

شنبه ۹ اسفند ۱۴۰۴ - ۱۰ رمضان ۱۴۴۷ - ۲۸ فوریه ۲۰۲۶ - شماره ۳۰۹ - پیاپی ۴۳۲۷

منبعت معدن تجارت	
	
منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه <i>منبعت معدن تجارت</i> www.smtnews.ir/about.html	
صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی « منبعت »	
مدیرمسئول: عاطفه خسروی	
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۱۰۵۲۸۸ - ۰۹۱۹۱۲۵۱۴۰۶	
ایمیل آگهی‌ها: ads.smtnews@gmail.com	
تلفن: (۰۸۰)۸۲۱۹۰ (داخلی--۱۰۸)	
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۱۰۵۲۸۸	
تهران، خیابان قائم مقام فر اهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶ - کدپستی ۱۵۸۶۷۲۳۸۱۱	
روابط عمومی: smtnews.ir:pr	
چاپخانه: صمیم	
www.smtnews.ir info@smtnews.ir telegram.me/smtnews instagram.com/smtnewspaper tozi.smtnews@gmail.com http://eitaa.com/smtnews	
https://ble.ir/smtnews	
عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی عضو انجمن مدیران رسانه عضو تعاونی مطبوعات	

این رسانه در سال ۱۳۸۸ در تهران تأسیس شد. این رسانه در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، علمی، هنری، سیاسی و اجتماعی فعالیت می‌کند.

در همه جای دنیا قانون حمایت از مصرف‌کننده به قانونی گفته می‌شود که برای محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر شیوه‌های تجاری متقلبانه، محصولات معیوب و کالاها و خدمات خطرناک وضع شده است. این قوانین نقش مهمی در اقتصاد بازار امن و قابل اعتماد ایفا می‌کنند و باعث می‌شوند که معاملات تجاری بدون غافل‌گیری‌های ناخوشایند انجام شوند.

در واقع شاید بتوان گفت رعایت حقوق مصرف‌کننده و رویکرد مشتری محوری، نه تنها راه را برای ترقی کسب و کارها نمی‌بندد، بلکه موجب تقویت آنها در بازار شده و حتی رقبایی که کمتر به حقوق مصرف‌کننده اهمیت می‌دهند را از گردونه رقابت خارج می‌کند.

در حالی که در ایران، به دلیل ضعف‌های ساختاری و فرهنگی، حمایت از مصرف‌کننده به یک شعار تبلیغاتی و یک شعار تبلیغاتی باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این امر به یک اصل اساسی در نظام اقتصادی تبدیل شده است.

در حالی که در ایران، به دلیل ضعف‌های ساختاری و فرهنگی، حمایت از مصرف‌کننده به یک شعار تبلیغاتی و یک شعار تبلیغاتی باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این امر به یک اصل اساسی در نظام اقتصادی تبدیل شده است.

در حالی که در ایران، به دلیل ضعف‌های ساختاری و فرهنگی، حمایت از مصرف‌کننده به یک شعار تبلیغاتی و یک شعار تبلیغاتی باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این امر به یک اصل اساسی در نظام اقتصادی تبدیل شده است.

در حالی که در ایران، به دلیل ضعف‌های ساختاری و فرهنگی، حمایت از مصرف‌کننده به یک شعار تبلیغاتی و یک شعار تبلیغاتی باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این امر به یک اصل اساسی در نظام اقتصادی تبدیل شده است.

در حالی که در ایران، به دلیل ضعف‌های ساختاری و فرهنگی، حمایت از مصرف‌کننده به یک شعار تبلیغاتی و یک شعار تبلیغاتی باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این امر به یک اصل اساسی در نظام اقتصادی تبدیل شده است.

در حالی که در ایران، به دلیل ضعف‌های ساختاری و فرهنگی، حمایت از مصرف‌کننده به یک شعار تبلیغاتی و یک شعار تبلیغاتی باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این امر به یک اصل اساسی در نظام اقتصادی تبدیل شده است.

در حالی که در ایران، به دلیل ضعف‌های ساختاری و فرهنگی، حمایت از مصرف‌کننده به یک شعار تبلیغاتی و یک شعار تبلیغاتی باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این امر به یک اصل اساسی در نظام اقتصادی تبدیل شده است.

