

TRAINING

Chương trình

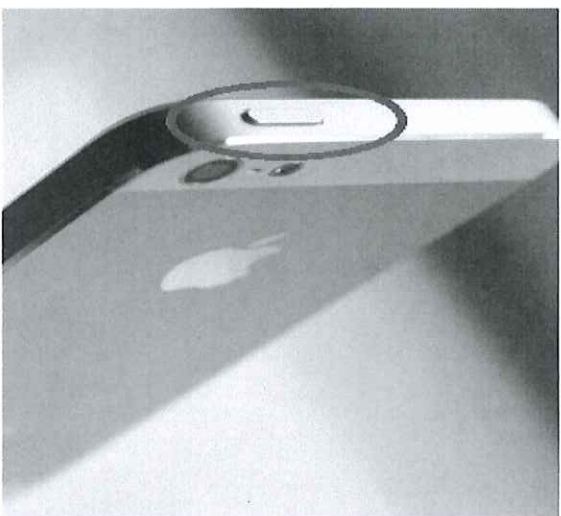
ĐÀO TẠO CƠ BẢN



unicity™

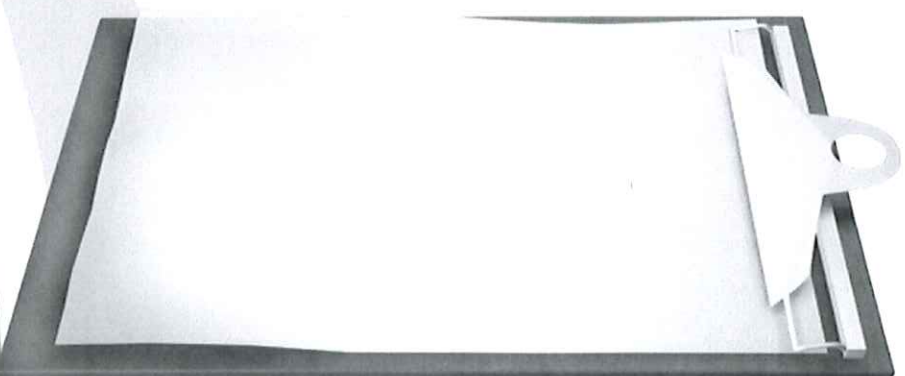


Chuẩn Bị Cho Buổi Đào Tạo



Chuyên điện thoại di
động sang chế độ rung
hoặc tắt máy

Chuẩn bị để ghi chép lại các
phần cần thiết



UNICITY™



CÁC CHUẨN MỨC ĐẠO ĐỨC TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG ĐA CẤP

Phụ lục 01

UNICITYTM

CAM KẾT:

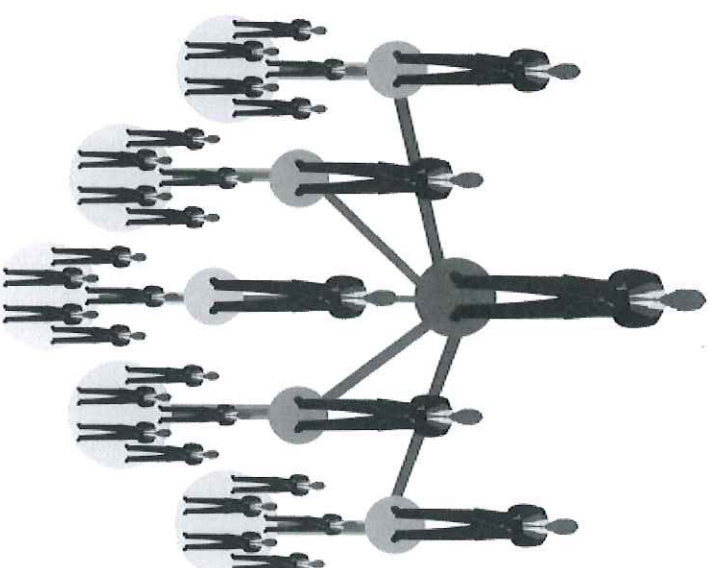
- (1) Công ty chịu trách nhiệm về tính xác thực của các thông tin nêu trong tài liệu này.
- (2) Trình bày thực tế của Công ty sẽ tuân thủ các nội dung chính được nêu tại tài liệu này.



UNICITY™

1. Thế nào là Kinh doanh đa cấp (Multi Level Marketing)

Kinh doanh theo phương thức đa cấp (Multi Level Marketing) là hoạt động kinh doanh sử dụng mạng lưới người tham gia gồm nhiều cấp, nhiều nhánh, trong đó, người tham gia được hưởng hoa hồng, tiền thưởng và các lợi ích kinh tế khác từ hoạt động kinh doanh của mình và của những người khác trong mạng lưới do mình xây dựng.

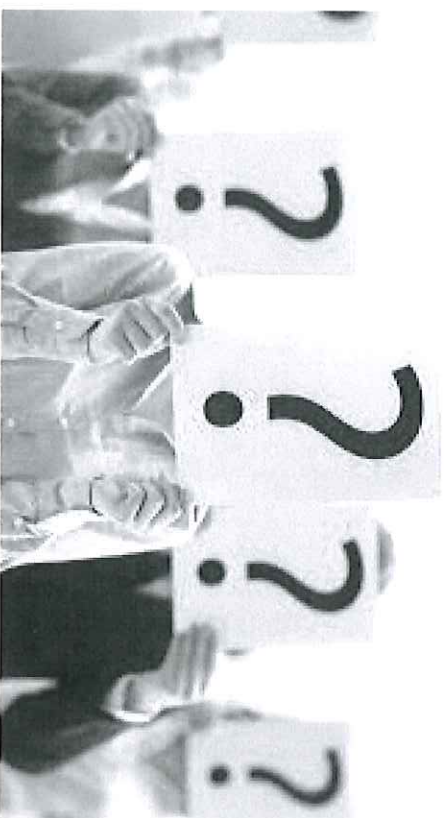


UNICITY™

Bán Hàng Đa Cấp (Bán Hàng Trực tiếp)

“Việc bán sản phẩm thực hiện trực tiếp giữa người với người, bên ngoài khu vực bán lẻ, nơi công ty tạo cơ hội cho những người ký hợp đồng bán hàng độc lập.”

