

بررسی بازاریابی (دامپینگ) و ابزارهای قانونی مقابله با آن در نظام حقوقی ایران و اتحادیه اروپا

قاسم خادم‌رضوی*

سمیه زیلابی**

تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۲۶

چکیده

امروزه با توجه به افزایش روزافزون تجارت بین‌الملل در سطح جهانی و فراگیر شدن این مسئله در میان اغلب کشورها، و همچنین با عنایت به این موضوع که کشورها قادر نمی‌باشند به تنهایی تمامی منابع و امکانات مورد نیاز خویش را تأمین نمایند، ضرورت نیاز به تجارت با سایر کشورها پیرو آن و موضوع رقابت در بازار یک کالا مطرح می‌گردد.

در عرصه رقابت گاهی ممکن است کشورهای قدرتمند و توسعه یافته جهان در مقابل سایر کشورها شیوه‌هایی را به کار گیرند که از رقابت سالم دورافتاده و روش‌های تجارتی مکارانه و ناسالم را برای دستیابی به سود اعمال نمایند، وضعیت مذکور در تجارت بین‌الملل همواره وجود داشته است و رو به افزایش می‌باشد؛ در این باب می‌توانیم به دامپینگ که همان بازاریابی است اشاره نماییم؛ بازاریابی به‌عنوان یکی از نتایج منفی تجارت آزاد می‌باشد و زمانی رخ می‌دهد که صادرکننده خارجی کالایی را با قیمتی پایین‌تر از قیمت فروش همان کالا یا کالای مشابه در بازار داخلی خود، در بازار کشور دیگر به فروش برساند. تجارت آزاد علیرغم این‌که امتیازات فراوانی با خود به همراه دارد لکن گاهی ممکن است برای کشورهای در حال توسعه، مخصوصاً بخش صنعت آن‌ها، تهدیداتی جدی را پیش آورد که دامپینگ به‌عنوان در شمار این خطرات می‌باشد.

بازاریابی منجر به افزایش انحصار و جهت‌گیری بازار به سمت انزوا می‌گردد و از سویی دیگر بر روی کاهش سهم بازاری بنگاه‌های داخلی و نیز خسارت به آن‌ها، تأثیرگذار است. با عنایت به این موضوع که در صورت پذیرش تجارت آزاد ناشی از الحاق به سازمان تجارت جهانی، الزام کاهش تعرفه‌های گمرکی وجود دارد، این امکان وجود دارد که در برخی موارد کشورها با خطر دامپینگ مواجه شوند؛ از این‌رو صنایع داخلی نیازمند حمایت از طریق ابزارهای حقوقی می‌باشند. وجود مقررات خاص ضد دامپینگ باعث می‌گردد دست‌اندرکاران تجارت خارجی و بازرگانان بین‌المللی با آگاهی از حقوق خود به دفاع از این حقوق بپردازند. در زمینه شناسایی و وضع مقررات ضد دامپینگ، سازمان تجارت جهانی (World Trade Organization) اقداماتی را انجام داده است. در ایران به جز قانون امور گمرکی (۱۳۵۰)، قانون الحاق ایران به موافقت‌نامه راجع به نظام ترجیحات تجاری بین کشورهای در حال توسعه (۱۳۷۰) و چند ماده پراکنده دیگر، قانون خاصی برای مقابله با این معضل مخرب وجود ندارد؛ ناکافی بودن مقررات و ساز و کارهای حقوقی کشور در این زمینه ما را بر آن داشت تا به مطالعه تطبیقی روش‌های ضد دامپینگ در نظام حقوقی ایران و اتحادیه اروپا بپردازیم.

واژه‌های کلیدی: دامپینگ، موافقت‌نامه ضد دامپینگ، حاشیه‌ی دامپینگ، لطمه صنعت داخلی، ارزش عادی، بهای صادراتی، محصول مشابه.

