بازار جهانی

تولید انبوه «آی‌واچ» اپل از ۲۰۱۵

گزارش‌ها حاکی است تولید انبوه ساعت هوشمند اپل تا قبل از ژانویه سال ۲۰۱۵ آغاز نخواهد شد. همین مسأله موجب خواهد شد اپل نتواند به وعده‌های خود در این زمینه جامه عمل بپوشاند. یکی از دلایل تأخیر در عرضه ساعت اپل آن است که پیش از این قرار بود دو شرکت به نام‌های Quanta Computer و Inventec تولید اجزای متعلقه این ساعت را برعهده داشته باشد، اما حال مشخص شده که تنها یک شرکت یعنی Quanta در این زمینه با اپل همکاری می‌کند. متوسط قیمت این ساعت‌ها ۵۰۰ دلار اعلام شده و پیش‌بینی می‌شود ۱۰ میلیون ساعت اپل در سال ۲۰۱۵ به فروش برسد.

فعالیت بهداشتی و درمانی فیس‌بوک

فیس‌بوک با توجه به اطلاعات گسترده‌ای که از صدهامیلیون نفر در سراسر جهان جمع‌آوری کرده با هدف افزایش کاربر و درآمد تبلیغاتی قصد دارد در حوزه بهداشت و درمان نیز به ارایه خدمات بپردازد. این شرکت امیدوار است با سرمایه‌گذاری در این زمینه منبع درآمد جدیدی برای خود پیدا کند. قبلا گوگل و اپل نیز به این کسب و کار پررونق علاقه نشان داده بودند. مارک زاکربرگ مدیرعامل فیس‌بوک شخصا ۵ میلیون دلار به این امر اختصاص داده است.

زنفون ۵/۵ اینچی در بازار

ایسوس درصدد معرفی گوشی زنفون بعدی خود با نمایشگر ۵/۵ اینچی است. این شرکت در حال کار روی دستگاه زنفون ۵/۵ اینچی است که به احتمال زیاد در نمایشگاه CES۲۰۱۵ معرفی خواهد شد. این گوشی جانشین زنفون ۴، زنفون ۵ و زنفون ۶ خواهد بود. ایسوس برای امسال پیش‌بینی فروش ۷ و ۸ میلیون دستگاه زنفون را کرده است.!

بازار جهانی

نکات طلایی برای خرید زیتون

۳ مدل زیتونی که نباید بخرید

گروه اقتصادی شهروند| زیتون یکی از مفیدترین میوه‌های کنسرو است که در رژیم‌های مختلف غذایی توصیه می‌شود. سرانه مصرف زیتون در ایران برخلاف بسیاری از کشورهای پیشرفته، بسیار ناچیز است و تنها ۶۰ گرم در سال است. با این وجود بسیاری از مشتریان زیتون در ایران نیز خرید باکیفیتی ندارند. در این مطلب انواع بی کیفیت زیتون را معرفی کرده‌ایم.

• **زیتون سیاه نخرید:** وقتی زیتون به آخرین مرحله رشد و نمو خود می‌رسد، به سیاه تغییر رنگ می‌دهد اما نکته اینجاست که به گفته بسیاری از کارشناسان، بیشتر زیتون‌های سیاه موجود در بازار کشور تقلبی هستند. متقلبان با اضافه کردن سولفور آهن، زیتون را به رنگ سیاه درمی‌آورند. تنها راه تشخیص این تقلب برای مصرف کننده این است که اگر زیتون در ظرف، آب رنگی به جا گذاشت آن محصول تقلبی و رنگ شده است. غیر از این با در نظر گرفتن بهترین حالت ممکن، اگر موفق به خرید زیتون اصل شدید باید بدانید که زیتون سیاه نسبت به انواع دیگر دارای بتاکاروتن و املاح مفید کمتری است، بنابراین توصیه می‌شود زیتون سیاه را آخرین گزینه بدانید.

• **زیتون پرورده، محبوب کم خاصیت:** یکی دیگر از رایج‌ترین تقلبات در بازار زیتون پرورده است. برخلاف تصور عموم در تهیه بیشتر انواع زیتون پرورده موجود در بازار از مغزهای مفید استفاده نشده است. قیمت بالای ترکیبات زیتون پرورده باعث می‌شود سودجویان برای دریافت بیشترین بهره از این بازار ترکیباتی مانند نخود خیسانده و چرخ شده را به‌عنوان مغز گردو به زیتون پرورده اضافه کنند.

