



مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی



جهت ارائه در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
۱۳۹۵/۵/۲۳

عنوان پژوهش

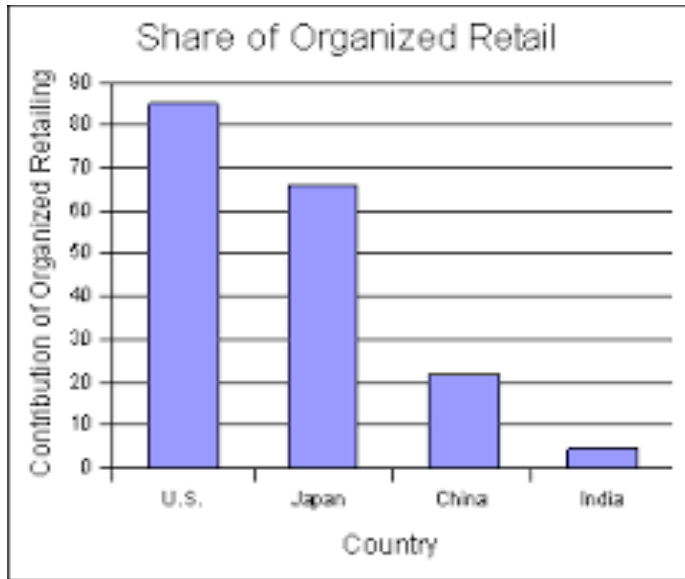
تدوین بسته سیاستی توسعه مدل تجاری فرانسیز برای اصناف توزیعی در
ایران

(مطالعه موردی: صنف خواربارفروش)

مجری: زهرا آقاجانی



بیان موضوع



1. سهم پایین خرده فروشی مدرن
2. استانداردهای پایین فنی و مدیریتی
3. سهم بالایی اصناف فاقد مجوز کسب
4. عدم وجود قانون جامع توزیع کالا در کشور
5. تعدد متولیان ذی مدخل در نظام توزیع کالا

- هزینه های بالایی مبادلاتی
- تعدد مصادیق رویه های غیرمنصفانه
- هزینه های بالایی نظارت بر بازار
- عدم رعایت حقوق مصرف کننده

لزوم اصلاح ساختار شبکه توزیع کالا به سمت افزایش سهم بخش
سازمان یافته

اهداف

هدف اصلی

- ارائه راهکارهای عملیاتی جهت گسترش مدل تجاری فرانشیز در بین خواربارفروشان فعال در ایران (در قالب ارائه بسته سیاستی)

اهداف فرعی

- شناسایی مهم‌ترین موانع استفاده از مدل تجاری فرانشیز جهت ایجاد شبکه‌ای از خواربارفروشی‌ها در ایران
- معرفی اهم چالش‌های قانونی عدم استفاده از مدل تجاری فرانشیز در بین واحدهای خواربارفروشی در ایران
- شناسایی مهم‌ترین اقدامات دولت در کشورهای منتخب جهان جهت هدایت خواربارفروشان در راستای عضویت در خواربارفروشی‌های زنجیره‌ای (فرانشیز)

سوالات

سوال اصلی:

- راهکارهای گسترش مدل تجاری فرانسیز در میان صنف خواربارفروش در ایران کدام است؟

سوالات فرعی:

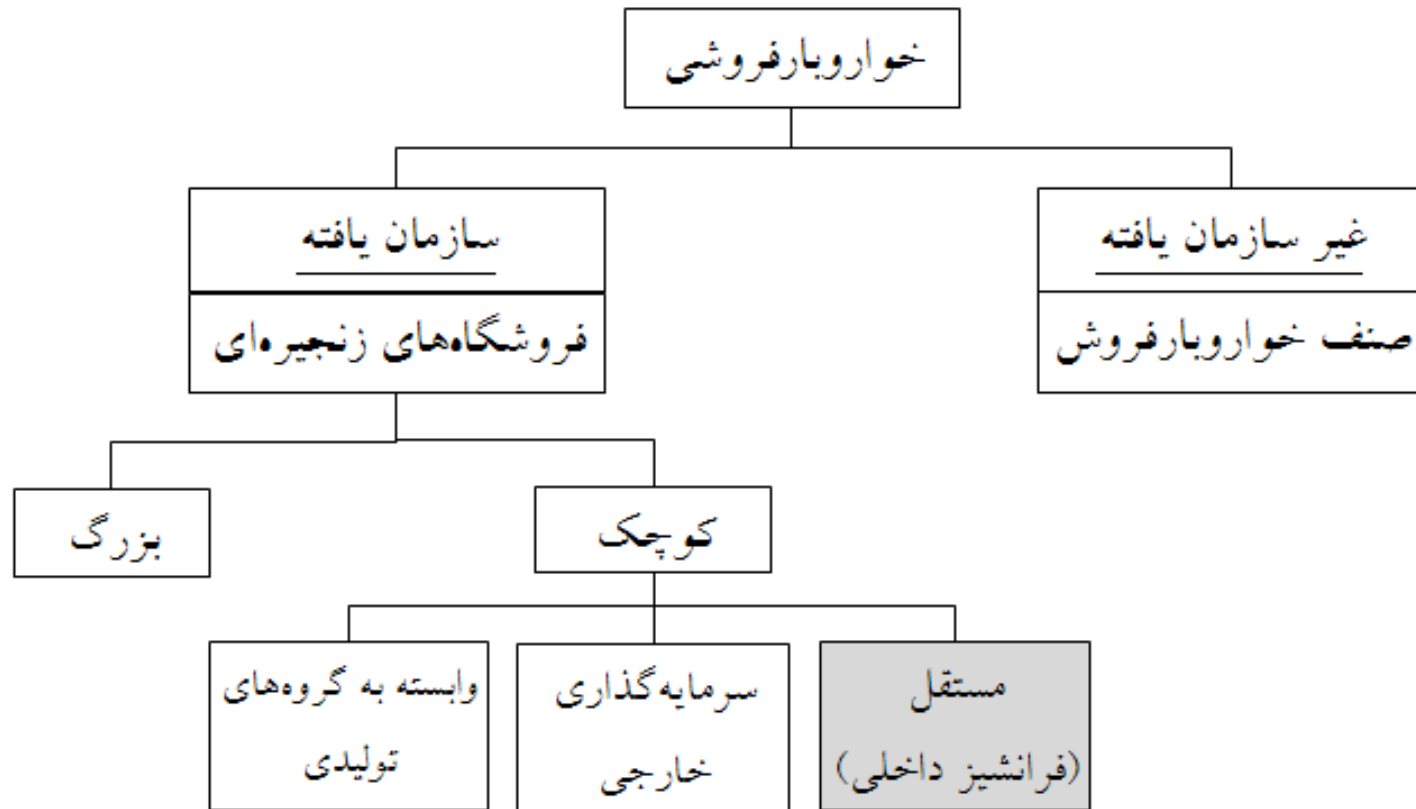
- موانع و مشکلات صاحبان برند در حوزه شبکه‌ای از خرده فروشی‌های صنفی از نوع خواربارفروش چیست؟
- موانع و مشکلات عضویت در شبکه‌ای از خرده فروشی‌های صنفی خواربارفروش در ایران چیست؟
- چالش‌ها، موانع قانونی و فنی عدم گسترش مدل تجاری فرانسیز در بین فروشگاه‌های خواربارفروشی در ایران کدام‌اند؟
- دولت در ایران می‌تواند چه اقداماتی در راستای افزایش (کمی و کیفی) شبکه‌های خرده‌فروشی صنفی خواربارفروش انجام دهد؟

