Mạng máy tính được hình thành khi hai hay nhiều máy tính được nối với nhau (thường bằng cáp), chúng sử dụng các phần mềm để giao tiếp thông tin. Những người sử dụng mạng có thể

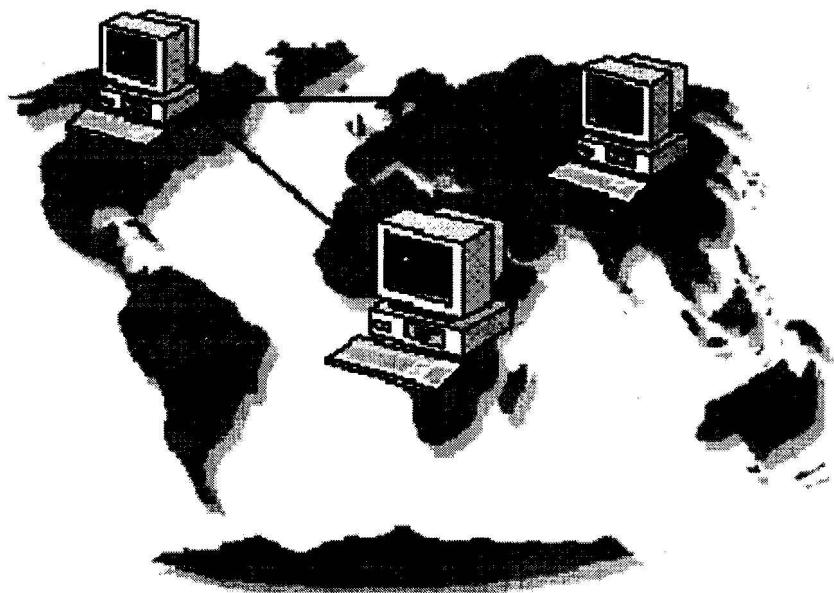
cùng chia sẻ các tài nguyên bao gồm: đĩa cứng, ổ CD-ROM, máy in, modem, các phần mềm ứng dụng, các cơ sở dữ liệu... Tùy theo tính mở rộng của mạng mà người ta chia thành các mạng cục bộ (LAN), mạng diện rộng (WAN) và Internet. Theo phạm vi cung cấp dịch vụ, người ta phân thành các mạng nội bộ (Intranet) và mạng ngoại bộ (Extranet).

Khi các máy tính được nối với nhau trong một mạng và có phạm vi địa lý khá gần nhau, ví dụ như trong cùng một tòa nhà hay trường học thì mạng máy tính đó được gọi là mạng cục bộ (LAN).



Hình 1. Mô hình mạng LAN

Khi mạng máy tính sử dụng những kết nối viễn thông ở phạm vi lớn hơn, nó cho phép các máy tính có thể được đặt ở những vị trí rất xa nhau, ví dụ ở những quốc gia khác nhau, nhưng vẫn thuộc sự quản lý của một đơn vị, tổ chức cụ thể thì khi đó ta có mạng diện rộng (WAN).



Hình 2. Mô hình mạng WAN

Internet là mạng toàn cầu hình thành từ những mạng nhỏ hơn, nối kết hàng triệu máy tính trên toàn thế giới thông qua hệ thống viễn thông. Tiến bộ kỹ thuật của thập kỷ 90 của thế kỷ XX như máy tính cá nhân, modem, phần mềm trình duyệt, tên miền dễ nhớ của website... làm cho Internet có thể đến với tất cả mọi người. Internet mang lại cơ sở hạ tầng kỹ thuật giúp các công ty phổ biến các địa chỉ trên mạng của mình, hiển thị nội dung thông tin để mọi người có thể truy cập. Internet bao gồm các thông tin đa phương tiện như số liệu, văn bản, đồ họa, phim ảnh... là một hình thức mạng với những chức năng phong phú để kết nối thông tin trên toàn thế giới.

PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trong bối cảnh công nghệ phát triển với một tốc độ nhanh chóng, pháp luật cần phải được xây dựng để kịp thời điều chỉnh những hiện tượng xã hội mới phát sinh. Việc thiếu khung pháp lý trong nhiều hệ thống xét xử để điều chỉnh những vấn đề

liên quan tới hiệu lực pháp lý của các giao dịch điện tử là rào cản rất lớn đối với sự phát triển của thương mại điện tử. Thực tế, trong những giao dịch thương mại điện tử, chào hàng, đặt hàng hoặc hợp đồng được giao kết bằng phương tiện điện tử đã tạo nên một giao dịch điện tử hoàn chỉnh. Tuy nhiên, rất nhiều quy định pháp lý, liên quan tới hợp đồng và những giao dịch thương mại khác đưa ra đòi hỏi tài liệu phải ở dạng văn bản, được ký, lưu trữ hoặc dưới hình thức bản gốc.

Luật mẫu về thương mại điện tử của UNCITRAL

Nhằm tạo khung pháp lý cho phát triển thương mại điện tử, năm 1996 Ủy ban Luật Thương mại quốc tế của Liên hợp quốc (UNCITRAL) đã soạn thảo một luật mẫu về thương mại điện tử, hình thành những quy định mẫu về thừa nhận giá trị pháp lý của các thông điệp dữ liệu nhằm bảo vệ về mặt pháp lý cho những tổ chức, cá nhân mong muốn tham gia thương mại điện tử. Luật mẫu có thể được sử dụng như một tài liệu tham khảo cho các nước trong quá trình xây dựng pháp luật về thương mại điện tử của mình. Tinh thần của Luật mẫu là bảo đảm những giao dịch thương mại điện tử được thừa nhận giá trị pháp lý và nếu cần thiết thì sẽ có những hành động thích hợp để tăng cường khả năng thi hành cho những giao dịch bằng phương tiện điện tử.

Luật mẫu được soạn thảo dựa trên sáu nguyên tắc cơ bản, gồm:

- Tương đương thuộc tính: tài liệu điện tử có thể được coi có giá trị pháp lý như tài liệu ở dạng văn bản nếu thoả mãn các yêu cầu kỹ thuật nhất định;
- Tự do thoả thuận hợp đồng;
- Tôn trọng việc sử dụng tự nguyện phương thức truyền thông điện tử;
- Giá trị pháp lý của hợp đồng và tính ưu việt của những quy định pháp lý về hình thức hợp đồng: những đòi hỏi đối với

hợp đồng để có giá trị pháp lý và khả năng được thi hành phải được tôn trọng;

- Áp dụng về mặt hình thức hơn là quan tâm tới nội dung: luật chỉ áp dụng đối với hình thức hợp đồng, mà không đề cập nội dung, trên cơ sở phải thoả mãn những đòi hỏi pháp lý nhất định;
- Pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng phải đi trước. Nhiều quốc gia đã thể hiện các nguyên tắc và nội dung của Luật mẫu UNCITRAL vào hệ thống pháp luật quốc gia của mình.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trên thế giới đã khái quát năm vấn đề pháp lý về thương mại điện tử cần được quy định trong pháp luật quốc gia gồm:

- Thừa nhận các thông điệp dữ liệu: đưa ra các quy định pháp lý đối với các nội dung giao dịch thương mại qua các phương tiện điện tử;
- Quy định kỹ thuật về chữ ký điện tử nhằm bảo đảm tính xác thực, toàn vẹn, bảo mật của thông tin được trao đổi trong thương mại điện tử;
- Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử;
- Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử;
- Tội phạm và vi phạm trong thương mại điện tử.

Thừa nhận pháp lý đối với thông điệp dữ liệu

Thông điệp dữ liệu là hình thức thông tin được trao đổi qua phương tiện điện tử trong các giao dịch thương mại điện tử. Thừa nhận giá trị pháp lý của các thông điệp dữ liệu là cơ sở cho việc thừa nhận các giao dịch thương mại điện tử, thể hiện dưới các khía cạnh: có thể thay thế văn bản giấy (hoặc văn bản kèm chữ ký), có giá trị như bản gốc, có giá trị lưu trữ và chứng cứ, xác định trách nhiệm các bên và thời gian, địa điểm gửi, nhận thông điệp dữ liệu.

Tài liệu giấy thông thường luôn được coi là cơ sở pháp lý đáng tin cậy, sao chụp được và không thể biến đổi trong các giao dịch sử dụng nó. Những cơ sở nêu trên cũng được thừa nhận đối với một tài liệu điện tử khi thoả mãn những quy định pháp luật yêu cầu thông tin phải dưới dạng chữ viết và có thể truy cập được. Để bảo đảm khả năng truy cập được, phần mềm sử dụng cho việc truy cập phải có khả năng bảo đảm việc lưu giữ tài liệu đó.

HỢP 3. Hợp đồng điện tử

Trong điều kiện kỹ thuật hiện nay, chào hàng và chấp nhận chào hàng có thể được thực hiện bằng phương pháp điện tử. Do vậy, các bên giao dịch không thể từ chối nghĩa vụ của mình với lập luận rằng giao dịch là vô hiệu hoặc không dự đoán được chỉ vì nó được thực hiện bằng phương tiện điện tử. Tuy nhiên, cần phải có các quy định liên quan tới hợp đồng giao kết bằng một phương tiện điện tử (hợp đồng điện tử) thể hiện ở hai khía cạnh: (1) Hợp đồng điện tử được thực hiện một cách ngẫu định, chẳng hạn như nó không thể thay thế những cam kết có sẵn giữa các bên liên quan tới cách thức hợp đồng được hình thành; (2) Hợp đồng điện tử không mặc nhiên mang giá trị pháp lý trong giao dịch điện tử, nó chỉ có ý nghĩa rằng giao dịch được thực hiện dưới dạng điện tử không bị mất đi hiệu lực pháp lý (trong bối cảnh này, hiệu lực pháp lý hàm ý cả giá trị pháp lý và hiệu lực thi hành của hợp đồng).

Nhằm chứng minh ý định giao kết hợp đồng dưới dạng văn bản thông thường, toà án có thể căn cứ vào các bằng chứng ngoài hợp đồng như biên bản ghi những cuộc đàm phán giữa các bên. Theo cách này, pháp luật cần thừa nhận giá trị bằng chứng của thư điện tử hoặc bản ghi được lưu trữ trên phương tiện điện tử thể hiện ý định giao kết hợp đồng giữa các bên.

Để xác định thời điểm và địa điểm gửi, nhận thông tin bằng phương tiện điện tử, pháp luật đưa ra phương pháp giả định. Theo đó, thời gian gửi tài liệu điện tử phụ thuộc việc người nhận có thông báo với người gửi về hệ thống thông tin được chỉ định trước hay không. Nếu có chỉ định trước, tài liệu điện tử sẽ được

truyền theo thoả thuận đó, tài liệu coi là được nhận khi nó vào hệ thống thông tin được chỉ định. Trong các trường hợp khác, tài liệu sẽ được nhận khi nó lọt vào phạm vi kiểm soát của người nhận. Vị trí gửi, nhận được xác định là tại trụ sở kinh doanh. Việc gửi tài liệu điện tử sẽ được coi là diễn ra tại trụ sở kinh doanh của người gửi (hoặc nơi cư trú trong trường hợp không có trụ sở kinh doanh). Tương tự, việc nhận tài liệu được coi là diễn ra tại trụ sở kinh doanh của người nhận. Nếu một bên có nhiều trụ sở kinh doanh, vị trí gửi hoặc nhận sẽ là trụ sở kinh doanh có quan hệ gần gũi nhất với giao dịch được thực hiện.

Quy định về chữ ký điện tử

Chữ ký điện tử là một công nghệ cho phép xác nhận người gửi và bảo đảm tính toàn vẹn của thông điệp dữ liệu. Về bản chất, chữ ký điện tử tương đương chữ ký tay, có các thuộc tính như: khả năng nhận dạng một người, tạo tính chắc chắn về mối quan hệ của người đó với hành vi ký và cho thấy việc người đó chấp nhận nội dung tài liệu ký. Có nhiều loại chữ ký điện tử khác nhau như chữ ký số, chữ ký sinh trắc học, chữ ký dựa trên số nhận dạng cá nhân (số PIN), chữ ký tạo bằng thẻ thông minh ... Hiện nay, chữ ký số là loại chữ ký điện tử được sử dụng phổ biến nhất.

Pháp luật thương mại điện tử cần có các quy định thừa nhận giá trị pháp lý của chữ ký điện tử, cụ thể hoá các tiêu chí kỹ thuật và xác định trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ chứng thực điện tử. Có hai phương pháp xây dựng pháp luật về chữ ký điện tử: quy định chung dựa trên nguyên tắc trung lập về mặt công nghệ và quy định cụ thể về chữ ký số. UNCITRAL khuyến nghị sử dụng phương pháp thứ nhất để dự trù khả năng hình thành các công nghệ chữ ký điện tử mới. Hầu hết các nước theo khuyến nghị này. Tuy nhiên, một số nền kinh tế quy định cụ thể về chữ ký số như Hàn Quốc, Malaixia, Đài Loan. Điều kiện thành lập tổ chức chứng thực điện tử cũng khác tại mỗi nước: có

nước quân sự như Hàn Quốc, Malaixia với yêu cầu phải xin cấp phép và quy định các điều kiện về tài chính, nhân sự và công nghệ, có nước như Mỹ, Xingapo lại cho phép mọi tổ chức, cá nhân đều có quyền cung cấp dịch vụ. Các quy định về chữ ký điện tử có thể được tách riêng thành một văn bản độc lập.

Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử

Với sự xuất hiện của nhiều công nghệ mới, đặc biệt là các ứng dụng công nghệ thông tin, việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ có ý nghĩa quan trọng. Phần lớn các đối tượng thuộc quyền sở hữu trí tuệ như tác phẩm văn học - nghệ thuật, tài liệu khoa học - kỹ thuật, chương trình máy tính, cơ sở dữ liệu có tính sáng tạo, nhãn hiệu thương mại, bí mật thương mại, chỉ dẫn địa lý, thiết kế kiểu dáng công nghiệp ... đều có thể xuất hiện dưới hình thức cho phép truyền tải dễ dàng qua Internet và các mạng mở khác. Nhiều vấn đề mới liên quan tới tên miền; tính năng liên kết, dẫn chiếu giữa các tài liệu trên môi trường nối mạng, trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ mạng... khiến các quy định về phạm vi bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trước đây không còn phù hợp.

Để có thể bảo hộ tốt trong thương mại điện tử, pháp luật về sở hữu trí tuệ cần được điều chỉnh. Thứ nhất, việc hình thành những đối tượng quyền sở hữu trí tuệ mới như phần mềm máy tính và cơ sở dữ liệu nguồn đòi hỏi phải có những quy định mới thừa nhận và bảo hộ chúng, cách thức bảo hộ có thể như với đối tượng của quyền tác giả hay quyền sở hữu công nghiệp. Pháp luật cần chỉ rõ các thuộc tính cơ bản phân biệt với các đối tượng quyền sở hữu trí tuệ khác, xác lập các quyền nhân thân, quyền sở hữu và các nghĩa vụ liên quan, đưa ra các giới hạn, ngoại lệ đối với các quyền và nghĩa vụ, hình thành cơ chế xử lý vi phạm.

Thứ hai, nhiều đối tượng quyền sở hữu trí tuệ có thể được biểu hiện dưới dạng các ứng dụng công nghệ thông tin như tên miền, giao diện website, từ khoá sử dụng để tìm kiếm thông tin

và các ứng dụng công nghệ thông tin khác. Do pháp luật chưa quy định cụ thể (chưa xác định chúng thuộc đối tượng quyền sở hữu trí tuệ nào) nên không biết cơ chế bảo hộ. Ví dụ: website có nên coi là hình thức biểu hiện của một tác phẩm nghệ thuật không? Tên miền của một công ty có được hưởng các cơ chế bảo hộ như nhãn hiệu thương mại không? ...

Ngoài ra, Internet và các mạng mở khác là môi trường lý tưởng cho việc trao đổi, chia sẻ các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ. Một tác phẩm văn học có thể nhanh chóng bị phát tán trên Internet; các bí mật kinh doanh được lưu trên máy tính một công ty có thể bị tiết lộ ra bên ngoài qua kết nối Internet; một bản nhạc mới được phát hành, nếu đưa lên mạng thì ai cũng có thể tải về sử dụng... Môi trường mới tác động đến các quyền và nghĩa vụ liên quan tới mọi đối tượng quyền sở hữu trí tuệ. Vì vậy, pháp luật sở hữu trí tuệ phải hình thành các quy định thêm về giới hạn, ngoại lệ thực hiện các quyền và nghĩa vụ cho phù hợp.

HỢP 4. Một vụ kiện xâm phạm bí mật thương mại

Tháng 11-1998, Wal-Mart đã khởi kiện tại Arkansas chống lại Amazon.com *"nhằm dừng ngay lập tức việc Amazon.com bán hệ thống thông tin tuyệt mật liên quan tới Wal-Mart"*. Toà án thụ lý ban đầu đã quyết định rằng vụ kiện cần được đưa ra toà tại bang Washington, trụ sở của Amazon.com.

Tháng 1-1999, Wal-Mart một lần nữa đã kiện Amazon.com và người bảo trợ cho Amazon là Drugstore.com. Theo cáo buộc, Amazon đã thuê 15 cán bộ kỹ thuật quan trọng của Wal-Mart vì họ có kiến thức về hệ thống bán lẻ trên mạng và do vậy có nguy cơ làm tiết lộ bí mật thương mại của Wal-Mart. Trưởng phòng Thông tin của Amazon đã đóng vai trò như phó giám đốc của hệ thống thông tin tại Wal-Mart trước khi được Amazon thuê vào năm 1997. Vào tháng 3-1999, Amazon đã kiện lại Wal-Mart dựa trên cáo buộc rằng Wal-Mart đã thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh và can thiệp một cách có ý thức vào hoạt động của Amazon.com. Đây là một trong những vụ án phức tạp nhất trong lĩnh vực này. Vụ kiện chấm dứt bằng việc tiến hành các cuộc hoà giải vào tháng 4-1999.

Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) đã có những nghiên cứu sâu về tác động của môi trường số hoá đối với các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ. Năm 1996, WIPO đã thông qua hai hiệp định là Hiệp định về Quyền tác giả và Hiệp định về Tín hiệu ghi âm và biểu diễn, cùng có đủ thành viên tham gia và bắt đầu có hiệu lực trong năm 2002. Các hiệp định này có điều chỉnh những vấn đề mới nảy sinh trong môi trường Internet. Nhiều quốc gia đã chuyển tải các quy định của WIPO vào pháp luật quốc gia như Mỹ, châu Âu, Canada.

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Các đối tác tham gia vào một giao dịch thương mại điện tử trên Internet hoặc các mạng mở khác không nhất thiết hoặc không thể gặp mặt nhau, họ tiến hành các giao dịch chủ yếu thông qua những công nghệ mới và trong một môi trường khác biệt so với truyền thống. Thông thường, người tiêu dùng không biết rõ các thông tin về hàng hoá, dịch vụ được cung cấp như người bán, khả năng bị thiệt hại cao hơn, vì vậy cần có những quy định pháp luật bảo vệ họ.

Năm 2000, Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) đã ban hành Hướng dẫn về Bảo vệ người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử với những nguyên tắc cơ bản sau:

- Bảo vệ minh bạch và hiệu quả;
- Phù hợp với thông lệ thị trường, quảng cáo và kinh doanh trung thực;
- Cung cấp các thông tin rõ ràng về doanh nghiệp, hàng hoá, dịch vụ, chi tiết giao dịch, quy trình xác nhận;
- Cơ chế thanh toán an toàn, dễ sử dụng và phải thông tin cho khách hàng về mức độ an toàn của cơ chế đó;
- Có các quy định về giải quyết tranh chấp và bồi thường và được bảo vệ bí mật cá nhân.

Tội phạm và những vi phạm trong thương mại điện tử

Mạng Internet là một trong những thành tựu lớn nhất của loài người. Viễn thông, hệ thống ngân hàng, tiện ích công cộng và hệ thống xử lý khẩn cấp đều hoạt động trên mạng. Nhưng có những người sử dụng Internet vào mục đích xấu. Lịch sử tồn tại chưa lâu của Internet đã chứng kiến nhiều hành vi vi phạm. Mặc dù thường rất khó để xác định những động cơ của những hành vi vi phạm này, nhưng hậu quả của chúng làm giảm niềm tin vào hệ thống Internet.

Tội phạm trên mạng là những hành vi xâm phạm tới quyền và lợi ích hợp pháp của người khác thông qua việc sử dụng máy tính. Tội phạm trên mạng có thể được phân thành: tội phạm trên mạng chống lại con người, tài sản và chính phủ.

Tội phạm trên mạng chống lại con người bao gồm việc truyền gửi những văn hoá phẩm đồi trụy hoặc quấy rối tình dục có sử dụng một máy tính. Tội phạm trên mạng chống lại tài sản bao gồm việc xâm phạm máy tính bất hợp pháp qua không gian trên mạng, phá hoại hệ thống máy tính, truyền gửi những chương trình gây hại, sở hữu những thông tin máy tính bất hợp pháp.

Hiện đang nổi lên những loại hình tội phạm chống lại chính phủ như nạn khủng bố trên mạng, những tổ chức, cá nhân xâm nhập vào website của cơ quan công quyền để đe dọa chính phủ và khủng bố người dân của một nước. Hành vi xâm phạm có mức độ nhẹ hơn được gọi là các vi phạm trên mạng và bị xử lý hành chính.

THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

Thanh toán điện tử là việc bên có nghĩa vụ thanh toán chuyển giá trị thanh toán cho bên nhận thông qua một quy trình trao đổi thông điệp điện tử - thay vì trao tiền mặt trực tiếp. Thanh toán điện tử là một trong những điều kiện cốt lõi để phát triển thương mại điện tử vì nó cho phép hoàn thành khâu cuối của một quy

trình giao dịch thương mại, và trong nhiều trường hợp, còn là biện pháp xác thực việc ký kết hợp đồng giữa người bán và người mua trong môi trường Internet.

Mục tiêu cuối cùng của mọi cuộc mua bán là người mua nhận được hàng và người bán nhận được tiền trả cho số hàng đó. Vì thế, thanh toán là một trong những khâu quan trọng nhất của thương mại và thương mại điện tử không thể thiếu được thanh toán thông qua các hệ thống điện tử mà bản chất là các phương tiện tự động chuyển tiền từ tài khoản này sang tài khoản khác. Thanh toán điện tử sử dụng rộng rãi các máy rút tiền tự động (ATM), thẻ tín dụng các loại, thẻ mua hàng, thẻ thông minh. Với sự phát triển mạnh mẽ của các công nghệ thanh toán điện tử, nhiều phương tiện thanh toán mới cũng đang hình thành như thanh toán qua vô tuyến nổi mạng, thanh toán giữa các thiết bị điện tử không tiếp xúc...

Thực tế cho thấy những nước có nền thương mại điện tử phát triển là những nước đã xây dựng được một hạ tầng thanh toán điện tử khá hoàn thiện. Để phát triển hệ thống thanh toán điện tử, cần thiết phải có các điều kiện sau:

- Hệ thống thanh toán ngân hàng;
- Hạ tầng kỹ thuật của xã hội;
- Cơ sở pháp lý;
- Hạ tầng an toàn bảo mật.

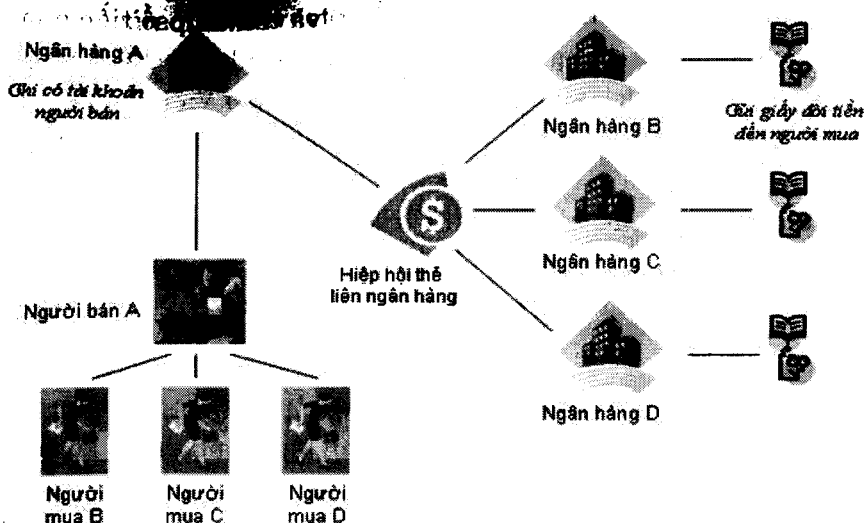
Các bên tham gia vào giao dịch thanh toán điện tử gồm: bên nhận thanh toán (thường là bên cung cấp hàng hóa / dịch vụ - tổ chức hoặc cá nhân), bên có nghĩa vụ thanh toán (thường là bên mua hàng hóa / dịch vụ), tổ chức tài chính (ngân hàng) và tổ chức cung cấp phương tiện / dịch vụ thanh toán. Thanh toán điện tử được thực hiện dưới các hình thức gồm: trao đổi dữ liệu tài chính điện tử, thanh toán qua Internet và thanh toán tại các điểm cung ứng dịch vụ.

Đây là phương thức thanh toán giữa các doanh nghiệp có quan hệ đối tác thường xuyên, kết nối hệ thống với nhau trên cơ sở chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) cho phép hai bên theo dõi giá trị các giao dịch được thực hiện và tiến hành quyết toán định kỳ theo hình thức bù trừ tài khoản đối ứng. Phương thức thanh toán này đòi hỏi doanh nghiệp phải có một trình độ ứng dụng công nghệ thông tin ở mức cao và một mô hình tổ chức kinh doanh tương đối hoàn thiện.

Thanh toán tại các điểm cung ứng dịch vụ

Phương thức này thường được thực hiện qua việc sử dụng các phương tiện thanh toán như thẻ tín dụng (credit card), thẻ ghi nợ (debit card), thẻ nạp tiền trước (prepaid card), thẻ giữ tiền (stored value card), ví tiền điện tử (electronic purse). Khách hàng sử dụng các công cụ trên thực hiện việc thanh toán ngay tại điểm cung ứng dịch vụ thanh toán như nhà hàng, siêu thị, trung tâm thương mại hoặc các nơi công cộng khác có đặt thiết bị hỗ trợ thanh toán trực tuyến (máy đọc thẻ, máy ATM).

Thẻ tín dụng (credit card) là một trong những phương tiện thanh toán điện tử xuất hiện sớm nhất (từ năm 1951) và phổ biến nhất hiện nay trong giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C). Thẻ do ngân hàng phát hành và phản ánh một tài khoản tín dụng với giới hạn cho vay nhất định, chủ sở hữu thẻ được phép dùng thẻ để thanh toán với tổng giá trị thanh toán cộng dồn tại mỗi thời điểm (tương đương giá trị nợ ngân hàng) không vượt quá mức giới hạn này. Để được chấp nhận rộng rãi và có giá trị thanh toán quốc tế, thẻ tín dụng cần mang nhãn hiệu của một tổ chức thẻ được công nhận trên phạm vi toàn cầu như Visa, MasterCard, American Express...



Hình 3. Sơ đồ thanh toán bằng thẻ tín dụng

Khác với thẻ tín dụng, *thẻ ghi nợ (debit card)* phản ánh số tiền mà chủ sở hữu thẻ có trong tài khoản cá nhân của mình. Khi dùng thẻ ghi nợ để thanh toán, số tiền sẽ được trừ trực tiếp vào tài khoản, thông qua hệ thống kết nối giữa ngân hàng chủ sở hữu thẻ và ngân hàng người nhận thanh toán. Tương tự như thẻ tín dụng, trên thẻ ghi nợ có gắn một dải từ lưu trữ các số liệu khách hàng đã được mã hóa riêng, cho phép người nhận thanh toán - với sự trợ giúp của máy đọc thẻ được kết nối với hệ thống thông tin liên ngân hàng - xác minh tài khoản cá nhân của chủ sở hữu thẻ và tiến hành các khoản khấu trừ tương ứng.

Thẻ nạp tiền trước (prepaid card) là những thẻ mà chức năng thanh toán chỉ được giới hạn cho một mục đích nhất định, và phạm vi sử dụng khá hạn chế. Ví dụ: thẻ gọi điện thoại, thẻ dùng trong hệ thống vận chuyển công cộng (xe buýt, tàu điện ngầm), thẻ sinh viên mua hàng ở căngtin, cửa hàng sách, máy photo trong các trường đại học, v.v.. Những thẻ này thường do nhà cung cấp hàng hóa/dịch vụ phát hành, có giá trị nhỏ và yêu cầu xử lý dữ liệu khá đơn giản. Dải từ trên thẻ cho phép người sử dụng nạp tiền vào thẻ (qua các

máy bán thẻ chuyên biệt của hệ thống) và trừ dần số tiền qua mỗi lần sử dụng (bằng các máy quét thẻ tại những điểm cung cấp sản phẩm/ dịch vụ). Một số doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay đã liên kết với ngân hàng phát hành một loại thẻ nạp tiền trước vừa có tác dụng của tiền mặt, vừa có tác dụng của phiếu giảm giá để khuyến khích khách hàng quay lại mua sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Có thể kể ra một số công ty như Viettravel, Citimart, Saigon Co-op Mart, Saigontourist, Mai Linh Taxi, Vera.

Nhằm khắc phục hạn chế của thẻ nạp tiền trước về phạm vi sử dụng, một phương tiện thanh toán với khả năng thanh khoản cao hơn đã được nghiên cứu triển khai, đó là *thẻ giữ tiền (stored value card)*. Thẻ này thường do các ngân hàng phát hành, có thể được sử dụng để mua nhiều loại hàng hóa, dịch vụ khác nhau, với điều kiện những điểm bán hàng của hệ thống được trang bị máy đọc thẻ. Nhằm bảo đảm khả năng thanh toán linh hoạt và chống nguy cơ lừa đảo, thẻ giữ tiền thường áp dụng công nghệ thẻ thông minh (smart card), trên thẻ được gắn một bộ vi xử lý cho phép lưu trữ, xử lý và truy hồi số liệu. Khách hàng có thể nạp tiền vào thẻ từ tài khoản cá nhân thông qua máy rút tiền tự động, máy tính nối mạng, hoặc điện thoại di động. Khi thanh toán, khách hàng đưa thẻ qua thiết bị kiểm soát tại điểm bán hàng. Số tiền được khấu trừ trực tiếp từ giá trị của thẻ và chuyển sang thiết bị của người bán.

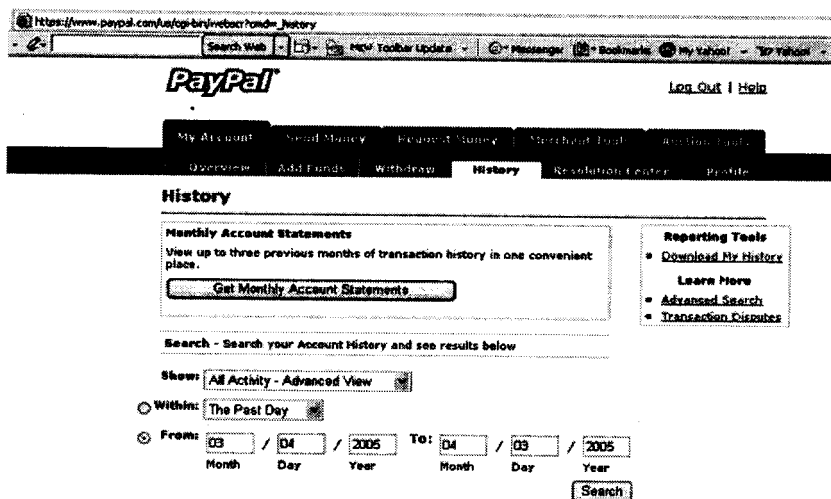
Với sự phát triển của mạng Internet và mức độ phổ cập công nghệ thông tin trong đời sống xã hội, Internet đang ngày càng trở thành kênh giao tiếp quan trọng giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Ngoài thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ là những phương tiện thanh toán được áp dụng phổ biến nhất trong các giao dịch mua bán trực tuyến hiện nay, nhiều công nghệ mới đang được nghiên cứu triển khai để tạo thuận lợi tối đa cho người mua và người bán trong mọi loại hình thương mại điện tử của tương lai.

Thanh toán qua Internet

Đây là hình thức thanh toán linh hoạt, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng. Sau khi đăng ký sử dụng dịch vụ trên website cung ứng dịch vụ thanh toán trực tuyến của ngân hàng, khách hàng sẽ được cấp mật khẩu truy cập vào tài khoản trực tuyến của mình. Khách hàng sẽ sử dụng các dịch vụ thanh toán qua tài khoản này. Hình thức này có thể được sử dụng để thanh toán cho các dịch vụ như trả tiền điện, nước, điện thoại, dịch vụ Internet, hoặc thanh toán tiền hàng qua việc kết nối với hệ thống ngân hàng trực tuyến của đối tác cung cấp sản phẩm, dịch vụ thường xuyên. Để triển khai tốt hệ thống thanh toán này, cần phải thiết lập cơ chế bảo mật và an toàn hệ thống tốt.

Nhà cung cấp dịch vụ thanh toán giữa cá nhân với cá nhân với quy mô quốc tế và được nhiều người biết đến nhất hiện nay là www.paypal.com, mới được sáp nhập thành công ty con trong tập đoàn eBay của Mỹ vào năm 2003. Paypal đã phát triển được một hệ thống thanh toán rất đa năng, cho phép khách hàng trả tiền từ các tài khoản séc cá nhân, tài khoản thẻ tín dụng, hoặc số dư tài khoản trên Paypal. Mỗi thành viên sử dụng dịch vụ Paypal đều có một tài khoản ảo trên hệ thống, khi thành viên đó nhận tiền do người khác trả cũng qua hệ thống này, Paypal sẽ tự động nhập số tiền vào tài khoản và chủ tài khoản có thể dùng số dư để thực hiện các việc thanh toán phát sinh về sau. Mặc dù vẫn còn một số vấn đề về kiểm soát độ tin cậy của thẻ tín dụng, Paypal hiện là hệ thống thanh toán có nhiều thành viên nhất thế giới và đã góp phần đáng kể vào sự phát triển của loại hình thương mại điện tử C2C (giao dịch mua bán giữa cá nhân với nhau) trên các website như eBay, Yahoo! và những website đấu giá khác.

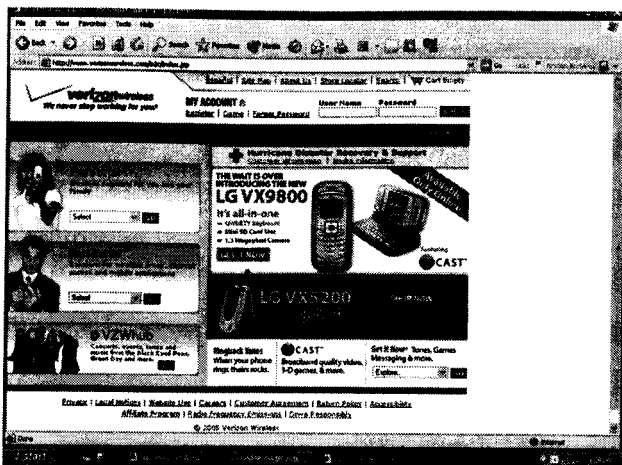
Ở nhiều nước phát triển, các nhà cung cấp dịch vụ cơ bản (điện, nước, điện thoại, Internet) thường tích hợp cơ sở dữ liệu khách hàng với hệ thống lập hoá đơn trong nội bộ công ty và kết nối lên mạng Internet. Do đó, khách hàng có thể đăng ký một tài



Hình 4. Paypal - dịch vụ thanh toán phổ biến trên Internet

khoản cá nhân tại website công ty rồi hàng tháng truy nhập vào để xem hoá đơn dịch vụ và tiến hành trả tiền trực tuyến, dùng thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ hoặc tài khoản séc ngân hàng. Tiện ích này đối với người sử dụng đồng thời còn giúp tiết kiệm chi phí in và gửi hoá đơn, rút ngắn quy trình thanh toán, cũng như tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Hệ thống lập và thanh toán hoá đơn điện tử hiện chiếm 70% tổng giá trị thanh toán cho dịch vụ điện thoại tại Mỹ, 30% còn lại được tiến hành bằng séc và các phương tiện thanh toán khác.

Một loại hình thanh toán khác có tiềm năng phát triển lớn trên thế giới là thanh toán qua các thiết bị di động, hoà nhịp với một trào lưu phát triển mới của thương mại điện tử là thương mại di động. Những sản phẩm phù hợp với phương thức kinh doanh này là phần mềm trò chơi, nhạc, và các dịch vụ tin nhắn. Để có thể thực hiện quy trình thanh toán, nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ phải kết nối chặt với hệ thống dịch vụ viễn thông.

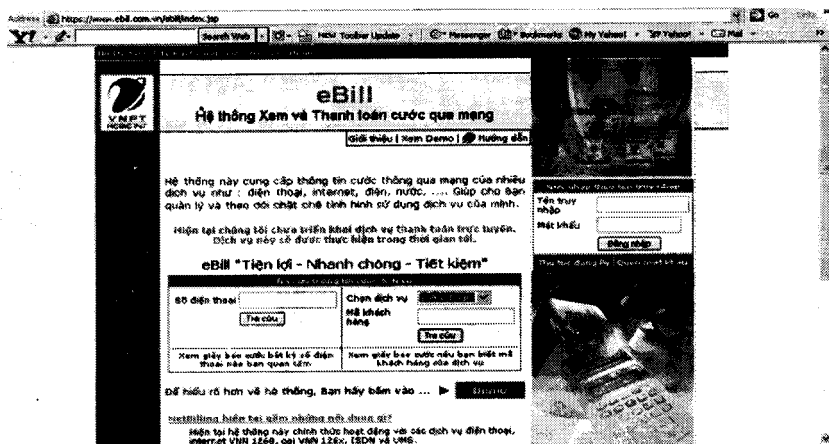


Hình 5. Sử dụng Verizon để thanh toán các hoá đơn

HỘP 5. Thanh toán qua điện thoại di động

Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC đang triển khai dịch vụ thanh toán di động. Khách hàng có thể dùng điện thoại di động gọi đến các số tổng đài dịch vụ để nhận thông tin khuyến mãi, hỏi tỷ số trận đấu, hoặc gửi nhạc, nhắn tin cho bạn bè... Phí dịch vụ sẽ được tự động trừ trực tiếp vào tài khoản điện thoại mỗi khi người dùng gọi đến những số tổng đài ở trên. Để thu hồi các khoản phí này, công ty VASC phải có kết nối hệ thống với Vinaphone, Mobifone, Viettel, S-Fone và các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động khác, đồng thời xây dựng một cơ chế theo dõi và đối chiếu thu chi cho phép hai bên phân bổ thu nhập từ mô hình kinh doanh liên kết này.

Mô hình lập và thanh toán hoá đơn điện tử đầu tiên tại Việt Nam được triển khai năm 2004 bởi Công ty Tin học Bưu điện Thành phố Hồ Chí Minh (NetSoft) kết hợp với Trung tâm Dịch vụ khách hàng của Bưu điện Thành phố, tại địa chỉ www.ebill.com.vn. Sau khi đăng ký, hàng tháng khách hàng có thể truy nhập vào website để xem các thông tin về hoá đơn điện thoại và dịch vụ Internet của mình. Tuy nhiên, hiện nay việc thanh toán trực tuyến vẫn chưa thể tiến hành được trên website này.



Hình 6. Xem thông tin về hoá đơn điện thoại qua eBill

Ở Việt Nam hiện nay, một số ngân hàng đang bắt đầu triển khai dịch vụ trực tuyến, cho phép khách hàng tiến hành những giao dịch mang tính định kỳ qua mạng Internet. Điển hình như các dịch vụ Internet banking, Home banking, Mobile banking của Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng Công thương Việt Nam, Ngân hàng Á châu (ACB), ANZ, ABN-AMRO...

VẤN ĐỀ ĐÁNH THUẾ TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thu thuế là một vấn đề mà bất kỳ quốc gia nào cũng quan tâm, tuy nhiên cơ chế đánh thuế trong thương mại điện tử đang được xây dựng trên thế giới và còn nhiều quan điểm khác nhau.

Thương mại điện tử nếu không tạo ra các giao dịch vật chất thực thì liệu có cần thiết lập thêm một loại thuế mới hay không? Với đặc điểm là không có địa điểm giao dịch, đặc biệt là các giao dịch xuyên quốc gia, thì chính phủ có thể thu thuế hay không và thu như thế nào, làm thế nào để tránh hình thành những khu "trốn thuế" trên mạng, đó là những vấn đề mà cơ quan thuế của các nước đang hết sức quan tâm.

Ở các nước phát triển, công nghệ thông tin có cơ sở vững chắc

nên thương mại điện tử phổ cập nhanh chóng, tuy nhiên ở các nước đang phát triển, người dân không hiểu rõ phương pháp xử lý hoạt động này, không biết cách sử dụng những phương tiện điện tử để cải thiện kinh doanh. Sự khác biệt và không cân xứng về sự nắm bắt và xử lý cơ sở vật chất, tài nguyên thông tin dễ dẫn đến "nhập siêu thương mại" trong thời đại thông tin, làm cho các nước phát triển trở thành người được hưởng lợi chính trong thương mại trên mạng. Từ cuối năm 1996, Mỹ đã bắt đầu có chính sách thu thuế hàng bán lẻ trong nước và nước ngoài đối với hoạt động thương mại điện tử, nó không chỉ giới hạn trong phạm vi nước Mỹ, mà cả trên thị trường toàn cầu. Năm 1997, tiêu thụ phần mềm của Mỹ đạt trên 100 tỷ USD, trong đó gần 50% là xuất khẩu, đồng thời tạo ra hàng trăm ngàn cơ hội việc làm, Mỹ chiếm 60% thị phần Internet toàn cầu và thể hiện rõ những ưu thế trong dịch vụ thông tin trên mạng. Từ đó có thể hiểu tại sao Mỹ yêu cầu thực hiện việc thu thuế bán lẻ đối với các giao dịch trên mạng.

Do thương mại điện tử phát triển nhanh và sẽ trở thành loại hình thương mại chủ yếu của xã hội thông tin trong tương lai, các nước phát triển và nhiều nước đang phát triển khác đều coi việc thu thuế dựa vào thương mại điện tử là nguồn thuế mới có tiềm năng lớn, các nước lo lắng sẽ bị ràng buộc bởi hiệp ước miễn thuế có tính chất vĩnh viễn, do đó đều tỏ ra thận trọng và bảo lưu ý kiến đối với chính sách thu thuế của Mỹ. Các nước Anh, Italia yêu cầu bảo đảm bất kỳ hiệp ước nào cũng không được ảnh hưởng đến chính sách thu thuế của các nước. Một số nước đang phát triển lại lo ngại rằng Mỹ sẽ đẩy họ vào những tình huống mà họ chưa hiểu rõ. Hiện nay chưa có hệ thống thuế của quốc gia nào có thể đánh thuế thương mại điện tử và để thiết lập được một cơ chế thuế tương ứng là vấn đề hết sức nan giải. Trên thực tế, những vấn đề liên quan tới thu thuế thương mại điện tử đã sớm vượt ra khỏi nội dung bản thân việc thu thuế đối với một loại hình thương mại, mà nó liên quan đến vấn đề lợi ích và địa vị của các quốc gia trong bối cảnh thương mại toàn cầu trong tương lai.

Nếu không thu thuế đối với thương mại điện tử thì nó sẽ đem lại nhiều lợi nhuận hơn cho những người trung gian so với các loại hình thương mại phải nộp thuế. Ví dụ như các công ty phải nộp thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập theo một mức thuế suất nhất định, nhưng nếu giao dịch trên mạng thì được miễn thuế, như vậy Internet thực sự có sức hấp dẫn hơn đối với những người bán hàng và mua hàng, nhưng điều này lại không có lợi đối với phúc lợi chung của toàn xã hội. Tại Mỹ, việc thu thuế tiêu thụ trong nước cũng gặp phải thách thức của Internet. Hiện nay, theo chính sách của Mỹ, các dịch vụ đặt hàng qua bưu điện nói chung là được miễn thuế, theo ước tính cách làm này đã làm thất thu mỗi năm vài tỷ USD thuế tiêu thụ. Nếu thương mại trên Internet cũng áp dụng cách làm trên thì thương mại điện tử mở rộng với tốc độ cao sẽ dẫn đến thất thu thuế khá lớn và làm biến dạng nền kinh tế.

