



## ضرورت شفاف سازی مقررات قیمت گذاری دولتی با تاکید بر تغییر ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان

سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان، امیرعباس فیضی<sup>۱</sup>

سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان، ابراهیم سالاری<sup>۲</sup>

حیدر مغنی، شرکت فن آوا<sup>۳</sup>

The Necessity for clarification in Government Pricing Regulations, emphasis on the Change of  
Procedure Pricing in Organization of consumer & Producers Protection Organization

Consumer & Producers Protection Organization, Amirabbas feizi

Consumer & Producers Protection Organization, ebrahim salari

Heidar moghni, fanava company

Email: [Amirfeizi@yahoo.com](mailto:Amirfeizi@yahoo.com)

چکیده:

امروزه مقوله «قیمت گذاری» و سیاستهای مربوط، از سطح تولید کننده خارج گردیده و در قلمرو وظایف دولت ها برای تحقق اهداف خاص قرار گرفته است.

بدون تردید هدف از تدوین «مقررات قیمت گذاری» ایجاد نظام تشویق و تنبیه (ترغیب و مجازات) است تا نتیجه رقابت بصورت قیمت گذاری و جذب سرمایه گذاری داخلی و خارجی حاصل گردیده و این در حالی است که حمایت از مصرف کننده نیز در کانون تدوین مقررات قیمت گذاری قرار داشته باشد.

در حال حاضر سیستم قیمت گذاری دولتی که توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان با روش «مجموع هزینه ها» اعمال می شود، جوابگوی انتظارات سرمایه گذاران و سیاست گذاران حوزه اقتصاد کشور نبوده و از طرفی روش قیمت گذاری فعلی به دلیل نارسایی موجود در آن همواره در تضاد با ایجاد «بهره وری» و «کاهش قیمت تمام شده» بوده که این موضوع در نهایت تهدیدی برای حقوق مصرف کنندگان نیز به شمار می آید.

<sup>۱</sup> امیرعباس فیضی، دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی بوین زهرا  
<sup>۲</sup> ابراهیم سالاری دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود،  
<sup>۳</sup> حیدر مغنی دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده آزاد اسلامی شاهرود

بطوریکه بنگاه های اقتصادی داخلی به لحاظ کسب سود بیشتر، هیچ گونه فعالیتی در جهت رقابت پذیر نمودن تولیدات ملی انجام نمی دهند، زیرا سود محاسباتی « ضوابط قیمت گذاری » سازمان مذکور تابعی از عوامل قیمت شده بوده و در این حالت هر گونه اقدام در جهت کنترل هزینه ها منجر به کاهش سود مورد نظر سازمان حمایت برای بنگاههای اقتصادی می گردد.

آنچه این تحقیق را با سایر پژوهش های انجام شده متفاوت می سازد، پرداختن به ابزار، ضوابط و مقررات سیاست قیمت گذاری دولتی می باشد. از این رو جهت روشن شدن موضوع، شناسایی و رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت سیستم قیمت گذاری دولتی در ایران با تاکید بر تغییر ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان پرداخته شده است.

## واژه گان کلیدی: مقررات قیمت گذاری- سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان- ضوابط قیمت گذاری

### ۱- مقدمه

در سالهای اخیر موضوع خروج دولت از فعالیتهای اقتصادی همواره مورد توجه کارشناسان اقتصادی بوده و از گذشته تا کنون نیز توصیه هایی از جانب مکاتب مشهور اقتصادی در ارتباط با نحوه دخالت دولت در اقتصاد انجام شده است.

در نظام جمهوری اسلامی ایران، سیاست گذاری راهبردی و برنامه ریزی کلان بمنظور تنظیم بازار و در نهایت برقراری عدالت اجتماعی و توزیع عادلانه درآمد از جایگاه بسیار رفیعی برخوردار می باشد ولی باید به این نکته توجه نمود که عدم بهره گیری از شیوه های روز آمد نظارت و قیمت گذاری دولتی می تواند آثار بسیار مخربی بر اقتصاد کشور برجای بگذارد که مولفه های مختلف اقتصادی نظیر: رشد و توسعه اقتصادی، نرخ اشتغال، تولید رقابت پذیر، جذب سرمایه گذاری خارجی و بخش خصوصی را تحت تاثیر خود قرار دهد.

در حال حاضر اجرایی نمودن مفاد مربوط به اصل چهل و چهارم قانون اساسی، سند چشم انداز بیست ساله کشور و سیاستهای اقتصاد مقاومتی مستلزم مهندسی مجدد ساز و کار دخالت دولت در بخش های مختلف اقتصادی می باشد که این امر صرف نظر از ضرورت خروج از تصدی گری دولت در مالکیت و مدیریت بنگاههای اقتصادی از حیث بازنگری و تجدید نظر در قوانین و مقررات مربوط به نظارت و قیمت گذاری دولتی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می باشد.

### ۲- تعریف و استراتژی تعیین قیمت

از لحاظ لغوی ارزیابی، سنجش، اندازه و معیار را «قیمت» می گویند. مفهوم قیمت در بازار نیز عبارت است از ارزش مبادله ای کالا و خدمت که بصورت یک واحد پولی بیان می شود. بنابراین قیمت گذاری یعنی تعیین قیمت کالا یا خدمت. با روشن شدن مفهوم قیمت به تعریف قیمت گذاری می پردازیم، که به فعالیتی اطلاق می شود که قابلیت تکرار داشته و شرایط مداوم و پیوسته بودن را نیز داشته باشد. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می نماید. قیمت گذاری به فرایند اعمال قیمت به سفارشات خرید و فروش خواه بصورت

دستی یا خودکار اطلاق می شود. ابتدایی ترین گام در قیمت گذاری تعیین هدف های قیمت گذاری می باشد که یک بنگاه اقتصادی بر اساس مواضع خود نسبت به قیمت گذاری محصولات یا خدمات خود اقدام می نماید .

کاتر اهداف قیمت گذاری را به پنج گروه تقسیم می نماید: ۱- بقاء : این هدف بیشتر در مورد بنگاههایی که دارای رقابت شدید و ظرفیت تولید مازاد دارد، کاربرد دارد. ۲- به حداکثر رساندن سود فعلی: بسیاری از بنگاههای اقتصادی قیمت محصولات یا خدمات خود را بگونه ای تعیین می کنند که سود فعلی را حداکثر نمایند. ۳- به حداکثر رساندن سهم بازار: یک اعتقاد بر این است که حجم فروش بیشتر، بهای تمام شده محصولات را کاهش و سود بلند مدت شرکت را افزایش می دهد، بنابر این طبیعی است که بنگاههای اقتصادی به دنبال افزایش فروش و حداکثر کردن سهم بازار باشند. ۴- کشیدن عصاره بازار: واحد های تولیدی و خدماتی که فن آوری جدید و سطح بالایی را به بازار معرفی می کنند و معمولاً ترجیح می دهند که عصاره بازار را بکشند ۵- پیش رو شدن از نظر کیفیت : برخی از بنگاههای اقتصادی نیز همواره در بدست آوردن رهبری کیفیت تلاش می نمایند . لازم به توضیح است که اهداف فوق الزاماً جزئی اهداف سازمانهای دولتی و غیر انتفاعی محسوب نمی شوند. (کاتر جلد دوم، ص ۵۵۷)

