سرمقاله

وعده‌های بی‌پشتوانه

عاطفه خسروی
مدیر مسئول

زنجیره تامین به مجموعه‌ای از فرآیندها، نهادها و فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در تولید و تحویل یک محصول یا خدمات از مرحله تامین مواد اولیه تا تولید کالا و رسیدن به‌دست مشتری نقش دارند. این زنجیره شامل تامین‌کنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان، حمل‌ونقل، انبارداری، توزیع و در نهایت مشتریان نهایی می‌شود که مصرف‌کننده کالای تولیدی هستند. برای موفقیت یک بازار یا کسب‌وکار تمام حلقه‌های این زنجیره از تولید تا مصرف باید به‌درستی کار کنند و خلل در هر یک می‌تواند منجر به آسیب به سایر حلقه‌ها شود. سال‌هاست که بخش تولید به‌واسطه جمعی از مشکلات داخلی و خارجی؛ از ضعف مدیریت و ناترازی‌ها گرفته تا تشدید تحریم‌ها با مشکلات متعددی مواجه است و از آنجا که مشکلات در هر یک از زنجیره‌های تامین می‌تواند دومینووار به سایر حلقه‌ها منتقل شود، به‌طبع مصرف‌کنندگان نیز از آثار مشکلات پیش‌آمده برای تولید بی‌نصیب نمانده‌اند. بنابراین حمایت از حلقه «مصرف‌کننده» به همان اندازه مهم است که حمایت از حلقه تولیدکننده و شبکه توزیع.

مهم‌ترین حق مصرف‌کننده که حق طبیعی اوست و در تمامی کشورها مورد اتفاق‌نظر همگان قرار گرفته است، حق برخورداری از کالا یا خدمات سالم و معادل ارزش پولی است که مصرف‌کننده پرداخت کرده است. همچنین حق انتخاب، حق اطلاع‌یابی، حق ایمنی، حق شنیده شدن، حق مشارکت در تدوین استانداردها، حق برخورداری از حمایت در قبال کالا و خدمات زیان‌آور، حق برخورداری از حمایت در برابر رویه‌های فریب‌کارانه قسمتی از حقوق مصرف‌کنندگان است.

حق برخورداری از سلامتی ایمنی و دریافت کالا و خدمات سالم، حق برخورداری از اطلاع‌رسانی صحیح و کامل نسبت به کالا و خدماتی که مصرف می‌کنند شامل نوع، کیفیت، آگاهی از تاریخ تولید، تاریخ انقضای مصرف و درج نرخ جزء حقوق مهم دیگری است که مصرف‌کنندگان باید از آن برخوردار باشند.

حق برخورداری از بازار رقابتی و ضدانحصار، حق لحاظ شدن تامین نیازهای اساسی در تصمیم‌گیری‌ها، حق برخورداری از جبران خسارات وارده ناشی از مصرف کالا و خدمات و ... نیز جزء حقوق مصرف‌کنندگان است و مجموع حقوق یادشده در کشورهای مختلف به نسبت‌های متفاوتی رعایت می‌شوند.

از سوی دیگر، مصرف‌کننده در زنجیره تولید صرفا یک عنصر نهایی نیست، بلکه نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به بازار، هدایت تولید و ارتقای کیفیت دارد و جایگاه او باید به‌عنوان شریک کلیدی در زنجیره اقتصادی موردتوجه قرار گیرد.

مصرف‌کننده عملا نقطه پایانی زنجیره تولید بوده و نقش حیاتی و استراتژیک در این زنجیره دارد و تمامی مراحل تولید، توزیع و بازاریابی در نهایت برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های او انجام می‌شود. بدون وجود مصرف‌کننده، کالاها و خدمات تولیدشده هیچ ارزش اقتصادی واقعی نخواهند داشت و چرخه تولید با رکود مواجه می‌شود. به‌همین دلیل، شناخت دقیق رفتار، سلایق و نیازهای مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری‌های تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان ضروری است.