Trên nguyên tắc, cơ chế thuế đối với thương mại điện tử hay thương mại phi điện tử đều phải dễ quản lý, không nên chứa đựng những điều khoản dễ bị hiểu sai và dẫn đến phân biệt đối xử. Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) đã đưa ra tám quy định cơ bản đối với thuế thương mại điện tử như sau:

- Cơ chế thuế phải công bằng: trong các trường hợp giao dịch như nhau phải áp dụng các cách thu thuế như nhau đối với những người nộp thuế;
- Cơ chế thuế phải đơn giản: chi phí hành chính cho cơ quan thu thuế và thủ tục phí đối với người nộp thuế phải ở mức thấp nhất;
- Những quy định đối với người nộp thuế phải rõ ràng, để có thể dễ dàng tính trước số thuế phải nộp khi giao dịch: người nộp thuế cần biết rõ nộp thuế cho cái gì, ở đâu và vào lúc nào;
- Bảo đảm tính hữu hiệu: cơ chế thuế phải bảo đảm tính đúng số thuế vào đúng thời điểm phát sinh và phải hạn chế đến mức thấp nhất mọi khả năng trốn thuế, lậu thuế;

- Không làm biến dạng nền kinh tế: những người quyết định chính sách cho doanh nghiệp phải chịu tác động chủ yếu của cơ hội kinh doanh chứ không phải là các điều khoản về thuế;
- Cơ chế thuế phải linh hoạt cơ động, làm cho các quy định về thuế cùng với kỹ thuật và thương mại cùng phát triển;
- Cần kết hợp giữa các quy định về thu thuế trong nước với các biến động về cơ chế thuế hiện hành trên thế giới, bảo đảm cho việc thu thuế Internet giữa các nước là bình đẳng và cùng có lợi;
- Xác định cơ sở thu thuế giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển là vô cùng quan trọng.

Những ý kiến trên đây được coi là những ý kiến chỉ đạo cho việc thu thuế Internet công bằng và hiệu quả, mà không phải là một chính sách cụ thể về thuế. Làm thế nào để có thể sử dụng Internet làm cơ sở cho việc thu thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập cũng sẽ là một thách thức lớn đối với việc quản lý thuế.

TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trên thế giới

Thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ và ngày càng nhân rộng trên phạm vi thế giới. Cho dù các nguồn nghiên cứu khác nhau đưa ra những con số chênh lệch khá lớn về ước tính giá trị thương mại điện tử toàn cầu, những con số này vẫn cho thấy một tốc độ phát triển hàng năm ở mức 60-70%.

Thương mại điện tử không chỉ giải quyết những yêu cầu thiết yếu, cấp bách trên các lĩnh vực như hệ thống giao dịch hàng hoá, điện tử hoá tiền tệ và phương án an toàn thông tin..., mà hoạt động thực tế của nó còn tạo ra những hiệu quả và lợi ích mà mô hình phát triển của thương mại truyền thống không thể sánh kịp (ví dụ, trường hợp hiệu sách Amazon, trang web đấu giá eBay). Chính vì tiềm lực hết sức to lớn của thương

mại điện tử nên chính phủ các nước đều hết sức chú trọng vấn đề này. Nhiều nước đang có chính sách và kế hoạch hành động để đẩy mạnh sự phát triển của thương mại điện tử ở nước mình, nhằm nắm bắt cơ hội của tiến bộ công nghệ thông tin, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế, thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước, giành lấy vị trí thuận lợi trong xã hội thông tin tương lai.

Khoảng cách ứng dụng thương mại điện tử giữa các nước phát triển và đang phát triển vẫn còn rất lớn. Các nước phát triển chiếm hơn 90% tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử toàn cầu, trong đó riêng phần của Bắc Mỹ và châu Âu đã lên tới trên 80%.

Bảng 1. Dự báo giá trị thương mại điện tử theo khu vực (B2B và B2C)

Đơn vị: tỷ USD

Khu vực	2002	%	2006	%
Các nước đang phát triển châu Á – Thái Bình Dương	87,6	3,8	660,3	5,1
Mỹ Latinh	7,6	0,3	100,1	0,8
Những nền kinh tế chuyển đổi	9,2	0,4	90,2	0,7
Châu Phi	0,5	0,0	6,9	0,1
Tổng các nước đang phát triển	104,9	4,6	857,5	6,7
Bắc Mỹ	1677,3	73,1	7469	58,2
Những nước châu Âu phát triển	246,3	10,7	2458,6	19,2
Những nước phát triển châu Á - Thái Bình Dương	264,8	11,5	2052,1	16
Tổng các nước phát triển	2188,4	95,4	11979,7	93,3
Tổng giá trị thương mại điện tử toàn cầu	2293,5		12837,3	

Nguồn: Báo cáo “Thương mại điện tử và phát triển” của UNCTAD năm 2002.

Thương mại điện tử trên thế giới đang phát triển theo các xu hướng sau:

- Với tỷ lệ kết nối Internet hiện vẫn còn rất thấp, với quy mô dân số lớn và tốc độ tăng trưởng kinh tế khá ổn định, các nước đang phát triển sẽ là thị trường đầy triển vọng cho thương mại điện tử trong tương lai;
- Châu Á - Thái Bình Dương sẽ vươn lên dẫn đầu về tốc độ tiếp thu ứng dụng thương mại điện tử trên thế giới;
- Phương thức kinh doanh B2B đang và sẽ chiếm ưu thế nổi trội so với B2C trong các giao dịch thương mại điện tử toàn cầu.

Bảng 2. Tỷ trọng của phương thức B2B trong giá trị thương mại điện tử toàn cầu
(theo dự đoán của một số cơ quan phân tích)

Năm	Forrester			IDC			eMarketer		
	Tổng	B2B	% B2B	Tổng	B2B	% B2B	Tổng	B2B	% B2B
2000				354,9	282	79,46	278,2	278	99,93
2001				615,3	516	83,86	474,3	474	99,93
2002	2293,5	2160	94,18		917		823,5	823	99,94
2003	3878,8	3675	94,75		1573		1408,6	1408	99,96
2004	6201,1	5904	95,21		2655		2367,5	2367	99,98
2005	9240,6	8823	95,48	4600	4329	94,11			

Nguồn: Báo cáo "Thương mại điện tử và phát triển" của UNCTAD năm 2002.

Trong phương thức B2C, loại hình bán lẻ tổng hợp (siêu thị thương mại điện tử) dù chiếm tỷ lệ không cao trong tổng số của hàng bán lẻ trực tuyến nhưng lại nắm giữ phần lớn giá trị giao dịch B2C trên thị trường ảo. Việc kết hợp cửa hàng bán lẻ trực tuyến với các kênh phân phối truyền thống hiện vẫn là phương thức được nhiều nhà kinh doanh lựa chọn.

Thương mại điện tử đã hình thành và đang phát triển tại Việt Nam, tuy gặp một số khó khăn, như thiếu môi trường pháp lý, hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông chưa đủ mạnh, nguồn nhân lực còn yếu, nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng chưa cao.

HỘP 6. Cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử

Từ tháng 12-1998, nắm bắt xu hướng phát triển mới của thương mại thế giới, Bộ Thương mại cho thành lập Ban Thương mại điện tử thuộc Bộ với chức năng đầu mối tổ chức và nghiên cứu, đề xuất các phương án tham gia hợp tác quốc tế về thương mại điện tử.

Đầu năm 2004, nhận thấy vai trò quan trọng của thương mại điện tử trong phát triển thương mại, trong Nghị định số 29/2004/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thương mại, Chính phủ đã giao chức năng thống nhất quản lý nhà nước về thương mại điện tử cho Bộ Thương mại, và thành lập Vụ Thương mại điện tử nhằm tham mưu cho lãnh đạo Bộ thực hiện nhiệm vụ trên.

Từ năm 2003 nhận thức của các doanh nghiệp về thương mại điện tử thay đổi nhanh. Nếu như trước đó, số doanh nghiệp có website còn tương đối ít, thì đến năm 2004 con số này đã lên đến khoảng 17.500. Tuy nhiên, ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp còn ở mức sơ khai. Phần lớn các website chỉ dừng ở mức cung cấp thông tin khái quát về doanh nghiệp và sản phẩm, chưa thực sự là công cụ tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp. Việc ký kết hợp đồng điện tử và thanh toán trực tuyến trong các giao dịch thương mại chưa thực hiện được do thiếu một môi trường pháp lý thích hợp và các hạ tầng công nghệ tin học và viễn thông cần thiết.

Nguồn nhân lực phục vụ ứng dụng thương mại điện tử còn thiếu và chưa đủ trình độ để đáp ứng nhu cầu, mặc dù các trung

tâm đào tạo công nghệ thông tin, các khoa công nghệ thông tin ở các trường đại học vẫn tiếp tục tăng về số lượng. Tập quán kinh doanh và tâm lý tiêu dùng tại Việt Nam cũng chưa hoàn toàn thuận lợi cho các ứng dụng của thương mại điện tử. Người dân còn chưa quen với phương thức mua hàng gián tiếp, doanh nghiệp cũng chưa xây dựng được những quan hệ đối tác đủ tin cậy để đưa phương thức B2B vào áp dụng cho các giao dịch thương mại thường xuyên.

HỘP 7. Báo cáo hàng năm về thương mại điện tử

Bắt đầu từ năm 2003, để triển khai nhiệm vụ thống nhất quản lý nhà nước về thương mại điện tử, Bộ Thương mại tiến hành các cuộc điều tra, khảo sát về thực trạng phát triển thương mại điện tử. Các cuộc điều tra được thực hiện qua việc gửi phiếu điều tra tới các doanh nghiệp có ứng dụng thương mại điện tử, tổ chức các chuyến đi khảo sát trực tiếp tại những doanh nghiệp có ứng dụng sâu về thương mại điện tử và tiến hành điều tra qua các website thương mại điện tử. Các kết quả điều tra tổng hợp trong các báo cáo hàng năm về thương mại điện tử được đăng tải trên website chính thức của Bộ Thương mại (www.mot.gov.vn).

Kết quả khảo sát gần đây của Bộ Thương mại tại 303 doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau cho thấy một tỷ lệ khá cao doanh nghiệp đã có những đầu tư bước đầu về ứng dụng công nghệ thông tin, với 82,9% doanh nghiệp được hỏi có kết nối Internet và 25,32% đã thiết lập website. Có tới 16% các công ty có dự án phát triển thương mại điện tử. Đây là tỷ lệ khá cao trong bối cảnh chung của nền kinh tế Việt Nam. Trong lĩnh vực công nghiệp công nghệ thông tin và dịch vụ công nghệ thông tin, có tới 54% doanh nghiệp đã thiết lập website để bán hàng và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng, 100% doanh nghiệp đã sử dụng email trong các giao dịch kinh doanh.

Với sự phát triển mau lẹ của dịch vụ truy cập Internet bằng

rộng với giá phải chăng, cách truy cập Internet của các doanh nghiệp trong năm 2004 đã thay đổi nhiều so với năm 2003. Cụ thể, trong các doanh nghiệp được khảo sát có tới 16% doanh nghiệp có đường truyền riêng, 70% sử dụng ADSL và chỉ còn 14% doanh nghiệp sử dụng phương thức quay số.

Năm 2004 cũng chứng kiến sự thay đổi về cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin của các doanh nghiệp. Tỷ lệ đầu tư cho phần cứng, phần mềm và đào tạo của các công ty được điều tra tương ứng là 61,6%; 29,2% và 12,3%. Thay vì chú trọng đầu tư vào phần cứng như trước đây, các doanh nghiệp đã đầu tư nhiều hơn cho phần mềm và đào tạo. Tuy nhiên, các tỷ lệ còn chưa hợp lý và trong các năm tới cần tiếp tục gia tăng tỷ lệ đầu tư cho phần mềm, dịch vụ, đào tạo nhân lực.

Trong khi số doanh nghiệp xây dựng website tăng rất nhanh thì có sự phân tán lớn giữa các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực kinh doanh. Số doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thiết lập website chỉ chiếm 20%, phần lớn website là của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ.

Phân bố ngành nghề của những doanh nghiệp sản xuất cũng khá tập trung, với hai phần ba số doanh nghiệp thuộc lĩnh vực dệt may và thủ công mỹ nghệ, một phần ba trong lĩnh vực nông - lâm - thủy sản hoặc cơ khí điện máy. Con số này phản ánh một hiện tượng thực tế là các doanh nghiệp thương mại dịch vụ, không kể quy mô, hiện đang là lực lượng năng động nhất triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình.

Bảng 3. Tỷ lệ website phân theo nhóm sản phẩm dịch vụ

Tổng hợp	Điện tử viễn thông	Tiêu dùng	Thủ công mỹ nghệ	Dệt may, giày dép	Sách, đĩa nhạc	Dịch vụ du lịch	Dịch vụ tài chính	Luật, tư vấn	Khác
5,65%	15,65%	11,74%	12,61%	16,09%	3,91%	10,00%	6,96%	9,57%	38,26%

Nguồn: Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2004.

Kết quả điều tra 230 công ty có website cho thấy, phần lớn những website này mới chỉ dừng ở mức giới thiệu công ty và sản phẩm dịch vụ (92,17%). Khoảng trên 40% website có cung cấp thông tin về giá cả sản phẩm và cho phép liên hệ đặt hàng. Tuy nhiên, số website cho phép thanh toán trực tuyến (bằng thẻ tín dụng hoặc chuyển khoản) chỉ chiếm hơn 10%, phần lớn trong số này là các siêu thị trực tuyến và website dịch vụ (du lịch, ngân hàng, dịch vụ tin học và viễn thông).

Bảng 4. Tỷ lệ website có các tính năng thương mại điện tử

Sản phẩm	Giá cả	Đặt hàng	Thanh toán trực tuyến	Dịch vụ khách hàng
92,17%	47,83%	40,43%	10,47%	47,83%

Nguồn: Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2004.

73,91% doanh nghiệp được hỏi cho biết đối tượng họ hướng tới khi thiết lập website là các công ty và tổ chức, còn những doanh nghiệp chú trọng tới đối tượng website là đại chúng chiếm một tỷ lệ thấp hơn: 56,09%. Điều này phù hợp với xu thế chung của thế giới là thương mại điện tử B2B chiếm ưu thế vượt trội so với B2C trong lựa chọn chiến lược kinh doanh thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Đa số doanh nghiệp khi xây dựng website đã có ý thức quảng bá trang web của mình bằng nhiều hình thức. 52,61% đơn vị được hỏi cho biết có đăng ký website với một công cụ tìm kiếm trực tuyến, như Yahoo!, Google hay danh bạ website do một tổ chức trong nước đứng ra tập hợp. Trên 50% doanh nghiệp có quảng cáo website qua các phương tiện thông tin đại chúng và trao đổi link với những trang web khác, tuy nhiên vẫn còn khoảng gần 20% doanh nghiệp chưa áp dụng biện pháp nào để quảng bá website.

Có tới 43,6% các công ty đánh giá chỉ mất dưới hai năm để hoàn vốn cho đầu tư vào thương mại điện tử, 39,7% cần hai tới năm năm. Chỉ có 16,7% các công ty đánh giá phải cần trên năm năm để thu hồi vốn đầu tư.

Bảng 5. Hình thức quảng bá website

Phương tiện đại chúng	Liên kết website	Quà tặng	Không quảng cáo
50,43%	53,04%	21,34%	16,52%

Nguồn: Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2004.

Những hàng hoá và dịch vụ được giới thiệu, mua bán trên mạng nhiều nhất là những sản phẩm có độ tiêu chuẩn hoá cao như máy tính và linh kiện máy tính, thiết bị điện tử và viễn thông, những sản phẩm có hàm lượng thông tin cao như sách báo, đĩa nhạc và các sản phẩm số hóa khác.

Có thể dự đoán giai đoạn năm năm tiếp theo sẽ chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, một khi khung pháp lý chính sách cho thương mại điện tử được hình thành ở mức độ hoàn thiện hơn, các doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư cho thương mại điện tử và xã hội chấp nhận rộng rãi phương thức giao dịch kinh doanh qua mạng.

Chương 2

Chính sách và pháp luật của Việt Nam về thương mại điện tử

TỔNG QUAN

Trước năm 2000, thương mại điện tử còn là thuật ngữ pháp lý mới. Hệ thống pháp luật Việt Nam có quy định nhưng chưa thể hiện được bản chất và tầm quan trọng của thương mại điện tử. Luật Thương mại năm 1997 nhắc tới hình thức hợp đồng bằng phương tiện điện tử như fax, telex, thư điện tử và coi chúng là văn bản (Điều 49). Quy định này chỉ mang tính hình thức và chưa cụ thể hoá các khía cạnh kỹ thuật đủ cho việc áp dụng một cách có hiệu quả. Một số vụ án kinh tế liên quan tới giá trị chứng cứ của thư điện tử, bản fax trong giao dịch hợp đồng, nhưng các quy định pháp lý chưa đủ để giải quyết.

Trong giai đoạn 2000-2003, một số văn bản pháp lý chuyên ngành đã có những quy định khá cụ thể về giao dịch điện tử, như Bộ luật Hình sự năm 2000, Luật Hải quan năm 2001, Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001, những văn bản dưới luật trong lĩnh vực ngân hàng. Tuy nhiên, do nhận thức chưa toàn diện về thương mại điện tử, các chế định pháp lý trên còn thiếu cơ sở cụ thể, vì vậy dẫn tới việc khó áp dụng trên thực tế.

Tháng 1-2002, Chính phủ đã giao Bộ Thương mại chủ trì xây dựng Pháp lệnh Thương mại điện tử nhằm hình thành cơ sở pháp lý toàn diện cho thương mại điện tử. Sau gần hai năm xây dựng, tới cuối năm 2003, Bộ Thương mại đã hoàn thành Dự thảo

6 của Pháp lệnh và chuẩn bị trình Chính phủ. Tuy nhiên, do tầm quan trọng của giao dịch điện tử đối với mọi mặt của kinh tế xã hội nên Quốc hội đã quyết định xây dựng Luật Giao dịch điện tử bao trùm nội dung của Pháp lệnh Thương mại điện tử nhằm tạo cơ sở pháp lý cho các giao dịch điện tử trong lĩnh vực dân sự, thương mại và hành chính. Dự luật này đề cập một khía cạnh quan trọng trong pháp luật về thương mại điện tử, đó là thừa nhận giá trị pháp lý của hình thức giao dịch bằng thông điệp dữ liệu. Đồng thời, một số văn bản pháp lý chuyên ngành cũng lồng những quy định thừa nhận các giao dịch điện tử như Luật Kế toán với nội dung thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, Luật Thương mại (sửa đổi) thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong các hoạt động thương mại, Luật Dân sự (sửa đổi) có những quy định về hình thức hợp đồng điện tử trong các giao dịch dân sự. Hai văn bản quan trọng khác quy định cơ sở kỹ thuật giúp thừa nhận giá trị pháp lý của các giao dịch điện tử cũng đang được xây dựng là Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử, và Nghị định về mật mã trong lĩnh vực dân sự, kinh tế.

Nhìn chung, những văn bản được coi là quan trọng nhất nhằm hình thành khung khổ pháp lý đầy đủ cho ứng dụng và phát triển thương mại điện tử đều được khởi động xây dựng trong năm 2004, dự kiến các văn bản này sẽ được ban hành trong năm 2005, tạo cơ sở hình thành các văn bản pháp lý chi tiết hơn về những vấn đề như bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quyền sở hữu trí tuệ, thông tin cá nhân trong thương mại điện tử, cơ chế điều chỉnh các hình thức ứng dụng thương mại điện tử cụ thể, cơ chế xác định chứng cứ và giải quyết tranh chấp ...

Song song với việc xây dựng nhóm văn bản điều chỉnh thương mại điện tử, từ cuối năm 2004, Bộ Thương mại đã chuẩn bị dự thảo Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010 nhằm xác định mục tiêu và lộ trình cụ thể xây dựng các chính sách thúc đẩy phát triển thương mại điện tử đến năm

2010. Hai văn bản quan trọng khác cũng được Bộ Bưu chính Viễn thông soạn thảo là Chiến lược phát triển Công nghệ thông tin và truyền thông tới năm 2010 và định hướng tới năm 2020 và Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử đến năm 2010, hình thành những chính sách khung hỗ trợ ứng dụng công nghệ thông tin, trong đó có thương mại điện tử. Theo kế hoạch, ba văn bản trên sẽ lần lượt được trình Thủ tướng Chính phủ thông qua trong năm 2005.

CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CHUNG

Thương mại điện tử đã được nhắc tới trong những văn kiện quan trọng của Đảng và Chính phủ, thể hiện chủ trương phát triển thương mại điện tử như một phương thức quan trọng thúc đẩy kinh tế trong nước và hội nhập với thế giới.

Tháng 10-2000, Bộ Chính trị đã ban hành Chỉ thị số 58-CT/TW về việc đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá, trong đó yêu cầu tập trung phát triển các dịch vụ điện tử trong các lĩnh vực dịch vụ và thương mại.

Tháng 4-2001, tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX, thương mại điện tử đã được nhắc tới như một yếu tố thị trường quan trọng cần phát triển nhằm hỗ trợ các ngành thương mại, dịch vụ khác, thể hiện trong văn kiện về định hướng phát triển kinh tế, xác định tư tưởng chỉ đạo của Đảng đối với thương mại điện tử.

Tháng 5-2001, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 81/2001/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình hành động, triển khai Chỉ thị số 58-CT/TW. Văn bản này đặt mục tiêu, đề xuất các biện pháp, chương trình, kế hoạch, xác định trách nhiệm các bộ, ngành trong việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, trong đó bao gồm việc phát triển thương mại điện tử.

Ngày 25-7-2002, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 95/2002/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể về ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin ở Việt Nam đến năm 2005.

Ba văn bản cụ thể hoá chủ trương, đường lối phát triển các ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử đang được xây dựng là Chiến lược phát triển Công nghệ thông tin và Truyền thông, Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử tới năm 2010 và Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010.

Chiến lược phát triển Công nghệ thông tin và truyền thông

Mặc dù đường lối cơ bản về công nghệ thông tin đã hình thành trong giai đoạn 2000 - 2002, nhưng Việt Nam vẫn cần một chiến lược phát triển dài hạn cụ thể hoá đường lối đã vạch ra. Ngay sau khi được thành lập và được giao nhiệm vụ quản lý nhà nước về công nghệ thông tin, từ năm 2003 Bộ Bưu chính Viễn thông đã tập trung xây dựng Chiến lược phát triển Công nghệ thông tin và truyền thông tới năm 2010. Theo dự thảo Chiến lược, công nghệ thông tin và truyền thông được xác định là nòng cốt để Việt Nam chuyển đổi nhanh cơ cấu kinh tế - xã hội, trở thành nước có trình độ tiên tiến về phát triển xã hội thông tin trong khu vực ASEAN.

Với tầm nhìn trên, Chiến lược đề ra quan điểm phát triển, thể hiện trên bốn khía cạnh gồm:

- Coi công nghệ thông tin và truyền thông là công cụ quan trọng hàng đầu để thực hiện mục tiêu thiên niên kỷ, từng bước hình thành xã hội thông tin - cơ sở để rút ngắn quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước;
- Coi công nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông là ngành kinh tế mũi nhọn, được nhà nước ưu tiên hỗ trợ và khuyến khích phát triển;

- Ưu tiên phát triển hạ tầng thông tin và truyền thông, tạo cơ sở cho các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong mọi lĩnh vực của toàn xã hội;
- Phát triển nguồn nhân lực có chất lượng, đồng bộ, chuyển dịch nhanh về cơ cấu theo hướng tăng nhanh tỷ lệ nguồn nhân lực có tri thức, phát triển mạnh mẽ năng lực công nghệ quốc gia.

Dự thảo Chiến lược xác định bốn trụ cột phát triển là xã hội điện tử, chính phủ điện tử, kinh doanh điện tử và thương mại điện tử. Các tiêu chí phát triển khá cụ thể, bao gồm:

- 1 triệu máy tính cá nhân giá rẻ cho cộng đồng;
- Xóa mù tin học cho 20 triệu người dân;
- Đào tạo, bồi dưỡng 1.000 cán bộ lãnh đạo phụ trách công nghệ thông tin và truyền thông;
- Chứng minh thư điện tử cho toàn dân;
- Thúc đẩy 50% doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông để nâng cao năng lực cạnh tranh;
- 100% trường trung học sử dụng Internet;
- Điện tử hóa 50% văn bản nhà nước;
- 1 triệu trang thông tin điện tử phục vụ công ích;
- 50% dịch vụ hành chính công cơ bản trực tuyến;
- 30.000 chuyên gia công nghệ thông tin và truyền thông.

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010

Thực hiện chức năng thống nhất quản lý nhà nước về thương mại điện tử và Quyết định số 81/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, năm 2004 Bộ Thương mại bắt đầu xây dựng Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010.

Với quan điểm coi thương mại điện tử là động lực quan trọng giúp tăng trưởng kinh tế - thương mại và góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, Kế hoạch này xác định bốn mục tiêu phát triển thương mại điện tử tới năm 2010 gồm:

- Phần lớn (khoảng 60%) các doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B) và ứng dụng thương mại điện tử ở mức cao;
- Hầu hết (khoảng 80%) các doanh nghiệp vừa và nhỏ biết tới lợi ích của thương mại điện tử và có ứng dụng nhất định;
- Một bộ phận đáng kể (khoảng 10%) hộ gia đình và cá nhân có thói quen mua hàng trên mạng (B2C);
- Tất cả các chào thầu mua sắm chính phủ được công bố trên các trang tin điện tử của các cơ quan chính phủ và 20% mua sắm chính phủ được tiến hành trên mạng (B2G).

Để đạt được mục tiêu trên, Nhà nước sẽ đẩy mạnh tuyên truyền, đào tạo về thương mại điện tử cho các doanh nghiệp, kịp thời xây dựng môi trường pháp lý thuận lợi cho thương mại điện tử và phát huy vai trò tiên phong của các cơ quan nhà nước trong việc ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm công.

Kế hoạch đề ra sáu chính sách lớn. Chính sách thứ nhất là triển khai mạnh mẽ và liên tục hoạt động phổ biến, tuyên truyền, đào tạo về thương mại điện tử. Chính sách thứ hai là nhanh chóng tạo lập môi trường thuận lợi cho thương mại điện tử với việc ban hành đầy đủ và đồng bộ các văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới thương mại điện tử. Chính sách tiếp theo là các cơ quan chính phủ ở mọi cấp cần phải đi tiên phong trong việc hỗ trợ và ứng dụng thương mại điện tử. Chính sách thứ tư và thứ năm là phát triển hạ tầng kỹ thuật cho thương mại điện tử trên cơ sở chuyển giao công nghệ từ nước ngoài, tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan tới thương mại điện tử một cách cương quyết, kịp thời. Cuối cùng, chính sách

thứ sáu là tích cực tham gia các hoạt động hợp tác quốc tế về thương mại điện tử.

Trên cơ sở các chính sách lớn này, Kế hoạch đã đề xuất nhiều chương trình, dự án cụ thể. Mỗi chương trình, dự án sẽ do một cơ quan chịu trách nhiệm chủ trì song song với sự phối hợp chặt chẽ với các cơ quan khác. Kinh phí triển khai các chương trình, dự án chủ yếu huy động từ toàn xã hội và nguồn ngân sách hàng năm cấp cho từng cơ quan nhà nước. Kế hoạch cũng đề xuất Nhà nước cần thiết lập Quỹ Phát triển thương mại điện tử từ ngân sách nhà nước để tài trợ cho những dự án khó xác định thuộc thẩm quyền của một cơ quan cụ thể, hoặc những dự án chỉ cần đầu tư nhỏ, nhưng sẽ kích thích mạnh mẽ mọi đối tượng ứng dụng thương mại điện tử.

Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử tới năm 2010

Thực hiện chức năng quản lý nhà nước về công nghệ thông tin, năm 2004 Bộ Bưu chính Viễn thông đã tích cực xây dựng Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử tới năm 2010. Kế hoạch này đề ra các quan điểm sau:

- coi chính phủ điện tử là công cụ giúp Chính phủ trong sạch, minh bạch, hiệu lực và hiệu quả hơn;
- lấy người dân và doanh nghiệp làm trung tâm;
- gắn với hoạt động cải cách hành chính;
- coi chính phủ điện tử là động lực thúc đẩy quá trình đổi mới, nâng cao năng lực và chất lượng cuộc sống.

Kế hoạch đặt ra các mục tiêu nhằm nâng cao năng lực điều hành, quản lý của các cơ quan chính phủ, phục vụ người dân và doanh nghiệp, huy động nguồn vốn nhà nước (1% ngân sách từ năm 2006) cho phát triển Chính phủ điện tử. Dự thảo cụ thể các nhóm kế hoạch thực hiện gồm:

- nâng cao năng lực điều hành, quản lý của cơ quan chính phủ;
- cung cấp thông tin cho các cơ quan, người dân và doanh nghiệp;
- xây dựng dịch vụ công phục vụ người dân và doanh nghiệp;
- xây dựng hạ tầng và môi trường pháp lý.

Tương ứng từng nhóm kế hoạch thực hiện là những dự án trọng điểm.

MỘT SỐ VĂN BẢN PHÁP LÝ LIÊN QUAN TỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Luật Giao dịch điện tử

Đầu năm 2004, Ủy ban Khoa học, Công nghệ và Môi trường của Quốc hội khởi động dự án xây dựng Luật Giao dịch điện tử. Tới tháng 5-2005, Ban Soạn thảo đã hoàn thành dự thảo 8 với cấu trúc gồm tám chương, 55 điều, quy định về: (1) giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu; (2) giá trị pháp lý của chữ ký điện tử và thị trường chứng thực điện tử; (3) hợp đồng điện tử; (4) giao dịch điện tử của các cơ quan nhà nước; (5) vấn đề bảo mật, an toàn, an ninh; (6) vấn đề sở hữu trí tuệ trong giao dịch điện tử thuộc các lĩnh vực dân sự, thương mại, hành chính và lĩnh vực khác do pháp luật quy định.

Dự kiến cuối năm 2005, Quốc hội sẽ thông qua Luật này. Đây được coi là thời điểm lịch sử của các giao dịch điện tử tại Việt Nam, bao gồm các giao dịch điện tử trong lĩnh vực thương mại. Luật Giao dịch điện tử sẽ thừa nhận giá trị pháp lý của các thông điệp dữ liệu và chữ ký điện tử được sử dụng trong các quan hệ dân sự, thương mại và hành chính; đồng thời cụ thể hoá các quy định áp dụng cho hợp đồng điện tử và các giao dịch điện tử của khối cơ quan nhà nước. Tổ chức, cá nhân sẽ yên tâm khi tiến hành các giao dịch điện tử, vừa giảm các chi phí giao dịch, tiết

kiệm thời gian xử lý và vẫn có thể yêu cầu tòa án bảo vệ quyền lợi của mình một khi có tranh chấp xảy ra.

HỢP 8. Xu hướng xây dựng pháp luật về giao dịch điện tử trên thế giới

Pháp luật về giao dịch điện tử quy định ba nhóm vấn đề cơ bản: (1) Thừa nhận các giao dịch điện tử (qua việc thừa nhận giá trị pháp lý của các thông điệp dữ liệu); (2) Thừa nhận chữ ký điện tử (chữ ký số) nhằm bảo đảm tính an toàn và bảo mật của các hệ thống thông tin; (3) Quy định về những khía cạnh liên quan tới giao dịch điện tử gồm: quyền và nghĩa vụ của các nhà cung cấp dịch vụ mạng; thanh toán trực tuyến, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trên mạng, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên mạng, bảo vệ bí mật cá nhân trên mạng, tội phạm, vi phạm trên mạng và cơ chế giải quyết tranh chấp trên mạng.

Tuỳ thực tế phát triển của mình, từng nước sẽ hình thành các chế định pháp lý về giao dịch điện tử theo năm khuynh hướng sau:

1. Xây dựng một luật độc lập bao quát cả ba nhóm vấn đề nêu trên. Cách này tránh khỏi việc sửa đổi, bổ sung những văn bản luật hiện hành và kịp thời đưa ra các quy định điều chỉnh các giao dịch điện tử. Tuy nhiên, một luật như trên liên quan tới nhiều lĩnh vực, việc xây dựng không đơn giản, do đó đòi hỏi trình độ lập pháp cao. Hàn Quốc đã xây dựng Luật cơ bản về thương mại điện tử bao quát cả ba nhóm vấn đề trên, tuy nhiên đối tượng điều chỉnh chỉ là các giao dịch thương mại, không mở rộng cho mọi giao dịch điện tử.

2. Xây dựng nhiều luật độc lập quy định về từng vấn đề cụ thể trong ba nhóm vấn đề trên. Điển hình là Malaixia với các Luật Chữ ký số, Luật Chữa bệnh từ xa, Luật Truyền thông và Đa phương tiện... Cách này không đòi hỏi phải sửa đổi pháp luật chuyên ngành, có khả năng nhanh chóng xây dựng các văn bản pháp lý điều chỉnh các khía cạnh khác nhau của giao dịch điện tử. Tuy nhiên, đòi hỏi phải hình thành một cơ quan chuyên nghiên cứu và đề xuất chính sách liên quan tới công nghệ thông tin (Malaixia đã thành lập MSC - Multimedia Super Corridor - có trách nhiệm đề xuất và xây dựng nội dung các vấn đề pháp lý liên quan tới công nghệ thông tin).

3. Xây dựng luật riêng thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu và/hoặc chữ ký điện tử (chữ ký số). Các vấn đề khác liên quan tới giao dịch điện tử được quy định bằng cách sửa đổi, bổ sung pháp luật chuyên ngành. UNCITRAL (Ủy ban Luật thương mại quốc tế của Liên hợp quốc) khuyến nghị các nước theo hướng này với việc ban hành Luật mẫu về thương mại điện tử (phạm vi điều chỉnh có thể được mở rộng cho mọi giao dịch điện tử) và Luật mẫu về chữ ký điện tử. Phillippin cũng theo hướng này với việc hợp nhất nội dung hai luật mẫu của UNCITRAL.

4. Xây dựng luật riêng thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu và/hoặc chữ ký điện tử (chữ ký số). Luật này cũng bao gồm cả một số vấn đề được coi là quan trọng như quyền và nghĩa vụ của các nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến, thanh toán điện tử. Các vấn đề còn lại liên quan tới giao dịch điện tử được quy định bằng cách sửa đổi, bổ sung pháp luật chuyên ngành. Điển hình là Mỹ với Luật Thống nhất giao dịch điện tử (1999) và Luật eSign (Luật về chữ ký điện tử trong pháp luật thương mại quốc gia và quốc tế), Canada, Ôxtrâyliá, Xingapo...

5. Không xây dựng luật mới mà chỉ sửa đổi, bổ sung pháp luật hiện hành và đưa ra các quy định dưới luật. Pháp đã sửa đổi Bộ luật Dân sự (Điều 1316-4) để thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu và chữ ký điện tử, dựa vào Điều 1316-4 và Chỉ thị về chữ ký điện tử của châu Âu, Pháp cũng đã xây dựng một Nghị định về chữ ký điện tử, cung cấp các dịch vụ, vừa có những nội dung hoạt động xã hội mới (như cửa hàng ảo, kinh doanh qua mạng...).

Bộ luật Dân sự (sửa đổi)

Tháng 5-2005, Quốc hội đã thông qua Bộ luật Dân sự (sửa đổi) có ba quy định liên quan tới hình thức giao dịch dân sự, gồm: Điều 115 (Hình thức giao dịch dân sự) giới hạn ba hình thức giao dịch dân sự là lời nói, văn bản và hành vi cụ thể, trong đó coi thư điện tử và các hình thức thông tin điện tử khác là một dạng văn bản; Điều 373 (Thời điểm đề nghị giao kết hợp đồng có hiệu lực) quy định *“hiệu lực của đề nghị giao kết hợp*

đồng phát sinh khi đề nghị ở dạng thông điệp dữ liệu được đưa vào hệ thống thông tin chính thức của bên được đề nghị”; và Điều 384 (Hình thức hợp đồng) quy định “hợp đồng có thể được giao kết bằng văn bản, hành vi cụ thể, lời nói hoặc thông điệp dữ liệu”.

Dù đã đề cập hình thức giao dịch điện tử, nhưng Bộ luật Dân sự còn chưa phân biệt sự khác nhau giữa hình thức giao dịch bằng văn bản và hình thức giao dịch bằng thông điệp dữ liệu. Thông điệp dữ liệu cần phải được coi là một hình thức giao dịch độc lập với hình thức văn bản, đây cũng chính là cơ sở lý luận để xây dựng Luật Giao dịch điện tử (xem phần về Luật Giao dịch điện tử) giúp thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu. Ngoài ra, các quy định về thông điệp dữ liệu trong Bộ luật Dân sự được xây dựng khá độc lập với Luật Giao dịch điện tử, điều này tiềm ẩn khả năng sẽ có sự không thống nhất trong cách tiếp cận cùng một vấn đề.

HỢP 9. Hành lang pháp lý cho giao kết hợp đồng điện tử

Nhà máy B có một trang web giới thiệu sản phẩm. Qua đó, công ty A biết B có thể là đối tác cung cấp hàng hóa cho mình nên gửi một thư điện tử (e-mail) cho B đề nghị mua hàng. Đại diện B trả lời bằng một e-mail chấp nhận bán hàng. Hai thư điện tử trên đều sử dụng một phần mềm cho phép biết chính xác địa chỉ người gửi và bảo đảm nội dung thư không bị thay đổi. Đúng theo thỏa thuận, B giao hàng và nhận tiền qua một tài khoản ngân hàng. B không phải gặp mặt A trong suốt quá trình giao dịch. Giao kết hợp đồng giữa A và B diễn ra một cách tự nhiên vì cả hai đều có bằng chứng để tòa án bảo vệ mình nếu bên kia không thực hiện theo đúng thỏa thuận.

Có lẽ trên đây là một giao dịch mơ ước của hầu hết các doanh nghiệp vì nó giúp giảm thời gian, chi phí đi lại và thuận tiện. Mơ ước này đã thành hiện thực tại Mỹ, Hàn Quốc, Canada, Xingapo từ vài năm gần đây do các nước này đã có đủ cơ sở pháp lý bên cạnh một hạ tầng kỹ thuật tiên tiến.

Tại Việt Nam, giả sử hạ tầng kỹ thuật đã sẵn sàng, vậy cần các cơ sở

HỘP 9 (Tiếp)

pháp lý gì để biến ước mơ trên thành hiện thực?

Năm 1996, Ủy ban Luật Thương mại quốc tế của Liên hợp quốc (UNCITRAL) đã ban hành Luật mẫu về thương mại điện tử. Thực tế, nhiều nước đã xây dựng văn bản pháp luật quốc gia dựa trên luật mẫu này. Điểm quan trọng nhất của các văn bản luật đó là thừa nhận thông điệp dữ liệu có các thuộc tính tương đương văn bản giấy, được tin cậy và có giá trị pháp lý. UNCITRAL gọi cách quy định này là phương pháp điều chỉnh tương đương thuộc tính.

Những thuộc tính cơ bản nhất của một văn bản giấy bao gồm: (1) Khả năng có thể đọc được; (2) Không bị thay đổi nội dung theo thời gian; (3) Cho phép tái tạo một tài liệu sao cho mỗi bên đều có bản sao của tài liệu ban đầu; (4) Cho phép xác thực tài liệu bằng chữ ký; và (5) Được cơ quan nhà nước và tòa án chấp nhận.

Chúng ta hãy thử xem thư điện tử của A và B trong ví dụ trên có đáp ứng được những thuộc tính như của văn bản giấy hay không? A và B đều đọc được nội dung thư điện tử của nhau, vậy thuộc tính thứ nhất được đáp ứng. Để thực hiện giao dịch điện tử, cả A và B đều sử dụng phần mềm cho phép tạo và giải mã các dữ liệu, qua đó nhận dạng người gửi và chứng minh người gửi đã chấp nhận nội dung thư. Trên thư điện tử, người gửi có thể « ký » vào thư và gửi cho người nhận. Hành vi « ký » điện tử không khác về bản chất so với hành vi ký tay vì đều giúp biết người ký là ai và chứng minh được anh ta đã chấp nhận nội dung thư mình ký. Có nghĩa, A không thể từ chối việc đã gửi thư với nội dung xác định cho B và ngược lại. Vậy là đáp ứng các thuộc tính thứ hai và thứ tư.

A và B có nhiều cách để lưu giữ an toàn tất cả thư điện tử của toàn bộ quá trình giao dịch và xuất trình khi cần thiết, tức là thỏa mãn thuộc tính thứ ba. Cuối cùng, khi xảy ra bất kỳ tranh chấp nào, nếu A hoặc B được phép sử dụng các thư điện tử trên để yêu cầu cơ quan nhà nước hoặc tòa án bảo vệ quyền lợi của mình thì thuộc tính thứ năm được thỏa mãn (vấn đề thuần túy pháp lý).

Như vậy, một thông điệp hoàn toàn có thể tương đương một văn bản giấy ở cả khía cạnh kỹ thuật và pháp lý. Vấn đề là cần phải thừa nhận những thuộc tính này trong hệ thống pháp luật quốc gia.

Vũ Đình Thành, Thế giới Vi tính series B số tháng 6-2004.

Luật Thương mại (sửa đổi)

Về bản chất, thương mại điện tử là việc tiến hành hoạt động thương mại qua các hệ thống thông tin. Các quy định về thương mại điện tử trong Luật Thương mại (sửa đổi) đi theo hướng đó, tức là thừa nhận việc sử dụng thông điệp như một hình thức tiến hành các hoạt động thương mại. Điều 15 trong Luật Thương mại (sửa đổi) đã nêu rõ quan điểm này.

Để cụ thể hoá quy định mang tính nguyên tắc trong Luật Thương mại (sửa đổi) và Luật Giao dịch điện tử, Bộ Thương mại đang xây dựng Nghị định về thương mại điện tử. Nghị định sẽ quy định chi tiết việc thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong các hoạt động thương mại; cụ thể hoá các trường hợp thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong giao kết các hợp đồng thương mại; đề cập các khía cạnh nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ thông tin cá nhân trong thương mại điện tử; và quy định một số loại hình ứng dụng thương mại điện tử như sàn giao dịch thương mại điện tử, website bán hàng, đấu thầu trực tuyến, đấu giá trực tuyến, v.v..

HỢP 10. Luật Thương mại sửa đổi: nhiều khái niệm mới

Thông điệp dữ liệu cũng là một trong những khái niệm mới được dự thảo quy định là thông tin được tạo, gửi, nhận và lưu trữ bằng phương tiện điện tử, quang học hay tương tự như trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), thư điện tử. Đây là khái niệm cơ bản của hoạt động thương mại điện tử. Quy định này của dự thảo sẽ là cơ sở pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử. Việc dự thảo đưa ra quy định về thông điệp dữ liệu thể hiện sự theo kịp của pháp luật thương mại với sự phát triển của các quan hệ thương mại trong xã hội.

Minh Nguyệt, báo Diễn đàn Doanh nghiệp số 86, 2004.

Luật Công nghệ thông tin

Thực hiện Nghị quyết về Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2004 của Quốc hội, từ giữa năm 2004, Chính phủ giao Bộ Bưu chính Viễn thông xây dựng dự thảo Luật Công nghệ thông tin. Luật này được kỳ vọng sẽ tạo nền tảng pháp lý cho việc phát triển công nghiệp công nghệ thông tin và các ứng dụng của công nghệ thông tin trong mọi mặt của đời sống xã hội. Cho tới nay, nhiều vấn đề liên quan tới đối tượng, phạm vi điều chỉnh, cấu trúc và nội dung cơ bản của Luật còn đang được thảo luận. Theo những dự thảo ban đầu, Luật Công nghệ thông tin sẽ chủ yếu đề cập những chính sách hỗ trợ phát triển các ngành công nghiệp công nghệ thông tin như công nghiệp nội dung thông tin số, công nghiệp phần cứng, công nghiệp phần mềm. Luật cũng đề cập những khía cạnh ứng dụng công nghệ thông tin, tuy nhiên, ranh giới điều chỉnh của Dự thảo còn chưa rõ.