• **زیتون بدون هسته ممنوع:** املاح مفید زیتون در واکوئل سلول‌های میوه قرار دارد. با برش زیتون، واکوئل‌ها آسیب می‌بینند و املاح مفید از میوه جدا می‌شود. بنابراین زیتون بی‌هسته یا هر نوع زیتونی که میوه برش داده شده یا آسیب‌دیده است، غیرمفیدترین انواع زیتون است.

• **نکته طلایی برای خرید زیتون:** بهترین انواع زیتون، زیتون سبز با هسته است که اندکی طعم تلخ دارد و مدت زیادی از کنسرو شدن آن نگذشته است، زیتونی که مدت زیادی است کنسرو شده، املاح مفید خود را به آب کنسرو پس داده است.

مشروعیت بخشی به کالاهای غیراصلی با گارانتی‌های جعلی، مردم را بی‌اعتماد کرد

اسارت بازار ایران در زندان «برندهای تقلبی»

مجید سلیمی بروجنی| بنابر گزارش‌های موجود، تولیدات تقلبی ۵ تا ۷ درصد از سهم تجارت جهانی را به خود اختصاص داده‌اند و درآمد سالانه ۶۰۰ میلیارد دلاری این صنعت که در مقایسه با قاچاق موادمخدر، تجارتی کم‌خطر و سودآور شناخته شده، روزبه‌روز درحال افزایش است. گسترش بازار برندهای تقلبی تنها به‌دلیل کپی‌برداری بیشتر تولیدکنندگان از کالاهای لوکس نیست. بدیهی است که هنگام بروز بحران اقتصادی، نگرش مردم نسبت به سرمایه‌گذاری یا نحوه هزینه کردن پول، تغییر پیدا می‌کند. افرادی که توان مالی کمتری دارند، به سمت خرید کالای ارزان‌تر متمایل می‌شوند و به اجناس نامرغوب، ناشناس یا حتی برندهای تقلبی روی می‌آورند. درحالی که مصرف‌کنندگان متمول، روی کالاهای لوکس و گران در آن سر طیف قیمت، سرمایه‌گذاری می‌کنند و بدین ترتیب بازار اجناس اصل و گرانقیمت هردو گسترش می‌یابد. پیامدهای منفی خرید کالاهای تقلبی تنها متوجه بازار نیست، گسترش بازار سیاه و گریز از مالیات تنها بخشی از دستاوردهای نامساعد این پدیده به‌شمار می‌روند. وفاداری به برند اساسا وابستگی عاطفی به یک نام تجاری است و سبب می‌شود افراد هنگام خریداری کالا به قیمت آن توجهی نداشته باشند و خیلی بیشتر از دیگر اجناس مشابه، برای خرید برند موردنظر خود پول هزینه کنند. در کنار این همه، برندها برای افراد انگاره‌های شخصی خاصی به‌همراه دارند. به عنوان مثال، دارندگان لوازم‌الکترونیکی اپل خود را تکنیکال و متخصص می‌دانند. کسانی که بی‌ام‌دبلیو یا لکسوس و بنز سوار می‌شوند، به نظر متمول و متشخص می‌آیند یا رایحه «شنل» یا «دیور» افراد را باکلاس نشان می‌دهد. کالای تقلبی، کپی‌برداری از یک برند باارزش است که با کیفیت پایین تولید می‌شود. چنین اجناسی تولید می‌شوند تا به‌دلیل مشابهت ظاهری با برندهای اصل، سبب گمراهی خریداران شوند و مشتریان برندهای اصلی را به خود جذب کنند.

حجم زیادی از تولیدات تقلبی، کپی‌برداری از برندهای لوکس و گرانقیمت است. به عبارتی، هرقدر یک موسسه در خلق برند پرستیژداری برای خود تلاش کند، احتمال آن که تولیدات آن جعل و کپی‌برداری شود، بیشتر خواهد بود. صرف‌نظر از عواملی نظیر تحریم و گرانی ارز که سبب شد ورود برندهای مطرح جهان که قیمت بالایی دارند با محدودیت روبه‌رو شود و بازار را برای جولان اجناس «فیک» خالی بگذارد، به نظر می‌رسد تقاضا برای کالاهای ارزان اما مشابه برند نیز در رونق این بازار جعلی بی‌تاثیر نبوده است.