در حالی که در ایران، به دلیل ضعف‌های ساختاری و فرهنگی، حمایت از مصرف‌کننده به یک شعار تبلیغاتی و یک شعار تبلیغاتی باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این امر به یک اصل اساسی در نظام اقتصادی تبدیل شده است.

در حالی که در ایران، به دلیل ضعف‌های ساختاری و فرهنگی، حمایت از مصرف‌کننده به یک شعار تبلیغاتی و یک شعار تبلیغاتی باقی مانده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این امر به یک اصل اساسی در نظام اقتصادی تبدیل شده است.

نظام حقوقی ایران هم از این قاعده مستثنا نیست. در ایران، قوانین و مقررات مختلفی از جمله قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مصوب سال ۱۳۸۸ و موادی از قانون تجارت الکترونیک مصوب سال ۱۳۸۲ برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در معاملات مختلف تصویب شده‌اند. اصلی‌ترین قانونی که در ایران برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان قابل اجرا است، قانون حمایت از مصرف‌کنندگان نام دارد. این قانون ۲۲ ماده دارد و در مهر ماه سال ۱۳۸۸ به تصویب رسید. در ماده ۲ این قانون، درباره حقوق مصرف‌کننده این‌طور می‌خوانیم:

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان قانونی است که بر خرید و فروش تمام کالاها و خدمات در کشور نظارت دارد اما قانون تجارت الکترونیک به معاملاتی اختصاص یافته که در فضای مجازی انجام می‌شوند. این قانون ۸۱ ماده دارد و در سال ۱۳۸۲ در مجلس شورای اسلامی تصویب شد. قانون تجارت الکترونیکی به مسائل مختلف مربوط به معاملات اینترنتی مانند حمایت از حریم خصوصی مشتریان و قواعد تبلیغ در فضای مجازی

قیمت بسته‌های اینترنت موبایل اپراتورها ۱۸ درصد افزایش یافت. این افزایش نرخ از بامداد امروز اعمال شده و در ادامه رشد ۲۰ درصدی تعرفه‌ها در آذر است. به گزارش ایلنا، نرخ بسته‌های اینترنت موبایل اپراتورها ۱۸ درصد افزایش یافت. این افزایش نرخ از بامداد امروز اعمال شده و در ادامه رشد ۲۰ درصدی تعرفه‌ها در آذر است. اپراتور اول تلفن همراه در نامه به سازمان بورس و اوراق بهادار اعلام کرد که بسته‌های اینترنت از امروز ۱۸ درصد افزایش نرخ خواهند داشت. در متن این نامه آمده است: به استحضار می‌رساند بر اساس تاییدیه مراجع ذیصلاح از تاریخ ۵ اسفند ۱۴۰۴ نرخ بسته‌های دیتای اپراتورهای تلفن همراه به میزان ۱۸ درصد افزایش یابد. بدیهی است اثرات نهایی این افزایش تعرفه در ماه‌های آتی وبا در نظر گرفتن افزایش هزینه‌های توسعه شبکه و زیرساخت نسل پنجم ارتباطات مشخص خواهد شد. پیگیری از سازمان تنظیم مقررات نشان می‌دهد این

کارتون روز



قرون معاصر و حمایت از مشتری

هدف از انتشار این دستورالعمل، ترسیم چارچوبی برای کشورهای مختلف عضو به منظور تدوین و تصویب قوانینی برای حمایت از حقوق شهروندان خود در زمینه مصرف انواع محصولات و خدمات بود.

اکنون این حقوق هشتگانه توسط بسیاری از دولت‌های جهان به رسمیت شناخته شده است وپراساس آن سازمان‌های مردم‌نهاد و غیردولتی شکل گرفته برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده، شیوه‌هایی برای اجرای این بندهای هشتگانه در پیش گرفته‌اند.

این حقوق به ترتیب عبارت‌اند از: حق ایمنی، حق آگاهی، حق انتخاب، حق اعتراض، حق تأمین نیازهای اولیه، حق دریافت خسارت، حق آموزش و حق محیط سالم.

هدف از بند شماره یک یعنی «حق ایمنی»، تضمین سلامت و ایمنی مصرف‌کننده توسط محصول یا خدمت خریداری شده است. برای نمونه، محصولی نظیر خودرو با یک وسیله کاربردی چنانچه طبق دستورالعمل موجود مورد استفاده قرار گیرد، نباید به کاربر آسیبی وارد کند.

