

«گزارش کارشناسی»

بررسی تطبیقی تجربیات کشورهای منتخب در مدیریت نظام توزیع

از سلسله مطالعات پشتیبان «سند جامع نظام توزیع کالا در ایران»

بررسی تطبیقی تجربیات کشورهای منتخب در مدیریت نظام توزیع
از سلسله مطالعات پشتیبان «سند جامع نظام توزیع کالا در ایران»

تهیه و تدوین: داریوش مبصر، افسانه شفیعی
مشاور حقوقی: موسی موسوی زنوز

همکاران مطالعات کشوری:

محمد رضا سعادت، الناز میانداوآبچی، محمد شیخ علیشاهی، فائزه هدایت نظری،
زهرا آقا جانی، فائزه مرادی حقیقی، فهیمه بهرامی مهنه

اعضای شورای راهبری:

محمد قبله، پیمان زندی، سهراب کارگر، مجتبی امیری، حمید محله‌ای، لیلا محمدی اقدام،
شهرام شادکام

ناظر: محمد رضا یاورزاده

طراح: سارا محسن پور

۷.....الگوی تحول در بخش توزیع کشورهای مختلف جهان برحسب سطوح ۵گانه توسعه یافتگی در نظام توزیع

۸.....الگوی تحول در بخش توزیع کشورهای مختلف جهان برحسب سطوح ۵ گانه توسعه یافتگی در نظام توزیع

۹.....تبیین نظری الگوی تحول در ساختار توزیع کشورها

۱۵.....**جداول تفصیلی کشوری**

۱۶.....ساختار نظام توزیع برحسب ترکیب عوامل توزیعی دولتی و غیردولتی

۱۹.....روابط میان بازیگران توزیعی

۲۲.....ساختار نهاد حکمرانی در بخش تأمین و توزیع

۲۵.....ساختار نظام مدیریت بازار برحسب اجزای دخیل

۳۰.....ساختار سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار در نظام توزیع برحسب میزان تمرکز و میزان اتکا به تشکل‌های مردم‌نهاد

۳۳.....تعیین قیمت کالاها

۳۵.....مراجع مسئول پایش و رصد تحولات قیمت در بازار

۳۷.....رویکرد سیاستی حاکم برای حمایت از خرده فروشی سنتی در مسیر توسعه بخش مدرن در کشور

۴۰.....فرآیندهای ناظر بر صدور مجوزهای توزیعی

۴۶.....نقش اتحادیه‌های صنفی در مدیریت نظام توزیع

۴۹.....نقش انجمن‌های مصرف‌کننده در بازار

۵۰.....قوانین و مقررات مرتبط با بخش توزیع

۵۵.....نحوه برخورد با انحصارات و رفتارهای انحصارطلبانه

۵۹.....**درس‌های مدیریتی از تجربیات کشوری**

۶۰.....درس‌های مدیریتی از تجربیات کشوری و توصیه‌های سیاستی

معرفی مطالعه:

مجموعه حاضر مشتمل بر نتایج حاصل از «بررسی تطبیقی تجربیات کشورهای منتخب در مدیریت نظام توزیع» به عنوان یکی از اسناد پشتیبان «سند جامع نظام توزیع کالا در ایران» به شمار می‌رود که در آن تلاش شده است با شناسایی محورهای کلیدی مدیریت نظام توزیع در کشورهای منتخب جهان (هندوستان، مالزی، ترکیه، آلمان و استرالیا)، نسبت به احصای خطوط راهنما در فرآیند سیاست‌گذاری حوزه توزیع ایران اقدام گردد.

در این ارتباط، ضمن معرفی مراحل مختلف تحول در نظام توزیع در تجربیات جهانی به صورت: ۱- بدوی، ۲- نوظهور، ۳- در حال بلوغ، ۴- بالغ و ۵- پیشرفته، به تبیین تفاوت‌های هر یک برحسب مولفه‌های مختلف مانند ساختار نظام توزیع (ترکیب و سهم بازیگران سنتی و مدرن، الگوی روابط میان بازیگران، ...)، شرایط تدارک کالا و نقش تنظیم بازاری دولت (الگوی رصد و پایش تحولات بازار، روش‌های قیمت‌گذاری و ممانعت از تشمت قیمت، الگوی بازرسی و نظارت)، جایگاه تشکل‌های تولیدکننده و مصرف‌کننده در راستای امور حاکمیتی و بررسی تفصیلی تجربه کشورهای مورد بررسی به تفکیک هر یک از مولفه‌های برشمرده پرداخته شده است.

این مطالعه به عنوان چکیده یکی از اسناد پشتیبان «سند جامع نظام توزیع کالا در ایران» محسوب می‌شود و خروجی‌های منتج از آن در راستای تعیین مسیر حرکت توسعه نظام توزیع در ایران مورد استفاده قرار گرفته است.

الگوی تحول در بخش توزیع کشورهای مختلف جهان برحسب سطوح ۵ گانه توسعه یافتگی در نظام توزیع



North America



Europe



Africa



Oceania



Asia



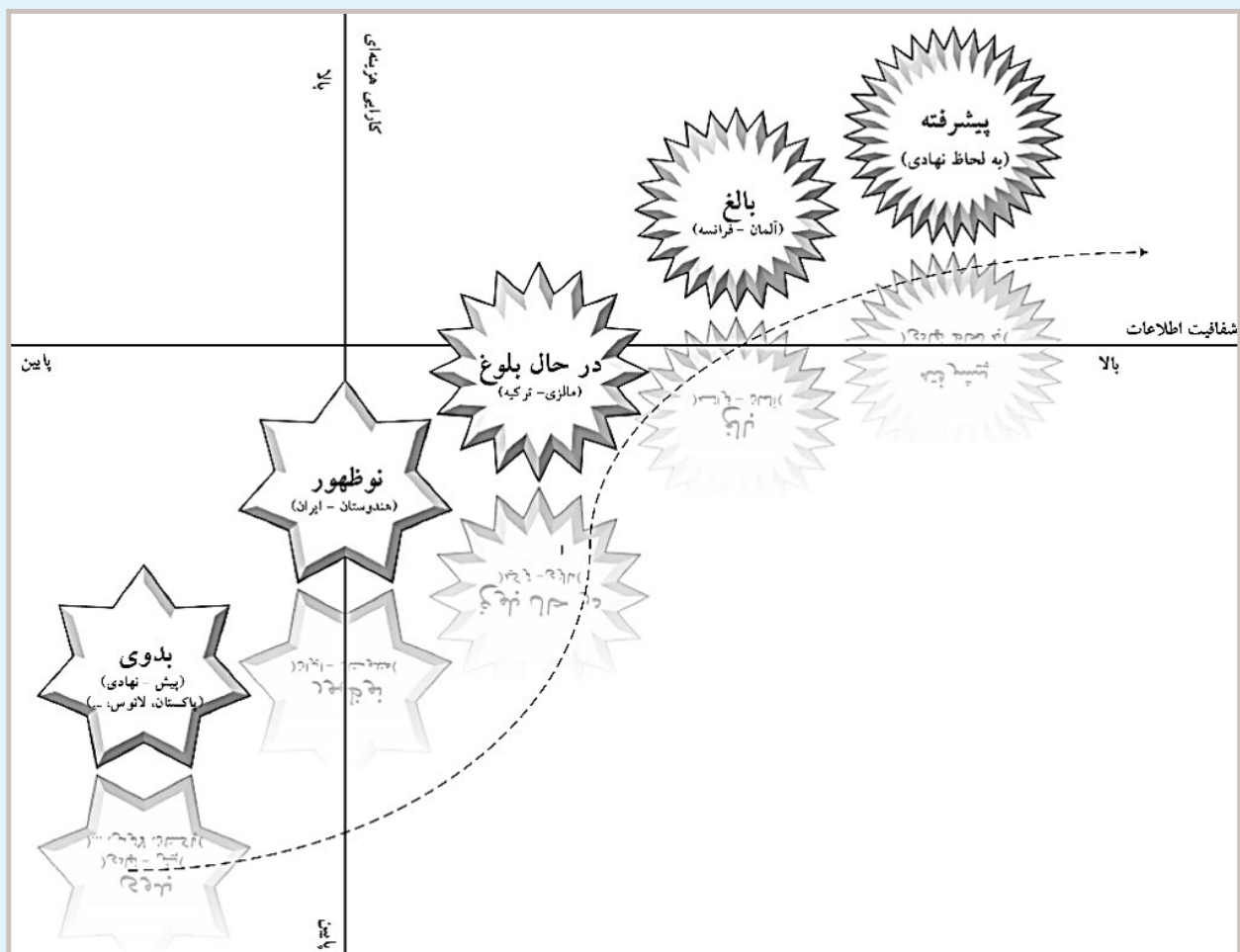
South America

الگوی تحول در بخش توزیع کشورهای مختلف جهان برحسب سطوح ۵ گانه توسعه یافتگی در نظام توزیع

اشکال مختلف تحول در نظام توزیع را می‌توان در ۵ مرحله مدنظر قرار داد که عبارتند از:

- بدوی (پیش نهادی)؛
- نوظهور؛
- در حال بلوغ؛
- بالغ؛
- پیشرفته به لحاظ نهادی

۱ سیر تکوینی توسعه نظام توزیع برحسب ویژگی‌های کارایی هزینه‌ای و شفافیت اطلاعات



تبیین نظری الگوی تحول در ساختار توزیع کشورها

در تحلیل الگوی توسعه نظام‌های توزیعی در رویکردی پویا به نحوی که در شکل ارائه شده می‌توان اشکال مختلف نظام توزیع را در ۵ مرحله مد نظر قرار داد. مطابق شکل، پنج مرحله اصلی را در توسعه نظام توزیع می‌توان متصور شد که عبارتند از:

- بدوی: پیش - نهادی (Pre-Institutional)
- بالغ (Matured)
- نوظهور (Emerging)
- پیشرفته به لحاظ نهادی (Advanced Institutional)
- در حال بلوغ (Maturing)

هر یک از این مراحل ویژگی‌های مشخصه خاص خود را داراست که در ادامه ارائه شده است.

۱. وجوه مشخصه مرحله بدوی (پیش - نهادی) نظام توزیع

کشورهای نمونه	محرك توزیع	چارچوب غالب خرده‌فروشی	وجوه مشخصه
• پاکستان • لائوس • میانمار	مغازه‌های خیابانی	دستفروشان محلی	• حجم محدود سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ورود به توزیع • سهم بسیار ناچیز بخش سازمان یافته • سهم غالب دستفروشان محلی
			• نقش مهم دولت در امر تامین و توزیع • سهم بالای عرضه مستقیم از طریق تولیدکنندگان سنتی (کشاورزی و صنعتی) • سهم بالای کالای قاچاق در شبکه تامین
			• تمرکز عمده مبادلات بر کالاهای تندمصرف به واسطه سطح بسیار پایین درآمد مصرف‌کننده • عدم توجه به حقوق مصرف‌کننده در فرآیند توزیع
			• محدودیت جدی در زیرساخت‌های استاندارد لجستیکی و انبارش • جایگاه بسیار ضعیف زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در شبکه تامین و توزیع • تقاضای پایین برای تجهیزات نوین در واحدهای توزیعی
			• سهم بالای مداخلات مستقیم دولت در بازار: • قیمت‌گذاری کالاها، عرضه مستقیم در شبکه، اعمال محدودیت‌های صادراتی به منظور تنظیم بازار، ... • تسلط شیوه‌های سنتی بازرسی و نظارت در بازار
			• هزینه‌های بسیار بالای مبادله • بی‌ثباتی قیمت کالاها در بازار و نیاز به مداخله مستمر دولت • استانداردهای بسیار پایین خدمات توزیعی • هزینه بسیار بالای نظارت بر بازار و استیفای حقوق مصرف‌کننده • عدم شفافیت در بازار: اطلاعات (کالا، جریان مالی، بازیگران)

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به نتایج:

Pramerica Real Estate Investors, 2012

Anand and Bartra (2016), Pacific Business Review International

۲ وجوه مشخصه نظام توزیعی کشورهای واقع در مرحله نوظهور نظام توزیع

کشورهای نمونه	محرك توزیع	چارچوب غالب خرده فروشی	وجوه مشخصه
- هندوستان - اندونزی - فیلیپین - ایران	- واحدهای فرانچایزی - واحدهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تخفیفی	- واحدهای صنعتی محلی - تمرکز خرده‌فروشان مدرن و بزرگ مقیاس در کلان‌شهرها	- سهام عمده واحدهای سنتی و سهم قابل توجه واحدهای سازمان نیافته در آن - سهم بالای واحدهای توزیعی غیرزنجیره‌ای - تسهیل فرآیند مدرن شدن شبکه توزیع به صورت مدیریت شده
			- افزایش میزان مشارکت دولت و بخش خصوصی در امور تامین و توزیع کالاهای اساسی - سهم بالای توزیع‌کنندگان بزرگ وابسته به تولیدکننده یا واردکننده (ادغام‌های عمودی)
			- افزایش اندازه سبد تقاضا با رشد شهرنشینی و رشد طبقه متوسط - افزایش هوشیاری مصرف‌کننده نسبت به قالب‌های متنوع خرده‌فروشی
			- افزایش سهم زیرساخت‌های شبکه‌ای در شبکه توزیع: – سامانه‌های یکپارچه اطلاعات کالا و بازیگران – انبارهای بازتوزیعی مشترک – ناوگان لجستیکی تخصصی – تقویت بانکهای اطلاعات کالایی و بازیگران توزیعی
			- نقش مهم دولت در تنظیم بازار با وجود تلاش در جهت کاهش دامنه کالاهای مشمول مداخله بازاری دولت - تقویت جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد در امور نظارت بر بازار - تمرکز بازرسی‌ها بر مولفه‌های قیمتی
			- هزینه‌های بالای مبادلاتی و قیمت تمام شده خدمات توزیعی - استانداردهای پائین خدمات توزیعی - هزینه بالای نظارت بر بازار و استیفای حقوق مصرف‌کننده - عدم شفافیت اطلاعات (کالا، جریان مالی، بازیگران)

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به نتایج:

Pramerica Real Estate Investors, 2012

Anand and Bartra (2016), Pacific Business Review International

۳ وجوه مشخصه نظام توزیعی کشورهای واقع در مرحله در حال بلوغ نظام توزیع

کشورهای نمونه	محرك توزیع	چارچوب غالب خرده‌فروشی	وجوه مشخصه
- مالزی - ترکیه - چین	سامانه‌های فروش آنلاین رقابتی	• واحدهای فرانچایزی • دپانمان استورها و مراکز تجاری بزرگ (مشمول بر هاپیرماکتها)	ساختار شبکه توزیع • دوگانگی ساختار نظام توزیع: - سهم بالای واحدهای سنتی سازمان یافته (فرانچایزی) به لحاظ تعداد واحدها - سهم بالای مراکز تجاری بزرگ و واحدهای فروشگاه‌های به لحاظ حجم فروش • افزایش گرایش به سمت تخصصی کردن فعالیت‌های توزیعی و استفاده از ابزارهای نوین • حمایت از واحدهای سنتی در برابر واحدهای مدرن
			شرایط تامین کالا • کاهش حلقه‌های واسط میان تامین‌کننده / تولیدکننده تا سطح خرده‌فروشی به منظور کاهش قیمت مبادله محصول: تقویت جایگاه واحدهای کش‌اندکری • افزایش سهم ادغام‌های افقی و همکاری‌های استراتژیک میان عاملین توزیع
			فروش در بازار و مدیریت امور مصرف‌کنندگان • توجه توزیع‌کنندگان به ارتقای استانداردهای توزیعی و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان • ماهیت تخصصی انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده
			زیرساخت‌های پشتیبان عملیات توزیع • افزایش نقش زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در امور نظارت بر بازار • افزایش نقش زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در فرآیند استیفای حقوق مصرف‌کنندگان • تخصصی‌سازی زیرساخت‌های لجستیکی
			تنظیم رفتار بازاری توزیع‌کنندگان • کاهش قابل توجه سهم مداخلات قیمت‌گذاری دولت • تخصصی‌سازی امور سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار • افزایش سهم نظارت‌های کیفی در بازار • نقش موثر سازمان‌های مردم‌نهاد در امور اجرایی تنظیم بازار
			عملکرد نظام توزیع • کاهش قابل توجه هزینه‌های توزیعی و بهبود استانداردهای کیفی • تقویت بانک‌های اطلاعات کالایی و بازیگران توزیعی • کاهش هزینه‌های نظارت بر بازار و استیفای حقوق مصرف‌کننده

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به نتایج:

Pramerica Real Estate Investors, 2012

Anand and Bartra (2016), Pacific Business Review International

۴ وجوه مشخصه نظام توزیعی کشورهای واقع در مرحله بلوغ نظام توزیع

کشورهای نمونه	محرك توزیع	چارچوب غالب خرده‌فروشی	وجه مشخصه	
● آلمان ● ژاپن ● سنگاپور ● فرانسه ● کره جنوبی	سامانه‌های فروش آنلاین رقابتی	● خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای کوچک و بزرگ: واحدهای خرید آسان، تخفیفی و سوپرمارکتها ● فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای	● تسلط بازیگران توزیعی سازمان یافته: ● واحدهای کوچک: واحدهای خرید آسان، تخفیفی و سوپرمارکت‌ها ● واحدهای بزرگ: انواع واحدهای فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای ● برندشاپ‌های تخصصی	ساختار شبکه توزیع
			● افزایش سهم ادغام‌های افقی و همکاری‌های استراتژیک میان عاملین توزیع ● جایگاه مسلط شرکتهای لجستیکی طرف سوم به بالا در امر تامین و توزیع کالا و حفظ تعادل در بازار کالاها	شرایط تامین کالا
			● تعمیق زنجیره ارزش توزیع در خرده‌فروشی (تقویت جایگاه خدمات قبل، حین و پس از فروش) ● تعمیم مفهوم «حقوق مصرف‌کنندگان» به «رفاه مصرف‌کنندگان»	فروش در بازار و مدیریت امور مصرف‌کنندگان
			● نقش غالب زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در امور نظارت بر بازار و افزایش کارایی فرآیند استیفای حقوق مصرف‌کنندگان: ● افزایش سهم اپلیکیشن‌های پاسخ سریع در شناسایی کالا ● تخصصی‌سازی زیرساخت‌های لجستیکی	زیرساختهای پشتیبان عملیات توزیع
			● سهم قابل توجه فرآیندهای خودتنظیمی (سامانه‌های رتبه‌بندی و اعتبارسنجی) در واحدهای توزیعی ● جایگاه مهم نهاد رقابتی و رگولاتورهای بخشی	تنظیم رفتار بازاری توزیع‌کنندگان
			● کارایی بالای نظام توزیع: هزینه تمام شده پایین و تحویل به موقع ● استاندارد بالای خدمات توزیعی ● شفافیت اطلاعات کالایی و بازیگران توزیعی ● کاهش قابل توجه هزینه‌های نظارت بر بازار و استیفای حقوق مصرف‌کنندگان ● پیش‌نگری در دسترسی مستمر به کالاها با ایجاد یکپارچگی در برنامه‌ریزی‌های توزیعی و استفاده از هوش تجاری	عملکرد نظام توزیع

ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به نتایج:

Pramerica Real Estate Investors, 2012

Anand and Bartra (2016), Pacific Business Review International

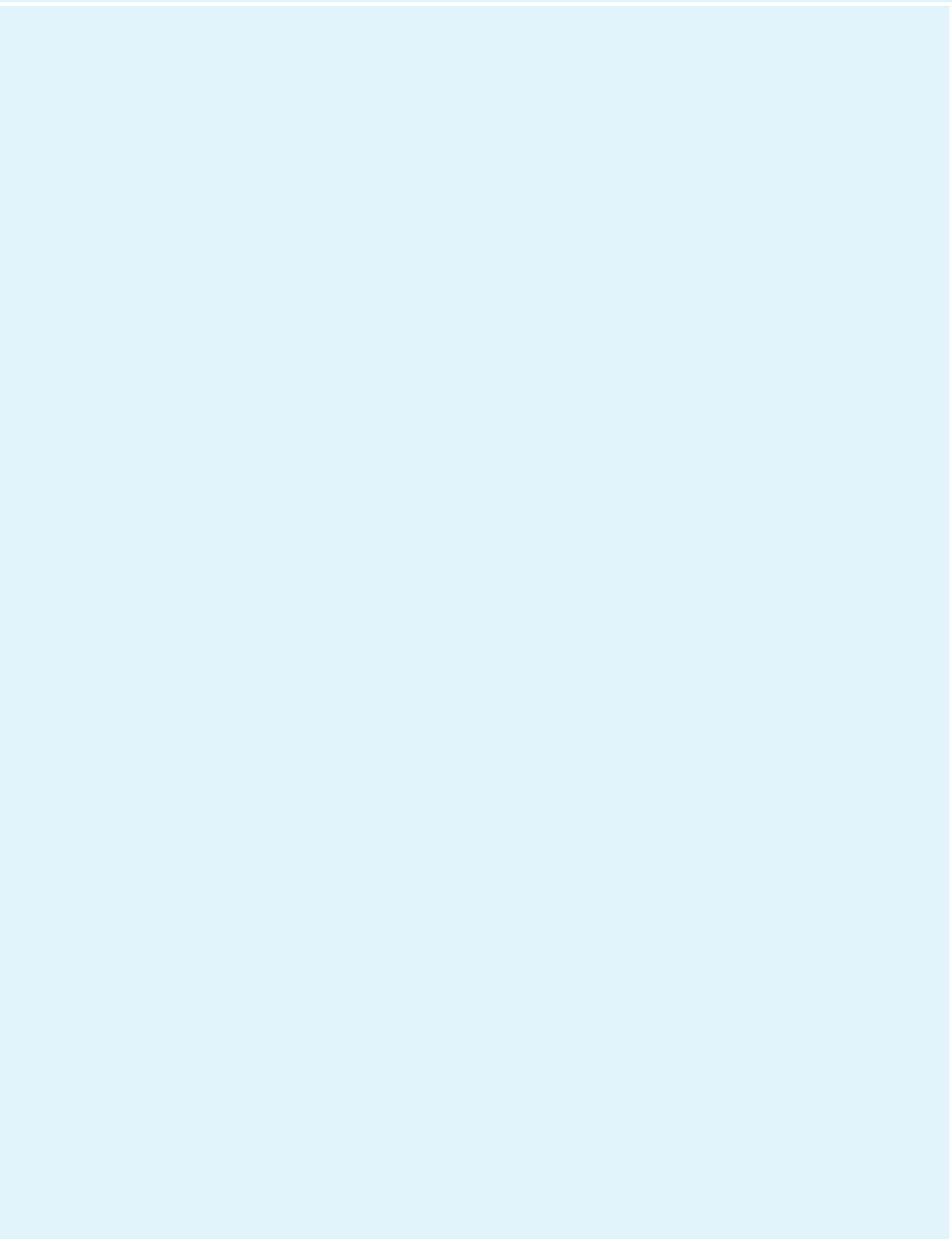
۵ وجوه مشخصه نظام توزیعی کشورهای پیشرفته به لحاظ نهادهای توزیعی

