

مقایسه نظام جوایز صادراتی ایران

با کشورهای منتخب

دکتر خشایار سیدشکری*

تاریخ پذیرش ۸۹/۲/۷

تاریخ دریافت ۸۸/۱۰/۲

این مقاله به بررسی نظام جوایز صادراتی ایران با سه کشور منتخب (کانادا، استرالیا و زلاندنو) می‌پردازد. ابتدا، ادبیات نظری یارانه‌های صادراتی بررسی می‌شود. در قدم بعد با مقایسه نظام جوایز صادراتی ایران با کشورهای منتخب، نقاط قوت و ضعف جوایز صادراتی در ایران بررسی و راه‌حل‌های لازم ارائه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: نظام جوایز صادراتی؛ صادرات غیرنفتی

طبقه‌بندی JEL: F13

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز؛

E-mail: ksshokri@yahoo.com

مقدمه

اهمیت زیاد صادرات غیرنفتی در ارتقای رشد اقتصادی، بهره‌وری و اشتغال بر هیچ کس پوشیده نیست، تا جایی که بسیاری از محققان، راهبرد توسعه صادرات را الگوی مناسب پیشرفت در جهان می‌دانند. در این راستا بسیاری از کشورها با در نظر گرفتن ابزارهای تشویقی می‌کوشند تا هزینه‌های صادرات را برای صادرکننده کاهش دهند و او را به انجام صادرات بیشتر تشویق کنند. هرچند سازمان‌های بین‌المللی نظیر سازمان جهانی تجارت، مخالف پرداخت انواع یارانه به تولیدکنندگان است لیکن کشورهای عضو این سازمان نیز در حال حاضر، نظیر اتحادیه اروپا، برای بسیاری از کالاهای خود یارانه در نظر می‌گیرند (پیشرو، ۱۳۸۶: ۱۳-۱۲). در کشور ما نیز اعطای یارانه صادراتی در قانون بودجه سال ۱۳۸۱ در قالب یک ردیف بودجه‌ای در نظر گرفته شد و مصارف آن نیز طبق قانون مشخص گردید. بند «ب» ماده (۳۳) قانون برنامه چهارم توسعه نیز دولت را مکلف ساخته است تا نسبت به هدفمندسازی و سامان‌دهی یارانه‌ها و جوایز صادراتی در قالب حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم اقدام کند. باین‌حال باید بدانیم که صادرات غیرنفتی در کشور ما همچنان با مشکلات متعددی مانند مسائل بنیادی و ساختاری اقتصاد ملی، ساخت تولید معیشتی، شفاف نبودن و بی‌ثباتی قوانین و مقررات، عملکرد ضعیف نهادهای متولی در امر صادرات و ... روبه‌رو است.

در این تحقیق سعی می‌شود تا ضمن مقایسه نظام جوایز صادراتی ایران با تعدادی از کشورهای مختلف، به بررسی فواید و معایب این نظام پرداخته شود. ساختار مقاله به شرح ذیل است:

ابتدا تأثیر صادرات بر اقتصاد کشور بررسی می‌شود. قسمت بعدی مقاله به مروری بر ادبیات نظری مربوط به یارانه‌های صادراتی می‌پردازد. بررسی و مقایسه نظام جوایز صادراتی در ایران و چند کشور دیگر قسمت‌های بعدی مقاله را تشکیل می‌دهد و در پایان به خلاصه مطالب گفته شده و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

۱ اهمیت صادرات در اقتصاد کشورها

در طول دو قرن گذشته اقتصاددانان تأکید فراوانی بر اهمیت صادرات در رشد اقتصادی کرده‌اند. از کلاسیک‌ها آدام اسمیت^۱ تجارت خارجی را وسیله‌ای برای گسترش بازار داخلی، تقسیم کار و افزایش تولید دانسته است. نئوکلاسیک‌ها^۲ نیز از تأثیر آن بر رشد اقتصادی غافل نبوده‌اند. آلفرد مارشال^۳ در نوشته‌های خود به اهمیت بازرگانی بین‌المللی در رشد اشاره کرده است (Marshall, 1959: 255). رابرتسون^۴ تجارت را موتور رشد عنوان می‌کند (Robertson, 1938: 1-14). نرکس^۵، کیندلبرگر^۶ و بسیاری دیگر به مطالعه رابطه بین رشد صادرات و افزایش تولید ناخالص ملی پرداخته‌اند و وجود چنین رابطه‌ای را تأیید کرده‌اند (Michaely, 1977: 49-53). نرکس بازرگانی خارجی را در اروپای قرن نوزدهم موتور رشد نامیده است. به نظر کیندلبرگر زمانی که تقاضای داخلی کافی برای جذب تولیدات در حال افزایش نباشد، صادرات می‌تواند به تعادل اقتصادی کمک کند؛ یعنی افزایش تقاضای برون‌مرزی به رونق درون‌مرزی دامن می‌زند. مطالعاتی که در کشور پرو انجام شده است، نشان می‌دهد صادرات مانند ضریب تکثیر کینز در رونق اقتصادی آن کشور عمل کرده است. مطالعات اقتصادسنجی هم که در مورد برخی ممالک انجام پذیرفته، رابطه صادرات با رشد اقتصادی را تأیید می‌کند (Medina, 2001: 6-9).

علاوه بر نظریه‌های مذکور، اکنون شواهد تاریخی فراوانی در دست است که نشان می‌دهد رشد صادرات در ممالک صنعتی، رشد اقتصادی را به همراه داشته است. البته عکس آن نیز می‌تواند درست باشد؛ یعنی رشد اقتصادی سبب افزایش صادرات شده است. از کشورهای اروپایی، انگلستان با صدور آهن، زغال‌سنگ و تولیدات نساجی به رشد صنعتی خود ادامه داد. سوئد انبار چوب اروپا بود. دانمارک کره و تخم‌مرغ و هلند گوشت صادر کرد و آمریکا عرضه‌کننده عمده کتان به بازارهای جهان بود. تجربه‌های ژاپن در اوایل قرن

1. Adam Smith

2. Neoclassic

3. Alfred Marshall

4. Robertson

5. Nurks

6. C. P. Kindleberger

بیستم مثال نزدیک تری از تأثیر صادرات در رشد اقتصادی و صنعتی است. اما موفقیت یک ربع قرن گذشته ممالک شرق آسیا در تشدید رشد اقتصادی از طریق صادرات تأکید مجدد نظریه‌های گذشتگان به‌شمار می‌آید و می‌تواند بیش از همه سرمشق خوبی برای کشورهای کمتر توسعه یافته باشد (مدنی، ۱۳۷۰: ۴۱-۳۹).