Luật Kế toán

Tháng 6-2003, Quốc hội đã ban hành Luật Kế toán với những quy định khá cụ thể về hình thức điện tử của chứng từ kế toán. Điều 18 thừa nhận giá trị pháp lý của hình thức chứng từ kế toán điện tử nếu đáp ứng được các yêu cầu kỹ thuật như: thể hiện dưới dạng dữ liệu điện tử, được mã hoá mà không bị thay đổi trong quá trình truyền gửi qua máy tính hoặc trên các vật mang tin. Các điều 19 và 20 cũng quy định khá rõ về việc lập chứng từ điện tử và đòi hỏi phải có chữ ký điện tử đối với các chứng từ điện tử. Điều 21 thừa nhận hình thức hoá đơn điện tử trong các giao dịch mua bán hàng hoá, dịch vụ.

Tuy nhiên, Luật Kế toán vẫn đưa ra đòi hỏi phải lưu trữ bản in ra giấy của chứng từ điện tử. Ngoài ra, do chưa có các văn bản hướng dẫn cụ thể về các khía cạnh kỹ thuật trong soạn thảo, xử lý, mã hoá, lưu trữ chứng từ điện tử, hoá đơn điện tử nên việc sử dụng chứng từ điện tử trong các nghiệp vụ kế toán vẫn ít được

thực hiện. Mặt khác, hoá đơn, chứng từ kế toán được sử dụng trong nhiều mối quan hệ rộng hơn hoạt động kế toán như thương mại (hoá đơn sử dụng trong hợp đồng mua bán hàng hoá, dịch vụ), quản lý nhà nước trong những lĩnh vực khác nhau (hành chính, đầu tư, ngân hàng...), vì vậy quy định về chứng từ điện tử trong Luật Kế toán chưa đủ tầm bao quát. Các hạn chế trên giới hạn khả năng áp dụng của Luật Kế toán.

Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử

Đây là văn bản rất quan trọng đối với việc bảo đảm an toàn, bảo mật cho các giao dịch điện tử, trong đó có thương mại điện tử. Văn bản này do Bộ Bưu chính Viễn thông chủ trì xây dựng nhằm tạo cơ sở pháp lý cho việc phát triển thị trường dịch vụ chứng thực điện tử qua việc thừa nhận giá trị pháp lý của chữ ký số trong các giao dịch điện tử.

Dự thảo Nghị định gồm tám chương, 57 điều, quy định về giá trị pháp lý của chữ ký số và thông điệp dữ liệu được ký số, tổ chức và quản lý thị trường dịch vụ chứng thực điện tử, hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực điện tử và các vấn đề khác về chức năng quản lý nhà nước, giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm hành chính.

HỘI THẢO 11. Hội thảo về Nghị định về chữ ký số

Ngày 7-12-2004, với sự tài trợ của Tổ chức Sáng kiến chính sách Internet toàn cầu, Bộ Bưu chính Viễn thông đã tổ chức Hội thảo xin ý kiến góp ý cho Dự thảo Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử tại Hà Nội.

Theo đánh giá của cơ quan chủ trì, qua tham khảo pháp luật của một số nước trên thế giới như Hàn Quốc, Xingapo, Nhật Bản, Nghị định về chữ ký số sẽ là một trong những cơ sở quan trọng hỗ trợ cho các ứng dụng công nghệ thông tin trên mọi mặt của đời sống xã hội, trong đó có thương mại điện tử và chính phủ điện tử. Chính vì vậy, Nghị định về chữ ký số giành

HỘP 11. (Tiếp)

được sự quan tâm đặc biệt không chỉ của các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ ứng dụng công nghệ thông tin, mà còn của nhiều tổ chức, cá nhân có nhu cầu tiến hành các giao dịch điện tử an toàn.

Dự thảo xin góp ý lần này là dự thảo lần thứ 18 và là dự thảo đầu tiên xin góp ý chính thức từ công chúng. Các phát biểu tại hội thảo đã đánh giá cao sự nỗ lực của Bộ Bưu chính Viễn thông trong quá trình dự thảo Nghị định, tuy nhiên cũng còn nhiều vấn đề chưa thống nhất trong nội dung dự thảo. Các đại biểu đặc biệt góp ý cho nội dung Điều 13 (cấp phép dịch vụ chứng thực điện tử) và Điều 25 (thẩm quyền quy định giá cước dịch vụ chứng thực điện tử), nhiều ý kiến cho rằng cách quy định trong dự thảo dành quá nhiều đặc quyền cho Bộ Bưu chính Viễn thông và gây cản trở cho sự phát triển thị trường dịch vụ chứng thực điện tử. Một số vấn đề khác cũng được thảo luận sôi nổi như thừa nhận giá trị pháp lý của dịch vụ chứng thực điện tử nước ngoài; mức độ quy định về kỹ thuật cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chứng thực điện tử; mối quan hệ với các văn bản khác như Luật Giao dịch điện tử, Nghị định về mật mã trong lĩnh vực dân sự; thủ tục trình lên Chính phủ, v.v..

Hội thảo đã kết thúc trong tinh thần xây dựng. Bộ Bưu chính Viễn thông đánh giá cao những góp ý thẳng thắn và thực tế của các đại biểu và cam kết sẽ cân nhắc, xem xét và chỉnh sửa nội dung dự thảo để Nghị định về chữ ký số thực sự trở thành một công cụ pháp lý hỗ trợ phát triển các giao dịch điện tử.

<http://www.mot.gov.vn>.

Xuất phát từ quan điểm cần có định hướng phát triển của nhà nước, Nghị định quy định khá chặt chẽ đối với việc hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực điện tử. Chương III (Quản lý tổ chức chứng thực điện tử) đưa ra cơ chế cấp phép và yêu cầu về điều kiện hoạt động đối với các tổ chức, cá nhân muốn cung cấp và sử dụng dịch vụ chứng thực điện tử. Ngoài ra, Bộ Bưu chính Viễn thông được giao quyền ban hành cơ chế quản lý giá dịch vụ chứng thực điện tử. Còn khá nhiều ý kiến chưa thống nhất với các quy định trên, đặc biệt từ góc độ của các doanh nghiệp muốn tham gia kinh doanh dịch vụ chứng thực điện tử.

Nghị định về nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh và sử dụng mật mã bảo vệ thông tin không thuộc phạm vi bí mật nhà nước

Ban Cơ yếu chính phủ chủ trì soạn thảo Nghị định về nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh và sử dụng mật mã bảo vệ thông tin không thuộc phạm vi bí mật nhà nước. Nghị định được xây dựng trên quan điểm coi các sản phẩm mật mã là đối tượng đặc biệt cần phải có sự kiểm soát chặt chẽ từ phía cơ quan quản lý chuyên ngành. Sau khi được ban hành, Nghị định sẽ tạo cơ sở pháp lý cho các hoạt động nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh và sử dụng mật mã bảo vệ thông tin không thuộc phạm vi bí mật nhà nước.

Do quan điểm coi mật mã là đối tượng cần có sự kiểm soát đặc biệt, Nghị định đưa ra cơ chế cấp phép khá chặt chẽ. Tổ chức, cá nhân muốn tiến hành các hoạt động nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh hoặc sử dụng mật mã phải xin phép Ban Cơ yếu, Bộ Công an và những cơ quan quản lý chuyên ngành khác. Trong đó, Bộ Bưu chính Viễn thông sẽ quản lý và đưa ra cơ chế cấp phép đối với hoạt động sử dụng mật mã bảo vệ thông tin không thuộc phạm vi bí mật nhà nước.

Pháp luật về quảng cáo

Ngày 16-11-2001, Ủy ban Thường vụ Quốc hội ban hành Pháp lệnh Quảng cáo, trong đó Điều 9 đề cập phương tiện quảng cáo báo điện tử và mạng thông tin máy tính, Điều 10 quy định: “*Báo điện tử được quảng cáo như đối với báo in*” và Điều 11 đưa ra yêu cầu đối với việc quảng cáo trên mạng thông tin máy tính.

Ngày 31-3-2003, Chính phủ ban hành Nghị định 24/2003/NĐ-CP hướng dẫn Pháp lệnh có những quy định tạo cơ sở cấp giấy phép quảng cáo trên mạng thông tin máy tính. Ngày 21-11-2002, Bộ Văn hoá - Thông tin cũng đã đưa ra Quyết định số 28/2002/QĐ-BVHTT ban hành Quy chế xuất bản bản tin, tài liệu, tờ rơi; phát hành thông cáo báo chí; đăng, phát bản tin trên màn hình điện tử của các cơ quan, tổ chức nước ngoài, pháp nhân có

yếu tố nước ngoài tại Việt Nam. Ba văn bản trên đã quy định về quảng cáo trên mạng, tuy nhiên, mới mang tính hình thức, đề cập dưới góc độ quản lý nhà nước trong quảng cáo nói chung. Quảng cáo thương mại với ý nghĩa là một hoạt động thương mại chưa có quy định pháp lý điều chỉnh cụ thể.

Tháng 5-2005, Quốc hội đã thông qua Luật Thương mại (sửa đổi), trong đó quy định về hoạt động quảng cáo thương mại. Đây sẽ là cơ sở pháp lý chung cho phát triển dịch vụ quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, để định hướng, khuyến khích quảng cáo trực tuyến, sẽ cần những quy định cụ thể hơn.

Pháp luật về sở hữu trí tuệ

Những văn bản pháp luật hiện hành của Việt Nam về sở hữu trí tuệ gồm có Bộ luật Dân sự năm 1995 (Phần sáu) và hai nghị định hướng dẫn Bộ luật Dân sự là Nghị định số 76 ngày 29-11-1996 về quyền tác giả và Nghị định số 63/CP ngày 24-10-1996 quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp (được sửa đổi, bổ sung theo Nghị định số 06/2001/NĐ-CP ngày 1-2-2001). Đối tượng sở hữu trí tuệ thuộc phạm vi điều chỉnh của Bộ luật Dân sự đã bao gồm các sản phẩm công nghệ thông tin, tuy nhiên chỉ mới quy định chung, chưa đủ cụ thể cho việc bảo vệ hiệu quả các quyền sở hữu trí tuệ trong các lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Cùng với việc sửa đổi, bổ sung Bộ luật Dân sự, Bộ Khoa học và Công nghệ đang dự thảo Luật Sở hữu trí tuệ theo hướng quy định chi tiết theo từng lĩnh vực của quyền sở hữu trí tuệ, trong đó bao gồm các sản phẩm công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Luật Sở hữu trí tuệ sẽ tạo ra cơ sở tăng cường cơ chế quản lý đối với lĩnh vực sở hữu trí tuệ, giúp giảm tỷ lệ vi phạm các quyền về sở hữu trí tuệ như hiện nay. Dự kiến Quốc hội sẽ xem xét và thông qua Luật Sở hữu trí tuệ vào cuối năm 2005. Đáng lưu ý là trong Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ và đàm phán gia nhập Tổ chức Thương mại thế

giới (WTO), Việt Nam phải cam kết tuân thủ các quy định về bảo vệ sở hữu trí tuệ theo Hiệp định TRIPs của WTO. Đây vừa là thách thức, vừa là cơ hội cho Việt Nam trên con đường xây dựng nền kinh tế tri thức nói chung cũng như phát triển công nghiệp phần mềm và thương mại điện tử nói riêng.

Hiện tượng đầu cơ tên miền đã bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam. Một số tổ chức, cá nhân đăng ký tên miền trùng tên những doanh nghiệp kinh doanh có uy tín nhằm mục đích bán lại, xâm phạm quyền lợi hợp pháp đối với thương hiệu hoặc nhãn hiệu hàng hoá của các doanh nghiệp đó. Để tránh gặp phải các trường hợp tương tự, các tổ chức, doanh nghiệp nên quan tâm đăng ký sớm tên miền gắn liền với tên sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ của mình, tạo thuận lợi cho công việc quảng bá thương hiệu.

Pháp luật về chứng cứ

Trong hệ thống pháp luật Việt Nam, chứng cứ được quy định trong Bộ luật Tố tụng hình sự (Chương V - Chứng cứ) được ban hành cuối năm 2003 và Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2004 (Chương VII - Chứng minh và Chứng cứ). Cả hai bộ luật này đều xác định chứng cứ là những « tài liệu nghe được, đọc được hoặc nhìn được »; đó có thể là bản gốc hoặc bản sao có công chứng hoặc có xác nhận bằng văn bản về việc ghi hình, ghi âm chứng cứ đó. Tuy nhiên, hai bộ luật trên đều chưa xác định cụ thể các hình thức chứng cứ ở dạng điện tử. Với những quy định trong dự thảo Luật Giao dịch điện tử về giá trị chứng cứ tương đương như văn bản, các thông điệp dữ liệu (thư điện tử, chứng từ điện tử, dữ liệu được ghi âm, ghi hình, v.v.) có thể được coi là chứng cứ đáng tin cậy.

Tuy nhiên, sẽ cần những văn bản hướng dẫn chi tiết hơn về chứng cứ ở dạng thông điệp dữ liệu, trong đó phải cụ thể hoá những thuộc tính để một thông điệp dữ liệu được coi là chứng cứ, ví dụ thông điệp dữ liệu phải kèm theo chữ ký điện tử hoặc được lưu trữ theo những quy trình đáng tin cậy.

HỢP 12. Quy định về giá trị chứng cứ của thông điệp dữ liệu

Để được coi là chứng cứ, pháp luật một số nước như Canada, Mỹ, Hàn Quốc đều có những quy định khá chi tiết về yêu cầu kỹ thuật của một thông điệp dữ liệu, gồm:

Quy định về thiết bị lưu trữ: những bản ghi (thông điệp dữ liệu được lưu trữ lại) trong máy tính hoặc trong những thiết bị tương tự (máy điện thoại di động, thiết bị cầm tay, USB, đĩa mềm, đĩa cứng, thẻ thông minh tích hợp chip và các loại thẻ khác ...).

Quy định về định dạng dữ liệu: các thông điệp dữ liệu ở định dạng chuẩn quốc tế và được chấp nhận sử dụng phổ biến (Microsoft Word, PDF, Excel, thông điệp XML ...).

Quy định về công nghệ xác thực: được xác thực bằng các công nghệ chữ ký số, công nghệ sinh trắc học, công nghệ mã số nhận dạng cá nhân (PIN), các công nghệ xác thực khác.

Quy định về phương thức hệ thống thông tin tạo, lưu trữ, truyền gửi thông điệp dữ liệu có an toàn không: xem xét thủ tục kiểm soát khả năng truy cập, các đặc điểm về an toàn của hệ thống, quy tắc về xác thực, biểu thời gian về lưu trữ và huỷ bỏ thông tin dữ liệu... Toà án có thể tiến hành những phương thức thử nhất định để kiểm nghiệm tính an toàn của hệ thống.

Ngoài ra, cũng cần hướng dẫn về những trường hợp đặc biệt thừa nhận giá trị chứng cứ của thông điệp dữ liệu như:

- Trường hợp một bản gốc ở dạng giấy được chuyển thể thành dạng thông điệp dữ liệu (ví dụ, dùng máy quét hoặc dựa vào công nghệ sao lưu, nhận dạng hình ảnh chuyển văn bản giấy thành định dạng PDF): có thể coi là chứng cứ không?
- Trường hợp không có bản ghi chính thức (ví dụ, trường hợp nói chuyện điện thoại Internet, chat trực tuyến mà không thiết lập chế độ ghi giọng nói hoặc lưu nội dung): có được coi là có giá trị chứng cứ không? (cần người làm chứng không?);
- Tài liệu ở dạng giấy được in ra từ một thông điệp dữ liệu có nên coi là chứng cứ có giá trị pháp lý không? ...

Để hình thành các quy định này, các nhà lập pháp sẽ cần nghiên cứu thực tiễn phát triển của thương mại điện tử trong những năm tới (sau khi Luật Giao dịch điện tử có hiệu lực), đồng thời cũng cần tham khảo sự tư vấn của các nhà kỹ thuật để lập một danh sách đầy đủ nhất. Vì công nghệ thay đổi nên danh sách này cũng thay đổi theo.

CÁC CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN TỚI CUNG CẤP DỊCH VỤ GẮN VỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nghị định số 55/2001/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet

Ngày 23-8-2001, Chính phủ ban hành Nghị định số 55/2001/NĐ-CP về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet. Nghị định này xác định các hình thức cung cấp dịch vụ Internet, đưa ra đòi hỏi cấp phép đối với các tổ chức cung ứng dịch vụ Internet; quy định về cơ chế quản lý nhà nước đối với các tổ chức, cá nhân cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet.

Nghị định 55 đã có tác động tích cực sau ba năm được triển khai thực hiện. Bộ Bưu chính Viễn thông đã cấp phép cho nhiều doanh nghiệp tham gia thị trường Internet (gồm các ISP, IXP và các nhà cung cấp dịch vụ nội dung thông tin số trên Internet), phá bỏ thế độc quyền của Tổng công ty Bưu chính Viễn thông (VNPT). Giá cước Internet giảm nhiều. Số lượng điểm dịch vụ Internet tăng cao, đặc biệt tại các thành phố lớn. Mặt khác, Nghị định 55 đã trở thành cơ sở pháp lý quan trọng cho việc ban hành một số văn bản cấp thấp hơn điều chỉnh hoạt động ứng dụng và cung cấp dịch vụ Internet như Quyết định 27/2002/QĐ-BVHTT của Bộ Văn hoá - Thông tin về quy chế cấp phép cung cấp thông tin trên Internet và xây dựng trang tin điện tử, Quyết định số 92/2003/QĐ-BCVT của Bộ Bưu chính Viễn thông ban hành Quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet và Quyết định 71/2004/QĐ-BCA của Bộ Công an về an ninh mạng.

Tuy nhiên, sự phát triển ngày càng nhanh các ứng dụng Internet đã bộc lộ sự cần thiết phải sớm sửa đổi, bổ sung Nghị định 55 hoặc nâng cấp ban hành một văn bản pháp lý có hiệu lực cao hơn, quy định theo hướng khuyến khích phát triển các loại hình dịch vụ trên Internet cả đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ.

Thanh toán điện tử

Thanh toán điện tử Việt Nam đang trong giai đoạn thử nghiệm ứng dụng, đặc biệt với sự hỗ trợ của Ngân hàng Thế giới với Dự án “*Hiện đại hoá ngân hàng và các hệ thống thanh toán*”; được khởi động từ tháng 5-1994, bắt đầu thực hiện từ năm 1997 và hoàn thành giai đoạn I vào cuối năm 2003. Năm 2004, Dự án này tiếp tục được triển khai tại một số ngân hàng thương mại. Các thử nghiệm ban đầu tạo cơ sở cho Ngân hàng Nhà nước ban hành một số văn bản thừa nhận chứng từ điện tử và chữ ký điện tử áp dụng cho một số nghiệp vụ thanh toán nội bộ hệ thống ngân hàng. Tuy nhiên, nhóm các văn bản này chưa mở rộng áp dụng ra ngoài hệ thống các ngân hàng. Trước năm 2004, Ngân hàng Nhà nước đã ban hành một số văn bản liên quan tới thanh toán điện tử. Trong năm 2004, không có văn bản mới nào về lĩnh vực này được ban hành.

HỢP 13. Những văn bản về thanh toán điện tử

1. Thông tư số 08/2003/TT-NHNN ngày 5-8-2003 hướng dẫn thực hiện một số quy định tại Nghị định số 55/2001/NĐ-CP ngày 23-8-2001 của Chính phủ về Internet. Các tổ chức tín dụng phải xin giấy phép từ Ngân hàng Nhà nước khi xây dựng hệ thống thông tin xử lý các nghiệp vụ tài chính - ngân hàng.
2. Quyết định số 543/2002/QĐ-NHNN ngày 29-5-2002 ban hành Quy định về xây dựng, cấp phát, quản lý và sử dụng chữ ký điện tử trên chứng từ điện tử trong thanh toán điện tử liên ngân hàng.
3. Quyết định số 309/2002/QĐ-NHNN ngày 9-4-2002 về việc ban hành Quy chế thanh toán điện tử liên ngân hàng.
4. Quyết định số 44/2002/QĐ-TTg ngày 21-3-2002 về việc sử dụng chứng từ điện tử làm chứng từ kế toán để hạch toán và thanh toán vốn của các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán.
5. Quyết định số 1557/2001/QĐ-NHNN ngày 14-12-2001 về việc ban

HỘP 13. (Tiếp)

hành Quy chế thanh toán bù trừ điện tử liên ngân hàng (được sửa đổi, bổ sung Khoản 1, Điều 1 bằng Quyết định số 456/2003/QĐ-NHNN ngày 12-5-2003); Quyết định số 457/2003/QĐ-NHNN ngày 12-5-2003 về việc ban hành Quy trình kỹ thuật nghiệp vụ thanh toán bù trừ điện tử liên ngân hàng (thay thế Quyết định số 212/2002/QĐ-NHNN ngày 20-3-2002).

Một số ngân hàng đã triển khai dịch vụ thanh toán điện tử cho khách hàng như Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng Công thương Việt Nam. Những ngân hàng này tự xây dựng quy chế hoạt động cho cung ứng dịch vụ thanh toán điện tử, thường có điều khoản giới hạn trách nhiệm của mình khi tranh chấp xảy ra, vì vậy chưa thực sự tạo niềm tin cho người sử dụng dịch vụ.

HỘP 14. Dịch vụ thanh toán trực tuyến của Ngân hàng Á châu (ACB)

ACB cung cấp dịch vụ Home banking qua website www.acb.com.vn, người sử dụng dịch vụ có thể thông qua website để thực hiện các tiện ích như chuyển khoản, thanh toán hoá đơn, chuyển tiền hoặc xem số dư tài khoản. Khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến của ACB chủ yếu do tin tưởng vào uy tín của Ngân hàng và sẽ dựa vào các thông tin hướng dẫn và cam kết bảo mật trên website. Về mặt pháp lý, nếu có tranh chấp thì sẽ căn cứ vào quy chế của ACB, do ACB tự soạn thảo, để xử lý.

Đây cũng là tình trạng chung của các dịch vụ thanh toán trực tuyến của những ngân hàng khác như Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng Công thương Việt Nam, Ngân hàng ANZ, v.v.. Điều này gây e ngại cho khách hàng vì họ sợ rằng các ngân hàng sẽ tự xây dựng những quy chế chỉ có lợi cho riêng ngân hàng, trong khi môi trường Internet tiềm ẩn nhiều rủi ro khó đoán định.

NGÂN HÀNG Á CHÂU

HOME BANKING

GIỚI THIỆU DỊCH VỤ

- Chuyển tiền
- Dịch vụ gửi tiền
- Dịch vụ gửi tiết kiệm
- Dịch vụ gửi tiền tiết kiệm
- Dịch vụ gửi tiền tiết kiệm

* Trên cơ sở Ngân hàng Nhà nước đã cho phép sử dụng chữ ký điện tử trong thanh toán, giao dịch Ngân hàng. Vì vậy Ngân hàng Á Châu phát triển hệ thống Home Banking cung cấp đến khách hàng những dịch vụ thanh toán và chuyển tiền bằng nước.

* Home - Banking là kênh phân phối dịch vụ của Ngân hàng điện tử ACB, cho phép khách hàng thực hiện hầu hết các giao dịch chuyển khoản với Ngân hàng Á Châu tại nhà văn phòng Công ty.

* Với lợi thế và ra lệnh thực hiện các lệnh chuyển tiền thanh toán đến cho khách hàng đối tác, thanh toán tiền điện, nước, điện thoại... mà không cần động đến mặt tiền như các giao dịch thông thường khác, khách hàng có thể ra lệnh thanh toán ngay trên máy tính của mình.

Thanh toán điện tử là lĩnh vực có sự tham gia rộng rãi của nhiều chủ thể kinh tế, bên cạnh các tổ chức tín dụng. Việc thừa nhận giá trị pháp lý của các giao dịch có thanh toán điện tử sẽ nằm ngoài phạm vi điều chỉnh của ngành ngân hàng. Vì vậy, cần xây dựng một văn bản do Chính phủ hoặc Thủ tướng Chính phủ ban hành mới đủ hiệu lực áp dụng toàn diện. Dự kiến, sau khi Luật Giao dịch điện tử được thông qua sẽ có một nghị định hướng dẫn riêng cho lĩnh vực ngân hàng. Nghị định này sẽ thừa nhận giá trị pháp lý của các chứng từ và chữ ký điện tử sử dụng trong mọi giao dịch điện tử của ngành ngân hàng, trong đó có thanh toán điện tử.

Thủ tục hải quan, kê khai thuế điện tử

Luật Hải quan năm 2001 đã có một số quy định về hình thức hải quan điện tử. Khoản 2, Điều 9 (Hiện đại hoá quản lý hải quan) yêu cầu: *"Chính phủ quy định cụ thể về hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật trao đổi số liệu điện tử, giá trị pháp lý các chứng từ điện tử..."*; Khoản 3, Điều 20 quy định: *"Người khai hải quan được sử dụng hình thức khai điện tử..."* và Điều 39 (Xuất, nhập khẩu hàng hoá bằng phương thức thương mại điện tử). Nghị định 101/2001/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Hải quan về thủ tục hải quan, chế độ kiểm tra, giám sát hải quan. Điều 7.4.d quy định: *"Người khai hải quan được khai hải quan bằng cách khai trên máy tính của mình được nối với mạng"*

máy tính với cơ quan hải quan theo quy định của pháp luật...".
Tổng cục Hải quan đã ban hành Công văn số 2236/TCHQ-CNTT ngày 19-5-2003 hướng dẫn chi tiết khai báo bằng phương tiện điện tử trong khâu đăng ký hồ sơ hải quan. Công văn hướng dẫn chi tiết các Cục Hải quan thực hiện khai điện tử, lựa chọn phương án thích hợp và mở rộng khai điện tử cho các loại hình khác.

HỘP 15. Triển khai thí điểm hệ thống khai hải quan điện tử của Việt Nam

Từ đầu năm 2002, Tổng cục Hải quan áp dụng thí điểm khai hải quan điện tử đối với loại hình gia công xuất nhập khẩu tại năm Cục Hải quan: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đồng Nai, Bình Dương với ba hình thức: truyền số liệu qua mạng điện thoại tới máy tính của Hải quan; chuyển dữ liệu khai báo qua đĩa mềm; khai báo tại máy tính của cơ quan Hải quan (đối với đơn vị có điều kiện về mặt bằng và trang thiết bị). Tính tới thời điểm tháng 10-2004, phương thức khai hải quan điện tử vẫn chưa thể mở rộng và thu hút được đông đảo các doanh nghiệp tham gia, cả nước mới chỉ có 38 doanh nghiệp đăng ký khai báo hải quan điện tử nối mạng, với số lượng tờ khai chưa đến 50.000 tờ.

Trong cuộc hội thảo về khai hải quan điện tử tháng 10-2004 do Cục Công nghệ thông tin và Thống kê hải quan tổ chức, nhiều ý kiến cho rằng tỷ lệ khai hải quan điện tử chưa thể phát triển vì chưa có một cơ sở pháp lý đầy đủ cho hoạt động giao dịch điện tử như những quy định pháp lý về dữ liệu điện tử, chữ ký, chứng từ điện tử ... Mặt khác, Tổng cục Hải quan cũng chưa có một đề án tổng thể để thực hiện khai hải quan điện tử một cách toàn diện về quy trình, văn bản pháp lý và hạ tầng công nghệ.

Theo dự kiến, trong thời gian tới, Tổng cục Hải quan sẽ trình Bộ Tài chính ban hành một cơ chế cho phép thực hiện khai hải quan điện tử ở mức độ cao hơn nhằm cụ thể hoá kịp thời quy định của Luật Hải quan. Đây sẽ là căn cứ pháp lý cho việc công nhận giá trị pháp lý của tờ khai điện tử, chữ ký điện tử và là cơ sở pháp lý cho việc trang bị phương tiện kỹ thuật, con người cần thiết phục vụ quá trình khai hải quan điện tử. Trong trường hợp này, tờ khai điện tử sẽ được công nhận có giá trị như bản gốc và không bị phân biệt đối xử so với tờ khai dạng văn bản trong

HỘP 15. (Tiếp)

suốt quá trình từ khai báo cho đến thông quan hàng hoá.

Sau khi cơ quan hải quan quyết định thông quan hàng hoá, người khai hải quan in tờ khai hải quan từ máy tính và đóng dấu của doanh nghiệp cùng với thẻ ưu tiên, lệnh giải phóng hàng in ra từ máy tính để xuất trình khi có các lực lượng kiểm tra trên đường vận chuyển hàng hoá xuất khẩu. Về vấn đề này, Hải quan sẽ phối hợp với các ngành có liên quan ban hành văn bản hướng dẫn thống nhất nhằm tránh tình trạng gây phiền hà cho những doanh nghiệp khai điện tử trong khi vận chuyển hàng hoá trên đường. Việc xử lý vi phạm đối với hình thức khai hải quan điện tử cũng được tiến hành tương tự như các trường hợp khai hải quan bằng giấy tờ truyền thống.

Theo kế hoạch, từ tháng 10-2004 đến tháng 3-2005, ngành Hải quan sẽ hoàn tất các công việc chuẩn bị, như xây dựng quy trình thủ tục khai điện tử và phương án quản lý hồ sơ điện tử trong quản lý hải quan; triển khai việc cấp thẻ ưu tiên, xây dựng tờ khai điện tử, chữ ký điện tử; ban hành mô hình kỹ thuật và chuẩn trao đổi dữ liệu để các doanh nghiệp xây dựng phần mềm, xúc tiến triển khai các dịch vụ điện tử về khai hải quan; bảo đảm hạ tầng mạng WAN cho các đơn vị thí điểm; nâng cấp website và cài đặt trên Internet; đào tạo sử dụng cho cán bộ hải quan và doanh nghiệp ... Từ tháng 3-2005, mô hình khai báo hải quan điện tử mới sẽ được ngành hải quan triển khai thí điểm tại Cục Hải quan Đồng Nai (kết nối với Cục Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh và Bình Dương để theo dõi tiến trình tờ khai thông quan điện tử về vấn đề xác thực xuất).

Tạp chí Tin học tài chính, số 17 tháng 11-2004.

Luật Hải quan (sửa đổi) đã được Quốc hội thông qua tháng 5-2005, trong đó chú trọng tới các quy định về hình thức tiến hành các thủ tục hải quan điện tử và phương thức tổ chức quản lý hoạt động hải quan qua các phương tiện điện tử. Kết hợp với những quy định của Luật Giao dịch điện tử (dự kiến sẽ ban hành cuối năm 2005) và trên cơ sở rút kinh nghiệm thực tế triển khai thí điểm hệ thống khai hải quan điện tử, Bộ Tài chính sẽ đề nghị Chính phủ cho dự thảo các văn bản hướng dẫn về hải quan điện tử trong những năm tới.

Song song với việc triển khai thực hiện khai hải quan điện tử, Bộ Tài chính cũng khá tích cực trong việc triển khai thí điểm kê khai nộp thuế điện tử. Đã có một số đề tài nghiên cứu và dự án thử nghiệm, tuy nhiên, lý do lớn nhất vẫn là chưa có hành lang pháp lý. Dự kiến, một Nghị định về giao dịch điện tử trong lĩnh vực tài chính, bao gồm các thủ tục kê khai nộp thuế, sẽ được soạn thảo và ban hành để thực hiện Luật Giao dịch điện tử.

Các thủ tục cấp phép điện tử cho các hoạt động đầu tư, thương mại

Thủ tục cấp phép cho các hoạt động kinh doanh bao gồm: (1) thủ tục cấp phép đầu tư; (2) đăng ký kinh doanh; (3) thủ tục cấp các giấy phép kinh doanh, chứng chỉ hành nghề, chứng chỉ về điều kiện kinh doanh.

Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam năm 1996 (sửa đổi, bổ sung năm 2000), Luật Khuyến khích đầu tư trong nước năm 1994 (sửa đổi, bổ sung năm 1998) và các văn bản hướng dẫn thi hành là cơ sở pháp lý cho việc tiến hành các thủ tục cấp phép đầu tư (theo phương thức truyền thống), do Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì thực hiện. Cho tới cuối năm 2004, chưa có văn bản pháp lý chính thức thừa nhận hình thức cấp phép đầu tư điện tử. Thực tế cũng chỉ có một số tỉnh, thành phố thí điểm việc cấp phép qua website (Khu kinh tế mở Chu Lai thuộc tỉnh Quảng Nam. Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh) như một công cụ nhằm giảm tiêu cực, đơn giản hoá thủ tục hành chính hoặc để khuyến khích các nhà đầu tư.

Luật Doanh nghiệp năm 2000 và các văn bản hướng dẫn thi hành quy định về hoạt động đăng ký kinh doanh, theo đó các phòng đăng ký kinh doanh thuộc Sở Kế hoạch và Đầu tư thuộc tỉnh thành phố thống nhất thực hiện cấp phép đăng ký kinh doanh. Việc đăng ký kinh doanh qua mạng đã được thí điểm áp dụng tại một vài địa phương, nhưng chưa có văn bản pháp lý

thừa nhận. Bộ Kế hoạch và Đầu tư đang dự thảo Luật Doanh nghiệp thống nhất, đây có thể là cơ hội lồng ghép những quy định chi tiết về thủ tục đăng ký kinh doanh qua mạng.

Nhóm thủ tục cấp phép (3) do nhiều cơ quan quản lý nhà nước thực hiện và tuân theo các quy định pháp lý chuyên ngành. Chẳng hạn, Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông quy định về việc cấp phép trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông; Luật Dược quy định các hình thức cấp phép trong lĩnh vực kinh doanh dược phẩm, khám chữa bệnh, v.v.. Vì vậy, muốn hình thành các quy định pháp lý thừa nhận hình thức cấp phép điện tử trong từng ngành, lĩnh vực thì cần có kế hoạch sửa đổi, bổ sung đối với các văn bản pháp lý tương ứng. Tất nhiên, việc này phải đồng bộ với hoạt động tin học hoá của từng khối cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành.

Dự thảo Kế hoạch tổng thể về Chính phủ điện tử đặt ra các mục tiêu và kế hoạch hình thành các hệ thống cấp phép điện tử, tuy nhiên, vẫn cần phải ban hành các quy định mới như đề cập ở trên mới đủ căn cứ pháp lý cho các thủ tục cấp phép qua mạng.

TỘI PHẠM TRÊN MẠNG

Bộ luật Hình sự năm 2001 đã có bốn quy định liên quan trực tiếp tới tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin, đó là: Điều 125 (quy định về tội chiếm đoạt thư tín điện tử hoặc xâm phạm bí mật, an toàn thư tín điện tử), Điều 224 (quy định về tội tạo ra và làm lan truyền, phát tán các chương trình virus tin học), Điều 225 (quy định về tội vi phạm các quy định về vận hành, khai thác và sử dụng mạng máy tính điện tử) và Điều 226 (quy định về tội sử dụng trái phép thông tin trên mạng và trong máy tính).

Các quy định trên chưa đầy đủ và thiếu tính khả thi. Sau hơn bốn năm thi hành Bộ luật Hình sự, có rất ít hành vi vi phạm thuộc nhóm tội phạm này bị truy cứu trách nhiệm hình sự, dù số lượng các hành vi ứng dụng công nghệ thông tin xâm hại lợi ích

của nhà nước, tập thể và cá nhân ngày một tăng. Trong thời gian tới, cần nhanh chóng sửa đổi, bổ sung các quy định về nhóm tội phạm trong ứng dụng công nghệ thông tin.

Mặt khác, chế tài hành chính đối với những hành vi vi phạm trong ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử chưa mang tính hệ thống. Nghị định 55/2001/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet; Quyết định số 27/2002/QĐ-BVHTT của Bộ Văn hoá - Thông tin ; Quyết định số 71/2004/QĐ-BCA của Bộ Công an đã đưa ra những mức phạt hành chính (chủ yếu là phạt tiền), tuy nhiên, vẫn cần một văn bản có hiệu lực pháp lý cao hơn, xác định rõ các hành vi vi phạm, các hình thức và mức phạt, cơ chế xử phạt, v.v.. Văn bản này có thể là Nghị định về xử lý vi phạm hành chính trong ứng dụng công nghệ thông tin.

Chương 3

Ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp

ĐƯA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀO CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH

Mục tiêu của mọi doanh nghiệp đều là lợi nhuận, và sau đó là đóng góp vào sự phát triển chung của xã hội. Nhưng để đạt được mục tiêu đó, mỗi doanh nghiệp có một lối đi khác nhau. Người quản lý doanh nghiệp cần vạch ra được hướng đi đó ngay từ trước khi khởi nghiệp và liên tục bổ sung, hoàn thiện trong quá trình phát triển của doanh nghiệp. Đó chính là chiến lược kinh doanh, sản xuất của doanh nghiệp.

Khi xác định chiến lược kinh doanh, người quản lý doanh nghiệp luôn muốn đạt được sản lượng, doanh thu cao nhất trong khi chi phí phải thấp nhất. Việc tăng lợi nhuận có thể đạt được hoặc bằng cách tăng sản lượng, hoặc bằng cách cắt giảm chi phí. Trong khi chi phí cho một số yếu tố đầu vào như nhà xưởng, máy móc, giá mua nguyên liệu, giá thuê nhân công đã gần như cố định, thì tại một số phần việc khác, công nghệ thông tin có thể giúp giảm đáng kể chi phí trực tiếp hoặc gián tiếp (thời gian xử lý công việc nhanh hơn), tăng hiệu suất công việc. Việc quản lý nhân sự, tiền lương, vật tư, hàng tồn kho nếu làm trên giấy thì thời gian tìm kiếm và tính toán có thể rất lâu, dễ có sai sót, còn quản lý trên máy vi tính trở nên đơn giản hơn rất nhiều. Chi phí tạo một website để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ ít

hơn chi phí để thiết lập một phòng trưng bày sản phẩm.

Chính vì vậy, khi lập chiến lược, kế hoạch kinh doanh, người quản lý doanh nghiệp cần luôn nhớ đến vai trò của công nghệ thông tin. Khi chiến lược, kế hoạch kinh doanh về cơ bản đã hình thành, người quản lý doanh nghiệp bắt đầu xem xét những công đoạn, quy trình nào có thể áp dụng công nghệ thông tin để thay thế quy trình truyền thống. Với những chiến lược lớn, kế hoạch phức tạp, doanh nghiệp có thể phải nhờ một nhà tư vấn chuyên nghiệp làm giúp công việc này. Ứng dụng tốt công nghệ thông tin sẽ là cơ sở để doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử một cách có hiệu quả.

Với bất kỳ doanh nghiệp nào, công nghệ thông tin cũng có thể áp dụng trong những công việc sau:

- Soạn thảo văn bản: đây là chức năng phổ biến nhất của máy vi tính tại các doanh nghiệp hiện nay vì bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có nhiều loại văn bản cần soạn thảo.
- Quản lý nhân sự, tiền lương: tốc độ tính toán và tìm kiếm siêu tốc của máy vi tính giúp cho công việc của nhà quản lý hay kế toán viên đỡ vất vả hơn rất nhiều.
- Gửi và nhận thư điện tử: máy vi tính đóng vai trò như một phương tiện liên lạc đa năng và rẻ tiền. Các phương thức liên lạc dựa trên nền Internet ngày càng phong phú như đối thoại trực tuyến (chat), điện thoại (VoIP), hội nghị truyền hình (video conference).
- Tìm, cập nhật thông tin thương mại trên Internet: bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có nhu cầu tìm hiểu thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh của mình, từ tình hình thời sự trong và ngoài nước, các sự kiện liên quan đến ngành nghề, hoạt động của các đối tác và đối thủ cạnh tranh cho đến giá cả thị trường, kim ngạch xuất nhập khẩu. Tất cả các thông tin này đều có thể tìm được trên Internet và cập nhật liên tục.

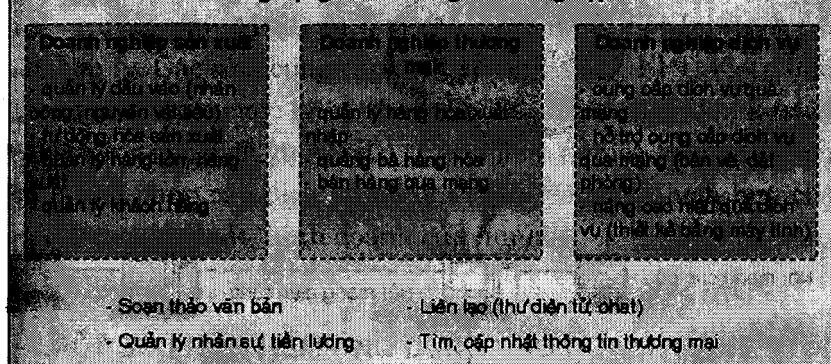
Các loại doanh nghiệp có thể chia thành ba nhóm lớn sau đây.

Mỗi nhóm có thể tìm thấy cho mình những lợi ích đặc thù hơn do công nghệ thông tin đem lại:

- (1) Nhóm doanh nghiệp sản xuất: việc sử dụng các thiết bị tự động đi kèm với phần mềm chuyên biệt giúp nâng cao năng suất và sản lượng, tiết kiệm nguyên vật liệu, giảm nhân công. Ví dụ, phần mềm thiết kế và in hoa văn lên vải, phần mềm tạo mẫu và điều khiển máy cắt gọt ba chiều. Tuy nhiên, giá các thiết bị và phần mềm này thường cao nên doanh nghiệp cần phải tìm hiểu và được tư vấn kỹ càng trước khi quyết định đầu tư.
- (2) Nhóm doanh nghiệp thương mại: các doanh nghiệp này đóng vai trò chủ chốt trong việc phân phối, lưu thông hàng hóa (một số doanh nghiệp sản xuất lớn thường có bộ phận thương mại riêng). Mạng và Internet là công cụ hỗ trợ đắc lực doanh nghiệp trong việc này. Doanh nghiệp có thể xây dựng website để quảng bá sản phẩm, tìm khách hàng và đại lý. Thêm một bước, doanh nghiệp có thể biến website thành một cửa hàng bán lẻ để người mua có thể đặt hàng, thanh toán qua mạng mà không cần trực tiếp đến cửa hàng. Một số doanh nghiệp thậm chí chọn cách kinh doanh chỉ chuyên phân phối hàng qua mạng.
- (3) Nhóm doanh nghiệp dịch vụ: cũng giống hai nhóm trên, việc xây dựng website để quảng bá dịch vụ, thương hiệu của mình là rất cần thiết. Một số ngành dịch vụ như viễn thông, ngân hàng, tư vấn, giáo dục còn có thể sử dụng Internet làm môi trường cung cấp dịch vụ (điện thoại VoIP, truyền hình trực tuyến, ngân hàng tại nhà, giáo dục từ xa, tư vấn qua mạng). Một số ngành dịch vụ khác có thể sử dụng Internet như một phần trong quy trình cung cấp dịch vụ (ví dụ, bán vé máy bay, vé tàu hỏa, đặt phòng khách sạn, chọn tour du lịch qua mạng). Các ngành dịch vụ như xây dựng, giao thông, y tế đều có thể áp dụng nhiều loại thiết bị, phần mềm giúp nâng cao hiệu quả công việc.

