

MÔ HÌNH THÍ ĐIỂM BÁN HÀNG RONG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: NHỮNG THÀNH CÔNG VÀ BẤT CẬP

NGUYỄN NGỌC DIỄM*

Bán hàng rong là hoạt động kinh tế phi chính thức, tồn tại ở hầu hết đô thị như một hoạt động xã hội gắn liền với bản sắc đô thị. TPHCM, một đô thị đông dân hàng đầu Việt Nam, hiện có số lượng người bán hàng rong rất lớn. Để đáp ứng nhu cầu này, góp phần giải quyết sinh kế cho người thu nhập thấp nhưng vẫn bảo đảm diện mạo đô thị, mô hình thí điểm bán hàng rong được chính quyền TPHCM đưa vào áp dụng trên một số tuyến phố. Bài viết phân tích, đánh giá hoạt động thí điểm của mô hình này tại đường Nguyễn Văn Chiêm và công viên Bách Tùng Diệp (TPHCM) dựa trên 3 tiêu chí: kinh tế, xã hội và môi trường, qua đó góp phần làm rõ mức độ phù hợp của mô hình trong đời sống đô thị của Thành phố hiện nay.

Từ khóa: hàng rong, phát triển đô thị, sinh kế, TPHCM

Nhận bài ngày: 14/9/2019; *đưa vào biên tập:* 15/9/2019; *phản biện:* 25/9/2019; *duyet đăng:* 4/11/2019

1. DẪN NHẬP

Bán hàng rong là một hoạt động kinh tế phổ biến ở Việt Nam, nhất là ở các khu đô thị lớn như TPHCM và Hà Nội. Theo Điểm (a), Khoản 1, Điều 3, Nghị định số 39/2007/NĐ-CP: “Buôn bán rong là các hoạt động mua, bán không có địa điểm cố định (mua rong, bán rong hoặc vừa mua rong vừa bán rong), bao gồm cả việc nhận sách báo, tạp chí, văn hóa phẩm của các thương nhân được phép kinh doanh các sản phẩm này theo quy định của pháp luật để bán rong” (Chính phủ, 2007).

TPHCM với hơn 2.958 tuyến đường

không có vỉa hè và 2.271 tuyến đường có vỉa hè, chủ trương “không đẩy đuổi người dân mà phải tính phương án, tạo điều kiện cho người dân có công ăn việc làm như việc tìm một địa điểm nào đó hoặc sử dụng một phần vỉa hè hợp lý để người dân buôn bán có thu phí, hoặc tập trung lại kinh doanh buôn bán tại một địa điểm, việc kinh doanh này sẽ có cơ quan chức năng giám sát, quản lý” (dẫn theo báo *Thanh niên*, ngày 19/3/2017). Đây là chủ trương phù hợp với xu thế quản lý đô thị hiện nay.

2. TỔNG QUAN MỘT SỐ NGHIÊN CỨU VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG RONG TẠI ĐÔ THỊ

Bán hàng rong không phải là chủ đề

* Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.

ngiên cứu mới, nhất là sau những nỗ lực của các nhà nghiên cứu và hành động xã hội góp phần làm rõ bức tranh bán hàng rong của nhiều nơi trên thế giới, xác định các giá trị về văn hóa, xã hội, cũng như các đóng góp về kinh tế của hoạt động này. Các vấn đề liên quan đến hàng rong chủ yếu nằm ở chính sách quản lý. Ghi nhận các đóng góp từ hoạt động bán hàng rong nên từ năm 2012, ngày 14/11 được chọn là Ngày Quốc tế bán hàng rong (International Street Vendors Day).

Sự phát triển công nghiệp cùng với cơ sở hạ tầng và hệ thống dịch vụ đã thúc đẩy quá trình đô thị hóa, đồng thời tạo lực hút ở khu vực đô thị. Sự gia tăng dân số nhanh chóng đã tạo áp lực cho quy hoạch đô thị, đặc biệt về bố trí không gian. Trong quy hoạch đô thị hiện nay, thiết kế đô thị vẫn phụ thuộc vào việc phân bổ quỹ đất hạn hẹp, cấu trúc không gian chủ yếu theo chức năng mà chưa thực sự tính toán các nhu cầu, cũng như hiệu quả.