باین حال همه محققان نظریه‌های مثبت ذکر شده را بی‌چون و چرا قبول ندارند. به‌نظر مایکل تودارو^۱ تجربه تاریخی رشد اقتصادی غرب ارزش محدودی برای توسعه کشورهای عقب مانده دارد و به اصطلاح موتور بین‌المللی رشد که در نیمکره شمالی قرن نوزده با غرش حرکت می‌کرد، در قرن بیستم برای اکثر تازه واردشدگان به بازی رشد، به دلیل فقدان نیروی سوخت کافی و نیاز به تعمیر از صدا افتاده است و لک‌ولک می‌کند (تودارو، ۱۳۷۸: ۱۳۱). این نظر نیز وجود دارد که جریان آزادانه تجارت می‌تواند به صنایع داخلی و فرهنگ بومی صدمات زیادی وارد سازد. بحران آسیای جنوب شرقی و بحران فعلی اقتصاد جهانی مواضع طرفداران اقتصاد بسته را تقویت کرده است.

باین حال باید دانست که در زمان حاضر منظور از سیاست توسعه صادرات، افزایش صادرات محصولات اولیه کشاورزی و معدنی نمی‌باشد که می‌تواند اقتصاد را دچار وضعیت نفرین منابع طبیعی^۲ سازد.^۳

۲. یارانه‌های صادراتی در ادبیات نظری

یارانه‌های صادراتی، کمک‌ها و هرگونه مزیت مالی است که دولت به منظور تشویق صادرات محصولات خاص و گسترش یا حفظ بازار صادراتی پرداخت می‌کند. یارانه صادراتی شامل پرداخت‌های مستقیم، اعطای معافیت‌های مالیاتی، پرداخت وام به صادرکنندگان و اعطای

1. M. Todaro

2. Natural Resources Curse

۳. نفرین منابع طبیعی در اقتصاد به وضعیتی گفته می‌شود که در آن افزایش قیمت یک منبع طبیعی مثل نفت به جای خلق فرصت، اقتصاد را دچار گرفتاری‌هایی چون اقتصاد دو گانه، بیماری هلندی، نوسانات شدید در زمینه مبادله، رشد استبداد سیاسی، تقویت جنگ‌سالاران و گروه‌های شورش می‌کند.

وام‌های کم‌بهره به خریداران خارجی است که به منظور رونق و شکوفایی صادرات در یک بخش راهبردی پرداخت می‌شود (صادقی، ۱۳۸۵: ۹).

بعضی از محققان نگاه مساعدی به یارانه‌های صادراتی ندارند. به‌عنوان مثال روی (U. Roy, 2006) یارانه صادراتی را بدتر از تعرفه بر واردات می‌داند. به‌نظر او وضع تعرفه با وجود همه هزینه‌هایش چون تجارت را محدود و نه کاملاً تعطیل کرده است بهتر از وضعیت خودبستگی می‌باشد. اما یارانه صادراتی بدتر از وضعیت خودبستگی است؛ زیرا یارانه‌های صادراتی هزینه‌های دولت را به‌جای درآمدهایش افزایش می‌دهد. در نهایت به‌نظر او یارانه‌های صادراتی به ضرر مصرف‌کنندگان داخلی می‌باشد و علایق ملی را نادیده می‌گیرد (<http://myweb.liu.edu/~uroy/eco41>).

یارانه‌های صادراتی عموماً در مورد کالاهای کشاورزی مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که دولت برای حمایت از کشاورزان حداقل قیمتی بالاتر از میزان قیمت تعادلی وضع می‌کند. در این قیمت مازاد عرضه‌ای در بازار وجود خواهد داشت که بالطبع دولت باید آن را خریداری کند. محصول خریداری شده می‌تواند برای مصارف سال‌های بعد انبار شود. این امکان وجود دارد که مقدار محصول خریداری شده بیشتر از ظرفیت انبارهای موجود باشد که در این حالت دولت مجبور به تخصیص منابع برای ساخت تسهیلات ذخیره‌سازی خواهد شد. یارانه‌های صادراتی می‌تواند ابزاری برای سامان دادن به این وضعیت باشد، بدین ترتیب که یارانه مذکور عرضه داخلی را کاهش می‌دهد و دیگر دولت نیازی به خریداری محصول مازاد ندارد. صادرات گندم توسط عربستان سعودی و برنج توسط ژاپن نمونه‌های واضحی از این پدیده می‌باشد (http://en.wikipedia.org/wiki/export_subsidy).

یارانه صادراتی می‌تواند تشدیدکننده تورم در کشور نیز باشد، صرف‌نظر از افزایش کسر بودجه دولت، کارگران صنایع دریافت‌کننده یارانه دستمزد بالاتری را مطالبه خواهند کرد که می‌تواند به تمامی بخش‌های اقتصادی تعمیم داده شود و به افزایش کلی قیمت‌ها در اقتصاد منجر گردد (Ibid.).

از نظر توزیع برابرتر درآمدها نیز به‌سختی می‌توان از یارانه‌های صادراتی دفاع کرد؛

زیرا عموماً این یارانه‌ها به مصرف‌کنندگان خارجی و صادرکنندگان تعلق می‌گیرد که هیچ‌کدام در ردیف اقشار محروم و مستحق دریافت یارانه قرار ندارند. نهایتاً یارانه‌های صادراتی فقط می‌توانند در مورد کشورهای بزرگ کارایی داشته باشند؛ زیرا در غیر این صورت کشور دیگر می‌تواند به‌سادگی با وضع تعرفه و دیگر ابزارهای محدودکننده تأثیرات وضع یارانه را خنثی کند.