Hiệu quả của ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp chỉ thực sự phát huy tác dụng khi doanh nghiệp có một

Ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp



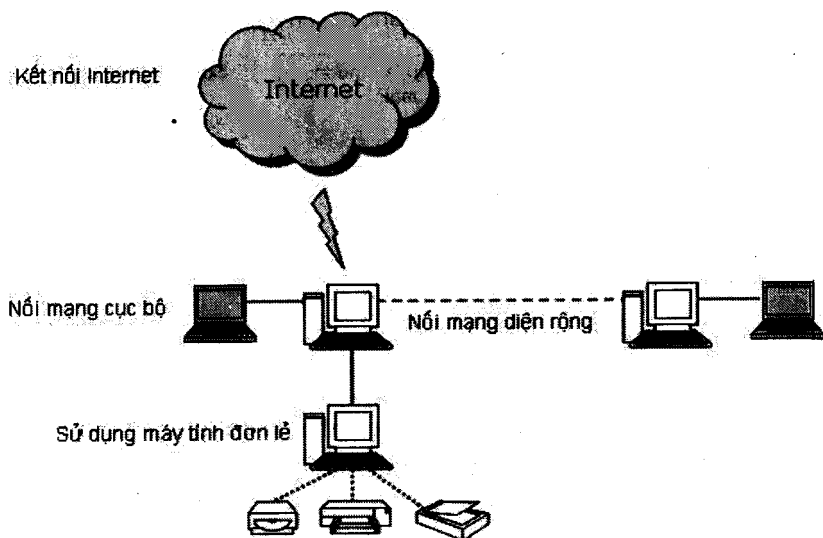
Hình 7. Các hoạt động ứng dụng chính của công nghệ thông tin trong doanh nghiệp

đội ngũ cán bộ, nhân viên biết khai thác các trang thiết bị đó. Do vậy, doanh nghiệp cần quan tâm thích đáng, dành kinh phí để đầu tư và thường xuyên đào tạo cho các cán bộ trong doanh nghiệp về vấn đề này.

YÊU CẦU KỸ THUẬT

Để ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, doanh nghiệp cần phải có các trang thiết bị tối thiểu. Trước hết là máy tính. Số lượng máy tính cần trang bị phụ thuộc vào quy mô doanh nghiệp, mức độ ứng dụng. Tại tất cả các doanh nghiệp, máy tính đều là công cụ phải có ở các bộ phận hành chính, kế toán. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, số máy tính gần như phải tương đương với số cán bộ nghiệp vụ.

Trong điều kiện hiện nay, phần lớn máy tính được lắp ráp hoặc sản xuất một phần ngay tại Việt Nam nên giá thành rẻ hơn so với máy tính nhập ngoại, trong khi vẫn bảo đảm các tính năng kỹ thuật tương đương. Điều này rất thuận lợi cho các doanh nghiệp khi bắt đầu triển khai ứng dụng công nghệ thông tin. Đầu tư 5-10 triệu đồng để trang bị mới một máy tính là điều chấp nhận được đối với các doanh nghiệp.



Hình 8. Các mức độ trang bị kỹ thuật để doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin

Đặc điểm của trang thiết bị công nghệ thông tin là thời gian khấu hao khá nhanh. Nhưng doanh nghiệp cũng cần căn cứ vào từng công việc cụ thể để xác định thời gian khấu hao chính xác, tránh việc chạy theo công nghệ một cách hình thức. Ví dụ, các máy tính chỉ sử dụng cho soạn thảo văn bản, làm bảng tính thì không nhất thiết đòi hỏi cấu hình mạnh. Nhưng các máy tính sử dụng để quét ảnh, chế bản, thiết kế mẫu mã thì cần nâng cấp kịp thời để bảo đảm hiệu quả công việc.

Giá trị của thông tin chỉ được nhân lên khi thông tin được chia sẻ. Các máy tính sẽ phát huy sức mạnh khi được kết nối với nhau. Các doanh nghiệp cần quan tâm nối mạng cục bộ (LAN) cho các máy tính trong đơn vị mình để việc chia sẻ thông tin được dễ dàng, thuận lợi. Mặt khác, nối mạng cục bộ cũng sẽ giúp các máy tính sử dụng chung các tài nguyên như ổ cứng, máy in, đường truyền Internet. Với các doanh nghiệp lớn, có nhiều cơ sở, chi nhánh trên cả nước thì việc thiết lập mạng Intranet để truyền đạt, trao đổi thông tin nội bộ là rất cần thiết.

Trong thời đại bùng nổ thông tin thì việc kết nối Internet là

điều không thể thiếu với các doanh nghiệp. Sự ra đời của công nghệ truyền dẫn ADSL đã làm cho chi phí kết nối Internet trở nên hợp lý. Các nhà cung cấp dịch vụ như VDC, FPT, Viettel đã đưa ra nhiều gói cước khác nhau, từ 500 nghìn đồng đến 2 triệu đồng/tháng cho dịch vụ ADSL... Các doanh nghiệp tham khảo cụ thể ở nhà cung cấp dịch vụ để lựa chọn gói cước thích hợp cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình.

MỘT SỐ PHẦN MỀM ỨNG DỤNG CHO DOANH NGHIỆP

Quản lý tài chính - kế toán

Nhu cầu quản lý các hoạt động tài chính - kế toán đang ngày một tăng mạnh. Những doanh nghiệp lớn đều đã sử dụng các phần mềm chuyên dụng để nhập số liệu, xử lý các nghiệp vụ tài chính - kế toán và lập các báo cáo phục vụ việc hoạch định chiến lược dài hạn. Những phần mềm Việt Nam được phát triển phù hợp với hệ thống kế toán Việt Nam, đạt chất lượng tốt, có thể hỗ trợ việc quản trị tài chính, nhân sự, khách hàng. Tuy nhiên, giá thành các phần mềm này còn cao so với nhu cầu của những doanh nghiệp vừa và nhỏ. Dưới đây là một số sản phẩm phần mềm kế toán chuyên dụng.

Phần mềm Tài chính - Kế toán của Công ty phần mềm quản lý doanh nghiệp FAST (www.fast.com.vn) đáp ứng một số tính năng chính như sau:

- Quản lý hoá đơn (nhập hóa đơn bán hàng, theo dõi thời hạn thanh toán của hóa đơn, tự động tính thuế giá trị gia tăng, tự động tạo các bút toán sổ cái);
- Quản lý thu tiền hàng (chứng từ thu tiền bán hàng, phân bổ tiền thu cho các hóa đơn bán hàng, phân bổ tiền hàng cho các hóa đơn theo các tiêu thức lựa chọn: xuất trước – thu trước, đến hạn trước – thu trước..., tính lãi/ lỗ chênh lệch tỷ giá ngoại tệ khi thanh toán liên quan đến ngoại tệ, đánh giá lại công nợ ngoại tệ phải thu cho từng khách hàng, từng hóa đơn bán hàng);

- Báo cáo (bảng kê hoá đơn, báo cáo chi tiết, tổng hợp hàng bán, báo cáo các khoản nợ quá hạn, sổ chi tiết công nợ của khách hàng, báo cáo tổng hợp công nợ phải thu);
- Kết nối với các phân hệ khác (nhận số liệu từ phân hệ kế toán vốn bằng tiền liên quan đến thu tiền của khách hàng, tự động chuyển số liệu hạch toán vào sổ cái hoặc chuyển sang phân hệ kế toán tổng hợp để chuyển vào sổ cái).

Thông tin khách hàng

Mã đơn vị		Cấp quản lý	0
Mã cấp	AMT1001	Bộ phận	01
Tên tài sản	Dây chuyền sản xuất công nghệ		
Mã tài sản	002	Từ tài sản	2112
Lý do tăng	MS	Từ tài khoản	2141
Mã tăng	01/12/2003	Từ chi phí	5214
Mã giảm	01/02/2004	Phân chia 1	1001
Số lượng	100	Phân chia 2	
		Phân chia 3	

Chi tiết nguồn vốn

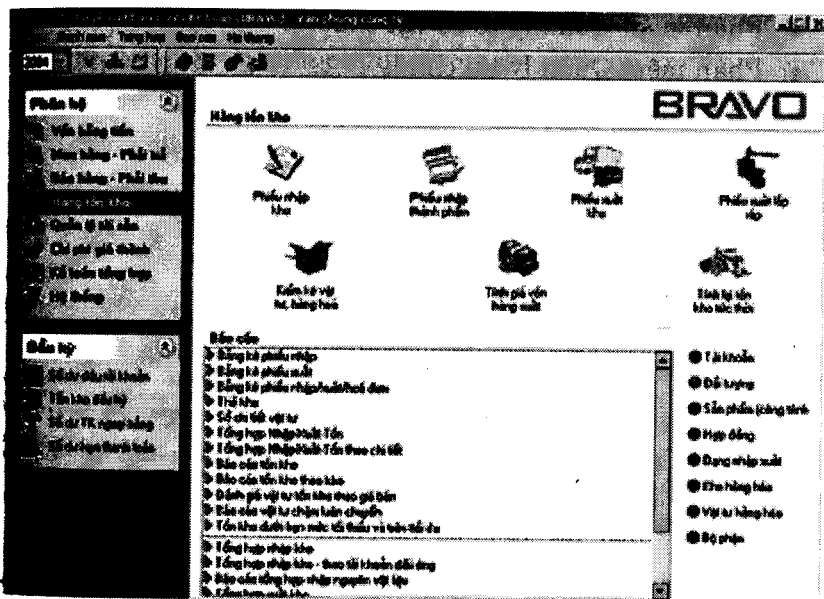
STT	Mã nguồn	Mã tài sản	Mã tài khoản	Mã tài khoản	Mã tài khoản	Mã tài khoản
01	01/12/03	142 500 000	0	142 500 000	200 000 000	Mua sắm
Tổng cộng 142 500 000 0 142 500 000 200 000 000						

Phần mềm quản trị - tài chính - kế toán Bravo (www.bravo.com.vn) có các thành phần:

- Phần mềm kế toán sản xuất: tính giá thành chi tiết cho từng sản phẩm, từng nhóm sản phẩm theo nhiều phương pháp tính giá thành khác nhau. Phân tích giá thành theo khoản mục và yếu tố. Hỗ trợ quản lý vật tư với số lượng lớn.
- Cho phép truy cập từ báo cáo tổng hợp (Bảng cân đối tài khoản) đến chi tiết (Sổ chi tiết) và chứng từ nghiệp vụ phát sinh. Từ hóa đơn truy ngược lại các chứng từ thanh toán.
- Phần mềm kế toán quản trị: công cụ trợ giúp các nhà quản lý phân tích và đưa ra các quyết định kinh doanh kịp thời, hiệu

quả. Quản lý đa cấp, nhiều chiều, xem xét thông tin trên nhiều góc độ để giúp nhà quản lý có được cái nhìn tổng thể.

- Tính xác thực: Hệ thống phần mềm được thiết kế chi tiết các màn hình nhập dữ liệu riêng, phù hợp với từng nghiệp vụ cụ thể, quản lý phân quyền và định nghĩa đến từng chứng từ, báo cáo linh động, mềm dẻo khai báo năm tài chính (không bắt buộc phải bắt đầu từ ngày 1 tháng 1)
- Hệ thống mở: mềm dẻo, linh hoạt để có thể điều chỉnh, sẵn sàng cho các yêu cầu của sự phát triển trong tương lai và sự biến động khách quan của chính sách, chế độ kế toán tài chính của nhà nước.



Quản lý tài nguyên doanh nghiệp

Doanh nghiệp trong điều kiện kinh doanh hiện đại phải quản lý đồng thời rất nhiều nguồn tài nguyên khác nhau như nhân lực, tài sản, hàng hóa, máy móc, thiết bị, các nguồn vốn, nguồn tài chính. Mỗi nguồn tài nguyên như vậy lại bao gồm rất nhiều những yếu tố thay đổi theo thời gian. Việc quản lý hiệu quả các tài nguyên

đó là cách tốt nhất để tận dụng năng lực của chính doanh nghiệp, tạo sức cạnh tranh lâu dài và bền vững, cân đối tốt các nguồn lực bên trong và bên ngoài tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần xem xét việc trang bị phần mềm quản lý tài nguyên doanh nghiệp (ERP).

Một phần mềm quản lý tài nguyên doanh nghiệp của Việt Nam sản xuất là SSP-Rinpoche (www.ssp.com.vn) có những phân hệ như:

- Hệ thống Điều hành Trực tuyến
- Phần mềm Quản lý bán hàng
- Phần mềm Kế toán
- Phần mềm Quản lý nguồn nhân lực
- Phần mềm Quản lý cơ sở vật chất
- Phần mềm Quản lý tài chính
- Phần mềm Quản lý bán hàng
- Phần mềm Quản lý sản xuất
- Phần mềm Quản lý kho hàng
- Phần mềm Quản lý cung ứng

The screenshot displays the SSP-Rinpoche website interface. At the top, there is a navigation bar with the company name and a search bar. Below this, a list of software modules is presented in a grid-like format. Each module includes a small icon, a title, and a brief description of its functionality. The modules listed include:

- Hệ thống Điều hành Trực tuyến SSP-STM**: A comprehensive system for managing various aspects of the business, including HR, finance, and logistics.
- Phần mềm Quản lý Bán hàng**: Software for managing sales and customer relationships.
- Phần mềm Kế toán**: Accounting software for financial management.
- Phần mềm Quản lý Sản xuất**: Software for managing production processes.

The website also features a sidebar with additional links and a footer with contact information.

Chương 4

Doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử

Nói đến thương mại điện tử, nhiều người nghĩ ngay đến việc thiết lập những website phức tạp, nhiều chức năng để cho phép người dùng lựa chọn hàng hóa và thanh toán trên mạng. Thực ra, thương mại điện tử gồm nhiều bộ phận, nhiều bước triển khai và doanh nghiệp có thể lựa chọn từng bộ phận, từng bước thích hợp với điều kiện hiểu biết và quy mô, lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp.

SỬ DỤNG EMAIL

Email là một phương thức dễ dàng nhất để doanh nghiệp làm quen và tiếp cận với thương mại điện tử. Dễ dàng là vì viết email cũng tương tự như việc soạn thảo văn bản là một công việc vốn rất phổ biến ở bất kỳ văn phòng nào. Việc sử dụng email giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí trong khi vẫn đạt được mục tiêu truyền gửi thông tin một cách nhanh nhất. Về mặt chức năng, email có thể thay thế hoàn toàn cho fax. Một trang fax gửi từ Hà Nội vào Thành phố Hồ Chí Minh có chi phí cao gấp nhiều lần gửi qua email. Văn bản cần fax càng dài, chi phí trên càng lớn. Nếu cùng một lúc cần fax đến nhiều đối tác ở nhiều địa điểm khác nhau thì chi phí tăng vọt, và thời gian để một nhân viên hoàn thành nhiệm vụ đó có thể phải tính đến hàng giờ.

Một địa chỉ email tốt phải đáp ứng các yêu cầu: càng ngắn gọn càng tốt, gắn với địa chỉ website và thương hiệu của doanh nghiệp.

Ngắn gọn

Địa chỉ email cần ngắn gọn để đối tác có thể dễ nhớ và tránh khả năng gõ nhầm trên bàn phím. Chúng ta biết rằng khi gõ địa chỉ email, chỉ cần sai một ký tự là coi như sai cả địa chỉ, và thư gửi sẽ không đến nơi. Mặc dù những chương trình gửi email chuyên nghiệp như Microsoft Outlook, Outlook Express, Incredimail đã có chức năng sổ địa chỉ để giúp người dùng đỡ phải nhớ địa chỉ email, nhưng nhiều trường hợp đối tác phải viết thư cho bạn khi không có sổ địa chỉ đó, ví dụ trên đường đi công tác. Vì vậy, địa chỉ email cần ngắn gọn để đối tác dễ nhớ và có thể gửi được email cho bạn bất cứ lúc nào.

Gắn với địa chỉ website và thương hiệu

Địa chỉ email cần gắn với địa chỉ website và thương hiệu, vì như vậy chỉ cần đọc địa chỉ email là đối tác có thể nhận biết tên doanh nghiệp của bạn cũng như địa chỉ website của bạn. Ví dụ, khi nhận được email từ marketing@savico.com.vn, người ta sẽ đoán được đây là email từ công ty Savico và website của công ty này là www.savico.com.vn (chúng ta chỉ cần thay phần từ dấu @ trở về trước bằng www. là có được địa chỉ website của doanh nghiệp). Tương tự, với địa chỉ email info@phuocsang.com, ta suy ra doanh nghiệp này có tên là Phước Sang và website của đơn vị này sẽ là www.phuocsang.com.

Ngược lại, dựa trên nguyên tắc địa chỉ website gắn với thương hiệu, trong nhiều trường hợp chúng ta có thể đoán ra địa chỉ website của doanh nghiệp một cách dễ dàng. Tuyệt đại đa số website của doanh nghiệp đều có phần đầu là www. và phần sau là .com hoặc .com.vn. Chúng ta chỉ cần đặt tên thương hiệu của

doanh nghiệp vào giữa hai phần trên là xong. Ví dụ, khi biết thương hiệu doanh nghiệp là Dân Cường, ta có thể đoán website của doanh nghiệp sẽ là www.dancuong.com hoặc www.dan-cuong.com.vn. Mặt khác, khi địa chỉ email và địa chỉ website gắn với thương hiệu sẽ có tác dụng kép là giúp khuếch trương thương hiệu được tốt hơn.

Để tăng tính đồng nhất giữa địa chỉ website và địa chỉ email, doanh nghiệp cần lấy ngay địa chỉ website làm phần gốc (phần sau dấu @) trong địa chỉ email. Rất nhiều doanh nghiệp hiện đã có website, nhưng không biết là họ có quyền dùng địa chỉ website đó cho địa chỉ email của mình nên vẫn phải dùng địa chỉ email đăng ký tại các nhà cung cấp dịch vụ Internet như VDC, FPT, Netnam. Ngay các công ty tin học, khi tư vấn cho doanh nghiệp xây dựng website, cũng ít khi tư vấn cho doanh nghiệp điều này.

Doanh nghiệp cần biết rằng, khi đăng ký một tên miền dạng www.doanhnghiep.com.vn thì doanh nghiệp cũng được toàn quyền sử dụng tên miền ấy cho các địa chỉ email của mình như abc@doanhnghiep.com.vn, xyz@doanhnghiep.com.vn. Trước khi nhờ một công ty tin học đứng ra đăng ký tên miền giúp mình, hãy yêu cầu công ty tin học đó tạo luôn các địa chỉ email theo tên miền mới. Nếu công ty tin học không biết hoặc không thể làm được điều này thì chứng tỏ đây chỉ là một công ty tin học mới ra ràng, không đủ tin cậy để giao phó việc đăng ký tên miền cũng như lưu giữ website cho họ.

Sử dụng địa chỉ website như một phần của địa chỉ email sẽ làm địa chỉ email của bạn trở nên chuyên nghiệp hơn, khẳng định với đối tác bạn là người sở hữu hoàn toàn một tên miền, qua đó nói lên trình độ ứng dụng công nghệ thông tin của doanh nghiệp. Mặt khác, khi nhìn vào một địa chỉ email như vậy, đối tác của bạn cũng sẽ nhận ngay ra địa chỉ website và tên thương hiệu tương ứng. Một công đôi ba việc, doanh nghiệp của bạn sẽ được quảng cáo một cách kín đáo và mang tính phong cách.

Các doanh nhân, doanh nghiệp cũng không nên dùng các địa chỉ email đăng ký miễn phí, kiểu như abc@yahoo.com hay

xyz@hotmail.com. Đơn giản vì đây là loại địa chỉ email bình dân dành cho những đối tượng thu nhập thấp như sinh viên, học sinh, người nội trợ... Nếu bạn dùng địa chỉ email của Yahoo! hay Hotmail thì đối tác có thể nghĩ rằng hoặc là doanh nghiệp của bạn không đủ khả năng tài chính để đăng ký một địa chỉ email đẳng hoàng tại một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc là bạn còn chưa nắm được quy tắc ứng xử tối thiểu khi bước vào làm ăn trên mạng. Điều này không khác gì doanh nhân đến dự một cuộc họp với đối tác mà chỉ mặc quần soọc và áo phông.

Hãy nhớ, đừng bao giờ chia danh thiếp có in địa chỉ email @yahoo.com hay @hotmail.com cho đối tác. Nếu có những địa chỉ như vậy thì bạn chỉ nên dùng để gửi thư hay chat với bạn bè, người thân thì được, không nên dùng để giao dịch kinh doanh.

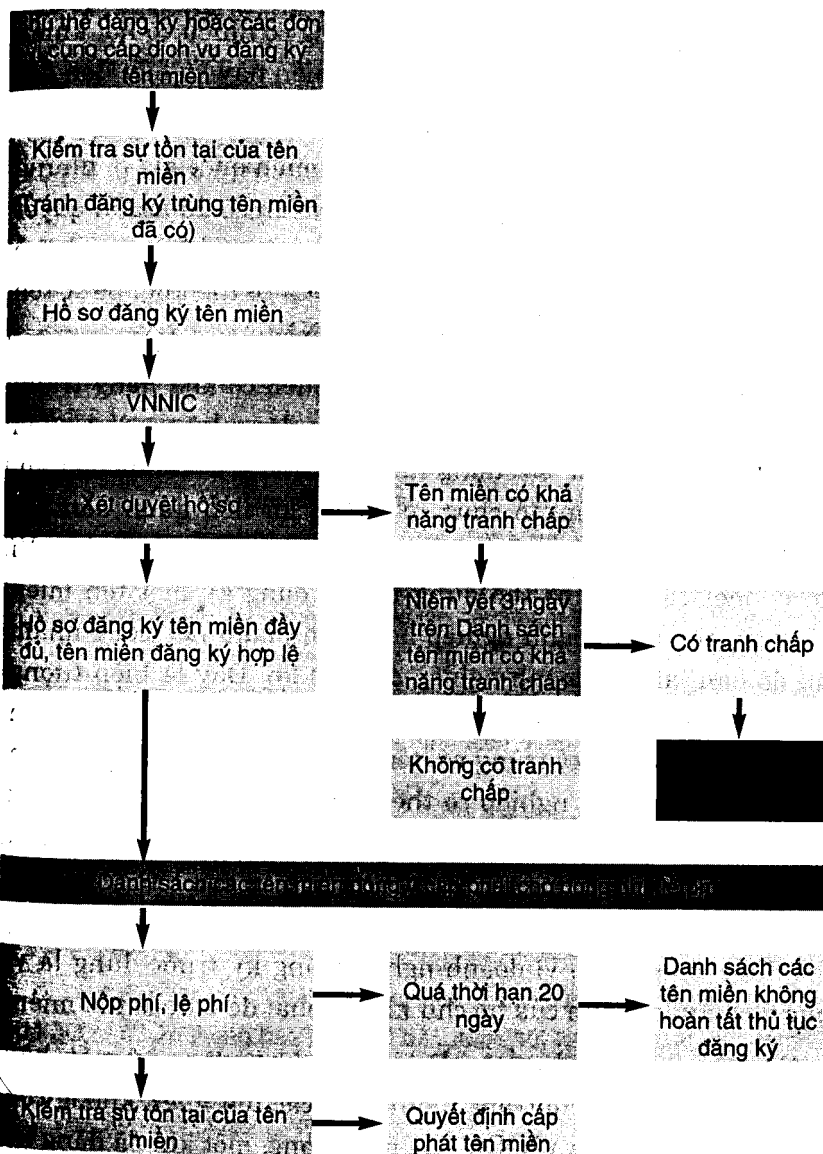
HỘP 16. Các doanh nghiệp châu Âu “sốt” tên miền .eu

Châu Âu đang chuẩn bị mở một nhóm tên miền Internet chung, dành riêng cho các tổ chức và cá nhân thuộc các nước thành viên, với đuôi là “.eu”. Mặc dù ngày tháng cụ thể để đưa nhóm tên miền này vào hoạt động chưa được ấn định, nhưng các doanh nghiệp châu Âu đã bắt đầu lên cơn sốt chuẩn bị hồ sơ đăng ký để tranh giành những tên miền đất giá. Theo tổng hợp nhận định của các chuyên gia khác nhau thì có khoảng “500 triệu ứng cử viên ở châu Âu cho các tên miền mới”; “việc mở một đuôi tên miền mới trên Internet là một sự kiện lớn đối với giới kinh doanh”; “những doanh nghiệp muốn tính đến thị trường châu Âu không thể cho phép mình vắng mặt”... Trong vòng nửa cuối năm 2005, một số tổ chức xã hội và các công ty nổi tiếng sẽ được đăng ký tên miền trước với luật “ai đến trước được phục vụ trước”. Sau đó (thời điểm chưa xác định), việc đăng ký sẽ được mở rộng ra cũng với nguyên tắc trên. Khi đó, chắc chắn các cá nhân và công ty nhỏ hơn sẽ đổ xô đến để tranh giành những tên miền dễ nhớ nhất. Mặc dù lệ phí hàng năm cho mỗi tên miền chỉ là 38 euro, nhưng các chuyên gia đánh giá những tên miền như business.eu hay media.eu sẽ có giá hàng chục triệu euro.

www.laodong.com.vn

Đăng ký tên miền quốc gia

Tên miền quốc gia là tên miền có phần tận cùng là .vn. Tên miền quốc gia do Trung tâm Thông tin Internet Việt Nam (VNNIC) thuộc Bộ Bưu chính Viễn thông cấp phát và quản lý. Thủ tục để đăng ký tên miền quốc gia gồm các bước:



Nguồn: www.vnnic.net.vn

Doanh nghiệp có thể tham khảo chi tiết hơn về thủ tục này cũng như xem danh sách các tên miền đã đăng ký, các tên miền vừa đăng ký và các tên miền đã hết hạn tại địa chỉ www.vnnic.net.vn.

Mặc dù thủ tục đăng ký tên miền quốc gia lâu hơn đăng ký tên miền quốc tế một chút, nhưng các doanh nghiệp nên đăng ký tên miền quốc gia để giúp quảng bá chung hình ảnh của đất nước. Càng có nhiều tên miền .vn thì càng có nhiều cơ hội khiến người nước ngoài nhìn thấy những tên miền này và biết đến đất nước Việt Nam.

Một lợi ích khác của việc đăng ký tên miền quốc gia là những khiếu nại, tranh chấp liên quan đến tên miền sẽ được giải quyết hiệu quả hơn. Nếu chẳng may bị hacker phá hoại bằng cách trỏ tên miền của bạn đến một địa chỉ khác, bạn có thể khôi phục tên miền nhanh chóng với sự trợ giúp của VNNIC.

VNNIC niêm yết danh sách các tên miền có khả năng tranh chấp, tên miền không hoàn tất thủ tục đăng ký và tên miền không còn nhu cầu sử dụng tại website www.vnnic.net.vn. Những doanh nghiệp, tổ chức có quyền lợi liên quan đến tên miền có khả năng tranh chấp có thể khiếu nại về tên miền đó. Ví dụ, có một cá nhân có thể đứng ra xin đăng ký một tên miền giống với tên một doanh nghiệp hoặc sản phẩm nổi tiếng nhằm sau đó bán lại cho doanh nghiệp để trục lợi. Đây là hiện tượng đầu cơ tên miền, hay chụp giựt tên miền. Vì vậy, nếu thấy có tên miền nào vừa đăng ký trùng với tên doanh nghiệp hay sản phẩm của mình thì doanh nghiệp có thể khiếu nại với VNNIC không cấp tên miền đó. Tuy nhiên, nếu người đăng ký trước đó cũng là một doanh nghiệp trùng tên với doanh nghiệp của bạn (có thể là khác ngành nghề, khác địa bàn hoạt động) thì việc khiếu nại sẽ khó được chấp nhận vì doanh nghiệp đăng ký trước đúng là vì mục đích kinh doanh của họ chứ không phải để đầu cơ tên miền.

Nếu tên miền mình muốn đã bị người khác đăng ký mất, hãy thử thường xuyên vào trang danh sách các tên miền không còn nhu cầu sử dụng của VNNIC. Thông thường, một khi đã đăng ký tên miền, người ta sẽ muốn đăng ký lâu dài. Nhưng vì lý do nào

HỢP 17: Tranh chấp tên miền www.tide.com.vn

Trường hợp tên miền tide.com.vn có liên quan đến nhãn hiệu TIDE của Công ty The Procter & Gamble (sau đây gọi là Công ty P&G), có địa chỉ tại One Procter & Gamble Plaza, Cincinnati, Ohio 45202, USA, là một dẫn chứng điển hình về tranh chấp nhãn hiệu hàng hoá ở Việt Nam.

Tên miền tide.com.vn được Trung tâm Thông tin Internet Việt Nam (VNNIC) cấp phát cho ông Johnny Le - địa chỉ liên hệ: 3613 Boulder Creek Way, Antelopeca 95843, USA ngày 26-3-2004. Sau khi tiếp nhận đơn xin cấp phát tên miền tide.com.vn của Johnny Le, xét thấy đây là một tên miền có khả năng tranh chấp sau này, VNNIC đã niêm yết trên danh sách các tên miền có khả năng tranh chấp theo quy định. Tuy nhiên, hết thời hạn niêm yết quy định, không có ý kiến phản hồi về tên miền nói trên. Đến ngày 26-3-2004, VNNIC đã cấp phát tên miền tide.com.vn cho Johnny Le.

Ngày 27-9-2004, Công ty P&G đã uỷ quyền cho Công ty Tư vấn đầu tư & Chuyển giao công nghệ (InvestConsult) gửi đơn khiếu nại đến VNNIC với các lập luận:

- Nhãn hiệu "TIDE" đã được nhiều người biết đến, được đăng ký và sử dụng từ rất lâu trên thế giới. Tại Mỹ, các sản phẩm này được đưa vào sử dụng từ năm 1945. Tại Việt Nam, sản phẩm của "TIDE" được đưa ra phục vụ người dân từ năm 1985. Tên miền tide.com.vn mà Johnny Le đăng ký trùng lặp gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ của Công ty P&G.
- Đối tượng Johnny Le không có quyền hoặc các lợi ích liên quan đến nhãn hiệu "TIDE", "TIDE và hình" liên quan đến tide.com.vn được đăng ký.
- Tên miền tide.com.vn của Johnny Le được đăng ký và sử dụng với động cơ không lành mạnh.
- Đề nghị VNNIC huỷ bỏ đăng ký tên miền tide.com.vn của Johnny Le.

Trên cơ sở khuyến khích tạo điều kiện để các bên tự thoả thuận, VNNIC đã gửi văn bản thông báo cho các bên trước hết tự thoả thuận các tranh chấp liên quan.

InvestConsult đã gửi công văn và email tới Johnny Le bắt đầu từ ngày 8-11-2004 khẳng định Công ty P&G là chủ sở hữu hợp pháp các nhãn hiệu

HỘP 17. (Tiếp)

“TIDE”, “TIDE và hình” với các dẫn chứng đưa ra, qua đó yêu cầu Johnny Le huỷ bỏ đăng ký đối với tên miền nói trên và đề nghị có ý kiến trả lời về vấn đề này. Sau đó, InvestConsult đã năm lần liên tục gửi thông báo nhắc nhở Johnny Le huỷ bỏ tên miền tide.com.vn với cam kết sẽ hỗ trợ một phần chi phí hợp lý để đăng ký một tên miền khác. Johnny Le đã trả lời InvestConsult lần đầu với đề nghị trả cho Johnny Le 5.000 USD để nhượng lại tên miền này cho Công ty P&G. Sau đó, Johnny Le lại đề nghị sẽ chuyển lại tên miền trên cho Công ty P&G với giá 1.000 USD và tuyên bố ngày 2-12-2004 nếu Công ty P&G không trả tiền thì Johnny Le sẽ không giao lại tên miền tide.com.vn.

Dựa trên quá trình trao đổi giữa hai bên InvestConsult và Johnny Le, với các bằng chứng mà InvestConsult đưa ra, VNNIC nhận thấy hành vi của Johnny Le đã thể hiện rõ ràng việc đầu cơ tên miền. Ngày 1-2-2005, VNNIC gửi thông báo tới Johnny Le nêu rõ hành vi của Johnny Le là vi phạm các quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet. VNNIC gia hạn trong vòng một tháng, kể từ thời điểm nhận được thông báo của VNNIC, Johnny Le phải giải quyết dứt điểm với InvestConsult về tên miền tide.com.vn.

Đến ngày 10-3-2005, VNNIC đã gửi thông báo lần cuối về hành vi vi phạm của Johnny Le, yêu cầu chấm dứt hành vi đầu cơ tên miền của mình. Ngày 15-3-2005, VNNIC đã thu hồi tên miền tide.com.vn, giải quyết triệt để hành vi vi phạm của Johnny Le.

vnnic.net.vn

đó, như người chủ tên miền quên đóng tiền khi hết hạn, hoặc họ không còn kinh doanh doanh nghiệp, sản phẩm liên quan đến tên miền nữa, tên miền của họ trở nên hết hạn. Lúc đó, bạn cần nhanh chóng liên hệ với VNNIC xem có thể đăng ký tên miền vừa hết hạn hay không.

Nếu đăng ký xong được tên miền như ý, đừng để diễn ra tình trạng hết hạn kéo người khác lại “chiếm” mất. Bạn nên đóng lệ phí tên miền cho ba đến năm năm một lúc thay vì chỉ đóng từng năm một.

Ngoài việc đăng ký trực tiếp với VNNIC, doanh nghiệp cũng có thể đăng ký tên miền quốc gia thông qua các công ty tin học là đại lý cho VNNIC như Hi-tek Multimedia, VDC, FPT, Netsoft, Trung tâm Thông tin thương mại, PA Việt Nam ...

**Bảng 6. Tình hình phát triển số lượng tên miền .vn
tính đến tháng 4-2005**

Loại tên miền	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tổng số tên miền .vn	10449	100
com	8626	82,55
gov	307	2,93
int	6	0,05
edu	418	4,00
ac	34	0,32
net	272	2,60
org	528	5,05
name	36	0,34
pro	18	0,17
biz	104	0,99
health	6	0,05
info	94	0,89

Nguồn: www.thongkeinternet.vn

TÌM KIẾM THÔNG TIN TRÊN INTERNET

Internet là kho thông tin khổng lồ của nhân loại. Từng giờ, từng phút, kho thông tin này luôn được bổ sung, cập nhật thêm. Trong số thông tin này có rất nhiều thông tin có thể là cái bạn đang tìm kiếm, những thông tin có ích cho doanh nghiệp của bạn, là những cơ hội gia tăng doanh số, thậm chí chuyển biến hẳn đường hướng kinh doanh cho doanh nghiệp. Vấn đề là giữa một kho thông tin mênh mông như vậy, làm sao để đến với thông tin cần thiết?

Rất may là với tốc độ tính toán, xử lý của máy tính thì việc tìm kiếm thông tin trên Internet đỡ cực nhọc hơn rất nhiều so với việc bạn phải tìm kiếm giữa một chồng sách hay một đồng báo. Trên Internet hiện có những trang web chuyên biệt phục vụ mục đích tìm kiếm thông tin của người dùng mà nổi tiếng là Google (www.google.com), Yahoo! (www.yahoo.com), MSN (www.msn.com).

Nếu vào thử một trong những trang web trên và gõ vào một cụm từ như “import rubber”, chẳng hạn, thì bạn sẽ thấy kết quả hiện ra hàng ngàn website, và bạn sẽ lúng túng không biết đâu thực sự là website chứa thông tin bạn cần. Do vậy, cần phải có kỹ thuật tìm kiếm để nhanh chóng tìm ra thông tin.

Khi tìm kiếm thông tin qua các trang web tìm kiếm, bạn cần nhớ một số nguyên tắc sau đây:

- Cố gắng tìm ra những từ khóa càng độc đáo, càng ít gặp càng tốt. Những từ như “doanh nghiệp”, “xuất khẩu”, “sản xuất”, “hàng hóa” là những từ có thể xuất hiện trong vô vàn trang web khác nhau, vì vậy bạn đừng nên dùng các từ như vậy làm từ khóa để tìm kiếm. Hãy chọn những từ cụ thể như địa danh, thương hiệu, model sản phẩm.
- Nhập từ khóa dưới dạng một cụm từ thay vì chỉ là một-hai từ, trong đó ít nhất phải có một từ thuộc loại ít gặp. Ví dụ “cao su tự nhiên”, “đồ gỗ nội thất”, SRV3L, “bưởi Năm Roi”, “nước mắm Phan Thiết”.
- Nếu biết đích xác cả cụm từ cần tìm thì nhập cụm từ đó trong dấu ngoặc kép. Ví dụ, nếu bạn nhập cụm từ Trung Quốc nhập khẩu thì tất cả những trang web nào có chứa một trong các từ trên đều hiện ra trong kết quả tìm kiếm, nhưng nếu bạn nhập “Trung Quốc nhập khẩu” (cụm từ đặt trong ngoặc kép) thì chỉ trang web nào có cụm từ “Trung Quốc nhập khẩu” mới hiện ra.

Google

Internet Hình Ảnh Nhạc Thư Mục

Trung Quốc nhập khẩu

Tìm kiếm với nhiều chi tiết

Tìm kiếm: ☐ mạng lưới ☐ những trang từ nước Việt Nam

Internet

Các kết quả 1 - 99 của khoảng 631 kết quả có nội dung "Trung Quốc"

Báo Điện tử - Thời báo Kinh tế Việt Nam

... Kinh tế thế giới, Trung Quốc: Nhập khẩu dầu thô sẽ tăng mạnh.

VNECONOMY cập nhật: 28/02/2005. Theo Beijing ...

www.vneconomy.com.vn/ai/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=500228152817 - 26k - 5 Tháng ba 2005 - Sản có (trong máy chủ Google)

Trung Quốc: Nhập khẩu dầu thô sẽ tăng mạnh

... vneconomy.com.vn. Trung Quốc: Nhập khẩu dầu thô sẽ tăng mạnh.

VNECONOMY cập nhật: 28/02/2005. Theo Beijing Review ...

www.vneconomy.com.vn/ai/article_to_print.php?id=050228152817 - 4k - Sản có (trong máy chủ Google) - Những trang tương tự

[Thêm kết quả từ www.vneconomy.com.vn]

VietNamNet - EXIMPRO

... EUR, 20701.07, 21014.02 SGD, 9589.71, 9613.07, EXIMPRO :: Tin tức :: Quốc

tế, Trung Quốc: Nhập khẩu dầu thô sẽ tăng mạnh (01/03/2005) ...

www.exim-pro.com/news_detail.asp?id=6266 - 35k - Sản có (trong máy chủ Google) - Những trang tương tự

VietNamNet - EXIMPRO

... Trung Quốc: Nhập khẩu dầu thô sẽ tăng mạnh (01/03/2005). Pháp

đề ra chính sách mới về kinh tế (01/03/2005) ...

www.vietnam-pm.com/news_detail.asp?id=6263 - 38k - Sản có (trong máy chủ Google) - Những trang tương tự

[Thêm kết quả từ www.eximpro.com]

VnExpress - Trung Quốc nhập khẩu xe Ford Maverick

... France. Thứ hai, 1/11/2004, 08:55 GMT+7, Bản địa in, Gửi cho bạn

bé. Trung Quốc nhập khẩu xe Ford Maverick. Mẫu xe ...

www.vnexpress.net/VietnamOto-Xe-may/2004/1/1/069C0BA27 - 35k - Sản có (trong máy chủ Google) - Những trang tương tự

Hình 9. Tìm kiếm thông tin trên Internet bằng Google

Sau khi đã sử dụng quen các trang web tìm kiếm, bạn có thể dùng chức năng nâng cao của các trang này để tối ưu hóa kết quả tìm kiếm, đạt được thông tin chính xác hơn. Ví dụ, bạn muốn tìm website có những từ "Trung Quốc", "nhập khẩu", "caosu" nhưng không có từ "tổng hợp". Bạn sẽ phải nhập vào Google như sau:

Address: http://www.google.com.vn/advanced_search Go Search: Search Web Search Site

Google **Tìm Kiếm Với Nhiều Chi Tiết** [Mẹo nhỏ khi tìm kiếm](#)

Với tất cả những từ: 10 kết quả

Với bất kỳ từ nào trong số:

Với tất cả các từ:

Loại bỏ những từ:

Ngôn ngữ:

Loại tài liệu:

Ngày tháng:

Việc xảy ra:

Phạm vi:

ĐĂNG KÝ NHẬN BẢN TIN ĐIỆN TỬ

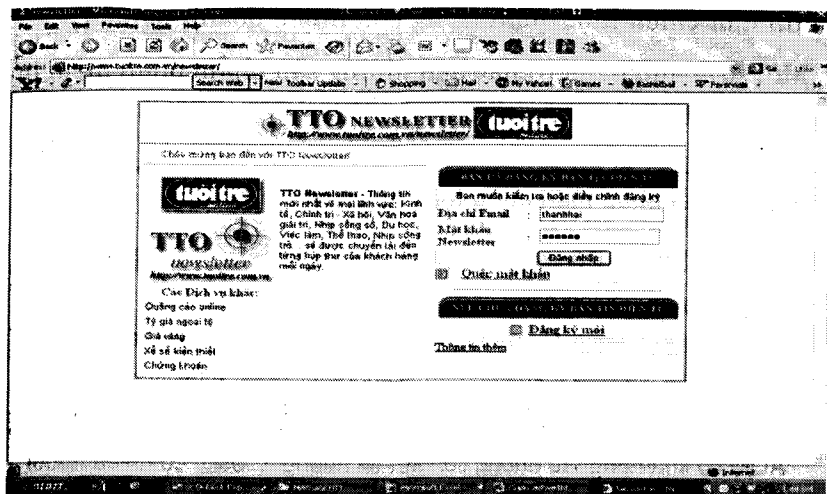
Bản tin điện tử là email được gửi tới những người đã đăng ký, trong đó có những thông tin cập nhật về một lĩnh vực nào đó như chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội, thể thao, giải trí, v.v.. Những doanh nhân bận rộn có thể ít tìm được thời giờ để vào các website đọc tin tức, nhưng ngày nào họ cũng phải mở hộp thư điện tử của mình để đọc và gửi thư, do vậy họ có thể đọc luôn các bản tin điện tử được gửi đến. Nội dung trên bản tin điện tử thường ngắn gọn, điểm lại những tin chính đã có trên website, nếu doanh nhân quan tâm đến một tin nào đó thì có thể nhấp chuột vào tin đó để tới trang web đăng toàn văn tin.

Do vậy, bản tin điện tử là một cách rất tốt để doanh nhân có thể nắm được những tin tức thời sự mình quan tâm mà không phải mất thời giờ duyệt qua các website. Thông tin trên bản tin điện tử đã được gia công biên tập, chất lọc, sắp xếp theo chủ đề nên thường đáp ứng đúng nhu cầu tin của người đọc.

Một số bản tin điện tử có thu phí, còn một số khác lại không mất tiền. Để nhận được bản tin điện tử tiếng Việt, bạn có thể đăng ký tại các địa chỉ sau:

- <http://newsletter.vietnamnet.vn> (VietNamNet);
- <http://newsletter.vdc.com.vn> (VDC);
- <http://www.tuoiitre.com.vn/newsletter> (báo Tuổi Trẻ);
- <http://www.thethaovietnam.com.vn> (báo Thể thao Việt Nam).

Một bản tin điện tử nghiêm túc bao giờ cũng cho phép người đăng ký có thể chấm dứt nhận bản tin bất kỳ lúc nào và cho phép họ thay đổi các loại bản tin muốn nhận. Ví dụ, lúc đầu bạn đăng ký nhận các bản tin điện tử về văn hóa, kinh tế, thể thao, nhưng sau đó lại chỉ muốn nhận các bản tin về chính trị và kinh tế - website cung cấp bản tin điện tử phải cho phép bạn làm điều đó.



Hình 11. Đăng ký nhận bản tin điện tử

QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

Có nhiều hình thức để tiến hành quảng cáo trực tuyến. Doanh nghiệp có thể hình thành một website riêng, đặt đường dẫn website của mình tại những trang web có nhiều người xem, đăng hình quảng cáo tại những trang web thông tin lớn hay trực tiếp gửi thư điện tử tới từng khách hàng, đối tác tiềm năng...

Phần lớn các công ty đã xây dựng trang web riêng nhằm quảng bá hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Những công ty có trang web riêng hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau, từ sản xuất hàng hoá, dịch vụ công nghiệp tới những sản phẩm tiêu dùng hàng ngày. Nhiều doanh nghiệp đã tận dụng chi phí thấp của hình thức quảng cáo bằng thư điện tử bằng cách mua hoặc liệt kê danh sách khách hàng tiềm năng có địa chỉ email từ những nhà cung cấp dịch vụ Internet như FPT, VDC, Saigonnet, rồi gửi thư điện tử quảng cáo. Chi phí quảng cáo trên các trang web như www.vnexpress.net, www.vnmedia.vn, www.vnn.vn rất thấp so với việc quảng cáo trên các phương tiện truyền hình, đài phát thanh. Vì vậy, việc tiến hành quảng bá trên những website có số lượng truy cập lớn cũng đang trở

thành một chiến lược quan trọng của nhiều doanh nghiệp.

