

هدف دامپینگ، سیطره بر بازار راندن رقبا و لطمه به اقتصاد کشورهای واردکننده کالا است

اشاره:

موضوع دامپینگ یا رقابت مکارانه مغرب از مباحث بسیار مهم در تجارت جهانی و به ویژه در کشورهای واردکننده کالا می‌باشد که می‌تواند خسارات جبران‌ناپذیری به صنایع داخلی کشورهای روبه‌رشد وارد کند.

با توجه به اهداف ویژه‌ای که شرکت‌های دامپینگ کلنده برای حضور و جذب کامل بازار و بیرون راندن رقبا دارند، آنها در بلندمدت می‌توانند خسارات بسیاری به سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در بخش‌های تولیدی کشورهای که به بازارشان این گونه وارد می‌شوند، وارد سازند.

به منظور دریافت درک دقیق از موضوع دامپینگ، راه‌های مقابله با دامپینگ، شرایط کشورهای در حال توسعه و پیشرفته در قبال این مقوله و نگاه سازمان‌های جهانی فعال در امر تجارت به مقوله دامپینگ و راه‌های مقابله با آن، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با دکتر سید محمود بهشتیان، معاون امور گمرکی گمرک جمهوری اسلامی ایران گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

■ معنا و مفهوم دامپینگ

چیست؟

□ در ماده ۶ موافقت‌نامه

عمومی تعرفه و تجارت (گات) دامپینگ به این مفهوم آمده که عملی است که از طریق آن محصولات یک کشور با ارزشی کمتر از ارزش معمولی وارد کشور دیگری شود، به عبارت ساده‌تر در «دامپینگ» محصولات یک کشور با قیمتی کمتر از قیمت

واقعی وارد بازار کشور دیگر می‌شود.

البته در دامپینگ شرطی وجود دارد که این است: ورود جنس به یک کشور به صورت دامپینگ به زیان محصولات کشوری که دامپینگ شده است، تمام می‌شود. برای مثال، اگر تولید ظروف چینی در ایران هر کیلو ۲ دلار تمام شود و این محصول از کشور چین به بهای ۰/۵ دلار و به این

منظور وارد ایران شود که کارخانه‌های تولید چینی ایران را از جریان رقابت خارج کند، در حالی که قیمت آن در چین بالاتر از ۰/۵ دلار باشد، برای مدت محدودی عمل دامپینگ انجام می‌شود. در این نوع معاملات کشور چین مدت محدودی ضرر را تحمل می‌کند تا بتواند رقبا را از بازار ایران خارج کند، اما زمانی که در بازار ایران یکه‌تاز

شد، می‌تواند قیمت محصول چینی خود را بار دیگر بالا ببرد و زیان قبلی را جبران کند.

مثال دیگری که اکنون در تجارت میان چین و کشورهای اروپایی شاهد آن هستیم، صدور لامپ‌های کم‌مصرف از سوی چین به این بازارها است. چین این نوع لامپ‌ها را با قیمت بسیار نازل و حتی کمتر از قیمت واقعی آن به بازارهای اروپایی عرضه کرده است. در نتیجه شرکت‌های اروپایی که لامپ‌های کم‌مصرف تولید می‌کنند، به هیچ‌وجه قادر به رقابت با لامپ‌های کم‌مصرف چینی نیستند. در نهایت، این عمل چین موجب زیان صنعت داخلی کشورهای واردکننده شده است و آنها به تدریج بازار را ترک می‌کنند. البته از عمل دامپینگ صنعت داخلی کشور چین نیز در مدت محدودی زیان می‌بیند، اما هنگامی که بازار اروپا را به دست آورد، این زیان را جبران می‌کند.

■ تعریف دامپینگ در قانون گمرک ایران چیست؟

□ در ماده ۷ قانون امور گمرک ایران تصریح شده است: هر گاه کالایی کمتر از ارزش واقعی آن در بازار ایران عرضه شود، دامپینگ صورت می‌گیرد.

