درمان و سلامت بهانه جدید فروش کالا!

رواج تبلیغات رنگارنگ محصولات به بهانه های پزشکی

■ گروه گزارش

*** رئیس سازمان غذا و دارو: کالاهایی که با ادعای خواص درمانی از سوی رسانه ها تبلیغ می شوند حتما باید دارای مجوز باشند وگرنه کالاهای غیر پزشکی صرفا با این ادعا که خواص درمانی و پزشکی دارند قابل اطمینان و اعتماد نیستند و مردم نباید به صرف تبلیغات به آن‌ها اعتماد کنند.**

این روزها خیلی از شرکت های مختلف اصرار عجیبی دارند که در حین تبلیغ برای محصولاتشان پای بهانه های مختلف از جمله خاصیت های درمانی وسلامتی و پزشکی را نیز باز کنند.یعنی برای یک کالای خیلی ساده و حتی شاید هم غیر ضروری آن قدر بهانه و دلیل پزشکی و علمی می تراشند که به زور این بهانه ها هم که شده مشتریان برای خرید این محصولات صف بکشند.

البته شاید در نگاه نخست خیلی از مردم تصور کنند که خب حتما این محصولات برای ذکر دلایل علمی وخواص پزشکی شان مجوزهای لازم را از نهاد های مرتبط کسب کرده‌اند اما در نگاهی عمیق‌تر توجه به این نکته ظریف نیز خالی از لطف نیست که خیلی از مواقع هم سلامت وخواص درمانی می تواند دستاویزی برای فروش بیشتر یک محصول باشد که نباید اجازه داد این موضوع به یک حربه برای شرکت های مختلف تبدیل شود.

مشابه این اتفاق دقیقا در محصولی بود که به یک نوع کرم پوست معروف شد و سر و صدای زیادی به دنبال داشت اما در نهایت وزارت بهداشت اعلام کرد که این محصول مجوز لازم را برای این خواص درمانی که عنوان می کند کسب نکرده است.

در واقع مردم در این مدت فریب تبلیغات محصولی را خورده بودند که خواص نامبرده در آن اصلا حقیقت نداشت.درحال حاضرهم این تبلیغات کم نیستند و نباید این نکته را فراموش کرد که در کنار مسئولان،لازم است خود مردم نیز با هوشیاری نسبت به فریب تبلیغات غیر واقع برخی محصولات هوشیار باشند.

تبلیغات بازرگانی یا پزشکی ؟

سریال به نیمه نرسیده متوقف می شود.آگهی های بازرگانی با تیزر جالبی از یک خمیردندان معروف شروع می شود. پزشک جوانی با روپوش سفید شروع به تعریف کردن از خواص مفید و تقویت کننده این خمیردندان می کند که برای سلامت دندان ها لازم است و فلوراید آن تنظیم شده است و دارای ایزو چند است و چه و چه ....

چند دقیقه بعد تیزر دیگری پخش می شود از یک مایع دستشویی بازهم نام آشنا و معروف. دست های چند پسربچه کوچک که بعد از بازی کردن حسابی کثیف شده است با این مایع پاکیزه و تمیز می شود. مایعی که حاوی ویتامین،گلیسیرین برای نرمی پوست و چند عنصر پر خاصیت دیگر است.

چند ساعت بعد و در شبکه دیگری هم یک خانم جوان،پشت میز آزمایشگاه نشسته و در حال توضیح دادن درباره شامپو ویتامینه یک شرکت معتبر است. اما لحن صحبت کردن و تبلیغ برای این شامپو از خود محصول جالب‌تر است. آن قدر دلیل و استدلال پزشکی کنار هم می چیند که انگار استفاده نکردن از این شامپو صد درصد مساوی است با کچلی !

واین حکایت این روزهای خیلی از تبلیغات تلویزیونی است. تبلیغاتی که ما بی وفقه در میان همباران آن‌ها محاصره شده ایم .فرقی نمی کند روغن نباتی تصفیه شده باشد،یا سس مایونز رژیمی یا مایع سفید کننده وجرم گیر یا دستگاه ماساژور برقی یا سرویس قابلمه های چدنی یا .... هر چه که باشد آن قدر در تبلیغات و آگهی ها برایش بهانه و دلیل پزشکی می تراشند که خواه یا ناخواه خیلی ها فکر می کنند اگرفلان محصول با این همه خاصیت درمانی و پزشکی را تهیه نکنند حتما به سلامتی شان لطمه خواهد خورد!

