

کم‌فروشی ترازوها از وانتی‌ها تا برندهای مواد غذایی و اصناف، اعتماد اجتماعی را نشانه رفته است

ترازوهای جیب‌بر و راهزن!



■ حسن فرامرزی

دو هندوانه متوسط را از وانتی می‌خرم. ترازو عدد ۱۳ را نشان می‌دهد. دست‌های همه ما آدم‌ها به واسطه خریده‌ایمان در سال‌های متمادی تبدیل به ترازو شده است. وقتی کیسه هندوانه‌ها را در دست می‌گیرم، دست‌هایم در شلوغی بازار می‌گوید این دو هندوانه نباید ۱۳ کیلو باشند. با این حال پالسی که از دست‌هایم دریافت می‌کنم چندان جدی نمی‌گیرم، ذهنم مشغول خریده‌های دیگر است، آن وسط کسی هم تماس گرفته و باید جواب‌آورم. فردا وقتی از سسرکار برمی‌گردم داستان هندوانه‌ها یاد می‌آید. با ترازویی که در خانه داریم یکی از هندوانه‌ها را روی ترازو می‌گذارم. ترازو عدد ۵ کیلو را نشان می‌دهد. هندوانه دیگر هیכלی مشابه هندوانه اول دارد، یعنی آن هم حدود ۵ کیلو یا حتی باید کمتر باشد. یک چهارم هندوانه دوم خورده شده است. هندوانه را روی ترازو می‌گذارم. ترازو عدد ۳ و ۷ دهم را نشان می‌دهد، یعنی در خوش‌بینانه‌ترین حالت وزن این دو هندوانه به سستی به عدد ۱۰ می‌رسد، این یعنی عجالتاً ۳ کیلو کم‌فروشی در دو هندوانه.

دارند و در حال گلاویز شدن با غول تورم انرژی بسیار زیادی صرف می‌کنند، کمترین کار دستگاه‌های نظارتی بیرون آمدن از پوست و جلد کاغذبازی، بروکراسی و حضور در میدان است. اگر چه سازمان تعزیرات سامانه‌ای برای اعلام شکایات کم‌فروشی دارد و شهروندان می‌توانند گزارش‌های خود را در این باره اعلام کنند، همه ما می‌دانیم که این نوع سازمان‌ها و سازمان‌های مشابه از جمله سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به تدریج در فضای اداری، کارمندی و بروکراسی ذوب شده‌اند و نتوانسته‌اند تحرکاتی متناسب با واقعیت‌هایی که در کف خیابان وجود دارد، بروز دهند.

کم‌فروشی ۴۱ درصد برندها، شوکی که کهنه نمی‌شود

در جست‌وجوهایی که در این باره داشتم به خبری برخورددم که ۲۱ خرداد ۱۴۰۱، یعنی چهار سال پیش در خبرگزاری‌ها منتشر شده بود. این خبر که پوششی از نشست مشترک روسای سازمان‌های حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و سازمان تعزیرات حکومتی در سازمان ملی استاندارد ایران است با این تیتر تکان‌دهنده منتشر شده است: «۴۱ درصد برندها کم‌فروشی می‌کنند». رئیس وقت سازمان ملی استاندارد ایران در این نشست گفته بود: «بررسی‌های تصادفی مرکز اندازه‌شناسی و اوزان این سازمان از ۳۶۵ برند محصول در کل کشور حکایت از کم‌فروشی در ۴۱/۳۵ درصد برندها و واحدهای بزرگ موجود در بازار دارد». این رقم آن هم در جامعه‌ای با مختصات ایران واقعاً فاجعه‌بار است. جالب است که این خبر در میان هزاران خبر دیگر منتشر شده و خیلی عادی و راحت با آن برخورد شده، مثل اینکه یک خبر گزارشی این خبر را منتشر می‌کند که ۴۱ درصد برندها کم‌فروشی می‌کنند و بعد خبر دیگر: تصادف دو خودرو در آزادراه قزوین - کرج و خبر بعدی: با ورود سامانه جدید هوا گرم‌تر می‌شود. در صورتی که انتظار این است که متولیان، رسانه‌ها، دستگاه‌های قضایی، دادستان‌ها و همه کسانی که در دفاع از حقوق عمومی مسئولیت دارند مدارک و مستندات آنچه را که از زبان رئیس وقت سازمان ملی استاندارد بیان شده بود، می‌خواستند و در صورت صحیح بودن چنین ادعایی به افسکار عمومی گزارش می‌دادند که چه رویه جدیدی در برخورد با چنین تضییع حقوق فاحش مصرف‌کننده‌ها صورت خواهد گرفت؟ چه مأموریت‌های جدیدی برای اصلاح این کم‌فروشی‌های وحشتناک تعریف خواهد شد؟ یا واحدهای مختلف چگونه برخورد خواهد شد؟ این سؤالات و ده‌ها سؤال مشابه دیگر در ذهن افکار عمومی نقش می‌بندد و انتظار پاسخگویی از متولیان دارد، اما در عوض آنچه روی دست همه ما می‌ماند خبری است که شوک عمیقی را به جامعه وارد می‌کند و در ادامه رها می‌شود، چنان‌عادی که انگار آب از آب تکان نخورده است.