البته اثبات این امر در بازار ایران بسیار مشکل است، زیرا ممکن است یک فروشنده اهل

دبی برای مثال مقداری ظروف چینی در انبار خود داشته باشد که این محصول خریداری نداشته باشد. اگر او این محصول را پس از چند سال به قیمتی برای یک‌دهم قیمت واقعی به ایران صادر کند، این عمل دامپینگ نام‌گذاری نمی‌شود، بلکه آن را فروش «استوک» نام می‌گذارند. در این معامله قصد دامپینگ وجود ندارد، چون این فروشنده می‌خواهد از شر محموله در انبارمانده خود خلاص شود.

■ دامپینگ دارای چه شرایطی است؟

□ دامپینگ دارای دو شرط است:

- ۱- قیمت عرضه محصول به بازار کمتر از قیمت واقعی باشد.
- ۲- دامپینگ به زیان محصولات کشوری است که کالا به آنجا وارد شده است.

■ قیمت واقعی چه مفهومی دارد؟

□ ماده ۷ موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) قیمت واقعی را به این شرح تعریف کرده است:

قیمت یا ارزش واقعی همان ارزش معاملاتی است به این نحو که هر گاه خریدار و فروشنده به نقطه تفاهم برسند و قبول کنند که

می‌توانند معامله را انجام دهند، ارزش این معامله همان ارزش واقعی است.

کشورهایی که عضو گات هستند، در معاملات خود ملزم هستند ارزش معاملاتی یا ارزش واقعی که بین آنها انجام می‌شود را بپذیرند.

در ایران این امر الزامی نیست. کشورهای عضو گات (۱۴۲ کشور) الزام دارند به ماده ۷ عمل کنند و طبق این ماده بر اساس ارزش کالا که در گمرک ارایه می‌شود، حقوق و عوارض گمرکی پردازند.

در کشورهای عضو گات پرداخت حقوق و عوارض گمرکی بر اساس قیمت واقعی صورت می‌گیرد. در کشورهایی که عضو گات نیستند، گمرکات برای بالا بردن درآمدهای خود، حقوق و عوارض گمرکی را بر اساس ارزشی که خود روی کالا می‌گذارند، دریافت می‌کنند. این نوع ارزش‌گذاری را ارزش‌گذاری اجباری و یا خیالی نام‌گذاری می‌کنند.

■ آیا اکنون دامپینگ در خصوص کالایی در ایران مشاهده می‌شود؟

□ دامپینگ در بازار آچار و ابزار از سوی کشور چین مشاهده می‌شود. زیرا این ابزار به قدری ارزان معامله می‌شود که هیچ

کارخانه ایرانی قادر به رقابت با آن نیست.

کارخانه‌هایی که در ایران ابزارآلات تولید می‌کنند، به تدریج در حال تعطیلی هستند. در ایران اکنون قوانین منسجم برای مبارزه با دامپینگ وجود ندارد، گرچه در ماده ۷ قانون گمرک ایران در خصوص دامپینگ مواردی عنوان شده، اما تاکنون از این ماده استفاده نشده است.

■ آیا می‌توان با دامپینگ مبارزه کرد؟

□ برای مبارزه با دامپینگ باید مالیات جبرانی وضع شود. مثلاً اگر مالیات و عوارض گمرک چینی ۵۰ درصد ارزش آن باشد، این مالیات و عوارض می‌تواند به ۳۰۰ درصد افزایش یابد.

بر اساس ماده ۶ موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) اگر کشوری بتواند ثابت کند کالایی در کشورش دامپینگ شده است، می‌تواند عوارض و سود بازرگانی آن کالا را افزایش دهد و با وضع عوارض جبرانی، حقوق و عوارض استثنایی برای آن کالا تعیین کند.

این امر زمانی اتفاق می‌افتد که ثابت شود قیمت اعلام شده در گمرک از قیمت واقعی کمتر است. در ماده ۷ قانون گمرکی ایران نیز این امر پیش‌بینی شده است که اگر محصولی دامپینگ

شده باشد، حقوق و عوارض ویژه‌ای باید برای آن وضع شود.

مبارزه با دامپینگ برای کشورهای عضو یا غیرعضو گات از طریق مالیات جبرانی امکان‌پذیر است.

