عصر اقتصاد
www.asre-eghtesad.com
روزنامه بین المللی اقتصادی صبح ایران
ویژه نامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان
۱۵ اسفند ۱۴۰۰ . ۶ مارچ ۲۰۲۲ . ۳ شعبان ۱۴۴۳ . ۸ صفحه

ویژه نامه رعایت حقوق مصرف کنندگان استان تهران

حمایت از مصرف‌کننده؛ تکه گمشده پازل اقتصاد ایران

صفحه ۸

تولیدکنندگان بزرگترین حامی مصرف‌کنندگان

بنگاه‌های اقتصادی که تلاش دارند با ارتقاء سطح کیفی تولیدات و تعامل با بازار و مشتریان شرایط و توان رقابتی بهتری برای عرضه و فروش کالاهای خود ایجاد کنند حتما باید حقوق مصرف‌کنندگان را رعایت کنند.

این تولیدکنندگان اعم از تولیدکنندگانی که لوح و تندیس دریافت می کنند و تولیدکنندگانی که سربازان گمنام اقتصادی هستند و در شرایط بسیار سخت، اجازه ندادند مردم ما با کمبود کالاهای مورد نیاز روبرو شوند براستی شایسته تقدیر و تحسین می‌باشند.

صفحه ۲

مهندس سیجانی سرپرست سازمان صنعت، معدن وتجارت استان تهران شد

صفحه ۸

رئیس انجمن حمایت از حقوق مصرف کنندگان استان تهران:

چند کلام حرف حساب بی‌پرده و خودمانی با مصرف‌کنندگان

صفحه ۸

اطلاعیه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛

فعالان نظام تامین و توزیع ملزم به رعایت ضرایب قانونی سود در فرآیند فروش کالا هستند

صفحه ۴

یادداشـــــت

تولیدکنندگان، بزرگترین حامی مصرف کنندگان

رئیس سابق سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران در پیامی به مناسبت فرا رسیدن نهمین سال برگزاری همایش حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان استان تهران گفت: بنگاه‌های اقتصادی که تلاش دارند با ارتقاء سطح کیفی تولیدات و تعامل با بازار و مشتریان شرایط و توان رقابتی بهتری برای عرضه و فروش کالاهای خود ایجاد کنند حتما باید حقوق مصرف‌کنندگان را رعایت کنند.

رئیس سابق سازمان صمت تهران با تبریک روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان گفت: از نظر ما تمامی تولیدکنندگان حامی مصرف‌کنندگان هستند و حیات و بقای خودشان را در گرو ارائه خدمات مطلوب و مناسب به مصرف‌کنندگان می‌دانند.

وی افزود: این تولیدکنندگان اعم از تولیدکنندگانی که لوح و تندیس دریافت می کنند و تولیدکنندگانی که سربازان گمنام اقتصادی هستند و در شرایط بسیار سخت، اجازه ندادند مردم ما با کمبود کالاهای مورد نیاز روبرو شوند براستی شایسته تقدیر و تحسین می‌باشند.

صادقی تذکر داد: اعطای تندیس و گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان واجد شرایط که در ارزیابی‌های سازمان‌های متولی مورد گزینش قرار گرفتند صرفا یک نماد حمایتی از این واحدها تلقی نمی شود، بلکه یک ریل گذاری برای بنگاه‌های اقتصادی و خدماتی تا رسیدن لوکوموتیو به مرز موفقیت و ایستگاه همیشگی است که نباید متوقف شود.

رئیس سابق سازمان صمت تهران درادامه پیام خود در مورد گزینش و معرفی واحدهای حامی حقوق مصرف‌کنندگان که در مسابقه خدمت به مردم و مصرف‌کنندگان تلاش بیشتری به عمل آورده‌اند گفت: این تلاش گروه ، یقینا ارج معنوی بالایی نیز دارد و از سویی، آنها سمبل و نمونه‌ای از طیف گسترده خادمان مصرف‌کنندگان هستند که براساس ضوابط برگزیده شده اند وصادقانه و خالصانه کمر همت برای خدمتگزاری به مصرف‌کنندگان بستند.

صادقی، رونق اقتصادی کشور را در همدلی و همراهی دو قشر تولیدکننده و مصرف‌کننده دانست و خاطر نشان کرد: انتظار می‌رود که این دو گروه و در واقع سربازان خط مقدم تولید که سدشکنان تحریم ها هستند و اقتصاد ما را یاری داده اند همچنان محکم و متعهد پیش روند و از آن طرف نیاز است که مصرف‌کنندگان ما در هر شرایطی با حمایت از تولیدات و کالاهای باکیفیت داخلی به کمک این تولیدکنندگان زحمتکش بشتابند.

وی تاکید کرد: در کنار همکاری و حمایت این دو قشر با هم، نیاز جدی است که از هرگونه خرید کالاهای خارجی به خصوص کالاهای قاچاق پرهیز شود تا تولیدکنندگان با حاشیه امنیت بیشتری فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی خود را ادامه دهند.

معاون نظارت و بازرسی سازمان صمت استان تهران: با درج نکردن قیمت برخورد تعزیری خواهیم کرد

در ۱۱ماهه سال جاری ۸۴۰ هزار بازرسی از بازار کالا وخدمات تهران انجام شد

معاون نظارت و بازرسی سازمان صمت استان تهران تاکید کرد که رعایت قیمت‌های مصوب و ضرایب سود خرده فروشی الزامی است و با متخلفان برابر قانون برخورد می‌شود.

به گزارش روابط عمومی سازمان صنعت، معدن وتجارت استان تهران، سعید محمدی‌پور افزود: در راستای اجرای طرح قیمت تولید برروی کالاها، با توجه به اینکه شرکت‌های پخش، عمده فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای کالاها را از کارخانه‌ها حداکثر بر اساس قیمت‌های درج شده بر روی کالا خریداری می‌کنند، واحدهای خرده‌فروشی مکلفند صرفا درصدها و ضرایب سود قانونی خود را در قیمت درج شده روی کالا اعمال کنند.

او تصریح کرد: مطابق ماده ۱۵ قانون نظام صنفی، کلیه صنوف عرضه‌کننده کالا و خدمات مکلفند با الصاق برچسب روی کالاها یا نصب تابلو در محل کسب یا حرفه قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمت را به طور روشن و مکتوب و به گونه‌ای که برای همگان قابل رویت باشد اعلام کنند که قیمت‌های اعلامی در سطح عرضه نیز می‌بایست بر اساس درصدهای سود قانونی در مقایسه با قیمت تولیدکننده مندرج بر روی کالاها باشد.

معاون نظارت و بازرسی سازمان صمت با اشاره به اینکه فروش کالا به مصرف‌کنندگان بر اساس قیمت تولیدکننده و حداکثر سود مجاز شبکه توزیع قابل پذیرش است و فروش مازاد برآن گران‌فروشی و از مصادیق ماده ۵ قانون تعزیرات حکومتی تلقی خواهد شد، افزود: هموطنان درصورت مشاهده هرگونه تخلف صنفی ازجمله گران‌فروشی، کم فروشی، درج نشدن قیمت و صادر نکردن فاکتور و... مراتب را با سامانه ۱۲۴ گزارش کنند.

محمدی‌پور در ادامه گفت: نظارت بر صنوف تولیدی و توزیعی به مدت مشابه سال قبل ۱۶درصد رشد را نشان می‌دهد.

او تصریح کرد: تعداد پرونده متشکله ۷۸ هزار و ۴۸۰ مورد به ارزش بیش از ۴۳ هزار میلیارد ریال است که از نظر ارزشی در مقایسه با مدت مشابه ۳۸ درصد رشد داشته و بیشترین تخلف ثبت شده گران‌فروشی، درج نکردن قیمت، صادر نکردن صورتحساب و تقلب بوده است.

معاون بازرسی ونظارت سازمان صمت گفت: در حوزه قاچاق تعداد ۷۸ هزار و ۲۸۷ مورد بازرسی که در مقایسه با مدت مشابه۱۱ درصد رشد و تعداد پرونده‌های متشکله ۶۱۷ مورد که کاهش ۱۷ درصدی را نشان می‌دهد.

محمدی‌پور افزود: بیشترین کالاهای مکشوفه اقلام دخانی، پوشاک و لوازم آرایشی و بهداشتی و انواع نوشیدنی بوده است.

او با اشاره به برگزاری گشت‌های مشترک با سایر دستگاه‌های اجرایی مثل تعزیرات حکومتی، اتاق اصناف، پلیس امنیت اقتصادی و سازمان غذا و دارو و جهاد کشاورزی گفت: تعداد ۵۵ هزار مورد گشت مشترک صورت گرفته که ۱۰۷ درصد رشد داشته است که این میزان رشد نشان از تعامل بین دستگاه‌ها در برخورد با مفاصد اقتصادی است.

معاون بازرسی ونظارت سازمان صمت در پایان خاطر نشان کرد: این سازمان در برخورد با متخلفان صنفی(تولیدی – توزیعی) با کمک هموطنان با جدیت پیگیر خواهد بود و طی بازه ۱۱ ماهه تعداد ۴۲ هزار شکایت حضوری و تلفنی در سامانه ۱۲۴ ثبت و دریافت شده است.

پویش «بدون قیمت نخریم»

انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در رأس انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان استان‌های سراسر کشور همواره در راستای ساماندهی مشارکت‌های مردمی در اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های مرتبط با حقوق مصرف‌کنندگان اهتمام دارد.

یکی از ابتدایی‌ترین و بدیهی‌ترین حقوق مصرف‌کننده، برخورداری از حق اطلاع از قیمت کالاها و خدمات، قبل از خرید آن است؛ به طوری که این امر در ماده ۵ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، ماده ۶ قانون تعزیرات حکومتی و ماده ۱۵ قانون نظام صنفی به عنوان تکلیفی برای عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات تصریح شده است.

- درج نکردن قیمت زمینه ای برای بروز تخلفات بعدی به خصوص گرانفروشی است.
- درج نکردن قیمت مانع اعمال نظارتهای مراجع ذیربط برای کنترل قیمت‌هاست.
- درج نکردن قیمت منجر به بروز هرج و مرج و اعلام قیمت‌های متفاوت از سوی واحدهای مختلف برای یک کالای مشابه می‌شود.
- درج نکردن قیمت باعث ایجاد ناامنی روانی و از بین بردن اعتماد عمومی به تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و کسبه شریف جامعه خواهد شد.

اکنون به منظور اجرای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در راستای شفاف‌سازی نظام توزیع، قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار، طرح درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها به جای قیمت مصرف‌کننده عملیاتی شده است و کلیه عرضه‌کنندگان مکلف هستند با الصاق برچسب قیمت روی کالا یا نصب تابلو در محل کسب، قیمت فروش را به گونه‌ای که برای همگان قابل رویت باشد اعلام کنند.

این قیمت که پس از اعمال کلیه ضرایب سود قانونی عمده فروشی، خرده فروشی، حمل و توزیع به عنوان قیمت مصرف‌کننده نهایی از سوی عرضه‌کنندگان روی کالا الصاق می‌شود؛ نباید در کالاهای مصرفی حداکثر تا ۳۰ درصد و در کالاهای سرمایه‌ای حداکثر تا ۲۰ درصد بیش از قیمت تولیدکننده درج شده روی کالاها باشد.

اینک انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در راستای آگاه‌سازی مردم و مصرف‌کنندگان به حقوق خود علاوه‌بر راه‌اندازی پویش «بدون قیمت نخریم» از عموم مردم تقاضا دارد با حضور فعال در این پویش همگانی و اعمال مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌های اخلاقی خود در مدیریت بازار از بنگاه‌های اقتصادی که قیمت فروش را در معرض دید مصرف‌کننده قرار نداده‌اند، خرید نکنند تا آن‌ها را به رعایت قانون ملزم کنند، چراکه با نخریدن کالاها و خدمات بدون الصاق قیمت موجبات ارشاد و هدایت متخلفین به رعایت قانون و متقابلاً با حمایت از خرید کالاها و خدمات دارای برچسب قیمت نیز موجبات تشویق حامیان حقوق مصرف‌کننده و پایبندی فروشنده‌ها به قیمت‌های درج شده فراهم می‌شود.

در پایان از همه رسانه‌ها، مطبوعات و فعالان حوزه‌های خبری و اطلاع‌رسانی متعهد کشور انتظار می‌رود در حمایت و همراهی با این پویش عمومی برای اطلاع‌رسانی صریح و شفاف به جامعه مصرف‌کنندگان، انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را در رسیدن به این هدف مهم یاری رسانند. امید است، اجرای صحیح قوانین و مقررات با رویکرد مطالبه‌گری و مشارکت‌دهی شهروندان در نهادینه کردن حقوق مصرف‌کنندگان منجر به اعتلای بیش از پیش جامعه عظیم مصرف‌کنندگان سراسر کشور شود.

انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان

یادداشـــــت

نقش متفاوت مصرف کننده در چرخه اقتصاد کشور

مجید ارغنده‌پور
مدیر کل روابط عمومی و تشکل‌های مردم نهاد سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

نمی‌توان از اهمیت رشد تولید ملی برای تقویت اقتصاد کشور و رسیدن به خودکفایی اقتصادی گذشت و در این بین نقش حمایت از حقوق «مصرف‌کننده» به عنوان یکی از حلقه‌های اصلی زنجیره تولید نقش موثری در استفاده از تولید ملی دارد. به عبارت بهتر روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کننده فرصتی است تا عملکرد دولت در اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و حمایت از مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار گیرد.

سال‌ها پیش اقتصاد در تعریف‌های سنتی و قدیمی خود، تنها موضوعاتی را در بر می‌گرفت که نیازها و اولویت‌های مهم بشر را تامین کند و توجه چندانی به موضوعاتی مانند تقاضا و خواست مصرف‌کننده نداشت؛ اما به مرور و با تشکیل جامعه صنعتی و شکل‌گیری مقوله‌هایی مانند تولید انبوه، دانش بیشتری در این موضوع وارد شد که خواست و نیاز افراد جامعه را نیز به عنوان یک مولفه در اقتصاد مطرح کرد. در این روند مشتری برای خود حق انتخاب قائل می‌شود و با توجه به این حق می‌تواند از میان کالاهایی که به او پیشنهاد می‌شود یا به آن دسترسی دارد، کالایی را برگزیند که متناسب‌ترین نوع با نیاز یا انتخاب او باشد. این کالا نیز باید معیارهای مختلفی مثل قیمت، کیفیت، ایمنی و بهداشت مناسب داشته باشد.

دانشمندانی که در حوزه حقوق و اقتصاد فعالیت می‌کردند، در دوره‌های مختلف مفاهیمی را به عنوان مبانی این موضوع تعریف کرده‌اند؛ اما از زمانی که این مبانی وارد منشور حقوق ملل متحد شد، موضوع راحت‌تر در میان کشورها پذیرفته شد. از آن پس این مفهوم به‌عنوان یک مفهوم مشترک در اقتصاد و تجارت کشورهای مختلف ایفای نقش کردند.

در منشور ملل متحد ۸ موضوع به عنوان حقوق مصرف‌کننده مطرح می‌شود که برای هر یک توضیحاتی نیز وجود دارد.

اطلاع‌رسانی شفاف به مصرف‌کننده؛ یعنی مصرف‌کننده حق دارد اطلاعات مختلفی درباره موضوع و کالای مورد انتخاب خود، از منابع مختلف دریافت کند؛ این امر امروز با جست‌وجویی ساده در اینترنت یا در جریان برقراری یک گفت‌وگوی ساده با دست‌اندرکاران امر نیز قابل‌دسترس است.

موضوع بعدی در این زمینه آموزش مصرف‌کننده است که بیان می‌کند، با توجه به پیشرفت علم و فناوری، هر روز با کالا و موضوعات جدیدی روبه‌رو می‌شویم و مصرف‌کننده حق دارد درباره استفاده موثر از این کالاها آموزش ببیند.

کیفیت مناسب کالا؛ موضوع دیگر مطرح در منشور ملل متحد است که براساس آن، مصرف‌کننده حق دارد از کیفیت مناسب کالای مورد استفاده برخوردار باشد. رعایت استاندارد ایمنی، سلامت و بهداشت دو موضوع مهم دیگر جهانی درباره حقوق مصرف‌کننده هستند. مقابله با انحصار در بازار هم جزو اصولی است که در این نگاه جهانی گنجانده شده است. مصرف‌کننده باید بتواند از بازار غیرانحصاری استفاده کند؛ بازاری که رقابت در آن جریان دارد و حق انتخاب برای مصرف‌کننده به رسمیت شناخته شود. تشکیل تشکل‌های مصرف‌کنندگان نیز در اصول جهانی حمایت از مصرف‌کننده جای دارد و مصرف‌کنندگان باید در این حوزه برای خود، ساختار، تشکل و بلندگو یا مبنای اظهار نظر داشته باشند تا بتوانند خواست مصرف‌کننده را به نهادهای مرتبط منتقل کنند.

در ایران نیز مصرف‌کننده تقریبا همین سیر را تا طی کرده؛ اما کشور ما به دلیل رویارویی با شرایط مختلف اقتصادی، در این‌باره متفاوت عمل کرده است. در حقیقت مفاهیم و ادبیاتی که در منشور ملل متحد وجود دارد، در کشور ما نیز در مقاطع مختلف مثل قوانین، ساختارها و مقررات آمده است. البته جدا از این موارد، در سال ۱۳۸۸ قانونی در مجلس شورای اسلامی به نام قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به تصویب رسید تا مسیری برای حمایت بیشتر از مصرف‌کننده را ایجاد کند. اما آیا این قانون همه حقوق مصرف‌کننده را در خود جا نداده است! همان‌طور که می‌دانید در هر یک از این موضوعات مانند محیط زیست، بهداشت و سلامت، کیفیت، بازار، تجارت و نظام صنفی، قوانین و بخش‌های مجزای خود را داریم. درواقع نگاه این قانون بیشتر بر مواردی مانند وظایف عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تشکیل ساختار انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان استوار شده است. از دیگر موضوعات مورد تاکید این قانون نیز نکاتی درباره حق انتخاب و برطرف کردن مشکلات مصرف‌کننده مثل گارانتی، عیب و نقص کالاها بوده است.

همچنین در ایران ساختارهای دولتی متفاوتی داریم و قانون‌گذار تلاش کرده است، با ایجاد نهاد مربوط به حقوق مصرف‌کنندگان در بخش مردمی، بلندگویی را برای آنها فراهم کند.؛ اما بازار ایران بازار متفاوتی است و می‌بینیم که سرانه واحدهای صنفی نسبت به جمعیت حدود ۲۵ است و به‌ازای هر ۲۵ نفر یک واحد صنفی داریم درحالی‌که این رقم در دنیا معمولا ۲۵۰ است.