درحال‌حاضر نهادهای دولتی یا مردمی مختلفی در دنیا بر حسن اجرای این بند نظارت می‌کنند. برای نمونه در ایالات متحده، کمیسیون ایمنی محصول مصرف‌کننده (CPSC) استانداردهایی را در این خصوص تصویب و تولیدکنندگان را وادار به انجام آزمون‌های مختلف ایمنی محصول یا نصب انواع پرچسب کرده و حتی در مواردی، آنها را به فراخوان محصولات فروخته شده مجبور می‌کند.

براساس بند دوم این دستورالعمل، تولیدکنندگان باید اطلاعاتی درست و منطبق با واقعیات را در اختیار مشتری قرار دهند تا او بتواند طبق آنها، از میان گزینه‌های موجود دست به انتخاب بزند. همچنین مصرف‌کننده در

رعایت حقوق مصرف‌کننده در ایران

«کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، منفردا یا مشترکاً مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه‌شده مطابق با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف در معاملات هستند. اگر موضوع معامله کلی باشد درصورت وجود عیب یا عدم انطباق کالا با شرایط تعیین شده، مشتری حق دارد صرفاً عوض سالم را مطالبه کند و فروشنده باید آن را تأمین کند و اگر موضوع معامله جزئی (عین معین) باشد، مشتری می‌تواند معامله را فسخ کند یا ارش کالای معیوب و سالم را مطالبه کند و فروشنده موظف است پرداخت کند. درصورت فسخ معامله

قانون تجارت الکترونیک

می‌پردازد. با این حال، فصلی از این قانون به حمایت از حقوق مصرف‌کننده در معاملات آنلاین اختصاص یافته است. در مواد ۳۳ تا ۴۹ قانون تجارت الکترونیک درباره حمایت از مصرف‌کننده به عنوان بخشی از حمایت‌های انحصاری در بستر مبادلات الکترونیکی مقرراتی وضع شده که می‌تواند مرجعی برای دفاع از حقوق مصرف‌کننده در فضای مجازی و رسیدگی به شکایات او در این زمینه باشد.

افزایش ۱۸ درصدی نرخ بسته‌های اینترنتی

حقوق مصرف‌کنندگان کجاست؟

افزایش تعرفه، تصمیم جدیدی نیست و پیرو مصوبه این سازمان در مهر امسال است که به اپراتورها مجوز داد تعرفه‌های خود را ۳۸ درصد افزایش دهند. در مرحله اول، تعرفه اینترنت در آذر ۲۰ درصد افزایش یافت و حالا مرحله دوم این مصوبه اجرا شده است. در پاییز ۱۴۰۴ اپراتورها تعرفه بسته‌های اینترنت تلفن همراه را ۲۰ درصد گران کردند. امروز سه شنبه مورخ ۵ اسفندماه، اپراتورهای داخلی دوباره تعرفه‌ها را ۱۸ درصد افزایش دادند و نرخ‌های جدیدی برای بسته‌ها اعمال کردند.

شنیده‌ها حاکی از این است که افزایش نرخ فعلی، دنباله گرانی قبلی بوده و مرحله دوم آن به فاصله زمانی دو ماه است. تعرفه‌ها در شرایطی افزایش ۱۸ درصد داشته که دی ماه ۱۴۰۴ به مدت سه هفته اینترنت بین‌الملل قطع بود و کاربران عملاً استفاده‌ای از بسته‌هایشان نکرده بودند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که رگولاتوری در تاریخ ۱۱ آذرماه با افزایش ۲۸ درصد تعرفه اینترنت همراه موافقت کرده، اما قرار شده در دو



صورت رویارویی با تبلیغات گمراه‌کننده یا اطلاعات نادرستی که از سوی تولیدکنندگان ارائه می‌شود، زیر چتر حمایتی قانون قرار گیرد.

حق انتخاب؛ بی‌تردید یک فضای انحصاری، راه را بر انتخاب آزادانه مشتری می‌بندد. به همین دلیل دولت‌ها باید نهایت تلاش خود را در زمینه باز کردن فضای کسب و کار به منظور رقابت بیشتر و در نتیجه ایجاد گزینه‌های مختلف در برابر شهروندان به انجام رسانند. حق آزادی انتخاب این امکان را به شهروندان می‌دهد تا بتوانند با ارزیابی نرخ و کیفیت محصولات و خدمات مختلف، یکی را با توجه به نیاز خود برگزینند.

