پشت ویترین نمایشگاه‌های خودرو چه می‌گذرد؟

معمای فروش خودروهای وارداتی



شروین اشیدری: خودرو در پارکینگ ایستاده، پول از حساب خریدار خارج شده، اما معامله هنوز به مقصد نرسیده است. پلاک آماده نیست، مدارک کامل نشده و گاهی حتی سال ساخت خودرو با آنچه هنگام خرید وعده داده‌اند، تفاوت دارد. خریدار برای پیگیری به نمایشگاه مراجعه می‌کند، نمایشگاه از شرکت تأمین‌کننده نام می‌برد و شرکت، مسئولیت بخشی از ماجرا را به واردکننده اصلی ارجاع می‌دهد. در این رفت‌وآمد، پرسشی ساده بی‌پاسخ می‌ماند: چه کسی باید تعهدی را که در برابر دریافت پول پذیرفته، اجرا کند؟ مسئله بازار خودروهای وارداتی، فقط تأخیر در تحویل یا اختلاف بر سر قیمت نیست؛ گاهی خریدار نمی‌داند فروشنده دقیقاً چه جایگاهی در زنجیره عرضه دارد. ورود نهادهای نظارتی برای شناسایی فروشندگان فاقد مجوز، اهمیت همین ابهام را نشان می‌دهد؛ ابهامی که اگر پیش از پرداخت برطرف نشود، خرید خودرو را از انتخاب یک کالا به پیگیری میان چند شرکت تبدیل می‌کند و هزینه آن بر دوش مصرف‌کننده باقی خواهد ماند.

خودرویی که تحویل شد، اما قابل استفاده نبود

روایت یک خریدار تویوتا یاریس، تصویری ملموس از این وضعیت به دست می‌دهد. او می‌گوید سیزدهم مرداد، خودرو را از یک نمایشگاه خریده و هنگام معامله، سال مدل آن ۲۰۲۵ اعلام شده است. وعده فروشنده نیز آماده‌شدن پلاک و مدارک ظرف دو هفته کاری بوده؛ وعده‌ای که برای خریدار، معنای روشن آن نزدیک‌بودن زمان استفاده از خودرو است. اما به روایت او، پس از معامله مشخص شده خودرو مدل ۲۰۲۴ است و دریافت پلاک نیز نزدیک به سه ماه طول می‌کشد. بنابراین اختلاف، تنها بر سر چند روز انتظار نبوده؛ مشخصات کالای خریداری‌شده هم محل مناقشه شده است.

این خریدار همچنین می‌گوید بابت مدل ۲۰۲۵ مبلغ بیشتری پرداخته، اما پس از روشن‌شدن اختلاف، تنها بخشی از مابه‌التفاوت را پس گرفته است. خودرو از نظر فیزیکی تحویل شده، ولی امکان استفاده از آن فراهم نبوده است. این تفاوت برای فهم مسئله اهمیت دارد: قرارگرفتن خودرو در اختیار مشتری، لزوماً به معنای پایان همه تعهدات فروش نیست. وقتی مدارک و امکان شماره‌گذاری هنوز تعیین تکلیف نشده‌اند، خریدار ممکن است با کالایی مواجه باشد که سرمایه‌اش را جذب کرده، اما کارکرد مورد انتظارش را ندارد. البته جزئیات این روایت، برای نتیجه‌گیری حقوقی قطعی، نیازمند بررسی قرارداد و مستندات طرفین است.

سه زمان متفاوت در یک معامله

در خرید خودروی وارداتی، دست‌کم سه زمان باید از یکدیگر تفکیک شود: زمان پرداخت، زمان تحویل فیزیکی و زمان فراهم‌شدن امکان استفاده قانونی از خودرو. این زمان‌ها ممکن است یکسان نباشند، اما فاصله میان آن‌ها نباید برای خریدار غافلگیرکننده باشد. وعده «تحویل فوری» نیز تا وقتی معلوم نباشد شامل چه چیزی است، می‌تواند منشأ اختلاف شود. آیا منظور، تحویل خودرو در پارکینگ است یا تحویل همراه با مدارک لازم؟ آیا زمان شماره‌گذاری مشخص شده یا صرفاً برآوردی شفاهی ارائه شده است؟ پاسخ این پرسش‌ها باید پیش از دریافت پول روشن شود.