علی‌رغم همه این نقض‌ها یارانه‌های صادراتی هنوز در بسیاری از کشورهای جهان وجود دارد. به‌نظر می‌رسد ملاحظات خودبستگی و امنیت ملی و دیگر موضوعات اقتصاد سیاسی عوامل مهم در تداوم سیاست اعطای یارانه‌های صادراتی می‌باشد.

بررسی تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد که هرچند پرداخت یارانه‌های صادراتی توسط سازمان جهانی تجارت^۱ محدود شده است، لیکن کشورهای عضو این سازمان در حال حاضر یارانه‌های زیادی را برای افزایش رقابت تولیدکنندگان خود در بازارهای جهانی پرداخت می‌کنند. هرچند با توجه به این موضوع سهم یارانه‌های غیرمستقیم، نسبت به کل یارانه‌ها افزایش پیدا کرده است. برای مثال می‌توان به کشور چین اشاره نمود. در این کشور محصولات گندم، ذرت و برنج تا سال ۲۰۰۱ دارای یارانه صادراتی مستقیم بوده‌اند که میزان یارانه برابر با ۴۶ دلار (معادل ۳۸۷ یوان) در هر تن در سال ۲۰۰۱ بوده است. این یارانه با امضای موافقت‌نامه سازمان جهانی تجارت در سال ۲۰۰۲ کاملاً حذف شد، لیکن این یارانه‌ها تبدیل به یارانه‌های غیرمستقیم شامل تخفیف در هزینه‌های بندری، حمل با کشتی و معافیت‌های مالیاتی برای کالاهای صادراتی شده‌اند (پیشرو، ۱۳۸۶: ۱۶).

۳ شیوه‌های پرداخت جوایز صادراتی و اقلام مشمول آن در ایران

۳-۱ نحوه پرداخت جوایز صادراتی قبل از برنامه چهارم توسعه

ایرانیان باستان از اولین اقوامی بودند که سیاست تشویق صادرات را به اجرا درآوردند، بدین ترتیب که در زمان اشکانیان از کالاهای صادراتی عوارضی مطالبه نمی‌کردند (سیدشکری، ۱۳۷۸: ۴۲).

برای اولین بار در سال ۱۳۴۳ در کشور به منظور تشویق صادرات، برای صدور کالاهای سنگ آهن، سنگ سرب، کرومیت و سالامبور و صدف ۲۰ درصد و برای صدور سنگ روی حداکثر ۱۰ درصد قیمت فوب آنها جایزه تخصیص یافت (پارسامنش، ۱۳۸۵: ۱۴۸).

از آن سال‌ها تا سال ۱۳۷۹ توجه لازم به این ابزار حمایتی از صادرات صورت نگرفت تا در سال ۱۳۸۰ به پنج کالا شامل کشمش، محصولات نساجی و چرم، چای، میوه و تره بار و مرغ و تخم مرغ با تصویب شورای اقتصاد برای حمایت از تولیدکننده داخلی و صادرات و با هدف تنظیم بازار داخلی و حفظ وضع موجود تولید، اشتغال و صادرات یارانه صادراتی به شیوه‌های ذیل پرداخت شد.

کشمش: به میزان مابه‌التفاوت قیمت جهانی و قیمت تمام شده محصول آماده صدور (براساس قیمت تضمینی اعلام شده به علاوه سود متعارف).

چای: ۲۰ درصد ارزش چای صادراتی.

مرغ و تخم مرغ: یارانه صادراتی برای تخم مرغ به میزان هر کیلو ۱۰۰۰ ریال و برای مرغ ۲۰۰۰ ریال. محصولات نساجی و چرم: یارانه صادراتی به میزان ۲۰ درصد ارزش صادرات محصولات نساجی و چرم (همان).

جدول ۱ میزان یارانه و جوایز صادراتی بین سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۸۳

(میلیون دلار)

سال	کشمش	تخم مرغ	میگو	نساجی و چرم	چای	جوایز صادراتی	جمع کل	نرخ رشد (درصد)
۱۳۸۰	۲/۱۲	۱/۸		۴۳/۴۱	۱/۴۴		۴۸/۵۷	
۱۳۸۱			۱/۲۳	۴۴/۷۱		۴۳/۹	۸۹/۸۴	۸۵
۱۳۸۲		۶/۳۲	۲/۸	۳۷/۸۳	۱/۲۶	۹۶/۶	۱۱۷/۸۱	۳۱/۱
۱۳۸۳			۴	۴۰	۵/۷	۷۵	۱۲۴/۷	۵/۷

مأخذ: محسن صادقی (۱۳۸۵)، آثار حقوقی الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت بر ...، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

ملاحظه می‌شود که جمع کل یارانه و جوایز صادراتی از ۴۸/۵۷ میلیون دلار در سال ۱۳۸۰ به ۱۲۴/۷ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ افزایش یافته است و بیشترین نرخ رشد آن نیز مربوط به سال ۱۳۸۱ با ۸۵ درصد می‌باشد. گفتنی است تنها بخش صنعتی که از یارانه‌های صادراتی استفاده کرده بخش صنایع نساجی، پوشاک و چرم است. به هر حال تخصیص جایزه صادراتی به ارزش این محصولات می‌تواند بعضی صادرکنندگان را به صادرات انبوه مواد بی کیفیت تشویق کند و اعتماد مشتریان خارجی را به کالای ایرانی از بین ببرد.

جدول ۲ نسبت وزنی و ارزشی کالاهای صادر شده مشمول جوایز به کل صادرات

غیرنفتی برای سال ۱۳۸۰

نسبت ارزشی (درصد)	نسبت وزنی (درصد)	نام کالاها
۱/۳	۰/۷	کشمش
۰/۰۱	۰/۰۵	چای
۰/۴۳	۰/۱	مرغ و تخم مرغ
۲	۰/۶	محصولات نساجی و چرم
۳/۷۴	۱/۴۵	کل

مأخذ: محاسبات نویسنده مقاله براساس سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۰.