این اتفاق باعث می‌شود که نظام توزیع پراکندگی زیادی پیدا کند و دچار هزینه‌های مازاد زیادی مانند هزینه‌های نیروی انسانی و هزینه‌های جاری شود. همچنین در این حالت یک نظام دلالی وجود دارد که به دلیل جابه‌جایی بیش از حد کالا شکل می‌گیرد. بنابراین شرایط نظارت در کشورهای دیگر بسیار ساده‌تر است.

در کنار این موارد باید به مشکلات زمینه‌ای که مانع از اجرای صحیح قانون می‌شود نیز توجه کرد. اقتصاد ایران به ویژه در چند سال گذشته، به دلیل تحریم و تورم و نقدینگی بالا دچار چالش‌های فراوان بوده و مثلا وقتی همین نقدینگی به سمت هر یک از بازارها می‌رود، آن بازار را دچار آشفتگی می‌کند. علاوه‌بر اینکه همواره تحریم‌ها بازار ایران را از یک بازار قابل مدیریت به یک بازار با شرایط خاص بدل می‌کنند. نکته دیگر اینکه به دلیل همین تحریم وضع تامین کالا و همین‌طور ارز برای کسب‌وکارها طبیعی نیست؛ طبیعتا اگر بخواهیم سنجشی درباره میزان رضایتمندی مردم داشته باشیم، مشتری ایرانی از اوضاع موجود راضی نیست؛ زیرا منابع درآمدی و کسب مردم با هزینه‌هایی که بر آن‌ها وجود دارد، برابر نیست.

در این فرایند نقش مصرف‌کنندگان مهم است و این مردم هستند که خواسته‌های خود را بر بازار و اقتصاد عرضه می‌کنند؛ یعنی آنها هستند که تعیین می‌کنند، اوضاع بازار، نظام بازار و نظام فعالیت تاثیرگذاران در اقتصاد باید چگونه باشد تا آن‌ها رضایت داشته باشند.

مصرف‌کنندگان بی‌شک نقش مهمی در بهبود این فرآیند دارند؛ اما در این حال یک مدیریت جامع بر اقتصاد لازم است تا از یک سو بتواند تامین درآمدی مردم را توسعه دهد و به همان نسبت باید مدیریتی اتفاق بیفتد که معیشت مردم هم مدیریت شود و چیزی که از آن با نام افزایش قیمت‌ها یاد می‌شود، کنترل شود. البته نباید از این موضوع نیز غافل باشیم که این مدیریت با مداخله کاملا متفاوت است. مداخله از سوی نهادهای دولتی، در بازار کاری از پیش نمی‌برد و برای دستیابی به اهداف منطقی در این مقوله بیشتر نیازمند سامان‌دهی و سازمان‌دهی در بازار هستیم؛ زیرا تجربه در این زمینه نشان داده که هر مداخله با مقاومت مواجه می‌شود.

علاوه‌بر لزوم برنامه‌ریزی مناسب نهادهای بالادستی آحاد مردم به عنوان مصرف‌کننده نیز باید درست مصرف کردن را جدی بگیرند؛ اگر مردم نقش خود را به‌درستی ایفا کنند، می‌توان شاهد حمایت مطلوب از تولیدکننده، مصرف‌کننده و تعالی اقتصاد کشور بود و در درازمدت شاهد توسعه اقتصادی و تجاری کشور باشیم.

صاحب امتیاز:
موسسه عصر سرآمدان اقتصادی
سردبیر:
علی پاکزاد
مدیر اجرائی ویژه نامه :
زینب غضنفری

همکاران:
سکینه مهرایی
اکرم رضایی نژاد
ناعمه شاهوردیلو
زهرا ملاقلی پور

مدیر هنری:
فاطمه یزدانی
صفحه آرایی و اجرا:
رامین خسروجردی
مدیرچاپ و توزیع:
رحیم فرشی جلالی

چاپ و صحافی:
مجتمع چاپ جام جم
نشانی: خیابان ولیعصر، خیابان دمشق
پلاک ۱۱ واحد۲
کد پستی : ۱۴۱۶۷۸۳۸۶۳
تلفن: ۸ ـــ ۸۸۹۴۸۱۰۴

فکس: ۸۸۹۰۶۴۴۷
همراه: ۰۹۰۳۷۳۹۶۹۲۹
سازمان آگهی‌ها:
۸۸۹۴۵۲۹۳ - ۷
www.asreeghtesad.com
Telegram : @asreeghtesad

نماینده مدیرعامل شرکت داروسازی پارس‌حیان مطرح کرد: افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به تولیدات داخلی با محصولات با کیفیت و ایمن

وجود قاچاق باعث شده است که محصولات بی کیفیت خارجی وارد بازار شود اما شرکت‌های توانمندی در کشور وجود دارند که توانسته‌اند؛ با نوآوری های خود محصولات با کیفیت سالم و ایمن تولید و اعتماد مصرف‌کننده داخلی را بیش از پیش جلب کنند. یکی از شرکت‌های شاخص کشور در زمینه تولید محصولات بهداشت پوست و مو و مکمل های طبیعی و غذایی شرکت داروسازی پارس حیان است که بیش از ۸۰۰ فرآورده در ۱۴ برند آرایشی بهداشتی و ۲ برند مکمل‌های گیاهی و تغذیه‌ای تولید کرده است.

شرکت داروسازی پارس حیان در سال ۱۳۶۲ توسط دو دانشمند فرهیخته و استاد دانشگاه سرکار خانم دکتر رقیه کولوبندی و دکتر زهرا کولوبندی تأسیس گردید. این شرکت که به نوآوری وکیفیت، کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی شهرت دارد، عمده فعالیت خود را بر تولید محصولات بهداشت پوست و مو متمرکز کرده و در حال حاضر یکی از بزرگترین شرکت‌های فعال در عرصه آرایشی بهداشتی در سطح خاورمیانه است. این شرکت به عنوان چهره ماندگار صنعت، کارآفرین برتر و صادرکننده نمونه ملی در زمره پیشتازان این صنعت در ایران به شمار می‌رود. بطوریکه در سالیان متوالی به عنوان واحد فنی نمونه و منتخب وزارت بهداشت و درمان ایران انتخاب شده و همچنین اولین واحد صنعتی در زمینه محصولات آرایشی و بهداشتی در ایران است که به عنوان آزمایشگاه آکرودیته (رفرانس) از سوی این وزارتخانه معرفی شده است. کسب تندیس زرین از جشنواره محصولات سالم و ایمن برای سه سال متوالی، کسب متوالی جایزه صادرکننده نمونه ملی، کسب عنوان واحد نمونه و موفق ملی، دریافت جایزه مسئولیت اجتماعی، کسب لوح و نشان زرین رضایتمندی مشتری گوشه‌هایی از افتخارات و دستاوردهای پارس حیان درسال‌های اخیر بوده و با اخذ استانداردهای گوناگون از جمله GMP از سطح بالای کیفیت برخوردار است و در این راستا همواره انتخاب اول شرکت‌های خارجی برای همکاری‌های مشترک بوده است. این شرکت همچنین در زمینه مشارکت‌های بین‌المللی با شرکت‌های برتر خارجی جهت خدمات برون سپاری تولید، پروژه‌های موفقی را اجرا کرده است.

شرکت پارس حیان هم اکنون بیش از۱۷۰۰ پرسنل و متخصص دارد و بیش از ۸۰۰ فرآورده در ۱۴ برند آرایشی بهداشتی و ۲ برند مکمل‌های گیاهی و تغذیه‌ای تولید کرده است. برندهای آردن، فولیکا، هیدرودرم، سان سیف، درماسیف، بایومارین، هرباسنس، اکسپرتیج، اتوپیا، سبوما، پرودنتین و نوتراکس و درماکس از برندهای مشهور و پرطرفدار این شرکت به شمار می‌روند. خطوط تولید پارس حیان عبارتند از:

* واحد کسب و کار محصولات مصرفی: محصولات این بخش در کلیه کانال‌های فروش قابل عرضه است. محصولاتی مانند شامپوها، کرم‌های عمومی مرطوب‌کننده، نرم‌کننده‌ها، ژل‌های مو، اسپری‌های ضدتعریق، محصولات هوم کر در این حوزه قرار می‌گیرند.

* واحد کسب و کار محصولات تخصصی: محصولات مراقبتی و بهداشتی که از سوی پزشکان نسخه می‌شود در این گروه قرار می‌گیرد و داروخانه‌های سراسر کشور محل اصلی عرضه آنها هستند.

* واحد کسب و کار محصولات لوکس و حرفه‌ای: محصولات تخصصی مراقبت پوست و مو به ویژه برای سالن‌های زیبایی در این بخش عرضه می‌شود.

* واحد کسب و کار مکمل‌های طبیعی و تغذیه‌ای: از بخش‌های جدید شرکت است که فعالیت‌های تحقیقاتی آن از دو سال پیش شروع شده است و در سال جاری در قالب دو برند نزدیک به ۲۰ محصول به بازار عرضه خواهد شد.

* واحد کسب و کار محصولات دارویی: از پروژه‌های توسعه شرکت به شمار می‌رود و تولید شش محصول در فاز یک این طرح استراتژیک قرار دارد.

* واحد کسب و کار تولید سفارشی: همکاری با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی برای تولید محصولات آنها در داخل کشور که از بخش‌های فعال پارس حیان به شمار می‌رود و در چندین قرارداد بزرگ محصولات برندهای بزرگ خارجی در کارخانه پارس حیان تولید می‌شود.

* **واحد کسب و کار برون مرزی:** این شرکت در صادرات بسیار فعال است و در سال‌های متوالی به عنوان صادرکننده نمونه ملی انتخاب شده است.

برای آشنایی بیشتر با این مجموعه تولیدی و برنامه‌های پیش روی آن با محمد رضا شاهینی نماینده مدیرعامل شرکت به گفت‌وگو نشستیم که در ادامه می‌خوانید:

● چه اقداماتی برای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه فروش و قیمت‌گذاری انجام داده‌اید؟

در یک نگاه کلاسیک اگر به صورت ۴P به حوزه مارکتینگ نگاه داشته باشیم، این سرفصل‌ها را می‌توان مورد اشاره قرار داد:

* **حوزه محصول (product):** یکی از فعالترین حوزه‌ها در بخش مارکتینگ توسعه محصولات جدید بر اساس نظر مصرف‌کنندگان است که در این حوزه از سال گذشته جهش تولید بزرگی در سبد محصولات صورت گرفت و محصولات متنوعی به بازار عرضه شد که تقریبا می‌توان گفت: سبد محصولات پارس حیان دو برابر شده است.

* **حوزه قیمت‌گذاری (Pricing):** در این حوزه سعی شده است برای گروه‌های مختلف اقتصادی جامعه محصولات مختلف با قیمت‌های مناسب عرضه شود تا رفاه مصرف‌کننده نیز فراهم گردد.

* **حوزه پرموشن و تبلیغات (Promotion):** در این حوزه، شرکت ترجیح داده است بودجه تبلیغاتی را عمدتا در جهت اهداف مسئولیت اجتماعی استفاده کند. همکاری با چهره‌های موفق جامعه از جمله ورزشکاران موفق و حمایت از ایشان در قالب قرارداد سفیر برند از این نوع است. علاوه بر آن استراتژی آگاهی‌رسانی شخص به شخص (Personal selling) در قالب مراجعه به مشتریان در بیش از ۳۰ هزار مرکز عرضه از سوی نزدیک به ۷۰۰ نفر پرسنل بازاریابی و فروش صورت می‌گیرد. یکی از مزیت‌های استراتژیک شرکت پارس حیان برخورداری از شبکه مشاوران زیبایی است با بیش از حدود ۲۰۰ پرسنل استخدامی شرکت مشاوره زیبایی در سراسر کشور صورت می‌پذیرد. همچنین برای رفاه حال مصرف‌کنندگان، مرتبا جشنواره‌های فروش در مراکز مختلف صورت می‌پذیرد. در جهت افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و همچنین دسترسی راحت‌تر مصرف‌کنندگان به محصولات دو پروژه بزرگ اپن شلف و تبلیغات درون مراکز نیز صورت گرفته است.

* **حوزه مراکز (Place):** در این حوزه شرکت با تقویت سیستم لجستیک و توزیع و ایجاد سرویس توزیع نوین کراس داک، زمینه دسترسی بیشتر مصرف‌کنندگان به محصولات را فراهم کرده است. از طریق سیستم پیشرفته تحت وب بصورت آنلاین سفارشات ثبت و ارسال می‌شود. در این بخش به بیش از ۳۰ هزار مرکز در سراسر کشور سرویس توزیع ارائه می‌شود.

● چه اقداماتی برای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه خدمات پس از فروش انجام داده‌اید؟

در سال جدید شرکت پارس حیان با تاسیس شرکت نارنج سبز با عنوان زیر مجموعه گروه شرکت پارس حیان گام بزرگی در ارائه خدمات پس از فروش برداشته است. این شرکت عمدتاً روی خدمات پس از فروش متمرکز است و بیش از ۳۵۰ نفر پرسنل مشاور پوست و مو در مراکز عرضه حضور دارند و توصیه‌ها و آموزش‌های لازم را به مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند ضمن اینکه تمام سامانه‌های خدمات پس از فروش آنها از جمله باشگاه مشتریان فعال هست و ارتباط خوبی با مصرف‌کنندگان دارند. این شرکت اولین شرکت تخصصی در حوزه ارائه خدمات پس از فروش در صنعت آرایشی و بهداشتی نیز است و مشابه این شرکت در این صنعت وجود ندارد.

خوشحال می‌شویم اگر مشتریان هر نظری در مورد محصولات ما داشته باشند، مطرح کنند حتی اگر به صورت انتقاد باشد ما از آن استقبال می‌کنیم و انتقاد را یک هدیه می‌دانیم که به پروسه پیشرفت محصولات ما کمک خواهد کرد.

● چه اقداماتی برای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی انجام داده‌اید؟

اساساً یکی ازحرکت‌های بزرگ پارس حیان، اطلاع‌رسانی دقیق به مصرف‌کننده از طریق رسانه‌ها و کانال‌های مختلف است که به طور مشخص روی کانال دیجیتال بسیار کار شده است. درکانال دیجیتال نارنج سبز که به عنوان بازوی خدمات پس از فروش است در حال حاضر با بیش از۱۰۰k دنبال‌کننده یکی از پر طرفدارترین رسانه های دیجیتال در حوزه آرایشی و بهداشتی است که اطلاعات لازم را به مشتریان عرضه می‌کند. علاوه بر آن از طریق برگزاری همایش‌ها،کنگره‌ها و تهیه فایل‌های آموزشی شرکت در قالب فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی این خدمات را انجام می‌دهد. لازم به ذکر است از سوی وزارت بهداشت به خاطر اطلاع‌رسانی مسئولانه به جامعه مورد تقدیر و تشکر قرار گرفته است. رعایت نکات اطلاع‌رسانی در بسته‌بندی‌ها، بروشورها، فایل‌ها، مستر فایل‌ها از دیگر اقدامات این شرکت است.

● چه اقداماتی برای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه ارتباط با مشتریان و رسیدگی به شکایات انجام داده‌اید؟

این شرکت علاوه برای اخذ استانداردهای مختلف حوزه رسیدگی به شکایات مشتریان که اسامی را از لیست مشتریان دریافت می‌کند، اقدام به طراحی سیستم پرتال و تحت وب شکایت مشتریان کرده است که به محض دریافت شکایت مشتریان، سریعاً در سازمان پروسه می‌شود و در واحدهای مختلف به جریان می‌افتد و مورد رسیدگی قرار می‌گیرد. شکایات براساس نوع آن به واحدهای بازاریابی، تحقیق و توسعه تولید و حالت‌های مختلف ارجاع داده می‌شود و مورد رسیدگی قرار می‌گیرد. علاوه بر تقدیر از تمام شکایات و پیشنهادات مشتریان چنانچه مشتری متضرر شده باشد سریعاً اقدامات جبرانی برای ایشان صورت می‌گیرد این شکایات در چند سطح انجام می‌شود:

سطح اول: B۲B که مربوط به داروخانه ها و مراکز عرضه است.

سطح دوم: B۲C که مربوط به مراکز مصرف کنندگان است.

سطح سوم: B۲B۲C مصرف کنندگانی که با مراکز عرضه در ارتباط هستند مانند ارتباط با سایت‌های آنلاین و فروشگاه‌های زنجیره‌ای که سریعاً نظراتشان دریافت شده و مورد رسیدگی قرار می‌گیرد.

● چه سیاست‌ها و برنامه‌هایی برای بهبود شرایط بازار و ارتقا حقوق مصرف‌کنندگان دارید؟

الف- طرح‌های توسعه در حوزه آرایشی بهداشتی

این شرکت در حال حاضر طرح‌های زیر را به عنوان طرح‌های توسعه در دست اقدام دارد.

۱- طرح تولیدات محصولات ویژه مراقبت پوست و موی آقایان

۲- طرح تولید اسپری‌های خوشبوکننده آقایان و بانوان

۳- طرح تولید اسپری‌های نظافتی و پاک‌کننده منزل و سطوح

۴- طرح تولید محصولات آرایشی و رنگ مو که به دلیل واردات گسترده و قاچاق بی‌رویه اجرای طرح به تعویق افتاد که در صورت کنترل واردات و انسداد قاچاق امکان تحرک مناسبی در این حوزه وجود خواهد داشت.

ب-طرح عظیم توسعه تولید مکمل‌های غذایی و دارویی

۱- یکی از طرح‌های در دست اجرای شرکت طرح تولید انواع مکمل‌های غذایی و دارویی در حوزه‌های مختلف اعم از پوست و مو، پروستات، مکمل‌های ویژه بانوان، مکمل‌های ویژه ایمنی بدن و ویژه دردهای مفاصل و غیره ... است که در صورت اجرا و مهار واردات می‌توان ضمن تأمین بخش قابل توجهی از تقاضای داخلی، صرفه‌جویی گسترده ارزی برای کشور به همراه داشته باشد.

۲- علاوه بر پروژه مکمل‌ها طرح تولید انواع محصولات دارویی جامد و نیمه جامدات و مایعات شامل انواع قرص و کپسول، پمادها و شربت‌ها و شامپوهای دارویی در دستور کار توسعه‌ای شرکت قرار گرفته است.

