

«سلسله نشست‌های حقوقی – اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات»

جلسه دوم: (کسب‌وکارهای مجازی و واحدهای صنفی سنتی؛ تقابل یا تعامل (۲))

مورخ: پنجشنبه ۳۰ آذرماه ۱۳۹۶

حاضرین در جلسه

- * حسین طاهر محمدی (رئیس 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)
- * علیرضا عباسی (فعال صنفی در حوزه پوشاک)

طاہر محمدی: عرض سلام و خیر مقدم دارم خدمت دوستان و سروران گرامی. در جلسه گذشته، در خصوص فرصت‌ها و تهدیدهای کسب‌وکارهای مجازی برای واحدهای سنتی بحث خوبی را داشتیم. به دنبال آن هستیم که از این فضای تب‌آلود یا فضای جدید تغییر سنتی به مدرنیته، تنها نگاه نکنیم که چه ضربه‌هایی دارد از این حیث وارد می‌شود، بلکه توجه کنیم که چون نمی‌توان جلوی آن را گرفت، آیا می‌توانیم ارتباطی را بین کسب‌وکارهای سنتی و مجازی برقرار کنیم که این واحدها نیز بتوانند سوار این قطار شوند و حرکت کنند؟ صنوف سنتی کم‌کم دارند جمع می‌شوند؛ علی‌رغم اینکه نسل در نسل به آن شغل می‌پرداختند، اما در حال حاضر به مشکلاتی برخورد کرده‌اند. بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی به سمت مجازی شدن پیش می‌روند، اما سرمایه کسب‌وکارهای موجود بعضاً آنقدر زیاد است، که توان رقابت با آنها برای بسیاری از واحدها وجود نخواهد داشت. آقای عباسی، شما یک فعال اقتصادی هستید که در بازار فعالیت دارید، در حال حاضر، بدون اینکه با استارت‌آپ‌ها ارتباط برقرار کنید، در فضای مجازی کانالی را راه‌اندازی کردید، که اجناس خود را از این طریق نیز عرضه می‌کنید. این نشان می‌دهد که به این بلوغ فکری رسیده‌اید که برای ادامه حیات و رشد فعالیت، باید دستی بر آتش داشت؛ آتش فعالیت مجازی. درست است که تکنیکال عمل نمی‌شود، اما در حال حرکت به این سمت هستید. بحث ما یافتن نقاط مثبت و منفی در این حوزه است تا بتوان نتایج حاصله را به واحدهای صنفی ارائه کرد. یک راه این است که استارت‌آپ‌ها به سمت کسب‌وکارهای مجازی بروند و از این طریق به رشد کسب‌وکار آنان کمک شود. دوستان هر کدام که می‌خواهند در خصوص مباحث جلسه گذشته صحبت کنند یا آغازگر بحث باشند، اعلام آمادگی کنند.

ادریسیان: آقای عباسی. مدلی که دارد در کسب‌وکار شما اتفاق می‌افتد، بدون اینکه وب‌سایتی از این فضا پشتیبانی کند، با مشکلی مواجه خواهد بود که تضمینات قانونی را نمی‌توانند رعایت کنند. البته بسیاری از این دست کسب‌وکارها بسیار رونق گرفته‌اند. به عنوان مثال، شاهدیم که کسب‌وکارها و شرکت‌هایی بزرگ، از کانال‌های تلگرامی و فضای اینستاگرام شکایت دارند.

طاہر محمدی: بله. باید وب‌سایتی را راه‌اندازی کنند تا این‌ماد اخذ کنند؛ سپس به این فعالیت در فضای تلگرامی مبادرت ورزند.

ادریسیان: منظور من از این صحبت آن است که در اینجا مشکلی وجود دارد و کسب‌وکارهای سنتی فعلاً دارند از این مشکل استفاده می‌کنند، اما اگر بدین نحو پیش رود، با مشکلاتی مواجه خواهد شد. یکی از مشکلاتی که کسب‌وکارهای سنتی دارند، آن است که می‌آیند، بدون آشنایی با قوانین و مقررات این حوزه و الزامات و چارچوب‌های حقوقی، فعالیت می‌کنند. شما ممکن است تا مدتی به مشکل برخورد کنید، اما اگر یک شرکت بزرگ بیاید و از کانالی در تلگرام شکایت کند، طبیعتاً این واحدها با مشکل مواجه خواهند شد. روی صحبت من این است که ما باید برای اصناف سنتی - اگر می‌خواهند وارد این گود شوند - این بستر را چه به لحاظ حقوقی و چه فنی آماده کنیم؛ منظور این است که شما یک راه‌حل کم‌هزینه را انتخاب کردید، اما می‌توان بستر وب و سایت را با هزینه‌های کم، از طریق برگزاری رویداد و فراخوان، در اختیار این کسب‌وکارها گذاشت تا کسب‌وکارهای سنتی نیز بتوانند در چارچوب قانون حرکت کنند. با هزینه‌ای حدود ۶۰۰ یا ۷۰۰

هزار تومان، می‌توان وب‌سایتی را راه‌اندازی کرد که الزامات قانونی و فنی را نیز در خود جای داده باشد. درواقع، این‌ماد یک چک لیست فنی دارد که آن هم باید رعایت شود. فراخوان داده می‌شود و این راهکارها در اختیار صنوف قرار می‌گیرد؛ واحدهای صنفی هم استقبال می‌کنند؛ چراکه با صرف هزینه‌ای اندک، می‌توانند بصورت اصولی به فعالیت پردازند. اتاق هم می‌تواند به واحدهای فن‌آوری امتیازاتی دهند تا هزینه‌های ارائه خدمات خود را کاهش دهند. این موارد و بی‌نظمی‌های این چینی در آینده با مشکل مواجه خواهند شد.

طاہر محمدی: یکی از اهداف این امر آن است که حقوق مصرف‌کننده حفظ می‌شود. آقای ادریسیان، آیین-نامه اجرایی مواد (۲)، (۱۲) و تبصره ماده (۸۷) قانون نظام صنفی، تسهیلی را هم برای صنوف سنتی و دارندگان پروانه کسب در نظر گرفته است و گفته که دارندگان پروانه کسب در فضای حقیقی که بخواهند در فضای مجازی به ارائه کالا و خدمات خود مبادرت ورزند، برای دریافت پروانه کسب و این‌ماد، صرفاً مکلف به ارائه تأییدیه هستند. تأییدیه همان تأییدیه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی است. لذا در مقررات موجود، نگاه تسهیلی به این امر شده است و این مقرر برای ما یک پتانسیل و نقطه مثبت است. من با فرمایش شما موافقم که ما نیاز به دو توجه داریم: یکی اینکه ترویج کنیم این دو پارامتر را در اصناف. الآن ممکن است بصورت مقطعی با ابزارهای تلگرامی و اینستاگرامی مشکلات خود را حل کنیم، اما تا چند سال دیگر، این امر دوام نمی‌آورد. پس شما از همان ابتدا دارید برای کاری در آینده سرمایه‌گذاری می‌کنید. بیایید از همین ابتدا نقاط قوت و ضعف را بشناسید و قانونمند شوید. این در اصناف کشور نهادینه نشده است و ما اتاق‌ها می‌توانیم در این حوزه ایفای نقش کنیم. اما نکته دیگری را هم باید مورد توجه قرار دهیم. این کسب‌وکارها که پیش‌قدم می‌شوند، باید آموزش ببینند. این افرادی که در فضای مجازی فعالیت دارند، آگاهی و فکر آنها خیلی وسیع است. خلاقیت بیشتری دارند که توانسته‌اند در حوزه خود موفق شوند. به آهستگی دارد فعالان این حوزه فروزی می‌یابد، رقابت در این حوزه بسیار جدی خواهد شد. بعد، در این رقابت شدید، فعالیت کردن به مراتب سخت‌تر می‌شود. در اینجا، ما که چنین نگاهی نداریم و اتاق فکری این چینی برای هر یک از کسب‌وکارهای خود در اختیار نداریم، چه باید بکنیم تا توان رقابت داشته باشیم.

ادریسیان: اصلاً بحث از این نیست که آیا شما رقیبی دارید یا نه. این مدل فعالیت در فضای مجازی، قانونمند شده است و نیاز دارد که شما پروانه کسب بگیرید. نه اینکه آیا رقیب دارید یا خیر. به هر حال، الزامی وجود دارد که شما پروانه کسب بگیرید. نکته آن این است که رقبای شما کم‌کم در این حوزه حساس خواهند شد و برای اینکه جلوی بازارهای خرد که ممکن است در آینده برای آنها دردسر-ساز شود را بگیرند. فارغ از آن، پلیس فتا هم ممکن است در بسیاری از موارد ورود کند.

رهایبی: جوّی در جامعه شکل گرفته که هر کسی قانونمندتر است، بیشتر آسیب می‌بیند. افرادی که جواز کسب دارند، بیشتر در معرض مواجهه با نهادهای نظارتی هستند. آن کسی که بدون جواز کار می‌کند، نه اتحادیه، نه اماکن و نه جای دیگر با آن کاری ندارند.

طاہر محمدی: همین بحث را که شروع شده است کم‌کم به سمت مباحث کلان سوق دهیم.

