

«سلسله نشست‌های حقوقی – اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات»

جلسه نخست: (کسب‌وکارهای مجازی و واحدهای صنفی سنتی؛ تقابل یا تعامل)

مورخ: پنجشنبه ۲۳ آذرماه ۱۳۹۶

حاضرین در جلسه

- * **حسین طاهر محمدی** (رئیس اتاق اصناف شهرستان شمیرانات)
- * **علی خزلی** (مشاور اجرایی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات)
- * **رضا رهایی** (فرمانده حوزه بسیج اصناف شمیرانات)
- * **امیر امینیان** (رئیس اتحادیه صنف خدمات پذیرایی و اغذیه‌فروشان شهرستان شمیرانات و خزانه‌دار اتاق)
- * **کاوه گودرزی** (مدیر عامل شتابدهنده جهش)
- * **سید علیرضا شکوهیان** (کارشناس ارشد حقوق اقتصادی و دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی)
- * **حامد ادریسیان** (کارشناس ارشد حقوق اقتصادی و دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه شهید بهشتی و مدیر حقوقی شتابدهنده جهش)
- * **صادق سازگاری** (دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه علامه طباطبائی)

طاہر محمدی: سلام عرض می‌کنم خدمت دوستان. کار نوینی در حال انجام است و در هر حال، هرگاه فعالیت جدیدی انجام می‌شود با مخالفت‌هایی مواجه می‌شود؛ مانند همین بحث تغییر فرهنگ خرید و فروش. اینها مواردی است که ابتدائاً با آن مخالفت شد، اما رفته رفته جای خود را باز کرده و به نظر می‌رسد تا ده سال آینده شکل کسب‌وکارهای خرد ما با وضعیت کنونی مطابقتی نداشته باشد و لازم باشد که اصناف در سطح خرد از الان به فکر باشند که در روش‌های کسب‌وکار خود تغییر دهند؛ وگرنه آسیب‌هایی جدی آنها را تهدید می‌کند. به این فکر افتادیم که در خصوص موضوعاتی که می‌تواند در حوزه اصناف اثرگذار باشد، موضوعاتی که می‌تواند چشم‌انداز ملی داشته باشد، که هم بتوانیم در سطح شهرستان از این جلسات بهره‌مند شویم و هم در سطح ملی، این گزارشات و تحلیل‌هایی که در جلسات ارائه می‌شود، بتواند یک فضایی را از آینده و شرح حالی را از افق پیش‌رو به تشکل‌های هم‌سطح و نهادهای دیگر نشان دهد؛ بلکه در اجرای بند (ن) ماده (۳۷) قانون نظام صنفی در خصوص معاضدت بین اتاق‌های اصناف سطح کشور، بتوانیم هم‌افزایی ایجاد کنیم و در سطح کشور، اتاق‌های اصناف بتوانند با استفاده از ابزارها و روش‌های نوین، شرایط مساعدی را برای رشد روش فعالیت کسب‌وکارهای سنتی فراهم سازند.

یکی از موضوعات بسیار مهم که موضوع جلسه امروز قرار گرفته است، فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی است که در حال حاضر بحث داغ بازار است. ملاحظه می‌شود که فعالیت استارت‌آپ‌ها گسترده شد و بعضی از آنها اساساً کسبه سنتی ما را از چرخه خارج کردند؛ به طوری که ما در حال حاضر در صنف اتومبیل کرایه، می‌توانیم به جرأت بگوییم که هفتاد درصد درآمد آنها افت کرده و آن دسته از واحدهای سنتی که توان مقابله ندارند، در حال تغییر شغل هستند. این موضوع تنها محدود به اتومبیل کرایه نمی‌شود. این فعالیت می‌تواند در حوزه‌های مختلف باشد. به هر حال نباید از این وضعیت غافل شد. کسبه سنتی ما، مانند جوانه‌ای که رشد می‌کند و تبدیل به یک درخت تنومند می‌شود، با پدرانشان در این کسب‌وکارها رشد کرده‌اند و همان راه را از پدرانشان آموخته و ادامه داده‌اند و روش کسب‌وکاری که در حال انجام آن هستند، برای آنها ملکه شده است؛ شکاندن و یا خم کردن این اصل، و یا به هر شکلی تغییر دادن آن، به راحتی میسر نیست. یک سری شرایط فکری جدید می‌خواهد؛ یک سری شرایط اقتصادی مناسب می‌خواهد و الی آخر. لذا اساس جلسه ما بر این موضوع قرار دارد. لذا از آقای گودرزی خواهشمندیم که در این خصوص آغازگر بحث باشند.

گودرزی: با عرض سلام. موضوع جلسه بسیار موضوع جذابی است. لذا می‌خواهم نکته‌ای را به فرمایشات آقای طاہر محمدی اضافه کنم. استارت‌آپ‌ها همان قدر که تهدیدی برای کسب‌وکارهای سنتی به شمار می‌روند، فرصتی را نیز برای رونق آنان فراهم می‌کنند. لذا بیشتر سعی خواهیم کرد تا از این نکات مثبت و فرصت‌هایی که برای کسب‌وکارهای سنتی فراهم خواهد شد، بحث کنیم.

ادریسیان: بسم الله الرحمن الرحيم. با سلام خدمت دوستان گرامی. در خصوص چالش‌ها و تهدیدها فکر می‌کنم که همه ما هم نظر هستیم که رشد استارت‌آپ‌ها در سال‌های اخیر در ایران فوق‌العاده پررونق بوده و غیرقابل انکار است و این روند نیز ادامه خواهد داشت. حال چگونه می‌توان از این مقوله استفاده کرد؟ من

معتقدم که دو مدل استارت‌آپ در ایران و در واقع در سایر کشورها در حال فعالیت هستند. یک مدل، مدل استارت‌آپ‌هایی هستند که دارند جایگزین می‌شوند؛ مثل برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های درخواست خودرو که به نوعی با ورود خود، شاید بتوان گفت که کسب‌وکارهای سنتی را از بین می‌برند و یا حداقل از رونق این کسب‌وکارهای سنتی کم می‌کنند. اما مدل دومی از استارت‌آپ‌ها وجود دارد که من روی صحبت‌م بر این مدل متمرکز است و شروع مباحث من در خصوص استارت‌آپ‌هایی است که در واقع مکمل کسب‌وکارها و واحدهای صنفی سنتی هستند.

