

کم‌فروشی؛ ترفندی برای فرار از اتهام گرانفروشی

رئیس شوراي اصناف: پدیده کم‌فروشی در وزن و کیفیت کالاها اخیرا گسترش یافته است...



رئیس شوراي اصناف: پدیده کم‌فروشی در وزن و کیفیت کالاها اخیرا گسترش یافته است
کم‌فروشی؛ ترفندی برای فرار از اتهام گرانفروشی

در حالی که دولت چند بار نسبت به اعمال جریمه‌ها و مجازات‌های سنگین برای متخلفان در بازار هشدار داده است، اما مشاهدات حکایت از رشد پدیده #171& کم‌فروشی را دارد. در بازار دارد.

به گزارش خبرنگار ما، پس از افزایش قیمت ارز و افزایش هزینه‌های واحدهای تولیدی - صنعتی از یکسو و محدودیت دولت برای صدور مجوز افزایش قیمت بسیاری از کالاها، برخی کارخانجات برای جبران رشد هزینه‌های تولید خود به کم‌فروشی روی آورده‌اند. پدیده‌ای که در کنار گرانفروشی و احتکار یکی از آفت‌های این روزهای بازار برخی محصولات را تشکیل می‌دهد.

به این ترتیب می‌توان گفت این پدیده دارای دو وجه است؛ یک وجه از آن سوءاستفاده و سودجویی برخی فرصت‌طلبان و بخش دیگر فشارهای طبیعی رشد هزینه‌ها به تولیدکنندگان است که آنان را مجبور می‌کند برای کاهش این هزینه‌ها و رهایی از ورشکستگی دست به چنین اقداماتی بزنند؛ چرا که بدیهی است در صورت رشد بیش از اندازه قیمت فروش کالاها که خارج از قدرت خرید مردم باشد، فروش واحدهای تولیدی افت کرده و آنان از راهی دیگر به سوی ورشکستگی حرکت خواهند کرد. لذا شاید مقصر واقعی رشد پدیده کم‌فروشی را باید در رشد قیمت ارز و سایر عوامل افزایش هزینه‌های تولید جستجو کرد.

بر این اساس اکنون شهروندان هنگام خرید بسیاری از کالاها مشاهده می‌کنند وزن خالص یا ابعاد آن کالا کوچک شده یا کاهش یافته است. در بسیاری موارد حتی اندازه بسته‌بندی قبلی کالا نیز تفاوت نکرده، اما مقدار محتویات درون بسته‌بندی کمتر از قبل شده و این امر با یک مقایسه ساده قابل تشخیص است. این پدیده در کالاهای خوراکی چون چیپس، پفک، سبزی‌های بسته‌بندی، کمپوت، کنسرو، ادویه‌جات و کالاهایی مشابه آن به چشم می‌خورد. حتی برخی از شهروندان اظهار می‌دارند که هنگام باز کردن بسته‌بندی چنین کالاهایی درمی‌یابند که محتویات درون آن بیشتر هواست و هنگام خروج آن، می‌بینند که محتویات درون کالا نسبت به قبل کمتر شده است.

اما مشکل دیگر کم‌فروشی به شکل کوچک شدن اندازه کالا - شامل بسته‌بندی و حجم کالای آن - مشاهده می‌شود.

این امر بیشتر درباره کالاهایی چون بستنی و انواع لبنیات و شیر، ماست، پنیر و... قابل مشاهده است. جالب اینجاست که قیمت فروش این کالاها نه تنها کاهش نیافته بلکه افزایش نیز یافته است، اما این افزایش قیمت نیز باعث حفظ وزن و ماهیت قبلی کالا نشده است. براساس مشاهدات مردمی، نوع دیگر کم‌فروشی در کم شدن مشهود حجم کالای درون بطری‌ها یا سایر بسته‌بندی‌های کالاهاست.

به عنوان مثال هنگام خریدن روغن مایع، مشاهده می‌کنید از در بطری به پایین حدود 1/5 بند انگشت از حجم بطری خالی است. این امر درباره کنسروهایی چون رب گوجه‌فرنگی، سس مایونز، پنیرهای بسته‌بندی و کالاهای مشابه، مشاهده شده است. یک حساب سرانگشتی نشان می‌دهد کاستن حتی 5 درصد از حجم یک واحد کالا چه مقدار پول از جیب مردم برداشت و به جیب سوءاستفاده‌گران واریز می‌کند.