نظارت فقط در رسانه های داخلی

حالا موضوع کمی پیچیده‌تر شده است. از یک طرف تبلیغاتی که محصولاتشان را با توجیهات پزشکی معرفی می کنند روزبه روز بیشتر می شود و ازطرف دیگر به تعداد مردم ومصرف کننده هایی که مشتری این محصولات می شوند هم افزوده می شود.

اما نه مقام مسئولی و نه پزشکی و نه نهاد معتبری پیدا نمی شود که درباره صحت این ادعاها اظهار نظر کند.مردم هم نمی دانند که واقعا می شود به این تبلیغات اعتماد کرد یا نه، اما فقط به این دلیل غیر موجه که از طریق صدا و سیما و حتی شاید شبکه های غیر مجازماهواره ای پخش می شود،آن‌ها را موجه می دانند و می پذیرند.

به نظر می رسد قطعه مهمی از این پازل گم شده

است،چطور می توان به تبلیغاتی که مجوز پخش دارند اعتماد نکرد یا آن‌ها را خلاف واقع دانست؟

دکتر رسول دیناروند رئیس سازمان غذا و دارو نسبت به این تبیلغاتی که اهداف سلامتی و درمانی را حربه ای برای فروش بیشتر محصولات خود قرار می دهند ابراز نگرانی می کند و در گفت و گو با گزارشگر روزنامه کیهان می گوید:" کالاهایی که با ادعای خواص درمانی از سوی رسانه ها تبلیغ می شوند حتما باید دارای مجوز باشند وگرنه کالاهای غیر پزشکی صرفا با این ادعا که خواص درمانی و پزشکی دارند قابل اطمینان و اعتماد نیستند و مردم نباید به صرف تبلیغات به آن‌ها اعتماد کنند."

او به نکته مهم تری هم می پردازد.تفاوت اساسی رسانه های داخلی و خارجی .اینکه اگر نظارتی هم در کار باشد صرفا برای آگهی هایی است که توسط رسانه های داخلی پخش می شوند، نه ماهواره ها و شبکه های خارجی .

وی ادامه می‌دهد: " البته این بحث در خصوص کالاهای تولید داخلی است که از رسانه های داخلی تبلیغ می شوند و گرنه طبق قانون هیچ کدام از کالاهای تولید داخل اجازه تبلیغ از طریق رسانه های خارجی را ندارند و مجاز به تبلیغات ماهواره نیستند. ضمن اینکه ما تنها روی رسانه های داخلی خودمان می توانیم از ابزار نظارتی و قانونمند استفاده کنیم. همان طور که تقریبا همه می دانند بیشتر شرکت های آگهی دهنده این محصولات در ماهواره ها و کانال های خارجی،هیچ فروشگاه یا داروخانه ای مختص به خود ندارند و بیشتر سفارش ها را از طریق تلفن و به صورت پیک به دست مشتری می رسانند که برای فروشندگان این محصولات همان یک دفعه فروش هم کافی است و سودشان را می برند چرا که دوباره بعد از مدتی همان محصول را با یک اسم دیگر تبلیغ می‌کنند و به فروش می رسانند و بار دیگر محصولاتشان را با بهانه های مختلف پزشکی و سلامتی عرضه می کنند ."

چه کسی مسئول است ؟

اما اینکه در نهایت نظارت و حتی فراتر از آن برخورد با متخلفان و تولید کنندگان تبلیغات غیر واقع چه کسی است هم یکی دیگر از معضلات این تبلیغات است.

به سراغ هر کسی که برویم می گوید نهاد دیگری مسئول است و آن‌ها تمام هشدارهای لازم را داده‌اند و خلاصه ظاهرا شانه خالی کردن از مسئولیت و انگشت اتهام را به سمت یکدیگر نشانه گرفتن هم این روزها برای خیلی ها در این زمینه عادی شده است .

