

NHẬN DIỆN NHỮNG KHUYNH HƯỚNG LỆCH LẠC TRONG CÁC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH ĐA CẤP Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

Đỗ Huy Hà *

1. Những đặc điểm chủ yếu của kinh doanh đa cấp

Kể từ khi thực hiện công cuộc đổi mới toàn diện đất nước, chuyển sang phát triển kinh tế thị trường và từng bước hội nhập kinh tế quốc tế, các hình thức kinh doanh cũng xuất hiện ngày càng nhiều và đa dạng làm cho bộ mặt nền kinh tế phát triển hết sức sôi động song cũng trở nên phức tạp. Một trong những hình thức kinh doanh mới được du nhập và xuất hiện ở nước ta là hình thức kinh doanh đa cấp (Multi level Marketing hay Network Marketing). Đây là loại hình phân phối hàng hoá không qua các đại lý và quảng cáo thông thường. Số tiền tiết kiệm được từ việc loại bỏ các chi phí trung gian được dùng để chi trả cho các nhà phân phối. Việc kinh doanh sử dụng ngay chính khách hàng trở thành lực lượng quảng bá, phát triển hệ thống phân phối hàng hoá giúp cho nhà sản xuất nhanh chóng mở rộng thị trường theo kiểu truyền tiêu trực tiếp.

Hình thức kinh doanh này lần đầu tiên xuất hiện ở Mỹ từ cuối thế kỉ thứ XIX. đến sau Chiến tranh thế giới lần thứ II lan nhanh ra khắp thế giới. Bản chất của hình thức kinh doanh này dựa trên hai nguyên lý quan trọng:

Một là, nguyên lý chia sẻ thông tin trong quan hệ người - người. Theo đó, mỗi cá nhân khi mua - bán, trao đổi hay tiêu dùng một loại sản phẩm nào đó, sau quá trình trải nghiệm thường nảy sinh tâm lý chia sẻ kết quả sử dụng sản phẩm đó đối với những

người thân xung quanh. Nếu sản phẩm tốt, có ích lợi nào đó, thì theo quy luật tâm lý đám đông và bắt chước, những người sau khi được chia sẻ cũng sẽ nảy sinh nhu cầu muốn mua, sử dụng sản phẩm như những người đã sử dụng trước đó và lại đi chia sẻ cho những người khác. Khi sản phẩm thực sự có uy tín về chất lượng hoặc có những công năng đặc biệt nào đó, sẽ tạo ra sự hấp dẫn cao đối với những người tiêu dùng cần nó, và khi đó sản phẩm sẽ tạo được chỗ đứng, xâm nhập mạnh trên thị trường.

Hai là, nguyên lý tác động vào hệ thống lợi ích của con người. Nhà sản xuất nào cũng muốn tìm mọi cách để tiêu thụ nhanh hàng hoá của họ. Muốn vậy, ngoài việc thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng về giá cả, chất lượng, phương thức phục vụ... các nhà sản xuất còn phải xây dựng một hệ thống quảng bá và phân phối sản phẩm tốt. Đối với những người mua hàng để tiêu dùng, trước hết họ cần tính năng, công dụng của sản phẩm phù hợp với lợi ích tiêu dùng của mình và nhà sản xuất phải thoả mãn được điều này thì mới bán được hàng. Tuy nhiên, ngoài việc thoả mãn lợi ích tiêu dùng nói trên, hệ thống bán hàng đa cấp đã sử dụng “vũ khí” thứ hai để nhanh chóng “bội tăng” thị trường là khuyến khích bằng lợi ích kinh tế (tiền thưởng, lợi nhuận, quà tặng... dưới hình thức hoa hồng) đối với chính hệ thống

* Đỗ Huy Hà, Tiến sĩ, Học viện Chính trị - Bộ Quốc phòng.