حق اعتراض؛ بر اساس این بند، هر شهروند حق دارد دلایله و نارضایتی خود را از یک محصول اعلام و نهاد ذی‌صلاح نیز به آن رسیدگی کند.

حق تأمین نیازهای اولیه؛ نیاز به آب و غذا، لباس، مسکن، بهداشت و مراقبت‌های پزشکی، آموزش و نیز امکانات عمومی از جمله حقوق شهروندان یک کشور به شمار می‌رود که در قالب حقوق مصرف‌کنندگان نیز جای دارد. حق دریافت خسارت؛ مصرف‌کننده باید بتواند در صورت نامطلوب بودن کالا یا خدمت خریداری شده یا عرضه نادرست آن، اعتراض خود را اعلام کرده و از تولیدکننده خسارت دریافت کند.

حق آموزش؛ مصرف‌کنندگان باید بتوانند مهارت‌ها و دانش لازم را برای انتخاب آگاهانه از میان گزینه‌های موجود در بازار کسب کرده و در عین حال از حقوق و تکالیف خود به عنوان مصرف‌کننده و نیز نحوه اجرایی کردن آنها آگاهی داشته باشند.

در نهایت اینکه زندگی در محیط سالمی که تهدیدکننده سلامت نسل امروز و آینده نیست، هشتمین حق از مجموعه حقوق مصرف‌کنندگان بر اساس چارچوب دستورالعمل سازمان ملل متحد است.

از سوی مشتری پرداخت خسارت از سوی عرضه‌کننده منتفی است.» همچنین، در مواد ۳ تا ۸ این قانون درباره وظایف فروشندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات توضیح داده شده است. مطابق با مفاد ماده ۳ این قانون، عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف در کشور موظف‌اند که علاوه بر ارائه اطلاعات لازم درباره نوع، کیفیت، کمیت، تاریخ تولید و انقضا و اطلاعات مربوط به مصرف کالاها و خدمات، ضمانت‌نامه‌ای همراه با صورت‌حساب فروش و نمونه کالاهای موجود خود را به مصرف‌کننده ارائه کنند تا او بتواند آگاهانه و با اطمینان کامل خرید کند.

سخن پایانی

در همه جای دنیا، قوانین و مقررات مختلفی برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان وضع می‌شود.

در کشور ما هم قوانین و مقررات مختلفی مانند قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، قانون تجارت الکترونیک و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو و آیین‌نامه اجرایی آن مهم‌ترین قوانینی هستند که از حقوق مصرف‌کنندگان ایرانی دفاع می‌کنند. در واقع، این قوانین و مقررات ضمانت اجرایی برای رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان برای استیفای حقوق بنیادین خود در معاملات مختلف هستند

مرحله اعمال شود. پیش از اینکه شاهد رشد ۳۸ درصدی نرخ اینترنت همراه در اسمال باشیم، اپراتورها در اوپسین روزهای سال ۱۴۰۳، شکایت خود را به رگولاتوری برده و خواستار افزایش تعرفه شده بودند. (در همان زمان با این درخواست موافقت شد) استدلال گرانی اینترنت از سوی اپراتورها این بود که نرخ تمام کالاها افزایش پیدا کرده و ثابت ماندن تعرفه بسته‌های اینترنتی امکان توسعه و بهبود کیفیت و سرعت اینترنت را سلب کرده است. اما درحال‌حاضر این سوال مطرح است که آیا در ۱۱ ماه اخیر، اتفاق ویژه‌ای برای کیفیت و سرعت اینترنت افتاده است؟ مگر مقصر قطعی اینترنت اپراتورها نبوده باشند، اما اتهامی که متوجه آنهاست این است که عدم شارژ مجدد بسته‌های اینترنتی در آن بازه زمانی، آیا با گرانی امروز قابل توجیه است؟ آیا چیزی به نام حقوق مصرف‌کنندگان در مورد اپراتورها صدق نمی‌کند؟

تجدداشت



وقتی شعار جای عدالت را می‌گیرد

شیدا آریایی‌پور
پژوهشگر حقوقی

در ایران «حمایت از مصرف‌کننده» سال‌هاست که به یک عبارت تکراری و آیینی تبدیل شده؛ عبارتی که در بیانیه‌ها و همایش‌ها پررنگ است، اما در زندگی روزمره مردم کمرنگ و گاه نامرئی. مسئله دیگر صرفاً گرانی یا کیفیت پایین کالا نیست؛ مسئله اصلی، ساختاری است که در آن مطالبات جامعه یا شنیده نمی‌شود یا در پیچ‌وخم بوروکراسی فرسوده می‌شود یا در نهایت به شکلی تحریف‌شده بازتولید می‌گردد.

