

با نمایندگان مردم در مجلس نهم
۳۵. آشنایی با مفهوم تنظیم بازار
کالا و خدمات

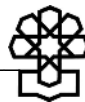
کد موضوعی: ۲۲۰
شماره مسلسل: ۱۲۱۵۳

بهمن‌ماه ۱۳۹۰

به نام خدا

فهرست مطالب

۱.....	پیشگفتار
۲.....	چکیده
۴.....	مقدمه
۴.....	۱. مفهوم بازار
۵.....	۲. نقش بازار در تخصیص منابع
۷.....	۳. مفهوم تنظیم بازار
۸.....	۴. ابزارهای تنظیم بازار
۹.....	۵. اصناف و تنظیم بازار
۱۰.....	۶. حوزه‌های تنظیم بازار
۲۶.....	۷. تنظیم بازار پس از طرح هدفمند کردن یارانه‌ها
۳۳.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۳۷.....	منابع و مآخذ



با نمایندگان مردم در مجلس نهم ۳۵. آشنایی با مفهوم تنظیم بازار کالا و خدمات

پیشگفتار

جایگاه مجلس شورای اسلامی در مقام «خانه ملت» که «عصاره فضایل مردم» است و در جایگاه مرجع انحصاری قانونگذاری در کشور که صلاحیت نظارت بر امور کشور را هم دارد به قدری والا است که معمار کبیر انقلاب اسلامی خمینی روح الله این جایگاه را در رأس امور دانست.

وظیفه نمایندگی و وظیفه الهی در مقام نمایندگی مردم در نظام اسلامی است و نمایندگان محترم مجلس ضروری است که با علم و عمل به این تکلیف عمل نموده و پاسدار حقوق مردم شریف بوده و در تحقق اهداف انقلاب اسلامی تلاش نمایند.

مهمترین وظیفه مجلس شورای اسلامی و نمایندگان محترم مجلس، قانونگذاری و نظارت بر حسن اجرای قوانین مصوب است. بدیهی است برای کارآمدی و اثربخشی هرچه بیشتر فعالیت‌هایی که در بازه زمانی چهارساله دوره نهم مجلس در این دو عرصه انجام می‌گیرد لازم است تا نمایندگان محترم توجه خود را معطوف به موضوعات و مسائلی نمایند که تأثیر قانونگذاری آنها در نظام اجرایی کشور بادوام و فراگیر بوده و تضمین‌کننده توأمان توسعه و عدالت باشد.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در راستای ارائه خدمت به نمایندگان محترم مبادرت به تهیه یک بسته اطلاع‌رسانی در موضوعات مختلف نموده است تا اطلاعات لازم و مورد نیاز اولیه را جهت نمایندگان برگزیده مردم در دوره نهم مجلس تأمین نماید و چنانچه نمایندگان برگزیده در موضوعاتی اطلاعات کمتری را داشته باشند با استفاده از این مجموعه امکان افزایش سطح دانش آنان در این موارد فراهم شود. موضوعاتی که در این سلسله گزارشات انتخاب شده‌اند در موضوعات مختلف حقوقی، سیاسی، اقتصادی، برنامه و بودجه، اجتماعی، زیربنایی، انرژی و صنعت و معدن با همین رویکرد برگزیده و اولویت‌گذاری شده‌اند.

امید است آنچه انتشار یافته و در اختیار قرار گرفته قابل استفاده و مفید باشد و اطلاعات اولیه لازم مورد نیاز را برای نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی فراهم نماید. همچنین امید است دوره نهم مجلس شورای اسلامی با همکاری تمام نهادهای مؤثر در سیاستگذاری و همت نمایندگان شاهد دوره‌ای پربار و کارآمد از نظام قانونگذاری باشیم که مرضی حضرت حق جل و علا و حضرت بقیةالله قرار گیرد.

چکیده

یکی از اموری که مردم عموماً از منتخبین و نمایندگان خود در مجلس شورای اسلامی می‌خواهند آن است که با گرانی و تورم در جامعه مبارزه و با آنها برخورد کنند. همچنین مردم انتظار دارند که با کمبود کالا یا فقدان خدمتی در جامعه مواجه نشده و همه کالاها و خدمات مورد نیاز به شکل مطلوب و با قیمت مناسب عرضه شود.



در ادبیات اقتصادی، وظیفه در اختیار قرار دادن کالاها و خدمات مورد نیاز مردم به شکل مطلوب اصالتاً برعهده نهاد بازار است، اما در برخی موارد که بازار در ایفای این نقش خود به خوبی عمل نمی‌کند (و به آن «شکست بازار» گویند)، لازم است که دولت به مداخله بپردازد، که از این مداخله به «تنظیم بازار» یاد می‌شود. در این گزارش، در جهت تبیین مفهوم تنظیم بازار کالا و خدمات، ابتدا به مفهوم بازار و نقش آن در تخصیص منابع اشاره شده و با تعریف «تنظیم بازار» و مرور ابزارهای دولت برای این امر، به حوزه‌های مختلف تنظیم بازار با تأکید بر اقتصاد ایران می‌پردازیم.

همچنین با تفکیک تنظیم بازار به حوزه‌های تأمین، توزیع، قیمتگذاری و نظارت نشان داده شد که اولاً عدم مشخص کردن مناسب موارد شکست بازار یا بی‌نظمی بازار در اقتصاد کشور (که محل دخالت دولت در بازار می‌باشد) موجب شده است تا حوزه فعالیت بخش خصوصی مبهم باقی بماند و این بخش نتواند موارد دخالت دولت را شناسایی کند تا فعالیت خود را براساس آن تنظیم کند. ثانیاً ابزارهای تنظیم بازار در اقتصاد ایران به خوبی مشخص نیست و ابهامات موجود در مورد برخی روش‌های تنظیم بازار موجب ایجاد شائبه فساد در آنها شده است ثالثاً در اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها از برخی ابزارهای تنظیم بازار مانند تثبیت قیمت‌ها در جهت جلوگیری از تورم استفاده شد که در بلندمدت می‌تواند به زیان تولیدکننده باشد.

مقدمه

بازار جزء نهادهای مهم اقتصادی است که مردم هم به‌عنوان مصرف‌کننده در جهت تأمین نیازها و تهیه مایحتاج و هم به‌عنوان تولیدکننده یا واردکننده برای فروش کالاها و خدمات خود با آن سروکار دارند. «تنظیم بازار» نیز جزء وظایفی است که مردم انتظار دارند تا دولت (حاکمیت) برای عملکرد مناسب‌تر بازار برعهده گیرد.

۱. مفهوم بازار

هرچند بازار مفهومی آشنا و بدیهی است، اما در تعریف علمی آن ظرایف زیادی وجود دارد. از تعاریف بازار می‌توان به برخی موارد مانند ذیل اشاره کرد: «بازار، مجموعه‌ای است از افراد که برخی از آنها در پی خرید و برخی در پی فروش یک کالا یا خدمت ویژه هستند. بنابراین برای کفش، گوجه‌فرنگی، کار و غیره بازار وجود دارد و در واقع برای هر کالا یا خدمتی که خرید و فروش شود، یک بازار وجود دارد».^۱

«بازار، مکان و یا موقعیتی است که در آن خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات و منابع را خرید و فروش می‌کنند. برای هر کالا، خدمت و منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می‌شود، بازاری وجود دارد».^۲

۱. محسن رنانی، بازار یا نابازار، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۹، ص ۱۲۹.

۲. همان.



بازار جایگاه خاصی در شهرهای اسلامی داشت به گونه‌ای که معماری شهرها در اطراف بازار شکل گرفته است. «اگرچه در زمان گذشته بازار به محل سرپوشیده‌ای که در آن چند مغازه در کنار هم وجود داشت، اطلاق می‌شد، اما امروزه با گسترش وسایل ارتباطی نظیر تلفن، تلکس و غیره به وسعت بازارها نیز افزوده شده است. در تعریف کنونی، بازار را محل تلاقی عرضه و تقاضا یا ارتباط میان خریداران و فروشندگان به منظور مبادله کالا و خدمات در یک زمان معین برمی‌شمرند و ممکن است بازار حتی در یک فضای مجازی مانند اینترنت شکل بگیرد.^۱

۲. نقش بازار در تخصیص منابع

در علم اقتصاد این‌گونه بحث می‌شود که نیازهای انسان‌ها نامحدود اما امکانات و منابع برای برآورده کردن آن نیازها محدود است؛ از این واقعیت به «اصل کمیابی» یاد می‌شود.

با توجه به اصل کمیابی، نتیجه می‌گیریم که انسان‌ها برای برطرف ساختن نیازهای خود باید دست به «انتخاب» بزنند. انسان باید انتخاب کند که از میان نیازهایش با توجه به امکانات محدودی که در اختیار دارد به رفع کدام نیازها می‌پردازد و بدین ترتیب اقدام به تخصیص منابع می‌کند.

اکثر اقتصاددانان معتقدند که اگر مصرف‌کننده و تولیدکننده آزادانه به دنبال منفعت

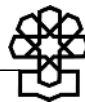
۱. یوسف فرجی، کلیات علم اقتصاد، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۴.

خود باشند، بازار به کارآترین شکل تخصیص منابع را انجام می‌دهند. در اصطلاح بیان می‌شود که «دست نامریی بازار» به تخصیص منابع می‌پردازد. به عبارت دیگر، در این تفکر، این مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان هستند که تعیین می‌کنند چه کالاهایی و به چه شکل تولید شود. زمانی که مصرف‌کننده در میان انواع مختلف کالا یک کالا را برمی‌گزیند یا در میان کالاهای یکسان تحت نام‌های تجاری مختلف یک کالا با نام تجاری خاص را انتخاب می‌کند، در اصل به تخصیص منابع اقدام کرده و مشخص می‌کند که چه کالایی و توسط چه کسی و به چه شکل باید تولید شود.

