

Vai trò của thể chế hỗ trợ thị trường tăng cường cạnh tranh: Trường hợp thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam

NGUYỄN QUỐC VIỆT*

CHU THỊ NHƯỜNG**

ĐẶNG THỊ BÔNG***

Các chính sách, thể chế của nhà nước có vai trò quan trọng trong việc khắc phục những hạn chế của nền kinh tế thị trường nói chung, góp phần hạn chế độc quyền trên thị trường nói riêng. Với mục tiêu đánh giá vai trò của các chính sách, thể chế đối với hạn chế độc quyền và thúc đẩy cạnh tranh trên thị trường viễn thông Việt Nam trong thời gian qua, bài viết làm rõ cơ sở lý thuyết về tác động của thể chế đối với tăng cường tính cạnh tranh của thị trường, thực trạng phát triển của thị trường viễn thông với những mốc quan trọng đánh dấu sự ảnh hưởng mạnh mẽ của thể chế để từ đó xem xét vai trò của các chính sách, luật lệ trong việc hỗ trợ cạnh tranh trên thị trường viễn thông Việt Nam, yếu tố chính tạo đà cho sự phát triển của thị trường này trong thời gian qua. Bên cạnh đó, bài viết cũng chỉ ra những lực cản, thách thức và đề xuất một số giải pháp nhằm đảm bảo duy trì sự cạnh tranh lành mạnh và tính minh bạch cho thị trường này.

Từ khóa: Dịch vụ viễn thông, cạnh tranh, thể chế hỗ trợ thị trường, chính sách cạnh tranh

1. Lời mở đầu

Cạnh tranh là một quy luật tất yếu của nền kinh tế thị trường. Trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực phát triển kinh tế thị trường, và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, cạnh tranh được khẳng định là động lực quan trọng để thúc đẩy phát triển kinh tế, tiến bộ xã hội và là yếu tố nền tảng đảm bảo một nền kinh tế thị trường hiệu quả. Tuy nhiên, trên thực tế, tại Việt Nam hiện nay còn tồn tại xu hướng độc quyền trong nhiều ngành kinh tế quan trọng như: điện, nước, xăng, dầu khí... Các công ty độc quyền nhà nước được lập nên với mục tiêu cơ bản là nhằm hoàn thành nhiệm vụ công ích được Nhà nước giao phó với nhiệm vụ đảm bảo mức sống ổn định tối thiểu cho người dân và can thiệp ở nơi mà thị trường bất lực¹. Tuy nhiên, nếu độc

quyền ngay trong các lĩnh vực có thể thị trường hóa hoặc sử dụng sức mạnh độc quyền để áp đặt giá, mà không đi cùng với tăng chất lượng sản phẩm... sẽ là đi ngược lại với mục tiêu của nhà nước... Điều này sẽ kìm hãm sự phát triển của nền kinh tế đồng thời cản trở kinh tế Việt Nam hội nhập sâu, rộng và toàn diện vào nền kinh tế thế giới với tư cách bình đẳng với các quốc gia phát triển trên nguyên tắc không phân biệt đối xử. Do đó, để thúc đẩy tiến trình cạnh tranh, hạn chế độc quyền, các cơ chế, chính sách của nhà nước có vai trò hết sức quan trọng.

Trong thời gian qua, những quy định, chính sách về tăng cường và khuyến khích cạnh tranh

¹ Khái niệm “thị trường bất lực” có thể được nhìn nhận dưới nhiều quan điểm khác nhau, tùy theo mục tiêu, nhiệm vụ của từng quốc gia. <http://www.luatminhkhue.vn/quan-tri/doc-quyen-quoc-doanh-can-mot-dao-luat.aspx>.

*,**,***Đại học Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội
**Trung tâm thông tin và dự báo KTXH Quốc gia

của Việt Nam đã và đang góp phần tích cực trong việc hạn chế độc quyền và thúc đẩy sự phát triển của thị trường, trong đó thị trường viễn thông được xem là một trường hợp điển hình. Kể từ năm 1995, với chủ trương mở cửa thị trường (cho phép Công ty Điện tử viễn thông quân đội Viettel tham gia cung ứng dịch vụ), cùng với sự hoàn thiện các văn bản pháp luật, củng cố hành lang pháp lý tạo ra cơ hội cho sự phát triển cạnh tranh, viễn thông Việt Nam đã có những bước tăng tốc mạnh mẽ, trở thành thị trường có mức tăng trưởng vào hàng nhanh nhất thế giới. Tuy nhiên, hiện nay có nhiều quan ngại về hạn chế trong cạnh tranh, thông tin thiếu minh bạch và nguy cơ độc quyền trở lại trên thị trường này.

2. Vai trò của thể chế trong việc thúc đẩy thị trường tăng cường cạnh tranh

Khái niệm cạnh tranh xuất hiện và tồn tại như một đặc trưng cơ bản của kinh tế thị trường. Nó được hiểu là “sự ganh đua, kinh địch giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm tranh giành cùng một loại tài nguyên sản xuất hoặc cùng một loại khách hàng về phía mình” (theo Từ điển Kinh doanh Anh năm 1992). Theo Michael Porter, cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận bình quân mà doanh nghiệp đang có (M. Porter, 1980). Trong kinh tế chính trị học, cạnh tranh là ganh đua về kinh tế giữa những chủ thể trong nền sản xuất hàng hóa nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất, tiêu thụ hoặc tiêu dùng hàng hóa để từ đó thu được nhiều lợi ích nhất cho mình.

Với các cách giải thích này có thể thống nhất về cách nhìn nhận đối với khái niệm cạnh tranh từ hai khía cạnh: i) Dưới góc nhìn của chủ thể hành vi, cạnh tranh là phương thức giải quyết mâu thuẫn về lợi ích giữa các nhà kinh doanh gắn với quyết định của người tiêu dùng; ii) Dưới góc nhìn khái quát quy mô toàn xã hội, cạnh tranh là phương thức tối ưu hóa trong phân bổ nguồn lực, tài nguyên, động lực phát triển

kinh tế. Dù cách nhìn nhận khác nhau nhưng các quan điểm đều khẳng định cạnh tranh có vai trò quan trọng, không thể thiếu đối với thúc đẩy phát triển sản xuất. Ở đâu thiếu cạnh tranh hoặc có biểu hiện độc quyền thì thường sớm hay muộn cũng sẽ xuất hiện tình trạng trì trệ và kém phát triển. Các hành vi phản cạnh tranh có thể dẫn đến việc phân bổ không hiệu quả các nguồn lực, làm suy giảm hiệu quả hoạt động của ngành và phúc lợi của người tiêu dùng.

