

«سلسله نشست‌های حقوقی – اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات»

جلسه سوم: (قیمت‌گذاری یا آزادسازی قیمت؟)

مورخ: پنجشنبه ۱۹ بهمن ماه ۱۳۹۶

حاضرین در جلسه

- * **حسین طاهر محمدی** (رئیس اتاق اصناف شهرستان شمیرانات)
- * **علی خزلی** (مشاور اجرایی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات)
- * **تسلی بخش** (مشاور اجرایی و روابط عمومی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات)
- * **جواد امینیان** (رئیس اتحادیه مواد غذایی، قناد و گل شهرستان شمیرانات)
- * **امیر امینیان** (رئیس اتحادیه صنف خدمات پذیرایی و اغذیه‌فروشان شهرستان شمیرانات و خزانه‌دار اتاق)
- * **سید علیرضا شکوهیان** (کارشناس ارشد حقوق اقتصادی و دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی)
- * **حامد ادریسیان** (کارشناس ارشد حقوق اقتصادی و دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه شهید بهشتی)
- * **صادق سازگاری** (دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه علامه طباطبائی)
- * **مرتضی حبیب زاده** (کارشناسی ارشد حقوق اقتصادی و دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه شهید بهشتی؛ مدیر آموزش اتاق اصناف شهرستان شمیرانات)
- * **مهدی ملکی** (دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی)
- * **محمد لطفعلی‌زاده** (کارشناس روابط عمومی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات)

طاہر محمدی: ضمن عرض سلام و احترام خدمت حضار گرانقدر؛ چنانکه مستحضرید هدف از برگزاری این جلسات ارائه راهکارهایی در سطح ملی است، تا چالش‌ها، آسیب‌ها و تهدیدات موجود در فضای صنفی بررسی و در این خصوص چاره‌اندیشی شود. در جلسات گذشته به بحث کسب‌وکارهای سنتی و نحوه تعامل آنها با کسب‌وکارهای مجازی و فضای جدید کسب‌وکار توجه شد. بحث امروز، بحث ضرورت قیمت‌گذاری یا آزادسازی آن است. آیا اساساً قیمت‌گذاری در اقتصاد ما لازم است؟ آیا باید همه کالاها به لحاظ قیمتی آزاد شوند؟ یا اینکه خیر؛ برخی کالاها به عنوان کالاهای اساسی و بارانه‌ای قیمت‌گذاری شوند؟ آیا وضعیت کنونی کشور در این خصوص، که واحدهای صنفی نرخ‌های متفاوتی را ارائه می‌دهند، با قیمت‌گذاری یا آزادسازی قابل حل است؟ به نظر می‌رسد که بخشی از این مشکلات را باید در ضعف شبکه توزیع جستجو کرد. این موارد می‌تواند کلیت بحث را شکل دهد. بازرسی‌های ما جهت کنترل قیمت‌ها نیز کماکان نهادینه نشده است؛ چراکه بودجه پیش‌بینی شده جهت واحدهای بازرسی و نظارت، در تبصره (۷) ماده (۷۲) قانون نظام صنفی تأمین نشده و این واحدها امکانات و ابزارهای کافی را در اختیار ندارند. لذا اتاق‌های اصناف مجبور می‌شوند از توان اتاق در بخش‌های دیگر کاسته و در حوزه نظارت و بازرسی نیز هزینه کنند.

من حیث المجموع، وضعیت نرخ‌گذاری در ایران تابع سیاست مشخصی نیست؛ کالاهای مشمول نرخ‌گذاری و درصد سود مشخص، در تغییرند. لذا بحث اصلی ما این است که آیا اساساً قیمت‌گذاری ضرورت دارد؟ آقای نعمت‌زاده، با توجه به اینکه تخفیفات غیرقابل قبولی از سوی برخی واحدها و خصوصاً فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه می‌شود، بخشنامه‌ای را صادر کردند. این مشکل با توجه به عدم توان سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان تشدید شد و به این نتیجه رسیدند که قیمت برخی کالاها را حذف و به واحدها واگذار کنند. لذا حتی قیمت مصرف‌کننده نیز با توجه به غیرواقعی بودن، ما را به خطا برده است. این بازار رقابتی نیست. در برخی کالاها امکان آزادسازی قیمت وجود ندارد؛ برخی کالاها کاملاً تحت انحصار هستند و یا برخی کالاها اساسی و ضروری‌اند که در سیاست‌گذاری وضعیت متفاوتی خواهند داشت. لذا از این مقدمات گذشته و به سوال اصلی خود بازگردیم. آیا قیمت‌گذاری ضرورت دارد یا خیر؟ دوستان نظرات خود در این خصوص را بیان کنند.

خزلی: من تصور می‌کنم که برخی کالاها استراتژیک هستند و قیمت‌گذاری آنها امری ضروری است. کالاهایی که نیاز عمومی جامعه است و قشر معمولی و ضعیف جامعه نیز از آن استفاده می‌کنند، قطعاً باید قیمت‌گذاری شوند و حتی دولت باید به آنها یارانه دهد. هزینه تولید برخی از این اقلام، به گونه‌ای است که اگر دولت به آنها سوبسید ندهد، امکان رسیدن به نرخ منطقی و قابل قبول از طرف قشر آسیب‌پذیر وجود ندارد. اما امکان آزادسازی قیمت در برخی کالاها که محل نیاز مردم نیست و خرید آنها ضرورتی ندارد، وجود دارد.

شکوهیان: در راستای فرمایش آقای خزلی و حتی به عنوان مقدمه‌ای برای ورود به بحث، باید توجه شود که بحث قیمت‌گذاری، تحت عنوان «تسعیر»، در فقه نیز مطرح شده است. البته این بحث، نمونه ساده‌ای از قیمت‌گذاری و بنا بر اقتضائات بازار آن دوره بوده است. نظرات فقها در این خصوص جالب توجه است. آیا اسلام در بحث قیمت‌گذاری قاعده‌ای دارد؟ فقها، در بحث قیمت‌گذاری بر یک نظر نبوده‌اند و چندین نظر در این خصوص وجود دارد. یکی از این نظریات، نظر مرحوم شیخ طوسی در کتاب «مبسوط» است. ایشان می‌فرمایند که ما اساساً قیمت‌گذاری نداریم. مستحضر هستید که فقها بحث تسعیر را در بخش احتکار مورد بحث قرار می‌دهند؛ یعنی حاکم اسلامی به فردی محتکر دست می‌یابد که فضای عرضه و تقاضا در بازار را مختل کرده است. آیا می‌توان این کالا را قیمت‌گذاری کرد؟ در اینجا قاعده‌ای کلی وجود دارد و یک قید مهم. این قاعده کلی، چه در کتاب شیخ طوسی و

چه در کتب فقه‌های معاصر، مانند کتاب «بیع» حضرت امام^(ه)، آن است که ابتدائاً و طبق قاعده اولیه، نمی‌توان آن کالا را قیمت‌گذاری کرد. حتی در زمان پیامبر اکرم^(ص)، عده‌ای نزد ایشان رفتند و اشاره کردند که قیمت مواد غذایی بالا رفته است. لذا از آن حضرت خواستند تا قیمت‌گذاری کنند. ایشان فرمودند که قیمت را آزاد بگذارید تا بازار خودش خود را تنظیم کند و خود-تنظیم شود. لذا می‌توان به این روایت هم توجه داشت. البته نباید از این نکته نیز غافل شد که بازار آن دوره، پیچیدگی‌های بازار کنونی را نداشته و یا حتی به بیان برخی محققین اصلاً بازار به معنای علمی آن موجود نبوده است. اما این قاعده کلی، یک استثناء دارد. اینکه قیمت‌گذاری نمی‌تواند اتفاق افتد؛ مگر اینکه موجب اجحاف به مصرف‌کننده شود. لذا به نظر من، نقطه شروع ما می‌تواند از اینجا باشد: ما زمانی می‌توانیم بگوییم قیمت‌گذاری، که آزادسازی نتواند پاسخگوی نیازهای بازار باشد. اینکه عرض می‌کنم آزادسازی نتواند پاسخگو باشد، یعنی آزادسازی با تمام شرایط آن. نه اینکه فقط قیمت را آزاد کنیم و بعد بگوییم که راهگشا نبوده است. قیمت‌گذاری با همه الزامات آن. لذا در کنار آزادسازی صحیح، نظام نظارتی صحیح و منابع مالی مکفی جهت نظارت بر این واحدها نیاز است. دستگاه‌های مختلف نظارتی باید منابع مالی مناسبی داشته باشند تا در عمل با فساد و تخلفات این‌چنینی مواجه نشوند. پس، به نظر بنده، چنانکه در فقه ما نیز آمده است و به نظر من قاعده بسیار به‌روز و کارآمدی هم هست، و در ادبیات تنظیمی دیگر کشورها نیز مقبول افتاده، قیمت-گذاری هیچ‌گاه راه حل اولیه نیست؛ مگر اینکه در شرایطی قرار گیریم که ناچار شویم از قیمت‌گذاری استفاده کنیم. البته آن هم به نفع مصرف‌کننده و در جهت حمایت از او.

خزلی: اما برخی اقلام وجود دارند که معضل اجتماعی ایجاد می‌کنند. یکی از آنها نان است؛ چنانکه در تاریخ نیز نمونه‌های متعددی از چالش‌ها و مشکلات موجود در حوزه نان وجود داشته است. لذا امروزه برخی کالاها مانند نان، معضل اجتماعی را بدنبال خواهد داشت. نان یک کالای امنیتی است. آیا در اقلام دیگر نیز چنین بحثی را داریم؟

ظاهر محمدی: بله. در عنوان بعدی به طور خاص به کالاهای مشخص خواهیم پرداخت. اما، آقای شکوهیان، من هم بحث شما را می‌پذیرم. در آن دوران، «عامل السوق» وجود داشت که بر بازار نظارت می‌کرد یا حضرت امیرالمؤمنین^(ع) در بازار حرکت می‌کردند و با کم‌فروشی و گران‌فروشی برخورد می‌کردند. اما یک نکته‌ای را شما فرمودید که بازار آن زمان با بازار و وضعیت کنونی متفاوت بوده است. می‌توان از فرمایش آقای خزلی هم استفاده کرد که در حال حاضر، بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها ابعاد اجتماعی و سیاسی هم دارند. شاید بسیاری از کشورهای دیگر، مشکلات اقتصادی ما در برخی کالاهای خاص را نداشته باشند. اما من هم به زعم خود فکر می‌کنم که اگر ما قیمت‌ها را رها کنیم، جامعه با اضطراب مواجه می‌شود. حتی در کالاهایی که مردم ضرورتی به استفاده از آن ندارند هم این مشکلات کم و بیش وجود خواهد داشت. هزینه ارائه سرویس در برخی رستوران‌های خاص بسیار زیاد است. اشکال اینجا است؛ اگر مانند این رستوران‌ها که بعضاً انحصاری هستند، زیاد وجود داشت و به عنوان مثال، چنین خدمتی را چندین رستوران دیگر هم ارائه می‌کردند، طبیعتاً این واحد نیز نمی‌توانست قیمت خود را بالا برد. اما چون خدمتی انحصاری ارائه می‌دهد، باعث می‌شود که وضعیت انحصاری او موقعیتی خاص برای او بوجود آورد.

شکوهیان: آقای ظاهر محمدی. اینکه من مثالی تاریخی را ذکر کردم، دنبال یک نکته بودم. عرض بنده این است. ابداً بازار آن زمان را نمی‌توان با وضعیت کنونی قیاس کرد؛ اما یک نکته بسیار مهم است. اینکه مسئولین امر در قیمت‌گذاری و سیاست‌گذاری، به کدام قاعده اعتقاد دارند؟ آیا قاعده را قیمت‌گذاری می‌بینند؟ یا اینکه قاعده را آزادسازی قیمت می‌دانند؟ نظر من این است که با نگاه آزادسازی باید به قضیه توجه کنیم، اما اگر قیمت‌گذاری

ضرورت داشت، حسب ضرورت اقدام به این امر کرد؛ حتی اگر نهایتاً به قیمت‌گذاری تمام کالاها منجر شود. وقتی که قاعده اصلی ما آزادسازی قیمت شد، کسی که مدعی ضرورت قیمت‌گذاری است باید قیمت‌گذاری و ضرورت آن را توجیه کند؛ ولو اینکه بگوید بنا بر این دلایل تمامی کالاها باید قیمت‌گذاری شوند. این نکته بسیار مهم است و زاویه دید مسئولین امر را تغییر خواهد داد؛ حال، اگر وضعیت برعکس شود و ما قاعده را قیمت‌گذاری بدانیم، کسی که خلاف قاعده می‌گوید باید دلیل آورد و این طرفداران آزادسازی هستند که باید دلایل آزادسازی را بیان کنند. لذا هدف من از استفاده از نظرات فقهی آن بود که توجه شود همان قاعده نظام سنتی بازار، در حال حاضر نیز در کشورهای پیشرفته یک قاعده قیمت‌گذاری کارآمد است. در حال حاضر، تنها به بحث ضرورت قیمت‌گذاری پرداختم. من اصل را بر آزادسازی قیمت می‌دانم، اما به نظر می‌رسد که استثنائات ما و ضرورت‌های موجود جهت قیمت‌گذاری آنقدر زیاد است که نهایتاً مجبور خواهیم شد در بسیاری از کالاها قیمت‌گذاری کنیم. یعنی به گونه‌ای نوسانات بازاری و مشکلات ما در تنظیم بازار باعث شده که جای اصل و استثناء عوض شود.

ظاهر محمدی: اصل و مبنا و قاعده بر این شد که باید آزادسازی اتفاق افتد؛ حال، هر کسی که ادعایی خلاف آن دارد، باید دلیل خود را ارائه کند و ضرورت قیمت‌گذاری را ثابت کند.