گام‌های پژوهش

- شناسایی وضعیت سیاستگذاری برای سازماندهی واحدهای خواربارفروشی در ایران تاکنون (با روش اسنادی)
- شناسایی ساختار حاکم بر نظام خواربارفروشی در ایران (با استفاده از روش پیمایشی اعم از مصاحبه و پرسشنامه)
- مطالعه تطبیقی از وضعیت سازماندهی بخش خواربارفروشی در جهان (از طریق روش اسنادی: کشورهای منتخب اعم از پیشرفته و در حال توسعه)
- ارائه بسته سیاستی (با توجه به نقایص داخلی و استفاده از تجربیات جهانی)

محدوده پژوهش: شهرتهران (صنف خواربارفروش)

خواروبار فروشان مورد مطالعه در پژوهش حاضر



الگوهای موفق جهان (انواعی از فروشگاهها)

الف. اوشن (هایپر ، سیمپلی ، خرید آسان)

ب. کازینو (هایپر ، سوپر ، خرید آسان: لیدرپرایس

اکسپرس-کازینو شاپ-ویوال-اسپار-

فرانکپریکز-مونوپي ديلي-نچرالیا)

ج. کارفور (هایپر ، سیتی ، کانتک ، اکسپرس)

د. سون ایلون (خرید آسان)

ه. میگروس (M ، MM ، MMM)

و. دیا (مارکت.فرش.ماکزی ، **لاپلازا** ، کادا ، ال آر بل ،

مینی پرچو)

ز: کوش تارد Couche-Tard

نکته: انواعی از فروشگاهها با اسامی مختلف در برخی
کشورها

توجه به توسعه انواع قالبهای خردهفروشی سازمان یافته
در تجربیات موفق جهانی (استفاده از همه کانالها برای ساماندهی-
مطلق گرایی فاقد مفهوم است)

برخی مفاهیم مرتبط با فرانشیز و سایر قراردادهای واسطه‌گری

□ فرانشیز نوعی قرارداد است که طی آن امکان استفاده از علامت تجاری به همراه مجموع یا بخشی از حقوق مالکیت فکری (حق نسخه برداری، دانش فنی، جزوات آموزشی، دستورالعمل‌ها و ...) را برای مدت زمان مشخص فراهم می‌آورد.

□ نوع اول: فرانشیز محصول و علامت تجاری

Product and trademark or trade name franchising

□ نوع دوم: فرانشیز کردن شکل کسب و کار Business format franchising

□ نوع سوم: ترتیبات مادر Master Franchise Arrangements

□ انحصاری (نوع اول و دوم) و غیر انحصاری

▪ تفاوت فرانشیز و لیسانس: دهنده لیسانس بر نحوه استفاده گیرنده لیسانس از حق مالکیت فکری مورد نظر کنترل دارد، اما کنترلی بر شکل کسب و کار گیرنده لیسانس ندارد.

▪ تفاوت فرانشیز و نمایندگی - قانون اجازه ثبت شعبه یا نمایندگی شرکتهای خارجی مصوب سال ۱۳۷۶ (آیین نامه اجرایی)

▪ فرانشیز و قرارداد توزیع

▪ فرانشیز و قرارداد انتقال تکنولوژی

نمونه قرارداد فرانسیز (مندرجات)

Franchise agreement provisions

بخش اول: مقررہ تعاریف Definitions

بخش دوم: اعطای امتیاز Grant clause

بخش سوم: شرط پرداخت Payment clause

بخش چهارم: تعهدات دهنده فرانسیز Franchisor obligations

■ بخش پنجم: تعهدات گیرنده فرانسیز Franchisee obligations

نمونه قرارداد فرانسیز (ادامه)

بخش ششم: انتقال امتیاز Assignment/Cession/Alienation of rights

بخش هفتم: خاتمه قرارداد Termination

بخش هشتم: دوره پس از خاتمه قرارداد After termination

بخش نهم: خودداری از تجارت Restraint of trade

بخش دهم: افشا سازی اطلاعات Disclosure

بخش یازدهم: محرمانه بودن Confidentiality

بخش دوازدهم: شرط ضمانت Surety ship

بخش سیزدهم: دوره موقت Provisional period

بخش چهاردهم: مباحث مربوط به حقوق رقابت Competition commission concerns

بخش پانزدهم: سایر مقرره‌ها

نتیجه: عدم مشاهده یک قرارداد فرانسیز واقعی در ایران

فرانشیزهای برتر جهانی (۲۰۱۵)

FRANCHISE DIRECT

America's #1 Franchise Directory, Trusted for Over 15 Years

USA

Home

> Top 100 Global Franchises

> Top 100 Global Franchises - Rankings

Industry

Accounting & Financial

Advertising & Marketing

ATM Franchises

Automotive Franchises

Business Opportunities

Business Services

Children's Franchises

Cleaning Franchises

Coffee Franchises

Computer & Internet

Consultant & Business Broker

Courier Franchises

DVD & Video

Employment & Staffing

Entertainment Franchises

Fitness Franchises

Food Franchises

Health & Beauty

Healthcare & Senior Care

Home-based Franchises

Home Services Franchises

Industrial Franchises

Mailing & Shipping

Moving & Storage

Pet Franchises

Top 100 Global Franchises - Rankings (2016)

Rank	Franchise Name	Country	Industry
1	McDonald's	United States of America	Fast Food Franchises
2	SUBWAY®	United States of America	Sandwich & Bagel Franchises
3	KFC	United States of America	Chicken Franchises
4	Burger King	United States of America	Fast Food Franchises
5	Pizza Hut	United States of America	Pizza Franchises
6	7 Eleven	United States of America	Convenience Store Franchises
7	Wyndham Hotels and Resorts	United States of America	Hotel Franchises
8	InterContinental Hotels and Resorts	United Kingdom	Hotel Franchises
9	Hilton Hotels & Resorts	United States of America	Hotel Franchises
10	Marriott International	United States of America	Hotel Franchises
11	Domino's Pizza	United States of America	Pizza Franchises
12	Groupe Casino	France	Food & Grocery Retail Franchises
13	Dunkin' Donuts	United States of	Bakery & Donut Franchises

Free Franchise Updates!