khách hàng của họ. Nghĩa là, nếu khách hàng nào tự nguyện tham gia hệ thống phân phối của họ thì ngoài lợi ích tiêu dùng khi mua sản phẩm, còn được hưởng lợi khi đi chia sẻ, giới thiệu được thêm những khách hàng khác tham gia mua hàng của họ theo kiểu hệ thống dây chuyền, tạo thành mạng lưới đa tầng đa cấp. Nhờ đó, hệ thống kinh doanh này tỏ ra ưu thế vượt trội so với các hình thức kinh doanh truyền thống, đặc biệt là sức mạnh lan toả nhanh chóng theo kiểu “cấp số nhân” của nó. Ngoài ra, hình thức kinh doanh này còn loại bỏ được một số khâu trung gian như không cần cửa hàng và người bán hàng, không cần mất tiền quảng cáo; sản phẩm được đưa trực tiếp đến tận tay người tiêu dùng (trực tiêu)... Và như vậy, về lý thuyết, điều này có thể góp phần giảm bớt chi phí trung gian, loại bỏ hàng giả, hàng nhái... kết quả là người tiêu dùng được sử dụng sản phẩm tốt, chính hãng, giá cả phải chăng... Xét trên bình diện rộng hơn, bán hàng đa cấp theo đúng nghĩa sẽ tạo thêm công ăn việc làm, thu nhập cho nhiều người lao động khác.

Tuy có nhiều lợi thế trong kinh doanh nói trên, song không phải sản phẩm nào cũng có thể đưa vào kinh doanh đa cấp được, mà nó thường phải thoả mãn các yêu cầu sau: *Một là*, chất lượng tốt (nếu không tốt, người tiêu dùng không tín nhiệm thì không thể chia sẻ, giới thiệu được); *hai là*, độc đáo - nghĩa là sản phẩm phải có những công năng khác biệt, hiếm có và tạo ra lợi thế đặc biệt nào đó đối với người tiêu dùng và so với các sản phẩm khác, nhờ đó, nhà sản xuất có *lợi thế độc quyền* trên thị trường; *ba là*, nhu cầu trên thị trường đối với sản phẩm tương đối cao, nếu ít người cần thì khả năng mở rộng thị trường sẽ khó khăn; *bốn là*, sản phẩm dễ sử dụng mà không đòi hỏi những yêu cầu, điều kiện đặc biệt nào đối với người tiêu dùng... Do những điều kiện như vậy nên các sản phẩm được lựa chọn để kinh doanh đa cấp thường là những loại thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, thiết bị chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, những thiết bị đặc

biệt, độc đáo, không có sản phẩm tương tự trên thị trường...

2. Những lệch lạc và bất cập trong kinh doanh đa cấp ở nước ta hiện nay

Với những điều kiện và lợi thế như vậy, hoạt động kinh doanh đa cấp đã có mặt ở nước ta từ hơn 10 năm trở lại đây (lúc đầu do những người nước ngoài hoặc Việt kiều du nhập vào) và chính thức được thừa nhận kể từ khi ban hành *Luật Cạnh tranh (2004)* và *Nghị định 110/ ND- CP (2005) về quản lý các hoạt động kinh doanh đa cấp*. Mặc dù xuất hiện sau nhiều nước khác, song hoạt động kinh doanh đa cấp đang nở rộ, phát triển khá mạnh ở nước ta. Bên cạnh những lợi ích, hiệu quả to lớn đối với cả nhà sản xuất và người tiêu dùng, hình thức kinh doanh này cũng tồn tại khá nhiều bất cập và đang có những dấu hiệu khó kiểm soát, gây ra không ít hậu quả tiêu cực đối với đời sống xã hội. Qua thực tế nghiên cứu, khảo sát loại hình kinh doanh này từ 5 năm trở lại đây, có thể nhận thấy một số hạn chế, bất cập chủ yếu sâu đây:

Thứ nhất, do sử dụng người tiêu dùng đi chia sẻ thông tin nhằm mục đích quảng bá sản phẩm “giúp” nhà sản xuất và nếu giới thiệu được người tham gia mua hàng thì được “trả công” dưới dạng hoa hồng các loại, nên hầu hết việc chia sẻ đó không còn khách quan, vô tư nữa mà mang tính chất “thối phong” quá mức về thu nhập cũng như tính năng, tác dụng của sản phẩm (vừa qua chúng ta thường được nghe nói một số thực phẩm chức năng có tác dụng như “thần dược” chữa được bách bệnh, kể cả ung thư, AIDS...). Thậm chí một số người tiêu dùng - nhà phân phối của các công ty này còn chưa kịp sử dụng sản phẩm để cảm nhận kỹ cái hay - dở của nó, vì nóng vội tìm kiếm hoa hồng thưởng, đã được các công ty huấn luyện “cấp tốc” để trở thành những “thuyết trình viên” có đủ kỹ năng cần thiết lôi kéo người khác “sao chép” làm theo mục đích của họ. Hầu hết công ty bán hàng đa cấp đã phạm vào điều này nhưng do áp lực cạnh

tranh thu hút khách hàng trước các công ty đa cấp khác, nên họ lờ đi vấn đề này mà lẽ ra phải tuyệt đối tuân thủ nguyên tắc chia sẻ thông tin khách quan, đúng sự thật về sản phẩm.

Thứ hai, do việc sử dụng phương pháp truyền khẩu để truyền tiêu trực tiếp nên các công ty kinh doanh đa cấp không cần đặt trụ sở ở những nơi “đắc địa”, nơi các cơ quan quản lý nhà nước dễ để mắt tới (thường các công ty này hay thuê trụ sở trong các ngõ, ngách, khu đô thị, chung cư...) mà vẫn có thể thu hút một lượng rất lớn khách hàng tìm đến. Hoặc họ có thể phân tán lực lượng, toả đi khắp nơi tổ chức “hội thảo”, “hội nghị khách hàng” để thu hút người tiêu dùng khiến các cơ quan quản lý nhà nước rất khó kiểm soát. Do vậy, *nhiều thông tin về sản phẩm, về nhà sản xuất và nhà phân phối đã không được kiểm chứng*, trong khi người tiêu dùng ở các nơi xa trung tâm thành thị lớn thường thiếu hiểu biết hay bị hạn chế về thông tin đã dễ dàng tin theo những thông tin do các công ty này đưa ra. Có rất nhiều công ty đưa cả những sản phẩm đã được bày bán tự do ở nước ngoài, nhưng đã được “phù phép” để biến thành những sản phẩm “cao cấp”, “độc nhất vô nhị”, “tính năng siêu việt” nhằm lừa gạt những khách hàng vốn bị bùng bít thông tin và một phần do háo hức nên đã lao vào mua sản phẩm, trở thành “nhà phân phối” không chút đắn đo. Có thể khẳng định, hầu như công ty kinh doanh đa cấp nào cũng ít nhiều vi phạm một số điều được quy định trong nghị định 110 về quản lý các hoạt động kinh doanh đa cấp ở nước ta hiện nay.

Thứ ba, lẽ ra hình thức kinh doanh này góp phần giảm thiểu các chi phí trung gian và hạ giá sản phẩm do bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng, nhưng để hấp dẫn, thu hút người tiêu dùng tham gia hệ thống phân phối đa cấp, hầu hết các công ty đều đưa ra những sơ đồ trả thưởng hoa hồng hấp dẫn với nhiều tầng, nhiều nấc, nhiều đời được hưởng khi phát sinh một nhà phân phối mới trong hệ thống (dưới dạng các loại

hoa hồng trực tiếp, gián tiếp... có thể chiếm tới trên 60% giá bán sản phẩm). Dĩ nhiên, mức hoa hồng chi thưởng đó đều được tính vào giá bán sản phẩm, do đó hầu hết các sản phẩm kinh doanh đa cấp có giá bán “trên trời” cao gấp nhiều lần chi phí giá thành sản xuất hoặc giá nhập khẩu, nhưng do tính chất độc đáo của nó, nên rất khó tìm ra sản phẩm tương tự để so sánh và các công ty dễ dàng qua mặt cơ quan quản lý nhà nước để duy trì sự vô lý về giá này và người tiêu dùng cuối cùng phải gánh chịu toàn bộ chi phí đó.