نهاد متولی این حوزه یعنی سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به‌طور رسمی مسئول صیانت از حقوق خریداران است. اما پرسش جدی اینجااست: در تعارض میان منافع تولیدکننده قدرتمند و مصرف‌کننده پراکنده، کفه ترازو واقعاً به سود کدام‌یک سنگینی می‌کند؟

❑ **دوگانه‌ای که هرگز حل نشد**

در ساختار سیاست‌گذاری اقتصادی ایران، همواره یک دوگانه وجود داشته است: حمایت از تولید یا حمایت از مصرف؟ در عمل، آنچه غالب بوده، اولویت‌دادن به تولیدکننده به قیمت نادیده گرفتن حقوق مصرف‌کننده بوده است. تعرفه‌های سنگین واردات، بازارهای انحصاری، قیمت‌گذاری‌های غیرشفاف و حمایت‌های بی‌قیدوشرط از صنایع ناکارآمد، همگی به نام «حمایت از تولید ملی» توجیه شده‌اند.

❑ **اما نتیجه چه بوده است؟**

بازاری محدود، انتخابی اندک، کیفیتی متوسط و قیمتی که اغلب با قدرت خرید مردم همخوانی ندارد.

وقتی رقابت واقعی وجود ندارد، مصرف‌کننده عملاً حق انتخاب ندارد. وقتی اطلاعات دقیق از هزینه تولید، ساختار قیمت‌گذاری یا کیفیت استانداردها منتشر نمی‌شود، حق آگاهی نیز به‌شدت تضعیف می‌شود. این یعنی نقض سیستماتیک حقوقی که در قوانین به رسمیت شناخته شده‌اند.

❑ **فساد در مسیر مطالبات؛ از شکایت تا سکوت**

فساد در حوزه مصرف‌کننده در ایران الزاماً به شکل رشوه‌گیری آشکار نیست؛ بلکه بیشتر به شکل «فرسایش مطالبات» بروز می‌کند. شهروندی که کالای معیوب خریده یا خدمات ناقص دریافت کرده، باید از چه مسیری پیگیری کند؟ ثبت شکایت، پیگیری حضوری، ارائه مستندات، انتظار طولانی برای رسیدگی، و در بسیاری موارد، نتیجه‌ای که تناسبی با خسارت وارده ندارد.

این روند فرسایشی باعث می‌شود بسیاری از مردم اساساً از مطالبه حق خود صرف‌نظر کنند. در چنین وضعیتی، تخلف هزینه چندانی برای عرضه‌کننده ندارد. وقتی احتمال پیگیری مؤثر پایین است، بازدارندگی نیز تضعیف می‌شود. این همان نقطه‌ای است که فساد ساختاری شکل می‌گیرد: نه به‌صورت یک تخلف استثنایی، بلکه به‌عنوان یک روبه عادی و کم‌هزینه.

❑ **تسخیر نهاد تنظیم‌گر**

یکی از جدی‌ترین چالش‌های نظام حمایت از مصرف‌کننده در ایران، پدیده «تسخیر تنظیم‌گر» است. در این وضعیت، نهاد ناظر به‌جای آن که نماینده منافع عمومی باشد، ناخواسته یا عمدانه تحت‌تأثیر ذی‌نفعان بزرگ قرار می‌گیرد. صنایع بزرگ، شرکت‌های شبه‌انحصاری و بازیگران قدرتمند اقتصادی، به دلیل دسترسی بیشتر به منابع، اطلاعات و شبکه‌های تصمیم‌گیری، نفوذی به‌مراتب بیش از مصرف‌کنندگان پراکنده دارند.

در نتیجه، سیاست‌ها به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که شکوک جدی به تولیدکننده وارد نشود اگر این به معنای انتقال هزینه به مصرف‌کننده باشد. نمونه‌های متعدد افزایش قیمت ناگهانی، کاهش کیفیت بدون اطلاع‌رسانی شفاف، یا عرضه محدود کالا در شرایط حساس، نشان می‌دهد که توازن قدرت به‌طور محسوسی به زیان مردم عادی است.

