

# گزارش میدانی دیجیاتو از جایگاه‌های بنزین: ورشکستگی و زیان پمپ بنزین ها با اجرای طرح برندینگ شرکت های نفتی - دیجیاتو

پگاه طوسی | چهارشنبه، ۱۳ تیر ۱۳۹۷

3 سال است که اجرای طرح برندینگ سوخت در کشور مطرح شده، اما نه به صورت استاندارد جهانی آن بلکه با ضعف‌های شدید که تنها منافع صاحبان شرکت برند را در پی دارد و نه جایگاه‌دارانی که با سرمایه خود وارد این حوزه شده‌اند. در ایران حدود 6 هزار جایگاه توزیع سوخت مایع و گاز وجود دارد که برای راه اندازی آنها رقمی در حدود 42 هزار میلیارد تومان سرمایه‌گذاری شده است.

حالا مدتی است که با مطرح شدن طرح برندینگ 80 درصد اعضای این صنف با عضویت در این شرکت‌ها مخالفت می‌کنند و قصد کوتاه آمدن ندارند. در مقابل تنها 4 درصد از جایگاه داران عضو شرکت‌های برند شده‌اند.

برندینگ سوخت شامل واگذاری زنجیره تامین و توزیع، بعد از انبارهای نفت تا خودروهای مردم را شامل می‌شود که نظارت شرکت‌های صاحب صلاحیت و دارای نشان تجاری معتبر را به همراه دارد. این موضوع از طریق شرکت‌های زنجیره‌ای توزیع سوخت از سال ۱۳۹۴ طبق اصل 44 قانون اساسی و با هدف کاهش تصدی‌گری شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی در دستور کار قرار گرفت و جلساتی تشکیل و شیوه‌نامه‌ای در این راستا تدوین شد.



این شیوه‌نامه مراحل قانونی خود را طی کرد تا ابلاغ شد. بر همین اساس برای جلوگیری از انحصار و جلوگیری از ایجاد رانت در کشور مقرر شد در هر استان بیش از ۳۰ درصد در هر شهرستان بیش از ۵۰ درصد و در کشور ۲۰ درصد نازل‌ها نباید در اختیار یک شرکت قرار بگیرد اما قوانین هم نتوانست رضایت جایگاه داران را جلب کند.

در بسیاری از کشورهای دنیا برندینگ سوخت موجب بازار رقابتی در این زمینه شده اما در کشور ما به دلیل احتمال وجود رانت و قوانین ناقص و ناعادلانه اجرای برندینگ با مشکلات زیادی مواجه شده و در نهایت اجرای آن به نحوی متوقف شده است. وارد یکی از جایگاه‌های غرب تهران می‌شویم از صف طولانی خودروها مشخص است که فروش خوبی دارد اما بازهم با برندینگ مخالف است، ترجیح می‌دهد اسم و نشانی از او به میان نیاید تا بتواند با خیال راحت انتقاد کند:

«جایگاه‌داران اجباری به عضویت در شرکت‌های برند ندارند؛ اما بسته‌های تشویقی برای آنها تدارک داده می‌شود که در نهایت جایگاه‌داران مجبور می‌شوند با این شرکت‌ها همکاری کنند تا در آینده از امتیازات آن برخوردار شوند. حدود 60 شرکت برند ثبت شده‌اند که ازین تعداد نزدیک 17 شرکت فعالیت خود را آغاز کرده‌اند. یکی از مجوزهای شرکت صاحب صلاحیت یا برند واردات و تولید فرآورده‌های سوختی است و الان به صورت جزیی انجام می‌شود. در نهایت اگر برندسازی به درستی انجام شود نه به شکل فعلی آن، همه منتفع خواهند شد.»



«جهانگیر ضابطی» نائب رئیس کانون انجمن‌های صنفی کارفرمایان جایگاه داران سراسر کشور سال‌های سال است که در اتوبان قم به تهران جایگاه دارد، از کار در این شغل رضایت دارد اما او هم با برندینگ سوخت به شکل کنونی مخالف است؛ به همین دلیل هم در این سال‌ها تلاش کرده است تا قوانین و شکل برندینگ سوخت را تغییر دهد. ضابطی در این چند سال نقش نوک پیکان کانون را برعهده گرفته و در تمامی جلسات کانون با کمیسیون انرژی و شرکت نفت حضور دارد، او به دیجیاتو می‌گوید:

*«تلاش‌های زیادی کردیم تا بتوانیم قوانین برندینگ را تغییر دهیم. خوشبختانه توانسته‌ایم موافقت لفظی مدیران دریافت کنیم اما تا زمان تصویب آن در مجلس نمی‌توان قاطع صحبت کرد.»*