* دکترای حقوق خصوصی از فرانسه، عضو کانون وکلای تهران و پاریس، عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم و فن‌آوری اطلاعات ایران، khademrazavi@irandoc.ac.ir
** کارشناس ارشد حقوق خصوصی از دانشگاه بین‌المللی خلیج فارس

۱- مقدمه

دامپینگ همواره به عنوان یکی از معضله‌های بحث برانگیز در عرصه تجارت بین‌الملل بوده است. این واژه از سال‌های نخستین قرن بیستم وارد ادبیات اقتصادی جهان شد. دامپینگ از اواخر قرن نوزدهم با پیشرفت صنعت و در پیوند با تسری دامنه‌ی تجارت بین‌الملل به عرصه‌ی داخلی کشورها به طور فراگیر رشد نمود. از زمانی که مرزهای داخلی در هم شکست و تجارت بین‌الملل در سطح محدود خویش پایه‌گذاری شد، در میان بازرگانان تمایل به استفاده از ابزارهای رقابتی ناعادلانه به منظور کسب عواید بیش‌تر در بازارهای داخلی کشورهای دیگر بوجود آمد. در این باب می‌توانیم کشور انگلستان را به عنوان اولین کشوری نام ببریم که برای حذف رقبای خویش اقدام به دامپینگ کرد و با به‌کارگیری سیاست مکارانه، سعی در خروج تولیدکنندگان آمریکایی و دست یافتن به انحصار بازار در این کشور نمود.^۱

از آنجایی که رقابت سالم در بازار یک کالا باعث مطلوبیت و کاهش قیمت آن کالا می‌گردد، شکل‌گیری رقابت سالم نیازمند وجود خط‌مشی و سیاست مناسب می‌باشد تا بنگاه‌های تجاری توانایی بقا در بازار رقابتی را داشته باشند یا در بازارهای مذکور تقویت گردند.^۲ با مطرح شدن بحث تجارت جهانی و گسترش فضای رقابت آزاد در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، دامپینگ به یکی از مباحث مهم در محافل بین‌المللی تبدیل گردید.^۳ از زمان انعقاد موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت گات ((General agreement on Traiffs and Trade (GATT)) تا گفت‌وگوهای دور اروگوئه در زمینه رقابت تجاری در عرصه تجارت بین‌الملل پیشرفت‌های چشم‌گیری حاصل گردید. سازمان تجارت جهانی و اتحادیه اروپا با در نظر گرفتن ضرورت ورود اعضای خود به بازار رقابت تجارت جهانی و خطرات موجود در چنین بازاری، برای جلوگیری از انزوای کشورهای عضو با پذیرش نظام تجارت آزاد، به تنظیم قوانین منسجم و کارآمد جهت مقابله با دامپینگ و کاهش آن پرداختند. در همین راستا، اقداماتی نظیر وضع و تحمیل عوارض اضافی برای مقابله با دامپینگ را در دستور کار قرار دادند که معمولاً به درخواست تولیدکننده داخلی

توسط دولت‌ها اتخاذ می‌گردد تا امنیت اعضای خویش را در عرصه بازار رقابت تضمین نمایند. در این خصوص می‌توانیم به موافقت‌نامه ضد دامپینگ سازمان تجارت جهانی^۴ اشاره نماییم. با نظر داشت نکات پیش گفته، و با در نظر گرفتن رشد سریع و گسترده فضای رقابت آزاد هم‌چنین ضرورت ورود به چنین بازاری، و با عنایت با به این امر که ایران نه تنها عضو سازمان تجارت جهانی نمی‌باشد بلکه در قوانین داخلی نیز در زمینه دامپینگ فاقد مقررات منسجم می‌باشد، در این مقاله سعی گردیده است ابتدا به مطالعه مفهوم دامپینگ، انواع آن و مقایسه دامپینگ با موارد مشابه پرداخته شود و با نگاهی همه‌جانبه به مقررات مربوط به دامپینگ و ضد دامپینگ اتحادیه اروپا نقاط ضعف و قوت موافقت‌نامه مذکور مورد بررسی قرار گیرد. امید است با عنایت به اهمیت موضوع مقاله پیش رو بتواند فوق در تهیه قانون ضد دامپینگ ایران مثمر ثمر باشد.