ادیسان: این پیشنهادی که مطرح کرده‌ام نتیجه آن این است که رقابت سالم را بوجود می‌آورد. وقتی کسب و کارها با هزینه خود کسب و کارهایی را راه‌اندازی کنند، نسبت به رقبایی که بدون چارچوب قانونی کار می‌کنند حساس می‌شوند. برای مثال، اگر پوشاک را بصورت قانونمند فروختید و مغازه کناری بصورت غیرقانونی کار می‌کند، شما از آن شکایت می‌کنید یا تخلف وی را اعلام می‌کنید. ثانیاً؛ این به نفع مصرف‌کنندگان خواهد بود. کانال‌های مختلفی موضوع شکایت قرار می‌گیرند. آقای طاهرمحمدی فرمودند که فکر واحدهای سنتی مضیق‌تر است. در این خصوص، اتاق اصناف می‌تواند یک واحد مشاوره تجارت الکترونیک را راه‌اندازی کند که حقوق تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتالی را شامل خواهد شد. ضمناً از واحدهای سنتی بخواهد که بیایند و مشاوره بگیرند یا مستقیماً نماینده یک شرکتی نمایند شود و آنها به واحدهای سنتی رجوع و به آنها ارائه طریق کنند.

شکوهیان: بله. البته یک سوال جدی مطرح است. در واقع، ما داریم در فضای تلگرامی کار می‌کنیم. اینکه یک شخص، در فضای تلگرامی که نظارت بر روی آن کمتر است، جذابیت آن برای مصرف‌کننده به مراتب بیشتر است و به هر حال، کانال ایشان را در کنار کانال‌های خود خواهد داشت و به لحاظ دسترسی، چه برای مصرف‌کننده و چه برای خود ایشان ساده‌تر است، در حال فعالیت است. حال، می‌خواهیم در سطح کلان پیشنهادی دهیم. اینکه شما در فضای تلگرامی نمی‌توانید آن سود مستمر و فعالیت ساختاریافته و نظام‌مند را داشته باشید. حال، ما می‌گوییم که شما باید به سمت فعالیت در وبسایت پیش روید. خود این امر نیاز به ایجاد جذابیت دارد که باید برای آن شخص تشریح شود. چگونه باید این جذابیت‌ها را برای صنوف تشریح و توجیه کرد؟ آیا ایده‌ای برای این امر دارید؟ حالا درست است که آیین‌نامه فقط فضایی که اینماد به آن تعلق می‌گیرد را می‌پذیرد؛ در این فضا (بستر تلگرام یا سایر بسترها غیر از بستر سایت) اینماد تعلق نمی‌گیرد، اما فضا، فضای جذاب‌تری است. یعنی به نظر شما آیا ما باید این فضای جذاب را ساماندهی کنیم، یا اینکه بگوییم وضع موجود خوب است و باید این افراد را به سمت وبسایت‌ها هدایت کنیم. لذا ما چه الگوی جذابی را می‌توانیم در سطح کلان به بازار ارائه کنیم؟

عباسی: من برداشتم از فرمایشات مطرح شده این است که وبسایتی را به عنوان شکلی و صوری طراحی کنیم، اما در فضای تلگرامی فعالیت کنیم. اتفاقاً من ابتدائاً می‌خواستم از طریق وبسایت عمل کنم، مشورتی گرفتم؛ اما مشاورین تعداد مراجعین به آن را کم می‌دانستند و من را از ورود به این حوزه بازداشتند.

طاهرمحمدی: این یک موضوع است. ما می‌خواهیم سایت را به عنوان یک شناسه داشته باشیم و پشتیبان سایت را شناسایی کنیم. اما همین سایت می‌تواند اپلیکیشن و کانال و ... داشته باشد. در واقع تثبیت آن فعالیت در سایت است. ما در اصطلاح سنتی خودمان می‌گوییم سکنای فرد آنجاست. یا شما حقوقی‌ها می‌گویید این جایی است که به راحتی می‌توان صاحب آن واحد را یافت. این سایت می‌شود یک اقامتگاه قانونی به عنوان مثال؛ البته با قیاسی مع الفارق. تلگرام هم دائمی نیست و ممکن است در آینده نزدیک سروش یا دیگر نرم‌افزارها جای آن را بگیرد. ردیف‌های (۳) و (۴) آیین‌نامه اجرایی ماده (۳۶) به اتاق‌های اصناف این اختیار را داده که یکی از وظایف آن خدمت‌رسانی به مردم و توسعه خدمات صنفی باشد. لذا امکان تأسیس

واحد مشاوره وجود دارد، اما باید در خصوص محتوای آن و ساختارش بحث و بررسی شود. این را می‌توان به کشور معرفی کرد. آقای شکوهیان، آیا شما بحث دیگری داشتید؟

شکوهیان: سوال دیگری را می‌خواستم مطرح کنم. اگر ما پیشنهاد آقای طاهرمحمدی را پیش ببریم، آیا به نظر شما در بحث اینماد به مشکل بر نمی‌خوریم؟ اینکه برای اینماد مشکلی وجود ندارد؟ من برای فضایی در سایت اینماد گرفته‌ام، اما در فضایی دیگر در حال فعالیت هستم. آیا نماد من در اینجا می‌تواند کاربرد داشته باشد. آیا آن فضای امنی که به آن نماد اعتماد تعلق گرفته است، کماکان در اینجا وجود دارد یا خیر؟ در واقع، هدف از سوال آن است که بتوانیم به نوعی جمع‌بندی کرده و الگوی کلانی را از این چند دقیقه بحث ارائه کنیم.

سازگاری: من هم یک تکمله‌ای به بحث بزنم. البته این نکته جدای از مباحث ارائه شده نیست. بحث من بحث ضمانت اجرای این امر است. اگر ما فعالیتی را بر روی سایت پیاده کنیم، در صورت تخلف فرد، اینماد او را تعلیق کرده یا اساساً حذف می‌کنیم و به تبع آن، درگاه پرداخت آن فرد هم با مشکل مواجه می‌شود. لذا با این روش مشکلاتی برای فعالیت آن فرد ایجاد می‌شود، اما با فضای کارت به کارت و سایر روش‌ها این مشکل قابل رفع است. ضمانت اجرای برخورد با این کانال تلگرامی که حتی بعد از پایین آوردن سایت پشتیبان آن برقرار است، به چه صورت خواهد بود؟

گودرزی: من لازم می‌بینم توضیحاتی را ارائه کنم. نظر من تا حدودی متفاوت است. بنده به آقای عباسی یا سایر کسب و کارهایی که اینگونه فعالیت می‌کنند، پیشنهاد نمی‌دهم که سایت شخصی خود را راه‌اندازی کنند. این کار اصلاً درست نیست؛ چون مشکلات بسیاری را برای آن فرد به دنبال دارد. راه‌اندازی سایت شخصی، نه تنها کمکی به فروش بیشتر شما نمی‌کند، بلکه تمرکز شما را از کار می‌گیرد و شما را از آن فعالیت دور می‌کند. اینکه شما سایتی را راه‌اندازی کنید، لزوماً باعث بهتر شدن فروش شما نمی‌شود. کمااینکه وقتی سایت دارید، مشکلات بسیاری مانند نماد و بازاریابی دیجیتال و قرار گرفتن محتوای مناسب بر روی سایت، می‌تواند به دغدغه شما بدل شود. لذا اصلاً پیشنهاد نمی‌شود که سایتی شخصی راه‌اندازی شود. به این فکر کنید که هر کسی بخواهد یک سایت شخصی برای خود داشته باشد. این سایت‌ها هیچ کدام بازدید درخوری ندارند؛ فقط دوستان و آشنایان شما هستند که از آن دامنه خبر دارند و رقابت در خصوصاً موتورهای جستجو بسیار سخت می‌شود. پیشنهادی که وجود دارد آن است که به عنوان مثال، چرخ را از اول نسازیم. کسی آمده و چرخ را ساخته است. در اینجا هم وبسایت‌هایی وجود دارد و افرادی که در این حوزه فعالیت دارند، تخصص این کار را دارند. دوستان استارت‌آپی، تجربه و تخصص لازم در این حوزه را دارند و شما هم می‌توانید در این حوزه فروش بالایی را داشته باشید و از قبَل همکاری با آنها فعالیت‌های خود را هم رونق دهند. چیزی که شما به عنوان یک واحد صنفی می‌خواهید آن است که فروش شما بالاتر رود و سود بیشتری کسب کنید. به عنوان مثال، یکی از استارت‌آپ‌های معروف در ایران، با ۴۰۰۰ تأمین‌کننده در ارتباط است. یعنی حدود ۴۰۰۰ تأمین‌کننده مختلف کالاهای خود را بر روی این فضا قرار می‌دهند و به فروش می‌رسانند. حتی یکی از دوستان ما که فعالیت صنفی می‌کرد، فقط در یک کمپین حراجی، حدود ۱۰۰۰ قلم از کالای خود

را به فروش رساند؛ آن هم در یک شب. اینکه ما بخواهیم در اتاق اصناف تیمی تشکیل دهیم، که سایتی را طراحی کند و واحدهای صنفی محصولات خود را بر روی این وبسایت قرار دهند و با کسب‌وکارهای مجازی بزرگ وارد رقابت شویم، این تصمیم، تصمیم صحیحی به نظر نمی‌رسد.