Thứ tư, lợi dụng sự thiếu hiểu biết, thiếu thông tin của người tiêu dùng và sự ham lời của một số nhà phân phối cùng những ưu thế của hình thức kinh doanh này nên gần đây, đã có nhiều hàng giả, hàng nhái, sản phẩm còn đang thử nghiệm, chưa được phép tiêu dùng, sản phẩm cấm được tiêu dùng ở nước ngoài, sản phẩm không được phép kinh doanh đa cấp... cũng được một số công ty cố tình đưa vào hệ thống kinh doanh đa cấp theo kiểu “đánh nhanh rút gọn”, làm tổn hại đến lợi ích của những người tiêu dùng cuối cùng. Khi một công ty nào đó bị nhiều tai tiếng với khách hàng, họ thường tìm cách “thay tên đổi họ”, thay đổi địa điểm, lập ra công ty mới và kinh doanh sản phẩm mới vẫn với phương thức cũ. Thậm chí gần đây một số công ty còn đưa hình thức đầu tư tài chính, tín dụng, quyền được quảng cáo trên mạng vào hệ thống kinh doanh đa cấp mang đậm tính chất lừa đảo, lôi kéo nhiều người tham gia đầu tư và bị mất rất nhiều tiền vào những “mạng hình tháp ảo” như *Colony Invest, MoneyUS100, Lasvegas invest, Triviet*... vừa bị báo chí và các cơ quan chức năng lật tẩy cuối năm 2007. Việc có nhiều sản phẩm cả hữu hình và vô hình, cả được phép và không phép kinh doanh đa cấp đã gây ra sự bát nháo, thật giả lẫn lộn của loại hình kinh doanh này ở nước ta thời gian qua.

Thứ năm, hình thức kinh doanh đa cấp dễ góp phần tạo ra một lớp người thực lợi, sống không dựa vào tài năng trí tuệ hay sức lao động bỏ ra mà chỉ tìm cách lôi kéo người khác tham gia vào hết hệ thống đa cấp này

đến hệ thống khác. Một công ty kinh doanh đa cấp mới ra đời đều phải tìm ra những nhà phân phối đầu tiên mà họ gọi là “thủ lĩnh”, người “đầu nhánh” để “đỡ đầu” (Sponsor) tìm ra các nhà phân phối khác ở tầng dưới. Những người này thường được các công ty ưu đãi rất lớn và số ít trong đó có thể tạo ra một mạng lưới nhà phân phối rất đông đảo bên dưới họ, dẫn đến thu nhập sau đó của họ có thể rất cao. Có những thủ lĩnh chuyên tâm vào xây dựng, đứng đầu hệ thống mạng lưới ở một công ty nhất định, song cũng có thủ lĩnh đứng đầu nhánh ở rất nhiều công ty đa cấp khác nhau. Rất nhiều người lại quan niệm, cứ có công ty nào mới ra đời là họ lập tức tham gia sớm sẽ có cơ hội trở thành thủ lĩnh “đỉnh tháp” khi đứng trên những người tham gia sau, nên hiện có tình trạng có công ty còn chưa có đủ điều kiện kinh doanh đa cấp nhưng đã có rất đông khách hàng đăng ký tham gia ứng tiền, sắp xếp hệ thống mạng lưới từ trước khi có sản phẩm với tham vọng sẽ sớm kiếm được nhiều tiền mà không phải bỏ nhiều công sức. Điều này vô hình chung đã tạo cơ hội cho một số “công ty lừa” có đất hoạt động. Thực tế có những công ty dạng này sau khi hứa đưa ra sản phẩm và dựng nên sơ đồ trả thưởng “hấp dẫn” đã thu hút một lượng lớn khách hàng tham gia nhưng tồn tại không bao lâu đã “cao chạy xa bay” sau khi nằng nhậy nhiều tiền ứng của khách hàng khiến hệ thống phân phối nhanh chóng tan rã và nảy sinh mâu thuẫn không thể giải quyết trong khi cơ quan quản lý chức năng cũng không hay biết.