دیناروند هم معتقد است نظارت بر این تبیلغات فقط بر عهده وزارت بهداشت نیست. وی تصریح می‌کند :"در خصوص بحث نظارت و مجوزهای لازم برای پخش برخی تبلیغات یک سری اختلاف نظرهایی میان سازمان نظام پزشکی و وزارت بهداشت و صدا وسیما وجود دارد.چرا که گاهی ممکن است یک محصول مجوز وزارت بهداشت را دریافت کرده باشد اما در واقع این مجوز برای مصرف است نه تبلیغ آن کالا که این دو یک تفاوت ظریف با هم دارند.نظام پزشکی در حال حاضر متولی نظارت بر تبلیغات است در حالی که ما فکر می کنیم نباید بر فرآورده های مرتبط با پزشکی و تبلیغات آن‌ها نظارت داشته باشد بلکه باید بر فرآیند پزشکی آن محصول نظارت داشته باشد. ما محصولات زیادی داریم که مجوز مصرف دارند اما مجوز خاصیت درمانی ندارند که این دو فرق زیادی با هم دارند و این موضوع هم از سوی مردم و هم مسئولان باید جدی گرفته شود. "

دکتر شهرام رفیعی فرد سرپرست دفتر آموزش وارتقای سلامت وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی درباره ابزارهای نظارتی بر این تبلیغات می گوید: "در مجموع ابزارهای نظارتی در مورد این تبلیغات کمتر است و مفیدترین کاری که می توانیم انجام دهیم این است که توانمندی مردم را برای انتخاب این محصولات بیشتر کنیم وفضای نقد وتحلیل تبلیغات را گسترش دهیم.رسانه ها برای شروع این کار گزینه خوبی هستند که می توانند با موج رسانه ای که ایجاد می کنند مهارت تفکر انتقادی را در مردم تقویت کنند. ضمن اینکه باید مردم آگاه شوند که در صورت استفاده از کالاهای تبلیغ شده در رسانه های بیگانه و ماهواره ها در صورت عدم صحت کارایی این محصولات نمی توانند شکایت کنند و مرجعی برای رسیدگی به این شکایت ها نیز وجود ندارد بنابراین بهتر است که به هیچ عنوان فریب این کانال های ماهواره ای را نخورند."

مردم بهترین گزینه برای انتخاب

رفیعی فرد گذشته از بحث نظارت مسئولان، به تحقیق و تفکر خود مردم هم برای مطمئن شدن از صحت محتوای این تبلیغات اشاره می کند. او معتقد است مردم نباید به راحتی فریب تبلیغات را به بهانه های مختلف پزشکی ودرمانی و سلامتی بخورند حتی اگر توسط یک شرکت معتبر و بارها و بارها از صدا و سیما پخش شود.

وی می‌گوید:"ما واژه ای داریم به نام " قدرت تفکر انتقادی" در واقع باید تلاش شود تا این واژه به طور فراگیر بین مردم نهادینه شود.ما در وزارت بهداشت در حال تلاش هستیم تا با آموزش های لازم و برنامه ریزی هایی که صورت می گیرد این مهارت بین باور عمومی رواج یابد. از طرف دیگر درآموزش و پرورش هم باید مورد توجه واقع شود تا نسل آینده بتوانند از همان سنین پایین‌تر به مهارت قدرت تفکر انتقادی دست یابند. مردم باید به سطحی از نگرش دست یابند که بتوانند هر اطلاعاتی را قبل از پذیرش مورد تحلیل و بررسی قرار دهند و بعد به کار ببندند.

*** مردم می‌پرسند چرا باید آگهی های تبلیغاتی با وجود این همه ناظر و مسئول، خود به وسیله ای تبدیل شوند برای عوام فریبی و از همه مهم تر نشانه رفتن سلامت مردم با چه قیمتی در آگهی‌های تبلیغاتی برخی شرکت ها کلید می‌خورد؟**

یعنی می خواهیم ضرورت شناخت انواع تبلیغاتی را که مردم به صورت روزانه تحت بمباران آن قرار دارند را به تصویر بکشیم و مدام به مردم گوشزد کنیم که به راحتی در برابر تبلیغات تسلیم نشوند ."

وی ادامه می‌دهد: "ممکن است در جامعه برنامه های مختلفی برای پخش آماده شوند اما باید به مردم این آموزش را بدهیم که اطمینان نسبت به هر کالا یا محصولی فقط به صرف آگهی دادن و تبلیغ شدن کافی نیست.ممکن است شرکتی مجوز تبلیغ داشته باشد یا حتی فراتر از آن اعتبار زیادی هم داشته باشد اما این هم به تنهایی کافی نیست.مردم باید برای استفاده از هر کالایی خصوصا آنهایی که با توجیهات پزشکی به بازار عرضه می شوند، به افراد معتبر در این زمینه مراجعه کنند و بعد از اطمینان از تبلیغ آن کالا را تهیه کنند.

