

CHƯƠNG I

GIỚI THIỆU CHUNG VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

I. KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.

Sự phát triển và hoàn thiện của kỹ thuật số đã đưa tới cuộc “cách mạng số hoá”, thúc đẩy sự ra đời của “kinh tế số hoá”, và “xã hội thông tin” mà thương mại điện tử là một bộ phận hợp thành. Thương mại điện tử là việc sử dụng các phương pháp điện tử để làm thương mại, trong đó “thương mại” (commerce) không phải chỉ là buôn bán hàng hoá dịch vụ (trade), mà - như được các nước thành viên Liên hợp quốc thoả thuận- bao gồm hầu như tất cả các dạng hoạt động kinh tế, và việc chấp nhận và áp dụng thương mại điện tử sẽ làm thay đổi toàn bộ hình thái hoạt động của xã hội.

1. Số hoá và nền kinh tế số hoá.

Cho tới đầu thế kỷ này, để liên lạc với nhau, người ta sử dụng các hệ thống ký hiệu như âm thanh, hình ảnh, và chữ viết. Trong nửa đầu thế kỷ, kỹ thuật số (digital technique) trên cơ sở hệ nhị phân (binary system, dùng hai chữ số, 0 và 1; mỗi số đó gọi là 1 bit, 8 bit gọi là một byte, biểu diễn điện tử tương ứng của hai ấy là “mạch mở” và “mạch đóng”) bắt đầu phát triển và hoàn thiện dần. Hình ảnh (kể cả chữ viết, con số, các ký hiệu khác), và âm thanh đều được số hoá thành các nhóm bit điện tử, để ghi lại, lưu giữ trong môi trường từ, truyền đi và đọc bằng điện tử, tất cả đều với tốc độ ánh sáng (300 nghìn km/giây).

Kỹ thuật số được áp dụng trước hết vào máy tính điện tử, tiếp đó sang các lĩnh vực khác (cho tới điện thoại di động, thẻ tín dụng v.v.). Việc áp dụng các kỹ thuật số có thể được gọi là một cuộc Cách mạng vĩ đại trong lịch sử nhân loại,

gọi là cuộc cách mạng số hoá (digital revolution), mở ra “kỷ nguyên số hoá” (Digital Age).

Cách mạng số hoá diễn ra với tốc độ rất cao. Trong bối cảnh ấy, hoạt động kinh tế nói chung và thương mại nói riêng (kể cả khâu quản lý) cũng chuyển sang dạng “số hoá”, “điện tử hoá”; khái niệm “thương mại điện tử” dần dần hình thành, và ứng dụng “thương mại điện tử” ngày càng mở rộng.

2. Thương mại điện tử là gì?

Thương mại điện tử là một trong những lĩnh vực tương đối mới, ngay tên gọi cũng có nhiều: có thể gọi là “thương mại trực tuyến” (online trade) (còn gọi là “thương mại tại tuyến”), “thương mại điều khiển học” (cybertrade), “kinh doanh điện tử” (electronic business), “thương mại không có giấy tờ” (paperless commerce hoặc paperless trade) v.v; gần đây “thương mại điện tử” (electronic commerce) được sử dụng nhiều và trở thành quy ước chung, đưa vào văn bản pháp luật quốc tế, dù rằng các tên gọi khác vẫn có thể được dùng và được hiểu với cùng một nội dung.

Theo định nghĩa rộng rãi nhất, giản dị nhất và đã được chấp nhận phổ biến, thì thương mại điện tử là việc sử dụng các phương pháp điện tử để làm thương mại. Nói chính xác hơn, thương mại điện tử là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các công nghệ điện tử, mà nói chung là không cần in ra giấy trong bất kỳ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch.

Trong định nghĩa trên đây, “thông tin” (information) không được hiểu theo nghĩa hẹp là “tin tức”, mà là bất cứ gì có thể truyền tải bằng kỹ thuật điện tử, bao gồm cả thư từ, các tệp văn bản (text-based file), các cơ sở dữ liệu (database), các bản tính (spreadsheet), các bản vẽ thiết kế bằng máy tính điện tử (computer-aid design: CAD), các hình đồ hoạ (graphical image), quảng cáo, hỏi hàng, đơn hàng, hoá đơn, biểu giá, hợp đồng, hình ảnh động (video image), âm thanh v.v.

Cần chú ý rằng, chữ “thương mại” (commerce) trong “thương mại điện tử” (electronic commerce) cần được hiểu như cách diễn đạt sau đây của Ủy ban Liên hiệp quốc về luật thương mại quốc tế, đã được ghi trong Đạo luật mẫu về thương mại điện tử do Ủy ban này thảo ra và đã được Liên hiệp quốc thông qua:

Thuật ngữ thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề nảy sinh ra từ mọi mối quan hệ mang tính chất thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính thương mại bao gồm, nhưng không phải chỉ bao gồm, các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; thoả thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại; uỷ thác hoa hồng (factoring), cho thuê dài hạn (leasing); xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình (engineering); đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; thoả thuận khai thác; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh và các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

Như vậy, “thương mại” (commerce) trong “thương mại điện tử” (electronic commerce) không chỉ là buôn bán hàng hoá và dịch vụ (trade) theo cách hiểu thông thường, mà bao quát một phạm vi rộng hơn nhiều, do đó việc áp dụng thương mại điện tử sẽ làm thay đổi hình thái hoạt động của gần như tất cả các hoạt động kinh tế. Theo ước tính đến nay, thương mại điện tử có tới trên 1300 lĩnh vực ứng dụng, trong đó, buôn bán hàng hoá và dịch vụ (trade) chỉ là một lĩnh vực ứng dụng.

3. Các phương tiện kỹ thuật hiện đại của thương mại điện tử.

- Điện thoại:

Điện thoại là một phương tiện phổ thông, dễ sử dụng, và thường mở đầu cho các cuộc giao dịch thương mại. Một số loại dịch vụ có thể cung cấp trực tiếp của 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.

Tuy nhiên, trên quan điểm kinh doanh, công cụ điện thoại có mặt hạn chế là chỉ truyền tải được mọi cuộc giao dịch cuối cùng cũng phải kết thúc bằng giấy tờ. Ngoài ra, chi phí giao dịch điện thoại, nhất là điện thoại đường dài và điện thoại ngoài nước vẫn còn cao.

- Máy điện báo (Telex) và máy Fax:

Máy fax có thể thay thế dịch vụ đưa thư và gửi công văn truyền thống, ngày nay nó 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, chưa truyền tải được các hình ảnh phức tạp, ngoài ra giá máy và chi phí sử dụng còn cao.

- Truyền hình:

Số người sử dụng máy thu hình trên toàn thế giới hiện nay là rất lớn đã khiến cho truyền hình trở thành một trong những công cụ điện tử phổ thông nhất ngày nay.

Truyền hình đóng vai trò quan trọng trong thương mại, nhất là trong quảng cáo hàng hoá, ngày càng có nhiều người mua hàng nhờ quảng cáo trên truyền hình, một số dịch vụ đã được cung cấp qua truyền hình (như các chương trình đặt trước.v.v.) . Song truyền hình chỉ là một công cụ viễn 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. Nay máy thu hình được nối kết với máy tính điện tử, thì công cụ của nó được mở rộng hơn.

- Thiết bị kỹ thuật thanh toán điện tử:

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. Thanh toán, vì thế, là khâu quan trọng bậc nhất của thương mại, và thương mại điện tử không thể thiếu được công

cụ thanh toán điện tử thông qua các hệ thống thanh toán điện tử và chuyển tiền điện tử mà bản chất là các phương tiện tự động chuyển tiền từ tài khoản này sang tài khoản khác (nay xuất hiện cả hình thức tự động chuyển tiền mặt thông qua các “túi tiền điện tử”: electronic purse). Thanh toán điện tử sử dụng rộng rãi các máy rút tiền tự động (ATM: Automatic Teller Machine), thẻ tín dụng (credit card) các loại, thẻ mua hàng (purchasing card), thẻ thông minh (smart card: thẻ từ có gắn vi chip điện tử mà thực chất là một máy tính điện tử rất nhỏ) v.v.

- Mạng nội bộ và liên mạng nội bộ:

Theo nghĩa rộng, mạng nội bộ là toàn bộ mạng thông tin của một xí nghiệp và các liên lạc đủ kiểu giữa các máy tính điện tử trong cơ quan xí nghiệp đó, cộng với liên lạc di động. Theo nghĩa hẹp, đó là mạng kết nối nhiều máy tính ở gần nhau (gọi là mạng cục bộ: Local Area Network - LAN); hoặc nối kết các máy tính trong một khu vực rộng lớn hơn (gọi là mạng miền rộng: Wide Area Network - WAN). Hai hay nhiều mạng nội bộ liên kết với nhau sẽ tạo thành liên mạng nội bộ (cũng có thể gọi là “mạng ngoại bộ” - extranet) và tạo ra một cộng đồng điện tử liên xí nghiệp (inter-enterprise electronic community).

- Internet và Web:

Năm 1969, Cơ quan các dự án nghiên cứu cao cấp thuộc Bộ Quốc phòng Mỹ bắt đầu nghiên cứu các tiêu chuẩn và công nghệ - thiết bị truyền gửi dữ liệu cho phép lập một mạng toàn quốc, nối ghép các mạng cục bộ và miền rộng sử dụng các chuẩn công nghệ khác nhau thành một mạng chung để trao đổi thông tin nhanh chóng và kịp thời. Năm 1983 dự án này thành công, một mạng toàn cục ra đời, sau đó tách thành hai mạng: MILnet chuyên dùng cho quân đội và ARPAnet dùng cho nghiên cứu và giáo dục. Các mạng máy tính đều có thể kết nối với ARPAnet, vì thế nó được đặt tên là Internet (tức “liên mạng”). Năm 1994 toàn thế giới có khoảng 3 triệu người kết nối Internet; năm 1996 con số đã lên trên 67

triệu người, năm 1997 đã có 110 quốc gia kết nối vào mạng Internet; năm 1998, toàn thế giới có khoảng 100 triệu người sử dụng Internet/Web.

Từ năm 1995, Internet được chính thức công nhận là mạng toàn cầu, nó là “mạng của các mạng” (the network of the networks) một máy tính có địa chỉ Internet thoát tiên được nối vào mạng LAN, rồi tới mạng WAN, rồi vào Internet. Nhờ đó các mạng và các máy tính có địa chỉ Internet có thể giao tiếp với nhau, truyền gửi cho nhau các thông điệp (gọi là thư điện tử: electronic mail, tức e-mail), và các dữ liệu thuộc hàng trăm ứng dụng khác nhau.

Việc kết nối các mạng như trên được thực hiện trên cơ sở các tiêu chuẩn truyền dẫn dữ liệu trong môi trường Internet (Internet Standards), chủ yếu là giao thức chuẩn TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) do Bộ Quốc phòng Mỹ (DOD: Department Of Defense) khởi thảo và phát triển (như đã nói ở trên). Trong đó TCP chịu trách nhiệm đảm bảo việc truyền gửi chính xác dữ liệu từ người sử dụng tới máy chủ (server) ở nút mạng, còn IP có trách nhiệm chuyển các gói dữ liệu (packet of data) từ nút mạng này sang nút mạng khác theo địa chỉ Internet.

Khi nói Internet, ta nói tới một phương tiện liên kết các mạng với nhau trên phạm vi toàn cầu trên cơ sở giao thức chuẩn quốc tế TCP/IP. Công nghệ Internet thực sự trở thành công cụ đắc lực khi áp dụng thêm giao thức chuẩn quốc tế HTML (HyperText Transfer Protocol: Giao thức chuẩn truyền siêu văn bản) với các trang siêu văn bản viết bằng ngôn ngữ HTML (HyberText Markup Language), tạo ra nhiều dịch vụ khác nhau, mà tới nay nổi bật nhất là dịch vụ Word Wide Web ra đời năm 1991 (thường gọi tắt là Web, và viết tắt là WWW hoặc W3) là công nghệ sử dụng các siêu liên kết văn bản (hyberlink, hybertext) tạo ra các văn bản có chứa nhiều tham chiếu tới các văn bản khác, cho phép người sử dụng tự động chuyển từ một cơ sở dữ liệu này sang một cơ sở dữ liệu kia, bằng cách đó mà truy cập các thông tin thuộc các chủ đề khác nhau và dưới

các hình thái khác nhau (văn bản, đồ hoạ, âm thanh), vừa phong phú về nội dung, vừa hấp dẫn về hình thức. Bằng dịch vụ Web, người sử dụng đọc được các thông tin viết bằng ngôn ngữ HTML, và truyền từ nơi này sang nơi khác trên cơ sở giao thức chuẩn quốc tế FTP (File Transfer Protocol: giao thức chuẩn truyền tệp), POP (Post office Protocol: giao thức chuẩn truyền thông điệp đơn giản), NNTP (Net News Transfer Protocol: giao thức chuẩn truyền tin qua mạng; cho phép những người sử dụng mạng thảo luận xung quanh một hoặc nhiều vấn đề cùng quan tâm).

Web giống như một thư viện khổng lồ có nhiều triệu cuốn sách, hay như một cuốn từ điển khổng lồ có nhiều triệu trang, mỗi trang (gọi là “trang web” - Web page) chứa một gói thông tin có nội dung nhất định: một trang quảng cáo, một bài viết v.v. mà số trang không ngừng tăng lên, và không theo một trật tự nào cả. Tính phức tạp và hỗn độn đó của Web dẫn tới việc nghiên cứu và cho ra đời các phần mềm công cụ tìm kiếm (search engine) chỉ dẫn người sử dụng tìm ra địa chỉ của thông tin theo chủ đề trong “biển thông tin” mênh mông của Web. Các “trình duyệt Web” được dùng phổ biến nhất hiện nay là Netscape Navigator (chiếm trên 50% thị trường), Microsoft Internet Explorer (chiếm gần 23% thị trường), và American Online (AOL: chiếm trên 16% thị trường).

Ngày nay, do công nghệ Internet được áp dụng rộng rãi vào việc xây dựng các mạng nội bộ và mạng ngoại bộ, nên ngày nay người ta càng hiểu mạng nội bộ và mạng ngoại bộ là các “phân mạng” (subnet) của Internet. Và sau này, khi đã chấp nhận Internet như một công cụ giao tiếp chung, ta sẽ hiểu Internet như bao gồm cả các phân mạng ấy. Internet ra đời và phát triển đã tạo đà thúc đẩy mạnh mẽ quá trình toàn cầu hoá.

Internet với tới mọi nơi trên thế giới, nên nó mang ý nghĩa toàn cầu rõ rệt. Các xu hướng hội tụ (convergence), tương tác (interactivity), và di động (mobility) được thúc đẩy mạnh mẽ sẽ làm thay đổi một cách căn bản tính chất và

phẩm chất hoạt động của từng người, quan hệ người-với-người, người-với-vật thể trong những năm sắp tới. Khái niệm nền “kinh tế trực tuyến” (Online Economy, cũng gọi nền “kinh tế tại tuyến”) trong từng quốc gia, từng khu vực, và toàn thế giới ngày nay gắn liền với Internet. Gọi là “trực tuyến” (hay “tại tuyến”) vì tất cả các tế bào xã hội, con người cũng như phương tiện sản xuất và sản phẩm hàng hoá đều có thể liên lạc trực tiếp với nhau, và liên tục thông qua Internet với thời gian liên lạc gần như bằng không, không cần đến giấy tờ, càng không cần đối mặt trực thể. Mọi thông tin giao tiếp đều thông qua Internet/Web, và các phương tiện truyền thông hiện đại khác. Vì thế, “kinh tế trực tuyến” còn có các tên gọi khác là “kinh tế ảo” (virtual economy), “kinh tế điều khiển” (cybereconomy).

Internet tạo ra bước chuyển mới của ngành truyền thông, chuyển từ thế giới “một mạng, một dịch vụ” sang thế giới “một mạng, nhiều dịch vụ” và đã trở thành công cụ quan trọng nhất của thương mại điện tử. Dù rằng không dùng Internet/Web vẫn có thể làm thương mại điện tử (qua các phương tiện điện tử khác, qua các mạng nội bộ và liên mạng nội bộ). Song ngày nay, nói tới thương mại điện tử thường có nghĩa là nói tới Internet và Web, vì thương mại đã và đang trong quá trình toàn cầu hoá và hiệu quả hoá, và các xu hướng ấy đều đòi hỏi phải sử dụng triệt để Internet và Web như các phương tiện đã được quốc tế hoá cao độ và có hiệu quả sử dụng cao.

4. Các hình thức hoạt động thương mại điện tử.

- Thư tín điện tử:

Các đối tác (người tiêu thụ, doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ) sử dụng hòm thư điện tử để gửi thư cho nhau một cách “trực tuyến” thông qua mạng, gọi là thư tín điện tử (electronic mail, gọi tắt là e-mail). Đây là một thứ thông tin dưới dạng “phi cấu trúc” (unstructured form), nghĩa là thông tin không phải tuân thủ một cấu trúc đã thoả thuận (là điều khác với “trao đổi dữ liệu điện tử” sẽ nói dưới đây).

- Thanh toán điện tử:

Thanh toán điện tử (electronic payment) là việc thanh toán tiền thông qua thông điệp điện tử (electronic message) thay cho việc trao tay tiền mặt, việc trả lương bằng cách chuyển tiền trực tiếp vào tài khoản, trả tiền mua hàng bằng thẻ mua hàng, thẻ tín dụng v.v. đã quen thuộc lâu nay thực chất đều là các dạng thanh toán điện tử.

+ Trao đổi dữ liệu điện tử tài chính (Financial Electronic Data Interchange, gọi tắt là FEDI) chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử.

+ Tiền mặt Internet (Internet Cash) là tiền mặt được mua từ một nơi phát hành (ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng), sau đó được chuyển đổi tự do sang các đồng tiền khác thông qua Internet, áp dụng trong phạm vi cả một nước cũng như giữa các quốc gia. Tất cả đều được thực hiện bằng kỹ thuật số hoá, vì thế tiền mặt này còn có tên gọi là “tiền mặt số hoá” (digital cash). Công nghệ đặc thù chuyên phục vụ mục đích này có tên gọi là “mã hoá khoá công khai/bí mật” (Public/Private Key Cryptography). Tiền mặt Internet được người mua hàng mua bằng đồng nội tệ, rồi dùng Internet để chuyển cho người bán hàng.

+ Túi tiền điện tử (electronic purse; còn gọi tắt là “ví điện tử”) nói đơn giản là nơi để tiền mặt Internet mà chủ yếu là thẻ khôn minh (smart card, còn có tên gọi là thẻ giữ tiền: stored value card). Tiền được trả cho bất cứ ai đọc được thẻ đó. Kỹ thuật của túi tiền điện tử về cơ bản là kỹ thuật “mã hoá khoá công khai/bí mật” tương tự như kỹ thuật áp dụng cho “tiền mặt Internet”.

+ Thẻ khôn minh (smart card, còn gọi là “thẻ thông minh”) nhìn bề ngoài tương tự như thẻ tín dụng, nhưng ở mặt sau của thẻ, thay vì cho dải từ, lại là một chip máy tính điện tử có một bộ nhớ nhỏ để lưu trữ tiền số hoá. Tiền ấy chỉ được “chi trả” khi người sử dụng và thông điệp (ví dụ như xác nhận thanh toán hoá đơn) được xác thực là “đúng”.

+ Giao dịch ngân hàng số hoá (digital banking), và giao dịch chứng khoán số hoá (digital securities trading). Hệ thống thanh toán điện tử của ngân hàng là một đại hệ thống, gồm nhiều tiểu hệ thống: (1) thanh toán giữa ngân hàng với khách hàng (qua điện thoại, các điểm bán lẻ, các ki-ốt, giao dịch cá nhân tại nhà, giao dịch tại trụ sở khách hàng, giao dịch qua Internet, chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng, vãn tin...), (2) thanh toán giữa ngân hàng với các đại lý thanh toán (nhà hàng, siêu thị...), (3) thanh toán trong nội bộ một hệ thống ngân hàng, (4) thanh toán giữa hệ thống ngân hàng này với hệ thống ngân hàng khác.

- Trao đổi dữ liệu điện tử

Trao đổi dữ liệu điện tử (electronic data interchange, gọi tắt là EDI) là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng “có cấu trúc” (structured form) từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác, giữa các công ty hay tổ chức đã thoả thuận buôn bán với nhau theo cách này một cách tự động mà không cần có sự can thiệp của con người (gọi là dữ liệu có cấu trúc, vì các bên đối tác phải thoả thuận từ trước khuôn dạng cấu trúc của các thông tin).