ملاحظه می‌شود که کالاهای فوق درصد ناچیزی از کل صادرات غیرنفتی را براساس وزن و ارزش تشکیل می‌دهد.

۲-۳ نحوه پرداخت جوایز صادراتی در دوره برنامه چهارم توسعه

بند «ب» ماده (۳۳) قانون برنامه چهارم توسعه دولت را مکلف ساخته تا برای هدفمندسازی و سامان‌دهی یارانه‌ها و جوایز صادراتی در قالب حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم اقدام نماید. در همین راستا هیئت دولت در سال ۱۳۸۵ دستورالعمل پرداخت جوایز صادراتی را

بدین شرح اعلام کرد: مبلغ یک هزار و دویست و هفتاد و پنج میلیارد (۱/۲۷۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال از بودجه سال ۱۳۸۶ کل کشور (از محل ردیف ۱۴۷۱۰۰) به پرداخت جوایز و مشوق‌های صادرات غیرنفتی در سال ۱۳۸۵ و تعهدات سال‌های قبل برای زمینه‌سازی تحقق استراتژی جهش صادراتی قانون برنامه چهارم توسعه، پرداخت جوایز و مشوق‌های صادراتی متناسب با سهم صادرات کالاها و خدمات در سبد صادرات غیرنفتی کشور، حفظ و ماندگاری در بازارهای هدف، ارزش افزوده، مزیت رقابتی، رعایت استانداردهای کیفیت، رعایت استانداردهای زیست‌محیطی، توسعه تجارت الکترونیک، حتی‌المقدور پرداخت یارانه‌های غیرمستقیم به منظور کاهش هزینه‌های صادراتی و کمک هزینه سود تسهیلات بانکی و بیمه، تبلیغات و بازاریابی محصولات و خدمات صادراتی، آموزش، کمک به توسعه صادرات خدمات به خصوص صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور، توسعه زیرساخت‌های صادراتی کشور، گسترش خدمات اطلاع‌رسانی، تهیه، تولید و توزیع انواع نرم‌افزارهای تجاری، اجرای پروژه‌های تحقیق و توسعه در سطوح ملی و منطقه‌ای در راستای خلق مزیت‌های رقابتی جدید در عرصه صادرات، اعمال مشوق‌های ویژه به منظور توسعه صادرات، پرداخت بخشی از هزینه‌های هیئت‌های تجاری و بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف، کمک به ایجاد و توسعه شرکت‌های بزرگ و توانمند صادراتی، کمک به ایجاد و توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات، کمک به ایجاد و توسعه خوشه‌های صادراتی، کمک به ایجاد دفاتر و مراکز تجاری شکل‌های صادراتی و یا بنگاه‌های خصوصی و تعاونی در خارج از کشور، کمک به اجرای برنامه‌های کارگروه‌های توسعه صادرات استان‌ها و فعال کردن توانمندی‌های منطقه‌ای در فرایند توسعه صادرات، کمک به صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات و شکل‌های صادراتی و دیگر طرح‌ها و برنامه‌های مربوط به توسعه صادرات غیرنفتی کشور اختصاص می‌یابد.

به همین ترتیب در زیربرنامه جوایز صادراتی مطابق جدول‌های ۳ و ۴ تعیین شده است:

جدول ۳ رابطه جوایز صادراتی با ارزش افزوده

ارزش افزوده		
درصد جایزه صادراتی	درصد	ردیف
۰/۵	$۱۰ \leq$ ارزش افزوده	۱
۰/۷۵	$۲۰ \leq$ ارزش افزوده	۲
۱/۵	$۴۰ \leq$ ارزش افزوده	۳
۲	۵۰٪ به بالا	۴

Source: <http://fa.tpo.ir/default.aspx>

جدول ۴ رابطه جوایز صادراتی با مزیت رقابتی

مزیت رقابتی		ردیف
درصد جایزه صادراتی	وضعیت	
۰	ضعیف	۲
۰/۲۵	متوسط	۳
۰/۵	خوب	۴
۱	عالی	۵

Source: Ibid.

در یکی از تبصره‌های این دستورالعمل ذکر شده است که صادرکنندگان محصولات نساجی، پوشاک، چرم طبیعی و مصنوعات آن ۲ درصد جایزه اضافی نسبت به میزان جایزه تعیین شده در جدول ارزش افزوده و مزیت رقابتی دریافت خواهند کرد. مقدار عملی جوایز پرداخت شده در جدول ۴ ذکر شده است (<http://fa.tpo.ir/default.aspx>).

جدول ۵ وضعیت بودجه جوایز صادراتی

خلاصه وضعیت بودجه جوایز صادراتی تا تاریخ ۱۳۸۶/۱/۳۰			
اعتبارات پرداخت شده (ارقام به میلیون ریال)			عنوان گروه فعالیت
جمع کل	ابلاغ به استان‌ها	توسط مرکز	
۱/۳۵۵/۶۶۶	۱/۱۰۵/۷۲۹	۲۴۹/۹۳۷	۱ پرداخت جوایز، کمک‌ها و تشویق‌های صادراتی کالا و خدمات
۳۴/۸۱۰	۳۴/۸۱۰	-	۲ کمک به طرح‌های استانی
۱۷/۹۱۰	۱/۲۴۰	۱۶/۶۷۰	۳ کمک به حضور بنگاه‌های صادراتی در نمایشگاه‌ها و اعزام هیئت‌های تجاری
۱۲/۴۵۱	۹/۳۷۵	۳/۰۷۶	۴ کمک به توانمندسازی تشکل‌های صادراتی و صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات
۶/۰۵۸	۵/۵۶۵	۴۹۳	۵ کمک به تحقیقات مرتبط با توسعه صادرات غیرنفتی و بررسی پرونده‌ها
۱۰/۷۵۰	۷/۸۰۰	۲/۹۵۰	۶ کمک به اجرای برنامه‌های جهش صادراتی از طریق تدوین برنامه‌های آموزشی و برگزاری دوره‌های تخصصی
۲۱/۸۵۵	۲۱/۰۰۰	۸۵۵	۷ پرداخت یارانه صادراتی و خسارت به صادرکنندگان
۱/۴۵۹/۵۰۰	۱/۱۸۵/۵۱۹	۲۷۳/۹۸۱	جمع کل (بر اساس اصلحیه موافقت‌نامه)

Source: Ibid.

