

آسیب‌شناسی سیاست درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها: تحلیل تطبیقی تجارب بین‌المللی و ارزیابی آثار اقتصادی در ایران



معاونت مطالعات اقتصادی و آینده‌پژوهی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

فهرست مطالب

مقدمه.....	۴
۱. کنترل قیمت و آثار آن در اقتصاد.....	۵
۱-۲. آسیب‌های سیاست کنترل قیمت از منظر بانک جهانی.....	۶
۱-۳. نمونه‌هایی از قیمت‌گذاری دستوری در سطح بین‌الملل.....	۷
۱-۴. پیامدهای مداخلات دستوری در قیمت بر عملکرد تولیدکنندگان.....	۸
۲. بررسی چارچوب قیمت‌گذاری در سیاست‌های کلی نظام.....	۹
۲-۱. بررسی چارچوب قیمت‌گذاری در قوانین برنامه‌های توسعه.....	۱۰
۲-۲. تحلیل چارچوب‌های قیمت‌گذاری در سایر اسناد تقنینی و سیاستی کشور.....	۱۲
۲-۳. دستورالعمل درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها در ایران.....	۱۵
۳. اهداف درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها.....	۱۸
۴. چالش‌ها و پیامدهای درج قیمت تولیدکننده.....	۲۱
۵. تجارب کشورها در زمینه درج قیمت تولیدکننده بر روی کالا.....	۲۵
۶. جمع‌بندی و ارائه پیشنهاد.....	۲۸

سیاست درج قیمت تولیدکننده بر روی کالا که در سال‌های اخیر در ایران به صورت الزام‌آور اجرا شده، در نگاه نخست اقدامی برای افزایش شفافیت، مقابله با گران‌فروشی و کنترل بازار به نظر می‌رسد. اما بررسی تطبیقی تجربه کشورهای پیشرو در حکمرانی اقتصادی نشان می‌دهد که هیچ‌یک از این کشورها چنین سیاستی را در مواجهه مستقیم با مصرف‌کننده به کار نگرفته‌اند. در عوض، رویکرد جهانی به سمت استفاده از ابزارهای مدرن، مبتنی بر بازار، رقابت‌پذیر و فناوری‌محور سوق یافته است.

در کشورهایمانند آلمان، استرالیا، ترکیه، مالزی و هند، هدف اصلی از سیاست‌گذاری قیمتی نه تعیین تکلیف برای تولیدکننده، بلکه شفاف‌سازی قیمت نهایی برای مصرف‌کننده در محل فروش، تسهیل مقایسه قیمت‌ها و حفظ رقابت سالم است. در این کشورها، مکانیزم‌هایی نظیر درج قیمت واحد برحسب وزن یا حجم، الزام به درج قیمت نهایی با مالیات، و استفاده از ابزارهای دیجیتالی برای رصد و کنترل بازار، جایگزین دخالت مستقیم دولت در فرایند قیمت‌گذاری شده‌اند.

سیاست درج قیمت تولیدکننده بر روی کالا در ایران، گرچه با نیت خیرخواهانه تنظیم بازار و افزایش شفافیت شکل گرفته، اما در اجرا نه تنها با استانداردهای جهانی انطباق ندارد بلکه موجب ناکارآمدی در زنجیره تأمین، تضعیف رقابت، و بروز چالش‌های عملیاتی برای تولیدکنندگان شده است. بررسی تجربه کشورهایمانند ثبات نسبی قیمت و رقابت‌پذیری را حفظ کنند، نشان می‌دهد که اصلاح مسیر سیاست‌گذاری از مداخله مستقیم به تنظیم هوشمند بازار از طریق اطلاعات شفاف، فناوری و رقابت، می‌تواند راهگشای ایران نیز باشد. در این گزارش ضمن بررسی

در این گزارش، ضمن نگاهی تحلیلی به مفهوم «کنترل قیمت» و آثار آن بر اقتصاد کلان، محیط رقابت و فعالان تولیدی، به بررسی دقیق ابعاد قانونی، اهداف اعلام‌شده، پیامدهای عملیاتی و تجارب کشورهای منتخب در سیاست درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها پرداخته شده است؛ سیاستی که می‌توان آن را یکی از مصادیق بارز مداخله مستقیم دولت در فرایند قیمت‌گذاری بازار دانست.

از این‌رو، با شناخت دقیق ابعاد مختلف این سیاست و بازنگری اصولی در شیوه اجرای آن، می‌توان مسیری را اتخاذ کرد که هم در کوتاه‌مدت منافع تولیدکنندگان را حفظ کرده و هم در بلندمدت به نفع مصرف‌کنندگان و نظام اقتصادی کشور منتهی شود. این گزارش تلاش دارد تا چنین نگاهی را در قالب تحلیلی چندبعدی و مبتنی بر شواهد ارائه کند.

۱. کنترل قیمت و آثار آن در اقتصاد

در ادبیات بانک جهانی، انحراف قیمت به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن قیمت‌ها یا سطوح تولید از آنچه در شرایط رقابتی بازار شکل می‌گیرد، فاصله می‌گیرند. یکی از نمودهای بارز این انحراف، کنترل قیمت است؛ سیاستی با سابقه‌ای طولانی که ریشه‌های تاریخی آن به دوران انقلاب فرانسه بازمی‌گردد. کنترل قیمت به معنای تعیین حداقل یا حداکثر قیمت قانونی برای کالاها یا خدمات مشخص است که معمولاً از سوی دولت و به صورت الزام‌آور اعمال می‌شود. این سیاست عمدتاً به عنوان ابزار مداخله مستقیم دولت برای افزایش دسترسی پذیری و مقرون به صرفه بودن کالاهای اساسی همچون مسکن، سوخت، دارو و مواد غذایی به کار می‌رود.

سیاست‌های کنترل قیمت به ویژه در قرن بیستم و به طور گسترده در کشورهای غربی، به ویژه در دوران جنگ جهانی دوم و دهه ۱۹۷۰، در ایالات متحده و بریتانیا اعمال شدند. همچنین در اقتصادهای برنامه‌ریزی شده‌ای نظیر لهستان، کنترل قیمت بخشی جدایی‌ناپذیر از ساختار اقتصادی بود. اما از دهه ۱۹۸۰ و در پی افزایش تورم، رویکرد کشورها به سمت مقررات‌زدایی و آزادسازی قیمت‌ها سوق یافت. امروزه، کنترل قیمت تنها در برخی کشورها و معمولاً در رابطه با کالاهای خاصی مانند دارو اعمال می‌شود.

کنترل قیمت می‌تواند در قالب‌های مختلفی مانند تعیین سقف یا کف قیمتی برای کالاها و خدمات خاص اعمال شود. در مواردی نیز این مداخله غیرمستقیم و به عنوان نتیجه جانی سایر سیاست‌ها، نظیر تخصیص ارز ترجیحی یا اعمال محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای، رخ می‌دهد. در اقتصادهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه، کنترل قیمت عمدتاً با اهداف اجتماعی و اقتصادی، از جمله حمایت از اقشار آسیب‌پذیر و مدیریت تورم، دنبال می‌شود.

هدف از اجرای چنین سیاست‌هایی ممکن است شامل:

مقابله با نارسایی‌های بازار،

تضمین سطحی از دسترسی عمومی به کالاهای اساسی،

تثبیت درآمد تولیدکنندگان در بازارهای ناپایدار،

و یا کاهش نوسانات شدید قیمت‌های بین‌المللی و کاستن از نااطمینانی درآمدی برای خانوارها و بنگاه‌ها باشد.

با این حال، شواهد تجربی و تحلیل‌های نظری نشان می‌دهد که کنترل قیمت‌ها، حتی با نیت بهبود رفاه اجتماعی، اغلب با آثار جانبی منفی همراه است. بانک جهانی (۲۰۲۰) هشدار می‌دهد که این سیاست‌ها معمولاً در کوتاه‌مدت مؤثرند، ولی در بلندمدت می‌توانند منجر به کمبود کالا، جیره‌بندی، کاهش کیفیت، ایجاد بازارهای غیررسمی و فساد شوند. همچنین، کنترل قیمت‌ها با تحریف نظام انگیزشی تولید و مصرف، سبب افزایش مصرف کالاهای یارانه‌ای و تضعیف کارایی نظام‌های حمایتی می‌شود. در شرایطی که قیمت‌های

جهانی در حال افزایش‌اند یا واردات با محدودیت مواجه است، سیاست‌های کنترلی می‌توانند منجر به شکل‌گیری رژیم‌های یارانه‌ای ناکارآمد شوند و پیامدهایی همچون فشار بر منابع مالی دولت، هزینه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، و نیز کاهش سرمایه‌گذاری، اشتغال و رشد بهره‌وری را به دنبال داشته باشند. در نهایت، هرچند سیاست کنترل قیمت می‌تواند در ظاهر منجر به افزایش مقرون‌به‌صرفگی برخی کالاها و خدمات برای مصرف‌کنندگان شود، اما اغلب به اختلال در سازوکار بازار، کاهش انگیزه تولیدکنندگان و تضعیف کیفیت محصولات منجر می‌گردد؛ موضوعی که لزوم بررسی دقیق هزینه-فایده این سیاست را برای دولت‌ها ضروری می‌سازد.

۱-۲. آسیب‌های سیاست کنترل قیمت از منظر بانک جهانی

بر اساس مطالعات بانک جهانی، سیاست‌های کنترل قیمت در اغلب موارد ناکارآمد هستند. این سیاست‌ها با مداخله در سازوکار طبیعی بازار و نادیده گرفتن نیروهای بنیادین عرضه و تقاضا، موجب برهم خوردن تعادل بازار می‌شوند. در واقع، هرگونه تحمیل قیمتی از سوی دولت، چه از طریق تعیین سقف قیمت و چه کف قیمت، منجر به اختلال در سازوکار بازار خواهد شد؛ به‌گونه‌ای که تعیین سقف قیمت پایین‌تر از سطح تعادلی باعث ایجاد مازاد تقاضا و کمبود کالا در بازار شده و در مقابل، تعیین کف قیمت بالاتر از سطح تعادلی منجر به مازاد عرضه و هدررفت منابع می‌شود.

منتقدان این سیاست معتقدند که کنترل قیمت‌ها اغلب باعث ایجاد عدم تعادل‌های پایدار میان عرضه و تقاضا شده و در ادامه به شکل‌گیری کمبود کالا، بازارهای زیرزمینی، افت کیفیت محصولات و از بین رفتن انگیزه تولید منجر می‌شود. به‌عنوان نمونه، هنگامی که قیمت‌های فروش پایین‌تر از هزینه‌های واقعی تولید تعیین شود، بنگاه‌ها برای بقا ناگزیر به کاهش هزینه‌ها خواهند بود؛ امری که اغلب از طریق کاهش کیفیت محصول، تعدیل نیروی کار یا کاهش ظرفیت تولید صورت می‌گیرد. این وضعیت در بلندمدت باعث افت سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، کاهش نوآوری و عرضه محصولات جدید و در نهایت تضعیف رقابت‌پذیری تولید داخلی می‌شود.