برای مثال، در حال حاضر، استارت‌آپی را داریم که با نصب اپلیکیشن مربوطه بر روی گوشی، سفارش نان داده می‌شود؛ لذا این استارت‌آپ با نانواهایی تهرانی قرارداد بسته که من به شما گزارش می‌دهم که فلان شخص در فلان مکان، تعدادی نان می‌خواهد؛ شما با پیک این نان سنگک را برای آنها ارسال کن. چه اتفاقی دارد می‌افتد؟ در این مدل، در حقیقت منافع این استارت‌آپ‌ها و واحدهای صنفی سنتی به هم گره خورده است. لذا اتفاقی که دارد می‌افتد صرفاً حذف واحدهای صنفی سنتی نیست؛ بلکه مدل ارائه خدمت آن در حال تغییر است. سابقاً باید برای تهیه نان در صف نانوايي می‌ایستادیم، اما الآن چنین نیست. لذا به نظر من اتاق اصناف و در حقیقت متولیان این امر می‌توانند از این نقطه شروع کنند. هرچند نمی‌توان استارت‌آپ‌ها را حذف کرد یا اساساً نباید چنین کرد، اما می‌توان از فرصت بوجود آمده استفاده کرد. لذا می‌توان از همین اتاق اصناف شمیرانات شروع کرد. اتاق اصناف شمیرانات بیاید و رویداد بگذارد؛ آنچه که ما به آن اصطلاحات (event) می‌گوییم. گفته شود استارت‌آپ‌هایی که بتوانند واحدهای سنتی بیشتری را درگیر کنند و از آنها حمایت کنند، اتاق اصناف شمیرانات از آنها حمایت می‌کند.

نکته جالب آن است که هزینه این استارت‌آپ‌ها برای فعالیت بسیار پایین است. یکی از دلایل رشد سریع آنها هم همین است که نسبت به واحدهای صنفی سنتی، هزینه راه‌اندازی و پیشبرد اهداف آنها بسیار کم است. فکر می‌کنم که این ایده می‌تواند در خصوص واحدهای صنفی سنتی راهگشا باشد. اتاق اصناف شمیرانات باتفاق شتابدهنده جهش و دانشگاه شهید بهشتی می‌توانند همکاری داشته باشند. استارت‌آپ‌هایی که از مرحله ایده خارج شدند و کم‌کم راه افتاده‌اند، نوپا هستند، به سمت واحدهای صنفی سنتی می‌روند و از آنها تقاضای همکاری دارند و می‌گویند که به عنوان مثال ما می‌توانیم کالاها و خدمات شما را عرضه کنیم. می‌توانیم شما را به مصرف‌کنندگان وصل کنیم. به عنوان مثال، اگر برخی از این استارت‌آپ‌های سفارش غذا نبود، بسیاری از رستوران‌ها شناخته نمی‌شدند. لذا اتاق اصناف شمیرانات می‌تواند فراخوان دهد که استارت‌آپ‌هایی که ارتباط بیشتری با واحدهای صنفی سنتی دارند، رتبه‌بندی شوند و آن گروهی که بیشترین حمایت را می‌کند، مورد حمایت اتاق اصناف قرار گیرد و حتی از آنها حمایت مالی شود؛ چراکه هزینه‌های آنها بسیار کم است. به جرأت می‌توانم بگویم که برخی از این استارت‌آپ‌ها با مبالغی مثل ۵، ۶ میلیون تغییری اساسی می‌کنند. یکی از دغدغه‌های دیگر آنها حمایت معنوی از آنان است و اینکه نهادی که معتبر و شناخته شده است، آنها را تأیید کند. اگر به عنوان مثال، اتاق اصناف استارت‌آپی را تأیید کند و بگوید که این استارت‌آپ بسیار برای اصناف سنتی راهسگاست، می‌تواند از لوگوی خود استفاده کند و بگوید که اتاق

اصناف دارد با این استارت‌آپ همکاری می‌کند. لذا این استارت‌آپ هم می‌تواند نظر واحدهای صنفی سنتی را جلب کند. به عنوان مثال، او می‌تواند بگوید که اتاق اصناف رویدادی برگزار کرده و من را برگزیده است. این می‌تواند فتح بابی باشد که ما هم کسب‌وکارهای مجازی را تقویت می‌کنیم و هم کسب‌وکارهای سنتی را. لذا این رویکرد تقابلی که همواره نگرانیم که مبدا کسب‌وکارهای مجازی، واحدهای صنفی سنتی را از بین برند، می‌تواند جای خود را به تعامل دهد. تصور می‌کنم که این امر به نفع هر دو طرف هم باشد.

ظاهر محمدی: مباحث بسیار خوبی مطرح شد. اما من چند نکته را می‌خواهم متذکر شوم. ما با دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران وارد مذاکره شدیم. آنها دیده‌بان جهانی کسب‌وکار هم هستند. اساتید محترم آن دانشکده به من گفتند که اپلیکیشنی راه افتاده است که یکی از دانشجویان ما، با میوه‌فروشی‌ها وارد مذاکره شده و الان بسیار موفق است. علاوه‌براین، اپلیکیشنی جهت فروش گل هم راه‌اندازی شده است که این کسب‌وکار مجازی از یک واحد گل‌دان را تهیه می‌کند و از دیگری گل را. اما آن مثال شما که فردی رفته و با بسیاری از نانوائی‌ها وارد مذاکره شده است. سوال من این است که چقدر می‌توانند با پوشاک‌فروشان همکاری کنند؟ ما در شمیرانات بالغ بر هزار پوشاک‌فروشی داریم. بسیاری از اپلیکیشن‌ها فضایی را راه‌اندازی کردند اما موفق نشدند؛ به عنوان مثال در حوزه عرضه شیرینی. ایده برگزاری رویداد بسیار ایده خوبی است. در سطح کشور همه سعی در تقابل با این واحدها دارند؛ کسی نمی‌گوید که ما این کسب‌وکارهای مجازی را با واحدهای صنفی سنتی وصل کنیم. لذا این ایده برای ایجاد ارتباط میان دو گروه مزبور بسیار جالب توجه است. اما آیا ارتباط میان آنها می‌تواند آنقدر وسعت داشته باشد که بتواند بسیاری از مغازه‌های سطح شهرستان را در یک صنف پوشش دهد؟ قریب به هزار سوپرمارکت و خوار و بارفروش در این شهرستان وجود دارد. آیا این فروشگاه‌های مجازی اگر با این واحدها ارتباط پیدا کنند، می‌تواند آنقدر اثرگذار باشد که برای همه این واحدها جذابیت داشته باشد؟ چون استارت‌آپ‌ها به عنوان مثال می‌گویند اگر تا مبلغ ده هزار تومان فروختید، صد تومان از شما می‌گیریم. اگر فرضاً پنجاه هزار تومان فروختید، پانصد تومان و قس علی هذا. آیا این جذابیت‌ها وجود دارد و می‌شود با آنها وارد همکاری شد؟ آقای امینیان، با توجه به اینکه شما رییس اتحادیه صنف خدمات پذیرایی و اغذیه‌فروشان شهرستان هستید و مصرف‌کنندگان و حتی اعضای صنف شما بیشتر با فضای مجازی آشنا هستند، آیا طرح آقای ادریسیان برای شما جذابیت داشت؟ به طوری که این اپلیکیشن به عنوان تکنیکی عمل کند و شما به عنوان پشتیبانی.