طاهر محمدی: البته من باید نکته را برای روشن شدن بیشتر بحث اضافه کنم. پیشنهاد آقای ادریسیان این بود که اتاق واحدی را تأسیس کند تا مشاوره تجارت الکترونیک یا بازاریابی در این حوزه ارائه شود. همان‌طور که در جلسه گذشته اشاره کردم، اتاق‌های اصناف اساساً نمی‌توانند فعالیت تجاری کنند و از این کار منع شده‌اند. ما فقط قصد ارائه راهکار را داریم و ارائه طریق می‌کنیم. ممکن است نتیجه مشاوره‌های ما به واحدهای صنفی آن باشد که به عنوان مثال، شما نمی‌توانید به تنهایی کسب‌وکاری مجازی را راه‌اندازی کنید و باید به سمت استارت‌آپ‌های موجود روید. اما این فرمایش شما که واحدها حتی‌الامکان از فعالیت مجزا و منفرد پرهیز کنند را من قبول دارم. حتی شاید این واحدها به سمت استارت‌آپ‌های قدر روند. ولی برای اینکه خود را به عنوان یک کسب‌وکار قانونمند معرفی کنیم، راهی جز راه‌اندازی سایت نداریم. در غیر اینصورت، باید صبر کنیم و ببینیم که آیا نهادهای مقررات‌گذار فضاهای دیگری را هم برای کسب‌وکار به رسمیت می‌شناسد یا خیر؟

گودرزی: به نظر من واحدهایی مانند واحد آقای عباسی، شناسنامه دارند و شناسنامه آنها مغازه یا همان واحد صنفی آنها است. لذا نیازی ندارند که شناسنامه‌ای مجازی داشته باشند. ایشان با حفظ شناسنامه خود در فضای حقیقی، فقط اجناس خود را از طریق همکاری با کسب‌وکارهای مجازی به فروش می‌رسانند.

طاهر محمدی: یعنی می‌فرمایید یا خود باید شناسنامه داشته باشد، یا به واحدی مجازی که شناسنامه فعالیت در این حوزه را دارد، وصل شود.

گودرزی: بله. دقیقاً. ما معتقدیم که ایشان نباید درگیر راه‌اندازی کسب‌وکار مجازی و اخذ شناسنامه در این فضا شود.

طاهر محمدی: اما اگر واحدی بخواهد خودش فعالیت کند، غیرقابل اجتناب است. باید آن شناسنامه اینترنتی را اخذ کند.

شکوهیان: پیشنهادی دارم. اینکه ما بتوانیم بین فرمایشات شما و آقای ادریسیان جمع کنیم. بحث واحد مشاوره بحث جذاب و خوبی است. اما می‌خواهم این بحث را به فرمایشات شما اضافه کنم و پیشنهادی را ارائه نمایم. ما در مشاوره به واحدهای صنفی، ممکن است به این نتیجه برسیم و به واحد صنفی چنین مشورت دهیم که راه شما اشتباه است و اساساً نباید به سمت کسب‌وکار مجازی روید. به نظر می‌رسد بتوان این واحد مشاوره را راه‌اندازی کرد. در قالب خدمات غیرموظف. چراکه اتاق می‌تواند خدمات غیرموظف خود را به اشخاص حقیقی و حقوقی ارائه کند؛ اعم از اینکه دولتی باشند یا غیردولتی. این دست ما را خیلی بازمی‌گذارد؛ حتی در ارائه خدمت به صنوفی که مشمول قانون نظام صنفی هم نیستند و یا اینکه دولتی محسوب می‌شوند؛ مانند مراکز بهداشت، نیروی انتظامی که ممکن است نیاز داشته باشند که از فضای مجازی استفاده کنند. اگر آقای طاهر محمدی در نظر داشته باشند که در اتاق این امر را پیاده کنند، حتی

می‌توانند یک گروه مشاوره در تمامی زمینه‌های مربوط به ورود در فعالیتهای مجازی، چه صنفی و چه غیر صنفی، چه دولتی و چه غیردولتی راه‌اندازی کنند.

ادریسیان: بله. در واقع، پیشنهاد امروز من، یک پیشنهاد دومی است. ممکن است واحد صنفی در رویدادی حاضر شود و بگوید که اصلاً نمی‌خواهد با استارت‌آپ‌های موجود کار کند و یا حاضر نیست که درصدی از سهم خود را به آنها دهد. لذا خودش قصد ورود دارد؛ پس باید این مشاوره‌ها را برای او در نظر گرفت. این بحث ضمانت اجرایی که آقای سازگاری مطرح کردند، قابل توجه است. اگر کسی در فضای تلگرامی به فعالیت بپردازد و تخلفاتی هم داشته باشد، با اعتراض شاکتی، تنها کاری که انجام می‌شود آن است که فضای او را مسدود می‌کنند. اما آقای عباسی در صحبت‌های خود گفتند که ایشان یک فعالیت صنفی سنتی هم دارند. جای آن واحد هم مشخص است. اگر آمد و کانالی را راه‌اندازی کرد، همین که واحد صنفی او مشخص است، موجب اعتماد مصرف‌کنندگان می‌شود. ایشان اگر در ارائه خدمت از طریق تلگرام و سایر فضاها کوتاهی کند، به واحد فیزیکی و حقیقی او مراجعه می‌شود. این فرق دارد با اینکه کانال بی‌هویتی راه‌اندازی شود و اگر یک روزی ارائه خدمت نشد و یا از آن شکایتی شد و از طریق مراجع نظارتی مسدود شد، فعالیت‌ها از طریق دیگر کانال‌ها پیگیری شود. ضمانت اجرایی که وجود دارد، خود وجود واحد صنفی سنتی است و همین ضمانت اجرایی است که من ارائه خدمت می‌کنم و مشخص است که من چه کسی هستم.

سازگاری: این یک نکته است. اما آنچه در نگاه کلان وجود دارد، باید چنین فعالیت‌هایی را در فضایی اعم از صنفی و غیرصنفی بررسی کنیم. از طرف دیگر، اگر فروشنده در یک کانال تلگرامی از فضایی غیر از شهرستان خریدار باشد، برای اعتماد مشتری چه می‌توان کرد؟ به عنوان مثال، شخصی در شهرستان، از یک واحد صنفی در تهران خرید می‌کند. اما کالاهای ارسالی اشتباه یا ناقص است. آن را چه می‌توان کرد؟ اگر این مسیر و امکان عرضه در فضای نرم‌افزاری مانند تلگرام را باز کنیم، فقط واحدهای صنفی نیستند که در این فضا حضور می‌یابند، بلکه افرادی که پروانه کسب ندارند هم حضور خواهند داشت. همه این موارد وجود دارد. این بحث مراجعه حضوری که شما فرمودید، برای فرضی است که مشتری در همان شهر حضور دارد.

طاهر محمدی: آقای سازگاری. در جلسه گذشته آقای شکوهیان بحث جالبی را مطرح کردند. نظر ایشان بر این بود که عمده خریدهایی که انجام می‌شود، رقم پایینی دارند و برای خریدار مقرون به صرفه نیست که به دنبال شکایت رود. واقعاً صحیح است. بارها این اتفاق برای ما افتاده است و با چنین شکایاتی مواجه می‌شویم. چندین بار باید به یک مرجع نظارتی یا قضایی رفت تا موضوع را پیگیری شد. به خاطر شکایتی پنجاه هزار تومانی، به عنوان مثال، باید دویست هزار تومان هزینه کرد و زمان زیادی را هم صرف این کار کرد. یکی از بحث‌های من با مدیران پاساژها هم همین بود. ما باید به سمت خود-تنظیمی حرکت کنیم. خود-تنظیمی یعنی باید کاری کرد که بازرسان در محل اتاق اصناف حاضر باشند. فقط کالاهای اساسی را بازرسی کنند. در باقی موارد علی‌الرأس مداخله نکنند. آنقدر شرایط برای مشتریان مهیا شود که شکایت و امتیازدهی آنها به واحد صنفی تسهیل شود. طرح شناسه شیوا در این شهرستان پیاده شده است و ما معتقدیم که مشتری می‌تواند بهترین نظارت را بر واحد صنفی داشته باشد. چون، او است که مواجهه حضوری دارد و با فروشنده

تعامل می‌کند. ما بیست بازرس داریم. دوازده هزار واحد صنفی. چگونه می‌توان بر آنها نظارت کرد؟ لذا از این رهگذر قدری هم وارد بحث تنظیم بازار شویم. فکر می‌کنم در تهدیدها و فرصت‌ها، ما به نتایجی رسیدیم. اولاً؛ باید بپذیریم که کسب‌وکارهای مجازی هستند و نمی‌توان جلوی ورود آنها را گرفت. ثانیاً؛ حال، که آنها وجود دارند، یا باید خودمان آنقدر توان داشته باشیم که به موازات آنها حرکت کنیم، یا اگر این امکان را نداریم، باید با آنها ارتباط پیدا کنیم. این دو مورد را خود واحد صنفی باید تشخیص دهد. اینکه توان دارد که خود وارد شود یا خیر؛ همچنین، اینکه آیا تمایل دارد که در این حوزه ورود کند یا خیر؟ نکته دیگری را هم که می‌توان در این حوزه تهدیدها و فرصت‌ها داشت، مبنای قانونی دو پارامتر است. نخست، آیین‌نامه اجرایی ماده (۳۶) بود که ما مروری بر آن داشتیم. دوم، بحث خدمات غیرموظف در ماده (۳۷) مکرر بود که آقای شکوهیان بدان اشاره کردند. یعنی هم برای اتاق‌ها جذابیت دارد و طرحی درآمدزا است؛ هم برای اتاق‌ها نوعی خدمت‌گزاری به اصناف است که می‌آید این افق کلان را برای آنها ترسیم می‌کند. از طرف دیگر، ما نباید استارت‌آپ‌ها را در بحث آموزش نادیده بگیریم. یعنی شرکتی را که در حوزه کسب‌وکارهای مجازی فعالیت دارد انتخاب کنیم، و به جای اینکه خودمان آزمون و خطا کنیم، از تجربیات، دانش و اطلاعات آنان بهره‌گیریم. من در مباحثی که مطرح شد، این چند پارامتر را نتیجه گرفتیم. اگر دوستان می‌خواهند نکات دیگری را اضافه کنند، بفرمایند؛ خصوصاً آقای گودرزی اگر نکته تکمیلی دارند، ارائه کنند.