بسیاری از این کالاهای تقلبی، کپی‌برداری از برندهای معتبر کالای خانگی هستند که تنها با تغییرات اندکی در حروف لاتین یک برند مشهور و در بسته‌بندی‌های مشابه عرضه می‌شوند. برخی از فروشندگان لوازم خانگی نیز خود از متقاضیان این کالاهای فیک هستند. شاید به دلیل گرانی برندهای مشهور و عرضه آنها در نمایندگی‌های انحصاری، خرید کالاهای وارداتی که به‌صورت قانونی و رسمی وارد کشور می‌شود برای آنان مقرون به‌صرفه نیست. لذا ترجیح می‌دهند برای حفظ مشتریانی که استطاعت خرید برندهای گران‌تر را ندارند در فروشگاه‌ها اجناس ارزان‌تر جعلی عرضه کنند. در موارد متعددی گارانتی‌های تقلبی چاپ شده در داخل، روی بسته‌بندی لوازم فیک نصب می‌شود. در گذشته مطالعات بسیاری درباره تقاضای کالاهای تقلبی صورت می‌گرفت تا مشخص کند افراد چرا به خرید برندهای فیک گرایش دارند. عرضه‌کنندگان کالاهای تقلبی معتقدند، برندهای اصل به سبب حضور محصولات جعلی، مشتریان خود را از دست نمی‌دهند چراکه خریداران برندها گروه خاصی از جامعه هستند و خریداران اجناس تقلبی اساسا توان خرید برندهای گرانقیمت را ندارند. خطر دیگری که تولیدکنندگان برندها را تهدید می‌کند، از دست رفتن خوشنامی است، این در حالی است که شهرت و خوشنامی برای برندها بیش از هر چیز دیگری ارزش دارد. درمورد برندهای لوکس این وضعیت پیچیده‌تر می‌شود. مصرف‌کنندگانی که شانس خرید کالاهای اصل و گرانقیمت را ندارند، اشتها و هوس خود را با خرید کپی‌های جعلی و ارزانقیمت فرومی‌نشانند. بنابراین صرف‌نظر از طبقه اجتماعی که بدان تعلق دارند، همه می‌توانند (دست‌کم به ظاهر) مالک برندهای لوکس باشند. نزول اخلاق عمومی در جامعه، پیامد نامساعد مهم‌تری است که در دهه‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده، به علاوه در شرایط حال، مصرف کالاهای تقلبی می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری به سلامت افراد وارد کند و سبب بی‌اعتمادی مردم به کالاهای اصل شود، سردرگمی آنان در انتخاب و خرید را در پی داشته باشد و از همه مهم‌تر ارزش‌های طبقات مختلف جامعه را دستخوش تغییرات بنیادین کند.