فرانشیزهای برتر جهانی (ادامه)

Photography Franchises			America	
Printer, Copying & Sign				
Real Estate Franchises				
Restaurant Franchises				
Retail Franchises				
Security Franchises				
Sports Franchises				
Tax Franchises				
Training Franchises				
Travel Franchises				
Vending Opportunities				
Location				
US Franchises				
International Franchises				
Investment				
Franchises Under \$10,000				
Less than \$15,000				
\$15,000 to \$50,000				
\$50,000 to \$75,000				
\$75,000 to \$150,000				
\$150,000 to \$300,000				
More than \$300,000				
More Franchise Lists				
New Franchises				
Top Franchises				
Master Franchises				
Area Developers				
Franchises for Women				
Franchises for Veterans				
Special Financing Offers				
Green Franchises				
	14	Jani-King Commercial Cleaning Services	United States of America	Commercial Cleaning Franchises
	15	Taco Bell	United States of America	Fast Food Franchises
	16	Carrefour	France	Convenience Store Franchises
	17	GNC Live Well	United States of America	Wellness Products & Services
	18	Baskin-Robbins	United States of America	Ice Cream Franchises
	19	DIA	Spain	Convenience Store Franchises
	20	Century 21	United States of America	Real Estate Franchises
	21	Papa John's	United States of America	Pizza Franchises
	22	JAN-PRO Cleaning Systems	United States of America	Commercial Cleaning Franchises
	23	Anytime Fitness Inc.	United States of America	Gym Franchises
	24	Hertz	United States of America	Car Rental & Dealer Franchises
	25	Circle K	United States of America	Convenience Store Franchises
	26	Chem-Dry Carpet Cleaning	United States of America	Carpet Cleaning Franchises
	27	Snap-on Tools	United States of America	Automotive Repair Franchises
	28	Ace Hardware Corporation	United States of America	Home Improvement Retail Franchises
	29	Groupe Auchan	France	Food & Grocery Retail Franchises
	30	Choice Hotels	United States of America	Hotel Franchises
	31	Little Caesars	United States of America	Pizza Franchises

فرانشیزهای برتر جهانی (ادامه)

			America	
Mobile Franchises				
SBA Approved Franchises	32	Dairy Queen	United States of America	Fast Food Franchises
Recession Buster	33	The UPS Store	United States of America	Mailing & Shipping Franchises
Multi-unit Franchises	34	Jazzercise	United States of America	Women's Fitness Franchises
Discovery Days	35	ActionCOACH	United States of America	Business Consulting Services
Cheap Franchises	36	Matco Tools	United States of America	Automotive Repair Franchises
International Businesses	37	Europcar	France	Car Rental & Dealer Franchises
Franchise Directory	38	Yves Rocher	France	Cosmetic Franchises
Franchise Services	39	Hardee's	United States of America	Fast Food Franchises
Franchise Services & Consultants	40	Kumon	Japan	Child Education Franchises
Franchise Direct Top 100 Global Franchises	41	Novus Auto Glass	United States of America	Automotive Repair Franchises
Top 100 Global Franchises Report	42	Tim Hortons	Canada	Bakery & Donut Franchises
2016 Top 100 Global Franchises: Introduction	43	Wendy's	United States of America	Fast Food Franchises
2016 Top 100 Global Franchises: Overview & Headlines	44	Snap Fitness	United States of America	Gym Franchises
2016 Top 100 Global Franchises: Newcomers & Honorable Mentions	45	RE/MAX	United States of America	Real Estate Franchises
Top 100 Global Franchises Rankings	46	Sign-A-Rama	United States of America	Sign, Print & Copy Stores
Franchise Resources	47	Naturhouse	Spain	Wellness Products & Services
Franchise News	48	Vanguard Cleaning Systems	United States of America	Commercial Cleaning Franchises
Testimonials	49	Supercuts	United States of America	Hair & Beauty Salon Franchises
Franchise Videos	50	Ziebart	United States of America	Car Detailing Franchises
Face of Franchising				
Franchise Direct Blog				
Franchise Success Stories				
Franchise Information				
Franchise Articles				

تجربیات جهانی

نام کشور	ویژگی فعلی خواربارفروشی	فروشگاه‌های زنجیره ای محلی عمده	نهادهای مرتبط	قوانین و مقررات مرتبط
فرانسه	فروشگاه‌های خرید آسان دارای بالاترین نرخ رشد (۲/۵٪)	کارفور، لکلرک، اینترمارشه، کازینو و اوشان	وزارت اقتصاد اداره رقابت فدراسیون فرانسیز فرانسه	- قوانین تسهیل کننده توسعه فروشگاه‌های کوچک مقیاس در شهرها - عدم وجود مقررات فرانسیز
ایالات متحده	پیشرو در خواربارفروشی مدرن رشد روز افزون فروشگاه‌های خرید آسان	وال-مارت، کروگر، کاستکو و سون ایلون	کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده	- دارای قانون فرانسیز در سطح ملی و مقررات خاص در سطح ایالتی
کانادا	سهم عمده فروشگاه‌های زنجیره‌ای از فروش خواروبار (۶۰٪)	لوبلاو، مترو، سوبیز، اورویتی، کوش تارد	دولت‌های محلی	- دارای قوانین فرانسیز فقط پنج ایالت و فاقد قانون فرانسیز ملی
اسپانیا	رشد منفی خواروبارفروشی در سال‌های اخیر	مرکاندو، دیا، اروسکی، آکامپو	وزارت اقتصاد و رقابت-پذیری (اداره ثبت فرانسیز) انجمن فرانسیز اسپانیا	- بندهایی از قانون تجارت خرده-فروشی - فرمان پادشاهی در خصوص قراردادهای فرانسیز
اندونزی	- فروشگاه‌های خرید آسان دارای بالاترین نرخ رشد (۱۰٪) - سهم بالای فروشگاه‌های سنتی مستقل از خواروبارفروشی (۸۴٪) - سهم فروشگاه‌های خرید آسان از خواروبارفروشی مدرن (۴۶٪)	کل حوزه: گروه سلیم، سیگمانتارا آلفیندو، ماناهاری پوترا حوزه خرید آسان: ایندومارت، آلفامارت، آلفامیدی	وزارت تجارت اندونزی انجمن فرانسیز اندونزی	- دو مقرر ناظر بر کلیات فرانسیز و فرانسیز در خرده-فروشی مدرن - مقررات محدود کننده سرمایه‌گذاری خارجی در خواروبارفروشی-ها
ترکیه	- فروشگاه‌های خرید آسان دارای بالاترین نرخ رشد (۵/۲۴٪) - سهم بالای فروشگاه‌های سنتی مستقل از خواروبارفروشی (۹/۶۱٪) - سهم فروشگاه‌های خرید آسان از خواروبارفروشی مدرن (۳٪)	بیم بیرلسیک مغازه لر، میگروس	هیئت رقابت و دیوان عالی انجمن فرانسیز ترکیه	- دارای قانون تجارت خرده-فروشی - قوانین خاصی برای فرانسیز وجود ندارد. - معافیت-های کلی در توافقات عمودی