خزلی: اضافه می‌کنم که استراتژیک بودن یک کالا برای جامعه نیز می‌تواند یکی از این ضرورت‌های قیمت‌گذاری باشد. لذا دولت باید برای مواقع حساس و ضروری قیمت‌گذاری کرده و حتی مشکلات تولیدکنندگان این کالا را با اعطای یارانه حل کند؛ مشابه آنچه که در بحث نان بیان شد. در همین برهه بالا رفتن قیمت تخم مرغ، بسیاری از عرضه‌کنندگان از فروش آن امتناع می‌کردند؛ چون قیمت تخم مرغ بالا بود و فروش آن برای عرضه‌کنندگان مقرون به صرفه نبود. لذا اگر دولت به این کالاها یارانه ندهد، امکان تنظیم بازار آنها وجود نخواهد داشت. پس، کالاها را می‌توان سه دسته دانست؛ کالاهایی که باید قیمت‌گذاری شوند، کالاهایی که باید به آنها سوبسید داده شود و کالاهایی که باید قیمت آنها آزاد گذاشته شود.

ظاهر محمدی: آقای ملکی، شما هم نظرتان را بفرمایید.

ملکی: اقتصاد ما تقریباً حدود چهل سال است که قالبی شبه سوسیالیستی دارد؛ یعنی در آن قیمت‌گذاری می‌شود و غالباً کالاها قیمت دارند. وقتی که از نهادهایی مانند برنج و قیمت‌گذاری استفاده می‌کنیم، داریم از نهادهای اقتصاد سرمایه‌داری حرف می‌زنیم. به نظر می‌رسد اول باید به این نکته توجه شود که چرا می‌خواهیم قیمت را آزاد کنیم. چون این کار تبعات زیادی دارد. به هر حال، چهل سال است که وضعیت بدین شیوه پیش رفته است. کشورهایی که در حال حاضر بر مبنای قیمت آزاد کار می‌کنند، نهادهایی را دارند که ما از آن بهره‌مند نیستیم؛ اصلی‌ترین نهاد هم همان نهاد رقابت است؛ یا نهاد شناختن اصل مالکیت. فرض می‌کنیم که ما قیمت یک دستمال کاغذی را از روی آن برمی‌داریم. ما چقدر شرایط را برای شکل‌گیری رقبای بازاری فراهم کرده‌ایم؟ چقدر شرایط را تسهیل کرده‌ایم که یک میوه‌فروش بتواند رقیب داشته باشد؛ یا اینکه او در محل خود انحصار دارد؟ ما تا زمانی که مشکل انحصار را حل نکنیم، قیمت‌گذاری به خودی خود نمی‌تواند ایفای نقش کند. اگر برچسب را هم از روی کالا برداریم، آن فروشنده قیمت خود را می‌گذارد. مانند حال حاضر که چنین می‌کنند. نمی‌توان او را ملزم کرد تا قیمت را پایین آورد. آزادسازی قیمت در اصل برای آن است که در بازار برای تعیین قیمت رقابت شکل گیرد. ما این شرایط را چقدر در کشور ایجاد کرده‌ایم؟ چقدر ایجاد کارآفرینی و نوآوری در بازار تسهیل شده است؟ ملاحظه می‌شود که بدلیل عدم وجود رقابت، نوآوری اصیل در بازار شکل نمی‌گیرد. ما قبل از آنکه بخواهیم قیمت را آزاد کنیم، باید بتوانیم جایگزینی را برای این نهاد ایجاد کنیم. در آمریکا، بحثی داریم تحت عنوان آنتی‌تراست. به

محض اینکه شرکتی سهم بازاری زیادی را کسب می‌کند، آن را محدود نمی‌کنند، اما به رقبای او فرصت می‌دهند تا وارد بازار شوند. ما چه کار می‌کنیم؟ لذا سوال محوری این است که چرا می‌خواهیم قیمت را آزاد کنیم و دیگر اینکه چرا ما در حوزه‌های مختلف، سیاست‌های چندگانه داریم؟ تنظیم‌گران قیمت‌گذاری می‌کنند؛ در بحث اینترنت، در بحث خودرو و مانند آن. این تعدد سیاست‌ها توجیهی ندارد و باید این موضوع در اسناد بالادستی حل شود. اگر بنا است آزادسازی شود، باید در همه حوزه‌ها اتفاق افتد و اگر وضعیت به گونه‌ای دیگر است، در حوزه‌های مختلف سیاست‌های متفاوتی را اجرا نکنیم. دومین مسأله هم بحث کارآفرینی و رقابت است. تا زمانی که رقابت ایجاد نشود، و مؤلفه‌های اقتصاد سرمایه‌داری را ندانیم، در بحث قیمت‌گذاری موفق نخواهیم بود.

ادریسیان: در پاسخ یا شاید نقد به صحبت‌های آقای ملکی باید عرض کنم که با برخی از فرمایشات ایشان موافق نیستیم. در سایر کشورها، هم در آمریکا و هم در انگلستان، تنظیم‌گران و رگولاتورهایی داریم که قیمت‌گذاری می‌کنند. اینکه برخی کسب‌وکارها به حدی رسیده‌اند که دیگران توان رقابت ندارند، این به منزله نقض حقوق رقابت نیست. در حقوق آنتی‌تراست، رویه‌های ضدرقابتهی تعیین می‌شود و به شرکت تکلیف می‌شود که نباید برخی اقدامات را انجام دهد. هدف از قیمت‌گذاری نیز آن است که جلوی انحصار را بگیرد. نه اینکه اگر ما قیمت‌گذاری می‌کنیم از دنیا عقب مانده‌ایم و این روش در دنیا منسوخ شده یا در تقابل با نظام بازار آزاد است.

ملکی: وظیفه رگولاتور در دنیا مشخص است. رگولاتور در ایران دقیقاً می‌گوید که این محصول را با این کیفیت به این مبلغ بفروش؛ خصوصاً در بحث اینترنت. درست است. در دیگر کشورها کف و سقف تعیین می‌شود، اما نمی‌گویند که دقیقاً باید به این قیمت بفروشی. یا وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌گوید که فلان خودرو را باید با فلان درصد وارد کنی. این دقیقاً برای برخی شرکت‌ها ایجاد انحصار می‌کند. زیرا بسیاری از خودروهای با کیفیت با عوارض بالا وارد کشور می‌شود. مسأله سوم، بحث تأمین مالی است. بورس آمریکا یک ابزار دقیق برای تأمین مالی کارآفرینی است. لذا در حقوق آنتی‌تراست، از کسب‌وکارهای نوپا حمایت می‌کنند و برخی کسب‌وکارهای کوچک را نیز مورد حمایت قرار می‌دهند. در نهایت، بحث قیمت‌گذاری هر چند ابزار است، اما هدف نیست. باید علت رجوع ما از یک اقتصاد چپ‌گرا به یک اقتصاد راست‌گرا مشخص باشد. اگر نفهمیم که چرا به سمت سرمایه‌داری می‌رویم، موفقیتی ایجاد نخواهد داشت. اگر رویه یکسان در صنایع مختلف نداشته باشیم، مردم دچار مشکل می‌شوند.

ادریسیان: اگر اجازه بدهید من قدری کلی‌تر بحث کنم. برای اینکه وضعیت کنونی کشور تبیین شود، باید اشاره کنم که قیمت‌گذاری اصولاً برای سه هدف انجام می‌شود. یکی جلوگیری از انحصار است. مورد دوم بحث تسهیل رقابت است؛ و سوم هم تضمین دسترسی به یک سری کالاها و خدمات است. باید بین چند مفهوم تفکیک قائل شد. یکی بحث قیمت‌گذاری است. یکی بحث بازار آزاد است. قیمت‌گذاری به این معنی نیست که گفته شود قیمت کالایی مشخص مبلغ مشخصی است. قیمت‌گذاری مدل‌های متفاوتی دارد. وقتی بازار به هر دلیلی نمی‌تواند آزاد باشد و خودش نمی‌تواند طبق اصول رقابت، جلوی انحصار را بگیرد و به عرضه و تقاضا به درستی پاسخ دهد، به سمت قیمت‌گذاری حرکت می‌کنند. من معتقدم که در بازار ایران، در بسیاری از حوزه‌ها نیاز به قیمت‌گذاری احساس می‌شود. این روند هم در دنیا کاملاً مرسوم است. این نیست که در دنیا قیمت‌گذاری کاملاً آزاد است و یک سوپرمارکت کالایی را به یک قیمت می‌دهد و سوپرمارکت دیگر به قیمتی دیگر. این ایده‌آل است که ما به نقطه‌ای برسیم که تقاضا قیمت را مشخص کند. در همین کشور خودمان. اگر شرکتی وارد شود، آیا می‌تواند با شرکت‌های قدیمی رقابت کند؟ فکر می‌کنم روشن است که شرکت نوپا نمی‌تواند رقابت کند. چون شرکت‌های قدیمی انحصار

چندگانه دارند و این بازار را در دست گرفته‌اند. لذا یک شرکت کوچک چگونه می‌تواند با رقبا وارد رقابت شود. قیمت‌گذاری تنها به این معنی نیست که قیمت کالا به میزان مشخصی است و قیمت دقیقی برای آن تعیین می‌شود. این روش در دنیا روشی منسوخ است. قیمت‌گذاری مدل دارد. بخش دوم آن است که ما دستورالعمل نرخ-گذاری کالا و خدمات مصوب ۱۳۹۱ را داریم که دستورالعملی علمی است و مبنا دارد و بر روی آن مطالعه شده است. به مدل‌های قیمت‌گذاری توجه شده است، اما کماکان برای ما روشن نیست که قرار گرفتن کالاهای مختلف در دسته‌بندی‌های خاص بر چه مبنایی بوده است؟ لذا اولویت‌بندی کالاها را بر اساس آن مدل‌ها قرار داده‌اند. در دنیا چند مدل قیمت‌گذاری عمده داریم. در همه جای دنیا. در انگلستان، اتحادیه اروپا و ... دو مدل عمده در دنیا وجود دارد که بیشترین رغبت بر آنها است. یکی مدل سقف قیمت (Price Cap) است و یکی هم بحث نرخ بازگشت (Rate of return). در مدل سقف قیمت، یک سقفی برای قیمتی که شما می‌توانید برای آن کالا بگذارید در نظر گرفته می‌شود. این روش مزایایی دارد و معایبی هم دارد که در ادامه ارائه خواهیم کرد. مدل دوم نرخ بازگشت است. نرخ بازگشت به این معنی است که هزینه تمام شده جهت تولید آن کالا محاسبه می‌شود و سودی هم که واحد عرضه کننده می‌تواند برای آن کالا در نظر گیرد، مشخص می‌شود. خب یک واحد با قیمت تمام شده کمتری کالا تولید می‌کند و می‌تواند بر همین مبنا درصدی سود لحاظ کند. واحد دیگری هم با قیمت تمام شده بیشتری تولید می‌کند که او هم همین درصد را می‌تواند برای کالاهای تولیدی خود لحاظ کند. هر کدام از این‌ها معایب و مزایایی دارند. وقتی ما از روش نرخ بازگشت استفاده می‌کنیم، باعث می‌شود که تولیدکنندگان کیفیت کالاهای خود را بالاتر برده تا هزینه تمام شده آنها هم بالاتر رود؛ لذا سود بیشتری می‌گیرند و البته قیمت کالاها هم بالاتر خواهد بود. اما در مقابل، وقتی سقف قیمت گذاشته می‌شود، این یک انگیزه‌ای است تا تولیدکننده تا جایی که می‌تواند قیمت تمام شده را پایین آورد، تا بتواند از سقف قیمت تعیین شده بیشتر فاصله گرفته و سود بیشتری دریافت کند. سقف قیمت، انعطاف قیمت‌گذاری بیشتری را می‌دهد. شما یک سقف قیمتی دارید و می‌توانید در آن بازی کنید. حال بسته به اینکه شما بخواهید چقدر رقابت کنید، کالاهای با کیفیت متفاوتی تولید خواهید کرد. اما همانطوری که اشاره شد، ما دستورالعمل نرخ‌گذاری مصوب ۱۳۹۱ را داریم. اولویت ۱ این دستورالعمل را کنار می‌گذاریم. چون به بحث قیمت‌گذاری مستقیم می‌پردازد که مربوط به شرایط خاص آن زمان بوده و بصورت مستقیم قیمت‌گذاری می‌شده است. لذا باید بحث را در اولویت‌های دوم و سوم متمرکز کرد.

ظاهر محمدی: اگر موافق باشید، ابتدائاً بر سر این نکته که آیا قیمت‌گذاری انجام شود یا قیمت‌ها آزاد شود به جمع‌بندی برسیم، و بعد وارد این موضوع شویم.

ادریسیان: در کل می‌خواهم این را بگویم که اصول قیمت‌گذاری باید لحاظ شود. حتی در بازار آزاد هم قیمت‌گذاری لازم است. در همه جای دنیا این اتفاق رخ می‌دهد. مگر در کالاهایی که در آنها رقابت کامل وجود دارد که به نظر من واقعاً زیاد نیست. بر اساس تحقیقات من، ما در تمام دنیا بحث قیمت‌گذاری را داریم و در واقع ابزاری است برای توسعه رقابت.

ظاهر محمدی: می‌شود که قدری ریزتر بحث شود. در بسیاری از کشورها که ما با فعالین صنفی مقیم آنجا صحبت می‌کنیم، می‌گویند که اگر شما بتوانید کالایی را گران‌تر از بقیه بفروشید واقعاً برنده‌اید. اساساً این امکان وجود ندارد. آنقدر رقابت شدید است که فقط افراد قدرتمند در آن حوزه می‌توانند در بازار باقی بمانند. لذا از شما می‌خواهم بحث را قدری بشکافید و وارد مباحث شوید.

ادریسیان: همان‌طوری که شما فرمودید، امکان فروش این کالاها به بالاتر از قیمت عمومی و رقابتی آن وجود ندارد؛ مگر آنکه قدرت بازاری آنها خیلی زیاد باشد. کار قیمت‌گذاری همین است. می‌آید و می‌گوید آن کسی که قدرت بازاری دارد، من جلوی او را هم می‌گیرم. طبیعتاً خرده‌فروش‌ها خیلی از اوقات تابع عمده‌فروشان هستند. لذا قیمت‌گذاری هم در بیشتر مواقع به سمت عمده‌فروشان سوق دارد. یعنی این عمده‌فروشان هستند که می‌توانند بر قیمت بازار اثرگذارند. در دنیا هم بیشتر کشورها به سمت بازار آزاد و رقابت میل دارند. در ایران هم شما نمی‌توانید یک آب معدنی را به قیمتی بیشتر بفروشید. چون اشخاص این آب معدنی را از واحدهای دیگر خریداری خواهند کرد. در دنیا این مقیاس بسیار بزرگتر است. اما به هر حال یک سقف قیمتی می‌گذارند که می‌گویند عمده‌فروشان. شما حق ندارید جوری بازی کنید که قیمت فروش کالا، از آن سقف قیمتی بالاتر رود. یا جوری بازی کنید که سودی که کسب می‌کنید، از هزینه تمام شده خیلی انحراف داشته باشد.