همچنین، مداخلات قیمتی موجب مخدوش شدن سیگنال‌های قیمتی بازار شده و فرآیند تخصیص بهینه منابع را با اختلال مواجه می‌کند. این اختلالات می‌توانند پیامدهای گسترده‌تری مانند رشد بازارهای غیررسمی و فعالیت‌های سوداگرانه، کاهش سطح سرمایه‌گذاری و تولید، تعطیلی واحدهای تولیدی، افزایش نرخ بیکاری و تشدید فشارهای تورمی به‌همراه داشته باشند. در یک جمع‌بندی کلی، مهم‌ترین آسیب‌های ناشی از سیاست‌های کنترل قیمت را می‌توان در مواردی چون کمبود کالا و ایجاد صف و سهمیه‌بندی، کاهش کیفیت تولید، تضعیف کارکرد قیمتی بازار، گسترش بازارهای غیررسمی، کاهش سودآوری تولیدکنندگان، افت نوآوری و در نهایت اختلال در فرآیند توسعه اقتصادی طبقه‌بندی کرد.

۱-۳. نمونه‌هایی از قیمت‌گذاری دستوری در سطح بین‌الملل

بحث پیرامون آثار نامطلوب مداخلات قیمتی دولت‌ها، همواره یکی از محورهای اصلی مناظره میان اقتصاددانان و سیاست‌گذاران بوده است. اگرچه حامیان این سیاست‌ها معتقدند که کنترل قیمت‌ها می‌تواند از حقوق مصرف‌کنندگان حمایت کرده و نوعی عدالت اقتصادی ایجاد کند، اما منتقدان با اشاره به تجربیات تاریخی، بر پیامدهای ناخواسته و بعضاً مخرب این اقدامات تأکید دارند.

در این بخش، به بررسی چند نمونه از سیاست‌های ناموفق کنترل قیمت در کشورهای مختلف می‌پردازیم تا چالش‌های اجرایی و تبعات بالقوه این نوع مداخلات روشن‌تر شود.

شایان ذکر است که این مثال‌ها به معنای رد مطلق سیاست‌های کنترل قیمت نیستند، بلکه نشان می‌دهند که موفقیت چنین مداخلاتی منوط به طراحی دقیق، اجرای هدفمند و درک صحیح از سازوکارهای بازار است. با تحلیل این مطالعات موردی، سیاست‌گذاران می‌توانند درک عمیق‌تری از پیچیدگی‌های کنترل قیمت کسب کرده و در تصمیم‌گیری‌های آتی خود، رویکردی آگاهانه‌تر و مبتنی بر شواهد اتخاذ نمایند.

- در دهه ۱۹۷۰، ایالات متحده با بحران نفتی ناشی از تحریم کشورهای عربی مواجه شد که منجر به افزایش شدید قیمت سوخت گردید. دولت آمریکا در پاسخ، سیاست کنترل قیمت بنزین را با هدف حمایت از مصرف‌کنندگان در پیش گرفت. اما این اقدام، به جای کاهش فشار اقتصادی، موجب ایجاد صف‌های طولانی در جایگاه‌های سوخت شد؛ چرا که عرضه‌کنندگان قادر به تأمین تقاضا با قیمت‌های دستوری نبودند. علاوه بر این، کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری در تولید داخلی نفت، باعث کاهش عرضه و تعمیق بحران شد.

- ونزوئلا نیز نمونه‌ای برجسته از پیامدهای منفی سیاست‌های کنترل قیمت است. در دهه گذشته، دولت این کشور با هدف افزایش دسترسی مردم به کالاهای اساسی، قیمت‌گذاری دستوری را بر طیف وسیعی از محصولات غذایی و ضروری اعمال کرد. اما این رویکرد، نه تنها به کاهش هزینه‌ها منجر نشد، بلکه باعث کمبود شدید، رشد بازار سیاه و تورم فزاینده شد. در نتیجه، شهروندان با قفسه‌های خالی فروشگاه‌ها و کاهش سطح رفاه مواجه شدند و این سیاست به‌عنوان نمونه‌ای از شکست مداخلات اقتصادی دولت ثبت شد.

- کنترل اجاره‌بهای مسکن یکی دیگر از مصادیق دخالت دولت در سازوکار بازار است که در ظاهر به‌منظور حمایت از مستأجران طراحی شده، اما اغلب آثار معکوس برجای گذاشته است. به‌عنوان مثال، در شهرهایی مانند نیویورک و سان‌فرانسیسکو، اجرای این سیاست‌ها باعث کاهش سرمایه‌گذاری در بخش مسکن اجاره‌ای شد؛ چرا که مالکان انگیزه‌ای برای نوسازی یا عرضه واحدهای جدید نداشتند. در نتیجه، عرضه مسکن کاهش یافت و بحران مسکن برای گروه‌هایی که خارج از دایره حمایت بودند، تشدید شد.

- در بخش کشاورزی، بسیاری از دولت‌ها با هدف تثبیت قیمت مواد غذایی و حمایت از کشاورزان، به تعیین قیمت‌های تضمینی یا دستوری اقدام کرده‌اند. با این حال، تجربه کشورهایی مانند هند و اتحاد جماهیر شوروی نشان می‌دهد که چنین سیاست‌هایی غالباً منجر به عدم تعادل در تولید، مازاد غیرقابل فروش برخی محصولات، کمبود برخی دیگر و وابستگی شدید به یارانه‌های دولتی شده است. در شوروی، این رویکرد به کمبود مزمن مواد غذایی و ناکارآمدی ساختار اقتصادی برنامه‌ریزی شده انجامید.
- در نهایت، کنترل قیمت داروها نیز گرچه با هدف افزایش دسترسی عمومی به درمان‌های ضروری طراحی می‌شود، اما می‌تواند منجر به پیامدهای منفی شود. برای مثال، در کشورهایی مانند کانادا که سقف قیمت برای داروها تعیین شده، برخی شرکت‌های داروسازی به دلیل سودآوری پایین، از عرضه داروهای خود در بازار داخلی امتناع کرده‌اند. این موضوع منجر به کمبود دارو و محدود شدن دسترسی بیماران به درمان‌های حیاتی شده است.

۱-۴. پیامدهای مداخلات دستوری در قیمت بر عملکرد تولیدکنندگان

اعمال سیاست‌های کنترل دستوری قیمت از سوی دولت، گرچه عمدتاً با هدف حمایت از مصرف‌کنندگان و ارتقای دسترسی به کالاها و خدمات پایه انجام می‌گیرد، اما می‌تواند تبعات قابل توجهی برای تولیدکنندگان در بخش‌های مختلف اقتصادی به همراه داشته باشد. در این نوشتار، آثار این مداخلات بر رفتار، ساختار و عملکرد تولیدکنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. تضعیف حاشیه سود

یکی از نخستین و ملموس‌ترین پیامدهای کنترل قیمت، کاهش حاشیه سود تولیدکنندگان است. در شرایطی که قیمت‌های تعیین شده از سوی دولت پایین‌تر از سطح تعادلی بازار باشد، بنگاه‌ها ناگزیر می‌شوند محصولات خود را با نرخ‌هایی کمتر از هزینه نهایی یا بدون در نظر گرفتن ارزش افزوده بازار عرضه کنند. این امر به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط که با حاشیه سود محدود فعالیت می‌کنند، چالش‌برانگیز بوده و می‌تواند توان آن‌ها را در تأمین مالی فعالیت‌هایی نظیر توسعه محصول، سرمایه‌گذاری مجدد یا ارتقاء منابع انسانی به شدت محدود کند.

۲. تضعیف انگیزه‌های نوآوری

کنترل قیمتی، با کاهش چشم‌انداز بازدهی سرمایه‌گذاری، انگیزه تولیدکنندگان را برای نوآوری و بهبود مستمر محصولات تضعیف می‌کند. در محیط‌هایی که امکان قیمت‌گذاری متناسب با کیفیت یا نوآوری وجود ندارد، تولیدکنندگان تمایل کمتری برای تخصیص منابع به تحقیق و توسعه از خود نشان می‌دهند. این کاهش انگیزه می‌تواند در بلندمدت منجر به عقب‌ماندگی فناورانه، کاهش بهره‌وری و افت رقابت‌پذیری صنایع شود.

۳. بروز کمبود در عرضه

تعیین دستوری قیمت در سطوح پایین‌تر از قیمت بازار می‌تواند تعادل عرضه و تقاضا را بر هم زده و زمینه‌ساز بروز کمبود شود. در چنین شرایطی، تولیدکنندگان به دلیل نبود صرفه اقتصادی، تولید را کاهش می‌دهند یا حتی از بازار خارج می‌شوند. این پدیده به‌ویژه در صنایعی با هزینه‌های تولید بالا یا ظرفیت‌های محدود، نمود بیشتری پیدا می‌کند و می‌تواند منجر به ناترازی ساختاری در بازار گردد.

۴. افت کیفیت محصولات و خدمات

زمانی که حاشیه سود تولیدکنندگان به واسطه سقف‌های قیمتی کاهش می‌یابد، بنگاه‌ها ممکن است ناگزیر به کاهش هزینه‌ها در سایر حوزه‌ها از جمله کیفیت مواد اولیه، فرآیندهای تولید و خدمات پس از فروش شوند. این تصمیمات، هرچند در کوتاه‌مدت به حفظ بقای بنگاه کمک می‌کند، اما در بلندمدت می‌تواند منجر به کاهش کیفیت محصولات، کاهش رضایت مشتریان و تضعیف اعتماد عمومی نسبت به برندها و صنایع گردد.

جمع‌بندی:

با وجود مزایای بالقوه کنترل قیمت برای مصرف‌کنندگان، اتخاذ این سیاست‌ها بدون ملاحظه آثار جانبی آن بر بخش تولید، می‌تواند پویایی اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهد. طراحی سازوکارهای مداخله‌ای باید با دقت و توازن صورت گیرد تا ضمن حفظ دسترسی عمومی به کالاهای اساسی، انگیزه تولید، نوآوری و ارتقاء کیفیت نیز حفظ شود. دستیابی به این تعادل، نیازمند تحلیل جامع از ساختار بازار، هزینه‌های تولید، رفتار مصرف‌کننده و ظرفیت‌های بنگاه‌هاست تا از بروز اختلالات مزمن در عرضه و کاهش کیفیت خدمات و محصولات جلوگیری شود.

۲. بررسی چارچوب قیمت‌گذاری در سیاست‌های کلی نظام

اصلاح و شفاف‌سازی نظام قیمت‌گذاری از محورهای راهبردی مورد تأکید در اسناد بالادستی کشور طی سال‌های اخیر بوده است. این رویکرد با هدف ارتقاء عدالت اقتصادی و بهبود شاخص‌های رفاه اجتماعی، بر بازنگری در سازوکار تعیین قیمت کالاها و خدمات و استقرار نظامی کارآمد، منصفانه و پاسخ‌گو در حوزه تنظیم بازار تأکید دارد. در بند ۲۳ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۲، بر ضرورت «شفاف‌سازی و تسهیل فرآیندهای توزیع و قیمت‌گذاری کالا و خدمات»، همچنین «نوسازی و کارآمدسازی سازوکارهای نظارت و پایش بازار» تأکید شده است؛ امری که در راستای ارتقاء کارایی نظام اقتصادی و تضمین عدالت در دسترسی به منابع و خدمات، نقشی بنیادین ایفا می‌کند. موضوع قیمت‌گذاری در سیاست‌های کلی برنامه‌های پنج‌ساله توسعه نیز به‌عنوان یکی از محورهای کلیدی مورد توجه قرار گرفته است که در ادامه به‌طور تخصصی و تحلیلی بررسی خواهد شد.