Trong các quy hoạch cấp quốc gia hay thành phố ở Việt Nam, không có các quy định cụ thể về quy hoạch không gian cho bán hàng rong, dù trên thực tế hoạt động sinh kế này rất phổ biến, nhất là khu vực đô thị. Trong khi đó, ở các đô thị lớn tại nhiều quốc gia trên thế giới, bán hàng rong được quy hoạch rõ ràng, hoạt động bán hàng rong phải được đăng ký và cấp phép với nhiều điều kiện, người bán hàng rong có trách nhiệm đóng thuế và chịu các chế tài liên quan đến hoạt

động bán hàng rong... Trong một số ghi nhận và phân tích gần đây về hoạt động bán hàng rong tại New York cho thấy, nhiều người bán hàng rong phải đối diện các vấn đề pháp lý bởi để tham gia bán hàng rong, người bán phải ký cam kết vào các bản quy định với nhiều nội dung cụ thể (điều rất khó khăn với những dân nhập cư có vốn tiếng Anh hạn chế, thậm chí những cư dân bản địa cũng gặp khó khăn vì không thể đọc và nhớ hết). Các mức phạt áp dụng quá cao khi xảy ra vi phạm đã khiến nhiều người bán dạo từ bỏ công việc và thất nghiệp. Việc đưa vào quá nhiều quy định và viết bằng tiếng Anh - Mỹ cũng bị xem là yếu tố mang tính phân biệt đối xử của chính quyền New York nhằm hạn chế sự tham gia của người nhập cư vào lĩnh vực kinh tế này (theo Roberts, 2018). Vào tháng 7/2018, Sở Sức khỏe và Vệ sinh tinh thần thành phố New York (New York City Department of Health and Mental Hygiene) đề xuất quản lý người bán hàng rong New York bằng cách gắn GPS (thiết bị định vị) vào các xe hàng của họ. Tuy nhiên, ý định này bị những người hoạt động xã hội hỗ trợ bán hàng rong và những người bán hàng rong phản đối.

Ở một số quốc gia, bán hàng rong trở thành một nét văn hóa đô thị và được xây dựng thành các hình ảnh đặc thù trong quảng bá du lịch như Bangkok (Thái Lan), Taipei (Đài Loan), Tokyo (Nhật Bản)...

Một đánh giá của Linda Poon trong *A look at Street Vendors Around the*

World (2015) cho thấy, theo ước tính năm 2012, có khoảng 1,8 tỷ người được xem là tham gia kinh tế phi chính thức. Họ là một phần của ngành công nghiệp trị giá 10 ngàn tỷ USD. Bất kể các đóng góp đó, những người tham gia hoạt động hàng rong thường bị bỏ quên trong các tính toán đóng góp kinh tế. Thậm chí ở một số quốc gia, người bán hàng rong bị xem như những “người bên lề”. Đôi khi người bán hàng rong bị xem như đối tượng đặc biệt trong quản lý tội phạm. Có thành phố như New York còn quy định rõ trong luật, cấm hoạt động bán hàng rong như Los Angeles, hay người bán hàng rong phải cam kết tuân thủ các quy định ngặt nghèo và chịu kiểm soát.

Nhìn từ nhiều góc độ, những vấn đề trong quản lý hàng rong nói riêng, hay quản lý đô thị nói chung, không chỉ dẫn đến những quan điểm, cách nhìn thiên kiến với những người bán hàng rong, mà còn đưa đến một cuộc cạnh tranh mới - cạnh tranh của những người bán hàng rong yếu thế với những chiếc máy bán hàng rong hiện đại (street vending machines) được điều hành bởi những công ty mang tầm quốc tế.

Neuwirth (2012a) cho rằng việc xếp những người bán hàng rong vào kinh tế phi chính thức và thường không đưa vào các khảo sát thống kê kinh tế đã làm thiếu dữ liệu về lĩnh vực này. Điều này cũng dẫn đến cách hiểu về người bán hàng rong không đầy đủ, thậm chí phiến diện và gắn

với các ý nghĩa tiêu cực. Thậm chí một số người còn hình dung những người bán hàng rong như những tội phạm trá hình, thực hiện các việc “chăn dắt” và bán các loại chất gây nghiện. Neuwirth (2012b), với kết quả nghiên cứu trong 4 năm cho rằng định nghĩa về người bán hàng rong hề phổ rất đơn giản, “họ chỉ là người bán hàng bình thường như những người bán hàng trong cửa hàng”, “không nên liên hệ họ với sự phạm tội”. Những người bán hàng rong không chỉ làm cho thành phố thêm sinh động, các thành phố như New York, Delhi và Lagos sẽ không như những gì chúng đang có nếu thiếu người bán hàng rong. Những người bán hàng rong cũng đóng vai trò rất quan trọng cho kinh tế thành phố, đặc biệt ở những vùng đang phát triển, nơi lĩnh vực kinh tế phi chính thức (informal economy) và kinh tế chính thức (formal economy) có mối quan hệ đan xen nhau⁽¹⁾.