ظاهر محمدی: آیا همین اتفاق برای تولیدکنندگان هم رخ می‌دهد؟ پس آن موضوع رقابت و کیفیت تولید که از بین می‌رود چگونه حل می‌شود؟

ادریسیان: بنده در حال حاضر در مقام بیان مدل‌ها هستم. اگر مدل سقف قیمت در نظر گرفته شود، یا مدل نرخ بازگشت، وضعیت متفاوتی را در بازار ایجاد می‌کند. وقتی دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها را نگاه می‌کنیم، سیاستی که در سازمان تنظیم مقررات در خصوص اینترنت در پیش گرفته شده است و معتقدم که اصناف هم می‌توانند مدنظر قرار دهند، این است که بیایم عمده‌فروشان را به طور خاص تحت تنظیم قرار دهیم. چون سازوکار این عمده‌فروشان با خرده‌فروشان متفاوت است. وقتی به دستورالعمل نگاه می‌کنید، در اولویت سوم فقط آمده و گفته اگر عمده‌فروش هستید، نرخ سود شما می‌تواند اینقدر باشد. اما اگر خرده‌فروش هستید نرخ سود شما فلان مبلغ است. به نظر من این کافی نیست. سازمان تنظیم مقررات در سال ۱۳۹۶ سیاستی مناسب را در پیش گرفت که افرادی که عمده‌فروش هستند و موقعیت مسلط در بازار دارند، باید این اصول را رعایت کنند. مجازات جدا در نظر می‌گیرد. نظارت سخت‌گیرانه‌تری را اعمال می‌کند. مدل قیمت‌گذاری متفاوتی را در نظر می‌گیرد. چون وضعیت آن با خرده‌فروش تفاوت دارد. لذا پیشنهاد من این است که همان‌طوری که اصناف این ظرفیت را دارند و عمده‌فروشان و خرده‌فروشان توأماً تحت تنظیم قرار دارند، ما نیز ضابطه عمده‌فروشی را از ضابطه خرده‌فروشی جدا کنیم. شرایط آن را هم تبیین کنیم.

ادریسیان: ما مدل‌های قیمت‌گذاری مختلفی داریم و باید بنا به وضعیت خاص کشورمان یا واحدهای صنفی خاص، از آن مدل که بهینه است استفاده کنیم. اما اگر رستورانی یا واحدی صنفی، خدماتی را ارائه دهد که بسیار گران است، به عنوان یک واحد لوکس شناخته می‌شود. مصرف‌کننده‌ای که توان خرید ندارد، می‌تواند از آن خرید نکند.

ظاهر محمدی: آقای ادریسیان. من اعتقاد دارم که هر کسی با توجه به توان خود خرید می‌کند. اگر شخصی به لحاظ درآمدی ضعیف است، هیچ وقت سراغ مغازه‌ای که لوکس است و قیمت‌های آن مشخص است نمی‌رود. اما به هر حال، ما در یک جامعه زندگی می‌کنیم. اینکه یک رستوران خاص بیاید و قیمت‌های بسیار زیادی را در نظر گیرد، به هر حال اقشار مختلفی در جامعه وجود دارند. اینکه ما بگوییم اگر نداری خرید نکن، من این را می‌پذیرم اما به شرط آنکه این واحد انحصاری نباشد. چند رقیب داشته باشد، تا نتواند هر طور که می‌خواهد قیمت‌گذاری کند. وضعیت کنونی به گونه‌ای است که اگر این رستوران یا واحد صنفی قیمت کالا و خدمات خود را دو برابر هم کند، باز هم مشتری به این واحد مراجعه خواهد کرد. این در حقیقت دارد اجحاف می‌کند. ما در مباحث خودمان جایی اجحاف را مطرح کردیم. جایی که اجحاف است ما باید وارد عمل شویم.

اما بی‌انصافی مقوله‌ای دیگر است. نگاه ما باید عدالت محور هم باشد. من با رقابت موافقم، اما در اینجا که یک رستوران واحد وجود دارد و قیمت‌های بسیار گزافی ارائه می‌دهد، رقیبی ندارد.

امیر امینیان: چه اجباری بر آن مشتری تحمیل شده که از این رستوران خاص خرید کند؟
طاهر محمدی: هیچ اجباری وجود ندارد.

ادریسیان: دقیقاً. این ارتباطی به رقابت ندارد. همه رستوران‌ها رقیب این رستوران بخصوص هستند. لذا بحث رقابت و عدالت دو بحث مجزا است. این مثال و توضیح به نظر من با یکدیگر هماهنگ نیستند. همان‌طور که عرض کردم، تمامی رستوران‌ها، رقیب این رستوران بخصوص هستند. یک زمان شما می‌فرمایید بحث عدالت است، این یک مقوله مجزا است؛ از حیث عدالت، بیابند و سقف قیمت بگذارند و یا از سایر راهکارها برای تحقق عدالت استفاده کنند. اما به نظر می‌رسد این مقوله را باید از بحث رقابت جدا کرد. وقتی تقاضا برای این رستوران وجود دارد، این رستوران هم به فعالیت خود ادامه می‌دهد. لذا در این مورد هم ما شاهد رقابت هستیم و این فضا را انحصاری نمی‌دانیم.

شکوهیان: من در مورد همین موضوع یک نکته‌ای را عرض کنم. به نظر من رستوران‌های دیگر رقیب این رستوران بخصوص که خدمتی خاص ارائه می‌کند، نیستند. با توجه به تعریفی که ما در نشست قبلی داشتیم، ما زمانی این واحدها و رستوران‌ها را در یک بازار قرار می‌دهیم که این رستوران یا همان کالا را دهد، و یا جانشین نزدیک آن کالا را ارائه کند. اگر این رستوران که خدمت بخصوصی ارائه می‌دهد و یا هر رستوران دیگری که تحت عنوان رستوران‌های لوکس شناخته می‌شود، اگر قیمت کالای خود را دو برابر قیمت فعلی هم ارائه کند، آیا مردم به رستوران‌های دیگر مراجعه می‌کنند؟ من احساس می‌کنم که این خدمت، یک خصیصه‌ای دارد و بخاطر آن خصیصه خودش، چنین امکانی را می‌یابد. من نمی‌خواهم بر همین فرض رستوران متمرکز شوم. آقای ملکی به نظرم اشاره خوبی داشتند. بحث برند بسیار شاخص است. در هر جایی که ما برندی را شکل داده‌ایم و تحت آن برند خرید می‌کنیم، وضعیت متفاوتی داریم. چون آن برند، دارد به نوعی نقص اطلاعات و هزینه‌های معامله را کم می‌کند. ما وقتی که می‌بینیم لب تاپی برند خاصی را دارد، خاطرمان جمع است. لذا نیازی نیست که وارد مقایسه آن با کالاهای دیگر شویم. همان لب تاپ را با همان مشخصات یک شرکت دیگر تولید می‌کند، با یک سوم قیمت. حال، چه اتفاقی می‌افتد؟ به نظر من، فروشندگان بالقوه، رقیب بالقوه آن رستوران خاص خواهند بود. اینجا رستوران رقیب بالقوه در ذهنش این نکته شکل می‌گیرد که این رستوران چه کرده که توانسته به این حجم از فروش و یا قیمت بالا برسد؟ برای اینکه این رستوران هم بتواند بخشی از سود آن بازار را کسب کند، وارد عمل می‌شود و به آن بازار ملحق می‌گردد. حالا در بازار، دو رستوران ارائه‌کننده چنین خدمتی متمایز شکل می‌گیرند. مجدداً نفر دیگری هم وارد می‌شود. تقریباً در سایر بازارها هم ما شاهد چنین وضعیتی هستیم. به عنوان مثال، شرکت کوکا کولا آن صلاحیت و انحصار سابق خود را ندارد. الان اگر قیمت را بالا برد، ممکن است شما از پپسی خرید کنید. اما در زمان خودش که کسی به تکنولوژی خاص آن نوع نوشابه دسترسی نداشت، از انحصارش بهره می‌برد. البته به نظر من این انحصار مفید و مثبت بود. به نظر من ضرورتاً نباید جلوی انحصار را گرفت. اتفاقاً توجه به برند هم خیلی مهم است. برای بوجود آمدن یک برند، صاحب آن، سالیان سال هزینه می‌کند تا بتواند اعتمادی را حاصل کند. اگر بدین شکل پیش رویم، برخی از تولیدکنندگان پوشاک که لباس‌های گران‌قیمتی را عرضه می‌کنند، هم باید تحت قیمت‌گذاری و محدودیت‌های قیمتی قرار گیرند که این نکته به نظر من چندان پسندیده نیست. به نظر می‌رسد

این تولیدکننده پوشاک و این رستوران بخصوص، هر کدام در نوع خود با یک خصیصه منحصر به فرد، بازار را جدا کردند.

خزلی: ما این مباحث را نمی‌توانیم جدای از روانشناسی رفتاری مردم ایران ملاحظه کنیم. من چندان به رقابت اعتقادی ندارم. من سالیان سال است که از یک نوع خاص از کالا استفاده می‌کنم. این کالا در بازار شناخته شده است و تولیدکننده آن هم یک قیمت بالاتری را بر آن کالا می‌گذارد. اما سایر تولیدکنندگان کالاهای مشابه، به تبعیت از آن و با یک بازه قیمتی خاص، قیمت کالاهای خود را به تناسب قیمت این کالا بالا می‌آورند. آنها می‌دانند که اگر هم قیمت با این شرکت شوند و یا فاصله آنها نزدیک باشد، مردم از شرکت معروف‌تر خرید خواهند کرد. به نوعی توافقی از قبل وجود دارد. آیا امکان دارد که یک شرکت تولید نوشابه قیمت خود را بالا برد و شرکت دیگر افزایش قیمت ندهد؟ این‌ها از قبل با هم توافق می‌کنند. لذا بازار رقابتی در ایران، با توجه به رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان وجود ندارد. آقای دکتر سربع‌القلم کتابی دارند که رفتار ایرانیان را از زمان صفویه پیگیری می‌کند تا زمان حال. این رفتار مخصوص ما ایرانیان است. بعد از گران شدن نفت، کل کشورهای نفت‌خیز تغییر رفتار دادند. به نوعی گفتند که اقتصاد کازینویی شکل گرفت.

بنابراین، نوع رفتارها تغییر کرد. همین نوع رفتارها را می‌توانید در بخش‌های مختلف مشاهده کنید. برخی رستوران‌ها هستند که ورودی‌های بسیار گران و چندصد هزار تومانی دارند و این غیر از مبلغی است که شما برای استفاده از غذای آن رستوران می‌پردازید. اما به نظر من نباید چندان بحث را بر این رفتارها متمرکز کرد. در جایی بستنی طلا فروخته می‌شود. کسی که توان خرید ندارد، به این مراکز مراجعه نمی‌کند. لذا نباید زیاد بر این واحدها مانور داد. به نظر من باید این طبقه را کنار گذاشت. جایی که به لحاظ کیفیت بسیار پایین است و به لحاظ بهداشتی در سطح غیرقابل قبولی قرار دارد و طبیعتاً قیمت بسیار کمی هم دارد، آن را هم نباید در نظر گرفت. لذا رفتار ایرانیان در برابر رقابت را نباید مغفول گذاشت. از دوستانی که در آمریکا بودند سوال کردم؛ گفتند قیمت تخم مرغی که ورودی امروز است با ورودی چند روز قبل تفاوت دارد. کره ورودی امروز با روزهای قبل تفاوت دارد. چند درصد کاسبان ما، امروز که کالای قبلی با قیمت جدیدی وارد می‌شود، تمام کالاها را به همان قیمت جدید نمی‌زنند؟ بنابراین، خصوصیات رفتاری ایرانیان بسیار مهم است.

ظاهر محمدی: پس نظر شما این است که یک سری کالاها قیمت‌گذاری شود و سراغ قیمت‌گذاری یک سری دیگر از کالاها نرویم. آقای سازگاری، شما هم موضوع خود را مطرح بفرمایید.