EDI này càng được sử dụng rộng rãi trên bình diện toàn cầu, chủ yếu phục vụ cho mua và phân phối hàng (gửi đơn hàng, các xác nhận, các tài liệu, hoá đơn v.v.), nhưng cũng dùng cho cả các mục đích khác nữa như thanh toán tiền khám bệnh, trao đổi các kết quả xét nghiệm v.v. EDI chủ yếu được thực hiện thông qua các mạng ngoại bộ (extranet) và thường được gọi là “thương mại võng mạng” (net-commerce). Cũng có cả hình thức “EDI hỗn hợp” (Hybrid EDI) dùng cho trường hợp chỉ có một bên đối tác dùng EDI, còn bên kia vẫn dùng các phương thức thông thường (như fax, thư tín qua bưu điện).

EDI được áp dụng từ trước khi có Internet. Khi ấy, người ta dùng “mạng giá trị gia tăng” (Value Added Network: VAN) để liên kết các đối tác EDI với nhau; cốt lõi của VAN là một hệ thống thư tín điện tử cho phép các máy tính điện tử liên lạc được với nhau, và hoạt động như một phương tiện lưu trữ và tìm gọi. Khi

nối vào VAN, một doanh nghiệp có thể liên lạc được với nhiều nghìn máy tính điện tử nằm ở nhiều trăm thành phố trên khắp thế giới. Nay EDI chủ yếu được thực hiện thông qua Internet.

Thương mại điện tử qua biên giới (Cross-border electronic commerce) về bản chất chính là trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) giữa các doanh nghiệp mà được thực hiện giữa các đối tác ở các quốc gia khác nhau, với các nội dung:

- giao dịch kết nối
- đặt hàng
- giao dịch gửi hàng (shipping)
- thanh toán

Trên bình diện này, nhiều khía cạnh còn phải tiếp tục xử lý, đặc biệt là buôn bán giữa các nước có chính sách, và luật pháp thương mại khác nhau về căn bản, đòi hỏi phải có từ trước một dàn xếp pháp lý trên nền tảng thống nhất quan điểm về tự do hoá thương mại và tự do hoá việc sử dụng Internet. Chỉ như vậy mới đảm bảo được tính khả thi, tính an toàn, và tính có hiệu quả của trao đổi dữ liệu điện tử (EDI).

- Giao gửi số hoá của các dung liệu: (Dung liệu (content) là các hàng hóa mà người ta cần đến nội dung của nó (chính nội dung là hàng hoá). Các ý kiến tư vấn, vé bán máy bay, vé xem phim, xem hát, hợp đồng bảo hiểm v.v. nay cũng được đưa vào danh mục các dung liệu).

Trước đây dung liệu cũng được trao đổi dưới dạng hiện vật (physical form) bằng cách đưa vào đĩa, vào băng, in thành sách báo, thành văn bản, đóng gói bao bì chuyển đến tay người sử dụng, hoặc đến điểm phân phối (như cửa hàng, quầy báo v.v.) để người sử dụng đến mua và nhận trực tiếp. Ngày nay, dung liệu được số hoá và truyền gửi theo mạng, gọi là “giao gửi số hoá” (digital delivery). Ở Mỹ

hiện nay 90% dân số dùng Web/ Internet để thu nhận tin tức và thông tin, khoảng 80,5% sử dụng Web/ Internet làm công cụ phục vụ cho nghiên cứu.

Các tờ báo, các tư liệu công ty, catalogue sản phẩm lần lượt được đưa lên Web (gọi chung là “xuất bản điện tử”). Các chương trình phát thanh, truyền hình, giáo dục, ca nhạc, kể chuyện v.v được số hoá, truyền qua Internet để người tiêu thụ sử dụng thông qua màn hình và thiết bị âm thanh của máy tính điện tử (hoặc của “sách điện tử” chuyên dụng). Các chương trình phần mềm được chuyển qua mạng, rồi được người sử dụng tải xuống (download). Đặt chỗ trên máy bay, rạp hát qua Internet (gọi là vé điện tử: electronic ticket) ở Mỹ đã chiếm tỷ trọng tới 70%. Người tiêu thụ dùng Internet để liên lạc trực tuyến với các cơ quan tín dụng ngân hàng để biết các thông tin về bảo hiểm và số liệu phút chót về tài chính của mình (tiền tiết kiệm, tiền gửi, tiền sắp phải trả v.v.).

Trên giác độ kinh tế thương mại, các loại thông tin kinh tế và kinh doanh trên Internet đều có ở mức phong phú, và một nhiệm vụ quan trọng của công tác thông tin ngày nay là khai thác Web và phân tích tổng hợp.

- Bán lẻ hàng hoá hữu hình:

Cho tới năm 1994-1995, hình thức bán hàng này còn chưa phát triển, ngay ở Mỹ cũng chỉ có vài cửa hàng có mặt trên Internet, chủ yếu là các cửa hàng bán đồ chơi, thiết bị tin học, sách, rượu. Nay, danh sách các hàng hoá bán lẻ qua mạng đã mở rộng ra, từ hoa tới quần áo, ô tô và xuất hiện hẳn một loại hoạt động gọi là “mua hàng điện tử” (electronic shopping), hay “mua hàng trên mạng”. Ở một số nước Internet đã bắt đầu trở thành công cụ để cạnh tranh bán lẻ hàng hoá hữu hình (Retail of tangible goods). Tận dụng tính đa năng phương tiện (multimedia) của môi trường Web và Java, người bán hàng xây dựng trên mạng các “cửa hàng ảo” (virtual shop) để thực hiện việc bán hàng. Người sử dụng Internet/Web tìm trang Web của cửa hàng, xem hàng hoá hiển thị trên màn hình, xác nhận mua hàng, và trả tiền bằng thanh toán điện tử. Lúc đầu, việc mua bán như vậy còn ở

dạng sơ khai: người mua chọn hàng rồi đặt hàng thông qua mẫu đơn (form) cũng đặt ngay trên Web. Nhưng có trường hợp muốn lựa chọn giữa nhiều hàng hoá ở các trang Web khác nhau (của cùng một cửa hàng) thì hàng hoá miêu tả nằm ở một trang, đơn đặt hàng lại nằm ở trang khác, gây ra nhiều phiền toái. Để khắc phục, các hãng đưa ra loại phần mềm mới gọi là “xe mua hàng” (shopping cart, shopping trolley), hoặc “giỏ mua hàng” (shopping basket, shopping bag) mà trên màn hình cũng có dạng tương tự như giỏ mua hàng hay xe mua hàng thật mà người mua thường dùng khi vào cửa hàng, siêu thị. Xe hoặc giỏ mua hàng này đi theo người mua suốt quá trình chuyển từ trang Web này sang trang Web khác để chọn hàng, khi chọn được món hàng vừa ý, người mua ấn phím “hãy bỏ vào xe/giỏ” (Put into shopping cart/bag”, các xe/giỏ này có nhiệm vụ tự động tính tiền (kể cả thuế, cước vận chuyển) để thanh toán với khách mua. Nay, các hãng bán hàng đã chuyển sang hệ thống phần mềm mới hơn nữa (gọi là “thương điểm điện tử”: store-front, hay: store-building) có tính năng cao hơn, cho phép người mua giao tiếp thoải mái hơn nữa với cửa hàng và hàng hoá v.v. Vì là hàng hoá hữu hình, nên tất yếu sau đó các cửa hàng phải dùng tới các phương tiện gửi hàng truyền thống để đưa hàng tới tay khách. Điều quan trọng nhất là: khách hàng có thể mua hàng tại nhà (home shopping), mà không phải đích thân đi tới cửa hàng.

5. Giao dịch thương mại điện tử.

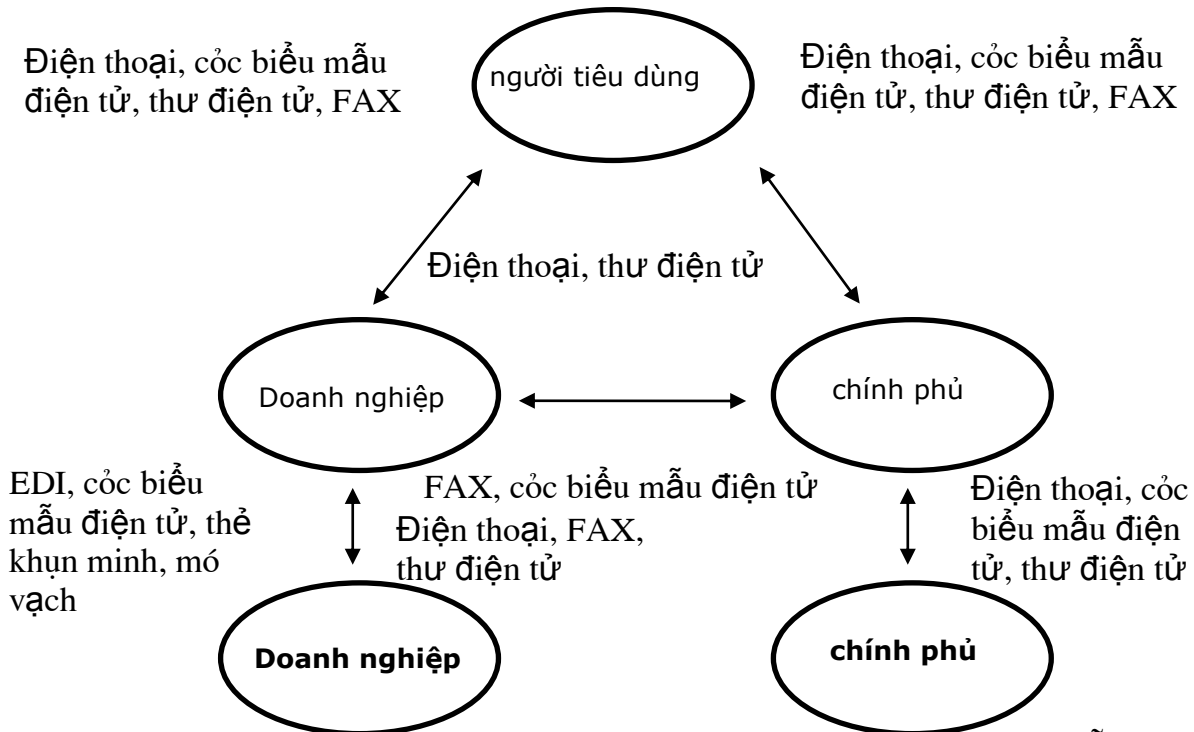
Giao dịch thương mại điện tử (electronic commerce transaction), với chữ “thương mại” được hiểu với đầy đủ các nội dung như đã ghi trong Đạo luật mẫu về thương mại điện tử của Liên hiệp quốc, bao gồm bốn kiểu:

- Người với người: qua điện thoại, máy Fax, và thư điện tử (electronic mail)
- Người với máy tính điện tử: trực tiếp hoặc qua các mẫu biểu điện tử (electronic form), qua “võng thị toàn cầu” (World Wide Web).

- Máy tính điện tử với Máy tính điện tử: qua trao đổi dữ liệu điện tử (EDI: electronic data interchange), thẻ khôn minh (smart card), các dữ liệu mã hoá bằng vạch (barcode data, cũng gọi là dữ liệu mã vạch)

- Máy tính điện tử với người: qua thư tín do máy tính tự động sản xuất ra, máy fax, và thư điện tử.

6. Các bên tham gia thương mại điện tử.



Giao dịch thương mại điện tử (electronic commerce transaction) diễn ra bên trong và giữa ba nhóm tham gia chủ yếu: (1) doanh nghiệp; (2) chính phủ; và (3) người tiêu thụ. Các giao dịch này được tiến hành ở nhiều cấp độ khác nhau, bao gồm:

- Giữa các doanh nghiệp với người tiêu thụ: mục đích cuối cùng là dẫn tới việc người tiêu thụ có thể mua hàng tại nhà mà không cần tới cửa hàng (home shopping).

- Giữa các doanh nghiệp với nhau: trao đổi dữ liệu, mua bán, thanh toán hàng hoá và dịch vụ, mục đích cuối cùng là đạt được hiệu quả cao trong sản xuất và kinh doanh.

- Giữa các doanh nghiệp với các cơ quan chính phủ: nhằm vào các mục đích: (1) mua sắm chính phủ theo kiểu trực tuyến (online government procurement), (2) các mục đích quản lý (thuế, hải quan v.v.), (3) thông tin.

- Giữa người tiêu thụ với các cơ quan chính phủ: các vấn đề về (1) thuế, (2) dịch vụ hải quan, phòng dịch v.v., (3) thông tin.

- Giữa các chính phủ: trao đổi thông tin.

Trong bốn cấp độ giao dịch nói trên, giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau là dạng chủ yếu của giao dịch thương mại điện tử, và giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau chủ yếu dùng phương thức trao đổi dữ liệu điện tử, tức EDI.

7. Hình thái hợp đồng thương mại điện tử.

Thương mại điện tử bao quát cả giao dịch có hợp đồng và giao dịch không có hợp đồng. Xét riêng về giao dịch có hợp đồng, thì do đặc thù của giao dịch điện tử, hợp đồng thương mại điện tử có một số điểm khác biệt so với hợp đồng thông thường (hợp đồng ở dạng văn bản):

- Địa chỉ pháp lý của các bên: ngoài địa chỉ địa lý, còn có địa chỉ e-mail, mã doanh nghiệp.

- Có các quy định về phạm vi thời gian, và phạm vi địa lý của giao dịch.

- Có kèm theo các văn bản và ảnh miêu tả sản phẩm hoặc dụng cụ trao đổi, và quy định trách nhiệm về các sai sót trong văn bản hoặc ảnh chụp.

- Có các xác nhận điện tử (chứng nhận/xác thực: certification/authentication) các giao dịch (kể cả cơ quan chứng thực) về quyền truy cập và cải chính thông tin điện tử, và cách thực thi quyền này.

- Có các quy định đảm bảo rằng các giao dịch điện tử được coi là chứng có pháp lý về bản chất và ngày tháng giao dịch.

- Có các quy định chi tiết về phương thức thanh toán điện tử.

- Có quy định về trung gian đảm bảo chất lượng (nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng).

II. LỢI ÍCH CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.

1. Nắm được thông tin phong phú.

Thương mại điện tử (đặc biệt là khi sử dụng Internet/Web) trước hết giúp cho các doanh nghiệp nắm được thông tin phong phú về kinh tế-thương mại (có thể gọi chung là thông tin thị trường), nhờ đó có thể xây dựng được các chiến lược sản xuất và kinh doanh thích hợp với xu thế phát triển của thị trường trong nước, khu vực, và thị trường quốc tế. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ - động lực phát triển chủ yếu trong các nền kinh tế hiện nay.

2. Giảm chi phí sản xuất.

Thương mại điện tử giúp giảm chi phí sản xuất, trước hết là chi phí văn phòng. Các văn phòng không giấy tờ (paperless office) chiếm diện tích nhỏ hơn rất nhiều, chi phí tìm kiếm chuyển giao tài liệu giảm nhiều lần (trong đó khâu in ấn gần như bỏ hẳn). Theo số liệu của hãng General Electricity của Mỹ, tiết kiệm theo hướng này đạt tới 30%. Điều quan trọng hơn là các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn sự vụ có thể tập trung vào nghiên cứu phát triển sẽ đưa đến những lợi ích to lớn và lâu dài.

3. Giảm chi phí bán hàng và tiếp thị.

Thương mại điện tử giúp giảm thấp chi phí bán hàng và chi phí tiếp thị. Bằng phương tiện Internet/Web, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng, ca-ta-lô điện tử (electronic catalogue) trên Web phong phú hơn nhiều và thường xuyên cập nhật so với ca-ta-lô in ấn chỉ có khuôn khổ giới hạn và luôn luôn lỗi thời. Theo số liệu của hãng máy bay Boeing của Mỹ, nay đã có tới 50% khách hàng đặt mua 9% phụ tùng qua Internet (và có nhiều hơn nữa các đơn đặt hàng về lao vụ kỹ thuật), và mỗi ngày giảm được 600 cú điện thoại.

4. Giảm chi phí giao dịch.

Thương mại điện tử qua Internet/Web giúp người tiêu thụ và các doanh nghiệp giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch (giao dịch được hiểu là quá trình từ quảng cáo, tiếp xúc ban đầu, giao dịch đặt hàng, giao dịch thanh toán). Thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 7% thời gian giao dịch qua Fax, và chỉ bằng 0,5 phần nghìn thời gian giao dịch qua bưu điện. Chi phí giao dịch qua Internet chỉ bằng khoảng 5% chi phí giao dịch qua Fax hay qua bưu điện chuyển phát nhanh. Chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng 10% tới 20% chi phí thanh toán theo lối thông thường.

Tốc độ và chi phí truyền gửi (một bộ tài liệu 40 trang)		
* Từ New York tới Tokyo	Thời gian	Chi phí (USD)
Qua bưu điện	5 ngày	7.40
Chuyển phát nhanh	24 giờ	26.25
Qua máy Fax	31 phút	28.83
Qua Internet	2 phút	0.10

* Từ New York tới Los Angeles	Thời gian	Chi phí (USD)
Qua bưu kiện	2-3 ngày	3.00
Chuyển phát nhanh	24 giờ	15.50
Qua máy Fax	31 phút	9.36
Qua Internet	2 phút	0.10

5. Giúp thiết lập và củng cố quan hệ đối tác.

Thương mại điện tử tạo điều kiện cho việc thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các thành tố tham gia vào quá trình thương mại. Thông qua mạng (nhất là dùng Internet/Web) các thành tố tham gia (người tiêu thụ, doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ) có thể giao tiếp trực tiếp và liên tục với nhau (liên lạc “trực tuyến”) gần như không còn khoảng cách địa lý và thời gian nữa, nhờ đó cả sự hợp tác lẫn sự quản lý đều được tiến hành nhanh chóng và liên tục. Các bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới được phát hiện nhanh chóng trên bình diện toàn quốc, toàn khu vực, toàn thế giới, và có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn.

6. Tạo điều kiện sớm tiếp cận kinh tế số hoá.

Xét trên bình diện quốc gia, trước mắt thương mại điện tử sẽ kích thích sự phát triển của ngành công nghệ thông tin là ngành có lợi nhuận cao nhất và đóng vai trò ngày càng to lớn trong nền kinh tế (ở Mỹ đã chiếm tỷ trọng khoảng 12-13% và sẽ lên trên 15% trong tương lai không xa). Nhìn rộng hơn, thương mại điện tử tạo điều kiện cho việc sớm tiếp cận với nền kinh tế số hoá (digital economy) mà xu thế và tầm quan trọng đã được đề cập ở trên. Lợi ích này có một ý nghĩa đặc biệt đối với các nước đang phát triển: nếu không nhanh chóng tiếp cận vào nền kinh tế số hoá, hay còn gọi là “nền kinh tế ảo” (virtual economy) thì

sau khoảng một thập kỷ nữa các nước đang phát triển có thể bị bỏ rơi hoàn toàn. Khía cạnh lợi ích này mang tính tiềm tàng, tính chiến lược công nghệ và tính chính sách phát triển mà các nước chưa công nghiệp hoá cần chú ý; vì có những luận điểm cho rằng: sớm chuyển sang kinh tế số hoá thì một nước đang phát triển có thể tạo ra một bước nhảy vọt (leapfrog), có thể tiên kịp các nước đã đi trước trong một thời gian ngắn hơn.

III. CÁC ĐÒI HỎI CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.

1. Hạ tầng cơ sở công nghệ.

Thương mại điện tử không phải là một sáng kiến ngẫu hứng, mà là hệ quả tất yếu của sự phát triển kỹ thuật số hoá, của công nghệ thông tin, mà trước hết là kỹ thuật máy tính điện tử. Vì thế, chỉ có thể thực sự có và thực sự tiến hành thương mại điện tử có nội dung và hiệu quả đích thực khi đã có một hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin vững chắc (bao gồm hai nhánh: tính toán điện tử và truyền thông điện tử).

Hạ tầng cơ sở ấy bao gồm từ các chuẩn của doanh nghiệp, của cả nước và sự liên kết của các chuẩn ấy với các chuẩn quốc tế, với kỹ thuật ứng dụng và thiết bị ứng dụng. Và không chỉ của riêng từng doanh nghiệp, mà phải là một hệ thống quốc gia, với tư cách như một phân hệ của hệ thống công nghệ thông tin khu vực, và toàn cầu (trên nền tảng của Internet hiểu theo nghĩa rộng, nghĩa là bao gồm các phân mạng, và hệ thống liên lạc viễn thông toàn cầu). Và phải tới được từng cá nhân trong hệ thống thương mại (cho tới từng cá nhân người tiêu thụ).

Hạ tầng cơ sở công nghệ không chỉ có nghĩa là tính hiện hữu (availability; nay cũng thường dùng “tính thường hữu” để diễn tả cả sắc thái ổn định), mà còn hàm nghĩa có tính kinh tế sử dụng (affordability); nghĩa là chi phí trang bị các phương tiện công nghệ thông tin (điện thoại, máy tính, modem v.v.) và chi phí dịch vụ truyền thông (phí điện thoại, phí nối mạng và truy cập mạng) phải đủ rẻ

đề đông đảo người sử dụng có thể tiếp cận được. Điều này có ý nghĩa đặc biệt to lớn đối với các nước đang phát triển, mức sống nói chung còn thấp.