۲-۱. بررسی چارچوب قیمت‌گذاری در قوانین برنامه‌های توسعه

در این بخش، ساختار نظام‌مند قیمت‌گذاری در چارچوب برنامه‌های توسعه مورد واکاوی و تحلیل کارشناسی قرار می‌گیرد.

قانون برنامه اول توسعه (۱۳۶۸ - ۱۳۷۳)

قانون برنامه اول توسعه در سال ۱۳۶۸، دولت را موظف به اجرای برنامه تعدیل اقتصادی کرد که اصلاح نظام قیمت‌گذاری یکی از ارکان آن بود. بر اساس این قانون، دولت باید قیمت کالاهای ضروری را با در نظر گرفتن هزینه تولید، سود متعارف و منافع تولیدکننده تعیین می‌کرد. اما به دلیل نبود رقابت کافی و ضعف زیرساخت‌های اقتصادی، اجرای این برنامه موجب افزایش شدید قیمت‌ها، تورم حدود ۳۰ درصدی بین سال‌های ۱۳۷۲ تا ۱۳۷۴، کاهش ارزش پول ملی و افزایش نرخ ارز شد. این پیامدها باعث شد دولت مسیر خود را تغییر دهد و از سیاست تعدیل اقتصادی به سمت تثبیت قیمت‌ها حرکت کند. در این دوره، قیمت‌گذاری به دو صورت تضمینی (برای محصولات کشاورزی) و تثبیتی (برای حمایت از مصرف‌کننده) انجام شد و مکانیزم‌هایی مانند سهمیه‌بندی و نقش شورای اقتصاد در تعیین قیمت‌ها تقویت گردید.

قانون برنامه دوم توسعه (۱۳۷۴ - ۱۳۷۸)

در برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور (مصوب ۱۳۷۳/۰۹/۲۰)، کنترل تورم با هدف نگه‌داشت آن در سطح ۱۲.۵ درصد، از طریق سیاست‌های قیمت‌گذاری دنبال شد. این سیاست‌ها در کنار راهبردهایی مانند افزایش بهره‌وری، حفظ محیط‌زیست، بهره‌برداری بهینه از منابع طبیعی و رشد اقتصادی با محوریت کشاورزی طراحی گردیدند.

اهداف اصلی از به‌کارگیری سیاست‌های قیمت‌گذاری شامل افزایش بهره‌وری و اصلاح الگوی مصرف، به‌ویژه در کالاها و خدمات عمومی بود. مهم‌ترین احکام مرتبط عبارت بودند از: محاسبه نرخ استهلاک جهت جبران هزینه‌های سرمایه‌گذاری اعمال نرخ‌های تصاعدی برای مصرف‌کنندگان پرمصرف و حمایت از کم‌مصرف‌ها توازن در حمایت از تولید، مصرف و صادرات همچنین مسئولیت نظارت بر قیمت‌ها به شورای اقتصاد محول شد و سیاست‌های پولی مکمل نیز برای مهار تورم در نظر گرفته شد.

قانون برنامه سوم توسعه (۱۳۷۹ - ۱۳۸۳)

قانون مصوب ۱۷ فروردین ۱۳۷۹ با هدف کنترل قیمت‌ها، افزایش سالیانه قیمت کالاها و خدمات بیش از ۱۰ درصد را ممنوع کرد. در صورتی که قیمت‌های تکلیفی پایین‌تر از قیمت واقعی باشد، دولت موظف به پرداخت مابه‌التفاوت به شرکت‌ها از منابع خود است. این قانون با تحمیل بار مالی به دولت، از تولیدکنندگان حمایت کرده

و از مصرف‌کنندگان محافظت می‌کند. همچنین در این برنامه، تأکید ویژه‌ای بر تعیین قیمت‌های تضمینی متناسب با قیمت‌های جهانی شده است.

قانون برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۳-۱۳۷۹)

قانون برنامه چهارم توسعه در سال ۱۳۸۳ با هدف بهبود نظام قیمت‌گذاری کالا و خدمات تصویب شد. این قانون با تأکید بر رقابتی شدن قیمت‌گذاری، حوزه مداخله دولت را به کالاها و خدمات عمومی، انحصاری و اساسی محدود کرد. مطابق بند «ج» ماده ۳۹، دولت موظف شد طی شش ماه، ضوابط قیمت‌گذاری این اقلام را با رویکرد اقتصادی و از طریق کارگروه تخصصی تعیین و به تصویب هیئت وزیران برساند. در صورت تکلیف فروش زیر قیمت مصوب، دولت باید مابه‌التفاوت را پرداخت یا تهاتر کند. با وجود این، برخی مداخلات قیمتی طبق تبصره‌های قانونی همچنان ادامه دارد.

قانون برنامه پنجم توسعه (۱۳۸۳-۱۳۷۹)

۱۵ دی ۱۳۸۹ مجلس، قانون کاهش نقش دولت در قیمت‌گذاری را دنبال کرده و تنها برای کالاها و خدمات عمومی، انحصاری و اساسی یارانه‌ای امکان مداخله قیمتی باقی گذاشته است. مطابق بند «د» ماده ۱۰۱ قانون برنامه پنجم توسعه، دولت باید ضوابط و فهرست کالاهای مشمول قیمت‌گذاری را ظرف سه ماه به تأیید شورای اقتصاد برساند. اجرای این بند به سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان واگذار شده است.

قانون برنامه ششم توسعه (۱۳۸۳-۱۳۷۹)

قانون برنامه ششم توسعه، به‌عنوان آخرین سند توسعه اقتصادی کشور، رویکردی مبتنی بر کاهش مداخلات دولت در قیمت‌گذاری و حمایت از محیط کسب‌وکار اتخاذ کرده است. بر اساس بند «الف» ماده ۳۹، دولت موظف است تا پایان سال ۱۴۰۰ در راستای افزایش بهره‌وری و هدفمندکردن یارانه‌ها، قیمت آب، انرژی و سایر کالاها و خدمات یارانه‌ای را با حفظ مزیت‌های رقابتی صنایع، به‌تدریج اصلاح کرده و منابع حاصل را در چارچوب بودجه‌های سالانه برای رشد تولید و اشتغال تخصیص دهد.

برنامه پنج‌ساله هفتم توسعه جمهوری اسلامی ایران، که از سال ۱۴۰۳ تا ۱۴۰۷ اجرا می‌شود، با هدف تحقق رشد اقتصادی، ارتقاء بهره‌وری و بهبود شاخص‌های کلان کشور تدوین شده است. این برنامه شامل ۲۴ فصل و ۱۲۰ ماده است. برنامه هفتم توسعه با رویکردی اصلاح‌گرایانه، به دنبال کاهش مداخلات دولتی در بازار، بهبود بهره‌وری انرژی، و تحقق عدالت اجتماعی از طریق اصلاح سیاست‌های قیمت‌گذاری و یارانه‌ای است. این اقدامات می‌توانند زمینه‌ساز توسعه پایدار و رشد اقتصادی کشور در سال‌های آتی باشند.

۲-۲. تحلیل چارچوب‌های قیمت‌گذاری در سایر اسناد تقنینی و سیاستی کشور

در این بخش، گزیده‌ای از قوانین مصوب طی سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۴۰۰ که با هدف ساماندهی و تنظیم نظام قیمت‌گذاری در سه بازار مختلف تدوین شده‌اند، معرفی می‌گردد.

قانون	شرح
قانون تضمین خرید محصولات اساسی کشاورزی	قانون تضمین خرید محصولات اساسی کشاورزی که از سال ۱۳۶۸ اجرا می‌شود، با هدف حمایت از کشاورزان، تأمین امنیت غذایی و تثبیت بازار تدوین شده است. این قانون دولت را مکلف می‌کند قیمت خرید محصولات اساسی را به‌طور سالانه اعلام کند. با این حال، به دلیل نبود شفافیت، عدم انطباق با هزینه‌های واقعی تولید و بی‌توجهی به قیمت‌های جهانی، اجرای آن با چالش‌هایی جدی مواجه بوده است. اصلاحیه سال ۱۳۹۹ با تعیین شاخص‌هایی دقیق‌تر برای قیمت‌گذاری و تشکیل شورای تخصصی، سعی در ارتقاء کارآمدی این سیاست دارد.
قانون جلوگیری از افزایش قیمت‌ها	قانون «جلوگیری از افزایش قیمت‌ها تا پایان برنامه سوم توسعه» با هدف مهار تورم، تثبیت قیمت خدمات دولتی (آب، برق، سوخت و...) و حفظ رفاه عمومی در سال ۱۳۸۲ تصویب شد. اجرای این قانون نیازمند تشکیل کمیته‌ای با مشارکت نهادهای کلیدی اقتصادی بود. اگرچه هدف، کاهش فشار روانی و واقعی تورم بود، اما اجرای آن با هزینه‌هایی از جمله جابه‌جایی منابع بودجه‌ای همراه شد. سیاست تثبیت قیمت‌ها در پنج دوره تاریخی تکرار شده است: سال ۱۳۷۵: پس از تورم شدید و در چارچوب برنامه دوم توسعه. سال ۱۳۷۹: محدودیت افزایش قیمت کالاها تا ۱۰ درصد در برنامه سوم. سال ۱۳۸۳: مشروط‌سازی افزایش قیمت خدمات به تصویب بودجه سالانه دولت. سال ۱۳۹۲: سپردن وظیفه تنظیم بازار به کارگروهی تخصصی برای مدیریت اثرات هدفمندی یارانه‌ها. سال ۱۳۹۷: متمرکزسازی تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری در ستاد تنظیم بازار پس از بحران ارزی. نتیجه نهایی: با وجود تکرار این سیاست‌ها در طول بیش از دو دهه، بررسی‌ها نشان می‌دهد سیاست تثبیت قیمت نتوانسته به‌طور مؤثر تورم را مهار یا بازار را تنظیم کند، و در عمل ناکارآمد بوده است.
قانون نظام صنفی کشور	نخستین قانون نظام صنفی در سال ۱۳۵۰ با هدف نظم‌بخشی به فعالیت‌های صنفی، به‌ویژه در حوزه قیمت‌گذاری، تصویب شد. این قانون با الزام به رعایت دستورالعمل‌های قیمت‌گذاری و شفاف‌سازی از طریق ارائه فاکتور، به کنترل بازار و حذف واسطه‌ها توجه داشت. در اصلاحات بعدی قانون (تا سال ۱۳۹۲)، رویکرد قیمت‌گذاری از اتحادیه‌ها به هیئت عالی نظارت با ترکیب دولتی منتقل شد که بیانگر افزایش نقش دولت در تنظیم بازار صنفی است.
قانون اصلاح ماده (۳) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی	قانون اصلاح ماده (۳) برنامه چهارم توسعه با هدف تثبیت قیمت‌ها در شرایط ناپایدار اقتصادی طی سال ۱۳۸۳ تصویب شد. با این حال، تجربه اقتصاد ایران