سازگاری: من در خلال صحبت دوستان می‌خواستم خیلی زودتر این نکته را متذکر شوم. در مورد این مباحثی که مطرح شد، اینکه قیمت‌گذاری کنیم یا آزاد بگذاریم، به مسأله صنوف ارائه‌کننده کالاها و خدمات خاص ورود کنیم یا نه، این‌ها را نمی‌توانیم مصداق به مصداق بررسی کنیم. از این مثال‌ها بسیار زیاد است. چرا یک هتل در یک جای خاص، قیمت خود را چند ده برابر قیمت هتلی دیگر می‌دهد؟ این یک تفاوتی دارد که مبنای آن را باید روشن کنیم. اول باید مشخص شود که داریم با چه مبنایی صحبت می‌کنیم؟ آن مبنا هم این است که ما از دولت چه کارویژه‌ای را انتظار داریم؟ همان نکته‌ای که آقای ملکی فرمودند. ما از دولت انتظار یک دولت راست اقتصادی را داریم (لیبرال)؟ یا اینکه انتظار یک دولت چپ اقتصادی را داریم (سوسیال)؟ ما در کشور خودمان که به هیچ یک از این موارد اعتقاد نداریم و یک اقتصاد اسلامی است که ما بدان معتقدیم. اینکه یک شخص خودش می‌خواهد از یک رستوران خاص خرید کند و مبلغ هنگفتی را بپردازد، آیا ما باید به عنوان قیم آن شخص وارد شویم و بگوییم که چنین اتفاقی نباید رخ دهد که شما چنین مبلغی را پرداخت کنید. می‌توانیم بدین شکل ورود کنیم یا خیر؟ این

سوال را باید با استفاده از نظریه دولت و اعتقاد ما بدان توضیح دهیم. پس بدون روشن شدن این مبنا نمی‌توان به مسأله ورود کرد. منتهی‌الیه طیف راست اقتصادی می‌گوید که اگر شخصی می‌خواهد مبلغ گزافی را بابت یک کالا یا خدمت بپردازد، اشکالی ندارد. منتهی‌الیه طیف چپ اقتصادی می‌گوید که اساساً من اجازه راه‌اندازی چنین رستورانی را نمی‌دهم. در این بین باز هم دیدگاهی وجود دارد که چون بحث بسیار جزئی و تخصصی می‌شود، ورود نمی‌کنم. این به همان نکته‌ای برمی‌گردد که آقای شکوهیان اشاره کردند. اینکه مبنای ما چیست؟ این بحث روانشناسی رفتاری که آقای خزلی اشاره کردند، به نظر من یک پیش‌زمینه‌ای دارد که ما از همان دهه ۵۰ و بحران اقتصادی آن دوران شاهد آن بودیم و ریشه در آن دوران دارد. این قیمت‌گذاری برای ما جذاب بوده و به قول عامیانه «زیر زبان ما مزه کرده است». ما در سال ۵۷ انقلاب را داشتیم، ۸ سال جنگ بود، ۸، ۹ سال هم بازسازی پس از جنگ بود. یک برهه کوتاهی یک آرامش و ثبات اقتصادی آمد و دوباره ما ده سال تحریم بودیم، الان بعد از ۴۰ سال، تازه این ظرفیت دارد در کشور ایجاد می‌شود که ما تا حدودی به نظریات اقتصادی توجه کنیم، سیاست‌گذاری به سمت آزادسازی را داشته باشیم. آقای شکوهیان از پیامبر اکرم (ص) صحبت کردند که تنها در شرایط خاصی قیمت‌گذاری شود و اصل بر آزادسازی باشد. من مطالعه‌ای می‌کردم. در بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا، فقط در چنین فرضی قیمت‌گذاری می‌شود. این طور نیست که به صورت پیش فرض کالاهایی وجود داشته باشند و ما همواره آنها را قیمت‌گذاری کنیم. در مواقعی، بحران وجود دارد و قیمت‌گذاری ضرورت می‌یابد. همان طور که دوستان اشاره کردند، الان ما در وضعیت وفور بازار هستیم. می‌خواهم عرض کنم که ما نسخه خود را تنها برای شرایط کنونی نیچیم. نسخه‌ای همیشگی ارائه کنیم. سال ۹۰، ۹۱ را خاطرم هست. در مواقعی بحران لیبیات در کشور وجود داشت. بحران لوازم شوینده در کشور اتفاق افتاد. در حالت عادی، کالای شوینده خیلی ضرورت ندارد که قیمت‌گذاری شود. اما آنجا برای یک کالای اولویت سوم بحران ایجاد شد. لذا فقط در همین زمان بحران باید قیمت‌گذاری شود و اگر برای همیشه بخواهد در این کالا قیمت‌گذاری شود، چندان به نظر من صحیح نیست. با توجه به حوزه مطالعاتی من، بیشتر می‌خواهم از قوانین بحث کنم. ما در برنامه چهارم و پنجم توسعه، بحث قیمت‌گذاری را داشتیم. بند (ج) ماده (۳۹) قانون برنامه چهارم و مواد (۱۰۱) و (۱۰۲) قانون برنامه پنجم. اما طبق مطالعات بعمل آمده، نه در احکام دائمی و نه در برنامه ششم، به بحث قیمت‌گذاری پرداخته نشد. در مورد دلیل آن تفکر کردم. به نظر من، دلیل آن همین مسأله اخیر بوده است. حس کردم که قوه مقننه ما هم به این درک رسیده است که الان وقت حرکت کردن به سمت آزادسازی اقتصادی است و این خیلی مثبت است. عرض من این است که پیش فرض داشتن در این مسأله چندان شایسته نیست.

ظاهر محمدی: بله. نگاه دولت و قوه مقننه بر این است که آزادسازی اتفاق افتد. اما در برخی مواقع، ضرورت دارد که برای تنظیم بازار، یک سری کالاها قیمت‌گذاری شوند.

سازگاری: ما سی و اندی سال با اقتصاد کوپنی و اقتصاد نیمه سوسیال سر کردیم.

ظاهر محمدی: چون شرایط ایجاب می‌کرد.

سازگاری: درست است؛ اما یک جا باید این نوع اقدامات متوقف شود. یک جا باید این جراحی انجام شود.

ظاهر محمدی: جراحی و ضرورت آن را من هم تأیید می‌کنم. اما لوازم آن وجود ندارد.

ادریسیان: من نکته‌ای را اضافه کنم. اگر منظور از آزادسازی، قرار گرفتن ذیل گروه سوم دستورات عمل است، این آزادسازی نیست. این هم نوعی قیمت‌گذاری است.

طاہر محمدی: گروه سوم سقف را تعیین کرده و تا یک جا این حد مشخص شده است. بحث ما رهاسازی کامل است؛ به گونه‌ای که تابع شرایط عرضه و تقاضا شود. مخالفتی با بیان شما ندارد.

سازگاری: همین بحث سوبسیدی که در اوایل جلسه اشاره شد. همین بحث هدفمند کردن یارانه‌ها، کاری بسیار علمی بوده است. چرا در جامعه ما بحران بوجود می‌آورد؟ چون شیوه اجرایی درستی برای آن پیش بینی نشده است. اگر بخواهیم با این دید پیش رویم، مطمئن باشید که الی‌الابد همین سیستم اقتصاد کوپنی را خواهیم داشت. اگر از نقطه‌ای شروع نکنیم، ایده‌پردازی نکنیم، توابعش را در نظر نگیریم، الی‌الابد همین سیستم اقتصاد نیمه سوسیال و کوپنی ما باقی می‌ماند؛ چون هیچ کس جرأت ریسک ندارد. ریسکی هم که می‌کنند، مانند هدفمندی یارانه‌ها، اگر شیوه اجرایی مناسبی نداشته باشد، تبدیل به بحران می‌شود. این یک نکته. بحث نظارت هم سعی می‌کنم که در قسمت بعدی در مورد آن صحبت کنم. این اتفاقات داشت رخ می‌داد: آزادسازی، سوبسید دادن و قیمت‌گذاری مستقیم. بنا بر نکاتی که من عرض کردم، خیلی با قیمت‌گذاری مستقیم موافق نیستیم. اما در شرایط خاصی، سوبسید دادن و آزادسازی را دنبال می‌کنم. من در این حوزه صاحب‌نظر نیستیم؛ اما در اثر برخی مطالعات، نظر اشخاصی مانند آقای دکتر پژویان (رییس سابق شورای رقابت) را بیان می‌کنم. چطور این مسأله باید مدیریت شود؟ دولت باید این قدرت پیش‌بینی و مدیریت بحران را با ذخیره‌سازی کالای اساسی داشته باشد. در مقطعی در کشور ما این اتفاق رخ داد. فرمودید بحث نان امنیتی می‌شود. خیلی از کالاهای دیگر هم امنیتی می‌شود. در سال ۱۳۹۰ و در اوج تحریم بانک مرکزی، ذخیره کالای اساسی ما داشت به پایان می‌رسید. این چیزی بود که خود آقای روحانی هم می‌گفتند که وقتی دولت را تحویل گرفتند، ما سه روز ذخیره کالای اساسی داشتیم. در ستاد تدابیر ویژه اقتصادی شورای عالی امنیت ملی مصوب شد، و از صندوق توسعه ملی برای ذخیره کالای اساسی برداشت شد. این کار، کار خوبی است. به شرط آنکه پیش‌زمینه‌های آن وجود داشته باشد. یعنی ما بحران تخم مرغ را پیش‌بینی کنیم. وقتی در جایی از دنیا بحران آنفولانزای مرغی رخ می‌دهد، باید پیش‌بینی داشته باشیم که به کشور ما هم خواهد رسید. ما کالای اساسی را ذخیره کنیم، که وقتی بحران قیمت ایجاد شد، با پرکردن بازار با آن مقابله شود. بنابراین، این موضوع به مدیریت دولت برمی‌گردد. دولت اگر چنین مدیریتی داشته باشد، دیگر از این دست اتفاقات رخ نمی‌دهد. ما هم البته بنا به شرایط و بحران‌های موجود چنین مشکلاتی داشتیم. بحث قیمت-گذاری تا شورای عالی امنیت ملی پیش می‌رود. وقتی ما از این وضعیت خارج می‌شویم، بدیهی است که باید به مقتضیات زمان هم توجه کنیم.

خزلی: تخم مرغ نشان داد که از بحران و وضعیت سابق خارج نمی‌شویم.

سازگاری: بله. بخاطر اینکه دولت ما پیش‌بینی نکرد و کارکرد آن اجرا نشد. این شیوه درستی نیست و ما نباید کارکردهای این چنینی را توجیه کنیم. این وظیفه دولت است.

خزلی: درست است. این موضوع برمی‌گردد به دولتمردان که اگر بتوانند پیش‌بینی صحیحی داشته باشند، چنین مشکلاتی رخ نخواهد داد. حال در گستره ایران چه باید کرد؟

سازگاری: مادامی که ما در مقطع بخواهیم مدیریت بحران کنیم، هم مطالعات جدایی می‌خواهد و هم سازوکاری جدا. همان طوری که آقای طاہر محمدی فرمودند، ما یک نگاه کلان ملی داریم. در نتیجه استدلالات من هم به همان نتیجه آقای شکوهیان منتهی می‌شود. ما بصورت پیش فرض، نسبت به هیچ کالایی قائل به قیمت‌گذاری نیستیم. اصل ما آزادسازی است. وقتی بحران در کالایی خاص بوجود آمد، بیاییم برای آن کالا قیمت‌گذاری کنیم.

طاهر محمدی: آقای حبیب‌زاده. شما هم نظراتتان را بفرمایید.

حبیب‌زاده: من چند نکته داشتم. اما قبل از آن گریز کوچکی به همان بحث رستوران خاصی داشته باشم که خدمتی خاص ارائه می‌دهد و قیمت‌های بسیار بالایی را هم برای خود تعیین می‌کند. به نظر من انحصار جایی وجود دارد که کالا کم‌کشش باشد؛ یعنی مردم در هر صورت نسبت به آن استقبال نشان دهند. من مورد این رستوران را مانند آقای ادیبیان انحصاری نمی‌دانم؛ به این دلیل که مردم ضرورتی برای رفتن به آن رستوران ندارند. اما در حوزه هواپیمایی شاید ما با این بحث مواجه شویم و مثال خوبی باشد. به عنوان مثال، یک شرکت هواپیمایی نمی‌تواند هر قیمتی که خواست را تعیین کند. خدمات هواپیمایی جزو کالاهای کم‌کشش است. لوازمی که مردم بصورت روزمره با آن درگیر هستند چنین وضعیتی دارد. حالا اگر در این فرض، تنها یک ارائه‌کننده وجود داشته باشد و تعیین قیمت کند، به این فرض انحصار می‌گویند. انحصار به معنای یکی بودن نیست. انحصار به این معنی است که یکی باشد، یا دوتا یا سه تا باشد. آنها در کالاهایی که مردم بدان نیاز دارند بخواهند قیمت تعیین کنند. به همین خاطر من بحث این رستوران را با این توجیه انحصاری نمی‌دانم. در بین همه این بحث‌هایی که صورت گرفت، من اگر بخواهم به همان سوال اصلی برگردم که آیا باید قیمت‌گذاری شود یا خیر؟ صحبت آقای ملک‌باز بیشتر از باقی مباحث برای من جذاب بود. بدین معنی که آیا اساساً ما الگوی اقتصادی داریم یا نه؟ الگوی اقتصاد سیاسی ما چیست؟ با انقلاب سال ۱۳۵۷، اقتصاد ما کاملاً چپی و با تکیه بر مداخله دولت شد. اگر شما اصل ۴۴ را نگاه کنید، می‌بینید که چه چیزی ذیل آن نیست؟ بانک، بیمه، حمل و نقل و ... همه و همه به دولت واگذار شده است. در زمان جنگ، کاملاً اقتصاد چپی بود. دوران آقای هاشمی رفسنجانی اقتصاد به سمت لیبرال و اقتصاد آزاد حرکت کرد. در دوران آقای خاتمی ترکیبی از این دو مدل اقتصادی و باز هم در دوران آقای احمدی‌نژاد مباحث عدالت محوری و تعادل و ... مطرح شد. لذا در تمام این دوران، حتی نمی‌توان رگه‌هایی از یک رویکرد اقتصادی را ملاحظه کرد. ما باید یک الگوی اقتصادی داشته باشیم و بر اساس آن حرف از آزادی قیمت بزنیم. اگر مدل اقتصادی مورد قبول ما اقتصاد لیبرال است، اصل را بر آزاد بودن قیمت قرار می‌دهیم و در موارد خاصی نظارت‌ها را بیشتر می‌کنیم و حتی الامکان از قیمت‌گذاری استفاده می‌کنیم. وارد اقتصاد سوسیالیستی می‌شویم قدری مداخلات بیشتر می‌شود و قس علی هذا. لذا در این دولت‌هایی که وجود داشتند، نمی‌توان یک خط مشی پیدا کرد که تمامی دولت‌ها بر اساس آن حرکت کرده باشند. در تمامی دوره‌های ریاست جمهوری آمریکا شما مشاهده می‌کنید که مبنای لیبرالیسم است، و بر آن مبنای برنامه‌ریزی می‌کنند؛ البته لیبرالیسم صور مختلفی دارد و منظور ما بعد اقتصادی آن است. دولت‌های چپ هم مبنای آنها سوسیالیسم است و بر آن مبنای حرکت می‌کنند. ما چون الگوی خاصی نداریم، به نظر من، شاید بحث از قیمت‌گذاری یا آزادسازی آنها خروجی شایسته‌ای نداشته باشد. حال، این موضوع را بگذارید در کنار ناکارآمدی‌های دولت. فرض می‌کنیم که الگوی اقتصادی هم داریم. چه کسی می‌خواهد این الگو را هدایت کند و بر آن نظارت کند؟ وقتی دولت ناکارآمد است مشکلات بیشتر هم خواهد شد. به عنوان مثال، یک روز بخشنامه می‌شود که قیمت‌ها آزاد شود؛ روز بعد رییس محترم جمهور اجرای آن را متوقف می‌کند.