Nguy hại hơn, khi loại hình kinh doanh đa cấp phát triển đến những vùng xa đã lồi kéo cả những người nghèo cả tin, thiếu hiểu biết, không có khả năng kinh tế tham gia khiến cho hoạt động sản xuất và đời sống của họ bị đảo lộn và càng thêm khó khăn. Trong khi đó, ở các thành thị, hình thức này đã thu hút khá đông lực lượng sinh viên và những người có nhu cầu tìm việc làm tham gia, khiến cho phần lớn việc học hành của họ bị bê trễ do mất thời gian cho việc “đào tạo”, nghe “hội thảo” và “đi tìm” các khách hàng và nhà phân phối mới. Các công ty bán hàng

đa cấp cũng thường tổ chức các buổi tuyên truyền, quảng bá sản phẩm và hình thức bán hàng thu hút số lượng rất đông người đến xem, dễ gây mất ổn định trật tự và nảy sinh các tệ nạn xã hội.

3. Một vài kiến nghị

Có thể khẳng định rằng, hình thức bán hàng đa cấp hiện nay ở nước ta rất dễ bị biến tướng, nảy sinh các hành vi bất chính, vi phạm pháp luật, gây ra nhiều tác hại cho nền kinh tế cũng như ảnh hưởng xấu về mặt xã hội, trong khi công tác quản lý nhà nước về hoạt động này thì trở nên lúng túng, thiếu hiệu quả. Thực tiễn thời gian qua đã cho thấy rõ những hậu quả do sự lộn xộn của các hoạt động kinh doanh đa cấp gây ra. Với nhiều khuyết tật như vậy nên một số quốc gia đã cấm hình thức kinh doanh này và nhiều người ở nước ta coi đây là một hình thức lừa đảo mặc dù về bản chất kinh doanh đa cấp cũng như các loại hình kinh doanh khác không phải là lừa đảo. Vấn đề có lừa đảo hay không chính là ở con người sử dụng hình thức kinh doanh đó như thế nào. Thiết nghĩ, để lành mạnh hoá hoạt động kinh doanh đa cấp trong điều kiện hội nhập đáp ứng lợi ích của cả nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng, cần giải quyết tốt một số vấn đề sau:

- *Một là*, đẩy mạnh tuyên truyền để mọi người dân và doanh nghiệp thấy rõ bản chất của hình thức kinh doanh này để họ chuẩn bị điều kiện tham gia một cách tốt nhất.

Về mặt nguyên tắc, bất kỳ phương thức bán hàng nào cũng nhằm giúp cho việc phát triển sản xuất và lưu thông hàng hóa. Bán hàng đa cấp chỉ là một phương thức bán hàng trong rất nhiều phương thức được doanh nghiệp lựa chọn để đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng, nên nó đã được thừa nhận và sử dụng rộng rãi trên thế giới. Phương thức bán hàng này cũng có những mặt mạnh và mặt hạn chế, đặc biệt là những biến tướng rất khó kiểm soát của nó. Do vậy, tùy vào điều kiện cụ thể của mình, doanh nghiệp có thể lựa chọn phương thức này nếu

thấy phù hợp. Để đảm bảo quyền tự do kinh doanh của doanh nghiệp, Nhà nước đã ban hành khung pháp lý thừa nhận tính hợp pháp của phương thức này, đảm bảo cho doanh nghiệp có nhiều sự lựa chọn. Trong các quy định khi gia nhập WTO, Việt Nam đã có các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối, trong đó có phân ngành dịch vụ bán lẻ dưới hình thức bán hàng đa cấp và trong bối cảnh đó sẽ có nhiều tập đoàn lớn kinh doanh theo hình thức bán hàng đa cấp của nước ngoài thâm nhập thị trường trong nước theo lộ trình thực hiện cam kết. Do đó, việc xác định và ngăn chặn được hoạt động phi pháp của các doanh nghiệp bán hàng đa cấp bất chính càng trở nên cấp thiết.