اما زمانی بازار می‌تواند به تخصیص کارآ و مناسب منابع بپردازد که شرایط خاصی حاکم باشد، در غیر این صورت بازار در تخصیص بهینه منابع موفق نخواهد بود و در اصطلاح «شکست بازار» رخ می‌دهد؛ در این شرایط دولت باید با دخالت در بازار به اصلاح آن بپردازد.

اقتصاددانان تلاش کرده‌اند که شرایطی که بازار در تخصیص منابع به خوبی عمل نمی‌کند را شناسایی و چگونگی بهترین نوع ورود و دخالت دولت در مورد آن موضوع را کشف و تبیین کنند. «مهمترین مواردی که بازار در تأمین کارآیی اقتصادی شکست می‌خورد، در چهار دسته قابل ذکر است: ۱. آثار خارجی، ۲. کالای عمومی، ۳. انحصار و ۴. نقص اطلاعات و ناقصی‌های دیگر»^۱.

۱. احمد توکلی، کامیابی‌ها و ناکامی‌ها (بازار- دولت)، انتشارات سمت، ۱۳۸۰، ص ۹۵.



۳. مفهوم تنظیم بازار

در یکی از گزارش‌های وزارت بازرگانی تنظیم بازار به شکل ذیل تعریف شده است: «مجموعه‌ای از مقررات، سیاست‌ها و راهبردهایی است که جهت حمایت از عاملین اصلی بازار و با توجه به ابزار مناسب اقتصادی بین متغیرهای اصلی بازار اعمال می‌شود»^۱، اما به نظر می‌رسد این تعریف بسیار مبهم باشد. برخی نیز در یک تعریف ساده و کلی، تنظیم بازار را شامل ایجاد یا کنترل مقدار عرضه و تقاضا، قیمتگذاری، حفظ یا تثبیت درآمد تولیدکنندگان و حمایت از مصرف‌کنندگان دانسته‌اند.^۲ گروهی نیز این مفهوم را معادل «نگاه داشتن قیمت کالا در سطح منطقی» برشمرده‌اند.^۳ در مجموع به نظر می‌رسد، می‌توان تنظیم بازار را همان مداخله دولت در بازار کالا و خدمات برای مقابله با شکست‌های بازار دانست.

وزارت بازرگانی دلایل «بی‌نظمی» در بازار را که لزوم تنظیم بازار را ایجاب می‌کند، مواردی مانند عوامل درون‌بنگامی مانند ناکارآمدی، فقدان یا ضعف سیستم‌های توزیع و فروش، عدم سرمایه‌گذاری کافی در زیرساخت‌های توزیع (مانند بنادر و راه‌ها) و عوامل محیطی (مانند برخی سیاست‌ها و قوانین) ذکر کرده است.^۴ در مورد موارد مذکور، دو نکته وجود دارد:

۱. تنظیم بازار؛ مبانی نظری و عملکرد وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷.

۲. احمد تشکینی، تنظیم بازار در گرو نظام تولید پایدار، سیاست روز، ۱۳۸۹/۶/۳۱.

۳. گفتگوی اختصاصی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران با معاون وزیر بازرگانی در مورد وضع بازار،

سایت اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران، ۱۳۸۶/۵/۲۹.

۴. تنظیم بازار؛ مبانی نظری و عملکرد وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷.

اولاً دلایل بی‌نظمی تقریباً در همه بازارهای کالاها و خدمات کشور وجود دارد و در نتیجه، با پذیرش موارد مذکور به‌عنوان مواردی که باید به تنظیم بازار پرداخته شود، دولت باید در همه بازارها دخالت کند؛ حال آنکه دخالت دولت در بسیاری از موارد نه‌تنها موجب بهبود شرایط و حل مشکلات نمی‌شود، بلکه خود ایجادکننده مشکلات مضاعف است که برخی اوقات از آن به «شکست دولت» یاد می‌شود.

ثانیاً عدم همپوشانی میان موارد «شکست بازار» با مواردی که به‌عنوان بی‌نظمی در گزارش وزارت بازرگانی ذکر شد را می‌توان از مواردی دانست که موجب ایجاد ابهام نزد بخش خصوصی شده و نخواهد گذاشت تا حوزه فعالیت آنها و دولت به شکل شفاف روشن شود. به‌عبارت دیگر، با توجه به اینکه موارد بی‌نظمی مذکور مبهم است، بخش خصوصی نمی‌تواند موارد دخالت دولت را شناسایی کند تا فعالیت خود را براساس آن تنظیم کند.

۴. ابزارهای تنظیم بازار

همان‌طور که ذکر شد، در صورتی‌که موارد بی‌نظمی یا شکست بازار مشخص شود، دولت برای حل آن مشکل یا شکست ملزم به دخالت می‌شود، ابزارهای دولت برای مداخله در این بخش معرفی شده‌اند و در بخش بعد توضیح داده خواهد شد که هرکدام از این ابزارها در چه مواردی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ابزارها و سیاست‌های تنظیم بازار را به دو گروه سیاست‌های داخلی (مشمول بر سیاست کنترل عرضه، سیاست قیمتی، سیاست پرداخت جبرانی، پرداخت یارانه‌های



مصرفی و تولیدی) و سیاست‌های صادرات و واردات (مشمول بر محدودیت واردات، تعرفه و موانع تعرفه‌ای و یارانه صادرات) تقسیم می‌کنند.^۱

۵. اصناف و تنظیم بازار

هرچند تنظیم بازار به معنای دخالت دولت در بازار در موارد شکست بازار است، اما علاوه بر دولت، تشکل‌های بخش خصوصی نیز در تنظیم بازار نقش بازی می‌کنند. علاوه بر وظایفی که تشکل‌های بخش خصوصی از جمله تشکل‌های صنفی در نظارت بر واحدهای صنفی دارند براساس قانون برخی از امور تنظیم بازار مانند نظارت توسط تشکل‌های صنفی نیز انجام می‌شود هرچند که وظیفه اصلی تنظیم بازار برعهده دولت است.

در مورد جایگاه اصناف در تنظیم بازار، ماده (۱۰۲) قانون برنامه پنجم توسعه نیز به شرح ذیل تصویب شده است: «وزارت بازرگانی مجاز است در راستای اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم قانون اساسی، امور اجرایی تنظیم بازار اعم از تأمین، ذخیره‌سازی، توزیع، بازرسی و قیمتگذاری کالاها و خدمات را به تشکل‌های صنفی تولیدی، توزیعی و خدماتی، اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها و همچنین تشکل‌های مردم‌نهاد حمایت از مصرف‌کننده واگذار نماید.

تبصره «۱»- تشکل‌ها، اتحادیه‌ها و تعاونی‌های موضوع این ماده، در مقابل اختیارات واگذار شده در چارچوب آیین‌نامه اجرایی که به پیشنهاد وزیر بازرگانی و

معاونت به تصویب هیئت وزیران می‌رسد پاسخگو و مسئول جبران خسارت خواهند بود.^۱

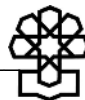
۶. حوزه‌های تنظیم بازار

به نظر می‌رسد مفهوم تنظیم بازار در کشور ما بدین معنا تعبیر شده است که اولاً بازار باید به گونه‌ای باشد که کالاهای مورد نیاز مردم به میزان کافی و با کیفیت و قیمت مناسب وجود داشته و به دست مصرف‌کنندگان برسد و در عین حال به تولید داخلی نیز آسیب جدی وارد نشود؛ ثانیاً در شرایطی که بازار بدین شکل عمل نکند، دولت می‌تواند در بازار دخالت کرده و به تنظیم آن بپردازد.

اما به نظر می‌رسد مشکل اصلی در این است که اولاً در مورد «میزان کافی»، «کیفیت و قیمت مناسب» و «عدم آسیب جدی به تولید داخلی» اجماعی وجود نداشته و نخواهد داشت و ثانیاً اینکه چگونه دولت می‌تواند در بازار دخالت کند که بتواند شرایط مطلوب فوق را تأمین کند، همچنان محل اختلاف است.

برای درک بهتر مفهوم تنظیم بازار درک فرآیند و حوزه‌های آن مفید است که در این خصوص می‌توان فرآیند تنظیم بازار را به حوزه‌های تأمین کالا، توزیع کالا، قیمتگذاری و نظارت تفکیک کرد.

۱. قانون برنامه پنجم توسعه، مصوب ۱۳۸۹/۱۰/۱۵ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۹/۱۰/۲۵ شورای نگهبان.



۱-۶. تأمین کالا

برخی معتقدند در صورتی که کالای مورد نیاز مردم توسط بازار عرضه نشود این وظیفه حاکمیت است که آن کالا را تأمین کند؛ البته این بدان معنا نیست که دولت باید به تأمین همه کالاهایی که در بازار کمیاب یا نایاب شده‌اند بپردازد؛ به‌عنوان نمونه، زمانی که یک کالای لوکس مانند ماکروفر یا میوه انبه در بازار نباشد کسی دولت را زیر سؤال نمی‌برد که در کشور مشکل کمبود کالا وجود دارد، بلکه مسئولیت دولت در مورد کالاهایی ضروری محسوب می‌شود که مورد نیاز عموم مردم است.

در مورد وظیفه دولت در خصوص تأمین کالاهای مورد نیاز مردم که با کمبود عرضه مواجهند، می‌توان به تجربه دوران جنگ اشاره کرد.

بنابراین، به‌نظر می‌رسد یکی از وظایف تنظیم بازار آن است که برخی اقلام مانند کالاهای اساسی و ضروری همواره در بازار وجود داشته باشد و اگر بازار در تأمین آنها ناتوان بود دولت آنها را تأمین کند. البته مشکلی که در این حوزه وجود دارد آن است که ویژگی این کالاها به‌خوبی تعیین نشده و اقلام مشمول این گروه تغییر می‌کند.