ادریسیان: فقط من نکته‌ای را در این خصوص عرض کنم. اینکه این استارت‌آپ‌ها بعضاً شکست می‌خورند، بدین معنی نیست که آن مدل کسب‌وکار جواب نمی‌دهد. اشکالی که حتی ما جوانان که وارد سیستم استارت‌آپی نشده‌ایم و آموزش‌های مخصوص این حوزه را ندیده‌ایم، تا حدودی با چالش مواجه می‌شویم و تصور می‌کنیم که شاید باید با پول زیادی وارد شد و تبلیغاتی گسترده کرد. اصلاً این موضوع اشتباه است و یکی از اساتید بزرگ دانشگاه آکسفورد که من سخنرانی ایشان را شنیدم، می‌گوید که اساساً این موضوع باعث شکست است. شخصی با هزینه‌ها و تبلیغات بسیار زیاد، پروژه‌ای را روانه بازار می‌کند؛ حال، اگر اشکالی در آن وجود داشته باشد، شکست می‌خورد و همه از این بازخوردهای منفی مطلع می‌شوند. در صورتی که

استارت‌آپ از صفر شروع می‌شود. وقتی من دو نفر مشتری دارم، آنها به من اشکالات را می‌گویند. اما اشکالی ندارد، دو مشتری را از دست دادم، اما متوجه اشکالات شدم. کم کم رشد می‌کنم. لذا نگاه موجود باید تا حدودی اصلاح شود. اما در کل باید گفت که یادمان نرود، همین که فرمودید تمام واحدهای پوشاک را تحت پوشش خود قرار دهد، به مدل و ایده‌ای که آن استارت‌آپ دارد برمی‌گردد. اینکه یک استارت‌آپ با یک ایده وارد می‌شود و شکست می‌خورد، بدین معنی نیست که اگر ایده جدیدی در آن حوزه وارد شود هم با شکست مواجه می‌شود. این نکته مهمی است که وقتی از این موضوع بحث می‌شود باید مدنظر قرار گیرد.

گودرزی: من فقط یک نکته تکمیلی را اضافه کنم. کاری که اتاق اصناف می‌تواند انجام دهد و حتی خیلی مهمتر از حمایت مالی و پول و مواردی از این دست، رویکردی حمایتی است که می‌تواند در قبال این استارت‌آپ‌ها اتخاذ کند. به عنوان مثال، اگر این استارت‌آپ‌ها در حوزه مواد غذایی یا رستوران‌ها فعالیت می‌کنند، اطلاع‌رسانی برای آنها بسیار هزینه‌بردار است. اما اتاق اصناف می‌تواند با یک خبرنامه ساده همه واحدهای صنفی را با خبر کند که چنین اپلیکیشن یا سیستمی وارد کار شده است و این خبرنامه شاید چندین میلیون تومان برای یک استارت‌آپ ارزش داشته باشد؛ چیزی که برای اتاق اصناف هزینه‌ای ندارد. لذا این همکاری و حمایت‌ها حتی می‌تواند بدون هزینه باشد. در حوزه‌ای که ما مدتی است در آن فعال هستیم، شبکه‌ای بازاریابی را داریم از افرادی که در این حوزه موفق بوده‌اند. به عنوان مثال، از حوزه پوشاک بحث شد؛ دوستانی هستند که در حوزه پوشاک دارند بسیار خوب فعالیت می‌کنند. همین‌طور در سایر صنوف هم چنین فضایی فراهم است و ما اگر بخواهیم تخصصی در این خصوص بحث کنیم، خوب است که صنف به صنف جدا کنیم و بصورت تخصصی در این خصوص بحث کنیم. لذا آورده من برای این جلسات می‌تواند دعوت از دوستانی باشد که در هر یک از این حوزه‌های تخصصی فعال هستند. لذا از این رهگذر می‌تواند همکاری‌های مشترکی نیز شکل گیرد.

بحث دیگری هم که آقای ادرسیان اشاره کردند، اینکه استارت‌آپ‌ها، حتماً باید یک رشد ارگانیک و خوبی داشته باشند. استارت‌آپ‌هایی که در حال حاضر موفق هستند، سالیان متمادی است که در حال فعالیت‌اند. این رشد آرام بسیار مهم است و گاهی اوقات تزریق ناگهانی پول به یک استارت‌آپ، نه تنها باعث موفقیت آن نمی‌شود، بلکه اتفاقاً باعث شکست آن می‌شود. اصطلاحاً مجموعه چاق و افراد لخت می‌شوند و کار نمی‌کنند. اما وقتی به آرامی رشد می‌کنند و با یک رشد ارگانیک به جلو می‌روند، اگر جایی مشکلی وجود داشته باشد، می‌توانند به سرعت آن را رفع کنند. اما وقتی حجم زیادی تبلیغات کردند و اتفاقی ناگهانی در سیستم آنها رخ می‌دهد، آنقدر نسبت به سیستم آنها بدبینی شکل می‌گیرد که سقوط می‌کنند و یا با شکست مواجه می‌شوند.

نکته دیگری که باید عرض کنم آن است که اگر ما در اتاق اصناف جلسات تخصصی داشته باشیم، به عنوان مثال در حوزه پوشاک و صنایع غذایی و ... و در هر یک از این جلسات استارت‌آپ‌های موجود بیایند و نیازهای خود را مطرح کنند، می‌توان پتانسیل‌های اتاق اصناف را نشان داد. لذا شاید اتاق اصناف نتواند سرمایه‌گذاری کند و هزینه‌هایی را در این خصوص انجام دهد؛ اشکالی ندارد؛ سرمایه‌گذارانی هستند که از

این استارت‌آپ‌ها حمایت می‌کنند. اما چه کاری می‌توان برای اصناف کرد تا آنها قوی‌تر شوند؟ استارت‌آپ‌ها می‌توانند برای واحدهای سنتی ارائه دهند و می‌توانند مشورت‌های خوبی را در این خصوص دریافت کنند. این تجربه عملی که شما دارید، شاید بسیاری از جوانان از آن بهره‌مند نباشند. لذا حتی اگر این جلسات را به عنوان مشاوره فکری و یا همفکری در نظر بگیریم، برای استارت‌آپ‌ها هم بسیار جذاب خواهد بود. به عنوان مثال، بنده سهام‌دار یکی از استارت‌آپ‌ها بوده و هستم که در زمینه تهیه مواد اولیه غذایی برای رستوران‌ها فعالیت دارد. یا استارت‌آپ دیگری در مجموعه ما در حال فعالیت است که تمرکز آن بر روی بهداشت قرار دارد. چیزی که معمولاً نادیده گرفته می‌شود و وزارت بهداشت اگر بخواهد بر روی بهداشت رستوران‌ها کار کند، بسیار باید صرف هزینه و انرژی کند؛ اما این استارت‌آپ می‌تواند خیلی راحت بهداشت رستوران‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. لذا حمایتی که اتاق اصناف می‌تواند داشته باشد، خیلی بیشتر از این مباحثی است که بیان شد. نباید قدرت این نهاد را نادیده بگیریم. اما این تعامل و همکاری باید شکل بگیرد و به امید خدا شاهد هم‌افزایی در این حوزه باشیم.

خزلی: می‌توان به عنوان آزمایشی در یک فضای جغرافیایی محدودتری این موضوع به اجرا گذاشته شود و اگر بازخوردها مثبت بود، توسعه یابد.

گودرزی: بله. دقیقاً همین‌طور است. موضوعی را در استارت‌آپ‌ها داریم با عنوان ام.وی.پی (MVP: Minimum Viable Product) یا همان کمینه محصول قابل ارائه. اگر به عنوان مثال، در نظر داریم که استارت‌آپی را راه‌اندازی کنیم تا مواد اولیه رستوران‌ها را فراهم کند، به عنوان نمونه گفته می‌شود که فعلاً به ده رستوران سرویس داده شود. ایرادات کار استخراج شود و سپس این تعداد بیشتر شود.