بنابراین رونق تولید و ارتقای حقوق مصرف‌کننده را می‌توان یک معادله دوسویه دانست که بقای هر یک وابسته به دیگری است. در این فرآیند، جریان تولید و مصرف به همدیگر پیوند خورده و مکمل یکدیگرند. از آنجا که دوام هریک از طرفین این معادله به توانمندی و بقای دیگری وابسته است؛ جریان «حمایت توأمان از جریان تولیدکننده و مصرف‌کننده» شکل می‌گیرد. در این جریان، تضادی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده وجود ندارد و در مجموع، نظام اقتصادی کشور تنها در صورت نگاه توأمان به این دو رکن اساسی، به‌موفقیت می‌رسد.

همچنین اجرای درست این ساختار، نیازمند فرآیند نظارت بر چرخه تولید تا مصرف از سوی دولت است تا کالا از بدو تولید یا ورود به کشور تا لحظه رسیدن به‌دست مصرف‌کننده رصد شود.

بر همین اساس در ایران نیز به‌منظور ایجاد توازن بین حقوق تولیدکنندگان و حقوق مصرف‌کنندگان و ارتقای کیفیت کالاها و خدمات، قانون حمایت از مصرف‌کننده در سال ۱۳۸۸ توسط مجلس شورای اسلامی به‌تصویب رسید. براساس این قانون، تولیدکنندگان، واردکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات موظف هستند، اطلاعات صحیح و کافی درباره محصولات خود ارائه دهند و از هرگونه تبلیغات گمراه‌کننده یا مغایر با واقعیت خودداری کنند. همچنین تمام موارد یادشده در این نوشتار نیز به‌عنوان حقوق مصرف‌کننده در فهرست الزاماتی قرار گرفت که باید از سوی تولیدکننده کالا و خدمات رعایت شود. این در حالی است که باوجود طرح بحث حمایت از حقوق مصرف‌کننده در ۲ دهه گذشته همچنان آن‌طور که باید به آن عمل نمی‌شود. حتی برای اجرای قوانین مصوب سازمانی نیز تشکیل شده و هر از چندگاهی اخباری مبنی بر انجام اقدامات برای احیای حقوق مصرف‌کنندگان منتشر می‌کند، اما به‌راستی اقدامات در این راستا کافی بوده است و اساسا مصرف‌کنندگان حس می‌کنند، حقوق‌شان رعایت می‌شود یا اگر نشد، از آنها حمایتی صورت می‌گیرد؟

واقعیت این است که رعایت حقوق مصرف‌کننده در ایران با چالش‌های متعددی روبه‌روست که بخشی از آن به ساختار اقتصادی و بخشی به ضعف نظارت و اجرای قانون بازمی‌گردد. باوجود تصویب قوانینی مانند «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» و فعالیت نهادهایی همچون سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، در عمل بسیاری از مصرف‌کنندگان هنگام بروز مشکل در کالا یا خدمات، مسیر دشوار و زمانبری برای پیگیری شکایت خود، پیش‌رو دارند. فرآیندهای اداری طولانی و نبود ضمانت اجرایی قوی باعث می‌شود برخی تخلفات بدون پیگیری موثر باقی بماند.

یکی دیگر از مشکلات مهم، نبود شفافیت کافی در اطلاع‌رسانی نرخ و کیفیت کالاها و خدمات است. نوسانات شدید اقتصادی و تورم بالا موجب می‌شود قیمت‌ها به‌طورمداوم تغییر کند و برخی فروشندگان از این شرایط سوءاستفاده کنند. درج نکردن نرخ واقعی، ارائه اطلاعات ناقص درباره شرایط گارانتی یا خدمات پس از فروش و تفاوت میان کیفیت تبلیغ‌شده و کالای تحویل‌داده‌شده از جمله مواردی است که حقوق مصرف‌کننده را تضعیف می‌کند.