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình thí điểm bán hàng rong tại TPHCM

Tháng 3/2017, Ủy ban Nhân dân quận 1 TPHCM đã đề xuất thí điểm buôn bán hàng rong tại các vỉa hè thuộc 3 khu vực gồm đường Nguyễn Văn Chiêm với 20 hộ kinh doanh, diện tích quầy là 2x3m; công viên Bách Tùng Diệp (ở góc đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa và Lý Tự Trọng) có 15 hộ kinh doanh, diện tích 2x2m; đường Chu Mạnh Trinh - 35 hộ, diện tích 2x1,4m.

Tuy nhiên, đường Chu Mạnh Trinh không được phê duyệt vì vỉa hè quá hẹp và có nhiều cây xanh, bãi cỏ, nên không phù hợp. Đến ngày 28/8/2017 khu vực đường Nguyễn Văn Chiêm và công viên Bách Tùng Diệp chính thức mở bán theo mô hình này. Sau hơn 2 năm hoạt động, trên các phương tiện truyền thông, các đánh giá ban đầu về mô hình cũng đã được thực hiện bởi các phóng viên. Tuy nhiên, để có sự đánh giá mang tính tổng quan trong các mối quan hệ chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội thì cần có những nghiên cứu sâu và đầy đủ hơn về hoạch định chính sách phát triển phù hợp với tập quán sinh kế đô thị tại TPHCM.

Mô hình thí điểm bán hàng rong tại TPHCM thực chất là “Đề án khu ẩm thực kinh doanh có thời gian” với dự tính ban đầu dành cho 100 hộ, chia làm 3 địa điểm trên địa bàn quận 1. Khung thời gian dự tính ban đầu là 2 ca, từ 6 đến 9 giờ sáng và 11 đến 13 giờ trưa. Sau đó chỉ còn 2 địa điểm được triển khai là đường Nguyễn Văn Chiêm và công viên Bách Tùng Diệp. Số hộ ban đầu dự kiến là 100 hộ, hiện còn 70 hộ, trong đó đường Nguyễn Văn Chiêm có 20 ca sáng và 20 ca trưa (40 hộ) và công viên Bách Tùng Diệp có 15 ca sáng và 15 ca trưa (30 hộ). Thời gian cũng được điều chỉnh phù hợp hơn là ca sáng 6-10 giờ, và ca trưa 11-15 giờ. Mô hình thí điểm này là những gian hàng rộng khoảng 2m nối tiếp nhau san sát dọc theo vỉa hè. Hàng rong theo mô hình phải đăng ký và được xét. Sau khi được cấp

gian hàng và theo khung giờ nhất định, người bán phải thực hiện cam kết về an ninh trật tự, vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm, giá cả phải được niêm yết đầy đủ.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Yếu tố “bền vững” là nội dung cốt lõi trong đánh giá mô hình thí điểm bán hàng rong tại TPHCM. Để đánh giá tính bền vững của mô hình, nghiên cứu dựa trên 3 thành tố cơ bản theo định nghĩa về phát triển bền vững của UNDP là “kinh tế”, “xã hội” và “môi trường”. Trên cơ sở đó, khảo sát nghiên cứu tại 2 khu vực thí điểm là tuyến đường Nguyễn Văn Chiêm và công viên Bách Tùng Diệp, đồng thời kết hợp các quan sát tại những khu bán hàng rong không theo mô hình thí điểm của Thành phố làm căn cứ đối sánh.

Đối tượng khảo sát, gồm 3 nhóm: người bán hàng rong (phỏng vấn sâu đại diện 5 quầy cho mỗi mô hình), khách mua hàng (20 phiếu – bảng hỏi) và phỏng vấn sâu các nhà quy hoạch, quản lý, chuyên gia đô thị (3 đại diện).

Nghiên cứu đánh giá hiệu quả của bán hàng rong theo mô hình được thí điểm tập trung vào 4 yếu tố:

- Hiệu quả kinh tế (thu nhập, việc làm).
- Hiệu quả xã hội: sự hài lòng của các bên tham gia, đóng góp về cảnh quan đô thị, tham gia vào hoạt động du lịch...
- Hiệu quả môi trường đô thị.
- Hiệu quả quản lý quy hoạch (có thể xem xét như một kết quả điều hành chính trị).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu mô hình thí điểm bán hàng rong tại đường Nguyễn Văn Chiêm và công viên Bách Tùng Diệp qua thể hiện 4 nội dung như sau:

(1) Hiệu quả kinh tế: thu nhập, việc làm

Bán hàng rong được xem là một sinh kế cho người thu nhập thấp đô thị và dân nhập cư. Công việc này có thể là việc làm tạm thời hoặc lâu dài, với nhiều loại hình và hàng hóa khác nhau. Bán hàng rong được xem là công việc, không quá đòi hỏi kỹ năng và tay nghề phức tạp; tuổi tác dễ thực hiện cũng khá linh hoạt, trẻ em hay người cao tuổi, thậm chí người khuyết tật đều có thể tham gia. Tuy nhiên, trong phạm vi các tuyến phố đang áp dụng mô hình bán hàng rong, chỉ những hộ ở địa phương, đặc biệt có hoàn cảnh khó khăn mới được cấp phép bán hàng. Như vậy, mối quan hệ giữa bán hàng rong “tự do” và có đăng ký tham gia mô hình như thế nào? Việc quản lý nếu không có quy định và chế tài cụ thể có thể dẫn đến các “xung đột”, nhất là do cạnh tranh về giá cả và địa bàn mua bán. Chưa kể, nếu không có một chương trình quản lý cụ thể, khó có thể đánh giá những hộ dân địa phương được cấp phép bán hàng rong với những người nhập cư bán hàng rong tự do ai có lợi thế hơn.

Kết quả khảo sát tại 2 khu vực thí điểm cho thấy những người bán hàng rong là người địa phương, có hộ khẩu cư trú trong cùng địa bàn nơi thực

hiện mô hình. Người bán hàng rong thuộc hộ nghèo, công việc trước đó không ổn định, đa phần lao động tự do, tuổi trung niên, học vấn thấp... Do những đặc điểm này, mô hình thí điểm bán hàng rong được công nhận là chính sách phù hợp, mang lại thu nhập ổn định cho người tham gia.

“Nói chung về thu nhập khi vào bán thì rất ổn định về nguồn khách cũng như thu nhập hàng ngày cho gia đình. Hiện tại như thế này là tốt hơn trước rất nhiều rồi” (chủ gian hàng cơm tấm, 30 tuổi, ca trù).

Ngoài ghi nhận về sự ổn định trong thu nhập, người bán hàng cũng cho rằng việc bán hàng này mang lại sự ổn định về việc làm vì công việc này diễn ra hàng ngày, theo khung giờ cố định. So với bán hàng rong tự do trước đây thì công việc hiện nay mang lại sự an tâm hơn, do không phải vừa bán vừa lo canh chừng trật tự đô thị. Đa phần những người được khảo sát đều ghi nhận sự ổn định về mặt thu nhập (dù lúc đầu có lo lắng), mức thu nhập bình quân mỗi ngày từ 400 nghìn đồng đến 600 nghìn đồng. Những ngày bán đắt, thu nhập có thể lên 1 triệu đồng.

Tuy nhiên do lượng khách hàng tương đối cố định (từ các văn phòng gần khu bán), vị trí quầy hàng hẹp, khung giờ nhất định... nên khi thời tiết xấu hay vì lý do nào đó thì người bán sẽ gặp khó khăn vì hàng không bán hết. Trong khi đó, những người bán hàng rong tự phát nếu không bán được điểm này có thể di chuyển sang

điểm khác, bán không hết trong một buổi thì bán cả ngày hoặc thậm chí bán tiếp vào hôm sau do không chịu sự quản lý về thực phẩm...

(2) Hiệu quả xã hội: vấn đề an sinh và trách nhiệm xã hội của các bên liên quan, sự hài lòng của các bên tham gia, đóng góp về cảnh quan đô thị, tham gia vào hoạt động du lịch...

Hiệu quả xã hội đầu tiên là mô hình hàng rong được quy hoạch để *giải quyết vấn đề nghèo của địa phương*. Tiêu chuẩn đầu tiên để tham gia vào mô hình phải là hộ nghèo, cận nghèo hay diện chính sách có hoàn cảnh khó khăn. Kế đến là hộ tham gia phải có hộ khẩu tại địa bàn.

Sự an tâm của người bán lẫn người mua là yếu tố dễ nhận thấy nhất của hoạt động bán hàng rong theo mô hình thí điểm. Nhưng chủ quầy đều công nhận rằng so với bán hàng rong tự do, bán hàng rong theo mô hình được cấp phép mang lại sự ổn định, sự an tâm và cả đôi chút hãnh diện. Người bán hàng cảm thấy mình có một công việc mang tính chính thức, được cấp phép... không phải như người bán hàng rong tự phát, bấp bênh, không ổn định.

(Bán hàng rong tự phát thì) “ngày nào cũng nơm nớp lo sợ quản lý đô thị đuổi, tịch thu xe hoặc bàn ghế... Di chuyển qua chỗ khác thì thậm chí còn bị chửi và bị hành hung vì bị cho là chiếm “địa bàn”. Bị tịch thu một cái ghế là thấy ngày đó bán lỗ rồi, bán như vậy chỉ lo việc đối phó với chính quyền hàng ngày, không còn tâm trí

để nghĩ đến việc an toàn vệ sinh cho khách qua đường hay vấn đề khác nói chung” (chủ gian hàng hủ tiếu, 52 tuổi, ca trù).