Thị trường đảm bảo có cạnh tranh khi có sự ganh đua giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm giành giật những ưu thế hơn cùng một loại sản phẩm dịch vụ hoặc cùng một loại khách hàng về phía mình, làm tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường thông qua sự việc nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm của các doanh nghiệp. Thực tế thị trường không hoạt động một cách hoàn hảo, nền kinh tế thị trường luôn tồn tại những thất bại vốn có: độc quyền, ngoại ứng tiêu cực, thông tin bất đối xứng... Độc quyền thuộc về cấu trúc của thị trường, không thể xóa bỏ mà chỉ có thể hạn chế tới mức tối đa. Để thị trường có thể hoạt động hiệu quả, đảm bảo cạnh tranh bình đẳng và lành mạnh, thị trường (các chủ thể tham gia thị trường) đòi hỏi phải có những thể chế² hỗ trợ cho nó. Các nhà kinh tế học thể chế mới (Richard Ponsler, 1973), Williamson, 1975), North (1981) đã chỉ ra có ba loại thể chế hình thành và hỗ trợ thị trường: i) Thể chế xác định và thực thi quyền sở hữu; ii) Thể chế tạo và phân phối thông tin mà thị trường cần để hoạt động tốt (giảm thông tin bất cân xứng); iii) Thể chế làm tăng cạnh tranh, ngăn chặn độc quyền hay độc quyền nhóm. Các loại thể chế này giúp quản lý rủi ro giao dịch thị trường, nâng cao hiệu quả và khả năng sinh lời. Trong đó, vai trò của thể chế hỗ trợ thị trường tăng cường cạnh tranh thể hiện ở tập hợp những biện pháp (quy định, chủ trương, chính sách) của nhà nước nhằm tạo động lực cạnh tranh giữa các nhà

² Hệ thống những quy phạm pháp luật nhằm điều chỉnh các chủ thể kinh tế, các hành vi sản xuất kinh doanh và các quan hệ kinh tế.

cung ứng với nhau, đồng thời bảo vệ người tiêu dùng chống lại tình trạng độc quyền. Thể chế nhà nước về cạnh tranh đưa ra những quy định điều chỉnh hành vi của các doanh nghiệp, cấm các hành vi hạn chế cạnh tranh như thông đồng định giá, các thỏa thuận thông đồng khác hoặc các hành vi lạm dụng vị thế thống lĩnh thị trường. Các quy định được đưa ra về cạnh tranh nói chung như Luật Cạnh tranh hoặc Luật chống độc quyền và các quy định riêng đối với các ngành để ngăn chặn các hành vi Chống cạnh tranh.

Tại Việt Nam, kể từ sau Đổi Mới, Đảng và Nhà nước đã thể hiện quan điểm và hình thành chiến lược trong việc xây dựng và bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh, kiểm soát độc quyền và bảo vệ lợi ích hợp pháp của người sản xuất, người tiêu dùng và xã hội. Điều này được thể hiện qua nhiều quy định trong các văn bản pháp luật, các chính sách nâng cao cạnh tranh nói chung và các quy định, chính sách tăng cường cạnh tranh đối với từng ngành cụ thể. Viễn thông là một thị trường được coi là thành công trong việc phá vỡ độc quyền nhờ sự hỗ trợ của các thể chế nhà nước.

3. Đánh giá vai trò của thể chế thúc đẩy cạnh tranh của thị trường viễn thông Việt Nam trong thời gian qua

3.1. Đặc điểm cơ bản của thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam

Thị trường dịch vụ viễn thông là nơi diễn ra các hoạt động mua bán, cung ứng các dịch vụ liên quan đến viễn thông³. Đó là loại sản phẩm thiết yếu của đời sống xã hội, là các sản phẩm vô hình không nhìn thấy được, tiêu dùng một

³Theo Pháp lệnh Viễn thông Việt Nam: “Dịch vụ viễn thông là dịch vụ truyền ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin giữa các điểm kết cuối của mạng viễn thông”. Thông tư số 05/2012/TT-BTTTT phân dịch vụ viễn thông làm hai loại: Dịch vụ viễn thông cố định bao gồm dịch vụ viễn thông cố định mặt đất, dịch vụ viễn thông cố định vệ tinh và dịch vụ viễn thông di động bao gồm dịch vụ viễn thông di động mặt đất, dịch vụ viễn thông di động vệ tinh, dịch vụ viễn thông di động hàng hải, dịch vụ viễn thông di động hàng không.

lần và ngay trong quá trình tạo ra nó. Quá trình tiêu dùng và sản xuất các dịch vụ viễn thông không có tính không tách rời. Một đặc trưng cơ bản của thị trường này là cơ chế độc quyền tự nhiên. Tức là tồn tại doanh nghiệp cung cấp lớn nhất (hoặc doanh nghiệp cung cấp đầu tiên) trên thị trường này, có lợi thế vượt trội về chi phí so với những đối thủ khác đang có mặt tại thị trường hoặc có dự định tham gia thị trường. Lợi thế này được gọi là “lợi thế của người đến đầu tiên”). Sở dĩ điều này xảy ra bởi ngành viễn thông là ngành có chi phí cố định lớn. Chi phí cho việc đầu tư các trang thiết bị, máy móc hiện đại là rất lớn nhưng chu kỳ sống của các trang thiết bị này lại tương đối ngắn, khấu hao nhanh. Khi nhà cung cấp đầu tiên đã chiếm được phần lớn thị phần, chi phí cố định cho một sản phẩm sẽ là nhỏ. Trong khi đó, những nhà cung cấp khác có thị phần nhỏ vì thế chi phí cố định bình quân cho một sản phẩm lớn hơn nhiều. Ngoài ra, trước kia, có nhiều quan điểm cho rằng ngành viễn thông nên được Nhà nước cung cấp độc quyền vì lý do an ninh, do đó một số quy định của Nhà nước tạo nên rào cản cho các doanh nghiệp mới gia nhập ngành cũng là một yếu tố khiến cho ngành này trở thành độc quyền tự nhiên.

Ở Việt Nam, thị trường dịch vụ viễn thông xuất phát điểm là thị trường độc quyền tự nhiên. Thời kỳ đầu phát triển dịch vụ viễn thông, Việt Nam cũng chỉ có một doanh nghiệp cung ứng là Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT). Tuy nhiên, độc quyền trên thị trường viễn thông đang thay đổi, một phần vì chính sách mở cửa cạnh tranh của Chính phủ, và một phần từ tác động của sự phát triển của các công nghệ mới giúp giảm rào cản của các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường. Hiện nay, dựa theo số lượng và quy mô của doanh nghiệp cũng như sức mạnh thị trường của các doanh nghiệp viễn thông, thì thị trường viễn thông Việt Nam đang đứng ở giữa thị trường cạnh tranh độc quyền và độc quyền nhóm⁴. Nhiều chuyên gia cho rằng,

⁴ Cạnh tranh độc quyền (Monopolistically competitive markets) là cấu trúc thị trường nằm ở giữa cạnh tranh và

thị trường này đang có xu hướng thiên về độc quyền nhóm nhiều hơn. Ngoài ba nhà mạng chiếm thị phần chủ yếu trên thị trường là Viettel, Mobifone, Vinaphone thì còn có các doanh nghiệp khác tham gia như S_fone, EVN Telecom, SPT, Hanoi Telecom... tuy nhiên các doanh nghiệp này chiếm thị phần nhỏ đã và đang có xu hướng rút dần khỏi thị trường.