در حوزه خدمات نیز، چالش‌هایی دیده می‌شود؛ از جمله در بخش‌هایی مانند خودروسازی، لوازم‌خانگی، خدمات اینترنتی و مسکن. گاهی قراردادها به‌گونه‌ای تنظیم می‌شوند که بیشتر به‌نفع ارائه‌دهنده خدمت است و مصرف‌کننده آگاهی کافی از مفاد حقوقی آن ندارد. ضعف آموزش عمومی درباره حقوق مصرف‌کننده و نبود فرهنگ مطالبه‌گری موثر نیز مزید بر علت است و باعث می‌شود بسیاری از افراد از پیگیری حقوق خود صرف‌نظر کنند.

در نهایت، می‌توان گفت برای بهبود وضعیت رعایت حقوق مصرف‌کننده در ایران، علاوه بر تقویت نظارت و ضمانت اجرای قوانین، افزایش شفافیت بازار، توسعه سامانه‌های ثبت و رسیدگی سریع به شکایات و آموزش عمومی درباره حقوق شهروندی ضروری است. بدون ایجاد اعتماد متقابل میان تولیدکننده، ارائه‌دهنده خدمت و مصرف‌کننده، تحقق کامل حقوق مصرف‌کنندگان دشوار خواهد بود.

حمایت نمایشی

قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به‌منظور ایجاد تعادل بین عرضه‌کنندگان و خریداران طراحی شده و هدف آن ارتقای حقوق و آزادی‌های مصرف‌کنندگان است. این قوانین در کشورهای مختلف با ویژگی‌ها و نقاط قوت متفاوتی تدوین و اجرا می‌شوند. در کشورهای توسعه‌یافته، معمولا، قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان شامل مقررات متعددی برای جلوگیری از تقلب، کلاهبرداری و عدم‌شفافیت در تبلیغات است. به‌عنوان مثال، در کشورهای اروپایی، قوانین به‌وضوح بر حق برگشت کالا، حق اطلاعات شفاف و تضمین کیفیت محصولات تاکید دارند. در این راستا، سازمان‌های دولتی و نهادهای مستقل نظارت بر رعایت این قوانین را برعهده دارند. در مقابل، در کشورهای در حال توسعه، ممکن است اجرای قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان با چالش‌هایی مواجه شود. فقدان زیرساخت‌های مناسب، آموزش ناکافی مصرف‌کنندگان و عدم‌آگاهی از حقوق خود از جمله مشکلات رایج است. با این حال، بسیاری از این کشورها در سال‌های اخیر تلاش‌هایی برای بهبود وضعیت حقوق مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند. البته موضوع حمایت از حقوق مصرف کننده، هر روز با پیشرفت تکنولوژی و استفاده از فناوری‌های جدید چهره تازه‌ای به خود گرفته و ابعاد گسترده‌تری پیدا می‌کند.

در کشور ما نیز، حقوق مصرف‌کنندگان موردتوجه قانون‌گذار قرار گرفته‌است. تصویب «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» در سال ۱۳۸۸ و آیین‌نامه اجرایی آن، در سال ۱۳۹۰، نقطه عطفی در تدوین و تصویب قوانینی از این قبیل بود. براساس ماده یک «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان»، مصرف‌کننده، «هر شخص حقیقی یا حقوقی است که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند.»

طبق این قانون، مصرف‌کننده دارای حقوق متعددی است. از جمله این حقوق می‌توان به «دریافت کالا یا خدمت به‌صورت کامل و صحیح»، «دریافت ضمانت‌نامه و آگاهی از کمیت و کیفیت کالا یا خدمت»، «استفاده از خدمات پس از فروش»، «مصونیت از تبلیغات ناسالم و غیرصحیح» و «حق شکایت از فروشنده یا تولیدکننده و جبران خسارت وارده» اشاره کرد.