Vấn đề rất quan trọng đặt ra là phải phân biệt được hoạt động bán hàng đa cấp hợp pháp và bất hợp pháp thông qua các dấu hiệu khác nhau để có sự quản lý, giám sát phù hợp, tránh những hậu quả đáng tiếc cho những người tham gia. Dấu hiệu đầu tiên để có thể phân biệt hoạt động bán hàng đa cấp hợp pháp hay không đó là mô hình trả thưởng cho thành viên của mạng lưới bán hàng. Nếu hoa hồng của một thành viên có được từ doanh số bán hàng của thành viên đó thì đó là dấu hiệu của bán hàng đa cấp hợp pháp, nhưng nếu khoản thu nhập được doanh nghiệp trả cho thành viên chủ yếu do đã lôi kéo thêm các thành viên khác vào mạng lưới thì đó chính là dấu hiệu của doanh nghiệp kinh doanh bất chính. Dấu hiệu tiếp theo có thể dễ nhận biết để xác định được một doanh nghiệp bán hàng đa cấp bất chính là bắt buộc người tham gia phải mua một lượng hàng hóa ban đầu với giá tiền cao hơn giá trị bán ngoài thị trường nhiều lần mà không được hoàn lại. Với việc giá thành sản phẩm cao hơn rất nhiều giá thực tế (ngay cả khi đã cộng cả tiền hoa hồng trả cho đại lý phân phối các cấp), doanh nghiệp bán hàng đa cấp sẽ thu được những khoản lợi nhuận khổng lồ mà không cần quan tâm nhiều tới năng suất lao động và chất lượng sản phẩm mình bán ra. Một doanh nghiệp bán hàng đa cấp bất chính sẽ

không minh bạch về địa điểm đặt trụ sở chính, không có tư cách pháp nhân rõ ràng và không đăng ký hoạt động kinh doanh với các cơ quan có trách nhiệm, hoặc có đăng ký trụ sở chính nhưng lại không đăng ký kinh doanh cho các chi nhánh mới mở...

Trên thực tế, người dân nhất là ở những vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa còn chưa có nhận thức đầy đủ hoặc không đúng về loại hình kinh doanh này. Nhiều người tham gia hoạt động kinh doanh đa cấp bất chính vì thiếu thông tin, thiếu hiểu biết về cơ sở pháp lý của những tổ chức hoạt động này. Do đó, để nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền trong nhân dân thì báo chí và hệ thống truyền thông có vai trò quan trọng nhờ sức mạnh lan toả của nó. Thời gian qua, báo chí và các phương tiện truyền thông là lực lượng chủ yếu góp phần phát hiện, tạo dư luận đấu tranh ngăn chặn những hành vi kinh doanh đa cấp bất chính, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và các doanh nghiệp làm ăn chân chính, song cũng có không ít bài báo "bôi bết" tiếp tay cho một số công ty "lừa" gây phân tâm, làm giảm hiệu lực của công cụ tuyên truyền hàng đầu này (thực tế, các công ty kinh doanh đa cấp luôn tìm cách vô hiệu hoá, "miễn dịch" ảnh hưởng của báo chí đối với hệ thống các nhà phân phối, khiến họ không tin vào hệ thống báo chí nữa).

- *Hai là*, hoàn thiện thể chế quản lý và nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước đối với hình thức kinh doanh này.

Về mặt thể chế, chúng ta đã có Luật Cạnh tranh, Nghị định 110/2005/NĐ-CP và Thông tư 19/2005/TT-BTM đã quy định rất nhiều biện pháp khác nhau để cơ quan quản lý Nhà nước tiến hành giám sát và quản lý hoạt động này. Song trên thực tế, việc quản lý hoạt động bán hàng đa cấp còn nảy sinh rất nhiều bất cập. Do có lợi thế rất lớn về thời gian, doanh thu và lợi nhuận trong việc tiêu thụ hàng hoá so với các loại hình kinh doanh khác, nên ngày càng có nhiều tổ chức và doanh nghiệp sử dụng hình thức kinh doanh đa cấp để tiêu thụ hàng hoá do họ sản

xuất hoặc phân phối, nhập khẩu, mặc dù nhiều doanh nghiệp thiếu những điều kiện cần thiết theo Luật định nhưng vẫn có thể “lách Luật” mà không bị xử lý. Bên cạnh các công ty chấp hành nghiêm chỉnh các quy định của pháp luật, có rất nhiều công ty, doanh nghiệp vi phạm nghiêm trọng pháp luật, xâm phạm lợi ích của người tiêu dùng, thậm chí nhiều công ty có dấu hiệu lừa đảo nhưng chậm bị phát hiện, xử lý.