خزلی: بنابراین، در منطقه ما نیز می‌توان محدوده‌ای را در نظر گرفت تا در محدوده‌ای این آزمون انجام گیرد، ایرادات برطرف شود، سپس این طرح را توسعه دهیم.

ادریسیان: اتاق اصناف شمیرانات می‌تواند مبدأ این کار باشد و در حدود صلاحیت‌ها و اختیارات خود در این حوزه وارد شود.

ظاهر محمدی: البته ما در اینجا صرفاً نقش واسطه را داریم. اولاً که ما نمی‌توانیم کار تجاری انجام دهیم. اما ما از چه رو این جلسه را تشکیل دادیم؟ ما متولی اصناف هستیم. در آیین‌نامه ماده (۳۶) مبنای قانونی این بحث وجود دارد. یکی از اختیارات هیأت ریسه اتاق، ایجاد تسهیلات لازم و تسهیل کسب‌وکار است. از جمله اختیارات ما است که برای پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی و فراهم کردن زمینه فعالیت کسبه، فکر کنیم و طرح‌هایی را ارائه کنیم. ما در اینجا نفعی هم نمی‌بریم. در واقع، واسطه‌ای هستیم که هیچ کمیسیونی نمی‌گیریم. ورود می‌کنیم و واحدهای صنفی را با کسب‌وکارهای مجازی وصل می‌کنیم و مسیر را به واحدهای صنفی نشان می‌دهیم. دسترسی شما به تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان را واحدهای سنتی ندارند. لذا جلساتی تخصصی را برگزار خواهیم کرد. هیچ وجهی را هم ما از هیچ یک از طرفین دریافت نمی‌کنیم. همین که ارتباطی میان طرفین ایجاد شود و هر دو طرف سود برند، اجر معنوی آن برای ما خواهد بود. خروج اصناف سنتی با کمترین آسیب به فضای مجازی و مدرن از این طریق امکان‌پذیر خواهد بود. ما به دنبال این

هستیم. لذا سعی می‌کنیم این طرح را به عنوان طرحی موفق به سطح کشور عرضه کنیم. در حال حاضر اختلافی که وجود دارد اینگونه است که ما سپری را در دست گرفته‌ایم و کسب‌وکارهای مجازی هم نیزه در دست گرفته‌اند. الآن تداعی ذهنی ما اینگونه است. باید این نگرش را تغییر دهیم. همان‌طور که آقای گودرزی فرمودند، درست است که تهدیدهایی وجود دارد، اما چرا ما از نقاط مثبت آن استفاده نکنیم؟

گودرزی: اتفاقاً برای اینکه تصور به این سمت نرود که اتاق اصناف دارد از استارت‌آپ یا جریان خاصی حمایت می‌کند، حتی این همایش‌ها و نشست‌ها می‌تواند اینگونه باشد که چند استارت‌آپی که فعالیت مشابهی دارند، بیایند طرح‌های خود را ارائه دهند و آن صنف باشد که کدامیک از آنها را انتخاب می‌کند.

طاهر محمدی: دقیقاً؛ فضای رقابتی ایجاد می‌کنیم. ما فقط این دو طیف را به هم نزدیک می‌کنیم. آیا این تصور در ذهن کسبه سنتی ما وجود دارد؟ می‌دانید اگر این فکر در جامعه گسترش یابد چه اتفاقی می‌افتد؟

خزلی: خود اصناف هم که در آن سمینار شرکت می‌کنند، حتماً نظراتی دارند. لذا برخی از این کسب‌وکارها و نظراتی که در این جلسه وجود دارد، می‌تواند به عنوان مکمل آنها به کار گرفته شوند.

طاهر محمدی: جناب آقای خزلی، ما جلساتی تخصصی را مدنظر داریم که صرفاً بر روی گروه یا صنف خاصی مثل پوشاک متمرکز شویم. در هر یک از این کسب‌وکارها، برای توسعه مجازی آنها، خلأهایی وجود دارد که باید در آن جلسات حل شوند. لذا نهادهای متولی هم به جای اینکه هر روز اصناف را به سمت مدرنیته دعوت کنند، باید راهکار دهند. اصناف سنتی شکل گرفته و تغییر آن بسیار دشوار است. پس، باید راهکار داد و ارائه طریق کرد.

امینیان: آقای گودرزی، سوالی از شما دارم. کدام گروه است که از بین استارت‌آپ‌ها بیشترین جذابیت را برای ورود به این بستر داشته است؟

گودرزی: تجربه‌ای که ما از استارت‌آپ‌های خود داریم، آن است که فضای خوبی برای اپلیکیشن‌های معرفی رستوران ایجاد شده و فروش خوبی هم دارند. رستوران‌ها هم تمایل بسیار زیادی به این استارت‌آپ‌ها دارند و به محض اینکه این افراد به رستوران‌ها مراجعه می‌کنند، آنها ندیده خواهان این اپلیکیشن‌ها هستند. یعنی آنقدر تجربه آنها در این خصوص مثبت بوده که رستوران‌ها تمایل به مشارکت در این حوزه دارند. حتی ما اپلیکیشنی را داریم که در حوزه بهداشت رستوران‌ها فعالیت می‌کند و بطور غیرمستقیم فروش رستوران‌ها را بالا می‌برد.

امینیان: پس، آیا صلاح می‌دانید که شروع جلسات تخصصی با این گروه از کسب‌وکارها باشد؟ از دوستانی که در این حوزه موفق بوده‌اند و یا حتی شکست خورده‌اند نیز می‌توانند مشارکت داشته باشند.

طاهر محمدی: اشکالی ندارد. ما از دوستان می‌خواهیم که تعدادی از این کسب‌وکارها را برای شرکت در جلسه دعوت کنند. اگر نظر جمع بر شروع جلسات با صنف رستوران‌داران است، اشکالی ندارد. ما هم موافقیم.

رهایی: اما به نظر می‌رسد که بیشترین آسیب را صنف خوار و بارفروشان متحمل می‌شوند. با وجود هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنها بیشتر در معرض آسیب هستند. لذا مشکل رستوران‌ها چندان

جدی نیست. در برخی از مناطق شمیرانات با احداث یکی از فروشگاه‌های بزرگ، چندین فروشگاه خرد در حال نابودی هستند. لذا این حوزه نیاز به حمایت‌های بیشتری دارد. پیشنهاد من این است که اول به این سمت رویم و از ورود آسیب به این واحدها جلوگیری کنیم.

ظاهر محمدی: برگزاری این جلسات و تقدم و تأخر آنها چندان محل بحث نیست و ما در مورد هر کدام از این حوزه‌ها که سریع‌تر به نتیجه رسیدیم، می‌توانیم کار را از آن حوزه شروع کنیم. کسب‌وکارهای مجازی همه صنوف را تهدید کرده است و ما سعی داریم تا در اسرع وقت آنها را توانمند کنیم.