یکی از موضوعاتی که در ادامه به تفصیل به آن پرداخته خواهد شد اصول «مقررات گذاری» قیمت می باشد که این اصول می بایست برای انواع بازارها کارایی لازم را داشته باشد . بازار در وضعیت رقابت کامل، بهترین روش برای بهبود کارایی<sup>۴</sup> اقتصادی است. در این وضعیت کالاها و خدمات با قیمت مناسب همراه با کیفیت مورد نظر به منظور رفاه حال مصرف کنندگان تامین می شوند . اما در برخی از بخش های بازار انحصاراتی را بوجود می آورد که رقابت را دچار اختلال می کند. که در این صورت مقررات باید تدوین شود تا ضمن حمایت از منافع مصرف کنندگان، کالاها و خدمات با کیفیت، قابل اعتماد و مستمر تامین شود. بنابراین نهاد تنظیم گر باید به گونه ای قیمت ها را تعیین کند که کالا یا خدمت بنگاه های اقتصادی قادر شوند کارایی را ارتقا دهند و قیمت منصفانه ای را تعیین کنند تا سرمایه گذاری آنها نرخ بازدهی معقولی داشته باشد. مقررات گذاری قیمت موجب می شود که علاوه بر تضمین منافع مصرف کنندگان (قیمت مناسب همراه با کیفیت مطلوب کالاها و خدمات) سرمایه گذاری در صنایع زیر بنایی از قبیل آب، برق، انرژی، حمل و نقل (جاده ای، هوایی، ریلی) صورت بگیرد . قواعد و مقررات حاکم بر نظام قیمت گذاری دولتی باید تسهیل کننده سرمایه گذاری و ایجاد کننده زمینه برای کار آیی اقتصادی باشد. (طاقارت، ۲۰۰۴، ص ۲۶۱)

### ۳-پیشینه تحقیق

گروهی اعتقاد دارند که دولت نقش اساسی در تامین کالاها و عمومی داشته و خواهان نامحدود شدن بازار به وسیله دولت می باشند و در مقابل دیدگاهی وجود دارد که طرفدار اقتصاد دستوری هستند، بنابر اعتقاد این افراد نظام اقتصادی دولتی بر اساس دستور یک نهاد یا سازمان غیر خصوصی شکل گرفته و عمدتاً شامل نظام هایی نظیر نظام اقتصاد سوسیالیستی و اقتصاد دولتی می باشند. (وود آلن، ۱۳۸۱، ص ۷۱)

امروزه مقوله ی قیمت گذاری و سیاست های مربوط، از سطح تولیدکننده خارج شده و در قلمرو وظایف دولت ها برای تحقق اهداف خاص قرار گرفته است . در این صورت مطلوب ترین حالت برای تحقق اهداف آن است که این مقررات از تعامل

<sup>4</sup> Efficiency



میان نهادها و سازمان های تنظیم گر دولتی و نمایندگان بنگاه های اقتصادی تحت تنظیم معین و تدوین شوند. از این رو، نهادها و سازما نهی تنظیم گر دولتی باید از ماهیت قیمت، قیمت گذاری، مبنای نظری و روشهای آن در بازار رقابت کامل و انحصاری به ویژه انحصار طبیعی و مقایسه بین آنها و قواعد اصول حقوقی حاکم بر آن ها اطلاعات کافی داشته باشند تا بتوانند علاوه بر تحقق اهداف، بنگاه های تحت تنظیم را به خوبی مدیریت و نظارت کنند. (دکتر زارعی، ۱۳۹۲، ص ۲۹۴)

در طول تاریخ، «قیمت» در مذاکره ی خریدار و فروشنده تعیین می شد و از دیر باز، «قیمت» به عنوان یکی از عوامل مهم و تاثیر گذار بر انتخاب خریداران مطرح بوده است. در سالهای اخیر، استراتژی ها و برنامه های قیمت گذاری تغییر نموده و به لحاظ بحران های اقتصادی متعدد شرایط قیمت گذاری بنگاههای اقتصادی نیز تغییر داشته است. (کاتلر، ص ۵۴۹)

استمرار در روند اعمال قیمت گذاری دستوری و عدم توجه به نظام عرضه و تقاضای بازار و اجتناب از توجه به تولید با قیمت مورد نظر تولید کننده باعث کاهش سرمایه گذاری برای تولید کالای مورد نظر و در نتیجه تشدید کمبود کالا در بازار می گردد و در این حالت با توجه به ماهیت کمبود و عدم تعادل عرضه و تقاضا پدیده بازار ثانویه (بازار سیاه) بوجود می آید. (فیضی، ۱۳۹۴، ص ۲)

شکل گیری یک بازار منوط به وجود یک جامعه آزاد است بر اساس چنین برداشتی افراد بایستی ازاد باشند تا بتوانند اهداف خود را تعیین و دنبال کنند. (جورج، ۲۰۰۶، ص ۹)

البته باقری در مقاله «حقوق رقابت و دفاع از تمامیت بازار در فقه امامیه» آورده است که اقتصاددانان طرفدار بازار معتقد هستند که برای تامین کالاها و خدمات این تنها رویکرد بازار است که با اصل مالکیت همخوانی دارد اما باید توجه داشت که این مطلب بدان معنی نیست که در اقتصاد بازار هر فردی در عمل برای رسیدن به آنچه میخواهد قطع نظر از اهداف و خواسته های سایرین، آزادی مطلق دارد، بلکه هیچ کس نمی تواند در تعقیب هدف خود به حقوق سایرین تعدی نماید. (دکتر باقری، ۱۳۹۱، ص ۴)

مقوله قیمت از یک طرف بر سطح مصرف و رفاه مصرف کنندگان و از طرفی بر میزان تولید و کیفیت کالاها و خدمات تاثیر گذار می باشد، بنابراین اعمال سیاست قیمت گذاری همواره می بایست با در نظر گرفتن مولفه هایی از قبیل عدالت اجتماعی، جلوگیری از تورم، توسعه اقتصادی و اجتماعی، رشد و رقابت پذیری تولید ملی، مد نظر نهادهای تعیین و بررسی قیمت قرار گیرد. (باکرت فلیکس، سیاست قیمت گذاری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه جعفری، ۱۳۷۱، ص ۴۵)

#### ۴- روش ها و اصول قیمت گذاری

قیمت گذاری در یک اقتصاد آزاد یا لیبرالیسم<sup>۵</sup> بر اساس نظام عرضه و تقاضا توسط بنگاههای اقتصادی مطابق با شیوه های مختلفی از قبیل: روش کره گیری، رخنه ای، دسته ای، میزان خرید دسته بندی و مجموع هزینه ها انجام می شود.

<sup>5</sup> Economic liberalism



روشهای فوق صرفاً جهت آشنایی بیشتر با انواع روش های قیمت گذاری عنوان شده است و آنچه که مقصود اصلی این مقاله می باشد پرداختن به سیستم قیمت گذاری دولتی با تاکید بر روش «مجموع هزینه ها» که روش مورد استفاده سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان که به نمایندگی از جانب دولت، تعیین و بررسی قیمت کالاها و خدمات را انجام می نماید.