نگاه

فرصت را از دست ندهیم

رضا اصلاحی| اواخر تابستان سال ۱۳۴۹ در محله نازی‌آباد میهمان یکی از آشنایان بودیم. بعد از بارندگی شدیدی که حدوداً یک ربع ادامه داشت، ناگهان از بالکن منزل دیدیم که سیلاب وحشتناکی به ارتفاع ۶۰ سانتیمتر در ظرف کمتر از چند دقیقه تمام مناطق و منازل اطراف را دربر گرفت و علاوه بر ایجاد خسارات زیاد به منازل حاشیه تا ساعت‌ها آب در همان محدوده باقی ماند و کم‌کم فرو نشست. اگر خاطرمان باشد در سال ۱۳۶۶ نیز تهران شاهد سیل ویرانگری در شمال شهر و منطقه تجریش بود. اینها را گفتم تا بهانه‌ای پیدا کنم و موضوع جوی‌ها، مسیل‌ها، بندها و سدها را یک‌بار دیگر از منظر مدیریت قبل از بحران، نقد و گوشزد کنم. هرچند در آن سال‌ها به دلایل متعدد از جمله عدم گسترش شهرها، افزایش جمعیت، عدم‌تخصص و دسترسی به علوم آبخیزداری روز، تازه ساخت بودن سدها و .... مواجهه با مشکلاتی از این دست عادی بود، اما متاسفانه امروز نیز با گذری کوتاه به مسأله، شاهدیم به دلیل عدم‌آگاهی یا نگاه کوتاه‌مدت بسیاری از مدیران، حتی در حوزه شهری و در سطح خرد، جوی‌های سطحی که همانند شریان‌های انتقال آب و سیلاب محله‌ها به دالان اصلی مسیل‌های هر شهر و روستا بوده و از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند، با تعریض خیابان‌ها و زیباسازی کوچه‌ها و معابر، اقدام به مرمت پیاده‌روها و جوی‌های کنار خیابان و حتی در بسیاری از خیابان‌ها، حذف جوی‌ها کرده‌اند که انصافاً زحمات زیادی نیز متحمل شده‌اند! اما وقتی نگاه دقیقی به موضوع داشته باشیم، خطای صورت گرفته را نمی‌توان کتمان کرد. به جای مدیریت آب‌های روان و لایروبی کانال‌های رو و زیرسطحی و آبگیرهای فصلی و سدهای اصلی کشورمان، نه‌تنها کاری نمی‌کنیم بلکه حتی با بی‌مهری اقدام به تخریب زیرساخت‌های انتقال و ذخیره آب در مواقع عادی یا بحران ناشی از بارندگی‌های موسمی می‌کنیم. شاید خواننده با خود بگوید: ای بابا، حالا کو تا بارندگی؟! اما با نگاهی دقیق‌تر و از منظر مدیریت قبل از بحران دو مثال بالا را مطرح کردم تا اهمیت مدیریت مسیر آب‌های روان در سطح شهرها و در مقیاس بزرگ‌تر، رودخانه‌ها و مسیل‌ها و سیل‌بندها و سدهای کشورمان را گوشزد کنم تا در زمان بارندگی و سیلاب، به جای تصمیمات عجولانه و مخرب، فقط اقدامات برنامه‌ریزی شده و لازم را انجام دهیم. بیاییم مسأله را حل کنیم، نه این که به بهانه بودجه و مشکلات اجرایی و.... صورت‌مسأله را حذف کنیم! سال‌هاست که کشورمان دچار بحران کم‌آبی و خشکسالی شده و محدودیت منابع مالی و آبی در سال‌های گذشته باعث غافل شدن از لایروبی جوی‌ها، مسیل‌ها، رودخانه‌ها و حتی سدهای بزرگ کشور شده که یکی از دلایل کاهش عمر مفید کانال‌های انتقال آب و از همه مهم‌تر سدها می‌شود. همه می‌دانیم که در شرایط عادی عمر مفید مسیل‌ها، کانال‌های انتقال آب و سدها ۵۰ سال است و لایروبی نکردن آنها باعث کوتاه شدن عمر مفید آنها می‌شود. شاهدیم که سدهای کرج، سفیدرود، لتیان و بسیاری از مسیل‌ها و کانال‌های آب در سطح کشور به دلیل رسوبات ناشی از سیلاب‌ها حجم آب آنها کاهش یافته و بالطبع عمر مفیدشان نیز رو به کاهش گذاشته و حجم مرده آب در این جاها نیز غیرقابل استحصال می‌شود اما از همه مهم‌تر، مدیریت بحران در مواجه شدن با بارندگی است و سیل را از کنترل خارج می‌کند. به جای برنامه‌ریزی قبل از بحران و مدیریت مسیر آب، هنگام مواجهه با سیلاب، اولین کاری که به ذهن مدیران بحران می‌رسد باز کردن دریچه آب‌بندها و سیل‌بندها و سدهاست! در این مواقع بیشترین صدمات به تأسیسات زیربنایی وارد می‌شود و در مورد سدهای اصلی کشور، نه‌تنها صدمات وارده سهمگین‌تر است، بلکه هزینه‌های بیشتری نیز به منابع اقتصادی کشورمان وارد می‌کند. لایروبی در مسیر آب‌های روان و سدها، روش‌های مختلفی دارد که از جمله می‌توان به لایروبی در بالادست در زمان عادی یا لایروبی زیرسطحی در زمان عادی و انباشت آب و بالا آمدن سطح گل‌ولای اشاره کرد که بخش دوم هزینه سنگینی دربر دارد، چرا که هزینه لایروبی به مقدار رسوب بستگی دارد و هرقدر میزان رسوبات بیشتر باشد هزینه تخلیه و لایروبی آن بیشتر می‌شود. متاسفانه طی سال‌های قبل شاهد بودیم به واسطه فشارهای مقطعی مسئولان و نمایندگان محلی در برخی از مناطق، به جای هزینه کردن در حوزه نگهداری و لایروبی مسیل‌ها و سدهای اصلی کشور، مثلاً در خراسان جنوبی بدون تحقیق در زمینه هیدرولوژی یا همان علمی که در مورد پیدایش، خصوصیات و نحوه توزیع آب در طبیعت بحث می‌کند سدهایی ساخته شده که تاکنون تشنه آب مانده‌اند. اما بحث برانگیزتر، صحبت یکی از مسئولان بوده که گفت: «الان مشکل سدهای ما رسوب نیست! مشکل ما آب است که وجود ندارد!» در کلام آخر، چرا ما نبایدها و مستحبات را انجام می‌دهیم و بایدها و واجبات را فراموش می‌کنیم. بیاییم فرصت مرمت و لایروبی در ایام خشکسالی و کمبود آب را از دست ندهیم تا در موقع بارندگی‌های فصلی، نه در سطح شهر، نه در سطح مسیل‌ها، نه در سطح رودخانه‌ها و از همه مهم‌تر پشت سدهای کشورمان با بحران مواجه نشویم.