www.wfdsa.org

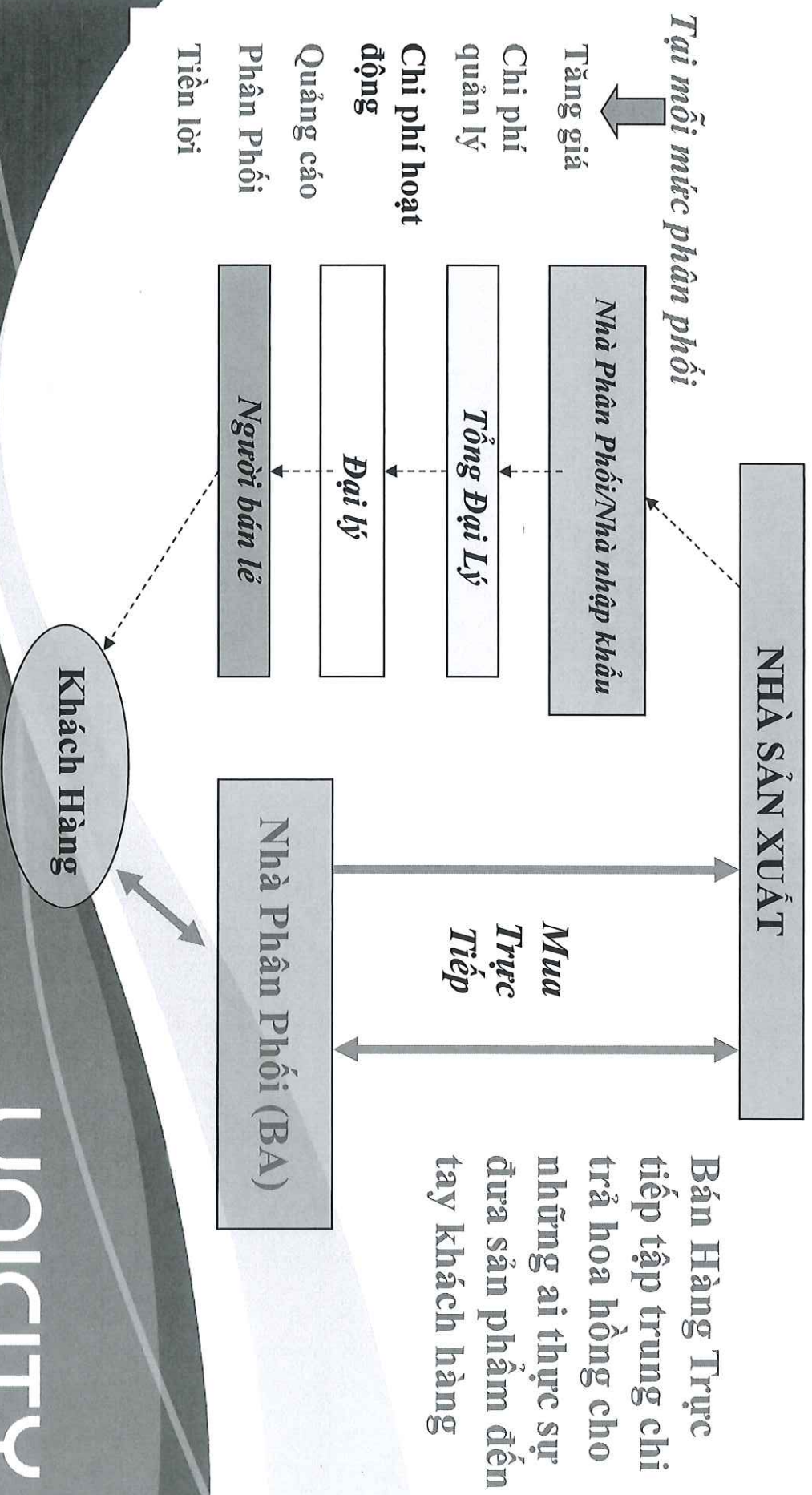


Thông qua việc họp mặt tại nhà mọi người, quán café và ngay cả trong các tổ chức kinh doanh.

Cả nhân xây dựng, hỗ trợ, đào tạo cho đội ngũ của họ, đồng thời nhận được một số phần trăm nhỏ từ các đơn hàng của đội ngũ do mình xây dựng.

