



دیدگاه

موضوع: درج قیمت تولیدکننده؛ تجارب کشورها و پیامدهای اجرا

شماره: ۹۶۷

تاریخ: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

توضیح اجمالی:

در بسیاری از کشورها برای مدیریت بازار حرکت از رویکردهای سنتی به رویکردهای تحولی (شامل ابزارهای هوشمند و خودتنظیم) به منظور ایجاد ثبات در عرضه و تقاضا صورت گرفته است. یکی از ابزارهای کلیدی در این خصوص «درج قیمت تولیدکننده و قیمت واحد» بر روی کالا است. به منظور ممانعت از تشتت قیمت‌ها، در کشورهای هندوستان، مالزی، ترکیه، آلمان و استرالیا چاپ «قیمت مقطوع» فروش برای مصرف‌کننده نه تنها انجام نمی‌شود، بلکه به عنوان یک عامل شکل‌گیری رویه‌های ضد رقابتی «ممنوع» اعلام شده است. لذا در این کشورها به منظور ممانعت از تشتت قیمت‌ها به ویژه در رابطه با «کالاهای تند مصرف (FMCG)» از روش‌های دیگری استفاده می‌شود که به شرح زیر می‌باشد:

- چاپ دو قیمت روی کالا در محل درب کارخانه: ۱- «هزینه تمام شده» یا به عبارتی «حداقل قیمت فروش» و ۲- «حداکثر قیمت فروش» کالا. در اینجا با ایجاد یک باند قیمتی، ضمن اینکه دامنه نوسانات قیمت کالا در نقاط مختلف کشور مشخص می‌گردد، از رخداد قیمت‌گذاری تهاجمی (کمتر از هزینه تمام شده) و همچنین قیمت‌گذاری غیرمنصفانه نیز در بازار ممانعت به عمل می‌آید.
- درج دو رقم روی برچسب قیمت کالا در سطح خرده فروشی: ۱- قیمت برای مصرف‌کننده؛ ۲- «قیمت واحد محصول» بر حسب واحد وزنی مشخص (کالاهای تند مصرف). هدف از درج «قیمت واحد محصول» ایجاد قابلیت مقایسه قیمتی برای یک محصول است که در بسته بندی‌های مختلف روانه بازار می‌شود. این امر در حال حاضر عمدتاً در کشورهای پیشرفته (اتحادیه اروپا، استرالیا، ایالات متحده، ...) نیز بکار گرفته می‌شود. ترکیه نیز به واسطه پیوستن به اتحادیه اروپا درج برچسب قیمت واحد روی محصولات تند مصرف را در خرده فروشی‌های بزرگ و مدرن اجباری کرده است.

جدول (۱): روش‌های ممانعت از تشتت قیمت کالاها در تجارب جهانی

کشورها					روش‌ها	رویکرد اطلاع‌رسانی قیمت
استرالیا	آلمان	ترکیه	مالزی	هند		
ممنوع	ممنوع	ممنوع	ممنوع	ممنوع	قیمت مقطوع بازفروش (RPM)	پرینت قیمت روی کالا در سطح تولیدکننده
خیر	خیر	خیر	خیر	بله	هزینه تمام شده محصول: حداقل قیمت فروش	
خیر	خیر	خیر	خیر	بله	حداکثر قیمت فروش	
ممنوع	ممنوع	ممنوع	ممنوع	ممنوع	قیمت مقطوع بازفروش محصول (RPM)	تعیین قیمت کالا در سطح عمده فروشی (B2B)
خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	قیمت پیشنهادی بازفروش (SRP)	
بله	بله	بله	بله	خیر	قیمت مصرف‌کننده: قیمت تمام شده به انضمام مالیات	درج برچسب قیمت بر حسب خرده فروشی (B2C)
در صورت تمایل خرده فروش	در صورت تمایل خرده فروش	در صورت تمایل خرده فروش	خیر	خیر	قیمت پیشنهادی تأمین‌کننده (Suggested Resale Price)	
اجباری برای واحدهای مدرن	اجباری برای واحدهای مدرن	در صورت تمایل خرده فروش	خیر	خیر	درج قیمت واحد (Unit Price) به ازای واحد وزنی مشخص از محصول	



دیدگاه

جدول (۲): روش های ممانعت از تشتت قیمت کالاها در تجارب جهانی

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

نکات کلیدی:

یکی از چالش های کلیدی در اقتصاد ایران عدم شفافیت هزینه های نظام توزیع و احجاف به حقوق مصرف کننده است.؛ بگونه ای که بعضا کالاهای مصرفی از درب کارخانه تا زمانی که به دست مصرف کننده می رسد تا ۱۲۰ درصد هزینه توزیع اعمال می شود (در صورتیکه نباید بیش از ۳۰ درصد افزایش قیمت داشته باشد). گفتنی است اجرای این طرح می تواند دستاوردهایی به شرح زیر را به همراه داشته باشد:

- امکان نظارت بر رعایت سودهای مصوب قانونی حلقه های تامین و توزیع را فراهم می کند؛
- با لحاظ قیمت واحد نیز باعث جلوگیری از سردرگمی مصرف کنندگان و سوء استفاده احتمالی حلقه های تامین و توزیع می گردد؛
- هزینه های نظام توزیع را شفاف و آشکار می کند؛
- سهولت در مقایسه و انتخاب کالا و خدمات برای خریدار را فراهم می کند.