همچنین دولت برای انجام این تکلیف باید در هر زمان، از میزان تقاضای بالفعل و مطلوب و نیز میزان عرضه موجود مطلع باشد تا بتواند میزان کالای مورد نیاز برای تأمین کمبود عرضه را مشخص کند.

در مورد تأمین کالا راه‌های ذیل را می‌توان برگزید:

۱-۱-۶. تأمین کالا از طریق تشویق تولیدکنندگان داخلی: عرضه کالا به بازار دارای دو منبع تولید داخلی و تولید خارجی (واردات) است. اولویت دولت آن است که،

با توجه به اهمیت تأمین کالاهای استراتژیک، تلاش کند تا مشکل کمبود عرضه را با برطرف کردن موانع پیش روی عرضه و تولید داخلی حل کند. تولید داخل ممکن است به دلایل مختلف صورت نگیرد از جمله اینکه تولیدکنندگان نگران باشند که در صورت تولید نتوانند کالا را به قیمتی به فروش برسانند که هزینه تولید را پوشش داده و سطحی از سود را برای آنها به همراه داشته باشد. در این زمان دولت با ارائه یارانه تولید یا تعیین قیمت تضمینی یا قیمت کف^۱ به ترغیب تولیدکنندگان به تولید می‌پردازد تا با افزایش تولید، مانع از کمبود عرضه آن کالای خاص شود. یادآوری می‌شود، این‌گونه اقدامات توسط دولت تنها در مورد کالاهایی که تأمین آنها به دلایل امنیتی از جمله امنیت غذایی برای کشور مهم است اعمال می‌شود.

براساس آمار وزارت بازرگانی، طی سال‌های برنامه چهارم توسعه، ۴/۶/۴ میلیون تن گندم و بیش از ۲۷۶ هزار تن برنج از تولیدکنندگان داخلی خریداری شده است. همچنین در این دوران، بیش از ۲/۵ میلیون تن روغن و ۴ میلیون تن قند و شکر توسط بخش دولتی تأمین شده است.^۲

۲-۱-۶. **تأمین کالا از طریق واردات:** تأمین از طریق واردات یکی از راه‌های رایج و آسان تأمین کالاهای مورد نیاز کشور است. در سال‌های جنگ تحمیلی شرایط خاص جنگ موجب شد تا دولت از این ابزار در تأمین کالاهای مورد نیاز کشور استفاده زیادی کند.

البته تأمین کالاها از طریق واردات ممکن است موجب تضعیف عرضه‌کنندگان

۱. این ابزارها در بخش (۵) این گزارش توضیح داده شده است.

۲. عملکرد وزارت بازرگانی در دولت‌های نهم و دهم در ۱۰۰ جمله، اداره کل روابط عمومی وزارت بازرگانی،



داخلی شود، زیرا ممکن است کالای داخلی قدرت رقابت با کالای وارداتی را از نظر کیفیت یا قدرت نداشته باشد. برخی اوقات وارداتی که برای کمبود عرضه صورت می‌گیرد آن قدر زیاد است که قیمت کالا در بازار داخل به شدت پایین آمده و حتی هزینه تولیدکننده داخلی را پوشش نمی‌دهد و بدین ترتیب آنها را مجبور به خروج از بازار و اعلام ورشکستگی می‌کند. کشور ما در زمینه واردات شکر با چنین تجربیاتی مواجه شده است.^۱

۱-۲-۱-۶. ساماندهی تأمین کالا از طریق واردات با محدودیت مقداری

برای آنکه واردات کالا جهت کمبود عرضه بازار با مشکل مذکور مواجه نشود یکی از سیاست‌ها آن است که برای واردات محدودیت مقداری (سهمیه) در نظر بگیرند. اما در اعمال سهمیه وارداتی این سؤال مطرح می‌شود که سهمیه‌ها و مجوزهای واردات در اختیار چه کسانی قرار گیرد. قرار گرفتن مجوز واردات در اختیار تعدادی محدود می‌تواند موجب ایجاد رانت شود. زمانی که دولت به گروه خاصی اجازه واردات می‌دهد این گروه در واقع به یک تجارت پرسود دست می‌یابند، زیرا می‌توانند بدون ریسک وجود رقیب یک بازار انحصاری را در اختیار داشته باشند. از سوی دیگر، محدود ساختن واردات از طریق اعمال محدودیت مقداری، مخالف اصول تجارت آزاد و قواعد سازمان جهانی تجارت (بجز در مورد برخی کالاهای استراتژیک کشاورزی) است.

۱-۲-۲-۶. ساماندهی تأمین کالا از طریق واردات با تعرفه (حقوق ورودی)

یکی دیگر از راهکارها برای کنترل بازار که سازگار با قواعد سازمان جهانی تجارت

۱. دولت انحصار ایجاد می‌کند (مصائب بخش خصوصی پس از اصلاح نظام یارانه در گفت و شنود محمدعلی ضیغمی و شاهرخ ظهیری)، نشریه اقتصاد توسعه، ش ۱، آبان و آذر ۱۳۸۹.

نیز می‌باشد، کاهش تعرفه کالاهایی است که دارای کمبود عرضه در بازار داخلی هستند. با این حال، ابزار کاهش تعرفه در تنظیم بازار دارای این ضعف است که اولاً امکان دارد افزایش میزان واردات ناشی از کاهش تعرفه بیش از میزان کمبود عرضه باشد و به تولید داخل ضربه بزند. ثانیاً همواره این شائبه وجود دارد که کاهش تعرفه نه ناشی از کمبود عرضه و نیاز بازار بلکه ناشی از لابی‌های برخی واردکنندگان برای کسب سود باشد. تنها راه مقابله با این شائبه مشخص کردن دقیق مفهوم شکست یا بی‌نظمی بازار است.

تعیین‌کننده میزان تعرفه‌ها و سایر موانع تجاری «کمیسیون ماده (۱)» می‌باشد. این کمیته یا کمیسیون که به واسطه اینکه در ماده (۱) آیین‌نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات^۱ معرفی شده به این نام معروف شده است کمیته‌ای است «متشکل از نمایندگان وزارت بازرگانی، وزارت صنایع، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت امور اقتصادی و دارایی (گمرک جمهوری اسلامی ایران)، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران» که «در وزارت بازرگانی و به ریاست معاون وزیر بازرگانی تشکیل» می‌شود و دبیرخانه آن نیز در وزارت بازرگانی است. البته در مورد محصولات کشاورزی، با تصویب قانون «افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی»^۲ در تیرماه ۱۳۸۹، «مسئولیت انتخاب ابزار تعرفه‌ای، تعیین سهمیه مقداری، زمان ورود و مقدار تعرفه برای کالاهای کشاورزی و فرآورده‌های

۱. قانون مقررات صادرات و واردات، مصوب ۱۳۸۴/۷/۶ مجلس شورای اسلامی و تأیید ۱۳۸۴/۷/۲۰ شورای نگهبان.

۲. قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی، مصوب ۱۳۸۹/۴/۲۳ مجلس شورای اسلامی و تأیید

۱۳۸۹/۵/۶ شورای نگهبان.



غذایی» به وزارت جهاد کشاورزی واگذار شد.

۳-۱-۶. **تأمین کالا از طریق ذخیره‌سازی:** یکی از راه‌ها برای آنکه کشور با کمبود کالایی خاص مواجه نشود آن است که کشور همواره ذخایری از آن کالاهای حساس را به‌عنوان ذخایر استراتژیک در اختیار داشته باشد.

عدم وجود شرایط اقتصادی خاص در کشور طی دهه ۱۳۸۰ و نیز همگرایی عرضه و تقاضای کالاهای مختلف موجب شده است تا از ضرورت ذخیره‌سازی کالاهای اساسی کاسته شود. همچنین امور اجرایی ذخیره‌سازی نیز با توجه به سیاست‌های کلی اصل چهل‌وچهارم قانون اساسی به بخش خصوصی واگذار شده است و به ادعای مسئولان وزارت بازرگانی در فهرست مباحثان ذخیره‌سازی نشانی از بخش دولتی وجود ندارد.^۱

قابل ذکر است، ذخیره‌سازی کالا با اجرای طرح هدفمندسازی یارانه‌ها وارد فاز جدیدی شد که در بخشی جداگانه به آن می‌پردازیم.

۴-۱-۶. **تأمین کالا از طریق ممانعت صادرات:** یکی دیگر از راه‌های تنظیم بازار که توسط دولت‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت آن بود که در صورت کمبود یک کالا در کشور با اخذ عوارض صادراتی یا تصویب منع صادرات کالا مانع از خروج آن از کشور می‌شدند. البته این سیاست موجب می‌شد تا بازارهای صادراتی که با تلاش‌های بسیار به‌دست می‌آمد با این عدم تعهد به عرضه مستمر کالا در خارج از

۱. دولت انحصار ایجاد می‌کند (مصائب بخش خصوصی پس از اصلاح نظام یارانه در گفت و شنود محمدعلی ضیغمی و شاهرخ ظهیری)، نشریه اقتصاد توسعه، ش ۸، آبان و آذرماه ۱۳۸۹.

بین برود و فعالان اقتصادی نیز احساس ناامنی کنند. این مضرات موجب شد تا در قانون برنامه سوم و چهارم توسعه از استفاده این ابزار جلوگیری به عمل آید.^۱

۲-۶. توزیع کالا

هرچند در ادبیات اقتصادی توزیع کالا در بازار جزء وظایف حاکمیت محسوب نمی‌شود، اما ناکامی بازار در شرایط خاص و انتظار مردم از حاکمیت که کالا و خدمات در اختیار آنها قرار گیرد موجب شده است تا توزیع کالا نیز در مواردی به‌عنوان وظایف دولت محسوب شود.

