



دیدگاه

شماره: ۸۲۱		موضوع: ابهامات ناظر بر ضوابط داخلی اتحادیه کشوری صنف فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای برای صدور پروانه کسب (با تاکید بر موانع توسعه فروشگاه‌های تخفیفی)
تاریخ: ۱۳۹۶/۱۱/۳۰		

توضیح اجمالی: ابلاغ «ضوابط خاص داخلی اتحادیه کشوری فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای برای صدور پروانه کسب» توسط مرکز اصناف و بازرگانان ایران^۱ (مورخ ۱۳۹۶/۴/۳) برخی مشکلاتی را برای علاقمندان ورود به بازار فروشگاه‌های زنجیره‌ای از نوع تخفیفی و اجرای طرح‌های توسعه‌ای آن‌ها ایجاد کرده است:

-فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌لحاظ مساحت، تنوع، گروه‌های کالایی، تعدد بخش‌ها، ارائه خدمات و غیره به مدل‌های مختلفی تقسیم می‌شوند که یکی از آن‌ها فروشگاه‌های تخفیفی است. علیرغم آنکه این نوع فروشگاه‌ها در بسیاری از کشورها به‌دلیل بالابودن قیمت ملک (لزوم اتخاذ راهبرد کاهش قیمت تمام شده محصول) جزو فروشگاه‌های کوچک محسوب می‌شوند، مطابق ضابطه مذکور این فروشگاه‌ها در ردیف فروشگاه‌های بزرگ قلمداد شده‌اند.

-مطابق این ضابطه، فروشگاه‌های بزرگ بر اساس معیار مساحت به چهار گروه طبقه‌بندی شده‌اند: فروشگاه بزرگ نوع (۱) معادل ۶۰۰۰ متر فضای ناخالص، بزرگ نوع (۲) معادل ۴۰۰۰ متر فضای ناخالص، نوع (۳) معادل ۷۰۰ متر فضای ناخالص و برای نوع (۴) معادل ۴۰۰ متر مربع فضای ناخالص می‌باشد. بر این اساس برای ایجاد فروشگاه‌های تخفیفی (که جزو نوع ۴ محسوب می‌شود) نیاز به مساحتی بالغ بر ۴۰۰ متر مربع فضای فروشگاهی و غیرفروشگاهی است که به‌دلیل بالابودن قیمت ملک می‌تواند قیمت تمام شده محصول را افزایش بدهد و هدف شکل‌گیری این نوع فروشگاه‌ها را مخدوش کند. البته در این ضابطه برای این امر دو استثنا (غیرمنصفانه) لحاظ شده است، به گونه‌ای که اگر این فروشگاه‌ها با مدل فرانسیز (علیرغم فقدان قانون خاص در حال حاضر و ظهور ابهامات متعدد در این حوزه) اداره شوند یا وابسته به گروه تولیدی باشند از این قاعده مستثنی خواهند بود. در این ارتباط چند نکته کلیدی مورد اغماض قرار گرفته است:

- یافتن ملک متناسب با ضابطه مذکور در کلان‌شهرهایی همچون تهران بدلیل بالابودن بودن قیمت ملک (یا اجاره بهای آن) و متوسط مساحت‌های معمول فروشگاهی دشوار است.
- فروشگاه‌های زنجیره‌ای معمولاً دارای طرح توسعه هستند و چون باید دارای حداقل تعدادی شعب باشند (تا علاوه بر زنجیره‌ای محسوب شدن، بتوانند از صرفه‌های اقتصادی برخوردار شوند)، با توجه به مشکلات تامین مالی در ایران، تامین ارقام موردنیاز به آسانی میسر نیست.
- فروشگاه‌های تخفیفی به لحاظ مدل خاص خود (تعداد محدود اقلام کالایی/عدم تنوع) نیازی به داشتن مساحت‌های فوق‌الذکر ندارند و با مساحت‌های استاندارد (و کمتر از ارقام فوق مثلاً ۱۵۰ متر) تا قبل از تصویب این قانون توانسته‌اند نقش مهمی در تامین کالا با قیمت مناسب‌تر از سطح شهر برای مردم به‌ویژه طبقات پایین و متوسط داشته باشند.

نکات کلیدی:

۱. مساحت‌های پیشنهادی برای ایجاد فروشگاه‌های تخفیفی (که جزو فروشگاه‌های کوچک محسوب می‌شوند) با توجه به مولفه‌های محیطی از جمله شرایط اقتصادی (قیمت ملک یا اجاره بهای آن) نیازمند انطباق با شرایط فعلی اقتصادی به‌ویژه در کلانشهرها است.
۲. تدوین‌کنندگان مقررات این حوزه می‌باید به طبقه‌بندی‌ها و الگوهای متعارف جهانی، هدف از شکل‌گیری انواع فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مأموریت متفاوت فروشگاه‌ها جهت کالارسانی به مصرف‌کنندگان مختلف و غیره (با توجه به لزوم بومی‌سازی با مولفه‌های محیطی کشور) توجه بیشتری داشته باشند.
۳. اگرچه مقررات مزبور در ظاهر (عنوان قانون) هیچ ارتباطی به فروشگاه‌های کوچک ندارد، در عمل صدور پروانه کسب، طرح‌های توسعه‌ای آن‌ها و غیره را با محدودیت مواجه می‌سازد.
۴. ابعاد استثنائات در نظر گرفته شده (اعطای فرانسیز و واحدهای تولیدی عرضه‌کننده محصولات تولیدی خود) باید مورد بررسی بیشتری قرار گیرد. این امر به‌واسطه دشواری اجرای طرح‌های توسعه فروشگاه‌ها (که معمولاً از قبل هدف‌گذاری شده‌اند)، می‌تواند باعث بروز مشکلات عدیده‌ای شود. بنابر این بهتر است این نوع امتیازات به گروه‌های بیشتری از علاقمندان به ورود به بازار توزیع کالا در بخش مدرن تعلق گیرد.

^۱ این ضابطه در راستای اجرای تبصره ماده (۱۱) آیین‌نامه اجرایی نحوه صدور و تمدید پروانه کسب (موضوع ماده ۱۲ قانون نظام صنفی) تدوین