جدول فوق نشان می‌دهد که بیشترین بودجه تشویقی صادرات (۹۲ درصد کل بودجه) به پرداخت جوایز، کمک‌ها و تشویق‌های صادراتی کالا و خدمات اختصاص دارد. دیگر موارد مانند کمک به حضور بنگاه‌های صادراتی در نمایشگاه‌ها، کمک به توانمندسازی تشکل‌های صادراتی و صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات، کمک به تحقیقات مرتبط با توسعه صادرات غیرنفتی و ... که در بلندمدت با تقویت صادرکنندگان واقعی می‌تواند در توسعه صادرات و

کاهش مشوق‌هایی چون جوایز صادراتی نقش مهمی را ایفا کند از نسبت بودجه‌ای ناچیزی بهره‌مند شده‌اند.

۳-۳ مزایای نظام جوایز فعلی صادراتی ایران

نظام جوایز صادراتی بر مبنای تشویق صادرکنندگان به کالاهایی با ارزش افزوده و مزیت رقابتی بیشتر تنظیم شده است. با توجه به آنکه بسته‌بندی مناسب هر محصولی می‌تواند ارزش افزوده بالایی (حتی تا ۹۰ درصد) ایجاد کند جوایز صادراتی می‌تواند تولیدکنندگان را به این امر تشویق کرده و مانع از بهره‌مندی دیگر کشورها در خرید اقلام صادراتی ایران به صورت فله و بسته‌بندی مجدد آنها و کسب سودهای بالا برای کشورهای دیگر شود. حسن دیگر نظام جوایز صادراتی طبقه‌بندی کم آن (۴ ردیف) است که موجب اجرای آسان‌تر آن خواهد شد.

۳-۴ نواقص و ضعف‌های نظام فعلی جوایز صادراتی ایران

- تشویق صادرکنندگان به صدور کالاهای بسته‌بندی شده همیشه منطقی نیست، برای مثال از آنجا که تقاضای عمده برای کشمش و خرما توسط مصرف‌کنندگان صنعتی که عمدتاً کارخانجات شیرینی‌پزی و کیک‌سازی هستند، صورت می‌گیرد، اصلاً نیاز نیست که خرما و کشمش در بسته‌بندی‌های کوچک و شیک عرضه شود بلکه خریداران تمایل دارند که کالایی با کیفیت خوب و قیمت مناسب خریداری کنند و چون عرضه کالا در بسته‌بندی‌های کوچک و شیک نسبت به کالا در کارتن گران‌تر است لذا آنها که ۹۰ درصد مصرف‌کنندگان کشمش و خرما را تشکیل می‌دهند ترجیح می‌دهند کالای خود را در کارتن خریداری کنند (دنیای اقتصاد، ۱۳۸۶: ۲).

- هیچ حمایت خاصی از صادرکنندگان کوچک وجود ندارد و به نظر می‌رسد که قسمت اعظم جوایز نصیب صادرکنندگان بزرگ می‌شود. ضمن آنکه به نظر می‌رسد در تعیین جوایز هیچ توجهی به مسئله کشش تقاضا برای صادرات کشور نشده است.

- در بند دیگری از نظام جوایز صادراتی آورده شده است که مبنای پرداخت جوایز صادراتی، قیمت‌های پایه صادراتی تعیین شده از سوی کارگروه قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی معتبر در زمان خروج کالا خواهد بود و در ادامه آمده است در صورتی که قیمت اظهار شده در اظهارنامه صادراتی کمتر از قیمت پایه صادراتی باشد، مبنای پرداخت جوایز صادراتی قیمت درج شده در اظهارنامه صادراتی خواهد بود. امری که می‌تواند باعث تشویق بعضی از صادرکنندگان در بیش‌اظهاری ارزش کالای صادراتی خود برای کسب جایزه صادراتی شود.

- در قانون جداگانه‌ای ۸ درصد جایزه صادراتی برای صدور انواع نرم‌افزارهای رایانه‌ای و ۳ درصد برای صدور محصولات و خدمات فرهنگی در نظر گرفته شده است. از آنجا که صادرات نرم‌افزار به علت ویژگی‌های آن، قابل کنترل دقیق نیست، احتمال تقلب بعضی صادرکنندگان برای کسب جایزه صادراتی وجود خواهد داشت.

- دامنه گسترده کالاهای مشمول دریافت جوایز می‌تواند انگیزه‌ای برای سوءاستفاده‌های مختلف به وجود آورد. مهم‌ترین سوءاستفاده رخ داده مسئله صادرات صوری یا کاغذی می‌باشد. این پدیده ناپسند خود را به اشکال گوناگونی چون بیش‌اظهاری کالای صادراتی (چه براساس قیمت و چه براساس مقدار) و صدور کالا از طریق قانونی و ورود مجدد آن از طریق غیرقانونی به داخل کشور نشان داده است.

- کم‌توجهی به مسائلی چون کیفیت کالای صادر شده و پایداری در بازارهای صادراتی و تمرکز صرف بر کمیت کالاهای صادراتی که در کوتاه‌مدت می‌تواند باعث ورود اشخاص کم‌اطلاع در زمینه صادرات به صف صادرکنندگان شود که باعث تخریب بازارهای صادراتی کشور در بلندمدت می‌شود.