Những người bán hàng rong được tập huấn về cách ứng xử văn hóa, các vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, về trật tự, về trách nhiệm sử dụng không gian công cộng, trách nhiệm trong niêm yết giá sản phẩm, tránh “chặt chém”. Người tham gia mô hình, phải ký các cam kết về vệ sinh an toàn thực phẩm và vệ sinh môi trường. Thịt phải mua tại nơi có kiểm dịch, bảo đảm nguồn gốc rõ ràng. Chính quyền cũng kiểm tra thường xuyên, nếu sạp nào có thực phẩm không rõ nguồn gốc thì sẽ tiến hành xử phạt, thậm chí thu hồi sạp.

Khi được hỏi, các chủ gian hàng nêu nội dung vệ sinh an toàn thực phẩm khá chi tiết. Điều này chứng tỏ họ nắm các nội dung khá kỹ để thực hiện. Các nội dung an toàn vệ sinh thực phẩm cụ thể như: không để và chế biến thức ăn trên sàn, lề đường; thức ăn phải đặt cách mặt đất 60cm; thức ăn chưa chế biến và đã chế biến không được để chung; phải có rèm che thực phẩm không để bụi vào và cách ăn mặc phải sạch sẽ, gọn gàng, thái độ phục vụ vui vẻ thể hiện được tính chuyên nghiệp... là các thông tin được ghi nhận phổ biến từ các chủ quầy hàng.

Hàng rong theo mô hình còn có ý nghĩa xã hội trong việc vừa đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách, những người bán hàng không phải cạnh tranh, giành giật khách lẫn nhau. Có

chăng họ chỉ cạnh tranh về chất lượng thức ăn và thái độ phục vụ. Theo nguyên tắc tham gia, những người bán hàng có diện tích gian hàng giống nhau, thực hiện các cam kết như nhau, nhưng mỗi người chỉ đăng ký một loại hàng, bán đúng với loại hàng đã đăng ký và phải đăng ký loại không trùng nhau. Thời gian đầu do công tác đăng ký chưa được quy hoạch rõ nên có vài hộ trùng nhau thì sau đó đã được xếp gian hàng cách xa nhau. Về sau này, các hộ đăng ký phải theo nguyên tắc không trùng mặt hàng với hộ đã đăng ký... Cách thức này giúp các gian hàng trong cùng tuyến hỗ trợ lẫn nhau và có đối tượng khách riêng, tránh tình trạng hiềm khích hay cạnh tranh thiếu lành mạnh. Khách hàng cũng có nhiều mặt hàng hơn để lựa chọn. Cách sắp xếp này có ý nghĩa quan trọng trong việc duy trì lượng khách ổn định và mang lại thu nhập ổn định cho các hộ bán hàng.

Việc phân thành 2 ca sáng và trưa cũng mang lại những tác động kinh tế - xã hội tích cực. Ca sáng từ 6 giờ đến 10 giờ, phục vụ ăn sáng. Ca trưa từ 11 giờ đến 15 giờ phục vụ ăn trưa. Theo quy định, trong phạm vi ca nào thì khi xong ca, công việc vệ sinh phải được chủ quầy thực hiện nghiêm túc và sẵn sàng quầy sạch cho ca tiếp theo. Mỗi hộ không chỉ đăng ký một loại hàng, mà còn chỉ được đăng ký một ca. Cách tổ chức này đã đưa được nhiều hộ vào mô hình hơn. Bên cạnh đó người đăng ký phải là người trực tiếp đứng quầy để bảo đảm trách

nhiệm và chống tình trạng đăng ký thay, đăng ký rồi “bán chổ” lại cho người khác... tạo nên sự lộn xộn và thiếu công bằng.

Cách tổ chức còn mang lại tác động xã hội tích cực về phương diện chia sẻ trách nhiệm. Điều này thể hiện qua các trách nhiệm cụ thể: trách nhiệm sử dụng chung quầy giữa ca sáng và ca chiều, trách nhiệm giữa các quầy liên kế nhau, trách nhiệm với những hư hao mất mát, trách nhiệm trong chia sẻ chi phí điện, nước, thu gom rác, trách nhiệm trong việc sử dụng khu rửa chén bát... Bên cạnh đó, để có trách nhiệm với khách hàng, các gian hàng phải đảm bảo vệ sinh chung, bảo đảm an toàn thực phẩm và giá cả qua việc đăng ký giá bán, “giá cả thì chính quyền không bắt buộc nhưng cũng phải đăng ký giá bán để dễ quản lý” (N.V.M, 52 tuổi, bán hủ tít).