لازم به توضیح می باشد که قبل از تجزیه و تحلیل ضوابط قیمت گذاری سازمان مذکور به برخی از اهداف دولت از دخالت در بازار پرداخته می شود.

بطور کلی، دخالت دولت در بازار «تنظیم اقتصاد»<sup>۶</sup> نامیده می شود. دو نظریه عمده در مورد تنظیم اقتصاد وجود دارد. نظریه اول، نظریه منفعت عمومی است که از اقتصاددانان نسل قبل به ارث رسیده است. این نظریه بر دو فرض استوار است. فرض اول اینکه اقتصاد بازار به تنهایی از کارآیی لازم برخوردار نبوده و مداخله ی دولت در بازار امری ضروری است و بمنظور اصلاح نارسایی ها و نابرابری های بازار صورت می گیرد. تنظیم اقتصاد در مورد صنایع دارای انحصار طبیعی از قبیل صنایع برق، حمل و نقل (هوایی، زمینی، دریایی) و ریلی کاربرد داشته و بر اساس این نظریه نهادهای تنظیم گر با حسن نیت به منظور رفاه اجتماعی عموم مردم تاسیس شده اند و از این رو اقدام به تدوین مقررات می نمایند. (بوندریت، ۱۹۶۱، ص ۱۰)

نظریه دوم، نظریه تسخیر است. این نظریه عنوان می کند که مقررات مورد نظر به خواسته های گروه ذینفع برای بیشینه سازی درآمد اعضای آن گروه تدوین می شود (فرانسیس، ۲۰۰۳، ص ۲۰)

این نظریه معتقد است که بعد از بازه ی زمانی، بنگاهها ی تحت تنظیم، نهاد تنظیم گر را به تصرف خود درآورده و بر آن مسلط می شوند. از این رو این نظریه به گروه خاص ذینفع -بنگاههای تحت تنظیم- اشاره می کند که تلاش می کنند تا قانون و مقررات به نفع آن ها، تدوین شوند و هدف مورد نظر یعنی رفاه اجتماعی عموم تحقق پیدا نکند. (پوسنر، ۱۹۷۳، ص ۵۴۸)

با توجه به اینکه نقش دولت در اقتصاد بسیار تعیین کننده می باشد، بنابراین یکی از وظایف اصلی آن وضع قوانین و مقررات و تعیین اصول جامع به گونه ای باشد که همواره با فراهم نمودن شرایط جهت ایجاد فضای رقابتی، منافع توامان تولید کننده و مصرف کننده را تضمین نماید. این اصول به شرح ذیل می باشند:

الف) پاسخگویی: تدوین مقررات قیمت گذاری بایستی در چارچوب تکالیف و اختیارات قانونی که از طریق اسناد بالا دستی نظام و منبعث از مصوبات دولت و مجلس می باشد، صورت پذیرد. نهاد تنظیم کننده مقررات قیمت گذاری باید دارای مشروعیت، تخصص و صلاحیت داوری باشد و در نهایت اینکه فرایند تصمیم سازی باید در معرض بازبینی دقیق و قابل بحث طرف های درگیر باشد. (گارودین، ۲۰۰۵، ص ۲۵۶)

<sup>6</sup> Regulation Economic



ب) تمرکز: وظایف و اختیارات نهاد تنظیم کننده مقررات گذاری باید از جهت قانونی به طور دقیق تعریف شده و بر نتایج و ابزارها تمرکز داشته باشد. جهت مشخص شدن ابزار و مقررات قیمت گذاری در ادامه بطور مشخص به تجزیه و تحلیل ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان خواهیم پرداخت.

ج) قابل پیش بینی بودن: مقررات قیمت گذاری باید به صورتی باشد که تمام طرف های درگیر بتوانند آن ها را پیش بینی نموده و با اطمینان خاطر برای بلند مدت اقدام به سرمایه گذاری نمایند. مقررات قیمت گذاری بدون دلایل منطقی نباید مفاد مقررات قبلی خود را رد کند و بگونه ای باشد که شرایط برای سرمایه گذاری بخش خصوص و خارجی هموار باشد.

د) انسجام و انعطاف پذیر بودن: میان مقررات قیمت گذاری و الویت های اقتصادی بایستی انسجام وجود داشته باشد و این مقررات کشور را در راه رسیدن به اهداف سیستم های اقتصاد مقاومتی، اصل چهل و چهارم قانون اساسی، سند چشم انداز بیست ساله کشور همراهی نماید.

تدوین مقررات قیمت گذاری بایستی به گونه ای باشد تا مقررات مذکور بتوانند قابلیت انعطاف در شرایط مختلف کشور از لحاظ اوضاع اقتصادی، سیاسی و تغییرات محیطی را داشته باشند و در حقیقت ضوابط قیمت گذاری باید دربرگیرنده طرح های متفاوت برای شرایط مختلف باشد.

ه) کارایی: از دیگر ویژگی های مقررات قیمت گذاری باید به موقع بودن، و اثربخش<sup>۷</sup> بودن آن اشاره نمود و به عبارتی، مقررات مذکور باید بر اساس اطلاعات روز و متناسب با وقایع و شرایط حال بوده و طوری نباشد که اساس و پایه مفاد مقررات قیمت گذاری با تکیه بر اطلاعات سنوات گذشته تهیه شده باشد.

لازم به توضیح می باشد که اصول مذکور برای تنظیم و تدوین مقررات عنوان شده و از آنها برای تدوین و اجرای مقررات قیمت گذاری استفاده می گردد. این اصول عوامل کلیدی برای تدوین مقررات قیمت گذاری محسوب گردیده و بمنزله راهنمایی برای بهبود عملکرد سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان نمی باشد.

##### ۵- قیمت گذاری دولتی از منظر فقهای دین اسلام

برخی فقها اعم از شیعه و سنی اعتقاد دارند که اصل حاکم بر روابط مبادله ای در بازار بر این است که ابتدا به ساکن حاکم اختیار «قیمت گذاری» ندارد. (الموسوی الخمینی، ۱۴۱۵ ه. قمری، جلد ۳، ص ۴۱۶). در مقابل نیز برخی از فقها با استناد به اطلاق احادیث عدم تسعیر (قیمت گذاری) را همواره صحیح نمی دانند و معتقد هستند که باید در برخی مواقع با در نظر گرفتن مصلحت عمومی و دلایل منع سوء استفاده از حق (لاضرر و لا حرج) از اطلاق مزبور دست کشید. (عنایه، ۱۹۹۲، ص ۶۲)

مرحوم آیه الله خویی می فرماید: بی تردید انسان مدنی بالطبع است و به تنهایی قادر به رفع نیازهای خود نیست. لذا حفظ نظام نوع بشر و صیانت از کیان وی در گرو تشکیل جامعه و تشریح مبادله اموال است در غیر این صورت افراد بشر همانند سایر جانداران برای رفع نیازهای خود نیازمند جنگ و درگیری خواهند بود. لذا برای حفظ نظام اجتماعی تشریح و وضع احکام معاملات لازم و ضروری است. (خوئی، ۱۳۷۱ ه. ق، ج ۲، ص ۳)

<sup>7</sup> Effectiveness



## ۵-۱ دلایل مخالفان قیمت‌گذاری

مخالفان قیمت‌گذاری، به دلایل عقلی و بیان شده متعددی در اثبات گفته‌ی خویش استناد می‌کنند که مهمترین آنها بشرح زیر می‌باشد:

**۵-۱-۱** قیمت‌گذاری مخالف قاعده‌ی تسلیط است زیرا جز در موارد مشخص در شرع نمی‌توان تمام یا بخشی از اموال شخصی را از وی گرفت و در این مورد مجوزی در شرع دیده نمی‌شود بلکه این کار ظلم و حرام است.