Cũng cần lưu ý thêm rằng hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin chỉ có thể có và hoạt động đáng tin cậy trên nền tảng một nền công nghiệp điện năng vững chắc, đảm bảo cung cấp điện năng đầy đủ, ổn định và với mức giá hợp lý.

Thiết lập và củng cố được một hạ tầng công nghệ trên nền tảng công nghiệp điện năng như vậy đòi hỏi thời gian, hơn nữa phải đầu tư rất lớn, là điều đặc biệt khó khăn đối với các nước đang phát triển.

Theo đà phát triển của thương mại điện tử, nay đang có xu hướng mạnh mẽ ghép cả công nghệ bảo mật và an toàn <nói ở dưới> vào hạ tầng cơ sở công nghệ của thương mại điện tử. Bảo mật và an toàn không chỉ có ý nghĩa đối với các thực thể kinh tế, mà còn có ý nghĩa an ninh quốc gia.

2. Hạ tầng cơ sở nhân lực.

Thương mại trong khái niệm “Thương mại điện tử” động chạm tới mọi con người, từ người tiêu thụ tới người sản xuất, phân phối, tới các cơ quan chính phủ, tới cả các nhà công nghệ và phát triển.

Áp dụng thương mại điện tử là tất yếu làm nảy sinh hai đòi hỏi: một là mọi người đều quen thuộc và có khả năng thành thạo hoạt động trên mạng; hai là có một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các công nghệ thông tin mới phát triển để phục vụ cho kinh tế số hoá nói chung và thương mại điện tử nói riêng (nay đã đổi mới ở mức hàng tuần), cũng như có khả năng thiết kế các công cụ phần mềm đáp ứng được nhu cầu hoạt động của một nền kinh tế số hoá, tránh bị động lệ thuộc hoàn toàn vào người khác.

Ngoài ra, nếu sử dụng Internet/Web, thì một yêu cầu tự nhiên nữa của kinh doanh trực tuyến là tất cả những người tham gia đều phải giỏi Anh ngữ vì tới nay (và có lẽ còn tới một thời điểm rất xa nữa) ngôn ngữ được sử dụng trong thương

mại nói chung và thương mại điện tử qua mạng Internet nói riêng, vẫn là tiếng Anh (đương nhiên đây chủ yếu chỉ là “vấn đề” đối với các nước ít phát triển).

Đòi hỏi này của thương mại điện tử sẽ dẫn tới sự thay đổi căn bản hệ thống giáo dục và đào tạo.

3. Bảo mật, an toàn.

Giao dịch thương mại bằng phương tiện điện tử đặt ra đòi hỏi rất cao về bảo mật và an toàn, nhất là khi hoạt động trên Internet/Web.

Cho tới nay nhiều người vẫn không dám giao dịch qua Web. Trong lĩnh vực mua bán thuần túy, người mua thì lo các chi tiết trong thẻ tín dụng của mình bị lộ, và kẻ xấu sẽ lợi dụng mà rút tiền, người bán thì lo người mua không thanh toán cho các hợp đồng đã được “ký kết theo kiểu điện tử” qua Web. Trong các lĩnh vực khác, điều đáng ngại nhất là an toàn và bảo mật dữ liệu. Điều lo sợ ấy là có căn cứ vì số vụ tấn công vào Internet ngày càng tăng, kẻ cả vào những mạng được bảo vệ nghiêm ngặt. (Cuối năm 1996, trang Web của Bộ tư pháp Mỹ và của CIA bị truy nhập và bị thay đổi một số nội dung, đầu năm 1997 một loạt địa chỉ Internet của Mỹ phải ngừng dịch vụ Web và E-mail trong một tuần vì bị “giặc máy tính” tấn công). “Giặc máy tính” (hacker) dùng nhiều thủ đoạn khác nhau: mạo quan hệ, bẻ mật khẩu (nhất là mật khẩu yếu), vi-rút và các chương trình “phá từ bên trong” giả mạo địa chỉ Internet (IP Spoofing), phong toả dịch vụ (DOS – denial of service).

Kỹ thuật mã hoá (cryptography) hiện đại (trong đó có kỹ thuật “mã hoá khoá công khai/bí mật) đã nói ở trên), với khoá dài tối thiểu tới 1024, thậm chí tới 2048 bit, cộng với các công nghệ SSL (Secure Sockets Layer), SET (Secure Electronic Transaction) đang giúp giải quyết vấn đề này, trong đó có vấn đề “chữ ký điện tử” hay “chữ ký số hoá” (digital signature), là chữ ký được biểu diễn bằng các bit điện tử và được xác thực thông qua giải mã. Song bản thân các mã mật cũng có thể bị khám phá bởi các kỹ thuật giải mã tinh vi, nhất là kỹ thuật của

bên có đẳng cấp công nghệ cao hơn hẳn. Cho nên một chiến lược quốc gia về mã hoá kèm theo các chương trình bảo vệ an toàn thông tin của các cơ quan, doanh nghiệp và của cá nhân đang trở thành một vấn đề rất lớn.

Trên quan điểm giao lưu quốc tế, vấn đề bảo mật và an toàn còn có thêm một khía cạnh nữa: Ngày càng có nhiều nước áp dụng các luật ngăn cản không cho dữ liệu được truyền gửi tới các nước không có phương tiện thích đáng để bảo vệ thông tin, nhằm tránh rò rỉ (nhất là các thông tin liên quan đến an ninh quốc gia, vũ khí giết người hàng loạt, quan hệ quốc tế...). Vì vậy, nếu không có các luật và phương tiện tốt để bảo vệ thông tin, thì một nước rất có thể sẽ bị cách ly khỏi hoạt động thương mại điện tử quốc tế.

4. Hệ thống thanh toán tài chính tự động.

Thương mại điện tử chỉ có thể thực hiện thực tế khi đã tồn tại một hệ thống thanh toán tài chính (financial payment) phát triển, cho phép thực hiện thanh toán tự động (trong đó, thẻ khôn minh có tầm quan trọng đặc biệt đối với kinh doanh bán lẻ). Khi chưa có hệ thống này, thì thương mại điện tử chỉ ứng dụng được phần trao đổi thông tin, buôn bán vẫn phải kết thúc bằng trả tiền trực tiếp hoặc bằng các phương tiện thanh toán truyền thống. Khi ấy hiệu quả của thương mại điện tử bị giảm thấp và có thể không đủ để bù các chi phí trang bị công nghệ đã bỏ ra.

Hệ thống thanh toán tài chính đi liền với việc mã hoá toàn bộ hàng hoá, hay “đánh số sản phẩm” (product numbering) là vấn đề không chỉ có tính quốc gia, mà có tính quốc tế trên cơ sở của các chuẩn và định chế EAN International và Uniform Code Council, thể hiện dưới dạng các vạch gọi là mã vạch (bar - code). Theo đó tất cả các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ đều được mã hoá bằng một số 13 con số, và tất cả các công ty đều có địa chỉ của mình bằng một mã có từ 100 đến 100.000 con số (mã vạch là hệ thống mã dùng các vạch đen, trắng, màu có độ rộng khác nhau để biểu diễn các con số. Một máy quét dùng tế bào quang điện sẽ

nhận dạng các vạch này, biến đổi thành con số rồi tự động đưa vào máy tính để tính toán). Việc hội nhập và thiết lập toàn bộ hệ thống mã sản phẩm và mã công ty (gọi chung là mã hoá thương mại: commercial coding) cho một nền kinh tế (đặc biệt là nền kinh tế của nước đang phát triển) nói chung cũng không đơn giản.

5. Bảo vệ sở hữu trí tuệ.

Càng ngày, giá trị sản phẩm càng cao ở khía cạnh “chất xám” của nó, mà không phải là bản thân nó, tài sản cơ bản của từng đất nước, từng tổ chức và từng con người đã và đang chuyển thành “tài sản chất xám” là chủ yếu. Thông tin trở thành tài sản, và bảo vệ tài sản cuối cùng sẽ có ý nghĩa là bảo vệ thông tin. Vì lẽ đó, nổi lên vấn đề bảo vệ sở hữu trí tuệ và bản quyền của các thông tin trên Web (các hình thức quảng cáo, các nhãn hiệu thương mại, các cơ sở dữ liệu, các dung liệu truyền gửi qua mạng v..v..).

Riêng đối với dung-liệu, vấn đề được đặt ra là bản thân việc số hoá nhị-phân các dữ liệu văn bản, hình ảnh, âm thanh để thành dung liệu truyền gửi đã là một hành động “sao chép”, “phiên dịch” và phải được tác giả đồng ý (giống như dịch một tác phẩm ra một ngôn ngữ khác). Nhưng vì đưa lên mạng nên “số bản in” không thể biết được là bao nhiêu nên việc thoả thuận và xử lý trở nên hết sức khó khăn.

Ở tầm xa hơn, người ta đã tính tới khía cạnh phức tạp hơn nữa của vấn đề là việc “phân chia tài sản trí tuệ” mua bán qua mạng. Thực ra người xem không quan tâm tất cả các chi tiết của chương trình, mà chỉ quan tâm một số trong đó. Vậy tiền bán chương trình sẽ được phân phối như thế nào cho các thành phần tham gia chương trình. Từ đây bắt đầu nảy sinh các định nghĩa mới, cụ thể hơn, chi tiết hơn và mang tính pháp lý hơn về “thế nào là tác giả”, và khái niệm “thanh

toán vi phân” (micro - payment) mà sẽ phải xử lý bằng các công cụ kỹ thuật cao cấp.

6. Bảo vệ người tiêu dùng.

Nhìn nhận trên cơ sở lý luận thương mại và lý thuyết thông tin thì từ xưa tới nay, một thị trường bị sụp đổ bao giờ cũng bắt nguồn từ nguyên nhân sâu xa là “thông tin không đối xứng” (asymmetric information), nghĩa là cái người bán biết khác với cái người mua biết. Tại thị trường ấy, người bán không có cách nào để thuyết phục người mua về chất lượng sản phẩm của mình. Người mua, do đó, chỉ chấp nhận trả một giá trung bình cho sản phẩm đó. Kết quả là họ chỉ mua được các sản phẩm chất lượng thấp (vì các sản phẩm chất lượng cao người bán lại biết rõ).

Trong thương mại điện tử, thông tin về hàng hoá đều là thông tin số hoá, nói giản dị là người mua không có điều kiện “nếm thử” hay “dùng thử” hàng trước khi mua. Chưa kể tới khả năng bị nhầm lẫn các cơ sở dữ liệu, bị lừa gạt bởi các thông tin và các tổ chức phi pháp có mặt trên mạng. Vì thế, đang xuất hiện nhu cầu phải có một trung gian bảo đảm chất lượng (quality guarantor) mà hoạt động hữu hiệu và ít tốn kém. Đây là một khía cạnh cơ chế đáng quan tâm của thương mại điện tử mà đang được chú ý ngày càng nhiều trước thực tế các rủi ro ngày càng gia tăng, đã kích vào quyền lợi của người tiêu thụ. Cơ chế đảm bảo chất lượng đặc biệt có ý nghĩa với các nước đang phát triển, nơi mà dân chúng cho tới nay vẫn có tập quán tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá để kiểm tra (nhìn, sờ, nếm, ngửi...) để thử (mặc thử, đội thử, đi thử...) trước khi mua.

7. Tác động văn hoá xã hội của Internet.

Tác động văn hoá xã hội của Internet đang là mối quan tâm quốc tế, vì hàng loạt tác động tiêu cực của nó đã xuất hiện: Internet trở thành một “hòm thư” giao dịch mua - bán dâm, ma túy và buôn lậu, các lực lượng phản xã hội đưa lên Internet phim con heo (pornography), các tuyên truyền kích dục có mục đích đối

với trẻ em, các hướng dẫn làm bom thư, làm chất nổ phá hoại, các loại tuyên truyền kích động bạo lực, phân biệt chủng tộc, kỳ thị tôn giáo v.v.. Ở một số nơi (như Trung Quốc, Trung Đông...). Internet đã trở thành một phương tiện thuận lợi cho các lực lượng chống đối sử dụng để tuyên truyền, kích động lật đổ chính phủ và/hoặc gây rối loạn trật tự xã hội.

Ngoài ra phải tính tới tác động cuốn hút thanh niên theo các lối sống không phù hợp với bản sắc văn hoá dân tộc là vấn đề đang được đặc biệt quan tâm ở Châu á.

Mặc dù công nghệ đánh giá dung lượng (content rating), lọc dung lượng (content filtering) đã và đang phát triển, nhưng về cơ bản tới nay vẫn chưa có biện pháp đủ hữu hiệu để chống trả các mặt trái nói trên của Internet/Web.

8. Hạ tầng cơ sở kinh tế và pháp lý.

- Môi trường quốc gia: Trước hết, Chính phủ từng nước phải quyết định xem xã hội thông tin nói chung và Internet nói riêng là một hiểm họa hay là một cơ hội. Quyết định đó không dễ dàng, ngay một nước hiện đại như Pháp cũng phải tới năm 97 - 98 mới quyết định được và tuyên bố rằng “đây là cơ hội” (sau một thời gian dài chống lại Internet vì nó chiếm mất vị trí của mạng Minitel vốn rất phổ biến trong nội bộ nước Pháp). Từ khẳng định mang tính nhận thức chiến lược ấy mới thiết lập môi trường kinh tế, pháp lý và xã hội (kể cả văn hoá, giáo dục) cho nền kinh tế số hoá nói chung và cho thương mại điện tử nói riêng (ví dụ quyết định đưa vào mạng các dịch vụ hành chính, các dịch vụ thu trả thuế và các dịch vụ khác như thư tín, dự báo thời tiết, thông báo giờ tàu xe v.v..) và đưa các nội dung của kinh tế số hoá vào văn hoá và giáo dục các cấp.

Riêng về pháp lý có các vấn đề:

+ Thừa nhận tính pháp lý của giao dịch thương mại điện tử.

+ Thừa nhận tính pháp lý của chữ ký điện tử (electronic signature) - tức chữ ký dưới dạng số đặt vào một thông điệp dữ liệu (data message) và chữ ký số hoá (digital signature) - tức biện pháp biến đổi nội dung thông điệp dữ liệu, khi dùng mã hoá để giải mới thu được nội dung thật của thông điệp dữ liệu; và có các thiết chế pháp lý, các cơ quan pháp lý thích hợp cho việc xác thực / chứng nhận (authentication/certification) chữ ký điện tử và chữ ký số hoá.

+ Bảo vệ pháp lý các Hợp đồng thương mại điện tử.

+ Bảo vệ pháp lý các thanh toán điện tử (bao gồm cả việc pháp chế hoá các cơ quan phát hành các thẻ thanh toán).

+ Quy định pháp lý đối với các dữ liệu có xuất xứ Nhà nước (các cơ quan Chính phủ và Trung ương), chính quyền địa phương, doanh nghiệp nhà nước (trong đó có các vấn đề phải giải quyết như: Nhà nước có phải là chủ nhân của các thông tin có quyền được công khai hoá và các thông tin phải giữ bí mật hay không? Người dân có quyền đòi công khai hoá các số liệu của chính quyền hay không? Khi công khai hoá thì việc phổ biến các số liệu có được xem là một nguồn thu cho ngân sách hay không? v..v..).

+ Bảo vệ pháp lý đối với sở hữu trí tuệ (bao gồm cả bản quyền tác giả) liên quan đến mọi hình thức giao dịch điện tử.

+ Bảo vệ bí mật riêng tư một cách “thích đáng” (để ngăn cản các bí mật đời tư bị đưa lên mạng một cách phi pháp, không chỉ tên tuổi, dung mạo mà còn cả các bí mật khác liên quan đến sức khoẻ, tôn giáo, quan điểm chính trị, giới tính, tình dục...).

+ Bảo vệ pháp lý đối với mạng thông tin, chống tội phạm xâm nhập với các mục đích bất hợp pháp như thu thập tin tức mật, thay đổi thông tin trên các trang Web, thâm nhập vào các dữ liệu, sao chép trộm các phần mềm, truyền virus phá hoại..v..; tới nay từng nước rất có thể đã có các luật đơn hành về các tội này, vấn

đề là sẽ phải đưa vào khuôn khổ của bộ luật hình sự, một khi kinh tế số hoá được thừa nhận trên tầm quốc gia.

Tất cả những việc trên đây chỉ có thể thực hiện được trên cơ sở mỗi quốc gia trước hết phải thiết lập một hệ thống “mã nguồn” cho tất cả các thông tin số hoá, bắt đầu từ chữ cái của ngôn ngữ đó trở đi; tiếp đó Nhà nước sẽ phải định hình một chiến lược chung về hình thành và phát triển một nền kinh tế số hoá. Tiếp đó đến các chính sách, các đạo luật và các quy định cụ thể tương ứng được phản ánh trong toàn bộ chỉnh thể của hệ thống nội luật.

- Môi trường quốc tế.

Các vấn đề môi trường quốc tế, pháp lý và xã hội quốc gia cũng sẽ in hình mẫu của nó vào vấn đề môi trường kinh tế, pháp lý và xã hội quốc tế, cộng thêm với các phức tạp khác của kinh tế thương mại qua biên giới, trong đó khía cạnh quan trọng nhất là thương mại điện tử mang tính không có biên giới, do đó làm mất đi tính ranh giới địa lý vốn là đặc tính cố hữu của ngoại thương truyền thống dẫn tới những khó khăn to lớn về luật áp dụng và điều chỉnh hợp đồng, về thanh toán đặc biệt là về thu thuế.

Ví dụ: Một dữ liệu với tư cách là một dịch vụ được chuyển từ nước A đến một địa chỉ Internet ở nước B, tiếp đó lại chuyển đến người nhận thực sự ở nước C (rất có thể cơ sở kinh doanh của người chủ địa chỉ Internet ở nước B được đặt ở nước C); vậy việc thu thuế sẽ thực hiện bằng cách nào và dùng luật nước nào để điều chỉnh thương vụ này. Một ví dụ khác: một người Đức đang đi du lịch bên Mỹ đặt mua một lô rượu vang Australia giao tới một nơi nghỉ mát tại Pháp mà anh ta sắp du hành tới, thuế của thương vụ này sẽ do nước nào thu và thu bằng cách nào.

Vấn đề còn khó khăn hơn nữa là đánh thuế các dung liệu, tức là các hàng hoá “phi vật thể” (như âm nhạc, chương trình truyền hình, chương trình phần mềm ...giao trực tiếp giữa các đối tác thông qua mạng).

Ngoài ra, cũng nảy sinh các khó khăn như: thu thuế trong trường hợp thanh toán vô danh (anonymous payment) bằng thẻ khôn minh; vấn đề cách kiểm toán các công ty buôn bán bằng phương thức thương mại điện tử, vấn đề bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo vệ chính trị và bảo vệ bí mật riêng tư trong thông tin xuyên quốc gia trên mạng Internet giữa các nước có hệ thống luật pháp và hệ thống chính trị khác nhau; vấn đề pháp luật quốc tế về sử dụng không gian liên quan đến việc phóng và khai thác các vệ tinh viễn thông v.v..

Tất cả những vấn đề ấy đòi hỏi phải có các nỗ lực tập thể đa biên nhằm đạt tới các thoả thuận quốc tế làm căn bản cho “con đường tơ lụa” mới và trước hết là nhằm bảo vệ quyền lợi của các nước đang phát triển, còn ở tầm thấp về công nghệ thông tin, về cơ chế thuế khoá, về bảo mật và an toàn.

9. Vấn đề lệ thuộc công nghệ.

Không thể không thừa nhận rằng nước Mỹ đang khống chế toàn bộ công nghệ thông tin quốc tế, cả phần cứng cũng như phần mềm (phần mềm hệ thống và phần mềm ứng dụng), chuẩn công nghệ Internet cũng là chuẩn Mỹ, các phần mềm tầm cứu và “võng thị” (Web) chủ yếu cũng là của Mỹ, nước Mỹ cũng đi đầu trong kinh tế số hoá và thương mại điện tử (Mỹ hiện chiếm trên một nửa tổng doanh số thương mại điện tử toàn cầu, chủ yếu là buôn bán trong nước).