● سیاست‌ها و برنامه‌های آتی شرکت در توسعه تولید با رویکرد رضایتمندی مشتریان چیست؟

* تاکید استراتژیک بر رویکرد مسئولیت اجتماعی و پایدار محور در کلیه ارکان

* توسعه صادرات و تثبیت بازارهای صادراتی فعلی

* توسعه و تثبیت بیزنس‌های جدید

* توسعه و تثبیت ابزارها و روش‌های نوین اطلاع‌رسانی، بازاریابی و تبلیغات به ویژه در دیجیتال مارکتینگ

* سیستم توزیع چابک: با پوشش حداکثری تمام مکان‌های واجد شرایط با تاکید بر بهره‌گیری از ظرفیت کانال‌های مدرن توزیع و رویکرد بهره‌وری در هزینه‌ها

* تعامل مستمر با مصرف‌کنندگان با بکارگیری روش‌های گوناگون از جمله باشگاه مشتریان، پنل‌های مشارکتی نظرسنجی و کمپین‌های موثر با مشارکت مصرف‌کنندگان

* فناوری اطلاعات به عنوان مزیت رقابتی به منظور دستیابی به سطح سازمان هوشمند

● با توجه به اقبال مشتریان ایرانی از کالاهای وارداتی برای کسب اعتماد مشتریان خود چه اقداماتی انجام دادید؟

با توجه به اقبال مشتریان ازکالاهای وارداتی برای کسب اعتماد، این شرکت مهمترین وجه کسب اعتماد را ارتقای کیفیت و شاخص‌های سلامت و ایمنی محصولات می‌داند. در این راستا با تاکید بر فرآیندهای سلامت محور و ایمن در تولید و تهیه مواد اولیه که به طور جامع عبارتند از مواد اولیه سالم، فرآیند تولید سالم، فرآیند انبارش سالم و ایمن و فرآیند توزیع سالم و ایمن و خدمات محصولات سالم و ایمن، گام بزرگی در این زمینه برداشته و در سه سال متوالی از سوی وزارت بهداشت و انجمن ارتقا سلامت مورد تقدیر و تحسین قرار گرفته است. این موضوع به عنوان چشم‌اندازی کلی مد نظر شرکت است. علاوه بر آن شرکت با عقد قراردادهای تولید سفارشی برای شرکت‌های بزرگ خارجی علاوه بر بومی‌سازی تولیدشان از طریق ارتباط با ایشان توانسته است درصد خیلی بالایی از استانداردهای تولید خود را افزایش دهد که این ارتباط با کشورهای خارجی و بومی‌کردن تولیدشان در کارخانه پارس حیان خود از دلایل افزایش سطح کیفی و استاندارد کارخانه پارس حیان است؛ به طوریکه امروزه اولین گزینه برای شرکت‌های خارجی برای تولید محصولاتشان در ایران شرکت پارس حیان است.

● در مورد فعالیت‌های پارس حیان در حوزه مسئولیت اجتماعی مرتبط با مصرف‌کنندگان توضیح دهید؟

این فعالیت‌ها در راستای اهداف زیر است:

* تولید محصولات مناسب برای تامین نیازهای مصرف‌کنندگان و بیماران حوزه بهداشت، سلامت و مراقبت و کمک به درمان بیماری‌های پوست و مو از طریق ارتباط با مجامع تخصصی و پزشکان متخصص پوست و مو

* اهتمام در حمایت از بیماران پوستی کم بضاعت برای مشارکت در امر تسهیل فرآیند درمان به کمک دانشگاه‌های علوم پزشکی سراسر کشور

* تحکیم و تقویت ارتباطات با دانشگاه‌های علوم پزشکی در حوزه تحقیقات به منظور مشارکت در ارتقای دانش تولید محصولات جدید و موثر در حوزه پوست و مو

همچنین کمپین‌های زیر در حوزه مسئولیت اجتماعی طی همکاری با مجامع سلامت، اداره امور اجتماعی وزارت بهداشت، دانشگاه‌های علوم پزشکی و سازمان‌های مردم نهاد اجرا شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

* کمپین پیشگیری از سرطان پوست با تاکید بر مصرف ضدآفتاب

* کمپین حمایت از بیماران اگزمایی در مناطق محروم

* کمپین حمایت از مادران باردار و نوزادان

* کمپین سلامت مردان

* کمپین آموزش مراقبت از پوست‌های چرب در مدارس

* کمپین‌های زیست محیطی در حوزه‌های صرفه‌جویی در مصرف آب و کاهش مصرف کاغذ و نایلکس

داروسازی پارس حیان از نخستین روزهای شیوع ویروس کرونا، به تولید ژل‌ها و محلول‌های ضدعفونی‌کننده دست و سطوح اقدام کرد. این محصولات علاوه بر توزیع در مراکز عرضه، به صورت رایگان نیز در قالب کمپین‌های مسئولیت اجتماعی در اختیار کادر بهداشت و درمان، مناطق محروم کشور و کودکان کار قرار گرفت.

* با توجه به اهمیت دسترسی آحاد جامعه به اقلام و محصولات بهداشتی، این شرکت با برنامه‌ریزی برای مراقبت و پیگیری سلامت پرسنل خود در محل کار، با جذب نیرو و تشویق و ترغیب آنها به حضور در فیلدهای کاری با رعایت پروتکل‌های بهداشتی، خصوصا رعایت فاصله‌گذاری فیزیکی، به امر خدمت‌رسانی به مشتریان و مصرف‌کنندگان پرداخته است.

* پارس حیان که همواره در اجرای برنامه‌های نوآورانه مسئولیت اجتماعی پیشرو بوده است، به عنوان اولین شرکت ایرانی با تغییر لوگوی خود و اطلاع‌رسانی در خبرگزاری‌های کشور به کمپین جهانی رعایت فاصله‌گذاری فیزیکی پیوست تا از این طریق در افزایش آگاهی و تغییر سبک زندگی مردم برای کنترل این ویروس مشارکت داشته باشد.

* با توجه به ایجاد دسترسی گروه‌های آسیب‌پذیر جامعه به خدمات پزشکی و بهداشتی، نمایندگان شرکت در کمپین «خانه به خانه» با رعایت پروتکل‌های بهداشتی خدماتی نظیر انجام ویزیت پزشک، آموزش استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده به همراه توزیع اقلام بهداشتی را درب منازل در نقاط محروم کشور انجام دادند همچنین آموزش پیشگیری از ویروس کرونا خصوصا رعایت بهداشت به تعدادی از کودکان کار نیز انجام شد.

* از جمله فعالیت‌های اطلاع‌رسانی این شرکت تهیه و تولید پوستر، تیزر، ویدئو و فایل‌های صوتی برای استفاده کارکنان، خانواده کارکنان، مصرف‌کنندگان محصولات و مشتریان و همچنین فراخوان برای دریافت انتظارات گروه‌های ذکر شده از شرکت جهت مقابله با ویروس کرونا بوده است. همچنین صفحه اطلاع‌رسانی مربوط به ویروس کرونا در وب سایت پارس حیان بارگذاری و شبکه‌های اجتماعی برندهای زیرمجموعه نیز به همین منظور به‌روزرسانی شد و طرح‌های مرتبط با آگاهی و اطلاع‌رسانی عمومی نیز در نشریات طرف قرارداد این شرکت به چاپ رسید.

* با توجه به لزوم ارائه خدمات مجازی، این شرکت با سامانه‌ای در زمینه خدمات مجازی پزشکی همکاری مشترک دارد که به ارائه سرویس مشاوره پزشکی به بیماران می‌پردازد. همچنین به منظور افزایش دسترسی هموطنان به محصولات بهداشتی، علاوه بر داروخانه‌ها، با فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اینترنتی نیز همکاری گسترده‌ای صورت گرفت.

● چه پیامی برای مردم دارید؟

به مردم عزیزمان اولاً تعهد می‌دهیم همیشه روی کیفیت، ایمنی و سلامت محصولات به طور جدی متعهد باشیم و مرتب آن را ارتقا دهیم. می‌خواهیم برای رونق تولید، عزت و اعتدال کشور به مصرف کالاهای داخلی اعتماد لازم را داشته باشند.

اطلاعیه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛

فعالان نظام تامین و توزیع ملزم به رعایت ضرایب قانونی سود در فرآیند فروش کالا هستند

تمام فعالان نظام تامین و توزیع کالا مکلف هستند در فرآیند فروش و عرضه کالا، درصدها و ضرایب قانونی سود را رعایت کنند. فاکتور و قراردهای فروش کالا، در هر بخش از نظام تامین و توزیع بیش از قیمت درج شده روی کالا و اعمال درصدهای سود و ضرایب پخش و توزیع در هر حلقه مورد پذیرش نیست.

به گزارش روابط عمومی سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، قیمت‌های مندرج در فاکتور صادر شده از سوی کارخانه‌ها می بایست حداکثر برابر اعداد درج شده بر روی کالا باشد و این موضوع، اطلاعات شفافی از هزینه‌های تولید کالا به مصرف‌کنندگان خواهد داد.

با توجه به اینکه شرکت‌های پخش، عمده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کالاها را از کارخانه‌ها حداکثر بر اساس قیمت‌های درج شده بر روی کالا خریداری می‌کنند؛ لذا صرف نظر از نوع فروش (در قالب صدور فاکتور ، قرارداد و...) این واحدها مکلف هستند صرفاً درصدها و ضرایب سود قانونی خود را نسبت به قیمت درج شده روی کالا اعمال کنند. بدیهی است که کلیه هزینه‌ها در قیمت درب کارخانه و ضرایب سود پخش و عمده فروشی لحاظ شده و دریافت هرگونه مبلغ دیگری تحت هر عنوان تخلف است.

کلیه اصناف و خرده‌فروشان نیز می‌بایست کالاها را از شبکه‌های رسمی صرفا با احتساب درصدهای قانونی ابلاغی نسبت به قیمت تولیدکننده درج شده بر روی کالا خریداری کنند و از خرید در قالب فاکتور و قراردادها و یا هرگونه هزینه‌ای که موجب افزایش قیمت می‌شود، خودداری کنند و قیمت‌های مندرج در فاکتورهای صادره که مغایر با درصدهای قانونی مربوطه باشد، مورد قبول نخواهد بود.

مطابق ماده ۱۵ قانون نظام صنفی «کلیه افراد صنفی عرضه‌کننده کالا و خدمات مکلف هستند، با الصاق برچسب روی کالاها، یا نصب تابلو در محل کسب یا حرفه، قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمت را به طور روشن و مکتوب و به گونه‌ای که برای همگان قابل رویت باشد، اعلام کنند» که قیمت‌های اعلامی در سطح عرضه نیز می‌بایست، براساس درصدهای سود قانونی نسبت به قیمت تولیدکننده مندرج بر روی کالاها باشد. ضرایب مذکور که مالیات بر ارزش افزوده هم در آن دیده شده است؛ به عنوان حداکثر ضرایب سود زنجیره توزیع تلقی شود و دریافت هرگونه هزینه‌ای مازاد بر آن به هر بهانه‌ای مصداق تخلف محسوب می‌شود. بدیهی است فروش کالا به مصرف‌کنندگان، براساس قیمت تولیدکننده و حداکثر سود مجاز شبکه توزیع قابل پذیرش است و فروش مازاد بر آن گران‌فروشی و از مصادیق ماده ۵ قانون تعزیرات حکومتی تلقی خواهد شد.

رئیس انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان استان تهران:

به لطف حاشیه امن حاصل از انحصار در بازار خودرو هیچ گزندی به تولیدکنندگان در کشور وارد نمی شود

ضروری است در وضع مقررات و اعمال ممنوعیت های واردات اولین چیزی که برای مسئولین مورد توجه قرار گیرد سلامت، ایمنی و حقوق مصرف کنندگان باشد که در آن صورت چنین بازارهای انحصاری برای هیچ محصولی وجود نخواهد داشت!

امیر انصافی رئیس انجمن حمایت از حقوق مصرف کنندگان استان تهران در گفتگو با پایگاه اطلاع رسانی مصرف کنندگان اظهار داشت چندی پیش خبر معرفی خودروی جدید یک شرکت چینی در کشور رسانه ای شد. خودرویی که در مقایسه با محصولات به روز دنیا هیچگونه برتری خاصی ندارد. اما چیزی که این خودرو را تا حدی خاص جلوه می دهد عدم حضور رقبای اروپایی و آسیایی مدل روز در کشور است. موضوعی که هیچ یک از متقاضیان خرید خودرو هنوز جواب قانع کننده ای برایش پیدا نکرده اند.

انصافی افزود مسئولان امر پذیرفته اند که امکان ساخت برخی کالاها خصوصاً کالاهای نیازمند فناوری پیشرفته مثل تلفن های هوشمند در داخل کشور وجود ندارد و این کالاها تماما وارد می شوند. حال اینکه برای تولید خودرو در داخل و عدم واردات محصولات به روز و ایمن با قیمت های به مراتب پایین تر که بطور مستقیم با جان شهروندان رابطه دارد اینچنین پافشاری ای جای بسی سوال است.

رئیس انجمن حمایت از حقوق مصرف کنندگان درخصوص قیمت گذاری اخیر خودروی چری گفت که نباید از یک نکته بسیار مهم غافل شویم! اینکه قیمت پیشنهادی خودروی مذکور چنین واکنش هایی را بهمراه داشت، نرخ بسیار بالای اعلامی نبود بلکه امکان مقایسه بسیار واضح و شفاف آن با قیمت فروش در بازارهای چین (کشور سازنده) و سایر کشور ها بوده است. اگر این روش مقایسه برای سایر

خودروهای تولید داخل که سالهاست در کشور سازنده اصلی از رده خارج شده اند استفاده شود مشخص می گردد که آن خودرو ها با اجحاف به مراتب بیشتری به مصرف کنندگان عرضه می گردند.

انصافی گفت ضروری است در وضع مقررات و اعمال ممنوعیت های واردات اولین چیزی که برای مسئولین مورد توجه قرار گیرد سلامت، ایمنی و حقوق مصرف کنندگان باشد که در آن صورت چنین بازارهای انحصاری برای هیچ محصولی وجود نخواهد داشت! خودرو هایی که با شرایطی مضحک و قرعه کشی های خنده آور پس از طی مراحل مختلف به دست خریداران می رسد در جایی که باید کوچکترین استاندارد ایمنی خود را نشان دهد می بینیم که حتی یکی از ده ها خودرو واکنش ایربگ مناسب نشان نمی دهد. تصور کنید اگر در کشورهای دیگر چنین اتفاقی می افتاد چه پیامد هایی برای سازنده ها در بر می داشت اما اینجا به لطف حاشیه امن حاصل از انحصار هیچ گزندی به سازندگان چنین محصولاتی وارد نمی‌شود.

پدر بتن ایران: با علم روز دنیا بتن تولید می‌کنیم

مهندس حسین فروتن مهر که امروزه او را با نام پدر صنعت بتن ایران می‌شناسند، موسس شرکت فهاب بتن است که با ۵ دهه تلاش در صنعت بتن آماده و با هدف ارتقای کیفیت تولید بتن در کشور، باعث پیشرفت‌های زیادی در این صنعت مهم و کلیدی شده است. پیشرفت‌هایی که باعث شد کیفیت سازه‌های ساختمانی کشور روز به روز بالاتر برود. در ابتدای شروع فعالیت او، مقاومت بتنی که داخل کشور تولید می‌شد نهایتا بین ۲۰۰تا۲۱۰ بود که با تلاش‌های ایشان در عرصه نوآوری و پیشرفت در صنعت بتن آماده، امروزه این مقاومت ۷۰۰ الی ۸۰۰ است.

شرکت فهاب بتن با بهره‌گیری از تجهیزات روز و مدرن صنعت بتن، یکی از قوی‌ترین شرکت‌های تولیدکننده بتن آماده و قطعات بتنی پیش ساخته در کشور است. با توجه به قدمت بالای فهاب بتن، بسیاری از مهم‌ترین پروژه‌های شهر تهران مانند بیمارستان آتیه، بیمارستان شریعتی، بیمارستان امام خمینی، چندین ایستگاه مهم مترو تهران، فرودگاه مهرآباد تهران و پروژه‌های بسیار مهم دیگری، از سوی این شرکت بتن‌ریزی شده است.

آنچه در ادامه می‌آید گفت‌وگوی خبرنگار عصر اقتصاد با پدر بتن ایران است:

● موضوع فعالیت شرکت و گواهینامه‌های اخذ شده و همچنین سوابق اجرایی و مدیریتی خود را شرح دهید؟

این شرکت قبل از ورود من به دانشگاه تاسیس شدو پس از چند سال کار اجرایی یعنی در سال ۱۳۵۴ این شرکت را به ثبت رساندم. قبل از آن به فعالیت ساخت وساز در اقصی نقاط ایران مشغول بودم شاید درآمد خوبی هم به دست می‌آوردم اما حقیقت این بود که لذتی از آن کار نمیبردم. بعد آرام آرام در سال ۱۳۵۴ به سمت علاقه شخصی‌ام که بتن و مقاومت‌های بتن روز بود، آمدم. با عشق علاقه شروع کردم و به شکل‌های مختلف کارهای زیادی را به سرانجام رساندم. با کار پل‌ها، ذوب آهن و کارهای مختلف صنعتی پیش آمدم. سال‌ها در مورد بتن‌های پرمقاومت کار کردم. در این زمینه کتاب نوشتم و ترجمه‌های مختلفی دارم. چند سال پیش اطلاعاتی از کشور کانادا آوردم که خودم ترجمه کردم و حدود هفت هزار نسخه از آن را به بازار دادم. در این ترجمه‌ها بتن scc، بتن‌های پر مقاومت و بتن‌های با وزن مخصوص سنگین هم اضافه کردم. در مجموعه خودمان، یک آزمایشگاه همکار داریم که در آنجا در ارتباط با کمیت و کیفیت بتن زیاد کار کرده‌ایم. تعداد بیشماری گواهینامه از اداره استاندارد، وزارت صنایع، انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کننده، خانه صنعت و نهادهای دیگر اخذ کردم. میتوانم بگویم که بتن ما در ایران حرف اول را می‌زند و چون در رفت و آمد به کشورهای دیگر هستم به جرات میتوانم بگویم که کیفیت بتن ما در حد استانداردهای دنیاست.

● چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه فروش و قیمت‌گذاری انجام داده‌اید ؟

اولین اقدامی که در راستای حقوق مصرف‌کننده انجام داده‌ام و سعی کردم از جوانی پیگیر باشم؛ افزایش کمیت و کیفیت است. به خاطر دارم اوایل جوانی، وقتی نقشه‌های ساختمانی را امضا می‌کردیم، مقاومت‌های بتن ۲۱۰و ۲۲۰ بود برای من قابل درک نبود، بنابراین تلاش کردم مقاومت را بالا ببرم. سال‌ها انجمن بتن را اداره می‌کردم و سعی کردم با مدارک خودم در انجمن یک آزمایشگاه راه‌اندازی کنم و مقاومت را بسیار بالا بردم و به ۶۰۰ رساندم. در عین حال سعی کردم به همکاران دیگر این اطلاعات و ارزش‌های فنی را نیز انتقال بدهم. به این ترتیب بتن کلی تغییر کرد. معتقدم که باید کمیت و کیفیت کار را رعایت کرد. کتاب‌هایی نوشتم و به بازار ارائه کردم. یکی از کتاب‌ها به نام بتن scc است که در آن شرح دادم که عمر بتن ۷۰۰ تا ۱۰۰۰سال است و این برای مصرف‌کننده اوایل یک آرزو بود ولی امروز یک واقعیت است که ما بتن‌هایی داریم که به بیمارستان وساختمان‌های تجاری مثل پلاسکو و بانک سامان دادیم و مقاومت بالا و ماندگاری بیشتری دارند.