گودرزی: من یک پیشنهاد دیگر، و شاید گفت راهکار دارم. ظرفیتی که در مجموعه ما هست را می‌توانم تشریح کنم تا ببینیم که چه استفاده‌ای می‌توان از آن برد؟ ما تقریباً نزدیک به ۵، ۶ سال است که در این حوزه فعالیت داریم؛ هم شبکه بسیار خوبی داریم و هم ارتباطاتی در این حوزه وجود دارد؛ هم رویدادهای بسیار خوبی برگزار کرده‌ایم؛ مثلاً نماینده ایران در دو رویداد بین‌المللی هستیم که یکی از آنها سویسی و دیگری آلمانی است. این رویداد بدین صورت است که به عنوان مثال، چند استارت‌آپ زمانی برای ارائه دارند و سرمایه‌گذاران و افرادی که حضور دارند این طرح‌ها را ملاحظه می‌کنند. البته همین استارت‌آپ‌ها از بین شاید ۲۰۰ استارت‌آپ برگزیده می‌شوند و تیم داوری آنها را انتخاب می‌کند. اگر بخواهیم این مدل را قدری تغییر چهره دهیم و بنا باشد که رویداد جدیدی با همکاری اتاق اصناف شکل گیرد، این فرصت فراهم است که ما طبق رویدادی که می‌خواهیم برگزار کنیم، از این سمت از واحدهای صنفی خاصی (مثل پوشاک و کیف و کفش) دعوت کنیم و از طرف دیگر، استارت‌آپ‌هایی که در آن حوزه‌ها فعالیت دارند، هر کدام ظرف مدت خاصی ارائه دهند. آن فعالان صنفی باشند که انتخاب کنند می‌خواهند با کدام استارت‌آپ همکاری کنند. این پیشنهاد، چند مزیت دارد. اولاً؛ بسیاری از این استارت‌آپ‌ها در حوزه بازاریابی دیجیتال فعالیت کرده و به نقاط مثبتی دست یافته‌اند. اگر همکاری مشترکی تشکیل شود، از بستر آن واحدهای صنفی می‌توانند فروش خود را بیشتر کنند. از آن طرف، برای استارت‌آپ‌ها هم خیلی خوب است. در یک رویداد، ممکن است چندین مشتری جدید و تأمین‌کننده جدید بدست آورد. لذا واقعاً ارزشی که برای آن استارت‌آپ ایجاد می‌شود، کمتر از ارزش ارائه آن برای سرمایه‌گذار نیست. چون ما در جلسه گذشته گفتیم که اتاق اصناف نمی‌تواند به عنوان یک سرمایه‌گذار فعالیت کند.

طاهر محمدی: آقای گودرزی. این موضوع می‌تواند بازهم در همان قالب مشاوره ما انجام پذیرد. اگر موافقید از این بحث خارج شویم. روز گذشته در جمع مجتمع‌های تجاری بودیم. با آنها بحث کردیم که وقتی اسم تنظیم بازار می‌آید همه واکنش نشان می‌دهند. ولی توجه نکردید که شما فقط چند قلم را در محل کسب خود عرضه می‌کنید. اما برای خودتان نیاز دارید تا از واحدهای دیگر خرید کنید؛ به عنوان مثال، صد قلم کالا برای منزل خود خریداری می‌کنید. لذا نسبت به آن موارد، شما خودتان مصرف‌کننده هستید. این نکته‌ای بود که آقای شکوهیان به من متذکر شدند. به عنوان مثال، آقای عباسی پوشاک عرضه می‌کنند؛ اما برای خود نیاز دارند که شوینده، میوه و صدها قلم دیگر خریداری کنند. ماشین خود را تعمیر کنند. لذا اگر حقوق مصرف‌کننده تقویت نشود، همه متضرر خواهند بود. لذا نیازمند آن است که ما افق دید خود را جلو ببریم و ببینیم که تنظیم بازار و حفظ حقوق مصرف‌کننده و ایجاد یک ضابطه برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده می‌تواند نفع عموم را تضمین کند. لذا در اینجا می‌خواهیم بر بحث تنظیم بازار متمرکز شویم. در کشور ما تنظیم بازار مغفول مانده است. ما هر جایی که می‌بینیم وضعیت اقتصادی مناسب نیست، می‌گوییم که باید بازار را رقابتی کنیم. من به شخصه معتقدم که اگر ما بخواهیم در ایران بازار رقابتی راه بیندازیم، هنوز آن بلوغ فکری و زیرساخت‌های لازم بوجود نیامده است؛ البته شاید شما موافق نباشید. ما از فعالان حاضر در دیگر کشورها سوال کرده‌ایم؛ اساساً بحث گرانفروشی دغدغه نیست. آنقدر رقابت زیاد است که می‌گویند مشتری در انتخاب مخیر است. هر کجا که می‌خواهد خرید کند و خدمات گیرد. اما آنها سازوکارهایی دارند که اجناس را پس می‌گیرند، حراج‌های بسیار خوبی دارند و قس‌علی‌هذا. به نظر بنده ما در ایران، در حال حاضر چنین شرایطی نداریم. بحث تنظیم بازار را می‌خواهیم مطرح کنیم که موضوع و دغدغه‌ای ملی است. چگونه می‌توان بازار اقتصادی و قوام‌یافته‌ای را در این حوزه داشت؟ از آقای شکوهیان می‌خواهیم که مقدمه‌ای را در خصوص بحث ارائه کنند تا بر روی آن اعمال نظر کنیم.

شکوهیان: ما در این حوزه اصطلاحی را داریم تحت عنوان «شکست بازار» که به مواردی گفته می‌شود که خود بازار نمی‌تواند خود را تنظیم کند. دو مورد جدی در این خصوص وجود دارد که می‌تواند با مباحث ما ارتباط پیدا کند؛ یکی بحث «نقص اطلاعات» است. در بحث نقص اطلاعات به نظر می‌رسد که کسب و کارهای مجازی فرصتی شدند برای مقابله با نقص اطلاعات. یعنی دارد بسیاری از این حوزه‌ها را پوشش می‌دهد. امروزه، حتی شخصی که می‌خواهد در فضای سنتی خرید کند، می‌آید از طریق فضای مجازی قیمت می‌گیرد، بازخوردهایی را می‌سنجد، نظرات مصرف‌کنندگان در خصوص یک کالای خاص را بررسی می‌کند و از بین سایت‌ها و نرم‌افزارهای مختلف جستجو می‌کند و در نهایت، قیمت کلی بازار در آن کالا یا خدمت بخصوص و اینکه در واقع، چقدر آن کالا مطلوبیت داشته است. حتی بعضاً مصرف‌کنندگان از مطلوبیت آن کالا برای آنها و تجربیات خود می‌گویند. به نوعی در زمان انتخاب شخص می‌داند که آن کالا چه آثار مثبت و منفی می‌تواند برای او داشته باشد. همین موضوع می‌تواند به مبحثی در اقتصاد تحت عنوان «عقلانیت اقتصادی» کمک کند؛ که مصرف‌کننده بتواند عقلانی‌تر تصمیم گیرد. بحث دیگر، بحث مقابله با انحصار است. زمانی که کسب و کار مجازی آمده و در حوزه خرید و فروش‌ها وارد شده‌اند -چنانکه گفته می‌شود در حال