کشورهای نمونه	محرك توزیع	چارچوب غالب خرده‌فروشی	وجوه مشخصه
• استرالیا • آمریکا • انگلستان	• واحدهای زنجیره‌ای خریدمان • فروش‌های آنلاین رقابتی به ویژه در حوزه FMCGها	• برندشاپ‌های تخصصی بزرگ • کثرت واحدهای برخورداری از امکانات تفریحی • واحدهای توزیعی آنلاین	• تسلط واحدهای توزیعی سازمان یافته اعم از بزرگ مقیاس، تخصصی و آنلاین • موانع جدی برای ورود به بازار
			• ادغام افقی واحدهای عمده‌فروشی و ایجاد صرفه‌های مقیاس قابل توجه • مسئولیت شرکتهای بزرگ و تخصصی لجستیکی در حفظ ثبات بازار کالاهای مختلف
			• سهم بالای خریدهای آنلاین • جایگاه قابل توجه خریدهای تفریحی • سازوکارهای خودکار استیفای حقوق مصرف‌کنندگان
			• نقش غالب زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در امور نظارت بر بازار و افزایش کارایی • فرآیند استیفای حقوق مصرف‌کنندگان: • سامانه‌های رتبه‌بندی و اعتبارسنجی • نقش مهم اپلیکیشن‌های پاسخ سریع در شناسایی کالا • تخصصی سازی زیرساخت‌های لجستیکی
			• سهم قابل توجه فرآیندهای خودتنظیمی (سامانه‌های رتبه‌بندی و اعتبارسنجی) در واحدهای توزیعی • جایگاه مهم نهاد رقابتی و رگولاتورهای بخشی
			• ساختار توزیعی کاملاً شفاف به لحاظ اطلاعاتی • هزینه تمام شده پائین و استاندارد بالای توزیعی • استیفای حقوق مصرف‌کنندگان به عنوان یکی از کارکردهای اصلی نظام توزیع • افزایش امکان پیش‌نگری در دسترسی مستمر به کالاها با ایجاد یکپارچگی در برنامه‌ریزی‌های توزیعی و استفاده از هوش تجاری

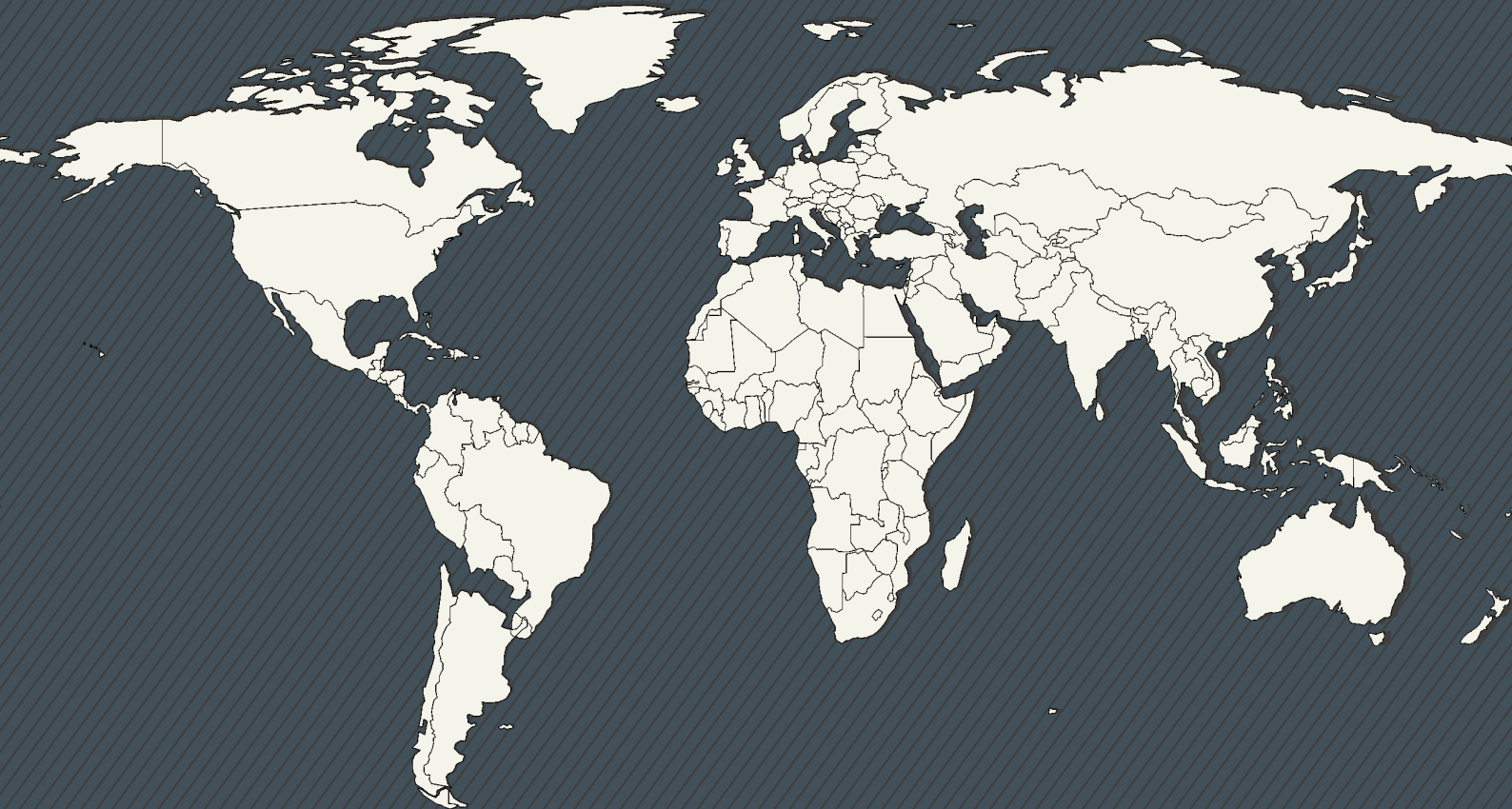
ماخذ: پژوهش حاضر با استناد به نتایج:

Pramerica Real Estate Investors, 2012

Anand and Bartra (2016), Pacific Business Review International



۲ | جداول تفصیلی کشوری



North America



Europe



Africa



Oceania



Asia

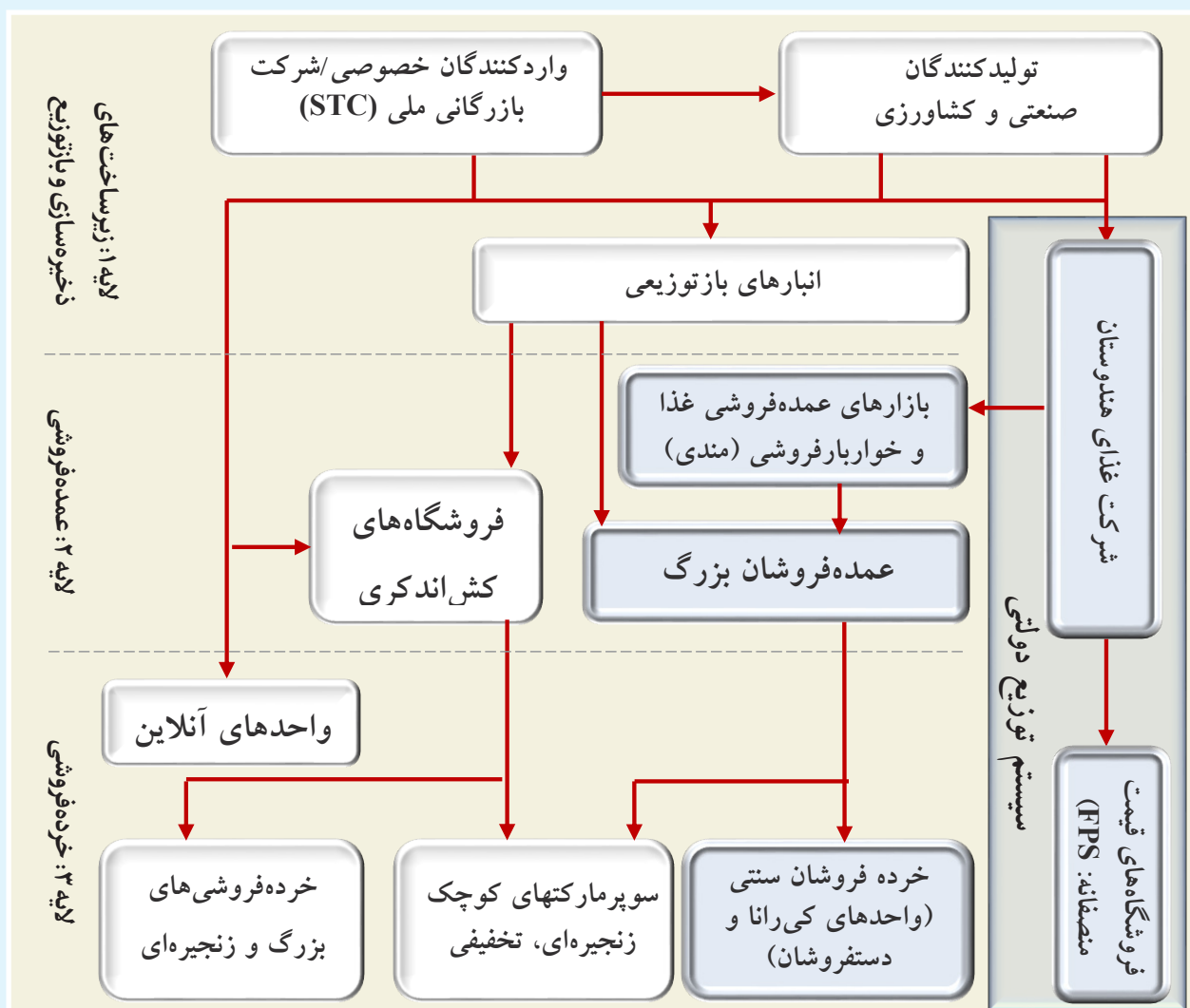


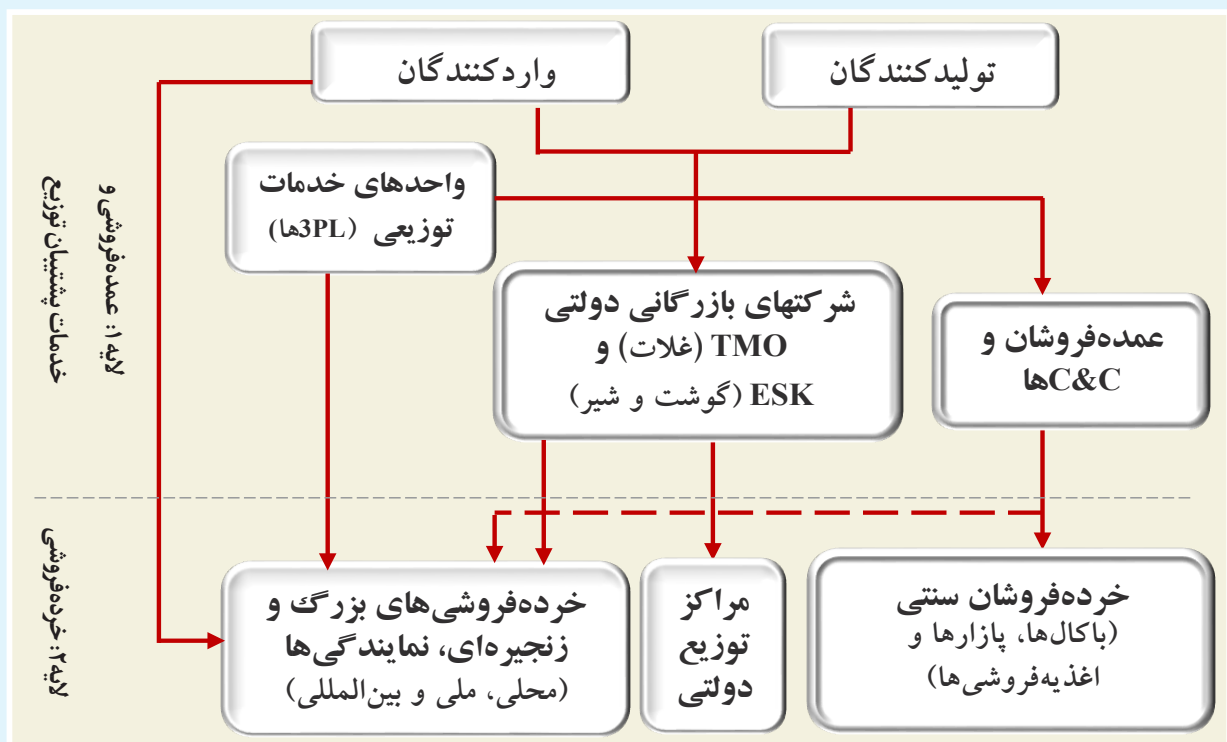
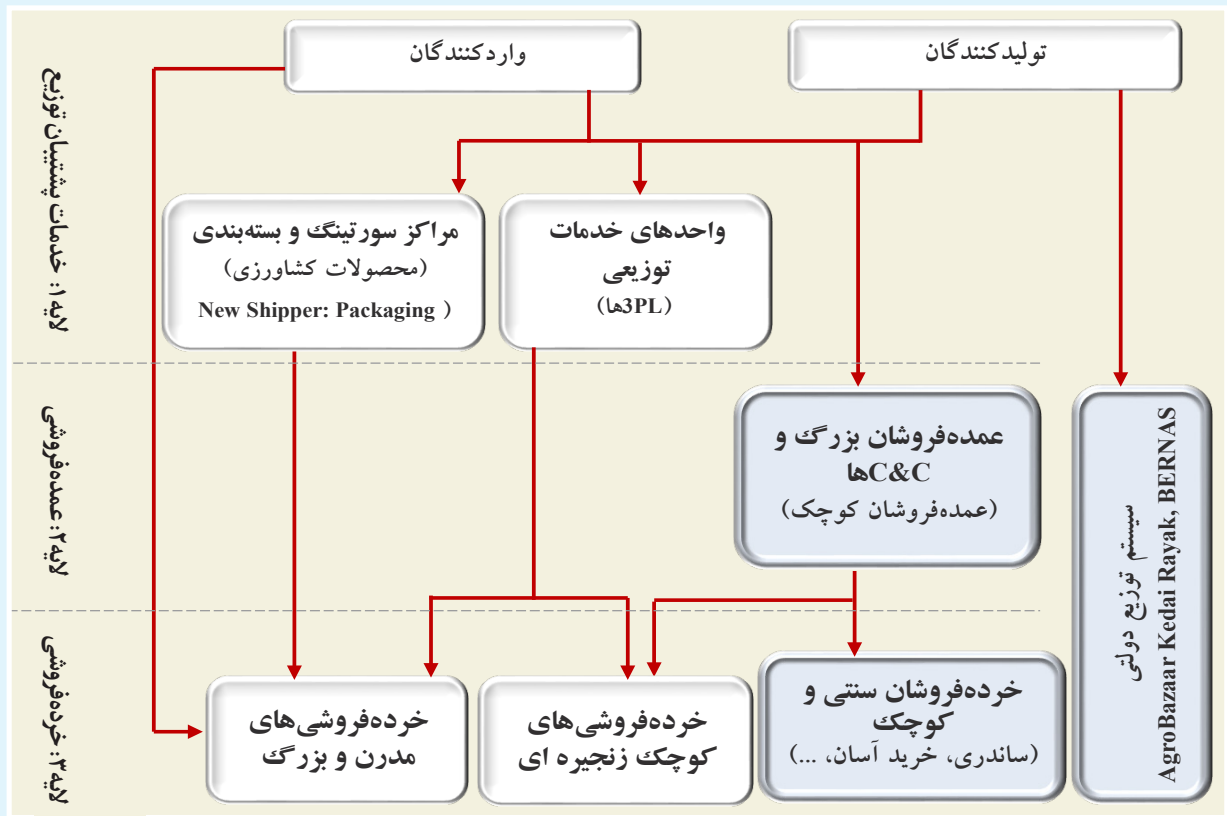
South America

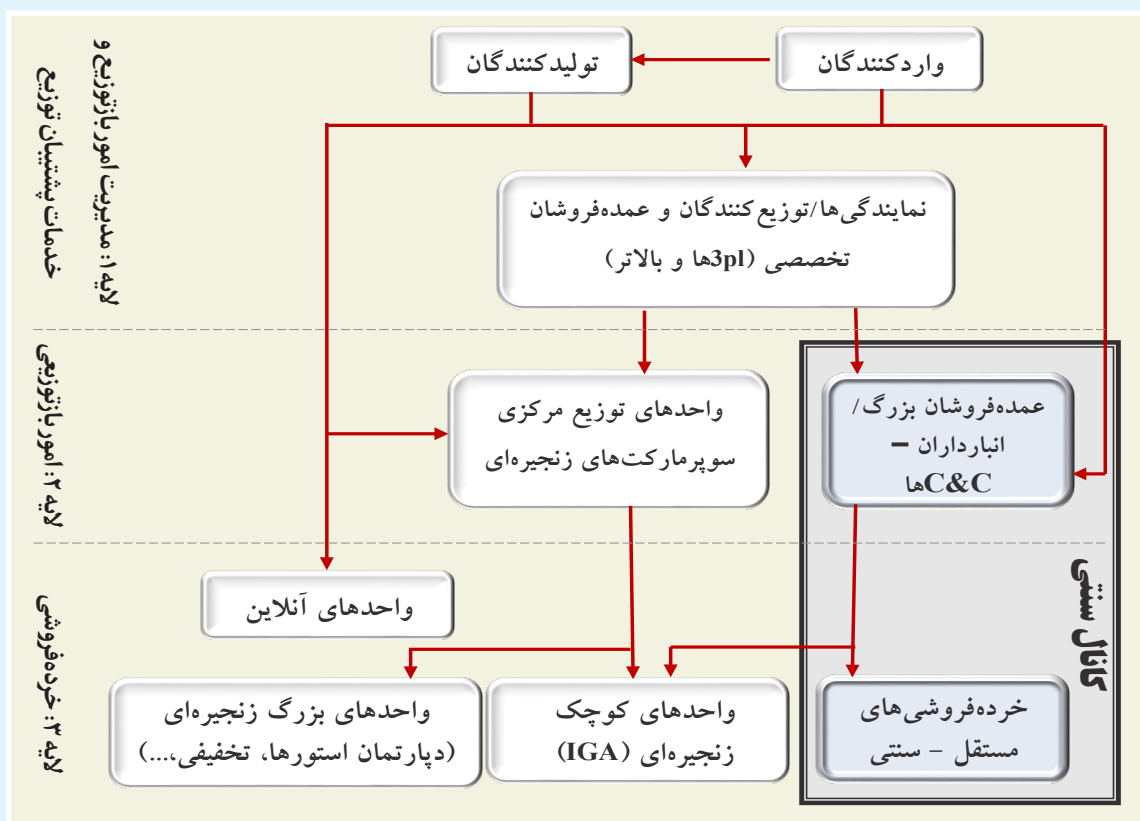
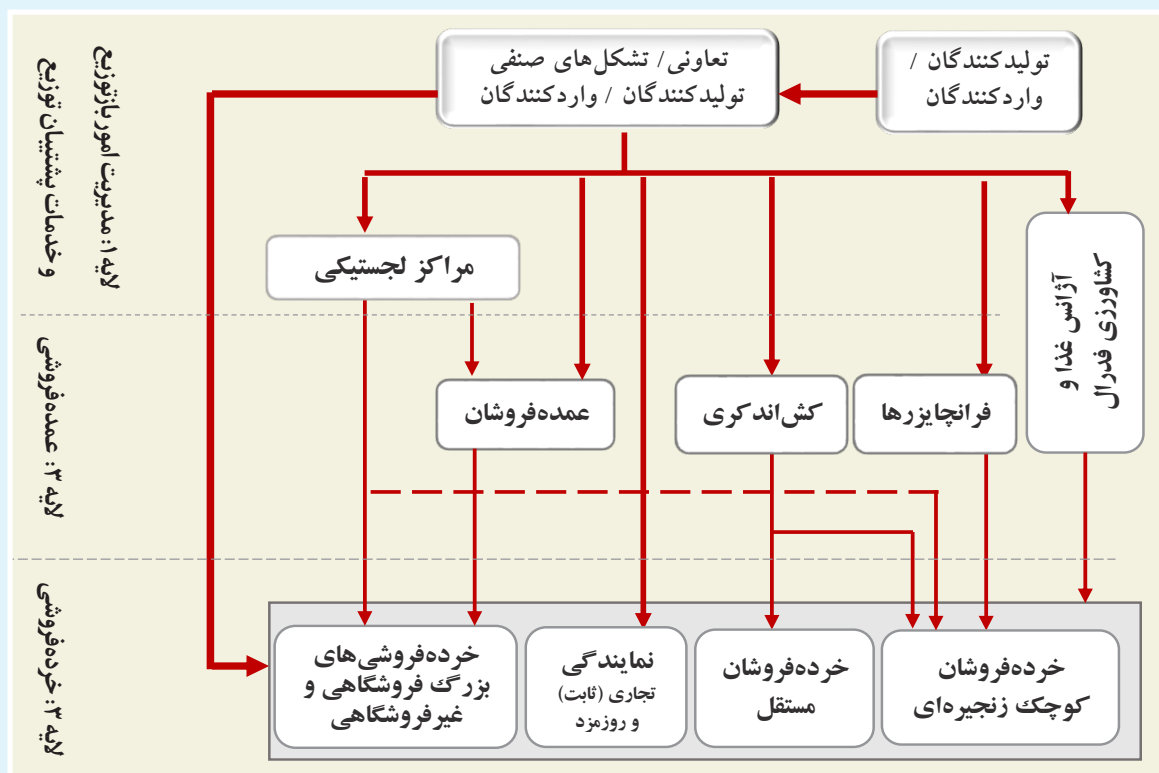
ساختار نظام توزیع برحسب ترکیب عوامل توزیعی دولتی و غیردولتی