نشان داده که اجرای سیاست‌های تثبیت قیمت در مواجهه با بحران‌های داخلی و خارجی (مانند نوسانات ارزی و تحریم‌ها) اغلب ناموفق بوده است. این سیاست‌ها، به‌رغم نیت مهار تورم، منجر به تورم ساختاری در حوزه مقررات شده و نظم بازار را مختل کرده‌اند. در نتیجه، اتکای صرف به قوانین تثبیت قیمت نه تنها ناکارآمد است، بلکه ممکن است به احتکار، کاهش عرضه و جهش‌های قیمتی منجر شود.	
قوانین الحاقی به «قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت» در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۹۳، مقرراتی را درباره قیمت‌گذاری تدوین کرده‌اند. در این میان، مهم‌ترین موارد شامل اجازه واردات گندم آزاد و تولید آرد (ماده ۱۴)، محاسبه تعرفه‌های انرژی برای تولیدکنندگان کشاورزی با نرخ بخش کشاورزی (ماده ۶۳)، تعیین قیمت خوراک صنایع توسط وزارت نفت بر اساس معیار مشخص (بند ۴ ماده ۱)، مبنا قرار دادن قیمت بورس در خرید محصولات پتروشیمی (جزء ۳ بند ۴ ماده ۱)، و محدود کردن دامنه قیمت‌گذاری دولت به کالاها و خدمات عمومی و ضروری (ماده ۲۱) است. همچنین، قیمت خرید تضمینی محصولات کشاورزی هر سال با لحاظ هزینه تمام‌شده و سود متعارف توسط شورای اقتصاد تعیین می‌شود (ماده ۳۶). مجموع این مواد حاکی از گسترش دامنه شمول و تعدد مراجع قیمت‌گذاری طی زمان است.	قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت
قانون هدفمندی یارانه‌ها با هدف اصلاح نظام توزیع یارانه، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های دولت و مقابله با قاچاق سوخت در سال ۱۳۸۸ تصویب شد. این قانون اصلاح قیمت حامل‌های انرژی، آب، حمل‌ونقل، پست و کالاهای اساسی را در دستور کار قرار داد. با وجود انتظار برای افزایش رقابت‌پذیری تولید، تداوم سیاست تثبیت قیمت‌ها باعث فشار بر تولیدکنندگان، کاهش سرمایه‌گذاری و مانع‌تراشی در مسیر بهره‌وری شد. همچنین عدم تأمین منابع مالی پیش‌بینی‌شده از محل درآمدهای قانون، مانع تحقق اهدافی چون ارتقای صادرات و حمایت از تولید شد.	قانون هدفمند کردن یارانه‌ها
قانون هدفمندی یارانه‌ها با هدف اصلاح نظام یارانه، افزایش بهره‌وری و مقابله با قاچاق سوخت در سال ۱۳۸۸ تصویب شد، اما به دلیل تداوم سیاست تثبیت قیمت‌ها و عدم تحقق منابع مالی، اهدافی چون افزایش سرمایه‌گذاری، بهره‌وری و صادرات محقق نشد. طبق قانون، وزارت جهاد کشاورزی موظف است برخی وظایف اجرایی و زیربنایی را به تشکلهای مرتبط واگذار کند. همچنین خریدوفروش نهاده‌ها باید از طریق بورس کالا انجام شده و خرید تضمینی محصولات غیراساسی منوط به پذیرش الگوی کشت منطقه‌ای است. ماده ۳۳ نیز به سیاست قیمت تضمینی در کنار خرید تضمینی اشاره دارد. با وجود تأکید قانون بر کاهش مداخله دولت و واگذاری به تشکلهای، ضعف زیرساخت‌ها و تحریم‌ها مانع تحقق این واگذاری شده است.	قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی

از سال ۱۳۷۳ تاکنون، دولت ایران با هدف مهار تورم و حمایت از معیشت خانوار، نظامی مرحله‌ای برای قیمت‌گذاری کالاها و خدمات تعریف کرده است. سیاست‌ها ابتدا با تمرکز بر کالاهای اساسی آغاز شد و به تدریج گسترش یافت. مراحل مهم این روند شامل:

تعیین اولویت‌ها برای کالاها (۱۳۷۳)،

تغییر ساختار گروه‌بندی کالاها از سه به دو گروه (۱۳۷۸ و ۱۳۸۰)،

تدوین دستورالعمل قیمت‌گذاری برای اصناف (۱۳۹۱)،

بازنگری و ساماندهی گسترده‌تر فهرست کالاهای مشمول قیمت‌گذاری (۱۳۹۳ و ۱۳۹۴)

تلاش برای ایجاد فضای رقابتی از طریق حذف نرخ‌گذاری اصناف (۱۳۹۶) و سپس بازگشت به نظام قبلی،

و نهایتاً بازتنظیم کلی نظام قیمت‌گذاری با گسترش دامنه آن (۱۳۹۷) بوده است.

در این فرایند، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و کارگروه تنظیم بازار نقش محوری در تصمیم‌گیری و نظارت یافته‌اند، در حالی که نقش سایر نهادها محدود شده است.

بررسی نظام قیمت‌گذاری در ایران با تمرکز بر قوانین مصوبی که به‌طور مستقیم با هدف تعیین یا تثبیت قیمت‌ها تدوین شده‌اند، نشان‌دهنده نقش پررنگ و مداخله‌گرایانه دولت در تعیین سطح و ساختار قیمت کالاها و خدمات طی سه دهه اخیر است. این مداخلات به‌گونه‌ای صورت گرفته که نظام قیمت‌گذاری، به‌جای ایفای نقش به‌عنوان ابزاری برای تحقق اهداف راهبردی همچون حمایت از اقشار آسیب‌پذیر و ارتقای رفاه اجتماعی، خود به یک هدف مستقل و غایی در سیاست‌گذاری اقتصادی بدل شده است. در نتیجه، مداخله در فرآیند قیمت‌گذاری به جزء لاینفک و ساختاری سیاست‌ها، قوانین و مقررات تنظیم‌گر در اغلب بخش‌های اقتصادی کشور تبدیل شده و ماهیت کارکردی آن را از مسیر اصلی خود منحرف ساخته است.

در حال حاضر، نظام قیمت‌گذاری دستوری همچنان بخش قابل توجهی از کالاها در کشور را در بر می‌گیرد. اگرچه استمرار این رویکرد تا حد زیادی ناشی از شرایط خاص ناشی از تحریم‌هاست، اما در افق میان‌مدت لازم است سازوکارهای جایگزین مدنظر قرار گیرد. به‌ویژه، با توسعه زیرساخت‌های یکپارچه اطلاعاتی و ارتقای شفافیت و تقارن اطلاعات در سطح عموم، می‌توان زمینه کاهش تدریجی دامنه کالاهای مشمول قیمت‌گذاری دستوری را فراهم آورد. در این راستا، یا باید نقش ستاد تنظیم بازار به تدریج کمرنگ و نهایتاً منحل شود، یا بازتعریف دقیقی از حدود وظایف و اختیارات آن صورت گیرد؛ چراکه ارزیابی‌ها نشان می‌دهد عملکرد این ستاد، با وجود اختیارات گسترده، از اثربخشی لازم برخوردار نبوده است.

با توجه به اینکه در شرایط عادی، مداخله دولت‌ها در فرآیند قیمت‌گذاری اقتصادی فاقد توجیه منطقی و کارآمدی لازم است، این اقدام می‌تواند پیامدهای منفی متعددی به همراه داشته باشد؛ از جمله تضعیف توان رقابت‌پذیری تولیدات داخلی در بازارهای بین‌المللی، کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه تولید، و ایجاد اختلال در تخصیص بهینه منابع. افزون بر این، ساختار پیچیده و بوروکراتیک قیمت‌گذاری دولتی، به‌ویژه در غیاب توجه به سازوکار عرضه و تقاضای بازار، دستیابی به هدف نهایی دولت مبنی بر تأمین کالاهای مقرون‌به‌صرفه برای

مصرف‌کننده را با چالش‌های جدی مواجه می‌سازد. تداوم این روند، در بلندمدت، منجر به کاهش عرضه و دلسردی تولیدکنندگان از تداوم فعالیت اقتصادی تحت قیمت‌های تحمیلی خواهد شد.

طرح‌هایی که با هدف مهار تورم و جلوگیری از افزایش قیمت‌ها ارائه شده‌اند، تاکنون اثربخشی قابل‌توجهی نداشته‌اند. اتخاذ رویکردهای نادرست در کنترل قیمت‌ها در بازار، موجب تضعیف کارایی این برنامه‌ها شده است. در سال‌های اخیر، طرح درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها با هدف افزایش شفافیت قیمتی، بهره‌مندی منصفانه و قانونی تمامی حلقه‌های زنجیره تولید، توزیع و عرضه از سودهای مصوب، و نیز کاهش هزینه‌های پرداختی مصرف‌کننده به اجرا درآمده است. در ادامه، به بررسی ابعاد مختلف این طرح پرداخته خواهد شد.

۲-۳. دستورالعمل درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها در ایران

دستورالعمل درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها در ایران، با هدف شفاف‌سازی قیمت‌ها، کاهش قیمت‌های کاذب، حذف واسطه‌های غیرضروری و افزایش رقابت در بازار، در چهار مرحله اجرا شده است. در ادامه، هر مرحله به‌طور دقیق و شفاف توضیح داده می‌شود:

فاز اول طرح: آغاز طرح با ۱۴ قلم کالا

در این مرحله، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، درج قیمت تولیدکننده را برای ۸ قلم کالا الزامی کرد. این کالاها شامل ۴ قلم کالای مصرفی (آب‌میوه، آب‌معدنی، ماء‌الشعیر، نوشابه گازدار) و ۴ قلم کالای سرمایه‌ای (غذاساز، نوشیدنی‌ساز، چرخ‌گوشت، میکروویو) بودند. هدف از این اقدام، شفاف‌سازی قیمت‌ها و جلوگیری از قیمت‌گذاری‌های غیرواقعی بود.

فاز دوم: گسترش به کالاهای بیشتر

در این مرحله دامنه کالاهای مشمول طرح افزایش یافت و شامل ۶ قلم کالای جدید شد: پودر لباسشویی، دستمال کاغذی، پوشک بچه، یخچال و فریزر، تلویزیون و ماشین لباسشویی. در این فاز، تأکید شد که قیمت درج‌شده باید منطبق با فاکتور فروش باشد و هرگونه تخفیف بیش از ۳ درصد باید با کاهش قیمت درج‌شده همراه باشد.

فاز سوم: افزودن کالاهای غذایی و نوشیدنی دیگر

در این مرحله، دامنه کالاهای مشمول طرح به لنت ترمز، فیلتر روغن، روغن موتور، محصولات شوینده، محصولات سلولزی، سس، رب، کنسروها، ترشیجات و ماکارانی افزایش یافت.