به‌عنوان نمونه در دوران جنگ به‌دلیل کمبودی که در تأمین کالا وجود داشت، لزوم دخالت دولت در توزیع آن کالاها نیز به‌وجود آمد. در این دوران به‌دلیل محدودیت‌های عرضه و در جهت مدیریت آن ستاد بسیج اقتصادی، مراکز تهیه و توزیع کالا و نظام توزیع کالابری (کوپن) راه‌اندازی شد. از مشکلات این نوع توزیع وقوع رانت‌ها و ویژه‌خواری‌های ناشی از دخالت دولت بود، که در دوران جنگ گریزی از آن وجود نداشت.^۲ پس از جنگ با برطرف شدن شرایط خاص حاکم بر کشور تلاش شد تا نقش دولت در تأمین کالا و به‌تبع آن در توزیع کاهش یابد. با وجود کاهش مداخله دولت در امر توزیع، باز هم دولت به‌خصوص در دو

۱. بند «د» ماده (۳۳) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.

۲. در مورد وجود رانت در آن دوران رجوع شود به: محمود دودانگه، هژمونی بازرگانی دولتی، نشریه اقتصاد توسعه، ش ۱، آبان و آذرماه ۱۳۸۹ و ناصر صامعی و بهروز قاسمی، آسیب‌شناسی کنترل و نظارت در بازار ایران، مؤسسه نشر کلمه، ۱۳۸۵.



مقطع ایام نوروز و ایام ماه مبارک رمضان که اقتصاد با افزایش تقاضا مواجه می‌شود به مداخله در بازار اقدام می‌کند. در این مقاطع زمانی، دولت علاوه بر تلاش به برگزاری نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا، خود به واردات و عرضه میوه و سایر مایحتاج مردم می‌پردازد. یکی از دلایل دخالت دولت در این مقاطع زمانی افزایش عرضه و کاهش قیمت در بازار است و دلیل دیگر را می‌توان ایجاد اطمینان به مردم دانست تا مردم بدانند که کالا به اندازه کافی در اقتصاد وجود دارد. به‌عنوان نمونه، ارائه سیب و پرتقال دولتی به بازار در ایام نوروز و قرار دادن سبدهای میوه در جلوی مغازه‌ها در راستای ایجاد همان آثار روانی است که وجود کیسه‌های آرد مازاد در مغازه‌های نانوايي دارد.

۳-۶. قیمتگذاری

یکی از اصلی‌ترین انتظاراتی که نسبت به عملکرد بازار وجود دارد آن است که کالا و خدمات با قیمتی مناسب در اختیار مردم قرار گیرد.

اگر قیمت یک کالا یا خدمت بالاتر از قیمت مناسب و مورد انتظار باشد این بدان معناست که عرضه آن کم یا تقاضای آن بالاست. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد یک راه آن است که دولت با تأمین کالا یا خدمت به افزایش عرضه آن بپردازد و در صورتی که توزیع آن نیز دارای مشکل است با دخالت در توزیع موجب دسترسی تقاضاکنندگان به کالا شود، بدین ترتیب با افزایش عرضه، قیمت کاهش می‌یابد.

اگر قیمت یک کالا یا خدمت پایین‌تر از قیمت مناسب تشخیص داده شود (به‌عنوان

مثال قیمت آن به‌گونه‌ای است که هزینه تولید آن کالا را برای همه یا برخی از تولیدکنندگان داخلی پوشش نمی‌دهد) دولت می‌تواند با خرید کالا و ذخیره‌سازی موجب افزایش تقاضا و قیمت آن شود.

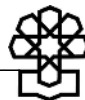
اما شیوه دیگر مقابله با شرایط مذکور، اعمال سیاست سقف قیمتی و تعیین حداکثر قیمت مجاز برای فروش یک کالا یا اعمال سیاست کف قیمتی است. در مورد این نقش دولت دو نکته مهم وجود دارد:

۱. اصلی‌ترین دلیل افزایش قیمت در ایران مربوط به افزایش حجم نقدینگی در جامعه است^۱ و تا زمانی که نرخ رشد نقدینگی توسط بانک مرکزی کاهش نیابد نمی‌توان انتظار داشت که قیمت‌ها افزایش نیابد (نقدینگی در نزد افراد موجب افزایش تقاضای آنها می‌شود و در صورتی که عرضه اقتصاد به آن اندازه افزایش نیافته باشد، منجر به تورم می‌شود).

۲. ابتدا باید مشخص شود منظور از «قیمت مناسب» چیست و چرا قیمتی که در بازار به دست می‌آید، را قیمت مناسب نمی‌دانیم. یکی از مشکلات تنظیم بازار از طریق قیمتگذاری در ایران که موجب مبهم شدن فضای کسب‌وکار کشور است نامشخص بودن مفهوم «قیمت مناسب» می‌باشد.

در مورد تاریخچه تنظیم بازار به شکل قیمتگذاری می‌توان به چند واقعه مهم از جمله افزایش قیمت نفت در سال ۱۳۵۲، وقوع انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی، تورم

۱. چشم‌انداز اقتصاد ایران و جهان (در تازه‌ترین گزارش صندوق بین‌المللی پول منعکس شد)، روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۰/۱/۲۴ و گزارش صندوق بین‌المللی پول در مورد تورم در اقتصاد ایران، روزنامه دنیای اقتصاد،



بالای سال‌های ۱۳۷۰-۱۳۷۳ و معرفی سبدهای حمایتی سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۸۰ اشاره کرد.^۱ در اثر این تحولات حوزه کالاها و خدماتی که قیمتگذاری آنها ضروری تشخیص داده می‌شد گسترش یا کاهش می‌یافت و سازمان‌ها و نهادهایی مانند مرکز بررسی قیمت‌ها، سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت‌ها، سازمان تعزیرات حکومتی، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و ستاد تنظیم بازار به وجود آمد و برخی از آنها در گذر زمان تغییر نام یافته یا منحل شدند.

پس از این تحولات در بند «ج» ماده (۳۹) قانون برنامه چهارم توسعه^۲ «قیمتگذاری، به کالاها و خدمات عمومی و انحصاری و کالاهای اساسی محدود» شد. همچنین بیان شد «چنانچه دولت به هر دلیل فروش کالا یا خدمات فوق‌الذکر را به قیمتی کمتر از قیمت تعیین شده تکلیف کند، مابه‌التفاوت قیمت تعیین شده و تکلیف شده می‌باید همزمان تعیین و از محل اعتبارات و منابع دولت در سال اجرا پرداخت گردد و یا از محل بدهی دستگاه ذیربط به دولت تهاتر شود». البته متأسفانه معیار تعیین این کالاها و مصادیق آنها هیچ‌گاه طی برنامه چهارم به شکل دقیق مشخص نشد.

علاوه بر قیمتگذاری‌های دولت، براساس ماده (۵۱) قانون نظام صنفی کشور^۳ بخش دیگری از کالاها و خدمات کشور نیز مورد قیمتگذاری قرار دارند.

۱. تاریخچه قیمتگذاری کالاها و خدمات (برگرفته از کتاب «قیمت‌ها»، مرکز پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۵۴)، روزنامه دنیای اقتصاد، مورخ ۱۰ تا ۱۹ خرداد ۱۳۸۸.

۲. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مصوب مورخ ۱۳۸۳/۶/۱۱ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۳/۷/۱۶ مجمع تشخیص مصلحت نظام.

۳. قانون نظام صنفی کشور، مصوب مورخ ۱۳۸۲/۱۲/۲۴ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۲/۱۲/۲۸ شورای نگهبان.

براساس این ماده، «کمیسیون نظارت^۱ مکلف است انواع کالاها و خدمات واحدهای صنفی را که تعیین نرخ برای آنها از نظر کمیسیون ضرورت دارد مشخص و نرخ آنها را برای مدت معین تعیین کند و به مجمع امور صنفی ذیربط اعلام کند»؛ البته در این ماده تصریح شده است که «نرخ کالاها و خدماتی که از طرف مجلس شورای اسلامی، دولت یا شورای اقتصاد تعیین می‌شود، برای کمیسیون لازم‌الرعايه است».

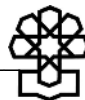
یکی دیگر از نکات نظام قیمتگذاری حاکم بر کشور وجود آیین‌نامه‌ای با عنوان «آیین‌نامه و ضوابط استفاده از ضرایب عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کالا»^۲ است که در آن بر لزوم رعایت ضریب عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و ضرایب پخش تأکید و بیان شده است: «ضرایب مصوب به‌عنوان حداکثر رقمی است که به قیمت خرید طبق فاکتور قابل افزایش است».

- تصویب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم قانون اساسی

در سال ۱۳۸۶، تصویب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم قانون اساسی، زمینه انقلابی در مورد جایگاه بخش دولتی و بخش خصوصی در اقتصاد ایران را فراهم کرد. در این قانون نیز بر محصور بودن حوزه قیمتگذاری دولت تأکید شده و شورایی با نام شورای رقابت را به‌عنوان مسئول «تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت، مقدار و شرایط

۱. در هر شهرستان علاوه بر یک یا دو مجمع امور صنفی، کمیسیونی به نام «کمیسیون نظارت» وجود دارد که بیشتر ترکیب آن از اعضای دولتی مانند مدیران کل یا رؤسای ادارات صنعت، معدن و تجارت (رئیس کمیسیون)، امور اقتصادی، بهداشت، دادگستری و نیروی انتظامی بوده و رئیس شورای شهر، شهردار و رؤسای مجامع امور صنفی نیز در آن حضور دارند. اصلی‌ترین وظیفه این کمیسیون رسیدگی و بازرسی عملکرد اتحادیه‌ها و مجامع امور صنفی و نظارت بر انتخابات آنها می‌باشد.

