

گفت‌وگوی «جوان» با علیرضا سلیمی عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس

سند تسهیم در آمد تولید محتوا باید موبه‌مو اجرا شود

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس با تأکید بر ضرورت اجرای دقیق قوانین در حوزه تولید محتوا گفت: اگر در این حوزه در آمدی ایجاد می‌شود، باید مطابق قانون درباره آن عمل شود و تخطی از قوانین و تصمیمات خارج از چار چوب قانونی موجب شکل گیری مشکلات و نابسامانی در بخش‌های مختلف می‌شود.

■ ■ ■

با توسعه فضای مجازی در سال‌های گذشته، ارتقای حوزه اقتصادی تولید محتوا برای ارائه‌دهندگان شبکه آورده مالی داشته است که با ابلاغ سند سیاست‌ها و الزامات تعرفه‌گذاری ترافیک شبکه و تسهیم در آمد محتوا، مردم با تولیدکنندگان محتوا شریک در آمد حاصل از بازدیدشان در فضای مجازی می‌شوند. همانطور که یک تولیدکننده محتوا در یوتیوب از محل افزایش استفاده از زیرساخت اینترنت و همچنین تبلیغات در این بستر، در آمد به‌ازای هر تماشا دریافت می‌کند، در ایران نیز ارائه‌دهنده زیرساخت اینترنت موظف است که بخشی از در آمد خود را محل افزایش ترافیک شبکه اینترنتی را به تولیدکنندگان محتوا تخصیص دهد. موضوع اصلی مربوط به ابلاغ سند سیاست‌ها و الزامات تعرفه‌گذاری ترافیک شبکه و تسهیم در آمد محتوا، دقیقاًپهر موند شدن تولیدکنندگان محتوا از در آمد حاصل در این بخش است زیرا ارتقای حوزه اقتصادی تولید محتوا برای ارائه‌دهندگان شبکه آورده مالی داشت که با تصویب این سند، مردم نیز در آن سهیم شده‌اند و در واقع تولیدکنندگان محتوا شریک در آمد حاصل از بازدیدشان در فضای مجازی خواهندبود.

به موجب این سند، تولیدکنندگان محتوا از قبیل کاربران فعال در سکوها و شبکه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان محتواهای تخصصی و حرفه‌ای و همچنین رسانه‌های اجتماعی کوچک و محلی در در آمد حاصل از فروش ترافیک سهیم خواهند شد. به این ترتیب منابع جدید اقتصادی صرف تولید محتوای ایرانی باکیفیت خواهد شد و منجر به تحولی عظیم در زیست‌بوم محتوای کشور خواهد شد.

با وجود ابلاغ این سند مهم و راهبردی در اقتصادی کردن تولید محتوا در پلتفرم‌ها و ترافیک داخلی کشور، از تیرماه سال گذشته وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات موظف بوده است که این سند کلیدی را که تحول بزرگی در صنعت تولید محتوای فاخر و فرهنگی کشور رقم خواهد زد و سهم ترافیک داخلی را نسبت به ترافیک بین‌الملل رشد خواهد داد، اجرایی کند؛ ولی با گذشت یک سال از ابلاغ سند از سوی شورای عالی فضای مجازی، هیچ اقدامی در این زمینه انجام نگرفته است. در همین راستا نیاز است که وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به وظیفه قانونی خود در اجرای این سند کلیدی و تحولی اقدام کند.

در همین رابطه علیرضا سلیمی، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، در گفت‌وگو با «جوان» درباره اینکه با توجه به ابلاغ «سند سیاست‌ها و الزامات تعرفه‌گذاری ترافیک شبکه و تسهیم در آمد محتوا» از سوی شورای عالی فضای مجازی و نقش آن در اقتصادی کردن تولید محتوای داخلی و سهیم کردن تولیدکنندگان محتوا در در آمد حاصل از ترافیک، چرا با گذشت حدود یک سال از زمان الزام وزارت ارتباطات به اجرای این سند، هنوز به‌طور عملیاتی اجرا نشده است، اظهار کرد: آنچه مورد نظر ماست این است که عیناً قانون اجرایی و عملیاتی شود. به دلیل تخطی از اجرای قوانین مصوب مجلس، در حوزه تولید محتوا با مشکل مواجه هستیم و در بخش‌های دیگر نیز همین وضعیت وجود دارد. حتی با مصوبات مهم در این حوزه که ازسوی شورای عالی فضای مجازی به تصویب رسیده است، سند سیاست‌ها و الزامات تعرفه‌گذاری ترافیک شبکه و تسهیم در آمد محتوا است که حتی ابلاغ هم شده است، ولی هنوز اجرایی نشده است.