فاز چهارم: افزودن کالاهای غذایی و نوشیدنی دیگر

در این مرحله، ۹ گروه کالایی جدید به فهرست کالاهای مشمول اضافه شدند، از جمله: حبوبات، ادویه‌جات، غلات، چای، دمنوش، قهوه، آجیل و خشکبار بسته‌بندی‌شده، فرآورده‌های پروتئینی، غذاهای آماده و نیمه‌آماده، کیک، کلوچه، بیسکویت، چیپس، پفک، لوازم خانگی صوتی و تصویری، و ۵۱ قلم لوازم یدکی خودرو. در این فاز نیز، تأکید بر درج قیمت تولیدکننده با احتساب مالیات بر ارزش افزوده و رعایت سقف سودهای قانونی بود.

نکات کلیدی:

موارد این دستور العمل سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان به این اتاق، بدین شرح است:

- تمامی کالاها به استثنای محصولات ذیل مشمول پروژه شفاف‌سازی قیمت از طریق درج همزمان قیمت تولیدکننده/واردکننده و قیمت مصرف‌کننده می‌باشند.
- اقلام دارویی و پزشکی - مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای غیرقابل عرضه به مصرف‌کننده نهایی - انواع البسه، پارچه و پوشاک - انواع طلا، جواهر و زیورآلات - انواع صنایع دستی - محصولات کشاورزی غیربسته‌بندی - محصولات که امکان بسته‌بندی ندارند - انواع لوازم تحریر غیرقابل بسته‌بندی - انواع قطعات، ابزار و لوازم غیربسته‌بندی - کالاهای صنفی که در محل تولید عرضه می‌گردند از قبیل آش، حلیم، قنادی و....
- کلیه واحدهای تولیدی ملزم به درج همزمان قیمت تولیدکننده/واردکننده و قیمت مصرف‌کننده واقعی بر اساس ضوابط قیمت‌گذاری مصوب هیئت تعیین و تثبیت قیمت‌ها و ضرایب توزیعی اعلام شده می‌باشند.
- قیمت تولیدکننده / واردکننده درج شده بر روی کالا می‌بایست عیناً منطبق با قیمت فروش بر اساس صورتحساب‌های صادره (فاکتورهای فروش) باشد.
- به‌منظور بهره‌مندی مصرف‌کنندگان از تخفیف‌های اعطایی احتمالی، هرگونه تخفیف بیش از ۳ درصد می‌بایست با کاهش قیمت فروش تولیدکننده درج شده بر روی کالا صورت پذیرد و تخفیف بیش از ۳ درصد (درموارد استثنا) خارج از قیمت درج شده بر روی کالا از مصادیق عدم رعایت ضوابط قیمت‌گذاری بوده و باید از اینگونه اقدامات خودداری گردد.
- در مواردی از قبیل (مناسبات ویژه، پایان سال، اعیاد، نزدیک بودن زمان انقضا محصول و...) لزوم اعطای تخفیف‌های مقطعی بیش از میزان تعیین شده در بند ۲ این بخشنامه، واحدهای مربوطه می‌بایست نسبت به اخذ مجوز لازم از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان محل تولید، به‌منظور رصد نظارت بر اعطای تخفیف واقعی به مصرف‌کنندگان اقدام نماید.
- حداکثر مبلغی که جهت محاسبه قیمت مصرف‌کننده از تامین‌کننده تا مصرف‌کننده می‌تواند به قیمت تولیدکننده/واردکننده اضافه گردد شامل مجموع ضریب سود پخش سراسری و سود خرده‌فروشی است.

- خرده‌فروشان می‌بایست بر اساس ماده ۱۵ قانون نظام صنفی نسبت به نصب برچسب قیمت مصرف‌کننده با لحاظ سود و هزینه‌های مصوب اقدام نموده و همچنین درصد سود اعمالی را نیز به صورت شفاف درج نمایند.

جدول ۱. حداکثر ضرایب سود قابل اعمال در صورت توزیع از طریق شرکت های پخش سراسری

گروه کالایی	زیر گروه کالایی	ضرایب پخش (درصد)	ضرایب خرده‌فروشی (درصد)	مجموع ضرایب از قیمت تولیدکننده تا مصرف‌کننده (درصد)
نوشیدنی‌ها	انواع آبمیوه	۱۳	۱۲	۲۶.۶
	آب معدنی	۱۴	۱۲	۲۷.۷
	انواع نوشابه گازدار، ماء‌الشعیر و نوشیدنی مالت	۱۳	۱۰	۲۴.۳
خوراکی‌ها	آجیل و خشکبار و... بسته‌بندی	۱۰	۱۰	۲۱
	انواع حبوبات، غلات و ... بسته‌بندی	۱۱	۱۲	۲۴.۳
	انواع ادویه‌جات بسته‌بندی	۱۰	۱۲	۲۳.۲
	انواع غذاهای آماده و نیمه‌آماده	۱۳	۱۲	۲۶.۶
	انواع فرآورده‌های پروتئینی	۱۳	۱۲	۲۶.۶
	انواع کیک، کلوچه، بیسکویت، چیپس، پفک و...	۱۳	۱۲	۲۶.۶
	کنسروها، ترشیجات، رب، سس و موارد مشابه	۱۲	۱۲	۲۵.۴
	ماکارونی	۱۱	۱۰	۲۲.۱
	چای، قهوه، کاکائو، دمنوش و بسته‌بندی	۱۰	۱۰	۲۱
	پودر لباس‌شویی	۱۱	۱۰	۲۲.۱
	انواع صابون و شامپو	۱۱	۱۵	۲۲.۷
شوینده، بهداشتی و سلولزی	سایر محصولات شوینده	۱۲	۱۵	۲۸.۸
	دستمال کاغذی، پوشک بچه	۱۲	۱۵	۲۸.۸
	سایر محصولات سلولزی	۱۲	۱۵	۲۸.۸

جدول ۲. حداکثر ضرایب سود قابل اعمال در صورت توزیع از طریق عمده فروشی

گروه کالایی	زیرگروه کالایی	ضرایب پخش (درصد)	ضرایب خرده‌فروشی (درصد)	مجموع ضرایب از قیمت تولید کننده تا مصرف‌کننده (درصد)
لوازم خانگی بزرگ	یخچال فریزر	۳	۱۰	۱۰.۲
	تلویزیون	۳	۷	۱۰.۲
	ماشین لباس‌شویی	۳	۷	۱۰.۲
	سایر لوازم خانگی بزرگ	۳	۷	۱۰.۲
لوازم خانگی کوچک	مایکروویو	۴	۱۰	۱۴.۴
	نوشیدنی‌ساز	۴	۱۰	۱۴.۴
	چرخ گوشت	۴	۱۰	۱۴.۴
	غذاساز	۴	۱۰	۱۴.۴
	سایر انواع لوازم خانگی کوچک	۴	۱۰	۱۴.۴
لوازم مصرفی خودرو	فیلتر روغن	۳	۱۲	۱۵.۴
	روغن ترمز	۳	۱۲	۱۵.۴
لوازم یدکی خودرو	لنت ترمز	۳	۱۵	۱۸.۵
	لوازم یدکی خودرو (۵۰ قلم)	۳	۱۵	۱۸.۵

منبع: وزارت صمت

نکته: هیچ مبلغی تحت هیچ عنوانی از قبیل مالیات و حمل و ... نمی‌تواند به ضرایب مذکور اضافه شود و در قیمت تولیدکننده لحاظ شده است.

۳. اهداف درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها

حذف واسطه‌های غیرضرور، روزآمدسازی شیوه‌های نظارت در بازار، روان سازی نظام قیمت‌گذاری و کاهش بهای پرداختی توسط مصرف کنندگان از جمله اهداف درج قیمت تولیدکننده روی کالاها محسوب می شود. اهدافی که بسیاری معتقدند می تواند به شفاف سازی بازار کمک کند و برخی دیگر معتقدند این روش بازار را آشفته تر می کند.

۱. راهکاری برای مقابله با گران‌فروشی و تخفیف‌های گمراه‌کننده

یکی از انگیزه‌های اصلی پشت اجرای سیاست درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها، مقابله با تخفیف‌های اغراق‌آمیز و غیرواقعی در بازار خرده‌فروشی بوده است. به‌عنوان مثال تخفیف‌هایی تا سقف ۵۰ درصد از سوی فروشگاه‌ها برای برخی کالاها تولید داخل، نشان‌دهنده فاصله غیرمنطقی بین قیمت نهایی فروش و قیمت واقعی تولید است. به عبارت دیگر، اگر کالایی با چنین تخفیفی همچنان سودآور باشد، به این معناست که قیمت اولیه فروش بیش از دو برابر قیمت واقعی تمام‌شده تعیین شده است به گونه‌ای که پس از اعمال این تخفیف سنگین، همچنان هزینه تولید، سود تولیدکننده، و حتی حاشیه سود فروشنده نیز تأمین می‌شود. در چنین شرایطی، پدیده‌ای رخ می‌دهد که در آن مصرف‌کننده با دیدن برچسب تخفیف بالا، تصور می‌کند در حال خرید کالا با قیمتی استثنایی است، در حالی که قیمت پرداختی ممکن است همچنان بیش از ارزش واقعی کالا باشد. برای مقابله با این پدیده، مقامات سیاست‌گذار تصمیم گرفتند تا درج قیمت تولیدکننده را الزامی کنند.

۲. کنترل تورم پنهان با مکانیسم خودتنظیم

در سال‌های گذشته، پدیده‌ی تخفیف‌های ظاهراً نجومی، به‌ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تا حد زیادی ناشی از درج قیمت‌های غیرواقعی روی کالاها بود. برخی تولیدکنندگان قیمت‌هایی بالاتر از بهای واقعی محصولات را برای این فروشگاه‌ها درج می‌کردند، تا با اعمال تخفیف‌های چشمگیر، مصرف‌کننده را به خرید ترغیب کنند و همزمان تصویر غیرواقعی از تخفیف به نمایش بگذارند. این شیوه ضمن فریب مشتری، رقابت ناعادلانه‌ای را نیز در بازار به وجود می‌آورد.

با اجرای طرح درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها، این امکان از بین رفته است. طبق این طرح، تولیدکننده موظف است قیمت کالا را بر اساس قیمت تمام‌شده به‌علاوه سود قانونی و مالیات بر ارزش افزوده تعیین و روی محصول درج کند. مبنای مالیاتی نیز دقیقاً همین قیمت درج‌شده است؛ بنابراین، تولیدکننده‌ای که قیمت بالاتری را به‌طور مصنوعی درج کند، ناگزیر است مالیات بیشتری پرداخت کند.

این الزام مالیاتی باعث ایجاد نوعی سیستم خودکنترلی یا خودتنظیمی مالی در رفتار اقتصادی تولیدکنندگان شده است؛ چرا که افزایش قیمت غیرواقعی، مستقیماً منجر به افزایش هزینه مالیاتی می‌شود. در ضمن طبق دستورالعمل هرگونه تخفیف بیش از ۳ درصد تولیدکننده به فروشنده‌ها، باید از قیمت تولید کسر و روی کالا درج شود.