Ở một tầm cao hơn, có thể nhận xét rằng từ nhiều chục năm nay, trong khi đa số các nước còn đang vật lộn trong nền “kinh tế vật thể” thì Mỹ đã vượt lên và tiến nhanh trong nền “kinh tế ảo”, lấy “kinh tế tri thức”, “sở hữu trí tuệ”, “giá trị chất xám” làm nền móng. Đó là sự khác biệt căn bản giữa Mỹ và các nước khác. Sự khác biệt đó bộc lộ ngày càng rõ theo tiến trình nền kinh tế toàn cầu chuyển sang “kỷ nguyên số hoá” như đi theo một xu hướng tất yếu khách quan. Điều này

giải thích vì sao trong đàm phán thương mại của Mỹ với bất cứ nước nào, vấn đề “sở hữu trí tuệ” luôn luôn nổi lên hàng đầu: đó chính là giá trị thực của nước Mỹ. Điều này cũng giải thích vì sao Mỹ là nước biện hộ, cổ vũ và thúc đẩy mạnh mẽ nhất cho thương mại điện tử: một khi thương mại được số hoá thì toàn thế giới trên thực tế sẽ nằm trong tầm không chế công nghệ của Mỹ, Mỹ sẽ giữ vai trò người bán công nghệ thông tin cho toàn thế giới với công nghệ được đổi mới hàng ngày và thuần túy ở “nền kinh tế ảo”, “kinh tế tri thức”; các nước khác tiếp tục sản xuất các “của cải vật thể” phục vụ cho nước Mỹ. Bức tranh ấy nay đã khá rõ nét và để thay đổi nó chắc chắn phải cần đến những nỗ lực chiến lược lớn lao từ phía các đối thủ của Mỹ trong những quãng thời gian lịch sử. Mà trong những quãng thời gian ấy bản thân nước Mỹ cũng không lùi lại và đứng yên. Những nước ít phát triển hơn, đã chậm chân, rất có thể mãi mãi phải ở một tầm thấp dưới và bị phụ thuộc hoàn toàn về công nghệ vì điều kiện thực tế vĩnh viễn không cho phép họ đuổi kịp nữa.

Sự phụ thuộc ấy không chỉ thể hiện ở những thiệt thòi về kinh tế, mà ở tầm cao hơn: Mỹ và các nước tiên tiến gần Mỹ về công nghệ thông tin có thể “biết hết” thông tin của các nước thuộc đẳng cấp công nghệ thấp hơn. Nhiều cơ quan nghiên cứu đánh giá rằng rất có thể đây sẽ là một trong những nét đặc trưng cơ bản của trật tự thế giới mới trong thế kỷ 21 và đã lên tiếng cảnh báo các nước còn yếu kém về công nghệ thông tin.

Vì lẽ đó, thương mại điện tử đang được các nước xem xét một cách chiến lược: sự du nhập vào nó là không thể tránh được, hơn thế còn là cơ hội: nhưng nếu chỉ vì bức bách mà tham gia hay chỉ tham gia vì các lợi ích kinh tế vật chất cụ thể thì không đủ, mà phải có một chiến lược thích hợp để khỏi trở thành quốc gia thứ cấp về công nghệ.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

I. TÌNH HÌNH VỀ HẠ TẦNG CƠ SỞ CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM.

1. Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin.

Công nghệ thông tin (information technology) gồm hai nhánh: tính toán (computing) - cũng gọi là nhánh máy tính; và truyền thông (communication), trên

cơ sở của một nền công nghiệp điện lực vững mạnh, là nền tảng của “kinh tế số hoá” nói chung và “thương mại điện tử” nói riêng.

Về công nghệ tính toán, người Việt nam đã biết đến máy tính điện tử từ năm 1968 khi chiếc máy tính đầu tiên do Liên Xô viện trợ được lắp đặt tại Hà Nội. Trong những năm 1970 ở phía Nam cũng có sử dụng một số máy tính lớn của Mỹ. Tới cuối những năm 1970 cả nước có khoảng 40 dàn máy tính vạn năng thuộc các dòng Minsk và ES ở Hà Nội và IBM 360 ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Đầu những năm 1980, máy vi tính bắt đầu được nhập khẩu vào Việt nam, mở đầu một thời kỳ phát triển nhanh việc tin học hoá trong nước. Từ năm 1995 là năm bắt đầu triển khai Chương trình quốc gia về công nghệ thông tin, cũng là lúc các công ty hàng đầu thế giới như IBM, Compaq, HP v..v..bắt đầu tham gia thị trường Việt nam, lực lượng máy vi tính nhập khẩu tăng vọt với tốc độ +50%/năm. Theo số liệu của Ban chỉ đạo quốc gia về công nghệ thông tin (dựa trên thống kê của Tổng cục Hải quan) tới nay máy vi tính các loại nhập vào Việt nam đã lên tới tổng số hơn 400 nghìn chiếc; nếu tính cả máy lắp ráp trong nước thì có nguồn tin (đã đăng tải trên phương tiện phát thanh truyền hình) đưa số liệu khoảng 500 nghìn chiếc; ngoài ra cũng có một số máy tính lớn thế hệ mới và khoảng 200 máy mini. Máy tính cá nhân lắp ráp trong nước (linh kiện nhập khẩu) đang phát triển nhanh và theo ước tính đã chiếm khoảng 70% thị phần với khối lượng sản xuất 80 - 100 nghìn máy tính một năm, doanh số máy tính lắp ráp năm 1998 là khoảng 65 triệu USD.

Tại nhiều cơ quan và doanh nghiệp, dữ liệu có cấu trúc đã được quản lý bằng nhiều hệ quản trị cơ sở dữ liệu khác nhau; đang xây dựng 6 cơ sở quốc gia cỡ lớn phục vụ mục tiêu tin học hoá quản lý Nhà nước. Hiện nay hầu như mọi cơ quan nhà nước đều sử dụng máy tính cá nhân. Tuy nhiên chỉ dừng lại ở mức hỗ trợ cho công việc của người sử dụng PCs là chính, chưa có tác dụng nhiều trong việc giải quyết các mối liên hệ giữa người này với người khác, giữa tổ chức này

với tổ chức khác - mà đây chính là đặc trưng của ứng dụng công nghệ thông tin hiện nay.

Tới năm 1993, gần 99% máy tính nằm trong các tổ chức nhà nước. Hiện nay bức tranh phân bố đã thay đổi với tỷ lệ gần đúng sau đây: 75% ở các cơ quan nhà nước và các doanh nghiệp, 10% ở các cơ quan nghiên cứu và quốc phòng, 10% ở các cơ sở giáo dục (trường học, trung tâm...) và 5% ở các gia đình. Trong tổng số máy đã nhập vào tới nay và máy lắp ráp trong nước, nhiều máy đã thôi hoạt động vì hỏng hoặc không còn phù hợp về tính năng, nên theo ước tính số máy thực tế đang hoạt động hiện nay chỉ khoảng 350 nghìn chiếc. Tức là cường độ trang bị máy mới đạt khoảng gần 5 máy/1000 người (so với 80 ở Singapore và 140 ở Hàn Quốc) với mức máy bình quân tương đối thấp (ví dụ, trong số trên 3000 máy đang hoạt động của Tổng cục bưu điện, 90% là máy 486 trở xuống). Cường độ sử dụng máy còn thấp: ở nhiều cơ quan đơn vị, máy tính được làm việc như máy đánh chữ là chủ yếu. Trang bị công nghệ thông tin của các cơ quan, doanh nghiệp và gia đình mất cân đối nghiêm trọng: phần cứng chiếm tới 80% tổng chi phí (lẽ ra ở giai đoạn này, phần mềm phải chiếm tỷ trọng 35%. Nếu tính cả xây dựng đề án, đào tạo, triển khai, bảo hành v.v. cũng là các yếu tố thuộc phần mềm thì tỷ trọng phải lên tới 60% mới hợp lý).

Công nghiệp phần mềm Việt nam ít phát triển, hoạt động phần mềm chủ yếu là dịch vụ cài đặt và hướng dẫn sử dụng. Số công ty sản xuất và kinh doanh phần mềm còn ít, sản phẩm phần mềm chủ yếu là các chương trình văn bản tiếng Việt; giáo dục, văn hoá, kế toán tài chính, khách sạn, quản lý văn thư, điều tra thống kê ít có các phần mềm trọn gói có giá trị thương mại cao. Các công ty trong nước mới đạt 10% thị phần thị trường phần mềm. Tình hình phần mềm như trên do các nguyên nhân chủ yếu sau đây gây ra:

- Khách hàng (các cơ quan đơn vị và cá nhân) chưa quan niệm phần mềm là quan trọng và thiết yếu trong sử dụng thiết bị tin học (khi mua thiết bị thường

không đưa ra được đòi hỏi về phần mềm, thậm chí có khách hàng không rõ trang bị phần mềm để làm gì). Vì vậy, phần mềm sản xuất ra khó bán được.

- Phần mềm của nước ngoài và của các công ty khác trong nước sản xuất ra bị sao chép bất hợp pháp một cách lan tràn khiến những nhà sản xuất phần mềm nản lòng sáng tạo, không muốn đầu tư vào lĩnh vực này. (Ví dụ, phần mềm từ điển Anh - Việt của công ty Lạc Việt vừa ra thị trường đã bị sao chép bất hợp pháp, bán với giá chỉ bằng 1/2 giá nguyên gốc).

Thị trường công nghệ tin học Việt nam năm 1997 đạt tổng doanh số khoảng 450 triệu USD (mới bằng 1,7 GDP của Việt nam; 1/5 doanh số thị trường công nghệ tin học Châu Á, và khoảng 0,2% thị trường công nghệ tin học toàn thế giới), trong đó phần cứng chiếm khoảng 80%, phần mềm 5%, truyền dữ liệu 5%, dịch vụ 10%. Năm 1998 do bị khủng hoảng của nền kinh tế khu vực, doanh số sụt còn khoảng 300 triệu USD (trong đó các công ty Việt nam chiếm 100 triệu USD phần cứng và 80 triệu USD phần mềm. Phần mềm Việt nam hạn chế trong một ít bản tiếng Việt dịch từ các phần mềm ngoại quốc, các chương trình quản lý trong mạng máy tính ngân hàng, tài chính trong phạm vi vừa và nhỏ). Về dung lượng, thị trường công nghệ tin học Việt nam mới đứng hàng thứ 13 - 15 trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Yếu tố tích cực có thể kể tới là thị trường này đang phát triển với tốc độ tăng trưởng cao (khoảng 40 - 50%/năm). Theo đề án “Phát triển chuyên nghiệp phần mềm Việt nam 2000-2005” thì thị trường công nghệ phần mềm và dịch vụ nội địa nước ta đến năm 2005 sẽ vào khoảng 230 - 320 triệu USD.

Việt nam gia nhập mạng toàn cầu tương đối chậm: tháng 11 năm 1997 mới chính thức bắt đầu nối mạng Internet, tới đầu năm 1999 mới có khoảng 17 nghìn thuê bao, chủ yếu thông qua ba nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn nhất là VDC (Công ty dịch vụ gia tăng và truyền số liệu), FPT (Công ty phát triển đầu tư công

nghe) và Netnam (Viện công nghệ thông tin, thuộc Trung tâm khoa học tự nhiên và công nghệ quốc gia).

Đến nay Việt nam có khoảng 150 nghìn thuê bao và phát triển với tốc độ tăng thêm khoảng 7000 - 8000 thuê bao/tháng.

Tóm lại, tuy có tốc độ tăng trưởng cao trong vài năm gần đây nhưng nền công nghệ tính toán của Việt nam vẫn còn rất nhỏ bé, đặc biệt là công nghệ phần mềm.

Ngành truyền thông Việt nam những năm gần đây tăng trưởng tới 70%/năm. Liên lạc viễn thông qua vệ tinh đã được ứng dụng, sử dụng vệ tinh thuê của nước ngoài (đã có chương trình thuê phóng vệ tinh riêng). Các thiết bị và công nghệ điều khiển tiên tiến đã được áp dụng trong ngành địa chính, ngành hàng không...

Năm 1993, Tổng cục Bưu chính viễn thông thiết lập một mạng toàn quốc truyền dữ liệu trên X.25, gọi là mạng VIETPAC, nối 32 tỉnh và thành phố (tức một nửa tỉnh thành cả nước), mạng này không đủ đáp ứng nhu cầu truyền dữ liệu ngày càng tăng nên gần đây Tổng cục đã phát triển một mạng khung toàn quốc tên là VNN nối với Internet và mạng nội bộ của các cơ quan nhà nước và tư nhân.

Nhờ các mạng nội bộ và mạng quốc gia, công việc quản lý một số ngành đã được tin học hoá. Tuy nhiên, tính tin cậy của dịch vụ truyền thông còn thấp và chi phí còn rất cao so với mức trung bình của người dân, vì vậy tính phổ cập chưa cao.

Ngành điện lực (là nền của hai nhánh tính toán và truyền thông) đang gặp khó khăn: những năm gần đây, tiêu thụ điện toàn quốc tăng khoảng 15%/năm. Trước đây dự tính sẽ thừa điện, phải xuất khẩu, hai năm nay đã ở tình trạng thiếu điện (nhất là vào mùa khô, vì gần 70% sản lượng điện là từ thủy điện). Năm 1998 sản xuất ở mức 60 triệu kwh/ngày, thiếu hụt 200 triệu kwh; năm 1999 thiếu hụt

400 triệu kwh (vì hạn nạng). Tình trạng thiếu điện sẽ nghiêm trọng hơn trong những năm sắp tới, buộc phải chuyển một phần đáng kể sang điện nguyên tử, nhưng chưa có tiến độ và chương trình cụ thể. Hệ thống phân phối điện hạ áp đang ở tình trạng chắp vá, cung cấp điện năng chưa ổn định. Tuy nhiên mới đây, công ty điện lực thành phố Hồ Chí Minh cho biết sẽ đầu tư 3500 tỉ đồng cho lưới điện thành phố vào năm 2005 và sẽ khắc phục triệt để các sự cố về điện của thành phố. Hy vọng rằng trong giai đoạn 2005 - 2010 ngành điện thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và cả nước nói chung sẽ vươn lên ngang bằng trình độ phát triển chung của các nước tiên tiến trong khu vực.

2. Cơ sở hạ tầng nhân lực.

Gồm các chuyên gia công nghệ và đông đảo dân chúng. Cho tới năm 1980, ở nước ta chưa có khoa tin học tại các trường đại học, cũng chưa có hệ thống đào tạo chuyên gia và cán bộ cho ngành này.

Từ năm 1980, các trường đại học trong cả nước mở thêm khoa tin học, việc đào tạo trong nước dần dần được mở rộng. Hiện nay có 6 trường đại học của nhà nước được Nhà nước đầu tư cho các khoa công nghệ thông tin với mục tiêu đào tạo 2000 cử nhân và kỹ sư tin học mỗi năm. Trong 4 năm qua 6 trường này đã đào tạo được khoảng 7000 cử nhân và kỹ sư. Tất cả các trường đại học khác đều có bộ môn tin học và tất cả các sinh viên đều được đào tạo về tin học đại cương. Nếu tính cả các trường khác và tự đào tạo hay tái đào tạo (các nhà kinh tế, kỹ sư các ngành khác chuyển sang) có thể ước lượng được mỗi năm chúng ta có thêm khoảng 3.500 người được đào tạo cơ bản về tin học.

- *Lực lượng chuyên gia công nghệ thông tin ở Việt nam hiện nay có thể chia thành một số nhóm:*

+ Các chuyên gia kiến thức cao, được đào tạo ở nước ngoài hoặc các nhà toán học nhiều năm qua đã chuyển hướng sang tin học.

+ Các cán bộ đào tạo từ khoa tin học của các trường đại học (chủ yếu là Đại học tổng hợp, Đại học Bách Khoa), mỗi năm ra trường trên 1000 người. Theo đánh giá của Hội tin học Việt nam, trong vài năm gần đây, các sinh viên chuyên ngành tin học khi tốt nghiệp ra trường đã có trình độ khá cao và trình độ được nâng lên khá nhanh sau khi họ được sử dụng vào thực tế.

+ Một lực lượng đông đảo thanh niên đã qua đào tạo tin học trong khi học phổ thông và đại học, hoặc đào tạo tại các trường, các trung tâm tin học trong toàn quốc. Số này ước tính vài vạn người.

+ Ngoài ra cần tính tới đội ngũ Việt kiều làm tin học. Theo thống kê chưa đầy đủ có tới 50 nghìn người. Lực lượng này được các nước đánh giá là giỏi, nhiều người có trình độ rất cao (nhất là những người ở Mỹ, Pháp và Ca-na-đa), một số người là chuyên gia đầu đàn của các tổ chức tin học thế giới, có người làm cố vấn về phát triển tin học cho Tổng thống nước ngoài.

Ưu điểm chính của lực lượng làm tin học nước ta được đánh giá là thông minh, cần cù, sáng tạo và thích ứng nhanh với các xu hướng phát triển mới của công nghệ thông tin. Đặc biệt có khả năng làm việc tốt ngay cả trong những điều kiện khó khăn, thiếu thốn. Tuy nhiên, lực lượng chuyên gia tin học của ta cũng có một số nhược điểm:

+ Cho đến nay, các trường đại học trong nước chủ yếu đào tạo cán bộ làm phần mềm (chỉ có Đại học Bách Khoa có một lớp dạy phần cứng). Đó là do lĩnh vực phần cứng đòi hỏi hạ tầng cơ sở mà ta chưa có, mặt khác cũng thiếu thầy để dạy. Vì vậy, hiện nay ta bị thiếu chuyên gia phần cứng.

+ Trong lĩnh vực phần mềm, các chuyên gia Việt nam chưa phải đã đủ năng lực để xử lý các hệ thống và các ứng dụng toàn cục quy mô lớn. Nguyên nhân chủ yếu là hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin toàn quốc chưa hình thành vững chắc nên chưa có môi trường thuận lợi cho tin-học-hệ-thống được ứng dụng và phát triển ở Việt nam. Chúng ta cũng thiếu những cán bộ lãnh đạo, quản lý dự

án, phân tích hệ thống và đặc biệt là đội ngũ lập trình viên chuyên nghiệp. Chất lượng đào tạo còn nhiều bất cập do đội ngũ giáo viên không đủ điều kiện để cập nhật thông tin, không đủ điều kiện được nâng cao trình độ, thiếu phương tiện nghiên cứu và giảng dạy, ít gắn bó với nhu cầu thực tiễn của sản xuất. Đến nay, Internet vẫn như là món hàng xa xỉ đối với giáo viên và sinh viên.

+ Lực lượng cán bộ đào tạo từ các trường khá phong phú nhưng chưa tận dụng được. Một số xin việc ở các công ty nước ngoài, các công ty liên doanh nhưng chủ yếu làm tiếp thị, văn phòng, một số vào các công ty chuyên doanh công nghệ tin học, nhưng đa số làm tiếp thị, một số tự đứng ra mở cửa hàng kinh doanh thiết bị phần cứng. Vì thế lực lượng đã qua đào tạo không thể tập hợp nhau lại trong các đề án lớn để phát triển, mà ngược lại, kiến thức kém dần đi, tới một lúc không phát huy được nữa.

- Dân chúng đông đảo:

Đào tạo tin học và thông tin tin học rộng rãi (nhất là từ khi triển khai Chương trình quốc gia về công nghệ thông tin) đã làm cho tin học phổ thông không còn xa lạ với đông đảo dân chúng ở thành thị và các tụ điểm buôn bán khác.

Tuy nhiên vẫn còn nhiều khoảng cách giữa việc “có biết đến” máy tính điện tử và các ứng dụng công nghệ thông tin, với khả năng “ứng dụng thực” các phương tiện đó, đặc biệt là ứng dụng Internet/Web. Ở nhiều cơ quan và doanh nghiệp, nhiều cán bộ, nhân viên chưa từng dùng máy tính điện tử. Những người được coi là biết sử dụng máy mới chỉ làm được và chỉ làm văn bản ở mức độ thấp, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin vào mục đích quản lý và kinh doanh nói chung còn rất thấp, thậm chí hoàn toàn chưa có.

Riêng về ứng dụng Internet/Web, tỉ lệ người sử dụng Internet trên 1000 dân mới đạt 1,8. Cả nước chỉ có công ty VDC là nhà cung cấp duy nhất đầu vào mạng (IAP) và năm nhà cung cấp dịch vụ (ISP) kể cả VDC (so với 16 của Thái Lan và

120 ở Philipin). Một số cơ quan đã nối mạng vào Internet nhưng hiệu quả sử dụng rất kém (một phần do chưa có kỹ năng sử dụng và do trình độ Anh ngữ còn quá yếu so với yêu cầu của việc khai thác thông tin trên Internet). Xét cả về khía cạnh hạ tầng cơ sở công nghệ lẫn con người, có thể nói Việt nam vẫn là một nước kém phát triển và bị tụt hậu khá xa so với các nước tiên tiến trên thế giới về công nghệ tin học. Cho dù đã có nhiều cố gắng, nỗ lực nhưng đến nay, Việt nam vẫn chưa có một ngành công nghiệp tin học thực sự.