حاضر در عصر طلایی قرار دارند و با پایان این دوره، به عصر رقابت نزدیک خواهند شد. در حوزه‌هایی که عرضه‌کنندگان متعددی وجود نداشته‌اند نیز ورود کرده‌اند و در حال حاضر بسیاری از حوزه‌ها رقبای جدی دارند. لذا، زین پس، صنوفی مجازی و حقیقی می‌توانند سر پا بایستند که امکان رقابت داشته باشند. رقابت هم اعم از اینکه رقبای بالفعل دارند یا بالقوه. به عنوان مثال، چند سامانه درخواست خودرو وجود دارد که در حال حاضر با هم رقابت می‌کنند. اینها می‌دانند هر جایی اگر در کارشان خلل یا ضعف باشد، ممکن است رقبای بالقوه‌ای ورود کنند و بالفعل شوند؛ البته ورود رقبای بالقوه تنها محدود به این فرض نیست و صرف سودآور بودن یک فعالیت نیز امکان ورود دیگران و انگیزه این امر را برای آنها به همراه دارد. فرصت دیگری را هم که کسب‌وکار مجازی ایجاد کرده است، حل مشکلی است که در بازار کالاهای دست دوم (Secondhand Products Market or Lemon Market) وجود داشته است. یک سری اپلیکیشن‌ها وجود دارند که قیمت کالاهای دست دوم را به ما نشان می‌دهند و طیف قیمت‌های چنین کالاهایی تقریباً مشخص می‌شوند. این فرصتی است که دارد بسیاری از نواقص را پوشش می‌دهد. اما همین کسب‌وکارهای مجازی، به عنوان تهدیدی برای بازار هم محسوب می‌شوند که البته بنا بر این است که این تهدیدها مورد نقد قرار گیرند تا مشخص شود که تا کجا این موارد منفی و در چه مواردی حتی می‌توانند مثبت باشند. یک اعتراضی که همواره از سوی واحدهای سنتی وجود داشته است این بوده که کسب‌وکارهای مجازی، هزینه‌های مربوط به اجاره محل، مواجهه حضوری با نهادهای مختلف و ... را ندارند. در واقع، می‌توانند با یک هزینه اندک کسب و کار خود را راه اندازند. اما در اینجا، همان قدر که ما یک مزیت خیلی خوب را داریم، یک عیب، تهدید یا حتی می‌توان گفت ریسک خیلی بزرگ را برای واحدهای مجازی داریم. اینکه اگر در کسب‌وکار آنها خللی باشد، به شکست سریع یا ورود زیان‌های شدید به آنها می‌انجامد. یعنی یک نارضایتی می‌تواند گستره زیادی داشته باشد و اگر روزی یک اپلیکیشن نتواند با مصرف‌کننده به خوبی ارتباط برقرار کند، ممکن است حجم زیادی از آنان را از دست دهد؛ حال، در اشکال مختلف این نارضایتی می‌تواند برای مصرف‌کنندگان ایجاد شود؛ نقض اطلاعات و حریم خصوصی و ... این مباحث مقدماتی ارائه شد تا بتوان در این خصوص بحث کرد تا به نتیجه رسید. از طرف دیگر، خود کسب‌وکارهای مجازی دارند هجمه‌ای را به واحدهای صنفی سنتی وارد می‌کنند؛ در این بحثی نیست. اما باید ببینیم که آیا این هجمه‌ها مثبت است یا نه؟ من عقیده دارم که بسیاری از این تهدیدهای کسب‌وکارهای مجازی برای واحدهای سنتی آن است که واحدهای دسته‌اخیر، دیگر نوآوری ندارند. یعنی، من تنها راه نجات کسب‌وکارهای سنتی را در مجازی کردن آنها و ارتباط آنها با واحدهای مجازی نمی‌بینم. شاید ما در همین واحد مشاوره‌ای که در خصوص آن جمع‌بندی کردیم، نیاز باشد که راهکارهایی را ارائه دهیم که کسب‌وکارهای سنتی چگونه بتوانند یک مزیتی ایجاد کنند که علی‌رغم امکان خرید مصرف‌کننده از کسب‌وکار مجازی، مشتریان کماکان تمایل داشته باشد که از واحد سنتی خرید کند. این به نظر می‌رسد که نیاز به یک سری دیدگاه‌های کارآفرینانه دارد. لذا انتقاد من به واحدهای سنتی آن است که یک سری فعالیت‌های معمول و رایج وجود دارد که بدون فکر و توجه به شرایط رایج بازار، پیاده می‌شوند. به عنوان مثال، اولین فکری که به ذهن بسیاری از واحدهای صنفی بالقوه می‌رسد آن است که

سوپرمارکتی راه بیاندازد. درست است که سقف و حدود صنفی برداشته شده است، اما واحدهای صنفی باید نیازسنجی کنند و به نیازهای بازار هم توجه داشته باشند. لذا واحدی نیازسنجی می‌کند و در یک محل کسب‌وکاری را راه‌اندازی می‌کند؛ این کار منطقی و با اصول تنظیم بازار سازگار است. اما واحد دیگری بدون توجه به این امور، چون سودآوری آن واحد را می‌بیند، به همان شغل در همان محل روی می‌آورد و نه تنها به آن واحد آسیب می‌زند، بلکه خودش هم در بازه‌ای محدود حذف می‌شود. لذا به نظر می‌رسد که رفتار واحدهای صنفی سنتی چندان عقلانی نیست؛ البته باید ذهنیت و عقلانیت اقتصادی را در ذهن آنها ایجاد کرد و بنده با مداخله دولتی جهت حل این معضل مخالفم. این موارد تهدیدها و فرصتهایی بود که از نظر من کسب‌وکارهای مجازی در حوزه تنظیم بازار به همراه دارند.

ظاهر محمدی: یک نکته جالبی را شما ارائه کردید. گفتید که لزوماً این نیست که کسب‌وکارهای مجازی و سنتی با هم ارتباط پیدا کنند. بله. درست است. یک موضوع در اصناف مغفول مانده است. البته بعضی‌ها در این حوزه کار می‌کنند. سنتی‌ها باید نوآوری کنند و منشأ اثر شوند. دوستان، ما در منطقه شمیرانات، شاهد حضور واحدی هستیم که گوشت گوسفند را در معرض دید مشتری بریده و طبخ می‌کند. این یک نوآوری است؛ یا اینکه در تجریش واحدی ساندویچ تخم‌مرغ عرضه می‌کند. البته در صنوف سیار نیز شاهد نوآوری‌های متعددی هستیم که البته مشکلات موجود در جهت مجوزدهی این واحدها، به واحدهای سنتی ما بسیار لطمه زده است.

رهایی: البته هر یک از مشاغل ویژگی‌هایی دارند که باید در جلسات تخصصی بدان پرداخته شود؛ مثلاً دغدغه واحد عرضه پوشاک با یک عطاری متفاوت است.

ادریسیان: بله. البته استارت‌آپ‌هایی که در یک حوزه فعالیت می‌کنند، اصولاً در آن حوزه تخصص دارند. این یک نکته بسیار مهم است. من با استارت‌آپی آشنا هستم که در حوزه خدمات برقی فعالیت دارد؛ یعنی هم ابزارها و وسایل مورد نیاز را می‌آورد و هم خدمات مربوط به نصب آنها را ارائه می‌دهد. شخصی که وارد این حوزه شده، چندین سال است که در آن حوزه فعالیت می‌کند. یا استارت‌آپی هست که در حوزه لوازم‌التحریر فعالیت دارد. پدر این شخص، خود در این حوزه سالیان سال است که فعالیت دارد. لذا غالباً افرادی که به یک حوزه وارد می‌شوند، با دغدغه‌های آن رسته آشنا هستند. جلسات مشاوره‌ای که پیشنهاد شد هم برای همین کار است. واحد صنفی سنتی دغدغه‌های خود را می‌گوید و بر مبنای این دغدغه‌ها پاسخ می‌گیرد. لذا هر شخصی در حوزه تخصص خود وارد حوزه مجازی می‌شود. نکته مثبتی که در این جلسات اتفاق افتاد و به نظر من برای شروع و جلسات ابتدایی بسیار جالب بود، پیشنهادات متعددی است که در این جلسات ارائه شد.

ظاهر محمدی: بنده در تکمیل فرمایش اخیر شما باید عرض کنم که علت مفید بودن این جلسات، ادغام نظرات کارشناسی و دانش شما با دانش تجربی و عملی ما است. لذا به نقطه‌ای نزدیک می‌شویم که حقیقت بازار آشکار می‌شود.

ادریسیان: انصافاً در این جلسات چند پیشنهاد مطرح شد که بنده تا جایی که پیگیر اخبار در این حوزه هستم، جایی با این پیشنهادات مواجه نشده‌ام. یکی نوآور کردن کسب‌وکارهای سنتی است که مغفول مانده است. دوم وصل کردن کسب‌وکارهای سنتی به مجازی بصورت سازمان یافته است؛ یعنی اتاق بصورت نظام-مند این ارتباط را برقرار کند. سوم برگزاری رویداد برای استارت‌آپ‌ها است که در واقع با هدف حمایت از کسب‌وکارهای دیجیتال با پشتوانه کسب‌وکارهای سنتی است. نکته دیگری که می‌خواهم در خصوص آن بحث کنم، بحث تنظیم بازار است که آقای طاهرمحمدی هم اشاره‌ای داشتند. در تنظیم بازار، ما با سه حوزه مجوزدهی، ورود و خروج و کنترل آن و قیمتگذاری و همچنین نظارت و حل‌وفصل اختلافات مواجه هستیم. هر بازاری با توجه به شرایط آن، ممکن است با گزینه‌های دیگری نیز مواجه شود. در خصوص این بحث آقای طاهرمحمدی که ما فعلاً این ظرفیت را نداریم که بازار رقابتی شود، باید یک نکته را مد نظر قرار دهیم. ما بازار را به عنوان کلی، و به عنوان بازار کل کشور نگاه نمی‌کنیم. وقتی ما از بازار بحث می‌کنیم، به حوزه خاصی توجه داریم؛ به عنوان مثال، بازار کالاهای دیجیتال، بازار میوه و ... هر کدام از اینها یک بازار است. لذا برای اینکه در خصوص بازار رقابتی بحث کنیم، باید ابتدائاً این سوال را مطرح کنیم که کدام بازار مدنظر ما است؟

طاهرمحمدی: یعنی بازار رقابتی رسته‌ای است.