۲- مفهوم بازاریابی (دامپینگ):

دامپینگ که از ریشه دامپ (Dump) به معنای ارزان فروختن و شکستن قیمت متعارف یا تعرفه مصوب گرفته شده است، در اصطلاح عبارت است از عرضه کالا یا خدمات با قیمت کم‌تر از هزینه تمام شده یا با قیمت کم‌تر از تعرفه قانونی به منظور دستیابی به مزیت در رقابت با دیگر عرضه‌کنندگان همان کالا یا خدمات. در ادبیات فارسی معادل‌هایی چون «رقابت مکارانه» «تبعیض در قیمت‌ها»، «رقابت مخرب»^۵ و یا «قیمت‌شکنی» برای دامپینگ بیان شده است که هیچ‌کدام از این برابر-واژه‌ها نمی‌تواند معادلی دقیق برای آن باشد، چرا که، هر کدام از این معادل‌ها زیرا، رقابت مخرب مصادیق دیگری غیر از دامپینگ را نیز شامل می‌گردند. در ماده ۶ موافقت‌نامه گات (موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت) دامپینگ به این مفهوم آمده است: «عملی که از طریق آن محصولات یک کشور با ارزشی کم‌تر از ارزش معمولی وارد کشور دیگر می‌شود.» به عبارت ساده‌تر، در وضعیت دامپینگ، محصولات کشوری با قیمتی کم‌تر از قیمت واقعی وارد بازار کشور دیگر می‌گردد.

البته دامپینگ رخ می‌دهد که ورود کالای ارزان‌تر از قیمت معمول یا تعرفه مصوب به یک کشور هدف به زیان محصولات کشور دامپینگ صورت گرفته باشد.

براساس تعریف ارایه شده در بند یک ماده‌ی ۲، موافقت‌نامه قطعنامه ضد دامپینگ سازمان تجارت جهانی (WTO)^۱، دامپینگ چنین تعریف شده است: «از لحاظ موافقت‌نامه حاضر در صورتی می‌توان یک محصول را دامپینگ شده انگاشت، یعنی وارد جریان دادوستد تجاری کشور دیگر، به ارزشی کمتر از ارزش عادی محصول گردیده است که در جریان معمولی تجارت قیمت صادراتی محصول صادر شده از یک کشور به کشور واردکننده، از قیمت مشابه که جهت مصرف در کشور صادرکننده در نظر گرفته شده است کم‌تر باشد.»

براساس تعریف ارایه شده از ماده یک دستورالعمل ضد دامپینگ اتحادیه اروپا^۲، دامپینگ این چنین تعریف شده است: «یک محصول هنگامی دامپینگ شده محسوب می‌گردد که قیمت صادرات آن به اتحادیه کمتر از قیمت قابل مقایسه محصول مشابه در جریان معمول تجارت کشور صادرکننده باشد.» در نظام حقوقی ایران ماده‌ی ۷ قانون امور گمرکی مصوب ۱۳۵۰^۳ هجری شمسی دامپینگ را این‌گونه تعریف نموده است: «هر کالایی با قیمت نامتناسب یا تحصیلات غیرعادی، از کشوری برای ورود به ایران عرضه شود «Dumping» و این عمل برای اقتصاد کشور رقابت ناسالم تلقی گردد، هیات وزیران می‌تواند در هر موقع بنا به پیشنهاد وزارت بازرگانی برای ورود کالای مزبور از آن کشور، سود بازرگانی ویژه‌ای برقرار کند.»