Một số doanh nghiệp chào bán những sản phẩm phần mềm hỗ trợ hoạt động quảng cáo trực tuyến.

HỘP 18. Giải pháp marketing trực tuyến (AOM)

Sản phẩm AOM của Công ty Xúc tiến thương mại điện tử (www.ecpvn.com) cho phép doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quảng cáo website của mình qua Internet. AOM cho phép đăng ký website doanh nghiệp vào các hệ thống tìm kiếm website toàn cầu như: Yahoo!, Google, Altavista... và giúp gửi thư điện tử giới thiệu về website một cách tự động.

AOM có khả năng tạo đường liên kết tới những website có nhiều người xem và thiết lập quảng cáo qua các biểu tượng hoặc biểu ngữ với những hiệu ứng như động, nhấp nháy, chữ chạy, tương tác, kỹ thuật đa phương tiện ...

Ngoài ra, AOM còn gắn cho các website phần trắc nghiệm nội dung có thưởng nhằm thu hút người xem nội dung và dùng thử các sản phẩm được quảng cáo trong website. Bằng cách xác định đối tượng, đặt câu hỏi trắc nghiệm với phần thưởng hợp lý, các doanh nghiệp có thể thông tin cho khách hàng một cách đầy đủ và khuyến khích khách hàng dùng thử các sản phẩm của mình...

WEBSITE BÁN LẺ

Website bán lẻ là hình thức doanh nghiệp sử dụng website để trưng bày hình ảnh hàng hóa giao dịch và bán hàng hóa cho người tiêu dùng. Đây chính là sự thể hiện của phương thức giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C). Mặc dù không phải là phương thức có trị giá giao dịch lớn nhất trong thương mại điện tử, nhưng khi nói đến thương mại điện tử người ta hay nghĩ đến website bán lẻ với các mô hình nổi tiếng trên thế giới như www.amazon.com, www.zappos.com... Ở Việt Nam, những website bán lẻ tương đối thành công là www.tienphong-vdc.com.vn, www.golmart.com.vn...

HỢP 19. Sự tăng trưởng kỳ diệu của Zappos.com

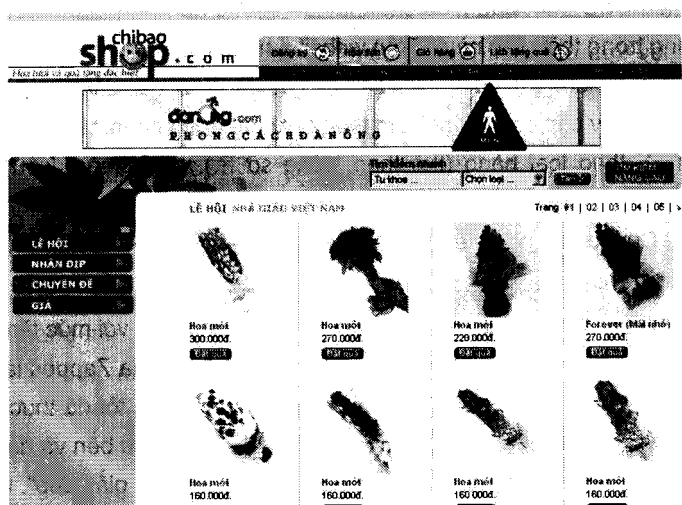
Zappos là một nhà cung cấp giày trực tuyến hàng đầu của Mỹ. Zappos, có trụ sở chính tại Kentucky, quản lý một kho hàng gồm 400.000 đôi giày. Qua website www.zappos.com (được lập năm 1999), Zappos đã bán được 20,5 triệu USD trong tháng 11 và 12, tăng hơn 127% so với hai tháng cuối năm 2002. Mức độ tăng trưởng đạt cả năm là 118% so với năm 2002.

Từ khi mới thành lập, Zappos.com đã đạt một tỷ lệ tăng trưởng kỳ diệu. Doanh thu tăng từ 1,6 triệu USD năm 2000 tới 8,6 triệu USD năm 2001, rồi 32 triệu năm 2002. Năm 2003, doanh thu đạt được còn vượt định mức 5 triệu USD (mức doanh thu công bố là 70 triệu USD, trong khi mức dự kiến là 65 triệu USD. Một dấu hiệu cho thấy thị trường đang rất hấp dẫn người tiêu dùng trong thời gian này). Trên website, một cơ chế bán hàng đã được nghiên cứu kỹ lưỡng tạo điều kiện tiếp cận dễ dàng với các danh mục hàng hoá: người truy cập có thể tìm kiếm theo từ khoá, trong ngăn hàng (phụ nữ, trẻ em...), theo loại hàng (thể thao, công sở ...), bằng mác, kiểu (văn phòng, lễ hội...) hoặc theo nhóm hàng chuyên dụng (cỡ to, sản phẩm thủ công)... Cuối cùng, phải kể đến cơ chế tạo điều kiện cho khách hàng nêu ý kiến phản hồi.

Tuy nhiên, điều đó vẫn chưa nói lên tất cả. Thực tế, so với mức tăng chi phí 29,5% cho hai tháng 11 và 12, mức tăng đạt được của Zappos là một ngoại lệ. Tony Hsieh, Tổng Giám đốc, tuyên bố: "Chúng tôi đã thực hiện mức tăng trưởng kỳ diệu bằng việc tạo ra những đối tác lâu bền và đem lại lợi nhuận cao với những nhãn hiệu chủ yếu trong lĩnh vực giày dép". Chào hàng của Zappos bao gồm 200 loại nhãn hiệu, trong đó phải kể tới Clarks, Adidas, Dr Martens, Caterpillar và Timberland.

Dựa trên những yếu tố thành công cơ bản, trang web thực hiện chính sách phục vụ khách hàng chu đáo, giúp tạo niềm tin cho người tiêu dùng trực tuyến bằng việc có phản hồi kịp thời. Việc trả lại sản phẩm sẽ hoàn toàn miễn phí và có thể được thực hiện vào bất kỳ lúc nào trong năm sau khi đã đặt hàng, với điều kiện hàng trả lại còn trong tình trạng mới. Zappos cam kết việc mua bán dựa trên niềm tin. Điều này nảy sinh từ một chính sách giá cạnh tranh, rồi những chi phí chuyển hàng trong thời hạn bốn - năm ngày, đồng thời website sẽ trả lại hàng trong trường hợp người tiêu dùng tìm thấy một loại hàng cùng chủng loại với giá thấp hơn được chào bán trực tuyến.

Website bán lẻ có ưu thế trong việc kinh doanh những món hàng có giá trị nhỏ và vừa, những mặt hàng tiêu dùng thường gặp trong đời sống hàng ngày. Hầu hết những mặt hàng có trên kệ các siêu thị đều có thể được mua qua mạng: mỹ phẩm, đồ dùng nhà bếp, đồ uống, thức ăn khô, quần áo, sách, văn phòng phẩm, điện thoại di động, hàng điện tử, máy tính và thiết bị liên quan, băng đĩa nhạc, v.v. Một số mặt hàng tương đối đặc thù như hoa tươi cũng đã được bán qua mạng (www.chibaoshop.com). Website www.golmart.com.vn thậm chí còn nhận may đo áo dài qua mạng.

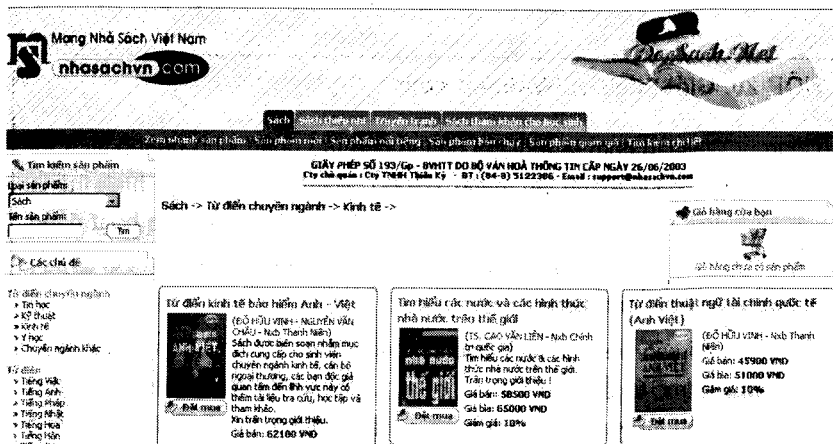


Hình 12. Mua hoa tươi qua mạng

Bên cạnh hàng hóa hữu hình, hàng hóa có thể số hóa và dịch vụ cũng là đối tượng phù hợp của website bán lẻ. Phần mềm, trò chơi, phim là những mặt hàng số hóa có doanh số phân phối qua mạng cao. Các dịch vụ giải trí, du lịch, giao thông, tư vấn... cũng là những lĩnh vực tiềm năng cho các website bán lẻ.

Có ý kiến cho rằng việc thẻ tín dụng chưa được phát hành và sử dụng rộng rãi là một nguyên nhân cản trở hoạt động của các website bán lẻ. Đúng là thẻ tín dụng sẽ giúp việc thanh toán tại các website bán lẻ thuận tiện và nhanh chóng, nhưng trong điều

kiện nước ta hiện nay vẫn có thể kết hợp với các phương thức thanh toán khác cho hàng hóa, dịch vụ mua bán qua mạng. Ví dụ, chuyển tiền vào tài khoản, chuyển tiền qua bưu điện, sử dụng dịch vụ nhờ thu khi giao hàng (COD - cash on delivery) của bưu điện.



Hình13. Giỏ hàng khi thanh toán tại www.nhasachvn.com

Quy trình mua bán trên một website bán lẻ diễn ra như sau:

- Người mua vào website xem hàng: mỗi mặt hàng thường có hình ảnh minh họa, các chi tiết về mặt hàng đó (nhà sản xuất, tính năng, tác dụng, kích thước), giá tiền.
- Khi muốn mua một mặt hàng, người mua sẽ nhấn vào nút “Đặt mua”, sau đó lại có thể tiếp tục xem các mặt hàng khác.
- Sau khi xem và chọn hàng xong, người mua nhấn vào ô “Giỏ mua hàng” (Shopping cart hoặc Basket) để xem lại những mặt hàng đã chọn. Tại đây người mua có thể bỏ bớt những mặt hàng đã chọn, hoặc tăng số lượng của một mặt hàng nào đó.
- Tiếp đó đến phần thanh toán, người mua sẽ điền mã số khách hàng (nếu đã đăng ký) hoặc điền các thông tin về địa

chỉ nhận hàng và chọn phương thức thanh toán: bằng thẻ tín dụng, chuyển tiền thẳng vào tài khoản người bán, chuyển tiền qua PayPal, chuyển tiền qua bưu điện.

- Sau khi nhận được thanh toán, người bán sẽ gửi hàng qua đường bưu điện hoặc chuyển trực tiếp đến cho người mua (người mua cũng có thể thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt tại thời điểm này).

HỘP 20. Giới thiệu về Walmart.com

Công ty Walmart.com là một chi nhánh của tập đoàn kinh doanh siêu thị Mart Stores, được thành lập tháng 1-2000. Walmart.com được hình thành với mục đích lồng ghép những tiện ích của công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của hệ thống siêu thị, qua đó giúp giảm giá và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Khác với các website kinh doanh khác với mục đích hỗ trợ hoạt động kinh doanh trực tuyến như Yahoo, eBay, Amazon, Walmart.com tận dụng hệ thống siêu thị vốn có và coi công nghệ thông tin là công cụ giúp nâng cao chất lượng kinh doanh của hệ thống siêu thị.

Với website bán lẻ, doanh nghiệp có thể trở thành một nhà phân phối hàng hóa mà không cần phải trực tiếp sản xuất và không cần diện tích quá lớn để làm cửa hàng. Điều này tạo nên lợi thế cạnh tranh do cắt giảm được chi phí thuê mặt bằng và nhân công. Tuy nhiên, để thiết lập website bán lẻ, doanh nghiệp cần lưu ý những điều kiện sau:

- Thiết kế hoặc thuê thiết kế được một website bán lẻ có đầy đủ chức năng, tiện lợi cho người dùng và bảo mật tốt (nhất là với các website có nhận thanh toán trực tiếp qua mạng).
- Đặt website trên máy chủ có tốc độ cao, đường truyền băng thông rộng để khách hàng truy cập dễ dàng.
- Bố trí tốt nhân lực để nhận, phản hồi các đơn đặt hàng, cập nhật thông tin trên website, nhận hàng từ nhà sản xuất và giao hàng cho người mua.

- Cung cấp nhiều loại hình thanh toán (điều này rất quan trọng trong bối cảnh Việt Nam).
- Làm tốt công tác quảng cáo cho website, chăm sóc khách hàng.

Sự thành công của các website bán lẻ như www.amazon.com, www.dangdang.com, www.golmart.com.vn cho thấy website bán lẻ chắc chắn sẽ ngày càng phát triển và trở thành một phương pháp kinh doanh văn minh, vừa giúp mở rộng phạm vi kinh doanh và doanh số cho doanh nghiệp, vừa tạo thuận lợi cho người tiêu dùng.

HỘP 21. Website tạo dựng thương hiệu tốt hơn cửa hàng thực

Những địa chỉ bán lẻ tạo ra một giá trị lớn hơn cả doanh số mà chúng đem về: gây dựng sự trung thành của khách hàng với thương hiệu bằng cách đem đến cảm giác hài lòng hơn cho họ khi mua bán, so với ấn tượng ở cửa hàng ngoài phố.

Đây là kết quả cuộc khảo sát trực tuyến về mức độ hài lòng của người tiêu dùng do hãng nghiên cứu thị trường FGI và công ty tư vấn ForeSee Results thực hiện với 4.000 "thượng đế" từng mua hàng trong vòng ba tháng trước tại một số hãng bán lẻ thuộc năm nhóm ngành hàng: tạp hoá, quà tặng, quần áo phụ kiện, đồ chơi - sách - game, hàng điện tử - máy tính. Khách hàng được hỏi về nhiều yếu tố khi họ mua bán, chẳng hạn như hình ảnh thương hiệu, độ tin cậy, sự tiện lợi, giá cả...

Kết quả khảo sát cho thấy người tiêu dùng sử dụng web làm công cụ cơ sở để tìm hiểu trước về hàng hóa thì thường hài lòng nhiều hơn so với những khách ra thẳng cửa hàng ngoài phố mua hàng. Những người tìm hiểu về hàng hóa rồi mua qua web là các khách hàng trung thành và thỏa mãn nhất, đồng thời cũng là những người dễ mở thêm hầu bao vào năm tới. Ba tám phần trăm số người được hỏi sử dụng Internet là công cụ cơ bản để thăm dò sản phẩm. Trong lĩnh vực điện tử - tin học, đồ chơi - sách - game, tỷ lệ này thậm chí còn cao hơn với gần ½ số người tiêu dùng lướt qua các "chợ ảo" trước khi mua.

Nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng web có thể là một động lực tăng trưởng mạnh hơn so với nhiều kênh bán lẻ khác vì nó thu hút những khách hàng thuộc loại trung thành nhất.

www.quangnampt.vnn.vn

SÀN GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ

Sàn giao dịch là môi trường thuận tiện cho việc tiến hành các giao dịch trực tuyến. Các sàn giao dịch tạo không gian kết nối người mua và người bán, họ có thể trao đổi thông tin, tìm kiếm đối tác qua những không gian điện tử này. Đặc trưng của các sàn giao dịch điện tử là hàng hoá trưng bày, quảng cáo, mua bán trên đó không phải chỉ của một doanh nghiệp, cá nhân duy nhất, mà từ nhiều doanh nghiệp, cá nhân khác nhau. Có thể hình dung đây như một loại chợ ảo, có nhiều gian hàng, quầy hàng của nhiều chủ sở hữu. Có hai loại sàn giao dịch điện tử theo mục đích thiết lập là: sàn dành cho doanh nghiệp và sàn dành cho mua bán lẻ.

Sàn dành cho doanh nghiệp

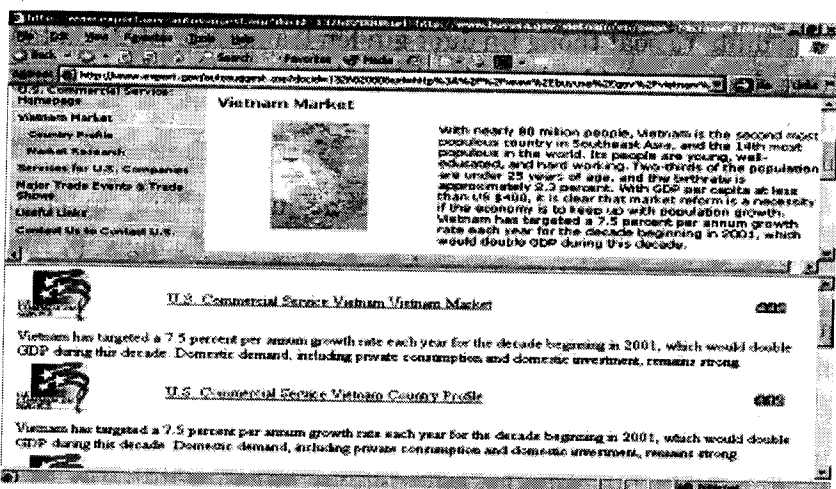
Sàn giao dịch là một trong những hình thức hỗ trợ thương mại điện tử quan trọng nhất. Thay vì phải tự hình thành một website riêng, doanh nghiệp có thể giới thiệu về mình, tìm kiếm đối tác, khách hàng và tận dụng nhiều lợi ích kèm theo từ các sàn giao dịch trực tuyến.

Các doanh nghiệp có thể tìm kiếm mặt hàng, đối tác trên các sàn giao dịch vốn đã nổi tiếng trên thế giới như www.ec21.com (Hàn Quốc), www.alibaba.com, www.export.gov (Mỹ), www.buyusa.com (Mỹ), www.sesami.net (Xingapo)... Dưới đây là phân tích một số sàn giao dịch B2B điển hình, đồng thời cũng là gợi ý cho doanh nghiệp khi có ý định tham gia thương mại điện tử.

www.buyusa.com và www.export.gov

Đây là hai trang web của Bộ Thương mại Mỹ, đóng vai trò như cổng giao dịch thương mại điện tử, giúp thiết lập quan hệ kinh doanh giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước. www.export.gov hướng vào xúc tiến xuất khẩu, hỗ trợ các doanh nghiệp thâm nhập thị trường nước ngoài. Các thông tin trên doanh nghiệp này bảo đảm độ tin cậy cao và hoàn toàn miễn phí.

Hai trang web trên cung cấp các thông tin về thị trường trên toàn thế giới, trong đó tập hợp các bài nghiên cứu, phân tích có chất lượng về từng thị trường và ngành hàng, giúp các doanh nghiệp nắm bắt những thông tin đầu tiên khi muốn thâm nhập vào một thị trường cụ thể. Dưới đây là các thông tin tìm được khi đặt từ khoá là « Vietnam Market - Thị trường Việt Nam »:



Hình 14. Thông tin về thị trường Việt Nam của www.export.gov

Bên cạnh các thông tin rất cơ bản về đất nước, con người, doanh nghiệp Mỹ còn có thể tìm được các bài phân tích chính sách, pháp luật, mối quan hệ kinh doanh giữa hai nước cùng nhiều phân tích đánh giá khách quan khác.

Ngoài ra, www.buyusa.com và www.export.gov còn tập hợp được danh sách các công ty kinh doanh theo từng ngành hàng chuyên biệt và các chào mua và bán hàng, tạo thuận lợi cho việc xúc tiến thương mại và tìm kiếm đối tác.

www.ec21.com

EC21 được thành lập ngày 21-4-2000 (tách từ KITA - Phòng Thương mại quốc tế Hàn Quốc). Tiền thân EC21 là một dự án do KITA thực hiện. EC21 có vốn đăng ký 1,3 triệu USD, trong đó KITA nắm phần vốn góp lớn nhất. Doanh số hàng năm đạt 1,7

triệu USD, thu chủ yếu từ quảng cáo và những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trực tuyến như thiết kế trang web, tư vấn kinh doanh. Một số dịch vụ của EC21 có thu phí, đây là đặc điểm khiến EC21 khác với Cổng giao dịch thương mại điện tử Buyusa của Bộ Thương mại Mỹ.

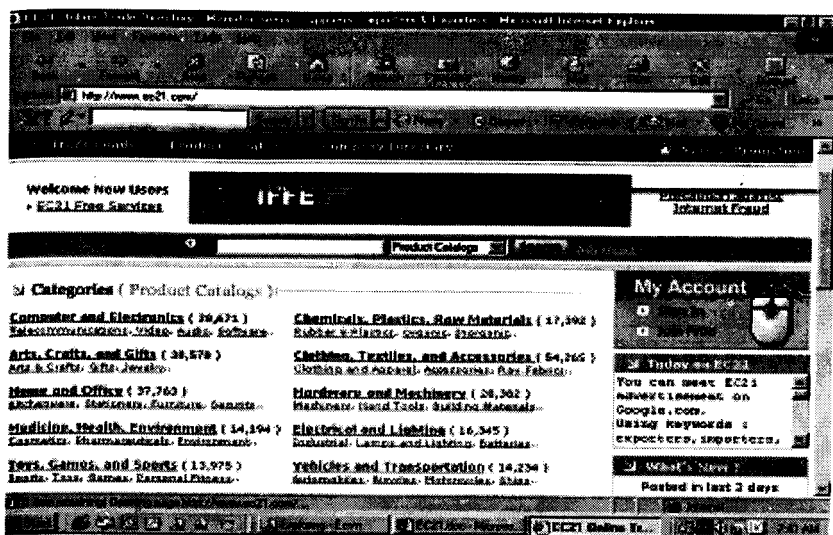
EC21 hoạt động theo cách hình thành môi trường tự do cho việc trao đổi thông tin và tìm kiếm đối tác; không đưa ra cơ chế thẩm định, rà soát thông tin được gửi lên trang web. EC21 đã tạo dựng được uy tín khá lớn trên thế giới, và trở thành một trong những trang web Cổng giao dịch trực tuyến được truy cập nhiều nhất tại châu Á.

EC21 cung cấp những dịch vụ cơ bản sau: gửi thông tin, chào hàng, dữ liệu liên quan tới sản phẩm và dịch vụ cung cấp; tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ, đối tác; xúc tiến thương mại trực tuyến: quảng cáo, xây dựng trang web cho doanh nghiệp; và tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

Một vài số liệu thống kê tới cuối năm 2004 dưới đây cho thấy tình hình hoạt động của EC21:

- Tổng số chào hàng được gửi lên EC21: 450.000.
- Số lượng danh mục sản phẩm trên trang web: 280.000 danh mục.
- Số lượng công ty đăng ký sử dụng dịch vụ: 80.000 công ty từ 165 quốc gia.
- Số lượng chào hàng được gửi hàng ngày: 700 (tối thiểu 400 - tối đa 800).
- Số lượt truy cập trang web: 500.000/ngày.
- Số lượng thành viên đăng ký hàng tháng: 4.500 (80% là doanh nghiệp ngoài Hàn Quốc).

Mục tiêu của EC21 nhằm xúc tiến hoạt động ngoại thương. Thực tế, EC21 đã rất có uy tín do khai thác được vị thế của



Hình 15. Trang chủ của EC21

KITA (một cơ quan thực hiện chức năng hỗ trợ quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại), hoạt động hiệu quả và đã giúp rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ tìm kiếm đối tác nước ngoài. Tuy nhiên, tính tin cậy của các thông tin được đăng lên EC21 khá yếu do không hình thành cơ chế kiểm duyệt thông tin.

www.alibaba.com

Alibaba là website của một doanh nghiệp Trung Quốc. Được thành lập từ năm 1999, Alibaba đã nhanh chóng trở thành công cụ quan trọng hỗ trợ các doanh nghiệp Trung Quốc kinh doanh xuất nhập khẩu. Khác với EC21, Alibaba đưa ra cơ chế kiểm duyệt thông tin về doanh nghiệp và hình thành nhóm các nhà cung cấp đáng tin cậy. Các doanh nghiệp này được các tổ chức tín dụng có uy tín như D&B, ACP... xác nhận về năng lực kinh doanh.

Các doanh nghiệp cũng có thể đăng ký làm thành viên tại các sàn giao dịch của Việt Nam. Số lượng các sàn giao dịch này đã xuất hiện tương đối nhiều. Bảng sau đây liệt kê danh sách một số sàn giao dịch của Việt Nam:



Hình 16. Trang chủ của Alibaba

Bảng 7. Danh sách các sàn giao dịch cho doanh nghiệp

STT	Đơn vị chủ trì	Hình thức sàn	Địa chỉ website
1	Công ty điện toán và truyền số liệu – VDC	B2B	www.vnb2b.com
		B2C	www.vdcseuthi.vnn.vn
2	Trung tâm Xúc tiến phát triển phần mềm doanh nghiệp – Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)	B2B	www.vnemart.com.vn
			www.camau.com.vn
			www.kitra-emart.com
			www.vietnamchinalink.com
3	Công ty phần mềm và truyền thông (VASC)	B2B	www.exim-pro.com
4	Công ty cổ phần VNet	B2B và B2C	www.vnet.com.vn
5	Hội Tin học Việt Nam	B2B và B2C	www.evn2b.com/
6	Hiệp hội Dệt may	B2B	www.vietnamtextile.org.vn
7	Trung tâm Khoa học công nghệ - Bộ Khoa học và Công nghệ	B2B	www.vista.gov.vn
8	Trung tâm Công nghệ phần mềm Đà Nẵng (Softtech)	B2B và B2C	www.vn-ebiz.com

9	Bưu điện tỉnh Quảng Nam	B2B	www.vietoffer.com
10	Công ty G.O.L Co., Ltd	B2B và B2C	www.goodsonlines.com
11	Công ty TNHH Âu Việt	B2B	www.export.com.vn
12	Sở Khoa học, Công nghệ và Môi trường TP.HCM - Trung tâm Thông tin	B2B	www.techmart.hochiminhcity.gov.vn/
13	Công ty B2B Technology Co.,Ltd.	B2B	www.WorldTradeB2B.com
14	Công ty V.E.C	B2B và B2C	www.vnmarketplace.net
Một số sàn thương mại điện tử B2B và B2C thiết lập bởi các nhóm doanh nhân quốc tế			
15	B2B		www.aecvn.com
16	B2B		www.bizviet.net
17	B2B		www.vietnamtrade.org
18	B2C		www.thitruongtinhoc.com/
19	B2C		www.muagiodau.com
20	B2B và B2C		www.ebanctrade.com

Các doanh nghiệp tư nhân cũng đã hình thành được rất nhiều sàn giao dịch (với chức năng đầu mối thông tin về các đơn đặt hàng). Trong số này có www.goodsonlines.com của Công ty G.O.L, www.vnet.com.vn của Công ty VNet; www.export.com.vn của Công ty trách nhiệm hữu hạn Âu Việt; www.mekongsources.com của tập đoàn Mekong Research; www.worldtradeB2B.com của Công ty B2B Technology... Do không đủ nguồn lực (vốn, lợi thế, nhân sự, điều kiện vật chất, thông tin...), các doanh nghiệp tư nhân không thể đủ khả năng hình thành được những sàn giao dịch có quy mô lớn. Một số website trong số trên (như trường hợp của www.yes.com.vn) đã bị thông báo là nằm trong danh mục các website sẽ bị bãi bỏ tên miền theo danh sách được đưa ra trên trang web của Trung tâm Quản lý tên miền VNNIC (www.vnnic.net.vn).

Một số tỉnh cũng đã quan tâm tới việc hình thành những sàn giao dịch phục vụ doanh nghiệp. Tỉnh Thái Bình đã xây dựng một sàn giao dịch cho các doanh nghiệp (www.thaibinhtrade.com); trong tháng 10-2003, Bưu điện tỉnh Quảng Nam cũng khai trương sàn giao dịch thương mại điện tử www.vietoffer.com

(www.thuongmai.com.vn). Những sàn giao dịch này nhằm mục đích hỗ trợ doanh nghiệp trong tình xúc tiến các hoạt động thương mại qua Internet. Hiện hình thành xu hướng xây dựng những sàn giao dịch cho các hiệp hội hoặc nhóm doanh nghiệp kinh doanh trong một lĩnh vực nhất định. Hiệp hội Du lịch phối hợp cùng Tổng cục Du lịch khai trương trong tháng 4-2004 website www.hotels.com.vn phục vụ quảng bá các sản phẩm du lịch.

Bộ Thương mại đang xây dựng Cổng thương mại điện tử quốc gia (ECVN). ECVN có mục tiêu hỗ trợ các doanh nghiệp mua bán trực tuyến trên quy mô lớn (B2B) một cách thuận lợi và hiệu quả, góp phần thúc đẩy xuất khẩu, đồng thời sẽ là một cổng đầu thầu trực tuyến giữa các doanh nghiệp Việt Nam cũng như các doanh nghiệp trên thế giới. ECVN quy tụ doanh nghiệp từ các ngành hàng mà sản phẩm có nhiều lợi thế cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. ECVN được hỗ trợ bởi chính phủ và được kết nối với các sàn giao dịch thương mại điện tử nổi tiếng trên thế giới nhằm giúp các doanh nghiệp nhanh chóng tham gia vào phương thức kinh doanh đầy tiềm năng này, qua đó nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra sâu rộng trên phạm vi toàn cầu.

HỢP 22. Giới thiệu về sàn giao dịch www.ebanctrade.com

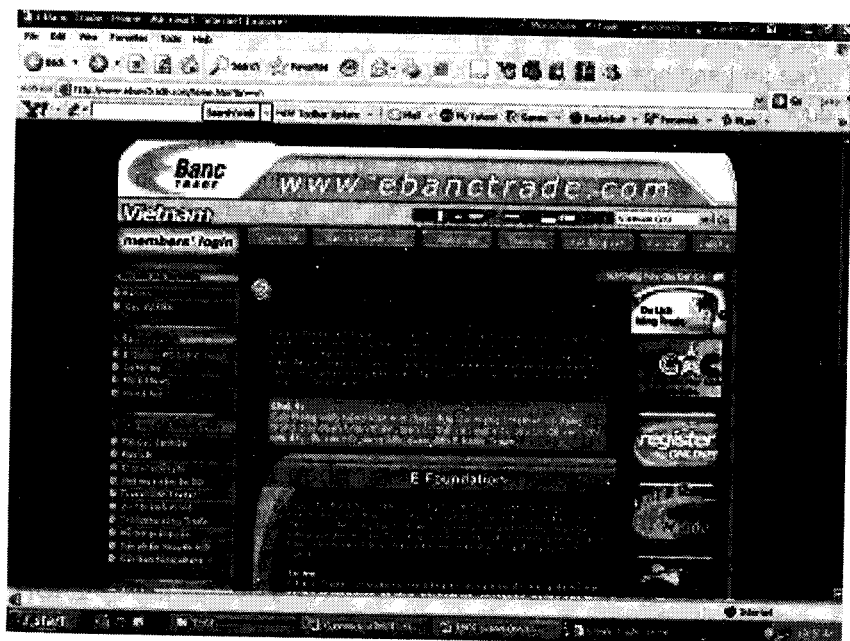
E Banc Trade là Sở Giao dịch trao đổi hàng hóa dựa trên cơ sở cộng đồng và tập thể khách hàng thành viên, được hình thành để hỗ trợ những doanh nghiệp nhỏ tăng sức cạnh tranh và phát triển. E Banc tạo điều kiện để việc trao đổi hàng hóa, dịch vụ dựa trên một phần giá trị trao đổi hàng, một phần bằng tiền mặt, đẩy mạnh mối liên hệ kinh doanh và lòng tin giữa các đối tác.

Về bản chất, E Banc Trade phát triển dựa trên phương thức kinh doanh hàng đổi hàng giữa các thành viên. E Banc là công cụ hỗ trợ lưu thông hàng hoá dịch vụ, thúc đẩy phát triển thương mại cho mọi thành phần kinh tế, đặc biệt là đối với sản xuất kinh doanh vừa và nhỏ. Khách hàng có thể tìm đối tác và tiến hành các thoả thuận trao đổi hàng hoá qua website www.ebanctrade.com và thụ hưởng các dịch vụ hỗ trợ.

HỘP 22. (Tiếp)

E Banc khởi sự từ đầu năm 2000 tại Ôxtrâyliá, đến nay được ứng dụng và phát triển tại hàng chục quốc gia và hàng trăm khu vực thị trường trên thế giới. Lượng khách hàng thành viên kinh doanh đến cuối năm 2004 vượt trên 15.000 và mỗi ngày tăng trưởng cả về phạm vi, quy mô, số lượng và chất lượng.

E Banc đã mở rộng phạm vi hoạt động sang Việt Nam.



Sàn dành cho mua bán lẻ

Khác với những sàn giao dịch phục vụ doanh nghiệp, sàn giao dịch dành cho mục đích bán lẻ hướng vào đối tượng là các cá nhân (loại hình kinh doanh C2C). Bất kỳ một cá nhân nào cũng có thể gửi đăng ký bán hoặc mua trên những sàn giao dịch này. Hình thức ứng dụng điển hình của loại hình sàn giao dịch này là những sàn đấu giá trực tuyến. Trên thế giới đã có khá nhiều website thành công được biết tiếng như www.ebay.com, www.c2c.com, www.c2c-online.co.uk...

HỢP 23. Sàn đấu giá mua bán lẻ trực tuyến

Đấu giá trực tuyến là một hình thức thương mại điện tử C2C khá đặc thù. Trên thế giới đã có những mô hình kinh doanh dịch vụ này đạt thành công vang dội như eBay, UBid... Trong năm 2004, ở Việt Nam cũng xuất hiện một số website đấu giá trực tuyến do các doanh nhân trẻ (đa số đã từng ở nước ngoài) lập nên, với thiết kế mang tính chuyên nghiệp cao và ý tưởng kinh doanh khá táo bạo. Tuy nhiên, như các doanh nhân này cho biết, họ chưa thể mong thu hồi vốn đầu tư từ hoạt động của website trong ít ra là hai năm tới. Thành công của những sàn đấu giá này sẽ phụ thuộc vào quy mô thị trường mà nó tạo lập được: số người tham gia sàn càng đông thì hàng hoá càng phong phú và khi đó mới có khả năng phát sinh được giao dịch thực tế trên sàn. Nhưng với nhận thức và kỹ năng thương mại điện tử như hiện nay của người tiêu dùng, thì vẫn còn rất nhiều hoạt động quảng bá tuyên truyền cần phải làm để đạt được mục tiêu đề ra về số lượng người tham gia vào các sàn này.

Bộ Thương mại, Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2004.

Tại Việt Nam, đã bắt đầu hình thành một số sàn giao dịch bán lẻ chuyên nghiệp như www.heya.com.vn, www.saigonbid.com, www.bidvietnam.com... Một số website thông tin đồng thời đóng vai trò như sàn giao dịch bán lẻ, cho phép người sử dụng đăng tải các thông tin mua, bán lên website như www.vnexpress.net, www.laodong.com.vn, www.tienphong.com.vn ...

Bảng 8. Một số sàn thương mại điện tử C2C

Website đấu giá	www.heya.com.vn www.saigonbid.com www.bidvietnam.com
Website rao vặt	
www.raovatxehoi.com www.tinraovat.net www.azraovat.com www.webmuaban.com www.cohoimuaban.com/ www.chohanoi.com/ www.e-raovat.com/ http://sohoa.net http://e-raovat.com	www.chodientu.com.vn www.webraovat.com www.raovat.net www.muabanraovat.com www.thitruongvn.com www.raovat.com www.thegioimobi.com www.raonhanh.com

Các điều kiện kinh doanh loại hình sàn giao dịch bán lẻ khá đơn giản, doanh nghiệp chỉ cần một website được trình bày hấp dẫn, với những mục tin được sắp xếp khoa học. Quản trị mạng không cần phải chú ý tới dịch vụ bảo đảm thanh toán hay chứng thực. Doanh nghiệp chủ yếu có doanh thu từ quảng cáo, mức phí phụ thuộc vào số lượng truy cập lên website. Để có cái nhìn trực quan về các sàn mua bán lẻ, dưới đây phân tích hai ví dụ là www.ebay.com và www.heya.com.vn.

www.ebay.com

Được thành lập tháng 9-1995, là một website chuyên bán hàng hoá và dịch vụ cho cá nhân và doanh nghiệp. Ngày nay, eBay đã trở thành một trong những website thương mại nổi tiếng với số lượng người truy cập nhiều nhất trên thế giới. eBay đã thu hút được số lượng thành viên đăng ký lên tới 10 triệu từ khắp mọi miền trên thế giới.

eBay tập hợp được một danh mục gồm hơn 16 triệu mặt hàng được chia thành 27 nghìn mục khác nhau. Các mặt hàng được đưa lên eBay gồm nhiều chủng loại khác nhau, từ đồ thủ công mỹ nghệ, sách báo, tạp chí, hàng tiêu dùng gia đình, máy tính điện tử, dịch vụ du lịch, bảo hiểm... tới các mặt hàng có giá trị cao như ô tô, xe máy, thiết bị máy móc công nghiệp, vàng bạc, đá quý...

HỘP 24. Nền kinh tế eBay

Xuất phát điểm từ một chỗ hẹn mua bán các đồ sưu tập lật vạt trên mạng, eBay đã phát triển với một quy mô lớn hơn ban đầu rất nhiều, đến mức không ai trước đó có thể tưởng tượng. Ngày nay, có tới 30 triệu người mua bán trên eBay với tổng giá trị hàng đạt 20 tỷ USD, vượt quá thu nhập quốc dân của nhiều nước. Có hơn 150.000 thương gia kinh doanh buôn bán trên eBay và coi đây là công việc làm ăn chính của họ. Những thương gia này bán đủ thứ: từ những viên thuốc giảm cân, tới các loại túi xách thời trang, ô tô và nhiều thứ khác. Số lượng ô tô bán qua eBay hiện nay đã vượt qua số ô tô bán ra của AutoNation, hãng kinh doanh xe hơi số một của Mỹ. Những gì đang diễn ra cho thấy, eBay đã tạo ra một cách thức kinh doanh hoàn toàn mới, chưa từng tồn tại trước đó.

Báo Business Week ngày 30-9-2003.

Các thành viên tham gia hệ thống thương mại của eBay có thể tiến hành các giao dịch mua bán quốc tế. Hiện tại, eBay đã thiết lập các website địa phương tại Ôxtrâyliã, Áo, Bỉ, Canada, Pháp, Đức, Ailen, Italia, Hàn Quốc, Hà Lan, Niu Dilân, Xingapo, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Thụy Điển, Đài Loan, Anh... Hơn nữa, eBay có đại diện tại Mỹ Latinh và Trung Quốc thông qua việc đầu tư vào các website bán hàng ở các khu vực này như www.MercadoLibre.com và www.EachNet.com.cn.

The screenshot shows the eBay homepage with the following elements:

- Header:** eBay logo, navigation links (Home, Buy, Register, Site Map, Sell, My eBay, Community, Help), a search bar with "Start new search" and "Search" buttons, and a "Hello, @@" (What you? Sign in) message.
- Featured Items:** A row of three featured items: "Visit the HP Store", "New Black Ricoh 200SE SP - \$9,995 - 2002SP - 93.20% Positive Feedback", and "CANON PAPER PHOTO PAPER ALL SIZES & QUANTITIES - 99.80% Positive Feedback".
- Breadcrumb:** Back to Cameras & Photo Overview > Items > Buy > Cameras & Photo > Camcorders > Digital > Search Results for 'canon'
- Search Filters:**
 - Buttons: All Items, Auctions, Buy It Now
 - Search bar: "canon" with a dropdown menu set to "Digital".
 - Buttons: Search, Advanced Search
 - Link: Sign in to see your customized search options
- Search Results:**
 - Text: 661 items found for canon in Digital
 - Buttons: Add to Favorite Searches
 - Buttons: List View, Picture Gallery
 - Buttons: Compare, Item Title, PayPal, Price, Shipping, Time Listed
 - Buttons: Sort by: Time: newly listed, Customize Display
- Item Listings:**
 - Item 1: Canon ZR 200. Price: \$262.37. Shipping: \$24.99. Time Listed: Sep-29 01:38.
 - Item 2: Canon XL1S W/Accessories. Price: \$2,600.00. Shipping: \$2.79. Time Listed: Sep-29 01:07.
 - Item 3: Canon ZR200 Mini-DV Camcorder + \$1200.
- Left Sidebar:**
 - Search this and description
 - Related Searches: canon, ric, canon xl2, panasonic, or browse this category
 - Camcorder Finder
 - Type: Any
 - Type Format: [Dropdown]
 - Brand: Any
 - Condition: Any
 - Search Keywords: canon
 - Show Items
 - Matching Categories

eBay đã thiết lập nhiều phương thức kinh doanh trực tuyến hiệu quả, trong đó phải kể tới hình thức đấu giá trực tuyến. Hình thức này rất có uy tín và thu hút được nhiều người tham gia. Ngoài ra, eBay cũng cung cấp nhiều loại hình dịch vụ khác như thanh toán trực tuyến qua www.PayPal.com (một công ty con đối tác của eBay), các công cụ hỗ trợ kinh doanh trực tuyến như chứng thực, xác thực thông tin, quản lý tài khoản, quản lý danh mục đầu tư, bảo đảm kinh doanh...

Hộp 25. eBay mua PayPal

eBay đã mua PayPal năm 2002 với giá 1,5 tỷ USD. Dịch vụ của PayPal cho phép hai người trao đổi tiền gần như trực tiếp, theo cách rất bảo đảm và an toàn. Đó không chỉ là việc mở cửa cho một nền kinh tế kiểu cá nhân với cá nhân qua mạng, mà còn khai phá một cách làm mới cho các nhà buôn và doanh nghiệp nhỏ, những người không có khả năng lập một tài khoản thương mại khá tốn kém với các công ty thẻ tín dụng lớn.

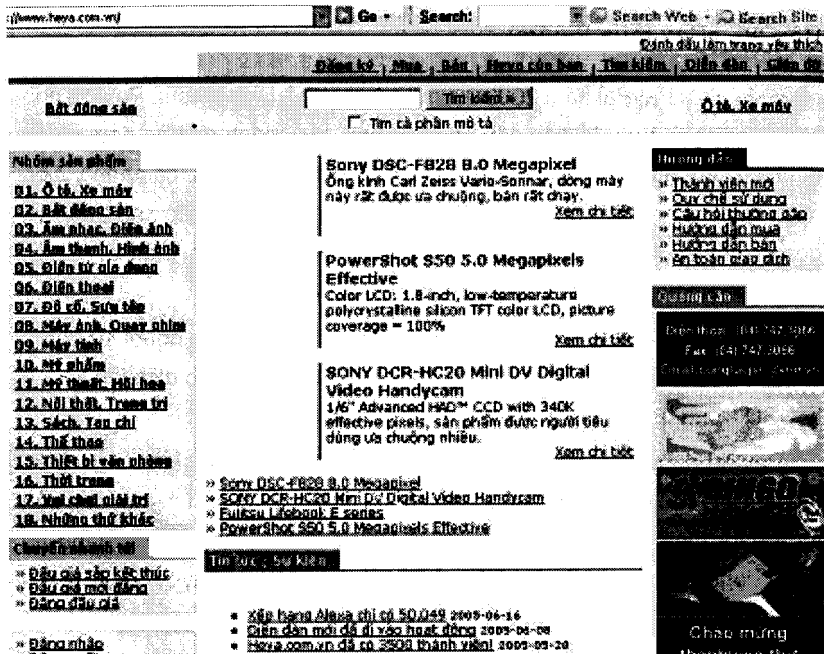
Tính đến cuối tháng 6-2003, PayPal đã có hơn 31 triệu người sử dụng, so với con số 27 triệu của ba tháng trước đó, và số tiền giao dịch lên tới 2,8 tỷ USD trong quý 1, tương đương với 360USD/giấy.