حمایت از حقوق مصرف‌کننده از جمله اهدافی است که دولت‌ها در راستای تامین منافع عمومی جامعه، با اعمال سیاست‌های حمایتی دنبال می‌کنند و اینکه چقدر این قانون به‌درستی اجرا می‌شود، موضوعی است که جای بحث بسیار دارد. بسیاری از مصرف‌کنندگان معتقدند؛ حمایت‌ها بیشتر نمایشی بوده و محلی از اعراب ندارد، هرچند در تقویم ما ۹ اسفند، «روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» نام‌گذاری شده و اختصاص یک روز به حقوق مصرف‌کننده، بیانگر رویکرد مثبت مسئولان به اهمیت حقوق مصرف‌کننده و حمایت از شأن و منزلت اجتماعی افراد جامعه است.

پرونده این شماره صمت نیز به‌همین مناسبت منتشر می‌شود.

یادداشت

به نام مشتری، به کام دولت

سید سعید امامی ـ عضو انجمن مدیریت کیفیت ایران: «مصرف» از نظر اقتصادی هدف نهایی تولید و توزیع است، چنانکه به تولیدات و چگونگی تخصیص منابع تولید و توزیع شکل می‌دهد و در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی نقش چشمگیری ایفا می‌کند و شرط بقای واحدهای تولیدی است.

بررسی نحوه برخورد دستگاه‌های نظارتی با تخلفات ناشی از تضییع حقوق مصرف‌کنندگان حاکی از ناکارآمدی این‌گونه برخوردها در استیفای حقوق مصرف‌کنندگان است. حتی در مواردی که تخلف تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا در دستگاه‌های دولتی نظارت بر قیمت، کیفیت و کمیت عرضه کالا و خدمات محرز شده نیز، مصرف‌کننده سهمی از این نظارت‌ها ندارد. طی چند سال اخیر بارها مسئولان وزارت صنعت، سازمان حمایت، تعزیرات حکومتی و... از تشکیل پرونده‌های کلان تخلف تولیدکنندگان و فروشندگان کالاها و خدمات خبر داده‌اند؛ پرونده‌هایی که پس از طی مراحل طولانی گاهی چندماه پس از رأی نهایی دادگاه تجدیدنظر، منجر به صدور حکم قطعی شده و متخلفین به پرداخت جزای نقدی کلان محکوم شده‌اند، اما پرسش مطرح آن است که واریز این جرایم به‌حساب دولت چه نفعی برای مصرف‌کننده داشته و این برخوردها تا چه حد قدرت بازدارندگی لازم برای جلوگیری از تکرار تخلفات را داشته است؟!

از سوی دیگر، برخی از مشکلات گسترده زنجیره تولید تا عرضه محصولاتی که نظام تهیه، تدارک و عرضه آنها ارتباط مستقیمی با محدودیت‌های ناشی از تحریم نداشته، نشان می‌دهد که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا از هر فرصتی برای افت کمی، کیفی و گرانفروشی کالا و خدمات بهره گرفته و هزینه ناکارآمدی نظام توزیع عملا از جیب مردم پرداخت می‌شود.

مشکلات بازاررسانی اقلام مختلف تولید داخل و وارداتی که منجر به رشد دلالی و سود بیشتر واسطه‌ها و متخلفین می‌شود، نمونه‌ای از هزینه‌هایی است که در پایان به مصرف‌کننده تحمیل می‌شود. به‌طورمثال در سال‌های گذشته، نرخ کالاهای پزشکی و درمانی که هیچ‌گاه در فهرست تحریم‌ها نبوده، به‌شدت افزایش یافته و با رشد شدید و بی‌رویه نرخ دارو، محصولات پزشکی و درمانی علاوه بر تحمیل زیان‌های مادی از طریق افزایش قیمت‌ها، خسارات جانی بسیاری نیز به‌دلیل کاهش کیفیت یا تقلبی بودن این محصولات متوجه مصرف‌کنندگان شده است. اما نهادهای متولی دولتی تنظیم بازار کالاها و خدمات، نه‌تنها اقدام مناسبی برای دسترسی عموم مردم به محصولات موردنیاز در یک بازار رقابتی و با رویکرد حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نداشته‌اند، بلکه کاهش نظارت و بازرسی سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به‌عنوان نهاد متولی دولتی کنترل، نظارت و بازرسی بازار و واگذاری این وظایف به تشکل‌های صنفی زیرمجموعه اتاق اصناف نیز به مشکلات دامن زده است، چراکه منافع این اتحادیه‌ها و واحدهای صنفی ذی‌ربط، خود یکی از عوامل اصلی کندی و ناکارآمدی این‌گونه نظارت‌ها محسوب می‌شود.