تجربه آمریکا

وضعیت شعبه‌های فرانسیز	رویکردهای فعالیت فرانسیزی	برخی ویژگی‌های فرانسیز سون ایلون
۸۴٪ از شعبه‌ها در داخل ایالات متحده	ترتیبات فرانسیز فرعی در بازارهای خارجی با همکاری شرکت‌های مستقل محلی	✓ سه مدل فرانسیز: انفرادی، گروهی و فرانسیز تبدیل کسب‌وکار فروشگاه‌های موجود ✓ سرمایه اولیه: واگذاری به صورت کلید-تحويل (شامل بهای فرانسیز، هزینه موجودی اولیه کالا، مجوزها و تضمین و ...) ✓ بهای فرانسیز: تا ۸۰.۰۰۰ دلار ✓ حق امتیاز: بر اساس درصدی از سود ماهانه ✓ برنامه‌های کمکی تامین مالی: عدم دریافت بهای فرانسیز؛ کمک مالی به فروشگاه‌های کم درآمد؛ تامین مالی تا ۶۵ درصد بهای اولیه فرانسیز

تجربه فرانسه

نام شرکت	شرایط اخذ فرانسیز	رویکردهای فعالیت فرانسیزی	ملاحظات
کارفور	سرمایه اولیه: ۸۰ تا ۲۵۰ هزار یورو مدت زمان فرانسیز: ۷ سال	ترتیبات فرانسیزی برای توسعه انواع فروشگاههای زنجیره‌ای در بازارهای خارجی با همکاری شرکت‌های محلی	-
اوشن	سرمایه اولیه: ۱۵۰ هزار یورو سرمایه اولیه: ۲۰.۰۰۰ یورو در حالت مشارکت با فرانسیزگیرنده در قالب اجاره به شرط تملیک (۴/۴٪ درآمد ماهانه) مدت زمان فرانسیز: ۵ سال	ترتیبات فرانسیزی برای توسعه انواع فروشگاههای زنجیره‌ای در بازارهای خارجی با همکاری شرکت‌های محلی	۱۸٪ از کل فروشگاههای شرکت را بخود اختصاص داده
کازینو	نوع فرانسیز: خرید فرانسیز فروشگاه موجود (یا پیشنهاد جدید) سرمایه اولیه: ۳۰٪ سهم فرانسیزگیرنده (بین ۲۰ تا ۳۰ هزار یورو) و مابقی در قالب وام حق امتیاز: درصدی از درآمد ماهانه یا یک مقدار ثابت	ترتیبات فرانسیزی برای توسعه انواع فروشگاههای زنجیره‌ای در بازارهای خارجی با همکاری خرده فروش‌های محلی	۵۱۰۰ شعبه فرانسیزی

تجربه اندونزی

نام شرکت	صادرات فرانسیز	شرایط اخذ فرانسیز
ایندومارت (۴۰ درصد فرانسیزی)	طبق شرایط بیان شده (در خارج مالزی شعبه ای ندارد)	سرمایه اولیه: فرانسیز فروشگاه جدید (۲۹.۰۵۰ دلار)، خرید فرانسیز فروشگاه موجود (۴۴.۲۰۰ دلار) مدت زمان فرانسیز: ۵ سال فضای فروشگاه: بین ۵۰ تا ۲۰۰ مترمربع
آلفامارت	طبق شرایط بیان شده (در خارج مالزی شعبه ای ندارد)	سرمایه اولیه: حدود ۲۹.۰۰۰ دلار مدت زمان فرانسیز: ۵ سال فضای فروشگاه: بین ۱۵۰ تا ۲۵۰ مترمربع حق امتیاز: درصدی از فروش ماهانه بسته به میزان آن (بین ۰ تا ۴ درصد)
آلفامیدی	طبق شرایط بیان شده (در خارج مالزی شعبه ای ندارد)	سرمایه اولیه: حداقل ۸۸.۰۰۰ دلار بهای فرانسیز: ۵.۵۰۰ دلار مدت زمان فرانسیز: ۱۰ سال فضای فروشگاه: حدود ۴۰۰ مترمربع حق امتیاز: درصدی از فروش ماهانه بسته به میزان آن (بین ۰ تا ۴ درصد)
ماتاها را پوترا پریم	برای آینده واگذاری فرانسیز فروشگاه‌های خرید آسان پیش بینی شده	-

درس‌های احصاء شده از مطالعه تطبیقی

- ❑ کشورهایی که دارای تجربیات موفق در زمینه فرانسیز خواروبارفروشی هستند، اغلب دارای قوانین و مقرراتی در رابطه با فرانسیز هستند. همچنین دارای متولی مشخص برای فرانسیز می‌باشند. بطور نمونه می‌توان به وزارت تجارت داخلی، تعاونیها و مصرف کنندگان مالزی بعنوان متولی امر اشاره کرد.
- ❑ بنگاههای اقتصادی رویکردهای متفاوتی را در راستای حمایت از شبکه تحت پوشش خود بکار می‌گیرند. نقش دولتها به صورت عمده در راستای تدوین قانون جامع و اتخاذ سیاست‌های شفاف و صحیح (با تاکید بر متضمن ضمانت اجرای قانون) در این حوزه می‌باشد. همچنین تدوین استانداردها در راستای حمایت از مصرف کنندگان قابل توجه می‌باشد.
- ❑ بکارگیری مدل تجاری فرانسیز با مهیاسازی شرایط لازم که امکان تبدیل فروشگاههای سنتی و مستقل موجود را به فروشگاههای خرید آسان و غیره را با هزینه‌های اقتصادی قابل قبول ممکن می‌سازد، می‌تواند این بخش را از طریق رویکرد شبکه سازی، ساماندهی نماید.
- ❑ در حال حاضر تهدیدی از جانب فروشگاههای زنجیره‌ای مدرن در برابر خواروبارفروشی سنتی وجود ندارد. اما در صورت تغییر شرایط در آینده نیاز است تمهیدات لازم در قالب قوانین و مقررات اندیشیده شود. نمونه اندونزی قابل اشاره می‌باشد.
- ❑ در صورت اتخاذ رویکرد توسعه خدمات فروشگاههای زنجیره‌ای ایران در بازارهای خارجی، استفاده از ترتیبات فرانسیزی و همکاری با شرکتهای محلی گزینه مناسبی خواهد بود. چرا که موجب کاهش ریسک حضور و هزینه‌های عملیاتی در این بازارها خواهد شد.

قوانین و مقررات مرتبط در ایران در حوزه گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فرانشیز

□ قانون برنامه پنجم توسعه

ماده ۳۸: حمایت دولت از تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای غذایی (عدم تدوین آیین نامه اجرایی مربوطه به دلایلی همچون عدم انتخاب متولی مناسب، نیاز به بودجه زیاد برای عملیاتی شدن و...)