Có sự kết nối giữa những người bán với chính quyền. Mỗi ca bán có một tổ trưởng và tổ phó. Công việc của họ là nhận thông báo của phường như thông tin về mưa bão... và phổ biến lại cho các sạp hàng trong cùng ca bán. Tổ trưởng là người sẽ giải quyết một số tranh chấp nhỏ phát sinh từ việc giao ca mà các chủ sạp hàng không tự giải quyết được. Trường hợp vẫn chưa ổn thỏa thì tổ trưởng sẽ báo cáo lên người quản lý ở phường để giải quyết tiếp. Ngoài ra cấp quản lý phía chính quyền địa phương cũng lên kế hoạch sinh hoạt định kỳ 3 tháng, 6 tháng nhằm nhắc nhở, tuyên truyền,

hướng dẫn văn hóa ứng xử, công tác vệ sinh, an toàn thực phẩm... cho các chủ hàng tham gia mô hình.

Khảo sát cho thấy mô hình đã mang lại sự khang trang, thức ăn đa dạng với giá cả phù hợp nên khách mua hàng an tâm hơn. Khách hàng biết đến mô hình nhờ chính quyền, báo đài và an tâm khi chính quyền quản lý về nguồn gốc thực phẩm cũng như sức khỏe của người bán, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Bản thân khách hàng khi sử dụng dịch vụ cũng thấy có sự đóng góp vào văn minh đô thị vì mua hàng nơi được quy hoạch, không góp phần lấn chiếm vỉa hè...

Vào những ngày mưa bão, những người bán hàng cho biết họ gặp rất nhiều khó khăn, hàng ăn uống được chế biến sẵn nên khi không bán được, các hộ hỗ trợ mua lẫn nhau để giúp giải quyết lượng hóa và đảm bảo doanh thu. Tuy nhiên, những vấn đề đặt ra là thực phẩm qua chế biến, bán không hết, hỗ trợ mua giúp nhau vẫn không hết, thì xử lý thế nào? Liệu có quy định cụ thể về hình thức xử lý và ai sẽ thực hiện giám sát, kiểm tra? Thực phẩm theo quy trình cũng được xử lý trước khi mang đến quầy bán. Vậy nguồn nguyên liệu, quy trình chế biến được giám sát ra sao? Vì đây là những hộ nghèo nên các quy định về không gian, thiết bị và dụng cụ chế biến như thế nào là phù hợp?... Đây là những vấn đề rất cần các dữ liệu để phân tích thêm nhưng vì tính nhạy cảm của chúng nên khó nhận được thông tin từ các chủ quầy.

So sánh điểm bán hàng đường Nguyễn Văn Chiêm với điểm công viên Bách Tùng Diệp, có thể thấy vị trí đóng vai trò hỗ trợ rất lớn. Do có thêm phần công viên và bờ tường, nên dãy gian hàng ở công viên Bách Tùng Diệp trông kín đáo hơn, tạo điều kiện bán hàng tốt hơn trong điều kiện mưa gió, nhất là bên cạnh có những cao ốc văn phòng nên khu hàng rong trở thành lựa chọn hàng đầu cho những người làm việc trong tòa nhà ngại đi ăn xa. Điều này cho thấy việc lựa chọn địa điểm bán hàng rong cần được chú trọng trong quy hoạch.

Tuy nhiên, khâu bán hàng và phục vụ khách hàng vào giờ cao điểm ăn sáng và ăn trưa, tình trạng khách hàng (phần lớn là dân văn phòng) đông đúc, chen nhau, xe đậu lè đường đợi mua hàng... tạo nên cảnh nhộn nhịp và lộn xộn. Người bán phục vụ không kịp nên các quy chuẩn vệ sinh cũng không bảo đảm tốt. Ngoài vấn đề đôi khi người bán không mang găng tay, thì ly tách, chén đĩa (loại dùng một lần) cũng được vứt vào gốc cây, đợi đến hết giờ mới dọn dẹp. Hành vi này không chỉ tạo cảnh quan nhếch nhác vào thời điểm mua bán, mà việc dọn dẹp sau đó cũng không giải quyết hết, do nước uống, thức ăn thừa bị đổ vương vãi ra ngoài làm ảnh hưởng cảnh quan chung.

(3) Chất lượng môi trường đô thị

Những người bán hàng rong khi tham gia vào mô hình sẽ được tập huấn về phân loại rác thải và xử lý rác thải. Nhìn chung, việc phân loại rác được

quy định rất rõ. Các gian hàng phải phân loại bỏ vào bao đem để ra phía trước cho xe rác mang đi. Các chủ hàng cũng cho rằng quy định như vậy sẽ đảm bảo vệ sinh đường phố, môi trường. Người bán hàng ý thức rằng do không gian chật hẹp nên lượng rác thải có tác động trở lại rất lớn, và việc giữ gìn vệ sinh là tiêu chí quan trọng.