البته مواجهه با چنین موضوعاتی به تعامل‌هایی بین دستگاهی نیاز دارد، تا زمانی که حساسیت‌های لازم در میان متولیان در دفاع از حقوق مصرف‌کنندگان وجود نداشته باشد چه این متولی اتحادیه‌ها و مجامع اصناف باشد چه صاحبان صنایع، چه نهادهای بالادستی، نظارتی، قضایی و قانون‌گذار، اشفت‌بازار کنونی است. آیا واقعاً کار سختی است که باسکول‌ها و ترازوهای شاخص در هر مکانی که در آنجا خرید و فروش صورت می‌گیرد مستقر شوند؟ آیا کار سختی است که امکان فعالیت بازارها مشروط به ترازوهای شاخص باشند و از طرفی بازارهای غیر رسمی و روباز، بازارهای محلی، خیابانی و هفتگی به گونه‌ای بازطراحی و سامان داده شود که امکان استقرار ترازوهای شاخص در آنجا وجود داشته باشد؟

ناخن بر صورت اعتماد اجتماعی

کم‌فروشی صرفاً یک پدیده اجتماعی، فرهنگی یا حقوقی - قضایی نیست، زوایای روانی آن بسیار قویج و شاید از همه جنبه‌ها مهم‌تر باشد. وقتی مثلاً یک بسته بنیر می‌خرم و متوجه می‌شوم وزن ادعایی بسته بنیر یا آنچه که در واقعیت وجود دارد، متفاوت است فقط آن چندده گرم بنیر نیست که این وسط خودنمایی می‌کند، بلکه خسارت بزرگ‌تر اعتماد اجتماعی است که از میان می‌رود. ما خواه ناخواه بر مدار اعتماد اجتماعی حرکت می‌کنیم. وقتی می‌رویم روفنی نمی‌توانیم ترازویی با خودمان ببریم و آنچه را وزن کنیم یا وقتی نان می‌خریم هر کسی که در صف نان می‌ایستد یا خود ترازویی به صف نان آورده باشد یا همه ما با ترازو در سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها حاضر شویم یا به میوه‌فروشی برویم، چیزیکه معادل همه آدم‌هایی که در میوه‌فروشی حضور دارند ترازو دیده‌شود. این کار دشمنی نیست، حتی اگر دشمنی هم باشد در روندهای خرید و فروش اختلال‌های جدی ایجاد می‌کند. ما خواهناخواه به واحدهای تولیدی، خدماتی و توزیعی اعتماد می‌کنیم. وقتی یک شرکت تولیدکننده روی بسته تولیدی خود وزن کالا را می‌نویسد خواه ناخواه اعتماد می‌کنیم و حرف‌ها را سندی می‌دانیم. زمان در زندگی آنقدر کوتاه است که نمی‌توانیم بدون تفویض امور و اعتماد اجتماعی کاری از پیش ببریم، اما موضوع اینجاست که اگر به طور مرتب ببینیم از این اعتماد جمعی سوءاستفاده می‌شود در آن صورت جریان خرید و فروش به مثابه یک امر عذاب‌آور تبدیل خواهد شد. خرید یکی از پدیده‌های لذت‌بخش در زندگی شهر است. افراد از اینکه می‌توانند خرید کنند، از اینکه می‌بینند قدرت خرید دارند حس خوشایندی را تجربه می‌کنند. بسیاری از خانواده‌ها حتی وقتی می‌خواهند خواربار بخرند آن را به یک مراسم خانوادگی تبدیل می‌کنند و با کل اعضای خانواده خود به خرید می‌روند تا در این تجربه خوشایند که می‌توانند آنچه را که لازم دارند بخردند شریک باشند، اما این همه در صورتی است که خرید کردن بر شانه‌های اعتماد اجتماعی سوار شده باشد. وقتی این اعتماد از بین برود افراد از لحاظ روانی در هر لحظه از خرید با این پندار پیش می‌روند که آیا سرنشان‌کلام می‌رود؟ آیا وزن ادعایی یا وزن واقعی برابر است؟ اگر ترازوی فروشنده دستکاری شده باشد، چه؟