ادریسیان: نکته‌ای را در تکمیل فرمایش شما باید اضافه کنم که کسب‌وکار مجازی می‌تواند عملکرد همین هایپرها را هم تحت تأثیر قرار دهد و فروش آنها را کاهش دهد. در حال حاضر، فروشگاه‌های معروفی داریم که دارند در این زمینه کار می‌کنند. اگر این کسب‌وکارها بروند و با همین واحدهای کوچک کار کنند، در حقیقت روی فروش همین هایپر مارکت‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. لذا می‌توان از این زاویه هم به موضوع توجه کرد.

رهایی: بله. فرمایش شما درست است. اما باید جلوی رشد این هایپرها گرفته شود و حاشیه سود آنها منطقی شود.

گودرزی: البته در دنیا این مسئله مطرح است و در آمریکا هم مسئله هایپرها وجود دارد و راهکاری را هم برای آن در نظر نگرفته‌اند.

رهایی: البته بیشتر منظور من این است که از سرعت آنها بکاهیم. جلوی رشد آنها را که نمی‌توان گرفت.

ظاهر محمدی: آقای رهایی. ما اعتقاد داریم که نمی‌توان جلوی قانون مقابله کرد. در این مورد شکی نیست. اما ما متولیان اصناف هستیم. نباید اجازه دهیم که این اصناف خرد و کسبه سنتی که سالیان سال چراغ کسب این مملکت را رونق دادند، با یک تغییر فرهنگ، از بین روند. هدف همه ما این است که کمک کنیم اصناف سنتی هم از این غافل‌ه عقب نمانند. چون با وضعیت موجود، آینده، آینده خوبی نیست. ما در شهرستان خودمان، یک هایپر داریم با چهارصد متر مساحت و هایپر دیگری با سیصد متر مساحت. چقدر خوار و بارفروشی کوچک باید در این بین از بین رود؟ این واحد خرد نمی‌تواند با آن کسب‌وکار رقابت کند. اما اگر این خوار و بارفروشی کوچک را به استارت‌آپ‌ها وصل کنیم، ممکن است مشکل حل شود. علاوه بر این، نیازی نیست که ما روی یک صنف بایستیم؛ می‌توانیم همزمان در خصوص همه صنوف طرح ارائه کنیم؛ اما در قالب گروه‌های تخصصی مستقل. اما ظاهراً آقای خزلی سوالی دارند که خواهش می‌کنم مطرح کنند.

خزلی: ببخشید. اصطلاحی را اول فرمایشاتتان ارائه کردید که فرمودید ما در دانشگاه شهید بهشتی موضوع استارت‌آپ‌ها را مطرح کردیم و این امر را نهادینه ساختیم. آیا در دانشگاه‌های دیگر هم این فعالیت‌ها توسعه یافته است؟

گودرزی: من باید قدری در خصوص شرکت‌مان توضیح دهم. ما شرکتی داریم که تحت عنوان شتاب‌دهنده شناخته می‌شود و چنین شرکت‌هایی ۳، ۴ سال است که در ایران شکل گرفته‌اند. اما در آمریکا شرکت‌های پررونقی هستند و در اروپا هم وضع به همین منوال است. شتاب‌دهنده از استارت‌آپ‌ها حمایت می‌کند؛ نمی‌

خواهد محلی را برای شرکت اجاره کنید؛ به شما فضا می‌دهد. لذا می‌توانید در این فضای کاری اشتراکی بنشینید و به عنوان جلسات و ... از این فضا استفاده کنید. دوم اینکه یک سری مربیان حرفه‌ای به شما می‌دهد که با تجربه‌ای که دارند جهت و مسیر درست را به شما نشان می‌دهند. از طرف دیگر می‌تواند سرمایه هم جذب و به شما تزریق کند، که سرمایه‌ای برای شروع کار هم داشته باشید. هرچند بدلیل ریسک بسیار بالای این استارت‌آپ‌ها در شروع کار، این سرمایه‌ها خیلی زیاد نیست و حداکثر در حدود ۴۰ تا ۵۰ میلیون است. دوره‌هایی وجود دارد که ۶ ماهه است و بعد از این مدت شش ماهه، جلسه‌ای ترتیب داده می‌شود که تعداد زیادی سرمایه‌گذار می‌آیند تا این استارت‌آپ‌ها را ببینند و هر کدام از آنها که مقبول افتند، روی آنها سرمایه‌گذاری می‌شود. حال، شتابدهنده‌ها بابت خدماتی که در این شش ماه به استارت‌آپ‌ها ارائه می‌دهند، بین ۵ تا ۲۰ درصد سهام آنها را تصاحب می‌کنند. این فرآیند، مختصراً به عنوان فرآیند شتابدهی شناخته می‌شود.

خرلی: در خصوص نوع کار با اپلیکیشن‌ها هم سوالی مطرح است. بسیاری از این استارت‌آپ‌ها شناخته شده‌اند. گاهی کالاهایی سفارش داده می‌شوند که خرید آنها نیاز به دقت‌نظرهای خاصی ندارد. به عنوان مثال، موبایلی را سفارش می‌دهم که تعریفی دارد و به راحتی فروشگاه اینترنتی آن را تحویل می‌دهد. اما بخشی از اقلام مانند پوشاک استانداردسازی نشده است. لذا نمی‌توان همه این محصولات را در وهله اول در این قالب گنجانده. شخصی که وارد این فضا می‌شود هم می‌تواند به خوبی رقابت کند. چون هزینه اولیه کافی برای اجاره مغازه یا خرید آن را ندارد و تمرکز خود را بر کیفیت کالا قرار می‌دهد. لذا نکته‌ای که باید توجه شود آن است که این دو وجه را باید بصورت موازی در نظر گرفت. وضع موجود اگر ادامه یابد، شخصی که در سطح خرد فعالیت دارد حذف می‌شود و فروشگاه‌های بزرگی می‌مانند که حال باید دید چگونه ساماندهی خواهند شد. در این وضعیت به نظر می‌رسد که هر اقدامی هم صورت گیرد، فروشگاه‌های خرد آسیب خواهند دید. اولاً، بحث رشد ناگهانی مطرح می‌شود. مغازه کوچکی به فروشگاه مجازی وصل می‌شود. شخصی به تنهایی در آن مغازه فعالیت می‌کند. آیا اساساً او می‌تواند با شما همکاری کند؟ پس باید فکری برای آن کرد. به عنوان مثال آن را بخشی کرد و به او گفت که شما صرفاً کالای خاصی را توزیع کن. یا بطور کلی تعریفی برای این قسم از مغازه‌ها ارائه کنیم. همه اینها نمی‌توانند با شما همکاری کنند. چون اصل شما از تشکیل این جلسه نجات برخی از اصناف است. پس، عمده افرادی که برای آنها برنامه‌ریزی می‌کنیم این واحدهای خرد هستند. این مغازه‌ها مشخص نیست که در این بحث چگونه دیده خواهند شد؟ لذا باید ترکیبی از هاپرها و شتابدهنده‌ها را برای آنها تعریف کنیم که هم از عهده آن برآیند و هم در بلندمدت آسیب نبینند. لذا باید هر دو این مسائل را در نظر داشت. اساس کسب‌وکارهای مجازی را نمی‌توان نفی کرد. اگر با هر کدام از این شبکه‌ها برخورد شود، شبکه دیگری ایجاد خواهد شد. نمی‌توان جلوی آنها را گرفت. بنابراین، بسیاری از نهادها مانند سازمان امور مالیاتی به فکر افتاده‌اند که حداقل از آنها مالیات بگیرند تا بدون نظارت در فضای مجازی مبادله نکنند؛ بدون مکان، بدون پرداخت مالیات، سرقفلی یا ... فعالیت نکنند. این هم مطلبی هست

که بازم به اصناف کمک خواهد کرد. مطلب آخر اینکه اگر اتاق اصناف پیش‌قدم شود، یک خاصیت بسیار خوب دارد؛ اولاً یک برند است که می‌گویند پس از این کسب‌وکار قابل اعتماد است و اصناف بر آن کنترل دارد. اصناف می‌تواند چند چیز را با هم ترکیب کند و به عنوان مثال بهداشت و کنترل مواد اولیه و ... را از این طریق تحت نظارت قرار دهد.