Vệ sinh môi trường là trách nhiệm của tất cả bên tham gia, người bán, người mua, những người gián tiếp như xe ôm đưa đón, và những người quản lý khu vực. Trong bối cảnh người mua đông đúc, người bán do không thể đầu tư nhân sự và thiết bị riêng thu gom (một phần do không gian chật hẹp), nên hiện tượng rác thải còn bừa bãi chưa xử lý tốt.

(4) Hiệu quả quản lý quy hoạch (có thể xem xét như một kết quả điều hành chính trị)

Hoạt động hàng rong được đưa vào quy hoạch, có địa điểm, có thông tin cụ thể và có sự cam kết, thì việc quản lý quy hoạch có nhiều thuận lợi. Yếu tố đầu tiên trong quản lý là việc công nhận hàng rong là một hoạt động không thể thiếu của đô thị, là nhu cầu mưu sinh của một bộ phận dân cư đô thị và tạo nên một nét văn hóa độc đáo của đô thị. Khi hoạt động bán hàng được đưa vào cụm, tuyến phố phù hợp, kèm với những quy định cụ thể nó sẽ mang lại sự sinh động cho đô thị mà không gây ra các vấn đề như chiếm dụng vỉa hè, tranh chấp giữa những người bán, thực phẩm không được kiểm soát...

Khu bán nằm trên vỉa hè đường nên về quy hoạch, tuyến buôn bán được vạch kẻ sơn và người bán được quy định việc buôn bán phải gói gọn tại phạm vi gian hàng và bên trong vạch kẻ sơn đó. Điều này cũng được điều chỉnh theo điều kiện khách quan. Chẳng hạn, thời gian đầu khi mới triển khai mô hình, khách đến chủ yếu mua hàng mang đi, chính vì vậy lượng bao bì rác thải tại chỗ không nhiều. Về sau, khách có nhu cầu dùng tại chỗ nên các quầy xin đặt một cái bàn nhỏ để phía trong với điều kiện không lấn ra ngoài vạch quy định. Xuất phát từ thực tế này lượng rác tại chỗ tăng nên đội vệ sinh tăng cường thu gom hai lần theo hai ca thay vì một lần cho cả hai ca như trước đây.

Sau hơn 2 năm thí điểm, mô hình được đánh giá đang dần đi vào ổn định với lượng khách mua ngày một đông. Vì là mô hình được quy hoạch bởi Ủy ban Nhân dân quận 1, người bán hàng được cấp phép nên hình thức sinh kế này được xem là một giải pháp tốt cho hộ nghèo. Bước đầu, người dân Thành phố, nhất là những khách mua hàng và những khách lưu thông qua các tuyến đường này, thể hiện sự ủng hộ và đánh giá tích cực.

Tuy có nề nếp, chế tài, nhưng do chỗ bán được quy hoạch nhỏ hẹp, bán trong khung giờ nên lượng khách đôi khi đông quá và tràn sang mua của những người bán hàng tự phát gần đó tạo nên khung cảnh lộn xộn. Và chỉ có 10 gian hàng cho mỗi ca nên dù khác nhau, mặt hàng cũng chưa thể xem là

phong phú, khiến tình trạng sử dụng hàng rong trong phạm vi lân cận, nhất là vỉa hè đối diện vẫn nhộn nhịp. Chính vì vậy, để mô hình hàng rong theo quy hoạch phát huy hiệu quả thì công tác quản lý hàng rong cần thắt chặt hơn nữa.

Chất lượng của phương tiện sử dụng cũng cần được chính quyền lưu tâm hơn, như dù cần chắc chắn hơn, tán dù nên rộng hơn để bảo đảm tránh được cả nắng lẫn mưa (người bán hàng cho rằng dù trang bị hiện nay chỉ có tác dụng che bớt nắng, còn mưa vẫn bị tạt ướt), quầy hàng yếu, chưa đủ chắc.

Để mô hình phát triển và nhân rộng, cấp quản lý cần có những chính sách và quy định thật cụ thể. Việc quy hoạch cũng cần được cân nhắc và tính toán trong mối quan hệ khác như địa điểm, kiểm soát về vệ sinh an toàn thực phẩm, các chế tài bảo vệ môi trường...

5. KẾT LUẬN

Nhìn chung, Mô hình bán hàng rong thí điểm của Thành phố đã đạt được nhiều thành công và phù hợp xu thế phát triển của đô thị. Tuy nhiên, bước đầu triển khai thí điểm, mô hình khó tránh những bất cập, trong đó có cả những bất cập chủ quan lẫn khách quan. Các yếu tố cần được điều chỉnh trong khâu quy hoạch và quản lý chủ yếu gồm:

(1) Khung thời gian giữa các ca bán: có thể hình thành quy trình cụ thể hơn để các ca được sắp xếp một cách

chuyên nghiệp nhằm giảm, tránh các xung đột và đảm bảo khâu vệ sinh.

