

پشت پرده تبلیغات فروش برنج آمریکایی را بررسی کرد

برنج ممنوعه در ویتترین فضای مجازی



شروین اشیدری: انتشار آگهی‌هایی برای فروش برنج با عنوان

«برنج آمریکایی» در فضای مجازی، طی روزهای اخیر توجه بخشی از بازار و مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده است؛ محصولی که نام آن در شرایطی بر سر زبان‌ها افتاده که واردات رسمی کالا با منشأ آمریکا به ایران با ممنوعیت‌های قانونی مواجه است. همین تناقض، یک پرسش اساسی را پیش روی بازار قرار داده است: برنجی که امکان ورود رسمی آن وجود ندارد، چگونه در فضای مجازی به یک کالای قابل فروش تبدیل شده است؟

ماجرای البته تنها به چند آگهی اینترنتی محدود نمی‌شود. در سال‌های اخیر، فضای مجازی به یکی از مهم‌ترین ویتترین‌های فروش کالا تبدیل شده و بسیاری از محصولاتی که هنوز جایگاه مشخصی در شبکه رسمی توزیع ندارند، ابتدا در همین فضا معرفی می‌شوند. گاهی یک کالا صرفاً با چند تصویر و یک قیمت عرضه می‌شود و گاهی نیز ادعاهایی درباره منشأ، کیفیت و ویژگی‌های آن مطرح می‌شود؛ ادعاهایی که تشخیص صحت آنها برای مصرف‌کننده عادی چندان ساده نیست.

برنج نیز به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در سبد مصرف خانوار دارد، از این قاعده مستثنا نیست. هر خبری درباره ورود یک نوع جدید برنج، تغییر قیمت یا ادعای عرضه محصولی با منشأ متفاوت، می‌تواند به سرعت در بازار بازتاب پیدا کند. اما در مورد برنج آمریکایی، یک تفاوت مهم وجود دارد؛ این بار مسئله فقط کیفیت یا قیمت یک محصول جدید نیست، بلکه موضوع اصلی به منشأ، مسیر ورود و قانونی بودن عرضه بازمی‌گردد.

وقتی فضای مجازی جلوتر از بازار حرکت می‌کند

کند، بدون آنکه مشخص باشد میزان واقعی موجودی کالا چقدر است یا چه تعداد فروشنده به آن دسترسی دارند. به همین دلیل، در پرونده برنج آمریکایی باید میان «وجود آگهی» و «وجود بازار» تفاوت قائل شد. تعدد آگهی‌ها الزاماً به معنای عرضه گسترده محصول نیست و قیمت درج‌شده در یک صفحه اینترنتی نیز لزوماً قیمت تثبیت‌شده بازار محسوب نمی‌شود.

مسئله فقط برنج نیست؛ مسئله منشأ کالا است

در بازار مواد غذایی، منشأ کالا اهمیت ویژه‌ای دارد. مصرف‌کننده حق دارد بداند محصولی که خریداری می‌کند در کجا تولید شده، از چه مسیری وارد کشور شده و چه نهادی مسئول عرضه آن است.

این موضوع در مورد کالاهای اساسی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا مصرف این محصولات گسترده است و کوچک‌ترین ابهام در زنجیره تأمین می‌تواند تعداد زیادی

یکسی از ویژگی‌های بازار امروز، سرعت بالای انتشار اطلاعات در فضای مجازی است. یک فروشنده می‌تواند محصولی را در یک صفحه یا کانال معرفی کند و در مدت کوتاهی آن را در معرض دید تعداد زیادی از مشتریان قرار دهد. این اتفاق باعث شده فاصله میان شنیده شدن خبر ورود یک کالا و اثبات حضور واقعی آن در بازار بیشتر شود.

در بازار سنتی، عرضه یک محصول معمولاً از مسیر مشخصی عبور می‌کرد؛ تولیدکننده یا واردکننده کالا را تأمین می‌کرد، محصول به عمده‌فروش می‌رسید، سپس در اختیار خرده‌فروشان قرار می‌گرفت و در نهایت مصرف‌کننده آن را خریداری می‌کرد. اما فضای مجازی این زنجیره را تا حدی دگرگون کرده است. امروز ممکن است محصولی پیش از آنکه به شکل گسترده در بازار دیده شود، در شبکه‌های اجتماعی معرفی شود. حتی ممکن است قیمت مشخصی برای آن تعیین شود و مشتری نیز پیدا

یک نام تجاری یا یک واقعیت بازار؟

یکی از ابهامات مهم درباره چنین کالاهایی، عنوانی است که در زمان فروش برای آنها استفاده می‌شود. در بازار مواد غذایی، نام محصول می‌تواند نقش مهمی در تصمیم خرید داشته باشد و حتی بر تصور مصرف‌کننده از کیفیت اثر بگذارد. اما عنوانی که در یک آگهی اینترنتی درج می‌شود، به‌تنهایی سندی برای اثبات منشأ کالا نیست.