■ برای مبارزه با دامپینگ در اقتصاد ایران چه راه‌هایی پیش‌بینی شده است؟

□ ایران به دلیل آنکه عضو گات نیست، بر اساس ماده ۱۱ قانون گمرک، این حق وجود دارد که ارزش را نامتناسب تشخیص داده و ارزش کالا را به اندازه‌ای در نظر گیرد تا حقوق و عوارضی که از آن کالا گرفته می‌شود، جبران ضرر و زیان حاصل از دامپینگ را بکند.

■ اصولاً راه‌های بستن دامپینگ وجود دارد؟

□ کشورهایی که عضو گات هستند و به اصول تجارت آزاد معتقدند، نمی‌توانند راه‌های دامپینگ را ببندند، امسا در کشورهای چون ایران که عضو گات نیستند، می‌توانند ورود ابزارآلات یا کالایی که با سیاست دامپینگ وارد می‌شود را ممنوع اعلام کنند.

در ماده ۱۰ قانون گمرک ایران، ارزش کالا تعریف شده است و ماده ۱۱ همین قانون می‌گوید اگر به نظر گمرک ارزش یک کالا نامناسب بود، گمرک

می‌تواند ارزش آن کالا را بر اساس «مثل» یا «مشابه» آن کالا در بازار تعیین کند و سود و عوارض گمرکی را بر اساس ارزشی که تعیین می‌کند، دریافت دارد.

بنابراین در کشورهایی مانند ایران که عضو گات نیستند، گمرکات ملزم به رعایت ارزش واقعی کالا نبوده و در مواقعی که احساس می‌کنند قیمت کالا پایین‌تر از قیمت واقعی آن است، می‌توانند به بازار مراجعه کرده و قیمت آن کالا را در بازار ملاک قرار داده و از آن حقوق و عوارض گمرکی دریافت کنند.

■ یک کشور خریدار کالا که عضو گات باشد، اگر مشاهده کند قیمت ارایه شده از سوی صاحب کالا با قیمت واقعی متفاوت است، چگونه می‌تواند احقاق حق کند؟

□ با آنکه دو کشور عضو گات هستند و آزادی تجارت بین آنها حکمفرماست، اما اگر کشور خریدار متوجه شد قیمت ارایه شده از سوی فروشنده یک قیمت واقعی نیست، می‌تواند به دادگاه شکایت کند و دادگاه قیمت را تعیین کند.

به طور کلی در کشورهای عضو گات، کارخانه‌هایی که در اثر دامپینگ یک کشور دیگر متضرر می‌شود، برای احقاق حق به دادگاه شکایت می‌کنند، اما

اثبات آن مدت مدیدی به طول می‌انجامد.

■ **تبانی خریدار و فروشنده در مورد اعلام قیمت غیرواقعی با دامپینگ چه فرقی دارد؟ آیا رانت با دامپینگ رابطه دارد؟**

|| اصولاً دامپینگ با رانت اقتصادی ارتباط زیادی ندارد. در برخی مواقع مشاهده می‌شود خریدار و فروشنده تبانی می‌کنند و فروشنده قیمت کالا را پایین‌تر از قیمت واقعی آن فاکتور می‌کند تا خریدار حقوق و عوارض گمرکی کمتری پرداخت کند. این موضوع با موضوع دامپینگ متفاوت است، زیرا فروشنده قصد و هدف دامپینگ ندارد و نمی‌خواهد به زیان اقتصاد کشور متبوع شرکت خریدار وارد عمل شود.

در این حالت است که گمرک بر اساس ماده ۱۱ قانون گمرکی، به سوابق ورود این کالا مراجعه می‌کند و نرخ روز آن را از بازار جویا می‌شود، سپس حقوق و عوارض گمرکی را دریافت می‌کند.

رانت دارای شرایط خاصی است و برای اشخاص خاصی ایجاد می‌شود. برای مثال اگر ورود یک کالا غیرمجاز باشد، اما به شخص خاصی اجازه ورود آن را بدهند، این عمل رانت محسوب می‌شود. اما در دامپینگ هر شخصی می‌تواند از طرف خارجی

کالای ارزان خریداری کند و فروشنده خارجی برای به دست آوردن بازار کشور خریدار در مدت محدودی کالای خود را با قیمت پایین به فروش می‌رساند و در این مدت محدود ضرر را متحمل می‌شود تا بازار آن کشور را به دست آورد.

