

تیغ پلمب بر گردن کسب و کارها

پلمب کجا لازم است، کجا قابل اجتناب؟

در شرایطی که تورم افسارگسیخته و رکود عمیق، نفس کسب‌وکارهای خرد و متوسط را به شماره انداخته، ابزار نظارتی «پلمب» به یکی از چالش‌برانگیزترین موضوعات میان فعالان اقتصادی و نهادهای حاکمیتی تبدیل شده است. از یک سو، قانون نظام صنفی و مقررات مبارزه با قاچاق کالا و ارز، به نهادهای نظارتی اجازه می‌دهد در صورت تخلفات جدی، از گران‌فروشی و عرضه کالای قاچاق تا عدم‌رعایت ضوابط بهداشتی و تغییر کاربری غیرمجاز، واحد صنفی را پلمب و فعالیت آن را متوقف کنند. از سوی دیگر، واقعیت تلخ معیشت میلیون‌ها خانوار ایرانی که به درآمد روزانه این مشاغل وابسته‌اند، این پرسش را جدی می‌کند: آیا در همه موارد پلمب، راه دیگری برای اصلاح رفتار متخلف وجود ندارد؟ این گزارش صمت با استناد به آخرین آمارها و قوانین مصوب، به بررسی مواردی می‌پردازد که پلمب یک کسب‌وکار ضروری و اجتناب‌ناپذیر است و مواردی که می‌توان با تهدیدات قانونی و مدیریتی، از این اقدام پیشگیری کرد.

چه تخلفاتی منجر به پلمب قطعی می‌شود؟

می‌شود. گران‌فروشی مکرر: طبق ماده ۵۷، در مرتبه پنجم و مراتب بعدی گران‌فروشی، متخلف به ده برابر مبلغ گران‌فروشی جریمه شده و پروانه کسب وی به مدت شش ماه تعلیق و محل کسب تعطیل می‌گردد.
تقلب و احتکار: در موارد تقلب (ماده ۵۹) و احتکار (ماده ۶۰)، در مراتب سوم، علاوه بر جریمه‌های سنگین نقدی، محل کسب به مدت شش ماه تعطیل می‌شود.

تخلفات بهداشتی جدی: اداره بهداشت و سازمان غذا و دارو در صورت مشاهده تخلفات بهداشتی خطرناک برای سلامت عمومی، مانند استفاده از مواد فاسد یا تاریخ‌مصرف‌گذشته، می‌توانند دستور پلمب فوری صادر کنند. تغییر کاربری غیرمجاز و تخلفات

کجا می‌توان مانع پلمب شد؟ راهکارهای قانونی و مدیریتی

سنگین و خطر پلمب دائم، فعالان اقتصادی باید از سامانه جامع تجارت و زنجیره تأمین رسمی برای تأمین کالا استفاده کنند. رعایت بهداشت و ایمنی: برای مشاغل مرتبط با مواد غذایی و خدمات، نظافت منظم و دریافت گواهی بهداشت معتبر، از پلمب‌های بهداشتی جلوگیری می‌کند.

پاسخ به اخطاریه‌ها در مهلت قانونی: بسیاری از پلمب‌ها پس از چندین اخطار و بی‌توجهی صاحب کسب‌وکار صورت می‌گیرد. هر اخطاریه‌ای باید در مهلت مقرر (معمولاً ۱۰ تا ۲۰ روز) پاسخ داده شود.

استفاده از مکانیسم‌های رفع پلمب: در صورت پلمب، با شناسایی

حراجی و قانون تجارت جدید؛ شفافیت یا تهدید برای کسب و کارها؟

یکپارچه حراجی را راه‌اندازی کند تا آگهی‌های حراج به‌صورت روزآمد برای عموم قابل دسترسی باشد.
دفتر الکترونیک حراجی: مؤسسات حراجی موظفاند دفتر الکترونیکي داشته باشند که در آن هویت متقاضیان فروش، نوع اموال، اسناد مالکیت، آگهی‌ها و نتایج حراج ثبت شود.
ممنوعیت شرکت مدیران و کارکنان: مدیران، کارکنان و اقربای درجه اول و دوم آن‌ها حق شرکت در مزایده کالاهای مؤسسه حراجی خود را ندارند و در صورت تخلف، مجوز لغو و جریمه نقدی

سخن پایانی

قابل اصلاح)» (مانند عدم‌درج قیمت، نواقص جزئی بهداشتی یا تأخیر در تمدید جواز) تفکیک قائل شوند.
در موارد اول، پلمب نه‌تنها لازم، بلکه ضروری است تا از گسترش فساد اقتصادی و تهدید سلامت جامعه جلوگیری شود. اما در موارد دوم، به‌کارگیری ابزارهای اصلاحی مانند اخطار کتبی، جریمه نقدی متناسب، تعلیق موقت و الزام به رفع تخلف، می‌تواند بدون تعطیلی کسب‌وکار، به اصلاح رفتار متخلف منجر شود.