ظاهر محمدی: آقای سازگاری، نظر شما در خصوص فعالیت کسب‌وکارهای مجازی چیست؟

سازگاری: اگر بخواهیم تا حدودی به نفع اصناف و از جانب آنها به بحث توجه کنیم، یک سری پیشنهادهای کاربردی را می‌توان ارائه کرد. یک بحث اینکه در حال حاضر، چقدر زیرساخت‌های قانونی ما با این حوزه سازگار است؟ همین قوانین و مقررات ما در زمینه نظام صنفی. به عنوان مثال اگر به دستورالعمل موضوع ماده (۱۴) آیین نامه اجرایی ماده (۱۲) قانون نظام صنفی توجه کنیم، یک سری آموزش‌ها طراحی شده است که وقتی شخصی می‌خواهد پروانه کسب فعالیت در فضای مجازی هم دریافت کند، در یک سری زمینه‌ها آموزش می‌بیند. به جز دو سه جمله بحثی در خصوص کسب‌وکارهای مجازی مطرح نشده است. یک بحث آموزش خرید و فروش اینترنتی داریم که مشخص نیست در زمان مقرر برای آن چه مطالبی ارائه می‌شود. آیا همان نظام فقهی که برای کسب‌وکارهای سنتی ارائه می‌شود، برای این حوزه هم کفایت می‌کند؟ لذا به نظر می‌رسد پیشنهادهاتی باید برای اصلاح این حوزه ارائه شود. نکته دیگر بحث نظارتی است که با توجه به مطالعات بنده در این حوزه، بیشتر بر آن متمرکز خواهیم شد. حال، می‌خواهیم به سمت کسب‌وکار مجازی حرکت کنیم. کسی که کسب‌وکاری مجازی را راه می‌اندازد، چگونه ماده (۲۷) قانون نظام صنفی بر او اعمال می‌شود؟ سازوکار جلوگیری از فعالیت او چیست؟ چه کسی متولی این امر است؟ پلمب واحد صنفی در خصوص کسب‌وکار مجازی به چه صورت است؟ دسترسی او محدود شود؟ نماد او تعلیق شود تا درگاه خرید و فروش او با مشکل مواجه شود؟ اینها سازوکارهایی است که می‌توان پیشنهادهاتی را برای اصلاح آن ارائه کرد. هم در بحث‌های نظارتی و هم در سازگار کردن قوانین و مقررات با این نوع از فعالیت‌ها. نکته بعدی آن است که این کسب‌وکارها طفلی سرراهی و فاقد متولی نیستند. اصل بحث، بر سر آن است که به نوعی زیرساخت‌های قانونی تنظیم شده است که همه متولی این حوزه هستند و همه این نهادها احساس می‌کنند که باید این تکلیف را خودشان برعهده گیرند؛ از داخل یک وزارتخانه گرفته تا وزارتخانه‌های مختلف و حتی بخش‌های غیردولتی. این باعث می‌شود که وقتی شخصی ایده‌ای را می‌خواهد به منصف ظهور درآورد با هزاران مسئله مواجه شود. لذا به طور خلاصه، تمرکز نهاد نظارتی در اینجا وجود ندارد؛ بخاطر اینکه ما قوانین مختلفی داریم. حال ممکن است فعالیتی لزوماً صنفی نباشد. به عنوان مثال، شخصی خدمات تایپ و پایان-نامه و ... عرضه می‌کند؛ وزارت علوم از یک طرف خود را متولی می‌داند. از طرف دیگر مرکز اصناف خود را به عنوان متولی معرفی می‌کند. از طرف دیگر مرکز توسعه تجارت. لذا بحث تعدد نهاد صدور مجوز بحثی است که اتفاقاً باید در مجلس سامان یابد و از عهده هیچ کجا به جز مجلس برنمی‌آید. لذا بحث تورم نهادهای ناظر بر کسب‌وکارهای مجازی داریم. این باید با قانون دقیقی از سوی مجلس ساماندهی شود. افرادی که به این حوزه وارد می‌شوند، سرمایه چندانی ندارند و ما هم با فشارهای زیاد، آنها را از ورود منصرف می‌کنیم. بحث

دیگر، بحث اعتماد کردن به این کسب‌وکارها است. اینماد خود متولی دارد و بر مبنای دستورالعملی نوشته شده است. اگر کسی در حقوق اهل فن باشد، به راحتی می‌تواند آن را با چالش مواجه کند. البته بنده احتیاط می‌کنم و به نظر مصلحت نیست که این نماد از بین رود. شاید تنها دستاویزی است که من شخص عادی بدان متوسل می‌شوم؛ اما واقعاً مبنای مترزللی دارد. نهاد قانونی ناظر اگر بداند که چنین چیزی وجود دارد، ممکن است آن را با چالش مواجه کند. از بحث هزینه‌های راه‌اندازی کسب‌وکارها می‌گذرم، اما این هم دغدغه کسب‌وکارهای مجازی است. آیا همان حق عضویت کسب‌وکارهای سنتی از این گروه هم قابل دریافت است؟ این هم نیاز به فراهم ساختن زیرساخت‌هایی دارد. دغدغه دیگر هم که بیشتر جنبه نظارتی دارد آن است که بر واحدهای سنتی، اتحادیه، اتاق، کمیسیون نظارت و دیگر نهادها مثل تعزیرات نظارت دارند. بر این کسب‌وکارهای مجازی چگونه نظارت می‌شود؟

در حال حاضر، اگر واحد کسب‌وکار حقیقی یا سنتی ما بخواهد مبادرت به فروش فوق‌العاده کند، آیین‌نامه موضوع تبصره ماده (۷۰) و ماده (۸۴) قانون نظام صنفی بر او بار می‌شود. اما در فضای مجازی چگونه بر بحث حراج نظارت می‌شود؟ آیا آنچه که در حراج‌جمعه و جمعه سیاه اتفاق افتاد، واقعاً حراج بود؟ تجربه و بررسی شخصی بنده این بود که عملاً حراجی اتفاق نیفتاده است. لذا اینها از جمله مسائل موجود در این حوزه است.