در مورد قیمت هم خیلی سعی کردیم که بیشتر در زمینه کمیت و کیفیت کار کنیم؛ برای همین هم بتن را با حداقل سود عرضه می‌کنیم. در حال حاضر ظاهرا بتن تولید شرکت ما متری صد هزارتومان از بتن‌های تولیدی سایر شرکت‌ها گرانتر است و این تفاوت قیمت به خاطر تفاوت کیفیت است. شن وماسه‌ای که در این نوع بتن مصرف می‌شود scc است که شن و ماسه خاصی است. بتنی که شرکت ما تولید و توزیع می‌کند، خود ایستاست و احتیاج به تخته مال ویبره ندارد. از لابه لای میله گرد رد می‌شود و می‌ایستد. بنابراین ما بتن با کیفیت تولید می‌کنیم و در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهیم.

● چه اقداماتی در راستای حقوق مصرف‌کننده در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی انجام داده‌اید؟

حقوق مصرف‌کننده در حوزه کار تبلیغاتی شرکت خیلی در نظر گرفته شده است. در این حوزه جزوه و بروشور و کتاب منتشر کرده‌ایم. تقریبا همه می‌دانند تعداد لوح‌هایی که در سال‌های متمادی و هر ساله گرفته‌ایم، می‌تواند تبلیغات خوبی برای ما باشد.

بخاطر کیفیت بتنی که ما تولید می‌کنیم، اساتید و مهندسان رشته بتن و سازندگان بسیار قوی مشتری ما هستند. برای ما ارزشمند است که بتن با کیفیت تولید کنیم و مشتریان خوبی داریم. در حال حاضر فروش ما در بازار مختص بیمارستان‌ها، تونل‌ها و برج‌های مختلف است. به جرات می‌توانم بگویم تمام کسانی که معلوماتی در این رشته دارند با ما در ارتباط هستند و بتن تولید شرکت ما را قبول دارند. از سلامت بتن اطمینان دارند و از کیفیت آن راضی هستند.

● چه اقداماتی در راستای حقوق مصرف‌کننده در حوزه خدمات پس از فروش و رسیدگی به شکایات داشته‌اید؟

یکی از کارهای خوبی که از سال‌های پیش انجام داده‌ایم این است که بتن را دارای شناسنامه کردیم. زمانی که اداره انجمن را به عهده داشتم اعلام کردم که بتن بدون شناسنامه به درد نمی‌خورد. برای تولید بتن از لحظه اولیه تولید نمونه و آزمایش می‌گیریم. آزمایش‌های ۷روزه، ۲۸ روزه و در نهایت دو- سه ماهه هم انجام می‌دهیم و هنگام عرضه به خریدار، میزان مقاومت بتن را در یک برگ با سربرگ شرکت فهاب قید کرده، مهر می‌زنیم و در پرونده سازنده می‌ماند که این بتن در فلان تاریخ با فلان مقاومت‌ها تحویل داده شده است. برای ما و خریدار مهم و با ارزش است که خریدار بداند بتن سلامت تحویل می‌گیرد.

در این راستا هر کسی ادعایی داشته باشد ما همه نمونه‌ها را داریم. خیلی از آزمایش‌ها را در حضور خریدار انجام می‌دهیم و می‌بینند که شکست‌ها وجود دارد و مشاهده می‌کنند؛ بتنی که تحویل گرفته‌اند مشکلی ندارد. تاکنون ندیده‌ام که کسی ایرادی بگیرد. هر کس ادعایی دارد حتی بتن‌هایی که سال‌ها از عمر آنها گذشته است نمونه‌برداری می‌کنیم و دوباره می‌شکنیم تا ببینند که ما برای پیگیری شکایت مردم مشکلی نداریم.

● برای بهبود شرایط بازار و ارتقای حقوق مصرف‌کنندگان چه پیشنهادهایی دارید؟

تا چند سال پیش چالشی برای بهبود شرایط بازار نداشتیم. از زمانی که بتن به بورس رفت به علت ذات بورس قیمت آن در بازار متغیر است.

بورس، بازارروزی است که می‌تواند هزینه‌های تولیدکنندگان سیمان را نیز تامین کند. ما سیمان را در بورس می‌خریم ولی من اعتقادی به این روش ندارم. سیمان یک متاع بسیار با ارزش و به نظر من بالاترین سرمایه ملی این کشور است و باید در تولیدش دقت کرد. ما در خرید شن و ماسه‌ها دقت می‌کنیم و شن و ماسه‌هایی که می‌خریم دانه‌بندی خاص دارد و عاری از هرنوع الودگی است نه خاک رس ونه مواد دیگری دارد. ما از دانه‌بندی ۰۱-۰۲ تا ۰۱۹ داریم و چون می‌خواهیم بتن اس سی سی تولید کنیم از دانه‌های درشت استفاده نمی‌کنیم. مصرف‌کنندگان که خود اساتید این حوزه هستند این موضوع را می‌دانند و به کار ما اعتقاد دارند و علاقمندند که از شرکت ما این بتن را تهیه کنند.

● سیاست‌ها و برنامه‌های آتی شرکت در توسعه تولید با رویکرد رضایتمندی مشتریان را تشریح کنید

سیاست‌های آتی: یک آزمایشگاه بسیار قوی برای اجرای سیاست‌های شرکت داریم و مرتب روی کیفیت بتن کار می‌شود. نمونه‌های مختلف می‌سازیم. سعی می‌کنیم همه علم بتن را از تمام دنیا به کار بگیریم. الان ۸ جلد کتاب ترجمه شده درباره بتن آورده‌ام. امروز به دنبال این هستیم که بتن‌ها هوشمند باشند و سنسورهایی داشته باشند. مصرف‌کنندگان باید بدانند که این بتن عادی نیست. در حوزه بتن با به روزترین علوم در سطح دنیا کار می‌کنیم. ابزار و سنسورهایی در بتن کار می‌گذارند که مقاومت‌های آن را بعد از ساخته شدن و گذر عمر آن نشان می‌دهد و این کار جدیدی است.

در مورد زلزله نیز بتن‌های ساخت شرکت ما مقاومت زیادی دارند که در حضور نماینده اداره استاندارد ساخته شده است. این افتخار ماست، شرکت‌هایی که مدارک فنی و آموزشگاه های فنی دارند و همچنین مرکز تحقیقات مسکن شهرسازی را برای بازدید آوردیم و بخاطر کیفیت بالای بتن‌های ساخت شرکت چند سال متوالی دیپلم گرفتیم. مراکز مختلف کیفیت بالای محصول شرکت ما را تایید کردند. این بتن در برابر زلزله و در مقابل حرارت مقاوم است. کار دیگری که انجام دادیم تمام مخازن بیمارستانی که می‌توان گفت انبارراکتور می‌شود، بتن‌های رادیو اکتیو است. فعل و انفعالاتی انجام دادیم از سرباره مس و آهن با وزن مخصوص بالا استفاده و قطرها را اضافه کردیم و با محاسبه میلگردها، بتن‌هایی ریختیم که وقتی کار سیستم‌های قسمت‌های رادیو اکتور انجام می‌شود لاشه‌های آن باقی بماند تا بعد بتوانیم آنها را خارج کنیم.

هر علمی که منجر به، به روز شدن بتن شود به کار می‌گیریم. سعی می‌کنیم تحقیق کنیم و با علاقمندی کار می‌کنیم. تعداد زیادی کتاب ترجمه و تالیف شده است. از دکتر و فوق لیسانس بتن وسازه در آزمایشگاه به طور مرتب کار می‌کنند. بخشی در آزمایشگاه درست کرده‌ایم که در واقع کارخانه کوچکی است که قبل از اینکه هر بتنی بسازیم قبلش در آن کارخانه امتحان می‌کنیم. مثلا برای اینکه در تابستان به بانک سامان که ارتفاع بتن آن ۴ متر بود، بتن خاص تحویل دهیم، به کمک اساتید فن ۵۴طرح اختلاط ریختیم و توانستیم برای بالا بردن مقاومت از سرباره‌کوره اصفهان و بتن با افزودنی‌های مختلف استفاده کنیم.

یک موضوع هم به صورت خیلی اختصاصی بگویم؛ ما تقریبا بتن بدون افزودنی نداریم از جمله شرکت‌هایی هستیم که بتن را در حد استاندارد در سطح دنیا با افزودنی تحویل می‌دهیم. این هم یک آیتم است که افزودنی برای زودگیر بتن باشد و مقاومت بتن را تغییر دهد، همچنین می‌تواند نسبت آب به سیمان را تغییر دهد و کمک کند بتن بصورت روان کار کند و سبب بالا رفتن مقاوت شود. از این دست کارها زیاد داریم. مرتب به کمک اساتید فن و همکاران کیفیت را بالا می‌بریم. برای رضایتمندی مشتری وقتی بتن را تحویل می‌دهیم همه اطلاعات را نیز می‌دهیم. ما متعهد اجرای تعهدات شرکت هستیم.

● با توجه به نوسانات قیمت سیمان و تاثیرات آن در قیمت تمام شده شما چگونه این چالش را برای حفظ مشتریان خود مدیریت کردید؟

در مورد نوسانات قیمت سعی میکنم با کارخانه‌های مختلف صحبت کنم؛ البته تغییر قیمت ارز در همه تولیدات کشور اثر بخش است ونوسانات قیمت ارز ثابت نیست. هرچه دلار بالا می‌رود یا پایین می‌آید قیمت‌ها هم همزمان تغییر می‌کند. سال‌هاست که متاسفانه قیمت ها خیلی پایین نیامده و مرتب بالا رفته است اما سعی می‌کنیم که محصولمان را با وجود نوسانات قیمت دلار با همین کمیت وکیفیت نگه داریم.

● صحبت یا پیامی دارید در انتها بفرمایید

چیزی که باید بگویم این است که با وجود داشتن ۷۱ سال سن، بیشتر از ۵۳ سال از زندگی خود را صرف این کار کرده‌ام. حتی در این مدت دو شیفت کار کرده‌ام. از سال ۵۴ تا الان از صبح ساعت شش تا ده شب کار کرده‌ام و از این بابت خوشحالم که عمرم را عاطل و باطل نگذراندم. طوری زیسته‌ام که راضی هستم. این نوع کار کردن آدم را عاشق می‌کند، عشق احساسی زیبا و انرژی می‌دهد. عشق به خدا، کار و مسئولیت‌های اجتماعی داشتم و دارم.

اگر خدا عمری دهد تا وقتی سر پا هستم بتوانم در این راستا کار کنم. به فرزندان خودم هم توصیه می‌کنم در مسیری که در پیش دارند عاشقانه کار کنند. ۱۲۰ پرسنل دارم که همه بیمه شده‌اند و با وضع بد اقتصادی که در سال جاری داشتیم از فرزندانم خواهش کردم که همه همکاران را به خرج شرکت، بیمه تکمیلی کنند و اینکار را کردیم. از این تعداد پرسنل ۱۶ نفر خانم هستند و خوشحالم که در این زمینه هم دقت شده تا خانم های جامعه در این بخش شاغل باشند. من با عشق به کار و تحویل محصولم که بتن است، افتخار می‌کنم. این باعث غرورم می‌شود نه اینکه پدر بتن هستم.

موسس و رئیس هیات‌مدیره شرکت آسفالت پارس دماوند: مسئولان، پیمانکاران را در بخش‌های اجرایی به استفاده از محصولات دارای کیفیت ملزم کنند

در زندگی مدرن استفاده از انواع خودروها یکی از موارد جدا نشدنی از زندگی بشر است، جابه‌جایی‌ها و حمل‌ونقل‌های جاده‌ای و شهری از مهم‌ترین مسائلی است که از زمانی که پای خود را از خانه بیرون می‌گذارید با آن روبه‌رو هستید، اما توجه به بستری که بر آن راه می‌روید یا رانندگی می‌کنید، می‌تواند میزان اهمیت این بخش را برای‌تان روشن‌تر کند. جاده‌ها و خیابان‌هایی که بر آن راه می‌روید یا رانندگی می‌کنید، مسافرت‌ها و حمل‌ونقل‌های شهری و بین شهری را روی آن انجام می‌دهید تمام از یک پوشش واحد استفاده کرده‌اند و آن پوشش چیزی جز آسفالت سخت و سیاه نیست.

تولیدکنندگان این بخش اغلب می‌گویند وضع آسفالت‌های جاده‌ای و شهری ما تا رسیدن به استاندارد جهانی همچنان جا دارد. مهندس مهدی ضابطی طرقی، رئیس هیات مدیره شرکت آسفالت پارس دماوند نیز در این‌باره معتقد است که به خوبی می‌توان روی افزایش تولید آسفالت باکیفیت در کشور سرمایه‌گذاری کرد.

در ادامه شرح گفت‌وگوی عصراقتصاد را با مهندس مهدی ضابطی طرقی، موسس و رئیس هیات‌مدیره شرکت آسفالت پارس دماوند می‌خوانید:

● موضوع فعالیت شرکت و گواهینامه‌های اخذ شده و همچنین سوابق اجرایی و مدیریتی خود را شرح دهید؟

شرکت آسفالت پارس دماوند در تاریخ۱۳۸۴/۰۲/۳۱ با پیشنهاد اینجانب به منظور ارائه خدمات در زمینه‌های تولید شن و ماسه دانه‌بندی شده و آسفالت گرم و با عزم راهسازی و عمران و آبادانی کشور به ثبت رسید.

با توجه به دارا بودن سوابق ذی‌قیمت در زمینه‌های استخراج معدن، راهسازی و ابنیه در استان تهران و تاسیس اولین معدن شن و ماسه کوهی در سطح کشور در منطقه دماوند، جهت تامین نیاز منطقه شرق استان تهران به تولید آسفالت تصمیم به احداث کارخانه گرفته شد و برای این منظور از معدن مخلوط کوهی آبکلا که قبلا بنده به ثبت رسانده بودم، بهره‌برداری شد و با تولید محصولات بصورت تخصصی برای کارخانه آسفالت و تاسیسات بتن هزینه‌های تولید را کاهش داد و همچنین با تجهیز شرکت به کلیه ماشین‌آلات راهسازی و اجرایی، گامی در جهت کاهش واسطه‌ها برداشته شد.

در مدت زمان کوتاهی از زمان تاسیس، این شرکت توانست گام‌های بلندی در عرصه فعالیت‌های مختلف تولیدی و عمرانی در سطح منطقه بردارد و به ایفای نقش سازنده خود به ویژه در زمینه راه و ترابری، توسعه شبکه های آب و فاضلاب، تولید مصالح ساختمانی و... بپردازد. شرکت آسفالت پارس دماوند با بهره‌گیری از پرسنل جوان و در عین حال مجرب و متخصص و بهره‌گیری از تکنولوژی روز تلاش کرده است تا همواره در عرصه خدمات و تولید در رشته‌های مختلف پویایی خود را حفظ کند.

گواهینامه‌های اخذ شده از سوی شرکت:

• گواهینامه فنی جهت تولید آسفالت گرم از مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی

• گواهینامه استاندارد تشویقی جهت تولید آسفالت به شماره ۱۴۸۵۰

• گواهینامه استاندارد ۳۰۲ جهت تولید شن و ماسه مورد استفاده در آسفالت و بتن آماده

• گواهینامه استاندارد ۶۰۴۴ جهت تولید بتن آماده

• گواهینامه صلاحیت ایمنی پیمانکاری از وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی

• گواهینامه رتبه ۳ در زمینه راه و ترابری از سازمان برنامه و بودجه استان تهران

• گواهینامه ایزو (HSE-MS): سلامت ، ایمنی و محیط زیست

• گواهینامه ایزو (IMS): سیستم مدیریت یکپارچه

• گواهینامه ایزو (۹۰۰۱:۲۰۱۵): مدیریت کیفیت

• گواهینامه ایزو (۱۰۰۰۲:۲۰۱۸): رسیدگی به‌شکایات مشتری

• گواهینامه ایزو (۱۰۰۰۴:۲۰۱۸): رضایتمندی مشتری

• گواهینامه ایزو (۱۴۰۰۱:۲۰۱۵): مدیریت محیط زیست

• گواهینامه ایزو (۲۱۵۰۰:۲۰۱۲): مدیریت پروژه

• گواهینامه ایزو (۴۵۰۰۱:۲۰۱۸): مدیریت بهداشت و ایمنی شغلی

تقدیرنامه‌ها و افتخارات کسب شده:

• برگزیده در هشتمین همایش مدیران و تولیدکنندگان جوان کشور(همایش چهره‌های ماندگار صنعت و معدن) -مهرماه ۱۳۹۳

• برگزیده در اولین کنفرانس هلدینگ ایران- بهمن ماه ۱۳۹۳

• برگزیده به عنوان واحد برتر صنعتی و معدنی استان تهران–تیرماه ۱۳۹۴

• تقدیر شده در اجلاس تخصصی مشتری‌مداری و شیوه‌های نوین رهبری بازار- مهرماه ۱۳۹۴

• برگزیده در نهمین همایش مدیران و تولیدکنندگان جوان کشور (همایش چهره های ماندگار صنعت و معدن)–آبان ماه ۱۳۹۴

• برگزیده در سومین جشنواره برترین شرکت‌های ایران در صنعت راهسازی، گروه مصالح–مهرماه ۱۳۹۴

• برگزیده برای دومین سال پیاپی به عنوان واحد نمونه صنعتی و معدنی استان تهران–تیرماه ۱۳۹۵

• منتخب دریافت نشان تجاری (برند) موفق و فعال در استان تهران از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در دومین کنفرانس هلدینگ ایران -۱۳۹۵

• برگزیده به عنوان تنها واحد صنعتی و معدنی در چهارمین همایش اعطای گواهینامه و تندیس رعایت حقوق مصرف‌کنندگان استان تهران - اسفند ۱۳۹۵

• برگزیده برای سومین سال پیاپی به عنوان معدنکار نمونه استان تهران – تیرماه ۱۳۹۶

• برای دومین سال پیاپی حامی حقوق مصرف‌کننده ومنتخب دریافت تندیس و گواهینامه در پنجمین همایش اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان استان تهران - اسفند ۱۳۹۶

• برگزیده برای چهارمین سال پیاپی به عنوان واحد معدنی برتر استان تهران – تیرماه ۱۳۹۷