PayPal được hoạt động dựa trên dịch vụ P2P. Đây là loại hình dịch vụ tạo tiện ích cho hai người bình thường cũng có thể tiến hành thanh toán tiền mua hàng hoá và dịch vụ trên mạng. Nhiều công ty khác cũng đang áp dụng dạng dịch vụ P2P như C2it của Citybank, AOL..., tuy nhiên, PayPal vẫn đạt những thành công vượt trội.

www.heya.com.vn

Sàn đấu giá trực tuyến của công ty Heya khai trương vào tháng 10-2004, sau một thời gian ngắn hoạt động, số thành viên đăng ký đã lên tới 1.600 người. Tuy nhiên, như giám đốc công ty cho biết, lượng giao dịch thực tế trên sàn hiện vẫn chưa đáng kể, nhiều mặt hàng đưa ra được đặt giá quá cao nên không kích thích người mua trả giá. Hơn nữa, chủng loại mặt hàng cũng chưa phong phú, nhiều thành viên chưa có ý định mua bán nghiêm chỉnh mà chỉ coi đây như một sân chơi thử nghiệm. Tất cả những yếu tố này gây khó khăn không nhỏ cho việc xây dựng một thị trường thật sự lành mạnh và mang tính cạnh tranh để người tiêu dùng yên tâm lựa chọn.

Hiện nay, sàn giao dịch chưa thu phí thành viên. Chiến lược của ban giám đốc công ty là thu hút càng đông người tham gia sàn càng tốt, mục tiêu phấn đấu đạt con số 10.000 thành viên đăng ký, với ý tưởng tạo một nguồn hàng phong phú đủ để làm phát sinh các giao dịch thực tế. Khi đó, sàn giao dịch có thể bắt



Hình 18. Website đầu giả của công ty Heye

đầu thu phí thành viên và tính đến những bước tiếp theo của chiến lược kinh doanh dài hạn.

Chương 5

Các lĩnh vực kinh doanh thương mại điện tử

CÁC NHÓM HÀNG PHÙ HỢP VỚI KINH DOANH TRỰC TUYẾN

Thương mại điện tử là phương thức kinh doanh hiện đại, phù hợp cho việc kinh doanh của nhiều nhóm ngành hàng khác nhau. Việc lựa chọn ngành hàng nào cho kinh doanh trực tuyến phụ thuộc vào lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời cần chú ý tới đặc thù của từng nhóm ngành hàng.

Những sản phẩm có độ tiêu chuẩn hóa cao

Với những sản phẩm đạt mức độ tiêu chuẩn hóa cao, thông qua các thông số kỹ thuật, người mua có thể đánh giá toàn diện và có ý niệm tương đối đầy đủ về sản phẩm mà không cần phải giám định một cách trực quan. Với đặc thù này, những sản phẩm kỹ thuật tiêu chuẩn hóa rất phù hợp với hình thức kinh doanh trực tuyến, khi người mua không có điều kiện trực tiếp tiếp xúc và đánh giá sản phẩm. Một số nhóm hàng sau đây đã được triển khai rộng rãi trong kinh doanh thương mại điện tử trên thế giới và bước đầu thử nghiệm thành công ở Việt Nam: máy tính và linh kiện máy tính; thiết bị điện tử và viễn thông (đồ điện tử gia dụng, máy ảnh, điện thoại, v.v.); thiết bị công nghiệp.

Máy tính và linh kiện máy tính là những sản phẩm có mối liên hệ gần gũi nhất với công nghệ thông tin. Ở các nước có nền

thương mại điện tử phát triển, các nhà chế tạo kinh doanh máy tính là những người đi tiên phong ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động sản xuất và phân phối của mình. Ở Việt Nam, ngành công nghiệp máy tính đang bước đầu được hình thành, nhưng các nhà sản xuất lắp đặt hiện vẫn chưa tập trung phát triển phương thức kinh doanh trực tuyến. Đa phần các website máy tính hiện nay là do những công ty thương mại dịch vụ lập nên và quản lý.

Trên thế giới, một số công ty đã rất thành công trong việc thiết lập kênh bán hàng trực tuyến, điển hình là hai website www.dell.com và www.compusa.com của hai nhà sản xuất và phân phối máy tính Dell và CompUSA (Mỹ).

Dell là công ty đi tiên phong trong việc xây dựng một mô hình kinh doanh trực tiếp và trực tuyến. Công ty không có hệ thống cửa hàng đại lý mà chỉ phân phối sản phẩm qua các kênh thương mại điện tử (đặt hàng trực tuyến, đặt hàng qua điện thoại, v.v.) và tận dụng tối đa năng lực của mạng Internet như một phương

http://www1.us.dell.com/content/products/features.aspx?inspr_1000?c=us&cs=19&em=us&dc

Search web | New Toolbar Update | Messenger | Bookmarks | My Yahoo!

DELL Inspiron™ 1000 Office

Desktop | Notebook | Printer | Peripherals & Accessories | Service & Support | Purchase Help

My Account | My Cart | My Order Status | Contact Us

Dell recommends Microsoft® Windows® XP Professional

BACK TO LIST > Home & Home Office > Inspiron 1000 Recommended Solutions

Recommended Solutions

Inspiron™ 1000

We've Done The Work For You. Just Click to Buy.

Choose from one of these three configurations:

SPECIAL OFFERS - Click for details:

- Get \$150 Cash Back with mail-in rebate. Limited time offer. **SHOP TODAY > Offer Details**
- FREE Shipping! **Order Only. SHOP TODAY > Offer Details**
- Help with many Popular Electronics, viruses, and more is just a click away! For a limited time, save 10% when you purchase HelpDesk Service. **Offer Details**

DELL Premier Account

For the first time, until June 2005! For Dell Premier Account web-enabled customers.

Our recommended solutions are based on the most popular systems on the market and options: Versatile systems, packed with some of the latest technology and all the essentials.

Hình 19. Dell là một công ty đi tiên phong trong kinh doanh trực tuyến

tiện giao tiếp hiệu quả với khách hàng. Website www.dell.com cho phép khách hàng tùy biến sản phẩm theo nhu cầu của riêng mình và thực hiện trọn gói một giao dịch từ khâu thiết lập cấu hình, đặt hàng, thanh toán cho đến dịch vụ hậu mãi.

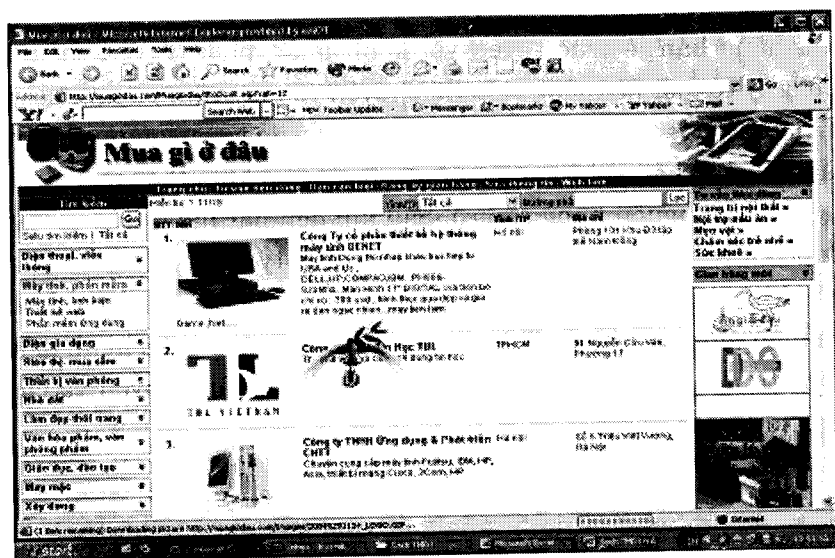
Khác với Dell, CompUSA là mô hình kết hợp khá thành công cửa hàng bán lẻ trực tuyến với kênh phân phối truyền thống. Công ty có một hệ thống siêu thị chuyên về máy tính và linh kiện điện tử rải trên các bang của nước Mỹ, website www.compusera.com là một kênh bán lẻ bổ sung, nhằm mở rộng và khai thác tối đa thị trường cho nguồn hàng sẵn có. Sau khi đơn đặt hàng trên mạng được xử lý, hệ thống quản lý kho của công ty sẽ xác định những nhà kho có loại hàng được đặt, định vị kho gần nhất với điểm đến, và phát lệnh giao hàng. Toàn bộ quy trình này được tiến hành một cách tự động, với mục tiêu tối ưu hoá chi phí vận chuyển và chi phí xử lý đơn hàng.



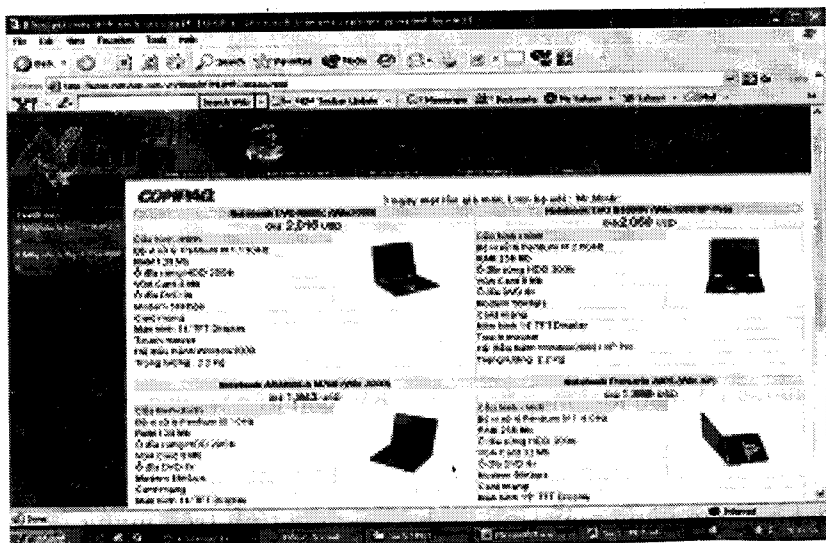
Hình 20. Nhiều loại máy tính được bày bán trên www.compusera.com

Tại Việt Nam cũng đã xuất hiện khá nhiều website kinh doanh nhóm hàng máy tính, linh kiện máy tính trên mạng.

Website www.muagiodau.com được tổ chức theo kiểu một tập hợp các gian hàng trực tuyến, có phân khu theo từng nhóm hàng nhằm giới thiệu nhiều nhà cung cấp khác nhau cho cùng một nhóm sản phẩm.



Website www.netshop.com.vn được thiết kế theo hình thức catalogue sản phẩm; cung cấp các thông số kỹ thuật, giá cả sản phẩm và thông tin liên hệ, nhưng chưa cho phép đặt hàng trực tuyến.



Văn hóa phẩm (sách, báo, tạp chí, đĩa phim, đĩa nhạc...)

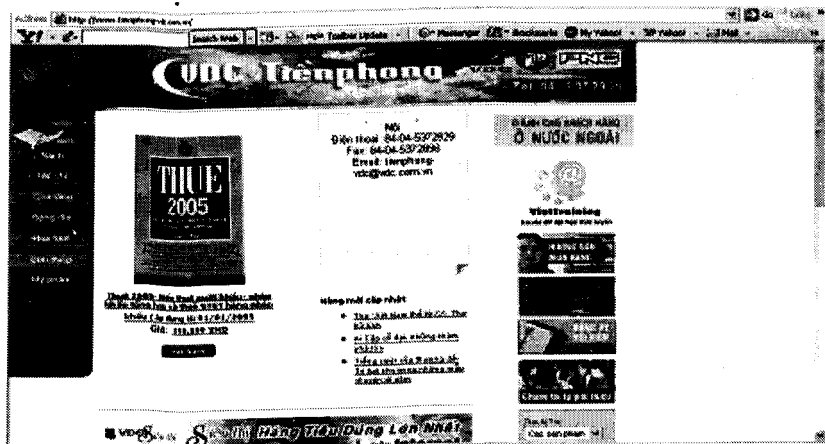
Là hàng hoá chuyển tải nội dung, sách, phim, đĩa nhạc là những mặt hàng mà người mua có thể đánh giá về chất lượng sản phẩm mà không cần qua tiếp xúc trực quan; chi phí vận chuyển cũng không quá lớn như với loại hàng hoá cồng kềnh hoặc dễ vỡ. Do đó, đây là mặt hàng rất thích hợp để áp dụng phương thức kinh doanh trực tuyến. Ngoài ra, cửa hàng sách trực tuyến còn tận dụng được khả năng thông tin vô hạn của mạng Internet để cập nhật các chi tiết về sản phẩm, làm phong phú thêm nguồn hàng và mở rộng phạm vi lựa chọn cho khách hàng - một lợi điểm không nhỏ với người tiêu dùng của loại hàng hoá mang hàm lượng thông tin cao độ này.

Một thành công vang dội của mô hình kinh doanh sách trên mạng là www.amazon.com.

The screenshot shows the Amazon.com homepage. At the top, there are navigation links: [Amazon.com](#), [Your Store](#), [Books](#), [See All 32 Product Categories](#), [Your Account](#), [Cart](#), [Wish List](#), and [Help](#). Below this is a search bar with the text "Search Amazon.com" and a "Go" button. On the left, there is a "Browse by Categories" sidebar with a list of categories including "New & Used Textbooks", "Architecture", "Business & Finance", "Computer Science & Information Systems", "Education", "Engineering", "Humanities", "Law", "Medicine", "Science & Mathematics", "Social Sciences", "College Bookshelf", "Career Guides", "Gifts Notes", "Dictionaries and Thesauruses", "e-Books & e-Documents", "Encyclopedias", "Financial Aid Guides", "Graduate & Professional Test Guides", and "Graduate School Guides". The main content area features a "New & Used Textbooks" banner with the text "Save up to 50% on used textbooks" and a sign-in prompt. Below this is a "BUY TEXTBOOKS" section with a form to search by ISBN, Title, Author, or Keyword. To the right of the form is a "SELL YOUR TEXTBOOKS" section with a form to sell a book. On the far right, there are three promotional banners: "Super Saver Shipping FREE", "Get the Amazon Visa Card Instantly and Save \$20 Today plus Get 1,500 Bonus Points", and "Win a \$500 Gift Certificate".

Ở Việt Nam, một loạt cửa hàng sách trực tuyến cũng đã ra đời trong năm 2003 và 2004, kết hợp cung cấp sách, băng, đĩa, thiệp và quà tặng. Tuy nhiên, chủng loại sản phẩm trên những website này chưa thực sự phong phú và sự lựa chọn cho người mua vẫn còn tương đối giới hạn. Nhiều website chỉ nhận giao hàng với những đơn đặt hàng có giá trị nhất định (ví dụ, từ 50.000đ trở lên), tạo tâm lý không thoải mái cho những người lần đầu tiếp

cận với dịch vụ này. Một trong những cửa hàng sách trực tuyến hình thành sớm nhất tại Việt Nam là sản phẩm của Công ty Điện toán và Truyền số liệu VDC kết hợp với Nhà sách Tiền phong.



Những sản phẩm số hóa

Hàng hóa số hóa là sản phẩm trực tiếp của kỹ thuật số, được sản xuất và lưu trữ trên nền tảng của công nghệ thông tin, được tiêu thụ trong môi trường ảo, và không tốn chi phí vận chuyển, do đó thích hợp hơn cả với hình thức kinh doanh điện tử. Giá trị của các hàng hoá số hoá chính là nội dung được truyền tải. Một đặc trưng cơ bản của hàng hoá số hoá là rất dễ sao chép và có thể bị ăn cắp bản quyền bất cứ lúc nào.

Ở Việt Nam hiện nay, mảng kinh doanh này còn đang trong quá trình phát triển, chưa được tổ chức quy mô và còn khiêm tốn về phạm vi hoạt động. Các công ty có sản phẩm số hoá phục vụ việc giải trí như các phần mềm vừa học vừa chơi, ca khúc, tuy có nhiều trên thị trường, nhưng do nạn ăn cắp bản quyền nên gặp nhiều khó khăn trong kinh doanh.

Trong thời gian tới, nếu các quy định pháp luật về bản quyền được thực hiện nghiêm minh thì khả năng phát triển của mảng kinh doanh này sẽ rất lớn. Các công ty có thể dự tính tới việc trở

thành nhà phân phối cho những loại trò chơi kỹ thuật số thịnh hành trên thị trường thế giới và đã được ưa thích tại Việt Nam.

Bảng 9. Một số website kinh doanh hàng hoá số hoá

Doanh nghiệp	Đặc điểm
Sản phẩm phần mềm	
Công ty Lạc Việt www.lacviet.com.vn	Từ điển đa phương tiện Lạc Việt cho phép dịch nhiều thứ ngôn ngữ như tiếng Anh, Pháp, Trung Quốc. Đĩa CD của phần mềm này được chào bán ngoài thị trường với giá 8 nghìn đồng/đĩa, trong khi giá thực khoảng 300 nghìn đồng.
Công ty Vietkey www.vietkeygroup.com	Phần mềm gõ tiếng Việt.
Công ty Cổ phần Misa www.misa.com.vn	Phần mềm kế toán Misa.
Sách điện tử	
Nhà sách Kim Đồng http://www.book-vn.com	Chủ yếu phục vụ các độc giả ở nước ngoài. Thanh toán bằng thẻ tín dụng và qua hệ thống trả tiền an toàn (hệ thống này cho phép khách hàng trả tiền trực tiếp vào ngân hàng, vì vậy, các thông tin của thẻ tín dụng sẽ chỉ có ngân hàng phục vụ biết).
Thư viện điện tử - e.lib http://ebooks.vdcmedia.com/	Cho phép tải miễn phí sách thuộc nhiều lĩnh vực và chủ đề khác nhau, do công ty VDC liên kết với Nhà sách Đông Tây và Nxb. Thanh Niên cung cấp.
Sản phẩm giải trí	
Mạng âm nhạc trực tuyến của Trung tâm Hỗ trợ phát triển tài năng Hà Nội www.giaidieu.net	Cung cấp miễn phí các bản nhạc và thông tin liên quan tới âm nhạc.
Công ty Bến Thành Audio phối hợp với Công ty VietNet www.mp3.vn.com	Bán và giao hàng trực tuyến các bản nhạc MP3. Thanh toán qua thẻ tín dụng.
Website nhạc số của FPT www.nhacso.net	Cho nghe miễn phí các bản nhạc.

CÁC DỊCH VỤ PHÙ HỢP VỚI KINH DOANH TRỰC TUYẾN

Ngành kinh doanh dịch vụ, với đòi hỏi cao về hàm lượng thông tin và mức độ tương tác giữa khách hàng với nhà cung cấp, rất thích hợp cho môi trường thương mại điện tử. Cùng với tốc độ tăng trưởng nhanh của thị trường dịch vụ tại Việt Nam, các sản phẩm dịch vụ ngày càng xuất hiện nhiều hơn trên mạng. Nhiều cấp độ cung cấp dịch vụ khác nhau được phát triển, từ việc xây dựng trang web quảng cáo, gửi thư điện tử, đến hình thành những dịch vụ trực tuyến thực sự.

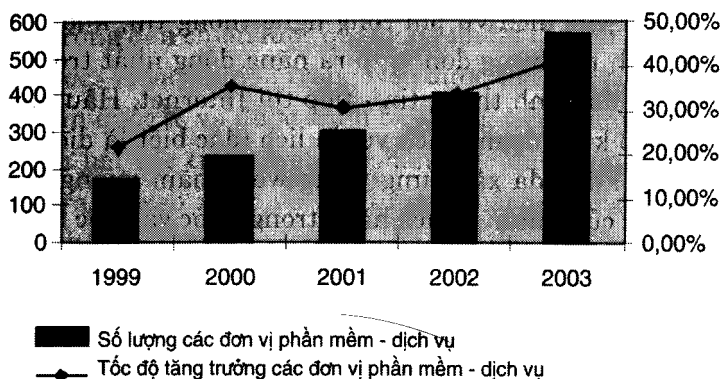
Tuy nhiên, do nhiều hạn chế khác nhau, như môi trường pháp lý chưa hoàn thiện, kỹ năng của doanh nghiệp còn thiếu, các phương tiện thanh toán trực tuyến chưa phát triển, nên thị trường dịch vụ trực tuyến còn cần thời gian để thực sự trở thành một lĩnh vực thu hút sự tham gia của nhiều doanh nghiệp. Sau đây là tình hình phát triển một số loại hình dịch vụ hiện đang ứng dụng mạnh thương mại điện tử:

Dịch vụ công nghệ thông tin và truyền thông

Với bản chất của dịch vụ là hỗ trợ các đối tượng khác trong xã hội triển khai ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử, những doanh nghiệp hoạt động trên lĩnh vực dịch vụ công nghệ thông tin hiện là bộ phận đi tiên phong ứng dụng thương mại điện tử để phục vụ việc kinh doanh của bản thân mình. Từ danh sách 1320 doanh nghiệp công nghệ thông tin trong Niên giám Công nghệ thông tin Việt Nam 2005¹, có thể thấy 54% đơn vị đã thiết lập website và 100% đơn vị có địa chỉ email giao dịch. Đây là tỷ lệ tính chung cho cả doanh nghiệp kinh doanh thiết bị và phần mềm – dịch vụ. Nếu tách riêng nhóm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phần mềm – dịch vụ, thì mức độ ứng dụng thương mại điện tử còn cao hơn rất nhiều.

1. Niên giám này do Hội Tin học Thành phố Hồ Chí Minh và Tạp chí Thế giới vi tính biên soạn (Nxb. Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, 2005, bản trực tuyến xem tại <http://www.pcworld.com.vn>).

Sự tăng trưởng số lượng các đơn vị kinh doanh phần mềm - dịch vụ



Nguồn: Dựa trên số liệu của Niên giám Công nghệ thông tin Việt Nam 2005.

Kết quả khảo sát sơ bộ 50 doanh nghiệp cung cấp những dịch vụ công nghệ thông tin khác nhau như dịch vụ Internet - Intranet, dịch vụ thiết kế website và quảng cáo trực tuyến, dịch vụ phần mềm và giải pháp thương mại điện tử, dịch vụ web hosting, dịch vụ đào tạo và tư vấn công nghệ thông tin... cho thấy 85% doanh nghiệp đã thiết lập website và coi đây là một kênh quảng bá tiếp thị quan trọng để thu hút khách hàng tiềm năng. Với sự tăng trưởng mạnh của khối doanh nghiệp kinh doanh phần mềm – dịch vụ trong những năm gần đây (tỷ lệ tăng bình quân 35%/năm) và tỷ trọng ngày càng lớn của phần mềm/dịch vụ trong tổng giá trị thị trường công nghệ thông tin, dịch vụ công nghệ thông tin sẽ là ngành dịch vụ mũi nhọn về ứng dụng thương mại điện tử và thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của cả cộng đồng doanh nghiệp.

Bảng 10. Tăng trưởng thị trường phần mềm / dịch vụ

Năm	Thị trường phần mềm/dịch vụ	Tổng giá trị thị trường công nghệ thông tin	Tỷ trọng phần mềm /dịch vụ
2000	50	300	16,67%
2001	60	340	17,65%
2002	75	400	18,75%
2003	105	515	20,4%

Nguồn: Niên giám Công nghệ thông tin Việt Nam 2005.

Dịch vụ du lịch

Trong lĩnh vực dịch vụ phi công nghệ thông tin, khối doanh nghiệp du lịch là những đơn vị tỏ ra năng động nhất trong việc khai thác tối đa kênh thông tin - tiếp thị Internet. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch (đặc biệt là dịch vụ lữ hành quốc tế) đều đã xây dựng trang web nhằm quảng bá sản phẩm dịch vụ của mình. Khách hàng trong nước và quốc tế có thể truy cập vào những trang web này để tìm kiếm thông tin về tour du lịch, giá cả, khách sạn, mô tả về các danh lam thắng cảnh cùng nhiều dạng dịch vụ khác.

Bảng sau đây giới thiệu một số trang web của những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trong nước và quốc tế:

Bảng 11. Một số website du lịch

Doanh nghiệp	Đặc điểm
Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn http://www.saigontourist.com.vn/	Cung cấp trọn gói nhiều loại sản phẩm du lịch và các dịch vụ đi kèm.
Công ty Du lịch dịch vụ Đà Nẵng http://www.danangpt.vnn.vn/danatours	Công ty Du lịch Danatours cung cấp dịch vụ du lịch theo lộ trình có sẵn và theo chuyến tự do; các chuyến du lịch thám hiểm, cắm trại, du lịch kỳ bí...
Công ty Du lịch Hà Nội http://hanoitourism.com.vn/	Cung cấp thông tin về dịch vụ du lịch như khách sạn, các tour du lịch trong và ngoài nước...
Amistours www.amistours.topcities.com	Website du lịch cung cấp thông tin bằng tiếng Pháp.
Trang web du lịch đầu tiên ở Việt Nam giới thiệu bằng tiếng Nga http://www.anfriendlytours.com	Giới thiệu tóm tắt lịch sử, địa lý, dân tộc, văn hoá, danh lam thắng cảnh... Việt Nam bằng hai ngôn ngữ: tiếng Anh và tiếng Nga.
Công ty Vietrantour http://vietrantour.com	Tour du lịch trong nước cho người nước ngoài. Có trang web bằng tiếng Anh, Pháp và Đức.
Ben Thanh Tourist http://www.bttvn.com	Thông tin về du lịch dành cho khách du lịch trong nước và quốc tế.
Công ty Viet Marketing & eCommerce http://www.bookingvietnam.com	Website đặt phòng khách sạn, vé máy bay, dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.
Phòng Phát triển dịch vụ trực tuyến - VDC www.vdctravel.vnn.vn	Khai trương tháng 4-2004. Cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay qua mạng.
www.vietnamrooms.com	Thông tin tổng hợp về giá cả các khách sạn lớn tại một số thành phố chính của Việt Nam và cho phép liên hệ đặt phòng.
www.hotels.com.vn	Quảng cáo dịch vụ khách sạn.

Là ngành dịch vụ hướng về xuất khẩu và có tính chất hội nhập quốc tế cao, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này rất chú trọng đến chiến lược quảng bá nhằm thu hút khách hàng ngoài nước. Vì vậy, nhiều trang web được thiết kế công phu theo tiêu chuẩn quốc tế và được trình bày bằng tiếng nước ngoài. Bên cạnh hầu hết các trang web có phần giao diện bằng tiếng Anh, một số trang web phục vụ đối tượng khách du lịch tại những nước cụ thể, như website www.amistours.topcities.com của Công ty Amistours cung cấp thông tin cho khách du lịch nổi tiếng Pháp; trang web giới thiệu các sản phẩm du lịch bằng tiếng Nga <http://www.anfriendlytours.com>.

Các dịch vụ trên website có thể được cung cấp với nhiều cấp độ khác nhau, một số trang web cho phép khách du lịch đặt vé, đưa ra yêu cầu về lộ trình, thoả thuận giá cả, lựa chọn khách sạn và thụ hưởng một số dịch vụ giá trị gia tăng. Thanh toán qua thẻ tín dụng được chấp nhận. Website www.netasie-vn.com/travel, cho phép đặt phòng và thanh toán bằng thẻ tín dụng. Website <http://www.bookingvietnam.com> cho phép đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn và cung cấp các dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.

Cùng với việc phát triển các website về dịch vụ du lịch trên mạng, nhiều khách sạn, nhà hàng cũng xây dựng cho mình website riêng nhằm quảng bá dịch vụ và nhận đặt phòng, đặt tiệc. Tất cả khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế từ 3 sao trở lên ở Việt Nam hiện đều đã có trang web, và một số khách sạn nhỏ cũng bắt đầu chú ý đầu tư cho kênh tiếp thị khá hiệu quả này. Khách sạn Lao Cai cung cấp thông tin trên website <http://laocaihotel.com> giúp khách hàng có thể liên hệ và đặt phòng. Website <http://denlongdont.ifrance.com> của Nhà hàng Đèn lồng Đỏ ở Nhà Trang được thiết kế khá công phu, giới thiệu về món ăn và dịch vụ của nhà hàng.

Các công ty du lịch địa phương cũng chú trọng việc giới thiệu về những sản phẩm du lịch nổi tiếng của mình nhằm thu hút khách du lịch. Website www.sgphuquocresort.com.vn của Công

ty Sài Gòn Phú Quốc về địa điểm du lịch đảo Phú Quốc. Website <http://www.vungtautourist.com.vn> của Công ty Du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu giới thiệu các tour du lịch tại Vũng Tàu. Trang thông tin du lịch về cố đô Huế <http://huetour.net/> cung cấp miễn phí thông tin du lịch tại Huế.

Việc khai thác Internet như một kênh quảng cáo và giao dịch đã có tác động rất tích cực đối với tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp tìm được đối tác và tăng lượng khách hàng qua kênh thông tin này.

Dịch vụ thông tin

Trong thời đại hiện nay, thông tin đang trở thành một lợi thế cạnh tranh, đồng thời là lĩnh vực kinh doanh đầy tiềm năng cho doanh nghiệp. Với khả năng cập nhật liên tục và không bị giới hạn về dung lượng, với tính tiện lợi để truy xuất và tổng hợp thông tin, mạng Internet là một phương tiện lý tưởng để các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này khai thác. Dựa trên đặc thù của thông tin, có hai phương thức kinh doanh cơ bản sau:

- Thông tin tổng hợp: loại thông tin phổ cập, dễ phát tán và có thể tìm thấy trên nhiều nguồn khác nhau. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin thường không tạo nguồn thu từ phí truy cập thông tin mà cố gắng mở rộng phạm vi người đọc để kinh doanh dịch vụ quảng cáo.
- Thông tin chuyên ngành: loại thông tin phục vụ cho các nhu cầu chuyên biệt hoặc hướng tới một nhóm đối tượng có chọn lọc. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin sẽ tạo ra giá trị gia tăng từ việc thu thập, tổng hợp và tổ chức thông tin theo cấu trúc. Các thông tin dạng này thường có thu phí.

Phần lớn thông tin trên các website Việt Nam hiện nay vẫn được cung cấp miễn phí, tuy một số đơn vị đã bắt đầu hình thành

dịch vụ cung cấp thông tin thu phí, nhằm vào nhóm đối tượng có nhu cầu cụ thể. Bảng sau đây liệt kê danh sách một số website cung cấp thông tin dưới nhiều hình thức khác nhau:

Bảng 12. Một số website cung cấp dịch vụ thông tin

Thông tin tổng hợp	
Công ty FPT	www.vnexpress.net
Công ty VASC	www.vnn.vn
Công ty VDC	www.vnmedia.vn
Báo Tuổi trẻ Online	www.tuoitre.com.vn
Báo Thanh niên	www.thanhvien.com.vn
Thông tin kinh tế thương mại	
Thời báo Kinh tế Việt Nam	http://www.vneconomy.com.vn
VinaNet	http://www.vinanet.com.vn
Công ty Cổ phần đầu tư kinh tế Sài Gòn	http://www.viet-trade.com/thuongmai
Thông tin chuyên biệt	
Cơ sở dữ liệu Luật Việt Nam	www.vietlaw.com.vn
Công ty Cổ phần chứng khoán Đệ Nhất	http://www.fsc.com.vn
Công ty Chứng khoán Bảo Việt	http://www.bvsc.com.vn
Công ty Chứng khoán Mê Kông	http://www.mekongsecurities.com.vn

Phần lớn thông tin trên các website này được cung cấp miễn phí. Nhiều đơn vị hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ thông tin chỉ dựa vào nguồn quảng cáo để tạo doanh thu hoặc được hỗ trợ kinh phí từ các hoạt động kinh doanh khác. Những trang thông tin tổng hợp được ưa thích nhất hiện nay (xét theo số độc giả và lượng truy cập) là www.vnexpress.net và www.vnn.vn, đều được quản lý bởi hai công ty có quy mô lớn,

tiềm lực tài chính mạnh và lĩnh vực kinh doanh đa dạng là FPT và VASC.

Một số tổ chức, doanh nghiệp đã bắt đầu hình thành dịch vụ cung cấp thông tin có thu phí như Trung tâm Thông tin thương mại hay Công ty phần mềm và truyền thông VASC. Trang web www.vietlaw.com.vn của Công ty VASC là mô hình khá thành công trong việc khai thác một dịch vụ thông tin mang tính đặc thù – cơ sở dữ liệu các văn bản pháp lý – với mức phí 45 nghìn đồng/tháng.

Tuy nhiên, để khai thác một cách tối ưu và đem lại doanh thu thực tế cho doanh nghiệp thì dịch vụ thông tin hiện chưa phải là lĩnh vực kinh doanh có hiệu quả. Việc biến mất trong năm 2004 hai website thông tin mang tính chuyên biệt: <http://www.basao.com.vn> của Công ty Tân Đồng Minh (chuyên về bản đồ, thông tin chỉ dẫn) và www.vietnamcredit.com của Công ty Giải pháp Việt Nam (chuyên cung cấp các báo cáo kinh doanh tổng hợp về doanh nghiệp trên cơ sở thu phí) cho thấy các đơn vị vẫn còn gặp khó khăn trong việc tổ chức nguồn thông tin để nuôi sống dịch vụ và tìm được thị trường đầu ra cho các dịch vụ này.



Hình 21. Website www.vietnamcredit.com trước khi đóng cửa

Dịch vụ tư vấn

Tư vấn là một lĩnh vực đòi hỏi phải có chất lượng dịch vụ cao, bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cũng cần biết quảng bá chính mình cho đối tác và khách hàng. Tuy nhiên, thực tế là nhiều công ty tư vấn tại Việt Nam đã không biết lợi dụng một kênh quảng bá thông tin rất quan trọng là Internet. Một số công ty mới thành lập như Luật gia Phạm (www.giapham.com) đã biết tận dụng Internet như một kênh quảng bá thông tin chiến lược, công ty này đăng ký rất nhiều tên miền khác nhau và dễ dàng được tìm thấy qua các công cụ tìm kiếm trên Internet. Đó là một lợi thế của công ty trong việc nâng cao hình ảnh và tiếp cận những khách hàng mới, so với những đối thủ đã hoạt động nhiều năm trong lĩnh vực tư vấn nhưng không chú ý tới kênh tiếp thị này.

Sau đây là danh sách một số công ty tư vấn có trang web quảng bá hoạt động của mình:

Bảng 13. Một số website của công ty cung cấp dịch vụ tư vấn

Doanh nghiệp	Địa chỉ website
Tư vấn pháp lý	
Công ty Tư vấn Luật Việt (TP.HCM)	http://www.luatviet.com/index
Công ty Luật Leadco (Hà Nội)	http://www.leadcolawyers.com/
Công ty Tư vấn đầu tư InvestConsult	http://www.investconsultgroup.com
Công ty Tư vấn về sở hữu trí tuệ D&N	www.dnlaw.com.vn
Công ty Tư vấn Luật Gia Phạm (Hà Nội)	www.giapham.com
Công ty Cổ phần đầu tư kinh tế Sài Gòn	http://www.vietnam-lawyers.com
Tư vấn đầu tư, kinh doanh	
Công ty Tư vấn Mekongconomics	http://www.mekongconomics.com
Công ty Tầm nhìn và Liên doanh	www.vision-associates.com
AXISCO-RESEARCH - Market Research Survey Vietnam	http://www.axisco-research.com
Tư vấn kinh doanh bất động sản	
Công ty Nhà Đất (hoạt động kinh doanh thuần túy tiến hành qua website)	www.nhadat.com

Công ty TNHH tư vấn - thương mại - dịch vụ địa ốc Hoàng Quân	http://www.hoangquan.com.vn
Công ty TNHH thương mại điện tử C.A.T	http://www.nhasaigon.com
Dịch vụ thuê nhà tại Hà Nội	http://www.hanoihousing.com
Công ty Cổ phần đầu tư kinh tế Sài Gòn	http://www.viet-trade.com/NhaDat/index.htm
Công ty TNHH VP 31	http://www.tibatdongsan.com/
Trang web thông tin về nhà đất	www.landhousing.hochiminhcity.gov.vn www.batdongsanvietnam.com
Tư vấn việc làm	
Trung tâm Dịch vụ việc làm sinh viên - học sinh	http://www.profec-vn.com/
Trung tâm Dịch vụ việc làm thanh niên TP.HCM	http://laodongtre.netcenter-vn.net/
Trang web về cơ hội việc làm	http://www.thegioiivieclam.com/
Hội chợ việc làm	http://www.hoichovieclam.com
Vietnam Works	http://www.vietnamworks.com

Trong lĩnh vực tư vấn, hầu hết các công ty chỉ dừng lại ở mức xây dựng trang web giới thiệu hoạt động của mình, chưa coi Internet như một công cụ cho phép tương tác với khách hàng. Việc tư vấn trực tuyến chỉ mang tính hình thức, việc tư vấn thu phí qua Internet chưa phát triển.

Các công ty tư vấn trong những lĩnh vực như bất động sản, pháp lý, đầu tư, nghiên cứu thị trường dẫn đầu trong việc ứng dụng Internet trong hoạt động kinh doanh của mình. Lý do có lẽ vì khách hàng của các loại hình tư vấn này thường là những đối tượng biết sử dụng máy tính và có điều kiện tiếp cận Internet, mặt khác Internet là kho dữ liệu khổng lồ cho phép thu thập thông tin nhanh chóng về nhiều lĩnh vực liên quan, đặc biệt là các thông tin về pháp lý và kinh doanh.

Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ở Thành phố Hồ Chí Minh tỏ ra năng động hơn trong việc khai thác Internet như một kênh quảng cáo thông tin và tìm kiếm khách hàng. Đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản, rất nhiều trang web của

những trung tâm tư vấn nhà đất đã được xây dựng với lượng thông tin phong phú như <http://www.nhadat.com/hochiminh>, <http://www.ttbatdongsan.com>.

Dịch vụ giáo dục và đào tạo trực tuyến

Đào tạo trực tuyến là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình giao tiếp giữa người dạy và người học trên các phương tiện điện tử. Đào tạo trực tuyến được coi là một phương thức đào tạo mới và hứa hẹn đem lại nhiều lợi ích cho người học, như tiết kiệm thời gian, chi phí, không bị giới hạn về không gian (không phải tới tận lớp học vẫn có thể tham gia các khoá học từ xa), tận dụng công nghệ, lựa chọn được thứ mình cần học, nâng cao khả năng tổng hợp kiến thức, tiếp cận dễ dàng với những mô hình đào tạo hiện đại...

Loại hình dịch vụ này đang được phát triển khá nhanh trong những năm gần đây. Cho đến nay trên cả nước có khoảng 300 trang tin điện tử cung cấp thông tin tư vấn về giáo dục, luyện thi trực tuyến, đào tạo từ xa, thí điểm thi trực tuyến, phục vụ tuyển sinh...

Nhiều trung tâm giáo dục và đào tạo trong nước và liên doanh với nước ngoài bắt đầu chú ý tới loại hình đào tạo trực tuyến. Một trong những tên tuổi được biết đến khá nhiều là Trung tâm Đào tạo công nghệ thông tin APTECH, với một số chương trình đào tạo được cung cấp trực tiếp qua website www.onlinevarsity.com.

Công ty phần mềm và truyền thông VASC và Công ty Tư vấn đầu tư TMC phối hợp cung cấp chương trình luyện thi đại học trực tuyến đầu tiên của Việt Nam qua trang web www.truongthi.com.

Tập đoàn Cisco và Intel đã giới thiệu những mô hình đào tạo trực tuyến cấp chứng chỉ tại Việt Nam vào cuối năm 2003 và

HỢP 26. Giới thiệu về chương trình đào tạo trực tuyến của www.truongthi.com

Hệ thống chương trình luyện thi đại học này gồm ba phần chính là kiến thức, tư vấn – hướng nghiệp và câu lạc bộ thư giãn. Học sinh có thể chọn thầy, chọn chương trình, tự do trao đổi thông tin với thầy và các bạn trên toàn quốc. Ngoài ra, các học sinh nhận được thông tin miễn phí về giáo dục, giải đáp các thắc mắc xung quanh vấn đề tuyển sinh. Để trở thành thành viên của lớp học trực tuyến trên mạng, học sinh chỉ cần thực hiện việc đăng ký rất đơn giản: khai báo thông tin cá nhân, nạp mã thẻ và vài phút sau là có thể tham dự vào lớp học. Thẻ cào của công ty có hình thức gần giống với thẻ cào Internet và đang được bán rất rộng rãi trên thị trường. Trung bình học sinh phải chi khoảng 50 đồng cho một phút học trực tuyến và mất 3000 đồng cho một giờ học, bên cạnh chi phí vào Internet. Chi phí và thanh toán cho loại hình dịch vụ này bằng phương thức tiền mặt trả trước, giống như thẻ Internet trả trước.



đang hướng tới việc hình thành quan hệ đối tác với Bộ Giáo dục và Đào tạo nhằm phát triển đào tạo trực tuyến. Công ty VDC kết hợp với Netlearner (Xingapo) hình thành dịch vụ đào tạo từ xa chuyên về lĩnh vực công nghệ thông tin, công ty FPT đã xây dựng một chương trình đào tạo tiếng Anh trực tuyến giới thiệu trên địa chỉ www.elearning.com.vn. Công ty Hà Thành cũng phối hợp với Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông cung cấp dịch vụ trên trang web www.khoabang.com. Ngoài ra, còn có những trang web cung cấp những dịch vụ mang tính chất đào tạo trực

tuyển như www.danangpt.vnn.vn/tngkiem của Bưu điện Đà Nẵng, <http://testonline.netcenter-vn.net> của Công ty Bưu điện Netsoft, và <http://www.vinecovn.com/> của Trung tâm Tư vấn giáo dục quốc tế (VINECO).

Nhiều dự án quốc tế hỗ trợ cho mô hình đào tạo trực tuyến cũng đang được tiến hành với sự hỗ trợ về tài chính và kỹ thuật của nước ngoài như dự án Trung tâm Đào tạo trực tuyến Việt-Nhật của khu công nghệ cao Hoà Lạc, Trung tâm Đào tạo trực tuyến của Tập đoàn HP, dự án Mạng e-learning châu Á do Chính phủ Nhật tài trợ. Những dự án này sẽ là động lực thúc đẩy việc nhân rộng và phổ cập mô hình giáo dục còn khá mới mẻ này tại Việt Nam.

KẾT LUẬN

Mặc dù thương mại điện tử xuất hiện ở Việt Nam chưa lâu, nhưng đã tạo nên sự quan tâm ở mức độ nhất định đối với doanh nghiệp và xã hội và hứa hẹn phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 vừa được Thủ tướng Chính phủ ban hành tháng 9-2005 là một sự kiện lớn đánh dấu sự chuyển mình của thương mại điện tử ở Việt Nam. Trong sáu chính sách lớn mà kế hoạch tổng thể đưa ra, công tác tuyên truyền, đào tạo, nâng cao nhận thức được đặt lên hàng đầu nhằm giúp doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước và người tiêu dùng hiểu biết rõ lợi ích và tham gia rộng rãi các hoạt động thương mại điện tử.

Các doanh nghiệp cần có sự chuẩn bị thích ứng bằng việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, nghiên cứu kỹ các đặc điểm của thương mại điện tử và khả năng áp dụng đối với lĩnh vực sản xuất, ngành hàng kinh doanh của mình.

Các cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục hỗ trợ mạnh mẽ cho thương mại điện tử bằng việc tham gia hoàn thiện và cải thiện môi trường pháp lý, bắt đầu đưa việc mua sắm công lên

mạng, thực hiện các chương trình thí điểm giúp doanh nghiệp bước vào thương mại điện tử.

Các hoạt động triển khai ứng dụng công nghệ thông tin và hợp tác quốc tế trong lĩnh vực này cũng cần tập trung hướng vào việc phổ cập và tạo ra động lực ứng dụng cho thương mại điện tử cũng như chính phủ điện tử.

Thực hiện đồng bộ và hiệu quả các hoạt động trên, chúng ta có quyền tin rằng thương mại điện tử sẽ thật sự lớn mạnh, đóng góp xứng đáng vào tăng trưởng thương mại, giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh khi bước vào tiến trình hội nhập ngày càng sâu rộng với nền kinh tế thế giới.

Phụ lục

Các thuật ngữ về thương mại điện tử

Above the fold (Phần hiển thị đầu tiên của website)

Phần trong website xuất hiện đầu tiên khi website đó được tải về, thường là phần trên đầu của website. Thuật ngữ này xuất phát từ ngành công nghiệp báo chí, dùng để chỉ phần trên trang nhất của tờ báo gấp, là nơi quảng cáo có hiệu quả cao.