خزلی: البته زمان حضرت امام^(ره) بخشی از الگوی کلی ترسیم شد. اختلافی در یک مسأله نزد امام مطرح شد و ایشان فرمودند که کار مردم را به مردم واگذار کنید. نگذارید اینقدر دولتی شود. مباحث خصوصی به بخش خصوصی واگذار شود. مسئولیت‌ها را واگذار کنید. ما انقلاب اسلامی داریم. این انقلاب اسلامی ما یک مالکیت مشروع دارد. حال، چگونه باید این امر به مرحله اجرا درآید؟ این سیاست‌گذاری می‌خواهد. چرا تا به حال این

اتفاق رخ نداده است؟ یا بحران بوده یا کشور گریبانگیر مشکلات عدیده بوده است. بسیاری از اندیشمندان ما هم که ترور شدند. مرحوم بهشتی هم که ساده از کنار بحث تعاونی‌ها نگذشتند.

حبیب‌زاده: واگذار کردن امور مردم به مردم، لزوماً از دل آن اقتصاد لیبرال و آزاد و آزادسازی قیمت‌ها استنباط نمی‌شود. از سوی دیگر، حضرت امام^(ره) قانون اساسی سال ۱۳۵۸ و ۱۳۶۸ را تصویب کردند. اصل (۴۴) هم در همین قانون لحاظ شده است. اصل (۴۴) با نگاهی چپ تدوین شده است.

سازگاری: سیاست‌های کلی که مقام معظم رهبری تصویب کردند، امروزه در دانشگاه‌ها بحث می‌شود که آیا نوعی تجدیدنظر در قانون اساسی محسوب می‌شود یا خیر؟ سیاست‌های کلی اصل (۴۴) با خود این اصل مطابق نیست. من اعتقاد دارم که به مصلحت بوده که این اتفاق بیافتد و ایشان دقیقاً به درستی عمل کردند. اصل (۴) که آقای شکوهیان اشاره کردند، می‌گوید که موازین شرعی به کل اصول و مقررات و قوانینی که در کشور است و حتی قانون اساسی، حکومت دارد. یعنی شرع بر قانون اساسی هم تقدم دارد. در واقع، شورای نگهبان به نوعی شاید اصل (۴۴) را خلاف موازین شرعی اعلام کرده‌اند. در مقام تطبیق لایحه دولتی کردن بازرگانی خارجی، که بازرگانی خارجی را منحصر به دولت قرار می‌داد، شورای نگهبان این مصوبه را خلاف شرع دانستند. در حالیکه به اذعان شورای محترم، این لایحه منطبق بر اصل (۴۴) قانون اساسی بوده است؛ این تلویحاً بدین معنی است که شورای نگهبان، به تفکری که ما به آن راست اقتصادی می‌گوییم، معتقد بود. لذا از نظر برخی فقها، اصل (۴۴) خلاف شرع است؛ خلاف آن آزادی تجارته است که در صدر اسلام وجود داشته است.

حبیب‌زاده: بله. بحث کلی من این بود که وقتی ما الگو نداریم، بحث کردن از قیمت‌گذاری و آزادسازی چندان مفید فایده نخواهد بود. اما برای اینکه بحث بیش از حد آکادمیک نشود، معتقدم که قانون و مقررات و سیاست‌ها، باید معطوف به واقعیت شوند. قانون باید آنچه را که در واقع وجود دارد، تنظیم کند. آیا پاسخ به این سوال که باید قیمت‌گذاری بشود یا قیمت‌ها آزاد شود، با بله یا خیر امکان‌پذیر است؟ به نظر من نمی‌توان اینگونه پاسخ داد. باید ابتدائاً به بخش‌های مختلف توجه کنیم و معطوف بدان تصمیم‌گیری کنیم. لذا باید نسخه‌ای برای این زمان بپیچیم. قانونی برای این زمان وضع کنیم. حال، بررسی شود که در کدام حوزه می‌توانیم قدری قیمت‌ها را آزاد کنیم، یا در کدام حوزه‌ها آزادسازی قیمت اثرات مخربی دارد؟

ظاهر محمدی: آقای تسلی بخش شما بفرمایید.

تسلی بخش: آقای حبیب‌زاده به نکات مدنظر توجهاتی داشتند. ما یک لجام گسیختگی داریم؛ از یک طرف شما می‌بینید که دولت می‌آید در زمان آقای احمدی‌نژاد ستاد بحران تشکیل می‌دهد با ریاست خودشان که قیمت لپه و نخود و لوبیا را تنظیم کند؛ در این دولت می‌بینیم که گوشت و مرغ و تخم مرغ افسارگسیخته حرکت می‌کند. فقط به یک سری مصاحبه‌ها اکتفا می‌شود. موکول به گذشت زمان می‌شود. این‌ها نوعی بی‌برنامگی است. آقای سازگاری حرف درستی زدند؛ ما باید بحران را پیش‌بینی کنیم؛ اتاق فکر داشته باشیم. دنیا رصد شود. این نکته. نکته دوم این است که نمی‌توان بصورت مطلق گفت که آزاد شود یا قیمت‌گذاری. فرمایش آقای خزلی به نظر من کامل است. برخی کالاها با عموم مردم در ارتباط است. واقعاً نمی‌توان در مورد معاش مردم بی‌حساب و کتاب وارد شد. می‌بینید که با افزایش قیمت نان، مرغ و تخم‌مرغ، جامعه ملتهب می‌شود. به گونه‌ای که حتی منجر به تغییر تصمیمات دولت می‌شوند. به نظر می‌رسد که از این جنبه جامعه‌شناسی دولت بسیار ضعیف است. چه اقلامی در جامعه می‌تواند بحران‌زا باشد؟ این کالاها باید شناسایی شوند و تحت نظارت و محدودیت‌های قیمتی قرار گیرند. اینکه یک واحد خاص (همان مثال رستوران) بتواند قیمت هنگفتی را دریافت کند، این درایت دولت است

که بر آن بخش از درآمد فرد سیاست‌گذاری مالیاتی کند و با مالیاتی که از این بخش دریافت می‌کند، کالاهای ضروری و اساسی را ساماندهی کند. به قول آقای خزلی در آنجا باید سوبسید دهد. شخصی که کالای بسیار گرانی را خریداری می‌کند، طبیعتاً درآمد بیشتری هم دارد و توان پرداخت مالیات بیشتر را هم دارد. یا ملاحظه می‌کنیم که فروشگاه‌ها، گوشت با قیمت چندین برابر قیمت معمول بازار عرضه می‌کند. عیبی ندارد. این فروشگاه‌ها باشند و در توان هر کسی که هست خرید می‌کند. اما باید بیش از باقی مردم مالیات دهد و برای آنان خرج کند. از این طرف هم نباید به عنوان دولتی اسلامی فضا را باز بگذاریم تا بی عدالتی و اجحاف شکل گیرد. چون ممکن است برخی مردم از برخی امکاناتی که وجود دارد، محروم شوند. لذا نباید بخشی از یک سری امکانات محروم کنیم و بخش دیگر را کاملاً آزاد بگذاریم. لذا دولت‌ها باید در این حوزه برنامه داشته باشند. بخشی از کالاها را برای همه مردم تأمین کنند تا همه بتوانند از آن استفاده کنند، با قیمت نازل. یک بخشی هم می‌تواند از برخی هزینه‌ها و خریدهای افراد توانمند تأمین شود. یک نکته دیگر هم اینکه حضرت امام (ع) پای اصل (۴۴) را امضا کردند. آنچه که ایشان حکم کردند، ممکن است برخی فقها اختلاف نظر داشته باشند. اشکالی ندارد. عرض آخرم این است که اشکال شورای نگهبان بر اصل (۴۴)، مطلق کردن این اصل بود. در پیش‌نویس اولیه که مصوب شد و به شورای نگهبان ارائه شد، گفته شده بود که فلان فعالیت مانند مخابرات، می‌تواند صد درصد به بخش خصوصی واگذار شود. این را اشکال کردند. حتی بعد بازرگانی خارجی هم به همین منوال. به این دلیل که دولت نباید تمام سهم خود را واگذار کند.

ظاهر محمدی: آقای امینیان، شما هم نظراتتان را ارائه فرمایید.

جواد امینیان: برداشت من از همه این بحث‌ها این بود که اولاً من در بازار هستم. قبل از آنکه در جلسه حاضر شوم، با چند نفر از افراد خبره در این کار صحبت داشتم. از کاسبان قدیمی صنف مواد غذایی هستند که چندین سال است در این حوزه فعالیت دارند. از آنها نظر خواستم. سوال کردم که آیا با آزادسازی قیمت‌ها موافقید؟ یا اینکه قیمت‌ها بر روی کالا نصب شود و به قوت خود باقی باشد؟ همه آنها باتفاق گفتند که قیمت‌ها را برنارید. اما نظارت و مشکلات نظارتی دغدغه اصلی آنها بود. بحث آنها این بود که از همان سطح تولید و درب کارخانه نظارتی اعمال نمی‌شود؛ حتی نظارت پیش از تولید. اصلاً این کشاورزی که یک سال پای مزرعه می‌نشیند، با این همه حوادثی که ممکن است اتفاق افتد، در زمان کشت، یک دلال می‌آید و هنوز به بار ننشسته، تمام آن بار را پیش خرید می‌کند. باری که به کارخانه می‌آید، باید نظارت شود که با چه قیمتی به آنجا تحویل داده می‌شود. من هم با همه این احوال، ضمن اینکه خودم هم واحد صنفی دارم و از سایرین هم مشورت‌هایی گرفته‌ام، اعتقاد بر این است که نرخ باقی باشد؛ چون آزادسازی قیمت موجب بروز آشفستگی در بازار می‌شود. اما دغدغه اصلی بر مسأله نظارت بوده است. این نظارت در هیچ مرحله‌ای به شایستگی وجود ندارد. بازار وضعیت بسیار بدی دارد؛ هر کسی سعی می‌کند تا به نحوی کالای خود را عرضه کند. هرچه کارخانه تولید می‌کند، به نحوی باید در بازار به فروش رود تا چرخ کارخانه بچرخد.

ظاهر محمدی: پس، آقای امینیان. شما با آزادسازی قیمت مخالفید.

جواد امینیان: بله. تا جایی که من از اعضای صنف مشورت گرفتم و نظر آنها را جویا شدم، می‌گویند که نرخ‌گذاری باشد، اما بر قیمت‌ها نظارت شود. قیمت‌گذاری هم بدون نظارت نمی‌تواند به خوبی نقشی را ایفا کند. چراکه در حال حاضر هم علی‌رغم اینکه برچسب قیمت بر بسیاری از کالاها الصاق شده است، اما ملاحظه می‌کنیم که با قیمت‌های

واقعی فاصله زیادی دارند. لذا برخی اقلام، قیمت نهایی کارخانه با قیمت مواد خام آن فاصله بسیار زیادی دارد؛ به عنوان مثال، خیار شور.

خزلی: آیا شما می‌پذیرید که برای تمامی کالاها قیمت‌گذاری شود؟

جواد امینیان: همه اجناس خیر. فقط کالاهای اساسی. در مورد صنوف یا رستوران‌های خاصی که خدماتی خاص ارائه می‌دهند و مبالغ گزافی می‌گیرند، بحثی نداریم. آنها درصدشان کم است. نباید بر این صنوف و چنین فعالیت‌هایی تکیه کنیم.

تسلیمی بخش: آقای امینیان. اینکه شما می‌فرمایید قیمت‌گذاری باشد و نظارت هم باشد، به نظر می‌رسد که یک جایی تناقضی ایجاد می‌کند. اینکه شخص می‌آید و از جنسی تقلبی استفاده می‌کند، چنانکه در عمل هم بسیار این اتفاق می‌افتد. چرا این کار را می‌کند؟ چون هزینه‌های او تأمین نمی‌شود. می‌خواهد سود بیشتری را تحصیل کند. نظارت می‌گوید که اگر شما می‌خواهید از فلان کالا تولید کنید، باید از این ماده اولیه مرغوب هم استفاده کنید. برای تولیدکننده، تولید کالای به صرفه با مواد اولیه مرغوب هم بسیار دشوار است و قیمت تمام شده آن کالا هم بالا می‌رود و اگر ما از یک طرف به استفاده از مواد اولیه مرغوب الزام کنیم و از طرف دیگر، قیمت تمام شده پایینی را برای آن کالا در نظر بگیریم، اصلاً فروشنده نمی‌تواند آن کالا را بفروشد. لذا به همین کارهای خلاف و متقلبانه متوسل می‌شود. نظارت جلوی این کار را می‌گیرد و اساساً دیگر نمی‌تواند تولید کند. بعضی کالاها را می‌توان بدین شکل مراقبت کرد. وقتی پنیر می‌خواهد تولید شود یا شیر، که جزو ارزاق روزمره مردم است، این‌ها درست است. هم باید نظارت شود و هم باید دولت سوبسید دهد؛ چون امکان رقابت بسیار سخت است. اما اگر بخواهیم باز بگذاریم و بعد نظارت کنیم، قدری به نظر من با تناقض مواجه می‌شویم. لذا عرض من این است که نمی‌توان همه چیز را قیمت‌گذاری کرد.

طاهر محمدی: آقای لطفعلی زاده. شما هم اگر موضوعی دارید بفرمایید تا جمع‌بندی شود.

لطفعلی زاده: من با نظر آقای خزلی با تقسیم‌بندی اقلام یارانه‌ای، کالاهای مشمول قیمت‌گذاری و آزاد کاملاً موافقم. ولی اینکه بیایم بپردازیم که کدام کالا باید مشمول این دسته‌ها قرار گیرد، نظر شخصی من آن است که بررسی کنیم که بازار آن کالاهایی را که قیمت آنها آزاد شده، روند آن به چه شکل بوده است. از آن استفاده کنیم برای سیاست‌گذاری در مورد سایر کالاها. به عنوان مثال، اگر بخواهد آزادسازی اتفاق افتد، ببینیم کالاهایی که قیمت آنها آزاد شده مثل بلیط هواپیما، در عمل چگونه بوده است. طبیعی است که قیمت‌ها بصورت رقابتی تعیین شده و در فصول پرتردد، قیمت‌های چندین برابر و در فصول خلوت با قیمت‌های بسیار نازلی بلیط تهیه می‌شود. لذا می‌توان از کالاهایی که قیمت آنها آزاد شده می‌توان یک نتیجه‌ای را استنباط کرد که برای آزادسازی کالاهای دیگر هم از آن استفاده شود.