شرکت‌های برند خصولتی هستند و بسیاری از اختیارات جایگاه داران به شرکت‌های برند تعلق می‌گیرد. ضابطی در مورد دلایل مخالفت جایگاه داران با شرکت‌های برند به دو نکته تاکید می‌کند، اول زیان‌دهی جایگاه‌های کم فروش تحت برند که بخاطر فروش محدودشان از شرکت پخش فرآورده‌های نفتی سوبسید دریافت می‌کنند و اگر تحت برند شوند این سوبسید را از دست خواهند داد و دوم زیان‌های مالی که به جایگاه‌داران وارد می‌شود:

*«راه اندازی جایگاه‌های تک سکو از دیگر اختیارات شرکت‌های صاحب صلاحیت است در حالی که جایگاه داران برای راه‌اندازی جایگاه سرمایه‌گذاری بیشتری کرده‌اند. شرکت‌های صاحب صلاحیت با شهرداری‌ها قرارداد منعقد کرده و با صرف هزینه 200 میلیون تومان یک سکو*

سوخت رسانی راه اندازی می‌کنند. این درحالی است که حدود 3600 جایگاه بنزین و حدود 2400 جایگاه سی.ان.جی در کل کشور وجود دارد. که به طور میانگین هرکدام از جایگاه‌ها برای راه اندازی هفت میلیارد تومان سرمایه‌گذاری کرده‌اند. یعنی مجموعاً شش هزار جایگاه توزیع سوخت مایع و گاز در کل کشور وجود دارد که برای راه‌اندازی آنها رقمی در حدود 42 هزار میلیارد تومان سرمایه‌گذاری شده است.»

با این حال ضابطی امیدوار است که تلاش‌های او و همکارانش به نتیجه برسد و برندینگ به شکل واقعی خود برسد.



اتوبان چمران تقاطع پل گیشا جایگاه شماره 152 قرار گرفته که مدیریت آن برعهده «بهزاد قانعی» است. او نه تنها با برندینگ مخالفتی ندارد بلکه عضو هیات مدیره شرکت «انرژی سازان عصر جدید» فعال‌ترین شرکت صاحب صلاحیت است. او هم قوانین کنونی برندینگ را خالی از اشکال نمی‌بیند، اما معتقد است که برای رسیدن به هدف باید شروع کرد و مسیر آزمون و خطا را طی کرد:

«در حال حاضر برندسازی صورت نگرفته بلکه خصوصی سازی وظایف شرکت پخش فرآورده های نفتی است که در نهایت ممکن است این امر به برندینگ ختم شود. در صورتیکه نرخ بنزین از حالت دولتی خارج شود و شرکت‌های خصوصی بتوانند انواع بنزین را وارد کنند یا بتوانند به پالایشگاه‌ها سفارش تولید بنزین بدهند. در این صورت بنزین تک نرخی و یارانه‌ای نخواهد بود و با نرخ‌های مختلف عرضه خواهد شد. همچنین فکر اساسی برای جایگاه‌های کم فروش نشده است و اگر آنها بخواهند وارد برندینگ شوند کارمزد آنها کاهش خواهد یافت.»

از نظر او رسیدن به برندینگ واقعی زمان‌بر است چراکه قوانین درستی در این مورد وجود ندارد و برخی مدیران برای به نتیجه رسیدن این موضوع مخالفت می‌کنند، به همین دلیل جایگاه داران از برندینگ استقبال نکرده‌اند:

«با خصوصی سازی فعالیت‌های شرکت پخش فرآورده های نفتی، هزینه‌های این شرکت کاهش پیدا می‌کند و در نتیجه شرکت‌های برند از این فروش بنزین سهم خواهند برد. به گفته قانعی سهم شرکت‌های برند از هر لیتر 10 تومان است و اگر بتوانند از جایگاه‌ها حمایت می‌کند. اما آنها باید بنزین را از شرکت پخش خریداری کنند و از آنجائیکه سوخت را با حرارت بالا تحویل می‌گیرند و سوخت تبخیر می‌شود ضمن اینکه هزینه حمل نیز بر عهده آنهاست و در نتیجه ضرر خواهند کرد.»

برندینگ سوخت موضوعی است که در صورت اجرایی شدن تحول بزرگی برای جایگاه داران ایجاد

می‌کند اما در حال حاضر بیشتر شبیه به کابوسی است که در حال جنگ با آن هستند. حالا باید دید که تلاش جایگاه داران برای اصلاح قوانین برندینگ تا چه اندازه محقق می‌شود و آینده سرمایه گذاران را تامین خواهد کرد.

[دیجیاتو](#)