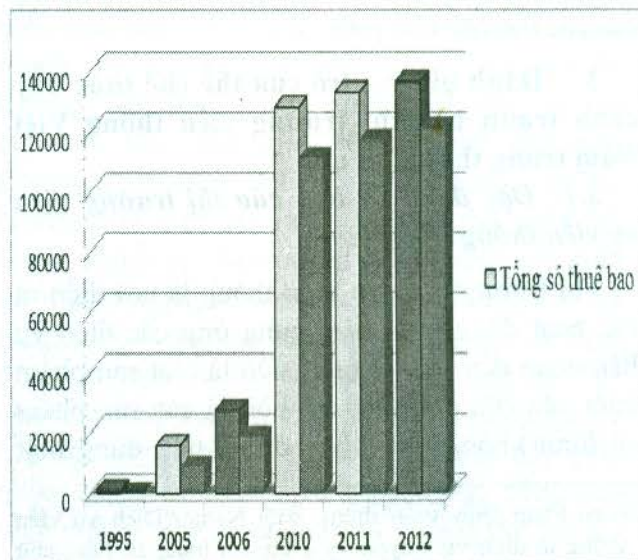
3.2. Thực trạng phát triển của thị trường viễn thông Việt Nam

Thị trường viễn thông Việt Nam đến nay đã trải qua bốn giai đoạn phát triển: *giai đoạn phục vụ* (trước năm 1990); *giai đoạn kinh doanh độc quyền* (trong giai đoạn từ 1990 – 1995); *giai đoạn mở cửa tạo cạnh tranh* (2000 - 2007; và *giai đoạn hội nhập quốc tế* (từ khi gia nhập WTO đến nay). Tính cạnh tranh trong mỗi giai đoạn khác nhau là tương đối khác nhau. Trong giai đoạn phục vụ và kinh doanh độc quyền, thị trường này hoàn toàn không có tính cạnh tranh, việc cung cấp dịch vụ viễn thông do Nhà nước (Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam) đảm nhiệm. Từ giai đoạn mở cửa (năm 1995, đánh dấu bằng sự kiện cho phép Công ty Viễn thông Quân đội Viettel, và Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT) tham gia cung ứng dịch vụ viễn thông), cạnh tranh đã được hình thành và gia tăng trên thị trường này. Đến năm 2003, thị trường dịch vụ viễn thông thực sự giảm dần độc quyền và chuyển sang cạnh tranh với sự tham gia của 6 công ty hạ tầng mạng⁵. Sự cạnh tranh đã bắt đầu diễn ra giữa VNPT và các doanh nghiệp mới. Tuy nhiên, thị phần mạng di động và internet vẫn chủ yếu thuộc sở hữu của VNPT. Chỉ cho

đến khi mạng di động của Viettel chính thức đi vào hoạt động vào năm 2004, giá cước đã không ngừng giảm, dẫn tới cạnh tranh gay gắt giữa hai nhà mạng này.

Cạnh tranh đã thúc đẩy sự phát triển của thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam và giúp cho thị trường này trở thành một trong những thị trường viễn thông phát triển nhanh nhất thế giới. Năm 1995 là mốc đánh dấu sự tham gia chính thức của các doanh nghiệp vào hoạt động thị trường viễn thông, lúc này thị trường mới chỉ có 719.955 thuê bao, trong đó có 15.000 thuê bao di động (mới chỉ có Mobifone cung ứng dịch vụ thuê bao di động). Sau gần 10 năm khi chính sách mở cửa thị trường viễn thông với sự gia nhập của nhiều doanh nghiệp và hội nhập quốc tế, tổng số thuê bao đã tăng gấp 38 lần (thuê bao di động tăng gấp khoảng 1.260 lần) vào năm 2006 và đến năm 2012, tổng số thuê bao tiếp tục tăng nhanh gấp 5 lần năm 2006.

Hình 1: Số thuê bao điện thoại, thuê bao điện thoại di động giai đoạn 1995 – 2012, nghìn thuê bao



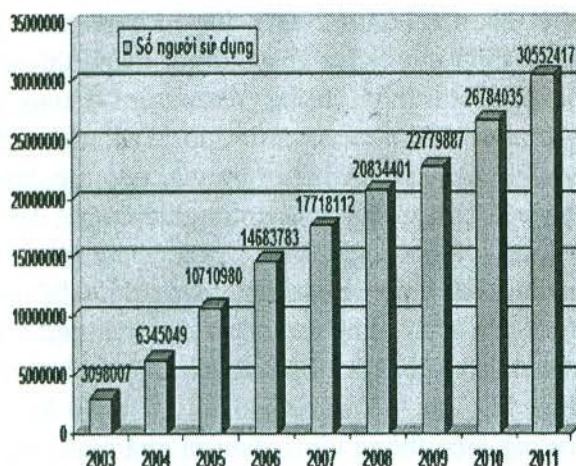
Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam.

Đối với dịch vụ internet, chúng ta thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ với số lượng người sử dụng ngày càng tăng nhanh. Số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông cho thấy, hiện nay số người dùng internet đã chiếm đến 1/3 dân số.

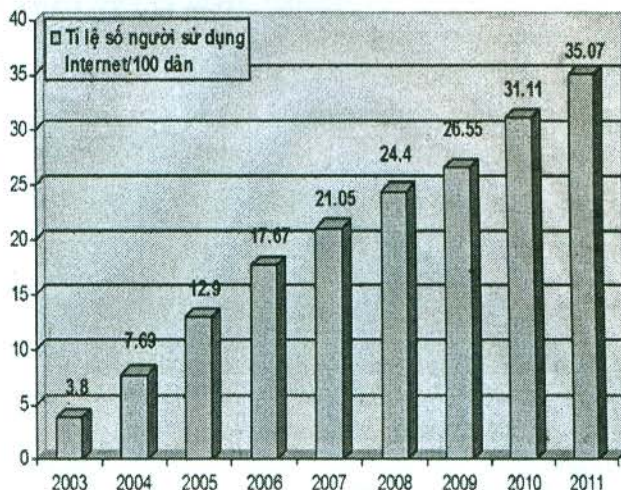
độc quyền, có nhiều người bán và người mua, các sản phẩm vừa được tiêu chuẩn hóa vừa có sự khác biệt, dễ dàng gia nhập và rời bỏ thị trường. Độc quyền nhóm (Oligopoly) có một số nhỏ các công ty, sản phẩm giống như cạnh tranh độc quyền, thừa nhận sự tồn tại phụ thuộc lẫn nhau, khó khăn gia nhập ngành.

⁵ Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Tổng Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel), Công ty Viễn thông Điện lực (EVN Telecom), Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT), Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom) và Công ty Thông tin điện tử Hàng Hải (Vishipel).

Hình 2: Số lượng người dùng internet (Người)



Hình 3: Tỷ lệ người dùng internet tổng dân số



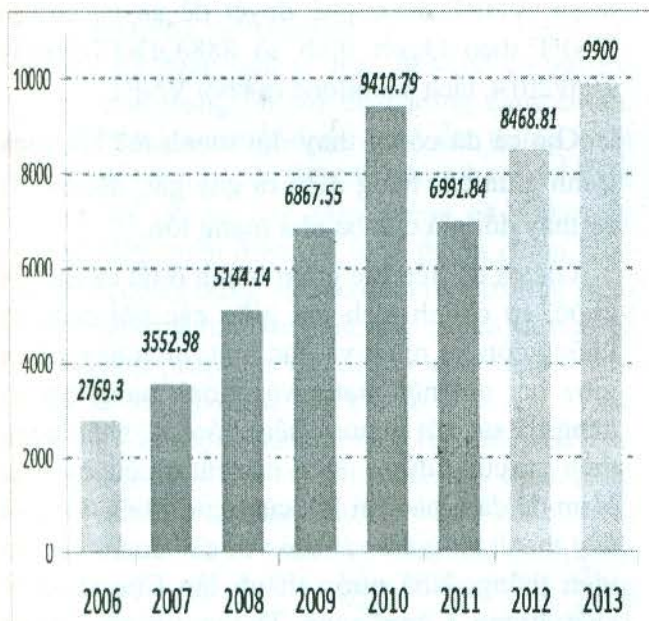
Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam.