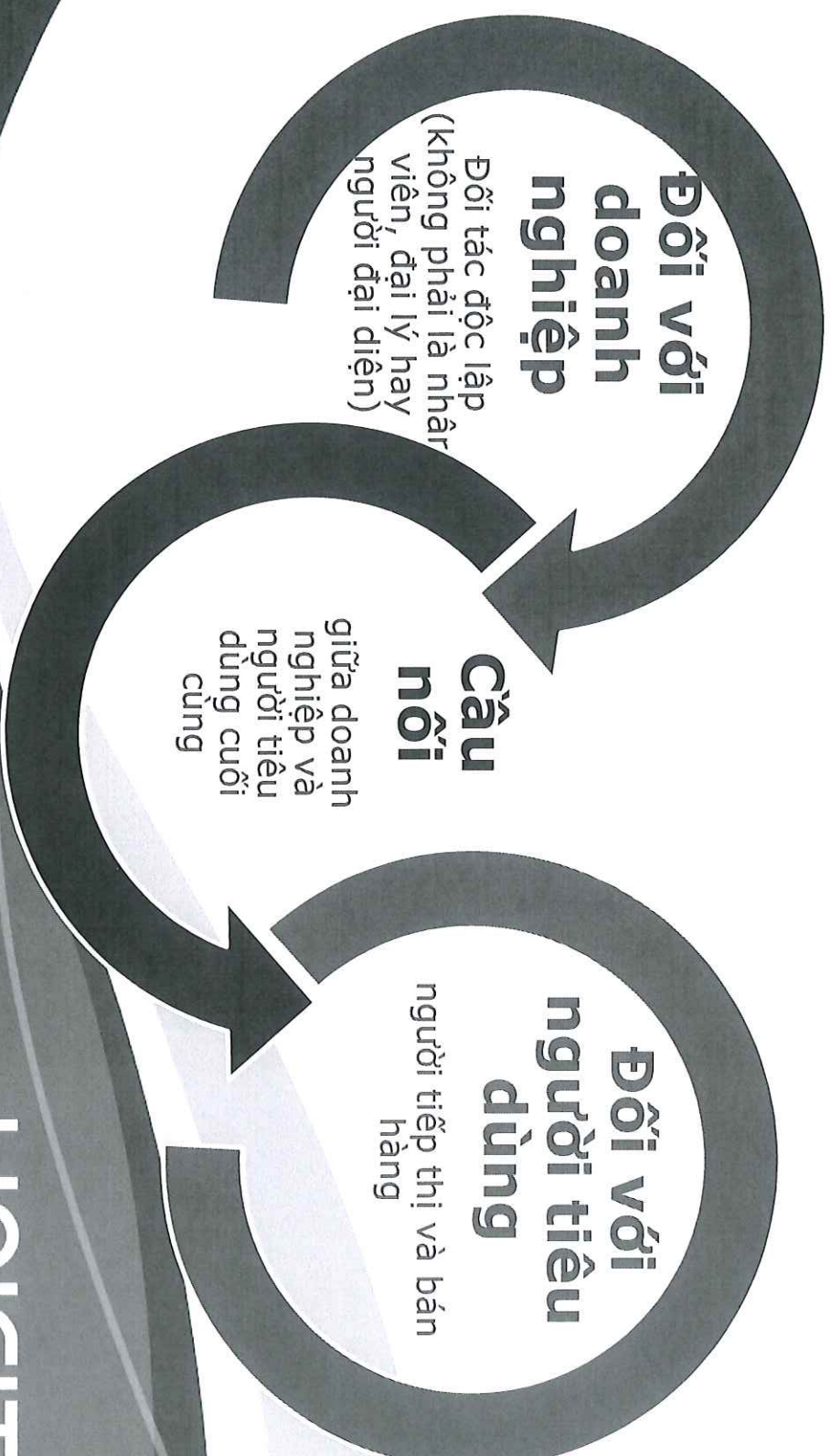
UNICITY™

Sự khác biệt giữa Kinh Doanh Truyền Thông với Bán Hàng Đa Cấp



UNICITY™

Vai trò của người tham gia:



Mô hình trả thưởng

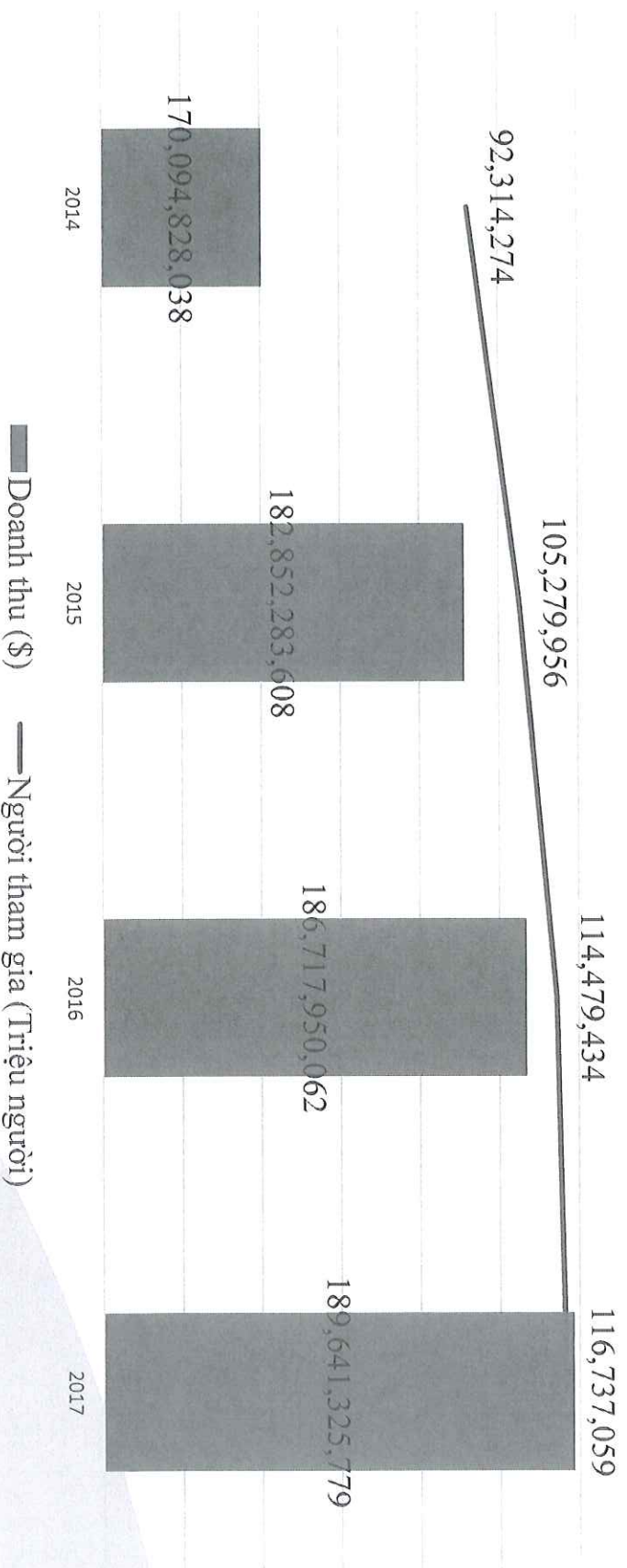
Mô hình bậc thang ly khai:

Dấu hiệu nhận biết, đặc trưng:

- i. Nhà phân phối được phép tuyên truyền dưới với số lượng tùy thích, không bị giới hạn;
- ii. % hoa hồng được phân chia theo hệ thống cấp bậc: mỗi cấp bậc có mức hoa hồng riêng và hoa hồng khối lượng (giá trị thẳng dư) được tính dựa trên số dư từ % hoa hồng cao trừ đi % hoa hồng thấp hơn;
- iii. Khi đáp ứng các điều kiện nhất định, nhà phân phối tuyên truyền dưới sẽ tách khỏi nhóm của người bảo trợ, tự hình thành mạng lưới của riêng mình.

The logo for UNICITY, featuring the word "UNICITY" in a bold, white, sans-serif font. A small "TM" trademark symbol is located at the bottom right of the word. The logo is set against a dark grey background with a white curved line above it.

