

MUỐN HIỆU QUẢ PHẢI BẮT ĐẦU TỪ NHẬN THỨC

Quản l

Quản lý hoạt động kinh doanh Internet, trò chơi trực tuyến game o-nline đã là đề tài được đưa ra nhiều trong các cuộc bàn thảo của cơ quan quản lý nhà nước nhằm tìm ra phương cách thực hiện hiệu quả nhất. Song xem ra, cho đến thời điểm này, khi đã có hàng loạt các văn bản chính sách được ban hành, lời giải hợp lý nhất cho bài toán trên vẫn còn phải đi tìm.

Đó là một trong số những lý do của sự ra đời đề tài "nghiên cứu các vấn đề về phát triển và quản lý hoạt động kinh doanh đại lý Internet" được Sở Bưu chính Viễn thông (BCVT) Hà Nội thực hiện mới đây. Địa phương được tiến hành khảo sát nghiên cứu mẫu là Hà Nội và TP HCM - hai địa phương có số lượng đại lý Internet và game o-nline lớn nhất trong cả nước. Bên cạnh những lợi ích mà sự phát triển của hai loại hình dịch vụ kinh doanh này đem lại, tại hai địa phương nói riêng và cả nước nói chung đang phải đối mặt với những vấn đề phát sinh ảnh hưởng xấu tới đời sống xã hội.

Số lượng chưa đi đôi với chất lượng

Hiện số lượng đại lý kinh doanh dịch vụ Internet của Hà Nội và TP Hồ Chí Minh chiếm 34% trong tổng số đại lý trên cả nước. Theo số liệu khảo sát tại Hà Nội, với 14 quận, huyện và 238 xã, phường, thị trấn, hiện trên địa bàn thành phố có 3.216 đại lý Internet. TP HCM có 3.875 đại lý đóng trên 24 quận, huyện và 317 xã, phường, thị trấn. Trung bình mỗi xã, phường, thị trấn chịu trách nhiệm quản lý 12 đại lý Internet trên địa bàn của mình.

Số lượng các đại lý Internet đã tăng nhanh theo thời gian tuy nhiên tốc độ tăng trưởng lại không đồng nghĩa với việc các đại lý thực hiện nghiêm chỉnh và đầy đủ các quy định của Nhà nước về Internet. Đặc biệt đối với Hà Nội. Tại địa phương này, loại hình kinh doanh đại lý Internet phát triển tập trung chủ yếu tại các quận, huyện địa bàn có nhiều trường đại học, trường PTTH và PTCS như quận Cầu Giấy, quận Đống Đa...

Nhiều đại lý là vậy song theo số liệu thống kê trong năm 2005, Hà Nội có 1.747 đại lý thì chỉ có 720 trong số đó có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, chiếm tỷ lệ 41%. Khả dĩ hơn, năm 2006, số đại lý Internet có hợp đồng đại lý là 2.296/3.216 đại lý, chiếm 71,39%. Tỷ lệ các đại lý Internet hoạt động không phép đang có xu hướng giảm so với năm 2005 từ 59% xuống còn 28%. Với TP HCM, tốc độ tăng trưởng các đại lý Internet còn nhanh hơn so với Hà Nội nhưng tỷ lệ vi phạm về điều kiện kinh doanh ít hơn so với Hà Nội.

Nạn giải hơn công tác quản lý kinh doanh của đại lý Internet, trò chơi trực tuyến cũng là loại hình dịch vụ chủ yếu tập trung tại Hà Nội và TP HCM. Nếu như từ các đại lý Internet, nhiều đối tượng đã lợi dụng thực hiện những mục đích xấu, gây phương hại đến an ninh trật tự, nhiều tệ nạn xã hội có chiều hướng gia tăng với sự trợ giúp của Internet... thì sự hấp dẫn của các trò chơi trực tuyến đã phát huy tính "gây nghiện" đối với người chơi. Mặt trái này cần phải có sự điều chỉnh, xử lý hợp lý.

Và hai loại hình dịch vụ này đã khiến các nhà quản lý phải đau đầu tìm hướng quản lý hiệu quả nhất.

Cần chú trọng hơn nữa công tác tuyên truyền

Cho tới thời điểm này, một loạt các cơ chế, chính sách của nhà nước nhằm quản lý hiệu quả hoạt động kinh doanh đại lý Internet và trò chơi trực tuyến đã được ban hành quy định rõ trách nhiệm, nghĩa vụ của các đại lý Internet và trò chơi trực tuyến. Qua nghiên cứu, đánh giá tổng quan tình hình phát triển hoạt động kinh doanh đại lý Internet tại hai thành phố lớn nhất là Hà Nội và TP HCM, nhóm thực hiện đề tài nhận định công tác quản lý của cấp chính quyền địa phương tại đây đã khá rõ ràng, cụ thể trong quản lý hoạt động kinh doanh đại lý Internet. Chỉ riêng với các hoạt động kinh doanh trò chơi trực tuyến, các sở BCVT Hà Nội và TP HCM mới chỉ đang thực hiện công tác kiểm tra điều kiện kỹ thuật của các doanh nghiệp theo ủy quyền của Bộ BCVT.

Theo đánh giá, việc phân công nhiệm vụ cho các Sở chức năng thuộc thành phố cùng phối hợp trong các hoạt động quản lý về Internet, Hà Nội và TP HCM đã được quy định rõ trách nhiệm của từng cơ quan chức năng trong việc phối hợp quản lý hoạt động Internet nói chung và đại lý Internet nói riêng. Tuy nhiên, công tác tuyên truyền, phổ biến của Hà Nội và TP HCM qua số liệu khảo sát cho thấy mới chỉ dừng lại ở việc tuyên truyền cho các cơ quan quản lý phục vụ công tác quản lý nói chung và kiểm tra nói riêng.

Việc tuyên truyền cũng mới chỉ nhằm vào đối tượng đại lý Internet mà hầu như chưa chú trọng tới đối tượng sử dụng Internet trong khi tham gia sử dụng dịch vụ Internet tại các đại lý hầu hết là lứa tuổi học sinh, sinh viên. Do vậy, công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật đòi hỏi không chỉ dừng lại đối với các đại lý mà còn phải tiếp cận đến đối tượng người sử dụng đặc biệt là lớp trẻ.

Thủy Nguyên