از سوی دیگر، نبود تشکل‌های واقعی حامی حقوق مصرف‌کنندگان موجب شده تا تشکل‌های صنفی سهم چندانی در ساماندهی بازار کالا و به‌ویژه خدمات فاقد نرخ مصوب نداشته باشند. همچنین این تشکل‌ها فاقد بازوی اجرایی لازم برای اعمال نظارت بر فعالیت واحدهای صنفی ذی‌ربط بوده و رسیدگی به بسیاری از تخلفات صنفی را منوط به شکایت رسمی و پیگیری حقوق تضییع‌شده توسط مصرف‌کنندگان قلمداد می‌کنند، این در حالی است که در بسیاری از کشورهای جهان انجمن‌های حمایت از مصرف‌کنندگان برای کمک به متولیان دولتی نقش اصلی را ایفا کرده و از قدرتی معادل یا بیشتر از دستگاه‌های نظارتی دولتی برخوردار هستند.

در چند سال اخیر، برخی وظایف حاکمیتی دولت در حوزه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در حالی به تشکل‌های صنفی زیرمجموعه اصناف واگذار شده که منافع آنان کاملا در تضاد با منافع مصرف‌کنندگان است. این شیوه سیاست‌گذاری نه‌تنها به کاهش تخلفات و تامین حقوق مصرف‌کنندگان منجر نشده، بلکه اکنون اجحاف‌های گسترده‌ای در حق مشتریان انجام گرفته و دولت نیز با استناد به واگذاری وظایف محوله به تشکل‌های صنفی از زیر بار پایمال شدن حقوق مصرف‌کنندگان شانه خالی می‌کند.

این وضعیت موجب شده است تا اکنون مصرف‌کنندگان ایرانی در تامین بسیاری از حقوق خود در زمینه دریافت خدمات پس از فروش مناسب، امکان استرداد یا تعویض کالا، پیگیری و دریافت ضرر و زیان مالی و جانی ناشی از خرید کالاهای بی‌کیفیت، غیراستاندارد و... محروم باشند.

اکنون گرچه متولیان دولتی و غیردولتی متعددی در زمینه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان فعالیت می‌کنند، اما نظارتی بر کم و کیف فعالیت آنها وجود ندارد. استفاده نکردن از نیروهای متخصص، کارآمد با حقوق و مزایای کافی برای بازرسی و نظارت در دستگاه‌های دولتی و تشکل‌های صنفی خود زمینه‌ساز عملکرد ضعیف این بازرسان و حتی سرمنشأ برخی مفاسد شده و در خوش‌بینانه‌ترین حالت، نظارت و بازرسی بر فعالیت واحدهای صنفی را فاقد اثربخشی لازم کرده است. با این شرایط است که دستگاه‌های دولتی به حضور بیش از ۲۰ میلیون بازرس افتخاری در سطح بازار تکیه کرده و انتظار دارند تا نظارت مصرف‌کنندگان بر بازار، زمینه استیفای حقوق آنها را فراهم سازد. به‌نظر می‌رسد تنها سازکار استیفای حقوق مصرف‌کنندگان، نظارت بر تامین این حقوق از طریق تشکیل نهادهای غیردولتی قدرتمندی است که وابستگی به بدنه دستگاه‌های دولتی نداشته و مردم پشتوانه اصلی فعالیت این نهادها باشند.