ماده ۱۵۶: مورد توجه قرار گرفتن موضوع شکل‌گیری خوشه‌ها در بخش خرده‌فروشی ایران (بند ج)

□ قانون نظام صنفی کشور

ماده ۱۲ نحوه صدور و تمدید پروانه کسب و آیین نامه اجرایی آن (ردپای کمرنگ فرانشیز در ماده ۶ آن: داشتن پروانه کسب، آگهی روزنامه رسمی و استعلام از گروه صدور و نظارت بر مجوزها و عدم تعیین متولی مربوط)

ماده ۷۱: ابزارها و روش‌های نوین و تعیین واحدهای مشمول (ماده ۱۲۱ برنامه پنجم و شفافیت بیشتر جهت اخذ مالیات)

ماده ۸۶: ناظر بر شکل‌گیری اتحادیه مزبور و عضویت در آن (و **ضرورت تدوین آیین نامه اجرایی برای این ماده برای روشن شدن ابعاد مختلف موضوع و طراحی سازوکارهای لازم**)

ماده ۸۷: فروشگاه‌های مجازی (بررسی موضوع در کارگروه مربوطه)

□ لایحه نحوه استفاده و نظارت بر پایانه فروشگاهی

قوانین و مقررات مرتبط (ادامه)

- قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری و آیین نامه مربوطه (نقایص ناظر)
- قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (فصل نهم: تسهیل رقابت و منع انحصار)
- قانون سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی
- برنامه ششم تنفیذ نشده (لایحه جامع توزیع و زیرساخت‌های لجستیکی)

اقدامات صورت گرفته

- الزام به تسريع در فرآيندهاي صدور مجوز تاسيس فروشگاههاي بزرگ و زنجيره‌اي (بند 9 مصوبه وزير صنعت ، معدن و تجارت ، مورخ 1394/2/6)
- عملياتي سازي زمينه استفاده از مصارف پيش‌بيني شده صندوق توسعه (بند يك بخش ط ماده 84 قانون برنامه پنجم ، تنفيذ شده در سياست‌هاي كلي برنامه ششم توسعه) مبني بر اختصاص سهمي از منابع صندوق به توسعه فروشگاههاي زنجيره‌اي (مصوب 1394/5/13)
- الزام معاونت امور اقتصادي و بازرگاني (توسعه بازرگاني وقت) به هماهنگي با وزارت مسكن و شهرسازي و شوراي عالي استان‌ها در جهت تامين نيازمندي‌هاي ساخت‌وساز واحدهاي تجاري با اولويت فروشگاههاي زنجيره‌اي و تحديد شكل‌گيري مجتمع‌هاي بزرگ تجاري و دكاكين و واحدهاي تجاري پراكنده (بند 5 مصوبه وزير صنعت ، معدن و تجارت ، مورخ 1394/2/6)
- الزام مركز امور اصناف و بازرگانان ايران به تشكيل اتحاديه كشوري فروشگاههاي زنجيره‌اي (بند 10 مصوبه وزير صنعت ، معدن و تجارت ، مورخ 1394/2/6)

وضعیت خواربارفروشی در ایران

- اهمیت: برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در رابطه با گسترش کمی و کیفی فروشگاه‌های مواد غذایی به لحاظ اهمیت این نوع کالاها در سبد مصرفی خانوارها (به عنوان اقلام پرتقاضا و کم‌کشش)، شرایط ویژه اقلام غذایی (فسادپذیری) و ارتباط آن با موضوعاتی همچون سلامت مصرف‌کنندگان از وظایف اصلی وزارت صنعت، معدن و تجارت (متولی این حوزه) به‌شمار می‌رود.
- تعداد: بالغ بر ۳۰۰ هزار خواربارفروش مستقل و سنتی
- سهم خرده‌فروشی از تولید ناخالص داخلی: بیش از ۱۳ درصد
- سهم خواربارفروشی مدرن: ۵ درصد
- پیشینه ساماندهی: تاکید بر گسترش فروشگاه‌های بزرگ و بعد از طرح تحول، توسعه فروشگاه‌های کوچک با توجه به مزایای شکل‌گیری شبکه‌ها
- تعداد نه‌چندان زیاد شبکه‌های شکل‌گرفته در ایران و شعبات آن‌ها: افق کوروش (۳۱۴ شعبه)، یاران دریان (بالغ بر ۱۶۳ شعبه)، اوشانک (بالغ بر ۶۶ شعبه) و جانبو (بالغ بر ۱۸۰ فروشگاه)
- شناسایی مشکلات عضویت در شبکه‌ها: از منظردهنده فرانشیز و گیرنده فرانشیز
- وجود سه گروه بازیگر در حوزه خواربارفروشی (۱) مدرن، (۲) سنتی در صف انتظار جهت مدرن شدن (منتظر تبدیل به سازمان یافته) و (۳) واحدهای سنتی .

مهمترین چالش‌های گسترش فرانشیز در ایران (از منظر دهنده فرانشیز)

- نقایص مربوط به تامین مالی برای:
 - ❖ الف. اعتبار بخشی به مشتریان جدید
 - ❖ ب. توانمندسازی حرفه‌ای شبکه تحت پوشش
 - ❖ ج. توسعه زیرساخت‌های فیزیکی مورد نیاز
- مشکلات مالیاتی
- مشکلات با اداره راهنمایی و رانندگی استان تهران و شورای ترافیک جهت اخذ طرح ترافیک
- مشکلات با سیستم بانکی کشور
- مشکلات با سازمان شهرداری و دهیاری‌های کشور (سازمان زیباسازی)

راه حل‌های پیشنهادی برای رفع مشکلات دهنده فرانشیز

- رفع بخشی از مشکلات تامین مالی از طریق تشکیل بنگاههای پشتیبان
- رفع مشکلات مالیاتی به واسطه تعریف هزینه‌های قابل قبول مالیاتی
- مشکلات با راهنمایی و رانندگی استان تهران و شورای ترافیک جهت اخذ طرح ترافیک
- انجام تعاملات با سیستم بانکی کشور در جهت رفع بخشی از مشکلات موجود در این حوزه
- رفع مشکلات با سازمان شهرداری و دهیاری‌های کشور (زیباسازی) از طریق برقراری ارتباط و تعامل از کانال وزارت صنعت، معدن و تجارت

توانمندسازی مالی

- توانمندسازی مالی: از راهکارهای توانمندسازی مالی خواربارفروشان کوچک در ایران (البته به شرط شکل‌گیری شبکه‌های کسب و کاری مربوط به آنان و نه گسترش واحدهای انفرادی) تشکیل بنگاه‌های پشتیبان برای این نوع کسب و کارهای کوچک می‌باشد که آیین‌نامه اجرایی آن مطابق با ماده (۸۰) قانون برنامه پنجم توسعه در سال ۱۳۹۳ تصویب گردیده است.
- آیین‌نامه مزبور با هدف پایدارسازی کسب و کارهای خرد (تکمیل زنجیره ارزش)، اشتغال‌زایی، ارتقای بهره‌وری و هدایت اقتصاد به سمت اقتصاد رسمی تبیین شده است. قانون‌گذار در تعریف بنگاه پشتیبان به امکان پشتیبانی از بنگاه‌های خصوصی و تعاونی، اصناف و اتحادیه‌ها از اعضای تحت پوشش اشاره داشته است. به‌طور دقیق‌تر «بنگاه پشتیبان» در این آیین‌نامه تعریف شده است: بنگاه پشتیبان می‌تواند شامل بنگاه‌های خصوصی، تعاونی، اصناف، اتحادیه‌ها، سمن‌ها، انجمن‌ها و شرکت‌های مادر تخصصی دارای مجوز فعالیت از دستگاه ذی‌ربط باشد که در واقع مسئولیت حمایت و هدایت تعدادی از کسب و کارهای کوچک به‌صورت شبکه‌ای در زمینه‌هایی مانند آموزش، فرآیند تولید، مشاوره، طراحی، نوآوری، بسته بندی، برندسازی، بازاریابی و فروش را بر عهده داشته و صلاحیت لازم وی برای انجام فعالیت پشتیبانی به تأیید دستگاه اجرایی مربوطه رسیده است.
- همان‌طور که در تعریف فوق آمده، توانمندسازی اصناف در ابعاد مختلف مدنظر قرار گرفته است. در تعریف بنگاه وابسته نیز چنین آمده است بنگاه وابسته به کسب و کارهای کوچکی اطلاق می‌شود که بر اساس قرارداد از خدمات بنگاه پشتیبان بهره‌مند می‌گردد. بر اساس تعریف مزبور پنج دستگاه اجرایی تعیین شده در این حوزه که وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز مشمول آنها می‌باشد، خواربارفروشان نیز می‌توانند مشمول این تعریف واقع شوند. منابع مالی لازم نیز در ماده (۸) آیین‌نامه اجرایی مزبور مدنظر گرفته شده است.