**۵-۱-۲** الزام صاحب کالا به فروش آن به قیمتی که مورد رضایت وی نیست مخالف با تجارت رضایت‌مندانه و آیه‌ی شریفه‌ی «یا ایها الذین آمنوا لا تأکلوا اموالکم بینکم بالباطل الا ان تکن تجارۃً عن تراضٍ منکم» (سوره‌ی نساء، آیه ۱۰) می‌باشد.

**۵-۱-۳** حاکم و امام مسلمانان باید مصلحت تمام ایشان را بپایند در حالی که قیمت‌گذاری مستلزم رعایت مصلحت مشتری و زیان دیدن بایع است.

**۵-۱-۴** این قدامه معتقد است که قیمت‌گذاری در نهایت موجب افزایش قیمت می‌شود زیرا بنگاه‌های اقتصادی در برخی مواقع به دلیل تامین منافع خود نسبت به قیمت‌گذاری تحمیلی جبهه‌گیری می‌نمایند، و با کاهش یا متوقف نمودن تولید باعث محدود شدن عرضه می‌شوند، بنابراین مصرف‌کنندگان حاضر می‌شوند برای دستیابی به کالاها و خدمات مورد نیاز بهای بیشتری بپردازند و به این ترتیب قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کنند. یکی از دلایل احتکار نیز همین قیمت‌گذاری تحمیلی می‌باشد. (عنايه، ۱۹۹۲، ص ۶۴-۶۶)

**۵-۱-۵** احادیث متعددی در کتب حدیثی شیعه و سنی آمده است که پیامبر(ص) فرمودند: «انما السعر الی الله یرفع اذا شاء و یخفض اذا شاء.» (حرعاملی، ۱۴۱۴، الباب ۳۰، ح ۱) هم‌چنین در منابع اهل سنت آمده است که قیمت‌ها در زمان پیامبر اکرم بالا رفت، به ایشان گفتند که آیا قیمت‌گذاری نمی‌کنید؟ ایشان فرمودند: «ان الله هو القابض الباسط الرأزق المسعر و انی لأرجوا القی الله عزوجل و لا یطلبنی احدٌ مظلمةً ظلمتها آیه فی دم و لا مال»

در توضیح، علمای اهل سنت گفته‌اند که پیامبر در خواست مردم را نپذیرفت و این خود نشانه‌ی عدم جواز درخواست مزبور است و در مقام بیان علت، قیمت‌گذاری را ظلم دانستند. (عنايه، ۱۹۹۲، ص ۶۴)

## ۵-۲ دلایل قیمت‌گذاری در شرایط خاص

طرفداران این دیدگاه با دلایلی از قبیل مصلحت عمومی، منع سوءاستفاده از حق، و برخی از روایات و آیات دلایلی بر لزوم مبادله بر اساس قیمت عادلانه، معتقدند که در پاره‌ای از شرایط و اوضاع و احوال قیمت‌گذاری مجاز است.

دو دیدگاه فوق از حیث مفاد و محتوا، نقاط مشترکی نیز دارند؛ از جمله این‌که هرگاه دلیلی برای قیمت‌گذاری وجود نداشته باشد یا این کار باعث فزونی قیمت‌ها بدون دخالت فروشندگان شود، قیمت‌گذاری جایز و پسندیده نیست زیرا نوعی ظلم و خلاف عدل محسوب می‌گردد. بنابراین هرگاه به دلیل تحقق مصلحت عمومی یا دفع ضرر و بمنظور برقراری عدالت اجتماعی قیمت‌گذاری لازم شود، بر حاکم اسلامی (دولت) واجب است که مداخله کند.

ابن تیمیّه در همین راستا معتقد است که قیمت‌گذاری را هم میتوان ظلم و هم میتوان جایز قلمداد نمود. قیمت‌گذاری ظالمانه ناظر به مواردی است که بنگاه‌های اقتصادی کالاهای خود را به شیوه‌ای متعارف عرضه می‌نمایند و افزایش قیمت‌ها ناشی از کاهش عرضه یا افزایش تقاضا است که در این حالت ملزم نمودن بنگاه‌های اقتصادی به عرضه کالا یا خدمات به قیمت تعیین شده توسط دولت، اکراه، ناروا و ناحق است.

اما قیمت‌گذاری دولتی زمانی جایز است که بنگاه‌های اقتصادی کالا یا خدمت مورد نیاز مصرف‌کنندگان را با وجود نیاز ضروری مردم، حاضر به عرضه آن به قیمتی بالاتر از قیمت متعارف باشند. در این حالت مداخله دولت و قیمت‌گذاری



بمنظور کاهش آن تا حد متعارف و مقطعی جایز است. بنابراین ملاک و حرمت قیمت‌گذاری وجود ضرورت است. (عنايه، ۱۹۹۲، ص ۶۹-۷۰)

احراز ضرورت نیز به نوبه خود امری موضوعی و نیازمند مطالعه شرایط اقتصادی و اوضاع و احوال بازار کالاها و خدمات است. به این ترتیب از تأمل در مباحث فوق معلوم می‌شود که قیمت‌گذاری دولتی در شرایط خاص مورد حمایت فقها است و دخالت در آن بدون وجود مصلحت ضروری جایز نیست.

#### ۶- کاربرد اصول «مقررات قیمت‌گذاری»

بدون تردید هدف از تدوین «مقررات قیمت‌گذاری» ایجاد نظام تشویق و تنبیه (ترغیب و مجازات) است تا نتیجه رقابت به صورت قیمت‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی حاصل شود و این در حالی است که حمایت از مصرف‌کننده نیز در کانون تدوین مقررات قیمت‌گذاری قرار داشته باشد. بنابراین برای دست‌یابی به این هدف در مرحله اول باید وظایف دولت و سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به وسیله تدوین قانون مشخص و تقسیم کار میان آنها بصورت کاملاً مشخص و شفاف صورت پذیرد و دولت باید بر اساس قانون در کاربرد اصول مقررات قیمت‌گذاری موارد ذیل را رعایت کند:

حساسیت موضوع به گونه‌ای است که قیمت‌گذاری نامناسب دامنه‌ی انحراف قیمت جاری از قیمت مطلوب را افزایش داده و بر اقتصاد اثرات مخربی بر جای می‌گذارد. بر این اساس قیمت‌گذاری، بخش‌های اقتصادی را بطور جدی متاثر ساخته و دارای پیامدهایی در سطح کلان نظام اقتصادی است که عدم تعادل‌ها و تناسب‌ها در مجموعه اقتصاد متبلور می‌شود. (عسگری، قیمت و قیمت‌گذاری، ۱۳۶۹، ص ۱۱۵)