• برای سومین سال پیاپی حامی حقوق مصرف‌کننده درششمین همایش اعطای گواهینامه و تندیس رعایت حقوق مصرف‌کنندگان سال ۱۳۹۷ استان تهران - اردیبهشت ۱۳۹۸

• برگزیده اولین دوره ارزیابی واحد نمونه صنعتی- معدنی و واحد فعال در حوزه HSE استان تهران- اردیبهشت ۱۳۹۸

• برگزیده برای پنجمین سال متوالی به عنوان بهره‌بردار معدنی برتر استان تهران –تیر ماه ۱۳۹۸

• منتخب چهره ماندگار صنعت معدن و تجارت ایران در سیزدهمین جشنواره ملی تولیدکنندگان و مدیران جوان و یازدهمین دوره معرفی چهره‌های ماندگار صنعت و معدن ایران - آذرماه ۱۳۹۸

• برگزیده به عنوان شرکت منتخب راهسازی در مجموعه راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان تهران - آذر ماه ۱۳۹۸

• منتخب دریافت تندیس و گواهینامه حقوق مصرف‌کنندگان استان تهران برای چهارمین سال متوالی- اسفند ۱۳۹۸

• برگزیده هشتمین دوره همایش حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان استان تهران- اسفند ۱۳۹۹

• منتخب اولین جشنواره جایزه ملی وجدان محیط زیست در کسب و کار از نگاه مردم – اسفند ۱۴۰۰

• منتخب دریافت تندیس و گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان استان تهران – اسفند ۱۴۰۰

سوابق اجرایی

• از سال ۱۳۷۶ الی ۱۳۷۸ همکاری با شرکت پژوهش و معماری و عمران در پروژه‌های ۱۰۰۰ واحدی سامان شهر پاکدشت و ۴۰۰۰ واحدی شهرک گلهای پیشوا ورامین به سمت رئیس کارگاه

• از سال ۱۳۷۸ الی ۱۳۸۶ تاسیس شرکت ایستاسازان عمران نوین و شرکت آسفالت پارس دماوند و همکاری با ارگان‌ها و نهادهایی شامل : - اداره کل راه و ترابری استان تهران – جهاد کشاورزی استان تهران- سازمان آب و فاضلاب استان تهران- جمعیت هلال‌احمر استان تهران- سازمان امور عشایر استان تهران- کمیته امداد امام خمینی- شهرداری مناطق تهران- شهرداری دماوند- شهرداری آبسرد- شهرداری آبعلی- شهرداری رودهن- شهرداری بومهن- منابع طبیعی استان تهران

• راه‌اندازی و بهره‌برداری اولین معدن شن و ماسه کوهی کشور (معدن روشنای گیلاوند) در شهرستان دماوند

• تاسیس کارخانه آسفالت و تاسیسات تولید شن و ماسه و تاسیسات بتن

• تاسیس انجمن صنفی بهره‌برداران و تولیدکنندگان شن و ماسه مخلوط کوهی استان تهران

• اکتشاف معدن سنگ سبز زنبق و تاسیس شرکت معدنی زنبق سنگ گیلاوند

• راه‌اندازی و بهره‌برداری معدن سنگ لاشه آهکی ده کریم

• ثبت شرکت معدنی سنگ کاوان دماوند و فعالیت در زمینه تولید شن و ماسه دانه‌بندی شده و سنگ ساختمانی

• سنوات مدیریتی

۱- دبیر و رئیس هیات امنا ناحیه صنعتی دماوند در سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۸۲

۲- مشاور شورای اسلامی شهر دماوند در سال‌های ۸۴-۸۳-۱۳۸۲

۳- معاونت عمرانی شهرداری دماوند در سال ۸۴-۱۳۸۳

۴- رئیس انجمن صنفی شن و ماسه کوهی استان تهران از سال۱۳۸۷تا کنون

● چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه فروش و قیمت‌گذاری انجام داده‌اید؟

این شرکت در زمینه فروش و قیمت‌گذاری از مصالح سنگی در تهیه شن و ماسه دانه‌بندی شده استفاده می‌کند که دارای صددرصد شکستگی در دوجبهه بوده و با صرف هزینه زیاد تولید ولی به قیمت مصالح رودخانه‌ای عرضه می‌شود و نشان‌دهنده آنست که کیفیت برای این شرکت بسیار مهمتر از هرچیزی است. همچنین سعی کردیم تا با در نظر گرفتن حقوق مصرف‌کنندگان شرایط فروش را به گونه‌ای فراهم کنیم تا مشتریان بتوانند به وسیله راه‌های ارتباطی با واحد فروش که به صورت ۲۴ ساعته امکانپذیر است در بهترین شرایط ممکن خرید خود را به انجام برسانند. همچنین نحوه تحویل کالا به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده است تا در کمترین زمان ممکن به دست مصرف‌کننده و با شرایط انتخابی خویش برسد.

● چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه خدمات پس از فروش انجام داده‌اید؟

با توجه به حوزه فعالیت این شرکت که در زمینه تولید مصالح و آسفالت گرم است قطعا می‌بایست شرایط به گونه‌ای برای مصرف‌کنندگان فراهم باشد تا در صورت بروز هرگونه مشکلی در کیفیت محصولات، حقوق مصرف‌کنندگان تضییع نشود، در راستای رسیدن به این مهم از طریق صدور ضمانتنامه بانکی با دوره تضمین ۶ ماه الی ۱ سال و همچنین قراردادن بندی مربوط به جبران خسارت احتمالی از سوی فروشنده نسبت به خدمات پس از فروش اقدام کرده‌ایم.

● چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی انجام داده‌اید؟

در بحث تبلیغات و اطلاع‌رسانی نیز با پیروی از ارتقای تکنولوژی و استفاده از آن در راستای بهبود شرایط کسب و کار نسبت به ایجاد سایت اطلاع‌رسانی به آدرس WWW.ASPHALTPARS.IR از سال ۱۳۹۵ اقدام کرده‌ایم که محور فعالیت شرکت و تمامی محصولات به همراه اعلام قیمت‌ها و همچنین سایر امکاناتی نظیر ارسال نظرات- انتقادات و پیشنهادات و ارتباط نزدیک و دریافت هرگونه اطلاعات تماس و آدرس و ... به راحتی امکانپذیر شود. همچنین با توجه به قدرت فضای مجازی و امکان ارتباط نزدیکتر با مشتری با ایجاد صفحه در اپلیکیشن اینستاگرام و همچنین از طریق پیام‌رسان‌هایی نظیر واتساپ واحد فروش، اطلاع‌رسانی بصورت شبانه‌روزی از جمله ساعات سفارش‌پذیری، قیمت‌های روز و .... صورت می‌گیرد.

● چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه ارتباط با مشتریان و رسیدگی به شکایات انجام داده‌اید؟

یکی از عناصر کلیدی موفقیت هر تولیدکننده‌ای رضایت مشتری از سازمان و محصولات و خدمات آن است. بنابراین، نظارت و سنجش رضایت مشتری ضروری است.

در این راستا با پیاده‌سازی قوانین و دستورالعمل‌های ایزو ۱۰۰۰۲ (رسیدگی به شکایات مشتری) و همینطور ایزو ۱۰۰۰۴ (رضایتمندی مشتری) به اجرای این دو مهم از سال ۱۳۹۶ اقدام کرده‌ایم و هرساله سعی بر آن بوده تا بتوانیم به ایده‌آل آن نزدیک شویم.

اطلاعات حاصل از فرآیند رسیدگی شکایات می‌تواند منجر به پیشرفت در محصولات، خدمات، و فرآیندها شود و زمانی‌که به درستی به شکایات رسیدگی شود، شهرت سازمان بدون در نظر گرفتن هر عاملی بهبود می‌یابد. ارزش استفاده از استاندارد بین‌المللی باعث ایجاد اعتماد به رفتار مناسب درمقابل شکایات می‌شود . رسیدگی به شکایت از طریق فرآیندی که در این استاندارد شرح داده شده است، می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد.

● چه پیشنهادی برای بهبود شرایط بازار و ارتقای حقوق مصرف‌کنندگان دارید؟

حق ابتدایی مصرف‌کننده است که بتواند انتخاب کند؛ اما وجود عامل انحصار در کشور می‌تواند این حق را صلب کند. در دنیای تجارت رقابتی امروز تولیدکنندگان معتبر بیشتر به دنبال عرضه خدماتی هستند که دقیقا مورد نیاز و انتظار مصرف‌کننده است. این تولیدکنندگان برای رسیدن به موفقیت و عمر طولانی، پیوسته باید از نظرات مصرف‌کننده برای بهبود کسب و کار خود و خدماتی که عرضه می‌شود، استفاده کنند. در کشور ما نیز با حرکت به سمت سیستم تجارت جهانی و تحول در سیستم سنتی قدرت رقابت و نظر مشتری حرف آخر را خواهد زد. در این دنیای رقابتی، تولیدکنندگان داخلی برای رسیدن به موفقیت نیازمند مشارکت مصرف‌کننده در تدوین استانداردهای خدمات خواهند بود، بنابراین وجود این ارتباط در آینده ضروری به نظر می‌رسد و در این سیستم با رعایت حقوق مصرف‌کننده فضای کسب و کار با افزایش بهره‌وری اصلاح خواهد شد. ایجاد شرایط رقابتی در تولید و خدمات قطعا تامین‌کننده رضایت مشتری و حقوق مصرف‌کننده خواهد بود، اما برای شروع این فرآیند در ابتدا بایستی سیستم رقابتی جایگزین انحصار و تعیین قیمت یک طرفه شود.

● سیاست ها و برنامه‌های آتی شرکت در توسعه تولید با رویکرد رضایتمندی مشتریان را تشریح کنید؟

از برنامه‌های آتی این شرکت در راستای توسعه تولید می‌توان به تجهیز کردن خط تولید با پیشرفته‌ترین تکنولوژی و بالابردن کیفیت محصولات تولیدی نام برد. همچنین برای اینکه در دنیای رقابتی امروز بتوانیم جایگاه خویش را حفظ کنیم باید برای جلب رضایت مشتریان هزینه صرف کرده و در پی جلب رضایت مشتریان و حفظ مشتری فعلی باشیم.

● در پایان اگر پیامی دارید، بفرمایید.

در انتها خواسته من از مسئولان دستگاه‌های اجرایی استان و شهرستان آنست تا کیفیت محصولات برای آنها حائز اهمیت بوده و در انتخاب پیمانکاران خود از پیمانکاران و تولیدکنندگان بومی منطقه که با کیفیت بالا در حال فعالیت و دارای استانداردهای لازم برای تولید محصولات خود هستند، استفاده و از آنها حمایت کنند و شرکت‌هایی همچون شرکت آسفالت پارس دماوند که خود تولیدکننده نمونه معدنی استان طی چند دوره بوده و دارای استانداردهای لازم و همچنین استاندارد تشویقی در زمینه تولید آسفالت نیز هست را مورد حمایت بیشتری قرار دهند. همچنین پیمانکاران را در بخش‌های اجرایی ملزم به استفاده از محصولات دارای کیفیت کنند تا مردم به عنوان مصرف‌کننده نهایی بتوانند کیفیت بالای محصولات را در زندگی خود لمس کنند.

انعقاد تفاهم‌نامه انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان با سازمان بسیج اصناف کشور

• در راستای ساماندهی مشارکت‌های مردمی در اجرای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و برنامه‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و همچنین با امعان نظر به تفاهم‌نامه منعقده ریاست محترم سازمان بسیج مستضعفین و معاون اول محترم رئیس جمهور با هدف هم‌افزایی در انجام وظایف و مسئولیت‌های محوله و تشریک مساعی و بهبود امنیت و آرامش مصرف‌کنندگان، تفاهم‌نامه همکاری مشترک بین انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و سازمان بسیج اصناف کشور منعقد گردید.

• مفاد تفاهم‌نامه به شرح زیر است:

ماده ۱: با توجه به اینکه انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و بسیج اصناف در سطح استان‌ها و شهرستان‌های سراسر کشور دارای ساختار اجرائی و فعال هستند، مقرر شد تا مراتب بهره‌گیری و استفاده حداکثری از ظرفیت طرفین در سطح استان‌ها برای هم‌افزایی و خدمت رسانی به عموم مصرف‌کنندگان و همچنین شناسایی توان کارشناسی مشترک در اجرای قوانین و مقررات مرتبط از سوی طرفین به واحدهای متناظر استانی منعکس و به اجرای مفاد این تفاهم‌نامه در سطح منطقه اقدام شود.

• ماده ۲: با توجه به اینکه اکنون کارگروه رصد و پایش قیمت اقلام اساسی و پرمصرف بازار در انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان فعال است و گزارش‌های ماهانه آن با انتشار و بهره‌برداری از سوی عموم مردم در ستاد تنظیم بازار کشور و کارگروه‌های استانی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مقرر شد که سازمان بسیج اصناف نیز با مشارکت‌دهی واحدهای استانی و شهرستانی خود به منظور پشتیبانی و تقویت توان فنی و کارشناسی کارگروه مذکور همکاری نماید به نحوی که گزارش مذکور به صورت مشترک تهیه و ارائه شود.

انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

سازمان بسیج اصناف، بازاریان و فعالان اقتصادی کشور

• ماده ۳: در راستای مشارکت در اجرای تفاهم‌نامه مورخ ۱۴۰۰/۰۸/۱۹ فی‌مابین رئیس محترم سازمان بسیج مستضعفین و معاون اول محترم رئیس جمهور درخصوص سازماندهی و همکاری نیروهای داوطلب مردمی در زمینه بازرسی و نظارت بر بازار و اعلام آمادگی انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان برای همکاری در اجرای تفاهمنامه فوق مقرر شد، اعضای داوطلب انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان استان‌ها و شهرستان‌های کشور به عنوان نیروهای متخصص مردمی از سوی انجمن ملی به سازمان بسیج اصناف کشور معرفی کردند تا نسبت به هدایت این افراد به سازمان بسیج مستضعفین به منظور به کارگیری در امر بازرسی و نظارت بر بازار اقدامات لازم صورت پذیرد.

بیانیه انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

در تقویم جمهوری اسلامی ایران نهم اسفند روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نام‌گذاری شده است. موضوع حقوق مصرف‌کنندگان در آموزه‌های دینی و فرهنگی بشر در اعصار مختلف همواره از اهمیت بالایی برخوردار بوده است و در مجامع بین‌المللی، اعلامیه‌های جهانی حقوق بشر و رهنمودهای سازمان ملل به کشورهای عضو بر رعایت آن‌ها به عنوان حقوق پایه انسانی تأکید مکرر شده است.

جایگاه مصرف‌کننده در نظام بازارهای توسعه‌یافته متفاوت از آن چیزی است که امروز در کشور خودمان شاهد هستیم. در واقع مصرف‌کننده است که با خرید خود، کسب‌وکاری کوچک را تبدیل به قوی‌ترین برندهای دنیا می‌کند و اوست که با وفاداری و حمایت خود از یک تولیدکننده می‌تواند به محصولات آن بنگاه حیثیت و ماندگاری ببخشد.

در نقطه مقابل باز هم مصرف‌کننده است که با روی برگرداندن از یک برند یا محصول به دلیل توجه نکردن تولیدکننده به سلایق و نیازهای مشتری و یا نقض حقوق بنیادی مصرف‌کنندگان موجبات سقوط یک کسب‌وکار را رقم می زند و کم نبوده‌اند برندهایی که زمانی یکه تاز بازار خود بودند و امروز نامی از آن‌ها وجود ندارد.

نکته بارزی که در بازارهای توسعه‌یافته وجود دارد و در کشور ما معمولاً توجهی به آن نمی‌شود کم رنگ شدن هرچه بیشتر نقش سیستم‌های نظارتی و حاکمیتی در بازار و متقابلاً جایگزینی نقش تشکل‌های برخاسته از مردم و اثربخشی گسترده آن‌ها در نظارت، اطلاع‌رسانی و آموزش همگانی است. این تشکل‌ها هستند که با رصد و پایش مستمر بازار به شناسایی ناقضان حقوق مصرف‌کننده می‌پردازند و در چنین فضایی که به دلیل اعتماد عمومی مردم به تشکل‌ها شکل گرفته است، ورود به فهرست بایکوت و بلک‌لیست مصرف‌کنندگان دردآورترین تنبیه هر بنگاه اقتصادی است.

تعالی جایگاه مصرف‌کننده به لطف وجود زیرساخت‌ها و بسترهای مناسب، بازارهای رقابتی و ضد انحصار، ثبات اقتصادی و برخورداری مردم از بازارهای آزاد حادث می شود و اینجاست که مصرف‌کننده در جایگاه واقعی خود قرار گرفته و از عنصری که نیازمند حمایت است به اصلی‌ترین رکن حامی یک تولیدکننده و کسب‌وکار تبدیل می‌شود.

انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به عنوان تنها نهاد مردمی رسمی و قانونی حامی حقوق مصرف‌کننده در کشور اصل احترام به حقوق مصرف‌کنندگان در تمامیت زنجیره تولید تا مصرف را امری ضروری می‌داند و همواره برای بهبود اوضاع سخت کنونی و ارتقای سطح بهره‌مندی مردم از کالاها و خدمات مصرفی اهم مطالبات خود را اعلام می‌کند.

اکنون طرح درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها به جای قیمت مصرف‌کننده به منظور اجرای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در راستای شفاف سازی نظام توزیع، قیمت گذاری و روز آمد سازی شیوه های نظارت بر بازار، عملیاتی شده است. لذا کلیه عرضه‌کنندگان مکلف هستند؛ با الصاق برچسب قیمت روی کالا یا نصب تابلو در محل کسب، قیمت فروش را به گونه‌ای که برای همگان قابل رویت باشد اعلام کنند. این قیمت که پس از اعمال کلیه ضرایب سود قانونی عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، حمل و توزیع به عنوان قیمت مصرف‌کننده نهایی از سوی عرضه‌کنندگان روی کالا الصاق می‌شود، نباید در کالاهای مصرفی حداکثر تا ۳۰ درصد و در کالاهای سرمایه‌ای حداکثر تا ۲۰ درصد بیش از قیمت تولیدکننده درج شده روی کالاها باشد.

اجرای طرح‌های این چنینی نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب و اطلاع‌رسانی شفاف، گسترده و فراگیر است تا از سردرگمی مصرف‌کنندگان در اطلاع از قیمت‌های تمام شده کالاها و خدمات جلوگیری شود؛ لذا ضروری است، دامنه این اطلاع‌رسانی‌ها محدود به یک سازمان نباشد و از تمامی ظرفیت‌های سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط به خصوص صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران استفاده شود.