توانمندسازی مالی (ادامه)

- منابع تامین پیشنهادی:

- ردیف‌های بودجه سنواتی یا دارایی‌های سرمایه‌ای دستگاه‌های اجرایی
- اعتبارات و تسهیلات اشتغال‌زایی صندوق‌ها (مهر امام رضا، توسعه ملی و صندوق‌های اشتغال دستگاه‌های اجرایی و نهادهای حمایتی) و بانک‌ها (بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری دارای مجوز بانک مرکزی)
- نابع مالی نهادهای حمایتی و در نهایت کمک‌های مردمی، سازمان‌های مردم‌نهاد و سازمان‌های بین‌المللی.

- مهم‌ترین حمایت‌هایی که می‌تواند از اصناف البته از کانال بنگاه پشتیبان آن‌ها صورت گیرد:

- اولویت و تسهیل در استفاده از امکانات سازمان‌ها و نهادهای آموزشی دستگاه‌های اجرایی مربوطه و دریافت تخفیف‌های هزینه‌ای، اولویت دریافت تسهیلات (از صندوق و بانک‌های اشاره شده فوق)
- بهره‌مندی از یارانه سود و کارمزد تسهیلات بانکی (در صورت تامین منابع)، اولویت استفاده از تضمین‌های صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون و صندوق سرمایه‌گذاری صنایع کوچک
- اولویت و تخفیف در استفاده از بازار محلی شهرداری‌ها جهت عرضه محصولات
- حمایت‌های ویژه تعاونی‌ها، تخفیف هزینه حضور در نمایشگاه‌های تخصصی
- تخفیف حق پخش تبلیغات رسانه‌های ارتباط جمعی دولتی و اولویت پرداخت جوایز صادراتی.

توانمندسازی مالی (ادامه)

- با این توصیفات می‌توان به این نتیجه رسید که با گسترش مدل فرانشیز و تشکیل الگوهای موفق در این عرصه و به تبع آن هدایت خواربارفروشان دیگر به عضویت در این نوع شبکه‌ها می‌توان به بخشی از نتایج موردنظر در حوزه توانمندسازی مالی خواربارفروشان در ایران دست یافت.
- در رابطه با سازوکار طراحی شده برای دریافت امکانات و اخذ تسهیلات از کانال بنگاه پشتیبان باید گفت که بر اساس آیین‌نامه مزبور، قانون‌گذار قیودی را به منظور پاسخگویی و نظارت بهتر بر انجام این فرآیند در ماده ۵ (وظایف بنگاه پشتیبان) درنظر گرفته است. به‌طوری‌که، با توجه به تعریف بنگاه پشتیبان، اعضای شبکه‌های خرده فروشی به‌صورت مجزا امکان دریافت امکانات و تسهیلات را ندارند، بلکه دهنده فرانشیز می‌تواند در قالب بنگاه پشتیبان، اعتبارات لازم را به نمایندگی از آنان دریافت و مابین متقاضیان مربوطه توزیع نماید.

توانمندسازی مالی (ادامه)

راهکار کلیدی برای اجرای این مهم، ارائه کمک‌های تامین مالی به اصناف از کانال تزریق منابع به بنگاه پشتیبان می‌باشد.

تزریق منابع مالی عمدتاً از محل اعتبارات و تسهیلات بانک‌ها و صندوق‌های اشاره شده در بالا انجام خواهد شد. از طریق برنامه‌ریزی‌های مشترک مابین متولی بخش توزیع کالا در وزارت صنعت، معدن و تجارت (مرکز اصناف و بازرگانان ایران) و سایر نهادهای مرتبط با اصناف توزیعی (اتاق‌های اصناف)، مسئولان مربوط در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به‌عنوان متولی اشتغال‌زایی (معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال آن: دفتر حمایت از مشاغل خانگی) و در نهایت انجام تعاملات لازم با نهاد مالی مرتبط یعنی نمایندگان از صندوق کارآفرینی امید (به‌منظور بررسی دقیق‌تر موضوع و طراحی سازوکارهای لازم) و در قالب انعقاد تفاهمنامه مشترک این موضوع می‌تواند عملیاتی‌سازی گردد.

نقایص ناظر بر اخذ مالیات و راه حل پیشنهادی

- به طور نمونه پیگیری این امر می تواند از طریق همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت (معاونت امور اقتصادی و بازرگانی) و تعامل با وزارت امور اقتصادی و دارایی و نهادهای مدنی اصناف، به واسطه انجام اقدامات لازم در راستای تعیین نرخهای بهینه مالیاتی و مشوقهای مالیاتی (به صورت تعریف هزینه های جدید قابل قبول مالیاتی موضوع ماده ۱۴۷ قانون مالیات های مستقیم)، در خصوص فروشگاه های زنجیره ای جدید به انجام برسد. در رابطه با محمل قانونی آن به طور دقیق تر باید گفت با عنایت به ظرفیت های قانونی موضوع ماده ۱۴۷ قانون مالیات های مستقیم مبنی بر امکان پذیری تعریف هزینه های جدید قابل قبول مالیاتی (از طریق مصوبه هیات وزیران) می توان از آن به عنوان ابزاری در جهت تشویق سرمایه گذاران این حوزه بهره گیری کرد.

مشکلات تردد و اخذ طرح ترافیک و راه حل پیشنهادی

- بطور نمونه با تعامل وزارت صنعت، معدن و تجارت (معاونت امور اقتصادی و بازرگانی و سازمان صنعت، معدن و تجارت استان) با همکاری شورای ترافیک شهر تهران (که اداره راهنمایی و رانندگی استان تهران در آن عضو می‌باشد) از کانال الزام به اخذ مجوز فعالیت برای همه پخش‌های استانی، کاهش تعداد ناوگان حمل و نقل در اختیار این نوع پخش‌ها از یک سو و از سوی دیگر برخورداری از روش‌های حمل و نقل بهینه و کاهش هزینه‌های آن همچون سیستم دوسر بار و همچنین ارسال بار کامل (با توجه به ظرفیت وسیله نقلیه)، شاید بتوان بخشی از مشکلات و نقایص موجود در حوزه طرح ترافیک و غیره را کاهش داد.