#### ۷- ارزیابی کلیات ضوابط قیمت‌گذاری

با توجه به اینکه روش قیمت‌گذاری فعلی سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان روش «مجموع هزینه‌ها»<sup>۸</sup> می‌باشد، در این بخش بصورت جامع مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۷-۱ با گسترش روز افزون تکنولوژی، تغییرات لحظه‌ای شرایط تولید امری بدیهی بوده بخصوص اینکه در کشور ما علاوه بر عامل مذکور، عوامل سیاسی نیز سرعت تغییرات عوامل تولید را شدت بخشیده است. بنابراین در شرایط بسیار سخت تولید و ضرورت حضور در سطح بازارهای جهانی، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان پایه اصلی اطلاعات مربوط به قیمت تمام شده و نرخ فروش کالاها و خدمات را به استناد وقایع ثبت شده در گزارش بازرسی قانونی بهمراه یادداشتهای همراه صورتهای مالی سال مالی مربوط به دوره قبل را تهیه می‌نماید و این موضوع بعنوان یکی از اشکالات اساسی روش قیمت‌گذاری مجموع هزینه‌ها می‌باشد. به دلیل غیر قابل پیش‌بینی بودن تغییرات عوامل قیمت تمام شده در طول سال و بخصوص تغییرات روزانه و حتی لحظه‌ای قیمت‌های جهانی برخی اقلام از جمله مواد اولیه مصرفی و نرخ ارز در عمل به ناکارآمدی روش مورد استفاده سازمان مذکور صحنه گذاشته و این کار ضمن ایجاد ضرر و زیان به بنگاه‌های اقتصادی به ویژه صنایع داخلی، در واقع خلاقیت، نوآوری و قدرت رقابت با کالاهای خارجی را از صاحبان بنگاههای اقتصادی سلب می‌نماید و از طرفی در مواقعی که عوامل قیمت تمام شده روند نزولی داشته باشند بروکراسی موجود در سیستم اداری امکان انعطاف پذیر بودن و کارایی داشتن ضوابط قیمت‌گذاری را که از «اصول مقررات‌گذاری» می‌باشد، را

<sup>8</sup> Cost Plus





زیر سوال می برد. همچنین بنگاه های اقتصادی داخلی در شرایط نابرابر در مقابل کالاهای مشابه خارجی قرار می گیرند و این امر باعث از بین رفتن شرایط عادی بازارهای رقابتی<sup>۹</sup> می گردد. ناگفته نماند که به دلیل شفاف نبودن سیستم نظارتی دولتی این اقدام منافع مصرف کنندگان را نیز با مخاطره روبه رو می سازد.

۲-۷ موضوع مهم دیگری که در مقررات قیمت گذاری کشور ما مغفول مانده است عدم توجه به ماهیت بازار کالاها و خدمات می باشد. بطوری که سازوکار و نحوه تدوین و تنظیم مقررات مربوط به انواع کالاها و خدمات اساسا باید بر اساس نوع بازار آن کالا و خدمت تهیه شود. به اعتقاد کارشناسان اقتصادی تعیین قیمت در بنگاه های دارای انحصار<sup>۱۰</sup> (طبیعی و غیر طبیعی) با بنگاه های موجود در بازار رقابتی یا بازارهای غیر انحصاری بایستی متفاوت باشد در صورتی که عرضه کنندگان کالاها یا خدمات، قیمت های «غیر منصفانه» یا «نامعقول» مطالبه کنند، از سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان انتظار می رود که مداخله کرده و در برابر اجحاف در حقوق مصرف کنندگان اقدام نماید. نکته ای که در این فرایند بسیار مهم می باشد این است که اگر مبادلات در بازارهای رقابتی صورت می پذیرند، وجود رقابت تضمین می کند که قیمت ها بنحو قابل ملاحظه ای از هزینه های نهایی فراتر نروند و مصرف کنندگان در مورد قیمت ها از اطلاعات کافی برخوردار شوند تا قربانی رفتار غیر عادلانه تولید کنندگان نگردند. (اپستین، ۱۹۷۵، ص ۲۹۳)

چنانچه مبادلاتی در بازارهای غیر رقابتی صورت پذیرد قطعاً شرایط به گونه ای دیگر است و در این میان نقش سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان بسیار مهم جلوه می نماید، اما آنچه که در عمل اتفاق می افتد سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان بلحاظ عدم برخورداری از ضوابط متفاوت در واقع با یک ضوابط یکسان و مشخص قیمت گذاری کالاها و خدمات را انجام می دهد.

صرف نظر از موضوع فوق به این نکته اشاره می شود که در صورتیکه قیمت کالای تولید شده در بازار رقابتی (معادل هزینه نهایی تولید) بیش از قدرت خرید افراد کم درآمد باشد و کالا یا خدمت مورد نظر برای زندگی ضروری باشد بعنوان نمونه (مواد غذایی، پوشاک، مسکن، آموزش و پرورش)، آیا تعیین و کنترل قیمت می تواند تهیه آن کالا یا خدمت را برای افراد مورد نظر تضمین نماید؟ (جوینس، ۱۹۸۶، ص ۱۵۶)

قطعاً ابزارهای مختلفی برای پاسخ به این پرسش وجود دارد. با وجود ابزارهایی از قبیل درآمد مالیاتی، مالکیت عمومی بنگاه های تولیدی، تخصیص یارانه به بنگاه های خصوصی تولیدی، انتشار کالا برگ، استفاده از نظام تامین اجتماعی، تعیین و کنترل قیمت تنها یکی از این ابزارها می باشد که تحلیل های اقتصادی نشان می دهد که تعیین و کنترل قیمت کم اثر ترین راه حل در میان راه حل های موجود است.

در شرایط عادی، تعیین سقف قیمت پایین تر از قیمت تعادلی بازار طبیعی، مستلزم آن است که برخی تولید کنندگان بلحاظ سود آور نبودن تولید نسبت به کاهش تولید اقدام نمایند و در نتیجه عرضه کالای مورد نظر کاهش خواهد یافت، از این رو تقاضا برای کالای مورد نظر بیش از عرضه ی آن خواهد شد و در نتیجه روش دیگری غیر از قیمت گذاری برای تخصیص کالاهای مورد نظر به متقاضیان آن کالاها باید در نظر گرفته شود. (بارزل، ۱۹۹۴، ص ۷۳)

شایان ذکر است که دخالت سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان در فرایند قیمت گذاری در چنین بازارهایی باعث برهم خوردن تعادل عرضه و تقاضا گردیده و موجب پیدایش بازار ثانویه (بازار سیاه) می شود که این موضوع بخصوص در بازارهایی که بنگاه های اقتصادی آن از یارانه دولتی نیز برخوردار بودند بیشتر نمایان می گردد. (فیضی، ۱۳۹۴، ص ۹)