۳. گامی مؤثر در حذف حاشیه‌های سود غیرمتعارف و واقعی‌سازی هزینه‌ها

یکی از مهم‌ترین پیامدهای اجرای طرح درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها، حذف حاشیه‌های سود غیرمتعارف و کاهش قیمت برای مصرف‌کننده است. در گذشته، تولیدکنندگان به دلیل الزام به درج قیمت مصرف‌کننده، ناگزیر بودند بالاترین هزینه حمل‌ونقل و توزیع را در قیمت لحاظ کنند، زیرا نمی‌دانستند کالای آن‌ها دقیقاً در کدام نقطه کشور عرضه خواهد شد. این موضوع منجر به آن می‌شد که مصرف‌کننده حتی در شهرهای نزدیک به

کارخانه تولیدی نیز هزینه حمل از دورترین نقاط را پرداخت کند. با استقرار نظام قیمت‌گذاری بر مبنای «قیمت درب کارخانه»، این الگوی ناعادلانه اصلاح شده و اکنون کالاها با قیمت پایه مشخصی از کارخانه خارج می‌شوند. سپس، هزینه‌های توزیع، حمل‌ونقل، انبارداری و سود شبکه خرده‌فروشی به صورت شفاف و قابل محاسبه به آن افزوده می‌شود. نتیجه این شفاف‌سازی، واقعی‌تر شدن قیمت‌ها در سطح بازار و حذف فرصت‌های سودجویی توسط واسطه‌ها است. از سوی دیگر، این تغییر به مصرف‌کننده اطمینان می‌دهد که بهای پرداختی او بر اساس هزینه واقعی و نه بر مبنای برآورد حداکثری و غیرواقع‌بینانه محاسبه شده است.

۴- بهره‌مندی از نرخ‌های رقابتی برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

این سیاست منجر به افزایش رقابت میان تولیدکنندگان می‌شود، چراکه آن‌ها برای حفظ سهم بازار خود ناگزیرند قیمت‌های رقابتی‌تری ارائه دهند و هم‌زمان کیفیت محصولات را بهبود بخشند.

۵- کوتاه شدن دست واسطه‌ها

قیمت مصرف‌کننده درج شده روی بسیاری از کالاها قیمت‌های واقعی و قانونی نیستند و اکثر آن‌ها قیمت‌هایی است که با توافق واحدهای تولیدی و واسطه‌ها و فروشگاه گذاشته می‌شود و درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها باعث می‌شود که دست واسطه‌ها کوتاه شود و قیمت‌های کاذب از میان برود.

۶- روزآمدسازی شیوه‌های نظارت در بازار

در غیاب شفافیت یا دسترسی آزاد به اطلاعات، اقدامات نظارتی نمی‌توانند سرانجام مطلوبی داشته باشند؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین مولفه‌های دستیابی به نظارت کارآمد وجود نظام اطلاعاتی شفاف است که طرح مزبور با ایجاد شفافیت در نظام توزیع و قیمت‌گذاری کالا منجر به نظارت به‌روز و مطلوب خواهد شد.

۷. اصلاح نظام توزیع کالا

در راستای اصلاح نظام توزیع کالا و افزایش شفافیت در قیمت‌گذاری، سیاست درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها به عنوان یکی از اقدامات کلیدی مطرح شده است. این سیاست با تأثیرگذاری مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده، تولیدکننده و خرده‌فروش، می‌تواند شفافیت قیمتی را افزایش داده، رقابت سالم ایجاد کرده و از بروز تخلفات در فرآیند توزیع جلوگیری کند. نظام توزیع سنتی در بسیاری از موارد با مشکلاتی مانند واسطه‌گری غیرضروری، قیمت‌گذاری غیرشفاف، سودهای غیرمنطقی در حلقه‌های میانی و نبود نظارت مؤثر مواجه است. اجرای سیاست درج قیمت تولیدکننده، در راستای رفع همین مشکلات طراحی شده است.

۴. چالش‌ها و پیامدهای درج قیمت تولیدکننده

این طرح با واکنش‌های گسترده‌ای از سوی موافقان و مخالفان روبرو شده است. موافقان بر این باورند که قیمت مصرف‌کننده درج‌شده بر روی بسیاری از کالاها نه واقعی است و نه بر اساس ضوابط قانونی، بلکه اغلب حاصل توافقات میان تولیدکنندگان، واسطه‌ها و فروشگاه‌هاست. به اعتقاد آن‌ها، اجرای طرح درج قیمت تولیدکننده می‌تواند گامی مؤثر در جهت شفاف‌سازی بازار، افزایش اعتماد عمومی و مقابله با قیمت‌گذاری‌های غیرمنصفانه باشد. در مقابل، مخالفان این طرح موضوعاتی را درخصوص پیامدهای این طرح مطرح می‌کنند که در ادامه توضیح داده خواهد شد:

۱. کمبود تقاضا و افت میزان تولید

با توجه به داده‌های رسمی که حاکی از کاهش معنادار مصرف بسیاری از اقلام، به‌ویژه مواد غذایی، در دهه‌ی گذشته است، هرگونه اعمال فشار مضاعف بر بخش توزیع—نظیر محدودسازی قیمت‌ها از طریق الزام به درج قیمت تولیدکننده—می‌تواند تعادل مالی این بخش را برهم زده و در نتیجه، کاهش انگیزه برای توزیع گسترده و کارآمد را به دنبال داشته باشد. این اختلال در نظام توزیع، در نهایت به کاهش فروش و محدود شدن گردش کالا منجر شده و فشار بیشتری را به تولیدکنندگان وارد می‌کند؛ امری که می‌تواند رکود موجود در بخش تولید را تشدید کند.

۲. خارج شدن برندهای معتبر و جایگزین شدن واحدهای زیرپله‌ای و افت کیفیت

درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها، اگر بدون نظارت و تنظیم دقیق در دستگاه‌ها و اجرا شود، می‌تواند مضاعفی را بر تولیدکنندگان اصلی و برندهای معتبر وارد کند. این فشارهای بیشتر به کاهش سرمایه آنها می‌شود و فضا را برای گسترش واحد خرد و غیررسمی با کیفیت پایین باز می‌گذارد. نتیجه روندی، تضعیف رقابت‌پذیری برندهای صاحب‌نام، کاهش استانداردهای کیفی محصولات، و در نهایت خطری جدی برای امنیت غذایی کشور خواهد بود. افزون بر آن، از آنجایی که برندهای بزرگ و رسمی دارای سهم قابل توجهی در ایجاد تأسیسات پایدار هستند، به آن آسیب می‌رسانند.

۳. عدم سرمایه‌گذاری در تولید

آمار و ارقام نشان‌دهنده افت شدید سرمایه‌گذاری‌های مولد در بخش تولید در یک دهه گذشته می‌باشد. هرگونه چالش در بخش تولید در وضعیت کنونی پیامدهای غیرقابل جبرانی در پی خواهد داشت.

۴. عدم وجود زیرساخت‌های لازم نظیر شفافیت همه عوامل زنجیره

یکی از مهم‌ترین چالش‌های اجرای طرح درج قیمت تولیدکننده، نبود زیرساخت‌های لازم برای شفاف‌سازی در تمامی سطوح زنجیره تأمین است. در این طرح، سازوکار مؤثری برای مشارکت یکپارچه و فعال همه اجزای زنجیره تولید و توزیع—از جمله شرکت‌های پخش، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای—

پیش‌بینی نشده است. این کاستی نهایتاً به بروز سردرگمی، ناکارآمدی و اختلال در فرآیندهای تأمین، توزیع و قیمت‌گذاری منجر شده است.

توجه به این نکته ضروری است که زنجیره تأمین، نظامی به‌هم‌پیوسته و اثرپذیر از روابط متقابل میان اجزای خود است؛ بی‌توجهی به هر یک از حلقه‌ها، تأثیرات منفی زنجیره‌ای بر سایر بخش‌ها، به‌ویژه تولید، به همراه خواهد داشت. در حال حاضر، شفاف‌ترین بخش در این زنجیره، بخش تولید است؛ بخشی که به دلیل برخورداری از هویت حقوقی مشخص، حسابرسی‌پذیر بوده و قابل رهگیری است. در مقابل، نبود شفافیت در حلقه‌های پیشینی و پسینی، از جمله در فرآیند پخش، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، نه‌تنها مانع تحقق اهداف طرح شده بلکه باعث فشار مضاعف بر تولیدکنندگان شده است.

افزایش این فشار بدون اصلاح ساختارهای پشتیبان و نظارتی، می‌تواند بستر بروز تخلفات، دور زدن قانون و توزیع غیرعادلانه سود در زنجیره تأمین را فراهم کند. چنین شرایطی نه‌تنها انگیزه تولید را کاهش می‌دهد بلکه موجب تضعیف اعتماد فعالان اقتصادی به سیاست‌های تنظیم بازار می‌شود. نبود یکپارچگی اطلاعاتی و عملیاتی میان بازیگران زنجیره، همواره موجب افزایش اصطکاک‌های نهادی، کاهش بهره‌وری و ظهور هزینه‌های پنهان می‌گردد.

بنابراین، موفقیت این طرح در گروی طراحی زیرساخت‌های اطلاعاتی مناسب (نظیر سامانه‌های رصد قیمت، بارکد ملی کالا، حسابداری شفاف در تمامی سطوح)، تدوین قوانین مکمل و ایجاد انگیزه برای هم‌سویی منافع تمامی ذی‌نفعان در زنجیره تأمین است. بدون چنین بستری، هرگونه اصلاح قیمت از ناحیه تولیدکننده، نه‌تنها اثربخش نخواهد بود بلکه می‌تواند تبعات اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای در پی داشته باشد.

۵. زمان نامناسب برای اجرای طرح

اجرای شتاب‌زده و بدون آمادگی زیرساختی طرح درج قیمت تولید، به‌ویژه در شرایط اقتصادی نامساعد و در غیاب اصلاح جامع ضرایب سود در طول زنجیره توقف (از تولید تا مصرف)، باعث ایجاد اختلالات جدی در سیستم توزیع و قیمت‌گذاری کالاها می‌شود. این اختلالات می‌تواند پیامدهایی از کاهش تولید، افزایش هزینه‌ها در واحدهای صنعتی کوچک و متوسط، بیکاری، افزایش مصرف‌کنندگان در بازار به دلیل، و مصرف‌کنندگان سردرگمی در کاهش قیمت‌ها و اطلاعات غیرشفاف به دنبال داشته باشد. مطالعات در حوزه سیاست‌های اقتصادی نشان می‌دهند که اجرای سیاست‌های مداخله‌گرانه قیمتی بدون هماهنگی ساختاری میان اجزای زنجیره‌ای وجود دارد و بدون محاسبه هزینه‌ها و سود معقول برای عوامل واسطه، به تخصیص غیربهبوده منابع و در کمترین میزان کاهش هزینه‌های اجتماعی می‌شود (استیگلیتز و روزنگارد^۱، ۲۰۱۵).

همچنین بر اساس نظریه‌های اقتصاد نهادی، اصلاحات قیمتی در غیاب زیرساخت‌های اجرایی مناسب انجام می‌شود، باعث بی‌ثباتی در بازار و افزایش هزینه‌های مبادله می‌شود که این خود یکی از عوامل تضعیف محیط کسب‌وکار به‌شمار می‌رود (نورث^۲، ۱۹۹۰).