یکی دیگر از مصائب مصرف‌کنندگان در روزگار فعلی سوء استفاده برخی از فرصت‌طلبان و سودجویان از اجرای ممنوعیت ورود برخی کالاهای خارجی تحت عنوان حمایت از تولید داخل و یا به منظور اعمال تحریم‌های ظالمانه است. در دسترس نبودن کالاهای با کیفیت و مرغوب نه تنها منجر به تضییع یکی از بنیادی‌ترین حقوق مصرف‌کنندگان که حق انتخاب در خرید کالا و خدمات مورد نیاز است، می‌شود بلکه موجب گشودن دریچه‌ای برای توزیع فساد و رانت در بستر انحصار در کشور شده است. نوع مدیریت بازار در شیوه زندگی مردم تاثیر مستقیم گذاشته و فضای غیررقابتی موجبات بروز بازار سیاه، رانت‌خواری و فساد را فراهم می‌کند که نتیجه آن کمبود کالاهای باکیفیت و ایجاد صف‌های طولانی برای خرید برخی کالاهای اساسی به وسیله مردم شده است.

موضوع حذف ارز ترجیحی نیز در قانون بودجه سال آینده اکنون به چالشی بین دولت و مجلس بدل شده است. اصلاح این شیوه تخصیص ارز برای واردات کالاهای اساسی با توجه به نبود آمار متقن از کارآمدی این سیاست و توزیع ناعادلانه منابع و حیف و میل بیت‌المال امری اجتناب‌ناپذیر است که دیر یا زود نیازمند بازنگری و روزآمدسازی متناسب با وضع فعلی کشور است. اینک یکی از مطالبات اصلی مصرف‌کنندگان جایگزینی سازوکاری شفاف و کارآمد به جای روش فعلی است که در آن یارانه تخصیصی به طور دقیق و بی منت به اقشار هدف پرداخت و اثر آن در سفره مردم نمودار شود.

امید است گرامیداشت روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان که تبدیل به بهانه‌ای برای فریاد حقوق از دست رفته مصرف‌کنندگان این مرز و بوم شده است، منجر به تغییر نگرش مسئولان و تغییر شعارهای آرمانگرایانه برخی از آنان به اقدامات عملی در حمایت واقعی از مصرف‌کننده و تقویت ارکان تشکل‌های مردمی مصرف‌کنندگان در سراسر کشور شود و شاهد بهبود شرایط و ارتقای سطح کیفی زندگی مردم شریف ایران عزیزمان باشیم.

انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

رئیس انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان:

حمایت واقعی از مصرف‌کنندگان با فراهم شدن بسترهای بازار رقابتی و ضدانحصار رقم می‌خورد

انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان براساس تکلیف قانونی که قانون‌گذار در سال ۱۳۸۸ وضع کرده‌است تشکیل‌شده و این تشکلِ غیردولتی و مردمی به نیابت از عموم مصرف‌کنندگان کشور وظیفه صیانت از حقوق آن‌ها را برعهده دارد.

علی‌رغم این‌که ذات نقش دهی به تشکل‌ها در کشور ما نسبت‌به کشورهای پیشرفته دنیا ضعیف بوده و معمولاً دولت‌ها برای بهره‌گیری از ظرفیت تشکل‌ها از خود مقاومت نشان می‌دهند خوشبختانه این انجمن توانسته‌است در بسیاری از مراجع تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار از جمله ستاد تنظیم بازار کشور، ستاد تنظیم بازار محصولات کشاورزی، کمیسیون نظارت بر سازمان‌های صنفی، کمیته نرخ‌گذاری کالاها و خدمات عضویت با حق رای داشته باشد بطوریکه روزبه‌روز نقش این انجمن در این حوزه پررنگ‌تر از قبل می‌شود.

حمایت واقعی از مصرف‌کنندگان زمانی اتفاق می‌افتد که زیرساخت‌ها و بسترهای بازارهای رقابتی و ضدانحصار، ثبات اقتصادی و برخورداری مردم از بازار آزاد فراهم باشد که این مهم تنها با اراده تمام ارکان حاکمیت با همراهی بخش خصوصی و مردمی اتفاق می‌افتد و در این شرایط است که مصرف‌کننده در جایگاه واقعی خود قرار گرفته و از عنصری که نیازمند حمایت است به اصلی‌ترین رکن حامی یک تولیدکننده و کسب‌وکار تبدیل می‌گردد.

درحال‌حاضر طرح اصلاح قانون نظام صنفی در مجلس شورای اسلامی مفتوح است و انجمن نیز پیشنهادات اصلاح هشت ماده از این قانون را به نمایندگان محترم مجلس ارائه کرده‌است. همچنین پیش‌نویس لایحه اصلاح قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز با مشارکت و همکاری مؤثر این انجمن تدوین گردیده و جهت سیر مراحل قانونی به مراجع ذی‌صلاح منعکس گردیده‌است.

امید است با به ثمر رسیدن این اصلاحات قانونی نقش و جایگاه نمایندگان مصرف‌کنندگان در نظام تصمیم‌سازی، مدیریت و نظارت بر بازار همانند بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته بیش‌از قبل تقویت شود و درنهایت مردم از برکات آن بهره‌مند گردند.

مدیرعامل مهر سرمستان: نظارت و ارزیابی بیشتر روی ارائه و کیفیت خدمات پس از فروش باعث ارتقای بازار می‌شود

« بهترین اقدام برای ارتقای حقوق مصرف‌کنندگان و بهبود وضع بازار تدوین دستورالعمل‌های مشخص برای مجوزدهی به شرکت‌های علاقه‌مند برای حضور در این بازار و همچنین نظارت و ارزیابی بیشتر روی ارائه و کیفیت خدمات پس از فروش است.»

زین‌الدین کرمی، مدیرعامل شرکت مهرسرمستان، به گفت‌وگو با عصر اقتصاد پرداخته است:

● **موضوع فعالیت شرکت و گواهینامه‌های اخذ شده و همچنین سوابق اجرایی و مدیریتی خود را شرح دهید.**

مهر سرمستان از سال ۱۳۸۲ فعالیت خود را در حوزه واردات تجهیزات آی تی با محوریت قطعات آغاز کرد و به مرور وارد حوزه واردات لپ‌تاپ، نوت‌بوک، موبایل، تبلت شد. بازرگانی مهر سرمستان با در نظر گرفتن ۴ اصل اساسی سعی کرده است در همه‌ی این سال‌ها، خدمات خود را به منظور کسب رضایت هرچه بیشتر مشتریان به دست بیاورد. این ۴ اصل شامل این موارد است:

• واردات کالای باکیفیت

• تناسب بین کالا و خواست‌ها و نیازمندی‌های مصرف‌کننده ایرانی

• قیمت‌گذاری با در نظر گرفتن همه‌ی چارچوب‌های قانونی

• ارائه خدمات پس از فروش برتر

شرکت مهر سرمستان در نزدیک به ۲ دهه اخیر همواره تلاش کرده است که به این ۴ اصل پایبند باشد. پشتکار برای افزایش سطح کیفیت کالاهای وارداتی و بهبود مستمر خدمات پس از فروش، از مهر سرمستان برندی معتبر در سطح اول توزیع تجهیزات آی تی در کشور ساخته است.

برای خرید و واردات کالا، بازرگانی مهر سرمستان توانسته است با شرکت‌های تولیدکننده به صورت مستقیم وارد مراوده شود. این ارتباط مستقیم با تامین‌کنندگان مختلف این امکان را برای مهر فراهم کرده است که بتواند برای تامین خواست‌ها و نیازهای مشتریان از میان گزینه‌های مختلف باکیفیت‌ترین کالا را با شرایط مناسب وارد کند. مهر به عنوان نماینده و تامین‌کننده اصلی برندهای HP، ASUS، Lenovo، Huawei، Samsung، Nokia، Honor، Apple iphone، Xiaomi، Microsoft و Vaio به تمام استان‌های کشور خدمات خود را ارائه می‌دهد.

استقرار و اجرای سیستم مدیریت زیست‌محیطی و ایمنی کارکنان بر اساس استاندارد ISO ۱۴۰۰۱:۲۰۱۵ و ISO ۴۵۰۰۱:۲۰۱۸، سیستم مدیریت کیفیت براساس الزامات ISO ۹۰۰۱:۲۰۱۵ و همچنین سیستم اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان بر اساس استاندارد ISO ۱۰۰۰۴:۲۰۱۲ همگی با هدف ارتقای کیفیت خدمات به مشتریان در بازرگانی با جدیت اجرا شده است.

بازرگانی مهر توانسته است با رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و تلاش همیشگی برای ارتقای کالا و خدمات خود برای کسب اعتماد شرکای تجاری و مصرف‌کنندگان نهایی به دستاوردهای مختلفی طی سالیان گذشته دست پیدا کند.

• دو تندیس رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در سال‌های ۹۸ و ۹۹ از سازمان صنعت، معدن و تجارت

• کسب عنوان بهترین واردکننده ایسوس در سال‌های ۲۰۱۴، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷

● **چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه فروش و قیمت‌گذاری انجام داده‌اید؟**

اقدامات بازرگانی مهر سرمستان در این راستا شامل موارد زیر است:

• ثبت تمام قیمت‌ها در سامانه ۱۲۴:

همانطور که اطلاع دارید این سامانه با عنوان سامانه پاسخگویی وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و مرکز توسعه تجارت الکترونیکی طراحی شده است. این سامانه به منظور اطلاع‌رسانی قیمت کالا و سقف مصوب قیمت‌گذاری راه‌اندازی شده است. مهر قیمت کالاهای خود را به صورت مرتب برای اطلاع شرکا و مصرف‌کنندگان بارگذاری می‌کند.

• رعایت سقف اعلامی از طرف سازمان حقوق مصرف‌کنندگان:

بازرگانی مهر سرمستان همانطور که قبلا هم اشاره کردم در چارچوب‌های قانونی و اعلام شده‌ی سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان اقدام به قیمت‌گذاری کالا و بارگذاری آن در سامانه ۱۲۴ می‌کند تا به اطلاع مشتریان گرامی برسد.

• واردات کالای باکیفیت:

بازرگانی مهر سرمستان از طریق ایجاد ارتباط مستقیم با تولیدکنندگان، فقط کالای اصلی وارد می‌کند. حتی بازرگانی مهر سرمستان به کالای صرفا اصلی نیز بسنده نکرده است و همیشه تلاش کرده است از میان کیفیت‌های مختلف یک کالای اصلی بهترین کیفیت موجود تولید شده را وارد کند.

● **چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه خدمات پس از فروش انجام داده‌اید؟**

با افتخار می‌توانیم، اعلام کنیم که شرکت مهر سرمستان یکی از بهترین خدمات گارانتی را ارائه می‌دهد. بخش خدمات پس از فروش مهر یکی از بخش‌هایی بوده است که طی سالیان گذشته همیشه تلاش کرده‌ایم کیفیت خدماتش را ارتقا دهیم. در طی نزدیک به دو دهه از فعالیت خدمات پس از فروش و گارانتی مهر و با اینکه بیش از میلیون‌ها دستگاه کالای دیجیتال با گارانتی بازرگانی مهر به مصرف‌کنندگان عرضه شده است، حتی یک مورد شکایت از خدمات ما در مراجع قانونی ثبت نشده است. این خود مبین کیفیت خدمات پس از فروش و گارانتی بازرگانی مهر بوده است.

از مهم‌ترین اقدامات مهر سرمستان در بخش خدمات پس از فروش و گارانتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

• تامین قطعات اصلی برای دستگاه‌ها از شرکت‌های سازنده و با قیمت مناسب

• تامین قطعات اصلی برای خدمات وارانتی تا مدتی طولانی پس از اتمام گارانتی

• برای بهبود کیفیت خدمات در بخش گارانتی اقدام به راه‌اندازی سیستم نوبت‌دهی و پیگیری مراحل گارانتی به مشتریان عزیز کرده‌ایم تا به صورت اینترنتی بتوانند زمان مراجعه خود را تعیین و پیگیری‌های مختلف را انجام بدهند.

• کاهش میانگین نرخ پاسخگویی در بخش گارانتی به کمتر از ۳ روز. که این نرخ پاسخگویی در قیاس با رقبا که معمولا خدمات خود را با نرخی بین دو هفته تا یک ماه ارائه می‌کنند، چشم‌گیر است.

• خدماتی فراتر از الزامات سازمان حمایت به منظور حمایت از مصرف‌کننده مثلا در صورتی‌که مدت‌زمان موردنیاز برای خدمات گارانتی بیشتر از ۱ هفته باشد، بازرگانی مهر به صورت امانی کالای جایگزین در اختیار مشتری قرار می‌دهد.

● **چه اقداماتی در راستای حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی انجام داده‌اید؟**

در این راستا بازرگانی مهر سرمستان با راه‌اندازی وب‌سایت سعی کرده است که به شکل رسمی خدمات، کالاها و اطلاعات موردنیاز مشتریان را به صورت جامع و کامل در اختیار آنان قرار دهد. این وب‌سایت مرتب بروزرسانی می‌شود تا مشتریان از آخرین رخدادها و اوضاع این حوزه آگاه شوند.

همچنین بازرگانی مهر سرمستان با نصب لیبل‌هایی حاوی QR کد به تمامی کالاهای خود، نحوه استفاده و فعال‌سازی تمام محصولات، شرایط گارانتی و اطلاعات موردنیاز را در اختیار کاربران قرار می‌دهد.

بازرگانی مهر سرمستان به منظور تماس بی‌واسطه‌تر و دریافت بازخوردها و پیشنهادها و اطلاع‌رسانی به مشتریان اقدام به راه‌اندازی صفحه اینستاگرام و همچنین کانال تلگرام کرده است و با تمرکز بر کیفیت گارانتی، سعی بر تبلیغات فردی در زمینه مشتری‌مداری کرده است.

● **برای بهبود اوضاع بازار و ارتقا حقوق مصرف‌کنندگان، چه پیشنهادهایی دارید؟**

شاید بهترین اقدام برای ارتقای حقوق مصرف‌کنندگان و بهبود وضع بازار تدوین دستورالعمل‌های مشخص برای مجوزدهی به شرکت‌های علاقه‌مند برای حضور در این بازار و همچنین نظارت و ارزیابی بیشتر روی ارائه و کیفیت خدمات پس از فروش است. شاید بهتر باشد، توانایی شرکت برای تامین قطعات کالا و ارائه خدمات پس از فروش از شروط ورود به این بازار باشد. چون یکی از مشکلات کلیدی این حوزه در سالیان اخیر ظهور شرکت‌های مختلف در زمینه واردات تجهیزات آی تی بدون داشتن دانش تخصصی و یا بسترها و امکانات لازم برای ارائه خدمات گارانتی بوده است.

● **سخن پایانی شما در پایان این گفت‌وگو چیست؟**

با تشکر از عصر اقتصاد برای ترتیب دادن این گفت‌وگو، امیدواریم با هرچه بهتر شدن وضع اقتصادی کشور، سطح معیشتی مردم نیز رو به بهبودی برود؛ زیرا در نهایت این مردم هستند که شرایط را تعیین می‌کنند. هر چه قدرت خرید مردم بیشتر باشد، قطعا سطح کیفی چه کالاهای وارداتی و چه تولید داخلی در تمامی زمینه‌ها رو به بهبود خواهد رفت. قطعا مردم ما شایسته‌ی بهترین‌ها هستند.

> **شاید بهترین اقدام برای ارتقای حقوق مصرف‌کنندگان و بهبود وضع بازار تدوین دستورالعمل‌های مشخص برای مجوزدهی به شرکت‌های علاقه‌مند برای حضور در این بازار و همچنین نظارت و ارزیابی بیشتر روی ارائه و کیفیت خدمات پس از فروش است**

مدیرعامل شرکت بین‌المللی صنایع غذایی بیژن در گفت‌وگو با عصر اقتصاد؛
مشتری‌مداری منجر به بهبود اوضاع بازار می‌شود

مدیرعامل شرکت بین‌المللی صنایع غذایی بیژن با بیان اینکه برخی از تولیدات در کشور ما مصرف‌کنندگان را اقناع نمی‌کند، پیشنهاد داد که صنایع، نیازهای مشتریان رادر نظر بگیرند و مشتری‌مداری را در اولویت قرار دهند.

حسین مصطفی‌زاده با یادآوری اینکه مهم‌ترین ارزش‌های تعریف شده در شرکت‌های بین‌المللی بیژن، مشتری‌مداری، اشتغال‌آفرینی پویا، توسعه و مشارکت همکاران و انجام کار گروهی، مسئولیت‌پذیری است، اظهار کرد: در همین راستا از افتخارات و گواهینامه‌های اخذ شده بیژن می‌توان به کسب لوح زرین مسئولیت‌پذیری اجتماعی در آیین تجلیل از چهره‌های نامی صنعت و اقتصاد کشور، اخذ تندیس سیمین از چهارمین جشنواره ملی صنعت سلامت‌محور، کسب تندیس و گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در ۲ سال متوالی، کسب مقام در جشنواره ملی برند محبوب در ۳ سال متوالی، دریافت تندیس همایش ملی برند ارزش آفرین، برگزیده دومین دوره انتخاب نام و نشان تجاری ماندگار، کسب تندیس سومین آیین تجلیل از برندهای نامی صنعت و اقتصاد کشور و کسب مدیر برتر سال ۱۴۰۰ در ششمین اجلاس سراسری مدیران برتر سال اشاره کرد.

ایشان در ادامه با تاکید بر اینکه اگر تولید داخلی از نظر کیفیت و کمیت به آن درجه استانداردهای بین‌المللی برسد، مردم ایران قطعا از آن استفاده و حمایت می‌کنند، اظهار کرد: در واقع کارآفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها دارد. به عبارت دیگر در یک اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر هستند و در این میان کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با اوضاع جدید را به ارمغان می‌آورد.

مدیرعامل صنایع غذایی بیژن افزود: کارآفرین به عنوان نیروی محرکه اصلی توسعه جوامع مورد توجه قرار می‌گیرد. در نظام اقتصادی توسعه یافته نوآوران، صاحبان فکر و ایده سرمایه‌های اصلی یک بنگاه اقتصادی و از عوامل اصلی توسعه پایدار محسوب می شوند. بنابراین پشتیبانی از تولید ملی به منزله حمایت از اشتغال، کار و سرمایه ملی و کارگر ایرانی است و حمایت از کالای ایرانی در جامعه تولید محور تحقق می‌یابد.

حسین مصطفی‌زاده با تاکید بر اینکه بیژن در حوزه لجستیک، توزیع و دفاتر فروش امکانات ویژه‌ای دارد، گفت: از این جمله خودروهای پخش هستند که ۱۰۰۰ دستگاه شامل ایسوزو ۶ تن و تریلی های بین شهری که همگی تحت مالکیت گروه شرکت‌های بین‌المللی بیژن است. این توسعه سراسری باعث شد تا محصولات را با کیفیت بالا به دست مشتریان عزیز برسانیم.

