



واژه های اقتصاد پنهان

دامپینگ (Dumping)

تنظیم: جمشید منصور قناعی

مفهوم دامپینگ

این واژه از سال‌های نخست قرن بیستم وارد ادبیات اقتصادی جهان شد. دامپینگ از کلمه‌ی Dump به معنای: زیرقیمت فروختن، ارزان فروختن، قیمت شکستن و بازار شکستن گرفته شده و در زبان فارسی معادل‌های زیر برای آن پیش نهاد گردیده است: قیمت شکنی، رقابت مکارانه، تبعیض قیمت‌ها و رقابت مخرب. با این حال هیچ کدام از عبارات گفته شده، ترجمه‌ی دقیقی از دامپینگ نیستند. چنان که رقابت مخرب، جز دامپینگ، مصادیق زیاد دیگری نیز دارد و یا قیمت شکنی برخی مواقع سودمند است، در حالی که دامپینگ همواره دارای آثار منفی است.

دامپینگ در اصطلاح، عبارت است از فروش یک کالا در یک بازار خارجی با قیمتی کم‌تر از هزینه‌ی نهایی تولید آن کالا در کشور عرضه کننده، به منظور کسب مزیت در رقابت با دیگر عرضه کنندگان همان کالا. در مبادلات بین‌المللی به فروش کالا با قیمتی

پائین‌تر از قیمت بازار داخلی نیز معمولاً "دامپینگ"، "رقابت مکارانه" و یا "تبعیض قیمت در بازرگانی خارج"، گویند.

مطالعه‌ی تاریخی گواه آن است که کشور انگلستان در زمینه‌ی اقدام به دامپینگ، پیشاهنگ کشورها بوده است. این کشور با درپیش‌گیری سیاست دامپینگ، سعی در حذف تولیدکنندگان امریکایی و انحصار بازار این کشور داشته است. تأثیرات مخربی که صادرات انگلستان بر صنایع داخلی امریکا داشت، مقامات امریکایی را به بستن موافقت‌نامه‌ی دو جانبه برانگیخت که به موجب آن صادرکنندگان انگلیسی، ملزم به رعایت اصول رقابت مشروع شدند. این موافقت‌نامه را می‌توان سرآغاز معاهدات بین‌المللی ضد دامپینگ دانست.

از جمله قدیمی‌ترین تدابیر اندیشیده شده برای مقابله با دامپینگ به اوایل قرن ۱۹ میلادی برمی‌گردد که تعدادی از تولیدکنندگان شکر در اروپا از دولت‌های خود تقاضا کردند، صنایع شکر را مورد حمایت قرار دهد. تا این که در سال ۱۹۰۲ دولت‌های گفته شده موافقت‌نامه‌ی رسمی درباره‌ی مقابله با دامپینگ تدوین نمودند. دو سال بعد در سال ۱۹۰۴ دولت کانادا اولین قانون ضد دامپینگ مستقل را به تصویب رساند و به دنبال آن سایر کشورهای اروپایی و ایالات متحده نیز قوانین مشابهی وضع کردند.

در ایران نیز در تاریخ ۸۶/۵/۲۳، هیئت وزیران با تدابیر و اقدامات حفاظتی دامپینگ، برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی موافقت کرد.

انواع دامپینگ

۱. دامپینگ فصلی: هرگاه تولیدکننده احساس کند که کالای موجود در انبار، به علت تغییر فصل، در بازارهای داخلی مشتری نخواهد داشت، ممکن است در صدد فروش آن در بازارهای خارج برآید که این نوع دامپینگ را دامپینگ فصلی می‌نامند.

۲. دامپینگ کوتاه‌مدت: گاهی موسسات بزرگ تولیدی برای حذف رقبای خود در بازارهای خارجی، کالای خود را تا مدتی کوتاه به قیمتی پایین‌تر از قیمت فروش آن در بازارهای داخلی (یا به قیمتی پایین‌تر از قیمت تمام

شده) در بازارهای خارجی به فروش می‌رسانند. این نوع دامپینگ را دامپینگ کوتاه‌مدت می‌نامند.

۳. دامپینگ بلندمدت: معمولاً در مورد کالاهایی صورت می‌گیرد که محصول صنایع هزینه‌گرا هستند، یعنی کالاهایی که با افزایش تولید آن‌ها، هزینه‌ی نهایی تولید کاهش می‌یابد و بنگاه تولیدی این امکان را پیدا می‌کند که محصول خود را به قیمتی کم‌تر از قیمت داخلی، در خارج از کشور به فروش برساند.

علل دامپینگ

مهم‌ترین دلایل دست زدن به دامپینگ عبارت‌اند از:

۱ - بیرون کردن رقبای خارجی و به دست آوردن انحصار بازار (حتی با تحمل زیان‌های کوتاه مدت)؛

۲ - به دست آوردن سهم از بازار کالای مربوطه؛

۳ - کاهش مازاد موقتی ذخایر کالا به منظور جلوگیری از پایین آمدن قیمت‌های داخلی و در نتیجه درآمد تولیدکنندگان؛ البته با وجود دامپینگ، یک انحصارگر با عرضه‌ی محدود تولیداتش در داخل کشور به قیمت بالاتر و در خارج از کشور با قیمت کم‌تر، سود بیش‌تری به دست می‌آورد.

۴ - کاهش زیان‌های مربوط به کالاهایی که قابلیت رقابت و فروش ندارند.

دامپینگ هنگامی به وجود می‌آید که دو شرط برقرار باشد:

۱. صنعت در رقابت ناقص باشد؛ به طوری که قیمت به صورت دیکته شده بوده و از شرایط عرضه و تقاضا پیروی نکند.

۲. بازار، حالتی هدایت‌شده داشته باشد؛ به طوری که مصرف‌کننده‌ی داخلی امکان استفاده و خرید کالای صادراتی را نداشته باشد.

منابع

- ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز، معاونت پژوهش و آمار و اطلاعات (۱۳۸۷). واژه‌نامه‌ی اقتصاد پنهان، ویرایش دوم.

- صادقی، محسن (۱۳۸۴). روش‌های حقوقی مقابله با دامپینگ، مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.