Tại hội thảo tuần lễ tin học (tháng 11 năm 1997 tại Hà Nội), các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin Việt nam đã chỉ ra nguyên nhân của tình huống này:

+ Thiếu một chiến lược nhà nước về phát triển ngành điện tử-tin học. Nhà nước đã có nhiều nỗ lực trong lĩnh vực điện tử - tin học: năm 1975 đã ban hành một loạt nghị định liên quan đến phát triển các ứng dụng tin học, thành lập Tổng cục điện tử tin học, Viện tin học quốc gia, đồng thời xây dựng các chương trình quốc gia về nghiên cứu, ứng dụng toán tin và khiển học. Tháng 8/1993 đã ra quyết định số 49/CP về việc phát triển công nghệ thông tin đến năm 2000 và thành lập Ban chỉ đạo quốc gia về công nghệ thông tin. Song cho tới nay, vẫn chưa có một chiến lược được công bố về phát triển ngành điện tử - tin học, thiếu vắng một định hướng tổng thể cho các nhà hoạch định ra chính sách, và tiếp đó là các chương trình cụ thể để phát triển.

+ Thiếu đầu tư đầy đủ và cân đối: những năm qua, nhánh truyền thông được đầu tư nhiều hơn, nhánh tính toán ít được đầu tư (ví dụ: Tổng công ty điện tử và tin học, một doanh nghiệp nhà nước với gần 20 đơn vị và liên doanh, những năm qua hoàn toàn không được Nhà nước đầu tư, chỉ sử dụng vốn tự có rất nhỏ bé (tổng cộng 18 triệu USD, chia ra hàng chục đơn vị thành viên).

+ Bất cập về chính sách: Các chính sách cụ thể không thể hiện được ý đồ phát triển công nghiệp thông tin. Trái lại, có nhiều chính sách bất hợp lý về thuế

(quá cao so với các ngành sản xuất khác), về lập nghiệp (thủ tục phiền hà), về bảo hộ (bảo vệ sản xuất và bảo hộ sở hữu trí tuệ), chính sách Việt kiều (còn thiếu tác dụng khuyến khích).

3. Hạ tầng cơ sở kinh tế.

Qua hơn mười năm đổi mới, Việt nam đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong lĩnh vực kinh tế. Nền kinh tế ổn định, cơ bản thoát khỏi khủng hoảng và đạt được tỷ lệ tăng trưởng nhờ vào cải cách kinh tế vĩ mô. Thu nhập trung bình trên đầu người tăng 5%/năm, năng suất sản lượng tăng với tốc độ cao, lạm phát giảm đáng kể (từ 17,6% năm 1992 xuống 3,6% vào năm 1997 và 0,1% vào năm 1999). Lượng hàng hoá xuất khẩu cũng tăng nhanh chóng (đạt 22%/năm). Những thành tựu này đã cải thiện mức sống người dân.

Tuy nhiên, nhìn chung nền kinh tế vẫn còn là “nông nghiệp lạc hậu”. Hơn 70% dân số Việt nam sống ở nông thôn và 2/3 lực lượng lao động của đất nước hiện còn làm nông nghiệp. Năng suất lao động còn thấp so với khu vực và thế giới, tỷ lệ hộ nghèo đói còn ở mức cao (18%), thất nghiệp còn nhiều (khoảng 27% số người trong độ tuổi lao động thiếu việc làm, gồm 6% hoàn toàn thất nghiệp). Nhờ có những thay đổi chính sách của Chính phủ về nông nghiệp và phát triển nông thôn trong thời gian gần đây, nền nông nghiệp Việt nam đã phần nào được cải thiện, tổng sản phẩm nông nghiệp thời kỳ 93 - 95 đã tăng 17,5% so với thời kỳ 89 - 92.

Về công nghiệp, những năm gần đây ngành này đã đứng ở vị trí hàng đầu trong tăng trưởng kinh tế ở Việt nam nhưng đang bắt đầu có dấu hiệu chững lại. Một nền sản xuất công nghiệp quy mô lớn chưa hình thành ở Việt nam (công nghiệp mới chỉ chiếm 32% GDP), các khu vực tư nhân chưa được huy động tham gia tích cực vào các chương trình phát triển đa dạng của Chính phủ.

Xét riêng về buôn bán hàng hoá và dịch vụ thì thương mại còn ở mức phát triển thấp. Dân số gần 80 triệu người nhưng tổng doanh số bán lẻ hàng năm chỉ

đạt 180 - 190 nghìn tỷ đồng, tính bình quân mới ở mức 200USD/người/năm. Mặc dù đã tăng với tốc độ cao trong nửa đầu những năm 90, nhưng đến năm 2001 kim ngạch xuất khẩu mới đạt 15,1 tỷ USD, tính trên đầu người chưa tới 200USD/người. Hàng xuất khẩu chủ yếu là nguyên liệu thô (dầu mỏ, than đá...), nông thủy sản (gạo, lạc, cà phê, thủy sản...) và hàng công nghiệp mức độ chế biến thấp (may mặc, giày dép...). Chỉ riêng bốn mặt hàng dầu thô, gạo, hải sản và cà phê đã chiếm khoảng 40% kim ngạch xuất khẩu, dệt may và giày dép chiếm trên 20%. Hàng chế biến sâu và hàng chế tạo chiếm chưa tới 25% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Các công ty quốc doanh chiếm trên 40% GDP và khoảng 70% tổng sản lượng công nghiệp nhưng hiệu quả hoạt động thấp. Theo báo cáo của Chính phủ trước Quốc hội tháng 7/1998, có tới 36% các công ty quốc doanh đang thua lỗ. Quá trình cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước mới ở giai đoạn đầu. Tới cuối năm 1999 mới cổ phần hoá được 370 doanh nghiệp. Một trong các đặc điểm đáng lưu ý của hoạt động buôn bán hàng hoá và dịch vụ của ta là ở mức độ giao dịch rất thấp, cả ở trong và ngoài nước. Riêng về buôn bán đối ngoại, tuy có trao đổi hàng hoá và dịch vụ với trên 100 nước và địa khu nhưng vẫn tập trung chủ yếu vào các bạn hàng truyền thống trong vùng (như Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan...). Châu Á chiếm tới gần 70% tổng kim ngạch xuất khẩu. Mạng lưới bạn hàng trong và ngoài nước của các công ty nói chung rất hẹp. Đa số công ty thiếu thông tin về thị trường, hàng hoá, bạn hàng nên cơ hội kinh doanh bị hạn chế.

Trên quan điểm “kinh tế số hoá” nói chung và “thương mại điện tử” nói riêng, hạ tầng cơ sở kinh tế như trên đặt ra hàng loạt vấn đề, trong đó đáng kể nhất là:

+ Do năng lực kinh tế thấp và cách làm kinh tế còn lạc hậu, hệ thống tiêu chuẩn theo đúng nghĩa vẫn chưa hình thành, hệ thống thông tin kinh tế quốc gia

cũng không tương thích với hệ thống tiêu chuẩn quốc tế, bản thân hệ thống này cũng mâu thuẫn và không thống nhất, hệ thống mã quốc gia chưa có, là điều sẽ gây trở ngại lớn cho việc chuyển sang một nền “kinh tế số hoá”.

+ Năng suất lao động thấp, tổ chức lao động lạc hậu, tỷ lệ thất nghiệp thực còn ở mức khá cao, chưa tạo ra động lực thực tế đẩy tiết kiệm cao độ chi phí vật chất và thời gian (là các mục tiêu rất cơ bản của “thương mại điện tử”).

+ Mức sống không cho phép đông đảo dân chúng và đông đảo doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng với các phương tiện của “kinh tế số hoá”: người dân bình thường không có đủ tiền để trang bị các phương tiện của “thương mại điện tử” và trả các chi phí dịch vụ “thương mại điện tử”.

+ Chưa hình thành hệ thống thanh toán tài chính tự động, tức là thiếu hẳn một trong những thành tố nhất của thương mại điện tử, là thành tố không chỉ bảo đảm cho tính kinh tế mà cả tính khả thi của thương mại điện tử. Việc xây dựng hệ thống này sẽ là một quá trình, vì còn phải khắc phục thói quen dùng tiền mặt của đa số dân chúng. Ví dụ: Ngân hàng công thương đã thử nghiệm hệ thống giao dịch tiết kiệm “gửi một nơi lĩnh ra ở nhiều nước”, nhưng nhìn chung nhu cầu của khách hàng ở mức rất thấp.

+ Chưa hình thành và thực thi việc tiêu chuẩn hoá toàn bộ nền kinh tế (mã hoá và tiêu chuẩn hoá toàn bộ các doanh nghiệp, hàng hoá, dịch vụ), đa số hàng hoá vẫn còn trao đổi theo mẫu và theo quan sát trực tiếp, hàng hoá giả còn phổ biến chưa nói tới thống nhất mã thương mại với các nước trong khu vực và trên thế giới (liên quan đến thương mại điện tử qua biên giới). Riêng mã số mã vạch tới nay mới thể hiện trên khoảng 10% sản phẩm bán lẻ lưu thông trên thị trường và theo dự kiến sau 5 năm nữa mới đạt tỉ lệ 80%.

+ Thiếu một chiến lược mã quốc gia làm cơ sở phát triển công nghệ mã hoá phục vụ mục đích bảo đảm an toàn dữ liệu và thông tin.

4. Hạ tầng pháp lý.

Hệ thống pháp luật hiện đại đang mới ở giai đoạn hình thành đầu tiên và còn chưa hoàn thiện. Đến nay tuy Việt nam đã có luật bảo hộ bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ, nhưng luật này chỉ mới áp dụng tương đối tốt trong lĩnh vực truyền hình và phim ảnh, ở những khía cạnh khác trong lĩnh vực CNTT thì nhìn chung chưa hiệu quả.

Chính phủ cũng có luật quản lý các hệ thống và dịch vụ liên quan tới Internet được thành lập theo quyết định 136/TTg của Thủ tướng chính phủ ngày 5/3/1977 có trách nhiệm điều chỉnh, kết hợp các hoạt động quản lý và phát triển các dịch vụ và hệ thống Internet ở Việt nam. Bên cạnh đó Chính phủ cũng ban hành Nghị định 21/CP ngày 5/5/1997 về quản lý, thành lập và sử dụng Internet.

Mới đây, vào ngày 23/8/2001, Chính phủ đã ban hành Nghị định 55/2001/NĐ-CP về quản lý, cung cấp và sử dụng Internet thay thế cho Nghị định 21/CP cũ.

Tuy nhiên, còn hàng loạt vấn đề pháp lý liên quan đến thương mại điện tử chưa được phản ánh trong Bộ luật thương mại, Bộ luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, Bộ luật hình sự và các Bộ luật khác có liên quan, trong đó có các vấn đề như luật pháp về giá trị pháp lý của các giao dịch điện tử, về xác thực và chứng nhận chữ ký điện tử, về chống xâm nhập trái phép vào các dữ liệu v.v..Hiệu lực thi hành và do đó hiệu lực điều chỉnh của các luật đã ban hành vẫn còn thấp, ngay cả trong hoàn cảnh kinh tế và thương mại còn đang được vận hành trên cơ sở giấy tờ.

5. Hạ tầng cơ sở chính trị, xã hội.

Trong quá trình đổi mới hơn 10 năm qua, đất nước đã chuyển một bước đáng kể sang hướng “mở cửa”. Song, do hàng loạt các đặc thù, nhiều thứ chịu sự chế định của hoàn cảnh lịch sử - xã hội, ta chưa thể mở tới mức độ như “kinh tế

số hoá nói chung” và “thương mại điện tử” nói riêng đòi hỏi hoặc mong muốn. Các thế lực thù địch còn tiếp tục các hoạt động chống phá mạnh mẽ, nên về mặt chính trị, Internet/Web mặc nhiên trở thành phương tiện tốt cho các hoạt động này, buộc Nhà nước phải có các biện pháp bảo vệ thích hợp. Ngay từ năm 1996 đã có chỉ thị về tăng cường chỉ đạo, quản lý, đấu tranh làm thất bại âm mưu, thủ đoạn của các thế lực thù địch dùng phương tiện thông tin điện tử để chống phá ta, trong đó đã đề cập đến các phương tiện điện thoại, Fax, kênh truyền hình TVRO, kết nối mạng thông tin Internet và các hoạt động mua bán, trao đổi thông tin giữa một số cơ quan nhà nước và nước ngoài v.v..việc sử dụng Internet phải có sự giám sát nhất định. Hoàn cảnh đặc thù ấy chưa hoàn toàn thích hợp với “thương mại điện tử”, nhưng chưa thể làm khác được vì để phòng phá hoại chính trị còn phải quản lý Internet/Web để chống lại tác hại của phim ảnh không lành mạnh. Các lối sống xa lạ với bản sắc văn hoá dân tộc được truyền qua mạng nay đã bắt đầu tác động vào một bộ phận thanh thiếu niên. Về cách sống và làm việc, đa số dân chúng vẫn còn quen giao dịch trên văn bản, giấy tờ, mua hàng nhất thiết phải trải qua công đoạn nhìn, sờ, nếm, thử...; thích đếm tiền mặt v.v..., đều là các thói quen khác biệt một cách căn bản với thương mại điện tử; đồng thời cũng là những thói quen không thể nhanh chóng thay đổi được.

Về mặt xã hội, cũng phải lưu ý tới nhận xét của nhiều học giả rằng: do lịch sử hàng nghìn năm sống trong nền “văn minh làng xã”, đông đảo dân chúng Việt nam chưa xây dựng được một tác phong “làm việc đồng đội” (teamwork) ở tầm toàn xã hội và tầm quốc tế, cũng như chưa có được lối sống theo pháp luật chặt chẽ, theo kỷ luật lao động công nghiệp tiêu chuẩn hoá, đều là những yếu tố mà “kinh tế số hoá” nói chung và “thương mại điện tử” nói riêng đòi hỏi một cách nghiêm ngặt.

* Tất cả các hạ tầng cơ sở nói trên đều cho thấy môi trường điển hình cho nền “kinh tế số hoá” nói chung và “thương mại điện tử” nói riêng chưa hình

thành đầy đủ ở Việt nam, đòi hỏi nhất thiết phải có một quá trình chuẩn bị. Quá trình đó dài hay ngắn tùy thuộc vào nhiều quan điểm chung, cách nhận thức vấn đề và cách triển khai thương mại điện tử.

II. CÁC HOẠT ĐỘNG LIÊN QUAN ĐẾN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM.

1. Tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt nam trong những năm gần đây.

Thương mại điện tử ở Việt nam, nếu xét theo nghĩa rộng (bao gồm cả các phương tiện truyền thống như: điện thoại, telex, fax...hay việc sử dụng máy tính như một công cụ độc lập) thì đã hình thành từ lâu. Tuy nhiên, nếu xét theo nghĩa chặt chẽ hơn (thương mại điện tử chủ yếu là tiến hành trao đổi dữ liệu và mua bán dung liệu, hàng hoá, dịch vụ qua mạng Internet và các phân mạng của nó) thì sự tham gia của Việt nam chỉ mới bắt đầu từ cuối năm 1997.

Tuy những điều kiện cơ sở hạ tầng cần thiết cho sự phát triển của thương mại điện tử chưa hình thành đầy đủ, nhưng do các hoạt động hội nhập của nước ta cùng với xu thế phát triển chung của thế giới, Việt nam đã bắt đầu có những bước đi nhất định để tham gia vào thương mại điện tử:

- Nghị quyết số 26/NQ/TU, 30/3/1991 của Bộ chính trị về khoa học và công nghệ trong sự nghiệp đổi mới đã nêu: “Tập trung sức phát triển một số ngành khoa học công nghệ mũi nhọn điện tử, tin học...”. Nghị quyết Hội nghị lần thứ 7 Ban chấp hành trung ương (khoá VII), 30/7/1994 xác định: “Ưu tiên ứng dụng và phát triển các công nghệ tiên tiến như công nghệ thông tin phục vụ yêu cầu điện tử hoá và tin học hoá nền kinh tế quốc dân”. Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần VIII nhấn mạnh: “ứng dụng công nghệ thông tin trong tất cả lĩnh vực kinh tế quốc dân, tạo sự chuyển biến rõ rệt về năng suất, chất lượng, hiệu quả của nền kinh tế...Hình thành mạng thông tin quốc gia liên kết với một số mạng thông tin quốc tế”...Để thể chế hoá về mặt Nhà nước, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết

số 49/CP ngày 4/8/1993 về “Phát triển công nghệ thông tin ở Việt nam trong những năm 90”

- Tháng 11/1997, Việt nam chính thức kết nối vào mạng Internet. Ngày 05/03/1997, Nghị định 21/CP được ban hành kèm theo quy chế tạm thời về quản lý, thiết lập, sử dụng mạng Internet ở Việt nam. Đến nay Việt nam đã có khoảng hơn 200.000 máy tính có thể truy cập vào Internet, chủ yếu là ở các cơ quan, doanh nghiệp trong và ngoài nước.

- Từ đó đến nay khái niệm thương mại điện tử được đề cập nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng, các buổi hội thảo...

- Là thành viên của ASEAN và APEC, Việt nam đã tham gia các buổi thảo luận và cam kết quốc tế về thương mại điện tử ở hai tổ chức này.

+ ASEAN: Sau khi gia nhập tổ chức này, Việt nam đã tham gia hội nghị ASEAN về thương mại điện tử vào tháng 10/1997. Việt nam cũng tham gia hoạt động trong Tiểu ban điều phối về thương mại điện tử (CCEC) của ASEAN. Tiểu ban này tại cuộc họp lần thứ hai (9/1998) đã thông qua bản “Các nguyên tắc chỉ đạo về thương mại điện tử ASEAN”

+ APEC: Việt nam đã thoả thuận tham gia vào “Chương trình hành động về thương mại điện tử APEC”.

- Để xúc tiến hoạt động thương mại điện tử tại Việt nam, tháng 6/1998, Ban chỉ đạo quốc gia về Công nghệ thông tin thành lập Tổ công tác thương mại điện tử nằm trong ban này. Đến tháng 12/1998, Bộ thương mại (cơ quan được Thủ tướng Chính phủ giao là đầu mối chủ trì phối hợp các hoạt động về thương mại điện tử) đã thành lập Ban thương mại điện tử trực thuộc Bộ với các chức năng giúp Bộ trưởng quản lý chung và xây dựng chiến lược phát triển thương mại điện tử quốc gia; quản lý các dự án, các chương trình quốc gia liên quan đến thương mại điện tử ; triển khai thương mại điện tử trong phạm vi trách nhiệm của Bộ;

phối hợp nghiên cứu các phương án tham gia vào thương mại điện tử toàn cầu nhằm tăng cường thương mại điện tử Việt nam, phù hợp với các quy định quốc tế.

- Trên phạm vi toàn quốc cũng đã diễn ra rất nhiều buổi hội thảo về thương mại điện tử:

+ 3/1999: Bộ thương mại đã tổ chức cuộc hội thảo quốc tế lần thứ nhất.

+ 6/1999: Tổng cục Bưu điện phối hợp với Bộ thương mại tổ chức hội thảo quốc tế lần thứ hai.

+ 5/7/2000: Tại Hà Nội, Bộ thương mại phối hợp với Bộ Khoa học-Công nghệ-Môi trường, dự án Công nghệ thông tin Việt nam – Canada, Tổng cục Bưu điện đã tổ chức buổi Hội thảo về thương mại điện tử.

+ Trong tháng 7 và tháng 9 năm 2000, Bộ thương mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt nam (VCCI) và VASC cũng đã tổ chức một số buổi hội thảo về thương mại điện tử tại Hà nội và TP. Hồ Chí Minh.

- Bộ thương mại đã mở một số buổi tập huấn để nâng cao nhận thức chung về thương mại điện tử cho các cơ quan, doanh nghiệp đóng trên hầu hết các tỉnh và thành phố trong cả nước và vẫn đang xúc tiến phối hợp với các Bộ khác tiếp tục mở các lớp tập huấn như vậy cho các doanh nghiệp.

- Nhằm định hướng tiếp cận thương mại điện tử một cách có hệ thống và trên quan điểm chiến lược, Chính phủ đã giao nhiệm vụ cho Bộ thương mại chủ trì phối hợp các Bộ, ngành có liên quan hình thành một số tài liệu mang tính định hướng quốc gia.

+ Đầu 4/1999, Bộ thương mại đã trình Chính phủ bản “Đề án thành lập Hội đồng quốc gia về thương mại điện tử” với sự đóng góp của các Bộ, ngành có liên quan.

+ Cuối 4/1999, Bộ thương mại cùng Tổng cục Bưu điện trình Chính phủ bản “Phương án từng bước tham gia và áp dụng thương mại điện tử”.

- Giữa năm 1999, Chính phủ giao cho Bộ thương mại chủ trì dự án quốc gia “Kỹ thuật thương mại điện tử”. Dự án này được phân thành 14 tiểu dự án, bao gồm các mặt hạ tầng cơ sở của thương mại điện tử, đồng thời với các hoạt động nâng cao nhận thức, đào tạo kỹ năng và thử nghiệm. Một số tiểu dự án nhận được sự hỗ trợ từ phía các đối tác nước ngoài.