اما اینکه ما چطور باید این کمک را به مردم کنیم می توانیم بعضی از سایت های معتبر در این زمینه که تخصصی در خصوص موضوعات سلامتی و پزشکی کار می کنند را به عنوان سایت های مرجع معرفی کنیم تا در مورد هر محصولی که در تبلیغات مدعی استنادات پزشکی هستند، این سایت ها به مردم توضیح دهند. اگر چنین سایت های روزآمدی داشته باشیم بلافاصله باید تیزر پخش شده را نقد کنند که آیا مطالب عنوان شده آن صحت دارد یا نه؟ از طرف دیگر وزارت ارشاد برای تبلیغ کالاهای مرتبط با سلامتی ابزارهایی را پیش بینی کرده است و تا زمانی که این تاییدیه را کسب نکنند اجازه تبلیغ آن محصول را ندارند اما این فقط مربوط به رسانه های داخلی است و متاسفانه ما نمی توانیم نظارتی بر رسانه های خارجی و شبکه های ماهواره ای داشته باشیم که اتفاقا بیشترین میزان این تبلیغات هم برای رسانه های خارجی است. "

تبلیغات زیان آور همچنان روی آنتن

از مدت ها قبل خبری در مورد ممنوعیت پخش برخی مواد غذایی مضر مانند چیپس و پفک ونوشابه های گازدار و ... با همکاری وزارت بهداشت شنیده شد.خبری که دست کم دلگرمی خوبی بود برای شروع یک تحول بزرگ درجامعه مصرف زده امروزی بود اما طبق معمول درست زمانی که کار به عمل رسید،این مصوبه هم کنار بقیه قوانین به ظاهر دلنشین به فرصت دیگری موکول شد تا با خیال راحت در کشو بایگانی خاک بخورد.

رئیس سازمان غذا و دارو اما دوباره از در دست گرفتن و اجرای این مصوبه در آینده ای نزدیک چنین می گوید ::مصوبه ممنوعیت تبلیغات کالاهای مضر، بندی است از قانون برنامه پنجم توسعه که وزارت بهداشت کالاهای زیادی را در آن مشخص و ابلاغ کرده است و باید با راهکارهای مختلف جلوی مصرف و افزایش مصرف آن در جامعه گرفته شود. در دوره جدید هم کمیته ای تشکیل شده و کالاهای مشمول این بند در آن مشخص شده است که بعد از تصویب نهایی به صدا و سیما ابلاغ خواهد شد و فعلا در حال تکمیل اطلاعات این کمیته هستیم. بعد از ابلاغ اگر باز تبلیغ یا مصرف شوند پیگرد قانونی خواهند داشت و به دادگاه معرفی خواهند شد.ما حتی پیشنهاد افزایش مالیات بر ارزش افزوده این کالاها را هم داده ایم، یعنی کالاهایی که به تشخیص وزارت بهداشت ،درمان و آموزش پزشکی مفید برای سلامتی نیستند با هزینه بیشتری به دست مردم برسد تا نوعی ابزار بازدارندگی داشته باشد و به این شکل مصرف آن کنترل شود. این مصوبه بعد از طی فرآیند های قانونی به زودی اجرایی خواهد شد."

اما در نهایت همچنان یک سوال بی جواب باقی مانده است و آن اینکه واقعا مردم می‌پرسند چرا باید آگهی های تبلیغاتی با وجود این همه ناظر و مسئول خود به وسیله ای تبدیل شوند برای عوام فریبی و از همه مهم تر نشانه رفتن سلامت مردم با چه قیمتی در آگهی‌های تبلیغاتی برخی شرکت ها کلید می‌خورد؟ اگر کالایی برای حفظ بیشتر سلامت یا حتی درمان ضروری است چرا خود وزارت بهداشت آن‌ها را معرفی نمی کند؟ یا اصلا با چه توجیهی هر شرکتی به خود اجازه می دهد با بهانه های مختلف پزشکی محصولات خود را به جامعه معرفی کند و با سود چند برابری به فروش برساند وگذشته از تمام این‌ها اگر کالایی که به بهانه های مختلف پزشکی به مردم معرفی می شود،بعد از خریداری و مصرف نتیجه ای عکس به جا گذاشت،چه کسی پاسخگو خواهد بود؟ شرکت ها و کارخانه هایی که می گویند مجوز تبلیغ دارند یا مسئولانی که قرار است به زودی کمیته ای تشکیل بدهند و با این تخلفات برخورد کنند باید پاسخگو باشند؟ در نهایت تاوان سلامت جامعه ای را که قربانی تبلیغاتی با سود میلیونی شده را چه کسی خواهد پرداخت؟