Bán Hàng Đa Cấp - sự phát triển không ngừng Trên thế giới

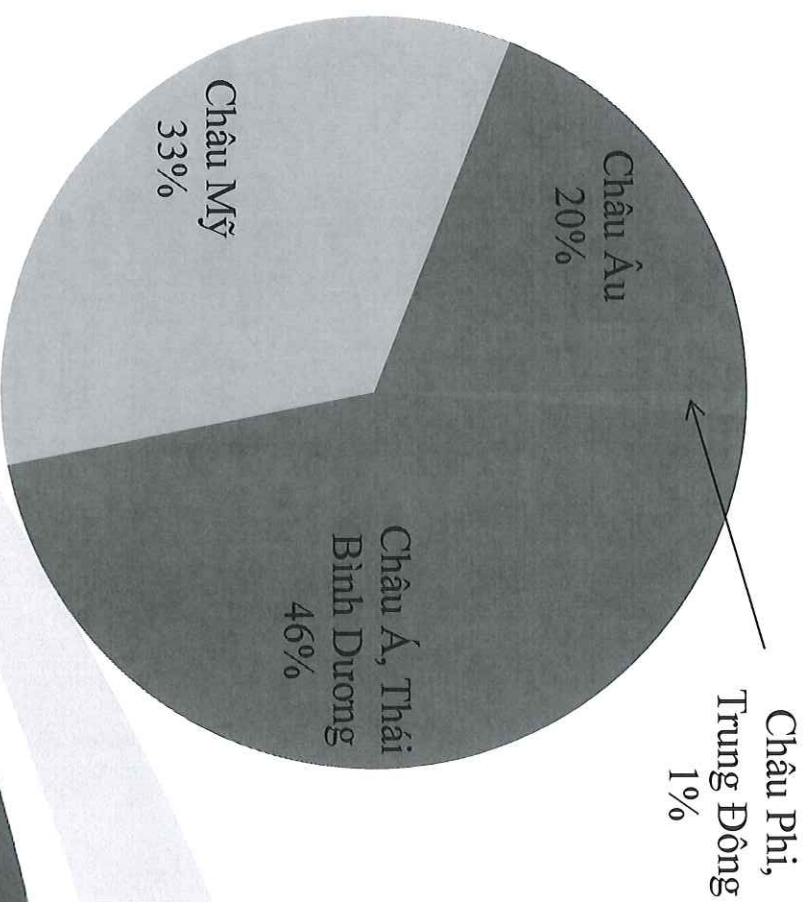


Nguồn: World Federation Statistical Database (2014-2017) – The official source for all WFDSA statistical data

UNICITY™

Bán Hàng Đa Cấp - sự phát triển không ngừng

Doanh thu theo khu vực năm 2017

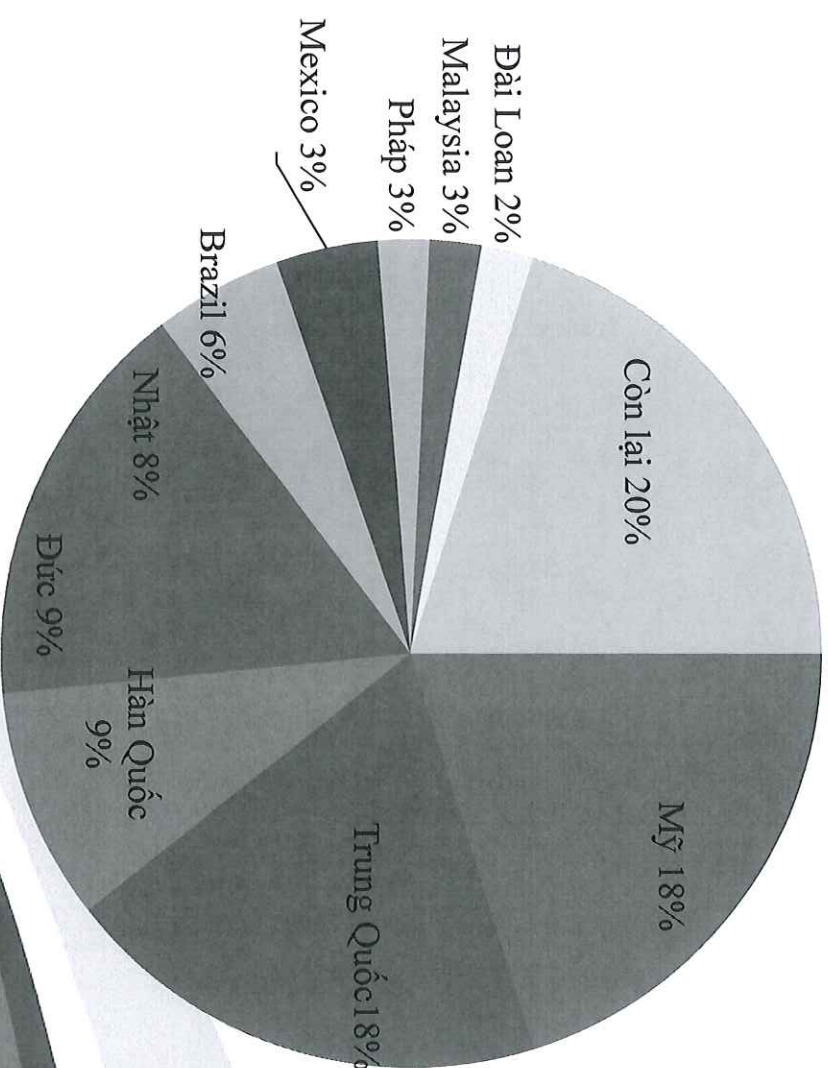


Nguồn: <https://wjfda.org/wp-content/uploads/2018/06/Sales-Report-2017-June-12-2018.pdf>