(2) Không gian giữa các quầy: việc sắp xếp các quầy san sát nhau không gây trở ngại, ngược lại hợp lý trong việc di chuyển của người mua. Tuy nhiên, mỗi quầy chỉ có một diện tích nhỏ hẹp thì việc sắp xếp quầy hàng cũng khá khó khăn, nhất là thao tác giữa đồ chưa dùng và đồ đã dùng, chỗ cho khách... Một vấn đề khác là đối tượng khách vắng lai khá ít mà chủ yếu khách vẫn phòng thường tập trung vào giờ cao điểm nên cần có không gian cho khách. Việc khách hàng phải xếp hàng dài trong khung giờ nghỉ trưa hạn hẹp, dưới thời tiết nắng nóng... quả thật không dễ dàng. Hạn chế này cho thấy việc lựa chọn vỉa hè rất quan trọng, vì nếu không có sự tính toán tốt, khách mua hàng có thể lấn chiếm xuống lòng lề đường.

(3) Cần có các phương án ứng phó thời tiết để bảo đảm cho hoạt động hàng rong. Dù trang bị cần đủ che, tránh nắng và mưa nhưng không lấn chiếm không gian công cộng.

Hoạt động hàng rong có thể gắn kết với các dịch vụ đặt hàng qua phần mềm và giao hàng tận nơi để tạo sự thuận tiện hơn về dịch vụ, cũng như đánh giá được chất lượng dịch vụ. Theo đó người bán có thể cải thiện tốt hơn và người mua có được sự chọn lựa phù hợp hơn.

(5) Những vấn đề xử lý hàng hóa bán không hết trong ngày cần quy định cụ thể và có chế tài phù hợp để thực phẩm được bảo đảm tốt nhất.

Giải quyết vấn đề hàng rong tự do khác, ít nhất trong phạm vi nhất định quanh khu hàng rong mô hình. Dù mua bán dưới hình thức nào thì việc cạnh tranh lành mạnh cũng đóng vai trò cần thiết. Tuy hàng rong tự do hiện nay vẫn là sinh kế cho đối tượng nghèo nhưng ở góc độ quản lý thì họ là những người có hành vi vi phạm. Giải pháp phù hợp cần được cân

nhắc để bảo đảm công bằng cho người buôn bán trên vỉa hè là rất cần thiết cho phát triển đô thị bền vững.

Khi các vấn đề tồn đọng được giải quyết, khả năng nhân rộng mô hình thí điểm này sẽ cao hơn, hoạt động hàng rong cũng mang lại hiệu quả hơn, trước nhất là sinh kế cho người nghèo và cảnh quan đô thị. □

CHÚ THÍCH

⁽¹⁾ Neuwirth (2012b) lý giải “mọi người làm kinh doanh với người khác” (“Everyone’s doing business with everyone else”), người bán hàng rong mua bữa trưa ở cửa hàng, có nghĩa là anh ta dùng đồng tiền kiếm được từ hoạt động kinh tế không chính thức để đóng góp vào lĩnh vực kinh tế chính thức.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Chính phủ. 2007. *Nghị định về hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh*. Số: 39/2007/NĐ-CP, ngày 16/3/2007.
2. Neuwirth, Robert. 2012a. *Stealth of Nations: the Global Rise of the Informal Economy*. New York: Anchor Books.
3. Neuwirth, Robert. 2012b. *The Power of the Informal Economy*. TEDGlobal 2012. https://www.ted.com/talks/robert_neuwirth_the_power_of_the_informal_economy?language=en, truy cập ngày 30/8/2018.
4. Nguyễn Mai Anh. 2017. *Nghiên cứu quản lý, sử dụng vỉa hè trên địa bàn TPHCM: thực trạng và giải pháp*. Ủy ban Nhân dân TPHCM: Viện Nghiên cứu và Phát triển.
5. Poon, Linda. 2015. *A Look at Street Vendors Around the World*. CityLab Newsletter of the Atlantic Monthly Group. <https://www.citylab.com/life/2015/11/a-look-at-street-vendors-around-the-world/415722/>, truy cập ngày 30/8/2018.
6. Roberts, Nina. 09/7/2018. *New York City Wants to Track Street Vendors with GPS Units*. <https://documentedny.com/2018/07/09/new-york-city-wants-to-track-street-vendors-with-gps-units/>, truy cập ngày 25/10/2018.
7. Thanh Niên. 19/3/2017. *Quy hoạch vỉa hè cho kinh doanh, bán hàng rong*. <https://thanhnien.vn/thoi-su/quy-hoach-via-he-cho-kinh-doanh-ban-hang-rong-816722.html>, truy cập ngày 24/5/2018.