<sup>9</sup> Competitive Market

<sup>10</sup> Circumscription



۳-۷ از دیگر موضوعاتی که در تدوین مقررات قیمت گذاری که مشخصا در قالب ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت متبلور گردیده ، نادیده گرفته شده است عدم توجه به شرایط اقتصادی کشور که بعضا از شرایط اقتصاد جهانی تبعیت می کند، می باشد بطوریکه ضوابط مذکور هیچ تفاوتی برای دوره های اقتصادی از قبیل: رکود، تورم، رکود تورمی و یا رونق اقتصادی قائل ندانسته و در حقیقت با همان ضابطه، نسبت به محاسبه قیمت تمام شده کالاها و خدمات در شرایط متفاوت، اقتصادی اقدام می نماید که عدم توجه به ویژگیهای مختلف شرایط مذکور اقتصادی و عدم امکان اتخاذ تصمیمات متناسب با آن آسیب های جبران ناپذیری بر پیکره تولید داخلی وارد می نماید ، و این در حالی است که چنانچه بنگاههای اقتصادی قیمت محصولات یا خدمات خود را متناسب با شرایط اقتصادی تعیین نمایند و یا ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت متناسب با دوره های یاد شده تدوین شده باشد، ضمن برخورداری از انعطاف لازم بطور یقین تولید کننده داخلی کالای رقابت پذیر را عرضه خواهد نمود.

۴-۷ محاسبات قیمت تمام شده و نرخ فروش سازمان حمایت بر اساس ضوابط قیمت گذاری به گونه ای طراحی شده است که تولید کننده هیچ انگیزه و رغبتی در جهت فعالیت در حوزه «کاهش قیمت تمام شده» و «بهره وری» نداشته باشد زیرا ماهیت روش قیمت گذاری مجموع هزینه ها همانطور که از عنوان آن نیز مشخص می باشد منافع تولید کننده را به مخاطره می اندازد بطوریکه هر گونه فعالیت در کاهش قیمت تمام شده میزان سود مورد نظر سازمان حمایت را تحت تاثیر قرار خواهد داد .

ذکر این نکته نیز ضروری می باشد که اعمال شرایط یکسان برای تولید کنندگان مختلف در یک صنعت مشخص در حقیقت رویای «برند پروی» را نیز دست نیافتنی تر می نماید.

۵-۷ علی رغم اینکه طی مصوبات و دستورالعمل های متعدد انواع کالاهای حساس و ضروری با سایر کالاهای غیر ضروری تفکیک شده است ، متاسفانه سازمان حمایت در مرحله اجرا با یک ضوابط واحد و یکسان نسبت به بررسی و یا تعیین قیمت اقدام می نماید و در محاسبات صورت گرفته توسط سازمان مذکور مرزبندی شفاف و مشخص برای نحوه بررسی یا تعیین قیمت کالاهای حساس و غیر حساس انجام نشده است.

### ۸- آنالیز چگونگی تعیین قیمت بر مبنای ضوابط قیمت گذاری

۸-۱ آنالیز ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت نشان دهنده این است که مبنای تسهیم برخی هزینه ها برای تعیین اجزای قیمت تمام شده بر مبنای «۷۰ درصد میزان ظرفیت اسمی یا میزان تولید واقعی» و یا «میانگین تولید سه سال قبل» مورد محاسبه قرار می گیرد که این امر باعث غیر واقعی شدن قیمت تمام شده محاسباتی سازمان حمایت با قیمت واقعی تولید کننده داخلی می گردد که این موضوع همانطور که پیش تر گفته شد در شرایط مختلفی، بخصوص در دوره رکود اقتصادی در حقیقت بدلیل عوامل بیرونی و خارج از اختیارات بنگاه اقتصادی حادث گردیده ، در واقع بنگاه اقتصادی علی رغم میل باطنی امکان تولید متناسب با ظرفیت اسمی را ندارد و در حقیقت شرایط خاص اقتصادی به ناچار هزینه هایی را به تولید کننده تحمیل می نماید که واحد تولیدی هیچ نقشی در کاهش یا کنترل آن نمی تواند ایفا کند.

۸-۲ هزینه های مالی: هزینه مالی مورد پذیرش ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت نیز از پیچیدگی های خاصی برخوردار می باشد بطوریکه بر اساس صورتهای مالی، حداکثر تا ۱۲ درصد هزینه مواد اولیه مصرفی در مقایسه با میزان هزینه مالی افشا شده در صورتهای مالی مورد مقایسه قرار گرفته و هر کدام که کمترین میزان هزینه را داشته باشد در محاسبات منظور می گردد.



۳-۸ هزینه های تبلیغات : جالب ترین موضوع که در سال ۱۳۸۹ به ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت اضافه شد چگونگی محاسبه هزینه «تبلیغات»<sup>۱۱</sup> می باشد که مطابق ضوابط مذکور بر اساس هزینه های افشائی شده در سرفصل هزینه ها حداکثر تا نیم درصد فروش در محاسبات منظور می گردد.

شایان ذکر است که در عرصه تجارت امروزی قدرت تبلیغات بحدی نمایان است که اکثریت بنگاههای اقتصادی اهمیت این موضوع را درک نموده اند و برای این مهم به طور سالانه بودجه ای را به همین منظور اختصاص می دهند. بدون تردید تبلیغات، به عنوان یک ضرورت جهت معرفی کالا یا خدمت محسوب می شود و چه بسا در برخی از بازار کالاها و خدمات به دلیل شدت رقابت، حفظ سهم بازار آن کالا یا خدمت ارتباط بسیار معنی داری با میزان تبلیغات آن کالا یا خدمت دارد که اوج اهمیت آن در ساختن « برند » در صنایع و واحدهای خدماتی بر هیچ صاحب نظری پوشیده نیست. در چنین شرایطی سازمان حمایت با عدم پذیرش هزینه تبلیغات بیشتر از سقف تعیین شده در ضوابط، بنگاه های اقتصادی را در شرایط بسیار سختی قرار می دهد که تولید کننده از اختیار لازم جهت تشخیص میزان هزینه کرد در حوزه تبلیغات برخوردار نباشد.

۴-۸ طبق ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت اطلاعات کلی مورد استفاده در محاسبه قیمت تمام شده و نرخ فروش برای دوره مورد بررسی بر مبنای اطلاعات مندرج در گزارش حسابرس و بازرس قانونی به انضمام یادداشتهای همراه صورتهای مالی سال مالی قبل از دوره مورد بررسی بوده که این امر بلحاظ ماهیت چگونگی تهیه صورتهای مالی که بر اساس اطلاعات وقایع سال مالی قبل تهیه می گردد در واقع نشان از عدم تحقق هزینه های مرتبط با دوره مورد بررسی بوده و در فضای رقابتی بازارهای کنونی به هیچ وجه انعکاس کننده مستندات دوره جاری نبوده و در چنین شرایطی تولید داخلی همواره در تحقق هزینه های دوره جاری که نوسانات آن غیر قابل کنترل نیز می باشد، همواره یک گام عقب تر می باشد.