¹ Stiglitz & Rosengard

² North

۶. اطلاعات ناقص برای مصرف کننده

در سیاست درج قیمت تولیدکننده بر روی کالاها، یکی از اصلی‌ترین اهداف اعلام‌شده، «افزایش شفافیت» در نظام قیمت‌گذاری عنوان شده است. در ظاهر، شفاف شدن تفاضل میان قیمت درج‌شده توسط تولیدکننده و قیمت نهایی فروش می‌تواند سازوکاری برای کنترل بازار و مبارزه با گران‌فروشی تلقی شود. اما در عمل، این تفاضل، برای مصرف‌کننده نهایی ارزش اطلاعاتی بالایی ندارد؛ زیرا نه از جزئیات دقیق هزینه‌های واسطه‌ای مطلع است و نه ابزار یا انگیزه لازم برای تحلیل قیمت‌ها را دارد.

به بیان دقیق‌تر، هزینه‌هایی مانند حمل‌ونقل، نگهداری، سود عمده‌فروش و خرده‌فروش، مالیات بر ارزش افزوده و سایر هزینه‌های زنجیره توزیع در فرآیند قیمت‌گذاری نهایی همچنان برای مصرف‌کننده غیرشفاف باقی می‌ماند. حتی در صورت انتشار و اطلاع‌رسانی این هزینه‌ها، انتظار اینکه خریدار هنگام خرید کالا، با محاسبات دقیق درصدی به تحلیل قیمت بپردازد، فرضی غیرواقع‌بینانه است. در واقع، اصل «محدودیت عقلانیت عملی»^۳ در رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کند که انسان‌ها به دلیل محدودیت‌های شناختی و زمانی، توان بررسی کامل و دقیق اطلاعات پیچیده اقتصادی را ندارند.

از سوی دیگر، این وضعیت باعث شکل‌گیری نوعی «عدم تقارن اطلاعاتی»^۴ میان فروشنده و خریدار می‌شود. فروشنده از سازوکار دقیق قیمت‌گذاری، سودها و هزینه‌های افزوده مطلع است، در حالی که مصرف‌کننده در جایگاه ضعیف‌تری قرار دارد و توانایی قضاوت دقیق درباره منصفانه بودن قیمت نهایی را ندارد. نتیجه این عدم تعادل اطلاعاتی، نه تنها افزایش قدرت چانه‌زنی فروشنده و کاهش اعتماد مصرف‌کننده است، بلکه موجب افزایش احساس بی‌عدالتی و نارضایتی روانی نسبت به نظام توزیع و قیمت‌گذاری در بازار نیز خواهد شد.

۷. در کنار هم قرار دادن کالاهای تند مصرف و بادوام

قرار دادن کالاهای تندمصرف^۵ و لوازم بادوام در یک دسته‌بندی واحد و صدور احکام کلی و یکسان برای آن‌ها، با توجه به تفاوت‌های اساسی در ماهیت و ویژگی‌های این دو گروه کالا، رویکردی نادرست و غیردقیق است. کالاهای تندمصرف، معمولاً به سرعت مصرف می‌شوند، دارای تاریخ مصرف محدود هستند، بلافاصله پس از تولید وارد شبکه توزیع می‌شوند، نیازی به خدمات پس از فروش ندارند و استفاده از آن‌ها برای عموم مردم رایج است. با توجه به این ویژگی‌ها، درج اطلاعاتی مانند قیمت و تاریخ تولید یا انقضا روی بسته‌بندی در خط تولید از طریق تجهیزات چاپگر صنعتی (جت‌پرینتر) به راحتی امکان‌پذیر است.

در مقابل، کالاهای بادوام و سرمایه‌ای ویژگی‌هایی کاملاً متفاوت دارند. این محصولات به عنوان مثال لوازم خانگی معمولاً نیازمند نصب، راه‌اندازی، آموزش نحوه استفاده و خدمات پس از فروش هستند. فرآیند عرضه آن‌ها از زمان تولید تا رسیدن به مصرف‌کننده نهایی ممکن است ماه‌ها یا حتی سال‌ها طول بکشد، چرا که این کالاها

³ Bounded rationality

⁴ Information asymmetry

⁵ Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

اغلب مدت زمان طولانی در انبار تولیدکنندگان یا فروشندگان باقی می ماند. علاوه بر این، نحوه عرضه آنها نیز خاص است؛ بسیاری از این محصولات در نمایشگاه ها یا فروشگاه ها به صورت باز و خارج از بسته بندی در معرض دید قرار می گیرند تا خریدار بتواند با بررسی دقیق ویژگی ها، مقایسه برندها و مشاهده قیمت نصب شده روی برجسب فروشگاه، تصمیم گیری کند.

برای کالاهای بزرگ تری نظیر یخچال، تلویزیون، ماشین لباسشویی و اجاق گاز نیز فرآیند خرید و تحویل پیچیده تر است. معمولاً این کالاها از انبار و به صورت بسته بندی شده به محل مصرف ارسال می شوند و تحویل آنها ممکن است با فاصله یک تا دو روز از زمان خرید انجام شود. نصب توسط تکنسین و آموزش نحوه استفاده نیز بخشی از فرآیند فروش آنهاست. بنابراین، حتی اگر قیمت در کارخانه بر روی کالا الصاق شود، مصرف کننده عملاً در زمان تحویل در منزل از آن مطلع خواهد شد، نه در زمان تصمیم گیری برای خرید. از این رو، یکسان انگاری در سیاست گذاری میان این دو گروه کالایی با ویژگی های بنیادی متفاوت، می تواند منجر به ناکارآمدی در اجرا و بروز چالش هایی در زنجیره توزیع و تصمیم گیری مصرف کننده شود.

باید یادآور بود که کالای لوازم خانگی کالاهای سرمایه ای، با دوام و با قیمت بالا به نسبت کالاهای پرمصرف هستند و فروش آنها به مصرف کننده از تاریخ تولید در خوشبینانه ترین حالت و در شرایط رونق حداقل شش ماه زمان می برد، در شرایط تورمی حاکم بر اقتصاد کشور، نرخ ارز و به تبع آن نهادهای تولید چندین بار تغییر خواهند کرد و مدل های یکسان محصول که در زمان های مختلف تولید و عرضه شده، به دلیل موجودی های گذشته، با نرخ های متفاوت وجود خواهد داشت. به عبارتی این طرح زمانی می تواند تاثیرگذار باشد که ثبات نرخ ارز حداقل برای یک سال وجود داشته باشد، زیرا در حال حاضر به دلیل نوسانات نرخ ارز، چندگانگی قیمت کالاها را شاهد خواهیم بود.

۸. نقض اصول مشارکت تشکلهای در تدوین مقررات

در روند تدوین بخشنامه مرتبط با اجرای طرح شفاف سازی قیمت کالا، الزامات قانونی مندرج در مواد ۲ و ۳ قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار نادیده گرفته شده است. این مواد صراحت دارند که دولت و دستگاه های اجرایی موظف اند پیش از تدوین و اصلاح آیین نامه ها، مقررات و بخشنامه های اجرایی، نظر مکتوب اتاق های بازرگانی و تشکلهای اقتصادی ذی ربط - چه عضو اتاق ها باشند و چه نباشند - را استعلام کرده، بررسی کنند و در صورت لزوم آنان را به جلسات تصمیم گیری دعوت نمایند.

با این حال، در فرآیند طراحی و صدور بخشنامه اجرای این طرح، چنین مشورتی با تشکلهای صنفی، کارفرمایی یا تخصصی به صورت رسمی صورت نگرفته است. توجیه سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان، آن است که اجرای این طرح به شفاف سازی بیشتر بازار، به ویژه در فروشگاه های زنجیره ای، منجر خواهد شد. اما شواهد میدانی خلاف این ادعا را نشان می دهد. بررسی های میدانی حاکی از آن است که نه تنها سطح شفافیت در

فروشگاه‌های زنجیره‌ای افزایش نیافته، بلکه اجرای این طرح موجب پیچیده‌تر و بعضاً غیرشفاف‌تر شدن برخی فرآیندهای عرضه و فروش شده و مسیر توزیع برخی کالاها را به سمت بازارهای غیررسمی سوق داده است. در چنین شرایطی، بی‌توجهی به الزامات قانونی و نادیده گرفتن نقش مشارکت‌جویانه تشکلهای اقتصادی در تصمیم‌سازی‌های کلان، نه تنها اثربخشی اجرای سیاست را کاهش می‌دهد، بلکه ممکن است اعتماد فعالان اقتصادی به فرآیندهای حکمرانی را نیز تضعیف کند.

۹. ابهام در هزینه‌های پنهان

اجرای طرح درج قیمت تولیدکننده بر روی کالا، خرده‌فروشان و اصناف را با چالش‌های جدی مواجه می‌سازد. یکی از مشکلات اساسی این است که اغلب واحدهای صنفی امکان خرید مستقیم از تولیدکننده را ندارند و ناگزیرند کالا را از طریق واسطه‌ها، به‌ویژه بنکداران، تهیه کنند. در این فرآیند، علاوه بر پرداخت قیمت کالا، هزینه حمل‌ونقل نیز به آن افزوده می‌شود. در نتیجه، قیمت نهایی برای فروشنده بالاتر از مبلغ درج‌شده به‌عنوان «قیمت تولید» خواهد بود.

این مسئله زمانی پیچیده‌تر می‌شود که فروشنده بخواهد کالا را به مصرف‌کننده عرضه کند. مشتری با مشاهده قیمت درج‌شده روی کالا که همان قیمت درب کارخانه است، انتظار دارد کالا را با همان قیمت خریداری کند و در برابر قیمت بالاتر مقاومت نشان می‌دهد. در چنین شرایطی، فروشنده ناچار است زمان زیادی صرف توضیح دادن تفاوت بین قیمت تولید و قیمت فروش در خرده‌فروشی کند، که این موضوع هم فرآیند فروش را کند می‌کند و هم می‌تواند منجر به کاهش اعتماد مشتری نسبت به فروشگاه شود.

۵. تجارب کشورها در زمینه درج قیمت تولیدکننده بر روی کالا

در بسیاری از کشورها، برای تنظیم بازار و تحقق ثبات در نظام عرضه و تقاضا، حرکت از رویکردهای سنتی به سمت رویکردهای نوآورانه و تحول‌محور — شامل بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند و مکانیسم‌های خودتنظیم‌گر — در دستور کار قرار گرفته است. یکی از ابزارهای مورد توجه در این مسیر، درج اطلاعات قیمتی بر روی کالاهاست. با این حال، در کشورهایی مانند هند، مالزی، ترکیه، آلمان، برزیل و استرالیا، درج «قیمت فروش قطعی» برای مصرف‌کننده روی بسته‌بندی کالا نه تنها مرسوم نیست، بلکه از منظر سیاست‌گذاری رقابتی، به‌عنوان عاملی برای ایجاد رفتارهای ضد رقابتی ممنوع اعلام شده است.