هر قدر ساختار توزیعی یک کشور از سطح توسعه یافتگی بالاتری برخوردار باشد، جایگاه مدیریت امور بازتوزیع و خدمات پشتیبان توزیعی در مرحله قبل از عمده فروشی، مهم تر خواهد بود. در هندوستان این جایگاه در سطح حداقلی و به صورت زیرساخت های ذخیره سازی و بازتوزیع (انبارهای بازتوزیعی) پیش بینی شده است. در سطوح بالاتر توسعه یافتگی ساختار توزیع، انتظار می رود «خدمات پشتیبان توزیع» از حد ذخیره سازی و بازتوزیع، به امور با ارزش افزوده بالاتر همچون سورتینگ، بسته بندی و سپس برنامه ریزی توزیع تعمیم یابد. این قبیل امور عمدتاً از طریق شرکت های لجستیکی برنامه ریزی شده و سپس کالا در شبکه توزیع وارد می شود. البته، حسب آنکه ساختار نظام توزیع تا چه پیشرفته باشد، زیرساخت های پشتیبان شرکت های لجستیکی نیز شکل تخصصی به خود می گیرد و در قالب هاب های توزیعی و لجستیکی در خدمت این شرکت ها ایفای نقش می کند. موارد بر شمرده در خصوص ۴ کشور هندوستان، مالزی، آلمان و استرالیا قابل توضیح بود. تنها استثناء ترکیه است که در آن اگرچه شرکت های لجستیکی تا حدی فعال هستند، عمده نقش مدیریت جریانات توزیعی در بازار کالاهای اساسی، از طریق خرده فروشی های بزرگ مقیاس در تعامل با دولت انجام می شود.

۱ ساختار بخش توزیع در هندوستان







روابط میان بازیگران توزیعی

هر قدر ساختار توزیعی شکل ابتدایی تر داشته باشد، ترجیح خرده فروشان به برقراری ارتباط مستقیم با تولیدکنندگان و واردکنندگان بیشتر است. با حرکت به سمت سطوح بالاتر توسعه در ساختار نظام توزیع، میل به بهره‌مندی از ظرفیت شرکت‌های لجستیکی برای تامین کالا در بخش خرده‌فروشی بیشتر می‌شود. ضمناً در تامین تقاضای واحدهای کوچک اعم از زنجیره‌ای و مستقل نیز می‌توان به تناسب ارتقای سطح توسعه‌یافتگی واحدها، نقش شرکت‌های کش‌اندکری را به صورت پررنگ‌تر دریافت.

۱ الگوی ارتباطی میان اجزای شبکه توزیع در هندوستان

عوامل تامین و توزیع کالا (B2B)	مجارى خرده‌فروشی (B2C)	عمده فروشان سنتی	شرکت‌های کش‌اندکری	انبارداران بازتوزیعی در شبکه	شرکت‌های لجستیکی	تامین‌کننده / فرانچایزر	تولیدکننده
خرده‌فروشی‌های بزرگ مقیاس	کالای وارداتی	-	بعضاً برخوردار از کش‌اندکری	قراردادهای تامین کالا	-	قراردادهای تامین یا فرانچایزر	-
	کالای تولید داخل	-			بعضاً برخوردار از شرکت لجستیکی	-	قراردادهای تامین کالا
فروشگاه‌های کوچک زنجیره‌ای		تامین کالا	-	قراردادهای تامین کالا	-	قراردادهای فرانچایزر	-
واحدهای کوچک مستقل (کی‌رانا)		تامین کالا	نقش محدود در تامین کالا	-	-	-	-
واحدهای آنلاین		-	-	-	-	قراردادهای تامین کالا	قراردادهای تامین کالا

۲ الگوی ارتباطی میان اجزای شبکه توزیع در مالزی

عوامل تامین و توزیع کالا (B2B)		مجماری خرده فروشی (B2C)				
عمده فروشان سنتی	شرکت های کش اندکر (csb, Mydin)	مراکز سورتینگ و بسته بندی مواد کشاورزی (New Shipper)	واحدهای خدمات توزیعی: شرکت های لجستیکی	تامین کننده / فرانچایزر	تولیدکننده	
-	رقابت در بازار	قراردادهای تامین	قراردادهای تامین	قراردادهای تامین یا فرانچایز	-	خرده فروشی های بزرگ
-				-	قراردادهای تامین	
-	نقش قابل توجه در تامین کالا	-	قراردادهای تامین	قراردادهای فرانچایز	-	فروشگاه های کوچک زنجیره ای
نقش محدود در تامین کالا		-	نقش قابل توجه در تامین کالا	-	-	
-	-	-	-	قراردادهای تامین / فرانچایز	قراردادهای تامین	واحدهای کوچک مستقل (ساندری)
-	-	-	-	تامین / فرانچایز	قراردادهای تامین	واحدهای آنلاین

۲ الگوی ارتباطی میان اجزای شبکه توزیع در ترکیه

عوامل تامین و توزیع کالا (B2B) / مجاری خرده فروشی (B2C)		عمده فروشان سنتی (با زنجیره ارزش محدود)	شرکت های کش اند کری	انبارداران بازتوزیعی در شبکه	شرکت های لجستیکی	تامین کننده / فرانچایزر	تولیدکننده
فروشگاه های بزرگ	کالای وارداتی	قرارداد همکاری	-	-	-	قرارداد همکاری	-
	کالای داخلی	-	قرارداد همکاری	-	نقش محدود	-	خرید مستقیم
سوپرمارکت ها		قرارداد همکاری	رقیب در تامین کالای واحدهای کوچک مستقل	-	نقش محدود	-	خرید مستقیم
فروشگاه های تحت فرانچایز		قرارداد همکاری	-	-	-	قراردادهای فرانچایز	-
واحدهای کوچک مستقل (باکال)		قرارداد همکاری	رقیب در تامین کالای مورد نیاز خانوار	-	-	-	-

۴ الگوی ارتباطی میان اجزای شبکه توزیع در آلمان

تشکل های تولیدکنندگان (عمدتاً کشاورزی)	تولیدکننده	تامین کننده / فرانچایزر	شرکت های لجستیکی طرف سوم و بالاتر	شرکت های کش اند کری (Metro and C +) و C Schaper (...)	عمده فروشان (برخورد از زنجیره ارزش گسترده به متقاضیان)	عوامل تامین و توزیع کالا (B2B) / مجاری خرده فروشی (B2C)	
						کالای وارداتی	خرده فروشی های بزرگ
-	-	عمدتاً قراردادهای فرانچایزر	قراردادهای تامین کالا	تامین بخشی از تقاضای سوپرمارکت ها، هایپرمارکت ها	قراردادهای تامین کالا	کالای تولید داخل	
قراردادهای تامین کالا	-						
-	-	قراردادهای تامین کالا	قراردادهای تامین کالا	قراردادهای تامین کالا	-		فروشگاه های کوچک زنجیره ای
-	-	-	-	قراردادهای تامین کالا	-		واحدهای کوچک مستقل
قراردادهای تامین	قراردادهای تامین / فرانچایزر	-	-	-	-		واحدهای آنلاین

۵ الگوی ارتباطی میان اجزای شبکه توزیع در استرالیا

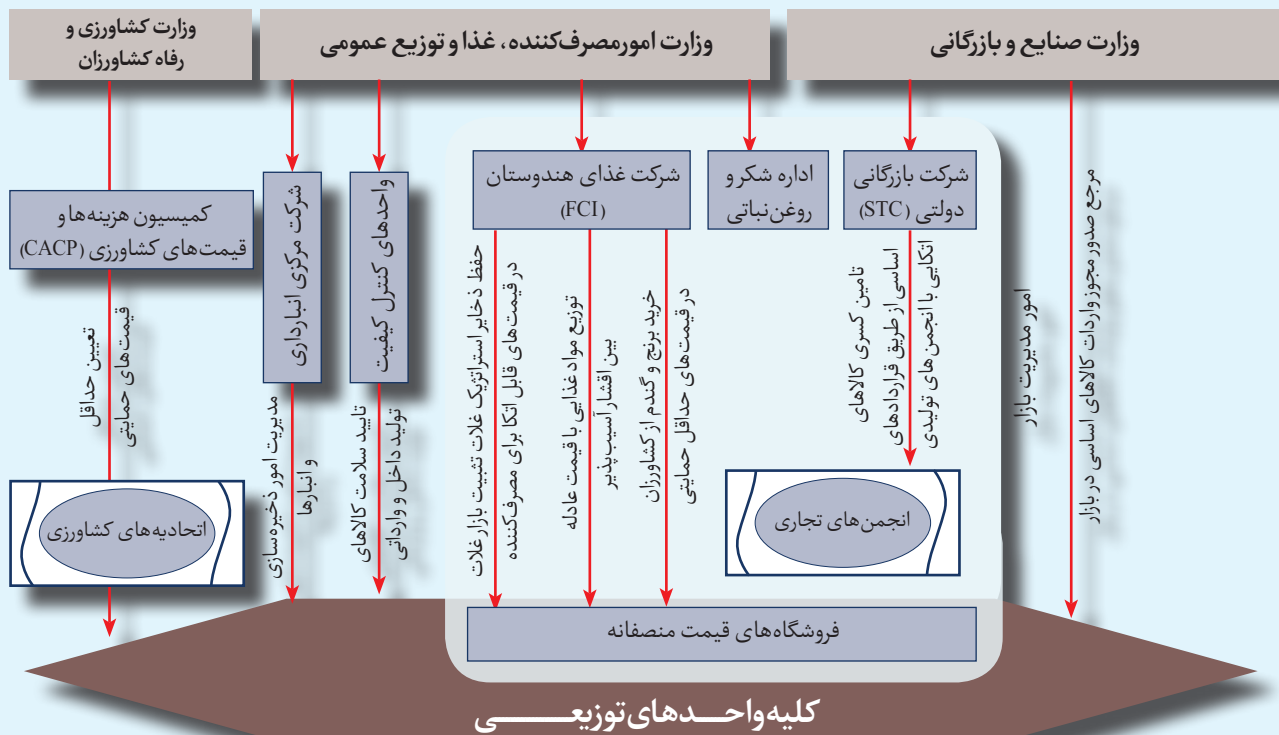
تولیدکننده	تامین کننده / فرانچایزر	شرکت های لجستیکی طرف سوم و بالاتر	واحدهای توزیع مرکزی واحدهای بزرگ زنجیره ای	شرکت های کش اند کری	عمده فروشان سنتی و انبارداران	عوامل تامین و توزیع کالا (B2B) / مجاری خرده فروشی (B2C)	
						کالای وارداتی	خرده فروشی های بزرگ
قراردادهای تامین کالا	قراردادهای تامین کالا	قراردادهای تامین کالا	*	قراردادهای فروش کالا	قراردادهای فروش کالا		واحدهای توزیع مرکزی واحدهای بزرگ زنجیره ای
-	-	-	قراردادهای تامین کالا			کالای وارداتی	خرده فروشی های بزرگ
-	-	-				کالای تولید داخل	
-	-	-	قراردادهای تامین کالا	قراردادهای تامین کالا	قراردادهای تامین کالا		فروشگاه های کوچک زنجیره ای (IGA)
-	-	-	-	قراردادهای تامین کالا	قراردادهای تامین کالا		واحدهای کوچک مستقل
قراردادهای تامین	قراردادهای تامین / فرانچایزر	-	-	-	-		واحدهای آنلاین

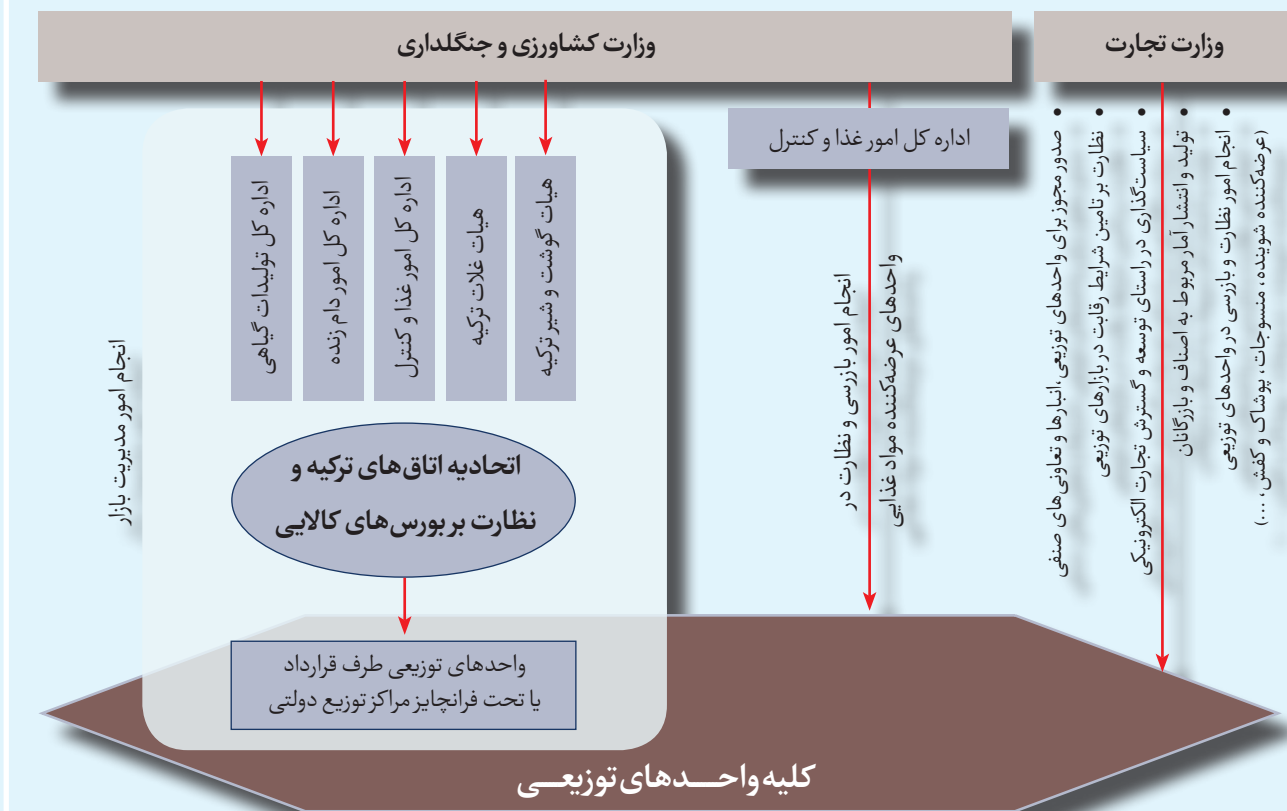
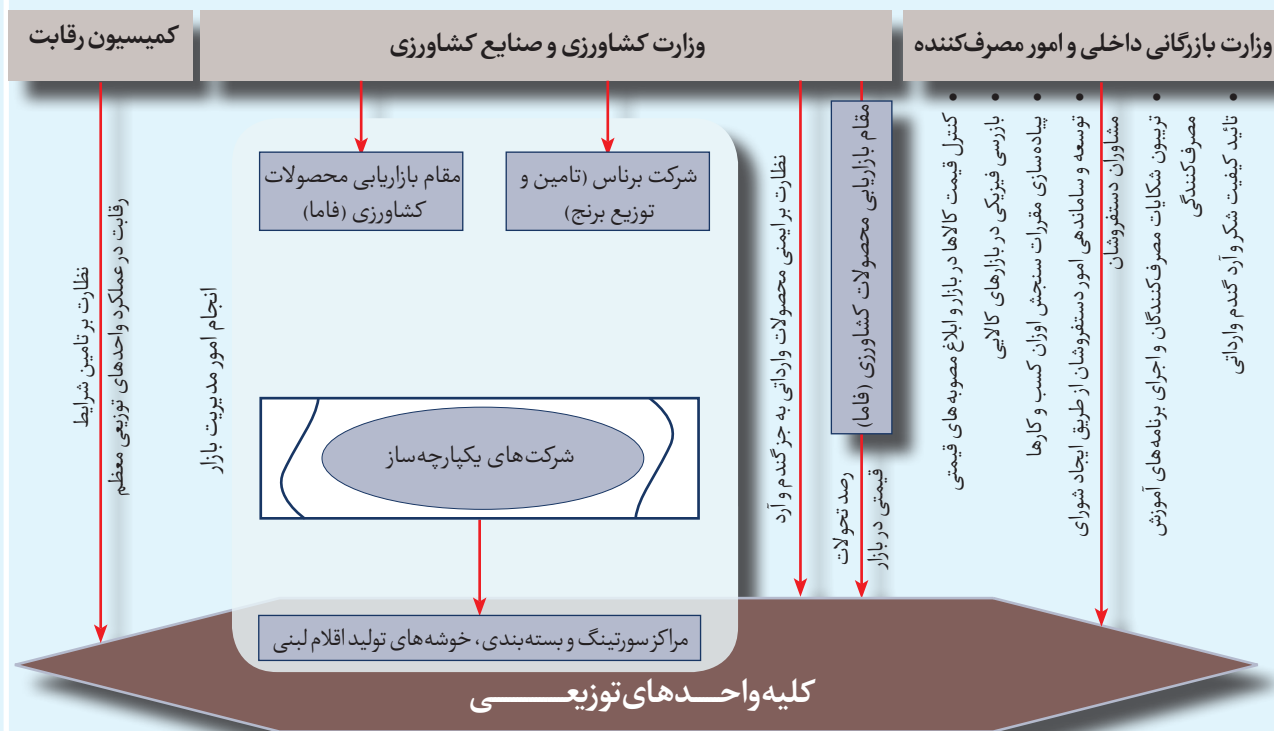
ساختار نهاد حکمرانی در بخش تأمین و توزیع