Với sự phát triển nhanh, ngành viễn thông đã đem lại doanh thu lớn, đóng góp vào sự tăng trưởng chung của cả nước. Tốc độ tăng doanh thu bình quân hàng năm trong giai đoạn 2006 - 2013 là 12,5%. Trong đó, đáng lưu ý là năm 2010 tốc độ tăng rất cao, khoảng 37% so với năm trước đó. Tuy nhiên, ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới kéo theo sự sụt giảm

doanh thu của viễn thông vào năm 2011. Hiện nay, doanh thu từ lĩnh vực này đã dần được phục hồi và trong xu hướng tăng trở lại. Đóng góp mạnh nhất vào sự phát triển của thị trường này là sự tăng doanh thu từ dịch vụ di động, trong 8 năm doanh thu di động tăng gấp 4,2 lần (từ 1.547,47 triệu USD lên 6472,3 triệu USD).

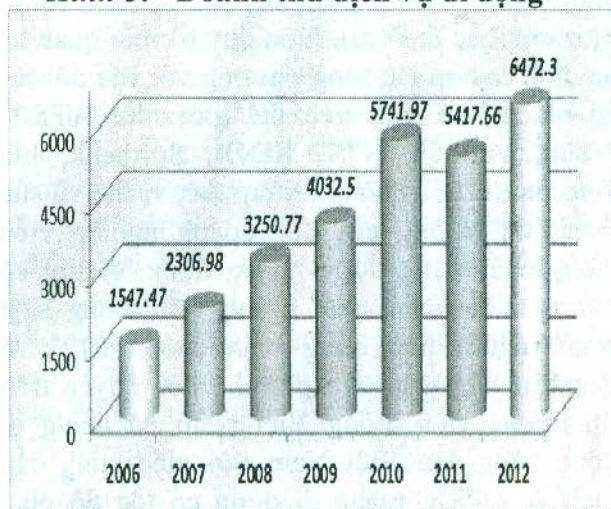
Hình 4: Tổng doanh thu viễn thông

Đơn vị: triệu USD



Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam

Hình 5: Doanh thu dịch vụ di động

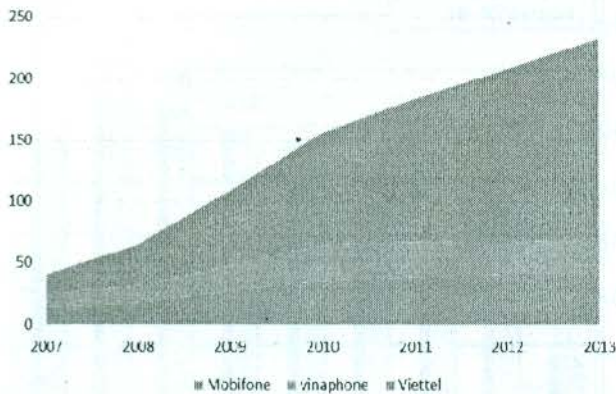


Bổ sung sự biến động doanh thu của các hãng

Cũng với sự biến động trong doanh thu của toàn ngành viễn thông, các doanh nghiệp viễn thông cũng biến động không ngừng đặc biệt là các doanh nghiệp chiếm thị phần lớn trên thị trường như: Mobifone, Viettel, Vinaphone:

Hình 6: Biến động doanh thu của các nhà mạng

Đơn vị : Tỷ VND

*Nguồn: Số liệu Bộ Thông tin và Truyền thông.*

Doanh thu Viettel và Mobifone liên tục tăng đảm bảo vị trí thứ nhất thứ nhì, còn Vinaphone có sự tăng giảm không ổn định đặc biệt vào những năm kinh tế khó khăn thì doanh thu của Vinaphone cũng có sự giảm sút.

Quy mô của các doanh nghiệp ngày càng được mở rộng không chỉ trên phạm vi cả nước mà còn sang cả thị trường nước ngoài (ví dụ như Viettel đã xâm nhập thị trường của nhiều quốc gia như Campuchia, Lào, Haiti, Mozambique & Peru), luôn duy trì mối quan hệ ổn định & hợp tác song phương với các đối tác tại nhiều khu vực trên thế giới như AT&T, Sprint, Verizon, NTT, KDDI, Softbank, LG Telecom, KT..., không những thế, vị thế và sức mạnh thị trường của các doanh nghiệp viễn thông ngày càng được khẳng định: Viettel có thương hiệu mạnh nhất ngành viễn thông Việt Nam (người tiêu dùng bình chọn 2012), là doanh nghiệp đầu tiên phá thế độc quyền trên thị trường viễn thông Việt Nam, là mạng di động đứng đầu Việt Nam với việc cung cấp dịch vụ GPRS, mạng di động có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới (tạp chí Wireless Intelligence bình chọn), doanh nghiệp số 1 về đột phá kỹ thuật, mạng lưới phân phối ở Việt Nam. Vinaphone là mạng đầu tiên phủ sóng trên 100% các tỉnh, thành phố và là mạng di động đầu tiên phủ sóng 100% số huyện trên địa bàn cả nước kể các huyện miền núi, hải đảo,

vùng sâu vùng xa. Mobifone là nhà cung cấp mạng thông tin di động đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam (2005 - 2008) được khách hàng yêu mến, bình chọn cho giải thưởng mạng thông tin di động tốt nhất trong năm tại Lễ trao giải Vietnam Mobile Awards do Tạp chí Echip Mobile tổ chức và hiện nay vẫn tiếp tục duy trì được là một trong ba doanh nghiệp đứng đầu thị trường viễn thông Việt Nam. Sức mạnh thị trường đã khiến doanh nghiệp mỗi khi quyết định đều phải nghiên cứu và dự đoán phản ứng của đối thủ để bản thân doanh nghiệp không bị thua lỗ. Vấn đề sáp nhập và cổ phần hóa thị trường viễn thông cũng diễn ra khá mạnh mẽ và tạo nên nhiều thay đổi. Cạnh tranh trên thị trường viễn thông đã làm giảm đi số lượng doanh nghiệp trên thị trường này một cách nhanh chóng chỉ trong vòng 5 năm, cụ thể EVN Telecom sáp nhập vào Viettel đầu năm 2011, Sfone rút khỏi ngành từ năm 2012 và Beeline vào năm 2013, một số doanh nghiệp viễn thông bị Bộ Thông tin và Truyền thông thu hồi giấy phép cung cấp mạng viễn thông ảo (Đông Dương Telecom, VTC), đặc biệt là tái cấu trúc của các nhà mạng lớn: Viettel được Thủ tướng phê duyệt quyết định số 753/QĐ-TTG ngày 17/5/2013 theo đó Viettel thực hiện sáp xếp, đổi mới, thành lập, thoái vốn tại nhiều tổng công ty, công ty con của mình. VNPT được phê duyệt đề án tái cơ cấu VNPT theo Quyết định số 888/QĐ-TTG ngày 10/6/2014, tách Mobifone ra khỏi VNPT.

Giá cả đã có sự thay đổi mạnh mẽ khi cạnh tranh giữa các hãng diễn ra gay gắt, đặc biệt là sự thay đổi giá của ba nhà mạng lớn.