UNICITY™

Bán Hàng Đa Cấp - sự phát triển không ngừng

Top 10 thị trường toàn cầu năm 2017

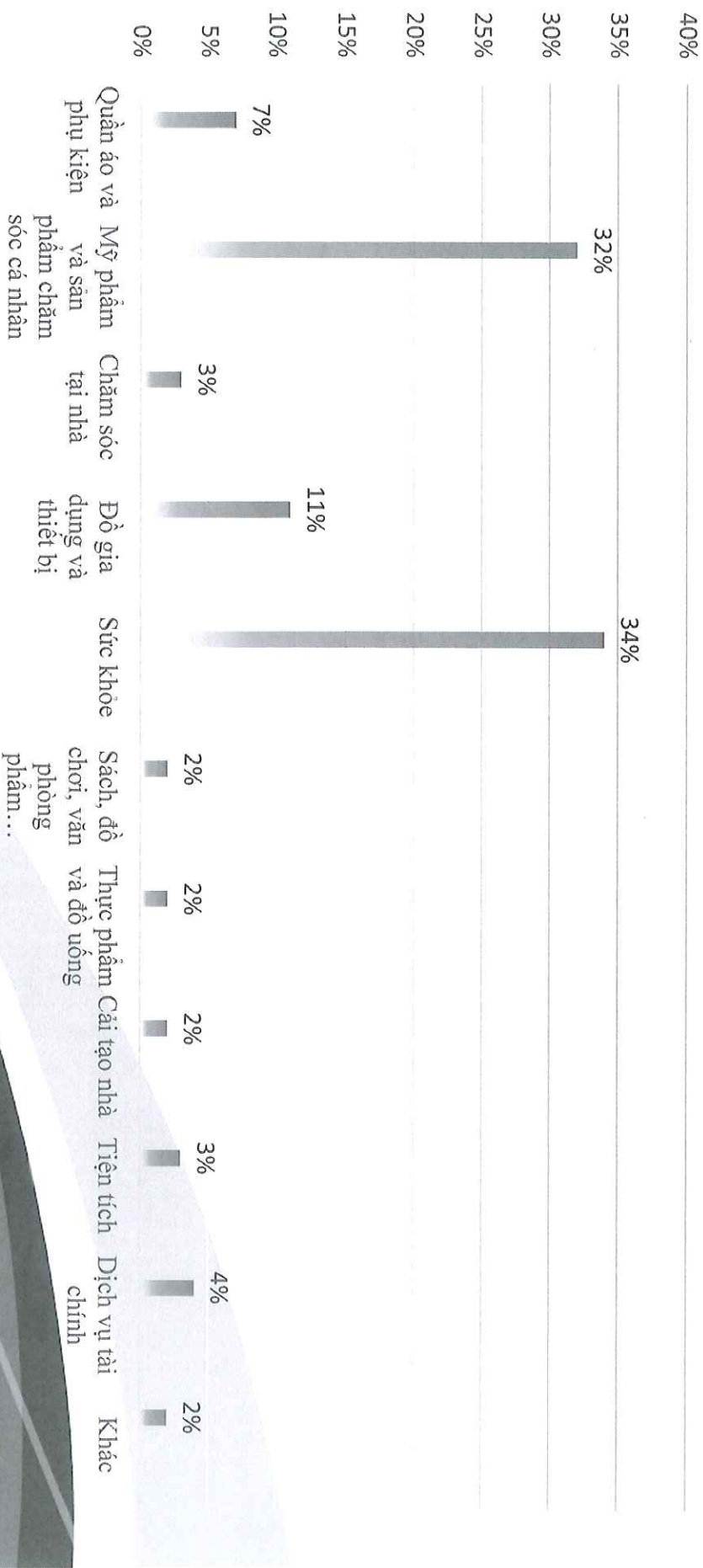


Nguồn: <https://wfsa.org/wp-content/uploads/2018/06/Sales-Report-2017-June-12-2018.pdf>

UNICITY™

Bán Hàng Đa Cấp - sự phát triển không ngừng

Doanh thu theo loại mặt hàng 2017



Bán Hàng Đa Cấp - Sự phát triển không ngừng

23 quốc gia chiếm 93% doanh thu toàn cầu trong năm 2017:

STT	Quốc gia	Doanh thu (triệu USD)	Số lượng người tham gia
1	Mỹ	34,900	18,600,000
2	Trung Quốc	34,291	5,350,000
3	Hàn Quốc	17,151	8,360,644
4	Đức	16,669	884,932
5	Nhật Bản	15,329	3,124,000
6	Brazil	11,854	4,088,414
7	Mexico	5,887	2,728,168
8	Pháp	4,991	795,963
9	Malaysia	4,665	4,250,000
10	Đài Loan	3,942	2,950,000

nguồn: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2018/06/WFD-Report-2017-June-12-18.pdf>

UNICITY™

Bán Hàng Đa Cấp - sự phát triển không ngừng

23 quốc gia chiếm 93% doanh thu toàn cầu trong năm 2017:

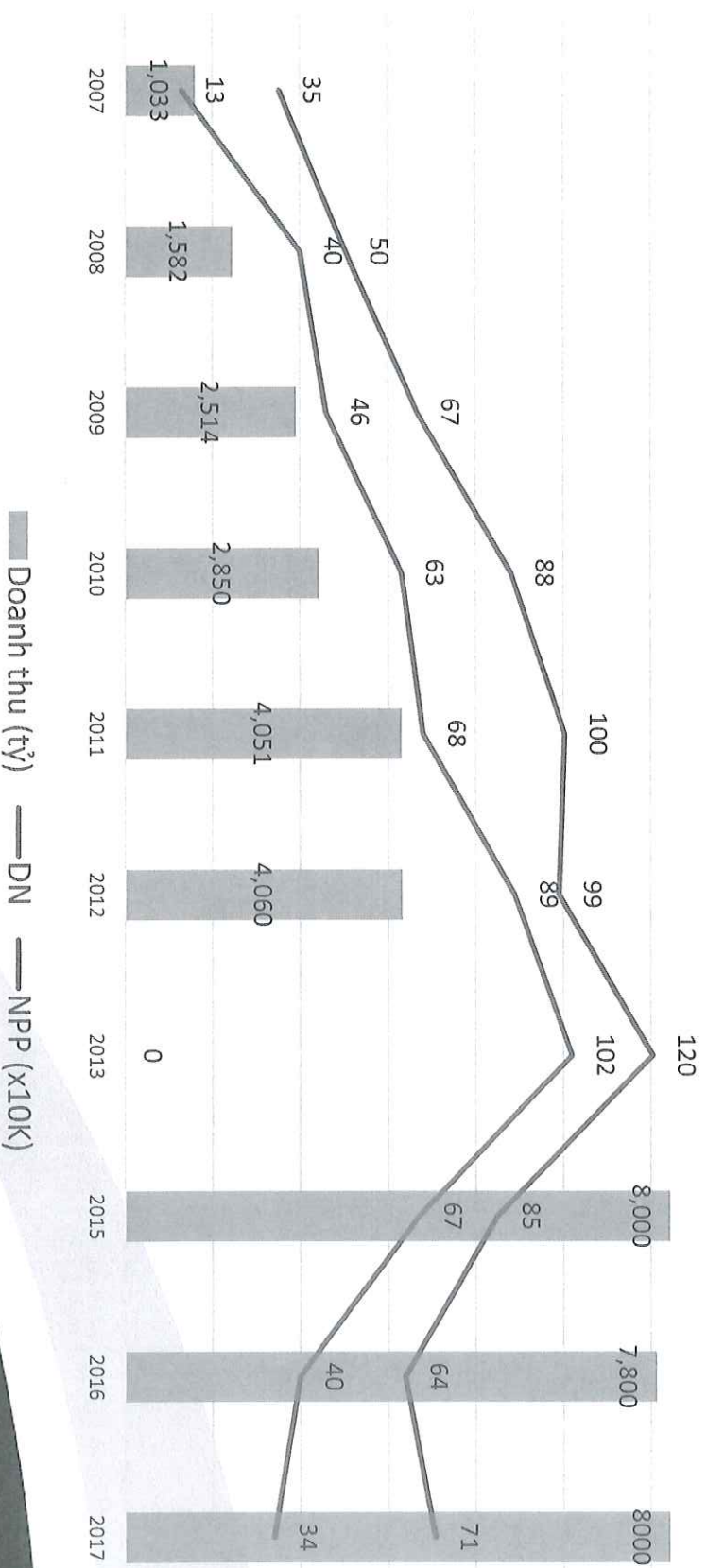
STT	Quốc gia	Doanh thu (triệu USD)	Số lượng người tham gia (triệu)
11	Anh	3,698	550,000
12	Italia	3,224	561,000
13	Nga	2,813	5,078,835
14	Thái Lan	2,796	11,336,181
15	Colombia	2,362	2,168,789
16	Argentina	2,222	864,000
17	Canada	1,992	1,297,000
18	Pê ru	1,760	694,326
19	Ấn Độ	1,513	5,102,231
20	Indonesia	1,416	16,662,000
21	Philippines	1,312	5,049,630
22	Úc	1,058	576,400
23	Tây Ban Nha	872	250,670

Nguồn: <https://wfsa.org/wp-content/uploads/2018/06/Sales-Report-2017-June-12-2018.pdf>

UNICITY™

Bán Hàng Đa Cấp - sự phát triển không ngừng

Việt Nam

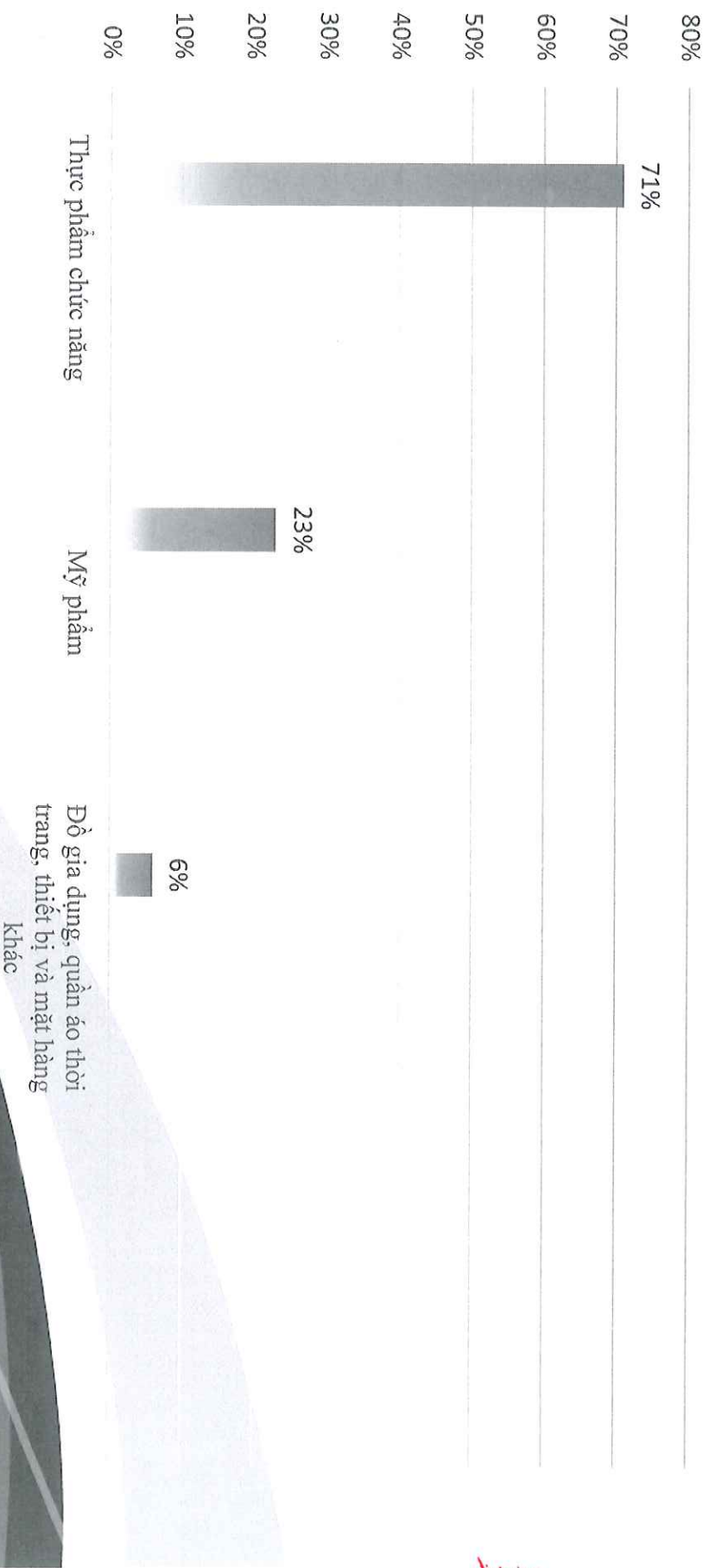


Nguồn: Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng

UNICITY™

Bán Hàng Đa Cấp - Sự phát triển không ngừng

Doanh thu theo loại mặt hàng 2017



Nguồn: Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng

UNICITY™

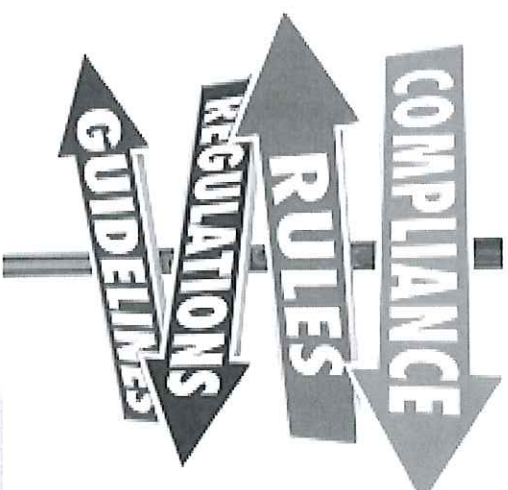
Bản Hàng Đa Cấp - sự phát triển không ngừng