آگهی تغییرات شرکت شیمیایی کاوش‌گر اکسیر سهامی خاص به شماره ثبت ۳۷۰۲۱۶ و شناسه ملی ۱۰۳۲۰۱۹۱۲۴۳

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق‌العاده مورخ ۱۳۹۲/۸/۸ تصمیمات ذیل اتخاذ شد:

آقای حمید طهرانی مقدم به شماره ملی ۰۰۵۶۳۵۱۵۳۴ به عنوان بازرس اصلی و آقای رضا طی‌نیا شلمانی به شماره ملی ۲۷۰۹۳۳۳۶۱۹ به عنوان بازرس علی‌البدل برای یک سال مالی انتخاب گردیدند. روزنامه کثیرالانتشار کیهان جهت نشر آگهی‌های شرکت انتخاب شد. اعضاء هیئت مدیره برای مدت دوسال به قرار ذیل انتخاب گردیدند:

آقای محمد جلیله‌وند به شماره ملی ۴۳۲۱۹۵۶۳۷۴ به سمت رئیس هیئت مدیره و خانم طیبه نجمی به شماره ملی ۲۵۹۴۶۶۳۶۲۱ به سمت مدیرعامل و عضو هیئت مدیره و خانم لیلا جلیله‌وند به شماره ملی ۰۰۶۸۲۵۰۱۳۴ به سمت عضو هیئت مدیره و سحر جلیله‌وند به شماره ملی ۰۰۷۹۳۳۰۳۷۱ به سمت نایب رئیس هیئت مدیره و امیر جلیله‌وند به شماره ملی ۰۰۱۸۳۱۰۷۳۷ به سمت عضو هیئت مدیره.

اداره ثبت شرکتها و مؤسسات غیرتجاری
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور

آگهی تغییرات شرکت ایران پتک سهامی خاص به شماره ثبت ۵۳۶۰۵ و شناسه ملی ۱۰۱۰۰۹۸۷۳۴۶

به استناد صورتجلسه هیئت مدیره مورخ ۱۳۹۲/۱۰/۷ تصمیمات ذیل اتخاذ شد:

- آقای امیرحسین رمضانی قمی به شماره ملی ۰۰۳۶۰۴۶۸۸۴، مدیرعامل (خارج از اعضا)
- آقای محمدرضا رمضانی قمی به شماره ملی ۰۰۶۴۴۱۳۷۹۹، رئیس هیئت مدیره
- آقای محمدحسن رمضانی قمی به شماره ملی ۰۴۵۳۶۴۷۲۷۸، نایب رئیس هیئت مدیره
- خانم مریم نطاق نیای طهرانی به شماره ملی ۰۰۳۱۱۱۱۱۷۳، عضو هیئت مدیره
- خانم عطیه رمضانی قمی به شماره ملی ۰۰۶۴۱۷۸۰۸۰، عضو هیئت مدیره
- خانم هانیه رمضانی قمی به شماره ملی ۰۴۵۳۶۰۴۴۷۱، عضو هیئت مدیره

اعضای هیئت مدیره به اتفاق آراء آقای امیرحسین رمضانی قمی را به سمت مدیرعامل انتخاب نمودند. حق امضاء در کلیه امور شرکت از قبیل چک‌ها، سفته‌ها، بروات، قراردادها، اسناد تعهدآور مالی و اوراق عادی و اداری با امضاء مدیرعامل و یا هر یک از اعضاء هیئت مدیره به تنهایی همراه با مهر شرکت معتبر خواهد بود.

اداره ثبت شرکتها و مؤسسات غیرتجاری
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور

آگهی تغییرات شرکت سرمایه‌گذاری سبحان سهامی‌عام به شماره ثبت ۴۹۴۸۳ و شناسه ملی ۱۰۱۰۰۹۴۶۵۷۵

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق‌العاده مورخ ۱۳۹۰/۱۰/۲۵ تصمیمات ذیل اتخاذ شد:

اعضای هیئت مدیره برای مدت ۲ سال به شرح ذیل انتخاب گردیدند:

- سازمان اقتصادی کوثر کم ۱۴۰۰۰۱۸۰۹۶۹
- شرکت سرمایه‌گذاری صنایع غذایی نماد کوثر (سهامی عام) ش‌م ۱۰۱۰۰۹۳۲۶۹۳-
- شرکت سرمایه‌گذاری کشاورزی کوثر (سهامی عام) ش‌م ۱۰۱۰۰۹۳۱۹۰۳-
- شرکت سرمایه‌گذاری توسعه معادن کوثر (سهامی عام) ش‌م ۱۰۱۰۱۱۰۸۴۸۰-
- شرکت سرمایه‌گذاری صنایع برق و الکترونیک کوثر (سهامی عام) ش‌م ۱۰۱۰۱۰۱۲۵۰۴-
- شرکت خدمات بازرگانی تحفه (سهامی خاص) ش‌م ۱۰۱۰۰۹۲۵۷۶۵
- شرکت منتصران (سهامی خاص) ش‌م ۱۰۱۰۰۹۳۴۹۵۹

اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری سازمان ثبت اسناد و املاک کشور

آگهی تغییرات شرکت خدماتی مسافرتی زیارتی نیمه شعبان تهران سهامی خاص به شماره ثبت ۱۶۳۹۵۲ و شناسه ملی ۱۰۱۰۲۰۶۵۴۸۴

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق‌العاده مورخ ۱۳۹۲/۵/۲۰ تصمیمات ذیل اتخاذ شد:

مکان شرکت به آدرس میدان ابن‌سینا مترو دروازه شمیران خ مازندران کوچه شهید کرمی نوری پ ۹ واحد ۱۰ کدپستی ۱۱۵۱۶۵۳۹۳۷ منتقل شد و ماده مربوطه در اساسنامه اصلاح گردید.

ماده ۲۳ اساسنامه به شرح صورتجلسه اصلاح شد.

تعداد اعضاء هیئت مدیره به ۲ الی ۵ نفر تغییر یافت و ماده مربوطه در اساسنامه اصلاح گردید.

اداره ثبت شرکتها و مؤسسات غیرتجاری
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور

آگهی تغییرات شرکت کارشناسان چای تهران سهامی خاص به شماره ثبت ۴۴۳۲۳ و شناسه ملی ۱۰۱۰۰۸۹۶۷۲۳

به استناد صورتجلسه هیئت مدیره مورخ ۱۳۹۲/۹/۲۰ تصمیمات ذیل اتخاذ شد:

فتح‌اله شاه‌میوه اصفهانی به کد ملی ۱۲۸۰۷۶۶۳۷۹ به سمت رئیس هیئت مدیره- محمدحسین شعاعی بشماره کد ملی ۱۷۲۸۶۰۲۶۸۸ بسمت نائب رئیس هیئت مدیره- محمدرضا کاتوزیان بشماره کد ملی ۰۰۳۸۷۹۵۲۵۶بسمت مدیرعامل و عضو هیئت مدیره انتخاب و کلیه اوراق و اسناد بهادار از جمله چک سفته بروات با امضای ۲ نفر از اعضای هیئت مدیره یعنی رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل همراه با مهر شرکت معتبر است.

اداره ثبت شرکتها و مؤسسات غیرتجاری
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور

کیهان ورزشی قدیمی‌ترین مجله ورزشی ایران
شنبه هر هفته بصورت سراسری منتشر می‌شود

نوبت اول

سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور
اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای خوزستان

فراخوان عمومی

اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان خوزستان در نظر دارد به منظور تکمیل و تجهیز کارگاههای آموزشی خود، تجهیزات آموزشی در رشته‌های زیر خریداری نماید. از شرکتها و مؤسسات دارنده مجوز قانونی دعوت می‌شود برای دریافت اسناد مناقصه حداکثر تا ۷ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم از طریق سایت اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای خوزستان (www.khztvto.com) و پایگاه ملی اطلاع‌رسانی مناقصات (http://iets.mporg.ir) اقدام نمایند.