ترفند

چرم طبیعی را با این روش‌ها تشخیص دهید

گروه اقتصادی شهروند| فرآورده‌های چرمی از جمله کالاهای گرانقیمت بازار پوشاک به‌شمار می‌آیند. به همین جهت تشخیص چرم اصل از چرم مصنوعی و شیوه نگهداری آن اهمیت قابل‌توجهی دارد. در این گزارش روش‌های تشخیص و نگهداری چرم را از دیدگاه کارشناسان این رشته جمع‌آوری کرده‌ایم.

روش‌های تشخیص چرم طبیعی و مصنوعی

• **بافت:** به بافت چرم نگاه کنید، گره‌ها و خطوط روی چرم اصل از الگوی منظمی پیروی نمی‌کند. این در حالی است که اگر به بافت چرم مصنوعی نگاه کنید، متوجه می‌شوید خطوط و گره‌ها ساختار منظمی دارند و در جای‌جای چرم تکرار شده‌اند.

• **انعکاس نور:** چرم اصل زیر تابش نور بگیرید. چرم طبیعی به‌صورت منظم نور را منعکس نمی‌کند. در برخی از نقاط مات و در برخی از نقاط صیقلی به‌نظر می‌رسد. چرم مصنوعی چنین خاصیتی ندارد و به صورت یکدست نور را پخش می‌کند.

• **ضخامت:** چرم طبیعی برخلاف چرم مصنوعی ضخامت یکدستی ندارد، در بعضی قسمت‌ها نازک‌تر و در بعضی بخش‌ها ضخیم‌تر است.

• **رویه داخلی:** رویه داخلی یا پشت چرم، اصلی‌ترین فاکتور برای تشخیص چرم طبیعی است. برای مشاهده پشت چرم تلاش کنید از درزهای داخلی محصول یا کناره‌های متصل شده به زیپ‌ها، پشت چرم را ببینید. چنانچه هرگونه آثاری از نخ یا شبکه‌های توری به چشمتان خورد، بدانید محصول موردنظرتان چرم مصنوعی است. متقلبان هرگز نمی‌توانند بافت پرزی‌شکل پشت چرم را شبیه‌سازی کنند. بنابراین بافت پرزی پشت چرم به تنهایی کافی است تا مطمئن شوید با یک محصول چرمی اصل مواجهید.

نکته: بوی چرم نمی‌تواند ملاک مناسبی برای تشخیص چرم اصل باشد زیرا سودجویان این بازار با استفاده از اسانس چرم تلاش کرده‌اند بوی چرم طبیعی را به محصولات مصنوعی خود بدهند.

روش‌های نگهداری کالاهای چرمی

چرم طبیعی در صورت نگهداری درست حدود ۱۰ تا ۱۵ سال عمر می‌کند و موضوع جالب درباره چرم طبیعی این است که این دسته از کالاها مانند فرش دستباف با گذشت زمان نه‌تنها ارزش خود را از دست نمی‌دهند که کالاهای چرمی با قدمت بیشتر ارزشمندتر از کالاهای نو به‌شمار می‌آیند.

