



دیدگاه

شماره: ۸۲۶	موضوع: ابهامات مربوط به عرضه کالا با تخفیف های غیر متعارف در برخی فروشگاه ها
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۱/۲۷	

توضیح اجمالی:

درج قیمت مصرف کننده بر روی برخی کالاها از روش های آگاهی رسانی به مشتریان در خصوص حقوق طبیعی آنها است که سبب می شود تا رقابت قیمتی تا حد زیادی میان خرده فروشان از میان برود. در این راستا اخیراً موضوع تغییر شیوه اطلاع رسانی قیمت برخی کالاها در خرده فروشی یا برچسب گذاری قیمت در محل خرده فروشی (محل عرضه کالا) مورد توجه قرار گرفت، اما طرح مذکور مدتی پس از ابلاغ لغو شد. علت لغو طرح، ممانعت از تبعات احتمالی آن نظیر ایجاد تشتت قیمت در مورد کالاها، مدنظر در سطح کشور، محلات، انواع فروشگاه ها و سردرگمی مصرف کنندگان در خصوص قیمت پایه محصولات (به عنوان قیمت مرجع که تعیین کننده ارزان فروشی یا گران فروشی هریک از فروشندگان است) اعلام شد. همزمان با لغو تغییر شیوه اطلاع رسانی قیمت برخی کالاها در خرده فروشی (به علت نارضایتی مصرف کنندگان) موضوع چگونگی امکان ارائه تخفیف های بسیار بالا توسط برخی فروشگاه ها به ویژه در فروشگاه های تخفیفی مورد توجه قرار گرفت که در این راستا سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان (بر اساس ابلاغ وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت) موظف به تدوین شیوه نامه ای در خصوص ممانعت از انجام رویه های غیرمنصفانه تجاری همچون تخفیف های غیرمتعارف (۵۰ درصدی) شد.

در این خصوص برخی زیرساخت های لازم برای تغییر شیوه قیمت گذاری شامل فقدان انجمن های قوی حمایت از مصرف کنندگان در ایران جهت اطلاع رسانی و ورود به موضوع در صورت لزوم، عدم امکان کنترل همه گردش های مالی فعالان اقتصادی توسط سازمان های مالیاتی (و عدم وجود مقرر اخذ مالیات گرانفروشی) و عدم امکان کنترل همه عرضه کنندگان نهایی کالا به علت عدم استفاده فراگیر از صندوق مکانیزه فروش کمتر مورد توجه قرار گرفت. همچنین مطالعات میدانی مرتبط به لزوم گسترش فروشگاه های زنجیره ای به ویژه تخفیفی نشان می دهد این نوع فروشگاه ها در ایران با برخی شائبه ها شامل تخفیف ها و حراج های غیرواقعی، مغبون شدن مصرف کننده از طریق انجام تبلیغات، استفاده از انواع ترفندهای بازاریابی و عدم آگاهی رسانی کافی به مصرف کننده روبرو هستند:

الف) در مواقعی به دلیل نیاز مبرم به نقدینگی و جلوگیری از خواب سرمایه، کالا با قیمت تمام شده به فروش می رسد. ب) در برخی مواقع علیرغم اینکه شرط ورود کالا به قفسه فروشگاه باقی بودن دو سوم از عمر مفید کالا است، برخی خرده فروشان این قاعده را رعایت نمی کنند. ج) در مواقعی عرضه کننده کالا به مصرف کننده به دلیل تقاضای انبوه، کارخانه یا تامین کننده طرف قرارداد خود را ملزم به الصاق برچسب های قیمتی غیرواقعی و یا تولید کالاهایی با برندهای غیرمطرح می نمایند و سپس با اعمال تخفیف در فروشگاه، تازه کالا با قیمت های سطح شهر برابری می کند و د) در مواردی به دلیل عرضه مستقیم کالا از کارخانه به فروشگاه و تامین کالا از منابع دست اول، بخش اعظمی از هزینه ها چون دلالی و واسطه گری حذف می شود و کالا می تواند با قیمت های مناسب تری به دست مصرف کننده برسد.

نکات کلیدی:

- بر اساس آنچه عنوان شد پیشنهاد می شود در تدوین شیوه نامه (توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان) موارد زیر مورد توجه قرار گیرد:
- برنامه ریزی برای کشف قیمت عمده فروشی در نظام توزیع و اطلاع رسانی به مصرف کننده به جای تمرکز صرف بر بهای تمام شده کالا و درج قیمت مصرف کننده بر کالا. چون کالاهایی که به صورت انبوه توسط فروشگاه های زنجیره ای خریداری می شوند با خریدهای غیرانبوه واحدهای سنتی عمده دارای قیمت یکسان و مقطوع بوده و می تواند در ذهن مصرف کننده شبهه ایجاد کند. در ضمن، در کوتاه مدت درج قیمت های مختلف برای یک محصول یکسان که ممکن است از کانال های مختلف اعم از فروشگاه بقالی، تخفیفی، محلی (خرید آسان) و غیره به دست مصرف کننده برسد کار چندان آسانی نیست؛
- پیش بینی مجازات های متناسب با تخلفات در خصوص تخفیف های خارج از عرف (مثل اخذ مالیات گرانفروشی در کشورهای دیگر از واحدهای توزیعی متخلف)؛
- پیش بینی ضوابط مربوط به تخفیف در فروشگاه های تخفیفی (تقویت جریان اطلاعات در خصوص قیمت کالاها)؛

^۱. با عنایت به این که معمولاً در سطح بازار قیمت نهایی مصرف کننده بر روی کالا درج می شود، مشتری اطلاعی از سطح قیمت عمده فروشی آن کالا ندارد تا متوجه میزان حاشیه سود در کل زنجیره توزیع شود. این در حالی است که مطابق با رویه های موجود، حاشیه سود عمده فروشی در خصوص کالاهای مختلف مشخص و قابل محاسبه است. این اطلاع رسانی با روش مناسب در ارتباط با قیمت ها هم می تواند مصرف کننده را به حقوق خود واقف کند و هم امکان رقابت قیمتی میان عرضه کنندگان در نظام خرده فروشی را افزایش دهد.



دیدگاه

- تدوین معیارهای کاهش قیمت در شرایط خاص (حراج، جشنواره و طرح ویژه)؛
 - بهره‌برداری از تجربیات مفید نهادهای صنفی چون انجمن صنایع سلولزی بهداشتی، اتحادیه تولید و تجارت آبریان در میان اعضای خود و توافق و پابندی به حاشیه سودهای حداکثر ۲۰-۲۵ درصد (از محل سهم تخفیف‌های مجاز طرفین قرارداد یعنی تولیدکننده و عرضه‌کننده)؛
- در پایان لازم به ذکر است چنانچه رویکردهای جدیدی در شیوه‌نامه در نظر گرفته شود، ضروری است مجموعه قوانین حاکم در کشور در خصوص الزام درج قیمت بر روی کالا شامل ماده (۵) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، ماده (۱۵) قانون نظام صنفی کشور و ماده (۶) قانون تعزیرات حکومتی، متناسب با شیوه‌نامه مورد بازنگری قرار گیرد.