Pháp luật điều chỉnh hoạt động bán hàng đa cấp tại Việt Nam

❖ Văn bản về hoạt động bán hàng đa cấp:

- Luật Cạnh tranh số 27/2004/QH11 được Quốc Hội thông qua ngày 03/12/2004, có hiệu lực ngày 01/7/2005;
- Nghị định số 40/2018/NĐ-CP ngày 13/2/2018 của Chính Phủ về quản lý hoạt động bán hàng đa cấp, có hiệu lực ngày 02/5/2018 (thay thế Nghị định số 42/2014/NĐ-CP).
- Thông tư số 10/2018/TT-BCT ngày 24/5/2018 của Bộ Công thương, quy định chi tiết một số điều của Nghị định số 40/2018/NĐ-CP ngày 13/02/2018 của Chính phủ về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp.
- ❖ Văn bản về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động bán hàng đa cấp:
 - Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 của Chính Phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, có hiệu lực ngày 01/01/2014;
 - Nghị định số 124/2015/NĐ-CP ngày 19/11/2015 của Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số Điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP, có hiệu lực ngày 05/01/2016;
 - Nghị định số 71/2014/NĐ-CP ngày 21/7/2014 của Chính Phủ quy định chi tiết Luật Cạnh Tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh, có hiệu lực ngày 15/9/2014.

CÁC CHUẨN MỨC ĐẠO ĐỨC KINH DOANH TRONG BÁN HÀNG ĐA CẤP THEO HƯỚNG DẪN CỦA LIÊN ĐOÀN CÁC HIỆP HỘI BÁN HÀNG TRỰC TIẾP THẾ GIỚI (WFDSA)



UNICITYTM

Handwritten red text and a star symbol at the bottom of the page.

Quy tắc ứng xử của doanh nghiệp và người tham gia đối với người tiêu dùng/khách hàng tiềm năng:

Nội dung cụ thể:

i. **Hành vi bị cấm:** Không được thực hiện các hành vi gian lận, lừa dối hoặc gây nhầm lẫn. Đây là quy tắc cơ bản và quan trọng nhất, được chi tiết và cụ thể hóa thông qua các quy tắc khác.

ii. **Giới thiệu:** Người tham gia phải giới thiệu rõ ràng, trung thực về bản thân, doanh nghiệp, bản chất của sản phẩm và nêu rõ mục đích của việc chào bán sản phẩm cho khách hàng tiềm năng, ngay cả khi không được khách hàng tiềm năng yêu cầu giới thiệu.

iii. Thông tin:

- Người tham gia phải cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về giá cả và điều khoản tín dụng (nếu có); điều khoản thanh toán; chính sách trả hàng; bảo hành; dịch vụ hậu mãi và thời gian giao hàng.
- Liên quan đến hiệu quả sử dụng của sản phẩm, người tham gia chỉ đưa ra những tuyên bố đã được doanh nghiệp cho phép và phê duyệt.

Quy tắc ứng xử của doanh nghiệp và người tham gia đối với người tiêu dùng/khách hàng tiềm năng:

iv. Giải đáp thắc mắc:

- Người tham gia phải giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng về sản phẩm và điều kiện giao dịch một cách chính xác và dễ hiểu;
- Người tham gia chỉ đưa ra các cam kết đã được doanh nghiệp cho phép và phê duyệt.

v. Tài liệu:

- Tài liệu hỗ trợ bán hàng, tài liệu quảng cáo và thư tín không được phép chứa các thông tin mang tính lừa dối hay gây nhầm lẫn khi mô tả về sản phẩm, chức năng, công dụng, hình ảnh hoặc các minh họa về sản phẩm.

vi. Tài liệu xác nhận:

- Người tham gia không được sử dụng bất kỳ tài liệu xác nhận hoặc chứng thực không được phép sử dụng, sai sự thật hoặc không còn áp dụng nhằm gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

Quy tắc ứng xử của doanh nghiệp và người tham gia đối với người tiêu dùng/khách hàng tiềm năng:

vii. So sánh, gièm pha:

- Người tham gia không được đưa ra những so sánh có thể gây nhầm lẫn;
- Người tham gia không được, trực tiếp hoặc gián tiếp, gièm pha bất kỳ doanh nghiệp nào, hoạt động kinh doanh hay sản phẩm của doanh nghiệp khác.

vi. Đối, trả hàng:

- Doanh nghiệp, Người tham gia phải thông tin cho khách hàng điều kiện, điều khoản đối, trả hàng trong khoảng thời gian nhất định, theo quy định pháp luật, dành cho khách hàng và hoàn trả lại khách hàng khoản tiền hoặc các lợi ích đã nhận từ khách hàng.

Quy tắc ứng xử của doanh nghiệp và người tham gia đối với người tiêu dùng/khách hàng tiềm năng:

ix. Dịch vụ bảo hành và hậu mãi: Các điều khoản về bảo hành, chi tiết và giới hạn của dịch vụ hậu mãi, tên và địa chỉ của nhà bảo hành, thời gian bảo hành và hoạt động sửa chữa dành cho người mua hàng phải được thể hiện rõ trong các tài liệu đi kèm hoặc tài liệu khác được giao cùng sản phẩm.

x. Tôn trọng sự riêng tư:

- Người tham gia chỉ được tiếp xúc hoặc điện thoại cho người tiêu dùng với cách ứng xử hợp lý và trong thời gian thích hợp nhằm tránh việc xâm phạm sự riêng tư của người tiêu dùng; Người tham gia phải ngay lập tức chấm dứt việc tiếp thị, bán hàng khi được yêu cầu bởi người tiêu dùng.
- Người tham gia phải thực hiện các bước cần thiết để bảo mật các thông tin cá nhân do người tiêu dùng, khách hàng tiềm năng hoặc người tham gia khác cung cấp.