■ **آیا می‌توان گفت کالایی که به کشور ما وارد شده است «دامپ» شده یا بر اساس پیشرفت فناوری ارزان وارد شده است؟ اصولاً اثبات دامپینگ به سادگی امکان‌پذیر است؟**

□ اثبات این که یک کشور بخواهد با سیاست دامپینگ وارد بازار کشور دیگری شود، به سادگی امکان‌پذیر نیست. برای مثال، در قزاقستان یک کارخانه لامپ‌سازی دارای ۳۰ هزار کارگر و کارمند برای بقا و ادامه کار خود بهای لامپ‌های تولیدی را از ۲۰ سنت به ۸ سنت رسانده است. این کارخانه واقعاً هدف دامپینگ ندارد و نمی‌خواهد رقبای خود را در کشورهای دیگر از بازار خارج کند، بلکه سعی کرده است قیمت تمام شده را کاهش دهد و از سود خود نیز بکاهد تا بتواند به فعالیت ادامه دهد.

مثال دیگر این که در حال حاضر شرایط خاصی برای آهن و فولاد جهان پیش آمده است.

امروز حدود ۵۰ میلیون تن آهن‌آلات مازاد بر مصرف در بازارهای جهان وجود دارد. تولیدکنندگان این محصول امروز هزینه‌های سربار را به نحو چشمگیری کاهش داده‌اند و از سود زیاد صرف‌نظر کرده‌اند و سود خود را به حداقل رسانده‌اند تا این کالا را ارزان‌تر تولید کنند تا ارزان صادر نمایند.

این عمل نیز دامپینگ محسوب نمی‌شود. بارها دیده شده که در بازارهای بین‌المللی قیمت‌ها بر اساس به‌کارگیری فناوری نوین کاهش یافته است.

در ۲۸ سال قبل قیمت بین‌المللی یک نوار ضبط صوت ۲۴ سنت بود، اما این قیمت امروز به ۱۳ یا ۱۴ سنت رسیده است. مثال دیگر با وجود تورم، قیمت تایر خودروی پیکان در بازار بین‌المللی سال‌ها پیش ۲۵ دلار بود، اما امروز به ۱۲ یا ۱۳ دلار رسیده است.

کاهش این قیمت‌ها در حالی است که در آن زمان قیمت نفت ۱/۵ دلار در هر بشکه بوده است، اما امروز به ۱۸ دلار رسیده است.

در بررسی کاهش قیمت این نوع کالاها، تفکیک این موضوع که چه مقدار از افت قیمت بر اثر پیشرفت فناوری و چه مقدار بر اثر دامپینگ بوده است، میسر نیست. مثال بارز این امر قیمت

رایانه است که از آغاز تولید و ورود به بازار تا به امروز شاید به یک میلیونیم رسیده است. هنگامی که اولین رایانه‌ها تولید شد، بهای هر دستگاه رایانه حدود ۴ میلیون دلار بود، اما امروز ۳۰۰ تا ۴۰۰ دلار است.

به طور کلی باید گفت، اثبات این که آیا کالایی که ارزان وارد ایران شده است، دامپ شده یا بر اساس پیشرفت فناوری ارزان تولید و عرضه شده، مشکل است.

اشاره به این موضوع نیز جالب است که بررسی پرونده ورود لامپ‌های کم‌مصرف چین به بازار اروپا در دادگاه‌های این کشورها حدود ۲ سال به طول انجامیده است تا ثابت شود در اثر پیشرفت فناوری در چین لامپ کم‌مصرف ارزان تولید می‌شود یا عمل دامپینگ صورت گرفته است.

■ کشورهای غیرصنعتی نسبت به دامپینگ چه عکس‌العملی دارند؟

دامپینگ برای کشورهای غیرصنعتی باعث خوشحالی آنها می‌شود، زیرا هر چه جنس را ارزان‌تر وارد کنند، منافعتشان بیشتر خواهد شد. برای مثال ورود آهن آلات به بازار دبی باعث خوشحالی دولست و مصرف‌کنندگان این کشور است، زیرا امسارات متحده عربی آهن تولید نمی‌کنند، اما مردم آهن آلات را ارزان خریداری می‌کنند.