Giá cả đã liên tục giảm mạnh ở tất cả các gói cước, sự chênh lệch giá giữa các gói cước đã không còn xa nhau và đặc biệt, hiện nay giá cả giữa hai gói nội mạng và ngoại mạng của ba hãng đã sát nút nhau. Thêm vào đó, chất lượng dịch vụ cũng được nâng cao rất nhiều, tại Việt Nam để đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng và đẩy mạnh sự giám sát đối với các doanh nghiệp viễn thông, Nhà nước thành lập Cục Quản lý chất lượng Công nghệ Thông tin và Truyền thông và công bố quy chuẩn kỹ thuật quốc gia

về chất lượng dịch vụ điện thoại mạng cố định mặt đất, mạng di động mặt đất và dịch vụ truy cập internet ADSL theo QCVN 35: BTTTT, QCVN 36: BTTTT, QCVN 34: BTTTT. Trong đó có đưa ra các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ gồm chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật (tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công, chất lượng thoại, độ chính xác ghi cước); chỉ tiêu chất lượng phục vụ (độ thỏa dụng của thuê bao, sự cố đường dây, thời gian chờ sửa chữa sự cố, đánh giá của khách hàng, dịch vụ hỗ trợ khách hàng). Các chỉ số này được Cục Quản lý chất lượng Công nghệ thông tin và truyền thông công bố hàng năm, và hiện nay kết quả đo kiểm chất lượng 3 mạng GSM đang chiếm lĩnh thị trường thông tin di động là Vinaphone, Viettel, Mobifone. Mobifone năm 2010 là mạng di động đứng số 1 về ba chỉ tiêu: độ nhận biết thương hiệu, mức độ ưa thích và mức độ mong muốn sử dụng thì đến năm 2013 vị trí này đã chuyển sang cho Viettel. Tuy nhiên, khi tách ra khỏi tập đoàn VNPT thì Mobifone đang dần lấy lại được vị trí của mình, Vinaphone trước đó có phần giảm sút nhưng đến nay đã được cải thiện đáng kể.

3.3. Đánh giá vai trò và tác động của các thể chế trong hỗ trợ cạnh tranh trên thị trường viễn thông

3.3.1. Các thể chế điều chỉnh cạnh tranh trên thị trường viễn thông

Như đã phân tích ở trên, thể chế có vai trò quan trọng trong hỗ trợ thị trường cạnh tranh. Đối với thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam, vai trò này của thể chế càng được thể hiện rõ nét. Kể từ sau Đổi Mới, Đảng và Nhà nước đã thể hiện quan điểm và hình thành chiến lược trong việc xây dựng và bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh, kiểm soát độc quyền và bảo vệ lợi ích hợp pháp của người sản xuất, người tiêu dùng và xã hội. Các thể chế hỗ trợ thị trường dịch vụ viễn thông bao hàm hai loại: thể chế điều chỉnh hoạt động cạnh tranh là các quy định, pháp luật về cạnh tranh nói chung như Luật Doanh nghiệp, Luật Cạnh tranh và các quy định pháp luật chuyên ngành, bao gồm Luật Viễn thông 2009, Pháp lệnh Viễn thông, Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06/4/2011 hướng dẫn

Luật Viễn thông, các quyết định, thông tư điều chỉnh hoạt động nghiệp vụ viễn thông như các quyết định về giá cước, kết nối, quản lý tài nguyên viễn thông. Đi cùng với các quy định, cơ chế này là các cơ quan, ban, ngành chịu trách nhiệm quản lý.

Về các thể chế thành văn, trong Hiến pháp nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã có ghi nhận nguyên tắc tự do kinh doanh (Điều 57), yếu tố tạo nền tảng cho cạnh tranh. Từ quy định mang tính nguyên tắc trong Hiến pháp năm 1992, Luật Thương mại Việt Nam năm 1997 đã tiếp cận gần hơn, trực tiếp hơn trong việc điều chỉnh vấn đề cạnh tranh khi gọi tên và cấm đoán những hành vi cạnh tranh không lành mạnh. (Khoản 1,2 Điều 9). Luật Doanh nghiệp năm 1999 cũng đã cụ thể hóa thành các quy định pháp luật về quyền và nghĩa vụ của các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, theo đó, doanh nghiệp được quyền cạnh tranh và tham gia cạnh tranh trong tất cả các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế (trừ trường hợp pháp luật có quy định khác), đảm bảo nguyên tắc lành mạnh và cùng phát triển.

Luật Cạnh tranh số 27/2004/QH11 đánh dấu một bước phát triển trong môi trường pháp lý điều chỉnh các hoạt động cạnh tranh tại Việt Nam: Kiểm soát các hành vi gây hạn chế cạnh tranh hoặc các hành vi có thể dẫn đến việc gây hạn chế cạnh tranh, đặc biệt khi mở cửa thị trường, hội nhập kinh tế quốc tế; bảo vệ quyền kinh doanh chính đáng của các doanh nghiệp, chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh; tạo lập và duy trì một môi trường kinh doanh bình đẳng. Tiếp theo việc ban hành luật này, Chính phủ đã có nhiều nỗ lực trong việc ban hành các văn bản hướng dẫn thi hành Luật Cạnh tranh⁶.

⁶Nghị định 116/2005/NĐ-CP của Chính phủ, quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Cạnh tranh; Nghị định 120/2005/NĐ-CP về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh, Nghị định 06/2006/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Quản lý cạnh tranh; Nghị định 05/2006/NĐ-CP về thành lập và quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Hội đồng cạnh tranh.

Bên cạnh các văn bản pháp luật quy định chung về cạnh tranh, tham gia vào công tác quản lý các hoạt động cạnh tranh tại Việt Nam có các cơ quan thuộc các bộ, ngành khác nhau. Bao gồm: i) *Cục Quản lý cạnh tranh* chịu trách nhiệm tiến hành việc điều tra, xử lý các vụ việc cạnh tranh theo Luật Cạnh tranh, quản lý nhà nước trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; ii) *Cục Sở hữu trí tuệ* thực hiện đánh giá và cho ý kiến chuyên môn về hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ căn cứ theo đề nghị của các cơ quan, tổ chức liên quan; iii) *Thanh tra khoa học công nghệ* là cơ quan tiếp nhận và xem xét một số vụ việc khiếu nại về cạnh tranh và iv) *Lực lượng Quản lý thị trường* bao gồm các cơ quan quản lý thị trường từ Trung ương tới địa phương như Cục Quản lý thị trường trực thuộc Bộ Công Thương và các chi cục quản lý thị trường tại các địa phương, chịu trách nhiệm chính trong việc kiểm tra và xử lý gian lận thương mại và các vi phạm khác trong hoạt động kinh doanh trên thị trường.