بیر مرد می‌گوید من به مردم جای می‌فروشم، نه پاکت

فیلمی از یک پیرمرد کاسب بازار سنتی تبریز در شبکه‌های اجتماعی همرسانی شده که او را در حال فروش چای فله یا باز نشان می‌دهد. پیرمرد برای فروش چای از ترازوهای کفهای قدیمی و پاکت‌هایی که بوی نوسناتاری می‌دهد، استفاده می‌کند. نکته جالب توجه رویه ایسن پیرمرد در فروش چای است. او وقتی می‌خواهد جنس خریداری شده مشتری را در پاکت ببرد پاکت خالی دیگری را در کفه دیگر ترازو قرار می‌دهد، با این کار وزن پاکت ترازو - یا اینکه وزن زیادی ندارد - در جریان فروش خنثی می‌شود. کسی که از پیرمرد فیلم می‌گیرد از او می‌پرسد چرا این کار را می‌کند و پاسخ کوتاه پیرمرد فرق‌العاده است: من به مردم جای می‌فروشم، نه پاکت. با این همه نکته جالب‌تری می‌دانیم: کجاست، آنجا که ما این رویه و منش را به عنوان استثنا پذیرفته‌ایم و از آن به وجد می‌آییم در صورتی که آن پیرمرد در یک نظام اخلاقی بزرگ شده که رفتار او را درست‌کم برای خود او کاملاً طبیعی می‌کند. اصلاً باید اینطور باشد، کاسبی یا همین درجه از دقت انجام‌شده، اگر حتی به اندازه چند گرم کم‌فروشی اتفاق می‌افتد، نمی‌توانیم حکم بدیم که چون ناپنج است پس ایرادی ندارد، آن هم در جامعه‌ای که خود را متأثر از رهیافت‌های اخلاقی و دینی می‌بیند، در ناخودآگاه جمعی ما دست‌کم این‌ای نقش بسته که «هر کس هم وزن ذره‌ای نیکی کند، آن نیکی را ببیند و هر کس هم وزن ذره‌ای بدی کند، آن بدی را ببیند». بنابراین انتظار این است که اصناف با حساسیت بیشتری به وزن خالص جنس فروخته شده توجه کنند، حتی کاسب می‌تواند پول بسته‌بندی، جعبه یا کارتن را از مصرف‌کننده یا مشتری دریافت کند، اما به او این اطمینان خاطر را بدهد که دارد یک کیلو خالص شیرینی می‌خرد، چون مشتری وقتی جنس خود را سفارش می‌دهد نمی‌گوید ۸۵۰ گرم شیرینی و ۱۵۰ گرم جعبه شیرینی می‌خواهم، خنده‌دار است. هیچ مشتری این عبارت را به شیرینی‌فروشی نمی‌گوید. شیرینی‌فروشی وقتی جمله شفاف و روشن یک کیلو شیرینی می‌خواهم را می‌شنود دقیقاً متوجه است که چه شنیده، اما در عمل وزن جعبه را هم جزو وزن شیرینی حساب می‌کند و به مشتری می‌دهد.

سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده‌ها در جلد کاغذبازی

با نگاه به چنین ظرافت‌هایی و با همکاری دستگاه‌های نظارتی، دستگاه‌های قضایی، تعزیرات، اتحادیه‌ها، سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، اصناف و حلقه‌های دیگری که در این باره دخیل هستند می‌توان نظام‌نامه‌هایی تدوین و به اصناف ابلاغ کرد که راه سوءاستفاده و تضییع حقوق مصرف‌کنندگان بسته به دست‌کم از میزان این تضییع‌ها کاسته شود. در چنین روزهایی که مردم به لحاظ معیشتی در تنگنا قرار

برایشان دارد. یکی از خانم‌ها به آن دیگری می‌گوید می‌توانند صفحه‌ای در اینستاگرام بزنند و محصول خودشان را بفروشند، اما آن دیگری در این باره تردید دارد. اگر به قنادی‌های سطح شهر سر بزیند متوجه می‌شود ۵۰۰، ۶۰۰ هزار تومان تا یک میلیون و بیشتر می‌فروشند. هر چقدر شیرینی‌ترینیات بیشتری داشته باشد، مثلاً یک گیلاس یا برشی از یک توت فرنگی آن بالا به مثابه تاج‌جا خوش کرده باشد، قیمت بالاتر می‌رود. حال تصور کنید شما شیرینی را کیلویی یک میلیون و خرده‌ای می‌خرید یا حتی کمتر و هم‌زمان کارتن خالی این شیرینی‌ها به همان قیمت گراف به شما فروخته می‌شود و کسی هم از این موضوع دچار عذاب وجدان نمی‌شود، یعنی وسط شلوغی، جعبه و شیرینی به یک قیمت به خریدار فروخته می‌شود. ظاهراً میان دستگاه‌های مختلف از جمله سازمان استاندارد، صمت و سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان رویه یکسانی در مواجهه با این موضوع وجود ندارد، اما آنچه بدیهی و اخلاقی است این است که قیمت شیرینی و جعبه نباید یکسان باشد. برآوردها نشان می‌دهد که قیمت کارتن دست‌کم یک پنجم تا یک چهارم قیمت شیرینی است. اینجا هم در واقع به جای یک کیلو شیرینی، ۸۰۰ و خرده‌ای گرم شیرینی به مصرف‌کننده فروخته می‌شود، در حالی که به او اعلام می‌شود یک کیلو شیرینی خریده است.