ممکن است کالایی واقعاً در کشور مورد ادعا تولید شده باشد، ممکن است محصولی از کشور دیگری آمده و با عنوان متفاوتی معرفی شده باشد و حتی این احتمال وجود دارد که فروشنده از یک نام صرفاً به‌عنوان ابزار تبلیغاتی استفاده کرده باشد. به همین دلیل، تشخیص منشأ واقعی کالا باید بر اساس اسناد، اطلاعات تجاری، بسته‌بندی، مشخصات محصول و مسیر ورود انجام شود، نه صرفاً بر اساس عنوانی که در فضای مجازی برای آن انتخاب شده است.

این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که در بازار امروز، مرز میان تبلیغات، ادعا و واقعیت گاهی بسیار باریک شده است.

قیمت‌های متفاوت و بازاری که هنوز شکل نگرفته است

قیمت نیز بخش دیگری از این ماجراست. در آگهی‌های منتشرشده، برای برنج موسوم به آمریکایی قیمت‌های متفاوتی مطرح شده است. همین تفاوت قیمت نشان می‌دهد که هنوز نمی‌توان از یک نرخ مشخص و تثبیت‌شده برای این محصول سخن گفت.

در یک بازار طبیعی، قیمت کالا نتیجه تعامل عرضه و تقاضا، هزینه تأمین، هزینه حمل، میزان رقابت و کیفیت محصول است. اما در بازاری که عرضه آن محدود، غیرشفاف یا غیررسمی باشد، قیمت می‌تواند بیشتر تابع ریسک، واسطه‌گری و شرایط فروش باشد.

از سوی دیگر، وقتی یک محصول هنوز جایگاه مشخصی در شبکه رسمی توزیع ندارد، مقایسه قیمت آن با برنج‌های شناخته‌شده موجود در بازار نیز چندان دقیق نخواهد بود. به بیان ساده‌تر، قیمت اعلام‌شده برای یک محصول در فضای مجازی را نباید الزاماً به‌عنوان قیمت واقعی بازار تلقی کرد. قیمت واقعی زمانی معنا پیدا می‌کند که کالا در حجم قابل توجه و از طریق یک شبکه مشخص عرضه شود.

نام کشور کافی نیست!

یکی دیگر از موضوعاتی که در فضای مجازی درباره برنج آمریکایی مطرح شده، بحث کیفیت آن است. برخی مصرف‌کنندگان ممکن است تصور کنند محصولی که نام یک کشور خاص را یدک می‌کشد، الزاماً از کیفیت بالاتری برخوردار است.

اما کیفیت برنج تنها با کشور تولیدکننده تعیین نمی‌شود. نوع رقم، شرایط کشت، فرآوری، میزان شکستگی، نحوه خشک‌کردن، مدت زمان نگهداری و حتی شیوه پخت، همگی می‌توانند بر تجربه مصرف‌کننده اثر بگذارند. به همین دلیل، مقایسه یک برنج ناشناخته با برنج ایرانی، هندی، پاکستانی یا تایلندی صرفاً بر اساس نام کشور نمی‌تواند نتیجه دقیقی ارائه دهد. مصرف‌کننده زمانی می‌تواند درباره کیفیت یک محصول قضاوت کند که مشخصات آن روشن باشد و محصول مورد نظر امکان بررسی و مقایسه واقعی داشته باشد.

سخن پایانی

ماجرای برنج آمریکایی هنوز بیشتر از آنکه شکل‌گیری یک بازار گسترده را نشان دهد، تصویری از یک بازار مبهم ارائه می‌کند؛ بازاری که در آن آگهی وجود دارد، برای کالا قیمت تعیین شده و درباره مسیر ورود آن روایت‌های متفاوتی مطرح می‌شود، اما میزان واقعی حضور محصول در شبکه توزیع همچنان محل پرسش است. در چنین شرایطی، نه تأیید عجولانه ادعاهای فضای مجازی می‌تواند راهگشا باشد و نه نادیده گرفتن آنها. آنچه می‌تواند به این ابهام پایان دهد، بررسی دقیق منشأ کالا، مسیر ورود، نحوه توزیع و هویت عرضه‌کنندگان است.