۵-۸ بحث چگونگی پذیرش درآمدهای عملیاتی (عیناً از بهای تمام شده کسر) و غیرعملیاتی (۱۵ درصد سود شرکت و ۸۵ درصد در محاسبات قیمت تمام شده منظور می شود) بنگاههای اقتصادی نیز در واقع انگیزه لازم جهت کسب درآمد را نداشته و در چنین شرایطی بخصوص در واحد های تولیدی که مالکیت دولتی یا نیمه دولتی دارند و بالطبع در برخی مواقع شاید حساسیت بخش خصوص را در جهت اجرای برنامه هایی را که در قالب برنامه های (عملیاتی و غیر عملیاتی) جهت کسب سود و یا در راستای جبران بخش از زیان وارده داشته باشند، متوقف می نمایند .

۶-۸ مهمترین نکته در فرایند بررسی و تعیین قیمت سازمان حمایت چگونگی تعیین « سود » می باشد که با فلسفه قیمت گذاری دولتی که همانا جلوگیری از اجحاف در حقوق مصرف کنندگان می باشد ، در تضاد می باشد مطابق ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت سود مورد نظر بر مبنای ۱۷ درصد بهای تمام شده کالای ساخته شده (مواد، پرسنلی، سربار) می باشد . در شرایطی که بنگاه های اقتصادی و صنایع داخلی بشدت نیازمند توجه به مقوله «کاهش قیمت تمام شده» و «بهره وری»<sup>۱۲</sup> می باشد و این در حالی است که سود مورد نظر سازمان تابعی از مجموع هزینه های (مواد، پرسنلی، سربار) در نظر گرفته شده است که با اندکی تامل در آن به خوبی در می یابیم که در فضای اقتصاد دولتی ، هیچ بنگاه اقتصادی حاضر به اجرای برنامه ای در جهت ایجاد بهره وری نمی باشد زیرا به ازای هر اقدامی در راستای کاهش قیمت تمام شده ، سود مورد نظر بنگاه اقتصادی نیز کاهش می یابد.

<sup>11</sup> Advertising

<sup>12</sup> Productivity



## ۹- مشکلات مرتبط با عملکرد سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان

۹-۱ همانگونه که مقام معظم رهبری در بند « ۲۳ » سیاستهای اقتصاد مقاومتی «شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت گذاری و روزآمد سازی شیوه های نظارت بر بازار» بر این موضوع تاکید نموده اند بدون تردید عدم توجه به الزامات بازار رقابتی و عدم اصلاح ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان، سایر مفاد سیاستهای اقتصاد مقاومتی را نیز تحت تاثیر قرار می دهد، بطوریکه با ادامه روند فعلی بندهای «۳»، «۶»، «۷»، «۸»، «۹»، «۱۹» اقتصاد مقاومتی نیز که رابطه بسیار نزدیک با ضرورت بازنگری در مقررات قیمت گذاری دارد، با مشکلات عدیده ای روبه رو می گردد.

۹-۲ با توجه به اینکه در لایحه پیشنهادی برنامه ششم توسعه، سازمان حمایت در ردیف سازمانهای منحل شده قرار گرفته و به اعتقاد اکثریت صاحب نظران اقتصادی که در حال حاضر در سطح هیات وزیران نیز فعالیت می نمایند، ادامه روند فعلی کارایی لازم در اقتصاد روز را نداشته و بعنوان یکی از موانع رشد و توسعه اقتصادی محسوب می گردد، ایجاد تغییرات بنیادی در مقررات قیمت گذاری که در برگزیده کلیه برنامه های کلان در سطح دولت و کارآمد سازی شیوه های نظارت و قیمت گذاری سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان امری ضروری می باشد. (سیاستهای اقتصاد مقاومتی)

۹-۳ یکی از دلایل رقابت پذیر نبودن تولیدات داخلی بخصوص در حوزه هایی که طی سالیان متمادی از نظام حمایت یارانه ای برخوردار بوده اند، شیوه محاسبه قیمت تمام شده و نرخ فروش توسط سازمان حمایت بوده که روش قیمت گذاری آن بر اساس مجموع هزینه ها می باشد که این امر باعث متورم شدن قیمت تمام شده و در نهایت منجر به عدم بهره گیری از روش های «کاهش قیمت تمام شده» گردیده است.

۹-۴ عدم توجه به قیمت تعادلی تعیین شده بر اساس عرضه و تقاضای بازار بویژه در بازارهای رقابتی، توسط سازمان حمایت که در برخی مواقع به استناد مصوبات هیات وزیران صورت گرفته است

۹-۵ بر اساس اختیارات ناشی از اساسنامه سازمان حمایت شرایط ورود به کلیه حوزه های تولیدی و خدماتی فراهم بوده و سازمان مذکور هیچ گونه گرایشی به پرهیز از مداخله در چگونگی تعیین قیمت کالاهای غیر اساسی و غیر ضروری نداشته است.

۹-۶ علی رغم تفکیک کالاهای حساس و غیر حساس توسط مصوبات قانونی دولت متاسفانه سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان با یک ضوابط یکسان و واحد نسبت به تعیین و بررسی قیمت اقدام می نماید و در حقیقت مرز بندی مشخصی در عمل انجام نشده است.

## ۱۰- پیشنهادها

۱۰-۱ پیشنهادهای مطرح شده در این تحقیق بر اساس دو فرضیه بشرح زیر ارایه شده است:

### فرضیه اول) عدم انحلال سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان و حفظ و تقویت جایگاه آن:

۱۰-۱-۱ تدوین مقررات قیمت گذاری در چارچوب، وظایف و اختیارات قانونی و با در نظر گرفتن الویت های ترسیم شده در اسناد بالا دستی نظام

۱۰-۱-۲ بازنگری و تدوین اساسنامه سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان با در نظر گرفتن حداقل مداخله در چگونگی تعیین قیمت و محدود نمودن آن در محدوده بازارهای انحصاری

۱۰-۱-۳ تهیه قواعد و مقررات حاکم بر نظام قیمت گذاری دولتی با رویکرد تسهیل سرمایه گذاری و ایجاد زمینه برای کارآیی اقتصادی



۴-۱-۱۰ تجمیع اختیارات، وظایف و مقررات مربوط به تعیین، بررسی و نظارت بر بازار در سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان و جلوگیری از صدور آرای تعزیری توسط سازمان تعزیرات حکومتی بدون اخذ نظر کارشناسی مرجع رسیدگی

۵-۱-۱۰ استفاده از صاحب نظران متخصص در علم اقتصاد و حسابداری در تدوین ضوابط قیمت گذاری که دارای مشروعیت و صلاحیت داوری باشند.

۶-۱-۱۰ مرزبندی لازم در زمینه تصمیمات کلان و خرد اقتصادی صورت گیرد، بطوریکه تصمیمات کلان توسط دولت و تصمیمات خرد توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان اتخاذ شود. بررسی تحولات اخیر در حوزه اقتصاد از قبیل: اجرای قانون هدفمند سازی یارانه ها و دوران تحریم های خصمانه کشورهای غربی علیه کشور بیانگر همسو نبودن سیاست های دولت با عملکرد سازمان حمایت بوده است.

۷-۱-۱۰ استقلال سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان باید به رسمیت شناخته شود و دولت تضمین نماید که سازمان مذکور از حیث قانونی نهادی متمایز و از حیث عمل کرد مستقل از سایر نهاد های دولتی و خصوصی می باشد. همچنین استقلال مالی سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان نیز تامین باشد تا بطور مستقل بتواند بدون تاثیر پذیری از هر نهاد تصمیمات کارشناسی خود را عملی نماید.