۲. آیین‌نامه و ضوابط استفاده از ضرایب عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کالا، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان.



دسترسی به بازار کالاها و خدمات انحصاری»^۱ معرفی کرده است.

همچنین در ماده (۹۰) آن قانون آمده است: «چنانچه دولت به هر دلیل قیمت فروش کالاها یا خدمات بنگاه‌های مشمول واگذاری و یا سایر بنگاه‌های بخش غیردولتی را به قیمتی کمتر از قیمت بازار تکلیف کند، دولت مکلف است مابه‌التفاوت قیمت تکلیفی و هزینه تمام شده را تعیین و از محل اعتبارات و منابع دولت در سال اجرا پرداخت کند و یا از بدهی این بنگاه‌ها به سازمان امور مالیاتی کسر نماید».^۲

از مراجع دیگر قیمتگذاری که در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم قانون اساسی به مراجع قیمتگذاری افزوده شده «نهادهای تنظیم‌کننده بخشی» هستند. براساس ماده (۵۹) قانون مذکور «شورای رقابت می‌تواند در حوزه کالا یا خدمتی خاص که بازار آن مصداق انحصار طبیعی است، پیشنهاد تشکیل نهاد تنظیم‌کننده بخشی را برای تصویب به هیئت وزیران ارائه و قسمتی از وظایف و اختیارات تنظیمی خود در حوزه مزبور را به نهاد تنظیم‌کننده بخشی واگذار نماید».

یکی از وظایف شورا که در ماده (۵۸) قانون مذکور بیان شده «تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت، مقدار و شرایط دسترسی به بازار کالاها و خدمات انحصاری در هر مورد با رعایت مقررات مربوط» است.

۱. ماده (۵۸) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم قانون اساسی، مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۸ مجلس شورای اسلامی و تصویب ۱۳۸۷/۳/۲۵ مجمع تشخیص مصلحت نظام.

۲. قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم قانون اساسی، مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۸ مجلس شورای اسلامی و تصویب ۱۳۸۷/۳/۲۵ مجمع تشخیص مصلحت نظام.

در قانون برنامه پنجم توسعه^۱ نیز بند «ج» ماده (۳۹) قانون برنامه چهارم توسعه و مفاد قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی در مورد قیمتگذاری مجدداً تأیید شد.

۴-۶. نظارت

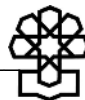
از مهمترین وظایف دولت در تنظیم بازار مسئله نظارت است که در ادبیات اسلامی نیز بر آن تأکید شده است و علاوه بر آنکه پیامبر (ص) و امام علی (ع) افرادی را برای نظارت بر بازار تعیین می‌کردند خود شخصاً به این امر مبادرت داشته‌اند. در کشور ما نظارت در بازار را می‌توان شامل مراحل ذیل دانست:

۱-۴-۶. اخذ پروانه کسب: از اولین مواردی که در مورد نظارت وجود دارد آن است که هر کسی که بخواهد به عرضه کالا و خدمات در بازار بپردازد باید پروانه کسب اخذ کند. در ماده (۵) قانون نظام صنفی کشور پروانه کسب به شرح ذیل تعریف شده است: «پروانه کسب: مجوزی است که طبق مقررات این قانون به منظور شروع و ادامه کسب و کار یا حرفه به فرد یا افراد صنفی برای محل مشخص یا وسیله کسب معین داده می‌شود».^۲

برای دریافت پروانه کسب متقاضی باید به اتحادیه صنفی که می‌خواهد در آن

۱. بند «د» ماده (۱۰۱) قانون برنامه پنجم توسعه، مصوب ۱۳۸۹/۱۰/۱۵ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۹/۱۰/۲۵ شورای نگهبان.

۲. براساس تبصره ماده (۲) قانون نظام صنفی کشور، صنفی که قانون خاص دارند از شمول این قانون مستثنا هستند.



صنف فعالیت کند مراجعه کند. اتحادیه به بررسی شرایط محل کسب و ویژگی‌های متقاضی می‌پردازد و در صورت دارا بودن شرایط مورد نظر و گذراندن یک دوره آموزشی کوتاه‌مدت توسط متقاضی به وی پروانه کسب اعطا می‌کنند. در دوره آموزشی مذکور متقاضی با قانون نظام صنفی و برخی تکالیف قانونی خود (مانند پرداخت مالیات و غیره) و نیز برخی احکام اسلامی در مورد کسب‌وکار آشنا می‌شود. متأسفانه یکی از مشکلات کشور آن است که حدود یک‌سوم واحدهای صنفی ما فاقد پروانه کسب هستند و در نتیجه نظارتی بر آنها صورت نمی‌گیرد حال آنکه براساس ماده (۲۷) قانون نظام صنفی واحدهای صنفی فاقد پروانه کسب باید پلمپ شوند.

۲-۴-۶. نظارت بر اجرای قوانین: دومین نظارت بر بازار آن است که واحدهای صنفی و کسبه بازار به تکالیف قانونی و شرعی خود عمل کنند و مرتکب تخلفات صنفی نشوند. از اصلی‌ترین تخلفات صنفی که در قانون نظام صنفی معرفی شده است می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. گران‌فروشی، ۲. کم‌فروشی، ۳. تقلب، ۴. احتکار، ۵. عرضه خارج از شبکه،
۶. عرضه و فروش کالای قاچاق، ۷. عدم اجرای ضوابط قیمتگذاری و توزیع،
۸. فروش اجباری، ۹. عدم درج قیمت، ۱۰. عدم صدور صورتحساب، ۱۱. فروش کالا از طریق قرعه‌کشی و غیره.^۱

البته در قانون نظام صنفی تأکید شده است که «افراد صنفی مکلفند قوانین و مقررات جاری کشور، از جمله قوانین و مقررات صنفی، انتظامی، بهداشتی، ایمنی،

۱. مفاد قانون نظام صنفی کشور از جمله مواد (۵۷) تا (۶۶).

حفاظت فنی و زیباسازی محیط کار و دستورالعمل‌های مربوط به نرخگذاری کالاها و خدمات را که از سوی مراجع قانونی زیربط ابلاغ می‌گردد، رعایت و اجرا کنند»^۱.

علاوه بر تکالیف مذکور در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان^۲ نیز تکالیف دیگری برعهده فرد صنفی و کسبه وجود دارد که می‌توان به مواردی مانند ذیل اشاره کرد:

۱. ارائه ضمانتنامه، ۲. ارائه اطلاعات لازم در مورد کالا و خدمات، ۳. داشتن نشان استاندارد، ۴. ارائه خدمات پس از فروش در مورد برخی کالاها، ۵. ممنوع بودن فروش اجباری، ۶. ممنوع بودن تبلیغات خلاف واقع، ۷. ممنوع بودن تبانی و غیره.

در مورد گروه‌های ناظر بر این تخلفات موضوع قانون نظام صنفی و نیز قانون حمایت از مصرف‌کنندگان می‌توان به گروه‌های ذیل اشاره کرد:^۳

۱. بازرسان سازمان‌های زیرمجموعه وزارت بازرگانی، ۲. سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان،^۴ ۳. بازرسان اتحادیه صنفی، ۴. ناظران کمیسیون نظارت، ۵. واحد بازرسی و نظارت اصناف شورای اصناف کشور.

همچنین برای رعایت مقررات انتظامی، بهداشتی، ایمنی، حفاظت فنی و زیباسازی محیط کار و نیز استاندارد، ناظرانی از نهادهای ذیل نظارت دارند:

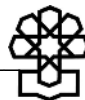
۱. وزارت بهداشت، ۲. نیروی انتظامی، ۳. شهرداری، ۴. مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران.

۱. ماده (۱۷) قانون نظام صنفی کشور.

۲. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۸/۷/۲۳ شورای نگهبان.

۳. چهار حوزه مهم نظام صنفی از منظر فضای کسب‌وکار، مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۰.

۴. معاونت بازرسی و نظارت آن سازمان که همان سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت توزیع کالا و خدمات سابق است.



علاوه بر این، همان‌طور که ذکر شد، در مورد بازارهای انحصاری، شورای رقابت یا نهادهای تنظیم‌کننده بخشی تشکیل شده توسط آن شورا (براساس ماده ۵۹) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل‌وچهارم قانون اساسی^۱ وظیفه نظارت را برعهده دارند.

۳-۴-۶. حل‌وفصل اختلافات: از سال ۱۳۷۳ و با مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام، سازمان تعزیرات حکومتی زیر نظر وزارت دادگستری و با هدف رسیدگی و صدور حکم راجع به تخلفات موضوع قانون تعزیرات حکومتی تشکیل شد.^۲ با تصویب قانون نظام صنفی فعلی در انتهای سال ۱۳۸۲ و معرفی تخلفات صنفی در آن و براساس ماده (۷۷) آن قانون، هیئت‌های بدوی و تجدیدنظر وظیفه رسیدگی به تخلفات صنفی را عهده‌دار شدند.^۳ بدین ترتیب دیگر سازمان تعزیرات حکومتی عهده‌دار رسیدگی به تخلفات صنفی نبود.

تصویب قانون حمایت از مصرف‌کنندگان در سال ۱۳۸۸، نقطه‌عطف دیگری در رسیدگی به تخلفات صنفی بود، زیرا در ماده (۲۲) آمده است: «رسیدگی به تخلفات

۱. قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل‌وچهارم قانون اساسی، مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۸ مجلس شورای اسلامی و تصویب ۱۳۸۷/۳/۲۵ مجمع تشخیص مصلحت نظام.

۲. تصویبنامه درخصوص تعیین سازمان و تشکیلات تعزیرات حکومتی، مصوب ۱۳۷۳/۷/۲۳ وزارت بازرگانی - وزارت دادگستری.