ایشان با بیان اینکه انبار محصولات نیز مجهز به انواع سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مدرن انبارداری و رعایت اصول انبارداری در بالاترین سطح و حداقل ضایعات است، ادامه داد: امکانات و سرمایه‌گذاری در حوزه IT نرم‌افزار فروش و پخش مویرگی، کنترل آنلاین خودروهای پخش با استفاده از GPS ، نرم‌افزار سفارش‌گیری آنلاین از دیگر اقدامات در حوزه فروش برای خدمت‌رسانی بهتر است.

مدیرعامل صنایع غذایی بیژن از اقدامات دیگر این شرکت به ارائه خدمات vip به فروشندگان اشاره و عنوان کرد: در حقیقت با استفاده از تیم تخصصی و بهره‌گیری از تیم مدیریتی و در راستای احترام به مشتری، خدمات نوین vip برای اولین بار در سطح تهران آغاز شده است؛ بر این اساس تیم vip به سطح شهر مراجعه کرده و محصولات را از لحاظ تاریخ انقضا و... رصد می‌کنند و چنانچه به هر دلیل محصول نیاز به تعویض داشته باشد، محصول به‌روز جایگزین می‌شود.

ایشان در بخش دیگری از صحبت‌های خود درباره نحوه تبلیغ و اطلاع‌رسانی به مشتریان خاطرنشان کرد: در راستای ارائه خدمات و آشنایی بیشتر با محصولات، به انتشار نشریه اقدام کرده‌ایم. این نشریه برای ارائه خدمات‌رسانی و ارتباط متقابل و تعامل بیشتر به طور مستمر منتشر می‌شود. از طرفی حضور امین حیایی سفیر برند بیژن به عنوان یک هنرمند محبوب و مردمی توانسته است تعامل خوبی را با مصرف‌کنندگان ایجاد کند.

حسین مصطفی‌زاده تاکید کرد: ما سعی کردیم در حوزه تبلیغات محصولات و کیفیت آن‌ها را معرفی کنیم و از بزرگنمایی پرهیز کنیم تا شاهد جهش تولید و توسعه کارآفرینی در کشور باشیم. ما همواره در راستای احترام به سلیقه مشتری ذائقه‌های آنان را بررسی می‌کنیم و خود را به روز نگه می‌داریم.

ایشان از برنامه‌های آتی شرکت به ایجاد اشتغال برای نیروی کارآمد و جوان اشاره و بیان کرد: ما برنامه‌ای برای اشتغال چند برابری ظرفیت کنونی را پیش‌بینی کرده‌ایم.

مدیرعامل صنایع غذایی بیژن در پایان ابراز امیدواری کرد: هر روز شاهد جهش تولید و توسعه کارآفرینی در کشور باشیم و مسئولان و دولت روز به روز از کارآفرینان حمایت کنند.

گروه شرکت‌های بین‌المللی بیژن از سال ۱۳۴۸ فعالیت خود را آغاز کرده است و در زمینه انواع تولید محصولات غذایی شامل انواع کنسرویجات گوشتی و غیر گوشتی، سس‌ها، انواع روغن، عسل، کشک، مرباجات، ترشیجات، شوریجات و توزیع و فروش محصولات بیژن و انواع برندهای صنعت غذا و سلولزی فعالیت می‌کند.

مدیرعامل شرکت خدمات آواژنگ و رئیس هیات‌مدیره انجمن واردکنندگان کالا و تجهیزات رایانه‌ای کشور در گفت‌وگو با عصر اقتصاد؛
پاندمی کرونا، تورم و تحریم موجب کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان و افزایش زیان شرکت‌ها شده است

« در سال جاری برای شرکت‌ها نمی‌توان سودآوری مناسبی را متصور شد، چراکه از ابتدای سال به دلیل اوضاع کرونایی، بازار شاهد تعطیلی‌های متعدد بود و رونقی نداشت. از طرفی افزایش نرخ ارز و وضع تورمی کشور موجب کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان شده است که در نتیجه با توجه به اوضاع واردات کالا و کاهش سرعت در گردش نقدینگی شرکت‌هاشده است.»

شروع فعالیت های بازرگانی شرکت آواژنگ با تاسیس آن در سال ۱۳۷۲ همراه بود. آواژنگ در سال ۱۳۷۶ تمامی فعالیت های خود را یکسره به فروش و توزیع قطعات کامپیوتر و سخت افزار معطوف کرد. در سال ۱۳۷۸ شرکت آواژنگ به عضویت انجمن صنفی شرکت‌های انفورماتیك درآمده است. سیاست راهبردی شرکت آواژنگ بر ۲ اصل؛ کیفیت مناسب قطعات و ارائه بهترین خدمات پس از فروش شکل گرفته است که تا به امروز نیز ادامه دارد. شرکت آواژنگ با دارا بودن ده‌ها دفتر نمایندگی و ارتباط تجاری با صدها فروشگاه معتبر در سراسر کشور افتخار دارد، همکاری گسترده و منظمی با این شبکه برقرار کرده است و همواره با شفافیت در روابط بازرگانی خود نیازمندی‌های کاربران نهایی را از این طریق تامین کند.

عصر اقتصاد در گفت‌وگو با حمیدرضا واشقانی‌فراهانی، مدیرعامل شرکت آواژنگ، به بررسی سوابق اجرایی این شرکت و اقدامات آن در راستای حمایت از حقوق مصرف‌کننده پرداخته است:

● موضوع فعالیت شرکت و گواهینامه‌های اخذ شده و همچنین سوابق اجرایی و مدیریتی خود را شرح دهید؟

فعالیت شرکت در زمینه واردات، فروش و ارائه خدمات پس از فروش کالاهای حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و تلفن همراه است.در سنوات گذشته موفق به دریافت تندیس و گواهینامه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در سطوح ملی و استانی شده‌ایم:

• تندیس نقره‌ای ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان سال ۱۳۹۹
• تندیس نقره‌ای ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان سال ۱۳۹۸
• تندیس نقره‌ای ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان سال ۱۳۹۷
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان تهران سال ۱۳۹۷
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان آذربایجان شرقی سال ۱۳۹۷
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان اصفهان سال ۱۳۹۷
• تندیس نقره‌ای ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان سال ۱۳۹۶
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان تهران سال ۱۳۹۶
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان کرمانشاه سال ۱۳۹۶
• تندیس نقره‌ای ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان سال ۱۳۹۵
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان مازندران سال ۱۳۹۵
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان کرمانشاه سال ۱۳۹۵
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان خوزستان سال ۱۳۹
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان کرمانشاه سال ۱۳۹۴
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در استان تهران سال ۱۳۹۴
• گواهینامه ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در سال ۱۳۹۴
• گواهینامه ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در سال ۱۳۹۳
• گواهینامه استانی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در سال ۱۳۹۲

● چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه فروش و قیمت‌گذاری انجام داده‌اید؟

در این زمینه سعی شده است تا کالاهای به‌روز در سطح عرضه جهانی با اختلاف زمانی بسیار کم پس از عرضه و با قیمت و کیفیت مناسب در اختیار کاربران قرار داده شود.

● چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه خدمات پس از فروش انجام داده‌اید؟

با توجه به وضع تحریمی کشور، مشکلات کسب‌وکار، تورم شدید و همچنین پاندمی کرونا، اوضاع کاری و فعالیت شرکت‌ها در ۲ سال گذشته به شدت سخت بوده؛ ولی با تمام این مشکلات شرکت آواژنگ همواره مشتری‌مداری را سرلوحه فعالیت خود قرار داده و سعی در حفظ و افزایش سطح کیفی خدمات ارائه شده به مشتریان را داشته است. از این رو با حفظ و در برخی نواحی افزایش نمایندگان شبکه خدمات و همچنین تسریع در خدمات ارائه شده و از طرفی افزایش دانش فنی پرسنل به منظور بالا بردن سطح خدمات ارائه شده به مشتریان اقدام شده است. در خصوص تعرفه خدمات نیز در مقایسه با تعرفه‌های تعریف شده از سوی اتحادیه‌های مربوطه، نرخ پایین‌تری برای خدمت‌رسانی با قیمت مناسب‌تر به مشتریان در نظر گرفته شده است. همچنین سعی شده، در دوران همه‌گیری کرونا میزان دسترسی مشتریان به شرکت در زمان‌هایی که تعطیل عمومی اعلام شده است و صرفا واحدهای خدماتی مجاز به فعالیت بوده‌اند در حداکثر میزان ممکن باشد.

● چه اقداماتی در راستای حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی انجام داده‌اید؟

در رابطه با مواردی نظیر شرایط استفاده از کالا، اطلاعات فنی کالا، شرایط گارانتی، اطلاعات مربوط به فناوری‌های جدید و ... از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اقدام شده است.

● چه اقداماتی در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه ارتباط با مشتریان و رسیدگی به شکایات انجام داده‌اید؟

با افزایش تعداد نفرات واحد رضایت مشتریان و حفظ و پایدار نگاه داشتن راه‌های ارتباطی مجازی نظیر پیامک، شبکه‌های اجتماعی و سایت شرکت سعی در تسهیل برقراری ارتباط با مشتریان داشته‌ایم.

● پیشنهادات خود را برای بهبود اوضاع بازار و ارتقای حقوق مصرف‌کنندگان بیان کنید؟

معرفی شرکت‌های شناسنامه‌دار و مورد تایید سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان که از سوی موسسه‌های بازرسی و ارزیابی بررسی شده‌اند به کاربران، برخورد با شرکت‌های متخلف و فاقد ساز و کار مناسب برای ارائه خدمت به کاربران، امتیازدهی و طبقه‌بندی شرکت‌های مجاز، همچنین اطلاع‌رسانی حقوق مصرف‌کنندگان به ایشان می‌تواند برای احقاق حقوق مصرف‌کنندگان موثر باشد.

● سیاست‌ها و برنامه‌های آتی شرکت در توسعه تولید با رویکرد رضایتمندی مشتریان را تشریح کنید؟

با در نظر گرفتن اوضاع کشور و همچنین کمبود ارائه کالا از سوی تولیدکنندگان در سطح جهانی، شرکت‌های فعال بازار کسب‌وکار باید در خصوص تولید هرچه بیشتر محصولات در داخل کشور اقدام کنند، این مهم هم به منظور رفع نیازهای بازار داخلی و در مواردی نیز به منظور صادارت به کشورهای منطقه و ارزآوری می‌تواند مفید باشد.

● با توجه به مشکلات انتقال ارز و نوسان شدید قیمت چگونه موفق به حفظ سودآوری و کسب رضایت مشتریان به صورت هم زمان شده‌اید؟

متاسفانه در سال جاری برای شرکت‌ها نمی‌توان سودآوری مناسبی را متصور شد، چراکه از ابتدای سال به دلیل اوضاع کرونایی، بازار شاهد تعطیلی‌های متعدد بود و رونقی نداشت. از طرفی افزایش نرخ ارز و وضع تورمی کشور موجب کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان شده است که در نتیجه با توجه به اوضاع واردات کالا و کاهش سرعت در گردش نقدینگی شرکت‌ها، عملا سالی بسیار سخت پشت سر گذاشته شده است و در مواردی شرکت‌ها با سودهای بسیار پایین و در بسیاری موارد با ضرر مواجه شده‌اند.

● شرکت‌های واردکننده محصولات IT به طور کلی با چه مشکلاتی روبه‌رو هستند؟

کالای آی تی به نوعی کالای استراتژیک و زیرساختی است. امروزه در اغلب کشورها فضای کسب‌وکار را در بستر الکترونیکی پیاده‌سازی می‌کنند. لازم است، در کشور نیز دیدگاه سازمان‌های تصمیم‌گیرنده درباره این موضوع تغییر کند. متاسفانه سازمان‌های مانند وزارت صمت و بانک مرکزی که از متولیان اصلی تامین کالای مورد نیاز در کشور هستند و باید به کمک شرکت‌های فناوری اطلاعات بیایند، همکاری لازم را ندارند و ظاهرا دیدشان اینگونه است که در صورت وارد نشدن کالاهای این حوزه به کشور، اتفاقی نمی‌افتد. در صورتی که شعار دولت الکترونیک دادند و ادعای اجرایی شدن آن را دارند. پیاده‌سازی دولت الکترونیک، نتیجه‌اش داشتن شفافیت بیشتر و هوشمندی سیستم‌هاست و موجب جلوگیری از به وجود آمدن امضاهای طلایی می‌شود، لذا سازمان‌های مربوطه باید به منظور تسهیل واردات اقلام مورد نیاز در این حوزه با دید بازتری نگاه کنند.

● با توجه به مشکلاتی که در صنف فناوری اطلاعات وجود دارد، از دولت جدید چه انتظاری دارید؟

انتظاری که فعالان در این حوزه از کسب‌وکار دارند، صرفا تسهیل در فرآیندها و اتخاذ نکردن تصمیمات غیرکارشناسانه است. عمدتا کالاهایی که در این حوزه وارد کشور می‌شوند که یک سری ممنوعیت‌های تحریمی دارند که برای رساندن کالا به کشور باید در چندین کشور گردش نشان داده شود تا رد و اثری از ایران به دست نیاید. شرکت‌هایی که در این حوزه کار فعالیت دارند، واقعا می‌جنگند تا کالا را به کشور برسانند. بازرگانان با ریسک‌ها و خطرات بسیاری در خارج از کشور روبه‌رو هستند. برخی از این افراد در کشورهای دیگر در لیست تحریم قرار گرفته‌اند. در زمینه حل این مشکل توقع خاصی نیست که کاری انجام شود؛ ولی انتظار داریم که در داخل موانع رفع شوند. فعال اقتصادی نباید هر روز گرفتار ثبت سفارش و قوانین خود تحریمی داخلی و صف تخصیص بانک مرکزی و مشکلاتی از این دست که در بالا عرض شد، باشد. در حالی که ما در بسیاری از موارد از شرکت‌های خارجی اعتبار گرفته‌ایم و عملا سرمایه آن‌ها را به صورت کالا وارد گمرک می‌کنیم. قبل از آن که ارزی از کشور خارج شده باشد، با این قوانین دست‌وپاگیر و طولانی شدن زمان ثبت سفارش تا تامین ارز، زمان را به منظور بازگرداندن ارز به تولیدکننده از دست داده و نتیجتا اعتبارمان را از دست می‌دهیم . تجار به حمایت قانونی از سمت دولت نیاز دارند، در یک سری مواقع دولت از کسب‌وکارهایی مانند حوزه تلفن همراه و تبلت حمایت کرده است که قطعا با بررسی و کارشناسی به این نتیجه رسیده‌اند که الزام به تامین بازار وجود دارد از این بابت در مقایسه با افزایش سقف اقدام شد که بسیاری از شرکت‌ها از این تصمیم منتفع شده و در تامین کالای مورد نیاز بازار سهیم بوده‌اند .

بانک مرکزی و بانک‌ها می‌توانند با ارائه تسهیلات، ضمانت‌نامه‌های بانکی، واردات بدون انتقال ارز و ... به شرکت‌های فعال و قانونمند کمک کنند. همچنین با تشریک مساعی با تجار و بازرگانان از طریق انجمن‌های صنفی و اتاق بازرگانی ، دولت میتواند در تصمیم‌گیری‌ها اصناف را در کنار خود داشته باشند و تصمیمات کارشناسی و اصولی‌تری اتحاذ کنند.

پیام رئیس انجمن حمایت از حقوق مصرف کنندگان استان تهران

امروز به مناسبت ایام گرامیداشت روز ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان قرار است چند کلام حرف حساب بی پرده و خودمانی با مصرف کنندگان و ارکان تولیدی و توزیعی کشور داشته باشیم.

با کمی تحقیق و جستجو در پایگاه های اطلاع رسانی انجمن ها و تشکل های مصرف کنندگان کشورهای پیشرفته دنیا نکاتی کلیدی در رویکرد تمام آنها نسبت به این مقوله، مشترک و پر تکرار است که در نگاه اول نظر هر مخاطبی را به خود جلب می کند.

اول اینکه جایگاه مصرف کننده در نظام بازارهای توسعه یافته متفاوت از آن چیزی است که امروز در کشور خودمان شاهد هستیم. در واقع اوست که با خرید خود، کسب و کاری کوچک را تبدیل به قوی ترین برندهای دنیا می کند و اوست که با وفاداری و حمایت خود از یک تولید کننده می‌تواند به تولیدات او حیثیت و ماندگاری ببخشد.

در نقطه مقابل باز هم مصرف کننده است که با روی برگرداندن از یک برند یا محصول به دلیل عدم توجه تولید کننده به سلائق و نیازهای مشتری و یا نقض حقوق بنیادی مصرف‌کنندگان موجبات اضمحلال و سقوط یک کسب و کار را رقم زده است و کم نبوده اند برندهایی که زمانی یکه تاز بازار خود بوده اند و امروز نامی از آنها وجود ندارد.

نکته بارزی که در بازارهای توسعه یافته وجود دارد و در کشور ما معمولاً توجهی به آن نمی شود کم رنگ شدن هرچه بیشتر نقش سیستم های نظارتی و حاکمیتی در بازار و متقابلاً جایگزینی نقش تشکل‌های برخاسته از مردم و اثربخشی گسترده آنها در نظارت، اطلاع رسانی و آموزش همگانی می باشد. این تشکل ها هستند که با رصد و پایش مستمر بازار نسبت به شناسایی ناقضین حقوق مصرف کننده اقدام می کنند و در چنین فضایی که بدلیل اعتماد عمومی مردم به تشکلها شکل گرفته است ورود به فهرست بایکوت و بلکلیست مصرف کنندگان دردآور ترین تنبیه هر بنگاه اقتصادی است.

تمام مواردی که گفته شد به لطف وجود زیرساخت ها و بسترهای مناسب، بازارهای رقابتی و ضد انحصار، ثبات اقتصادی و برخورداری مردم از بازارهای آزاد حادث می شود و اینجاست که مصرف کننده در جایگاه واقعی خود قرار گرفته و از عنصری که نیازمند حمایت است به اصلی ترین رکن حامی یک تولیدکننده و کسب و کار تبدیل می گردد.

مهندس سیجانی سرپرست سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران شد

با حکم فاطمی امین وزیر صمت سرپرست جدید سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران منصوب شد.

به گزارش روابط عمومی سازمان صنعت ، معدن وتجارت استان تهران: مهندس محمود سیجانی سرپرست جدید سازمان صمت استان تهران معرفی و از زحمات یداله صادقی درزمان تصدی رئیس سازمان صمت استان تهران تقدیر و تشکر شد.