ادریسیان: دقیقاً. صنفی یا رسته‌ای است. بنابراین، وقتی می‌گوییم که ما ظرفیت رقابتی شدن بازار را نداریم، سوال اینجا است که کدام بازار مدنظر ما است؟

طاهرمحمدی: پس، در بحث بازار، به معنای اعم و تمام بازارها توجه نمی‌شود؛ بلکه مصداقی است.

ادریسیان: دقیقاً. ما در جلسات گذشته که با آقای طاهرمحمدی داشتیم، ایشان مصداق‌هایی را بیان کردند که واقعاً صحیح بود؛ یعنی رقابتی شدن آن بازارها در فضای کنونی امکان‌پذیر نیست. اما این بدان معنی نیست که ما در سایر حوزه‌ها نمی‌توانیم بازار رقابتی داشته باشیم. برای مثال، آقای طاهرمحمدی بحث بازار باتری را مثال زدند؛ می‌توان بحث بازار تعمیر خودرو را هم اضافه کرد. دلیل خاصی دارد. اگر خودرو من خراب شود، من نمی‌توانم به چندین تعمیرگاه مراجعه کنم و قیمت و کیفیت آنها را بسنجم. لذا هر بازاری شرایط خاص خودش را دارد. لذا در تحلیل بازارها، باید هر حوزه را بصورت مجزا مورد بررسی قرار داد. اما به عنوان مثال، بازار مخابرات و ارتباطات، یک بازار انحصارچندگانه است و چاره‌ای نداریم؛ البته بحث صنفی نیست اما از باب آشنایی با مفهوم بازار نکاتی را ارائه می‌کنم. ما در این بازار فقط چند اپراتور محدود را داریم؛ همراه اول و ایرانسل و رایتل. این بازار چندگانه است؛ این بازار با بازار میوه‌فروشی متفاوت است که ممکن است در هر محله‌ای چندین میوه‌فروشی وجود داشته باشد. پس، باید هر بازار را بصورت جداگانه و با مشخصات آن بازار مورد ارزیابی قرار دهیم که آیا آن بازار می‌تواند رقابتی باشد؟ لذا ممکن است کل بازار را مورد توجه قرار دهیم، اما این گزاره کلی نمی‌تواند در خصوص همه بازارها صادق باشد.

شکوهیان: البته بازار در این مفهوم هست و پیش‌فرض مباحث حقوق اقتصادی نیز ناظر بر این حوزه است.

طاہر محمدی: ما در تعاریف عرفی خودمان از بازار، آن را مجموعه‌ای از صنوف مختلف در نظر می‌گیریم که متمرکز هستند؛ در واقع ترکیبی از رسته و راسته را داریم.

شکوهیان: مفهوم بازار، در بند (۱) ماده (۱) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی نیز تشریح شده است و پیش‌فرض ما از بازار، همان بازاری است که اسناد و قوانین حاکمیتی به ما نشان می‌دهند. در این قانون، زمانی که بازار تعریف می‌شود، آن را فضایی می‌داند که در آن خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات مشابه یا جانشین نزدیک را مبادله می‌کنند. لذا به بازار، در مفهوم مد نظر بنده و آقای ادریسیان توجه دارد.

ادریسیان: بله. با توجه به گرایش کارشناسی ارشد بنده و آقای شکوهیان در حوزه حقوق اقتصادی، این پیش‌فرض در میان ما مشترک بوده است.

طاہر محمدی: یعنی از نظر مباحث اقتصادی، ما مفهوم بازار را رسته‌ای در نظر می‌گیریم.

شکوهیان: البته منظور از رسته در عرایض ما مفهوم خاصی است و اصطلاحی تخصصی دارد که همان عبارت «جانشین نزدیک» است. لذا این نکته ممکن است بحث رسته‌ای بودن بازار را مخدوش کند. شما رسته را بیش از حد خرد می‌کنید و ممکن است در جایی این رسته‌ها با هم جمع شوند و تشکیل یک بازار دهند؛ یعنی ضرورتاً بازار تک رسته‌ای نخواهد بود. به کجا بازار می‌گویید؟ به جایی که شما کالای جانشین نزدیک در آن گستره داشته باشید. منظور آن است که اگر قیمت کالای (الف) بالا رفت، شما از کالای (ب) خرید می‌کنید. لذا کالای (ب)، تحت عنوان «جانشین نزدیک» کالای (الف) قلمداد می‌شود. لذا اگر قیمت پیراهن بالا رود، شما کفش نخواهید خرید؛ بنابراین، بازار کیف جداست، بازار کفش جداست و قس علی‌هذا.

ادریسیان: دغدغه ما از اینکه این مباحث را مطرح می‌کنیم آن است که ما هم می‌خواهیم این مباحث جنبه عملی داشته باشد و هم جنبه عینی. لذا وقتی سعی می‌شود که علمی و تخصصی بحث شود، خروجی آن هم باید یک خروجی قابل دفاع در عمل باشد.

شکوهیان: این بحث هم کاملاً جدید است و بنده تا کنون جلسه‌ای را سراغ ندارم که در آن، بدین نحو به بازار توجه شده باشد. به همین دلیل است که بعضاً تصمیمی برای یک بازار گرفته می‌شود، درحالی‌که تمام آن بازار مختل می‌شود؛ به عنوان مثال، حقی برای مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود، اما طرح دعاوی به قدر افراطی بالا می‌رود و تمام بازار را تحت الشعاع قرار می‌دهد. لذا ممکن است حمایت بیش از اندازه از مصرف‌کننده در یک بازار خاص، فشار زیادی را بر واحد صنفی تحمیل کند. همین سیاست ممکن است در بازار دیگری اعمال شود و مصرف‌کننده متضرر شود. سیاست‌ها، باید بازار به بازار به پیش رود و بصورت مجزا طراحی شوند؛ چه در راه‌اندازی کسب‌وکار و ورود و خروج آنها چه در نظارت و امثال ذلک.

ادریسیان: خرد شدن بیش از اندازه مفهوم بازار، ممکن است نتایج مطلوبی را بدنبال نداشته باشد. ما باید در نظر داشته باشیم که صنف به صنف ممکن است شرایط بازار تفاوت داشته باشد.

طاہر محمدی: کلمه صنف قدری برای ما ابهام ایجاد می‌کند؛ چون متأسفانه در کشور، نگاه مقنن مد نظر قرار نگرفته است. قانون‌گذار در چندین ماده، کلمه «مشابه و همگن» را برای تشکیل اتحادیه‌ها و صنف، ذکر

کرده است. یعنی نشان می‌دهد که قانون‌گذار نگاهش این بوده که صنوف توزیعی و خدماتی با هم باشند و تولیدی-خدمات فنی هم با یکدیگر. در خود آنها هم به همگن بودن و مشابه بودن آنها نظر داشته است. از این باب این نکته را ذکر کردم که بنده سابقاً در این خصوص مطالعه کرده و به این مصداق‌ها دست یافته‌ایم. اما در عمل چنین نشده است؛ عکاس و طلافروش در یک اتحادیه ساماندهی شده‌اند. هرطور که بخواهید تصور کنید، این صنوف ارتباطی با یکدیگر ندارند و وجه تشابهی ندارند. لذا ممکن است برداشت‌هایی که از تعریف بازار می‌شود، به خطا رود. آقای شکوهیان. از شما می‌خواهم مثالی بیاورید، برای کالاهای جایگزین. همان‌طور که به درستی اشاره کردید، اگر پوشاک گران شود، به جای آن کفش نمی‌خریم.

شکوهیان: در این خصوص می‌توان به یکی از پرونده‌های مشهور به نام «پرونده موز» -United Brands- اشاره کرد. در این پرونده مقایسه‌ای شد بین بازار موز و بازار سایر میوه‌ها. استدلالی که مطرح شد این بود که اگر موز گران شود، مصرف‌کننده به سراغ میوه دیگری می‌رود. اما این استدلال مورد نقد واقع شد و در نهایت چنین نتیجه گرفته شد که اگر قیمت موز بالا رود، این فرد میوه دیگری خریداری نخواهد کرد. به خاطر مزایای خاصی که موز دارد؛ نرم بودن این میوه و بدون هسته بودن آن و سهولت هضم آن برای برخی بیماران. پس، اساساً وقتی که می‌خواهیم بازاری را مدنظر قرار دهیم، باید ببینیم که آیا آن کالا مزیتی دارد که کلاً آن را جدا کند، یا خیر؛ به عنوان مثال، اگر پرتقال گران شد، شما سیب مصرف خواهید کرد. این مورد، از پرونده‌های بسیار معروف در حوزه حقوق رقابت است و گفته‌اند که بازار موز، جدای از بازار سایر میوه‌ها است. لذا منظور از طرح این سوال آن است که وجود برخی مشخصات ویژه در یک کالای خاص، می‌تواند گستره بازار آن کالا را تعیین کند.