وی افزود: اگر در آمدی در این حوزه وجود دارد، باید طبق سسندی که تعیین شده است عمل شود. اینکه برخی افراد به راحتی قانون را زیر پا بگذارند و تصمیماتی بگیرند که نتیجه آن ایجاد مشکلات در بخش‌های مختلف باشد، قابل قبول نیست. سلیمی ادامه داد: این وضعیت در نهایت باعث ایجاد یک وضعیت کار یکانواری در کشور می‌شود و رشد کار یکانواری بخش‌های مختلف را به دنبال دارد. نتیجه چنین روندی این است که ما در خارج، اندامی ناموزون داشته باشیم و بخش‌های مختلف کشور متناسب و هماهنگ با یکدیگر رشد نکنند.

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس تصریح کرد: حاکم بودن وضعیت

کار یکانواری حتماًتأثیرگذار نوعی بیماری را در حوزه اجرا است. وقتی قواعد وجود

دارد، باید همان سند مبنای عمل قرار گیرد و تصمیمات اجرایی نباید به گونه‌ای

باشد که نتیجه آن دور شدن از چارچوب‌های قانونی و ایجاد مشکل در بخش‌های

مختلف باشد.

وی خاطرنشان کرد: در هر حال، اعتقاد ما این است که این سند قانونی و فصل‌الخطاب است و اجرای دقیق و موبه‌مو قانون می‌تواند بسیاری از نقایصی را که در صحنه عمل با آنها مواجه هستیم، برطرف کند.

تخفیف، بن هدیه و پیشنهادهای خرید بیشتر، حالا در بسیاری از تبلیغات فروشگاه‌های کنار قیمت کالا قرار می‌گیرند تا مشتری هنگام انتخاب، مبلغ فاکتور را هم در نظر بگیرد. برای نمونه، وعده دریافت ۲۰۰هزار تومان بن در برابر ۲میلیون تومان خرید، مشتری را با یک محاسبه ساده روبه‌رو می‌کند؛ ولی آیا خرید بیشتر برای دریافت هدیه، واقعاًهزینه خانوار را کاهش می‌دهد یا مبلغ بیشتری از بودجه خرید را به فروشگاه منتقل می‌کند؟ پاسخ این پرسش کوتاه به قیمت کالا، نیاز واقعی مشتری و شرایط استفاده از هدیه بستگی دارد و در اغلب موارد به ضرر مشتری تمام می‌شود که به حرف‌های رنگارنگ فروشندگان اعتماد می‌کنند.

■ ■ ■

بارها و بارها به تحریک تخفیف و اعتبار بیشتر و این قبیل موارد وارد فروشگاه‌های ریز و درشت شده‌ایم و این رانیز خوب می‌دانیم که تخفیف و جایزه‌وقتی برای مشتری معنی دارد که هزینه نهایی خرید را کاهش دهند؛ اما بعضی پیشنهادهای فروش، منفعت را به افزایش مبلغ خرید گره می‌زنند و مشتری برای رسیدن به یک تخفیف یا بن مشخص، باید از سقفی عبور کند که شاید در برنامه اولیه خرید او قرار نداشته باشد و همین مسئله باعث می‌شود تصمیم مشتری از «چه چیزی لازم دارم» به «چقدر دیگر باید بخرم تا مشمول پیشنهاد شوم» تغییر کند و مسیر خرید از نیاز به سمت استفاده از فرصت تبلیغاتی حرکت کند.