در تعریف فوق معیار معینی برای دامپینگ ارایه نشده است، هر چند عبارت «قیمت نامتناسب» ذکر شده اما هم‌چنان این ابهام وجود دارد که غرض قانون‌گذار از قیمت نامتناسب، عدم تناسب با هزینه نهایی تولیدات است یا عدم تناسب با قیمت بازار داخلی کشور واردکننده، در ضمن با افزودن عبارت «یا تحصیلات غیرعادی» و عدم تعیین مصادیق این تحصیلات ابهامات تعریف فوق را بیشتر کرده است. عده‌ای از صاحب‌نظران علم اقتصاد^۴ معتقدند دامپینگ زمانی رخ می‌دهد که صادرکننده خارجی کالایی را در بازار کشور دیگر به قیمتی پایین‌تر از قیمت

فروش همان کالا در بازار داخلی به فروش رساند. چنین تعریفی براساس معیار قیمت است. عده‌ای دیگر تعریف دامپینگ را بر اساس معیار هزینه بیان نموده‌اند و بر این اعتقاد هستند که: «فروش یک کالا در بازار خارجی به قیمتی پایین‌تر از هزینه نهایی تولید آن، دامپینگ محسوب می‌شود».^{۱۰}

با توجه به تعاریف ارائه شده، مشاهده می‌گردد متخصصان نتوانسته‌اند مبنای واحدی را برای مفهوم دامپینگ ارائه نمایند. رویه‌های تجاری غیرمنصفانه ممکن است با دخالت دولت‌ها شکل گیرد که به صورت اعطای یارانه می‌باشد. دامپینگ یکی از رویه‌های تجاری غیرمنصفانه است که ممکن است با دخالت دولت شکل گیرد یا آنکه دولت‌ها در پیدایش آن نقشی نداشته باشد و خود بنگاه‌های تجاری برای تسخیر بازار و خروج رقبای خویش، محصولاتشان را با قیمتی کم‌تر از قیمت معمول، وارد بازار نمایند. بنا به تعریف ارائه شده آنچه می‌توان استنباط می‌کرد این است که دامپینگ عبارت است از فروش یک کالا در یک بازار خارجی با قیمتی کمتر از قیمت فروش همان کالا در بازار داخلی^{۱۱}؛ لازم به ذکر است که این تعریف نیز براساس معیار قیمت می‌باشد. تشخیص دامپینگ براساس معیار قیمت دارای امتیازاتی می‌باشد، زیرا از طرفی تشخیص دامپینگ براساس این معیار ساده‌تر از معیار هزینه تولید در کشور صادرکننده است، از سوی دیگر ممکن است کشوری برای در انحصار گرفتن بازار کشور واردکننده و همچنین برای فرار از وضع عوارض ضد دامپینگ، با اعطای کمک‌های ویژه به تولیدکنندگان داخلی هزینه نهایی تولید را کاهش دهند. از این‌رو، اکثر قوانین داخلی و بین‌المللی ضد دامپینگ برای شناسایی و تشخیص دامپینگ معیار قیمت را برگزیده‌اند.^{۱۲}

۳ - انواع بازاریابی (دامپینگ) :

دامپینگ را می‌توانیم از جهات مختلف تقسیم‌بندی نماییم. مثلاً از نظر حمایت، مدت و آثار. دامپینگ می‌تواند ناشی از حمایت دولت باشد، یعنی گاهی عمل دولت متضمن انتقال مستقیم وجوه مانند کمک‌های بلاعوض، تزریق سرمایه یا تضمینات وام باشد.^{۱۳} زمانی که از طرف دولت دخالتی صورت نگیرد و

تولیدکنندگان به دلایل رقابتی دست به دامپینگ بزنند^{۱۴} دامپینگ بدون حمایت دولت رخ می‌دهد.