اکنون در بسیاری از کشورهای جهان، تشکل‌های غیردولتی مانند بازرگانان، تجار، کارگران، کارمندان، کشاورزان و صاحبان صنایع برای حمایت از منافع اعضا تشکیل شده و تلاش می‌کنند تا در کنار پیگیری منافع صنفی با ارائه اطلاعات شفاف درباره کیفیت و نرخ محصولات به مصرف‌کنندگان به نمایندگی از مردم، به اقامه دعوی در محاکم قضایی وحل و فصل اختلاف تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان بپردازند.

همچنین تلاش دارند با افزایش سطح آگاهی مصرف‌کنندگان از طریق اجرای برنامه‌های آموزشی، مشارکت در تعیین کیفیت کالاها و تعیین ضوابط ناظر بر گواهی کیفیت، الگوهای بهتری برای خرید کالا و خدمات به مشتریان ارائه کرده و درصورت ضرر و زیان ناشی از اعمال نرخ ناعادلانه، بازار غیررقابتی یا عرضه کالای بی‌کیفیت، استیفای حقوق مصرف‌کنندگان را تا پایان دنبال کنند از طریق ارتباط مویرگی بین انجمن‌ها و مصرف‌کنندگان در سراسر شهرستان‌ها، می‌توان تا حد زیادی نسبت به افزایش زمینه‌های بالقوه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و کاهش هزینه‌های آنها برای دریافت مشاوره‌های مصرفی و پیگیری شکایات، اطمینان حاصل کرد. علاوه بر این تعامل مستقیم انجمن‌های شهرستانی و استانی با مصرف‌کنندگان، زمینه‌ساز کاهش هزینه‌های نظارت بر بازار است. در واقع، جریان سریع اخبار تخلفات میان مصرف‌کننده و انجمن مصرف‌کننده، منجر به تخفیف بار هزینه‌ای بازرسی‌ها شده و میزان کارآیی عملکرد آن را نیز افزایش می‌دهد.

حاصل فرآیند مذکور، ارتقای کیفیت کالاها و خدمات است، چراکه قانون به‌صراحت مولفه کیفیت را مدنظر قرار داده و درونی‌سازی نظارت‌ها در بازار از طریق عملکرد انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده، ضمانت دستیابی به اهداف قانون‌گذار برای الزام تولیدکنندگان به رعایت حداقل استانداردهای کیفی را افزایش داده است. به‌طوردقیق‌تر، این انجمن‌ها با ارائه مشاوره به مصرف‌کنندگان، دامنه انتخاب و اطلاعات آنان را افزایش می‌دهند؛ این امر از یک‌سو باعث می‌شود مصرف‌کننده به حداکثر رفاه قابل‌حصول از هزینه دست یافته و از سوی دیگر، این پیام به تولیدکننده خواهد رسید که در صورت عدم‌ارتقای کیفیت با افزایش قیمت، قادر به ادامه حضور در بازار نخواهد بود. با این روند انتظار می‌رود کیفیت کالاها و خدمات عرضه‌شده بهبود یابد؛ نکته مهم‌تر اینکه در راستای اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی، در این فرآیند نقش سازمان‌های مردم‌نهاد پررنگ‌تر و نقش دستگاه‌های دولتی کمرنگ‌تر می‌شود.