طاهر محمدی: من فکر می‌کنم به عنوان جمع‌بندی، ما باید اصل عدم قیمت‌گذاری را داشته باشیم؛ با قیمت‌گذاری. یعنی بر حسب روانشناسی جامعه و فرهنگ مصرف، شرایطی که ممکن است در مقاطع مختلف بوجود آید، اصل را بر آزادسازی بگذاریم، اما توأم با قیمت‌گذاری. با همان پارامترهایی که تعیین کننده و اثرگذار است. وقتی آنفولانزای مرغی شیوع پیدا کرد، باید بر بحث قیمت‌گذاری مرغ و تخم مرغ تمرکز کرد و این ورود حاکمیت در تنظیم بازار غیرقابل اجتناب است. برداشت شخصی من این است و به شخصه با آزادسازی قیمت‌ها بطور کلی در کشور مخالفم. چون ما آن زیرساخت‌های لازم را در بسیاری از حوزه‌ها نداریم. حال، در بحث نظارت، حرف دارم و باید روش‌های نظارت را تغییر دهیم. روش‌های نظارتی ما از زمان تدوین اولین قانون نظام صنفی تا کنون، پویا و

کافی نبوده است و دایره تخلفات ارتكابی روز به روز در حال گسترش است. موضوعی که در رقابت با واحدهای صنفی مجازی، صنوف ما را آسیب‌پذیر خواهند کرد. اما ادامه مباحث را با تمرکز بیشتر بر بحث بخشنامه‌های صادره پی خواهیم گرفت.

ارزیابی سیاست‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت در آزادسازی قیمت‌ها

همانطوری که در بخش اول جمع‌بندی شد، تقریباً این اتفاق نظر وجود دارد که باید اصل بر آزادسازی قیمت‌ها قرار گیرد و در مواقع ضروری قیمت‌گذاری اتفاق افتد. قیمت‌گذاری می‌تواند مؤلفه‌های مختلفی داشته باشد؛ یک زمان شرایط بحرانی است. یک زمان نیاز به تنظیم بازار است. گاهی حوادث قهری رخ می‌دهد که تعادل بازار را بر هم می‌زند. لذا در این مواقع باید تا زمان رفع ضرورت، قیمت‌گذاری انجام پذیرد. حال، از دوستان می‌خواهیم تا نظراتشان را در خصوص بخشنامه‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت که در اختیارشان قرار گرفته است، ارائه کنند (شرح این بخشنامه در پیوست شماره ۱ قابل مشاهده است). بر اساس بخشنامه‌ای که مرکز اصناف در خصوص قیمت‌گذاری صادر کرده است، لازم به توضیح است که این بخشنامه، بیان کرده که تا تصمیم‌گیری شورای اقتصاد، گروه اول و دوم دستورالعمل نرخ‌گذاری، به اولویت سوم منتقل می‌شود؛ به غیر از مشاورین املاک، توقفگاه‌ها، نان حجیم، نیمه حجیم و صنعتی، خدمات نمایشگاه‌های اتومبیل و خدمات آموزشگاه‌های راهنمایی و رانندگی. لذا باقی موارد تابع اولویت سوم هستند. یک نکته را هم باید اضافه کنم که در کالاهای مشمول اولویت سوم، ما پارامترهایی را داریم و حداکثر قیمت ارائه شده است. یعنی هزینه‌ها محاسبه شود و در نهایت مقدار سود مشخصی هم که حداکثر آن تعیین شده قابل اضافه شدن بر قیمت کالا است. حال، می‌خواهیم این مقررات را مورد نقد و بررسی قرار دهیم. آقای ادریسیان، از فرمایشات شما استفاده می‌کنیم.

ادریسیان: من معتقدم که دستورالعمل سال ۱۳۹۱، دستورالعملی است که بر روی آن فکر شده است. در بخش اول هم عرض کردم که از مدل‌های رایج جهان برای قیمت‌گذاری استفاده شده است؛ هم سقف قیمت، هم نرخ بازگشت و هم قیمت‌گذاری مستقیم. گروه کالایی دوم در این دستورالعمل، بر مبنای سقف قیمت است؛ و گروه سوم بر مبنای نرخ بازگشت. هر کدام از این‌ها هم مزایا و معایبی دارد. اینکه همه کالاها به سمت گروه سوم رود، به غیر از چند قلم کالای خاص، حداقل، من دلیلی برای این کار ملاحظه نمی‌کنم. ضمناً هر دوی این مدل‌ها قیمت‌گذاری است و هیچ کدام آزادسازی نیست. اما اینکه چرا چنین مدلی را پسندیدند، برای همه کالاها، دلیل آن بر من پوشیده است. اما پیشنهاد من این است، این دو مدل، هر دو قابل دفاع هستند و هر دو مزایا و معایبی دارند. به نظر من این دو مدل هر دو باید باشد؛ اما در حقیقت، اعضای بازارهای مختلف، اعضای صنف‌های مختلف حضور پیدا کنند و ارائه نظر کنند که آیا اگر درصدی بالای قیمت تمام شده سود کنند بهتر است، یا اینکه ذیل مدل سقف قیمت قرار گیرند؟ پاسخ به این سوال، صنف به صنف متفاوت است. چرا همه این کالاها باید ذیل گروه سوم قرار گیرند، من دلیلی پیدا نمی‌کنم. من معتقدم که بعضی از این‌ها اگر سقف قیمت را مدنظر قرار دهند، قطعاً برای آنها بهتر است. البته این نظر شخصی من است. ما باید به مبنای کارشناسی زمینه‌ساز تدوین این بخشنامه توجه کنیم. می‌دانم در انگلستان، هر دستورالعملی که از سوی نهادهای تنظیم‌گر تهیه می‌شود، یک پیوستی دارند؛ مثلاً در چند صفحه گزارش می‌دهند که این دستورالعمل بر این مبنا تدوین شده است و این در دسترس عموم قرار می‌گیرد. مخاطبین آن را مطالعه می‌کنند و می‌آیند در خصوص آن اظهارنظر می‌کنند و اگر اظهارنظر آنها درست باشد، باید مدنظر قرار داده شود. لذا چون بخشنامه فوق چنین سندی را ندارد، نمی‌توان در این خصوص اظهارنظر

کرد. اما نظر من این است که علاوه بر اینکه عمده فروشی و خرده فروشی باید بنا بر مقتضیات خود دستورالعمل جداگانه‌ای داشته باشند، در مورد خاص دستورالعمل ۱۳۹۱ و بخشنامه مزبور، اولاً پیشنهاد می‌کنم که باید هر دوی این مدل‌ها معتبر باشند، کما اینکه صنوف مختلف، بر اساس ویژگی‌هایی که دارند، باید بر اساس این موارد ساماندهی شوند. از صنوف مختلف دعوت شود و به آنها گفته شود که این دو مدل وجود دارد؛ ببینیم آنها کدام مدل را ترجیح می‌دهند؟ نقطه‌نظرات آنها گرفته شود و با سیاست‌های وزارتخانه تطبیق داده شود. در نهایت تصمیم‌گیری شود که ذیل کدام یک از این دو دسته قرار گیرد؟

ملکی: با توجه به جمع‌بندی جلسه گذشته به این نتیجه رسیدیم که آزادسازی باشد اما در شرایط خاصی قیمت-گذاری صورت گیرد. اما با توجه به بخشنامه‌هایی که من ملاحظه می‌کنم، عملاً آزادسازی مشاهده نمی‌شود و باز هم قیمت‌گذاری است. بحث اینکه قیمت‌گذاری در چه سطحی باید اتفاق افتد بسیار مهم است. اولاً چرا باید قیمت‌گذاری من به گونه‌ای باشد که دولت می‌گوید؟ ثانیاً قیمت‌گذاری به شیوه (Cost plus) که در اینجا بدان اشاره شده است، اگر بخواهیم با نگاه بازاری بدان توجه کنیم، شیوه‌ای است که به ندرت از آن استفاده می‌شود. چون به فرض مثال ما می‌گوییم که شما باید این کالا را به مصرف‌کننده ۱۰۰ تومان عرضه کنی. فرض کنید که قیمت تمام شده آن دویست تومان شود. به مصرف‌کننده ارتباطی ندارد. اگر بخواهید به آن قیمت کالا را عرضه کنید، باید زنجیره عرضه خود را به نحوی ساماندهی کنید که به همان قیمت مقرر دست پیدا کنید. اینجا است که هزینه تمام شده این واحد پایین می‌آید و می‌تواند کالایی رقابتی را عرضه کند. اما اگر گفته شود که شما به عنوان مثال، می‌توانید بیست درصد بیشتر از قیمت تمام شده خود آن کالا را عرضه کنید، این روش بسیار سنتی است و خلأیتی در آن مشاهده نمی‌شود و شما اساساً در آن بهره‌وری هزینه‌ای را مشاهده نخواهید کرد؛ همانند آنچه در صنعت خودروسازی ما معمول است. گاهی شما می‌خواهید کالای لوکسی را خریداری کنید، ۱۰۰۰ دلار یا ۱۰۰۰۰ دلار. در دنیا بر روی این کالا قیمت‌گذاری می‌شود و زنجیره ارزش آن هم مهم است. به عنوان مثال، آقای استیو جابز حتی تا سطح ریاست جمهوری آمریکا صحبت می‌کند و توجیه می‌کند که چرا من باید نیروی کار خود را از آمریکا به چین ببرم؟ در قبال آن چه چیزی را برای تو فراهم آورد؟ این یک نگاه است که دارد به بهره‌وری نگاه می‌کند و می‌گوید که آن زنجیره ارزشی که ایجاد می‌کنیم، لزوماً (Cost Plus) نباید باشد. لزومی ندارد که من فقط بیست درصد سود کنم، ممکن است هشتاد درصد سود برم. دولت نمی‌تواند به من بگوید که چقدر بفروش؟ ممکن است من هزینه تمام شده خود را کاهش دهم و به سود بیشتری دست یابم. اما اینکه شما به آن فرد صنفی بگویید که شما باید هزینه تمام شده خود را محاسبه کنی و مقداری هم به عنوان سود برداری. این واحد صنفی چرا باید هزینه‌های خود را کاهش دهد؟ هرچقدر این واحد صنفی هزینه‌های خود را کاهش دهد، اتفاقاً سود آن کمتر می‌شود. چون دارید سود آن را بصورت درصدی محاسبه می‌کنید. اگر هزینه تمام شده آن کالا ۱۰۰ هزار تومان باشد، می‌توان آن را ۱۲۰ هزار تومان فروخت و بیست هزار تومان سود دریافت کرد. اما اگر هزینه تمام شده آن کالا ۵۰ هزار تومان شود، می‌توان آن را ۶۰ هزار تومان فروخت و تنها ۱۰ هزار تومان سود دریافت کرد (با احتساب سود بیست درصد). بنابراین، این شخص انگیزه خواهد داشت تا کالاهای تولیدی خود را با هزینه تمام شده بیشتری عرضه کند. نوآوری در زنجیره ارزش و بهره‌ور کردن آن زنجیره را کاهش می‌دهد. یعنی این شیوه صحیحی برای قیمت‌گذاری نیست. لذا گفته می‌شود که فلان کالا را باید به فلان قیمت بسازید. لذا نگاه دنیا به بحث قیمت-گذاری، متفاوت با نگاه ما است. پس دو نکته: اولاً ما قیمت را آزاد نکردیم و فقط به بنگاه‌های اقتصادی گفته‌ایم که به فلان شیوه قیمت‌گذاری کنید. دوم اینکه شیوه‌هایی که ما اشاره کردیم، ناظر بر شیوه‌های نوین قیمت‌گذاری

نیست. باز هم همان سوال قبلی است. ما علت آزادسازی را نمی‌دانیم که چیست؟ اگر می‌خواهیم رقابت بالا رود و نوآوری افزایش یابد، باید از شیوه‌ای استفاده کنیم که زنجیره ارزش شرکت‌ها به سمت نوآوری حرکت کند. یعنی به ایران خودرو بگوییم که شما باید ۲۰۶ را به قیمت ۲۰ میلیون عرضه کنید. هیوندای می‌آید و خودرویی را در کنار آن قرار می‌دهد که ۲۵ میلیون قیمت دارد. بنابراین، ما یک تعرفه می‌گذاریم و آن خودرو را از بازار رقابتی خارج می‌کنیم، لذا کارخانه خودروسازی داخلی هم هر کاری را که بخواهد انجام می‌دهد. لذا در بسیاری از مواردی که تعرفه هم داده می‌شود، این حمایت‌ها نابجا است. این شیوه قیمت‌گذاری شیوه صحیحی نیست؛ چون کسی سود بیشتری می‌برد که هزینه بیشتری را انجام داده باشد. به همین جهت لازم است که حداقل اگر حاکمیت می‌خواهد قیمت‌گذاری کند، شیوه‌ای از قیمت‌گذاری انتخاب شود که به رقابت بیانجامد و به نفع مصرف‌کننده باشد.

ظاهر محمدی: بسیار عالی. آقای سازگاری، شما هم نظراتتان را بفرمایید.

سازگاری: من دو بحث دارم که سعی می‌کنم در قالب سوال مطرح کنم تا طرح مسأله‌ای شود. یکی اینکه در حال حاضر جدولی برای تعیین سود عمده‌فروشی و خرده‌فروشی وجود دارد که کمیسیون هیأت عالی نظارت آن را به تصویب رسانده است. آیا اساساً امکان نظارت بر چنین چیزی وجود دارد؟ آن زیرساخت‌های نظارتی که آقای امینیان فرمودند که اصناف انتظار دارند که قیمت‌گذاری انجام شود، واقعا با این مکانیزم مقررات‌گذاری اساساً وجود دارد؟ البته این موضوع در حیطه اختیارات مقررات‌گذار است. مقررات‌گذار وقتی مقررات‌گذاری می‌کند، آیا واقعاً به فکر نظارت بر آن هم هست؟ الان تصور می‌کنم که خلأ نظارتی جدی وجود دارد. برای من مصرف‌کننده به چه صورت این درصدها احراز می‌شود؟ حتی خود واحدهای صنفی هم نمی‌توانند در مورد کالاهای مختلف این ضرایب بعضاً پیچیده را اعمال کنند.