Access Provider (Nhà cung cấp dịch vụ truy cập)

Công ty cung cấp dịch vụ giúp khách hàng truy cập Internet. Người sử dụng thường kết nối với máy tính của nhà cung cấp dịch vụ truy cập qua một modem kết nối theo phương thức quay số. Những nhà cung cấp dịch vụ truy cập nổi tiếng thế giới là America Online (AOL), CompuServe, AT&T Worldnet, Netcom ... Tại Việt Nam hiện có một số nhà cung cấp dịch vụ truy cập như là VDC, FPT, Viettel ...

Adaptive selling (Bán hàng tương ứng)

Kỹ thuật bán hàng sử dụng quảng cáo phù hợp với mỗi khách hàng trong từng tình huống cụ thể. Thương mại điện tử dùng kỹ thuật này bằng việc thu thập ý kiến khách hàng khi họ xem các trang web.

Ad clicks (hay click throughs) (Số lần nhấp con trỏ)

Số lần người sử dụng nhấp con trỏ vào một vị trí trên web-

site, thường được đo bằng một phần mềm đếm số lần nhấp chuột.

Advertorial (Tờ quảng cáo)

Một quảng cáo giấy in được thiết kế nhằm tạo sự tương đồng với định dạng và hình thức xuất bản phẩm của website khi nó vận hành.

Affiliate marketing (Tiếp thị qua đại lý)

Hình thức một website liên kết với các website khác (đại lý) để bán sản phẩm. Các website đại lý sẽ được hưởng phần trăm dựa trên doanh số bán được hoặc số khách hàng chuyển tới cho website gốc. Amazon.com, hãng bán sách nổi tiếng trên mạng, là công ty đầu tiên đã thực hiện chương trình tiếp thị đại lý, và kể từ đó, đã có hàng trăm công ty áp dụng biện pháp này để tăng doanh số bán hàng trên mạng.

Affiliate/Associate Program (Chương trình liên kết)

Chương trình xây dựng đại lý hay hiệp hội bán hàng qua mạng. Ưu điểm của phương pháp này là bạn chỉ phải trả tiền khi đã bán được hàng.

Agents (Droids)

Phần mềm tự động tìm kiếm thông tin trực tuyến dựa theo yêu cầu của người sử dụng.

Aggregator

Mô hình kinh doanh thương mại điện tử chỉ thiết lập website bán sản phẩm, dịch vụ mà không đóng vai trò sản xuất hoặc lưu kho các sản phẩm, dịch vụ. Mô hình này tạo ra một môi trường trong đó có nhiều nhà cung cấp (bán hàng) cạnh tranh với nhau.

Anti-direct marketing (Tiếp thị gián tiếp)

Một quy tắc bao gồm các kỹ thuật tiếp thị và quảng cáo, vận

hoặc công ty trung gian đáng tin cậy phát hành nhằm tạo ra cặp khoá công khai - bí mật.

Authentication key (Khoá xác thực)

Khoá xác thực bao gồm một chuỗi ngắn ký tự, như thông tin nhận biết duy nhất về thông điệp (ví dụ: ngày, tháng, số tiền) được sử dụng nhằm bảo đảm rằng dữ liệu trong một giao dịch kinh doanh được gửi qua phương tiện điện tử không bị thay đổi. Một khoá xác thực cũng có thể được sử dụng như một dạng chữ ký điện tử trong nhiều giao dịch tài chính điện tử qua Internet, cho phép nhận dạng người gửi.

Back-end System (Hệ thống tuyến sau)

Các hệ thống máy tính trong thương mại điện tử chịu trách nhiệm điều khiển quy trình đặt hàng, thống kê, quản lý khách hàng, quản lý tài khoản kế toán.

Banner (Biểu ngữ)

Khung có ảnh hoặc hình hoạ đặt trên một website, thường sử dụng làm tiêu đề cho website. Biểu ngữ tách biệt với những phần khác, thiết lập đường liên kết tới những website khác hoặc làm vị trí cho quảng cáo.

Banner advertising (Hình thức quảng cáo qua biểu ngữ)

Hình thức quảng cáo bao gồm những biểu ngữ quảng cáo được đặt rời rạc trên website và rất phổ biến trên mạng thông tin toàn cầu. Những dạng quảng cáo này thường đòi hỏi một lượng lớn băng thông và hay gây khó chịu cho người sử dụng website.

Business to business - B2B (Doanh nghiệp tới doanh nghiệp)

Hình thức doanh nghiệp bán hàng hoá hoặc cung ứng dịch vụ tới doanh nghiệp khác. Thuật ngữ phương thức kinh doanh “doanh nghiệp tới doanh nghiệp” được sử dụng trong thương mại

truyền thông và ngày nay cũng được sử dụng trong thương mại điện tử, viết tắt là B2B.

Business to consumer - B2C (Doanh nghiệp tới khách hàng)

Hình thức doanh nghiệp bán hàng hoá hoặc cung ứng dịch vụ trực tiếp tới khách hàng. Thuật ngữ phương thức kinh doanh “doanh nghiệp tới khách hàng” được sử dụng trong thương mại truyền thông và ngày nay cũng được sử dụng trong thương mại điện tử, viết tắt là B2C.

Business to Government - B2G (Doanh nghiệp tới cơ quan nhà nước)

Hình thức doanh nghiệp bán hàng hoá hoặc cung ứng dịch vụ tới cơ quan nhà nước. Trong phương thức kinh doanh này, bên mua hàng hoá và dịch vụ là cơ quan nhà nước. Ngày nay, thuật ngữ này được sử dụng như một phương thức kinh doanh trong thương mại điện tử, viết tắt là B2G.

Blind certificate (Chứng thư theo dõi kín)

Phiên bản nặc danh của một dữ liệu theo dõi người sử dụng. Người sử dụng có thể bị theo dõi do hệ thống bị kiểm soát mà không biết. Dữ liệu này cho phép các phòng tiếp thị theo dõi thói quen chi tiêu mà không xâm phạm quyền riêng tư của khách hàng.

Bot

Chương trình hoạt động tự động liên tục, lặp đi lặp lại để thực hiện một số tác vụ nhất định. Bot có đặc điểm tương tự như agent, nó có thể tìm kiếm các tài liệu đặc thù trên Web, « lần » theo các đường liên kết của chúng và trả về các danh mục kết quả. Rất nhiều các công cụ tìm kiếm như Alta Vista và InfoSeek cũng sử dụng các bot. Bot còn hay được gọi là “spider” (con nhện) hay “crawler” (con rệp).

Brochureware (Giới thiệu trên mạng)

1. Phần website giới thiệu về một công ty (gồm thông tin cơ bản, địa chỉ liên hệ và các sản phẩm và dịch vụ của công ty đó).

2. Quảng cáo về những sản phẩm được lập kế hoạch trước nhưng chưa được sản xuất. Việc quảng cáo hàm ý rằng công ty đang tích cực tiếp thị sản phẩm và bán hàng. Kỹ thuật này thỉnh thoảng được sử dụng như một công cụ chiến lược nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng mà không phải cam kết với các đối thủ cạnh tranh.

Browser (Trình duyệt)

Thuật ngữ chung cho các chương trình phần mềm tìm, hiển thị và in thông tin từ Mạng thông tin toàn cầu. Những trình duyệt phổ biến nhất hiện nay là Internet Explorer của Microsoft, Navigator của Netscape và Firefox của Mozilla. Các website thương mại điện tử đều phải thông qua trình duyệt để tiếp cận được khách hàng.

Bulk Mail (Gửi thư điện tử với số lượng lớn)

Hình thức gửi email cho một danh sách địa chỉ email rất lớn trong cơ sở dữ liệu khách hàng hoặc những người đăng ký bản tin với những thông tin chào hàng.

Bulletin Board (Diễn đàn hay hội thoại trên Internet)

Một vị trí trên trang web nơi người truy cập có thể tìm đến để chia sẻ thông tin. Có thể nhìn thấy danh sách những người tham gia của từng chủ đề. Bạn có thể đọc từng bài, lựa chọn và trả lời cho một hoặc nhiều người tùy ý. Hoặc bạn cũng có thể tham gia thảo luận với một chủ đề có liên quan đến chủ đề đang được trao đổi. Nếu chương trình này phù hợp với sản phẩm và thị trường mục tiêu của bạn, thì đây có thể là cách tốt nhất để người truy cập đến với thông tin thương mại của bạn.

Business Directory (Danh sách doanh nghiệp)

Danh sách cơ sở dữ liệu theo tên và địa chỉ, ví dụ tên các

doanh nghiệp được phân loại theo ngành nghề, nơi đăng ký.

Business-to-business communications (Truyền thông doanh nghiệp với doanh nghiệp)

Việc tiếp thị sản phẩm của một doanh nghiệp tới doanh nghiệp muốn mua hàng. Doanh nghiệp mua sản phẩm để sản xuất thành phẩm.

Chat room (Phòng tán gẫu)

Một nơi trên website có thể truy cập vào đó để nói chuyện và chia sẻ thông tin. Nhìn chung đây không phải là một công cụ hữu ích cho hoạt động kinh doanh trên website, nó được sử dụng nhiều cho mục đích giải trí.

Certification authority - CA (Tổ chức chứng thực)

Tổ chức bảo đảm xác thực cá nhân được cấp chứng thư điện tử. Thông thường, CA phải có thoả thuận với một tổ chức như công ty thẻ tín dụng để cung cấp thông tin xác nhận đặc điểm nhận dạng một cá nhân. CA là một cấu thành quan trọng trong thương mại điện tử và lĩnh vực an toàn dữ liệu vì chúng bảo đảm tính xác thực của các bên trao đổi thông tin.

Click throughs (Nhấn chuột)

Số lần nhấn chuột qua một đường link quảng cáo, đây là một trong những phương pháp tính tiền quảng cáo trên Internet được gọi là trả theo lần nhấn chuột.

Click-through Rate (Tỷ lệ nhấn chuột)

Tỷ lệ nhấn chuột là số lần nhấn chuột trên số lần nhìn thấy banner quảng cáo, tính theo tỷ lệ phần trăm. Tỷ lệ trung bình hiện nay là 0,5%. Tuy nhiên, cần xem xét đến nhiều yếu tố như thiết kế banner, xác định mục tiêu thị trường. Một banner quảng cáo được xem là tốt khi có tỷ lệ nhấn chuột lớn hơn 5%.

Thông tin chứa trong một website, gồm cả cấu trúc thể hiện thông tin đó. Website thường được đánh giá và xếp hạng dựa vào chất lượng, số lượng và khả năng định tuyến thông tin.

Cookies (Dữ liệu theo dõi)

Các tệp dữ liệu được lưu trữ tại ổ cứng của khách hàng. Khi một trình duyệt yêu cầu tìm kiếm tài liệu, máy chủ tạo ra một mẫu dữ liệu được gửi tới trình duyệt và lưu tại máy tính của khách hàng. Sau đó, khi trình duyệt yêu cầu tài liệu khác, dữ liệu theo dõi được gửi trở lại máy chủ kèm theo yêu cầu. Nhiều website thương mại điện tử sử dụng dữ liệu theo dõi để thu thập thông tin về thói quen, mức độ mua sắm của khách hàng.

Copyright (Quyền tác giả)

Khả năng lưu giữ hoặc bán các quyền đối với một tác phẩm nghệ thuật, thường thuộc về người tạo ra tác phẩm đó. Các thông tin, hình ảnh công bố trên website, giao diện của website cũng đều có quyền tác giả.

Copyright infringement (Vi phạm quyền tác giả)

Hành vi tái tạo một tác phẩm đã được đăng ký bản quyền mà không xin phép người sở hữu quyền tác giả.

Counter (Công cụ đếm số lượt truy cập)

Công cụ thống kê cho phép đếm và hiển thị số lần truy cập tới một trang web. Một trong những mục đích của công cụ này là nhằm tăng số lượng người truy cập. Ví dụ, một người truy cập vào trang web và thấy số lượng người truy cập cao, anh ta sẽ tò mò về sức hấp dẫn của trang web và mong muốn khám phá nó.

Coupon distribution (Phân phối phiếu)

Một số cán bộ tiếp thị và bán lẻ thường coi Internet là một

phương tiện để phân phối các phiếu khuyến mại (phiếu mua hàng giảm giá). Nhiều công ty đang thử nghiệm dịch vụ phân phối phiếu trực tuyến.

Cost Per Action - CPA (Chi phí cho hành vi mua hàng gián tiếp)

Chi phí khi khách hàng mua hàng qua một website được liên kết tới. Ví dụ, khi một website có đường dẫn tới website của bạn và bạn chấp nhận trả cho website này 15% lợi nhuận cho mỗi khách hàng khi họ nhấn nút đến website của bạn. Trong trường hợp này, CPA tương ứng là 15% lợi nhuận của bạn.

Cost Per Click - CPC (Chi phí cho mỗi lần nhấn chuột)

Chi phí cho mỗi lần nhấn chuột vào quảng cáo bằng biểu ngữ (banner). Ví dụ: khi nhấn chuột vào quảng cáo bằng biểu ngữ (banner) thì phải trả 3 cent, nghĩa là CPC tương ứng là 3 cent.

Cost Per Thousand Impressions - CPM (Chi phí của một nghìn lần quảng cáo)

Chi phí công ty quảng cáo trên mạng phải trả cho người sở hữu website tính trên 1000 lần biểu ngữ (banner) được người sử dụng xem. Thuật ngữ CPM cũng dùng để chỉ chi phí công ty quảng cáo phải trả để gửi một bức thư điện tử tới 1000 khách hàng.

Phần lớn các website tính phí quảng cáo theo CPM. Trung bình từ 5 đến 40 đôla cho 1000 lần quảng cáo. Nếu website cho biết rằng quảng cáo bằng banner là 25 đôla CPM và bạn muốn quảng cáo bằng banner 10.000 lần thì bạn sẽ phải mất là 250 đôla.

Cryptography (Mật mã)

(1) Kỹ thuật bảo vệ thông tin qua việc chuyển (mã hoá) thông tin đó thành định dạng không thể đọc được, gọi là bản mã. Chỉ những người kiểm soát khoá bí mật mới có thể giải mã thông tin đó thành bản rõ. Thông điệp được mã hoá có thể bị bẻ khoá mã,

mặc dù những kỹ thuật mật mã hiện đại khiến việc ~~bẻ mã~~ trở nên rất khó thực hiện.

(2) Các thủ tục mã hoá và giải mã dữ liệu.

Customer relationship management - CRM (Quản lý quan hệ khách hàng)

Phần mềm quản lý các quan hệ tương tác giữa một công ty với các khách hàng. Công nghệ thông tin đã thay đổi cách thức các công ty hoạch định chiến lược tiếp cận khách hàng vì nó làm thay đổi hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Với những bước tiến mới về công nghệ, đặc biệt sự đa dạng hoá của những kênh tự phục vụ như điện thoại Internet và qua giao thức không dây, doanh nghiệp có thể quản lý nhiều mối quan hệ bằng các phương thức điện tử. Vì thế, các tổ chức đang tìm cách cá nhân hoá (tùy biến) các dịch vụ trực tuyến qua những ứng dụng phát triển website và dịch vụ thư điện tử.

Customer to customer - C2C (Người tiêu dùng với người tiêu dùng)

Hình thức mua bán hàng hoá hoặc cung ứng dịch vụ mà người mua và người bán đều là cá nhân (không phải doanh nghiệp hoặc cơ quan nhà nước).

Customer satisfaction (Thoả mãn khách hàng)

Trạng thái tâm lý của khách hàng khi có được sản phẩm đáp ứng đúng sự mong đợi. Sự thoả mãn của khách hàng căn cứ vào chất lượng và giá cả của sản phẩm. Trong thương mại điện tử, sự thoả mãn của khách hàng có thể từ việc dễ dàng tìm được món hàng mình cần trên website, số lượng mặt hàng phong phú, giá cả cạnh tranh, thanh toán dễ dàng, giao hàng chu đáo ...

Cybercash (Tiền trên mạng)

Công nghệ cho phép chấp nhận thẻ tín dụng như Visa và Mastercard giao dịch trên mạng. Với tiền trên mạng, khách hàng

Cơ thể thanh toán cho một đơn hàng. Điều này đặc biệt cần thiết đối với những “sản phẩm vô hình” như phần mềm và dịch vụ trực tuyến cung cấp tính năng truy cập ngay tới dịch vụ khi tiến hành việc thanh toán. Sử dụng tiền trên mạng sẽ giúp tránh khỏi việc sử dụng các thiết bị chấp nhận thẻ thanh toán và đường điện thoại có chi phí cao. Thay vào đó, việc chuyển tiền được tiến hành trên Internet qua việc sử dụng công nghệ mã hoá cao cấp nhằm bảo đảm cho các giao dịch an toàn.

Cybermarketing (Tiếp thị trên mạng)

Thuật ngữ này mang nghĩa xúc tiến bán hàng trên Internet, bao gồm website bán hàng, thư điện tử gửi tới khách hàng, bảng tin chào bán sản phẩm qua Internet. Nhiều giám đốc tiếp thị sử dụng thuật ngữ này để chỉ các công cụ tiếp thị qua máy tính, bao gồm cả đĩa CD.

Cybermediary (Nhà môi giới trên mạng)

Tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ và thu phí cho các giao dịch trên Internet mà không sở hữu hàng hoá, dịch vụ được giao dịch. Ví dụ điển hình là những tổ chức, cá nhân môi giới bất động sản và bán bảo hiểm trên mạng.

Cyberspace (Không gian trên mạng)

Thuật ngữ này bắt nguồn từ cuốn tiểu thuyết *Neuromancer* của William Gibson. Hiện nay, thuật ngữ này được sử dụng với nghĩa một phần xã hội và văn hoá tồn tại trên các mạng máy tính. Nó cũng bao gồm toàn bộ tài nguyên sẵn có qua các hệ thống máy tính được nối mạng. Đây cũng chính là thị trường trong thương mại điện tử.

Data (Dữ liệu)

Thông tin được tạo ra, lưu trữ, truyền gửi và xử lý dưới dạng số hoá, ví dụ, các tệp văn bản, âm thanh, hình ảnh, phim trên máy tính.

Data message (Thông điệp dữ liệu)

Hình thức thông tin được tạo, gửi, nhận và lưu trữ bằng phương tiện điện tử, quang học hay tương tự như trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), thư điện tử, điện báo, điện tín. Thương mại điện tử cũng như các loại hình giao dịch qua mạng khác đều sử dụng thông điệp dữ liệu để trao đổi thông tin giữa các bên liên quan.

Database (Cơ sở dữ liệu)

Một tập hợp các thông tin được tổ chức theo cách mà một chương trình máy tính có thể nhanh chóng tìm thấy dữ liệu. Cơ sở dữ liệu tương tự như một hệ thống thông tin điện tử (được sắp xếp theo một quy tắc nhất định).

Database Front-end (Cơ sở dữ liệu tuyến trước)

Một giao diện tích hợp các ứng dụng trên web với các ứng dụng cơ sở dữ liệu ở văn phòng tuyến sau. Một ví dụ cho cơ sở dữ liệu tuyến trước đó là trên ứng dụng tìm kiếm sản phẩm hoặc mục tìm kiếm các thông tin trên các website như Amazon.com hoặc Ubid.com.

Database marketing (Tiếp thị cơ sở dữ liệu)

Kho thông tin trên máy tính được tổ chức theo cách nhằm cho phép việc truy xuất, thao tác (xử lý) và phân tích hiệu quả với mục đích tạo ra sản phẩm được tiếp thị.

Data warehouse (Kho dữ liệu)

Trung tâm lưu giữ tất cả hoặc phần lớn các dữ liệu được thu thập bởi một doanh nghiệp thông qua các nguồn khác nhau như các ứng dụng xử lý giao dịch trực tuyến (OLTP), các điểm bán hàng (POS), các hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) và các nhà cung cấp dữ liệu nghiên cứu thị trường. Phần mềm khai thác dữ liệu (Data mining) cho phép người dùng có thể tổ chức và lấy ra các thông tin chọn lọc từ các kho dữ liệu để nghiên cứu.

Decryption (Giải mã)

(1) Hành vi chuyển một tệp được mã hoá thành định dạng có thể đọc được;

(2) Bất cứ thủ tục nào được sử dụng trong kỹ thuật mật mã nhằm chuyển bản được mã hoá (bản mã) thành dữ liệu có thể đọc được (bản rõ).

Differential advantage (Lợi thế khác biệt)

Nhóm những đặc điểm đặc trưng của một công ty hoặc sản phẩm được thị trường thừa nhận như những yếu tố cạnh tranh riêng biệt (có ý nghĩa), ví dụ một công ty chuyên cung cấp hoa và quà tặng theo đặt hàng trên mạng, hoặc dịch vụ cung cấp nhạc chuông điện thoại di động và tính tiền luôn vào hoá đơn điện thoại.

Digital (Số hoá)

Thông tin số hoá là thông tin được thể hiện dưới dạng số, có thể được lượng hoá bằng các giá trị chính xác, đối lập với khái niệm “analog - tương tự”: mô tả thông tin được hiển thị theo một dải liên tục và có thể được lượng hoá bằng nhiều giá trị không xác định.

Digital cash (Tiền số hoá)

Hình thức tiền điện tử chỉ tồn tại trên không gian mạng. Kiểu tiền này không mang những thuộc tính vật lý, nhưng có giá trị như tiền thật dưới định dạng điện tử, giống như được sử dụng trên mạng thông tin toàn cầu. Qua việc gửi cho khách hàng một tấm séc, ngân hàng sẽ gửi một phần mềm đặc biệt cho phép rút tiền từ tài khoản tại ngân hàng lưu vào hệ thống thông tin của khách. Khách hàng sau đó có thể sử dụng tiền để mua hàng trên mạng. Hệ thống thanh toán này hy vọng giải quyết các vấn đề an ninh liên quan tới việc sử dụng số thẻ tín dụng trên Internet.

Sự chứng nhận trên mạng để biết đích xác bạn là khách hàng, thương nhân hay một cơ quan tài chính. Chứng thư số được sử dụng trong suốt quá trình giao dịch điện tử an toàn (SET – Secure Electronic Transaction).

Digital signature (chữ ký số)

Chữ ký số, giống chữ ký viết, là một phương thức xác thực nguồn gốc và tác giả của tài liệu. Chữ ký số sử dụng công nghệ hạ tầng khoá công khai để tạo ra cặp khoá công khai - khoá bí mật cho mỗi người dùng. Dữ liệu được mã hoá bằng khoá công khai sẽ chỉ có thể đọc được khi có khoá bí mật, và ngược lại. Như vậy, chữ ký số vừa giúp xác định danh tính người ký, vừa có thể dùng như một công cụ bảo mật dữ liệu.

Direct e-mail (Thư điện tử trực tiếp)

Hình thức quảng cáo trên Internet sử dụng phương thức truyền thông giữa một người với người khác qua thư tín (thư điện tử, máy fax) mà không phải là qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

Direct retailing (Bán lẻ trực tiếp)

Hình thức bán lẻ không lưu trữ hàng hoá như bán hàng ngay tại nhà, bán trong một nhóm xác định trước và bán hàng trên mạng. Những hình thức truyền thống của bán lẻ trực tiếp dần mất đi, nhưng bán lẻ trên mạng đang có xu hướng phát triển mạnh.

Direct sales (Bán trực tiếp)

Mô hình bán hàng đơn giản được thiết lập qua việc hình thành một website để bán một nhóm sản phẩm cho người tiêu dùng (mô hình này không đòi hỏi tổ chức, cá nhân bán hàng là nhà sản xuất).

Discount rate (Phí chiết khấu)

Phần giá trị mà doanh nghiệp phải trả cho ngân hàng thanh toán. Thông thường mức phí này chiếm từ 2,5% đến 5% tổng giá trị thanh toán qua thẻ tín dụng. Phí chiết khấu được tính dựa vào kiểu kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trên mạng của doanh nghiệp và các yếu tố khác (chất lượng hàng hoá, dịch vụ, loại thẻ tín dụng ...)

Domain name (Tên miền)

Tên miền là một tên duy nhất đại diện cho mỗi máy tính trên Internet. DNS chuyển tên miền do người sử dụng Internet tìm kiếm thành địa chỉ IP, qua đó nhận biết vị trí của máy tính sử dụng địa chỉ IP đó và giúp thấy thông tin được yêu cầu. www.mot.gov.vn là một tên miền, trong đó phần đuôi “gov.vn” thể hiện “mot” (từ viết tắt tiếng Anh của Bộ Thương mại) là một cơ quan nhà nước của Việt Nam. Các mã thường được sử dụng để chỉ những hình thức tổ chức khác nhau gồm:

ac - tổ chức nghiên cứu

com - tổ chức thương mại

edu - tổ chức giáo dục

gov - cơ quan chính phủ không gồm các cơ quan quân sự

int - tổ chức quốc tế

net - tổ chức quản trị mạng

org - tổ chức phi lợi nhuận

Domain Name Service – DNS (Dịch vụ tên miền)

Dịch vụ tên miền cho phép ghi nhớ vị trí trên Internet một cách dễ dàng hơn. Internet thực tế hoạt động dựa trên các số hiệu mạng (IP) mà không qua các tên miền (ví dụ 203.162.12.18 là số hiệu mạng của www.mot.gov.vn). DNS chuyển các số hiệu mạng thành tên miền qua Internet. Có thể điền tên miền hoặc điền trực tiếp số hiệu mạng vào hộp địa chỉ của trình duyệt.

Doorway page (Trang ngõ)

Các trang web được thiết kế với mục đích chính (hoặc mục đích duy nhất) là tăng tối đa độ thân thiện với các công cụ tìm kiếm nhằm mục tiêu thu hút người tìm kiếm tới và chuyển họ sang các website bán hàng hay website chứa nội dung thực sự (có thể chuyển tự động hay bố trí các đường liên kết để người sử dụng kích chuột vào).

E-business (Kinh doanh điện tử)

Việc ứng dụng các phương tiện điện tử trong hoạt động quản lý, sản xuất, mua bán hàng hoá và dịch vụ của một đơn vị nhằm cắt giảm chi phí, tối đa hoá lợi nhuận. Thông thường, doanh nghiệp tiến hành hai loại hoạt động kinh doanh điện tử là giao dịch điện tử trong nội bộ doanh nghiệp và giao dịch điện tử bên ngoài doanh nghiệp với khách hàng (B2C) hoặc với doanh nghiệp khác (B2B).

E-enterprise (Doanh nghiệp điện tử)

Doanh nghiệp ứng dụng các hình thức kinh doanh điện tử.

E-broker (Nhà trung gian điện tử)

Những người hoạt động thương mại điện tử dưới dạng thiết lập cửa hàng điện tử cho nhiều nhà cung cấp khác nhau. Nhà trung gian chỉ thiết lập các cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho cửa hàng điện tử mà không có trách nhiệm về thực hiện đơn hàng và bảo hành.

E-book (Sách điện tử)

Cuốn sách ảo hay một cuốn sách kỹ thuật số. Đơn giản đó chỉ là một hoặc một nhóm các tệp văn bản kỹ thuật số khi liên kết với nhau thì có thể đọc được trên máy vi tính hoặc thiết bị chuyên đọc. Sách điện tử hiện rất phổ biến trên mạng bởi vì bất cứ ai cũng có thể dễ dàng xuất bản và phát hành và do đó có khả năng trở thành một loại hàng hoá trong thương mại điện tử.

E-cash (Tiền điện tử)

Một hình thức thanh toán được tạo ra và sử dụng trên Internet. Tiền điện tử có thể được chuyển từ người này sang người khác giống tiền mặt. Tiền điện tử có khả năng thanh toán như tiền giấy. Hiện tại, tiền điện tử chưa được sử dụng phổ biến.

Electronic bill delivery (Chuyển hoá đơn điện tử)

Hệ thống chuyển hoá đơn cho phép ngân hàng gửi hoá đơn thanh toán tới máy tính của khách hàng qua mạng truyền thông. Hệ thống này còn cho phép khách hàng chuyển tiền qua ngân hàng của họ tới nơi thanh toán.

Electronic bill presentment (Gửi hóa đơn điện tử)

Quá trình phân phối các hoá đơn thanh toán điện tử tới các khách hàng thông qua Internet hoặc các mạng trực tuyến khác.

Electronic commerce (Thương mại điện tử)

Việc tiến hành một phần hay toàn bộ hoạt động thương mại bằng các phương tiện điện tử. Thương mại điện tử được tiến hành qua các phương thức chủ yếu là doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B), doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C) và doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G). Ngày nay, thương mại điện tử đang dần trở nên phổ biến với sự xuất hiện của Internet.

Electronic data interchange – EDI (Trao đổi dữ liệu điện tử)

Sự truyền thông tin từ máy tính này sang máy tính khác dựa vào một tiêu chuẩn đã được định sẵn để cấu trúc thông tin. EDI là phương thức được sử dụng phổ biến trong giao dịch doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B).

Electronic distributor (Nhà phân phối điện tử)

Những nhà phân phối chịu trách nhiệm về tiếp nhận hóa đơn và thực hiện đơn hàng cũng như bảo hành sản phẩm (ngược lại với nhà trung gian điện tử).

Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport – EDIFACT (Hệ chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử trong hành chính, thương mại và vận tải)

Tiêu chuẩn quốc tế cho các thông điệp EDI. EDIFACT, tên gọi khác là UN/EDIFACT, là một trong hai tiêu chuẩn quốc tế mô tả cú pháp truyền gửi EDI. EDIFACT do nhóm công tác (WP.4) của Ủy ban Kinh tế châu Âu của Liên hợp quốc (UN/ECE) phát triển. Các quy tắc cú pháp EDIFACT đã được ban hành thành chuẩn ISO 9735.

Electronic funds transfer - EFT (Chuyển tiền điện tử)

Hệ thống và công nghệ xử lý các giao dịch tài chính và chuyển tiền bằng phương thức điện tử giữa hai tổ chức tài chính, gồm cả những hệ thống thanh toán tự động.

Electronic mailbox (Hộp thư điện tử)

Không gian trên máy tính người nhận hoặc trên mạng của nhà cung cấp dịch vụ, được sử dụng để chứa các thư điện tử.

Electronic mall (Cửa hàng điện tử)

Một website hoặc một khu vực trên một cổng dịch vụ trực tuyến. Tại đây, các thông tin về sản phẩm dịch vụ được cung cấp bởi nhiều công ty bán hàng cùng với các đường kết nối tới các công ty khác cũng như các tiện ích thuận lợi để người mua đặt hàng trực tuyến mà không cần phải rời khỏi cửa hàng.

Electronic market system (Hệ thống thị trường điện tử)

Cấu thành của một hệ thống thông tin liên tổ chức cung cấp thông tin về doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh để tăng tính cạnh tranh và hiệu quả trên thị trường trực tuyến.

Electronic shopping (Mua hàng từ xa)

Mua hàng trực tuyến và dịch vụ tải thông tin được truy cập từ máy tính cá nhân. Người mua hàng chỉ cần biết sử dụng máy

hành trên nguyên tắc suy luận, ví dụ từ một trả lời từ chối của khách hàng tiềm năng đối với thư chào hàng qua mạng.

Application Service Provider - ASP (Nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng)

Công ty, tổ chức cho thuê phần mềm ứng dụng trên máy chủ Internet. Điều này cho phép các công ty không cần mua phần mềm cũng có thể xây dựng được các website thương mại điện tử của mình. Mô hình ASP cũng cho phép các công ty sử dụng các nguồn lực bên ngoài cho các công việc bảo trì, bảo dưỡng phần cứng và phần mềm.

Autoresponder (Hệ thống tự động trả lời)

Hệ thống tự động trả lời khách hàng bằng thư điện tử. Ví dụ: một khách tham quan website của bạn và gửi thư điện tử đến hệ thống tự động trả lời hoặc điền vào biểu mẫu để tìm thông tin, hệ thống sẽ tự động cung cấp những thông tin cho khách hàng như thông tin bán hàng, thư từ hoặc thông báo. Ví dụ: khi khách hàng gửi một thư điện tử đến địa chỉ, máy chủ sẽ lập tức trả lời là "Cảm ơn bạn đã liên hệ, chúng tôi sẽ trả lời yêu cầu của bạn trong vòng một ngày làm việc".

Auction Online (Đấu giá trên mạng)

Quá trình người mua đặt giá cạnh tranh để mua một mặt hàng hay dịch vụ nhất định thông qua mạng máy tính thay vì cùng có mặt tại một địa điểm. Đấu giá trên mạng thường được áp dụng cho những món hàng đơn lẻ mua bán giữa người tiêu dùng với nhau (giao dịch C2C).

Authentication certificates (Chứng thư xác thực)

Chứng thư lưu trữ thông tin về người sở hữu, người khởi tạo nội dung thông tin như chuỗi số hoặc thông tin nhận dạng duy nhất, ngày tháng hiệu lực và một mã số cá nhân có thể được sử dụng để xác thực nội dung chứng thư. Chứng thư do một tổ chức

để bảo mật thông tin. Mã hoá rất cần thiết để việc chuyển các thông tin bí mật qua mạng không bị lộ.

Encryption algorithm (Thuật toán mã hoá)

Cách thức bảo đảm dữ liệu dưới dạng thông điệp được bảo vệ khỏi các truy cập trái phép qua việc mã hoá. Mã hoá giúp che giấu thông tin qua việc sử dụng các quy tắc toán học (thường gọi là thuật toán). Quá trình mã hoá sẽ biến một thông điệp từ bản rõ thành bản mã ở dạng không thể đọc được qua việc thêm dữ liệu vào thông điệp; việc phá vỡ mã khoá này là rất khó khăn, vì thế cũng khó đọc được thông điệp. Một thuật toán có thể mang tính đối xứng hoặc phi đối xứng. Thuật toán đối xứng đòi hỏi hai mã khoá giống hệt nhau. Thuật toán đối xứng có khả năng đảo ngược, vì vậy, nếu một khoá mã bị lộ thì sẽ dễ truy cập vào thông điệp bị mã hoá. Tiêu chuẩn mã hoá dữ liệu (DES - Data Encryption Standard) là kiểu thuật toán đối xứng được sử dụng phổ biến nhất.

Enterprise resource planning (Kế hoạch hóa nguồn lực doanh nghiệp)

Các ứng dụng cỡ lớn được sử dụng để tích hợp các quá trình kinh doanh và quản lý các số liệu kiểm kê của nhiều chi nhánh và các khu vực địa lý khác nhau của doanh nghiệp. Những ứng dụng này đóng vai trò như là “đường trục thông tin” của doanh nghiệp.

Enveloping

Quy trình tài liệu cùng dạng hoặc chung mục đích được nhóm với nhau và gửi tới một địa chỉ trong một phong bì điện tử. Quy trình này do một phần mềm quản lý EDI thực hiện.

Extranet (Mạng nối ngoài)

Website kết nối doanh nghiệp tới khách hàng, nhà cung cấp... trong thương mại điện tử. Những website này thường cung cấp

những thông tin về khách hàng cụ thể hơn các website công cộng và có thể thiết lập cơ chế bảo đảm an toàn như mật khẩu cho người sử dụng nhằm truy cập tới những thông tin nhạy cảm hơn.

Finger

Chương trình phần mềm được thiết lập trên nhiều website, cho phép người sử dụng tìm thông tin về những người sử dụng khác như sở thích mua hàng, các website thường đọc.

Firewall (Tường lửa)

Hệ thống gồm phần mềm và phần cứng nhằm giám sát sự trao đổi thông tin giữa mạng nội bộ và mạng bên ngoài (ví dụ như Internet). Tường lửa được thiết kế để kiểm soát các truy cập trái phép từ bên ngoài với mục đích can thiệp hoặc truy cập vào thông tin trên hệ thống máy tính nối mạng. Tường lửa thường được sử dụng nhằm bảo vệ các hệ thống kinh doanh điện tử khỏi sự xâm nhập hoặc tấn công từ bên ngoài hệ thống thông tin.

Frequently asked questions - FAQ (Câu hỏi thường gặp)

Trang chứa những câu hỏi thường gặp nhất có kèm các câu trả lời. Website thương mại điện tử sử dụng trang này để giải đáp những thắc mắc thường gặp nơi khách hàng, qua đó tạo ấn tượng về sự chu đáo của doanh nghiệp.

Gateway (Cổng kết nối)

Hệ thống gồm phần cứng và phần mềm kết nối hai kiểu mạng khác nhau. Cổng kết nối cũng có thể là một thiết bị cho phép các gói dữ liệu đi từ một mạng này tới một mạng khác trên Internet. Ví dụ, rất nhiều dịch vụ thương mại có cổng kết nối thư điện tử phục vụ việc gửi thông điệp tới các địa chỉ Internet. Trong một mạng nội bộ, một máy chủ đóng vai trò như một cổng kết nối giữa mạng bên trong và Internet.

Global retailing (Bán lẻ quốc tế)

Hệ thống bán lẻ được mở rộng trên phạm vi quốc tế. Mạng

tính dễ lựa chọn thông tin họ muốn. Họ có thể mua hàng hoá, dịch vụ như mua vé máy bay, chơi trò chơi, tìm thông tin về thị trường chứng khoán; cập nhật tin tức, trả các đơn hàng và truy cập Internet. Nhà quảng cáo có thể cung cấp thông điệp của họ dưới dạng những logo, tên hoặc thông tin, phụ thuộc vào cách thức thanh toán và thông điệp muốn gửi.

E-mail (Thư điện tử)

Hình thức gửi thông tin đến người nhận thông qua địa chỉ của họ trên mạng. So với thư thường, thư điện tử có ưu điểm nổi bật là đến người nhận hầu như ngay lập tức, có thể chứa nhiều loại thông tin khác như âm thanh, ảnh động và có thể gửi cho nhiều người một lúc. Trong thương mại, thư điện tử là phương tiện ưa dùng để người mua, người bán trao đổi thêm thông tin chi tiết cho một giao dịch.

E-mail publications (ấn phẩm qua thư điện tử)

Có rất nhiều loại ấn phẩm được gửi qua thư điện tử đến khách hàng. E-zines, hay còn gọi là tạp chí điện tử, là tập hợp tất cả các bài viết phong phú và độc đáo, được gửi email đều đặn đến cho những người đăng ký.

Enabler (Chiến lược kinh doanh dựa trên website khác)

Chiến lược kinh doanh không dựa trên việc xây dựng website. Chiến lược này đặt ra việc xây dựng một cơ sở dữ liệu hay một công cụ có thể được đặt trong website của những công ty khác để phát huy tốt hơn hiệu quả của chúng.

Encoding (Ghi mã)

Việc biến ý tưởng, suy nghĩ của người gửi thành thông điệp, thường dưới dạng từ, ngữ và ký hiệu.

Encryption (Mã hoá)

Là quá trình chuyển dữ liệu sang mã số không thể đọc được

truyền thông và phương tiện truyền thông đại chúng đã giúp mở rộng các hình thức kinh doanh vượt ra ngoài biên giới quốc gia. Nhiều doanh nghiệp bán lẻ của Mỹ thâm nhập vào thị trường Mêhicô, Canada, châu Âu, Nhật Bản, Trung Quốc ... qua các hiệp định quốc tế như NAFTA (Hiệp định Thương mại tự do Bắc Mỹ), GATT (Hiệp định chung về thuế quan và thương mại)...

Gray marketing (Tiếp thị không chính thức)

Những kênh bán hàng trái phép (không có thương hiệu), dẫn tới các hậu quả tiêu cực. Nhiều sản phẩm được bán qua thị trường không chính thức không phù hợp với các tiêu chuẩn do chính phủ đưa ra. Khách hàng có thể bị thiệt hại do mặt hàng trên thị trường này thường không bảo đảm chất lượng. Có nhiều website bán hàng đang trở thành công cụ của tiếp thị không chính thức.

Hacker (Tin tặc)

Cá nhân xâm nhập trái phép và cố gắng truy cập tới các thông tin được bảo mật, ví dụ, cơ sở dữ liệu về khách hàng, số thẻ tín dụng, nội dung và trị giá các giao dịch mua bán qua mạng.

Hit (Lượt truy cập)

Số lần một trình duyệt gửi yêu cầu truy cập tới một mục trên máy chủ Internet. Một hit được tính khi có một yêu cầu được gửi tới máy chủ. Hit có ý nghĩa đối với nhà quản trị mạng và người sử dụng vì cho phép thống kê mức độ truy cập tới từng mặt hàng trên một website, giúp họ biết được mặt hàng, quảng cáo nào thu hút sự quan tâm của người xem.

Hit list (Danh sách khách hàng)

Danh sách (của người bán hàng) những người sẵn sàng mua hoặc sẽ mua hàng.

Homepage (Trang chủ)

Trang web hiện ra đầu tiên khi gõ vào địa chỉ một website. Trang chủ thường có thực đơn (các mục nội dung) và các thông tin nổi bật của website. Quảng cáo đặt trên trang chủ cũng sẽ dễ gây ấn tượng và thu hút người xem.

Hypermedia (Siêu phương tiện truyền thông)

Phương tiện truyền thông như ảnh, hình ảnh và âm thanh trên trang web liên kết người sử dụng tới một trang web khác qua việc nhấp lên phương tiện truyền thông đó (ví dụ, logo của một công ty được đặt trên một trang web, khi người sử dụng nhấp con trỏ vào logo này thì sẽ được liên kết tới website của công ty có logo đó). Tính năng này đặc biệt hữu ích trong tiếp thị.

Hypertext (Siêu văn bản)

Bất cứ tài liệu (văn bản) nào có đường liên kết tới những tài liệu (văn bản) khác. Được phát minh vào những năm 1960, siêu văn bản cho phép đi theo các đường dẫn trong một tài liệu. Không giống cấu trúc tuyến tính của thông tin, siêu văn bản là dạng liên kết thông tin một cách tuần tự nhưng phức tạp. Có thể nhấp con trỏ lên một từ hoặc một câu và ngay lập tức có thông tin về từ hoặc câu đó; hoặc có thể di chuyển tới một phần khác của tài liệu chứa các thông tin liên quan.

Hypertext markup language - HTML (Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản)

Ngôn ngữ máy tính được sử dụng để tạo tài liệu siêu văn bản trong môi trường mạng thông tin toàn cầu. HTML sử dụng các thẻ và tính năng giúp hướng dẫn trình duyệt cách tìm và hiển thị một trang web cụ thể trên Internet.

Hypertext transfer protocol – HTTP (Giao thức truyền siêu văn bản)

Giao thức cho phép truyền các tệp dữ liệu trên Internet.

HTTP đòi hỏi một chương trình máy khách HTTP tại một đầu và chương trình máy chủ HTTP tại đầu kia. HTTP đã trở thành giao thức quan trọng nhất trong sử dụng mạng thông tin toàn cầu.

Indirect marketing (Tiếp thị gián tiếp)

Kỹ thuật bán hàng hoá và dịch vụ thông qua người trung gian thứ ba, ví dụ nhờ một công ty truyền thông gửi quảng cáo hàng loạt tới khách hàng qua thư điện tử.

Infomediary (Nhà trung gian thông tin)

Một tổ chức độc lập cung cấp các thông tin tư vấn, thông tin nghiên cứu về các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ người mua hàng trên mạng trong việc quyết định mua hàng hay không, hoặc một bên thứ ba trung gian tập hợp các dữ liệu sản phẩm dịch vụ và làm đơn giản hoá các giao dịch giữa người mua và người bán.

Impressions (Số lượt truy cập)

Số lượt truy cập tới một vùng trên website. Quảng cáo trên mạng thường trả phí căn cứ theo số lượt truy cập tới vùng này.

Infoware (Thông tin được bán)

Thông tin có thể được mua bằng các phương tiện điện tử.

Integrated marketing (Tiếp thị tích hợp)

Việc sử dụng những hệ thống hỗ trợ ra quyết định về bán hàng và tiếp thị, được kết hợp với các cơ sở dữ liệu liên quan nhằm tạo thuận lợi cho quá trình lập kế hoạch, chiến lược về phát triển sản phẩm, giá, phân phối, quan hệ khách hàng, hệ thống báo cáo...

Integrity (Tính toàn vẹn)

Tính bền vững của cấu trúc dữ liệu và khả năng khó tác động

làm thay đổi dữ liệu được lưu trữ, thường mang nghĩa sự bảo vệ chống lại việc chỉnh sửa và phá hoại trái phép đối với thông tin (dữ liệu).