❑ **اقتصاد غیرشفاف؛ زمین بازی نابرابر**

شفافیت اقتصادی در ایران همچنان یکی از حلقه‌های مفقوده حمایت مؤثر از مصرف‌کننده است. اطلاعات مربوط به زنجیره تأمین، میزان سود واسطه‌ها، استانداردهای کنترل کیفیت و حتی آمار دقیق تخلفات، به‌صورت عمومی و نظام‌مند در دسترس نیست. وقتی داده‌ها محرمانه یا مبهم باقی می‌مانند، امکان نظارت اجتماعی از بین می‌رود.

در چنین شرایطی، مصرف‌کننده تنها در نقش «پرداخت‌کننده نهایی» ظاهر می‌شود، نه یک بازیگر آگاه و اثرگذار. این نابرابری اطلاعاتی، بستر اصلی رانت و تبعیض است. بزاری که در آن اطلاعات به‌صورت نامتقارن توزیع شود، به‌طور طبیعی مستعد فساد است.

❑ **بروکراسی؛ سپر دفاعی یا مانع عدالت؟**

یکی از نقدهای جدی به ساختار فعلی، سنگینی بوروکراسی است. فرآیندهای طولانی، ارجاع‌های مکرر، نبود پاسخ‌گویی روشن و گاه برخورد‌های سلیم‌فکاهی، همگی موجب کاهش اعتماد عمومی می‌شوند. در بسیاری از موارد، رسیدگی به شکایات به‌اندازه‌ای زمان‌بر است که عملاً اثر بازدارنده خود را از دست می‌دهد.

از سوی دیگر، گزارش‌های رسمی از برخورد با تخلفات اغلب کلی و فاقد جزئیات است. جامعه نمی‌داند کدام شرکت‌ها بیشترین تخلف را داشته‌اند، چه مجازاتی اعمال شده و آیا این مجازات متناسب با سود حاصل از تخلف بوده است یا نه. نبود این شفافیت، این تصور را تقویت می‌کند که هزینه تخلف برای برخی بازیگران چندان سنگین نیست.

❑ **فرسایش سرمایه اجتماعی**

وقتی مصرف‌کننده احساس کند صدایش شنیده نمی‌شود، نتیجه فقط ناراضیاتی اقتصادی نیست؛ بلکه بی‌اعتمادی گسترده‌تری شکل می‌گیرد. سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد مردم به نهادهای به‌آرامی تحلیل می‌رود. این بی‌اعتمادی می‌تواند به گسترش بازارهای غیررسمی، احتکار خانگی، خرید هیجانی و حتی بی‌تفاوتی کامل نسبت به تخلفات منجر شود.

حمله‌ای که در آن مردم آمیدی به اصلاح از مسیر قانونی ندارند، به‌تدریج از مشارکت مدنی فاصله می‌گیرد. این وضعیت، هم برای اقتصاد و هم برای حکمرانی پرهزینه است.

❑ **چه باید کرد؟**

اگر قرار است حمایت از مصرف‌کننده از سطح شعار فراتر رود، چند تغییر بنیادین ضروری است

انتشار عمومی داده‌های تخلف و مجازات‌ها به‌صورت شفاف و قابل دسترسی.

استقلال واقعی نهاد ناظر از فشارهای سیاسی و اقتصادی.

کاهش انحصار و تقویت رقابت واقعی در بازارها.

ساده‌سازی و دیجیتالی‌کردن کامل فرآیند شکایت با ضمانت اجرای زمانی مشخص.

مدیریت تعارض منافع در سطوح تصمیم‌گیری اقتصادی.

بدون این اصلاحات، هرگونه سخن گفتن از حمایت از مصرف‌کننده بیشتر به یک مراسم نمادین شباهت خواهد داشت تا یک سیاست عمومی کارآمد.

حمایت از مصرف‌کننده در ایران امروز بیش از هر چیز نیازمند شجاعت نهادی است شجاعتی برای ایستادن در برابر انحصار، شفاف‌کردن داده‌ها و پذیرش نقد عمومی. تا زمانی که ساختار قدرت اقتصادی نامتوازن باقی بماند و مطالبات جامعه در مسیر اجرا مستهلک شود، فاصله میان قانون و واقعیت همچنان پابرجا خواهد بود و این فاصله، دقیقاً همان جایی است که فساد رشد می‌کند.