مهم‌ترین چالش‌ها و راهکارهای گسترش فرانشیز در ایران (از منظر گیرنده فرانشیز)

- فقدان قانون خاص فرانشیز (عدم کفایت قانون ثبت اختراعات و نقایص ناظر بر آن)
- عدم تعیین متولی مشخص برای فرانشیز (با توجه به عدم رواج این مدل کسب و کاری در ایران - البته مشکل دهنده فرانشیز نیز هست)
- عدم کفایت شبکه‌های شکل گرفته به لحاظ پوشش طیف وسیعی از خواربارفروشان موجود

راه‌حل‌های گسترش فرانشیز در ایران:

✓ تدوین قانون جامع فرانشیز ایران

✓ ایجاد پنجره واحد (در نظر گرفتن آن با توجه به وظایف نهادهای کنونی)

✓ شکل‌گیری شبکه‌های جدید خواربارفروشی در ایران

مهمترین چالش فعلی سازمان و مدیریت در شبکه توزیع کالا در ایران و راه حل پیشنهادی آن

- تضييع حقوق مصرف کننده و عدم كفايت استانداردهاي فني و مديريتي
- پايين بودن سهم خرده فروشي سازمان يافته (عليرغم اقدامات و هدف گذاريهاي انجام شده)

راه حل پیشنهادی:

▪ تدوین استانداردهای فنی و مدیریتی لازم با مکانیزم:

الف) ارائه کمک های علمی-آموزشی به دهندگان فرانشیز برای تدوین استانداردهای لازم به منظور حمایت از حقوق مصرف کننده و ملزم کردن گیرندگان فرانشیز به رعایت آنها (کاهش هزینه های کنترلی دولت در این حوزه)

ب) تعیین استانداردهای مبنا حداکثر ظرف یکسال و ابلاغ آن به خواربارفروشان (متضمن ضمانت اجرا)

▪ ایجاد قیود و محدودیت های کاملاً سخت گیرانه جهت ورود بازیگران جدید جهت ورود به بازار غیرسازمان یافته با هدف هدایت سرمایه گذاران به بخش سازمان یافته (مشوق ها)

بسته سیاستی

- هدف: ساماندهی و یکپارچه سازی فعالیت فروشگاه‌های کوچک با استفاده از مدل فرانشیز
- دلایل توجیهی: تعداد بالای واحدهای صنفی، تشتت بالای قیمت‌ها، بالابودن قیمت مبادله محصول در شبکه توزیع کالا، اختلاف قیمت تمام شده کالا برای عرضه کننده و قیمت مصرف کننده، عدم اطمینان مصرف کننده نسبت به کیفیت کالاهای عرضه شده در واحدهای سنتی و در نتیجه احتمال تضییع حقوق مصرف کننده
- سیاست: وضع مقررات قانونی خاص حاکم بر فعالیت فرانشیز به منظور تسهیل فعالیت‌های اقتصادی در کشور در راستای تعیین حدود و ثغور حقوق، وظایف و منافع طرف‌های قرارداد فرانشیز و تامین اهداف اقتصادی و اجتماعی مهمی همچون حمایت از حقوق مصرف کننده و حفظ فضای رقابتی
- برنامه: تدوین پیش نویس لایحه جامع فرانشیز ایران (حداکثر طی دو سال) جهت تقدیم به مجلس شورای اسلامی برای تصویب

بسته سیاستی (ادامه)

- هدف: گسترش شبکه‌های فرانشیز به طیف وسیع‌تری از فعالیت‌های خواربارفروشی به لحاظ مقیاس و اندازه واحد فروشگاهی (با توجه به روند جهانی توسعه خرید از فروشگاه‌های محلی و نقایص بازار داخلی)
- دلایل توجیهی: دشواری‌های ساماندهی بازار خواربارفروشی در وضعیت کنونی به‌علت پراکنده بودن مدیریت خواربارفروش‌های کوچک مقیاس در ایران
- سیاست: ایجاد مشوق‌های لازم به‌منظور ترغیب شکل‌گیری شبکه‌های جدید (نظیر ابزارهای مالی، مالیاتی، کمک‌های فنی و اعتباری)
- برنامه:
- الف) ایجاد صندوق حمایت از شبکه‌های خواربارفروشی
- ب) انجام تعاملات لازم در راستای درنظر گرفتن X درصد معافیت مالیاتی در صورت شکل‌گیری فرانشیز در میان خواربارفروشان کوچک مقیاس (با توجه به تبعات مثبت آن)

بسته سیاستی (ادامه)

- هدف: ساماندهی و یکپارچه سازی فعالیت نهادهای ناظر بر فرانشیز
- دلایل توجیهی: تعدد نهادهای متولی در حوزه سیاستگذاری در نظام توزیع کالا از جمله در حوزه ترتیبات تجاری فرانشیز، نسبتا نوپا بودن این صنعت و دانش مربوط به آن در ایران و در نهایت عدم شناخت کافی نهادهای موجود به لحاظ اجرایی - عملیاتی از جمله حدود و ثغور و ... فرانشیز در ایران
- سیاست: ایجاد پنجره واحد فرانشیز جهت ساماندهی و یکپارچه سازی فعالیت های مربوط به تاسیس و نظارت بر عملکرد فرانشیز
- برنامه: ایجاد پنجره واحد فرانشیز حداکثر ظرف دو سال پس از تصویب این بسته

بسته سیاستی (ادامه)

- هدف: ساماندهی خواربارفروشان کوچک مقیاس در راستای رعایت حقوق مصرف کننده با توجه به نقایص بازار توزیع داخلی و تجربیات موفق جهانی (با عنایت به ضرورت رعایت استانداردهای دهنده فرانسیز توسط گیرنده فرانسیز)
- دلایل توجیهی: پایبند نبودن عمده خواربارفروش کوچک مقیاس به رعایت حقوق مصرف کننده و در نتیجه توزیع محصولات با کیفیت پایین توسط اغلب این فروشگاه‌ها، بالابودن هزینه‌های کنترل و نظارت‌های کیفی با توجه به تعدد بالای واحدهای کوچک در ایران، تعدد واحدهای فاقد پروانه کسب و در نتیجه امکان توزیع محصولات با کیفیت پایین در شبکه توزیع کالا (به‌ویژه دشواری کنترل و هزینه‌های ناظر بر آن در سطح توزیع خرد)
- سیاست: تشویق و هدایت دهندگان فرانسیز برای تدوین استانداردهای مبنا در حوزه درون بنگاهی و تدوین استانداردهای مبنا برای حوزه خواربارفروشی در ایران توسط دولت
- برنامه: الف) ارائه کمک‌های علمی-آموزشی به دهندگان فرانسیز برای تدوین استانداردهای لازم به‌منظور حمایت از حقوق مصرف کننده و ملزم کردن گیرندگان فرانسیز به رعایت آن‌ها (کاهش هزینه‌های کنترلی دولت در این حوزه) ب) تعیین استانداردهای مبنا حداکثر ظرف یکسال و ابلاغ آن به خواربارفروشان (متضمن ضمانت اجرا)

بسته سیاستی (ادامه)

