

دی‌دگاه

شماره: ۲۸۱	موضوع: بازنگری آئین نامه اجرایی نحوه فعالیت و نظارت بر فروشگاه های بزرگ، چند منظوره یا زنجیره ای گامی در
تاریخ: ۱۳۹۱/۰۸/۳۰	راستای نوین سازی شبکه توزیع کالا
تهیه و تنظیم: زهرا آقاجانی	
توضیح اجمالی: طرح ایجاد فروشگاه های زنجیره ای در ایران پیشینه ای بیش از ۴۰-۴۵ سال و گسترش فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای از دهه ۱۳۵۰ مورد توجه قرار گرفت به طوری که سازمان تعاون شهر و روستا در ارتباط با شرکت های سهامی زراعی و تعاونی های تولید روستایی، به منظور حفظ بازار از شوک های ناگهانی و تعدیل و تثبیت قیمت کالاهای اساسی کشاورزی، تشکیل شد. علاوه بر این ها طی همین سال ها ، فروشگاه های دیگری در قالب تعاونی های مصرف که وابسته به ارگان ها و نهادهای دولت بودند، از قبیل تعاونی های مصرف سپه و اتکا نیز تشکیل شدند. هم چنین بعدها گسترش فروشگاه ها به شیوه مدرن در آئین نامه اجرایی نحوه فعالیت و نظارت بر فروشگاه های بزرگ، چند منظوره یا زنجیره ای موضوع ماده (۸۶) قانون نظام صنفی ۱ و تبصره ذیل آن در سال ۱۳۸۷ مورد توجه جدی قرار گرفت. به طوری که به موجب آیین نامه اجرایی یاد شده فروشگاه های زنجیره ای در غالب فروشگاه های بزرگ، چند منظوره یا زنجیره ای اجازه فعالیت دارند. در این ارتباط باید گفت که نوین سازی شبکه های توزیع کالا در ایران بر مبنای طرح تحول اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است و می توان گفت که یکی از مصادیق اصلی این نوین سازی افزایش حوزه نفوذ خرده فروشی سازمان یافته و به عبارت دیگر افزایش سهم فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای در اقتصاد ملی می باشد. آنچه در این میان مهم است آن است که برای نمونه در کشور آمریکا در سال ۲۰۱۰ بیش از ۸۵ درصد از خرده فروشی متعلق به خرده فروشی سازمان یافته بوده و آنچه در این میان مهم و جالب می باشد آن است که ۷۵ درصد از این بازار متعلق به ۲۲ فروشگاه زنجیره ای برتر بوده است^۱. علاوه بر این ها باید گفت که میزان نفوذ خرده فروشی سازمان یافته برای برخی از کش ورهای منتخب دیگر جهان از قبیل فرانسه (۸۰ درصد)، ژاپن (۶۶ درصد)، مالزی (۵۵ درصد)، برزیل (۳۶ درصد)، روسیه (۳۳ درصد)، چین (۲۰ درصد) و هندوستان (۵ درصد) بوده است^۲. این در حالی است که این سهم در ایران بسیار ناچیز بوده و بر اساس آخرین اطلاعات موجود میزان آن در سال ۱۳۸۴ تنها ۰/۲ درصد و در سال ۱۳۹۰ در حدود ۵ درصد توسط بانک مرکزی برآورد گردیده است. شایان ذکر است که آئین نامه فوق دارای ابهامات و نارسایی های بسیاری است که به نظر می رسد که بازنگری در آن بتواند گام موثری در راستای نوین سازی شبکه توزیع کالا محسوب شود. در همین رابطه برخی از مهم ترین این موارد در ادامه به صورت خلاصه مورد توجه قرار می گیرد.	
نکات کلیدی: ۱- معیار حداقل مساحت در نظر گرفته شده برای فروشگاه های بزرگ در ایران با کشورهای دیگر بسیار فرق دارد. به طور مثال در نظر گرفتن حداقل ۳۰۰ متر مربع مساحت در مراکز استان ها و ۲۰۰ متر مربع برای سایر شهرها برای این نوع فروشگاه ها در ایران نشان می دهد که یک فروشگاه که در کشورهای دیگر مثل ترکیه سوپرمارکت (آن هم از نوع کوچک آن^۳) به شمار می رود؛ در کشور ما عنوان فروشگاه بزرگ را ینک می کشد. ۲- جهت تأسیس فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی معرفی حداقل ۲۰۰ فروشگاه عامل در مرحله دریافت مجوز و افزایش آن تا ۴۰۰ فروشگاه در سقف زمانی یک ساله از تاریخ اخذ مجوز، مانع بزرگی برای تأسیس و گسترش این نوع فروشگاه ها در کشور به شمار می رود. ۳- در بخش اخذ مجوزهای لازم از ادارات و سازمان های ذی ربط با توجه به ادغام وزارت صنعت، معدن و تجارت پیشنهاد می شود که وزارت صنایع حذف شود و برخی از نهادهای اصلی مرتبط مثل شهرداری (به عنوان متولی کاربری اراضی) و غیره آورده شوند. هم چنین پیشنهاد ایجاد پنجره واحد تأسیس فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای در وزارت صنعت، معدن و تجارت (معاونت توسعه بازرگانی داخلی) نیز می تواند قابل توجه قرار گیرد. ۴- به نظر می رسد که با توجه به روح حاکم بر سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی بهتر است که ارائه مجوز تأسیس فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای به جای وزارت صنعت، معدن و تجارت (قانون فروشگاه های بزرگ، چند منظوره یا زنجیره ای وابسته به معاونت توسعه بازرگانی داخلی) به دوش یک نهاد یا تشکل قدرتمند (بخش خصوصی) گذاشته شود تا امکان وتوی تصمیمات مربوطه توسط معاونت توسعه بازرگانی داخلی نیز منتفی گردد. هم چنین بهتر است پیشنهاد حداقل ایجاد یک اتحادیه برای فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای (با توجه به تعداد نه چندان زیاد آن ها در کشور) با توجه به نقش این نوع فروشگاه ها در نوین سازی شبکه های توزیع کالا مورد تأکید قرار گیرد.	
تأیید رئیس گروه مشاوران:	تأیید رئیس مؤسسه:

^۱ مجلس شورای اسلامی، (۱۳۸۲)، قانون نظام صنفی مصوب ۸۲/۱۲/۲۴

^۲ Indian Retail Industry: Challenges, Opportunities and Outlook(2010)

^۳ همان منبع

^۴ Small supermarkets