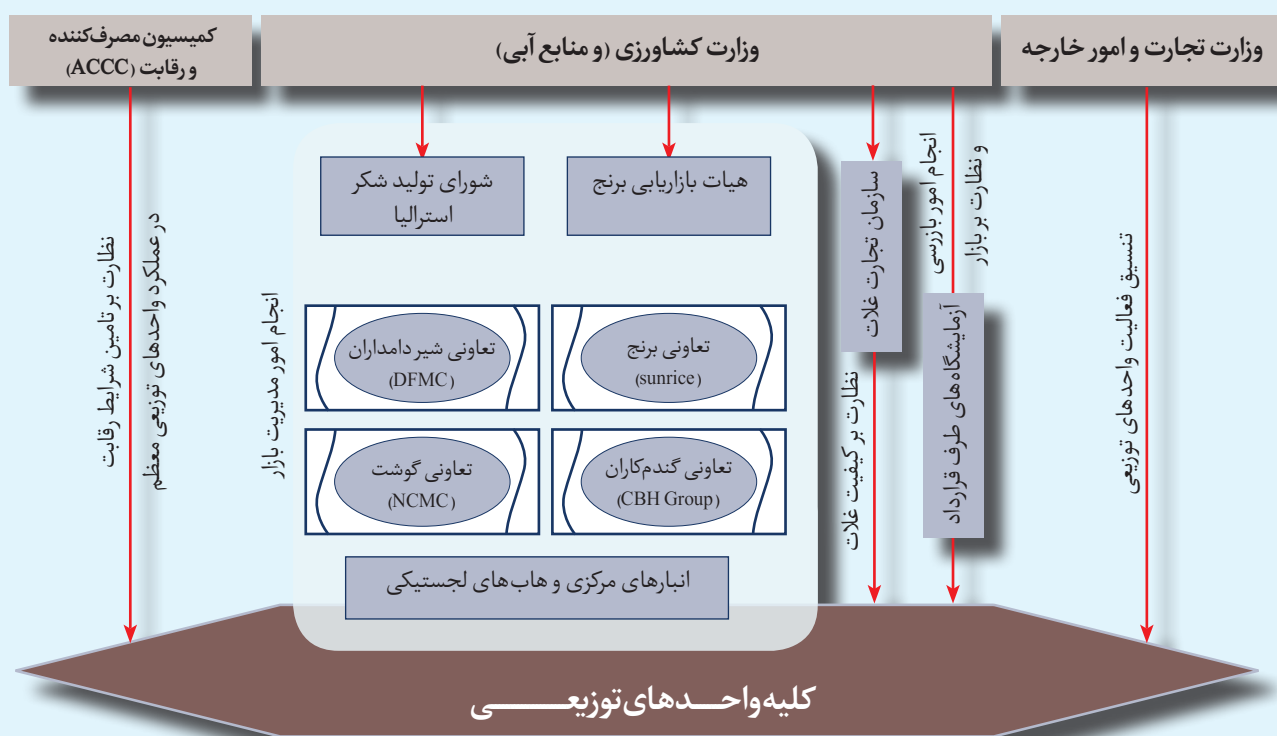
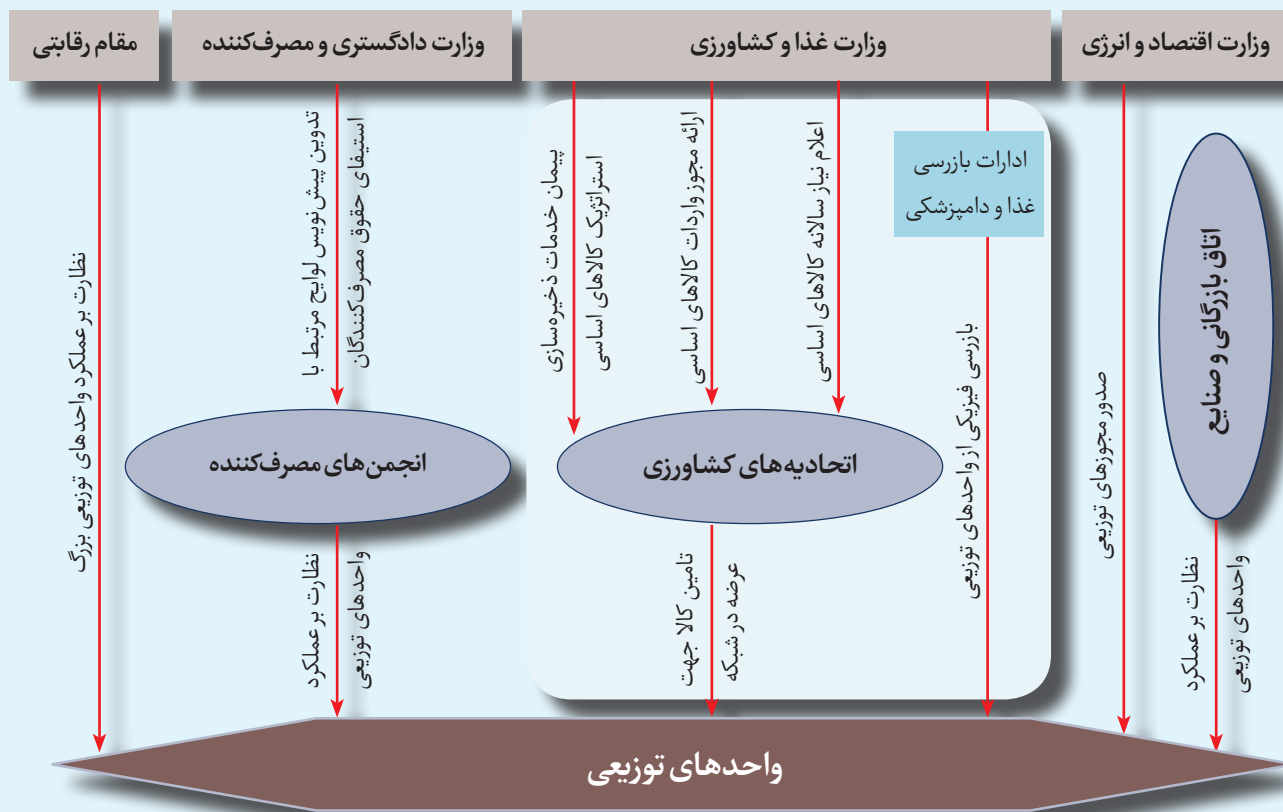
موارد زیر را می‌توان به عنوان وجوه اشتراک میان کشورهای مورد بررسی دریافت:

- الف. انجام وظایف مربوط به «تنسيق امور مرتبط با عاملان توزیعی» و «انجام فعالیت‌های تنظیم بازاری» در بیش از یک وزارتخانه
- ب. تعامل میان دو وزارتخانه مسئول امور کشاورزی و بازرگانی داخلی در سیاست‌گذاری‌های مدیریت بازار به ویژه در سطوح پایین توسعه‌یافتگی نظام توزیع به این صورت که: وزارت تجارت عمدتاً در مقام
- «رگولاتور اقتصادی» و وزارت کشاورزی در جایگاه «رگولاتور فنی» در بازار ایفای نقش کند.
- ج. جایگزینی «هیأت‌های بازاریابی دولتی» با «هیأت‌های تنظیم قیمت» در بازار به تناسب ارتقای سطح توسعه‌یافتگی در نظام توزیع

۱ ترسیمی از نهاد حکمرانی در حوزه بازرگانی داخلی هندوستان و سازوکار تعاملی میان اجزای دخیل







ساختار نظام مدیریت بازار برحسب اجزای دخیل

به تناسب ارتقای سطح توسعه یافتگی نظام توزیع در کشورهای مورد بررسی، تحولات زیر در فرآیند مدیریت بازار کالاهای اساسی قابل دریافت است:

- الف- کاهش نقش‌های عملیاتی دولت در امور تنظیم بازار
با افزایش سهم اتحادیه‌ها / تعاونی‌های کشاورزی در امور اجرایی تجمیع محصول داخل و «اتاق بازرگانی و صنایع» در امور اجرایی تامین از طریق واردات
- ب- افزایش سهم بخش غیردولتی در ارائه خدمات ذخیره سازی استراتژیک با وجود مسئولیت دولت
- ج- جایگزینی «هیات‌های بازاریابی دولتی» با «هیات‌های تنظیم قیمت» در بازار
- د- افزایش سهم تشکلهای غیردولتی در امور مربوط به رصد تحولات بازار، اما مسئولیت دولت در انجام بازرسی‌های فیزیکی.

۱ نظام مدیریت بازار در هندوستان

اعلام نیاز سالانه	مسئول تجمیع محصول تولید داخل	مسئول تامین کسری بازار از محل واردات	مرجع صدور مجوز واردات و توزیع کالا در بازار	مرجع صدور مجوز فعالیت واحدهای توزیعی
وزارت مصرف‌کننده، غذا و توزیع عمومی (گندم و آرد) وزارت کشاورزی (سایر محصولات کشاورزی)	شرکت غذای هندوستان (FCI) زیرمجموعه وزارت امور مصرف‌کننده، غذا و توزیع عمومی و برخی دیگر از سازمان‌های دولتی و خوشه‌های کشاورزی	شرکت بازرگانی ملی (STC) زیرمجموعه وزارت صنایع و بازرگانی با همکاری انجمن‌های تجاری در قالب قراردادهای انکابی	وزارت بازرگانی و صنعت	- کلیه کسب‌وکارهای توزیعی: وزارت امور شرکت‌ها (ثبت فعالیت) و ادارات کار ایالتی (جهت انطباق با قانون مغازه‌ها و تاسیسات) - کسب‌وکارهای توزیعی در حوزه مواد غذایی (پس از طی مراحل فوق): شهرداری‌ها (جهت انطباق با الگوی آمایش شهری) و سازمان ایمنی و استاندارد غذایی (جهت ایمنی غذایی و بهداشتی) - اداره تامین غذا و امور مصرف‌کنندگان (مجوز استفاده از فرانچایز فروشگاه‌های قیمت منصفانه)
↓	مسئول خرید ذخایر استراتژیک	مسئول انجام خدمات ذخیره‌سازی	وزارت مصرف‌کننده، غذا و توزیع عمومی	وزارت مصرف‌کننده، غذا و توزیع عمومی
↓	مرجع قیمت‌گذاری در سطح تولیدکننده	مرجع قیمت‌گذاری در سطح مصرف‌کننده	مرجع قیمت‌گذاری سایر کالاها	وزارت کشاورزی: تعیین قیمت‌های کف حمایتی (MPS)، قیمت کف اجباری (SMP) و قیمت شناور مدیریت شده (FMP)
↓	عمده‌فروشی	خرده‌فروشی	شرکت غذای هندوستان (دولتی) بازارهای عمده‌فروشی غذا و خواروبار (مندی)، کش‌اندکری‌ها و سایر عمده‌فروشان	- فروشگاه‌های قیمت منصفانه (دولتی): سیستم توزیع عمومی (PDS) - کی‌رانا و سایر خرده‌فروشی‌ها
↓	رصد تحولات قیمت در بازار	بازرسی فیزیکی	دایره پایش قیمت و کمیسیون پایش مرکز مرتبط با وزارت امور مصرف‌کننده، غذا و توزیع عمومی نظارت بر بازار محصولات کشاورزی و عمده‌فروشی (مندی) از طریق ایجاد اداره کمیته‌های بازار توسط وزارت مصرف‌کننده، غذا و توزیع عمومی	دایره مداخلات بازاری زیرمجموعه وزارت امور مصرف‌کننده، غذا و توزیع عمومی

۲ نظام مدیریت بازار در مالزی

اعلام نیاز سالانه	اقلام کالایی	مسئول تجمیع محصول تولید داخل	مسئول تامین کسری بازار از محل واردات	مرجع صدور مجوز واردات و توزیع کالا در بازار	مرجع صدور مجوز فعالیت واحدهای توزیعی
وزارت کشاورزی و صنایع کشاورزی (MOA)	برنج	شرکت برناس (دولتی) مراکز سورتینگ و بسته بندی	شرکت برناس (دولتی) بخش خصوصی	وزارت تجارت بین المللی و صنعت مالزی (مرجع ثبت سفارش محصولات)	وزارت بازرگانی داخلی و امور مصرف کنندگان مالزی (کلیه کسب و کارهای توزیعی دارای سهام خارجی بیش از ۵۰٪ و کسب و کارهای توزیعی در زمینه شکر، آرد گندم، نان و مرغ)
	میوه و سبزی	مراکز سورتینگ و بسته بندی فاما: شرکت بازرگانی دولتی وابسته به وزارت کشاورزی و صنایع کشاورزی	عمدتاً نیاز وارداتی در این زمینه وجود ندارد.	وزارت بازرگانی داخلی و امور مصرف کننده (مرجع تأیید کیفیت شکر و آرد گندم وارداتی)	شوراهای شهر (کلیه کسب و کارهای توزیعی اعم از شرکت های با منشاء سرمایه داخلی یا خارجی)
	اقلام لبنی	فاما در تعامل با شرکت های یکپارچه ساز و بنیادی (anchore) در زنجیره تامین اقلام پروتئینی	بخش خصوصی (وابستگی وارداتی: بیش از ۹۰ درصد از شیر مصرفی)	وزارت کشاورزی و صنایع کشاورزی (مرجع تأیید کیفیت سایر محصولات کشاورزی)	
	گوشت قرمز	فاما در تعامل با شرکت های یکپارچه ساز و بنیادی (anchore) در زنجیره تامین اقلام لبنی با حمایت مالی وزارت کشاورزی و بهره گیری از ظرفیت روبه افزایش خوشه های لبنی	بخش خصوصی (وابستگی وارداتی: ۱۴ درصد از گوشت قرمز)		
	گوشت مرغ		عدم نیاز به واردات مرغ و تخم مرغ و تامین		

تامین



مسئول خرید ذخایر استراتژیک	مسئول ارائه خدمات ذخیره سازی
وزارت کشاورزی و صنایع کشاورزی (MOA)	وزارت کشاورزی و صنایع کشاورزی (MOA)

ذخیره سازی



مرجع قیمت گذاری کالاهای اساسی	مرجع قیمت گذاری کالاهای تحت کنترل	مرجع قیمت گذاری سایر کالاهای
وزارت تجارت با دریافت نظرات شورای مشورتی قیمت گذاری (تعیین ارقام کف و سقف قیمت)	تعیین سقف و کف قیمت توسط وزارت تجارت	سازوکار بازار مشروط به آنکه مطابق قاعده ارائه شده در «قانون کنترل عرضه و ضدسودجویی» رویه سودجویانه تلقی نشود.

قیمت گذاری



عمده فروشی	خرده فروشی
- واحدهای سورتینگ و بسته بندی (new shippers) عمده فروشان - فاما: مقام بازاریابی کشاورزی و صنایع کشاورزی	- واحدهای سورتینگ و بسته بندی (new shippers) و عمده فروشان - شرکت برناس: برند شاپ تخصصی عرضه برنج - فاما: مقام بازاریابی کشاورزی فدرال

توزیع در بازار



رصد تحولات قیمت در بازار	بازرسی فیزیکی
سیستم اطلاعات مجازی عرضه و تقاضا (SDVI system = MyHargaTani): تحت مدیریت فاما (مقام بازاریابی فدرال - وزارت کشاورزی و صنایع کشاورزی) و هشدار سریع	بازرسان ارشد منتخب وزارت تجارت (به همراه معاونان و دستیاران بازرسی)

امور نظارت بر بازار

۳ نظام مدیریت بازار در ترکیه

اعلام نیاز سالانه	اقلام کالایی	مسئول تجميع محصول تولید داخل	مسئول تامین کسری بازار از محل واردات	مرجع صدور مجوز واردات و توزیع کالا در بازار	مرجع صدور مجوز فعالیت واحدهای توزیعی
وزارت کشاورزی و جنگلداری	غلات	هیات غلات ترکیه اتحادیه اتاق ها و بورس کالایی ترکیه (TOBB)		وزارت تجارت	
	شیر	هیات گوشت و شیر ترکیه (ESK)	تجارت خصوصی: واردات دام شیری		
	گوشت	هیات گوشت و شیر ترکیه (ESK)	هیات گوشت و شیر ترکیه (ESK): واردات دام گوشتی		
ذخیره سازی	مسئول خرید ذخایر استراتژیک		مسئول ارائه خدمات ذخیره سازی		
	هیات غلات ترکیه		هیات غلات ترکیه		
	شرکت گوشت و شیر		شرکت گوشت و شیر و فروشگاه های زنجیره ای طرف قرارداد		
قیمت گذاری	مرجع قیمت گذاری کالاهای اساسی خوراکی		مرجع قیمت گذاری سایر کالاهای		
	هیات غلات ترکیه: غلات اساسی شرکت گوشت و شیر: اقلام لبنی و پروتئینی		سازوکار بازار منوط به ارائه گزارشات صورتهای مالی به وزارت تجارت و تایید قیمت تمام شده کالاها توسط وزارتخانه مذکور		
توزیع در بازار	عمده فروشی		خرده فروشی		
	● شرکت های عمده فروشی خصوصی و کش اندکری ● شرکت های بازرگانی دولتی		● واحدهای خرده فروشی غیردولتی ● واحدهای تحت فرانچایز شرکت های بازرگانی دولتی: هیات غلات ترکیه و شرکت گوشت و ماهی ● فروشگاه های زنجیره ای طرف قرارداد وزارت کشاورزی و جنگلداری (MMO)		
امور نظارت بر بازار	رصد تحولات قیمت در بازار		بازرسی فیزیکی		
	سامانه توفیس (TUFIS): مشتمل بر اطلاعات عملکردی ۲۹ تولیدکننده بزرگ، ۱۴ تالار و بازار عمده فروشی، ۲۵ بازار مختلف، اطلاعات قیمتی ارائه شده توسط هیات غله ترکیه، هیات گوشت و شیر ترکیه، اداره کل تولیدات گیاهی، اداره کل امور دام زنده، ادارات استانی وزارت تجارت، فروشگاه های زنجیره ای طرف قرارداد وزارت کشاورزی و جنگلداری		● هیات نظارت بر بازار (PGD) مشتمل بر ۹ وزارتخانه و مقام تنظیمی و مجهزه «سیستم اطلاعات بازرسی و نظارت بر بازارهای ملی» (PGDBIS) تحت هماهنگی وزارت تجارت و عمدتا مسئول نظارت بر مولفه های کیفی و استانداردهای کالایی ● ماموران شهرداری و اتحادیه ها: نظارت بر برچسب های قیمتی		

۴ نظام مدیریت بازار آلمان

اعلام نیاز سالانه	اقلام کالایی	مسئول تجميع محصول توليد داخل	مسئول تامين كسرى بازار از محل واردات	مرجع صدور مجوز واردات و توزيع کالا در بازار	مرجع صدور مجوز فعاليت واحدهای توزيعی
آژانس فدرال برای کشاورزی و غذا (BLE)	غلات	شرکت انتفاعی وابسته به انجمن مزارع آلمان آژانس فدرال برای کشاورزی و غذا (BLE)	واردکنندگان غیردولتی آژانس فدرال برای کشاورزی و غذا (BLE)	دفتر فدرال حفاظت از مصرف‌کننده و ایمنی مواد غذایی (BVL)	وزارت امور اقتصادی و انرژی (BMWI)
	اقلام لبنی	تعاونی شیر آلمان و انجمن شیر آلمان	-		
	اقلام پروتئینی	اتحادیه‌های کشاورزی	واردکنندگان خصوصی		



مسئول خرید ذخایر استراتژیک (عمدتاً پودر شیر، کره، گندم)	مسئول ارائه خدمات ذخیره‌سازی
آژانس فدرال برای کشاورزی و غذایی (BLE)	پیمانکاران خصوصی (در قالب قرارداد با آژانس فدرال برای کشاورزی و غذا)



مرجع تعیین قیمت کالاهای اساسی کشاورزی	مرجع قیمت‌گذاری کالاهای مواجه با شرایط انحصار	سایر کالاهای
آژانس فدرال برای کشاورزی و غذا (BLE) در هماهنگی با برنامه مشترک کشاورزی اتحادیه اروپا	رگولاتورهای بخشی: (صنایع زیرساختی) و مقام رقابتی: (مواجهه با شرایط انحصار در بازار)	سازوکار بازار (تنها ارائه حداکثر قیمت فروش از سوی تامین‌کننده مجاز است)



عمده‌فروشی	خرده‌فروشی
عمده‌فروشی‌های خصوصی آژانس فدرال برای کشاورزی و غذا (BLE)	فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشان کوچک و سنتی



رصد تحولات قیمت در بازار	بازرسی فیزیکی
موسسه فدرال کشاورزی و غذا (BLE) انجمن کشاورزان آلمان (AMI و DVB) بازار بورس کره و پنیر	ادارات بازرسی مواد غذایی و دامپزشکی شهری و روستایی
گردآوری و تحلیل اطلاعات بازار	کالاهای اساسی خوراکی
انتشار نتایج تحلیل اطلاعات بازار	اداره آمار فدرال (DESTATIS)
	سایر کالاهای
	اتاق بازرگانی و صنایع

۵ نظام مدیریت بازار استرالیا

اعلام نیاز سالانه	اقلام کالایی	مسئول تجميع محصول توليد داخل	مرجع نظارت بر كيفيت محصول	مرجع صدور مجوز واردات و توزيع کالا در بازار	مرجع صدور مجوز فعاليت واحدهای توزيعی
تامين	گندم	تعاونی گندم کاران جنوب و برخی دیگر از شرکت های خصوصی	شرکت تجارت غلات استرالیا (GTA)	وزارت كشاورزی و منابع آبی	شهرداری ها وزارت كشاورزی ایالتی (دپارتمان غذا، نهاد ایمنی محصولات لبنی)
	جو	تعاونی فرآوری غلات استرالیا			
	برنج	هیات بازاریابی برنج از طریق تعاونی برنج کاران (سان رایز) و برخی دیگر از شرکت های خصوصی	وزارت كشاورزی		
	شکر	شورای توليد شکر استرالیا (ASMC)			
	گوشت	تعاونی گوشت استرالیا			
ذخیره سازی	مسئول خريد ذخاير استراتژيک		مسئول ارائه خدمات ذخيره سازی		
	وزارت كشاورزی		پيمانکاران خصوصی (در قالب قرارداد با وزارت كشاورزی)		
قيمت گذاری	قيمت های حمايتی در توليد کالاهای اساسی كشاورزی		مرجع قيمت گذاری کالاهای مواجه با شرايط انحصار	مرجع قيمت گذاری ساير کالاهای	
	وزارت كشاورزی و منابع آبی و هيأت های بازاریابی کالاهای اساسی: تعيين قيمت های حمايتی توليدکننده		- رگولاتورهای بخشی: ارتباطات و حمل و نقل - شورای رقابت و مصرف کننده: بازارهای مواجه با شرايط انحصاری	- اقلام خوراکی: سازوکار بازار مشروط به اعلان قيمت واحد در کنار قيمت مصرف کننده - اقلام غيرخوراکی: سازوکار بازار	
توزيع در بازار	عمده فروشی		خرده فروشی		
	واحدهای توزيع مرکزی و عمده فروشان بزرگ		خرده فروشی های غيردولتی و عمدتاً زنجيره ای		
امور نظارت بر بازار	رصد تحولات قيمت در بازار		بازرسی فیزیکی		
	انجمن سلامت عمومی استرالیا (PHAA) (غيردولتی)	کالاهای وارداتی	- نیروی مرزی استرالیا (ABF) - آژانس های مصرف کنندگان: زیرمجموعه وزارت کشور		
		کالاهای توليد داخل	- شرکت های بازرسی خصوصی به عنوان پيمانکار طرف قرارداد با وزارتخانه كشاورزی و منابع آبی - آژانس های مصرف کنندگان: زیرمجموعه وزارت کشور - اتحاديه های صنفی و انجمن های مصرف کننده (صرفاً گزارش تخلفات)		

ساختار سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار در نظام توزیع برحسب میزان تمرکز و میزان اتکا به تشکلهای مردم‌نهاد

به تناسب ارتقای سطح توسعه‌یافتگی در ساختار توزیعی کشورها، درجه تمرکز امور سیاست‌گذاری و نظارت دولتی در یک مجموعه دولتی (که ممکن است لزوماً به صورت تخصصی در حوزه توزیع نیز فعالیت نداشته باشد)، کاهش می‌یابد و در عوض مسئولیت سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار برعهده یک دستگاه تخصصی یا هیأتی متشکل از چندین دستگاه مسئول خواهد بود. ضمناً هر قدر سطح توسعه‌یافتگی در ساختار توزیعی بالاتر باشد، انتظار می‌رود نقش انجمن‌های مصرف‌کننده و تشکلهای توزیعی در ایجاد شرایط خودانتظامی در بازار قوی‌تر باشد.