یادداشت

گذار از «حمایت عاطفی» به «حمایت ساختاری»

غلامعلی رموی
کارشناس اقتصاد

نهم اسفندماه در تقویم رسمی ایران عزیز به‌عنوان «روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» ثبت شده است. اما برای ناظر اقتصادی، این مناسبت بیش از آنکه جشنی برای تکریم شهروندان باشد، مجالی برای کالبدشکافی یک «غفلت نهادی» است. پرسش بنیادین این است؛ چرا باوجود قانون مصوب ۱۳۸۸ و نهادهای نظارتی متعدد، مصرف‌کننده ایرانی همواره خود را در موضع ضعف، بازنده کیفیت و گروگان نرخ می‌بیند؟

▣ پارادوکس حمایت: وقتی دولت به جای داور، بازیکن می‌شود

در کشورهای توسعه‌یافته، پارادایم حمایت از مصرف‌کننده بر ۳ ستون «رقابت کامل»، «مسئولیت مطلق تولیدکننده» و «تقارن اطلاعاتی» استوار است. در مقابل، مدل ایرانی حمایت، برپایه «مداخله در قیمت‌گذاری» بنا شده است. از منظر اقتصاد سیاسی، بزرگ‌ترین دشمن مصرف‌کننده در ایران، نه لزوما «گران‌فروشی»، بلکه ساختار «بازار انحصاری» است.

وقتی دولت با ایجاد دیوارهای تعرفه‌ای بلند و ممنوعیت واردات، رقابت را سرکوب می‌کند، عملا «حق انتخاب» را از شهروند سلب کرده است. در این شرایط، تولیدکننده (به‌ویژه در صنایع خودروسازی و لوازم‌خانگی) نیازی به جلب رضایت مشتری برای بقا نمی‌بینند. قانون حمایت از مصرف‌کننده در ایران به‌دلیل فقدان رقابت، عملا به یک «توصیه‌نامه اخلاقی» تقلیل یافته است.

▣ تله «بازار لیموها» در اقتصاد ملی

حرف جدیدی که باید در ادبیات سیاست‌گذاری ایران شنیده شود، تطبیق نظریه «بازار لیموها» (The Market for Lemons) اثر جورج آکرلوف با واقعیت‌های امروز ماست. در شرایط تورم مزمن و خلأ نظارتی، ما با پدیده «انتخاب معکوس» مواجهیم. چون مصرف‌کننده ابزار کارآمدی برای تفکیک کالای باکیفیت از بی‌کیفیت (در لایه‌های فنی) ندارد و جریمه‌های قانونی برای تولیدکننده «متقلب» بازدارنده نیست، تولیدکننده اصیل که هزینه کیفیت را می‌پردازد، تدریجا از بازار خارج می‌شود. در نتیجه، بازار اشباع از کالاهای «لیمو» (بی‌کیفیت اما پرزرق‌وبرق) می‌گردد. در واقع، حمایت‌های ظاهری دولت از تولید به نرخ ذبح کیفیت، مصرف‌کننده را در یک «قمار خرید» دائمی گرفتار کرده است.

▣ هزینه مبادله؛ مانع بزرگ عدالت

چرا مصرف‌کننده ایرانی امیدی به شکایت ندارد؟ پاسخ در «هزینه مبادله» (Transaction Cost) نهفته است. در نظام‌های نوین قضایی، فرآیند اعاده حق به‌قدری سریع و کم‌هزینه است که شرکت‌های بزرگی مثل Apple یا Volkswagen بابت کوچک‌ترین نقص، فراخوان‌های جهانی صادر می‌کنند. اما در ایران، هزینه زمان و انرژی صرف‌شده در راهروهای سازمان‌های مربوطه، اغلب از ارزش خود کالا بیشتر است. این «ناکارآمدی دادرسی»، چراغ سبزی به متخلفان برای ادامه کم‌فروشی و تنزل کیفیت است.

▣ چه باید کرد؟

برای رونق واقعی حقوق مصرف‌کننده، باید از مسیرهای تکراری بازرسی‌های فیزیکی و جریمه‌های ریالی ناچیز عبور کرد:

۱ـ جرم‌انگاری اقتصادی: جریمه‌ها باید براساس درصدی از «گردش مالی» باشد تا برای غول‌های صنعتی معنادار شود (مشابه مدل European Union Consumer Protection).