- Trong năm 2000, Chính phủ giao cho Bộ thương mại làm đầu mối đàm phán với các nước ASEAN xây dựng Hiệp định khung E-ASEAN và hiệp định này sau đó đã được lãnh đạo cấp cao các nước ASEAN ký tại Singapore ngày 24/11/2000.

- Nghị quyết số 07/2000/NQ-CP ngày 5/6/2000 của Chính phủ về xây dựng và phát triển công nghiệp phần mềm giai đoạn 2001 – 2005 nhằm tạo môi trường thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước đầu tư, kinh doanh, sản xuất và cung ứng dịch vụ phần mềm.

- Ngày 17/10/2000, Bộ chính trị có chỉ thị số 58-CT/TW về “Đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá và hiện đại hoá”. Thực hiện chỉ thị này, Thủ tướng Chính phủ đã có quyết định số 128/2000/QĐ-TTg ngày 20/11/2002 về “Một số chính sách và biện pháp khuyến khích đầu tư và phát triển công nghệ phần mềm”.

- Trong năm 2000, Thủ tướng Chính phủ cũng ký một loạt quyết định và nghị định nhằm mở rộng việc sử dụng hệ thống thông tin điện tử tạo tiền đề cho sự phát triển của thương mại điện tử trong tương lai: Quyết định 19/2001/QĐ-TTg, quyết định 81/2001/QĐ-TTg, Nghị định số 55/2001/NĐ/CP. Trong Văn kiện đại hội Đảng lần thứ IX tháng 04/2001 cũng đã khẳng định quyết tâm phải phát triển thương mại điện tử ở Việt nam. Đây chính là kim chỉ nam quan trọng

mở đường và là động lực mạnh mẽ thúc đẩy sự phát triển của công nghệ thông tin và thương mại điện tử ở Việt nam.

- Quyết định 112/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 25/7/2001 nhằm thiết lập hệ thống thông tin từ Trung ương đến các Bộ, ngành, địa phương phục vụ công tác điều hành các hoạt động của Chính phủ. Đề án 112 này cũng nằm trong quá trình thực hiện cam kết của Chính phủ Việt nam với các nước ASEAN theo hiệp định khung e-ASEAN.

- Cuối năm 2001, Bộ thương mại đã hoàn thành và trình lên Chính phủ bản đề án Phát triển thương mại điện tử tại Việt nam giai đoạn 2001-2005. Bản đề án này giúp Chính phủ có những đánh giá về hiện trạng ban đầu về tình hình phát triển thương mại điện tử trong nước và trên thế giới. Từ những đánh giá này, Chính phủ cũng có những định hướng thống nhất và tạo ra một môi trường thuận lợi cho sự phát triển thương mại điện tử ở Việt nam. Có thể coi Bản đề án trên là một bước đi quan trọng và thiết thực thể hiện quyết tâm của Việt nam hội nhập vào nền kinh tế kỹ thuật số của khu vực và thế giới.

Như vậy, nhận thức được tầm quan trọng của thương mại điện tử trong thời đại mới. Việt nam đã có những mối quan tâm nhất định nhằm phát triển hình thức này tại Việt nam. Tuy nhiên, do trình độ phát triển của nền kinh tế còn thấp, những điều kiện cơ sở hạ tầng cho sự phát triển của thương mại điện tử còn chưa hình thành đầy đủ nên những bước đi của Việt nam phần nào còn mang nặng tính “hưởng ứng”, “thăm dò”.

Các hoạt động ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh tại Việt nam hiện nay vẫn diễn ra khá lẻ tẻ, yếu ớt. Các doanh nghiệp vẫn chủ yếu giao dịch với nhau bằng điện thoại, fax và mới đây là e-mail. Hiện nay cả nước có khoảng 1500 Website doanh nghiệp, nhưng nhìn chung các Website này còn khá đơn điệu, chủ yếu là để quảng cáo. Số đơn vị có quảng cáo trên Web cũng chỉ có vài ngàn. Đến nay, ở Việt nam ngoài các tổng công ty lớn như : Bưu điện, Hàng

không, Du lịch thì hầu hết các doanh nghiệp đều chưa nghĩ đến việc thiết kế một trang Web nhằm mục đích kinh doanh.

Nói một cách lạc quan, thương mại điện tử trong các doanh nghiệp Việt nam mới chỉ dừng lại ở mức tiền giao dịch, việc mua bán trên mạng hầu như chưa có.

Về phía người dân, đa số còn khá xa lạ với Internet, chỉ một bộ phận nhỏ dân chúng (chủ yếu là tầng lớp trí thức) thường xuyên tiếp cận với Internet để gửi e-mail, tìm nguồn thông tin hay để giải trí. Một bộ phận khác, chủ yếu ở tuổi thanh thiếu niên, chỉ biết đến Internet qua dịch vụ trò chuyện qua mạng (chat) và các dịch vụ giải trí khác. Hiểu biết và nhận thức của đông đảo mọi người đối với thương mại điện tử vẫn còn chưa rõ ràng hoặc chưa đầy đủ, cá biệt có người nhìn nhận vấn đề hoàn toàn sai lệch.

Ở Việt nam cũng đã bắt đầu xuất hiện các cửa hàng ảo trên mạng (Cypermall, siêu thị máy tính BLUE SKY, siêu thị nhà đất...). Tuy nhiên mức độ mua hàng từ mạng tại Việt nam vẫn còn khá nhỏ nên các cửa hàng này cũng chỉ giới hạn mục tiêu giai đoạn của mình là để giới thiệu, làm quen với khách hàng một phương thức mua bán mới mà chưa thể nghĩ đến lợi nhuận trong giai đoạn này. Chính vì việc thương mại điện tử mới chỉ bắt đầu “chớm” phát triển ở Việt nam nên theo báo cáo của IDC-tập đoàn dữ liệu quốc tế - thì doanh số thương mại điện tử ở Việt nam năm 1999 mới chỉ dừng lại ở con số 2 triệu Baht (khoảng 60.000 USD) so với 1,229 tỷ Baht ở Thái Lan; 38,38 tỷ Baht ở Singapore.

Doanh số thương mại điện tử ở một số nước ASEAN (triệu Baht)

Nước	1988	1999	2003 (ước)
Indônêsi	249	1.323	61.680
Malaysia	684	2.237	78.610

Philipin	259	881	38.120
Singapore	1.337	38.380	106.780
Thái Lan	370	1.229	60.920
Việt nam	-	2	1.284

Nguồn: IDC 2000

Tóm lại, những dấu hiệu đầu tiên của thương mại điện tử đã bắt đầu hình thành ở Việt nam. Tuy nhiên, quy mô của nó còn hết sức nhỏ bé và vẫn chưa có những ảnh hưởng nào đáng kể làm thay đổi cách thức kinh doanh của doanh nghiệp cũng như cách thức sinh hoạt của người dân. Những bước đi đầu tiên của Nhà nước nhằm thúc đẩy hình thức thương mại điện tử mới chỉ ở bề nổi. Các hoạt động nhằm hướng vào xây dựng một môi trường toàn diện và thực sự cho thương mại điện tử (chủ yếu là môi trường Công nghệ thông tin, môi trường pháp lý, môi trường thanh toán tài chính và môi trường xã hội) thì hầu như chưa có hoặc chưa được tiến hành một cách có hệ thống.

2. Triển vọng tương lai.

Hiện nay, xét về tất cả các mặt, môi trường cho thương mại điện tử đúng nghĩa chưa hình thành ở Việt nam. Nhưng trong khi đó, với tư cách là thành viên APEC và ASEAN, Việt nam đã có các cam kết tham gia. Tình huống đó cho thấy Việt nam “không thể sớm cũng không thể muộn” triển khai theo hướng thương mại điện tử.

Không thể sớm có nghĩa là: Để có thể thực sự tham gia một cách có hiệu quả, đóng góp thực tế vào việc nâng cao hiệu quả của hoạt động thương mại, vào việc công nghiệp hoá và hiện đại hoá (mà không phải chỉ tham gia một cách “phô diễn”), cần sớm bắt tay vào xây dựng hạ tầng cơ sở cho thương mại điện tử, bao gồm: trước hết là hạ tầng cơ sở pháp lý, tiếp đó là hạ tầng kinh tế chuẩn hoá, song song với đó là phát triển và nâng cao hạ tầng công nghệ thông tin (tính toán và

viễn thông) sao cho cập cách về cả hai mặt: trình độ công nghệ và tính phổ cập (đông đảo doanh nghiệp và dân chúng có thể có điều kiện phương tiện thiết bị và phương tiện tiền bạc để truy cập vào mạng thông tin toàn quốc và quốc tế); hạ tầng nhân lực thương mại điện tử (đông đảo doanh nghiệp và dân chúng có đủ năng lực kỹ thuật để làm việc trên mạng thông tin).

Không thể muộn nghĩa là: Ngay bây giờ đã phải nhận thức đầy đủ về tính tất yếu và mức độ tác động của “kinh tế số hoá” nói chung và “thương mại điện tử nói riêng”, tiếp đó triển khai xây dựng một chiến lược quốc gia về hình thành nền “kinh tế số hoá” và nền “thương mại điện tử” ở Việt nam làm định hướng chỉ đạo lâu dài, sau đó thiết lập một chương trình hành động trước mắt phù hợp với tình hình thực tế ở Việt nam và các thoả thuận mà Việt nam đã cam kết. Trên cơ sở đó, triển khai nhanh việc phổ cập, đào tạo, thử nghiệm v.v.. Trong hai nhánh hoạt động trên đây, nên coi trọng nhánh chuẩn bị môi trường lâu dài, tránh sa vào các hoạt động “phô diễn” ít hiệu quả, mà có thể đưa lại các hiệu quả không mong muốn.

Để làm việc trên, nên thành lập ngay một “đầu mối quốc gia” về “kinh tế số hoá” và “thương mại điện tử”. Một Hội đồng quốc gia về “thương mại điện tử” gồm đại diện của nhiều Bộ, ngành và giới có liên quan là một tổ chức cần có để hội tụ được kiến thức và sự nhìn nhận từ nhiều góc cạnh. Vì hội đồng là một tổ chức mang tính tư vấn là chủ yếu, nên theo kinh nghiệm các nước, sẽ cần tới một Ủy ban quốc gia có chức năng và quyền hạn ra quyết định, chỉ đạo và xử lý giải quyết. Hội đồng và Ủy ban sẽ là đầu mối vạch chiến lược cũng như chương trình hành động trước mắt, đồng thời chỉ đạo thực hiện chiến lược và chương trình đó; tránh được các xu hướng thiếu toàn diện hoặc cho là chưa thể làm gì với thương mại điện tử. Hoặc ngược lại, tiến hành một cách vội vã, nặng “phô diễn”, không thu được kết quả mong muốn và để lại hậu quả khó khắc phục sau này, nhất là

các hệ quả an ninh trên bối cảnh của công cuộc vừa xây dựng vừa bảo vệ tổ quốc trong thời kỳ sau chiến tranh lạnh.

Trong khi vạch chiến lược “kinh tế số hoá” và “thương mại điện tử”, cũng như lập chương trình hành động và các phương án tham gia thương mại điện tử, Hội đồng quốc gia và Ủy ban quốc gia về thương mại điện tử sẽ tham khảo chiến lược và chương trình đã có của các nước, đặc biệt là các nước có trình độ phát triển gần với Việt nam, và tính tới các đặc thù quốc gia để có cách đi và bước đi thích hợp.

Trong khi thực hiện các bước mang tính cơ bản ấy, vẫn có thể cần nhanh chóng triển khai các công việc có thể tiến hành như: Phổ cập kiến thức, đào tạo, thử nghiệm v..v.., và có quan điểm nhất quán trong việc tham gia vào các hoạt động liên quan tới thương mại điện tử trong khuôn khổ ASEAN, Cộng đồng Pháp ngữ, APEC, WTO....

CHƯƠNG III

HỆ THỐNG GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NỀN KINH TẾ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

I. QUAN ĐIỂM CHỦ TRƯỞNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CHIẾN LƯỢC NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NỀN KINH TẾ.

1. Quan điểm phát triển thương mại điện tử tại Việt nam trong điều kiện hội nhập.

Như chúng ta đã biết, thế giới đang trải qua một thời kỳ chuyển đổi mạnh mẽ mà theo cách gọi của nhiều nhà kinh tế, nghiên cứu trong nước và quốc tế thì đó là thời kỳ quá độ của một nền “kinh tế cũ” (nền kinh tế vật chất - physical economy) thành một nền “kinh tế mới “ (nền kinh tế tri thức, kinh tế thông tin). Trong nền kinh tế đó, thương mại điện tử đóng vai trò là một bộ phận cấu thành hết sức quan trọng. Sự phát triển đi lên một nền kinh tế tri thức là một đòi hỏi tất yếu của một nền kinh tế nào nếu không muốn bị tụt hậu xa so với các quốc gia khác trên thế giới. Trên thực tế, tất cả các quốc gia áp dụng thương mại điện tử đều được hưởng lợi từ quá trình đó. Nhận thức rõ điều này, tại Hội nghị BCH TW Đảng lần X khoá 8 đã khẳng định Việt nam cần “phải đón đầu xu hướng của nền kinh tế mới - nền kinh tế tri thức”.

Trong năm 2000, Chính phủ cũng đã chỉ đạo các Bộ, ngành có liên quan đến thương mại điện tử (như Bộ thương mại, Bộ KHHCN&MT, Viện CNTT...) thực hiện một chương trình nghiên cứu hoàn thiện về thương mại điện tử và điều này khẳng định quan điểm ủng hộ của Đảng, Nhà nước và Chính phủ đối với thương mại điện tử và coi đây như là một điều kiện cần thiết để nền kinh tế Việt nam có thể đẩy mạnh tăng trưởng nền kinh tế, đạt mục tiêu đề ra từ nay đến 2020.

Gần đây, Bộ thương mại vừa trình lên Chính phủ bản đề án phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2001-2005. Đây có thể coi là bước đi quan trọng

trong việc xây dựng thương mại điện tử ở Việt nam theo tinh thần Chỉ thị 58/CT/TU của Bộ chính trị và Hiệp định khung ASEAN về thương mại điện tử.

Thương mại điện tử chỉ có thể phát triển khi và chỉ khi các yếu tố nền tảng thiết yếu như hạ tầng CNTT, hạ tầng pháp lý, hạ tầng tính toán ...phát triển. Do đó việc hoàn thiện các cơ sở hạ tầng này là điều kiện tiên quyết cho thương mại điện tử. Theo tiến sỹ Chu Hảo, thứ trưởng Bộ KHCN&MT, Việt nam cần mở cửa đón làn sóng kinh tế mới, tận dụng cơ hội “đi tắt, đón đầu”, đi thẳng vào những ngành công nghệ cao của nền kinh tế tri thức. Có như vậy mới có cơ hội mở rộng không gian kinh tế, hiện đại hoá các ngành sản xuất truyền thống, tăng sức cạnh tranh và tạo được thêm nhiều ngành nghề mới. Cũng theo TS Chu Hảo và TS Nguyễn Trọng thì “chúng ta đã nhường bước cho Bangkok trong con đường hàng không, nhường bước Singapore trong con đường hàng hải và đang thua tất cả họ trong con đường Internet, con đường vận tải hàng hoá quan trọng bậc nhất của thế kỷ XXI...Chúng ta phải đầu tư hết sức để mở con đường Internet trong khi không thể xem nhẹ các con đường tự nhiên là đường bộ, đường không, đường thuỷ. Tìm mọi cách thu hút hàng hoá cuộn cuộn chảy trên những con đường đó cả trên những con đường physical lẫn những con đường electronic” (Trích báo cáo tại hội thảo tuần lễ CNTT lần 5 tại TP.HCM).

Phát triển thương mại điện tử trong điều kiện Việt nam hiện nay sẽ tập trung vào ngoại thương điện tử, thông qua thương mại điện tử nâng cao ưu thế cạnh tranh của hàng hoá Việt nam trên trường quốc tế.

Quá trình phát triển thương mại là một quá trình lâu dài trong thời kỳ nền kinh tế nước ta quá độ lên nền kinh tế mới, do đó cần tránh sự quá nóng vội trong phát triển thương mại điện tử dẫn đến ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế.

Phát triển thương mại điện tử không đơn thuần chỉ là việc dùng phương tiện điện tử truyền thông để thực hiện các hành vi buôn bán truyền thông mà nên hiểu rằng khi chấp nhận và áp dụng thương mại điện tử thì toàn bộ hình thái hoạt động

của một đất nước sẽ thay đổi, cả hệ thống giáo dục, cả tập quán làm việc và sinh hoạt hàng ngày cũng sẽ thay đổi theo. Do đó cần phải nghiên cứu toàn diện mọi khía cạnh của thương mại điện tử (mặt phải và mặt trái của thương mại điện tử) để có những chính sách phù hợp nhất.

Phát triển thương mại điện tử phải dựa trên phát huy tối đa lợi thế so sánh từng vùng, từng địa phương nhằm mục tiêu đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá ra thị trường thế giới.

Phát triển thương mại điện tử phải gắn liền với quá trình tự do hoá thương mại - toàn cầu hoá trên phạm vi quốc tế ngày càng được đẩy mạnh. Nền kinh tế Việt nam không nằm ngoài xu thế này, do đó Việt nam cần tranh thủ vận dụng xu thế này để phục vụ cho chiến lược phát triển kinh tế của mình. Các doanh nghiệp cũng cần có chiến lược cụ thể, toàn diện để có thể tận dụng, phát huy lợi ích của thương mại điện tử.

2. Chủ trương.

Thực hiện quan điểm trên, Nhà nước chủ trương:

- Ứng dụng và phát triển thương mại điện tử là một nhiệm vụ ưu tiên trong chiến lược phát triển kinh tế-xã hội, là phương tiện chủ lực để đi tắt, đón đầu, rút ngắn khoảng cách về kỹ thuật số với các nước.

- Mọi lĩnh vực hoạt động kinh tế, văn hoá, xã hội.... đều phải ứng dụng công nghệ thông tin để phát triển.

- Mạng thông tin quốc gia và Chính phủ điện tử là kết cấu hạ tầng kinh tế-xã hội quan trọng, phải tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

- Phát triển nguồn nhân lực cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử là yếu tố then chốt có ý nghĩa quyết định đối với việc ứng dụng và phát triển hình thức thương mại điện tử.

- Phát triển công nghiệp công nghệ thông tin thành một ngành kinh tế quan trọng, đặc biệt là công nghiệp phần mềm.

3. Mục tiêu.

Đến năm 2010, thương mại điện tử Việt nam đạt trình độ tiên tiến trong khu vực với một số mục tiêu cơ bản sau đây:

- Thương mại điện tử được ứng dụng rộng rãi trong mọi lĩnh vực, trở thành một trong những yếu tố quan trọng nhất của sự phát triển kinh tế-xã hội, đảm bảo an ninh quốc phòng.

- Phát triển mạng thông tin quốc gia phủ trên cả nước, với lượng thông tin lớn, tốc độ và chất lượng cao, giá rẻ, tỷ lệ người sử dụng Internet đạt mức trung bình trên thế giới. Công nghiệp công nghệ thông tin trở thành ngành kinh tế mũi nhọn có tốc độ và chất lượng cao nhất so với khu vực khác, có tỷ lệ đóng góp cho tăng trưởng GDP của cả nước ngày càng tăng.

- Hoàn thành việc xây dựng Chính phủ điện tử (e-Government) tạo điều kiện nhanh chóng và thuận lợi cho các giao dịch hành chính.

- Phấn đấu trong thời gian đến năm 2020, việc phát triển thương mại điện tử sẽ nâng cao hơn nữa năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, phát huy tối đa lợi thế so sánh của Việt nam, phấn đấu đạt và vượt các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô đã đề ra, góp phần hoàn thành quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá của Việt nam vào năm 2020.

II. HỆ THỐNG CÁC GIẢI PHÁP ĐẨY NHANH SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NỀN KINH TẾ TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP.