در حالت کلی یارانه‌های صادراتی را می‌توان تا اندازه‌ای مشابه تعرفه‌ها و دیگر موارد محدودکننده تجارت خارجی دانست. ایران مانند بسیاری دیگر از کشورهای در حال توسعه در مواجهه با کشورهای پیشرفته با این سؤال آزردهنده مواجه شد: چرا کالاهای خارجی از کالاهای داخلی ارزان‌تر و بهتر است؟

باین حال جامعه ایرانی ترجیح داد تا به جای حل این مسئله اقدام به پاک کردن صورت مسئله و وضع سیاست‌های متناقض و مقطعی کند. پدیده‌ای که به نظر می‌رسد در مورد صادرات غیرنفتی کشور در حال تکرار باشد و به جای حل مشکلات اساسی صادرات که ناشی از مشکلات کلان اقتصادی مانند بی‌ثباتی مقررات و قوانین، تورم بالا و ثبات نرخ ارز می‌باشد، با مسکن‌های موقتی مانند جوایز صادراتی که خود به وجود آورنده مسائل دیگری می‌باشد، سعی در پاک کردن صورت مسئله شده است.

۴ جوایز صادراتی در گروهی از کشورهای منتخب

۴-۱ استرالیا

نظام جوایز صادراتی استرالیا یک برنامه ملی است که در آن صادرکنندگانی که رشد مناسب صادراتی را از طریق نوآوری و تعهد به دست آورده باشند، شناسایی شده و مورد تشویق قرار می‌گیرند. مروری بر عملیات برندگان این جوایز می‌تواند اهداف نظام جوایز صادراتی این کشور را تبیین کند. برای مثال مرکز اداره حقوق و عوارض گمرکی^۱ دانشگاه کانبرا (برنده جایزه صادراتی در سال ۲۰۰۸) اولین نوع از چنین نهادهایی در جهان می‌باشد که رسماً از طرف سازمان گمرک جهانی به عنوان مرکز پیشتاز برتر شناخته شده است. گروه کرایگ^۲ موسستین (برنده دیگر جایزه صادراتی در سال ۲۰۰۸) یک شرکت خانوادگی استرالیایی است که هشتاد سال سابقه کاری دارد و گروه وسیعی از محصولات کشاورزی استرالیا را به بیشتر از شصت کشور دنیا صادر می‌کند.

نظام جوایز صادراتی را کمیسیون تجارت استرالیا^۳ و دفتر تجارت و صنعت استرالیا^۴ اداره می‌کنند. جایزه صادراتی استرالیا عمری ۴۷ ساله دارد و قدیمی‌ترین جایزه تجارتي در استرالیا می‌باشد. ایالت‌ها و استان‌های استرالیا هر کدام جوایز صادراتی مستقل خود را داشته

1. Center for Customs and Excise Studies
 2. Craig Mostyn
 3. Austration Trade Commisison (Austrade)
 4. Austration Chamber of Commerce and Industry (ACCI)

و برندگان آنها وارد رقابت جایزه صادراتی ملی می‌شوند. با فرض اهمیت بالای صادرات برای استرالیا، هدف برنامه جوایز صادراتی معرفی گسترده صادرکنندگان برجسته کشور می‌باشد. برندگان سال‌های گذشته بیان کرده‌اند که این جایزه اعتبار آنها را در بازارهای آن سوی دریاها افزایش داده است. جایزه صادراتی حوزه گسترده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی (کشاورزی، معدن، صنعت، هنر، جهانگردی، آموزش و ...) را بدون توجه به اندازه آنها در برمی‌گیرد. اهداف برنامه جایزه صادراتی استرالیا عبارت است از:

- معرفی و تشویق موفق‌ترین و مبتکرترین صادرکننده استرالیا،

- تشویق دیگر صادرکنندگان برای اخذ جایزه صادراتی،

- گسترش دانش مردم درباره اهمیت صادرات برای اقتصاد کشور.

در طول عمر ۴۷ ساله این نهاد، ۵۸۳ فعالیت تجاری با آن در ارتباط بوده و در کل ۱۷۴۴

جایزه صادراتی اعطا شده است. (<http://www.exportawards.gov.au/home-awards/default.aspx>)

۲-۴ کانادا

شرایط اخذ جایزه صادراتی در این کشور عبارت است از:

- شرکت باید حداقل ۱۵۰ هزار دلار و ۱۰ درصد درآمدش از طریق فروش کالاها و

خدمات در بازارهای خارجی به‌دست آمده باشد.

- کالاها و خدمات مورد نظر باید در دو سال اخیر صادر شده باشند.

- درآمد ناشی از فروش شرکت باید کمتر از ۲۵ میلیون دلار در سال مالی آخر باشد.

- مرکز اصلی شرکت باید در کانادا باشد، در همین کشور باید به ثبت رسیده باشد و

فعالیت‌های مهم آن باید در کانادا صورت پذیرد.

- اتباع کانادا باید مالک شرکت باشند.

- شرکت باید مستقل از سایر شرکت‌های بزرگ باشد.

- متغیرهای زیر با وزن‌های متفاوت در محاسبه فرمول جایزه صادراتی وارد می‌شوند:
- کیفیت و نحوه اجرای استراتژی صادراتی شرکت (۲۵ درصد)،
 - مقدار و نرخ رشد صادراتی شرکت (۲۵ درصد)،
 - سطح خلاقیت و نوآوری به کار رفته شرکت در هر زمینه فرایند صادراتی (۳۰ درصد)،
 - توان مالی شرکت (۱۰ درصد)،
- اهمیت صادرات در توسعه برنامه شرکت‌ها (۱۰ درصد) (<http://www.exportawards.ca/exportawards/index.html>)

۳-۴ زلاندنو

جوایز تجاری بین‌المللی زلاندنو سابقاً فقط جوایز صادراتی نامیده می‌شد. این جوایز به شیوه‌های متعددی تجارت‌های بین‌المللی این کشور را پوشش می‌دهد: تولید مستقیم کالاها و خدمات، اقدامات مخاطره‌آمیز مشترک بنگاه‌ها در دیگر کشورها، سرمایه‌گذاری، بازاریابی و ...