ادریسیان: البته یادمان باشد که این پرونده در کشوری دیگر است. باید یک نگاه منطقه‌ای و بومی هم داشته باشیم. در ایران، ممکن است موضوع متفاوت باشد و به نظر شخصی من، وقتی موز گران باشد، شاید از دیگر میوه‌ها استفاده شود. لذا ضرورتاً این پرونده در ایران نیز به همین شکل صادق نیست و شاید در ایران میوه‌های دیگر، جایگزین موز محسوب شوند.

ظاهر محمدی: اما این قاعده در حقوق داخلی هم قابل اعمال است. به عنوان مثال، قیمت گوشت وقتی گران می‌شود، بسیاری از مردم به سراغ سویا می‌روند.

شکوهیان: اتفاقاً مثال رایج اقتصاددانان در این حوزه هم همین مثال گوشت و سویا است.

ظاهر محمدی: آقای گودرزی شما هم اگر بحثی دارید ارائه بفرمایید.

گودرزی: بحث تا حدودی از زاویه‌ای دیگر مورد توجه قرار گرفت. به سرعت و ظرف مدت کوتاهی، موج کسب‌وکارهای مجازی تمام بازار را تحت الشعاع قرار خواهد داد. اخیراً، بسیاری از استارت‌آپ‌ها در نشست‌های تحت عنوان یلدای کارآفرینان برگزار شد، در دانشگاه شهید بهشتی گردهم آمدند. در این نشست، هریک از آنان دستاوردهای خود در یک سال گذشته را بیان می‌کردند. اعداد و ارقامی که در خصوص تعداد سفارش در روز، تعداد بازدید در روز و ... به نحو قابل توجهی بالا بود. این رشد کماکان نیز برقرار است. ما مفهومی داریم تحت عنوان سرمایه‌گذاری خطرپذیر (Venture Capital). چند سال است که این مفهوم در ایران مطرح

شده است؛ حداکثر ۶، ۷ سال است که در ایران ورود کرده است و این با قیمت رقابتی ارتباط می‌یابد. سرمایه‌گذاری خطرپذیر در کنار سرمایه‌گذاران سنتی قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، من به آقای عباسی می‌گویم که می‌خواهم شعبه‌ای از مغازه شما در خیابان انقلاب راه‌اندازی کنم؛ سرمایه را شما تأمین کنید و کار را من ارائه خواهم کرد. اما شما انتظار دارید که وقتی این شعبه راه‌اندازی شد، بعد از گذشت چند ماه، سودی عاید شما شود. اما سرمایه‌گذاری خطرپذیر متفاوت است. این سرمایه‌گذار به شما پیشنهاد می‌دهد که برای راه‌اندازی کسب‌وکار شما چقدر سرمایه نیاز است؟ شما طرح سوددهی خود را ارائه می‌کنید و نشان می‌دهید که به چه میزان سرمایه نیاز دارید. این سرمایه‌گذار می‌گوید که اصلاً من دنبال درآمدزایی شما نیستم. چون ما دو مفهوم داریم: یکی پول نقد -Cash- و دیگری ارزش -Valuation-. ارزش در واقع همان است که وقتی کسی می‌خواهد مغازه شما را خریداری کند، یک ارزشی برای آن قائل می‌شود؛ اما آنچه که شما ماهانه بدست می‌آورید، درآمد شما است. با این توضیح، سرمایه‌گذار خطرپذیر اصلاً دنبال درآمد نیست و همین امر، تهدیدی برای صنوف سنتی است؛ به عنوان مثال، تاکسی اینترنتی راه‌اندازی کرده است. نه روی کامپیسیون رانندگان حساب باز می‌کند و نه پولی که مشتری می‌پردازد. این نکته خود را در قالب سفرهای رایگان برخی از این کسب‌وکارها نشان می‌دهد. این وجوه که از درآمد راننده کسر نمی‌شود. این از حساب سرمایه‌گذار خطرپذیر کم می‌شود. این سفرهای رایگان، تعداد کاربران را افزایش می‌دهد. لذا به عنوان مثال، یک میلیارد تومان به آن کسب‌وکار می‌دهد و به آن می‌گوید که از شما انتظار درآمدی ندارم؛ اما تا سال آینده، تعداد کاربران شما باید به این تعداد برسد. این بالا رفتن کاربر بدین معنی است که اگر ارزش آن کسب‌وکار در سال اول مقدار خاصی بود، این ارزش با بالا رفتن کاربران، بسیار بالاتر خواهد رفت. یعنی اگر آن سرمایه‌گذار در سال اول، بیست درصد از سهام کسب‌وکاری را داشت که هزار نفر کاربر داشت، در سال دوم، او بیست درصد سهام کسب‌وکاری را خواهد داشت که صد هزار نفر کاربر دارد. حالا همین سرمایه‌گذار می‌تواند درصد سهام خود را به سرمایه‌گذار دیگری بفروشد و هزینه‌های خود را جبران کند و سودی هم بدست آورد. اما تهدید این روش سرمایه‌گذاری کجاست؟ تهدید بر سر قیمت رقابتی است. وقتی سفر رایگان وجود دارد، چرا باید از آژانس‌های سنتی استفاده شود؟ اگر فعالین صنفی بخواهند با این کسب‌وکارها رقابت کنند، نمی‌توانند. چون چنین پشتوانه‌ای ندارند. اگر بخواهیم از این مقوله رد شویم و اصناف آسیب نبینند، تنها راه آن این است که اصناف با این استارت‌آپ‌هایی که پول این سرمایه‌گذاران پشتوانه آنها است، ارتباط یابند. اصناف در اینجا حکم همان راننده تاکسی اینترنتی را دارند که سود خود را می‌برند، اما شخص دیگری این پول را به آنها پرداخت می‌کند. لذا اگر شما لباسی را صد هزار تومان می‌فروشید، سرمایه‌گذار می‌گوید شما آن را بیست هزار تومان بده، من مابه‌التفاوت را به شما خواهم پرداخت. لذا اصناف ضرر نمی‌کنند. برخی صنوف هستند که اوضاع مناسبی دارند و وقتی با استارت‌آپ‌ها همراه می‌شوند، سود آنها بهتر هم می‌شود. اما برخی صنوف در حال انحطاط هستند؛ مانند راننده‌ها، آژانس‌ها و ... البته این صنوف سعی کردند خود را به سمت مجازی سوق دهند، اما کسب‌وکار آنها شکست خورد. اگر می‌شد کار استارت‌آپ آنها را تسهیل کرد، در حال حاضر به یکی از استارت‌آپ‌ها مطرح بدل می‌شدند.

ادریسیان: اگر همین اتاق اصناف شمیرانات می‌توانست با این استارت‌آپ همکاری کند و دستیابی آن به آژانس‌ها را تسهیل می‌کرد، شاید الآن وضعیت به نحو دیگری بود.

ظاهرمحمدی: باید به چند نکته توجه کرد. اول اینکه دو سال پیش نگاه به کسب‌وکارهای مجازی چنین نبود. الآن کسب‌وکارها و تشکل‌های صنفی به این بلوغ رسیده‌اند.

شکوهیان: البته ترسی که وجود دارد آن است که اتحادیه‌ها به طور کلی تعطیل شوند. اگر به همین صورت ادامه پیدا کند، شاید حتی تمامی آژانس‌ها ذیل سه اپلیکیشن قرار گیرند. لذا چندان بحث فنی نیست، بلکه بحث قدرت و بقا یا از بین رفتن اتحادیه است.

ظاهرمحمدی: بسیاری از این مشکلات و تمایل مردم به کسب‌وکارهای مجازی، ریشه در عدم ارائه مناسب خدمات از سوی واحدهای سنتی دارد. این موارد از وجوه تمایز میان این کسب‌وکارها و ابعاد رقابتی آنان است. لذا کسب‌وکارهای سنتی باید از این نظر خود را تقویت کنند. علاوه‌براین، قیمت خدمات و کالاهای ارائه شده هم بسیار مهم است که باید از این حیث هم امکان رقابت فراهم باشد.

شکوهیان: من در اینجا می‌خواهم سوالی را از آقای ادریسیان و آقای گودرزی بپرسم. به نظر شما اگر ما بخواهیم این دغدغه‌هایی که وجود دارد را پاسخ گوئیم، آیا می‌توانیم مقرره‌ای وضع کنیم که استارت‌آپ‌هایی که می‌خواهند فعالیت کنند، ملزم به استفاده از واحدهای صنفی موجود شوند؟ آیا این موضوع می‌تواند به حل مشکلات کمک کند، یا اینکه کسب‌وکار آن استارت‌آپ را به هم می‌ریزد. چون این مورد از پیشنهاداتی است که مطرح شده و زمزمه‌هایی از آن به گوش می‌رسد. اگر بنا باشد ایده‌ای مطرح شود، یکی این تفکر است که کسب‌وکارهای مجازی از واحدهای سنتی استفاده کنند.

ادریسیان: البته این موضوع نیاز به تحقیق دارد، اما اگر بخواهیم در این خصوص ارائه طریق کنیم، باید توجه کنیم که سازمان‌های جهانی، فعالیت کسب‌وکارها را در ایران رصد می‌کنند. این کار می‌تواند یک آبروریزی برای ایران باشد. اگر امکان این امر وجود داشت، حتماً تا کنون این اتفاق می‌افتاد.