در یک گونی سبب‌مینی ۶ کیلو خاک به من فروخته‌اند

چند روز گذشته فیلم یک میوه و تره‌بارفروش اصفهانی در شبکه‌های اجتماعی همرسانی شده است. فیلم از بالای سر او گرفته شده، در حالی که پیرمرد سعی می‌کند حجم خاکی را که به عنوان سبب‌مینی به او فروخته شده نشان دهد.

یک شهروند تبریزی در یک سایت خبری فیلمی از تجربه خود در این باره به اشتراک گذاشته است. این شهروند از یک وانتی در سطح شهر یک کیلو موز خریده و موزها را در خانه روی ترازویی دقیق - ترازوهایی که دقت آنها ۳ گرم است - گذاشته است. ترازو عدد ۸۴۵ گرم را نشان می‌دهد، یعنی ۱۵۵ گرم کم‌فروشی در یک کیلو. موضوع دستکاری ترازوها را در رسانه‌ها و تجربیات شهروندان جست‌وجو می‌کنم. داستان سر درازی دارد و مثل همیشه وقتی موضوع در رسانه‌ها منعکس شده - به عنوان مثال چند سال پیش صداسیما گزارشی از دستکاری ترازو از سوی وانتی‌ها منتشر کرده است. در همان گزارش، مسئولی از شهرداری تهران قول داده که به زودی به این موضوع رسیدگی خواهد شد، یعنی وانتی‌ها و این شکل از خرید و فروش‌های غیرشناسنامه‌دار و برحاشیه سامانه‌های مهندسی دشتی به تازخ گزارش نگاه می‌کنم، متوجه می‌شوم پنج سال از آن گزارش می‌گذرد.

زخم شیر در قنادی‌ها

گاهی کم‌فروشی‌ها شکل پیچیده‌تری به خود می‌گیرد، یعنی طرف ترازو را دستکاری نمی‌کند، اما شکل عرضه محصول، به گونه‌ای است که در عمل به ضرر مصرف‌کننده تمام می‌شود. همه ما می‌دانیم که صنف قنادی‌ها و شیرینی‌ها، به‌ویژه وقتی تبدیل به برند و شعبه‌های زنجیره‌ای شده باشند سودهای خیلی خوبی از شیرینی‌پزی به جیب می‌زنند. برخی از این شیرینی‌پزها حتی بخشی از تولید شیرینی خود را به خانم‌های خانه‌دار واگذار کرده‌اند. در مراجعه‌ای که به عنوان باقلواپز به شعبه یکی از این برندها داشتم به دفتر مخصوصی که در مکانی دیگر به عنوان شیرینی‌پزی‌های همکار دایر شده بود هدایت شدم. در آنجا بانوان زیادی را دیدم که برای همکاری با این قنادی تقاضای کار داده بودند. وضعیت اقتصادی و معیشتی جامعه به گونه‌ای است که امروز بسیاری از خانه‌ها به کارگاه‌های کوچک از جمله در حوزه آشپزی و شیرینی‌پزی تبدیل شده است. برخی از زنان خانه‌دار در فرهای خانگی هر روز شیرینی درست می‌کنند و نمونه کارشان را به این دفتر می‌آورند. نمونه شیرینی‌ها و کیک‌ها از سوی فردی که در این محل مسئول این کار است، تست می‌شود و در صورت تأیید همکاری با شرایطی که قنادی دیکته می‌کند آغاز می‌شود. در همان چند دقیقه‌ای که در دفتر نشستام گفت‌وگوی دو خانم مراجعه‌کننده نشان می‌دهد که قیمت‌هایی که این قنادی به آنها پیشنهاد داده، حاشیه سود بسیار کمی



روزهایی که مردم با تورمی سه رقمی می‌جنگند انتظار دارند دیگر کم‌فروشی در انواع و اشکال آن یقه آنها را نگیرد، کافی است نگاهی به تجربه‌های مصرف‌کنندگان که در سایت‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی بیان شده ببیندازیم تا متوجه شویم حتی برندهای شناسنامه‌دار غذایی هم درگیر چنین موضوعی شده‌اند