۸-۱-۱۰ سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان بعنوان مهمترین عضو مراجع تصمیم گیر از جمله شورای اقتصاد باشد و از هرگونه اعمال تغییر در مقررات قیمت گذاری مغایر با مصالح و الویتهای مرتبط با نقش سازمان (منافع مصرف کنندگان و تولید کنندگان) و خارج از چارچوب اجتناب نماید.

۹-۱-۱۰ دولت تضمین کند که در صورت وجود نقطه نظرات متفاوت با سازمان حمایت آن را به مرجع صلاحیت دار مستقل ارجاع نماید.

**فرضیه دوم) انحلال سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان و واگذاری اختیارات و وظایف قانونی آن به سایر نهاد ها:**

۱-۲-۱۰ مرز بندی مشخص و شفاف در زمینه تصمیمات کلان و خرد توسط دولت با گرایش به الزامات اقتصاد آزاد  
۲-۲-۱۰ تعیین دستگاه متولی در راستای ایجاد و فراهم نمودن امکانات و شرایط اقتصاد آزاد با اولویت سرمایه گذاری در تولید و تامین اقلام کالاهای اساسی

۳-۲-۱۰ پیش بینی ذخیره ارزی و ریالی در بودجه سالیانه (تنظیم بازار) از محل صرفه جویی حاصل شده از بودجه سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان و نیروهای بازرس در حوزه نظارت و بازرسی در جهت تعادل عرضه و تقاضای کالاهای اساسی

۴-۲-۱۰ تقویت و ترفیع جایگاه انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان و بکارگیری نظرات آن در تصمیم گیری های مربوط به حقوق مصرف کننده در اتحادیه ها و صنوف مربوط

۴-۲-۱۰ استفاده از روش های غیر قیمت گذاری برای تخصیص کالاهای مورد نظر برای دهک های پایین اقتصادی

۵-۲-۱۰ کاهش مقررات مربوط به نیاز حضور سازمانها و نهاد های نظارتی با تقویت قدرت خرید اقشار کم درآمد

**۱۱- نتیجه گیری**

با توجه به اینکه بخش مهمی از عملکرد سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان بر اساس استراتژی تعیین شده توسط دولت در زمینه مداخله در تعیین قیمت یا گرایش به دخالت های حداقلی می باشد و چنانچه سیاست کلی دولت بر



مداخله حداقلی و ایجاد زمینه برای رشد و توسعه تولید ملی می باشد، می توان با رفع مشکلات فعلی و اجرای موارد مطرح شده در بخش اول پیشنهادها از پتانسیل سازمان مذکور در جهت هدفمند نمودن اهداف قیمت گذاری با استفاده از مناسب ترین روش قیمت گذاری پس از شناسایی نارسایی بازارهای هدف و با تمرکز بر بازارهای انحصاری، ضمن جهت دهی به فعالیت های سازمان حمایت در راستای رشد و توسعه اقتصادی، در راستای ارتقای رفاه مصرف کنندگان قدم های مثبتی برداشته شود.

لازم به توضیح است که با توجه به الزامات جهانی و بمنظور افزایش کیفیت، رقابت پذیر نمودن تولید داخلی، برند پروی، ضرورت پیوستن به سازمان جهانی تجارت (WOT)، کاهش مقررات قیمت گذاری در راستای فراهم نمودن زمینه جهت جذب سرمایه گذاری خارجی و بخش خصوصی امری انکار ناپذیر بوده و باید پذیرفت که استفاده از تجربه کشورهای پیشرفته در این زمینه و گرایش به مداخله حداقلی در تعیین قیمت کالاها و خدمات با در نظر گرفتن شرایط انواع بازارهای داخلی، کم هزینه ترین راه جهت فراهم نمودن مقدمات رشد و توسعه اقتصادی بوده و تجربه نشان داده است که تحلیل نهایی از «کنترل قیمت» بیانگر این است که در جهان کمیابی، قدرت های اساسی عرضه و تقاضا را نمی توان با تصویب قانون حذف کرد.

منابع فارسی:

- ۱- آلن وود « دیکتاتور توتالیتر» در استالین و استانیسیسم، ترجمه محمد رفیعی صدرآبادی، چاپ اول: تهران- نشر خجسته، ۱۳۸۱
- ۲- دکتر محمود باقری، حقوق رقابت و دفاع از تمامیت بازار در فقه امامیه، سال ۱۳۹۲
- ۳- باکرت فلیکس، سیاست قیمت گذاری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه جعفری، ۱۳۷۱



- ۴- علی عسگری، قیمت و قیمت گذاری، مبانی، روش ها و سیاست ها، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۶۹.
- ۵- دکتر محمد حسین زارعی، قیمت گذاری در پرتو مفهوم و نظریه های تنظیم اقتصاد، ویژه نامه شماره ۱۰ مجله تحقیقات حقوقی، ۱۳۹۱.
- ۶- امیرعباس فیضی، بایدها و نبایدهای دخالت دولت در قیمت گذاری با تاکید بر نقش سازمانهای کنترل، ۱۳۹۴.
- ۷- فیلیپ کاتلر، ترجمه دکتر مهدی میر جعفری، جلد دوم چاپ: نص، ۱۳۹۳.
- ۸- قانون برنامه پنجم و لایحه پیشنهادی برنامه ششم توسعه.
- ۹- سیاستهای اقتصاد مقاومتی ابلاغی مقام معظم رهبری (مد ظله العالی).
- ۱۰- سند چشم انداز بیست ساله کشور.
- ۱۱- اساسنامه سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان.
- ۱۲- ضوابط قیمت گذاری سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان.
- ۱۳- مجموعه مصوبات هیات محترم وزیران.

منابع عربی:

- ۱- الموسوی الخمینی، ۱۴۱۵ (هجری، قمری)، جلد سوم.
- ۲- خوبی، سید ابوالقاسم، ۱۳۷۱ (هجری، قمری)، مباحث الفقاهه، نشر وجدانی.
- ۳- عنایه غازی، ۱۹۹۲ (میلادی)، الضوابط التنظيمیة الاقتصاد فی السوق الاسلامیة، قم: دارالنفاس.
- ۴- حر عاملی، ۱۴۱۴، (هجری، قمری) الباب ۳۰، جلد اول.

منابع لاتین:

- 1- Barzel, y. " A Theory of Rationing by Waiting", Law and Economic, 1994
- 2- Bondrikht, j. public utilities, Newyork::Columbia university press, 1961
- 3- Epstein, r "Unconscionability: A critical reappraisal", Law and Economic, 1975
- 4- Gardin, Principles of Economic Regulation. Oxford University press, 2005
- 5- Goyenc. Price Information and Public price control. Oxford, 1986
- 6- Taggart, State and price Regulation. Oxford University press, 2004
- 7- Francis., The Politics Of Regulation, Oxford, 2003
- 8- Posener. and Rubinfeld, Microeconomics, Mc millan, 1989
- 9- Jorje, "The Law and Economic", Donoghue Robert and Padilla, 2006