شکوهیان: البته من به عنوان موافق این ایده آن را مطرح نکرده‌ام. بلکه به هر حال، این مورد نظری است که مطرح می‌شود و برای اینکه تمامی ابعاد در این جلسات مورد بررسی قرار گیرد، لازم دیدم تا در قالب سوالی این بحث به بررسی و نقد گذاشته شود. حتی معضلی هم در این خصوص وجود دارد و حتی به نظر من نمی‌توان به همین صورت کلی اظهارنظر کرد. به عنوان مثال همین بحث موسسات اتومبیل کرایه که موضوع بحث ما هم بوده‌اند؛ بسیاری از رانندگان این کسب‌وکارها، شغل اول آنها چنین فعالیتی نیست و به عنوان یک فعالیت مکمل بدان توجه می‌کنند. اما بسیاری از افرادی که از این فعالیت‌ها لطمه می‌خورند، این فعالیت، تنها طریق کسب درآمد آنان است. اگر ما اجازه دهیم افرادی به عنوان شغل مکمل در کنار یکدیگر جمع شوند و تشکیل یک کسب‌وکاری را دهند، به عنوان مثال، یکی از آنها صبح‌ها کاری ندارد، یکی ظهر، عصر یا شب، و در مجموع امکان پوشش درخواست‌ها در طول روز را داشته باشند، اگر ما بر این فعالیت تمرکز کنیم و چنین الزاماتی را بر آن بار نکنیم، در واقع داریم کسب‌وکار دوم برخی را جایگزین کسب‌وکار معمول و اول دیگران می‌کنیم.

ادریسیان: البته آقای شکوهیان، چون با عقاید شما آشنا هستیم، می‌دانم که هر دو ما از حیث پذیرش عدم مداخله دولت با یکدیگر هم نظر هستیم و مشخص نیست که نتیجه چنین مداخله‌ای چه خواهد بود. معمولاً در عمل شاهد بوده‌ایم که مقرره‌ای به عنوان مثال برای حمایت از تولید داخلی وضع شده است، اما در نهایت امر وضعیت بازار را مختل کرده است یا تنها هزینه‌های مربوط به فرار از آن مقرره را بالا برده است. لذا امر و دستور که شما از آن بحث می‌کنید فایده‌ای ندارد. راهکار این موضوع را من در جلسه اول هم بحث کردم؛ راهکار این بحث راهکار حمایتی است. یعنی ما از کسب‌وکارهایی که بیشتر از کسب‌وکارهای سنتی استفاده می‌کنند، حمایت کنیم؛ نه اینکه دستور دهیم هیچ استارت‌آپی نمی‌تواند فعالیت کند؛ مگر آنکه از واحدهای سنتی استفاده کند.

ظاهر محمدی: البته این حمایت‌ها نیاز به مبنا دارد.

شکوهیان: با توجه به اینکه تخصص آقای ادریسیان در مباحث مالیاتی است، می‌توان برخی حمایت‌های مالیاتی را برای این امر در نظر گرفت.

ادریسیان: بله. باید در این خصوص تحقیق شود که چه نوع حمایتی قابل اعمال است؟ این حمایت مالیاتی باشد یا حمایت‌های دیگر.

ظاهر محمدی: یک چشم‌انداز ما این است که از ارتباطات خود با مجلس استفاده کنیم. این بحث یک پایه کم داشت و آن هم بحث اقتصاد مقاومتی بود؛ یکی از این مباحث می‌تواند آن باشد که چطور ما می‌توانیم برای این کسب‌وکارهای جذابیت ایجاد کنیم تا از کسب‌وکارهای سنتی استفاده کنند. می‌توان کارگروهی را نیز با کمک دانشکده کارآفرینی راه‌اندازی کرد که دیده‌بان جهانی کسب‌وکار هستند و آمار رسمی کسب‌وکار در ایران را این واحد ارائه می‌دهد. خوب است که از آنها نیز در جلسات کارشناسی خود دعوت کنیم.

شکوهیان: البته پیشنهاد می‌شود این جلسات طی نشست‌های تخصصی برگزار شود.

ادریسیان: من در جلسه گذشته برای شمیرانات هم پیشنهاداتی را مطرح کرده‌ام. لذا ما در این جلسات، هم پیشنهاداتی را در سطح شمیرانات طرح کرده‌ایم و هم در سطح کلان. اگر بخواهیم جزئی شویم و دقیق‌تر بحث کنیم، نیاز به زمان و تحقیق و مطالعه دارد.

ظاهر محمدی: من هم برای أخذ نقطه‌نظرات کارآفرینان و اساتید کارآفرینی این موضوع را پیشنهاد داده‌ام.

شکوهیان: کماکان پیشنهاد من این است که این جلسات را بصورت تخصصی برگزار کنیم و صنف به صنف، از صنوفی که مشکلات بیشتری دارند، دعوت کنیم و آنها را با کسب‌وکارهای مجازی ارتباط دهیم. هم‌زمان با این می‌توان یک گروه مشاوره دیگر داشت، مختص کارآفرینی.

ظاهر محمدی: بسیار ایده خوبی است و حتماً آن را اجرایی خواهیم کرد.

ادریسیان: فقط در بحث تنظیم بازار باید نکته‌ای تکمیلی را اضافه کنم. در بحث تنظیم بازار، هم می‌توان در خصوص هر بازار بصورت مجزا بحث کرد و هم به بررسی برخی کارویژه‌های آن پرداخت. به عنوان مثال، صدور مجوز و تنظیم بازار. ما در دنیا سه مدل تنظیم بازار داریم. یعنی مدل مجوز-دهی به طور خاص که در ایران در بحث مخابرات و ارتباطات وجود دارد. ورود به بازار از طریق مجوز عمومی که مانند همین صدور

«سلسله نشست‌های حقوقی - اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات»

جلسه دوم: (کسب‌وکارهای مجازی و واحدهای صنفی سنتی؛ تقابل یا تعامل (۲))

مورخ: پنجشنبه ۳۰ آذرماه ۱۳۹۶

پروانه کسب برای واحدهای صنفی است. و راه سوم عدم صدور مجوز یا روش اعلامی؛ یعنی با نظارت پسینی. چرا نشود که راهکاری ارائه شود و صدور مجوز کنار گذاشته شود. این در دنیا در حال پیاده‌سازی است. افرادی که می‌خواهند کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنند، اگر معیارهایی را رعایت کردند، وارد بازار شوند. تسهیل این کار می‌تواند در قالب این باشد که معیارهای صدور مجوز کاهش پیدا کند و اکثر آن به نظارت پسینی بدل شود.

ظاهر محمدی: البته ما مطالعه‌ای را در این حوزه داشته‌ایم. نظر ما بر این است که ورود به بازار سخت است، اما اگر کسب‌وکاری وارد بازار شود، تقریباً ادامه کار راحت است و اتحادیه‌ها امکان نظارت مناسب را ندارند. این را به عنوان یک کارشناس عرض می‌کنم. بیا باید اتحادیه‌ها را رصد کنید. چقدر از آنها بعد از صدور مجوز هم به نظارت خود ادامه می‌دهند؟ پیشنهاد من این است. مجوز به جای خود باقی باشد؛ اما صدور آن اعلامی باشد. هر کسی که مغازه دارد، اسناد خود را در سامانه بارگذاری کند و با یک تشریفات مختصری، اتحادیه رسیدگی کند و اگر معیارهای لازم را داشت، نسبت به صدور مجوز اقدام کند. مشمول نظارت هر نهادی که هست به همان نهاد مراجعه کند؛ اعم از بهداشت و اماکن و ... ماده (۲۶) و (۲۷) در عمل اجرا نمی‌شود. در عمل چنین است که واحد راه‌اندازی می‌شود و بعد از آن نسبت به أخذ جواز اقدام می‌شود. بعضاً ملاحظه می‌شود که واحدی سالیان سال بدون پروانه کار می‌کند؛ چون هزینه آن هم کمتر است. نهادهای دیگر هم باید خود را تطبیق دهند. مگر بهداشت تنها باید در زمان صدور مجوز نظارت کند؟ به بهداشت اعلام می‌شود که این واحد آغاز به کار کرده است. بهداشت خود ضمانت اجرایی دارد؛ اگر کسی این ضوابط را رعایت نمی‌کند، امکان پلمب آن وجود دارد. اگر فرد صلاحیت ندارد، اداره اماکن آن واحد را پلمب کند. مالیات هم ضمانت اجرای خود را دارد. ما که نباید به جای تمام واحدها و سازمان‌ها انجام وظیفه کنیم. این بخش نیاز به جلسه‌ای مجزا دارد.

در پایان، من جمع‌بندی این جلسات را قرائت می‌کنم:

- * تشکیل واحد مشاوره تجارت الکترونیک برای راهنمایی صنوف متقاضی فعالیت در فضای مجازی؛
- * تشکیل واحدهای مشاوره کار آفرینی برای ارتقای سطح فعالیت واحدهای صنفی؛
- * تشکیل رویدادها جهت ایجاد ارتباط میان واحدهای صنفی سنتی و کسب‌وکارهای مجازی؛
- * ضرورت توجه به مفهوم بازار - در معنای اقتصادی آن - در ساماندهی کسب‌وکارهای سنتی و مجازی؛
- * توجه به ضرورت مداخله حداقلی دولت و استفاده از سیاست‌های حمایتی به جای ابزارهای قهری.