۳. هیئت یا هیئت‌های رسیدگی بدوی در هر شهرستان مرکب از سه نفر نمایندگان اداره یا سازمان بازرگانی، دادگستری با حکم رئیس قوه قضائیه و مجمع امور صنفی ذیربط و هیئت یا هیئت‌های تجدیدنظر در هر شهرستان مرکب از سه نفر، رئیس اداره یا سازمان بازرگانی یا یکی از معاونان وی، رئیس دادگستری یا نماینده معرفی شده وی و رئیس یا یکی از اعضای هیئت رئیسه مجمع امور صنفی ذیربط بودند (براساس ماده (۷۲) قانون نظام صنفی کشور).

افراد صنفی توسط سازمان تعزیرات حکومتی و براساس مجازات‌های مقرر در قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۸۲/۱۲/۴ مجلس شورای اسلامی و سایر قوانین انجام خواهد گرفت و قوانین مغایر حذف و بلااثر می‌گردد.^۱

بدین ترتیب، درحال حاضر، سازمان تعزیرات حکومتی مرجع رسیدگی به شکایات و اختلافات صنفی است.^۲

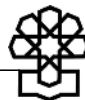
۷. تنظیم بازار پس از طرح هدفمند کردن یارانه‌ها

اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها موجب ایجاد شرایط خاص در بازارهای کالا و خدمات شد. در ادامه ابتدا به این مسئله پرداخته می‌شود که ارتباط طرح هدفمندسازی یارانه‌ها با تنظیم بازار چیست. ثانیاً تفاوت سیاست‌های اعمالی در حوزه‌های مختلف تنظیم بازار پیش و پس از طرح هدفمندی یارانه‌ها توضیح داده می‌شود.

یک ارتباط طرح هدفمند کردن یارانه‌ها با تنظیم بازار آن است که به واسطه افزایش قیمت حامل‌های انرژی هزینه تولید همه محصولات افزایش می‌یابد. این افزایش هزینه می‌تواند ناشی از افزایش هزینه سوخت مورد نیاز برای آن محصول باشد یا به دلیل افزایش هزینه حمل‌ونقل و توزیع مواد اولیه یا کالای تولید شده به وجود آید. بروز این افزایش قیمت در صورتی که افزایش قیمت نامطلوب در نظر

۱. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۸/۷/۲۳ شورای نگهبان.

۲. قابل ذکر است لایحه اصلاح قانون نظام صنفی کشور درحال حاضر در صحن علنی مجلس شورای اسلامی در نوبت تصویب قرارداد که تصویب آن می‌تواند در چگونگی حل اختلافات صنفی تغییراتی به وجود آورد.



گرفته شود موجب می‌شود که بر لزوم تنظیم بازار کالاها و خدمات تأکید شود. دومین تأثیری که هدفمند کردن یارانه‌ها می‌توانست بر تنظیم بازار داشته باشد آن بود که بخشی از درآمدهای حاصل از افزایش قیمت حامل‌های انرژی میان مردم تقسیم می‌شد. در این صورت، به دلیل افزایش نقدینگی در اختیار مردم، تقاضای آنها افزایش می‌یابد و این افزایش تقاضا می‌تواند منجر به افزایش قیمت کالاها و خدمات مختلف شود. اگر این افزایش قیمت نامطلوب ارزیابی شود، در این صورت مجدداً دولت به تنظیم بازار خواهد پرداخت.

۱-۷. تنظیم بازار در حوزه تأمین پس از هدفمند کردن یارانه‌ها

در مورد تنظیم بازار در حوزه تأمین پس از شروع طرح هدفمند کردن یارانه‌ها در رسانه‌ها از تهیه بسته‌ای به نام «بسته حمایتی ذخیره‌سازی» نام برده شد، اما نامه‌های مرکز پژوهش‌ها به رئیس و دبیر کارگروه طرح تحول اقتصادی برای دریافت آن بی‌نتیجه ماند^۱ و در اسناد، گزارش‌ها و مصاحبه‌های مختلف نیز تعداد مختلفی از اقلام مورد ذخیره‌سازی ذکر شد به گونه‌ای که براساس تصمیم‌نامه^۲ کارگروه تنظیم بازار ۱۶ قلم کالای اساسی مورد ذخیره‌سازی قرار گرفته، اما در یکی از گزارش‌های وزارت بازرگانی

۱. نامه‌های مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی به رئیس کارگروه طرح تحول اقتصادی به شماره‌های ۷۶۵۷ و ۹۲۷۶ مورخ ۱۳۸۹/۷/۱۳ و ۱۳۸۹/۸/۲۲.

۲. تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار مورخ ۱۳۸۷/۱۱/۹ با شماره ۲۰۶۹۲۶/ت ۴۱۸۱۳ ن.

به ذخیره‌سازی ۲۰ هزار میلیارد ریالی ۲۲ قلم کالای اساسی اشاره^۱ و در گزارشی دیگر از ذخیره‌سازی ۱۳ قلم کالای اساسی و ضروری و حساس نام برده شده است.^۲

با توجه به ضرورت تأمین کالا در این دوران و با عنایت به اینکه تلاش شده بود تا این ذخیره‌سازی‌ها در راستای سیاست‌های کل اصل چهل و چهارم توسط بخش خصوصی صورت گیرد تسهیلات بانکی مناسب و بدون ریسکی در اختیار برخی از افراد به‌عنوان مباشر قرار گرفت^۳ که چگونگی انتخاب این مباشرین نیاز به تحقیق دارد و امکان وقوع رانت در این حوزه وجود دارد.

۲-۷. تنظیم بازار در حوزه قیمتگذاری

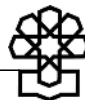
در قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، در مورد جلوگیری از افزایش قیمت سایر کالاها و خدمات حکمی داده نشده بود و تصور آن بود که این کالاها با افزایش قیمت مواجه شده و اقتصاد به یک تعادل جدید می‌رسد. از همین رو، کارشناسان در مورد میزان این افزایش قیمت‌ها و تورم با توجه به فرضیات و مدل‌های متفاوت پیش‌بینی‌های متفاوتی داشتند.

اما دولت از مسکوت بودن قانون در زمینه قیمتگذاری و جلوگیری از کنترل

۱. عملکرد وزارت بازرگانی در دولت‌های نهم و دهم در ۱۰۰ جلد، اداره کل روابط عمومی وزارت بازرگانی، اسفندماه ۱۳۸۹.

۲. اعمال سیاست‌های تعزیراتی ضروری است، نشریه اقتصاد توسعه، ش ۱، آبان و آذرماه ۱۳۸۹.

۳. در مورد شرایط این تسهیلات رجوع شود به: تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار مورخ ۱۳۸۷/۱۱/۹ با شماره ۲۰۶۹۲۶/ت ۴۱۸۱۳ ن.



قیمت‌ها استفاده کرد و برخلاف مفاد بند «ج» ماده (۳۹) قانون برنامه چهارم توسعه، قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی و بند «د» ماده (۱۰۱) قانون برنامه پنجم توسعه، همه تلاش‌های صورت گرفته پس از جنگ تحمیلی درخصوص آزادسازی قیمت‌ها را موقتاً به فراموشی سپرد.

دولت ابتدا در تاریخ ۱۳۹۰/۸/۴ طی بخشنامه‌ای به کلیه وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات دولتی، نهادهای انقلاب اسلامی و استانداری‌های سراسر کشور آنها را مقید کرد تا با توجه به نزدیک شدن به زمان اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها «قبل از هرگونه تغییر قیمت، موضوع را برای بررسی به کارگروه کنترل بازار اعلام کنند، تا {تغییر قیمت} پس از هماهنگی‌های لازم و در صورت مقتضی، اعمال شود»^۱. پس از آن، با تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار «به‌منظور پیشگیری از افزایش غیرمنطقی قیمت کالا و خدمات تولیدی، هرگونه افزایش قیمت توسط واحدهای تولیدی و وارداتی و خدماتی بدون هماهنگی با سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان» را ممنوع اعلام کرد^۲ و بدین ترتیب، دامنه قیمتگذاری را به کالاها و خدمات تولید شده توسط بخش خصوصی نیز گسترش داد و اگر در گذشته چند قلم حامل انرژی مورد قیمتگذاری قرار می‌گرفت، در وضعیت جدید تمامی قیمت‌ها مورد قیمتگذاری قرار گرفت.

این مصوبه دولت، که برخلاف مفاد قوانین برنامه چهارم و پنجم توسعه بود، موجب شد تا یکی از صاحب‌نظران شرایط را این‌گونه توصیف کند: «در اجرای قانون

۱. تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار مورخ ۱۳۸۹/۸/۱۹ با شماره ۱۸۷۰۹۲/ت ۴۵۵۹۸ ن.

۲. تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار مورخ ۱۳۸۹/۸/۲۵ با شماره ۱۹۲۵۷۷/ت ۴۵۶۶۸ ن.

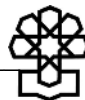
هدفمند کردن یارانه‌ها به شکل کاملاً امنیتی به تولیدکنندگان فشار وارد آوردن تا تولیدکنندگان قیمت‌ها را بالا نبرند. مثلاً یک مقام بلندپایه دولت، اعضای اتاق بازرگانی و صنایع و معادن را جمع کرد و به آنها گفت که همه بسته‌های سیاستی ما آماده است، زندان هم آماده است! من فکر نمی‌کنم در تاریخ ایران چنین حرفی سابقه داشته باشد و بعد از انقلاب حتماً سابقه نداشته و قبل از آن هم تا جایی که اطلاع دارم، به عوامل اقتصادی از این حرف‌ها نمی‌زدند که با تهدید زندان به همکاری و ادارشان کنند.