Intellectual property (Tài sản trí tuệ)

Sản phẩm của trí tuệ có giá trị thương mại, bao gồm tài sản có bản quyền như tác phẩm văn học - nghệ thuật và tài sản mang tính ý tưởng như phát minh, sáng chế, quy trình công nghệ, phương thức kinh doanh ... Sự phát triển các ứng dụng công nghệ thông tin trên Internet và các mạng mở đòi hỏi có những cơ chế bảo hộ quyền sở hữu tài sản trí tuệ mới, đặc biệt đối với các chương trình máy tính, bản nhạc số, tên miền ...

Intelligent agents (Phần mềm thông minh)

Công cụ phần mềm giúp so sánh một cách tự động hàng hoá, dịch vụ để tìm ra mức giá thấp nhất sẵn có trên mạng truy cập toàn cầu.

Interactive financial exchange - IFX (Trao đổi thông tin tài chính tương tác)

Một khung công nghệ độc lập, có tính mở cho phép chia sẻ các dữ liệu tài chính và các tài liệu giữa các tổ chức tài chính với khách hàng của họ cũng như các nhà cung cấp dịch vụ. Các đặc tả được phác thảo gồm cả các hỗ trợ cho việc khởi tạo hoá đơn điện tử, thanh toán điện tử và chuyển tiền.

Internet

Mạng của các mạng. Internet tập hợp các mạng máy tính được kết nối với nhau để có thể trao đổi thông tin. Internet cho phép một cá nhân từ một mạng chia sẻ thông tin với người sử dụng trên các mạng khác, có thể cách rất xa nhau. Thông tin được chia sẻ có thể dưới nhiều hình thức khác nhau. Ví dụ, sử dụng Internet để gửi thư điện tử, tải tệp dữ liệu, xem phim, nghe nhạc, trao đổi với bạn bè qua các công cụ điện tử; hoặc sử

HTTP đòi hỏi một chương trình máy khách HTTP tại một đầu và chương trình máy chủ HTTP tại đầu kia. HTTP đã trở thành giao thức quan trọng nhất trong sử dụng mạng thông tin toàn cầu.

Indirect marketing (Tiếp thị gián tiếp)

Kỹ thuật bán hàng hoá và dịch vụ thông qua người trung gian thứ ba, ví dụ nhờ một công ty truyền thông gửi quảng cáo hàng loạt tới khách hàng qua thư điện tử.

Infomediary (Nhà trung gian thông tin)

Một tổ chức độc lập cung cấp các thông tin tư vấn, thông tin nghiên cứu về các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ người mua hàng trên mạng trong việc quyết định mua hàng hay không, hoặc một bên thứ ba trung gian tập hợp các dữ liệu sản phẩm dịch vụ và làm đơn giản hoá các giao dịch giữa người mua và người bán.

Impressions (Số lượt truy cập)

Số lượt truy cập tới một vùng trên website. Quảng cáo trên mạng thường trả phí căn cứ theo số lượt truy cập tới vùng này.

Infoware (Thông tin được bán)

Thông tin có thể được mua bằng các phương tiện điện tử.

Integrated marketing (Tiếp thị tích hợp)

Việc sử dụng những hệ thống hỗ trợ ra quyết định về bán hàng và tiếp thị, được kết hợp với các cơ sở dữ liệu liên quan nhằm tạo thuận lợi cho quá trình lập kế hoạch, chiến lược về phát triển sản phẩm, giá, phân phối, quan hệ khách hàng, hệ thống báo cáo...

Integrity (Tính toàn vẹn)

Tính bền vững của cấu trúc dữ liệu và khả năng khó tác động

làm thay đổi dữ liệu được lưu trữ, thường mang nghĩa sự bảo vệ chống lại việc chỉnh sửa và phá hoại trái phép đối với thông tin (dữ liệu).

Intellectual property (Tài sản trí tuệ)

Sản phẩm của trí tuệ có giá trị thương mại, bao gồm tài sản có bản quyền như tác phẩm văn học - nghệ thuật và tài sản mang tính ý tưởng như phát minh, sáng chế, quy trình công nghệ, phương thức kinh doanh ... Sự phát triển các ứng dụng công nghệ thông tin trên Internet và các mạng mở đòi hỏi có những cơ chế bảo hộ quyền sở hữu tài sản trí tuệ mới, đặc biệt đối với các chương trình máy tính, bản nhạc số, tên miền ...

Intelligent agents (Phần mềm thông minh)

Công cụ phần mềm giúp so sánh một cách tự động hàng hoá, dịch vụ để tìm ra mức giá thấp nhất sẵn có trên mạng truy cập toàn cầu.

Interactive financial exchange - IFX (Trao đổi thông tin tài chính tương tác)

Một khung công nghệ độc lập, có tính mở cho phép chia sẻ các dữ liệu tài chính và các tài liệu giữa các tổ chức tài chính với khách hàng của họ cũng như các nhà cung cấp dịch vụ. Các đặc tả được phác thảo gồm cả các hỗ trợ cho việc khởi tạo hoá đơn điện tử, thanh toán điện tử và chuyển tiền.

Internet

Mạng của các mạng. Internet tập hợp các mạng máy tính được kết nối với nhau để có thể trao đổi thông tin. Internet cho phép một cá nhân từ một mạng chia sẻ thông tin với người sử dụng trên các mạng khác, có thể cách rất xa nhau. Thông tin được chia sẻ có thể dưới nhiều hình thức khác nhau. Ví dụ, sử dụng Internet để gửi thư điện tử, tải tệp dữ liệu, xem phim, nghe nhạc, trao đổi với bạn bè qua các công cụ điện tử; hoặc sử

dụng Internet để mua, bán và thanh toán hàng hoá, dịch vụ. Internet cũng cho phép tìm kiếm nhiều thông tin mà người sử dụng quan tâm. Sự lan truyền của Internet là một tác nhân thúc đẩy thương mại điện tử phát triển.

Internet Network Information Center - InterNIC (Trung tâm Thông tin mạng Internet)

Tổ chức chịu trách nhiệm nhận đăng ký và duy trì các tên miền .com, .edu, .gov, .net, và .org. InterNIC chịu sự quản lý của Network Solutions Inc.

Intramarketing (Tiếp thị nội bộ)

Việc tích hợp những giải pháp đặc biệt để nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty qua việc sử dụng những công cụ như: các mạng intranet, những ứng dụng giúp tự động hoá việc bán hàng, nghiên cứu thị trường, thương mại điện tử, giáo dục và đào tạo, quản trị nhân sự.

Intranet (Mạng nội bộ)

Mạng hoạt động trong một công ty. Intranet khai thác các công cụ Internet với chi phí thấp và phổ cập nhằm đạt được các lợi thế chiến lược so với đối thủ cạnh tranh qua việc cắt giảm chi phí và cải thiện hiệu quả hoạt động. Một mạng nội bộ mang ba đặc tính: tốc độ cao, bảo đảm an toàn và có thể kiểm soát được. Đây là những điểm yếu của Internet.

Inventory (Kho hàng)

Kho sản phẩm có sẵn để bán trong trường hợp bán hàng trực tuyến.

Jobber (Người bán trung gian)

Người mua hàng từ nhà sản xuất và bán lại cho người bán lẻ qua website.

Junk e-mail (Thư điện tử rác)

Thư điện tử rác tương tự những bức thư hoặc cú điện thoại quảng cáo gây phiền toái cho người nhận. Các quảng cáo dạng này thường không miễn phí vì người nhận phải trả các chi phí kết nối và lưu trữ. Đây là một hệ quả không mong muốn của thương mại điện tử.

Just In Time - JIT (Kịp thời)

Tái thiết kế và đơn giản hoá sản xuất bằng việc giảm thời gian lưu kho và vận chuyển chỉ khi cần thiết trong dây chuyền sản xuất nhằm tối đa hoá hiệu quả hoạt động kinh doanh. Các ứng dụng công nghệ thông tin thường được sử dụng để đáp ứng yêu cầu này.

Kiosk (Gian hàng)

Một cấu trúc độc lập nhỏ được sử dụng để phân phối sản phẩm và/hoặc thông tin trên mạng toàn cầu, ví dụ, một website có thể bao gồm nhiều gian hàng dành cho các doanh nghiệp hoặc sản phẩm khác nhau.

Keyword (Từ khoá)

Từ mà dựa vào đó các công cụ tìm kiếm trên Internet sẽ tìm những trang thông tin liên quan. Ví dụ, bạn có thể dùng từ khóa “e-commerce” hay “e-business” để tìm kiếm thông tin về thương mại điện tử.

Link (Đường liên kết)

Được gắn với Internet, đường liên kết được coi là một yếu tố trên website mà khi được nhấp vào sẽ chuyển người sử dụng tới một website khác, cùng nằm trên một địa chỉ mạng hoặc tại một máy chủ khác.

Link popularity (Sự phổ biến của liên kết)

Đo số lượng và mức độ quan trọng của các liên kết trỏ tới một

website cụ thể. Một liên kết được coi là **quan trọng** khi nó dẫn từ một website có uy tín. Hầu hết các công cụ tìm kiếm hiện nay đều sử dụng tiêu thức sự phổ biến của liên kết trong thuật toán đánh giá thứ hạng của website.

Location (Vị trí)

Khi thiết lập một website, cần thiết phải có một tên miền thể hiện hình ảnh công ty (tên miền này phải gắn một cách logic với công ty). Nhiều trường hợp, người sử dụng mạng không biết tới (hoặc cảm thấy không tiện lợi khi sử dụng) các công cụ tìm kiếm, họ sẽ điền tên một công ty được biết tới. Nếu có một tên miền giúp liên hệ tới hình ảnh công ty sẽ tạo thuận lợi cho việc kinh doanh trên mạng.

Look-to-book ratio (Tỷ lệ xem/đặt chỗ)

Tỷ lệ xem/đặt chỗ là một con số được sử dụng trong ngành công nghiệp du lịch, cho biết tương quan giữa số người vào thăm một trang web du lịch và số người thực sự đặt chỗ. Tỷ lệ này rất quan trọng đối với những website như Priceline.com, Travelocity.com và Expedia.com vì căn cứ vào đó chúng ta có thể thấy mức độ hoạt động hiệu quả của website.

Mailing list (Danh sách gửi thư)

Danh sách các địa chỉ thư điện tử để cùng một lúc một nội dung thư có thể được gửi cho tất cả những người trong danh sách này. Các công ty thường có danh sách địa chỉ thư điện tử của các khách hàng thân thiết để thường xuyên gửi đến cho họ thông tin về sản phẩm mới, các đợt khuyến mãi, hạ giá, bốc thăm trúng thưởng, v.v..

Mapping (Sự kết hợp)

Quá trình làm một nhóm giá trị phù hợp với một nhóm giá trị trong một bộ khác. Trong EDI, quá trình này được thực hiện khi các phần tử dữ liệu bên trong được chuyển đổi thành các dòng dữ liệu EDI hoặc ngược lại.

Marketing (Tiếp thị)

Kế hoạch đưa sản phẩm tới người có nhu cầu qua việc thuyết phục người đó rằng họ cần sản phẩm. Tiếp thị bao gồm việc xác định người có nhu cầu (hoặc sẽ có nhu cầu) kèm theo chiến lược quảng cáo, bán hàng, định giá, phân phối, v.v.. Trong thương mại điện tử, tiếp thị thông qua các phương tiện điện tử có lợi thế lớn do chi phí thấp, khả năng tác động lớn và nhanh.

Marketspace (Không gian thị trường)

Thuật ngữ mô tả sự chuyển đổi từ thị trường truyền thống (xác định theo vị trí vật lý) thành thị trường trực tuyến (dựa trên và được kiểm soát bằng thông tin). Không giống sàn giao dịch, không gian thị trường là một không gian mạng trong đó có các hoạt động kinh doanh.

Mass customization (Tuỳ biến công cộng)

Việc sử dụng công nghệ (như Internet) để cung cấp dịch vụ có thể tuỳ biến (cá nhân hoá) được cho cộng đồng. Khả năng này cho phép khách hàng khai thác dịch vụ theo ý mình.

Media (Phương tiện truyền thông)

(1) Phần máy tính lưu trữ thông tin như đĩa và băng. Hầu hết các hình thức phương tiện máy tính là phương tiện từ tính.

(2) Các hình thức khác nhau của truyền gửi dữ liệu như truyền hình, tiếng và in. Sự kết hợp giữa nhiều hình thức truyền gửi dữ liệu khác nhau được gọi là đa phương tiện. Ví dụ, một bài trình bày đa phương tiện có thể bao gồm văn bản và các đoạn phim ngắn kèm âm thanh. Nếu người sử dụng có thể kiểm soát được các tính năng đa phương tiện, bài trình bày đó được gọi là đa phương tiện tương tác.

Merchant (Người bán)

Từ để chỉ người bán hàng trong các giao dịch có sử dụng

thanh toán qua mạng. Người bán có thể là một công ty ~~nhận đặt~~ hàng, giao hàng, thanh toán đều qua mạng hoặc đơn thuần chỉ là chủ một cửa hàng có chấp nhận thanh toán bằng thẻ.

Merchant account (Tài khoản người bán)

Tài khoản của người bán mở ở một ngân hàng để chấp nhận thanh toán qua mạng.

Message (Thông điệp)

Nội dung thông tin được trao đổi từ một nguồn tới một hoặc nhiều nguồn khác. Thông điệp được cấu thành gồm ba phần: phần tiêu đề (chứa các thông tin chỉ định khởi đầu một thông điệp như nguồn gửi, thời điểm gửi, đường dẫn thông điệp), phần thân và phần kết thúc (gồm các thông tin chỉ định kết thúc một thông điệp). Thuật ngữ này có thể được sử dụng để mô tả các bộ dịch trong trao đổi dữ liệu điện tử (EDI). Bộ dịch có thể bao gồm dữ liệu về một lệnh mua, một thông báo vận tải hoặc tài liệu điện tử khác chứa thông tin trao đổi giữa các đối tác thương mại.

META tags (Thẻ mô tả)

Một dạng thẻ HTML cung cấp các thông tin hậu trường. Thẻ mô tả thường được sử dụng để định nghĩa từ khoá trong các công cụ tìm kiếm và giúp cung cấp thông tin mô tả về website. Ví dụ, một thẻ mô tả chứa các thông tin về website www.ecvn.gov.vn, mô tả các tính năng và sơ lược nội dung website, đồng thời liệt kê các từ khoá liên quan tới doanh nghiệp có thể được sử dụng trong các công cụ tìm kiếm.

Micro payments (Thanh toán món nhỏ)

Hình thức thanh toán bao gồm tiền kỹ thuật số, tiền mặt và những phiếu thanh toán hỗ trợ doanh nghiệp và người tiêu dùng khi tiến hành các giao dịch an toàn website. Hình thức thanh toán kỹ thuật số chứa thông tin được mã hoá về khách hàng cho

phép biết được thói quen tiêu dùng của họ cũng như cung cấp cơ sở an toàn cho các giao dịch kinh doanh.

Microcash (Vi tiền mặt)

Một dạng tiền điện tử. Vi tiền điện tử có thể mang những đơn vị rất nhỏ nên cho phép dùng để thanh toán những món tiền nhỏ.

Monthly fee (Phí đóng theo tháng)

Phí mà doanh nghiệp phải trả cho những khoản liên quan đến dịch vụ, chẳng hạn như: bảng kê (ghi những số tiền nhập và xuất ở tài khoản của doanh nghiệp trong một khoảng thời kỳ nhất định: hàng tháng, hàng tuần ...), phí truy cập mạng, phí duy trì dịch vụ thanh toán qua mạng,...

Microcommerce (Vi thương mại)

Một hình thức của thương mại điện tử, mua và bán các thông tin và dịch vụ có giá trị nhỏ. Với hình thức này, các công ty có thể có lợi nhuận từ việc bán các bài báo riêng lẻ của một tờ báo, các mục từ của một bộ từ điển bách khoa hay một vài phút chơi trò chơi trực tuyến...

Microsegmentation (Mảng thị trường vi mô)

Quá trình sàng lọc và tối đa hoá những mảng thị trường chuyên biệt. Việc phân khúc thị trường tốt hơn sẽ có sức hấp dẫn hơn đối với khách hàng vì sản phẩm đáp ứng tốt hơn các sở thích (nhu cầu) của khách hàng. Tuy nhiên, việc phân khúc thị trường có thể không đem lại đủ lợi nhuận, mặc dù có thể đáp ứng rất tốt nhu cầu một bộ phận nhỏ khách hàng. Thu thập dữ liệu về khách hàng và phân tích bằng các công cụ điện tử, kết hợp các thông tin từ Internet, sẽ cho phép công ty phân khúc thị trường một cách hiệu quả nhằm bảo đảm cung cấp các hàng hoá, dịch vụ tốt hơn.

Multimedia consistency (Sự thống nhất trong quảng cáo)

Sự thống nhất trong hoạt động quảng cáo, dù trên các phương

tiện khác nhau. Ví dụ, khuôn mặt cùng một người xuất hiện trên tivi và các phương tiện quảng cáo (ấn bản, phương tiện điện tử); giọng nói của người này cũng phải tương tự như trên đài phát thanh, tivi và các phương tiện quảng cáo điện tử khác. Sự thống nhất sẽ tạo tính thân thuộc (dù có thể gây cảm giác đơn điệu), nhưng trong quảng cáo, nó sẽ tạo ra một hình ảnh đáng nhớ về sản phẩm qua các giác quan (thị giác và thính giác) của khách hàng.

Multinational corporation (Tập đoàn đa quốc gia)

Công ty dịch chuyển các nguồn lực, hàng hoá, dịch vụ và kỹ năng qua các quốc gia khác nhau thông qua hệ thống các trụ sở tại từng quốc gia đó. Số lượng các công ty đa quốc gia đang tăng nhanh, một phần nhờ vào sự tăng trưởng của thương mại điện tử.

Navigation (Sự di chuyển)

Khả năng di chuyển trên mạng truy cập toàn cầu (đặc biệt dùng trong trường hợp một website cụ thể). Sự dễ dàng di chuyển trên website thường là một tiêu chí quan trọng khi thiết kế website. Một website thương mại khó di chuyển sẽ ít được truy cập tới, do vậy hiệu quả bán hàng không cao.

Newsgroup (Nhóm gửi tin)

Diễn đàn thảo luận công cộng trên mạng máy tính. Các thành viên có thể gửi và đọc thông điệp, đặt và trả lời câu hỏi trên các nhóm trao đổi tin. Ngày nay, các nhóm trao đổi tin trở nên rất phổ biến. Người bán, người mua có thể tham gia các nhóm tin để trao đổi thông tin về mặt hàng, xu hướng kinh doanh hoặc giải đáp thắc mắc của khách hàng.

Newsletter (Bản tin)

Thư điện tử định kỳ gửi đến cho những người đã đăng ký. Đây là phương tiện hữu hiệu để doanh nghiệp quảng cáo cho hàng hoá, dịch vụ của mình, cập nhật cho khách hàng thông tin về các

đợt khuyến mại, tư vấn cho khách hàng, v.v.. Bản tin điện tử cần ngắn gọn, giản dị, sống động và càng giàu thông tin càng tốt.

Networking (Nối mạng)

Quy trình phát hiện khách hàng tiềm năng của kinh doanh qua mạng từ những người bạn, đối tác kinh doanh, đồng nghiệp, người quen biết và những thành viên tham gia các tổ chức nghề nghiệp và dân sự.

Niche market (Thị trường chuyên biệt)

Khúc thị trường có những đặc điểm hoặc nhu cầu khác với số đông. Ví dụ, những người có thu nhập cao, nhưng bận rộn sẽ là khách hàng tiềm năng của các website bán hàng qua mạng.

Non-repudiation (Tính chống chối bỏ)

Tính chất bảo đảm một bên tham gia hợp đồng hoặc truyền thông không thể từ chối tính xác thực chữ ký của họ đối với một tài liệu hoặc việc gửi một thông điệp xuất phát từ người đó. Chữ ký điện tử được sử dụng để bảo đảm một thông điệp hoặc tài liệu đã được một người ký bằng phương tiện điện tử.

Non-store retailing (Bán lẻ không có kho hàng)

Hình thức bán hàng hoá, dịch vụ cho người tiêu dùng mà không thiết lập một kho hàng.

Offer form (Mẫu chào hàng)

Mẫu mà người mua hàng sử dụng để đưa ra yêu cầu về hàng hoá, dịch vụ muốn mua.

Online (Trực tuyến)

Trạng thái đang được kết nối với mạng Internet. Đây là một điều kiện cần thiết để các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử có thể tiến hành được giao dịch của mình, vì thế việc mua bán hàng qua mạng cũng còn được gọi là mua bán hàng trực tuyến.

Online marketing (Tiếp thị trực tuyến)

Những chiến dịch quảng cáo được thực hiện trên trang web hay qua hệ thống thư điện tử. Có rất nhiều phương thức marketing trực tuyến khác nhau như: các chương trình đại lý, đăng ký lên công cụ tìm kiếm, quảng cáo banner, tham gia vào các diễn đàn, nhóm tin, quảng cáo bằng thư điện tử, và nhiều phương thức khác...

Online media (Phương tiện truyền thông trực tuyến)

Là bất kỳ phương tiện giao tiếp nào được thực hiện chủ yếu hay duy nhất ở trên mạng. Các phương tiện trực tuyến có thể được chia thành hai loại:

- Một chiều: nội dung của các trình soạn thảo được quyết định bởi người xuất bản và được gửi đến người nhận. Ví dụ như các bản tin điện tử, danh sách gửi thư.
- Hai chiều: nội dung của các trình soạn thảo được quyết định bởi tất cả các thành viên. Bạn có thể vừa gửi và vừa nhận thông tin. Ví dụ như: nhóm tin, diễn đàn và danh sách gửi thư.

Online retailing (Bán lẻ trực tuyến)

Dịch vụ cung cấp trực tuyến mang tính tương tác hai chiều. Dịch vụ mua hàng trực tuyến cung cấp cho khách hàng cơ hội mua các dịch vụ như: dự báo thời tiết, tin tức, thông tin về thị trường chứng khoán... Khách hàng truy cập tới nguồn cung cấp dịch vụ và trả phí hàng tháng hoặc hàng năm. Người bán có thể bán nhiều loại hàng hoá qua mạng như trường hợp bán xe ô tô, vé máy bay... Người mua có thể đặt hàng qua xem hình ảnh và thông tin tóm tắt về sản phẩm, tiến hành trả tiền qua tài khoản ngân hàng cho người bán lẻ. Dịch vụ vận chuyển sẽ chuyển món hàng tới tận nhà người mua.

Online shopping (Mua hàng trực tuyến)

Tìm kiếm và mua hàng trên Internet mà không phải đến cửa hàng thực.

Paid listing (Niêm yết phải trả tiền)

Các đầu mục do các công ty trả tiền để được xuất hiện với thứ hạng cao trong danh sách kết quả tìm kiếm. Về hình thức, các đầu mục này khá giống với các đầu mục thông thường khác nhưng có một dấu hiệu đặc biệt nào đó (ví dụ, màu sắc) để người sử dụng có thể phân biệt với các đầu mục thông thường.

Payment gateway (Cổng thanh toán)

Chương trình phần mềm cho phép chuyển dữ liệu của các giao dịch từ website của người bán tới ngân hàng phát hành thẻ của người mua ngay lập tức để hợp thức hoá quá trình thanh toán bằng thẻ tín dụng.

Partial cybermarketing (Tiếp thị ảo một phần)

Chiến lược tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua cả các kênh phân phối truyền thống lẫn Internet.

Penetration (Tỷ lệ sử dụng)

Phần trăm số người (hoặc hộ gia đình) có thể tiếp cận tới một phương tiện, ví dụ, tỷ lệ sử dụng Internet là một điều kiện quan trọng để phát triển thương mại điện tử.

Perception (Nhận thức)

Ấn tượng của nhóm thị trường mục tiêu về một sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty. Trong thương mại điện tử, website là một phương tiện quan trọng tạo nên nhận thức của người mua về hình ảnh một công ty.

Personalized economy (Nền kinh tế cá nhân hoá)

Nền kinh tế phát triển do những thay đổi của các yếu tố xã hội mới đã dẫn tới một thế hệ người tiêu dùng với những nhu cầu cá nhân đa dạng. Các công ty thương mại điện tử đã tìm kiếm thị trường của họ trong thế hệ mới này (họ có kỹ năng sử dụng máy

tính thành thạo, thích sẵn tìm cái mới). Du lịch cũng là một ngành tăng trưởng theo các nhu cầu của thể hệ mới (họ có thời gian, tiền bạc và tiếp cận dễ dàng với các dịch vụ trực tuyến để đặt các chuyến du lịch).

Point of sale (Điểm bán hàng)

Bất kỳ nơi nào diễn ra giao dịch mua-bán hàng, như cửa hàng, website. Trong thanh toán qua mạng, đây là nơi xuất phát các giao dịch thanh toán với sự tham gia của người bán, người mua, ngân hàng.

Privacy (Thông tin cá nhân)

Tất cả thông tin liên quan đến một cá nhân cụ thể, như tuổi, số điện thoại, địa chỉ thư điện tử, số thẻ tín dụng, v.v.. Việc tiết lộ hoặc sử dụng các thông tin này sai mục đích sẽ làm người dùng nghi ngờ, thiếu tin tưởng vào mua bán qua mạng.

Protocol (Giao thức)

Nhóm quy tắc được thống nhất được thiết lập cho ngành công nghiệp máy tính, cho phép việc truyền thông giữa các hệ thống máy tính chạy trên các hệ điều hành khác nhau. Giao thức cho phép máy tính trao đổi thông tin một cách hiệu quả. Có những giao thức đặc trưng cho thương mại điện tử, như giao thức SET để bảo mật thông tin thanh toán.

Public-key encryption (Mã hoá công khai)

Phương pháp mã hoá đòi hỏi phải có một cặp khoá để mã hoá dữ liệu (thay vì chỉ có một khoá duy nhất) gồm một khoá công khai và một khoá cá nhân. Khoá công khai (được thông báo công khai) dùng để mã hoá dữ liệu, trong khi khoá cá nhân (được giữ bí mật) dùng để giải mã dữ liệu.

Pure cybermarketing (Tiếp thị ảo thuần túy)

Chiến lược tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ chỉ thông qua Internet.

Push technology (Công nghệ đẩy)

Phân phối thông tin tự động tới khách hàng. Trái ngược với công nghệ kéo (pull technology) là khi khách hàng chủ động tìm kiếm thông tin trên mạng.

Real time (Thời gian thực)

Thông tin xuất hiện trên màn hình gần như cùng thời gian với khi thông tin được gửi đi từ một máy tính khác, ví dụ, sau khi người mua nhấn nút gửi phiếu đặt hàng thì ngay lập tức các thông tin đã xuất hiện trên màn hình của người bán.

Real-time credit card authorization (Nhận thực thẻ tín dụng thời gian thực)

Nhận thực thẻ tín dụng tức thời khi khách hàng đang ở điểm bán hàng hoặc trên website, trái ngược với xác thực theo lô. Khách hàng sẽ được thông báo tức thời về việc thẻ tín dụng được chấp nhận hay từ chối.

Redirect (Chuyển hướng website)

Chuyển hướng website là hiện tượng khi bạn đánh vào một địa chỉ nhưng trình duyệt lại dẫn bạn tới một địa chỉ hoàn toàn khác. Chuyển hướng website rất thuận tiện khi bạn muốn thay đổi địa chỉ website mà không bị mất khách hàng khi họ tìm bạn qua địa chỉ cũ.

Relationship marketing (Tiếp thị theo mối quan hệ)

Trong thương mại điện tử, thông tin về thói quen khách hàng được lưu trong cơ sở dữ liệu, vì vậy cho phép theo dõi thói quen mua sắm của khách hàng trong từng giao dịch, từ đó có phương cách tiếp thị hợp lý. Ví dụ, việc thông báo bằng thư điện tử về sản phẩm khuyến mại tới một khách hàng tiềm năng, và tùy biến các trang web theo sở thích của khách hàng.

Retail life cycle (Vòng đời bán lẻ hàng hoá)

Vòng đời một sản phẩm trải qua bốn giai đoạn: (1) xâm nhập

thị trường; (2) tăng trưởng; (3) bão hoà và (4) đi xuống. Biết được sản phẩm đang ở giai đoạn nào sẽ giúp nhà kinh doanh quyết định có đưa sản phẩm đó lên mạng hay không và theo hình thức nào.

Search engine (Công cụ tìm kiếm)

Phần mềm cho phép tìm kiếm dữ liệu trong những cơ sở dữ liệu sẵn có trên Internet qua sử dụng những từ khoá phù hợp. Một số công cụ tìm kiếm nổi tiếng: Yahoo!, Google, AltaVista, Infoseek, v.v.. Người mua thường sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm các nhà cung cấp mới, các sản phẩm mới, nơi bán hàng có giá cả hợp lý.

Secure Electronic Transaction protocol - SET (Giao thức giao dịch điện tử an toàn)

Do MasterCard và Visa đề xuất, SET là một giao thức tiêu chuẩn trong xử lý giao dịch thanh toán điện tử.

Secure Sockets Layer - SSL (Lớp an toàn)

Do Netscape viết, được sử dụng trong thương mại điện tử cho các giao dịch cần bảo mật thông tin như số thẻ tín dụng. SSL sử dụng một hệ thống xác thực khoá công khai – cá nhân gắn với cơ chế xác thực chữ ký điện tử. Khả năng tiến hành giao dịch an toàn và bảo mật qua Internet rất quan trọng đối với sự thành công của thương mại điện tử.

Server (Máy chủ)

Một máy tính hoặc một nhóm máy tính chia sẻ nguồn dữ liệu với những máy tính khác (ví dụ, máy chủ của công ty giúp các máy tính trong hệ thống mạng LAN truy cập vào cùng một cơ sở dữ liệu về khách hàng). Các website nói chung và website thương mại điện tử nói riêng đều cần có các máy chủ có tốc độ xử lý nhanh, khả năng lưu trữ lớn, mức độ bảo mật cao.

Server statistics (Thống kê máy chủ)

Báo cáo về quá trình hoạt động của trang web trên Internet. Thống kê máy chủ được tính qua bản ghi của máy chủ về mọi hoạt động của trang web. Thống kê máy chủ có thể được sử dụng cho mục đích thương mại để dự đoán hành vi khách hàng truy cập tới một trang web cụ thể.

Shopping cart (Giỏ mua hàng)

Cách thức hầu hết các công ty hoạt động trực tuyến sử dụng để ghi lại thông tin đặt hàng khi khách hàng mua hàng trên gian hàng trực tuyến. Tương tự như hình thức sử dụng xe đẩy hàng tại các siêu thị, khách hàng có thể chọn mặt hàng muốn mua và đặt vào giỏ trước khi ra quyết định mua hàng.

Signature (Chữ ký)

Gói tin được sử dụng để gắn vào một thư điện tử hoặc một thông điệp gửi trong nhóm thảo luận, thường bao gồm tên tác giả, nơi làm việc, địa chỉ email và các thông tin liên quan khác. Hầu hết các thư theo định dạng Unix và phần mềm tin tức sẽ tự động gắn một chữ ký từ một tệp trong danh mục địa chỉ của người sử dụng vào thư hoặc tin tức gửi ra ngoài.

Smart card (Thẻ thông minh)

Thiết bị có cơ của một thẻ tín dụng có gắn chip máy tính, có chức năng xác định số tiền được lưu trữ. Thẻ thông minh sử dụng một đầu đọc chuyển thông tin trực tiếp tới tài khoản của khách hàng, giống như việc lấy tiền từ ví và chuyển cho người khác. Người sử dụng cũng có thể chuyển tiền tới bất kỳ một thẻ thông minh nào khác.

Soft offer (Chào hàng mềm)

Chào bán cho phép người tiêu dùng sử dụng thử một sản phẩm mới trong một thời gian ngắn trước khi thanh toán.

Spam (Thư rác)

Thư điện tử (thường là các quảng cáo) gửi đến người nhận mà không cần biết họ có đồng ý hay không. Thư rác là một hiện tượng dễ gây phản tác dụng cho người mua.

Spider (Chương trình thu thập thông tin)

Chương trình tìm kiếm và thu thập thông tin trên Internet. Một số website thương mại điện tử sử dụng công cụ này để thu thập thông tin từ các nguồn khác, ví dụ, tỷ giá ngoại hối, giá cả một số mặt hàng, v.v., đem lại cho khách hàng các tiện ích phong phú hơn.

Sponsorship (Tài trợ)

Việc mua một không gian trên trang web hoặc tài liệu trực tuyến nhằm mục đích quảng cáo hàng hoá hoặc dịch vụ. Thuật ngữ được sử dụng để tránh ấn tượng tiêu cực về quảng cáo, trong khi nhấn mạnh bản chất phi thương mại của Internet.

Storefront design (Thiết kế mặt tiền)

Hình thức mà một website sẽ xuất hiện trước con mắt của công chúng.

Subscriber (Khách đăng ký)

Khách viếng thăm một website và điền các thông tin yêu cầu nhận thông báo điện tử về sự thay đổi của trang web hoặc đăng ký nhận bản tin điện tử.

Supply chain management (Quản lý dây chuyền cung ứng)

Việc quản lý tất cả các hoạt động liên quan tới dây chuyền cung ứng: Từ nhà cung cấp tới hệ thống hậu cần nội bộ, qua các kênh phân phối sản phẩm tới người dùng.

Tampering (Sự can thiệp trái phép)

Sự xâm nhập hoặc chỉnh sửa các hệ thống nội bộ, hoặc việc

nhập một cơ chế theo dõi lên vào một hệ thống, nhằm xác định bản chất, kiểm soát, lưu trữ hoặc thực hiện các hành vi xâm phạm khác đối với dữ liệu bí mật. Hành động này đe dọa làm giảm lòng tin của các bên tham gia thương mại điện tử.

Target market (Thị trường mục tiêu)

Nhóm đối tượng mà một công ty hướng tới khi thiết kế website và quảng cáo sản phẩm. Thay đổi thị trường mục tiêu sẽ dẫn đến sự thay đổi trong cách trình bày sản phẩm trên website.

Telemarketing (Tiếp thị từ xa)

Quá trình bán và tiếp thị hàng hoá và dịch vụ mà không gặp mặt trực tiếp đối tượng, và do đó phải sử dụng các phương tiện điện tử như điện thoại, fax, máy tính.

Tradelead (Chào hàng)

Chỉ yêu cầu để mua hoặc bán một hàng hoá hoặc dịch vụ cụ thể, là một chuyên mục thường có trên các website thương mại điện tử B2B.

Transaction (Giao dịch)

Trong thương mại điện tử, là quá trình trao đổi thông tin để dẫn đến việc mua bán một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Transaction processing (Quá trình giao dịch)

Hành vi nhận chào hàng, xác định phương thức thanh toán và gửi sản phẩm. Các công ty trên Internet thường hoạt động dựa trên những website được bảo đảm an toàn và bảo mật để tạo niềm tin với khách hàng trực tuyến.

Transfer of risk (Chuyển giao rủi ro)

Người bán chấp nhận mức giảm giá nhất định nhằm chuyển rủi ro thanh toán cho người phát hành thẻ tín dụng. Khái niệm

này cũng được áp dụng trong hệ thống thương mại điện tử.

Translation/translator (Dịch/Bộ dịch)

Quy trình chuyển đổi một tài liệu từ một định dạng này sang định dạng khác. Quy trình này được thực hiện bởi một hệ thống ứng dụng (gọi là bộ dịch) thực hiện việc chuyển đổi định dạng tài liệu qua một đường liên kết.

Uniform Rules of Conduct for the Interchange of Trade Data by Teletransmission - UNCID (Quy tắc thống nhất về trao đổi dữ liệu thương mại bằng truyền gửi từ xa)

Nhóm các quy tắc tiêu chuẩn về trao đổi thông điệp thương mại sử dụng EDI hoặc các phương tiện điện tử khác. UNCID do Phòng Thương mại quốc tế tại Paris phát triển.

United Nations Economic Commission for Europe - UN/ECE (Ủy ban Kinh tế châu Âu của Liên hợp quốc)

Tổ chức/diễn đàn thương mại và kinh tế tại châu Âu có sự tham gia của các quốc gia thuộc Bắc Mỹ, Tây Âu, Trung tâm châu Âu, Đông Âu và Trung tâm châu Á nhằm hỗ trợ các công cụ hợp tác kinh tế của các nước này. Tổ chức này quản lý các chuẩn EDIFACT và đóng vai trò dẫn đầu trong phát triển EDI.

Universal Resource Locator – URL (Bộ định vị thống nhất)

Địa chỉ mạng thông tin toàn cầu cho một website, trang web, bản đồ họa hoặc tài liệu trên Internet. Ví dụ: www.mot.gov.vn là địa chỉ website của Bộ Thương mại.

Update (Cập nhật)

Đưa lên website các thông tin mới nhất, ví dụ khi đưa ra mặt hàng mới, thay đổi giá cả, bổ sung thông tin tư vấn cho khách hàng.

Utility (Tiện ích)

Chương trình máy tính có chức năng cải thiện môi trường làm việc, hỗ trợ cho khách hàng, ví dụ, website bán máy ảnh số có thêm tiện ích so sánh giá các loại máy ảnh, tiện ích chuyển đổi định dạng các tệp ảnh.

Value Added Network – VAN (Mạng giá trị gia tăng)

Trong môi trường ứng dụng EDI điển hình, những nhà cung cấp và bán lẻ trao đổi các lệnh mua hàng và hoá đơn từ máy tính này sang máy tính khác. Thông thường, việc trao đổi này được thực hiện qua những nhà cung cấp dịch vụ mạng giá trị gia tăng. Các công ty tham gia gửi hoặc nhận thông điệp (tài liệu) EDI sử dụng các mạng giá trị gia tăng như một văn phòng bưu điện điện tử. Người mua gửi các lệnh mua EDI tới mạng giá trị gia tăng, các mạng này sẽ phát những lệnh đó tới hộp thư điện tử của những nhà cung cấp phù hợp. Nhà cung cấp kết nối tới mạng giá trị gia tăng vào hộp thư của họ và nhận các đơn hàng từ người mua. Trường hợp tương tự như đối với khi nhà cung cấp gửi hoá đơn EDI tới người bán lẻ. Các mạng giá trị gia tăng cũng cung cấp dịch vụ xác thực và khẳng định giao dịch, bảo đảm tính an toàn và kiểm soát chất lượng của dữ liệu được xử lý.

Vaporware (Sản phẩm bị coi là không có thật)

Một sản phẩm mà người bán cam kết sẽ chuyển tới sớm, nhưng thực tế đã không chuyển tới theo đúng thời gian cam kết, vì vậy khiến người khác không còn tin là có mặt hàng đó nữa.

Virtual adz (Quảng cáo trực tuyến)

Ứng dụng Java được nhúng vào một thư điện tử cho phép người nhận truy cập tới website quảng cáo trực tiếp từ thư điện tử đó.

Virtual mall (Cửa hàng trên mạng)

Một hình thức bán hàng trực tuyến. Công ty thử nghiệm hình

thức bán hàng này đầu tiên là Prodigy. Ngày nay, cửa hàng trực mạng được phát triển thành những hình thức bán hàng trực tuyến cho phép người sử dụng lựa chọn sản phẩm và mua ngay.

Virtual PIN (Số nhận dạng khách hàng - số PIN ảo)

Mã số riêng tạo khả năng một khách hàng và người bán tiến hành những giao dịch an toàn qua Internet.

Virtual store (Cửa hàng ảo)

Website thương mại cho phép xem các sản phẩm trên đó tương tự như việc dạo qua các lối đi trong một cửa hàng thật. Ưu điểm của cửa hàng ảo là cho phép cung cấp nhiều thông tin liên quan đến mặt hàng, nhưng người mua không thể cầm, sờ vào mặt hàng đó được.

XML- extendable Markup Language (Ngôn ngữ đánh dấu mở rộng)

Ngôn ngữ được sử dụng để mô tả cấu trúc dữ liệu truyền gửi qua mạng (khác với HTML chỉ mô tả cách thức hiển thị dữ liệu). Do tính ưu việt của mình, XML được sử dụng phổ biến để thay thế các hình thức truyền dữ liệu trước đây giữa các doanh nghiệp.

Wearout

Mức độ thường xuyên hoặc thời điểm một thông điệp quảng cáo mất tính năng truyền thông hiệu quả. Thuật ngữ này thường chỉ những website quảng cáo lỗi thời.

Webertising (Quảng cáo trên mạng)

Quảng cáo trên mạng truy cập toàn cầu.

Webhost (Thuê chỗ trên máy chủ)

Webhost là nơi cho thuê chỗ trên máy chủ. Máy tính có web host được kết nối với Internet 24 giờ một ngày. Việc lựa chọn một

nơi cho thuê máy chủ tốt là yếu tố quyết định đến thành công của website, đặc biệt là website thương mại điện tử.

Webpromote (Xúc tiến website)

Việc đăng ký dịch vụ thông báo trên Internet cho một website. Những website dịch vụ thông báo này cung cấp dịch vụ truy cập tới rất nhiều công cụ tìm kiếm, giúp đăng ký lên những website tìm kiếm, từ đó website có thể được tìm thấy dễ dàng trên mạng thông tin toàn cầu.

Website (cách viết khác là Web site)

Tập hợp các trang web được liên kết với nhau theo một chủ đề, thuộc cùng một tên miền và được liên kết tới từ trang chủ. Trong thương mại điện tử, website là phương cách chủ yếu để doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, dịch vụ, tiếp xúc với khách hàng, phát sinh giao dịch mua bán.

World Wide Web - WWW (Mạng thông tin toàn cầu)

Tập hợp thông tin được định vị tại rất nhiều máy chủ Internet, có thể được truy cập tới bằng một trình duyệt hoặc qua các siêu liên kết văn bản. Trên mạng thông tin toàn cầu, mọi thứ được thể hiện dưới dạng những đối tượng siêu văn bản ở định dạng HTML. Các liên kết siêu văn bản dẫn chiếu tới những tài liệu khác theo bộ định vị thống nhất. Mạng thông tin toàn cầu đã trở thành một môi trường lý tưởng cho thương mại điện tử và được ví như một thị trường ảo toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

- Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2003 (Bộ Thương mại)
- Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2004 (Bộ Thương mại)
- Báo cáo Toàn cảnh công nghệ thông tin Việt Nam năm 2004 (Hội Tin học Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 7-2004)
- Kỷ yếu Hội thảo quốc gia về công nghệ thông tin & truyền thông lần thứ hai (Ban Chỉ đạo Chương trình quốc gia về Công nghệ thông tin, tháng 8-2004)
- Kỷ yếu Tuần lễ Tin học Việt Nam lần thứ 13 (Hội Tin học Việt Nam, tháng 10-2004)
- Kỷ yếu Hội thảo E-Banking Việt Nam (IDG Việt Nam, tháng 6-2005)
- Tạp chí Thế giới vi tính

Tiếng nước ngoài

- E-ASEAN Legal Framework
- UNCTAD E-commerce and Development Report 2002
- UNCTAD E-commerce and Development Report 2003
- UNCTAD E-commerce and Development Report 2004
- <http://www.aoema.org>

- <http://www.journaldunet.com>
- <http://www.ecommercetimes.com>
- <http://wombat.doc.ic.ac.uk/foldoc/index.html>
- <http://www.tecweb.com/encyclopedia>
- <http://www.webopedia.com>
- <http://www.techdictionary.com>
- <http://www.tecweb.com/encyclopedia>

Chịu trách nhiệm xuất bản

TRỊNH THỨC HUỠNH

Chịu trách nhiệm nội dung

HOÀNG PHONG HÀ

Biên tập nội dung: NGUYỄN KHÁNH HOÀ

NGUYỄN KIM NGA

Biên tập kỹ, mỹ thuật: TRẦN PHAN BÍCH LIỄU

Trình bày bìa: NGUYỄN PHƯƠNG MAI

Chế bản vi tính: BÍCH LIỄU

Sửa bản in: KIM NGA - KIM THOA

Đọc sách mẫu: THANH HUYỀN

In 1.500 cuốn, khổ 15,5 x 23,5 cm, tại Công ty In và Văn hoá phẩm.

Giấy phép xuất bản số: 24-1649/CXB-QLXB, cấp ngày 23-9-2005.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 10-2005.