Để bảo vệ quyền lợi của khách hàng và các công ty hoạt động chân chính cũng như ngăn chặn, khắc phục những mặt trái, khuyết tật nói trên, về mặt thể chế cần bổ sung, sửa đổi và cụ thể hoá những quy định về điều kiện của doanh nghiệp, sản phẩm được phép kinh doanh đa cấp, quy định về quyền, nghĩa vụ và điều kiện của người tham gia... cho phù hợp với sự biến đổi của thực tiễn; quy định trách nhiệm của cơ quan thẩm định, cấp phép cho doanh nghiệp để xảy ra những sai phạm nghiêm trọng; xây dựng quy chế phối hợp quản lý của các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan đến hoạt động này như Kế hoạch và Đầu tư, Công thương, Y tế, Thuế, Quản lý thị trường, Công an, Chính quyền cơ sở... nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của doanh nghiệp chân chính và sớm ngăn chặn những hành vi bán hàng đa cấp bất chính; nên có thêm quy định về mức giá bán tối đa của sản phẩm so với giá thành hoặc giá nhập khẩu để ngăn chặn tình trạng nâng giá vô tội vạ của các công ty kinh doanh đa cấp hiện nay; chuẩn xác hoá một số khái niệm về hàng hoá, chẳng hạn như sự khác nhau giữa thực phẩm chức năng và thuốc chữa bệnh, giữa dụng cụ chăm sóc sức khoẻ với trang thiết bị y tế... mà các doanh nghiệp hay lợi dụng vốn gây ra sự hiểu lầm cho người tiêu dùng và khó khăn cho công tác quản lý; cần tăng cường mức độ xử phạt vật chất có đủ sức răn đe đối với những doanh nghiệp, cá nhân vi phạm.

Do tính cơ động, linh hoạt rất cao của loại hình bán hàng đa cấp cùng với sự “đồng lõa” của những nhà phân phối tham gia khiến

cho việc quản lý hoạt động này của các cơ quan chức năng rất khó khăn, phức tạp. Dù các cơ quan quản lý nhà nước có tổ chức lực lượng liên ngành hùng hậu cũng khó có thể “theo kịp” sự phát triển theo kiểu “cấp số nhân”, len lỏi vào mọi ngõ ngách xã hội của hoạt động này. Vì vậy, cần đề cao vai trò trách nhiệm của hệ thống chính quyền, đoàn thể ở cơ sở đối với các hoạt động kinh doanh đa cấp tồn tại trên địa bàn. Chính họ là những người gần dân nhất nên có thể sớm phát hiện những dấu hiệu “bất thường” để có biện pháp kịp thời ngăn chặn hoặc báo cáo cho cơ quan chức năng có đủ thẩm quyền giải quyết những vi phạm xảy ra.

- *Ba là*, khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam sáng tạo ra những sản phẩm có tính năng độc đáo, chất lượng cao để đưa vào hệ thống kinh doanh đa cấp.