اگر برنجی با عنوان آمریکایی واقعاً وارد بازار شده است، باید بتوان مسیر آن را از نقطه ورود تا محل عرضه مشخص کرد. اگر هم بخش عمده ماجرا به آگهی‌ها و ادعاهای فضای مجازی محدود می‌شود، روشن شدن این موضوع می‌تواند مانع شکل‌گیری تقاضای کاذب و سوءاستفاده از نام یک محصول شود.

در نهایت، مسئله اصلی برنج آمریکایی نیست؛ مسئله، شفافیت در بازاری است که هر روز کالاهای جدیدی را پیش روی مصرف‌کننده قرار می‌دهد. در چنین بازاری، نام و تبلیغ نباید جای سند و اطلاعات قابل ردیابی را بگیرد. هرچه زنجیره تأمین شفاف‌تر باشد، هم حقوق مصرف‌کننده بهتر حفظ می‌شود و هم امکان فعالیت برای فعالان رسمی بازار بیشتر خواهد شد.

از مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد.

وقتی محصولی از مسیر رسمی وارد کشور می‌شود، اطلاعات مربوط به واردکننده، محموله، مسیر ورود و شبکه توزیع آن قابل ردیابی است. همین قابلیت ردیابی به دستگاه‌های نظارتی اجازه می‌دهد در صورت بروز مشکل، مسیر کالا را شناسایی و مسئول مربوط را مشخص کنند. اما وقتی کالایی خارج از این زنجیره قرار می‌گیرد، شرایط متفاوت می‌شود. نه‌تنها تشخیص منشأ واقعی آن دشوارتر خواهد بود، بلکه اطلاعات مربوط به کیفیت، نحوه نگهداری و شرایط حمل نیز ممکن است برای مصرف‌کننده روشن نباشد.

بنابراین، در ماجرای برنج آمریکایی، پرسش مهم‌تر از اینکه «این پرنج خوب است یا بد؟» این است که این محصول دقیقاً چیست و از چه مسیری به دست فروشنده رسیده است؟

مسیرهای قانونی تأمین برنج مشخص است

نایب‌رئیس کمیسیون گمرک اتاق ایران با اشاره به شیوه‌های قانونی تأمین برنج مورد نیاز کشور اظهار

کرد: برنج به‌عنوان یکی از کالاهای اساسی از مسیرهای مختلفی وارد کشور می‌شود و سازوکارهای مشخصی برای این موضوع وجود دارد.

وی ادامه داد: واردات این محصول از طریق رویه‌هایی مانند پیلووری، تعاونی‌های مرزنشینان، کالای همراه ملوان، واردات بدون انتقال ارز و سایر روش‌های قانونی انجام می‌شود و به همین دلیل، ادعای عرضه گسترده برنج آمریکایی در بازار برای بنده قابل هضم نیست.

پورجم در پایان تأکید کرد: با توجه به ممنوعیت قانونی واردات کالاهای آمریکایی و همچنین نبود توجیه اقتصادی برای قاچاق این محصول، لازم است منشأ آگهی‌های منتشرشده در فضای مجازی توسط دستگاه‌های مسئول مورد بررسی قرار گیرد.



محصولاتی که به صورت قاچاق وارد می‌شوند امکان ثبت و عرضه رسمی ندارند و فروش آن‌ها ممنوع است. رئیس اتحادیه بنکداران مواد غذایی تهران تأکید

عمده‌فروشان تهرانی برنج آمریکایی نخریده‌اند

وی خاطرنشان کرد: از زمانی که موضوع ورود این برنج‌ها مطرح شده، طی چند روز گذشته پیگیری‌های لازم از تجار و فعالان بزرگ بازار انجام شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد هنوز خرید و فروشی در بازار تهران انجام نشده و فعالان عمده نیز اعلام کرده‌اند این محصول را خریداری نکرده‌اند، هرچند قیمت‌هایی برای آن اعلام شده است.

ثبت سفارش کالاهای آمریکایی ممنوع است

برنج‌های وارداتی رایج در بازار ایران ندارد و حتی نمی‌توان آن را هم‌تراز برنج‌های هندی یا پاکستانی دانست.

وی افزود: در بسیاری از کشورهای حوزه خلیج فارس نیز استقبال چندانی از برنج آمریکایی نمی‌شود و این محصول در مقایسه با برنج‌های هندی و پاکستانی جایگاه ویژه‌ای در بازار ندارد.

پورجم ادامه داد: برنج‌های آمریکایی، اروگه‌های و تایلندی از نظر ویژگی‌های کیفی در یک رده قرار می‌گیرند و برخلاف تصور برخی افراد، برنج آمریکایی کالایی ممتاز یا برترقاضا در بازار منطقه محسوب نمی‌شود.