در تبلیغات فروشگاه‌ای، این شیوه با شکل‌های مختلف دیده می‌شود؛ به‌طوری‌که گاهی فروشنده برای خرید بیشتر درصد تخفیف بالاتری تعیین می‌کند و گاهی با خرید تعداد مشخصی از یک کالا، قیمت هر واحد کاهش پیدا می‌کند و گاهی بن برای رسیدن به مبلغ معین، بن خرید یا اعتبار هدیه اختصاص می‌یابد. شاید در ظاهر این پیشنهادهای با هم تفاوت دارد، اما نقطه مشترک آنها افزایش انگیزه مشتری برای بزرگ‌تر کردن سبد خرید است.

نمونه چنین روشی را در تبلیغ خرید با کالاپرگ نیز می‌توان دید؛ به‌طوری‌که برای نمونه دیلی‌مارک در یک تبلیغ، آن هم از مجرای سسکوها ی ایرانی که به‌عبارت‌تازوی کمکی کالاپرگ هستند، مدعی شده است که مشتری با هر ۲میلیون تومان خرید مشمول کالاپرگ، ۲۰۰هزار تومان بن هدیه دریافت می‌کند. این عدد در نگاه اول شاید جذاب باشد زیرا مشتری در برابر خرید ۲میلیون تومانی، اعتباری معادل ۰٫۰۱درصد مبلغ خود دریافت می‌کند؛ اما وقتی پای حساب و کتاب به‌وسط بیاید، مشخص می‌شود مشتری پیش از ددین از این پیشنهاد، مقدار کالای کمی، یعنی در حد نیاز واقعی خود برای خرید در نظر گرفته بود؛ اما این تبلیغ موضوع را تغییر می‌دهد.

اگر خرید مورد نیاز یک خانوار یکمیلیون و ۵۰۰هزار تومان باشد، رسیدن به سق ۲میلیون تومان به معنای اضافه شدن ۷۰۰هزار تومان کالا به سبد است. در این حالت دریافت ۲۰۰هزار تومان بن، لزوماً به معنای

مشوق‌های فروشگاه‌ها چگونه هزینه خرید خانوار را بالا می‌برند؟

هدیه‌هایی که سبد خرید را سنگین می‌کنند

بن‌هدیه و تخفیف‌های پلکانی مشتری را به خرید اقلام بیشتر از نیاز اولیه و پرداخت مبلغ بالاتر سوق می‌دهند و به‌نوعی رهنزی بازاری است



خرید دو یا سه عدد از یک کالا در بعضی موارد واقعاً به کاهش هزینه واحد منجر می‌شود؛ اما اگر مشتری به یک عدد نیاز داشته باشد و دو عدد دیگر را فقط به دلیل تخفیف خریداری کند، قابل توجهی برای افزایش ایجاد می‌کند و اختلاف ماندگار شاید این خرید برای مصرف آینده قابل توجیه باشد، اما در کالاهای فاسدشدنی یا کالاهایی با مصرف محدود، احتمال هدررفت نیز وجود دارد.

بن خرید نیز از همین منطق پیروی می‌کند؛ به‌طوری‌که مشتری مبلغی را در خرید نخست پرداخت می‌کند و در مقابل، اعتباری برای خرید بعدی دریافت می‌کند. این اعتبار زمانی برای مشتری ارزش دارد که در مهلت تعیین شده قابل استفاده باشد و کالاهای مورد نیاز او را پوشش دهد. اگر استفاده از بن به حداقل خرید دیگری وابسته باشد، مشتری برای مصرف اعتبار دوباره باید هزینه کند و این چرخه ادامه پیدا می‌کند.

از نگاه فروشگاه، چنین روشی فقط یک جایزه ساده نیست و مشتری با دریافت بن انگیزه پیدا می‌کند که برای خرید بعدی دوباره به همان فروشگاه مراجعه کند و هنگام استفاده از اعتبار نیز ممکن است کالاهای دیگری بخرد؛ بنابراین فروشگاه بخشی از هزینه تبلیغات خود را به شکل اعتبار خرید به مشتری می‌دهد و تحمیل همزمان احتمال تکرار خرید را افزایش می‌دهد. این الگو در باشگاه مشتریان و امتیازهای خرید نیز دیده می‌شود، چراکه مشتری با هر خرید امتیاز جمع می‌کند و برای استفاده از امتیاز باید دوباره خرید انجام دهد. اگر مشتری از ابتدا برای خرید کالاهای مورد نیاز خود بر نامه داشته باشد،

صرفه‌خیز نیست.