خزلی: البته بخشی از این موارد به قوانین بالادستی کشور بازمی‌گردد. باید قوانینی جهت حمایت واقعی از مصرف‌کننده باشد که در اینجا بتواند پاسخگوی شکایات باشد. چه در فضای مجازی و چه در خرید و فروش -هایی که در فضای حقیقی صورت می‌گیرد. چنانکه در کشور آمریکا، در پرونده‌ای که چای داغ بر روی پای مصرف‌کننده می‌ریزد و ناشی از بی‌احتیاطی ارائه‌کننده آن محصول است، علیه شرکت طرح دعوا می‌شود و به این شخص خسارت پرداخت می‌شود.

ظاهر محمدی: آیا می‌توان به این حوزه ورود کرد و پیشنهاد اصلاح برخی از قوانین بالادستی را طرح نمود؟

شکوهیان: به نظر می‌رسد با توجه به اینکه وضع قوانین ناظر بر این حوزه نیازمند تخصص مرتبط هستند، بیم آن خواهد رفت که مثال اصلاح کردن ابرو و کور کردن چشم رخ دهد. لذا اگر بنا باشد که با اشخاص غیرمتخصص اقدام به وضع یا تغییر قانون کنند، به نظر اگر ورود نکنند بهتر است. قانون تجارت الکترونیک فعلی هم به لحاظ زیرساختی کاملاً معیوب است. در بسیاری از موارد، این قانون نمی‌تواند به خوبی اوضاع را سامان دهد. این وضعیت هم خاص کشور ما نیست. حتی در خود کشور آمریکا هم که در حوزه تجارت الکترونیک پیشگام است، نهاد قانون‌گذار از خیلی از کسب‌وکارها جا مانده است. به نظر می‌رسد که باید قدری صبر کرد تا ابعاد پنهان این موضوع در اقتصاد و جامعه نمایان شود؛ چراکه در ایران، قانون‌گذار نسبتاً سخت است و تغییر در آن مقررات و اصلاحیه زدن بر آن امری دشوار است؛ شاید بخاطر آن جو روانی که ما مقرر اشتباهی را وضع نکرده‌ایم تا بخواهیم نسبت به اصلاح آن اقدام کنیم. لذا به جای آنکه گفته شود شرایط تغییر کرده و مقرر سابق توان پاسخگویی ندارد و یا اساساً موضوعی از قلم افتاده است، مقرر وضع شده را کامل می‌دانند و نسبت به اصلاح آن موضع دارند.

طاہر محمدی: پس نظر شما بر این است که سمت تغییر نرویم و این مقوله را رها کنیم؛ چون شاید نهاد قانون‌گذاری نتواند آن دقت لازم را داشته باشد؟

شکوهیان: البته تصور بنده بر این است که شاید این معضلات بتواند در یک سطوح پایین‌تر حل شود. شاید با اصلاح بخشی از قانون و مقررات صنفی، بسیاری از این موارد حل شود. از فرمایش آقای سازگاری استفاده کنیم و ابتدائاً تعیین کنیم که کدام نهاد ناظر است؟

طاہر محمدی: ما که اعتقاد داریم آیین‌نامه اجرایی موضوع تبصره ماده (۸۷) حکومت دارد.

سازگاری: بله، اتفاقاً شاید کامل‌ترین مقررهای هم که در این حوزه وجود دارد همین آیین‌نامه است؛ اما فضای کنونی به گونه‌ای است که رقیب و مدعی زیاد دارد. آیا آنها هم می‌پذیرند؟ اگر می‌پذیرند که سَلَمنا. اما اگر نمی‌پذیرند، الزامی باید بر آنها تحمیل شود. از طرف نهادی باید الزام شوند؛ چه نهاد سیاست‌گذار و چه نهاد قانون‌گذار. باید این حوزه سامان یابد. مردم هم باید تکلیفشان را بدانند. این نهادها دائماً صلاحیت خود را توسعه می‌دهند. این اختلالات برای نهادهای صادرکننده مجوز مشکلی ایجاد نمی‌کند، اما کسب‌وکارها و مردم نسبت به موضوع حساسیت دارند و آسیب می‌بینند.

طاہر محمدی: لذا آقای سازگاری بر دو نکته تمرکز دارند؛ اصلاح قوانین بالادستی و تعیین نهادهای ناظر و حدود صلاحیت هر یک از آنها. وزارت صنعت، معدن و تجارت اعتقاد دارد که اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی به استناد ماده (۸۷) قانون نظام صنفی و آیین‌نامه اجرایی آن، متولی کسب‌وکارهای مجازی است. من نیز چنین اعتقادی دارم و از نظر من حقی برای سازمان نظام صنفی رایانه‌ای وجود ندارد که این حوزه را اداره کند؛ شاید مثال دقیقی نباشد، اما مثل انجمن‌های موضوع ماده (۱۳۱) قانون کار هستند که الزامی جهت عضویت در آن نیست. تصور من نیز بر آن است که عضویت در این سازمان الزامی ندارد. البته سازمان نظام صنفی رایانه‌ای در حوزه حمایت از تولیدکنندگان نرم‌افزار و برنامه‌نویسان می‌تواند حمایت‌هایی را از آنها داشته باشد. اما برای نظارت بر کسب‌وکارهای مجازی و اپلیکیشن‌ها و افرادی که بر روی وبسایت‌ها، محصولات خود را عرضه می‌کنند، ماده (۸۷) قانون نظام صنفی به روشنی تعیین تکلیف کرده است. حال، این چالش را باید به کجا منعکس کرد؟ آیا باید این موضوع را به مجلس منعکس کنیم و نیاز به قانون‌گذاری دارد؟ یا اینکه با تصویب‌نامه هیأت وزیران و در چارچوب اصل (۱۳۸) قانون اساسی در دولت قابل حل است؟ موضوع دیگری که مطرح شد، آسیب‌هایی است که ما با آنها مواجه هستیم؛ مثل فروش فوق‌العاده و آنچه که در عرف جامعه تحت عنوان حراج شناخته شده است. تا جایی که من مطلع هستم، تا حدی برداشت از آیین‌نامه اجرایی موضوع تبصره ماده (۷۰) و ماده (۸۴) قانون نظام صنفی، اشتباه بوده است. حراج حالتی است که کالایی را می‌آورند، قیمتی پایه را برای آن تعیین می‌کنند و کالا را به شخصی که بالاترین قیمت را پیشنهاد می‌دهد، می‌فروشند؛ یعنی نوعی مزایده. اما فروش فوق‌العاده حالتی است که شخصی می‌خواهد از درصد سود خود یا قیمت متعارف بازار، مبلغی را کم کند و بصورت فوق‌العاده آن کالا را به فروش رساند. در واقع، این دو مفهوم در آیین‌نامه موصوف امتزاج یافته‌اند. این آیین‌نامه در ماده (۱) و در قسمت تعاریف، اشاره کرده که فروش فوق‌العاده به معنی فروش کالا به میزان حداقل ۱۵ درصد پایین‌تر از قیمت متعارف بازار است؛ لذا

می‌توان ۸۰ درصد زیر قیمت بازار هم عرضه کرد. اما در ذهن مصرف‌کننده این نکته ایجاد می‌شود که چطور ۸۰ درصد تخفیف داده می‌شود و باز هم فروشنده ضرر نمی‌کند؟ از طرف دیگر، خیلی از فروشگاه‌ها مجوز نمی‌گیرند و شاید ضمانت‌های اجرایی قانونی جهت تخلف از مفاد این آیین‌نامه کارآمد نباشد. در برخی از شهرهای بزرگ، شاید اساساً امکان نظارت بر تمام گستره شهر و افراد دارای مجوز و فاقد آن وجود نداشته باشد.