دامپینگ ممکن است کوتاه مدت (پراکنده) باشد، زمانی چنین حالتی رخ می‌دهد که مؤسسات بزرگ تولیدی برای حذف رقبای خود در بازارهای خارجی، کالای خود را تا مدتی کوتاه به قیمتی پایین‌تر از قیمت فروش آن کالا در بازارهای داخلی به فروش می‌رسانند. هدف چنین دامپی تثبیت کالا در چرخه تجارت و به دست آوردن سهمی از بازار، یا بیرون راندن رقبای داخلی است که در این وضعیت حجم واردات برای مدت زمان خیلی کوتاه زیاد می‌شود؛ دامپینگ کننده هدفش خلاصی یافتن از انبوه مازاد تولید است. دامپینگ مستمر یا دراز مدت در مورد کالاهایی که با افزایش تولید آن‌ها هزینه نهایی تولید کاهش می‌یابد، رخ می‌دهد و حالتی است که انحصارگر داخلی برای حداکثر نمودن سود خود به فروش کالا به قیمتی پایین‌تر در بازار داخلی دست می‌زند. چنین دامپی هدفش رسیدن به یک بازار یا حفظ سهام در مقیاس‌های اقتصادی بزرگ است.^{۱۵}

دامپینگ فصلی زمانی رخ می‌دهد که به دلیل تغییر فصل کالای موجود در انبار در بازارهای داخلی مشتری نخواهد داشت، پس تولیدکننده در صدد فروش کالا در بازارهای خارجی بر می‌آید. البته، ضریب احتمال وجود این دامپینگ بسیار پایین است. دامپینگ پنهان زمانی اتفاق می‌افتد که فروش محصول توسط واردکننده به‌زیر قیمتی باشد که صادرکننده و شریک فاکتور کرده است و یا کالایی زیر قیمت محصول مذکور در کشور صادرکننده به فروش رسد؛ در این دامپینگ بین صادرکننده و واردکننده نوعی ارتباط وجود دارد. در مقابل این نوع دامپینگ، آشکار قرار دارد. چنین دامپی زمانی به وقوع می‌پیوندد که بین صادرکننده و واردکننده کالا ارتباطی وجود نداشته باشد. در نهایت تقسیم‌بندی دامپینگ از منظر آثار است که به دامپینگ مخرب و غیر مخرب تقسیم می‌گردد.

دامپینگ مخرب دامپینگی است که آثار تخریبی به دنبال دارد و موجب لطمه به صنعت داخلی کشور واردکننده می‌گردد، در چنین دامپی قیمت‌ها غارت‌گرانه هستند، بدین ترتیب که، یک دوره کوتاه مدت قیمت‌ها بسیار پایین می‌آید. دامپینگ

مخرب «غارتگر predatory dumping» نمونه شایعه دامپینگ می‌باشد. چنین دامپینگی در موافقت‌نامه ضد دامپینگ سازمان تجارت جهانی نیز منع گردیده است. از آنجایی که چنین دامپینگی موجب لطمه به صنعت داخلی کشور واردکننده می‌گردد، تولیدکننده داخلی باید ورود لطمه یا خطر جدی، وقوع لطمه، و رابطه علیت میان ورود کالا و بروز خسارت را اثبات نماید.^{۱۶} در نهایت، دامپینگ غیر مخرب، دامپینگی است که مقدار واردات دامپینگ شده جزئی می‌باشد یا آن‌که حاشیه دامپینگ قابل اغماض (Negligible limit) است، به گونه‌ای که موجب هیچ لطمه‌ای به صنعت داخلی نمی‌گردد.^{۱۷}

لازم به ذکر است که می‌توان دامپینگ را از ابعاد مختلف دیگر نیز تقسیم‌بندی نمود، مثلاً از لحاظ مشروع یا نامشروع بودن و یا از منظر تعیین ارزش عادی.