ابهام زمانی، هزینه‌ای دارد که همیشه در قیمت درج‌شده خودرو دیده نمی‌شود. سرمایه خریدار برای مدتی درگیر می‌شود، برنامه استفاده او به تعویق می‌افتد و احتمالاً ناچار است رفت‌وآمدهای خود را به شیوه دیگری انجام دهد. نمی‌توان بدون اطلاعات مالی و مدت دقیق انتظار، برای این هزینه عددسازی کرد؛ اما نادیده‌گرفتن آن نیز تصویر معامله را ناقص می‌کند. خودرویی که ارزان‌تر عرضه می‌شود، اگر زمان استفاده از آن نامعلوم باشد، الزاماً انتخاب اقتصادی‌تری نیست. مقایسه پیشنهادهای فروش باید علاوه بر مبلغ، کیفیت تعهد و میزان قطعیت زمان تحویل را هم در بر بگیرد.

▣ یک سال اختلاف، یک تعهد متفاوت

اختلاف میان مدل ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، در روایت خریدار، فقط اشتباه در یک عدد نیست. سال مدل، بخشی از مشخصاتی است که مشتری بر اساس آن تصمیم می‌گیرد و قیمت پیشنهادی را می‌سنجد. اگر برای مدل مشخصی مبلغ بیشتری دریافت شده باشد، تحویل مدل دیگر، پرسش درباره انطباق خودرو با توافق را ایجاد می‌کند. بااین‌حال، تعیین مبلغ مابه‌التفاوت یا مسئولیت نهایی، بدون مشاهده اسناد ممکن نیست. باید مشخص شود در قرارداد چه نوشته‌اند، خودرو با چه مشخصاتی معرفی شده و خریدار هنگام تحویل، چه اطلاعاتی در اختیار داشته است. به همین دلیل، وعده شفاهی نباید جای مشخصات مکتوب را بگیرد. نام خودرو، سال مدل، ویژگی‌های مؤثر بر قیمت و وضعیت مدارک، جزئیاتی حاشیه‌ای نیستند؛ هسته اصلی توافق‌اند. هرچه فاصله میان تبلیغ، قرارداد و کالای تحویلی بیشتر باشد، مسیر حل اختلاف پیچیده‌تر می‌شود. در این میان، بازگرداندن بخشی از پول نیز به‌تنهایی روشن نمی‌کند که اختلاف کاملاً حل شده است. باید معلوم باشد پرداخت انجام‌شده بابت چه موضوعی بوده و آیا طرفین درباره باقی تعهدات توافق مشخصی داشته‌اند یا همچنان درباره اصل معامله اختلاف دارند.

تعداد قرارداد مهم‌تر است یا توان تحویل؟

برای ارزیابی سلامت یک عرضه‌کننده، شمار تبلیغات و گستردگی حضور در بازار کافی نیست. پرسش مهم‌تر، نسبت تعهدات پذیرفته‌شده با توان واقعی اجرای آن‌هاست. شرکتی که فروش بیشتری ثبت می‌کند، لزوماً عملکرد بهتری ندارد؛ باید دید چه میزان از تعهدات سررسیدشده را انجام داده است. در داده‌های ارائه‌شده، آماری جامع از تعداد شرکت‌های متخلف، ارزش وجوه درگیر یا شمار خریداران منتظر وجود ندارد. بنابراین تعمیم یک روایت به کل بازار، دقیق نیست. آنچه می‌توان مطالبه کرد، انتشار اطلاعاتی است که ابعاد واقعی مسئله را برای عموم قابل سنجش کند. چنین اطلاعاتی باید فراتر از فهرست اسامی شرکت‌ها باشد. تعداد تعهدات سررسیدشده، میزان تأخیر، وضعیت پاسخگویی و نتیجه رسیدگی به شکایت‌ها، برای خریدار کاربرد بیشتری از یک عنوان کلی دارد. البته انتشار این اطلاعات نیز باید با امکان بررسی و اصلاح همراه باشد تا ادعای اثبات‌نشده به اعتبار شرکت‌ها آسیب نزند. هدف، ساختن فهرست اتهام نیست؛ فراهم‌کردن امکان انتخاب آگاهانه است. بازاری که در آن مشتری فقط تبلیغ فروشنده را می‌بیند، اما تصویر روشنی از کارنامه او ندارد، از نظر دسترسی به اطلاعات، بازاری متوازن و قابل مقایسه نخواهد بود.

پیشگیری ارزان‌تر از پیگیری است

ورود نهادهای رسیدگی‌کننده، برای توقف تخلف و پیگیری حقوق خریداران ضروری است، اما نمی‌تواند جای پیشگیری را بگیرد. وقتی پول دریافت شده و اختلاف شکل گرفته است، حتی رسیدگی مؤثر نیز ممکن است زمان‌بر باشد. نظارت پیشگیرانه باید بتواند ادعای فروشنده، حدود مجوز و توان ایفای تعهد را پیش از گسترش فروش بررسی کند. همچنین باید راهی روشن برای اعلام وضعیت طرح‌های فروش وجود داشته باشد؛ راهی که مصرف‌کننده بدون دانش تخصصی و رفت‌وآمد میان چند نهاد، بتواند اطلاعات اصلی معامله را پیش از تصمیم نهایی بررسی کند.