جوایز صادراتی به گروه‌های عمومی، مخصوص، سطح بالا و اعلی^۱ تقسیم می‌شوند. تمامی فعالیت‌ها ابتدا وارد گروه عمومی براساس کل درآمد سالیانه می‌شوند و سپس می‌توانند برحسب گروه‌های بالاتر و جایزه ارشد که صد هزار دلار پول نقد می‌باشد، کاندید شوند.

شرایط جایزه گروه عمومی عبارت است از:

- بهترین مؤسسه بین‌المللی با کل درآمد کمتر از ۱۰ میلیون دلار،

- بهترین مؤسسه بین‌المللی با کل درآمد بین ۱۰ تا ۵۰ میلیون دلار،

- بهترین مؤسسه بین‌المللی با کل درآمد بیشتر از ۵۰ میلیون دلار.

شرایط جایزه گروه مخصوص عبارت است از:

- بیشترین ابتکار در بازار بین‌المللی،

- بهترین استفاده از برنامه‌ریزی در بازار بین‌المللی،

- بهترین راه تجاری کردن^۱ دارایی عقلی^۲ در بازار بین‌المللی،

- بهترین راه به کارگیری تحقیق و توسعه در بازار بین‌المللی.

شرایط عمومی داوطلبان در این دو گروه عبارت است از اینکه دفتر شرکت باید در زلاندنو باشد، حداقل سه سال با موفقیت در عرصه تجارت بین‌الملل فعالیت کرده باشد و حداقل یک میلیون دلار در بازار بین‌المللی به دست آورده باشد.

علاوه بر آن همه داوطلبان باید مطالبی چون استراتژی‌های تجاری‌شان، کیفیت کالاها و خدماتشان و ... را شرح دهند.

جایزه سطح بالا اختصاص به موفقیت‌های بزرگ در بازار بین‌المللی دارد. بالاترین سطح جایزه اختصاص به گروه‌های عالی دارد که تمامی برندگان گروه‌های عمومی و مخصوص می‌توانند در آن شرکت کنند. این جایزه اختصاص به موفقیت‌های بزرگ در عرصه صادرات با نتایج مستمر دارد (<http://www.nzte.govt.nz>).

۵ مقایسه نظام جوایز صادراتی ایران با کشورهای منتخب

بررسی جوایز صادراتی در هر سه کشور خارجی نشان می‌دهد که جوایز صادراتی یک رویه عمومی برای صادرات نمی‌باشد و حتی در بعضی موارد به شدت محدود شده است. برای مثال نظام جوایز صادراتی در استرالیا علی‌رغم عمر طولانی ۴۷ ساله اش فقط ۱۷۴۴ جایزه صادراتی اعطا کرده است؛ یعنی به طور متوسط در هر سال ۳۸ جایزه صادراتی داده شده است. بالطبع نظارت‌های مربوط به این پدیده برای جلوگیری از تقلب بسیار آسان می‌باشد. علاوه بر آن نظام جوایز صادراتی در هر سه کشور می‌کوشد تا میل به ابتکار و نوآوری را در صادرکنندگان تشویق کند.

نظام جوایز صادراتی در زلاندنو و کانادا عموماً صادرکنندگان کوچک را مورد هدف قرار داده است، اما این نظام در استرالیا توجهی به اندازه صادرکنندگان ندارد.

مقایسه نظام جوایز صادراتی ایران با این سه کشور نشانگر تفاوت‌های عمده‌ای است. در ابتدای کار تنها به صادرات پنج کالای مشخص بدون در نظرگیری هیچ عامل دیگری جایزه صادراتی تعلق گرفت و سپس نظام جوایز صادراتی ایران دامنه بسیار گسترده‌ای (تقریباً همه صادرکنندگان) را بدون توجه به معیارهایی مانند میزان ابتکار یا اندازه صادرکنندگان، کیفیت کالاهای صادراتی و ماندگاری در بازارهای صادراتی را دربرگرفت، به نحوی که شاید اطلاق نام جایزه بر آن صحیح نباشد (باور عمومی از واژه جایزه مفهومی را دربرمی‌گیرد که تنها عده معدودی و نه همه بازیگران درگیر را شامل شود).

۶ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تأثیرات انکارنشدنی صادرات بر رشد اقتصادی، تأمین ارز خارجی، بهره‌برداری بهتر از واحدهای بزرگ تولیدی، بهره‌وری و انتقال تکنولوژی باعث شده تا کشورهای بسیاری راهبرد توسعه صادرات را انتخاب کنند. در کشور ما این راهبرد عمدتاً با سیاست اعطای یارانه و جوایز صادراتی تعقیب شده است. برای مثال ۹۲ درصد بودجه تشویقی صادرات تا تاریخ ۱۳۸۶/۱/۳۰ به پرداخت جوایز، کمک‌ها و مشوق‌های صادراتی کالا و خدمات اختصاص دارد.

بخش اول این مقاله اختصاص به بررسی مبانی نظری یارانه‌های صادراتی داشت. در موارد بسیاری یارانه‌های صادراتی نتیجه سیاست کف قیمت در مورد محصولات کشاورزی هستند که در آن دولت‌ها مازاد عرضه این محصولات را به جای انبار کردن یا نابود ساختن، صادر می‌کنند. باین حال یارانه‌های صادراتی با وجود همه نواقص و کمبودهای نظری (افزایش کسری بودجه دولت، نابرابر کردن بیشتر توزیع درآمدها در کشور و امکان مقابله به مثل کشورهای خارجی) و مخالفت‌های سازمان جهانی تجارت، هنوز به‌طور گسترده‌ای به کار گرفته می‌شوند. هرچند احتمالاً به‌علت مخالفت‌های این سازمان سهم یارانه‌های غیرمستقیم نسبت به مستقیم افزایش پیدا کرده است.