• **آسیب‌های غیرقابل جبران:** چرم طبیعی را از برخورد با هر شیء نوک‌تیز محافظت کنید زیرا خراش وارد شده به چرم قابل ترمیم نیست. اثر خودکار و لکه‌های عطر و اسپری‌های خوشبوکننده از دیگر آثار مقاوم روی چرم به‌شمار می‌آیند. یادتان باشد برای شست‌وشوی سایر لک‌ها نیز به دفترچه راهنمای محصول چرمی مراجعه کنید زیرا بعضی از حلال‌ها می‌توانند بافت چرم را از بین ببرند.

• **در روزهای بارانی چرم نپوشید:** باران‌های اسیدی کلانشهرها می‌توانند به چرم آسیب برسانند. علاوه بر این خیس‌شدن رویه پشتی چرم می‌تواند انعطاف آن را از بین ببرد. بنابراین در روزهای بارانی از پوشاک چرمی خود استفاده نکنید و در صورت استفاده در سریع‌ترین زمان ممکن اسفنجی را آغشته به شامپو بچه کنید و بر رویه سطحی چرم بکشید.

• **نحوه شستن محصولات چرمی:** این محصولات به‌هیچ‌عنوان نباید با ماشین لباسشویی شسته شوند. علاوه بر این چرم طبیعی نسبت به گرد و غبار حساس است و باید به صورت مرتب تمیز شود. محصولات چرمی را برای شست‌وشو به خشکشویی بسپارید و برای تمیز کردن گرد و غبار از روی آن از کمی آب ولرم و ۴-۳ قطره سرکه استفاده کنید و سپس چرم را خشک کنید.

• **چرم را آویزان کنید:** اگر چرم را آویزان نکنید، بعد از مدتی شکل اولیه خود را از دست می‌دهد و تغییر شکل نیز دیگر قابل برگشت نیست. برای نگهداری چرم دمای ۲۵ تا ۳۰ درجه مناسب‌ترین دما به‌شمار می‌آید.

پرسه در بازار

شاید سکه و طلا ارزان شود

محمد کشتی‌آرای، رئیس اتحادیه کشوری فروشندگان طلا و جواهر با اشاره به کاهش قابل توجه قیمت جهانی هر اونس طلا احتمال کاهش قیمت طلا و سکه در بازار داخلی را مطرح کرد. نرخ هر اونس طلا در بازار جهانی تا ۱۱۹۱ دلار کاهش داشته است و هر قطعه سکه بهار آزادی طرح قدیم و جدید دیروز ۹۲۶ هزار تومان و هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز ۹۴ هزار و ۵۸۰ تومان معامله شد که به گفته کشتی‌آرای احتمال کاهش قیمت در روزهای آینده نیز وجود دارد. رئیس اتحادیه کشوری فروشندگان طلا و جواهر تأکید کرد: شهروندان برای این که از کیفیت و استاندارد خرید طلا مطمئن باشند، حتما از واحدهای دارای پروانه کسب و کار خرید کنند تا در صورت برخورد با مشکل امکان پیگیری فراهم باشد.

افزایش تقاضا، قیمت مرغ را بالا نمی‌برد

محمد یوسفی، رئیس انجمن صنفی پرورش‌دهندگان مرغداران گوشتی کشور با بیان این که قیمت مرغ آماده به طبخ برای مصرف‌کنندگان نزدیک به ۶۴۰۰ تومان است، گفت: تولید مرغ به‌حدی زیاد است که حتی افزایش تقاضا نیز سبب گران شدن آن نمی‌شود. او با اشاره به این که مشکلی از نظر قیمت مرغ برای مصرف‌کنندگان وجود ندارد، تأکید کرد: متاسفانه تولیدکنندگان همچنان مشکل دارند و زیان می‌دهند، ضمن این که در حال حاضر اگر قیمت مرغ زنده از کیلویی ۴۸۰۰ تومان کمتر باشد تولیدکننده آن هیچ سودی نمی‌برد. یوسفی، تعیین قیمت ۷۰۰۰ تومان برای مرغ گوشتی آماده به طبخ از سوی دولت را مورد اشاره قرار داد و گفت: این قیمت پایین است و پیشنهاد ما در این زمینه حداقل ۷۵۰۰ تومان بوده و دولت باید در این قیمت تجدیدنظر کند.