Nền kinh tế Việt nam đang đứng trước thử thách rất lớn là cần thiết phải phát triển mạnh mẽ hơn hoạt động của thương mại điện tử, vì chỉ có như vậy mới có thể giúp các doanh nghiệp Việt nam (chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ)

trụ vững trong xu thế toàn cầu hoá, tự do hoá thương mại. Song để làm được điều này nó đòi hỏi sự nỗ lực rất lớn của Đảng, Nhà nước và Chính phủ và cả bản thân các doanh nghiệp trong việc bỏ rào cản đặt ra trên con đường vào thương mại Việt nam, tham gia làm “thương mại điện tử” toàn cầu. Trên cơ sở những phân tích giải pháp để phát triển thương mại điện tử từ nay đến năm 2020 khi mà nền kinh tế Việt nam hoàn thành quá trình Công nghiệp hoá, Hiện đại hoá đất nước. Hệ thống giải pháp phát triển thương mại điện tử ở Việt nam cần được thực hiện theo các bước sau:

Chuẩn bị: Gồm hàng loạt các hoạt động từ việc nâng cao nhận thức, kiến thức tiếp đó xác định mức độ sẵn sàng đối với thương mại điện tử để biết những yếu tố cần phải thay đổi hoặc cải thiện nhằm đảm bảo thích ứng trên mọi bình diện. Các khía cạnh pháp lý, công nghệ và giáo dục phải đi trước một bước, tạo môi trường kinh doanh “mềm” cho thương mại điện tử phát triển. Quá trình này sẽ kéo dài cho đến khi xuất hiện cơ sở hạ tầng cần thiết. Đây chính là giai đoạn mà Việt nam đang bắt đầu tiến hành.

Chấp nhận: Là thừa nhận về mặt pháp lý đối với thương mại điện tử sau khi đã thích ứng các yếu tố của nó vào hệ thống nội luật và đã tạo dựng được một môi trường thuận lợi cho thương mại điện tử.

Ứng dụng: Từng bước ứng dụng thương mại điện tử vào mọi lĩnh vực hoạt động, từ từng phần tới toàn diện.

Qua những giải pháp trên ta thấy trách nhiệm của Nhà nước trong việc thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử ở nước ta là vô cùng to lớn và cũng đầy khó khăn. Việt nam chúng ta còn là một nước chậm phát triển với những điều kiện về vốn, cơ sở hạ tầng kinh tế, trình độ nguồn nhân lực - những điều kiện tiên quyết cho việc phát triển nền kinh tế số hoá - còn nhiều hạn chế. Tiềm lực của chúng ta không cho phép xây dựng ngay một hệ thống thương mại điện tử trong khi nền tảng của nó còn chưa vững chắc, điều này đòi hỏi chúng ta phải có một

cách tiếp cận cân bằng (balanced approach): xây dựng thương mại điện tử song song với việc xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin, hệ thống tài chính ngân hàng, hệ thống thể chế chính sách và năng lực quản lý của Nhà nước. Trong đó cần chú trọng đến các yếu tố “mềm” trong hệ thống các yếu tố để cho thương mại điện tử phát triển như chính sách của Nhà nước, hệ thống pháp lý, nguồn nhân lực.

Với nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của thương mại điện tử và với những biện pháp hữu hiệu từ phía Nhà nước trong việc thúc đẩy sự phát triển của hình thức này, hy vọng trong một tương lai không xa, thương mại điện tử sẽ giúp Việt nam nhanh chóng đón đầu và bắt kịp với trình độ phát triển của các nước tiên tiến trên thế giới.

1. Các giải pháp vĩ mô ở tầm quốc gia

- Nhà nước cần đẩy mạnh việc xây dựng và phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông để đáp ứng tốt yêu cầu phát triển của thương mại điện tử.

+ Về công nghệ: đòi hỏi đầu tư cơ bản lớn và được xây dựng trên cơ sở một nền sản xuất công nghiệp hoá đã phát triển. Trong những năm trước mắt, bên cạnh việc nhập khẩu thiết bị để bổ sung, cần tận dụng khả năng hợp tác liên doanh và chuyển giao công nghệ để phát triển một số cơ sở sản xuất, lắp ráp thiết bị tin học theo những phương án được tính toán là có lợi nhuận, đồng thời phát triển các cơ sở thiết kế, chế tạo các thiết bị truyền thông và thiết bị tin học chuyên dụng đáp ứng nhu cầu trong nước, đặc biệt đối với các nhu cầu tự động hoá và hiện đại hoá truyền thông dữ liệu.

Tuy nhiên, hạ tầng cơ sở công nghiệp không chỉ là có tính hiện hữu (availability) mà còn hàm nghĩa có tính kinh tế sử dụng (affordability), nghĩa là chi phí trang bị các phương tiện công nghệ thông tin và chi phí dịch vụ truyền thông phải đủ rẻ để đông đảo người sử dụng có thể tiếp cận được.

Để làm được điều này, Việt nam cần phải xây dựng cho mình một nền công nghiệp điện năng vững chắc, đảm bảo cung cấp điện năng đầy đủ, ổn định và có mức giá hợp lý. Theo đó cần sớm xây dựng được nhà máy điện nguyên tử để phục vụ tốt hơn cho sự phát triển của công nghệ thông tin, Internet, thương mại điện tử.

+ Về viễn thông: Theo ông Dave Perks, giám đốc kỹ thuật Intel Châu Á-TBD thì một trong những trở ngại lớn nhất để Việt nam tham gia vào Internet là đường truyền hạn chế và giá cước truyền thông thì vào loại cao nhất thế giới.

Do đó Chính phủ cần đẩy mạnh việc hiện đại hoá hệ thống truyền thông, áp dụng công nghệ thông tin và gia tăng tốc độ đường truyền đặc biệt sớm triển khai công nghệ ADSL (Asymmetric Digital Subscribers Lines) và nâng cao công suất của băng thông.

Nhanh chóng giảm giá cước viễn thông và cước truy cập Internet để thương mại điện tử có thể tiếp cận với tất cả mọi người.

- *Nâng cao nhận thức và đào tạo nguồn nhân lực cho thương mại điện tử.*

+ Về việc nâng cao nhận thức: Theo báo cáo gần đây của Liên hợp quốc, vấn đề chính gây trở ngại cho tiến trình phát triển thương mại điện tử tại các nước đang phát triển lại nằm ở vấn đề nhận thức của các doanh nghiệp và người dân. Hầu hết các doanh nghiệp và dân chúng tại các nước này chưa hiểu hết tầm quan trọng và những lợi ích mà thương mại điện tử đem lại.

Theo khảo sát của Hội tin học Việt nam, hiện có tới 90% trong số 70.000 doanh nghiệp và trên 1,4 triệu hộ kinh doanh cá thể ở nước ta vẫn thờ ơ với thương mại điện tử và coi thương mại điện tử là “chuyện của người ta”.

Do đó, vấn đề rất quan trọng đặt ra cho Chính phủ Việt nam là phải nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp và nhân dân về thương mại điện tử thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, các buổi hội thảo, chuyên đề....Dùng

nhiều hình thức phổ biến kiến thức cho mọi tầng lớp, nhất là đội ngũ doanh nghiệp (đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ) hiểu sâu hơn về thương mại điện tử cũng như cách thức ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Các lực lượng đặc nhiệm thương mại điện tử thuộc hội đồng quốc gia về thương mại điện tử cần đẩy mạnh hoạt động tư vấn, hướng dẫn các doanh nghiệp lên mạng, giúp doanh nghiệp giải quyết mọi khó khăn vướng mắc về thương mại điện tử.

+ Xây dựng và đào tạo nguồn nhân lực phục vụ thương mại điện tử: Để xây dựng một nguồn nhân lực đủ khả năng tham gia có hiệu quả vào thương mại điện tử, chúng ta cần xây dựng một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các công nghệ thông tin mới phát triển để phục vụ cho kinh tế số hoá, song song với việc phát triển một bộ phận đông đảo dân cư quen thuộc và thành thạo các thao tác trên mạng và biết sử dụng tiếng Anh. Các loại chuyên viên cần có ở nước ta trong những năm tới gồm: chuyên viên phân tích và thiết kế hệ thống, lập trình, giáo viên và nghiên cứu viên về công nghệ thông tin, chuyên gia biên soạn tài liệu, kỹ sư lắp đặt, bảo trì, sửa chữa các thiết bị máy tính, kỹ sư hệ thống để cài đặt và bảo dưỡng các hệ thống phần mềm, kỹ sư mạng máy tính và truyền thông, chuyên viên phân tích hệ thống đối với các hệ thống tin học, chuyên viên quản trị các dự án tin học.

Bên cạnh đó khuyến khích mở các trường, lớp đào tạo người sử dụng máy tính với các chương trình có tính chất thực hành ngắn hạn thuộc các trình độ khác nhau, nhằm mục đích trang bị khả năng sử dụng máy tính – một công cụ lao động cho một bộ phận lao động ngày càng đông đảo. Nhà nước hỗ trợ Hội tin học và các tổ chức tin học khác trong việc phát triển các chương trình phổ biến kiến thức về công nghệ thông tin bằng các hình thức báo chí, phát thanh, truyền hình....

- *Nhà nước cần sớm xây dựng hạ tầng thanh toán điện tử (đẩy nhanh áp dụng các phương tiện thanh toán hiện đại vào hoạt động ngân hàng như: thẻ thông minh (smart card), chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng...)*

Như đã phân tích hạ tầng thanh toán rất quan trọng trong việc thúc đẩy thương mại điện tử phát triển, nó thể hiện sự liên kết quan trọng giữa thương mại điện tử và nền tảng tài chính của nền kinh tế quốc gia mà theo khảo sát phần lớn các doanh nghiệp đều cho rằng việc thu phương tiện thanh toán qua mạng là một trong những trở ngại của thương mại điện tử ở Việt nam. Phương tiện thanh toán điện tử phải mang đặc tính dễ sử dụng và phải an toàn bởi trên thực tế theo báo cáo của Gartner Group thì lượng thẻ thanh toán bị làm giả lớn gấp nhiều lần so với thẻ thanh toán truyền thống. Chi phí làm thẻ thanh toán qua mạng do đó tăng hơn 67%. Do vậy khi nghiên cứu áp dụng phương tiện thanh toán điện tử, chúng ta cần đảm bảo được tính dễ sử dụng, an toàn, đồng thời chi phí cũng phải phù hợp với đặc điểm của các doanh nghiệp.

Để tạo khung pháp lý cho thanh toán điện tử, Ngân hàng trung ương cần sớm đưa ra các văn bản pháp lý liên quan tới hoạt động này.

- *Nhà nước cần sớm ban hành các văn bản pháp lý hỗ trợ cho thương mại điện tử được thực sự phát triển ở Việt nam.*

Hiện nay ở Việt nam đã có trên 150.000 thuê bao Internet, chủ yếu là các doanh nghiệp, mở ra cơ hội đáng kể cho các doanh nghiệp này khai thác ưu thế của thương mại điện tử. Song trên thực tế, theo đánh giá của nhiều chuyên gia thương mại điện tử thì các doanh nghiệp Việt nam mới ở giai đoạn I của quá trình phát triển thương mại điện tử, nghĩa là các doanh nghiệp mới chỉ thực hiện các hoạt động quảng cáo, tìm kiếm thông tin, đối tác trên mạng, song vẫn chưa thể thực hiện được các giao dịch qua mạng. Điều này đã làm cản trở việc phát triển thương mại nhất là hoạt động ngoại thương.

Do đó, Nhà nước, thông qua Hội đồng quốc gia thương mại điện tử sớm ban hành các văn bản pháp lý, theo đó cần xác định việc áp dụng Internet/thương mại điện tử là một cơ hội chứ không phải là một hiểm hoạ cho sự phát triển kinh tế đất nước. Cần xác định sự cần thiết phải phát triển thương mại điện tử ở Việt nam như là một công cụ để nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt nam. Đồng thời theo khuyến cáo của Hội đồng các chuyên gia về thương mại điện tử (thuộc UNCTAD) trong quá trình nghiên cứu xây dựng hệ thống pháp lý cho thương mại điện tử cần chú ý sử dụng hệ thống mô hình luật cho thương mại điện tử của UNCITRAL cũng như hệ thống các văn bản pháp lý khác liên quan đến thương mại điện tử của UNCITRAL như là cơ sở cho sự hoàn thiện hệ thống luật Việt nam.

Về cơ bản nội dung của văn bản pháp lý cần phải:

+ Thừa nhận tính pháp lý của các giao dịch thương mại điện tử (thông qua mạng Internet).

+ Thừa nhận tính pháp lý của chữ ký điện tử (electronic signature-chữ ký dưới dạng đặt vào một thông điệp dữ liệu (data message) và chữ ký số hoá (digital signature - tức là biện pháp biến đổi nội dung thông điệp dữ liệu, khi dùng mã khoá để giải mã mới thu được nội dung thật của thông điệp dữ liệu).

+ Bảo vệ pháp lý các Hợp đồng thương mại điện tử.

+ Bảo vệ pháp lý các thanh toán điện tử (bao gồm cả việc pháp chế hoá các cơ quan phát hành các thẻ thanh toán).

+ Bộ tài chính cần có các văn bản pháp lý qui định những vấn đề liên quan tới tài chính và thuế trong hoạt động thương mại điện tử.

+ Quy định pháp lý đối với các dữ liệu xuất xứ từ nhà nước (các cơ quan Chính phủ và Trung ương), chính quyền địa phương, doanh nghiệp nhà nước (trong đó có vấn đề phải giải quyết như: Nhà nước có phải là chủ nhân các thông

tin có quyền được công khai hoá và các thông tin phải giữ bí mật hay không? Người dân có quyền đòi công khai hoá các số liệu của chính quyền hay không? Khi công khai hoá thì việc phổ biến các dữ liệu đó có được xem là một nguồn thu cho ngân sách hay không? ...v..v..)

+ Bảo vệ pháp lý đối với sở hữu trí tuệ (bao gồm cả bản quyền tác giả) liên quan đến mọi hình thức giao dịch điện tử.

+ Bảo vệ bí mật riêng tư một cách thích đáng (để ngăn cản các bí mật đời tư bị đưa lên mạng một cách phi pháp, không chỉ tên tuổi, dung mạo mà còn cả bí mật khác liên quan đến sức khoẻ, tôn giáo, quan điểm chính trị, giới tính, tình dục...).

+ Bảo vệ pháp lý đối với mạng thông tin, chống tội phạm xâm nhập với các mục đích bất hợp pháp như thu thập tin tức mật, thay đổi các thông tin trên các trang Web, thâm nhập vào các dữ liệu, sao chép trộm các phần mềm, truyền virus phá hoại....; Tới nay từng nước đã có thể có luật về các tội này, vấn đề là sẽ phải đưa vào bộ luật hình sự, một khi kinh tế số hoá được thừa nhận trên tầm quốc gia. Mọi cố gắng xây dựng hệ thống thương mại điện tử sẽ trở nên vô nghĩa, thậm chí còn tác động xấu tới nền kinh tế nói chung và các doanh nghiệp nói riêng nếu các thông tin không được bảo mật. Bên cạnh đó ngày càng có nhiều nước áp dụng các luật ngăn cản không cho dữ liệu được truyền gửi tới các nước không có phương tiện thích đáng để bảo vệ thông tin, nhằm trách rò rỉ (nhất là các thông tin liên quan đến an ninh quốc gia, vũ khí giết người hàng loạt...). Vì vậy, nếu không có các phương tiện thích đáng để bảo vệ thông tin thì một nước rất có thể bị cách ly khỏi hoạt động thương mại điện tử quốc tế.

Tất cả các việc trên chỉ có thể thực hiện được trên cơ sở mỗi quốc gia trước hết phải thiết lập một hệ thống “mã nguồn” cho tất cả các thông tin số hoá: bắt đầu từ chữ cái của ngôn ngữ nước đó trở đi: tiếp đó Nhà nước sẽ phải định hình một chiến lược chung về hình thành và phát triển một nền kinh tế số hoá, tiếp đó

đến các chính sách, đạo luật, và các quy định cụ thể tương ứng, được phản ánh trong toàn bộ chỉnh thể của hệ thống nội luật.

Về văn hoá xã hội nổi lên vấn đề là phải có những quy định luật pháp cụ thể trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng. Đồng thời cũng cần có những biện pháp quản lý, ngăn chặn những luồng thông tin xấu từ bên ngoài làm hư hỏng một bộ phận nhân dân, đặc biệt là giới trẻ. Tuy nhiên quản lý không phải là việc đưa ra các cấm đoán một cách cực đoan, như vậy vừa bị động, vừa không có hiệu quả. Trong lĩnh vực truyền thông, cốt tử là nâng cao dân trí rồi từ đó người dân sẽ tự trau dồi khả năng chọn lọc và tiếp nhận những giá trị văn hoá, đồng thời họ sẽ tự rèn luyện khả năng đề kháng trước những cái xấu, cái dở.

- Xúc tiến nhanh việc thành lập Hội đồng quốc gia (HDQG) về thương mại điện tử.

Hội đồng này sẽ chịu trách nhiệm trước Chính phủ và nó có nhiệm vụ nghiên cứu, phổ biến các hoạt động thương mại điện tử trên phạm vi cả nước, đồng thời tích cực hợp tác quốc tế trong lĩnh vực thương mại điện tử. Hội đồng cũng có nhiệm vụ hỗ trợ cho các dự án xây dựng các siêu thị, xa lộ thông tin, các tiêu chuẩn cho các sản phẩm, vấn đề bảo mật an toàn, công nghệ thẻ thông minh (smart card), các trung tâm xác thực và chứng nhận chữ ký điện tử và chữ ký số hoá. Việc thành lập một Hội đồng quốc gia về thương mại điện tử giúp đẩy nhanh quá trình đưa hoạt động thương mại điện tử vào thực tiễn ở Việt nam, tránh được các tình trạng chông chéo, phức tạp của các Ban thương mại điện tử thuộc các Bộ, các cơ quan liên quan, quy hoạt động thương mại điện tử về một mối. Thực tế cho thấy thời gian qua mặc dù Chính phủ đã thành lập dự án quốc gia về “kinh tế thương mại điện tử”. Song việc dự án được chia nhỏ cho các Bộ, ngành thành các điểm dự án và thiếu sự phối hợp giữa các cơ quan này đã làm cản trở tiến độ của dự án. Theo kế hoạch dự án sẽ kết thúc vào giữa năm 2000,

song thực tế đến tháng 8/2000 dự án vẫn còn đang thực hiện, do đó Chính phủ cần phải thống nhất quản lý và nghiên cứu thương mại điện tử.

Cơ cấu của Hội đồng quốc gia về thương mại điện tử gồm đại diện các Bộ, ngành và giới có liên quan là một tổ chức cần có để hội tụ những kiến thức, những quan điểm và sự nhìn nhận toàn diện về nhiều góc cạnh. Hội đồng quốc gia cần có quyền huy động nhân lực của một số Bộ ngành cho hoạt động của mình, có chức năng và quyền hạn ra quyết định chỉ đạo và xử lý giải quyết các vấn đề liên quan đến thương mại điện tử ở cấp quốc gia.

Cách thức hoạt động của Hội đồng quốc gia về thương mại điện tử bằng công cụ Internet trên cơ sở kết nối với các bên có liên quan, Hội đồng quốc gia cần đi tiên phong trong việc ứng dụng Internet vào hoạt động của mình. Hội đồng quốc gia cần thành lập ra lực lượng đặc nhiệm thương mại điện tử (E-Commerce Taskforce) đặt chi nhánh tại các nơi trọng điểm trong cả nước có nhiệm vụ khảo sát, nghiên cứu và tư vấn cho doanh nghiệp, cơ quan, dân chúng về các vấn đề liên quan tới thương mại điện tử. Lực lượng đặc nhiệm thương mại điện tử được nối mạng trực tiếp với Hội đồng quốc gia để kịp thời thông tin cho nhau để nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động của Hội đồng quốc gia.

- Đẩy mạnh sự phát triển của ngành công nghiệp phần mềm

Công nghiệp phần mềm như đã phân tích đóng một đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển thương mại điện tử ở Việt nam. Theo báo cáo mới đây của Viện nghiên cứu chiến lược của Bộ KH&ĐT thì sản phẩm phần mềm được xếp vào nhóm Việt nam có khả năng cạnh tranh cao nếu như được Nhà nước hỗ trợ, đầu tư phát triển thích đáng và giúp phát huy tối đa lợi thế so sánh của Việt nam là nguồn nhân lực dồi dào và có trình độ tương đối cao so với nhiều quốc gia đang phát triển (Tạp chí Thương mại, 2/2000). Do đó đòi hỏi Nhà nước phải xây dựng chiến lược hỗ trợ đầu tư thực sự để xây dựng công nghiệp phần mềm thông qua tạo lập môi trường thuận lợi, trước hết là chính sách và các

biện pháp hỗ trợ, bảo hộ, đầu tư tiên của, trí tuệ, sức lực vào ba lĩnh vực chiến lược chính: xây dựng hoàn thiện môi trường thuận lợi cho công nghiệp phần mềm Việt nam phát triển (môi trường pháp lý, tạo điều kiện ưu đãi, cơ sở hạ tầng...), phát triển nguồn nhân lực cho công nghiệp phần mềm, liên kết chặt chẽ các công ty nước ngoài (thu hút đầu tư, chuyên giao công nghệ, chuyển giao kỹ năng và đào tạo), hỗ trợ các công ty trong nước phát triển mạnh hơn.