ظاهر محمدی: بسیاری از فروشندگان ما اساساً فاکتوری را هم به مصرف‌کننده ارائه نمی‌دهند. اساساً نظام توزیع صحیحی وجود ندارد. ما در بازرسی‌ها ضعف داریم. بازرسی‌ها در کشور کمی است و کیفی نیست. از مجلس سنا تا کنون، تخلفات صنفی سیر نزولی نداشته و صعودی بوده است.

سازگاری: بله. تخلف‌انگاری زیاد شده است و هر چه ما دایره تخلف را وسیع‌تر در نظر بگیریم، طبیعتاً دایره متخلفین هم گسترده‌تر می‌شود. لذا این یک نکته است که شما هم بخوبی بدان اشاره کردید. نکته بعدی این است که در دستورالعمل منطق این اولویت‌ها مورد اشاره قرار گرفته و گفته شده است که بر اساس این شاخص‌ها (میزان سهم کالا، تعداد واحدهای صنفی، میزان عرضه، ضرورت نظارت، میزان شکایت‌ها) این تقسیم‌بندی صورت گرفته است. این منطق تعیین است. اگر بخواهیم منطق بخشنامه شماره ۶۰/۱۳۳۹۰۳ مورخ ۹۶/۶/۸ مرکز اصناف و بازرگانان را استنباط کنیم، می‌گوییم که از بین کالاهای مختلف، با توجه به شاخص‌های فوق، فقط این پنج قلم کالا در اولویت قرار دارند. اینکه چطور این پنج قلم کالا تعیین شده‌اند، مشخص است. سوال من این است که همین شاخص‌ها چگونه بر اقلامی که در این نامه اشاره شده‌اند، اعمال می‌شود؟ در واقع، انگار شفافیتی وجود ندارد که مثلاً در عرصه نان حجیم، کدام یک از این شاخص‌ها آنقدر جدی بوده که باعث شده کالا مشمول قیمت‌گذاری شود. در حالیکه این شاخص‌ها در خصوص آرایشگری، حمل و نقل شهری یا قالب‌شویی وجود نداشته است. این هم نکته دومی بود که برای من محل ابهام بود.

ظاهر محمدی: ما کالاهای بسیار مهمی داریم که مردم مجبور به استفاده از آن هستند. اولویت ۱ قبلی را برای شما قرائت می‌کنم؛ شیرینی، زولبیا، بامیه، آرایشگر زنانه، مردانه، پنچرگیری و تعویض روغن، مکانیسین‌های اتومبیل، حمل و نقل شهری، خدمات خشکشویی، مشاور املاک، اتومبیل کرایه و آژانس، تالار و پذیرایی، پارکینگ،

تأسیسات فنی، تعمیر موتور سیکلت و خدمات تعمیر، نان حجیم، نمایشگاه‌های اتومبیل، قالیشویی، وانت بار، پیک موتوری، شارژ کپسول آتش‌نشانی، خدمات ساختمانی بطور کلی، خدمات آموزشگاه‌های رانندگی. این موارد اولویت ۱ شناخته شده‌اند. در بین این کالاها و خدمات، پنج قلم را جدا کردند و در اولویت ۱ قرار دادند. من به خیلی از این موضوعات ورود نمی‌کنم. اما آرایشگری زنانه و مردانه از احتیاجات ضروری است. تمام جامعه به آرایشگر نیازمندند. چطور آرایشگری را مدنظر قرار ندادند، آمدند و نان حجیم و نمایشگاه اتومبیل را ذکر کردند. از منظر بسیاری از حقوقدانان، آزادسازی قیمت‌ها در ایران اصلاً امکان‌پذیر نیست. به راحتی امکان دارد در بازارهای منطقه‌ای، عده‌ای از صنوف تباری کنند و قیمت‌ها را بالا برند. چه ابزاری قانونی است که بتوان این اشخاص را مجاب کرد؟ در همه جای این دست‌و‌پا‌های عمل گفته شده است که خود واحد صنفی باید نرخ خود را تعیین کند؛ جایی اشاره نکرده که اتحادیه ورود کند. لذا تنها امکان اتحادیه آن است که بررسی کند که آیا نرخی که واحد صنفی در نظر گرفته، با آنالیزهای قیمتی همخوانی دارد یا خیر؟ اگر همخوانی نداشت، می‌توان بحث گرانفروشی را هم در دستور کار قرار داد. یعنی عملاً به واحدهای صنفی سپرده‌ایم. در حالیکه در بحث نظارتی واقعاً با مشکل مواجهیم. تمامی گزارش‌هایی که می‌شود کمی است. زیرا ما به لحاظ توانمندی، سازوکارها و منابع مالی و انسانی وضعیت مناسبی نداریم. دسترسی شما به نهادهای نظارتی چقدر است؟ آیا تعداد بازرسان ما کافی است؟ پس، عملاً نظارت‌های ما کیفی نیست. عملاً امکان انجام نظارت‌های لازم هم نیست. چرا در قانون اصلاح برای عدم ارائه فاکتور جریمه تعیین کردند؟ گفتند اگر بازرس به مغازه‌ای رفت و واحد صنفی فاکتورش را ارائه نکرد، همین امر خود تخلف باشد. لذا کسی فاکتور ارائه نمی‌کرد و در حال حاضر هم نمی‌کند. خیلی از مبادی عمده فروشی هم رسماً به شما فاکتوری ارائه نمی‌کنند. لذا روش‌های نظارت را باید سهل‌تر کرد. ما در همین حوزه شمیرانات، از طریق فضای مجازی سعی کرده‌ایم مشتری را ناظر بر واحد صنفی کنیم. حال، سوالی دیگر. آیا اساساً اتحادیه‌ها می‌توانند نظارت کنند؟ قیمت محصولاتمانند گوشت و اقلامی این چنینی بر خدمات رستوران‌ها اثرگذار است. در حالیکه قیمت این اقلام دائماً در حال تغییر است. چطور اتحادیه‌ها می‌توانند بر رعایت ضوابط نرخ‌گذاری نظارت کنند؟ البته اصل برائت را هم نباید غافل شویم. نگوئیم که همه متخلف‌اند. ما یک چالش بزرگی داریم که چگونه راستی آزمایی کنیم؟

خزلی: اجرای درست این نظارت، بستگی به میزان آگاهی مشتری هم دارد. از طرف دیگر، آیا ما بر روی واحدهای صنفی کار فرهنگی هم کرده‌ایم؟ لذا آن چند درصد واحدهای صنفی که با این فضا آشنایی ندارند هم باید از طریق درس‌ها و بحث‌ها آگاهی یابند.

ظاهر محمدی: آقای حبیب زاده شما هم بفرمایید.

حبیب زاده: تقریباً می‌توان گفت که بنا بر اجماع این جمع، آزادسازی خوب است. برای چه کسی باید این گزاره را طرح کنیم؟ مخاطبین ما چه کسانی هستند؟ آقای امینیان فرمودند که با توجه به کسب نظر از برخی از اعضای صنف خودشان، نظر آنها این بوده که قیمت‌گذاری باقی بماند و نظارت را بیشتر کنیم. آقای تسلی‌بخش به نکته خوبی اشاره کردند. اگر ما نظارت را بیشتر کنیم، اگر برای فرد به صرفه نباشد که مواد اولیه را گران‌تر تهیه کند و جنس را با کیفیت تولید کند، تقلب خواهد کرد. لذا وقتی در اینجا به تعارض برمی‌خوریم، باید برای آنها توجیه کنیم که آزادسازی قیمت بنا بر این دلایل خوب است و اگر الزامات آن رعایت شود، به نتایج مثبتی منجر می‌شود. ما می‌توانیم به صورت قهری به واحدهای صنفی امر کنیم که قیمت‌ها آزاد است و باید الزاماتی رعایت شود. اما این روش چندان شایسته نیست و باید اصناف را توجیه کنیم که آزادسازی به چه دلیل خوب است و نتایج مثبت آن

برای واحدهای صنفی چیست؟ بعد از بحث از آزادسازی، باید مدل‌هایی را برای واحدهای صنفی تشریح کنیم تا آنها ببینند کدام مدل قیمت‌گذاری برای آنها بهتر است؟ کدام دسته از اصناف بهتر است که پیش‌قدم شوند تا این آزادسازی را بپذیرند؟ کدام کارآمدی بیشتری دارد؟ این دسته‌بندی‌ها بسیار مهم است.

ظاهر محمدی: آقای شکوهیان. شما هم نظر تان را بفرمایید.

شکوهیان: من عرایضم را بیشتر بر بخشنامه‌ها متمرکز می‌کنم. بخشنامه شماره ۶۰/۱۱۹۳۵۹ مورخ ۹۶/۵/۲۲ از جمله ضعیف‌ترین بخشنامه‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت است که نقدهای متعددی بر آن قابل طرح است. این بخشنامه به چند جهت محل نقد است: اولاً عنوان این بخشنامه ایراد دارد و در عنوان آن به قیمت‌گذاری اشاره شده است، در حالیکه موضوع آن آزادسازی را در نظر دارد. ما هیچ جای قانون نظام صنفی، آزادسازی نداشتیم و اینها بدون ابطال مصوبات هیأت عالی نظارت نمی‌توانستند رأساً قیمت‌ها را آزاد کنند. دوم اینکه قبل از اعمال یک سیاست، بهتر است در مورد یک کالای خاص این وضعیت را بررسی و ارزیابی کنیم و آن را در یک جامعه نمونه محک بزنیم. حال، چه اتفاقی افتاده است؟ فهرستی که ارائه شده است، به قدری جامع است که اگر شما به یک سوپرمارکت مراجعه کنید شاید صد یا دویست قلم از کالاهای آن را شامل شود: بیسکویت، شیرینی، کیک و شکلات. همین اقلام به راحتی ۳۰ تا ۴۰ قلم از کالاهای یک مغازه را به خود اختصاص می‌دهد. انواع چیپس و اسنک، محصولات صنایع سلولزی و بهداشتی و البته بخشنامه بعدی را هم اگر در نظر قرار دهیم، اقلامی به این بخشنامه سابق الحاق شده‌اند: محصولات کنسرو، کمپوت، سس، ترشی، شور، مربا، عسل. وقتی ما تمام کالاها را بدون هیچ مبنایی از فهرست خارج می‌کنیم، با مشکلاتی مواجه می‌شویم. باز هم من باید به مبنای کلی که اشاره شد رجوع کنم، اصل را بر آزادسازی قرار دادیم، اما همه این کالاها روزی بنا بر ضرورتی قیمت‌گذاری می‌شدند. آیا ضرورت خود را از دست داده است؟ آیا توجیهی پشت این آزادسازی نهفته است؟ توجیه صدور چنین بخشنامه‌ای به نظر بنده، مراجعه دوستان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای بود. آنها ملاحظه کرده‌اند که یک سری از کالاها با تخفیفاتی بسیار زیاد عرضه می‌شود. این سوال ایجاد می‌کند که مگر این کالاها با چه مبلغی تولید می‌شود که آن شخص می‌تواند ۹۰ درصد تخفیف دهد؟ در واقع همین عرض بنده در بخشنامه وزیر محترم هم آمده و دلیلی بر این مدعا است. بخشنامه شماره ۶۰/۱۷۳۴۶۴ مورخ ۱۳۹۶/۸/۲ در خط پایانی اشاره می‌کند «به گونه‌ای که امکان ارائه تخفیف‌های پنجاه درصدی به بالا وجود نداشته باشد». یعنی دغدغه آنها این بوده که چطور این واحدها توانسته‌اند به یک کالا این قدر تخفیف دهند؟ لذا به جای اینکه مسأله طرح و حل شود، صورت مسأله پاک شده است. گفتند واحدهای تولیدی، اصلاً قیمت‌گذاری نکنند. حال جالب است. مجدداً به همان بخشنامه ابتدائی مراجعه کنیم. صفحه دوم همین بخشنامه شماره ۶۰/۱۱۹۳۵۹ مورخ ۹۶/۵/۲۲ به عبارتی اشاره می‌کند: «با حداقل قیمت رقابتی». این عبارت یعنی چه؟ اگر قیمت رقابتی است که آن واحد در حداقل قیمت ممکن و در رقابت با سایرین کالا و خدمات خود را عرضه می‌کند. علاوه بر این، ابزاری نظارتی هم پیش‌بینی نشده است. لذا به نظر می‌رسد که صورت مسأله پاک شده و به دو نکته توجه نشده است. شرکت‌های تولیدکننده دغدغه‌ای دارند که کالایی را می‌فروشند، اما پول آن باز نمی‌گردد. لذا مجبورند با چک‌های چندماهه این مبالغ را دریافت کنند. غالب خریداران آنها چنین وضعیتی دارند و خرید آنها نقدی نیست. اما برخی خریداران آنها مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با شرایط بهتری کالاها را خریداری کنند. لذا شرکت‌ها قیمتی می‌گذارند که تعادلی از این دو وضعیت را برای آنها پوشش دهد و متضرر نشوند. به عنوان مثال، تولیدکننده می‌گوید که ۹۰ درصد خریداران من خریدشان با چک است و بعد از چند ماه وجه آن بازگشت می‌کند؛ ۱۰ درصد هم نقدی خرید می‌کنند. پس باید به

قیمتی بفروشد که تأخیر آن خریداران غیرنقدی هم در این محاسبه لحاظ شود. در واقع همان بحث فقهی للأجل قسط من الثمن. لذا مشکل ما فقط بخشی از سودجویی‌های تولیدکنندگان بوده و نمی‌توان تمام مشکلات را در نحوه قیمت‌گذاری آنها خلاصه کرد. ضمن اینکه اگر با مشکلی در این خصوص مواجه هستیم، این مشکل باید در سطح قیمت‌گذاری واحدهای تولیدی حل شود.