3.3.2. Đánh giá vai trò của thể chế hỗ trợ thị trường viễn thông cạnh tranh

Tính cạnh tranh của thị trường này được thể hiện thông qua ba đặc trưng cơ bản: thị trường có nhiều người mua và người bán; những người bán khác nhau cung cấp hàng hóa, dịch vụ về cơ bản là giống nhau; các doanh nghiệp có thể tự do gia nhập hoặc rời bỏ thị trường. Sự hỗ trợ của thể chế đối với thị trường dịch vụ này cũng được thể hiện rõ qua sự tác động tới các đặc trưng cơ bản này của tính cạnh tranh.

i) *Thể chế giúp giảm các rào cản gia nhập ngành, thúc đẩy số lượng các doanh nghiệp tham gia thị trường cung ứng*

Từ khi Chính phủ có chính sách mở cửa thị trường viễn thông cho đến nay đã có rất nhiều biến động. Xuất phát điểm của sự hình thành, do đặc thù mang nặng tính độc quyền tự nhiên, thị trường viễn thông vốn đã tồn tại rào cản gia nhập ngành (chi phí đầu tư lớn, đòi hỏi công nghệ, kỹ thuật phức tạp...). Trong bối cảnh đó,

Nhà nước đã sử dụng các công cụ chính sách giúp giảm rào cản gia nhập bằng cách cho phép các doanh nghiệp nhà nước và tư nhân tham gia vào thị trường. Sự phá vỡ thể độc quyền trong thị trường cung cấp dịch vụ bưu chính được đánh dấu vào năm 1994, khi một số công ty chuyển phát nhanh nước ngoài được phép cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế tại Việt Nam và khi Nhà nước cho phép Viettel và SPT được cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông (năm 1995). Đến năm 1997, Chính phủ tiếp tục cho phép 5 công ty được phép cung cấp dịch vụ internet, làm gia tăng áp lực cạnh tranh trên thị trường này. Năm 2003, với chính sách hội nhập, thị trường dịch vụ viễn thông thực sự giảm dần độc quyền và chuyển sang cạnh tranh với sự tham gia của 6 công ty hạ tầng mạng⁷ và tính đến hết năm 2012, có 9 doanh nghiệp hoạt động về dịch vụ cố định, 6 doanh nghiệp dịch vụ di động và 57 doanh nghiệp với dịch vụ internet.

Đặc biệt, chính sách mở cửa hội nhập, tham gia Hiệp định Thương mại Việt – Mỹ, WTO đã thu hút một số doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào khâu cung ứng dịch vụ viễn thông: VimpelCom với 49% cổ phần tại GTEL Mobile (Beeline), SK Telecom (Sfone), Hutchison (Hồng Công) (Vietnammobile - từ năm 2009).

Bên cạnh chính sách cấp phép gia nhập ngành, những chính sách ưu tiên cho doanh nghiệp mới gia nhập như Quyết định số 217/2003/QĐ/TTg (doanh nghiệp không nắm thị phần khống chế được tự đưa ra quyết định giá cước các dịch vụ còn VNPT chiếm thị phần khống chế phải tuân theo quy định giá cước của nhà nước), và một số quyết định hỗ trợ các doanh nghiệp mới như thay đổi cước kết nối giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn

⁷ Gồm: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Tổng Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel), Công ty Viễn thông Điện lực (EVN Telecom), Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT), Công ty Cổ phần viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom) và Công ty Thông tin điện tử Hàng Hải (Vishipel).

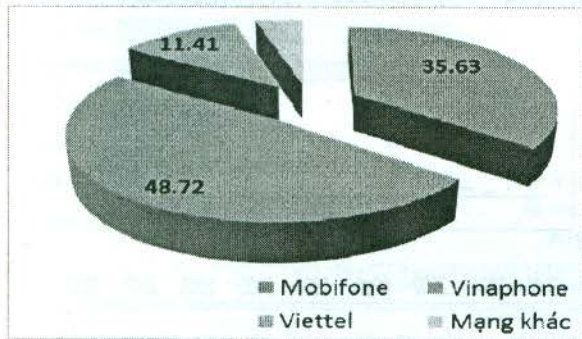
thông (S-Fone vào mạng Vinaphone và Mobifone, chi phí SPT trả cho VNPT sẽ được giảm 7% trong khi mỗi cuộc gọi VNPT từ mạng Vinaphone & S-Fone, VNPT vẫn trả cước như cũ...) đã tạo nên sự cạnh tranh sôi động trên thị trường, không chỉ giúp gia tăng số lượng doanh nghiệp gia nhập mà còn làm thay đổi thị phần của các doanh nghiệp theo hướng gia tăng thị phần của các doanh nghiệp mới. Trong phân

khúc điện thoại không dây và internet, thị phần của thị trường đã có sự thay đổi lớn trong giai đoạn 2006 - 2012, với sự phân bổ lại thị phần cho Vinaphone, Viettel, Mobifone và các nhà mạng khác. Đặc biệt là thị phần điện thoại không dây của Viettel đã có gia tăng lớn từ 11,4% vào năm 2006 lên tới 44,05% năm 2012 (tăng gấp gần 4 lần), trong khi đó, thị phần của doanh nghiệp tiên phong (VNPT) cho thấy sự giảm sút.

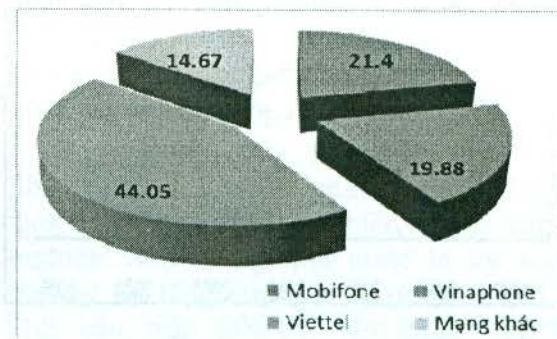
Hình 7: Thị phần điện thoại không dây và internet

Thị phần điện thoại không dây%

7/2006



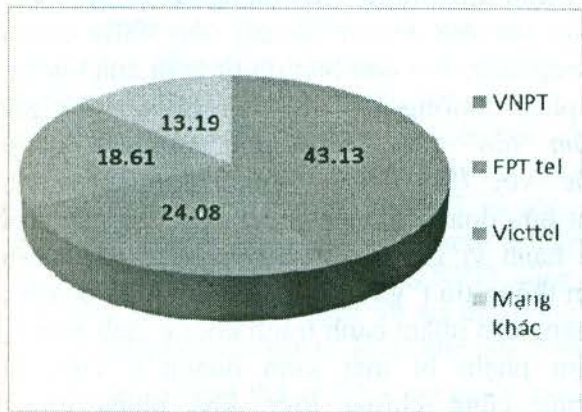
2012



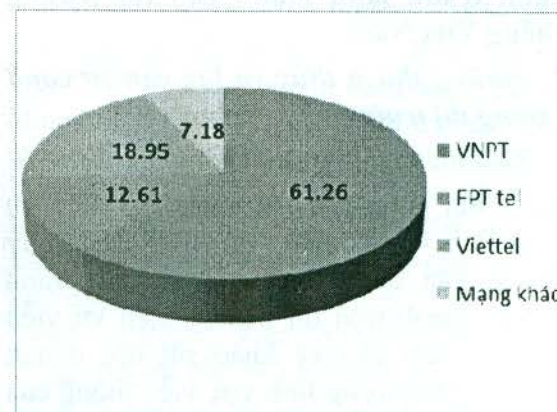
Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông

Thị phần internet

7/2006



2012



Nguồn: Trung tâm Internet Việt Nam (VNNCI), 2012

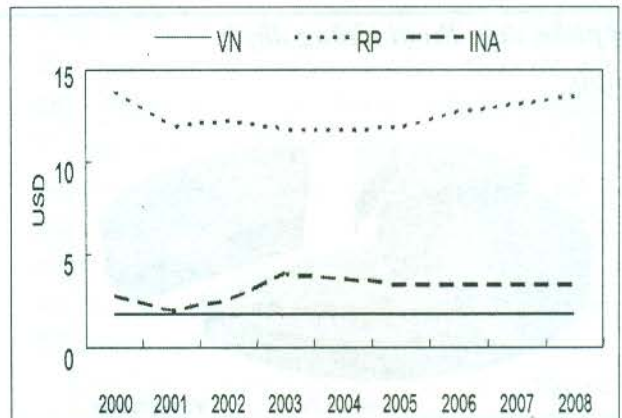
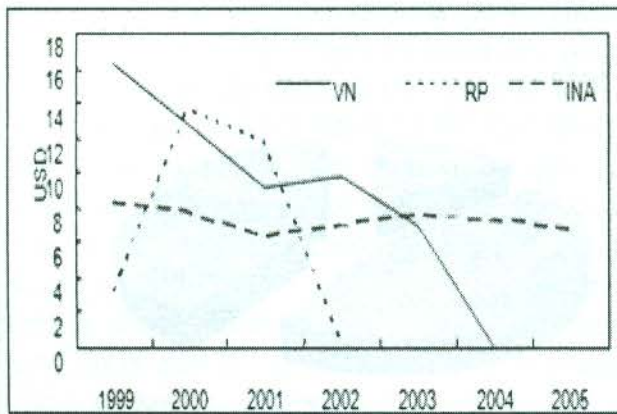
ii) Một trong các hệ quả của sự gia tăng cạnh tranh trên thị trường là sự phát triển đa

dạng của sản phẩm cung ứng và xu hướng giảm giá dịch vụ cung cấp

Công cụ giá được sử dụng như một trong những chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp. Sự mở cửa thị trường viễn thông giúp tăng số lượng gia nhập thị trường đã khiến cho áp lực cạnh tranh gia tăng. Bên cạnh đó, chính sách giá cước và chính sách kết nối cũng hỗ trợ các doanh nghiệp mới tham gia ngành tăng sức cạnh tranh, hạn chế sự lấn át về giá khi doanh nghiệp trước có lợi thế của “người tiên phong”. Điều này giúp cho

“giá cả” trên thị trường này giảm rõ rệt. Ba dấu mốc của sự giảm giá cước là quy định xóa bỏ cách tính cước vùng vào năm 2001 (trước đó có cước liên vùng & cách vùng), và sự ra đời của S-fone năm 2003 và sự gia nhập vào lĩnh vực cung ứng mạng di động của Tập đoàn Viettel. So sánh với thị trường viễn thông Philippines và Indonesia có thể thấy, giá cước của Việt Nam có tốc độ giảm nhanh trong giai đoạn 2000 - 2008.

Hình 8: So sánh tốc độ giảm di động, giá cước giữa Việt Nam, Philippines và Indonesia



Cước phí thuê bao dịch vụ di động hàng tháng

Nguồn: IUT (2008).

4. Một số thách thức và giải pháp đảm bảo cạnh tranh lành mạnh cho thị trường viễn thông Việt Nam

4.1. Những thách thức và lực cản sự cạnh tranh trong thị trường viễn thông

i) Xuất hiện cạnh tranh không lành mạnh.

Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong hai lĩnh vực di động và internet đã nảy sinh nhiều vấn đề và xu hướng cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường dịch vụ viễn thông. Theo báo cáo về khảo sát các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực viễn thông của Cục Quản lý Cạnh tranh – Bộ Công thương⁸, các doanh nghiệp đã đưa ra những thông tin phản hồi đánh giá các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường viễn thông, kết quả khảo sát và phỏng vấn trực tiếp cũng cho thấy,

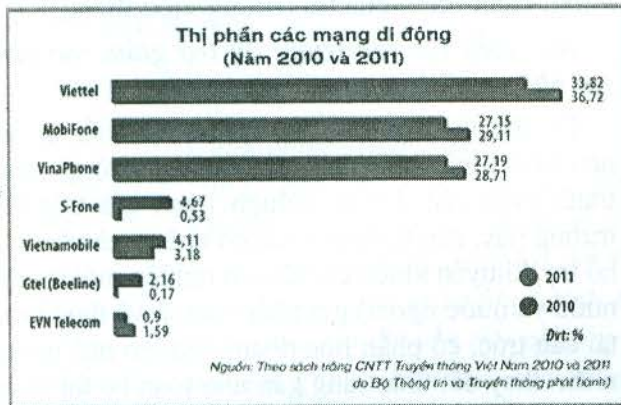
Cước phí kết nối đường dây cố định

hành vi cạnh tranh không lành mạnh phổ biến nhất trên thị trường viễn thông là “*khuyến mại nhằm thu hút khách hàng*”, với 100% doanh nghiệp được hỏi cho biết đã từng bị ảnh hưởng. Vi phạm thường gặp tiếp theo là “*chỉ dẫn gây nhầm lẫn*” và “*dèm pha doanh nghiệp khác*” với 75% doanh nghiệp được khảo sát. Một nửa doanh nghiệp khảo sát cũng gặp phải các hành vi gây rối trực tiếp hoặc gây nhiễu loạn thông tin (“*gây rối hoạt động kinh doanh*”, “*quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh*”, “*xâm phạm bí mật kinh doanh*”). Trên thị trường cũng chứng kiến khá nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động và internet đua nhau hạ giá cước, cạnh tranh nhau về các dịch vụ giá trị gia tăng gây ra những hành vi cạnh tranh thiếu lành mạnh, vi phạm pháp luật, các cuộc chiến về giá cước và hình thức khuyến mại cũng là các hành vi cạnh tranh chủ yếu trên thị trường hiện nay.

⁸ Báo cáo Đánh giá Cạnh tranh trong 10 lĩnh vực (2010), Cục Quản lý Cạnh tranh – Bộ Công thương

ii) Nguy cơ độc quyền nhóm

Hiện nay, mặc dù số lượng các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ đã tăng đáng kể so với giai đoạn hình thành cùng với sự đa dạng, phong phú về các loại sản phẩm, dịch vụ với mức giá cước giảm, tuy nhiên, thị phần trên thị trường này, đặc biệt ở phân khúc mạng di động vẫn chủ yếu thuộc về các doanh nghiệp nhà nước lớn là Viettel, VNPT và Mobifone. Cho đến thời điểm hiện nay, với sự rút lui của Sfone, Beeline, 3 doanh nghiệp trên chiếm đến 95% thị phần của thị trường.



Về nguyên tắc, không nên tổ chức nhiều đơn vị cạnh tranh trong một chủ sở hữu (nhà nước). Việc doanh nghiệp nhà nước có thị phần thống lĩnh trên 95% là một trở ngại to lớn đối với sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ nói riêng và việc thu hút các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực viễn thông nói chung tại Việt Nam cũng như đảm bảo một môi trường cạnh tranh lành mạnh, không có sự thông đồng, cấu kết giữa các doanh nghiệp. Sự kiện các doanh nghiệp viễn thông nước ngoài dần rút khỏi thị trường Việt Nam (Beeline, Sfone) và việc sáp nhập các doanh nghiệp nhỏ vào doanh nghiệp lớn (sáp nhập EVN Telecom vào VNPT) cũng cho thấy dấu hiệu đáng lo ngại về sự đi xuống của cạnh tranh và độc quyền có khả năng quay trở lại.