۲ـ حاکمیت پلتفرم‌های اعتبارسنجی: دولت باید به‌جای نظارت مستقیم، زیرساخت فعالیت انجمن‌های مستقل و پلتفرم‌های رتبه‌بندی مردمی را فراهم کند تا «اعتبار برند» به دارایی اصلی تولیدکننده تبدیل شود.

۳ـ رفع انحصار: هیچ قانونی به‌اندازه «آزادی واردات» و «رقابت»، حامی حقوق مصرف‌کننده نیست.

نهم اسفند را باید روز مطالبه برای «شفافیت اطلاعاتی» نامید. تا زمانی که اقتصاد ما از وضعیت «لیمویی» خارج نشود، حقوق مصرف‌کننده تنها ارائه‌ای در لابه‌لای صفحات قانون باقی خواهد ماند.

قوه قضائیه
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره کل ثبت اسناد و املاک مازندران

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

نوبت دوم
شناسه: ۲۱۲۲۸۱۷

املاک متقاضیان واقع در ارضی روستاهای خورشیدکلا، نظام محله و تپه پلاک ۳ – اصلی بخش۱۹ حوزه‌ثبت ملک‌شهرستان گلوگاه

۱- برابر **رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۲۰۰۰۶۴۴۲ مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۱۸** هیأت موضوع قانون تعیین تکلیف .... تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی پرونده کلاسه ۱۴۰۳/۴۵۳۹ بنام خانم **گل جهان دباغیان فرزند هادی نسبت به ششدانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۳ – اصلی (واقع در مزرعه تکوسر) به مساحت ۶۱۳/۷۴ مترمربع مستند مالکیت مبایعه‌نامه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۰** و گزارش کارشناسان و استشهادیه ارائه شده و گواهی عدم دسترسی به مالک اولیه محرز گردیده است.

۲- برابر **رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۲۰۰۰۶۴۳۳ مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۱۸** هیأت موضوع قانون تعیین تکلیف .... تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی پرونده کلاسه ۱۴۰۳/۰۲۳۹ بنام خانم **مرضیه احمدی تپه فرزند محمود نسبت به ششدانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۳- اصلی (واقع در مزرعه تکوسر) به مساحت ۶۱۳/۴۷ مترمربع مستند مالکیت مبایعه‌نامه مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۱۵** و گزارش کارشناسان و استشهادیه ارائه شده و گواهی عدم دسترسی به مالک اولیه محرز گردیده است.

۳- برابر **رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۲۰۰۰۶۴۲۹ مورخ ۱۴۰۳/۱۲/۱۸** هیأت موضوع قانون تعیین تکلیف ... تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی پرونده کلاسه ۱۴۰۳/۲۴۳۹ بنام خانم **انسیه احمدی فرزند محمود نسبت به ششدانگ عرصه و اعیان یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۳ – اصلی (واقع در مزرعه تکوسر) به مساحت ۶۱۲/۳۶ مترمربع مستند مالکیت مبایعه‌نامه مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۱۵** و گزارش کارشناسان و استشهادیه ارائه شده و گواهی عدم دسترسی به مالک اولیه محرز گردیده است.

۴- برابر **رای شماره ۱۴۰۴۶۰۳۱۰۰۲۰۰۱۰۵۱۱ مورخ ۱۴۰۴/۱۱/۱۹** هیات موضوع قانون تعیین تکلیف... تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی پرونده کلاسه ۱۴۰۴/۶۱۳۹ بنام خانم **گل جهان دباغیان فرزند هادی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۳ – اصلی (واقع در مزرعه نشاخیل) به مساحت ۲۰۷/۴۲ مترمربع مستند مالکیت مبایعه‌نامه مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۰** و گزارش کارشناسان و استشهادیه ارائه شده و گواهی عدم دسترسی به مالک اولیه محرز گردیده است.

لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضاء مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

جعفر رسولی، رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان گلوگاه

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۱۱/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۱۲/۰۹