در نهایت، مسئله فقط انتخاب محتاطانه خریدار نیست. نمی‌توان از مردم انتظار داشت برای خرید خودرو، مناسبات واردات و زنجیره قراردادهای چند شرکت را مانند یک کارشناس بررسی کنند. احتیاط فردی لازم است، اما جای تنظیم‌گری و پاسخگویی سازمانی را نمی‌گیرد. مسئولیت نهاد ناظر نیز با مسئولیت قراردادی فروشنده یکسان نیست و باید جداگانه ارزیابی شود. مطالبه روشن این است: فروشنده نقش خود را پنهان نکند، تعهدات دقیق نوشته شود و نظارت، پیش از تبدیل اختلاف به پرونده فعال باشد. اعتماد، محصول همین شفافیت است؛ نه نتیجه تعدد تابلوها و وعده‌های فروش.

پشت نام فروشنده چه شرکتی ایستاده است؟

بخش مهم‌تر ماجرا، در ادامه پیگیری‌ها آشکار شده است. به گفته خریدار، نمایشگاه خودرو را از شرکتی تهیه کرده که خودش واردکننده نبوده و آن را از شرکت دیگری خریده است. در چنین زنجیره‌ای، دست‌کم سه نقش متفاوت دیده می‌شود: واردکننده اصلی، شرکت تأمین‌کننده و فروشنده نهایی. وجود این حلقه‌ها، به‌خودی‌خود اثبات‌کننده تخلف نیست؛ خریدوفروش کالا می‌تواند از مسیر شبکه توزیع انجام شود. مسئله از جایی آغاز می‌شود که خریدار درباره هویت این حلقه‌ها، حدود اختیار فروشنده و مسئول اجرای وعده‌ها، اطلاعات روشن و قابل بررسی نداشته باشد. برای مشتری، تابلوی نمایشگاه یا عنوان شرکت معمولاً نخستین نشانه اعتماد است؛ اما عنوان تجاری، پاسخ همه پرسش‌ها نیست. اینکه یک مجموعه خودرو عرضه می‌کند، لزوماً نشان نمی‌دهد خودش واردکننده همان خودرو است. همچنین واردکننده‌نبودن، به‌تنهایی ثابت نمی‌کند هر معامله آن مجموعه غیرمجاز است. آنچه باید روشن شود، جایگاه واقعی فروشنده و مبنای فعالیت اوست. اگر شرکتی واسطه فروش است، همین نقش باید شفاف باشد؛ نه اینکه مشتری پس از بروز اختلاف متوجه شود مجموعه‌ای که واردکننده تصور می‌کرده، فقط یکی از حلقه‌های انتقال خودرو بوده است.

▣ مجوز، دقیقاً برای چه فعالیتی؟

واژه «مجوز» در تبلیغات می‌تواند اطمینان‌بخش باشد، اما بدون توضیح موضوع آن، اطلاعات کاملی به خریدار نمی‌دهد. پرسش اصلی این نیست که شرکت برگه یا شماره‌ای برای معرفی خود دارد؛ باید معلوم باشد مجوز ارائه‌شده، مربوط به کدام فعالیت است و چه ارتباطی با معامله موردنظر دارد. ثبت یک شخصیت حقوقی، واردات خودرو، فروش نقدی، پیش‌فروش و فعالیت اعتباری، مفاهیمی یکسان نیستند. برای ارزیابی هر پیشنهاد فروش، لازم است نسبت میان ادعای شرکت، نوع فعالیت و اسناد آن بررسی شود؛ نه اینکه هر مدرک اداری، تضمین اجرای همه وعده‌های تجاری تلقی شود.

از همین منظر، مسئله اصلی بازار را نمی‌توان فقط به تعداد شرکت‌ها تقلیل داد. افزایش عرضه‌کنندگان، اگر همراه با شفافیت و امکان مقایسه باشد، الزاماً اتفاق نامطلوبی نیست و می‌تواند انتخاب خریدار را بیشتر کند. مشکل زمانی شکل می‌گیرد که تعداد نام‌ها افزایش پیدا کند، اما اطلاعات درباره توان تحویل، سابقه ایفای تعهد و رابطه شرکت‌ها با یکدیگر روشن نباشد. در چنین وضعیتی، تنوع ظاهری فروشندگان لزوماً به معنای تنوع واقعی منابع تأمین نیست؛ ممکن است چند مجموعه، خودروهای خود را از یک مسیر مشترک تهیه کنند و مشتری از این وابستگی خبر نداشته باشد.