۱- فروش اسناد از تاریخ ۹۲/۱۲/۲۱ تا ۹۲/۱۲/۲۷
۲- آخرین مهلت دریافت اسناد مورخ ۹۳/۱/۲۰
۳- تاریخ بازگشایی پاکات ساعت ۹ صبح مورخ ۹۳/۱/۲۳ در دفتر مدیرکل محترم
۴- مبلغ تضمین فقط به صورت ضمانتنامه بانکی قابل قبول می‌باشد.
۵- برای شرکت در هر کدام از رشته‌ها اسناد و پاکات جداگانه ارسال شود.
۶- تحویل تجهیزات در مراکز تعیین شده توسط اداره کل انجام می‌شود.
۷- تلفن تماس با دفتر امور قراردادها ۳-۰۶۱۱۲۲۷۷۳۵۰ داخلی ۱۱۳-۱۵۳

ردیف	سرفصل تجهیزات آموزشی	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)
۱	اتومکانیک	۵۰/۰۰۰/۰۰۰
۲	برق، الکترونیک، PLC	۵۰/۰۰۰/۰۰۰
۳	تجهیزات عمومی و صنعتی (صنعتی، ساختمانی، درودگری)	۴۰/۰۰۰/۰۰۰
۴	لوازم خانگی	۴۰/۰۰۰/۰۰۰
۵	کامپیوتر	۴۰/۰۰۰/۰۰۰

روابط عمومی اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان خوزستان

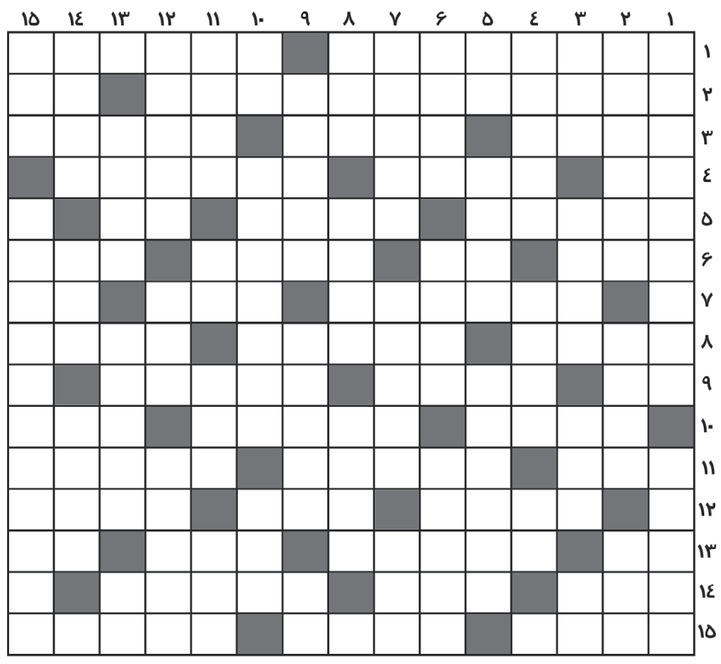
آگهی تغییرات شرکت بیدوایر ایران شرکت سهامی خاص به شماره ثبت ۸۰۹۶۵ و شناسه ملی ۱۰۱۰۱۲۵۶۳۴۲

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی سالیانه مورخ ۱۳۹۲/۴/۲۴ تصمیمات ذیل اتخاذ شد:

ترازنامه و حساب سود و زیان سال مالی ۹۱ به تصویب رسید آقایان فضل‌اله جواهری کدملی ۱۲۲۹۵۱۴۰۸۲ و جواد علیزادصابر کدملی ۱۳۷۷۷۴۲۳۱۸ و حسن مالکی تهرانی کدملی ۰۰۴۱۹۰۲۶۵۳ و عبداله جواهری کدملی ۰۰۵۳۸۷۴۳۱۵ و محمد علیزاد صابر کدملی ۱۳۸۱۱۰۹۱۲ به عنوان اعضای هیئت مدیره برای دو سال انتخاب گردیدند موسسه حسابرسی و خدمات مدیریت آزموده کاران به شناسه ملی ۱۰۱۰۰۱۶۸۶۰۰ بسمت بازرس اصلی و آقای علی اصغر فرخ کدملی ۰۰۴۸۶۵۰۰۱۳ به سمت بازرس علی‌البدل برای مدت یک سال انتخاب گردیدند روزنامه کثیرالانتشار کیهان جهت درج آگهی‌های شرکت تعیین گردید.