Hoạt động bán hàng đa cấp nếu tuân thủ đúng pháp luật và tổ chức đào tạo kỹ hệ thống nhà phân phối sẽ đem lại lợi ích rất lớn cho nhà sản xuất, phân phối và người tiêu dùng. Tuy nhiên, không phải hàng hoá nào cũng có thể đưa vào bán hàng đa cấp như đã phân tích. Nhu cầu thị trường liên tục mở rộng và biến đổi theo hướng tìm đến những sản phẩm chất lượng cao, sử dụng an toàn, có những tính năng mới độc đáo, đưa lại những lợi ích khác biệt cho khách hàng. Chính điều này là cơ sở cho sự phát triển của loại hình bán hàng đa cấp. Tất nhiên, để thoả mãn những nhu cầu đó đòi hỏi các nhà sản xuất phải có tiềm lực tài chính, nhân lực, dày công nghiên cứu về sản phẩm, sáng tạo công nghệ mới... Đây lại là một hạn chế rất lớn của các doanh nghiệp Việt Nam nên hầu như các sản phẩm kinh doanh đa cấp hiện nay đều có nguồn gốc từ nước ngoài và dĩ nhiên các nhà sản xuất kinh doanh nước ngoài được hưởng lợi rất lớn từ thị trường nước ta (Hiện mới có công ty Việt AM JSC là bán máy tinh điện ION do Nhà máy Thông tin điện tử Z755 của Bộ Quốc phòng sản xuất). Để giành thị phần từ thị trường hấp

dẫn này, cần có chính sách kích thích và tạo điều kiện để các doanh nghiệp Việt Nam sáng tạo nhiều sản phẩm tốt có thể đưa vào kinh doanh đa cấp, đem lại lợi ích lớn hơn cho cả nhà sản xuất và xã hội. Ngoài ra, các nhà sản xuất có sản phẩm độc đáo, thị trường có nhu cầu cao nên kết hợp với những doanh nghiệp phân phối chuyên nghiệp có uy tín để tổ chức đưa hàng hoá ra thị trường bằng hình thức bán hàng đa cấp để nâng cao hiệu quả kinh tế.

- *Bốn là*, kết hợp kinh doanh đa cấp với thương mại điện tử và kinh doanh truyền thống để tận dụng những ưu thế của nhau.

Có nhiều phương thức phân phối hàng hoá từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng và mỗi phương thức đều có những ưu, nhược điểm khác nhau. Trong điều kiện ý thức chấp hành pháp luật trong kinh doanh của người dân còn hạn chế thì các loại hình kinh doanh đều có thể bị biến tướng dẫn đến sai phạm, song cuộc sống sẽ đào thải những hành vi kinh doanh bất chính, lừa đảo có thể diễn ra trong mọi phương thức kinh doanh. Do đó, để tạo uy tín và có chỗ đứng lâu dài trên thị trường mỗi doanh nghiệp cần phải kết hợp những ưu thế và hạn chế, loại bỏ những khiếm khuyết của mỗi loại hình kinh doanh để đạt được lợi ích và hiệu quả cao nhất. Theo chúng tôi, cách làm khả thi hiện nay là sử dụng hình thức bán hàng đa cấp

đối với đội ngũ hợp tác viên là các nhà phân phối chuyên nghiệp (dưới dạng như các đại lý di động), hàng hoá được đưa đến tay người tiêu dùng cuối cùng theo phương thức bán hàng truyền thống hoặc trực tiếp với giá cả phải chăng, chất lượng bảo đảm và chế độ bảo hành chu đáo; kết hợp sử dụng hệ thống internet dạng thương mại điện tử để quản lý doanh số, hệ thống các nhà phân phối, chi trả hoa hồng, nộp thuế... Nếu được như vậy sẽ hạn chế rất nhiều những bất cập nảy sinh từ loại hình kinh doanh đa cấp đồng thời từng bước chuyên nghiệp hoá đội ngũ các nhà phân phối (thường chiếm từ 1-5% số người tham gia mạng lưới) và các cơ quan quản lý nhà nước cũng dễ dàng kiểm soát các hoạt động của họ hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- *Luật Cạnh tranh*, năm 2004.
- Nghị định số 110/2005/NĐ-CP ngày 24/8/2005 của Chính phủ về quản lý hoạt động bán hàng đa cấp.
- Thông tư số 19/2005/TT-BTM ngày 8/11/2005 của Bộ Thương mại hướng dẫn một số nội dung quy định tại Nghị định số 110/2005/NĐ-CP ngày 24/8/2005 của Chính phủ về quản lý hoạt động bán hàng đa cấp.