قاچاق برنج آمریکایی صرفه اقتصادی ندارد

وی با بیان اینکه احتمال ورود این محصول از طریق قاچاق نیز چندان منطقی به نظر نمی‌رسد، گفت: قاچاق زمانی شکل می‌گیرد که از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر باشد، اما در مورد برنج چنین شرایطی وجود ندارد.

پورجم افزود: حتی قاچاق برنج‌های هندی و پاکستانی نیز به دلیل تعرفه‌های پایین واردات، صرفه اقتصادی چندانی ندارد؛ بنابراین قاچاق برنج آمریکایی نیز از منظر اقتصادی قابل توجیه نیست.

قاچاق از مسیر عراقی

کیفیت برنج آمریکایی قابل مقایسه با ایرانی نیست

رئیس اتحادیه بنکداران مواد غذایی تهران درباره ادعاهای مطرح‌شده پیرامون کیفیت این برنج‌ها و مقایسه آن با برنج ایرانی، پاکستانی و هندی، تصریح کرد: از نظر ظاهری، این محصول شباهت‌هایی به برنج ایرانی دارد، اما از نظر کیفیت قابل مقایسه با برنج ایرانی نیست. کنگری ادامه داد: کیفیت این برنج بیشتر شبیه برنج‌های تایلندی است و با برنج‌های پاکستانی، هندی و ایرانی تفاوت دارد. حتی برنج تایلندی نیز از نظر شکل ظاهری معمولاً دانه بلندتر از این محصول است.

عرضه برنج قاچاق قانونی نیست

وی با اشاره به غیرمجاز بودن عرضه این کالا گفت: با توجه به اینکه این برنج‌ها از مبادی رسمی وارد کشور نشده‌اند، عرضه آنها قانونی نیست. کالاهایی که وارد بازار می‌شوند باید از مسیرهای رسمی وارد شده و در سامانه‌های مربوط به تجارت و انبارها ثبت شوند، اما

ندیر پورجم، نایب‌رئیس کمیسیون گمرک اتاق بازرگانی ایران، با اشاره به انتشار آگهی‌های فروش برنج آمریکایی در فضای مجازی، به **سنت** گفت: بر اساس قوانین و مقررات موجود، ثبت سفارش و واردات هرگونه کالای با منشأ آمریکا، کانادا و رژیم صهیونیستی ممنوع است و امکان واردات رسمی این کالاها به کشور وجود ندارد.

وی گفت: هر کالایی که منشأ تولید آن آمریکا، کانادا یا رژیم صهیونیستی باشد، مشمول ممنوعیت ثبت سفارش است؛ بنابراین واردات رسمی برنج آمریکایی نیز از نظر قانونی امکان‌پذیر نیست.

پورجم درباره آگهی‌های منتشرشده در فضای مجازی برای فروش برنج آمریکایی افزود: تاکنون چنین مواردی را مشاهده نکرده‌ام و اطلاعی از نحوه عرضه این محصولات ندارم؛ از این رو نمی‌توانم درباره منشأ این آگهی‌ها یا صحت آن‌ها اظهار نظر کنم.

برنج آمریکایی مزیت کیفی ندارد

نایب‌رئیس کمیسیون گمرک اتاق ایران با اشاره به کیفیت برنج تولیدشده در آمریکا اظهار کرد: برنج آمریکایی از نظر کیفیت، مزیت قابل توجهی نسبت به

رضا کنگری، رئیس اتحادیه بنکداران مواد غذایی تهران با اشاره به انتشار برخی اخبار درباره ورود برنج آمریکایی به بازار ایران، به **سنت** گفت: این موضوع را پیگیری کرده‌ایم، اما تاکنون این محصول در بازار تهران مشاهده نشده است.

برنج آمریکایی در تهران دیده نشده است

کنگری اظهار کرد: بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد این برنج‌ها به صورت قاچاق و از مسیر عراق وارد کشور می‌شوند، اما در تهران هنوز عرضه‌ای از این محصول صورت نگرفته است.

احتمال دارد این کالا در برخی مناطق مرزی وجود داشته باشد، اما در بازار تهران مشاهده نشده است.

وی افزود: بر اساس اطلاعاتی که از فعالان بازار دریافت کرده‌ایم، این برنج‌ها در سه مدل عرضه می‌شوند و قیمت اعلامی آنها از حدود کیلویی ۱۲۰ هزار تومان آغاز شده و تا ۲۴۰ هزار تومان نیز می‌رسد.