پول به کدام حساب رفته است؟

برای پاسخ به پرسش مسئولیت، مسیر پرداخت به اندازه مسیر خودرو اهمیت دارد. باید روشن باشد دریافت‌کننده وجه چه شخصی است، قرارداد با چه مجموعه‌ای منعقد شده و وعده تحویل را چه کسی داده است. اگر این نام‌ها متفاوت باشند، توضیح رابطه آن‌ها ضروری‌تر می‌شود. خریدار نباید پس از پرداخت ناچار شود تازه ساختار همکاری فروشنده و تأمین‌کننده را کشف کند. این شفافیت، صرفاً یک توصیه احتیاطی نیست؛ مقدمه فهم معامله است. تا زمانی که معلوم نباشد پول در برابر کدام تعهد دریافت شده، پیگیری اختلاف نیز با ابهام بیشتری روبه‌رو خواهد بود.

البته صرف حضور چند شرکت، اجازه نمی‌دهد مسئولیت همه آن‌ها را یکسان فرض کنیم. حدود تعهد هر مجموعه، به قراردادها، نمایندگی‌ها، اسناد دریافت وجه و نقش واقعی آن در معامله وابسته است. همان‌طور که نمی‌توان واردکننده اصلی را بدون بررسی، مسئول تمام وعده‌های هر فروشنده دانست، نمی‌توان فروشنده را نیز صرفاً با اشاره به مشکلات تأمین‌کننده، از پاسخگویی کنار گذاشت. نقطه شروع بررسی، تعهد مشخصی است که در برابر خریدار ایجاد شده است. اختلاف میان حلقه‌های تجاری، نباید جای توضیح روشن درباره حقوق و مطالبات مشتری را بگیرد.

▣ نظارت از شناسایی شروع می‌شود، نه تمام

در واکنش به این وضعیت، پلیس امنیت اقتصادی مأمور شناسایی مستمر اشخاص حقیقی و حقوقی فاقد مجوز فروش و پیش‌فروش خودرو شده است. مسیر اعلام‌شده برای گزارش‌ها نیز ارجاع به ادارات صمت و مراجع تعزیراتی است و در صورت احراز رفتار مجرمانه، پرونده باید همراه مستندات به دادستان محل وقوع جرم برسد. این تفکیک اهمیت دارد: هر اختلاف قراردادی را نمی‌توان پیشاپیش جرم نامید و هر تأخیر نیز بدون بررسی، مصداق کلاهبرداری نیست. تشخیص نوع تخلف یا جرم، به شواهد و رسیدگی مرجع صالح نیاز دارد.

در کنار شناسایی فروشندگان فاقد مجوز، بازبینی صلاحیت حرفه‌ای شرکت‌های دارای مجوز و بررسی عملکرد مجموعه‌های دارای تعهدات معوق نیز مطرح شده است. این بخش، مسئله را از برخورد با فعالان خارج از چارچوب، به کیفیت نظارت بر فعالان رسمی گسترش می‌دهد. داشتن مجوز، نقطه پایان ارزیابی نیست؛ توان اجرای تعهدات باید در طول فعالیت هم بررسی شود. اگر شرکتی در تحویل‌های قبلی با مشکل مواجه است، بررسی درخواست‌های جدید آن بدون توجه به تعهدات گذشته، تصویر کاملی از وضعیتش به دست نمی‌دهد و ریسک قراردادهای تازه را روشن نمی‌کند.

سخن پایانی

پرسش «پول مردم دست کیست؟» زمانی پاسخ می‌گیرد که مسیر دریافت وجه، هویت متعهد و وضعیت خودرو هم‌زمان روشن باشد. واردکننده، شرکت تأمین‌کننده و نمایشگاه ممکن است نقش‌های متفاوتی داشته باشند، اما این تفاوت نباید به سردرگمی خریدار تبدیل شود. مشتری حق دارد پیش از پرداخت بداند چه می‌خرد، از چه کسی می‌خرد و در صورت اجرا نشدن وعده‌ها، مطالبه‌اش متوجه کدام طرف است. برخورد با فروشندگان فاقد مجوز، بخشی از راه‌حل است؛ بخش دیگر، سنجش مستمر عملکرد شرکت‌های مجاز و جلوگیری از انباشته‌شدن تعهدات نامتناسب با توان تحویل است. بازار سالم، بازاری بدون واسطه نیست؛ بازاری است که واسطه در آن هویت و مسئولیت روشن دارد. تا وقتی خودرو میان چند نام جابه‌جا شود، اما پاسخگویی میان همان نام‌ها معلق بماند، هزینه ابهام را خریدار می‌پردازد. اصلاح این وضعیت باید از لحظه پیشنهاد فروش آغاز شود، نه از روزی که مشتری برای بازپس‌گرفتن پول یا دریافت پلاک، ناچار به شکایت می‌شود.