Khi đó, những thể chế hỗ trợ cạnh tranh có nguy cơ bị triệt tiêu bởi các thể chế bảo vệ lợi ích của nhóm độc quyền.

iii) Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp viễn thông trước bối cảnh hội nhập

Với sự đẩy mạnh cải tiến công nghệ, các doanh nghiệp viễn thông đã mang đến những sản phẩm đa dạng cho thị trường. Tuy nhiên, so sánh

tương quan với sự phát triển trong lĩnh vực viễn thông trên thế giới, Việt Nam còn đi sau về công nghệ và chất lượng dịch vụ (trong khi thế giới đã triển khai các ứng dụng 4G, 5G, Việt Nam vẫn dừng lại ở ứng dụng 3G. Nhiều tổng đài của VNPT ở các tỉnh vẫn là tổng đài Toll sử dụng công nghệ lạc hậu (TDM) mà chỉ vài năm nữa thế giới sẽ không còn sử dụng, Viettel hiện vẫn còn sử dụng nhiều phương tiện, thiết bị và công nghệ kém hiện đại (của Zyxel, Huawei)). Bối cảnh hội nhập hiện nay, khi Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược xuyên Thái Bình Dương – (TPP) mà Việt Nam sắp sửa kết thúc đàm phán có nhiều khía cạnh liên quan công nghệ thông tin, trong đó có cạnh tranh, sở hữu trí tuệ, thương mại điện tử, đấu thầu điện tử, cải cách doanh nghiệp nhà nước... sẽ đặt ra nhiều thách thức trong vấn đề cải thiện năng lực cạnh tranh của toàn cầu trong tương lai.

Tuy nhiên, trước những lực cản và thách thức trong duy trì và phát huy tính cạnh tranh của thị trường, việc thực hiện tái cấu trúc doanh nghiệp viễn thông nhà nước là kỳ vọng lớn hướng tới tăng cường cạnh tranh. Theo Đề án Tái cấu trúc DNNN, tập đoàn VNPT phải chuyển nguyên trạng Mobifone về Bộ Thông tin và Truyền thông, đồng thời phải thoái vốn hoàn toàn khỏi 63 công ty mà doanh nghiệp này có vốn đầu tư, trải rộng trên nhiều lĩnh vực như tài chính, bất động sản, điện lực, sản xuất và dịch vụ. Việc cổ phần hóa Mobifone sẽ là cơ hội để tìm các nhà đầu tư có chiến lược tốt, có công nghệ tốt, từ đó sẽ tạo áp lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp còn lại trên thị trường. Bên cạnh đó, xu hướng đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp viễn thông (đầu tư sang Lào) cũng sẽ mở ra cơ hội phát triển mới cho các doanh nghiệp viễn thông, giúp tăng cường năng lực cạnh tranh và tìm kiếm các lợi ích trước bối cảnh thị trường viễn thông trong nước có khả năng tiến tới bão hòa trong tương lai.

4.2. Một số đề xuất nhằm tăng cường thể chế cạnh tranh cho thị trường viễn thông

Trong bối cảnh tồn tại những thách thức và lực cản đối với sự phát triển cạnh tranh của thị trường viễn thông Việt Nam, chúng tôi xin đưa ra một số đề xuất căn bản về cơ chế, chính sách nhằm hỗ trợ thị trường cạnh tranh lành mạnh và hiệu quả:

i) Đảm bảo tính thống nhất của các quy định pháp luật duy trì cạnh tranh và chống độc quyền

Đảm bảo tính thống nhất toàn diện của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và hạn chế độc quyền, phù hợp với thực tiễn của Việt Nam. Chính phủ đã có nhiều nỗ lực trong việc hướng dẫn thi hành Luật Cạnh tranh. Tuy vậy, các hướng dẫn này vẫn chủ yếu tập trung vào hạn chế cạnh tranh và tố tụng cạnh tranh, còn nhiều vấn đề chưa được cụ thể hóa, giải thích, hướng dẫn thực thi. Có thể thấy rằng, những quy định về đảm bảo cạnh tranh có mối quan hệ chặt chẽ với các chế định pháp luật khác như Luật Thương mại, pháp lệnh Quảng cáo, Bộ luật Dân sự, pháp lệnh giá... Lĩnh vực viễn thông cũng có Luật Viễn thông và nhiều nghị định hỗ trợ cạnh tranh khác. Nhiều nội dung quy định về các hành vi cấm đoán, sử dụng dấu hiệu hành vi để gọi tên nhưng chưa rõ ràng nên khi thực hiện rất khó để áp dụng.

ii) Phát huy vai trò của các cơ quan giám sát cạnh tranh và chống hành vi độc quyền

Do cạnh tranh, các doanh nghiệp thống lĩnh thị trường thường đưa ra các giải pháp kinh tế để bù chéo và phá giá thông qua khuyến mại,

giảm giá cước quá mức nhằm triệt tiêu các doanh nghiệp nhỏ, từ đó dẫn đến độc quyền trở lại. Nhìn chung, các giải pháp này tác động ngay đến thị trường với số lượng không nhỏ các khách hàng chuyển từ mạng của doanh nghiệp này sang mạng của doanh nghiệp khác chỉ trong vài ngày. Cục Viễn thông và các cơ quan có thẩm quyền cần phát huy vai trò giám sát sự biến động không bình thường của thị trường do ảnh hưởng của cạnh tranh không lành mạnh, kịp thời có biện pháp điều tiết thị trường, hướng tới mục tiêu lâu dài là duy trì sự phát triển bền vững, cạnh tranh của thị trường viễn thông.

iii) Tiếp tục tập trung hỗ trợ giảm rào cản gia nhập ngành

Do đặc thù độc quyền của lĩnh vực viễn thông nên bên cạnh giải pháp nhằm tăng cường cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tham gia trên thị trường này, cần thiết tiếp tục có những chính sách hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp mới (trong nước và nước ngoài) gia nhập ngành và thực hiện tái cấu trúc, cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước, nhằm thay đổi tình trạng gần như toàn bộ thị phần của thị trường do 3 doanh nghiệp nhà nước lớn nắm (VNPT, Viettel, Mobiphone)♦

Tài liệu tham khảo:

1. Báo cáo Đánh giá Cạnh tranh trong 10 lĩnh vực (2010), Cục Quản lý Cạnh tranh – Bộ Công thương
2. Báo cáo Hội nghị Tổng kết công tác năm 2013 và triển khai nhiệm vụ năm 2014 của Bộ Thông tin và Truyền thông, tháng 12/2013, Hà Nội
3. Bộ thông tin và truyền thông: <http://www.mic.gov.vn/Trang/default3.aspx>
4. Cục bưu chính viễn thông: <http://www.mic.gov.vn/gioithieu/Trang/CucVienthong.aspx>
5. Garry D.Smith, Danny R.Arnol, Bobby G.Bizzell (1997): *Chiến lược và sách lược kinh doanh*, NXB.Thống kê.
6. John Roberts, Pamela Morrison and Charlie Nelson (2004): *Implementing a Pre-Launch Diffusion Model: Measurement and Management Challenges of the Telstra Switching Study*, Marketing Science.
7. Luật Cạnh tranh số 27/2004/QH01, Quốc hội
8. Luật Viễn thông số 41/2009/QH12, Quốc hội
9. North, DC (1990): *Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, University Press.
10. Porter, M.E. (1998): *Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Express.
11. Pháp lệnh Bưu chính viễn thông, số: 43/2002/PL-UBTVQH10, Ủy ban Thường vụ Quốc hội
12. Raymond Alain, Thietart (1999): *Chiến lược doanh nghiệp*, Nhà Xuất bản Thanh niên.
13. Tạp chí Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin, Bộ Bưu chính Viễn thông, tháng 8/2005, 10/2005, 02/2006, 4/2006, 5/2006.
14. Tổng Công ty Bưu chính viễn thông Việt Nam (2005): *Định hướng phát triển Bưu chính viễn thông Việt Nam đến năm 2015*, Hà Nội.
15. Trung tâm Internet Việt Nam: <http://www.vnnic.vn/>