- هدف: افزایش سهم خواربارفروشی سازمان یافته با مدل تجاری فرانسیز در ایران
- دلایل توجیهی: پایین بودن سهم نفوذ خرده فروشی مدرن در ایران و عدم شفافیت لازم در این حوزه و تبعات منفی آن
- سیاست: تعیین قیود لازم جهت محدود کردن ورود بازیگران جدید به بازار غیرسازمان یافته و در نتیجه هدایت علاقمندان ورود به بازار خواربارفروشی به بخش سازمان یافته، درنظر گرفتن مشوق‌هایی برای جذب بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه خواربارفروشی کوچک مقیاس به شرط درج محتوای داخلی (بطور نمونه جانبو)
- برنامه:
 - الف) تعیین قیود لازم جهت ورود به بازار غیرسازمان یافته ظرف شش ماه و ابلاغ آن به اتحادیه‌های مربوطه
 - ب) تسریع در فرایند اعطای مجوزها در بخش سازمان یافته
 - ج) تنظیم بسته سیاستی جهت تشویق و همچنین انجام هماهنگی‌هایی برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های کنونی جهت تشویق سرمایه‌گذاری (معافیت‌ها یا تخفیف‌های مالیاتی، تسهیلات ارزی و ریالی) در فعالیتهای فرانسیز
 - د) تأمین و تخصیص زمین برای تأسیس فروشگاه زنجیره‌ای در قالب فرانسیز

با تشکر فراوان



استانداردهای سون ایلون (تعهدات گیرنده)

یکی از مهم‌ترین مزایای توسعه مدل فرانشیز، تبیین استانداردهای فنی و مدیریتی توسط دهنده فرانشیز و ملزم کردن گیرنده فرانشیز به رعایت آن‌ها می‌باشد. از آنجایی که یکی از دلایل طرفداران توسعه مدل تجاری فرانشیز در ایران در حوزه خواربارفروشی، ساماندهی شبکه توزیع از منظر رعایت استانداردهای مبنا به منظور رعایت حقوق مصرف کنندگان می‌باشد، در این بخش نمونه قرارداد سون ایلون که در حوزه فروشگاه‌های خرید آسان در جهان فعالیت می‌کند، مورد توجه قرار می‌گیرد.

الف) مطابقت با استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون: گیرنده فرانشیز باید فعالیت فروشگاه خود را که شامل عرضه خدمات عمدتاً غذایی است در تمام مدت با توجه به استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون و همراستا با تمامی قوانین اجرایی، مقررات و دستورالعمل‌های اجرایی شامل دستورالعمل‌های مواد غذایی مدل اجرایی سازمان دارو و غذا آمریکا به اجرا درآورد.

استانداردهای سون ایلون (ادامه تعهدات گیرنده)

(ب) استانداردهای خدمات مواد غذایی مرتبط با مواد غذایی تازه: فرانشیزگیرنده توافق می‌کند تا تمامی الزامات عمر کالا در قفسه را با توجه به تهیه مواد غذایی تازه، از عرضه کنندگان توصیه شده تهیه نماید.

(ج) استاندارد گواهی مواد غذایی: گیرنده فرانشیز موافقت می‌کند تمامی کارمندان فروشگاه آن واجد شرایط کاری لازم پیش از ارائه خدمات غذایی (پیش از آغاز کار) باشند. همچنین به صورت دائمی مدارک گواه بر این شرایط برای اطمینان بیشتر مصرف کنندگان در معرض نمایش قرار می‌گیرد.

(د) بازرسی کیفیت: سون ایلون اجازه دارد به محل فروشگاه در هر زمان (شامل بازه زمانی فعالیت فروشگاه) باشد، به منظور نظارت بر مطابقت فعالیت‌های فروشگاه با قوانین و استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون به فروشگاه وارد شود. گیرنده فرانشیز همکاری با نمایندگان سون ایلون را در این نظارت‌ها با تسلیم برای همکاری با توجه به درخواست‌های آن‌ها را می‌پذیرد. همچنین اجازه می‌دهد تا تعداد معقولی از نمونه‌های مواد غذایی و غیر غذایی، بدون پرداخت هزینه از فروشگاه به منظور بررسی‌های آزمایشگاهی و همچنین بررسی محصولات مواد غذایی و بررسی مطابقت آن‌ها با قوانین سون ایلون خارج شود.

استانداردهای سون ایلون (ادامه تعهدات گیرنده)

ه) عدم هماهنگی با قوانین سون ایلون: اگر گیرنده فرانشیز با استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون مطابقت نداشته باشد و یا به هر دلیل عملیاتی دیگر با این قوانین ناسازگار باشد، به او در مورد زیرپا گذاشتن قوانین هشدار داده می‌شود. اگر پس از هشدار، اصلاحات صورت نپذیرد، سون ایلون هر گونه اقدام لازم برای جلوگیری از این مسئله را انجام می‌دهد. اگر این کار صورت گیرد، سون ایلون از حساب گیرنده فرانشیز، آن را برای اقدامات صورت گرفته در راستای حذف تخلف از قوانین، بدهکار خواهد کرد. اگر پس از دو بار هشدار و زمان برای جبران خطا در طول ۵ سال، گیرنده فرانشیز اخطار سومی دریافت کند سون ایلون می‌تواند:

۱) ارائه بخشی از خدمات به مشتریان با توجه به تشخیص سون ایلون، از فروشگاه حذف شده و فعالیت فروشگاه با توجه شرایط از پیش تعیین شده حفظ می‌شود

۲) تمامی موارد موجود تحت این قرارداد، شامل لغو قرارداد مطابق با بند مربوط پیگیری می‌شود. هر چند، اگر از دیدگاه سون ایلون این تخطی شامل عدم انطباق با هر کدام از استانداردهای خدمات غذایی سون ایلون باشد که هدف از آنها حمایت از سلامت و امنیت افراد در هر منطقه از جمله قوانین غذایی مدل اجرایی سازمان غذا و دارو آمریکا بوده و یا شامل تهدیدی علیه مصرف کنندگان (حتی یک نفر) باشد، آنگاه سون ایلون از گیرنده فرانشیز می‌خواهد که ارائه خدمات را به سرعت متوقف کند و گیرنده فرانشیز اجازه بازگشایی مجدد یا فروش این مواد غذایی را تا زمان حل مشکل نقض قوانین و کسب رضایت کامل دهنده فرانشیز را نخواهد داشت. 

جامعه تحقیق (آسیب شناسی)

• جامعه مصاحبه شونده اول (حداقل ۵۰ نفر):

- الف) اعضای فعال در شبکه‌ای از خرده فروشی‌های صنفی؛
- ب) علاقمندان عضویت در شبکه‌های خرده فروشی؛
- ج) غیر اعضا.

• جامعه مصاحبه شونده دوم (شامل ۲۰ نفر):

- الف) برنامه‌ریزان و سیاستگذاران؛
- ب) خبرگان این حوزه؛
- ج) مدیران ارشد شرکت‌های صاحب برند در حوزه شبکه‌ای از خرده‌فروشی زنجیره‌ای اصناف (در حوزه خواربارفروشی).

جامعه تحقیق (ادامه)