۱. جانمایی ساختار حکمرانی هندوستان برحسب میزان تمرکز و میزان اتکا به تشکلهای مردم‌نهاد در امور سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار

تشکلهای مردم‌نهاد	نقش غیرفعال در امور سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار	نقش فعال در امور سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار
دولت		
تمرکز بالای وظایف سیاست‌گذاری و نظارتی دولت	حالت یک: تنظیم بازار پرهزینه - تجميع امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار در يك سازمان / وزارتخانه فرابخشی به‌عنوان مسئول اصلی سياست‌گذاری و نظارت بر بازار؛ - نقش تشکلهای مردم‌نهاد در نظارت بر بازار نسبتاً ضعیف.	حالت دو: تنظیم بازار مشارکتی - تجميع امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار در يك وزارتخانه تخصصی امور توزیعی و مصرف‌کننده (وزارت مصرف‌کننده، غذا و توزيع عمومی)؛ - نقش مؤثر تشکلهای مردم‌نهاد (به‌ویژه مصرف‌کننده) تحت حمایت وزارتخانه متولی نظارت بر بازار.
تمرکز پائین وظایف سیاست‌گذاری و نظارتی دولت	حالت سه: تنظیم بازار تخصصی - دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های / هیأت‌های فرادستگاهی مختلف مسئول امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار کالاها؛ - نقش کم‌رنگ تشکلهای مردم‌نهاد در امور نظارت بر بازار.	حالت چهار: تنظیم بازار کم‌هزینه - ترکیبی از دستگاه‌ها و وزارتخانه‌ها / هیأت‌های فرادستگاهی با حتی رگولاتورهای بخشی مستقل مسئول نظارت بر بازار کالاهای مرتبط با خود؛ - نقش بسیار فعال انجمن‌های مصرف‌کننده و اتحادیه‌های صنفی (شرایط خودانتظامی).

مأخذ: پژوهش حاضر

۲ جانمایی ساختار حکمرانی مالزی برحسب میزان تمرکز و میزان اتکا به تشکل های مردم نهاد در امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار

تشکل های مردم نهاد	دولت	نقش غیرفعال در امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار	نقش فعال در امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار
تمرکز بالای وظایف سیاست گذاری و نظارتی دولت		حالت یک: تنظیم بازار پرهزینه - تجميع امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار در يك سازمان / وزارتخانه فرابخشی به‌عنوان مسئول اصلی سياست‌گذاری و نظارت بر بازار؛ - نقش تشکل های مردم‌نهاد در نظارت بر بازار نسبتاً ضعيف .	حالت دو: تنظيم بازار مشارکتی - تجميع امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار در يك وزارتخانه تخصصی امور توزیعی و مصرف‌کننده (وزارت تجارت داخلی و امور مصرف‌کننده)؛ - نقش موثر تشکل های مردم‌نهاد (به ويژه مصرف‌کننده) تحت حمایت وزارتخانه در نظارت بر بازار.
تمرکز پایین وظایف سياست‌گذاری و نظارتی دولت		حالت سه: تنظيم بازار تخصصی - دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های / هیأت‌های فرادستگاهی مختلف مسئول امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار کالاها؛ - نقش کم‌رنگ تشکل های مردم‌نهاد در امور نظارت بر بازار.	حالت چهار: تنظيم بازار کم‌هزینه - ترکیبی از دستگاه‌ها و وزارتخانه‌ها / هیأت‌های فرادستگاهی یا حتی رگولاتورهای بخشی مستقل مسئول نظارت بر بازار کالاهاى مرتبط با خود؛ - نقش بسیار فعال انجمن‌های مصرف‌کننده و اتحادیه‌های صنفی (شرایط خودانتظامی)

۳ جانمایی ساختار حکمرانی ترکیه برحسب میزان تمرکز و میزان اتکا به تشکل های مردم نهاد در امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار

تشکل های مردم نهاد	دولت	نقش غیرفعال در امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار	نقش فعال در امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار
تجميع وظایف سياست‌گذاری و نظارتی دولت در يك وزارتخانه		حالت یک: تنظيم بازار پرهزینه - تجميع امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار در يك وزارتخانه (فرابخشی) - نقش تشکل های مردم‌نهاد در نظارت بر بازار نسبتاً ضعيف .	حالت دو: تنظيم بازار مشارکتی - تجميع امور سياست‌گذاری و نظارت بر بازار در يك وزارتخانه تخصصی امور توزیعی و مصرف‌کننده؛ - نقش موثر تشکل های مردم‌نهاد (به ويژه مصرف‌کننده) تحت حمایت وزارتخانه در نظارت بر بازار
تجميع وظایف سياست‌گذاری و نظارتی در يك هیأت / چند وزارتخانه		حالت سه: تنظيم بازار تخصصی - تجميع امور سياست‌گذاری بازار کالاهاى اساسی در وزارت کشاورزی و جنگل‌داری - تجميع امور سياست‌گذاری ساير بازارها در وزارت تجارت ۹ وزارتخانه و رگولاتور دخیل در نظارت بر بازار و انجام هماهنگی در يك هیأت فرادستگاهی به نام هیأت هماهنگی امور نظارت بر بازار - نقش کم‌رنگ تشکل های مردم‌نهاد در امور نظارت بر بازار	حالت چهار: تنظيم بازار کم‌هزینه - ترکیبی از دستگاه‌ها و وزارتخانه‌ها / هیأت‌های فرادستگاهی یا حتی رگولاتورهای بخشی مستقل مسئول نظارت بر بازار کالاهاى مرتبط با خود؛ - نقش بسیار فعال انجمن‌های مصرف‌کننده و اتحادیه‌های صنفی (شرایط خودانتظامی)

ماخذ: پژوهش حاضر

۴ جانمایی ساختار حکمرانی آلمان برحسب میزان تمرکز و میزان اتکا به تشکل های مردم نهاد در

امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار

تشکل های مردم نهاد	نقش غیرفعال در امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار	نقش فعال در امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار
دولت	تجمیع وظایف سیاست گذاری و نظارتی دولت در یک وزارتخانه	حالت یک: تنظیم بازار پرهزینه
تجمیع وظایف سیاست گذاری و نظارتی دولت در یک وزارتخانه	- تجمیع امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار در یک وزارتخانه (فرابخشی) - نقش تشکل های مردم نهاد در نظارت بر بازار نسبتاً ضعیف.	حالت دو: تنظیم بازار مشارکتی
تجمیع وظایف سیاست گذاری و نظارتی دولت در یک وزارتخانه	- تجمیع امور سیاست گذاری بازار کالاهای اساسی در وزارت کشاورزی و جنگلداری - تجمیع امور سیاست گذاری سایر بازارها در وزارت تجارت ۹ وزارتخانه و رگولاتور دخیل در نظارت بر بازار و انجام هماهنگی در یک هیات فرادستگاهی به نام هیات هماهنگی امور نظارت بر بازار - نقش کمرنگ تشکل های مردم نهاد در امور نظارت بر بازار	حالت سه: تنظیم بازار تخصصی
تجمیع وظایف سیاست گذاری و نظارتی دولت در یک وزارتخانه	حالت چهار: تنظیم بازار کم هزینه	- ترکیبی از دستگاه ها و وزارتخانه ها/ هیات های فرادستگاهی یا حتی رگولاتورهای بخشی مستقل مسئول نظارت بر بازار کالاهای مرتبط با خود - نقش بسیار فعال انجمن های مصرف کننده و اتحادیه های صنفی (شرایط خودانتظامی)

ماخذ: پژوهش حاضر

۵ جانمایی ساختار حکمرانی استرالیا برحسب میزان تمرکز و میزان اتکا به تشکل های مردم نهاد در امور سیاست گذاری

و نظارت بر بازار

تشکل های مردم نهاد	نقش غیرفعال در امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار	نقش فعال در امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار
دولت	تمرکز بالای وظایف سیاست گذاری و نظارتی دولت	حالت یک: تنظیم بازار پرهزینه
تمرکز بالای وظایف سیاست گذاری و نظارتی دولت	- تجمیع امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار در یک سازمان / وزارتخانه فرابخشی به عنوان مسئول اصلی سیاست گذاری و نظارت بر بازار - نقش تشکل های مردم نهاد در نظارت بر بازار نسبتاً ضعیف.	حالت دو: تنظیم بازار مشارکتی
تمرکز پائین وظایف سیاست گذاری و نظارتی دولت	حالت سه: تنظیم بازار تخصصی	حالت چهار: تنظیم بازار کم هزینه
تمرکز پائین وظایف سیاست گذاری و نظارتی دولت	- دستگاه ها و وزارتخانه ها، هیات های فرادستگاهی یا رگولاتورهای بخشی مستقل مسئول امور سیاست گذاری و نظارت بر بازار کالاهای - نقش کمرنگ تشکل های مردم نهاد در امور نظارت بر بازار	- مسئولیت سیاست گذاری بازار با وزارت کشاورزی (و منابع آبی) و وزارت تجارت و امور خارجه - وظیفه نظارت بر بازار با وزارت کشاورزی (و منابع آبی) و نیروی مرزی استرالیا، آژانس های مصرف کنندگان (وزارت کشور) - نقش بسیار فعال انجمن های مصرف کننده و اتحادیه های صنفی (شرایط خودانتظامی) در نظارت بر بازار

ماخذ: پژوهش حاضر

تعیین قیمت کالاها

عمده ترین درسهای برآمده از نظام تعیین قیمت کالاها در کشورهای مورد بررسی که هر کدام در یک سطح از توسعه یافتگی نظام توزیع قرار دارند، عبارتند از:

- الف. افزایش تمرکز بر قیمت های حمایتی تولیدکننده و همزمان کاهش سطح قیمت های حمایتی در بخش مصرف کننده در سطوح بالاتر توسعه یافتگی نظام توزیع
- ب. جایگزینی تنظیمات سطح قیمت (تعیین سقف های قیمتی) با تنظیمات ساختار قیمتی (دستورالعمل های قیمت گذاری)
- ج. ممانعت از ایجاد تشنگ قیمت در بازار به روش های زیر:
- الزام به اعلان «قیمت تمام شده» و «حداکثر قیمت فروش» کالا در سطح تولیدکننده در سطوح پایین تر توسعه یافتگی ساختار توزیع
 - الزام به اعلان «قیمت مصرف کننده» در کنار «قیمت واحد» (یا قیمت بر حسب واحد وزنی مشخص محصول) در سطح واحد خرده فروشی در سطوح بالاتر توسعه یافتگی ساختار توزیع

۱ هندوستان

قیمت های حمایتی سطح تولیدکننده	قیمت های حمایتی سطح مصرف کننده	قیمت سایر کالاها	نوع ابزار قیمتی
تعیین قیمت های کف حمایتی (MPS) قیمت کف اجباری (SMP) قیمت شناور مدیریت شده (FMP)	تعیین سقف قیمت در رابطه با برخی کالاها مصرف و تثبیت قیمت (اوره و کود شیمیایی)	سازوکار بازار مشروط به چاپ دو قیمت روی محصول: قیمت تمام شده کالا و حداکثر قیمت مصرف کننده	نوع ابزار قیمتی
وزارت کشاورزی: کمیسیون هزینه ها و قیمت های کشاورزی (CACP)	وزارت امور مصرف کننده، غذا و توزیع عمومی	کارخانجات	مرجع تعیین کننده

۲ نظام قیمت گذاری مالی

قیمت های حمایتی سطح تولیدکننده	قیمت های حمایتی سطح مصرف کننده	قیمت سایر کالاها	نوع ابزار قیمتی
قیمت تضمینی برای محصولات اساسی کشاورزی به ویژه برنج و شالی	• تعیین قیمت سقف برای چند قلم محدود کالای اساسی (تعیین شده در برنامه کنترل قیمت در ۶ مناسبت تقویمی) و انحصاری • تعیین حداقل و حداکثر قیمت یا قیمت ثابت برای تولید، ساخت، عمده فروشی و یا خرده فروشی هر کالایی که ضروری تشخیص داده شود.	تعیین ضوابط قیمت گذاری مطابق قانون کنترل قیمت و ضدسودجویی	نوع ابزار قیمتی
وزارت کشاورزی و صنایع کشاورزی	وزارت تجارت داخلی و امور مصرف کننده با دریافت نظرات شورای مشورتی قیمت گذاری	سازوکار بازار، مشروط به آنکه طبق فرمول ارائه شده در قانون کنترل قیمت و ضدسودجویی، سودجویانه تشخیص داده نشود.	مرجع تعیین کننده

۳ نظام قیمت‌گذاری ترکیه

قیمت سایر کالاها	قیمت‌های حمایتی سطح مصرف‌کننده	قیمت‌های حمایتی سطح تولیدکننده	
سازوکار بازار	سقف قیمت	قیمت تضمینی	نوع ابزار قیمتی
منوط به ارائه گزارشات صورت‌های مالی به وزارت تجارت و تایید قیمت تمام شده کالاها توسط وزارتخانه مذکور	وزارت کشاورزی: • هیات غلات ترکیه (غلات) • هیات شیر و گوشت ترکیه (اقلام لبنی و پروتئینی)	وزارت کشاورزی: • هیات غلات ترکیه (غلات) • هیات شیر و گوشت ترکیه (شیر خام، ...)	مرجع تعیین‌کننده

۴ نظام قیمت‌گذاری آلمان

قیمت سایر کالاها	قیمت‌های حمایتی سطح مصرف‌کننده	قیمت‌های حمایتی سطح تولیدکننده	
سازوکار بازار	-	تعیین قیمت‌های کف برحسب سهمیه‌های تولید کشاورزان	نوع ابزار قیمتی
تنها ارائه حداکثر قیمت فروش به صورت پیشنهادی توسط تامین‌کننده مجاز است.	-	آژانس فدرال برای کشاورزی و غذا (BLE) - وزارت کشاورزی و جنگلداری در هماهنگی با برنامه مشترک کشاورزی اتحادیه اروپا	مرجع تعیین‌کننده

۵ نظام قیمت‌گذاری استرالیا

قیمت سایر کالاها	قیمت‌های کالاهای خوراکی سطح مصرف‌کننده	قیمت‌های حمایتی سطح تولیدکننده	
سازوکار بازار	سازوکار بازار مشروط به درج قیمت واحد (unit price) روی محصول	قیمت‌های حمایتی تولیدکننده	نوع ابزار قیمتی
-	-	• وزارت کشاورزی (و منابع آبی) • هیات‌های بازاریابی کالاهای اساسی	مرجع تعیین‌کننده

مراجع مسئول پایش و رصد تحولات قیمت در بازار

اهم درسهای برآمده از مراجع مسئول پایش و رصد تحولات قیمت در بازار در کشورهای مورد بررسی که هر کدام در یک سطح از توسعه یافتگی نظام توزیع قرار دارند، عبارتند از:

الف. استفاده از سامانه های اطلاعات بازار به منظور رصد مستمر اطلاعات بازار

ب. افزایش تعداد مراجع مسئول بارگذاری در سامانه اطلاعات بازار به تناسب افزایش سطح توسعه یافتگی ساختار توزیعی

ج. واگذاری وظایف رصد اطلاعات بازار به تشکلهای توزیعی و تولیدی به تناسب افزایش سطح توسعه یافتگی ساختار توزیعی

۱ متولیان غیردولتی مسئول پایش قیمت مواد غذایی در بازار هندوستان

مرجع	نوع مالکیت	متولی بارگذاری اطلاعات در بازار	نوع فعالیت	دامنه محصولات
سامانه PMC (Price Monitoring Cell)	دولتی	دایره پایش قیمت وزارتخانه امور مصرف کننده، غذا و توزیع عمومی	قیمت خرده فروشی را به صورت روزانه از ۱۸ مرکز مستقر در کشور و قیمت عمده فروشی را از ۳۷ واحد در مورد	محصولات اساسی خوراکی

۲ متولیان غیردولتی مسئول پایش قیمت مواد غذایی در بازار مالزی

مرجع	نوع مالکیت	مراجع بارگذاری اطلاعات	نوع فعالیت	دامنه محصولات
سامانه اطلاعات SDVI system (MyHargaTani)	دولتی	مقام بازاریابی فدرال (فاما) تحت مالکیت وزارت کشاورزی و صنایع کشاورزی	سیستم اطلاعات مجازی عرضه و تقاضا و هشدار سریع	کالای اساسی

۳ متولیان غیردولتی مسئول پایش قیمت مواد غذایی در بازار ترکیه

مرجع	نوع مالکیت	مراجع بارگذاری اطلاعات	نوع فعالیت	دامنه محصولات
سامانه اطلاعات TUFİŞ	دولتی	- اداره کل تولیدات گیاهی - اداره کل امور دام - هیات غلات ترکیه - هیات شیرو گوشت - مدیر کل غذا و کنترل کیفیت - فروشگاه های تخفیفی: میگروس، A101، SOK - ادارات منطقه ای	دریافت اطلاعات از ۲۹ تولیدکننده و واسطه مهم، ۱۴ تالار و بازار عمده فروشی و ۲۵ بازار و بارگذاری در سامانه	کالای اساسی

۴ متولیان غیردولتی مسئول پایش قیمت مواد غذایی در بازار آلمان

مقام متولی	نوع مالکیت	حوزه وظیفه در بازار	نوع فعالیت	دامنه محصولات
شرکت اطلاعات بازار محصولات کشاورزی (AMI) ^۱	خصوصی	پایش و تحلیل بازار محصولات کشاورزی	- تامین اطلاعات برای بازیگران بازار کشاورزی - گردآوری، پردازش، تحلیل و توزیع اطلاعات قیمتی	محصولات کشاورزی
انجمن کشاورزان آلمان (DVB) ^۲	خصوصی	- تجميع اطلاعات از اعضا در خصوص کالاهای هدف - انتشار اطلاعات قیمتی	انتشار مطالعات صورت گرفته	
بازار بورس کره و پنیر جنوب آلمان	خصوصی		ارائه گزارشات هفتگی در خصوص مقدار و قیمت معاملات کره و پنیر	کره و پنیر

۵ متولیان غیردولتی مسئول پایش قیمت مواد غذایی در بازار استرالیا

مرجع	نوع مالکیت	متولی	نوع فعالیت	دامنه محصولات
سیستم پایش و نظارت بر امور غذا و تغذیه (Food And Nutrition Monitoring And Surveillance System)	غیردولتی	انجمن سلامت عمومی استرالیا (PHAA)	سیستم اطلاعات مجازی عرضه و تقاضا و هشدار سریع	اقلام خوراکی

1. Agrarmarkt Informations-GmbH
2. Deutscher Bauernverband

رویکرد سیاستی حاکم برای حمایت از خرده فروشی سنتی در مسیر توسعه بخش مدرن در کشور

روش های زیر به عنوان ابزار مشترک به کار رفته در تجربیات کشوری در سطوح مختلف توسعه یافتگی ساختار توزیعی در کشورهای مورد بررسی محسوب می شود:

۱. محدودیت های ساعت کار

۲. محدودیت های مربوط به استفاده از فضای شهری در

رابطه با واحدهای مدرن و با مقیاس بسیار بزرگ

۱ هندوستان

مرحله توزیع در حال ظهور	روش
*	اعمال قید جمعیتی / جغرافیایی برای استقرار واحدها
*	اعمال قیود ناظر بر حدود / حریم صنفی در زمان استقرار
*	وضع ممنوعیت یا محدودیت برای فعالیت یا مالکیت شرکت های چند ملیتی (شرکت های تک برندی یا چند برندی) (که البته بصورت تدریجی در حال کاهش است)
*	مقید کردن واحدهای مدرن خارجی به تامین الزامات داخلی: انتقال فناوری، بکارگیری نیروی انسانی بومی و تخصیص بخشی از قفسه ها به عرضه کالاهای تولید داخل
*	وضع الزامات مقداری برای کف سرمایه گذاری خارجی جهت تاسیس واحدهای بزرگ مدرن توأم با الزامات سرمایه گذاری روی زیرساخت های پشتیبانی نظیر لجستیک، سردخانه، واحدهای فرآوری و آزمایشگاه ها
*	اعمال محدودیت های ساعت کار برای واحدهای مدرن
*	مقید کردن واحدهای مدرن به تخصیص بخشی از ظرفیت فضای کالبدی خود برای فعالیت واحدهای سنتی
*	اخذ مالیات بر اساس حداکثر قیمت درج شده روی کالا (این امر هزینه فروش فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای را که اجناس را زیر قیمت به فروش می رسانند، افزایش می دهد).
*	وضع مالیات های مضاعف ایالتی بر سوپرمارکت های بزرگ و زنجیره ای
*	لغو مجوز فعالیت یا توسعه واحدهای مدرن در صورت بروز نارضایتی اجتماعی در بخش سنتی
—	مقید کردن واحدهای مدرن به تخصیص بخشی از ظرفیت فضایی خود به واحدهای سنتی

۲ رویکرد سیاستی حاکم برای حمایت از خرده‌فروشی سنتی در برابر توسعه بخش مدرن در کشور مالزی

توزیع در حال بلوغ	توزیع نوظهور	روش
*	*	منوط کردن ایجاد واحدهای مدرن به عدم بروز نارضایتی اجتماعی در بخش سنتی
*	*	اعمال قید جمعیتی / جغرافیایی برای استقرار واحدها
*	*	اعمال قیود ناظر بر حدود / حریم صنفی در مقابل واحدهای مدرن
*	*	اعمال محدودیت‌های ساعت کار
*	*	اعمال محدودیت‌های قیمت‌گذاری مقابل واحدهای مدرن
*	*	مقید کردن واحدهای مدرن به تخصیص بخشی از ظرفیت فضایی خود به واحدهای سنتی
*	*	مقید کردن واحدهای مدرن خارجی به تأمین الزامات داخلی: انتقال فناوری، بکارگیری نیروی انسانی بومی و تخصیص بخشی از قفسه‌ها به عرضه کالاهای تولید داخل
*	-	حمایت مستقیم دولت از شکل‌گیری واحدهای مدرن: تأمین مالی، مشارکت در سرمایه‌گذاری
*	-	حمایت غیرمستقیم دولت از شکل‌گیری واحدهای مدرن: مقررات‌زدایی

مأخذ: پژوهش حاضر

۳ رویکرد سیاستی حاکم برای حمایت از خرده‌فروشی سنتی در مسیر توسعه بخش مدرن در کشور ترکیه

مرحله توزیع در حال بلوغ	مرحله توزیع در حال ظهور	روش
-	*	حمایت غیرمستقیم دولت از شکل‌گیری واحدهای مدرن: مقررات‌زدایی
-	*	حمایت مستقیم دولت از شکل‌گیری واحدهای مدرن: تأمین مالی، مشارکت در سرمایه‌گذاری
*	*	مقید کردن واحدهای مدرن خارجی به تأمین الزامات داخلی: انتقال فناوری، بکارگیری نیروی انسانی بومی و تخصیص بخشی از قفسه‌ها به عرضه کالاهای تولید داخل
-	*	تغییر ماهیت همکاری ترکیه با شرکت خارجی از سرمایه‌گذاری مشترک به فرانچایز
-	*	ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای عمده‌فروشی تعاونی توسط دولت محلی با الزام رعایت استانداردهای شرکت خارجی
*	*	اعمال الزامات قیمتی در برابر واحدهای مدرن (قیمت‌های حمایتی برای کالاهای اساسی منتخب)
-	-	منوط کردن ایجاد واحدهای مدرن به عدم بروز نارضایتی اجتماعی در بخش سنتی
-	-	اعمال قید جمعیتی / جغرافیایی برای استقرار واحدها
	-	اعمال قیود ناظر بر حدود / حریم صنفی در مقابل واحدهای مدرن
*	-	اعمال محدودیت‌های ساعت کار
*	-	مقید کردن واحدهای مدرن به تخصیص بخشی از ظرفیت فضایی خود به واحدهای سنتی

مأخذ: پژوهش حاضر

۴ رویکرد سیاستی حاکم در برابر توسعه بخش مدرن در کشور آلمان

ساختار توزیعی روش	نوظهور (۱۹۵۰-۱۹۷۰)	در حال بلوغ (۱۹۷۰-۱۹۹۰)	بالغ (۱۹۹۰ تاکنون)
حمایت غیرمستقیم دولت از شکل‌گیری واحدهای مدرن: مقررات‌زدایی	در بخشی از دوره	*	*
تنظیم شایستگی‌های حرفه‌ای واحدهای خرده‌فروشی اعم از سنتی و مدرن	در بخشی از دوره	*	-
اعمال مالیات مضاعف در رابطه با واحدهای مدرن بزرگ	*	-	-
مقید کردن واحدهای مدرن خارجی به تأمین الزامات داخلی: انتقال فناوری، بکارگیری نیروی انسانی بومی و تخصیص بخشی از قفسه‌ها به عرضه کالاهای تولید داخل	-	-	-
اعمال محدودیت در مورد طیف کالاهای عرضه شده توسط واحدهای مدرن	*	-	-
ممنوعیت تعیین قیمت بازفروش توسط خرده‌فروشان از طریق تولیدکنندگان/تأمین‌کنندگان	*	*	*
افزایش مراحل و پیچیدگی فرآیندهای ناظر بر شروع کسب‌وکارهای خرده‌فروشی نوین	*	-	-
اعمال قیود ناظر بر حدود/ حریم صنفی در مقابل واحدهای مدرن: مشروط کردن ایجاد شعبه جدید به اعلام نیاز مقامات دولتی	*	-	-
مقید کردن واحدهای مدرن به تخصیص بخشی از ظرفیت فضایی خود به واحدهای سنتی	-	-	-
اعمال مقررات ناظر ملاحظات آمایشی و زیست‌محیطی در رابطه با خرده‌فروشی‌های بزرگ مقیاس	-	*	*
اعمال محدودیت‌های ساعت کار	*	*	*

ماخذ: پژوهش حاضر

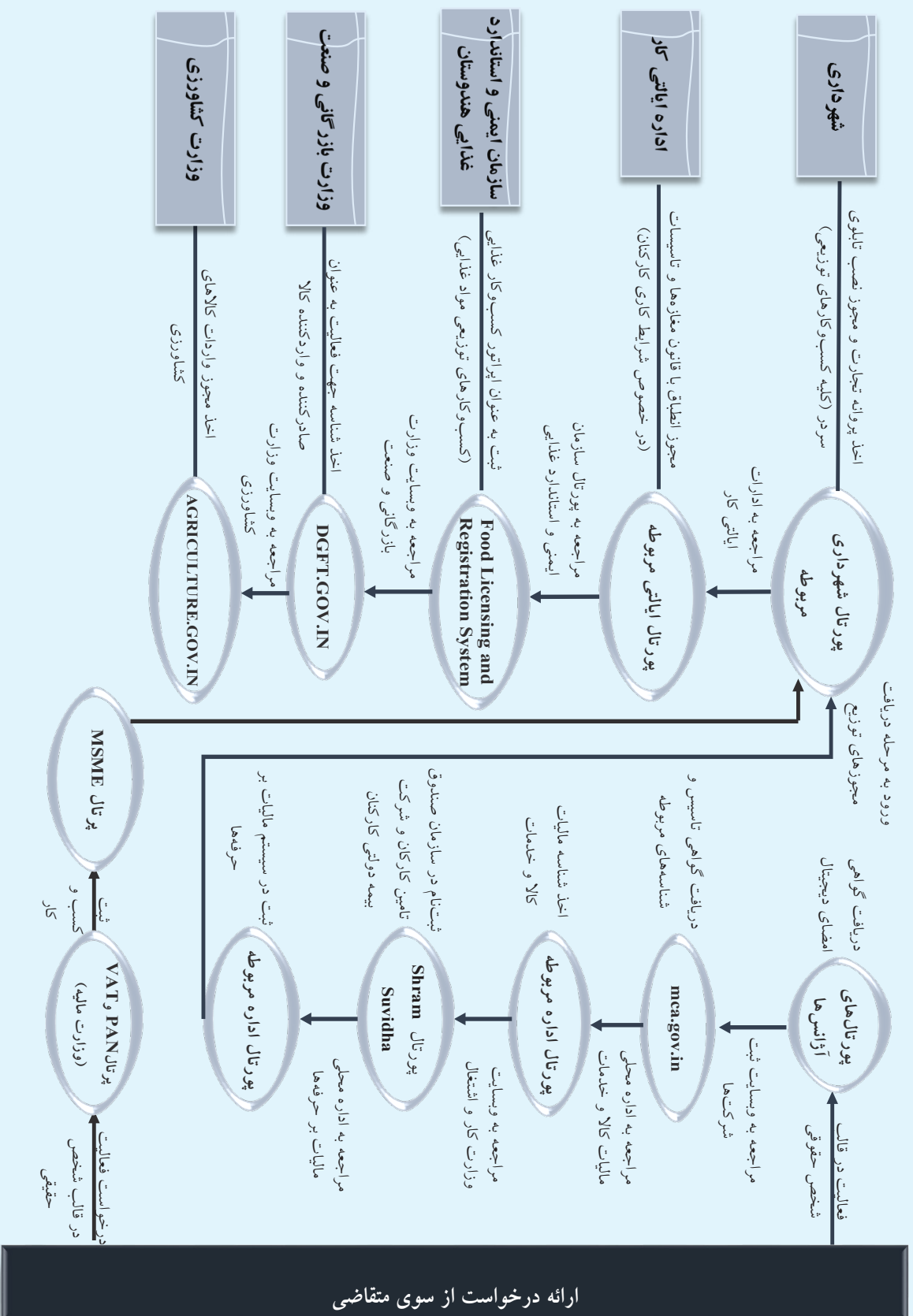
۵ رویکرد سیاستی حاکم در برابر توسعه بخش مدرن در کشور استرالیا

روش	مرحله توزیع نوظهور	مرحله توزیع در حال بلوغ	مرحله توزیع بالغ	مرحله توزیع پیشرفته
منوط کردن ایجاد واحدهای مدرن به عدم بروز نارضایتی اجتماعی در بخش سنتی	-	-	-	-
اعمال قید جمعیتی/ جغرافیایی برای استقرار واحدها	-	-	-	-
اعمال قیود ناظر بر حدود/ حریم صنفی در مقابل واحدهای مدرن	-	-	-	-
اعمال محدودیت‌های ساعت کار	*	*	*	*
اعمال محدودیت‌های قیمت‌گذاری مقابل واحدهای مدرن	-	-	-	-
مقید کردن واحدهای مدرن به تخصیص بخشی از ظرفیت فضایی خود به واحدهای سنتی	-	-	-	-
اعمال محدودیت‌های مربوط به استفاده از فضای شهری در رابطه با توسعه واحدهای مدرن	-	*	*	*
حمایت مستقیم دولت از شکل‌گیری واحدهای مدرن: تأمین مالی، مشارکت در سرمایه‌گذاری	-	-	-	-

فرایندهای ناظر بر صدور مجوزهای توزیعی

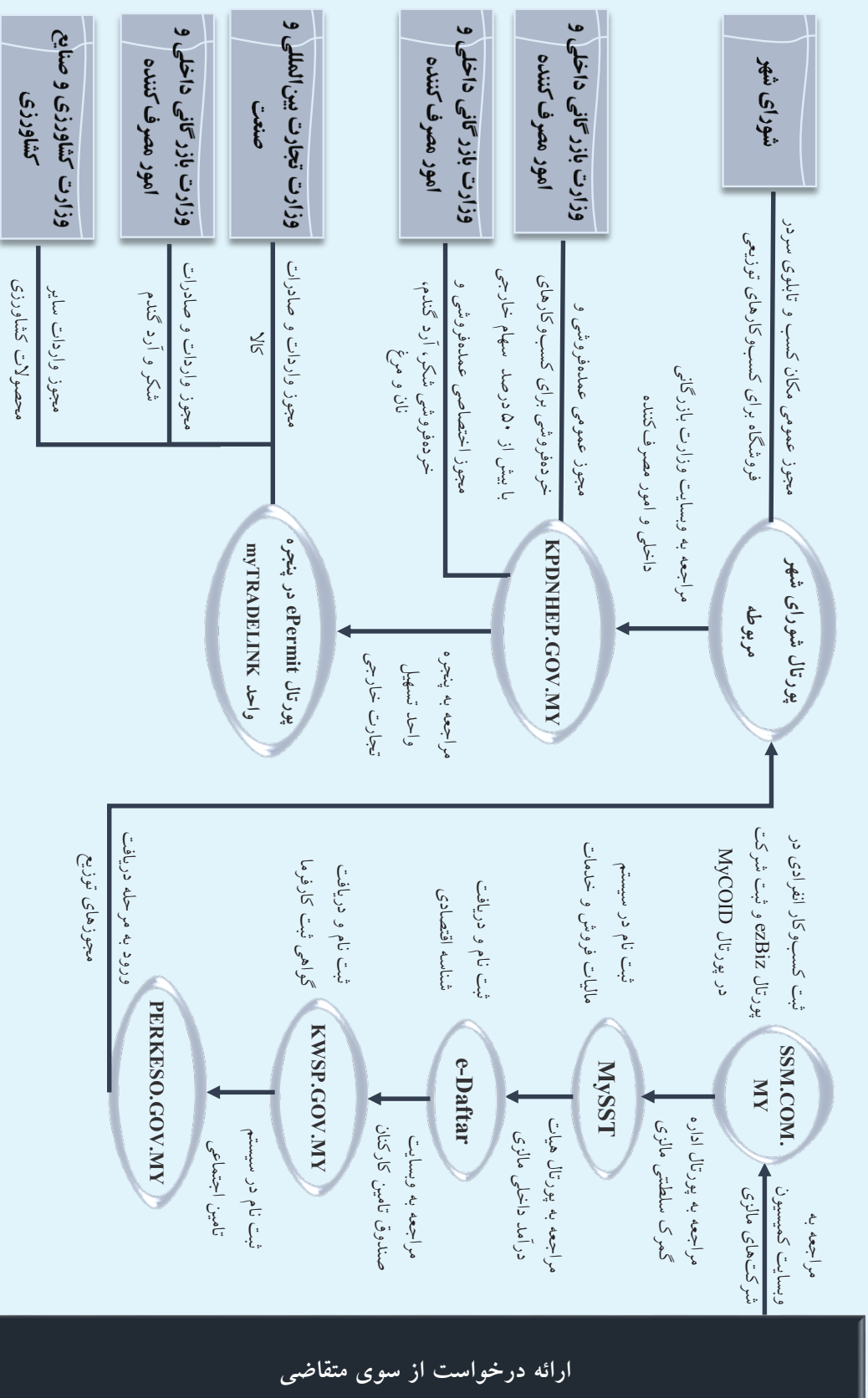
اگرچه رویه واحدی در نظام صدور مجوزهای توزیعی در کشورهای مورد بررسی وجود ندارد، موارد زیر را به عنوان وجوه اشتراک میان تجربیات مورد بررسی در نظر گرفت:

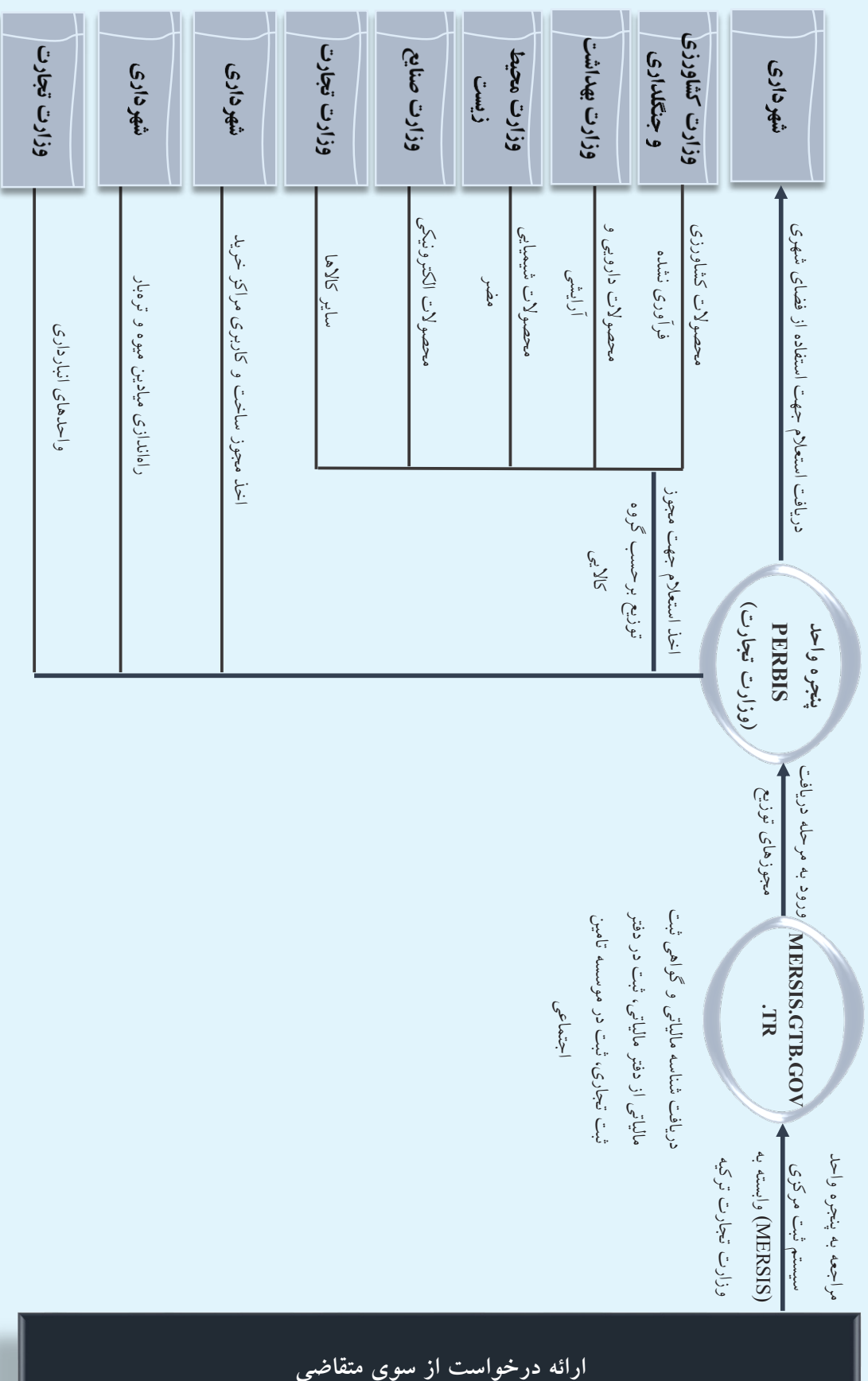
- | | |
|---|---|
| الف. وجود پنجره واحد تخصصی صدور مجوز توزیعی | ج. عدم نقش آفرینی تشکلهای توزیعی در فرآیندهای |
| ب. نقش عمده وزارتخانههای تجارت، شهرداری و | اجرایی صدور مجوزها |
| وزارت کشاورزی در تایید صلاحیتهای مربوط به | |
| فرآیند صدور مجوزها | |

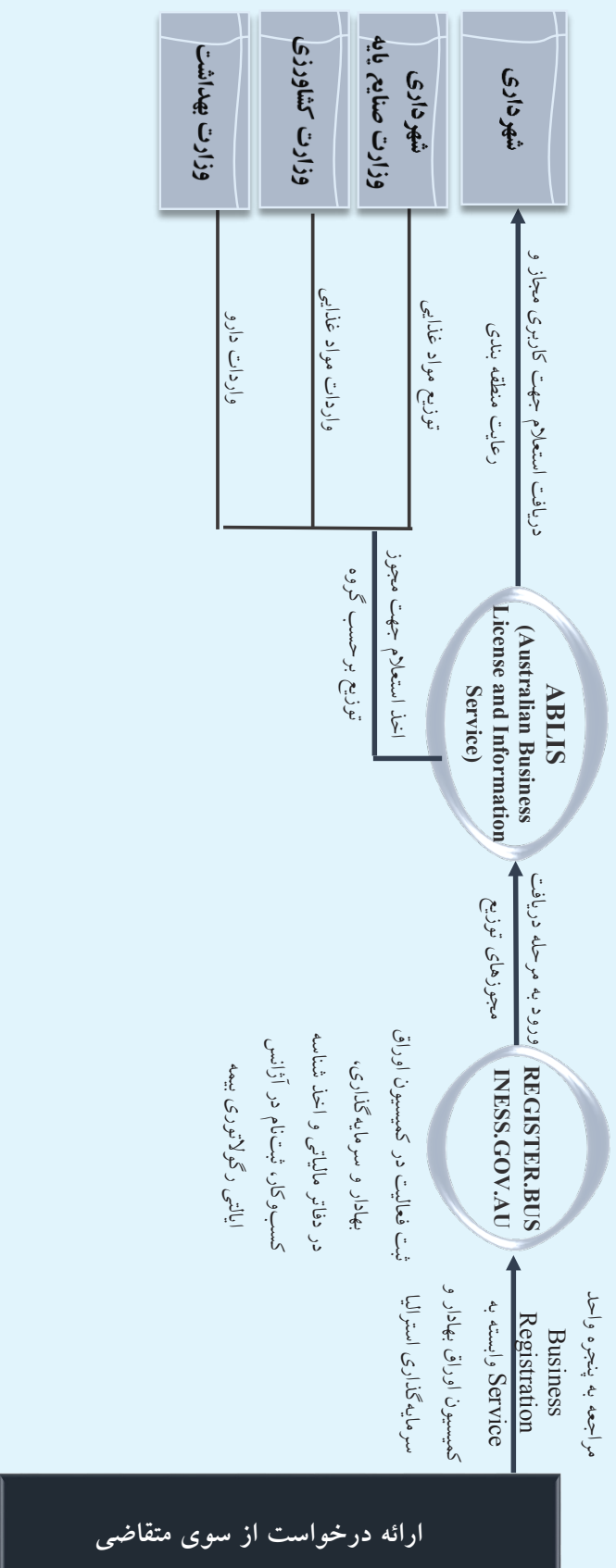


فرایندهای ناظر بر صدور مجوزهای توزیعی در مالزی

۲







نقش اتحادیه‌های صنفی در مدیریت نظام توزیع

عمده‌ترین نقش اتحادیه‌های توزیعی در کشورهای مورد بررسی را می‌توان در موارد زیر دانست:

- **وظایف حاکمیتی:** ارائه مشاوره‌های صنفی در شوراها و دولتی و رصد قیمت‌ها در بازار کالاهای اساسی
- **وظایف تشکلی:** پیگیری مطالبات زیرمجموعه و در برخی موارد نظارت بر عملکرد واحدهای زیر مجموعه.