پیامدهای پلمب یک کسب و کار

نزدیک به صفر و تورم نزدیک به ۶۰ درصد است، سطح مصرف واقعی خانوار برای چندمین سال پیاپی نزولی است، مشارکت اقتصادی در سه‌سال اخیر روند نزولی داشته و رشد اشتغال در هفت‌سال اخیر تفاوت خاصی نداشته است. در شرایطی که همه اجزای حاکمیت بر اولویت داشتن مسائل اقتصادی تأکید دارند، چگونه ممکن است برای مسئله‌ای که اساسا به کسب‌وکارها ربط ندارد و در ایجاد و مدیریت آن هیچ مسؤولیتی نداشته‌اند، آن‌ها را تنبیه کرد؟ دولتی که متولی اقتصاد کشور است و در صف اول مواجهه با چالش‌های اقتصادی است، چرا از ظرفیت‌های خود برای ممانعت از این‌گونه برخوردها با فعالان اقتصادی استفاده نمی‌کند؟
پلمب کردن یک شرکت به معنای تعطیل کردن فعالیت کارکنان و تأمین‌کنندگان و فروشندگان و همه عناصری است که در زنجیره تأمین آن شرکت فعالیت دارند. آیا منطقی است شرکتی با هزاران کارمند و ده‌ها هزار ذی‌نفع را به‌خاطر برخی از کارکنان آن تعطیل کرد؟ این تسهیل کسب‌وکار است؟ رونق بخشی به فضای اقتصاد است؟ حمایت از سرمایه‌گذاری و کارآفرینی است؟ چگونه از اولویت داشتن اقتصاد سخن می‌گوییم وقتی تبعات اقتصادی رفتارهایمان را نمی‌سنجیم؟
سومین مسئله را می‌توان از منظر کیفیت سیاست‌گذاری مطرح کرد. بررسی سخنان و رفتارهای مدیران ارشد کشور نشان می‌دهد آن‌ها هم درباره موضوع برخورد با پوشش نگاه یکدستی ندارند؛ طبیعی هم هست، مسئله به



گروه گزارش
editor@smtnews.ir

پلمب مارکتینگ؛ شمشیر دو لبه برندسازی در ایران

پلمب مارکتینگ پدیده‌ای نوظهور در اکوسیستم بازاریابی ایران است که در آن برندها به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده یا عمدی شرایطی را ایجاد می‌کنند تا منجر به پلمب شدن موقت محل کسب‌وکارشان توسط مراجع قانونی شود. این پلمب شدن خود به یک رویداد خبری تبدیل می‌شود که در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها دست‌به‌دست می‌شود و آگاهی از برند را به‌صورت نمایی افزایش می‌دهد. در این مدل بازاریابی، برند خودش را طوری در معرض ریسک قانونی قرار می‌دهد که داستانش جذاب شود و به‌نوعی خود تبلیغ پدید آورد. این استراتژی نشان‌دهنده تحول در رفتار مصرف‌کننده و واکنش برندها به محدودیت‌های قانونی-اجتماعی در ایران است.

برندها به دلایل متعددی به این استراتژی روی می‌آورند، از جمله افزایش سریع دیده‌شدن بدون هزینه تبلیغات گسترده، ایجاد حس تابوشکنی و تمایز در بازار اشباع‌شده، و بهره‌برداری از الگوریتم شبکه‌های اجتماعی که محتوای جنجالی را بیشتر نمایش می‌دهد. در فضایی که تبلیغات سنتی هزینه‌بر و کم‌ثر شده‌اند، پلمب مارکتینگ به‌عنوان یک میانبر رسانه‌ای عمل می‌کند. وقتی پلمب می‌شوی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی درباره‌ات گزارش می‌دهند و نامت شنیده می‌شود. به‌جای هزینه تبلیغ گسترده، با یک رویداد جنجالی یا نقطه‌ضعف قانونی، برند وارد ذهن‌ها می‌شود. برای برندهایی که می‌خواهند متفاوت دیده شوند، ایجاد بحث و جنجال یکی از راه‌هاست. در ایران که اینستاگرام و تلگرام نقش مهمی در تصمیم خرید دارند، این استراتژی می‌تواند اثرگذار باشد. مراحل اجرای این استراتژی معمولاً شامل طراحی یک رویداد یا اقدام چالشی، اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد کنجکاوی، دخالت مرجع نظارتی و صدور حکم پلمب موقت، ویرال شدن خبر پلمب توسط رسانه‌ها و کاربران، و در نهایت بهره‌برداری از موج توجه برای تبدیل ترافیک به فروش است. برند یک فعالیت یا رویداد اجرا می‌کند، مثلاً نمایش لباس، مهمانی شبانه، سرویس ویژه‌ای که قوانین را کمی به چالش می‌کشد. اطلاع‌رسانی در اینستاگرام، انتشار ویدیو، عکس، استوری و ایجاد حس کنجکاوی انجام می‌شود. دقیقاً زمانی که محبوبیت شروع شده، نهاد نظارتی حکم پلمب موقت می‌دهد؛ این پلمب تبدیل به خبر می‌شود. این بخش شاه‌کلید ماجراست؛ برند از پلمب شدن آسیب نمی‌بیند بلکه دیده می‌شود. بعد از پلمب، برند روایت خودش را می‌گوید، کاربران درباره‌اش حرف می‌زنند، و این‌س به افزایش ترافیک، بازدید، فالوئر یا مراجعه به شعبه کمک می‌کند. موفقیت این مدل به هماهنگی دقیق بین این مراحل وابسته است.

