



دیدگاه

موضوع: ضرورت درج برچسب قیمت بر روی کالای مصرفی برگردش در راستای رعایت حقوق مصرف کننده	شماره: ۸۸۰
	تاریخ: ۱۳۹۸/۱۰/۱۵

تهیه و تنظیم: زهرا آقاجانی

توضیح اجمالی:

۱- آگاهی رسانی به مصرف کننده در رابطه با قیمت و تناسب با کمیت و کیفیت کالا و اعطای قدرت انتخاب از طریق امکان مقایسه کالا با محصولات مشابه آن در بازار می تواند به شیوه های مختلفی صورت پذیرد. یکی از شیوه های اطلاع رسانی به مصرف کننده در رابطه با قیمت، درج قیمت مصرف کننده بر روی کالا در محل تولید (به معنای درج آن برای مصرف کننده و نه تولید کننده) است. این روش در ایران رایج بوده و میزان حاشیه سودها در طول شبکه توزیع با توجه به دستورالعمل قیمت گذاری تعیین شده است، به طوری که علاوه بر ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده، سود خرده فروشی بین ۱۰ تا ۱۴ درصد، سود عمده فروش بین ۳ تا ۵ درصد و سود حمل و پخش نیز حدود ۱۰ درصد در نظر گرفته شده و عرضه کنندگان مکلف به رعایت موازین یاد شده هستند. از دیگر راه های اطلاع رسانی به مصرف کننده در رابطه با قیمت می توان به روش های دیگری همچون هزینه تمام شده تولید (حداقل قیمت)، تعیین سقف قیمت خرده فروشی، درج قیمت واحد کالا (همراه با احتساب مالیات بر ارزش افزوده یا بدون آن) اشاره کرد. در این کشورها به منظور رقابتی شدن قیمت ها، درج قیمت ثابت و مقطوع بر روی کالا به صورت معمول رایج نیست.

۲- در این ارتباط مطالعه تجربه کشورهای منتخب به صورت ذیل می باشد.

الف. الزام تولید کننده به درج دو قیمت روی کالا: ۱- «قیمت تمام شده تولید کننده» و ۲- «حداکثر قیمت فروش در سطح خرده فروشی» از سوی کارخانه. شایان ذکر است همه مبادلات خرده فروشی در محدوده این دو قیمت انجام می شود، اما الزامی برای تعیین قیمت مقطوع روی کالا وجود ندارد (نمونه: هندوستان).

ب. درج دو برچسب قیمتی روی کالا: ۱- قیمت تمام شده برای مصرف کننده، ۲- «قیمت واحد» یا به عبارتی قیمت متوسط به ازای یک واحد وزنی مشخص (مثلا قیمت به ازای هر ۱۰۰ گرم یا ۱۰۰ میلی لیتر از محصول) به منظور ایجاد قابلیت مقایسه میان قیمت کالاهای مشابه برای مصرف کنندگان (نمونه: استرالیا، آلمان و ترکیه).

اگرچه روش های مذکور ممکن است با یکدیگر تفاوت هایی داشته باشند، هدف همگی آن ها حمایت از حقوق مصرف کننده به عنوان طرف ضعیف تر موضوع نسبت به تولید کننده و عرضه کننده است. هرچند لزوم توجه به نظام اقتصادی حاکم بر کشور و اینکه شبکه توزیع در کدام مرحله از توسعه یافتگی قرار دارد را نمی توان در انتخاب هر یک از این شیوه ها از نظر دور داشت.

۳- اتخاذ هر یک از شیوه های مذکور مزایا و معایبی دارد. به طور نمونه یکی از مزایای درج قیمت برای مصرف کننده از محل درب کارخانه را می توان اجتناب از بروز تشتت بی رویه قیمت ها برشمرد. علاوه بر این، اتخاذ این شیوه می تواند دارای آثار مثبت دیگری همچون تسهیل در رصد و پایش بازار، کاهش هزینه های رصد قیمت ها در بازار (به منظور کنترل و نظارت) نیز باشد. البته حاکمیت این شیوه در شبکه توزیع ممکن است سبب شود تا رقابت قیمتی تا حد زیادی میان خرده فروشان از میان برود و زمینه سواستفاده برخی خرده فروشان مدرن برای سفارش کالا با قیمت غیر واقعی (به منظور ارائه تخفیف برای جذب مشتری) را فراهم آورد. با تمام اشکالات برشمرده به واسطه اهمیت اجتناب از تشتت قیمت ها، این امر دولت را بر آن داشته است که سیاست الزام درج قیمت برای مصرف کننده در محل درب کارخانه را دنبال نماید.