درمتن حکم وزیر صمت چنین آمده است :نظر به شایستگی، تعهد و تجارب ارزنده جنابعالی؛ به موجب این حکم به سمت "سرپرست اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان تهران" منصوب میشوید.

انتظار می رود با همکاری همه بخش های مرتبط در وزارت صنعت، معدن و تجارت و سایر سازمان های حاکمیتی در خدمت به مردم و کسب و کارها کوشا باشید.

توفیق جنابعالی را از خداوند علیم حکیم و حضرت ولیعصر(روحی فداه) خواستارم.

شایان ذکر است مهندس سیجانی دانش آموخته مدیریت اجرائی دانشگاه دولتی تهران بوده که از سال ۱۳۸۵تا ۱۳۹۶ بعنوان معاون امورتولید، معاون برنامه ریزی و توسعه فناوری ومعاونت امور صنایع سازمان صمت استان قم و از سال ۱۳۹۶ تا کنون نیز مسئولیت ریاست سازمان صمت استان قم را برعهده داشته است.

حمایت از مصرف‌کننده؛ تکه گمشده پازل اقتصاد ایران

غلامعلی رموی

مشاور انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

این روزها مصادف است، با ایام پایانی سال و نهم اسفند روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به همین دلیل مناسب است که درباره این موضوع بحث و تبادل نظری انجام شود. درج روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کننده در این زمان شاید به نوعی یک خوش سلیقگی هم تلقی می‌شود؛ چراکه در این زمان حجم زیادی از تقاضا برای خرید کالا و خدمات در بازار از سوی مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود و می‌توان وضع جاری رعایت حقوق مصرف‌کنندگان را بهتر ارزیابی کرد؛ از سوی دیگر هم نگاهی به یک سال وضع مصرف‌کننده می‌تواند ارزیابی منطقی از وضع این قانون را در مقابل دیدگان همگان قرار دهد.

در همه دنیا در ایام پایانی سال بنگاه‌های اقتصادی از راه‌های مختلف تلاش می‌کنند تا درباره عرضه کالاها و خدمات خود به شکل ویژه اقدام کنند و بسترهایی را برای فروش‌های فوق‌العاده به منظور جذب مشتری بیشتر داشته باشند. در بیشتر کشورها خصوصاً کشورهای غربی و اروپایی روزهای سال نو و کریسمس در یک فرایند حدود ۲۰ روزه شروع می‌شود؛ در این زمان بنگاه‌های مختلف اقتصادی با ایجاد تخفیف‌های واقعی، عجیب و غریب مثل جمعه سیاه همراه با تخفیف‌ها و هدایای مختلف به مصرف‌کنندگان توان خود را در ارائه کالا ارزان نشان می‌دهند. هدف این برنامه علاوه‌بر فروش بیشتر از طریق تبلیغات وسیع، فراهم کردن بسترهایی برای ایجاد یک فضای مفرح اقتصادی است تا همگان در کنار هم از این اوضاع بهره‌مند شوند و البته در بطن موضوع منافع تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده نیز تامین می‌شود؛ چراکه هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده با فروش و خرید بیشتر امکان بیشتری را برای کسب سود و منفعت به دست می‌آورد و این یعنی موفقیت. البته این بنگاه‌ها در طول سال هم شیوه‌های مختلف جذب مشتری را اجرا می‌کنند و مصرف‌کنندگان در فرایند خرید بدون هیچ نگرانی و استرس کالای مورد نیاز خود را انتخاب، خرید، آزمایش و استفاده یا مرجوع می‌کنند. مثلاً در کشور سوئد هنگام خرید کالا از فروشگاه علاوه‌بر دسترسی کامل به همه مشخصات کالا می‌توانید از مشاوره یک فروشنده آموزش دیده و ماهر برای بهترین انتخاب با توجه به نیاز واقعی استفاده کنید. این فرد با حوصله تمام علاوه‌بر ارائه اطلاعات کالا، به تمام سئوالات شما صادقانه و دقیق پاسخ می‌دهد و در نهایت نیز بهترین گزینه‌ها را متناسب با نیازتان پیشنهاد می‌کند و شما حتی پس از خرید کالا بدون هیچگونه نگرانی می‌توانید تا یک ماه به صورت آزمایشی کالا را استفاده کنید و در صورت نارضایتی یا تمایل آن را مرجوع کنید. این موضوع خصوصاً در مورد وسایل الکترونیکی و برقی مثل کامپیوتر، لب تاپ و یخچال و تلویزیون و لباسشویی و ... بسیار مهم و قابل توجه است، چراکه مثلاً در کشور ما حجم زیادی از شکایت‌های واصله به ستادهای خبری سازمان‌های صمت و بازرسی اصناف و اتحادیه‌ها مربوط به فروش کالاهای بی‌کیفیت و نامرغوب و تعهد نداشتن تولیدکننده در مقابل مصرف‌کننده است، زیرا فروشنده احساس می‌کند فقط تا زمان دریافت وجه می‌تواند، مورد توجه باشد و بعد از آن تعهد جدی وجود ندارد. این یعنی ترس از خرید و قرار گرفتن در یک پرسه شکایت یا چشم‌پوشی از منافع در مقابل جریان قدرتمند تولید و توزیع.

از منظر قدرت خرید مصرف‌کنندگان، در این کشورها این امکان برای خریدار وجود دارد تا با داشتن حداقل درآمد شغلی کالای مورد نیاز خود را به صورت تمام اقساط بدون بهره و سودهای آنچنانی با همه ضمانت‌های گفته شده خریداری کند. حال تصور کنید هنگام تخفیف‌های ویژه بعضی از این کالاها را می‌توان تا ۸۰ درصد تخفیف خرید و در این شرایط چه لذتی از خرید را می‌توان برای مصرف‌کننده به خصوص مصرف‌کننده از نوع ایرانی تصور کرد. یا در مورد خدمات پس از فروش هم تمام شرایط برای رعایت کامل حقوق مصرف‌کننده در چهارچوب‌های قانونی حکم فرماست. در کل فرایند بازار کالا و خدمات سوئد کمتر از ۵ درصد کل خریدها به نارضایتی احتمالی مصرف‌کننده از کالا یا فروشنده منتهی می‌شود و از این تعداد کمتر ۲ صدم درصد به مراجع نظارتی کشیده می‌شود. اکنون مقایسه این آمار با شرایط بازار کشور و حجم شکایات مردمی ناشی از گران‌فروشی، کم‌فروشی، تقلب و... به ستادهای خبری در طول یک سال و مقایسه تعداد بازرسی‌ها که از چند میلیون بازرسی و چند صد هزار شکایت و گزارش تخلف چه میزان از اجحاف به مصرف‌کننده را نشان می‌دهد و از این مختصر می‌توان فهمید چه تفاوتی میان جایگاه حمایت از حقوق مصرف‌کننده را در اقتصاد ایران و کشورهای دیگر مانند سوئد مشاهده می‌شود.

این سطح از ارتقای حقوق مصرف‌کننده می‌تواند در اثر عوامل مختلف و تجارب گوناگون ناشی از روند تحولات اقتصادی این کشورها ناشی شود ولی جالب ماجرا آن‌جاست که بسیاری از کشورهای جهان بدون داشتن این تجارب نیز توانسته‌اند به چنین استانداردهایی دست یابند و لذا این موضوع برای کشورما نیز دور از دسترس نخواهد بود.

اقتصاد توسعه، پس از جنگ جهانی دوم در اروپا با استفاده از دیدگاه‌های مکاتب اقتصادی به این موضوع مهم و زیربنایی وقوف یافت که شرط موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در تولید رقابتی مشتری‌مدارانه بدون دخالت مستقیم دولت و فقط نظارت عالیه دولت در بازار حاصل می‌شود و این تفکر به مرور تعالی پیدا کرد و رسیدن به جایی که امروزه به مسئولیت‌پذیری محض تولیدکننده در مقابل مصرف‌کننده منتج شده است. در این مسیر بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی دچار مشکلات عدیده اقتصادی و حتی ورشکستگی شدند؛ ولی توانستند خود را از این مرحله عبور دهند.

در حالی که در اقتصاد ما در تمام دوران تورمی تنها مصرف‌کننده بود که در مقابل شرایط تورمی قرار گرفت و جریان تورم با عبور از همه زنجیره تامین تا قبل از مصرف به مصرف‌کننده منتقل شد و امروز در اثر فشارهای اقتصادی ناشی از تورم رمقی برای مصرف‌کننده باقی نمانده است. مطابق آمارهای موجود قدرت خرید جامعه به شدت کاهش یافته است و به تبع این موضوع بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی امکانی برای فروش محصولات خود ندارند و از سوی دیگر بسیاری از کالاهای تولیدی با همه حمایت‌های انجام شده به سبب کیفیت نامطلوب در مقایسه با استانداردهای جهانی، بازار صادراتی قابل اتکایی ندارند؛ لذا در انبارها به صورت روزانه دچار افزایش قیمت می‌شوند و مصرف‌کننده تنها نظاره‌گر بازی موش و گربه میان تولیدکننده و توزیع‌کننده در فرایند افزایش قیمت است.

حال سوال اصلی اینجاست که آیا آسیبی که مصرف‌کننده در اثر مشکلات اقتصادی در وضع موجود تحمل کرده است با آسیب سایر بخش‌های زنجیره تامین، تولید و توزیع برابر است؟ روند تورمی بازار آیا سرمایه بنگاه تولید و توزیعی را همانند مصرف‌کننده از بین برده است؟ آیا قدرت اقتصادی مصرف‌کننده هم به میزان تورم ترمیم شده است. آیا سیاست‌های حمایتی به سمتی هدایت شده است که بخشی از این تورم به ارکان مختلف زنجیره تولید تا قبل مصرف نیز انتقال یابد؟ یا فقط قرار است هرگونه افزایش قیمت احتمالی به مصرف‌کننده منتقل شود و دیگر ارکان فقط هدایت‌کننده و به عنوان یک اپراتور افزایش قیمت‌ها عمل کنند؟ چرا برای این موضوع فکری نمی‌شود؟

اگر بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی اکنون با رکود مواجه شده‌اند، باید بدانند که مصرف‌کننده خلع سلاح شده است و این امر می‌تواند با ورود ایران به بازارهای جهانی به سقوط آن‌ها (تولیدکنندگان و واسطه‌ها) بیانجامد؛ چراکه اقتصاد ایران مجبور خواهد بود، در بازه زمانی مشخص درهای خود را بر روی تولیدات کشورهای دیگر بگشاید و البته بنگاه‌های ناتوان و پر هزینه در معرض خطر جدی قرار خواهند گرفت.

متاسفانه در دوران تحریم و مشکلات اقتصادی افراد و جریان‌های اقتصادی که سعی کردند با استفاده از اهرم حمایت از تولید داخل و واردات غیر هدفمند و منطقی، جریان تولید داخل را از رقابت خارج کنند و در این خلا برخی بنگاه‌های داخلی هم با استفاده از شرایط موجود کالاهای بی کیفیت و انحصاری خود را به مصرف‌کنندگان با قیمت‌های گزاف تحمیل کردند و اقتصاد کشور را به جایی رساندند که نه مصرف‌کننده توانمندی ماند و نه حقوقی می‌توان برای او متصور شد. قطعاً این بنگاه‌ها به سبب چابکی نامناسب و ناتوانی در بازیابی خود نمی‌توانند در آینده اقتصادی کشور نقش بایسته داشته باشند. این افراد از خلا رقابت به جای فرصتی برای ارتقای کیفیت و کمیت فقط به کسب منافع بیشتر به هر قیمتی متمرکز شدند و به زعم خود پول‌های خوبی را به جیب زدند.

اگرچه اکنون در تقویم از روز ملی حمایت از مصرف‌کننده به جز نامی باقی نمانده است؛ ولی این ساقه خشکیده حتماً یک روز با همت همین مردم و دلسوزان مردم و انقلاب دوباره بارور خواهد شد و قرائت واقعی از جایگاه و نقش حمایت از حقوق مصرف‌کننده در تعالی اقتصاد کشور ارائه خواهد کرد.

البته باید این نکته را متذکر شد که فعالان اقتصادی خوش نام و شرافتمندی که شرافت شغلی و حرفه ای خود را مرهون و مدیون مردم و مصرف‌کنندگان می‌دانند، زنده‌اند و هرآنچه داشتند برای عبور از این گردنه در طبق اخلاص گذاشته‌اند. به عنوان مدیر یکی از همین بنگاه‌های اقتصادی که در اثر شرایط سخت تورمی بخشی از توان اقتصادی خود را از دست داده با فروش منزل شخصی تلاش کرده است تا چراغ کارخانه خودش را روشن نگه دارد، معتقدم تمام ثروت من از همین مردم و کارکنان است لذا باید برای رونق کسب‌وکار و حفظ وضع شغلی کارکنان حتی منزل شخصی خود را هزینه کنم و این کار را کرد.

رنج‌نامه حمایت از حقوق مصرف‌کننده در اقتصاد ایران اگرچه فراز و فرودهایی را تجربه کرده است؛ ولی آینده اقتصاد ایران را همین حقوق مصرف‌کنندگان ضمانت خواهد کرد.

قانون جدید مالیات بر ارزش افزوده نمک به زخم باز قشرآسیب‌پذیرجامعه

رئیس انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان اعلام کرد که اجرای قانون جدید مالیات بر ارزش افزوده اولین اثر خود را در قیمت تمام شده کالاها و خدمات حداقل به میزان ۹ درصد افزایش قیمت در مقایسه با قبل نمایان خواهد کرد که به مثابه پاشیدن نمک به زخم باز توده شکننده مردم است.

مهدی نجف‌پور در گفت‌وگو با پایگاه اطلاع‌رسانی مصرف‌کنندگان کشور، تاکید کرد: در حالی که مردم این روز ها خود را آماده حذف ارز ترجیحی از کالاهای ضروری می‌کنند و مجبور به پذیرش انتظارات تورمی آن هستند؛ تحمل بار مالی قانون جدید مالیات بر ارزش افزوده همزمان با آن‌ها به شکل مستقیم به دوش مصرف‌کننده است.

او خاطرنشان کرد: قانون جدید مالیات بر ارزش افزوده که از دی سال جاری لازم‌الاجرا شده است، نگرانی و آشفتگی‌های زیادی را هم در جامعه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات و هم در جامعه بزرگ مصرف‌کنندگان کشور ایجاد کرده است. هیچکدام از این ۲ گروه، اجرای این قانون را برای خود مزیت نمی‌دانند و در این وضع اجرای این قانون صرفاً باید بخش عمده‌ای از کسری بودجه دولت را تامین کند و به عنوان یکی از ابزارهای مالی برای دولت امکان کنترل فعالیت‌های اقتصادی را فراهم آورد و از میزان وابستگی اقتصاد ملی به نفت نیز کم کند.

رئیس انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان با تاکید بر اینکه اجرای این قانون اولین اثر خود را در قیمت تمام شده کالاها و خدمات (به جز تعداد محدودی از کالاهای معاف از مالیات) حداقل به میزان ۹ درصد افزایش قیمت در مقایسه با قبل نمایان خواهد کرد که تحمل بار مالی آن مستقیماً به دوش مصرف‌کننده است، افزود: این افزایش سطح قیمت‌ها مطالبات اقشار متوسط و ضعیف جامعه از جمله کارگران، کارمندان و حقوق‌بگیران برای افزایش دستمزدها را نیز شکل خواهد داد و افزایش حداقل حقوق و دستمزد هم مجدداً منجر به افزایش قیمت تمام شده محصولات تولیدی شده و در نهایت موج دوم افزایش قیمت‌ها را در پی خواهد داشت.

به گفته نجف‌پور، دستگاه‌های نظارتی باید مراقبت کنند که تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالاهای معاف از مالیات بر ارزش افزوده تحت تاثیر گرانی کالاهای مشمول و اثرات تورمی آن با سوء استفاده از ناآگاهی مردم در این زمینه اقدام به افزایش قیمت مصرف کننده محصولات خود نکنند؛ لذا اطلاع‌رسانی به موقع و مستمر و نظارت بر فروش اقلام معاف از مالیات بر ارزش افزوده اهمیت بالایی خواهد داشت.

او اضافه کرد: از مواردی که معمولاً در اطلاع‌رسانی‌های عمومی به آن اشاره نشده است؛ مفاد ماده ۲۶ قانون است که اعمال مالیات بر ارزش افزوده برای نوشابه‌های قندی گازدار و بدون گاز تولیدی و وارداتی به میزان ۱۶ درصد و ۳۶ درصد و انواع سیگار، توتون و تنباکوی تولیدی و وارداتی به میزان ۲۵ درصد تا ۶۵ درصد است که به این میزان هر سال یک درصد اضافه خواهد شد. همچنین واردات اقلام اساسی از جمله آرد و نان، برنج، روغن، حبوبات و شیرخشک مشمول معافیت مالیاتی نبوده و مالیات بر ارزش افزوده به میزان ۹ درصد در مبادی گمرکی به آن تعلق می‌گیرد.

رئیس انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در ادامه علاوه‌بر اعتراض شدید به تحمیل هزینه‌های این چنینی به سبد معیشت خانوار عنوان کرد: برای دولت و مجلسی که عدالت اجتماعی و خدمت به اقشار ضعیف جامعه را شعار و بیرق خود می‌داند شایسته نیست که هزینه‌های اداره کشور و کسری بودجه خود را از طریق اعمال مالیات های جدید به ارزاق اساسی و حیاتی قشر فرودست جامعه تامین کند و در نقطه مقابل هم ثروتمندان و صاحبان خانه‌های متعدد و ویلاهای مجلل و زمین‌خواران و کوه خواران و دریا خواران با پشتوانه نبود سازوکار قانونی مناسب برای اخذ مالیات از خانه‌های خالی و املاک نجومی فرارهای مالیاتی میلیاردی داشته باشند.

نجف‌پور در پایان گفت: به عنوان نماینده مصرف‌کنندگان کشور اعلام می‌کنم که مردم هم از دولتمردان و هم از نمایندگان مجلس بابت تحمیل هزینه‌های مازاد به سبد معیشت خود طلبکار هستند و الزاماً باید تدابیری اتخاذ شود تا تمام هزینه تراشی‌ها از جیب مردم برای حذف ارز ترجیحی و اجرای قانون جدید مالیات بر ارزش افزوده در قالب افزایش صحیح میزان یارانه‌های نقدی و پرداخت آن به تمام مردم اعم از یارانه‌بگیر و افرادی که مشمول دریافت یارانه نقدی نبوده‌اند و همچنین افزایش قابل توجه سقف معافیت‌های مالیاتی برای حقوق و دستمزد در بودجه سال ۱۴۰۱ به معنای واقعی و ملموس جبران شود.