یا مثلاً در یکی از شهرهای بزرگ سنگبرها را احضار کرده بودند و گفته بودند که نباید قیمت سنگ را بالا ببرید و در عین حال، حق ندارید کار را تعطیل کنید. در یکی دیگر از شهرها هم این اتفاق افتاد. اگر قرار است با گزمه و وزارت اطلاعات کار اقتصادی کنیم، کار افتخارآمیزی نیست، ضمن آنکه واردات بی‌حساب و کتاب هم آغاز شد. یعنی با فشار امنیتی مانع انعطاف قیمت تولیدکنندگان شدند و دست به واردات بی‌رویه نیز زدند که قطعاً تولید آسیب می‌بیند و دوام نخواهد داشت»^۱.

البته این تصمیم دولت در کاهش تورم انتظاری جامعه که از علل تورم محسوب می‌شود، مؤثر بود اما عدم افزایش قیمت‌ها ناشی از افزایش قیمت حامل‌های انرژی نمی‌تواند ادامه یابد زیرا این افزایش هزینه می‌تواند به ورشکستگی یا خروج تولیدکنندگان از اقتصاد بیانجامد.

شیوه سازمان حمایت در مواجهه با حجم بالای درخواست افزایش قیمت آن بود

۱. پاسخ‌های توکلی به سؤالات صریح همشهری: گروه تمامیت‌خواه اجازه وحدت نمی‌دهد، سایت الف، ۱۳۹۰/۱/۶.



که افزایش قیمت‌ها را در دو مرحله انجام دهد:

در مرحله اول بدون انجام آنالیز قیمتی، قیمت محصولات را قیمت آن محصول پیش از هدفمندی یارانه‌ها در نظر گرفته و برای محاسبه افزایش قیمت، تأثیر افزایش قیمت حامل‌های انرژی بر هزینه تولید آن کالا یا خدمت را منظور می‌کردند.

در مرحله دوم قصد سازمان حمایت آن است تا برای افزایش قیمت اولاً با آنالیز قیمت محصولات قیمت پایه آنها را محاسبه کند (یعنی براساس مصوبه قیمتگذاری سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان قیمت آن محصول براساس مؤلفه‌های مختلف تولید محاسبه شود) ثانیاً شرکت‌هایی که درخواست افزایش قیمت دارند ملزمند تا گزارش عملکردی از افزایش بهره‌وری و تلاش‌هایی که در راستای کاهش قیمت تمام شده انجام داده‌اند، ارائه کنند.^۱

این شیوه برخورد دارای ایرادات بسیاری است از جمله اینکه:

۱. بنگاه‌ها حاضر نیستند اطلاعات و اسرار مالی و تولیدی خود را به راحتی در اختیار دیگران قرار دهند،

۲. هزینه تولید و کیفیت کالا در بنگاه‌های مختلف متفاوت است،

۳. «در اقتصاد امروز جهان که شرکت‌های صنعتی می‌کوشند برای شناخت تحولات قیمت‌ها در بازارها، استراتژی‌های قیمتگذاری کالاهای تولیدی خود را به ده‌ها مؤسسه پژوهشی و تخصصی و مراکز دانشگاهی سفارش دهند، نمی‌توان انتظار داشت که کارکنان و کارشناسان دولتی در سازمان حمایت قادر باشند که قیمت

۱. جلسه کارشناسان سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان با کارشناسان مرکز پژوهش‌های مجلس برای بررسی درخواست اتحادیه کاغذ و مقوای ایران مبنی بر افزایش قیمت کاغذ و مقوا.

کالاها را (آن هم با این همه وسعت و تنوع) با یک ضابطه ساده و کهنه تشخیص دهند و آن را حاکم بر سرنوشت واحدهای صنعتی کنند»^۱

۴. قیمتگذاری موجب می‌شود که بنگاه‌ها به جای آنکه به دنبال فناوری‌هایی باشند که کیفیت محصولات آنها را ارتقاء دهد به دنبال فناوری‌ها و مواد اولیه‌ای بروند که قیمت محصول آنها را در حد قیمت تعیین شده نگاهدارند و بدین ترتیب کیفیت محصولات کاهش می‌یابد.

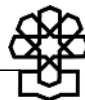
۵. درخواست افزایش قیمت ممکن است نه به واسطه افزایش قیمت حامل‌های انرژی بلکه به دلایلی مانند افزایش قیمت جهانی مواد اولیه باشد.

در حال حاضر، بخش خصوصی خواستار آن است که پس از یک سال از اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها کنترل قیمت‌ها از بین رفته و بتوانند مجدداً قیمت‌های خود را با شرایط بازار تعیین کنند اما دولت به دلیل نگرانی از آثار این آزادسازی همچنان نسبت به این مسئله مقاومت می‌کند و با وجود آنکه قول کنار رفتن از قیمتگذاری را به بخش خصوصی می‌دهد هنوز اقدامی در این خصوص انجام نداده است.

از جمله کالاهایی که با مجوز سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان اجازه افزایش قیمت پس از هدفمند کردن یارانه‌ها داشتند می‌توان به روغن نباتی، شوینده‌ها، کاغذ و روزنامه، لاستیک، لوازم خانگی، لبنیات، کره، نساجی، خودرو و غیره اشاره کرد.^۲

۱. محسن خلیلی، دخالت دولت در اقتصاد و تعیین قیمت‌های بازار، کنفدراسیون صنعت ایران، ۱۳۸۳.

۲. گزارش عملکرد بخش صنعت و معدن در قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، وزارت صنعت، معدن و تجارت، آبان



۳-۷. تنظیم بازار در حوزه نظارت

از تلاش‌های دولت و وزارت بازرگانی در اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، افزایش تعداد ناظران، کاهش زمان رسیدگی به شکایات مطروحه و رصد نخایر کالاهای مختلف موجود در کشور بود تا بازار با اجرای این قانون متلاطم نشود. تشکیل ستاد ویژه این امر در مرکز و استان‌ها از دیگر اقدامات دولت در این حوزه بود که متأسفانه گزارش دقیقی از عملکرد آن وجود ندارد، اما برخی ارقام اختصاص یافته ازسوی کارگروه کنترل بازار به وزارت بازرگانی برای بازرسی و نظارت بر کلیه اقلام مشمول طرح‌های نظارتی می‌تواند به نوعی بیانگر سیاست اتخاذ شده در این زمینه باشد. به‌عنوان نمونه با تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار، برای بازرسی و نظارت مبلغ یکصد میلیارد ریال در اختیار وزارت بازرگانی قرار گرفت.^۱ هرچند نباید از این تلاش‌ها به‌راحتی گذشت و مطمئناً نظارت بیشتر در تنظیم بازار بسیار مؤثر بوده است اما نظارت تنها یکی از حوزه‌های تنظیم بازار است و تا حدی می‌تواند موجب بهبود شرایط شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱. بازار را محل تلاقی عرضه و تقاضا یا ارتباط میان خریداران و فروشندگان به‌منظور مبادله کالا و خدمات در یک زمان معین برمی‌شمرند.
۲. اقتصاددانان معتقدند اگر مصرف‌کننده و تولیدکننده آزادانه به‌دنبال منفعت خود

۱. تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار مورخ ۱۳۸۹/۸/۱۹ با شماره ۱۸۷۰۹۲/ت ۴۵۵۹۸ ن.

باشند، بازار به کارآترین شکل تخصیص منابع را انجام می‌دهد؛ اما باید در نظر داشت، زمانی بازار می‌تواند به تخصیص کارآ و مناسب منابع بپردازد که شرایط خاصی حاکم باشد، در غیر این صورت، بازار در تخصیص بهینه منابع موفق نخواهد بود و در اصطلاح «شکست بازار» رخ می‌دهد؛ در این شرایط دولت باید با دخالت در بازار به اصلاح آن بپردازد.

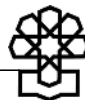
۳. با مرور تعاریف ذکر شده، می‌توان «تنظیم بازار» را همان مداخله دولت در بازار کالا و خدمات برای مقابله با شکست‌های بازار دانست.

۴. عدم مشخص کردن مناسب موارد شکست بازار یا بی‌نظمی بازار در اقتصاد کشور (که محل دخالت دولت در بازار می‌باشد) موجب شده است تا حوزه فعالیت بخش خصوصی مبهم باقی بماند و این بخش نمی‌تواند موارد دخالت دولت را شناسایی کند تا فعالیت خود را براساس آن تنظیم کند.

۵. ابزارها و سیاست‌های تنظیم بازار را به دو گروه سیاست‌های داخلی (مشمول بر سیاست کنترل عرضه، سیاست قیمتی، سیاست پرداخت جبرانی، پرداخت یارانه‌های مصرفی و تولیدی) و سیاست‌های صادرات و واردات (مشمول بر محدودیت واردات، تعرفه و موانع تعرفه‌ای و یارانه صادرات) تقسیم می‌کنند.

۶. فرآیند تنظیم بازار را می‌توان به حوزه‌های تأمین کالا، توزیع کالا، قیمتگذاری و نظارت تفکیک کرد.

۷. تنظیم بازار در حوزه تأمین کالا به این معناست که در صورتی که کالای ضروری مورد نیاز عموم مردم توسط بازار عرضه نشود این وظیفه حاکمیت است که آن کالا



را تأمین کند. روش‌های دولت برای تنظیم بازار در این حوزه عبارتند از ۱. تأمین کالا از طریق تشویق تولیدکنندگان داخلی ۲. تأمین کالا از طریق واردات ۳. تأمین کالا از طریق ذخیره‌سازی و ۴. تأمین کالا از طریق ممانعت صادرات.

۸. هرچند در ادبیات اقتصادی توزیع کالا در بازار جزء وظایف حاکمیت محسوب نمی‌شود، اما ناکامی بازار در شرایط خاص و انتظار مردم از حاکمیت که کالا و خدمات در اختیار آنها قرار گیرد موجب شده است تا توزیع کالا نیز در مواردی به‌عنوان وظایف دولت محسوب شود.