۴- در سال ۱۳۹۶، به دنبال بهبود نسبی در شرایط اقتصادی، لزوم ایجاد رقابت در بازار کالا و برتری شیوه برچسب گذاری کالا با مدل کشورهای منتخب (نسبت به انتخاب شیوه قیمت مقطوع و ثابت)، اعضای درگیر در حوزه سازمان و مدیریت در شبکه توزیع کالا (به خصوص وزارت متبوع) بر آن شدند تا شیوه اطلاع رسانی قیمت برای کالاهای منتخب را تغییر دهند؛ به طوری که حذف برچسب قیمت در محل تولید برای برخی کالاهای کم کشش مثل بیسکویت، شیرینی، کیک و شکلات، انواع چیپس و اسنک و محصولات صنایع سلولزی و بهداشتی مطرح شد و مقرر گردید به جای آن، برچسب گذاری قیمت در محل عرضه کالا مدنظر قرار گیرد. به بیان دیگر برچسب قیمت حذف نمی شد، بلکه شیوه اطلاع رسانی به مصرف کننده تغییر می یافت. اما در عمل طرح مذکور مدتی پس از ابلاغ لغو شد. علت لغو



دیدگاه

آن، ممانعت از تبعات احتمالی نظیر ایجاد تشنگی در مورد کالاهای منتخب در سطح کشور، محلات، انواع فروشگاهها 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. این مساله در همین جا خاتمه نیافت و متعاقب آن سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان (بر اساس ابلاغ وزیر صنعت، معدن و تجارت وقت) موظف به تدوین شیوه نامه ای در خصوص تنظیم ساختار قیمت در بازار و ممانعت از تشنگی قیمت در قالب ابزارهایی همچون تخفیف های غیر متعارف ۵۰ درصدی شد. اما در عمل شیوه نامه مذکور به دلایلی نظیر تعارض با قوانینی همچون نظام صنفی کشور، حمایت مصرف کنندگان و تعزیرات حکومتی از یک سو و از سوی دیگر عدم توجه به برخی از ابعاد این مهم مانند فقدان زیرساخت های لازم برای اجرای این تصمیم، لزوم ایجاد سازوکارهای لازم برای واقعی کردن قیمت های تولید در ایران (با توجه به دشواری های آن و سپس لزوم نظارت واقعی بر رفتار خرده فروشان) تدوین نشد. البته کمیته تخفیف های غیر متعارف برای جلوگیری از هرگونه سوءاستفاده در سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان تشکیل و بر قیمت تمامی کالاها اعم از کالاهای اساسی و اقلام مشمول قیمت گذاری نظارت شد. در کمیته یاد شده، تخفیف ها بر اساس آنالیز قیمت کارشناسی هر کالا مورد پیگیری قرار می گیرد و اگر تخفیف ها بیشتر از حد متعارف باشد، عرضه کننده می باید دلایل کافی دال بر چرایی عرضه محصول با قیمت پایین تر (نسبت به قیمت مقطوع درب کارخانه) ارائه نماید. با وجود تمامی این اقدامات، نظام قیمت گذاری کالا در بازار در ایران همچنان نیازمند بازبینی سیاستی است

نکات کلیدی:

- پیشنهاد می شود، برچسب گذاری قیمت بر روی کالاهای مصرفی برگردد که در کشورهای منتخب اعم از در حال توسعه و توسعه یافته که با هدف حمایت از حقوق مصرف کننده (مقابله با تشنگی قیمت ها و سردرگمی مصرف کننده) صورت می گیرد. کما فی السابق و حداقل در کوتاه مدت استمرار یابد. اما می تواند دو قیمت روی کالا درج شود: ۱. قیمت تمام شده کالا به عنوان حداقل قیمت فروش و ۲. قیمت تمام شده برای مصرف کننده به عنوان حداکثر قیمت فروش. بدین روی برای مصرف کننده و حتی بازرسان امکان مقایسه قیمت کالاهای مشابه در بازار نیز میسر خواهد شد. به منظور اجرای این دو قیمت، ضروری است دستورالعمل تعیین قیمت کالاهای تولید داخل، مورد بازبینی قرار گیرد، البته باید به این نکته توجه داشت برچسب قیمت بر روی کالاهای مصرفی برگردد معنا دارد و و بر روی کالاهای واسطه ای و سرمایه ای معمول نیست.
- تشدید ریسک گران فروشی با اخذ جریمه های بسیار بالا، باطل کردن مجوز فعالیت با چندین بار تکرار تخلف و سپس تشدید بیشتر مجازات ها برای فعالان عرضه کننده محصولات مصرفی برگردد (تجربه چین، سنگاپور، آمریکا و ژاپن) البته با توجه به لزوم در نظر گرفتن مندرجات قانون مجازات اسلامی؛
- لازم است مجموعه قوانین حاکم در کشور در خصوص الزام درج قیمت بر روی کالا شامل ماده (۱۵) قانون نظام صنفی کشور، ماده (۵) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان، ماده (۶) قانون تعزیرات حکومتی و کلیات قانون مجازات اسلامی (بخش تعزیرات) متناسب با بازبینی دستورالعمل تعیین قیمت کالاهای تولید داخل مورد بازنگری و توجه قرار گیرد.