- Trong quá trình phát triển thương mại điện tử, Nhà nước cần chú trọng hỗ trợ ưu tiên cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các làng nghề truyền thống.

Thương mại điện tử thực tế đã mở ra cơ hội to lớn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp lớn. Do đó, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ để họ có thể tiếp cận với hoạt động thương mại điện tử.

Nhà nước cần chú ý tới việc hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nông thôn lên mạng. Ở đây Hội đồng quốc gia về thương mại điện tử cần thành lập một nhóm đặc nhiệm thương mại điện tử về hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nông thôn kết nối và tham gia vào mạng Internet. Để thực hiện dự án này, Nhà nước cần kêu gọi vốn đầu tư nước ngoài, vốn ODA, vốn ngân sách.... Trong quá trình thực hiện cần tranh thủ sự giúp đỡ của các doanh nghiệp của làng nghề truyền thống được lên mạng và thực hiện kinh doanh qua mạng. Đây là những doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh rất lớn (do tính chất độc đáo của sản phẩm) nếu như được mở rộng kinh doanh thông qua thương mại điện tử (theo kinh nghiệm của một số quốc gia như Campuchia, Ấn độ cho thấy) tính hiệu quả rất lớn khi đưa các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm truyền thống lên mạng.

- Nhà nước cần đi tiên phong trong hoạt động thúc đẩy thương mại điện tử thông qua việc ứng dụng các nguyên tắc hoạt động thương mại điện tử vào quản lý bộ máy Chính phủ và vào các hoạt động mua sắm của Chính phủ cũng như

trong hoạt động cung cấp dịch vụ công cộng, bước đầu xây dựng Chính phủ điện tử (E-Government).

Kinh nghiệm ở các quốc gia công nghiệp mới (Singapore, Hàn quốc) và các quốc gia phát triển (Ấn độ) cho thấy Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc xúc tiến thương mại điện tử bởi sự tham gia trực tiếp của Chính phủ vào hoạt động này. Ở đây, Chính phủ đóng vai trò là chất xúc tác cho sự mở rộng ứng dụng thương mại điện tử vào khu vực doanh nghiệp tư nhân. Singapore là một trường hợp điển hình. Chính phủ quốc gia này đã khuyến khích hoạt động thương mại điện tử thông qua phát triển hệ thống mua sắm của Chính phủ qua mạng Internet. Do đó, ở Việt nam trong thời gian tới Chính phủ cần khẳng định “niềm tin” cho các doanh nghiệp bằng việc tích cực hơn nữa trong việc tham gia vào các hoạt động mua sắm điện tử (e-procurement) đồng thời phát triển dịch vụ công cộng qua mạng (như trong ngành hải quan, thuế vụ, điện lực...)

Đồng thời, để thực hiện cam kết trong hiệp định khung ASEAN về Chính phủ điện tử, Nhà nước cần từng bước xây dựng một Chính phủ điện tử. Việc xây dựng Chính phủ điện tử là xu hướng phát triển tất yếu của mọi quốc gia trong tương lai. Trên thế giới và trong khu vực, Chính phủ các nước đã và đang thực hiện kế hoạch này. Malaysia, Thái Lan, Indonesia,...đều đã đưa ra chiến lược phát triển công nghệ thông tin, trong đó có việc thành lập Chính phủ điện tử. Đặc biệt là Singapore đầu tư 1,4 tỷ đô la trong năm 2002 để thực hiện kế hoạch này.

Có rất nhiều lý do để đưa các hoạt động của Chính phủ lên mạng, trong đó trước hết là vấn đề hiệu quả. Khái niệm hiệu quả có nghĩa là tiết kiệm đáng kể các chi phí từ việc mua sắm tới việc quản trị nhân lực và giúp các doanh nghiệp tiếp xúc dễ dàng hơn với Chính phủ. Không chỉ tiết kiệm được các nguồn lực mà chất lượng các dịch vụ do Chính phủ cung cấp cũng được cải thiện đáng kể. Việc phê duyệt các vấn đề cần thiết cũng sẽ trở nên nhanh chóng hơn, tạo môi trường hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Ngoài ra, việc xây dựng thành công Chính phủ điện tử cũng sẽ là một ví dụ điển hình cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tiếp nhận khái niệm thương mại điện tử, qua đó mà gia tăng hiệu quả chung của toàn bộ nền kinh tế.

Việc xây dựng Chính phủ điện tử cần có sự phối hợp tốt giữa các Bộ, ngành, các cơ quan đoàn thể, các tổ chức và các doanh nghiệp trên cả nước.

Theo ý kiến ông David Barns, phó chủ tịch chương trình Chính phủ thương mại điện tử của IBM khu vực Châu Á- TBD, để giảm nhiều rủi ro, việc xây dựng Chính phủ điện tử ở Việt nam cần có những bước đi thận trọng và sử dụng phương pháp có thể đánh giá được. Cần bắt đầu từ những mô hình đơn giản nhất, thực hiện những bước cơ sở trước và khi thành công rồi mới thực hiện các bước tiếp theo.

Khi xây dựng Chính phủ điện tử có 3 điểm cần lưu ý:

+ Những công nghệ áp dụng để xây dựng Chính phủ điện tử không cần quá phức tạp nhưng phải đáng tin cậy và nhanh.

+ Khi phần đông dân chúng vẫn chưa thể tiếp cận Internet dễ dàng thì những công cụ truyền thống như điện thoại và tiếp xúc trực tiếp vẫn đóng vai trò quan trọng.

+ Dân chúng và các doanh nghiệp phải nhận thức được sự tồn tại của các dịch vụ chính phủ điện tử và thế mạnh của những dịch vụ đó.

- *Nhà nước cần tích cực đẩy mạnh tham gia hợp tác quốc tế xây dựng các chiến lược, dự án phát triển thương mại điện tử ở các cấp độ khu vực (ASEAN, APEC), thế giới (UNCTAD, ICC, WIFPO, UNDP...), đồng thời kêu gọi sự hỗ trợ của quốc tế đối với sự phát triển thương mại điện tử ở Việt nam, nhất là ở khu vực nông thôn và làng nghề thủ công truyền thống. Ở cấp độ khu vực, Việt nam đã đạt được các thoả thuận về các nguyên tắc chỉ đạo chung (trong ASEAN),*

Hiệp định khung ASEAN về thương mại điện tử và Chương trình hành động (trong APEC) về thương mại điện tử. Việc tham gia vào các tổ chức, khu vực trong hoạt động phát triển, ứng dụng thương mại điện tử tạo cho Việt nam cơ sở vững chắc hơn để phát triển có hiệu quả thương mại điện tử từ việc có được sự hỗ trợ của các quốc gia trong khu vực cũng như trên thế giới, nhất là những nước đã có kinh nghiệm trong việc áp dụng thương mại điện tử.

Ngoài ra Việt nam cần đẩy mạnh và phát triển hệ thống Trade - Point (Tâm điểm mậu dịch) ở Việt nam. Hỗ trợ và giúp đỡ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào hệ thống này. Từ đó sẽ tạo ra nền tảng cho Việt nam tham gia sâu và hiệu quả vào hệ thống thương mại điện tử toàn cầu. Như chúng ta đã biết thì Trade-Point là một chương trình được khởi xướng bởi Tổ chức Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD). Theo đó, Trade-Point có chức năng là đưa dẫn các công ty XNK tham gia vào mạng điện tử toàn cầu hay nói đúng hơn góp phần xúc tiến thương mại điện tử toàn cầu. Lợi ích của việc tham gia Trade-Point là rất to lớn. Qua điều tra của UNCTAD thì ở một số nơi các Trade-Point đã và đang phát huy tác dụng giúp các doanh nghiệp (chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn ít, trang bị công nghệ thông tin thiếu và yếu) tiếp thị trên mạng, giao dịch sơ bộ với bạn hàng, cung cấp thông tin thị trường. Với việc phần lớn các doanh nghiệp Việt nam, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đã kết nối vào mạng Internet và nhiều doanh nghiệp đã và đang xây dựng Website trên mạng sẽ tạo thuận lợi lớn cho Việt nam tham gia vào mạng Trade-Point toàn cầu, nâng cao được sức cạnh tranh và phát huy cao độ lợi thế so sánh doanh nghiệp.

- Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ vốn, công nghệ cho các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh trên mạng cũng như hỗ trợ cho mọi người dân được tham gia vào mạng Internet.

Theo đó, Nhà nước cần hình thành một kênh vốn riêng được huy động từ nhiều nguồn khác nhau trên cơ sở cân đối các nguồn vốn trong và ngoài nước, đặc biệt cần tranh thủ sự giúp đỡ của quốc tế trong việc phát triển thương mại điện tử ở Việt nam. Trong đó Nhà nước cần đặc biệt hỗ trợ doanh nghiệp và người dân tiếp cận sâu hơn với Internet thông qua việc giảm chi phí truy cập Internet (phần giảm chi phí được bù đắp bằng nguồn vốn mà Nhà nước huy động để phục vụ cho phát triển thương mại điện tử). Ngoài ra các khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa...đều được ưu tiên hỗ trợ trong việc kết nối vào mạng Internet để có thể nhanh chóng tiếp cận và ứng dụng thương mại điện tử góp phần đưa các vùng này phát triển. Trước mắt nhà nước cần tập trung vào hỗ trợ khu vực kinh tế trang trại (đây là khu vực kinh tế sẽ tạo động lực chủ yếu cho phát triển nông nghiệp nông thôn theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá) tiếp cận với Internet đồng thời từng bước ứng dụng thương mại điện tử.

2. Các giải pháp vi mô ở cấp độ doanh nghiệp.

- Nâng cao nhận thức và trau dồi trình độ tin học và ngoại ngữ của đội ngũ quản trị và các nhân viên trong công ty.

Ban giám đốc các công ty cần nhận thức một cách toàn diện và đầy đủ về thương mại điện tử. Hiểu hết những lợi ích mà thương mại điện tử mang lại để tận dụng và khai thác, đồng thời hạn chế và giảm thiểu những tác động tiêu cực mà nó có thể mang lại. Sau đó phải truyền lại cho toàn thể nhân viên công ty hiểu và thấm nhuần thương mại điện tử là yêu cầu tất yếu để có thể nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có thể trụ vững và vươn lên trong thời gian tới, nhất là khi Việt nam bắt đầu tham gia vào lộ trình giảm thuế AFTA và sau đó là việc gia nhập WTO. Những doanh nghiệp cục bộ, không tiếp cận được với thương mại điện tử như một thứ vũ khí cạnh tranh chắc chắn sẽ không thể tồn tại.

Doanh nghiệp cũng phải thường xuyên đào tạo và cho nhân viên tham dự các khoá học về tin học và ngoại ngữ. Việc đào tạo có thể dưới hình thức cấp kinh phí cho nhân viên đi học hoặc tổ chức những buổi học ngay tại công ty.

- Tin học hoá hệ thống quản lý thông tin doanh nghiệp

Xét về lâu dài, để tham gia vào thương mại điện tử điểm cốt lõi là phải xây dựng được cho doanh nghiệp một hệ thống thông tin được tin học hoá. Và cơ sở để đưa ứng dụng từ các mạng Intranet, Extranet và Internet vào các hoạt động giao dịch của mình. Thực tế qua khảo sát của 36 doanh nghiệp nhà nước thực hiện tin học hoá ở TP. HCM cho thấy 81% các công ty cho rằng tin học hoá giúp cho họ giảm chi phí. 67% các công ty tin rằng tin học hoá giúp họ tăng năng suất. 56% cho rằng tin học hoá giúp họ tăng lợi nhuận. 53% cho rằng tin học hoá tạo lợi thế cho khách hàng và tạo nét riêng cho sản phẩm. Điều này cho thấy việc tin học hoá là yếu tố hết sức quan trọng đối với sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, tạo tiền đề để các doanh nghiệp tham gia vững chắc vào hoạt động thương mại điện tử .

Tuy nhiên cần lưu ý: Việc mua sắm thiết bị tin học để tăng cường cho bộ máy quản lý là điều cần thiết. Nhưng không phải chỉ cần các công cụ tin học cộng với quản lý cũ là lập tức đã mang lại hiệu quả mong muốn. Thực tế cho thấy không ít doanh nghiệp đã không gặt hái được mấy thành công sau khi đã ứng dụng tin học. Quan trọng là phải tuân thủ một số nguyên tắc trong xây dựng hệ thống tin học quản lý. Đó là các nguyên tắc:

+ Nguyên tắc tiếp cận hệ thống: Khi nghiên cứu ứng dụng tin học vào quản lý phải xem xét một cách toàn diện các vấn đề kinh tế, kỹ thuật và tổ chức của guồng máy quản lý. Việc tối ưu hoá một vài bộ phận mà không tính đến mối liên hệ với các phân hệ khác sẽ không mang lại hiệu quả tối ưu cho toàn bộ hệ thống (nguyên lý Nash-Perato).

+ Nguyên tắc tính toán chi phí hiệu quả: điều này rất cần thiết vì đầu tư cho một hệ thống tin học cũng như việc xây dựng và duy trì Website cần một khoản tiền không nhỏ.

+ Nguyên tắc đảm bảo độ tin cậy: Thông tin cần được cập nhật và lưu trữ thường xuyên để đảm bảo khi cần có thể cung cấp kịp thời, đầy đủ và chính xác. Bên cạnh đó phải đảm bảo tính bảo mật và độ tin cậy của hệ thống.

+ Nguyên tắc hướng tới tương lai: Hệ thống tin học mà doanh nghiệp xây dựng phải phù hợp với xu thế phát triển của thời đại và có khả năng đáp ứng những nhu cầu phát sinh trong tương lai.

Khi tin học hoá, có hai phương pháp: hoặc tin học hoá từng phần (là tiến hành tin học hoá từng chức năng quản lý theo một trình tự nhất định) hoặc tin học hoá đồng bộ (tin học hoá đồng bộ tất cả các chức năng quản lý và xây dựng một hệ thống quản lý thay thế hoàn toàn cho hệ thống quản lý cũ). Phương pháp tin học hoá từng phần thường được nhiều doanh nghiệp trên thế giới áp dụng vì có ưu điểm dễ dàng thực hiện và vốn đầu tư ban đầu không lớn. Theo tôi, đây là phương pháp phù hợp với điều kiện của các doanh nghiệp Việt nam.

- Xây dựng chiến lược kinh doanh trên mạng

Sau khi đã quyết định đưa doanh nghiệp lên mạng, cần thiết phải xây dựng một chiến lược kinh doanh qua mạng. Vì chi phí xây dựng và duy trì một Website là rất tốn kém nên doanh nghiệp cần có một chiến lược kinh doanh phù hợp để hoạt động của mạng thực sự đem lại hiệu quả cao. Bước đầu, để giảm chi phí về Website, các doanh nghiệp cần tích cực tham gia các chương trình xây dựng Website hỗ trợ (của nhà cung cấp dịch vụ Internet như VNN, FPT) hay có thể tham gia vào siêu thị điện tử (cybermall) mà đang được xây dựng ở Việt nam để quảng bá sản phẩm của mình ra thế giới. Đồng thời cần xây dựng quan hệ tốt với đối tác qua Internet, nên tham gia vào các mạng chung của các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc của hiệp hội ngành để có thể học hỏi kinh nghiệm, tìm kiếm sự

giúp đỡ từ các đối tác. Bởi thực tế chứng minh rằng những doanh nghiệp tham gia vào “cụm” (cluster) các doanh nghiệp thì thường có khả năng sáng tạo hơn, năng động hơn và có lợi thế cạnh tranh cao hơn.

*** Các bước xây dựng chiến lược kinh doanh trên mạng.**

+ Khi lập chiến lược Internet, doanh nghiệp cần chắc chắn rằng tất cả các quản trị viên cao cấp - tất cả cho tới Tổng giám đốc nếu có thể - là có liên quan. Các quản trị viên giao dự án một cách dễ dàng và đơn giản cho các bộ phận công nghệ thông tin hay bộ phận thị trường là phạm phải sai lầm. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trước hết nên đầu tư cho xây dựng máy tính nối mạng Internet, phải cần thiết có ít nhất một cán bộ quản lý thông tin (CIO) có đủ năng lực trình độ làm nhiệm vụ quản lý và điều hành hệ thống thông tin phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Việc đầu tiên mà một tổ chức cần cân nhắc cái gì là lợi ích chủ yếu - không phải là về kinh doanh trên mạng, mà cho kinh doanh chung của nó. Công ty có thể theo đuổi sự gia tăng bán hàng của một sản phẩm nào đó, sự nhận biết tên hãng, các quan hệ đầu tư mạnh hơn, các quan hệ cộng đồng, tăng cường dịch vụ khách hàng, giảm giá bán, mở rộng kênh bán hàng sang địa hạt mới hoặc có thể tìm kiếm sự tiết giảm chi phí phân phối các sản phẩm vi vật lý như phần mềm, công việc dịch thuật hoặc soạn thảo.

Cũng rất quan trọng xem xét lại xem liệu Internet có phải đúng là phương tiện cần thiết cho các mục tiêu của doanh nghiệp.

+ Cần xây dựng kế hoạch nguồn lực phục vụ cho kinh doanh trên mạng như: đội ngũ quản trị mạng, đội ngũ bán hàng và tiếp thị trên mạng, nhà cung ứng, quan hệ đối tác (một nhân tố được đánh giá là rất quan trọng trong chiến lược kinh doanh trên mạng và được đánh giá là một thành tố mới (partnering) trong chiến lược Marketing mix. Đồng thời doanh nghiệp cần phải xây dựng kế hoạch duy trì phát triển trang Web.

Theo Bill Gates, chủ tịch tập đoàn Microsoft, thập kỷ đầu tiên của thiên niên kỷ mới sẽ là thập kỷ của tốc độ. Thời gian không chờ đợi một ai. Những doanh nghiệp nào nhanh chân tận dụng những thành tựu mà công nghệ thông tin mang lại sẽ nhanh chóng bứt lên phía trước. Các doanh nghiệp thờ ơ với những thành tựu mà công nghệ thông tin mang lại sẽ bị tụt lại và phải gánh chịu những hậu quả đáng tiếc. Thương mại điện tử ra đời là cơ hội lớn cho Việt nam sau gần 200 năm. Cơ hội đầu tiên đã bị Việt nam bỏ lỡ vào cuối thế kỷ 18, đầu thế kỷ 19 khi triều đình nhà Nguyễn từ chối mở cửa đất nước tiếp cận với cuộc cách mạng công nghiệp từ Châu Âu và Nhật Bản. Liệu Việt nam có bỏ lỡ cơ hội lần hai?

Lời giải đáp cho câu hỏi trên nằm ở thái độ và lòng quyết tâm của Chính phủ và các doanh nghiệp Việt nam.

KẾT LUẬN

Đứng trên quan điểm khoa học nghiên cứu, tôi đã cố gắng rút ra những điểm đặc trưng cũng như những quy luật vận động và phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam cũng như trên thế giới, đồng thời cũng phân tích ảnh hưởng của nó tới năng lực cạnh tranh của quốc gia, để từ đó xây dựng một cái nhìn toàn diện, khách quan và sâu sắc hơn về thương mại điện tử.

Trong khoá luận tốt nghiệp có sử dụng kết quả nghiên cứu của nhiều quốc gia, tổ chức và các công ty trên thế giới về thương mại điện tử và trên cơ sở hoàn cảnh thực tế ở Việt Nam, tôi rút ra một số kết luận sau:

1. Thương mại điện tử thực sự đã đem lại những lợi ích to lớn cho toàn xã hội. Không một quốc gia nào phủ nhận tầm quan trọng của thương mại điện tử, các nước ngày càng đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử trong việc phát triển nền kinh tế quốc gia.
2. Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam là một tất yếu khách quan trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập vào nền kinh tế thế giới.
3. Để thương mại điện tử phát triển cần phải có sự hỗ trợ, định hướng, giám sát từ phía Nhà nước, Chính phủ trong việc xây dựng hành lang pháp lý cho các hoạt động thương mại điện tử, đẩy mạnh phát triển hạ tầng thanh toán, nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng nhân lực...
4. Bản thân các doanh nghiệp trong nước cũng cần phải nhận thức được tầm quan trọng của thương mại điện tử. Tận dụng những cơ hội mà thương mại điện tử đem lại, vượt qua các khó khăn thách thức để có thể đứng vững và vượt lên trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế ngày một gay gắt.

5. Thương mại điện tử không chỉ tác động đến khía cạnh thương mại mà còn tác động lên toàn bộ các hoạt động kinh tế, chính trị, xã hội, văn hoá...Do đó, Nhà nước và Chính phủ cần thiết phải có một hệ thống chính sách toàn diện để phát huy những mặt tích cực của thương mại điện tử và đồng thời hạn chế những tác động tiêu cực của nó lên nền kinh tế.