از بحث حراج هم اگر خارج شویم، در مورد تخلفات صنفی دیگر هم این مباحث مطرح خواهد شد؛ به عنوان مثال، پلمب واحدهای مجازی و توقف فعالیت‌های آنان. خیلی از سایت‌ها هستند که نماد اعتماد هم ندارند. ابزاری تعریف شده است برای جلوگیری از فعالیت این سایت‌ها. اما آیا اطلاع‌رسانی این ابزارها آنقدر بوده که مصرف‌کنندگان آگاه باشند؟

باز هم اگر به نحوه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در فضای مجازی توجه کنیم، بحث از حق انصراف را خواهیم داشت. مصرف‌کننده یک هفته زمان برای انصراف دارد.

شکوهیان: آقای طاهرمحمدی، قوانین ما، با توجه به اینکه در برخی حوزه‌ها به سمت ترجمه و اقتباس از دیگر کشورها پیش می‌رود، صرفاً مقرراتی وارد کشور می‌شود، بدون آنکه زیرساخت‌های داخلی آن ارائه شود. برخی تخلفات در قانون جرایم رایانه‌ای آمده و جرم‌انگاری شده است. برخی تخلفات هم در قانون تجارت الکترونیکی ذکر شده است. به عنوان مثال، اگر عرضه‌کننده کالا یا خدمت، به حق انصراف مصرف‌کننده احترام نگذارد و کالا را نپذیرد، حداکثر جریمه تعیین شده در ماده (۶۹) این قانون قابل پرداخت است. اما مشکل اینجا است که شما باید شکایت خود را نزد چه نهادی و در چه شهرستانی طرح کنید؟ دعوی مدنی علیه این کسب‌وکارها باید در محل اقامت خوانده یا آن کسب‌وکار مطرح شود. حال، اگر در شهرستان دوری فعالیت کند، تکلیف حقوق مصرف‌کننده چه می‌شود؟ از طرف دیگر، قالب خریدهای اینترنتی شما زیر دویست هزار تومان است. این از نظر اقتصادی به هیچ وجه توجیه ندارد که شما با صرف زمان، هزینه و طی مسافتی طولانی، چنین دعوایی را طرح کنید. اتفاقاً اگر از قوانین و مقررات آگاه نباشید، باید هزینه‌هایی را هم برای دریافت مشاوره حقوقی بپردازید. مدارک و مستندات جمع کنید که خود این امر زمان و هزینه‌بر است. لذا به نظر می‌رسد قبل از آنکه ما بخواهیم مقررات حوزه تجارت الکترونیک را اصلاح کنیم، با اینکه قوانین چندان جامع و شامل نیست، اما ظرفیت خوبی دارد. چه می‌توان کرد؟ می‌توان ابتدائاً پیشنهاد اصلاح قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و اساسنامه سازمان حمایت را مطرح کرد و یا حتی از برخی ظرفیت‌های همین قانون تجارت الکترونیکی فعلی استفاده کرد که بتوان این قانون را پیاده کرد؛ وگرنه اصلاً این قانون قابل اعمال نیست.

طاهرمحمدی: شاید چنین مشکلی در خصوص اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای هم مطرح باشد. یک فروشگاه زنجیره‌ای در استان فارس شکل گرفته است. شخصی از آنجا کالا خریداری می‌کند و بنا به دلایلی می‌خواهد شکایتی را طرح کند. اتاق باید موضوع را به اتحادیه ارجاع دهد و اتحادیه ظرف ده روز رسیدگی کند و بعد نظر کارشناسی خود را اعلام کند. حال، چگونه مصرف‌کننده باید به اتحادیه کشوری مراجعه کند؟ بدیهی

است که این مصرف‌کننده باید شکایت خود را نزد اتحادیه متولی این کسب‌وکار مطرح کند. حال، چگونه باید چنین شکایاتی از شهرستان‌ها طرح شوند؟ لذا به نظر می‌رسد اساس تشکیل چنین اتحادیه‌ای محل ایراد باشد و اگر موضوع صدور پروانه این فروشگاه‌ها از طریق اتاق‌های اصناف صورت می‌گرفت، در همان‌جا به شکایت مصرف‌کنندگان رسیدگی می‌شد. ما در هیچ حوزه‌ای دسترسی راحت برای شکایت مردم ایجاد نکرده‌ایم. ما نمی‌توانیم برای هر مغازه‌ای ناظر بگذاریم. اما اگر ابزار الکترونیک مناسب تهیه کنیم، بهترین ناظران، مردم و مشتریان هستند. ما در مجموعه اتاق اصناف شیراز، طرحی را با نام شیوا اجرا کردیم. هر مغازه‌ای شناسه‌ای دارد و مشتری شکایت خود را از مغازه در همان فضا طرح می‌کند. به راحتی می‌توان مردم را ناظر بر واحدهای صنفی کرد. از طرف دیگر، غالب خریدها سطحشان پایین است و ارزش ندارد که برای آن طرح دعوا کرد. پس ما باید مشکلات موجود در بحث نظارت را بپذیریم. حالا همین را باید به فروشگاه‌های مجازی تعمیم داد. البته برای آن راهکارهایی هم وجود دارد که بیان شد.

شکوهیان: البته در آمریکا راه‌حلی هم برای این نواقص مطرح شده است؛ مانند سازوکار دعاوی گروهی یا همان Class Action. این دعاوی گروهی را سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده یا انجمن‌های ذیربط و اتحادیه‌ها و تشکل‌های مردم‌نهاد طرح می‌کنند. لذا به عنوان مثال، سازمان حمایت از مصرف‌کننده به نمایندگی از مصرف‌کنندگانی که خسارت دیده‌اند ورود و طرح دعوا می‌کند. از یک طرف برای اینکه باز خوردی منفی برای آن واحد متخلف باشد؛ از طرف دیگر برای آنکه مردم هم به لحاظ روانی آرامش یابند. ما در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان یک سری مبانی را در این خصوص داریم. اما متأسفانه سازمان حمایت بسیار سنتی و ضعیف عمل می‌کند.

ظاهر محمدی: من هم تأیید می‌کنم که ضعف ما در این زمینه، نبود یک نظام جامع جهت رسیدگی به شکایت مصرف‌کنندگان است و باید راهکارهایی که مورد اشاره قرار گرفت و دیگر راهکارهای احتمالی را به کار بست.

ضمن تشکر از دوستانی که در این جلسه حضور به هم رسانده‌اند، با عنایت به اتمام وقت این جلسه و برنامه‌ریزی جلسه‌ای دیگر با این موضوع، ادامه مباحث مربوط به فرصت‌ها و تهدیدهای کسب‌وکارهای مجازی برای واحدهای صنفی سنتی، به جلسه آتی موکول می‌شود.