در واقع در کشورهایی که عاری از یک صنعت هستند، به طور اصولی

دامپینگ انجام نمی‌شود، زیرا رقیبی برای آن کالا وجود ندارد که از بازار خارج شود.

■ با توجه به فضای تجارت جهانی و مقررات سازمان جهانی تجارت آیا دسترسی به بازارها تسهیل و دامپینگ از بین می‌رود؟

ا | به نظر می‌رسد که فضای تجارت جهانی و یا پیوستن به سازمان جهانی تجارت به حذف دامپینگ منجر شود، زیرا اعضای سازمان جهانی تجارت نیز در زمینه دامپینگ مشکل دارند.

■ راه‌های مقابله با دامپینگ برای بنگاه‌های اقتصادی که با این پدیده روبه‌رو می‌شوند چیست؟

ا | بنگاه‌ها یا صنایعی که از دامپینگ متأثر می‌شوند، می‌توانند این مسأله را مثلاً به وزارت بازرگانی اعلام کنند و طبق ماده ۷ قانون امور گمرکی دولت عوارض ویژه (یا در اصطلاح جهانی عوارض جبرانی Countervailing Tax) برای واردات آن کالا وضع نمایند تا حاشیه دامپینگ (Dumping Margin) را که فاصله بین قیمت واقعی و قیمت صادراتی (دامپینگ شده) است، پوشانند.

■ بحث ارتقای کارآیی اقتصادی و نیز فناوری تا چه حد می‌تواند مانع از خروج بنگاه‌های کوچک و متوسط از بازار در اثر دامپینگ شرکت‌های بزرگ شود؟

ا | به نظر می‌رسد این دو مقوله ارتباط زیادی نداشته باشند، زیرا اگر در

اثر کارآیی و فناوری، کالایی ارزان‌تر تمام شود، این ارزان‌فروشی مبتنی بر قیمت واقعی است و بر اثر فناوری بالا، قیمت کالا ارزان‌تر تمام شده و این دامپینگ تلقی نمی‌شود.

بنابراین بنگاه‌های کوچک و متوسط در صورتی که از فناوری نو استفاده نکنند، حتی اگر دامپینگ هم صورت نگیرد، آنها به علت فقدان بهره‌گیری از فناوری و رقابت‌پذیری خودبه‌خود قدرت رقابت را از دست می‌دهند و از گردونه خارج می‌شوند.

■ با توجه به رویکرد برون‌گرایی و جذب مشارکت در اقتصاد ایران، آیا امکان دارد که شرکت‌های جدیدالتأسیس و فناور قدرت رقابت خود را تقویت کنند و از خسارات دامپینگ بگریزند؟

ا | در ایران به ویژه با شرایط جدید، ماده ۱۱۵ قانون برنامه سوم که دولت را موظف نموده موانع غیرتعرفه‌ای (مانند مجوزهای سهمیه‌ای، مجوزهای ورود و...) را حذف و فقط از موانع تعرفه‌ای (مثل حقوق و عوارض) استفاده کند، وجود دارد. ولی گمرک با اجرای مواد ۱۰ و ۱۱ قانون امور گمرکی و ماده ۱۲۱ آیین‌نامه اجرایی آن که محق به ارزش‌گذاری کالا در شرایطی است که قیمت آن نامتناسب باشد، تا حدود زیادی می‌تواند خسارات دامپینگ را جبران کند. البته مشکل اصلی صنایع ایران

دامپینگ نیست، زیرا به طور کلی آنها به لحاظ استفاده نکردن از فناوری و نیز کارایی اندک، رقابت‌پذیر نیستند. صنایع ایران از رقابت‌ناپذیری رنج می‌برند، زیرا کالاهای ساخته شده خارجی حتی اگر به قیمت واقعی و بدون دامپینگ وارد بازار ایران شوند، در اغلب موارد حتی با حقوق و عوارض، برای خریداران مطلوب‌تر از کالاهای داخلی هستند.