در هیچ‌یک از موارد مورد بررسی، امور اجرایی مرتبط با صدور مجوزهای توزیعی و یا بازرسی فیزیکی از طریق اتحادیه‌ها پیگیری نمی‌شود.

۱ نقش اتحادیه‌های توزیعی در هندوستان

حوزه وظیفه‌ای	اجزا	توضیحات
وظایف حاکمیتی	مشارکت در امور سیاست‌گذاری	ارائه نظرات و راه‌حل‌های پیشنهادی به وزارتخانه‌ها و کمیسیون‌های مربوطه
وظایف تشکلی	پیگیری مطالبات صنفی واحدهای عضو	• نظارت بر موضوعات کسب‌وکاری واحدهای عضو • ارزیابی کارکرد قوانین و مقررات مؤثر بر واحدهای عضو
	اعمال حمایت و توانمندسازی واحدهای زیرمجموعه	• تدوین استانداردهای ناظر بر بهترین روش بین‌المللی • ارائه اطلاعات و آموزش به واحدهای عضو؛ • مشاوره به واحدهای زیرمجموعه

۲ نقش اتحادیه‌های توزیعی در مالزی

حوزه وظیفه‌ای	اجزا	توضیحات
وظایف حاکمیتی	مشارکت در امور سیاست‌گذاری	ارائه نظرات و راه‌حل‌های پیشنهادی به وزارتخانه‌ها و کمیسیون‌های مربوطه
وظایف تشکلی	پیگیری مطالبات صنفی واحدهای عضو	• نظارت بر موضوعات کسب‌وکاری واحدهای عضو • ارزیابی کارکرد قوانین و مقررات مؤثر بر واحدهای عضو
	اعمال حمایت و توانمندسازی واحدهای زیرمجموعه	• تدوین استانداردهای ناظر بر بهترین روش بین‌المللی • ارائه اطلاعات و آموزش به واحدهای عضو؛ • مشاوره به واحدهای زیرمجموعه

۳ نقش اتحادیه‌های توزیعی در ترکیه

حوزه وظیفه‌ای	اجزا	توضیحات
وظایف حاکمیتی	نظارت بر عملکرد اعضا	- اعتبارسنجی و رتبه‌بندی واحدهای زیرمجموعه - ارائه گزارش تخلفات اعضای زیرمجموعه به مقامات مسئول در صورت مواجهه با تخلف اعضا
	نماینده‌گی اعضا در هیات‌های بازاریابی دولتی	مشارکت در تعیین قیمت‌های حمایتی محصولات اساسی کشاورزی
	ارائه نظرات و راه‌حل‌های پیشنهادی به وزارتخانه‌ها و کمیسیون‌های مربوطه.	-
وظایف تشکیلی	پیگیری مطالبات صنفی واحدهای عضو	- نظارت بر موضوعات کسب‌وکاری بخش خرده‌فروشی مواد غذایی سازمان‌یافته؛ - ارزیابی کارکرد قوانین و مقررات مؤثر بر بخش خرده‌فروشی مواد غذایی و تحولات در محدوده آن
	اعمال حمایت و توانمندسازی واحدهای زیرمجموعه	- تدوین استانداردهای ناظر بر بهترین روش بین‌المللی - ارائه اطلاعات و آموزش به واحدهای عضو؛ - مشاوره به واحدهای زیرمجموعه

۴ نقش اتحادیه‌های توزیعی در آلمان

حوزه وظیفه‌ای	اجزا	توضیحات
وظایف حاکمیتی	نظارت بر عملکرد واحدهای زیرمجموعه	اتاق بازرگانی و صنایع به عنوان مرجع مسئول
	رصد قیمت‌ها در بازار کالاهای اساسی و انتشار اطلاعات	ایفای نقش در کنار موسسه فدرال کشاورزی و غذا (BLE)
	امور عملیاتی مدیریت بازار محصولات کشاورزی	از مرحله جمع‌آوری و خرید از کشاورزان تا بازاریابی و فروش
وظایف تشکیلی	ایفای نقش نهاد شبه قضایی	شبکه سازی و ارائه نقش میانجی برای حل اختلافات میان اعضا
	نماینده‌گی واحدهای عضو در پیگیری مطالبات این واحدها	توسعه استانداردها و خطوط راهنمای مشترک در حوزه خرده‌فروشی؛ آموزش، پایداری و مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار، تجارت الکترونیک، حقوق مصرف‌کننده و سیاست‌های مرتبط، نظارت، خرده‌فروش‌های کوچک و متوسط، محیط زیست و انرژی، مکان‌یابی، ترافیک و پرداخت‌ها
	اعمال حمایت و توانمندسازی واحدهای زیرمجموعه	مصون‌سازی کشاورزان در برابر نوسانات بازاری با پرداخت مبلغ علی‌الحساب به آنها

۵ نقش اتحادیه‌های توزیعی در استرالیا

حوزه وظیفه‌ای	اجزا	توضیحات
وظایف حاکمیتی	نماینده‌گی اعضا در هیات‌های بازاریابی دولتی	مشارکت در تعیین قیمت‌های حمایتی محصولات اساسی کشاورزی
	نظارت بر عملکرد اعضا	- اعتبارسنجی و رتبه‌بندی واحدهای زیرمجموعه - ارائه گزارش تخلفات اعضای زیرمجموعه به مقامات مسئول در صورت مواجهه با تخلف اعضا
وظایف تشکلی	پیگیری مطالبات صنفی واحدهای عضو	-
	اعمال حمایت و توانمندسازی واحدهای زیرمجموعه	- تدوین استانداردهای ناظر بر بهترین روش بین‌المللی - ارائه اطلاعات و آموزش به واحدهای عضو؛ - مشاوره به واحدهای زیرمجموعه

نقش انجمن‌های مصرف‌کننده در بازار

در تمامی کشورهای مورد بررسی به انجمن‌های مصرف‌کننده اجازه نظارت بر بازار و همچنین دریافت شکایت و ارجاع به مراجع ذی صلاح داده شده است. در کشورهای پیشرفته، انجمن‌های مذکور اجازه حضور در دادگاه به عنوان مدعی العموم به نیابت از مصرف‌کنندگان را نیز دارند.

کشور	عمده حوزه‌های نقش آفرینی
هندوستان	نظارت بر قیمت‌های بازار
	دریافت شکایات مصرف‌کننده و ارسال به دادگاه مصرف‌کننده
کشور	عمده حوزه‌های نقش آفرینی
مالزی	آموزش و توانمندسازی مصرف‌کنندگان
	نظارت بر قیمت‌های بازار
	دریافت شکایات مصرف‌کننده و ارسال به مراجع ذی صلاح
کشور	عمده حوزه‌های نقش آفرینی
ترکیه	نظارت بر قیمت‌های بازار
	دریافت شکایات مصرف‌کننده و ارسال به مراجع ذی صلاح
کشور	عمده حوزه‌های نقش آفرینی
آلمان	آموزش و توانمندسازی مصرف‌کنندگان
	نظارت بر قیمت‌های بازار
	دریافت شکایات مصرف‌کننده و ارجاع به مراجع ذی صلاح
	حضور در دادگاه به عنوان مدعی العموم
کشور	عمده حوزه‌های نقش آفرینی
استرالیا	آموزش و توانمندسازی مصرف‌کنندگان
	نظارت بر قیمت‌های بازار
	دریافت شکایات مصرف‌کننده و ارجاع به مراجع ذی صلاح
	حضور در دادگاه به عنوان مدعی العموم

قوانین و مقررات مرتبط با بخش توزیع

موارد زیر به عنوان حدود مشترک بین تجربیات کشورهای مورد بررسی در زمینه چارچوبهای قانونی است:

- در هیچ یک از کشورهای مورد بررسی یک قانون یکپارچه توزیعی وجود ندارد، اما در رابطه با کانالهای جدید توزیعی، چارچوبهای قانونی خاص تدوین شده است. در واقع، عاملان جدید توزیعی در تقریباً تمامی موارد مورد بررسی دارای قانون خاص هستند.
- تنها چارچوبهای قانونی که به صورت مشترک بین عاملان توزیعی جدید و سنتی حاکم می باشد
- چارچوبهای قانونی ناظر بر اوزان و استانداردها است.
- به هر میزان ساختار توزیعی مورد بررسی از توسعه یافتگی بالاتری برخوردار باشد، سهم قانون تجارت و برخی دیگر از قوانین عمومی کسب و کاری در تعیین تکلیف حدود سلبی و ایجابی مقابل عاملان توزیعی (که عمدتاً به صورت شرکتی فعالیت می کنند) افزایش می یابد.

۱ قوانین مرتبط با حوزه توزیع در هندوستان

حوزه	عنوان قانون/مقررات (سال)	موضوع
الزامات و معافیت های مقابل عاملان توزیعی	• قواعد پیشگیری از تقلب در مواد غذایی (۱۹۵۵) • قواعد استاندارد اوزان و اندازه گیری (۱۹۷۷)	قواعد پیشگیری از تقلب در مواد غذایی
	قانون کالای مشتریان (۲۰۰۶)	• اجبار به چاپ قیمت تولید و حداکثر قیمت فروش روی محصولات؛ • تعیین حداکثر قیمت خرده فروشی.
	قانون انبارداری (۲۰۰۷)	• الزامات کسب و کاری پیش روی انبارداران
	قانون اندازه شناسی (۲۰۰۹)	تعیین اوزان و مقیاس ها
	دستورالعمل فروش مستقیم (۲۰۱۶)	-
کسب و کاری حوزه توزیع	قانون امور قراردادها (۱۸۷۴)	تنظیم روابط بین تأمین کننده و توزیع کنندگان
	قانون «قانون فروش محصولات (۱۹۳۰)	موضوعات مرتبط با ریسک، گارانتی و مالکیت محصول
	قانون نام و نشان تجاری (۱۹۵۰)	تعیین مصادیق سوء استفاده از نشان تجاری و مجازات مربوط به آن
	قانون مغازه ها و بنگاه ها (۱۹۵۳)	تعیین تعهدات قانونی مغازه ها در برابر کارگران و دولت
تنظیم بازاری	• قانون کالاهای اساسی ۱۹۵۵ • قانون جلوگیری از بازار سیاه و حفظ منابع کالاهای اساسی ۱۹۸۰ • دستورالعمل توزیع عمومی ۲۰۰۵	• تولید، تنظیم قیمت، تجارت و توزیع کالاهای اساسی توسط دولت؛ • جهت جلوگیری از فعالیت های مخرب و ایجاد بازار سیاه در حوزه کالاهای اساسی؛ • نحوه تأمین و تعیین قیمت کالاهای اساسی.

۲ قوانین و مقررات مرتبط با بخش توزیع در مالزی

حوزه	عنوان قانون / مقررات (سال)	موضوع
الزامات و معافیت‌های مقابل عاملان توزیعی	قانون فروش مستقیم و مبارزه با شبکه‌سازی هرمی (۱۹۹۳، ۲۰۱۳)	رویه‌های تجاری غیرمنصفانه
	دستورالعمل مشارکت خارجی در تجارت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی (۱۹۹۵، ۲۰۰۲، ۲۰۰۴ و ۲۰۱۷)	تعیین شیوه مشارکت خارجی در نظام توزیع
	قانون فرانچایز (۱۹۹۸)	شرایط فعالیت فرانچایز و حدود مسئولیت آن‌ها در برابر واحدهای تحت فرانچایز
	قانون تجارت الکترونیک (۲۰۰۶)	شرایط تجارت الکترونیک و حقوق مصرف‌کنندگان در مبادلات الکترونیکی
	قانون نمایندگی بین‌المللی و توزیع (۲۰۰۹)	تعیین نمایندگان و شیوه کار آن‌ها
کسب‌وکاری	قانون برچسب قیمت (۱۹۷۷)	حدود مسئولیت خرده‌فروشان در اعلام قیمت محصولات مشمول عرضه و حقوق مصرف‌کننده در اعلام شکایت
	قانون قیمت‌گذاری و مبارزه با سودجویی (۲۰۰۶)	قیمت‌گذاری و مبارزه با سودجویی
	قانون رقابت (۲۰۱۰)	ممنوعیت اقدامات ضد رقابتی و مصادیق تخلف در سطح کلان اقتصادی
	قانون شرح تجارت (۲۰۱۱)	تبیین مصادیق تخلف در امور بازرگانی داخلی به ویژه در سطح خرده‌فروشی
تنظیم بازاری	- قانون کنترل عرضه (۱۹۶۱، ۱۹۷۴) - مقررات کنترل عرضه برنج و شالی (۱۹۹۴) - مقررات کنترل عرضه مرغ (۱۹۹۶)	- تبیین وضعیت عرضه کالاهای اساسی؛ - کنترل امور ذخیره‌سازی و تضمین قیمت؛ - تبیین مصادیق تخلف در امور بازرگانی داخلی؛ - ذخیره‌سازی و تضمین قیمت رقابتی.

مأخذ: پژوهش حاضر

۳ قوانین و مقررات مرتبط با بخش توزیع در ترکیه

حوزه	عنوان قانون / مقررات (سال)	موضوع
الزامات و معافیت‌های مقابل عمل‌ان توزیعی	قانون «تنظیم مقررات در تجارت خرده فروشی (۲۰۱۵)» ^۱	تعیین تکلیف الزامات فعالیت فروشگاه‌های تخفیفی، زنجیره‌ای، مگامال‌ها و اصناف سنتی، مصادیق تخلفات و مجازات‌های متناظر
	مقررات «تجارت سبزیجات، میوه‌جات و عمده‌فروشی (۲۰۱۲)» ^۲	تعیین پیش‌شرط‌های ورود به بازار عمده‌فروشی، شرایط فعالیت و تعطیلی، مصادیق تخلفات و مجازات‌های متناظر
	قانون «سازمان‌های حرفه‌های اصناف و بازرگانان (۲۰۰۵)» ^۳	تسهیل فرایندهای مدیریتی اصناف و بازرگانان در بخش تشکلی این واحدها از طریق تعیین حدود وظایف و اختیارات تشکلی‌ها
	ابلاغیه «معافیت‌های کلی در توافقات عمودی (۲۰۰۲)» ^۴	مصوبه شورای رقابت که طی آن فرانچایزرها از ممنوعیت‌های موضوع ماده ۴ قانون رقابت مستثنی شده‌اند. ^۵
کسب‌وکاری	● «قانون حمایت مصرف‌کننده» (۲۰۱۳)؛ ● «قانون تجارت ترکیه» (۲۰۱۱)؛ ● «قانون حمایت از رقابت» (۱۹۹۴)؛ ● «قانون قراردادهای شماره ۶۰۹۸ (۲۰۱۲)».	● فرایندهای کسب‌وکاری؛ ● رویه‌های تجاری غیرمنصفانه؛ ● ملاحظات خاص کسب‌وکاری فعالیت هریک از عوامل توزیعی؛ ● فصل نمایندگی در قانون قراردادهای.
تنظیم بازاری	● سند راهبردی نظارت بر بازار ملی ترکیه» (۲۰۱۲) و «قانون کنترل و نظارت بازار» (۲۰۱۴)	● ساماندهی و جامعیت بخشی به امور نظارت بر بازار با معرفی هیات نظارت و هماهنگی بازار و هیات ارزیابی نظارت‌ها و نحوه تقسیم کار میان این واحدها؛ ● کنترل قیمت‌ها و امور کیفیت.

1. Sebze Ve Meyve Ticareti Ve Toptancı Halleri Hakkında Yönetmelik (2012)

2. Türk Ticaret Kanunu (2015)

3. Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu (2005)

4. The Block Exemption Communiqué Regarding Franchise Agreements Communiqué No: 1998/7

۵. در ماده ۴ قانون رقابت ترکیه انواع رویه‌های ممنوع به سبب ماهیت ضدرقابتی عنوان شده است. این رویه‌ها عبارتند از: توافق در جهت تقسیم بازار، تعیین قیمت فروش مجدد محصول،

۴ قوانین و مقررات مرتبط با بخش توزیع در آلمان

موضوع	عنوان قانون / مقررات (سال)
امور فرانچایزها	● قانون تجارت آلمان HGB (۱۹۱۱): اختصاص فصل مجزا به امور فرانچایزها ● قانون حمایت مصرف‌کننده (۲۰۱۳): تبیین الزامات مقابل فرانچایزها در رابطه با تبلیغات کالایی. ● قانون محدودیت‌های رقابت (GWB) و قانون تجارت غیرمنصفانه (۲۰۱۰): حمایت از واحدهای تحت فرانچایز در برابر فرانچایزرها ● کردارنامه فرانچایز (۱۹۷۲) قابل اجرا در اتحادیه اروپا
امور خرده‌فروشی و عمده‌فروشی	● قانون مدنی (BGB) مشتمل بر قراردادهای فروش و توزیع ● ضوابط CISG (کنوانسیون ملل متحد در خصوص فروش بین‌المللی کالاها) که امور مرتبط با خرابی کالاها، محدودیت تقاضا، امور گارانتی، انتقال ریسک توزیع به حلقه‌های بعدی و ... را دربر می‌گیرد. ● قانون بسته‌بندی: الزامات مقابل خرده‌فروشان در زمینه امور بسته‌بندی محصولات
امور نمایندگی	● قانون نمایندگی تجاری آلمان (۱۹۰۰) ● قانون تجارت آلمان: HGB (۱۹۱۱)

ماخذ: پژوهش حاضر

۵ قوانین و مقررات مرتبط با بخش توزیع در استرالیا

حوزه	عنوان قانون / مقررات (سال)	موضوع
الزامات و معافیت‌های مقابل عاملان توزیعی	کدهای رفتاری فرانچایز (۱۹۹۸، ۲۰۱۵) و کتابچه راهنمای فرانچایزر	الزامات افشای اطلاعات، حسن نیت فرانچایزر، سازوکار حل اختلاف، دوره استمهال، مراحل خاتمه قرارداد فرانچایز
	قانون ثبت (سفارشات خرید) بدون نیاز به تماس تلفنی ^۶ (۲۰۰۶)	امور مرتبط با خریدهای آنلاین و تلفنی
	قانون اجاره فروشگاه‌های خرده‌فروشی (۲۰۰۶، ۲۰۱۸) در ایالت کوئینزلند	جایگزین قوانین اجاره فروشگاه‌های خرده‌فروشی (۲۰۰۶) گردید.
	قانون تجارت خرده‌فروشی (۲۰۰۸، ۲۰۱۷) در ایالت ویز جنوبی؛	اعلام ساعات کاری مجاز بخش خرده‌فروشی در روزهای خاص با هدف فسخ قانون اصناف و فروشگاه‌ها (۱۹۶۲) / ساعات فروش (۱۹۷۷) و جایگزینی با آن‌ها
کسب و کاری	قانون رویه‌های تجاری (۱۹۷۴)	افزایش رفاه مردم با ارتقای رقابت و حمایت از مصرف‌کننده
	قانون غذا و خواروبارفروشی (۲۰۱۵)	تنظیم اصول رفتار حرفه‌ای توزیع‌کنندگان مواد غذایی و خواروبارفروشی باتامین‌کنندگان
	قانون رقابت (۲۰۱۰)	چارچوب تبیین‌کننده حدود سلبی عمل واحدهای اقتصادی
	قانون مصرف‌کنندگان استرالیا (۲۰۱۱)	جایگزین ۲۰ قانون قبلی در حوزه حقوق مصرف‌کننده؛ مبنای تمامی فعالیت‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها در زمینه حقوق مشتری
تنظیم بازار	● قانون صنعت شکر (۱۹۹۹) ● قانون بازاریابی برنج (۱۹۸۳) ● قانون بازاریابی گندم (۲۰۱۲)	تعیین حدود وظایف و اختیارات شورای شکر، مقام صادرات گندم و هیات بازاریابی برنج و ضوابط سلبی پیش روی فعالان توزیعی حوزه شکر و برنج

نحوه برخورد با انحصارات و رفتارهای انحصارطلبانه

۱ نحوه برخورد با انحصارات و رفتارهای انحصارطلبانه در هندوستان

کشور	مصادق تخلف	مصادیق ممنوعیت	روش برخورد	معافیت‌های ناظر بر مصادیق ممنوعیت (ایجاد فضای کنترل شده)
هندوستان	ایجاد ساختار انحصاری در بازار	ممنوعیت هرگونه ادغام و تملک سهام که منجر به تملک بیش از ۵۰۰ میلیون دلاری ارزش دارایی برای یک واحد گردد.	حبس تا ۵ سال و جریمه تا یک میلیون روپیه و افزایش روزانه ۱۰۰ هزار روپیه به ازای استمرار وضعیت ممنوع	معافیت خاصی پیش بینی نشده است.
	سوء استفاده از قدرت بازاری	هر نوع قراردادی که منجر به آثار زیر در بازار شود: • تعیین مستقیم یا غیرمستقیم قیمت فروش در بازار • کنترل عرضه در بازار • تقسیم بندی بازار کالا یا خدمت مشخص • انجام قیمت گذاری تقلب آمیز در بازار	حبس تا سه سال و جریمه تا ۲۵ میلیون روپیه	دخیل شدن واحدها در امور عام المنفعه یا نمایندگی دولت در برخی بخش ها آنها را از محدودیت های قانون رقابت در رابطه با فعالیت در همان بخش ها، معاف می کند.