به‌جای آن، این کشورها برای کنترل پراکندگی قیمتی، به‌ویژه در مورد کالاهای پرمصرف، از راهکارهای جایگزین زیر بهره می‌برند:

درج دو قیمت در مبدا تولید (در کارخانه):

الف) قیمت تمام‌شده یا حداقل قیمت فروش،

ب) حداکثر قیمت فروش قابل اعمال.

این دامنه قیمتی به توزیع کنندگان و خرده فروشان اجازه می دهد تا در محدوده مشخصی اقدام به قیمت گذاری کنند. چنین سیستمی از بروز نوسانات شدید قیمتی، شکل گیری قیمت گذاری تهاجمی و بی عدالتی در قیمت فروش به مصرف کننده جلوگیری می کند.

درج دو نوع قیمت روی برجسب کالا در سطح خرده فروشی:

الف) قیمت نهایی فروش به مصرف کننده،

ب) قیمت واحد محصول (به ازای هر وزنی مشخص (کالاهای تند مصرف)

این شیوه به مصرف کننده امکان مقایسه آسان قیمت بین محصولات مشابه با بسته بندی های متفاوت را می دهد. سیاست مذکور به ویژه در کشورهای توسعه یافته مانند ایالات متحده و اعضای اتحادیه اروپا به طور گسترده اجرا می شود.

در همین راستا، کشور ترکیه نیز با هدف تطبیق مقررات داخلی خود با استانداردهای اتحادیه اروپا، درج قیمت واحد را برای کالاهای پرمصرف در فروشگاه های مدرن و بزرگ الزامی کرده است.

جدول ۳. روش نهایی ممانعت از تشمت قیمت کالاها در تجارب جهانی

کشورها					روش ها	رویکرد اطلاع رسانی قیمت
هند	مالزی	ترکیه	آلمان	استرالیا		
ممنوع	ممنوع	ممنوع	ممنوع	ممنوع	قیمت مقطوع بازفروش	پرینت قیمت
بله	خیر	خیر	خیر	خیر	هزینه تمام شده محصول: حداقل قیمت فروش	روی کالا در سطح تولیدکننده
بله	خیر	خیر	خیر	خیر	حداکثر قیمت فروش	تعیین قیمت
ممنوع	ممنوع	ممنوع	ممنوع	ممنوع	قیمت مقطوع بازفروش محصول	کالا در سطح عمده فروشی (B2B)
خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	قیمت پیشنهادی بازفروش	درج برجسب قیمت برجسب خرده فروشی (B2C)
خیر	خیر	در صورت تمایل خرده فروش	در صورت تمایل خرده فروش	در صورت تمایل خرده فروش	قیمت پیشنهادی تامین کننده	درج برجسب قیمت
خیر	بله	بله	بله	بله	قیمت مصرف کننده : قیمت تمام شده به انضمام مالیات	برجسب خرده فروشی (B2C)
خیر	خیر	در صورت تمایل خرده فروش	اجباری برای واحدهای مدرن	اجباری برای واحدهای مدرن	درج قیمت واحد به ازای وزنی مشخص از محصول	

جدول ۴. روش‌های ممانعت از تشنت قیمت کالاها در تجارب جهانی

هندوستان	مالزی	ترکیه	آلمان	استرالیا
چاپ دو قیمت بر روی کالا در محل کارخانه: - «هزینه تمام شده» یا به عبارتی حداقل قیمت فروش محصول - حداکثر قیمت خرده‌فروشی و نه «قیمت مقطوع»	درج «برچسب قیمت» حاوی قیمت تمام شده به انضمام مالیات در سطح خرده‌فروشی	درج دو «برچسب قیمت» در سطح خرده‌فروشی: - قیمت تمام شدخ به انضمام مالیات - قیمت واحد بر روی محصولات تند مصرف		

منبع: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۴۰۱

استخراج نتایج کلیدی از جداول:

۱. هیچ‌یک از کشورهای بررسی شده، درج قیمت تولیدکننده را برای مصرف‌کننده اجباری نکرده‌اند.
۲. درج «قیمت واحد» یا قیمت «تمام‌شده با مالیات» در سطح خرده‌فروشی، ابزار اصلی تنظیم بازار است.
۳. تنوع قیمت‌گذاری مجاز است تا رقابت میان خرده‌فروشان حفظ شود.
۴. درج قیمت قطعی برای مصرف‌کننده، در این کشورها اغلب ممنوع است، چون ضد رقابت تلقی می‌شود.

در ایران چاپ قیمت تمام شده روی محصول در محل درب کارخانه امری مرسوم است و مطابق بند «ی» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ تعیین قیمت بافروش مشروط به ایجاد اختلال در رقابت ممنوع شده است. حکم قانونی مذکور به حدی کلی است که اگر تولیدکننده درصد تبانی با خرده‌فروشی‌های بزرگ و چاپ قیمت غیرواقعی روی محصول برآید، حدود قانونی برشمرده، ممنوعیتی در برابر وی ایجاد نمی‌کند. سیاست ایران برخلاف سایر کشورها، به‌جای اطلاع‌رسانی شفاف قیمت مصرف‌کننده و تسهیل رقابت، بر درج قیمت تولیدکننده برای مصرف‌کننده نهایی متمرکز شده است. این کار باعث شکل‌گیری انتظارات قیمتی نادرست در ذهن مصرف‌کننده، فشار بر شبکه توزیع، و حتی سوءتفاهم‌های رفتاری در خرید شده است. در مقابل، کشورهای موفق به‌جای نمایش هزینه‌های تولید، تلاش می‌کنند قیمت قابل‌مقایسه برای خریدار نهایی فراهم کنند.

۶. جمع‌بندی و ارائه پیشنهاد

درج قیمت تولیدکننده بر روی کالا به‌عنوان یک سیاست متمایز در ایران، با هدف ارتقاء شفافیت در زنجیره تأمین، کاهش تشتت قیمتی، و تقویت نظارت مردمی بر بازار طراحی شده است. با این حال، بررسی تطبیقی تجربه کشورهای پیشرو در حکمرانی اقتصادی نشان می‌دهد که هیچ‌یک از این کشورها چنین سیاستی را در مواجهه مستقیم با مصرف‌کننده به کار نگرفته‌اند. در عوض، رویکرد جهانی به‌سمت استفاده از ابزارهای مدرن، مبتنی بر بازار، رقابت‌پذیر و فناوری‌محور سوق یافته است. در کشورهایمانند آلمان، استرالیا، ترکیه، مالزی و هند، هدف اصلی از سیاست‌گذاری قیمتی نه تعیین تکلیف برای تولیدکننده، بلکه شفاف‌سازی قیمت نهایی برای مصرف‌کننده در محل فروش، تسهیل مقایسه قیمت‌ها و حفظ رقابت سالم است. در این کشورها، مکانیزم‌هایی نظیر درج قیمت واحد برحسب وزن یا حجم، الزام به درج قیمت نهایی با مالیات، و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای رصد و کنترل بازار، جایگزین دخالت مستقیم دولت در فرایند قیمت‌گذاری شده‌اند.

در ایران، درج قیمت تولیدکننده نه تنها با استانداردهای بین‌المللی همسو نیست، بلکه موانع و چالش‌هایی را نیز برای تولیدکنندگان، شبکه توزیع و حتی مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. اجرای سیاست درج قیمت تولیدکننده در ایران با مجموعه‌ای از موانع و پیامدهای منفی همراه بوده است:

۱. کمبود تقاضا و افت میزان تولید

۲. خارج شدن برندهای معتبر و جایگزین شدن واحد های زیرپله‌ای و افت کیفیت

۳. عدم سرمایه گذاری در تولید

۴. عدم وجود زیرساخت‌های لازم نظیر شفافیت همه عوامل زنجیره

۵. زمان نامناسب برای اجرای طرح

۶. اطلاعات ناقص برای مصرف کننده

۷. در کنار هم قراردادن کالاهای تند مصرف و بادوام

۸. نقض اصول مشارکت تشکل‌ها در تدوین مقررات

راهکارهای پیشنهادی برای اصلاح سیاست:

- تغییر مسیر از درج قیمت تولیدکننده به درج قیمت مصرف‌کننده واقعی در سطح فروشگاه با در نظر گرفتن تمام مالیات‌ها و هزینه‌های توزیع.

- درج قیمت تولید کننده، عمده فروش و مصرف کننده در سامانه ۱۲۴ و الصاق قیمت مصرف کننده در محل فروشگاه و محل عرضه کالا برای رویت مصرف کننده منطبق با قیمت مندرج در صورت حساب فروش (فاکتور) است.
- استفاده از فناوری های دیجیتال برای رصد قیمت در زنجیره تأمین به جای مداخله مستقیم در بسته بندی کالا.
- آموزش و اطلاع رسانی به مصرف کننده در مورد عوامل موثر بر قیمت نهایی و نقش خرده فروشان در تعیین آن، جهت کاهش انتظارات نادرست.
- توسعه اپلیکیشن ها و پلتفرم های اطلاع رسانی قیمت برای مصرف کننده، مشابه پلتفرم های جهانی مثل PriceRunner
- بازنگری در سیاست اطلاع رسانی قیمت با رعایت مفاد قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار مطابق با:

۱. ماده (۲) قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار: دولت موظف است در تصمیمات اقتصادی مؤثر بر کسب و کار، نظر مشورتی تشکل های اقتصادی را اخذ نماید.
۲. ماده (۳): سیاست ها و مقررات اقتصادی باید در راستای رقابت پذیری و جلوگیری از انحصار و ایجاد شرایط برابر برای بنگاه ها تنظیم شود.
۳. ماده (۲۴): هرگونه مقررات یا تصمیمی که منجر به افزایش هزینه غیر ضروری یا محدودیت غیرمنطقی برای تولیدکنندگان شود، مغایر با قانون است.
۴. ماده (۳۰): ایجاد سامانه های شفافیت اطلاعاتی برای مصرف کنندگان باید با استفاده از فناوری های نوین و به روز انجام شود، نه با تحمیل بار غیر ضروری به تولیدکنندگان.

برای دستیابی به بازاری منصف، رقابتی و شفاف در ایران، حرکت از سیاست های کنترلی و دستوری به سمت ابزارهای هوشمند تنظیم بازار یک ضرورت است. درج قیمت تولیدکننده نه تنها به دلیل ناهماهنگی با الگوهای جهانی، بلکه به دلیل تبعات عملی برای تولیدکنندگان و کاهش کارایی بازار، نیازمند بازنگری فوری است. با ترکیب سیاست های قیمتی انعطاف پذیر، فناوری های نظارتی نوین و آموزش مصرف کننده، می توان ساختاری پایدارتر، کارآمدتر و عادلانه تر در حوزه قیمت گذاری ایجاد کرد که هم تولیدکننده را توانمند کند و هم از حقوق مصرف کننده به درستی محافظت نماید.

منابع

۱. وزارت صمت
۲. سندیکای صنایع کنسرو ایران
۳. سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان
۴. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۴۰۱). ۸ نکته کاربردی از تجربیات موفق جهانی در مدیریت نظام توزیع.

5. Stiglitz, J. E., & Rosengard, J. K. (2015). Economics of the public sector: Fourth international student edition. WW Norton & Company.
6. North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge university press.