به همین جهت حقوق و عوارض گمرک در ایران در حد بسیار بالایی است و این امر به لحاظ دامپینگ نیست، بلکه برای حمایت از صنایع داخلی در مقابل رقبای خارجی و به لحاظ تفاوت فناوری و فنون مورد استفاده در تولید است.

■ **حمایت دولت از بنگاه‌های اقتصادی در برابر دامپینگ تا چه حد قابل قبول است؟**

اگر فقط دامپینگ مدنظر باشد، حمایت دولت تا حد حاشیه دامپینگ (وضع عوارض جبرانی برای پوشاندن فاصله میان قیمت واقعی و قیمت صادراتی دامپینگ شده) مجاز است. اما همان‌گونه که اشاره شد، در ایران مسأله فقط به دامپینگ ختم نمی‌شود، بلکه باید حقوق و عوارض حمایتی برای پوشاندن اختلاف سطح فناوری که سبب می‌شود کالاهای خارجی ارزان‌تر تمام شوند و به بازار ایران روانه گردند، منظور شود.

■ **برای پیشبرد اهداف اقتصادی (افزایش کارایی و جهش در صادرات غیرنفتی) سیاست‌های حمایتی دولت در رابطه با دامپینگ چه سمت و سوی باید داشته باشد؟**

اگر فقط منظور دامپینگ باشد، هر اقدامی برای پوشاندن حاشیه دامپینگ مجاز است و اصل ششم گات که از آزادی تجارت بحث می‌کند، وضع عوارض جبرانی برای پوشاندن این حاشیه را مجاز می‌داند. بنابراین سمت و سوی سیاست‌های اقتصادی دولت در این خصوص روشن است و دامپینگ در عرف بین‌الملل عمل ناصوابی است و باید با آن مقابله شود.

■ **آیا دامپینگ همواره آثار سوء اقتصادی دارد یا می‌تواند مزایایی را نیز به ارمغان آورد؟**

طبق تعریف اصل ۶ گات چون هدف دامپینگ زیان رساندن به صنایع کشور واردکننده است، لذا همواره آثار سوء اقتصادی دارد. یک فروشنده خارجی بدون دلیل کالای خود را به قیمت غیرواقعی نمی‌فروشد، بلکه از این اقدام هدفی دارد و آن از میدان راندن رقباست و این در کشور واردکننده مذموم است.

■ **برخی کشورهای در حال توسعه که الگوی جایگزینی واردات را دنبال کرده‌اند، آیا از خسارات دامپینگ در امان می‌مانند؟**

اگر به طور معمول سیاست‌های جایگزینی واردات همیشه با تحدید

واردات همراه است. لذا در شرایط تجارت و رقابت آزاد که دامپینگ در آن اتفاق می‌افتد، نمی‌تواند با سیاست‌های جایگزینی واردات که با محدودیت واردات، تشویق‌های تولید و کمک‌های یارانه‌ای و بلاهوض همراه است، ارتباطی داشته باشد. کشورهایی که سیاست‌های جایگزینی واردات را دنبال می‌کنند، معمولاً از سیاست‌های بازرگانی خارجی فعال و یا دروازه‌های باز برخوردار نیستند.

■ **با سمت و سوی اقتصاد جهانی و تمایل کشورهای در حال توسعه مانند ایران برای پیوستن به سازمان جهانی تجارت، موضوع دامپینگ از چه جنبه‌هایی و چگونه باید مورد توجه قرار گیرد؟**

با ورود به این گونه سازمان‌های بین‌المللی، ایران می‌تواند از مقررات آنها که به خصوص در مورد دامپینگ و راه‌های مقابله با آن بسیار مشکل و وقت‌گیر می‌باشد، اما به طور شفاف بحث و اتخاذ تصمیم می‌نماید، استفاده کند. معمولاً صاحبان صنایع داخلی که متأثر از دامپینگ شده‌اند، باید علیه فروشنده خارجی و قیمت‌های غیرعادی او شکایت کنند و اثبات این مسأله یعنی غیرعادی بودن قیمت کالا، مشکل و مستلزم ارائه مدارک و ادله زیادی است.