۲ نحوه برخورد با انحصارات و رفتارهای انحصارطلبانه در مالزی

کشور	مصادق تخلف	مصادیق ممنوعیت	روش برخورد	معافیت‌های ناظر بر مصادیق ممنوعیت (ایجاد فضای کنترل شده)
مالزی	ایجاد ساختار انحصاری در بازار	ممنوعیت هرگونه توافق یا ادغام عمودی و افقی در شبکه که منجر به شکل گیری قدرت انحصاری، تعیین قیمت در بازار، تقسیم بازار و محدود کردن دسترسی به بازار شود.	• دستور به توقف توافق یا ساختار شکل گرفته • اشخاص شرکتی: حداکثر ۵ میلیون رینگیت برای مرتبه اول تا حداکثر ۱۰ میلیون رینگیت به ازای دفعات تکرار • اشخاص حقیقی: حداکثر ۱ میلیون رینگیت برای دفعه اول تا حداکثر تا دو میلیون رینگیت • حبس تا حداکثر ۲ سال	اعمال معافیت یکجا (Block Exemption) از ممنوعیت های «قانون تجارت منصفانه» در خصوص آن دسته توافقات یا ادغام های عمودی و افقی در شبکه که مولد قدرت انحصاری شود، مشروط به آنکه: • در نتیجه توافق صورت گرفته پیشرفت قابل توجه فناوری حاصل شود. • منافع حاصل از توافق به مراتب بزرگتر از هزینه شکل گیری ساختار انحصاری باشد. • رقابت در گستره محدودی از بازار کالا یا خدمت مورد نظر مخدوش شود.
	سوء استفاده از قدرت بازاری	• قیمت گذاری غیرمنصفانه • قیمت گذاری تهاجمی: پائین تر از هزینه تمام شده	• اشخاص شرکتی: جریمه نقدی از ۵۰۰ هزار رینگیت تا یک میلیون رینگیت (بسته به دفعات تکرار) • اشخاص حقیقی: جریمه از ۱۰۰ هزار رینگیت تا ۲۵۰ هزار رینگیت / حبس از ۲ سال تا ۵ سال بسته به دفعات تکرار	معافیت از قیود قیمت گذاری دولتی در رابطه با کالاهای غیرکنترل شده مشروط به آنکه حاشیه سود ناشی از قیمت تعیین شده در محدوده مجاز مندرج در قانون «کنترل قیمت و ضدسودجویی، ۲۰۱۱» قرار داشته باشد.

۳ نحوه برخورد با انحصارات و رفتارهای انحصارطلبانه در ترکیه

کشور	مصدق تخلف	مصادیق ممنوعیت	روش برخورد	معافیت‌های ناظر بر مصادیق ممنوعیت (ایجاد فضای کنترل شده)
ترکیه	ایجاد ساختار انحصاری در بازار	الف. هرگونه توافق یا اقدام دستجمعی که منجر به شکل‌گیری قدرت انحصاری و ایجاد اختلال در بازار شود، ممنوع است مگر آنکه در نتیجه آن: ۱- پیشرفت قابل توجهی در تکنولوژی حاصل گردد؛ ۲- مصرف‌کنندگان در منافع حاصله سهیم گردند؛ ۳- رقابت تنها در بخش کوچکی از بازار محدود شود. ب. ممنوعیت آن دسته ادغام و تملک سهام که منجر به کنترل بازار و اختلال در رقابت شود، به جز مواردی که محصول وراثت بوده و یا با کسب اجازه قبلی از کمیسیون رقابت انجام شده باشد.	برخورد با این موارد طبق ابلاغیه‌هایی خواهد بود که کمیسیون رقابت حسب شرایط حاکم بر هر پرونده، صادر خواهد کرد. با اینحال مجازات عدم اطلاع‌رسانی در خصوص ادغام‌ها یا تملک سهامی که نتیجه آن اختلال در رقابت است، ۵۰ میلیون لیره ترکیه بوده و در تعیین میزان مجازات تفاوتی ندارد که فرد حقیقی یا حقوقی مسبب جرم بوده است.	اعمال معافیت یکجا از ممنوعیت‌های قانون رقابت ترکیه تا حداکثر ۵ سال در رابطه با آندسته «توافقات عمودی» یا به عبارتی توافقاتی که «در میان اجزای دخیل در زنجیره ارزش یک کالا» صورت گیرد و منجر به تولید و توزیع بهتر محصولات در بازار شود، موضوع ماده ۴ قانون رقابت این کشور را در قالب یک ابلاغیه صادر نموده است. این ابلاغیه جایگزین سه ابلاغیه قبلی به شرح موارد زیر شد: ● ابلاغیه معافیت‌های بلوکی در خصوص توزیع انحصاری شماره ۱۹۹۷/۳؛ ● ابلاغیه معافیت‌های بلوکی در خصوص توافقات خریدهای انحصاری شماره ۱۹۹۷/۴؛ ● ابلاغیه معافیت‌های بلوکی در خصوص قراردادهای فرانچایز شماره ۱۹۹۸/۸.
	سوء استفاده از قدرت بازاری	● تعیین قیمت خرید یا فروش کالاها یا خدمات؛ ● تقسیم بازارها برای کالاها یا خدمات و اشتراک و کنترل انواع منابع بازار یا عناصر؛ ● کنترل میزان عرضه یا تقاضا در رابطه با کالاها یا خدمات یا تعیین آنها در خارج از بازار	سوء استفاده از موقعیت مسلط: از دویست میلیون لیر در مورد بنگاه‌های تجاری و در مورد اشخاص معادل ۱۰٪ درآمد ناخالص سال مالی قبل	اعمال معافیت یکجا از مصادیق سوء استفاده از قدرت بازاری (تا ۵ سال) در رابطه با «آن دسته توافقات عمودی که در آن یا تولیدکننده و توزیع‌کننده و یا خریدار و توزیع‌کننده یک واحد باشد، اما توزیع‌کننده مورد نظر اقدام به توزیع کالاهای رقیب نیز ننماید.»

۴ نحوه برخورد با انحصارات و رفتارهای انحصارطلبانه در آلمان

کشور	مصادق تخلف	مصادیق ممنوعیت	روش برخورد	معافیت‌های ناظر بر مصادیق ممنوعیت (ایجاد فضای کنترل شده)
آلمان	ایجاد ساختار انحصاری در بازار	قراردادهایی که منجر به بروز ساختار انحصاری شود، ممنوع هستند.	اعمال جرمه نقدی تا حداکثر یک میلیون یورو یا حداکثر ۱۰ درصد گردش مالی کسب و کار مورد نظر مابقی مجازات‌ها طبق قانون تجارت تعیین تکلیف می‌شود.	- معافیت قراردادهای مولد ساختار انحصاری از شمول ممنوعیت، مشروط به آنکه منجر به بهبود فرآیند تولید یا توزیع کالاها و رشد اقتصادی شده و مصرف‌کنندگان از این بهبود سهمی داشته باشند. - اعمال معافیت‌های بلوکی در خصوص سایر ممنوعیت‌های موضوع قانون رقابت اتحادیه اروپا
	سوء استفاده از قدرت بازاری	- ممنوعیت تنگ کردن عرصه رقابت بر سایرین - درخواست پرداخت‌های متغیر از مشتریان مختلف و ...		معافیت خاصی پیش‌بینی نشده است.

۵ نحوه برخورد با انحصارات و رفتارهای انحصارطلبانه در استرالیا

کشور	مصادق تخلف	مصادیق ممنوعیت	روش برخورد	معافیت‌های ناظر بر مصادیق ممنوعیت (ایجاد فضای کنترل شده)
استرالیا	ایجاد ساختار انحصاری در بازار	ممنوعیت ایجاد ساختارهای انحصاری از طریق ادغام و تملک سهام در مقیاس کلان بدون کسب مجوز از شورای رقابت و مصرف‌کننده	- برای افراد حقیقی تا ۱۰ سال زندان و ۲۰۰۰ دلار استرالیا جریمه نقدی - برای افراد حقوقی، برخورد طبق قانون جزایی	عمده معافیت‌ها برای فعالان دخیل در حوزه حمل و نقل بین‌المللی دیده شده است.
	سوء استفاده از قدرت بازاری	ممنوعیت تعیین قیمت بازفروش محصول به صورت مقطوع	جریمه نقدی	امکان ارائه قیمت فروش پیشنهادی (SRP) به خرده فروش
		الزام به درج «قیمت واحد» روی برجسب کالاهای تندمصرف برای کلیه واحدهای مدرن	جریمه نقدی	عدم الزام واحدهای کوچک و سنتی به درج قیمت واحد روی محصولات

۳ | درس‌های مدیریتی از تجربیات کشوری



North America



Europe



Africa



Oceania



Asia



South America

۱

یکی از مولفه‌های مهم در توسعه ساختار توزیعی یک کشور، «تمرکزبخشی به امور بازتوزیعی و خدمات پشتیبان توزیع» در مرحله قبل از عمده‌فروشی است. در این ارتباط طیفی از اقدامات را می‌توان برشمرد:

- الف. ساماندهی انبارهای کالاهای اساسی پرمصرف در قالب یک نظام یکپارچه (مانند تجربه هندوستان). در این صورت کالا پس از طی مرحله تولید وارد سیستم یکپارچه انبارها می‌شود. این انبارها معمولاً توسط دولت‌ها و یا در قالب مشارکت دولت-بخشی خصوصی فعالیت می‌کنند و اطلاعات گردش کالا در آنها در یک سامانه متمرکز ثبت می‌گردد.
- ب. استقرار مراکز خدمات فرآوری، بسته‌بندی و سایر خدمات دارای ارزش افزوده در کنار انبارهای مرکزی (مانند تجربه مالزی). این مراکز معمولاً در مجاورت انبارهای مرکزی واقع شده و هر یک به منطقه معینی اختصاص داده می‌شوند.
- ج. توسعه شرکتهای بنیادی (anchor) به عنوان شرکتهای یکپارچه‌ساز زنجیره تامین در گروه کالایی مورد نظر (مانند تجربه مالزی). این شرکتهای که عمدتاً در زمینه
- د. استقرار شرکتهای لجستیکی در هاب‌های توزیعی و لجستیکی (مانند تجربه استرالیا و آلمان): در این صورت شرکتهای لجستیکی با استقرار در هاب‌های توزیعی و لجستیکی، اقدام به ارائه خدمات توزیعی و خدمات دارای ارزش افزوده به تولیدکنندگان و واردکنندگان می‌کنند. هاب‌های توزیعی و لجستیکی که معمولاً در مجاورت مبادی تامین کالا (نظیر بنادر یا مراکز صنعتی) و یا مجاورت مقاصد مصرف (نظیر شهرهای بزرگ) ایجاد می‌شوند، زیرساخت‌های عمومی هستند که شرکتهای لجستیکی متعددی می‌توانند در آنها مستقر گردند.

۲

به منظور نظام‌بخشی به واحدهای کوچک توزیعی در مسیر تحولی ساختار توزیع، تجربه کشورهای منتخب جهان (مانند ترکیه، مالزی و استرالیا) حاکی از اهمیت بالای قراردادهای فرانچایز است. این مساله ضمن کمک به ایجاد «استانداردهای واحد توزیعی و کالایی» در واحدهای کوچک تحت فرانچایز، مساله «شناسایی» این واحدها را نیز مرتفع می‌سازد. با اینحال، این مساله مستلزم پیش‌شرط‌هایی به شرح زیر است:

- الف. استقرار چارچوب‌های قانونی منسجم در خصوص شرایط قراردادهای فرانچایز و روابط بین فرانچایزدهنده و فرانچایزگیرندگان به منظور حفظ شرایط عادلانه
- ب. ارائه مشوق‌های قانونی (اعتباری و مالیاتی) به منظور
- ج. اعمال محدودیت در رابطه با ورود واحدهای کوچک
- د. سنتی مستقل پس از تامین پیش‌شرط‌های «الف» و «ب»

۳

به منظور ساماندهی واحدهای خرده‌فروشی کوچک و رفع مشکل شناسایی، یک راهکار مهم می‌تواند به صورت ایجاد یک «نهاد کشوری واحدهای صنفی» جهت آموزش، توانمندسازی، کاهش اثرات منفی مقررات و پیگیری مطالبات واحدهای عضو، «بدون اجبار اعضا به پرداخت حق عضویت» باشد. این مساله در هندوستان با تاسیس «کمیسیون ملی

کسب و کارهای بخش غیرسازمان یافته» صورت گرفته است و از این طریق فعالان سنتی توزیعی در این کشور (اعم از ثابت و سیار)، با ثبت نام در این واحد، هویت قانونی پیدا کرده‌اند.

۴

به منظور بازمهندسی فرآیندهای ناظر بر حکمرانی در حوزه توزیع باید در خصوص موارد زیر توجه داشت:

- در صورت تشکیل «وزارتخانه تخصصی بازرگانی داخلی» مانند مالزی، اگرچه کلیه امور مربوط به توزیع اعم از «تنسيق امور کسب و کاری عاملان توزیعی»، «مدیریت بازار» و «حمایت از مصرف کنندگان» به صورت متمرکز و در یک وزارتخانه تجميع می‌گردد، همچنان برخی عوامل خارج از کنترل وزارتخانه تخصصی بازرگانی داخلی وجود دارد که تاثیر آن بر حوزه مسئولیت این وزارتخانه وارد می‌شود. این موارد عبارتند از: الگوی قیمت‌گذاری در صنایع شبکه‌ای (اعم از حمل و نقل و ارتباطات) که تاثیر مستقیم آن بر قیمت تمام شده خدمات توزیعی وارد می‌شود. لذا، در صورت تشکیل وزارتخانه تخصصی حوزه بازرگانی داخلی، ضروری است این قبیل موارد در
- قالب جلسات مشترک با رگولاتورهای بخشی مربوطه تعیین تکلیف گردد.
- در صورتی که «وزارتخانه تخصصی بازرگانی داخلی» تشکیل نشود، نمی‌توان از یک وزارتخانه فرابخشی انتظار داشت که مسئول تمام نوسانات رخ داده در تمامی بازارها باشد. لذا، یک روش آن است که با تفکیک وظایف نظارت بر بازار به ویژه در رابطه با امور کیفیت و استانداردهای کالایی میان وزارتخانه‌ها و رگولاتورهای مرتبط، و پاسخگو کردن تمامی آنها در یک هیات فرادستگاهی، فرآیندهای نظارتی در بازار تقویت شود. به عنوان یک مورد نمونه‌ای در این ارتباط می‌توان به تجربه ترکیه اشاره داشت.

۵

در بسیاری موارد به ویژه در اقتصادهایی که مدیریت یکپارچه توزیع (در قالب فعالیت واحدهای لجستیکی) به صورت کامل شکل نگرفته باشد، خرده فروشان بزرگ تمایل دارند کالای خود را به طور مستقیم از تولیدکنندگان تامین کنند. این مساله در شرایطی که تولیدکننده اجازه چاپ قیمت روی محصول را داراست ممکن است زمینه ساز درج قیمت‌های غیرواقعی و بروز رفتارهای تجاری غیرمنصفانه شود. بنابراین ضرورت نظارت نهاد رقابتی یا دستگاه متولی حوزه بازرگانی داخلی بر این گروه قراردادها بیش از پیش نمایان می‌شود.

۶

با عنایت به اینکه در تمامی کشورهای مورد بررسی، چاپ قیمت مقطوع روی کالا (که روشی برای ممانعت از تشتت قیمت کالا محسوب می‌شود) ممنوع بود، پس به منظور ممانعت از ایجاد تشتت قیمتی در بازار روشهای زیر به عنوان روشهای جایگزین پیشنهاد می‌شود:

- چاپ دو قیمت روی کالا در محل درب کارخانه:
۱- «هزینه تمام شده» یا به عبارتی «حداقل قیمت فروش» و ۲- «حداکثر قیمت فروش» کالا
- درج دو رقم روی برچسب قیمت کالا در سطح خرده‌فروشی: ۱- قیمت برای مصرف‌کننده؛ ۲- «قیمت واحد محصول» برحسب واحد وزنی مشخص (کالاهای تندمصرف) به منظور ایجاد قابلیت مقایسه بین قیمت کالاهای مشابه

اگرچه مدرن شدن ساختار توزیعی یک کشور عاملی در راستای کاهش هزینه‌ها قلمداد می‌شود، اگر توام با «مدرن شدن»، شرط «سازمان یافتگی» در واحدها محقق نگردد، هزینه‌های اجتماعی ناشی از مدرن شدن در سطح بالایی قرار می‌گیرد و امکان برنامه‌ریزی‌های دستجمعی در فرایند مدرن سازی کاهش می‌یابد. سازمان یافتگی زمانی محقق می‌شود که شرایط زیر حاصل شود:

- شناسا بودن کلیه واحدهای توزیعی (فعالیت با مجوز)
- حاکمیت مجموعه‌ای از استانداردهای توزیعی نیز
- تحت یک نشان واحد بر عملکرد این واحدها (در این ارتباط، آلمان در زمان حرکت از ساختار نوظهور به «در حال بلوغ» قانونی تحت عنوان قانون شایستگی‌های
- حرفه‌ای واحدهای توزیعی را ابلاغ نمود. یا در ترکیه
- در قانون عمده‌فروشی مجموعه استانداردهای لازم جهت احراز شرایط فعالان توزیعی ابلاغ گردید)
- تبدیل وضعیت واحدهای سنتی مستقل به واحدهای زنجیره‌ای (تحت فرانچایز)

رصد و پایش تحولات قیمت کالاهای اساسی به عنوان یکی از پیش شرط‌های برخورداری از ثبات در بازار، می‌تواند از طریق اقدام هماهنگ وزارتخانه / وزارتخانه‌های متولی امور تولید و توزیع کالاهای استراتژیک با تشکل فراگیر واحدهای توزیعی (اتاق بازرگانی و صنایع و یا اتاق اصناف و بازرگانان، ...) انجام پذیرد. البته با عنایت به اینکه در هیچ یک از تجربیات مورد بررسی، اجازه انتشار ادواری اطلاعات بازار از طریق بخش غیردولتی پیش‌بینی نشده است، قاعدتاً این امر برعهده دولت می‌باشد.

حمایت از بخش سنتی در برابر بخش مدرن در مراحل نخستین توسعه یافتگی توزیع امری معمول در کشورهای مختلف جهان است. این مساله به طور عمده از طریق اعمال قیود ساعت کار (استرالیا، آلمان، مالزی، ...)، لحاظ حریم صنفی (آلمان، هندوستان، ...) و اعمال قیودی مبنی بر اجاره غرفه به بخش سنتی در قیمت منصفانه (ترکیه) پیگیری می‌شود.