قاسم نوده‌فراهانی، رئیس شوراي اصناف کشور با اشاره به این‌که اصناف نقشی در کم‌فروشی ندارند، به خبرنگار ما گفت: اصناف به عنوان حلقه نهایی سیستم توزیع، صرفا عرضه‌کننده کالاهایی هستند که از تولیدکنندگان مختلف به دستشان می‌رسد، لذا مسئولیت کم‌فروشی مستقیما با تولیدکنندگان کالاهاست. وی افزود: اگر اصناف ضرایب قانونی سود خرده‌فروشی را رعایت نکنند، باید مورد بازخواست قرار گیرند، اما این‌که بخواهیم کم‌فروشی را به اصناف نسبت دهیم، بی‌انصافی است و توجیهی هم ندارد. وی با اشاره به این‌که پدیده کم‌فروشی به عنوان یک تخلف مشهود در بازار به چشم می‌خورد، اظهار کرد: متاسفانه این پدیده در بازار وجود دارد و زیاد هم شده است. کم‌فروشی در شکل‌های مختلفی به چشم می‌خورد و بازرسی شوراي اصناف به هر موردی که برخورد کند، آن را به سازمان حمایت اعلام کرده و مواردی نیز منجر به برخورد شده است.

نوده‌فراهانی گفت: یکی از اشکال کم‌فروشی، کوچک کردن حجم کالا از نظر بسته‌بندی و حجم درونی کالاست. یکی دیگر از اشکال آن کم کردن حجم کالای درون بسته‌بندی بدون تغییر شکل جعبه و به عبارت دیگر کاستن از وزن خالص کالاست، اما یکی دیگر از این

اشکال، کاستن از کیفیت کالا است.

وي افزود: مواردی مشاهده شده است که واحدی برای این که هزینه تولیدش کاهش یابد، به سراغ مواد اولیه با درجه مرغوبیت پایین رفته و از کیفیت خود کاسته، اما قیمت را پایین نیاورده است. این نیز مصداق کمفروشی است و البته نوع آسیب زنده تر آن.

رئیس شورای اصناف اظهار کرد: بازرسی ما هرگونه همکاری که لازم باشد برای مبارزه با این پدیده انجام می دهد، اما با وجود گسترش این پدیده به نظرم سازمان حمایت، سازمان استاندارد و سازمان تعزیرات حکومتی باید بازرسی و برخوردهای خود با این پدیده را افزایش دهند.

کمفروشی و افت کیفیت در 26 قلم کالا

در همین حال معاون سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران گفت: براساس بررسی انجام شده، 26 قلم کالای مصرفی از نظر کمیت، کیفیت و قیمت با موارد ذکر شده روی اجناس مطابقت ندارد.

بهادر کاظمی در گفت و گو با فارس اظهار کرد: بعد از بحث افزایش هزینه های تولید یکسری واحدهای تولیدی به بهانه جبران هزینه های خود محصولات را با کیفیت و کمیت کمتری عرضه می کنند.

وي افزود: سازمان استاندارد 26 قلم کالا را که مصرف عام و روزانه دارد از بیستم تا سیام مهرماه سال جاری بررسی کرد. وي افزود: این بررسی ها شامل فرآورده های گوشتی، انواع لبنیات، کنسروها، مواد شوینده و شامپوها، آبمیوه ها، روغن، محصولات سلولزی، دستمال کاغذی، پوشاک و سایر اقلام بود.

کاظمی افزود: در مجموع این 26 قلم کالا 17/5 درصد عدم انطباق در زمینه کمیت، کیفیت و قیمت با آنچه که روی کالا درج شده بود، وجود داشت.

به گفته کاظمی بیشترین عدم انطباق با 36/5 درصد در مورد دستمال کاغذی بود که ابعاد آن کنترل شد.

به گفته وي، برخی از این دستمال کاغذی ها که روی آن نوشته شده 200 برگ، بعد از شمارش به 160 برگ هم نمی رسیدند.

وي همچنین افزود: در مورد دوغ راجع به دو فاکتور حجم و ماده خشک بررسی شد که 18/5 درصد با موارد نوشته شده روی کالا فاصله داشت.

به گفته کاظمی، در مورد دو مولفه چربی و وزن ماست به ترتیب 25 و 12 درصد نسبت به آنچه که روی کالا درج شده بود اختلاف داشت و متوسط عدم انطباق این محصول 22/4 درصد بود. وي افزود: به عنوان مثال اگر روی ماست درج شده است با چربی 3 درصد، آزمایشات نشان داد 25 درصد ماست موجود در بازار یک چهارم درصد چربی کمتری داشتند.

کاظمی گفت: همچنین 12/5 درصد شیر موجود در بازار از نظر چربی و وزن مشکل داشتند. به گفته معاون سازمان استاندارد، شامپوها از نظر حجم و ماده استخراجی 9/3 درصد، فرآورده های پروتئینی مانند سوسیس و کالباس و سایر موارد 16 درصد، کنسرو لوبیاچیتی از نظر وزن آبکش 13/8 درصد و تن ماهی از نظر وزن آبکش 25 درصد عدم انطباق داشتند.