فروش اجباری شیر

رضا باکری، دبیر انجمن صنایع لبنی با اعلام این که فشار قیمتی سازمان حمایت مانع تولید محصولات لبنی کیفی است، از فروش اجباری شیر توسط کارخانجات خبر داد و گفت: شرمنده کارخانه‌های لبنی هستیم چون سود سالانه آنها تنها ۳ درصد است! او با اشاره به این که حدود ۷ سال است واحدهای تولیدی از حاشیه سود مطلوبی برخوردار نیستند، ادامه داد: کارخانجات لبنی از قیمت‌های مصوب راضی نیستند. طبق ضوابط قیمت‌گذاری سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، ۱۵ درصد این مبلغ برای خرده‌فروش به‌عنوان هزینه توزیع است. بیشتر کارخانجات بزرگ نیز حمل سراسری به همه نقاط کشور دارند که ۸۰ درصد از قیمت را به‌عنوان هزینه حمل سراسری می‌گیرند. مواد بسته‌بندی هم با افزایش قیمت مواد پتروشیمی افزایش پیدا کرده است.

آگهی فراخوان مناقصه عمومی
نوبت دوم
شرکت ملی نفت ایران
شرکت نفت فلات قاره ایران درنظر دارد نسبت به خرید کالای موردنیاز خود از طریق مناقصه عمومی دومرحله‌ای با توجه به شرایط ذیل اقدام نماید. بدینوسیله از شرکتهایی که سابقه و توانایی ارائه پیشنهاد را دارند جهت شرکت در مناقصه دعوت بعمل می‌آید.
۱- موضوع مناقصه: قطعات توربین سولزر

شماره مناقصه	مبلغ و نوع تضمین شرکت در مناقصه
FLP-8920015-FL	۷۷،۴۳۳،۸۴۰ ریال
FLP-8920016-FL	۱۶۲،۵۸۶،۴۹۰ ریال
FLP-8920017-FL	۱۳۷،۸۵۷،۳۰۰ ریال
FLP-8920023-FL	۹۶،۴۰۷،۱۹۰ ریال

۲- مبلغ و نوع تضمین شرکت در مناقصه: ضمانتنامه معتبر بانکی و قابل تمدید و یا واریز نقدی به حساب شماره ۵۹۳۲۲۲۳۰ بانک تجارت شعبه سمیه غربی بنام شرکت نفت فلات قاره ایران و یا چک تضمینی در وجه شرکت نفت فلات قاره ایران.
۳- نحوه دریافت اسناد مناقصه: لازمست مناقصه‌گران پس از هماهنگی از طریق تلفن ۲۳۹۴۲۶۶۱ جهت دریافت شرایط و اسناد مناقصه صبح از ساعت۹ الی۱۲ و بعدازظهر از ساعت۱۴ الی۱۵:۳۰ به آدرس: تهران، خیابان ولیعصر(عج)، بالاتر از مسجد بلال، نرسیده به تقاطع مدرس، خیابان خاکزاد، پلاک۱۲، طبقه ششم، اتاق۱۲-۶ و یا به آدرس اینترنتی: WWW.IOOC.CO.IR مراجعه نمایند.
۴- آخرین مهلت دریافت اسناد مناقصه: یک هفته پس از انتشار آگهی نوبت دوم
۵- آخرین مهلت ارائه پیشنهادات: ۱۰ روز پس از آخرین مهلت دریافت اسناد مناقصه
۶- مدت اعتبار پیشنهادهای مالی: پیشنهادهای مالی ارائه شده می‌بایست به مدت۳ ماه معتبر باشد.
۷- برنده مناقصه می‌بایست ضمانتنامه انجام تعهدات معادل ۱۰ درصد مبلغ کل سفارش را ارائه نماید.
۸- محل ارسال پیشنهادات: تهران، خیابان ولیعصر(عج)، بالاتر از مسجد بلال، نرسیده به تقاطع مدرس، خیابان خاکزاد، پلاک۱۲، طبقه۹ اتاق۱۶-۹) - کمیسیون مناقصات
شماره مجوز ۳۰۹۰۶۶
روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران

وزارت امور اقتصادی و دارایی
سازمان امور مالیاتی کشور
قابل توجه مودیان محترم مالیات بر ارزش‌افزوده
فردا آخرین مهلت ارایه الکترونیکی اظهارنامه مالیات بر ارزش افزوده دوره تابستان ۱۳۹۳ از طریق سامانه www.evat.ir می‌باشد.
۱۸۲۲ مرکز ارتباط مردمی سازمان امور مالیاتی کشور
مرکز پاسخگویی فنی: ۳۵۰۸۷
م/ الف ۲۴۳۱
روابط عمومی سازمان امور مالیاتی کشور