مزایای پلمب مارکتینگ شامل افزایش سریع آگاهی از برند، امکان رقابت با برندهای بزرگ برای کسب‌وکارهای متوسط، و ایجاد حس جسارت و نوآوری است. افزایش سریع نام برند و دیده شدن بالا از مهم‌ترین مزایاست. امکان رقابت با برندهای بزرگ حتی برای کسب‌وکارهای متوسط یا محلی وجود دارد. ایجاد حس جسارت، نوآوری و متفاوت بودن از دیگر مزایاست. بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی بدون هزینه تبلیغ سنگین نیز امکان‌پذیر است. اما معایب و ریسک‌های آن نیز قابل‌توجه هستند. از جمله ریسک قانونی بالا، آسیب به اعتبار برند در بلندمدت اگر کیفیت خدمات پایین باشد، هزینه صرف‌شده برای جنجال به‌جای بهبود خدمات، و وابستگی به تکرار جنجال برای دیده‌شدن. ریسک قانونی بالا وجود دارد؛ پلمب شدن واقعی می‌تواند منجر به جریمه، تعطیلی، یا مخاطره برای کسب‌وکار شود. احتمال آسیب به اعتبار برند در بلندمدت وجود دارد؛ اگر فقط جنجال باشد و کیفیت خدمات یا حسن نیت نداشته باشد، مشتری‌ها ممکن است نام برند را با ریسک و مشکل پیوند دهند. هزینه فرصت شامل زمان و انرژی است که صرف این جنجال شده ممکن است صرف بهبود خدمات یا تجربه مشتری شود. وابستگی به تکرار جنجال وجود دارد؛ اگر مدام باید جنجال بسازی تا دیده شوی، برند به ثبات نمی‌رسد.

برای کسب‌وکارهای محلی مانند فروشگاه‌ها، کافی‌شاپ‌ها یا سالن‌های زیبایی در شهرهایی مانند کرج، این استراتژی می‌تواند جذاب باشد اما با ریسک بسیار بالاتر، زیرا این کسب‌وکارها معمولاً مخاطب محدودتری دارند، توان مالی کمتری برای تحمل جریمه یا تعطیلی دارند، و نیاز به اعتبار پایدارتری دارند که با جنجال‌های مکرر سازگار نیست. مخاطب محلی را به‌خوبی شناسند؛ چون جنجالی که در سطح کلان دیده می‌شود ممکن است در محله بازخورد منفی داشته باشد. مطمئن باشند کیفیت خدمات یا محصول‌شان توان نگه‌داشتن دیده شدن پس از جنجال را دارد. اگر فقط جنجال باشد و کیفیت نباشد، بازگشت مشتری‌ها دشوار می‌شود. ریسک‌های قانونی را تحلیل کنند؛ اگر کسب‌وکارشان در حوزه‌ای حساس است یا مقررات سخت دارد، احتمال پلمب شدن واقعی و آسیب بیشتر وجود دارد. از جنجال صرف بپرهیزند؛ جریان باید با داستان، تجربه یا ارزش واقعی همراه باشد تا تبدیل به برندسازی شود نه فقط سروصدا.