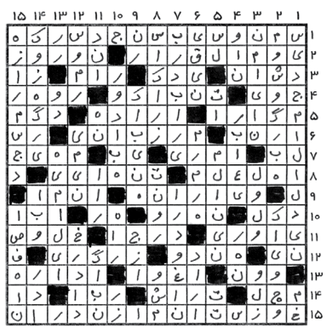
اداره ثبت شرکتها و مؤسسات غیرتجاری
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور

جدول شماره ۹۹۴۹



افقی:

۱- یک ضرورت اساسی برای رفع نیاز خود و دیگران است- اولین خطی که انسانها آن را برای رساندن پیام خود مورد استفاده قرار دادند ۲- شاعری که قبل از فردوسی به وی عنوان شاعر خرد داده بودند- مشاور ارشد هیتلر ۳- از لوازم آرایش خانم‌ها در گذشته- مخترع دوربین عکاسی- کارگردان مشهور فرانسوی که فیلم معروف قاعده بازی را در کارنامه خود دارد ۴- نشانه مفعول بیواسطه- خطری در لوله‌های گاز- نابود و ویران کردن ۵- سردرد مزمنی که ناشی از تخلیه بارهای الکتریکی سلولهای عصبی است- نوعی گل- غول بی‌سر و پا ۶- جانور افسانه‌ای قله اورست- روز بی‌آغاز- هیچ وقت- انسان را از بدی و لغزش باز می‌دارد ۷- سرزمین چشمه‌های جوشان- شایسته و سزاوار- پایه و اساس چرخ ۸- نیروی ویژه هوابرد- اسیدی که اساس ساختمان پروتئین‌ها را تشکیل می‌دهد- از زبان‌های بومی مردم آمریکای جنوبی ۹- علامت جمع- نام دیگر حنا- سازمان تولیدکننده نفت کشورهای عرب ۱۰- یکی از چهار مسجدی که مسلمانان می‌توانند نماز خود را کامل بخوانند- کلات معروف خراسان رضوی- درخت همیشه لرزان ۱۱- ضمیر مفعولی- شهری در فلسطین اشغالی- تخلص حاج ملاهادی سبزواری در شعر ۱۲- شهری باستانی در آسیای صغیر که اسب آن معروف است- کتابخانه‌ای در تهران- نام قدیم شهر سبزوار ۱۳- چاشنی ضدسرطان- کوه‌کن عاشق- بزرگترین حیوان اقیانوس‌ها- سخن بیهوده ۱۴- دعای معروف امام‌زمان(عج)- غده چرکین- استانی چهار فصل ۱۵- مهم‌ترین ملاک برتری انسان در پیشگاه خداوند- آخرین تراژدی ولتر- سرزمین حضرت یعقوب نبی علیه‌السلام.

عمودی:

۱- منطقه تلاقی آسیا، آفریقا و اروپا- ثمره علم‌آموزی یا همان شناخت است ۲-پایگاهی برای اطلاع‌رسانی در اینترنت- عصایی برای معلولان- یکی از حامل‌های انرژی که قرار است قیمت آن فزونی یابد ۳- مقام نایب قهرمانی- اولین حلقه زنجیره حیات در چرخه طبیعت- برادران مخترع هواپیما- هوای پیرامون زمین ۴- نخست‌وزیر شهید- توالی گوشه‌ها در دستگاه‌های موسیقی- طاقچه خانه‌های قدیمی ۵- حرکت اسب در صفحه شطرنج- جاسوسی دستگاه‌های امنیتی آمریکا که خشم سران کشورهای اروپایی را به دنبال داشته است- سوغات سفر ۶- نیاز اول کشورهای اسلامی برای رهایی از سلطه جهان استکبار- کلید در گنج صاحب هنر- رساله‌ای از زنده‌یاد پروفسور محمود حسابی ۷- کتابی از شیخ مرتضی انصاری در عرفان و تصوف- رکنی در خانه کعبه- شیمی کربن ۸- طرز و قاعده- صاحب مثنوی معروف شمع و پروانه- از نام‌های رسول گرامی اسلام در انجیل ۹- از اقوام نسبی- مرد شماره یک تنیس جهان- ضمیر اشاره ۱۰- قهرمان افسانه‌ای مردم سوئیس- استانی در افغانستان- محله و برزن ۱۱- کوه سنگی- از بازی‌های بومی و قدیمی- مهاجم تیم‌ملی اسپانیا- وسیله‌ای برای بیختن ۱۲- پنجره خارجی- مهم‌ترین رشته کوه قاره سبز- تنها قله بلند کشورمان که بر فراز آن دریاچه کوچکی قرار دارد ۱۳- پدر- نوعی پسته- حرف ربط در زبان عربی ۱۴- از پهلوانان شاهنامه- نام یکی از پسران حضرت نوح- تکیه کلام درویشان ۱۵- درخت تسبیح- اثری از آیت‌الله شهید مرتضی مطهری.