همین موضوع درباره کالاهای مصرفی روزانه نیز صدق می‌کند و قیمت برنج، روغن، مرغ، لبنیات، حبوبات و شوینده‌ها در مجموع هزینه قابل توجهی برای افزایش ایجاد می‌کنند و اختلاف قیمت چند قلم می‌تواند مبلغ نهایی فاکتور را تغییر دهد؛ به همین دلیل مشتری باید به جای توجه به یک برچسب تخفیف، قیمت نهایی کل سبد را بررسی کند.

فروشگاه‌ها برای جذاب‌تر کردن پیشنهادهای خود گاهی چند تخفیف را در کنار یکدیگر قرار می‌دهند و مشتری در یک پیام با تابلو با چندین کالای ویژه مواجه می‌شود و احساس می‌کند فرصت خرید گسترده‌ای در اختیار دارد؛ اما همه کالاهای سبد با همان تخفیف عرضه نمی‌شوند و ممکن است بخش اصلی مبلغ فاکتور به کالاهایی اختصاص پیدا کند که قیمت عادی دارند.

فروش چندتایی نیز همین اثر را ایجاد می‌کند و



تخفیف زمانی به صرفه‌جویی منجر می‌شود که مشتری همان کالای مورد نیازش را ارزان‌تر بخرد، نه اینکه برای دریافت هدیه یا رسیدن به سقف خرید، اقلام بیشتری به سبد خود اضافه کند

کردن مالیات‌ها و تبصره ماده ۱۰۰ مستقیماً منجر به نظارت و شفافیت هوشمند مردم در این بخش نیز شده است.

وی در پایان گفت: بنابراین یکی از مزیت‌های هوشمندسازی نظام مالیاتی و مشارکت‌دادن مردم در تعیین محل مصرف مالیات، تقویت شفافیت و نظارت بر فرآیند مصرف و اخذ مالیات در کنار کاهش مواجهه‌میزان با مژذیان ای است.

■ **گامی به‌سوی مردمی‌سازی نظام مالیاتی و توسعه زیرساخت‌ها**

ارسلان محمدی، کارشناس اقتصادی نیز در رابطه با طرح نشان‌دار کردن مالیات‌ها خاطرنشان کرد: طرح نشان‌دار کردن مالیات را باید بستری برای ارتقای فرهنگ مالیاتی کشور دانست. این طرح در واقع مقیاس و دامنه مشارکت مالیات‌دهندگان را گسترش می‌دهد و نقش آنها را از یک «پرداخت مالیات» که نقشی صرفاًاداری و منشی دارد، به جایگاه تصمیم‌سازی درباره تخصیص منابع ارتقا می‌دهد؛ نقشی که به مالیات‌دهنده امکان می‌دهد در فرایندی معنادر و مؤثر برای توسعه کشور سهیم شود. همین ارتقا که به‌واسطه اختیار، آگاهی و آگاهی از نتیجه حاصل می‌شود، مشارکت‌دادن مردم در تعیین محل مصرف مالیات است که هم اعتماد مردم را افزایش داده و هم موجب افزایش مشارکت مردم در حکمرانی مالیاتی شده است.

وی در ادامه افزود: در این مسیر، مشارکت مژذیان در تأیید میزان مالیات و همچنین سازوکارهای مربوط به طرح نشان‌دار کردن مالیات، ظرفیت مهمی برای افزایش شفافیت مالیاتی ایجاد کرده است. ابراهیم‌پور با تأکید بر اینکه تسهیل‌گری باید با شفافیت همراه باشد، گفت: هر چه که فرایند اداری و برخورد با مأموران دولتی کوتاه می‌شود، باید سامانه‌های اطلاعاتی و نظارتی قوی‌تر عمل کنند. هدف این نیست که نظارت حذف شود؛ هدف این است که نظارت هوشمند جایگزین فرآیندهای طولانی و چندلایه شود. بنابراین طرح نشان‌دار