۹. تنظیم بازار در حوزه قیمتگذاری شامل اعمال سیاست سقف قیمتی و تعیین حداکثر قیمت مجاز برای فروش یک کالا یا اعمال سیاست کف قیمتی است. با توجه به مضرات تعیین دستوری قیمت‌ها در برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه و نیز قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم قانون اساسی تلاش شد تا برای کالاهای مشمول قیمتگذاری محدوده مشخصی تعیین شود.

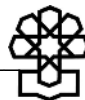
۱۰. از مهمترین وظایف دولت در تنظیم بازار مسئله نظارت است که در ادبیات اسلامی نیز بر آن تأکید شده است. در کشور ما نظارت در بازار را می‌توان شامل مراحل اخذ پروانه کسب، نظارت بر اجرای قوانین و حل‌وفصل اختلافات دانست.

۱۱. ابهامات موجود در برخی روش‌های تنظیم بازار مانند چگونگی تخصیص مجوز واردات کالاهایی که دارای سهمیه وارداتی هستند یا علت نوسانات نرخ‌های تعرفه یا چگونگی تعیین مباشر برای تأمین و ذخیره‌سازی کالاهای اساسی شائبه فسادزا بودن این روش‌ها را تأیید می‌کند.

۱۲. اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها موجب تحول در تنظیم بازار شد. زیرا اولاً افزایش قیمت کالاها و خدمات ناشی از افزایش قیمت حامل‌های انرژی به جای آنکه پذیرفته شود نامطلوب محسوب و با تنظیم بازار مواجه شد. ثانیاً بخشی از درآمدهای حاصل از افزایش قیمت حامل‌های انرژی تقسیم شده میان مردم موجب افزایش تقاضای همه کالاها و خدمات شد.

۱۳. قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، در مورد جلوگیری از افزایش قیمت سایر کالاها و خدمات حکمی ارائه نکرده و تصور آن بود که این کالاها با افزایش قیمت مواجه شده و اقتصاد به یک تعادل جدید می‌رسد. اما دولت برای جلوگیری از ایجاد انتظارات تورمی، برخلاف مفاد قوانین برنامه چهارم و پنجم توسعه طی بخشنامه‌ای، هرگونه افزایش قیمت توسط واحدهای تولیدی و وارداتی و خدماتی بدون هماهنگی با سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را ممنوع اعلام کرد و با ذخیره‌سازی بالای کالاها، تشدید نظارت و البته برخی اقدامات امنیتی تلاش کرد تا به تنظیم بازار بپردازد. هرچند این شیوه تنظیم بازار در کنترل تورم ناشی از اجرای طرح موفق بود اما بر تولید داخلی ضربه وارد کرده و می‌کند و باید سریعاً از ادامه آن اجتناب شود.

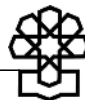
۱۴. مشکلات حوزه تنظیم بازار در ایران آن است که در اعمال تنظیم بازار در مورد «میزان کافی کالا و خدمات»، «کیفیت و قیمت مناسب» و «عدم آسیب جدی به تولید داخلی» اجماعی وجود ندارد تا حوزه دخالت دولت مشخص شود و همچنین پاسخ به این سؤال که چگونه دولت می‌تواند در بازار دخالت کند تا بتواند شرایط مطلوب فوق را تأمین کند، همچنان محل اختلاف و محل آزمون و خطای سیاستگذاران کشور است.



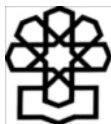
منابع و مآخذ

۱. آیین‌نامه و ضوابط استفاده از ضرایب عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کالا، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان.
۲. اعمال سیاست‌های تعزیراتی ضروری است، نشریه اقتصاد توسعه، ش ۱، آبان و آذر ۱۳۸۹.
۳. پاسخ‌های توکلی به سؤالات صریح همشهری: گروه تمامیت‌خواه اجازه وحدت نمی‌دهد، سایت الف، ۱۳۹۰/۱/۶.
۴. تاریخچه قیمتگذاری کالاها و خدمات (برگرفته از کتاب «قیمت‌ها»، مرکز پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۵۴)، روزنامه دنیای اقتصاد، مورخ ۱۰ تا ۱۹ خرداد ۱۳۸۸.
۵. تشکینی، احمد. تنظیم بازار در گرو نظام تولید پایدار، سیاست روز، ۱۳۸۹/۶/۳۱.
۶. تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار مورخ ۱۳۸۹/۸/۱۹ با شماره ۱۸۷۰۹۲/ت ۴۵۵۹۸ ن.
۷. تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار مورخ ۱۳۸۹/۸/۲۵ با شماره ۱۹۲۵۷۷/ت ۴۵۶۶۸ ن.
۸. تصمیم نمایندگان ویژه رئیس‌جمهور در کارگروه تنظیم بازار مورخ ۱۳۸۷/۱۱/۹ با شماره ۲۰۶۹۲۶/ت ۴۱۸۱۳ ن.
۹. تصویب‌نامه درخصوص تعیین سازمان و تشکیلات تعزیرات حکومتی، مصوب ۱۳۷۳/۷/۲۳ وزارت بازرگانی- وزارت دادگستری.
۱۰. تنظیم بازار؛ مبانی نظری و عملکرد وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷.
۱۱. توکلی، احمد. کامیابی‌ها و ناکامی‌ها (بازار- دولت)، انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
۱۲. جلسه کارشناسان سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان با کارشناسان مرکز پژوهش‌های مجلس برای بررسی درخواست اتحادیه کاغذ و مقوای ایران مبنی بر افزایش قیمت کاغذ و مقوا.
۱۳. چشم‌انداز اقتصاد ایران و جهان (در تازه‌ترین گزارش صندوق بین‌المللی پول منعکس

- شد)، روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۰/۱/۲۴.
۱۴. چهار حوزه مهم نظام صنفی از منظر فضای کسب و کار، مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۰.
۱۵. خلیلی، محسن. دخالت دولت در اقتصاد و تعیین قیمت‌های بازار، کنفدراسیون صنعت ایران، ۱۳۸۳.
۱۶. دودانگه، محمود. هژمونی بازرگانی دولتی، نشریه اقتصاد توسعه، ش ۱، آبان و آذر ۱۳۸۹.
۱۷. دولت انحصار ایجاد می‌کند (مصائب بخش خصوصی پس از اصلاح نظام یارانه در گفت و شنود محمدعلی ضیغمی و شاهرخ ظهیری)، نشریه اقتصاد توسعه، ش ۱، آبان و آذر ۱۳۸۹.
۱۸. رنانی، محسن. بازار یا نابازار، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۹.
۱۹. صامعی، ناصر و بهروز، قاسمی. آسیب‌شناسی کنترل و نظارت در بازار ایران، مؤسسه نشر کلمه، ۱۳۸۵.
۲۰. عملکرد وزارت بازرگانی در دولت‌های نهم و دهم در ۱۰۰ جمله، اداره کل روابط عمومی وزارت بازرگانی، اسفند ۱۳۸۹.
۲۱. فرجی، یوسف. کلیات علم اقتصاد، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۴.
۲۲. قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم قانون اساسی، مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۸ مجلس شورای اسلامی و تصویب ۱۳۸۷/۳/۲۵ مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۲۳. قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی، مصوب ۱۳۸۹/۴/۲۳ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۹/۵/۶ شورای نگهبان.
۲۴. قانون برنامه پنجم توسعه، مصوب ۱۳۸۹/۱۰/۱۵ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۹/۱۰/۲۵ شورای نگهبان.
۲۵. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مصوب مورخ ۱۳۸۳/۶/۱۱ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۳/۷/۱۶ مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۲۶. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۸/۷/۲۳ شورای نگهبان.



۲۷. قانون مقررات صادرات و واردات، مصوب ۱۳۸۴/۷/۶ مجلس شورای اسلامی و تأیید ۱۳۸۴/۷/۲۰ شورای نگهبان.
۲۸. قانون نظام صنفی کشور، مصوب ۱۳۸۲/۱۲/۲۴ مجلس شورای اسلامی و تأیید مورخ ۱۳۸۲/۱۲/۲۸ شورای نگهبان.
۲۹. گزارش صندوق بین‌المللی پول در مورد تورم در اقتصاد ایران، روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۸۶/۴/۵.
۳۰. گزارش عملکرد بخش صنعت و معدن در قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، وزارت صنعت، معدن و تجارت، آبان ۱۳۹۰.
۳۱. گفتگوی اختصاصی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران با معاون وزیر بازرگانی در مورد وضع بازار، سایت اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران، ۱۳۸۶/۵/۲۹.
۳۲. نظریه‌ی محمدرقی. امام علی (ع)، حکومت و بازار، کتاب نقد، ش ۱۹.
۳۳. نامه‌های مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی به رئیس کارگروه طرح تحول اقتصادی به شماره‌های ۷۶۵۷ و ۹۲۷۶ مورخ ۱۳۸۹/۷/۱۳ و ۱۳۸۹/۸/۲۲.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۲۱۵۳

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: با نمایندگان مردم در مجلس نهم ۳۵. آشنایی با مفهوم تنظیم بازار کالا و خدمات

نام دفتر: مطالعات اقتصادی (گروه بازرگانی)

تهیه و تدوین: سیدمحسن علوی‌منش

ناظر علمی: فتح‌اله تاری

متقاضی: معاونت پژوهشی

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. تنظیم بازار

۲. تأمین

۳. توزیع

۴. نظارت

۵. قیمت‌گذاری

۶. نظام صنفی

۷. هدفمند کردن یارانه‌ها

۸. دخالت دولت

تاریخ انتشار: ۱۳۹۰/۱۱/۳