Quy tắc ứng xử của doanh nghiệp và người tham gia đối với người tiêu dùng/khách hàng tiềm năng:

- xi. Sự công bằng:** Người tham gia phải lưu ý đến việc thiếu kinh nghiệm của người tiêu dùng và không được lợi dụng lòng tin hoặc khai thác các thông tin về tuổi tác, bệnh tật cũng như việc yếu kém, hạn chế về ngôn ngữ của người tiêu dùng.
- xii. Trung gian bán hàng:** Người tham gia không được thuyết phục khách hàng mua hàng của mình với lý do khách hàng đó có thể được giảm giá hoặc chiết khấu bằng cách giới thiệu khách hàng tiềm năng khác để mua hàng hóa tương tự.
- xiii. Giao hàng:** Người tham gia phải giao hàng cho khách hàng đúng thời hạn.

Quy tắc ứng xử giữa doanh nghiệp và người tham gia:

i.

Tuân thủ: Doanh nghiệp phải yêu cầu người tham gia tuân thủ các chuẩn mực của Bộ Quy Tắc Ứng Xử của Liên đoàn các hiệp hội bán hàng trực tiếp thế giới (WFDSA). Đây là điều kiện để người tham gia tham gia vào mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp.

ii.

Tuyển dụng: Doanh nghiệp và người tham gia không được thực hiện các hành vi gian lận, lừa dối hoặc gây nhầm lẫn khi tiếp xúc với người tham gia hiện hữu hoặc tiềm năng.

iii.

Thông tin kinh doanh:

- Doanh nghiệp phải cung cấp một cách đầy đủ và chính xác cho người tham gia hiện hữu hoặc tiềm năng các thông tin về cơ hội nghề nghiệp, quyền và nghĩa vụ;
- Doanh nghiệp không được cung cấp các thông tin không thể thẩm định hoặc đưa ra hứa hẹn không thể thực hiện được cho người tham gia tiềm năng;
- Doanh nghiệp không được đưa thông tin gian dối về cơ hội bán hàng trong quá trình tuyển dụng người tham gia.

UNICITYTM

Quy tắc ứng xử giữa doanh nghiệp và người tham gia:

iv.

Thương và thù lao: Doanh nghiệp phải thông tin bằng văn bản hoặc qua mạng internet cho người tham gia về các khoản tiền định kỳ dành cho người tham gia khi bán hàng, mua hàng và chi tiết của các khoản thu nhập, hoa hồng, tiền thưởng, chiết khấu, giao hàng, hủy đơn hàng và các thông tin có liên quan khác theo thỏa thuận giữa doanh nghiệp và người tham gia.

v.

Thu nhập:

- Doanh nghiệp và người tham gia không được làm sai lệch thông tin về các khoản thu nhập thực tế hoặc tiềm năng dành cho người tham gia.
- Tất cả các khoản thu nhập hoặc kết quả bán hàng phải được thông tin bằng văn bản.

UNICITY™

Quy tắc ứng xử giữa doanh nghiệp và người tham gia:

vi. Quan hệ:

- Doanh nghiệp phải chuyển cho người tham gia hợp đồng bằng văn bản có chữ ký của cả hai bên hoặc văn bản tương tự khác bao gồm toàn bộ các thông tin cần thiết về mối quan hệ giữa người tham gia và doanh nghiệp.
- Doanh nghiệp phải thông báo cho người tham gia các trách nhiệm pháp lý, bao gồm cả các nghĩa vụ về giấy phép, đăng ký và về thuế với cơ quan có thẩm quyền.

vii.

Phí: Doanh nghiệp và người tham gia không được yêu cầu người tham gia thêm năng suất cọc hoặc nộp một khoản tiền hoặc trả những khoản chi phí cao để được ký Hợp đồng tham gia bán hàng đa cấp.

UNICITY™

Quy tắc ứng xử giữa doanh nghiệp và người tham gia:

viii. Chăm dứt hợp đồng:

- Khi người tham gia yêu cầu chấm dứt hợp đồng, doanh nghiệp phải mua lại hàng hóa tồn đọng của người tham gia khi hàng hóa này trong tình trạng có thể bán lại được, đồng thời hoàn trả theo mức thỏa thuận với người tham gia nhưng không thấp hơn 90% số tiền người tham gia đã trả để mua số hàng hóa đó.

ix. Lưu trữ hàng hóa:

- Doanh nghiệp không được yêu cầu hay khuyến khích người tham gia lưu trữ hàng hóa với số lượng lớn không hợp lý.

Quy tắc ứng xử giữa doanh nghiệp và người tham gia:

x. Hàng hóa khác:

- Doanh nghiệp phải nghiêm cấm người tham gia thực hiện việc tiếp thị hoặc yêu cầu tuyển dưới của mình mua bất kỳ tài liệu, hàng hóa khác không phù hợp với các chính sách và quy định của doanh nghiệp.

ix. Đào tạo và huấn luyện:

- Doanh nghiệp phải đào tạo và huấn luyện người tham gia của mình để họ thực hiện việc bán hàng một cách đúng mực;
- Việc đào tạo có thể được thực hiện qua các buổi huấn luyện, các tài liệu, hướng dẫn bằng bản in hay đào tạo trên mạng, bằng hình.

Quy tắc ứng xử giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp:

- i. **Nguyên tắc chung:** Các doanh nghiệp phải ứng xử với nhau trên tinh thần cạnh tranh lành mạnh.
- ii. **Lôi kéo:** Doanh nghiệp và người tham gia không được lôi kéo hoặc chiêu dụ người tham gia của doanh nghiệp khác.
- iii. **Gièm pha:** Doanh nghiệp không được gièm pha và cho phép người tham gia gièm pha hàng hóa của doanh nghiệp khác, chương trình bán hàng và kế hoạch tiếp thị hay bất kỳ nguyên tắc nào của doanh nghiệp khác.

TRAO ĐỔI - THẢO LUẬN - GIẢI ĐÁP THẮC MẮC (15 phút)

UNICITY™