قسمت بعدی این مقاله به شیوه‌های پرداخت جوایز صادراتی و اقلام مشمول آن در ایران اختصاص داشت. جایزه صادراتی اولین بار در سال ۱۳۴۳ و برای کالاهای سنگ آهن، سنگ سرب، کرومیت، سالامبور، صدف و سنگ روی تخصیص یافت. در سال ۱۳۸۰ مجدداً توجه به جوایز صادراتی جلب شد و به کشمش، محصولات نساجی و چرم، چای، میوه و تره‌بار و مرغ و تخم‌مرغ جوایز صادراتی تعلق گرفت. در سال ۱۳۸۵ نظام جوایز صادراتی گسترده‌تر شد و تقریباً همه کالاهای صادراتی را شامل شد. هرچند کالاهای با ارزش افزوده بالاتر جوایز بیشتری را دریافت می‌کردند.

فواید نظام جوایز صادراتی کشور به شرح زیر است:

- اعطای جوایز صادراتی بیشتر به کالاهایی با ارزش افزوده بالاتر که می‌تواند مانع از صادرات محصولات صادراتی به صورت فله‌ای و بسته‌بندی نشده باشد.
- طبقه‌بندی کم جوایز صادراتی (۴ ردیف) که موجب اجرای آسان‌تر آن خواهد شد.
- عیوب احتمالی نظام جوایز صادراتی کشور به شرح زیر است:
- دامنه گسترده کالاهای مشمول دریافت جوایز که می‌تواند انگیزه‌ای برای سوءاستفاده‌های مختلف به وجود آورد.
- فقدان هرگونه حمایت خاص از صادرکنندگان کوچک که در مقایسه با صادرکنندگان بزرگ احتیاج به حمایت بیشتری دارند.
- وارد شدن اشخاص کم‌اطلاع در زمینه صادرات به صف صادرکنندگان که می‌تواند باعث تخریب بازارهای صادراتی کشور شوند.
- کم‌توجهی به مسائلی چون کیفیت کالای صادر شده، پایداری در بازارهای صادراتی و کشش تقاضا برای محصولات صادراتی.

قسمت بعدی این مقاله به بررسی نظام جوایز صادراتی در کشورهای استرالیا، کانادا و نیوزلند اختصاص داشت. وجه مشترک هر سه کشور در جوایز صادراتی محدود بودن و تعیین دقیق گیرندگان جوایز می‌باشد به نحوی که ابتکار و کارایی را در صادرکنندگان

تشویق کند. نکاتی که در نظام جوایز صادراتی ایران وجود ندارد و می‌تواند برای اصلاح مورد توجه قرار گیرد. ضمن آنکه می‌توان جوایز صادراتی را به صورتی طراحی کرد که بیشتر صادرکنندگان کوچک را که نیاز بیشتری به حمایت دارند، پوشش دهد.

حذف تدریجی دامنه گسترده جوایز صادراتی و جایگزینی آن با روش‌هایی چون کمک به حضور بنگاه‌های صادراتی در نمایشگاه‌ها و اعزام هیئت‌های تجاری، کمک به توانمندسازی تشکلهای صادراتی و صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات، کمک به تحقیقات مرتبط با توسعه صادرات غیرنفتی، تدوین برنامه‌های آموزشی و برگزاری دوره‌های تخصصی برای صادرکنندگان نه تنها می‌تواند صادرات را افزایش دهد، بلکه فاقد اشکالات نظام فعلی جوایز صادراتی است. و در آخر باید دانست که بخش صادراتی کشور می‌تواند از بخش‌های دیگر اقتصاد و مشکلات آنها نیست که بتوان با اعمال سیاست‌هایی مانند جوایز گسترده صادراتی که به دلیل کسر بودجه دولت و مخالفت‌های سازمان جهانی تجارت قابلیت تداوم در بلندمدت را ندارند، مشکلات آن را حل کرد.

منابع و مأخذ

پارسامنش، مهرداد (۱۳۸۵). *ارزیابی شیوه‌های پرداخت یارانه صادراتی در ایران و اثرات لغو آن*، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

پیشرو، حمدا... (۱۳۸۶). «بررسی تجارب کشورهای مختلف در خصوص پرداخت یارانه‌های صادراتی و ...»، *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۲۵.

تودارو، مایکل (۱۳۷۸). *توسعه اقتصادی در جهان سوم*، ترجمه غلامعلی فرجادی، تهران، مؤسسه عالی پژوهش در توسعه و برنامه‌ریزی.

دنیای اقتصاد (۱۳۸۳). «ثبات نرخ ارز بازار جهانی را از ما می‌گیرد»، چهارشنبه ۲ آبان.

روزنامه آسیا (۱۳۸۴). «اقدامات گمرک برای مقابله با صادرات صوری»، ۲۸ آذر.

سیدشکری، خشایار (۱۳۷۸). «تأثیر سیاست‌های حمایتی بر صادرات غیرنفتی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

صادقی، محسن (۱۳۸۵). *آثار حقوقی الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت بر یارانه‌های صادراتی بخش صنعت*، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۱). *سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران*، سال ۱۳۸۰. مدنی، امیرباقر (۱۳۷۰). *استراتژی‌های توسعه اقتصادی*، تهران، شرکت باورداران.

مرکز آمار ایران (۱۳۸۶). *سالنامه آماری ۱۳۸۵* ایران.

Export subsidy, (http://en.wikipedia.org/wiki/export_subsidy)

<http://fa.tpo.ir/default.aspx>

<http://www.exportawards.ca/exportawards/index.html>

<http://www.exportawards.gov.au/home-awards/default.aspx>

<http://www.nzte.govt.nz>

<http://www.nzte.govt.nz>

Marshal, A. (1959). *Principales of economics*, Macmillan.

Medina-Smith, E. J. (2001). *Is The Export-Led Growth Hypothesis Valid for Developing Countries? A Case Study Of Costa Rica*, Unctad, Study Series No. 7.

Michaely, M. (1977). Export and Growth: *an Empirical Investigation*, *Journal of Development Economics*, vol 4.

Robertson (1938). "The Future of International Trade", *Economic Journal*, Vol. 48.

Roy, U. (2006). *Export subsidy: Small Countries*, (<http://myweb.liu.edu/~uroy/eco41>).

www.tccim.ir