به گفته کاظمی 18/5 درصد ماکارونی های عرضه شده در بازار از نظر حجمی مغایرت داشتند، همچنین 18/3 درصد آبمیوه ها وزن خالص کمتری داشتند و نیز 26 درصد رب گوجه فرنگی استاندارد تغلیظ را رعایت نکردند.

تکذیب لبنیاتی ها

در حالی که معاون سازمان استاندارد از کمفروشی برخی اقلام لبنی خبر داده است، دبیر انجمن فرآورده های لبنی گفت: هیچ پرونده ای درباره کمفروشی لبنیات در نهادهای نظارتی وجود ندارد.

رضا باکری در پاسخ به این پرسش که براساس گزارش سازمان استاندارد، چربی و وزن 22/4 درصد ماست و 12/5 درصد شیر موجود در بازار با آنچه روی کالا درج شده، مطابقت ندارد، گفت: سازمان استاندارد مسئول مطابقت این فاکتورها در تولید لبنیات است.

وي در پاسخ به اين که برخي از اين کارخانه‌ها کم‌فروشي مي‌کنند، گفت: در جريان اين کم‌فروشي‌ها نيستم.

باکري ادامه داد: طي تماسي که با سازمان بازرسي داشتم، هيچ گزارشي از کم‌فروشي‌هاي کارخانه لبني ارائه نشده است. وي در پاسخ به اين که آیا انجمن فرآورده‌هاي لبني وظيفه‌اي در کنترل کم‌فروشي، افزايش قيمت و کاهش كيفيت ندارد، گفت: چون انجمن ابزار کنترلي ندارد، نمي‌تواند براي اين مقولات ورود داشته باشد.

افزايش فعاليت سازمان حمايت در مبارزه با کم‌فروشي

در همين حال سيدجواد تقوي، رئيس سازمان حمايت از مصرف‌کنندگان و توليدکنندگان در گفت‌وگوي کوتاهي با خبرنگار ما از افزايش فعاليت‌هاي اين سازمان در مبارزه با پديده کم‌فروشي خبر داد.

وي افزود: کم‌فروشي متأسفانه يکي از پديده‌هايي است که اکنون به همراه گرانفروشي و احتکار در سطح بازار مشاهده مي‌شود و سازمان حمايت آن را زير نظر دارد و با همکاري ساير ارگان‌ها، اقدامات لازم را براي کاهش آن انجام خواهد داد.

وي اظهار کرد: اکنون بررسي کميت و كيفيت کالاهي عرضه شده به بازار در دستور کار ما قرار دارد و اگر با وجود صدور، مجوزهاي افزايش قيمت توليدکننده‌اي از کميت يا كيفيت کالاي خود بکاهد، با مجازات‌هاي سنگيني روبه‌رو مي‌شود.

تقوي گفت: سازمان حمايت با افراي که حقوق مردم را زير پا بگذارند، مسامحه نخواهد کرد و لذا از توليدکنندگان مي‌خواهيم کميت و كيفيت محصولات خود را مطابق با تعهد کتبي که داده‌اند و همچنين شناسنامه مندرج در پشت کالاها انجام دهند.

توليدکنندگان بر سر دو راهي

با اين حال الفباي اقتصاد اجازه نمي‌دهد تمام تقصيرها در رشد پديده کم‌فروشي به گردن توليدکنندگان بيفتد، چرا که گاه شرايط اقتصادي و رشد هزينه‌هاي توليد به گونه‌اي است که آنان براي فرار از ورشکستگي مجبورند راهي دوم و بينابين را انتخاب و به نوعي از هزينه‌هاي توليد خود کم کنند.

در اين چارچوب يا توليدکنندگان بايد عطاي توليد کالا را به لقايش ببخشند يا قيمت فروش نهايي کالا را به نحو قابل‌توجهي افزايش دهند.

اگر حالت اول انتخاب شود که ماجرا تمام است، اما در صورت انتخاب راه دوم، دو مشکل ايجاد مي‌شود: نخست اين که دولت اجازه افزايش تام و کامل قيمت‌ها را نمي‌دهد و دوم اين که مصرف‌کننده قدرتي براي خريد کالاها با آن قيمت‌ها نخواهد داشت.

بنابراين کم‌فروشي شايد براي برخي از توليدکنندگان آخرين راه باشد. بنابراين در تحليل روش دولت در برخورد با اين پديده بايد پيشهاد کرد به جاي برخوردهاي تنبیهی صرف (که آن هم در جاي خود لازم است) با ابزارهاي اقتصادي که همانا کاهش موانع و هزينه‌هاي توليد است، توليدکنندگان را به سوي انجام کامل تعهداتشان هدايت کند.