ظاهر محمدی: بله. برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای محصولات ماه‌های آتی برخی شرکت‌ها را پیش‌خرید می‌کنند و قیمت‌های آن محصولات برای آنها بسیار کمتر از واحدهای دیگر خواهد بود. قبول داریم که داشتند صورت مسأله را پاک می‌کردند، اما به نظر من این بخشنامه خوب بود. صورت مسأله این بود که سازمان حمایت در قیمت‌گذاری تولیدات کارخانه‌ها موفق نبوده است. عملاً در اجرای وظایف خود کارآمدی نداشت. بنابراین، هر کارخانه‌ای قیمتی را لحاظ کرده است. اما این بخشنامه آمد و گفت که ما قیمت‌ها را بر می‌داریم؛ هر کسی هر چقدر که توانست بفروشد. حال، آیا این بخشنامه باعث نمی‌شد که قیمت‌ها بشکند؟

شکوهیان: خیر. به هیچ وجه این اتفاق نمی‌افتد. جالب است که مثالی را از برخی اتفاقات عملی خدمت شما ارائه کنم. اتحادیه نانوایان سنگگی تهران بخشنامه‌ای بسیار جالب و متناقض دارد. من این بخشنامه را در یکی از نانوایی‌ها ملاحظه کردم؛ ابتدائاً در این بخشنامه اشاره شده که قیمت‌ها آزاد شده است و شما هم آزادپز هستید و قیمت نان را آزاد کنید. لذا با توجه به اینکه قیمت‌ها آزاد شده و شما هم آزادپز هستید، پس می‌توانید قیمت نان را پانصد تومان بالا برید. اگر آزادسازی است، پس نرخ‌گذاری اتحادیه به چه معنا است؟ نهایتاً من به عنوان نتیجه باید عرض اولم را با عرایضم در این بخش از جلسه جمع کنم: اصل بر این است که نباید قیمت‌گذاری شود، مگر آنکه ضرورت وجود داشته باشد؛ اینجا باید این جمله را ادامه دهم که در مورد تمامی کالاها در حال حاضر ما ضرورت داریم. بخاطر اینکه نه سیستم نظارت کارآمدی داریم، نه سیستم قیمت‌گذاری صحیحی داریم، نه سیستم قانون رسیدگی به تخلفات درستی داریم، نه سیستم رقابتی درستی داریم، نه نظام حمایت از مصرف‌کننده درستی داریم. لذا به نظر من صدور چنین بخشنامه‌ای بسیار غیرکارشناسی بوده است و به لحاظ حقوقی و اقتصادی متضمن ایرادات عدیده‌ای است.

ظاهر محمدی: من یک نقطه نظر دارم. درست است. اصل بر قیمت‌گذاری است، اما ضرورت ایجاب می‌کند که در حال حاضر تمامی کالاها را قیمت‌گذاری کنیم. اما من یک پراتز باز کنم. این ضرورت را در دو دسته ذکر کنیم. یک، کالاهای اساسی الزاماً قیمت‌گذاری شوند و تحت نظارت باشند؛ اما کالاهای غیرضروری شکایت محور رسیدگی شود. یعنی صرفاً نباید نظارت محور باشد. چون ما از یک طرف دیگر باید حقوق کسبه را هم در نظر بگیریم. وضعیت رکود اقتصادی از پارامترهایی است که ما باید مدنظر قرار دهیم. عدم تغییر فصل در سالیان گذشته، رشد کسب‌وکارهای مجازی و شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و همچنین فروشگاه‌های زنجیره‌ای، عواملی هستند که دست به دست هم می‌دهند تا مشکلات و تنگنایی برای کسب‌وکارهای سنتی بوجود آید. بیاییم بگوییم برخی صنوف مثل فروشندگان پوشاک، کفش و سایر مواردی که عرضه در بازار به میزان کافی وجود دارد و فراوانی دارد، بیاییم قیمت‌ها را آزاد گذاریم و نظارت‌ها را بر شکایت خریداران متمرکز کنیم.

شکوهیان: شکایت محوری به کجا؟ به عنوان مثال، من در تهران کفشی گران می‌خرم. به کجا باید شکایت کنم؟ آنها به پشتوانه ناکارآمدی‌های نظارتی تشکل‌های صنفی، به این تخلفات می‌پردازند.

ظاهر محمدی: من این حرف را نمی‌پذیرم. ما باید سازوکارهای نظارتی را نهادینه کنیم که اگر یک اتحادیه خوب یا دیگری بد بود، همه مجبور باشند فرآیند خاصی را طی کنند. یعنی این مشکل را با سازوکار حل کنیم.

شکوهیان: من در خروجی عرایضم اشاره کردم که همه کالاها در حال حاضر نیاز به قیمت‌گذاری دارند. ممکن است سوالی مطرح شود که چرا اساساً ما این همه بر روی این موضوع بحث کردیم؟ پس فایده چنین مباحثی چیست؟ وقتی ما اصل را آزادسازی می‌بینیم، باید به سمت این اصل حرکت کنیم و برای آن قاعده‌گذاری کنیم و سازوکار طراحی کنیم.

ظاهر محمدی: من از شما تشکر می‌کنم آقای شکوهیان. آقای امینیان شما هم نقطه نظراتتان را بفرمایید.

جواد امینیان: برداشت خود من هم این است که همان طور که آقای شکوهیان فرمودند، نیت به سمت آزادسازی باشد، زمان آن بستگی به موقعیت بازار و اقتصاد دارد؛ اما نرخ‌گذاری به دو شیوه واجب است؛ یکی اولویت با کالاهای اساسی و ضروری باشد. چون این موضوع بحران ایجاد می‌کند. دوم اینکه می‌توان تمرکز را بر شکایت‌ها و همان شکایت محوری گذاشت. در نهایت هم باید مجدداً به نظارت اشاره کنم. نظارت هم در کارخانه و هم در مراحل مختلف توزیع اهمیت فراوانی دارد.

ظاهر محمدی: بسیار سپاسگزارم جناب امینیان. آقای تسلی بخش در خدمت شما هستیم. بحث نظارت را به نظر من کنار بگذاریم؛ چون نیاز به بحثی مجزا دارد. یک سری اقلام قیمت تمام شده دارد. شما نمی‌توانید به واحدهای صنفی بگویید که چرا قیمت این کالا بالا است؟ این واحد با یک قیمتی از تولیدکننده خریده است و بر اساس همان قیمت روی آن یا قیمت تمام شده آن برای کارخانه به فروش می‌رساند. اما برخی کالاها به صورت فلّه به فروش می‌رسند؛ مثل لپه یا نخود یا ... یا برخی لوازم جانبی موبایل. بنابراین، این اقلام قیمت تمام شده درستی ندارند و امکان نظارت بر آنها بسیار سخت است. اما شما می‌توانید با آن فروشگاه برخورد کنید که چرا کالایی را بالاتر از قیمت مصرف کننده فروخته است. اما با این واحد چه می‌توان کرد؟ مبنای محاسبه قیمتی ما چیست؟ لذا به نظر من برچسب قیمت در شناسایی و برخورد با تخلفات بسیار مهم است. مصرف کننده نمی‌تواند فاکتور بخواند. نه تمام مصرف کنندگان توانایی بررسی و محاسبه قیمت منطقی و قانونی آن کالا از روی فاکتور را دارند و نه اساساً فروشنده فاکتوری به او ارائه می‌کند.

تسلی بخش: مختصراً عرض می‌کنم. نیاز است که برخی مقدمات هم لحاظ شود. در زمان جنگ، مقطعی پیش آمد که رانندگان اتوبوسرانی اعتصاب کردند. مسافر نبردند و حمل و نقل شهری دچار مشکل شد. شهید چمران اتوبوس‌های ارتش را در خیابان آورد و در خیابان پخش کرد تا مسافرکشی کنند. بعد از آن رییس شرکت واحد گفت که برای آنکه چنین اتفاقی رخ ندهد، اتوبوس‌ها را داریم، هر مینی‌بوسی هم که به سامانه حمل و نقل کمک می‌کرد، مبلغی را برای آن در نظر گرفتند. تمامی مینی‌بوس‌ها حتی آنهایی که فرسوده بودند، به سامانه اضافه شدند. این امر به مرور زمان به یک معضل بدل شد و مشکلاتی از سوی این مینی‌بوس‌ها ایجاد شد. حال، سامانه حمل و نقل گفت که هر کسی می‌خواهد در این مسیر قرار گیرد و فعالیت کند، باید فلان مبلغ را به ما بدهد. گفتند که ما داریم برای شما ایجاد شغل می‌کنیم و مسافر هم برای شما در این مسیرها فراهم است. لذا هر کسی که می‌خواهد در این خطوط فعالیت کند، باید مبلغی را هم به ما بدهد. لذا ما در قانون نظام صنفی همواره می‌خواهیم یک طناب اضافه کنیم و برخوردها و مقررات را بیشتر کنیم. بگذاریم خود این افراد کارها را در دست بگیرند. لذا دولت باید سیاست‌گذاری کند و اتاق اصناف هم باید نظارت کند. اما ما فقط بر این محدودیت‌ها اضافه می‌کنیم. نتیجه هم آن شده است که در هیچ کدام از موارد موفق نیستیم. به عنوان مثال، برای شیر قیمتی می‌گذارند؛ نه تولیدکننده از آن راضی است. نه فروشنده جزء از آن راضی است. نه خریدار از آن راضی است. خب این چه نوع قیمت‌گذاری است؟ لذا تمامی این فشارها نهایتاً از طرف واحدها به مصرف کنندگان وارد می‌شود. چون خود این

واحدها دارند در جاهای مختلفی هزینه می‌کنند و با مقررات دست و پاگیری مواجه‌اند. به نظر می‌رسد که باید قدری وارد این فضا شویم و دست اصناف را بازگذاریم. نظارت ما هم باید سامانه‌ای داشته باشد. تعریف نهادهای مختلف از نظارت متفاوت است. اداره صنعت یک برداشت از نظارت دارد؛ اتاق یک برداشت و اتحادیه هم به همین صورت. پراکندگی عجیبی در این زمینه شکل گرفته است. لذا در طی این سالیان هنوز نتوانسته‌ایم به یک رویه قابل قبول برسیم. هر روز مشکل و اعتراض داریم. جایی هم که اعتراضی شکل می‌گیرد، تمامی تصمیمات حاکمیتی به هم می‌ریزد. این‌ها نشان‌دهنده عملکرد ضعیف است. به نظر من باید قدری دست اصناف باز گذاشته شود؛ با خط مشی‌هایی که حاکمیت تعریف می‌کند. اتاق اصناف و اتحادیه به عنوان خط وسط بین بخش خصوصی و دولتی نظارت دقیقی را اعمال کنند که دارای چارچوبی مشخص باشند؛ تکالیف مشخص باشد؛ ناظران مختلف در سطح شهرستان‌ها، تصاویر مختلفی را ارائه نکنند.

ظاهر محمدی: تشکر می‌کنم از آقای تسلی‌بخش. برداشت من از فرمایشات شما این بود که نظارت را ارتقا دهیم و از طرف دیگر به مرور به سمت آزادسازی حرکت کنیم که حقوق هر دو طرف حفظ شود. ظاهراً آقای حبیب‌زاده بحثی را می‌خواهند مطرح کنند.

حبیب‌زاده: بله. بسیار فرمایشات جالبی را آقای تسلی‌بخش ارائه کردند؛ خصوصاً در آن بخشی که به موازی‌کاری اشاره داشتند. نهادهای ناظر ما بسیار متعددند. به عنوان مثال، سازمان حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، سازمان تعزیرات، اتحادیه‌ها، اتاق اصناف و ... همه این‌ها هم فکر می‌کنند که دیگری باید نظارت کند و در کار خود موفق نیست. یا با هم نظارت می‌کنند و یا هیچ کدام نظارت نمی‌کنند. به نظر من این نکته بسیار دقیقی بود که اشاره شد و باید به تعریف واحدی در این خصوص دست یافت.

ظاهر محمدی: می‌توان به وزیر محترم پیشنهاد کرد، با توجه به اینکه تنظیم بازار از وظایف بسیار مهم وزارت متبوع است و سامانه اصناف نیز به عنوان سامانه‌ای جامع مطرح است، بیابند شبکه‌های نظارتی متعدد را در آنجا ساماندهی کنند. لذا می‌توان پیشنهاد کرد که سامانه‌های نظارتی متعدد (به عنوان مثال سامانه تعزیرات) در این سامانه دیده شود یا ارتباطی میان آنها ایجاد شود. یک بخش از سامانه می‌تواند به تخلفات صنفی اختصاص یابد که نهادهای ناظر بتوانند این سامانه را مدیریت هم کرده و در آن نقش خود را ایفا کنند.

حبیب‌زاده: یک نکته‌ای را باید در آخر اضافه کرد و این نکته شفافیت فرآیندها است. فرض کنید شخصی به اتاق اصناف یا فلان اتحادیه مراجعه می‌کند. می‌خواهد از مغازه خود فک پلمب کند. آیا این شخص می‌داند که باید به کجا مراجعه کند. بحث نظارت‌ها هم چنین وضعیتی دارد. شخص باید بداند که برای طرح شکایت باید به کجا مراجعه کند؟ لذا سایت این نهادها باید تمامی نیازهای مراجعین را در خود ببینند و این مورد هم می‌تواند به رفع مشکلات موجود در ساختارهای نظارتی کمک کند.

ظاهر محمدی: از تمامی حاضرین در جلسه تشکر می‌کنم. به عنوان جمع‌بندی خلاصه نکات و نتایج حاصل از جلسه به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

۱. بر اساس آموزه‌های فقه اقتصادی و یافته‌های تنظیمی کشورهای توسعه یافته، اصل بر آزادسازی قیمت‌ها است و باید به این سمت حرکت کرد.

۲. قیمت‌گذاری کالاها و خدمات خلاف اصل است و دولت برای قیمت‌گذاری یا سیاست‌گذاری در این خصوص باید ادله توجیهی ارائه کند.

«سلسله نشست‌های حقوقی – اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات»

جلسه سوم: (قیمت‌گذاری یا آزادسازی قیمت؟)

مورخ: پنجشنبه ۱۹ بهمن ماه ۱۳۹۶

۳. با توجه به استثنائی بودن قیمت‌گذاری، سازوکارهایی که وزارت صنعت، معدن و تجارت در حوزه قیمت‌گذاری انجام می‌دهد، باید با لحاظ فراهم ساختن زیرساخت‌های لازم جهت آزادسازی قیمت‌ها صورت پذیرد.
۴. تدوین سیاست‌های نظارتی جامع، از مهمترین زیرساخت‌های آزادسازی قیمت است که البته از نقاط ضعف جدی تشکل‌های صنفی نیز محسوب می‌شود.
۵. تدوین سیاست‌های قیمت‌گذاری متفاوت جهت عمده‌فروشان و خرده‌فروشان از جمله رویکردهایی است که توجه بدان در بحث قیمت‌گذاری و یا آزادسازی قیمت‌ها ضروری است.