تکات عملی برای اجرای موفق این استراتژی شامل مشاوره حقوقی پیش از اجرا برای اطمینان از موقت بودن پلمب، داستان‌سازی قوی که پلمب را بخشی از یک روایت بزرگ‌تر کند، آماده‌سازی رسانه‌ای با حضور عکاس و فیلم‌بردار در لحظه پلمب، و سنسشن نتایج بعد از رویداد از طریق افزایش فالوئر، بازدید وب‌سایت، مراجعه به شعبه و فروش است. یک داستان داشته باشید؛ مثلاً رویداد شبانه، اولین شعبه اختیاری، هدیه ویژه در محل حساسی. رسانه‌ها را آماده کنید؛ عکاس، ویدیو، استوری در شبکه اجتماعی. تدبیر پلمب موقت را با مشاور حقوقی بررسی کنید تا خسارت قانونی کم شود. پس از جنجال، روایت برند را ادامه دهید؛ چرا این کار را کردیم، ما کیفیت داریم، این تجربه متفاوت شمامست. سنجش بعد از کار؛ افزایش بازدید، مراجعه، فالوئر یا فروش را بررسی کنید تا بدانید جنجال چقدر تبدیل به سود شده است.

پلمب مارکتینگ یک گزینه جسورانه، نوآورانه و متفاوت برای دیده شدن برندهاست؛ مخصوصاً در فضای رقابتی ایران که تبلیغات سنتی جواب‌دهی کمتری دارد. اما این نوع بازاریابی مانند شمشیر دو لبه است؛ اگر با برنامه و کیفیت همراه شود، می‌تواند به برند شما نیروی تازه‌ای بدهد؛ اما اگر صرفاً با جنجال و بدون پشتوانه اجرا شود، ممکن است اعتبار به خطر اندازد.



طبق ماده ۲۸ قانون نظام صنفی و فصل هشتم این قانون (مواد ۵۷ تا ۷۴)، برخی تخلفات به‌م‌صورت صریح به پلمب موقت یا دائم واحد صنفی منجر می‌شوند



از سوی دیگر، فعالان اقتصادی نیز باید با آگاهی از قوانین نظام صنفی، مقررات مبارزه با قاچاق و ضوابط بهداشتی و شهری، از بروز تخلفات پیشگیری کنند. در نهایت، تعادل میان «نظارت مؤثر» و «حفظ معیشت مردم» نیازمند خرد جمعی، گفت‌وگوی سازنده میان دولت، اصناف و مجلس، و بازنگری در سیاست‌های کلان اقتصادی است تا کسب‌وکارها به‌جای بقا، به فکر توسعه و رشد باشند.

از سوی دیگر، فعالان اقتصادی نیز باید با آگاهی از قوانین نظام صنفی، مقررات مبارزه با قاچاق و ضوابط بهداشتی و شهری، از بروز تخلفات پیشگیری کنند. در نهایت، تعادل میان «نظارت مؤثر» و «حفظ معیشت مردم» نیازمند خرد جمعی، گفت‌وگوی سازنده میان دولت، اصناف و مجلس، و بازنگری در سیاست‌های کلان اقتصادی است تا کسب‌وکارها به‌جای بقاء، به فکر توسعه و رشد باشند.

قدری پیچیده و غامض شده است که نمی‌شود با یک دستور یک خطی آن را مدیریت کرد.

فراتر از این، همه می‌دانیم در شرایطی که به تعبیر زعمای کشور در جنگ اقتصادی هستیم، مهم‌ترین دارایی این کشور مردم آن است. متأسفانه بخش مهمی از عواملی که به قدرت اقتصادی (و به تبع آن قدرت سیاسی) ایران کمک می‌کرد در سال‌های اخیر تضعیف شده‌اند. مهم‌ترین چیزی که باقی مانده، نیروی انسانی این کشور به‌ویژه جوانان تحصیل‌کرده و متخصص آن است. اما عوامل مختلف باعث شده امید و انگیزه بخشی از این جوان‌ها به سردی گراید. خروج نیروهای متخصص از کشور هم روند نگران‌کننده‌ای پیدا کرده است. در چنین شرایطی یکی از محدود صنایع کشور که توانسته است رشد ایجاد کند و تأثیر مثبت و معناداری بر زندگی مردم بگذارد، صنعت دیجیتال کشور بوده است. اغلب این کسب‌وکارها با اتکا به همین نیروی انسانی جوان و متخصص و بدون استفاده از منابع عمومی و رانت و انحصار موفق شده‌اند چنین رشدی ایجاد کنند. کدام تدبیر سیاست‌گذاری اقتضا می‌کند فضای داخلی این شرکت‌ها را به غرض آزمون‌وخطای سیاست‌هایی تبدیل کرد که چهار دهه است، آزمون شده‌اند؟ چرا باید فضای ایجاد کرد که بخشی از جوانان ایرانی احساس کنند شهروند درجه دوم در این کشور هستند؟ چه کسانی از ناامیدی و بی‌انگیزگی کارآفرینان و متخصصان جوان ایرانی سود می‌برند؟