۴- مقایسه بررسی و ارتباط بازاریابی (دامپینگ) با موارد مشابه:

همان‌گونه که پیش‌تر در بیان مفهوم دامپینگ عنوان نمودیم، در زبان خارجی به غلط مصادیقی از جمله رقابت مکارانه، تبعیض در قیمت‌ها و ... را معادل دامپینگ بیان نموده‌اند. آنچه مسلم است رقابت مکارانه دارای مصادیق فراوانی است و دامپینگ به‌عنوان یکی از این مصادیق می‌باشد. آنچه در ادامه بررسی می‌نماییم بیان مصادیقی از رفتار غیر منصفانه می‌باشد که به مقایسه و تطبیق آن‌ها با دامپینگ خواهیم پرداخت تا ارتباط آن‌ها را با دامپینگ مشخص نماییم.

۱-۴ کارتل (international kartell): به مجموعه‌ای از شرکت‌ها اطلاق می‌شود که در یک رشته خاصی فعالیت می‌کنند و با حفظ استقلال مالی و حقوقی خود، با یکدیگر متحد می‌گردند. شرکت‌های فوق در مورد تقسیم بازار میان خود و حجم تولید و قیمت کالا با یکدیگر توافق می‌نمایند. هدف کارتل‌ها، تسلط بر بازاریک کالای خاص، از طریق تضعیف و یا از بین بردن رقابت در بازار آن کالا است.

اعضای یک کارتل می‌توانند شرکت‌ها، سازمان‌ها و یا دولت‌ها در کشورهای مختلف باشند، از جمله می‌توانیم اوپک در دهه ۸۰ را نام ببریم.

۲-۴ تراست (trustee): از اتحاد چند شرکت، که خدمات یا کالای مشابه تولید می‌کنند و سهم عمده‌ای از بازار سهام را در اختیار دارند بوجود می‌آید. تراست‌ها سهام شرکت‌هایی را که در آن عضو هستند به صورت امانت نگه می‌دارند اما مالکیت سهام برای شرکت هم‌چنان باقی می‌ماند. در تراست، شرکت‌های عضو استقلال مالی، فنی و بازرگانی خود را از دست می‌دهند و تمام امکانات و قدرت عمل آن‌ها در تراست متمرکز می‌گردد. وظیفه اصلی تراست کنترل امور شرکت از طریق کنترل سهام‌داران و اعمال نظارت مرکزی بر امور یکایک شرکت‌ها است، به گونه‌ای که تراست به حداکثر سود برسد؛ برای چنین وضعیتی می‌توانیم شرکت جنرال موتور آمریکا را مثال زد که از ادغام واحدهای خودروسازی، ذوب آهن، لاستیک سازی و ... تشکیل شده است و منابع مالی مورد نیاز خود را از بانک‌ها و مؤسسات مالی وابسته به خود تأمین می‌نماید. در تراست نیز هدف رسیدن به انحصار بازاریک کالا یا خدمات و به دست آوردن قدرت بازار می‌باشد.

۳-۴ رانت اقتصادی (economy rent): درآمدی است که بی تلاش به دست می‌آید یا از طرق غیرقانونی حاصل می‌گردد، اما رانتی که مورد نظر در حقوق است^{۱۸} وضعیتی می‌باشد که در آن خریدار و فروشنده با هم تبانی می‌نمایند. فروشنده قیمت کالا را پایین‌تر از قیمت واقعی آن فاکتور می‌کند تا خریدار حقوق و عوارض گمرکی کم‌تری را پردازد؛ برای تحقق رانت نیاز به وجود شرایط خاص می‌باشد.

۴-۴ وضعیت گیرکردگی یا وابستگی به فروشنده (Uendor lok-in): حالتی است که خریدار به فروشنده وابسته است و قادر نیست کالا یا خدمات مورد نیاز خویش را از فروشنده دیگری تهیه نماید. وابستگی به فروشنده همان انحصار طلبی توسط فروشنده است، زیرا فروشنده در ابتدا با روش‌های معمولاً ناسالم خریداران را

مجبور به خرید کالا یا خدمات خود می‌نماید. برای این وضعیت می‌توانیم سیم لاکینگ (sim loking) را مثال بزنیم؛ بدین معنی که فروشنده کالاهایی را به فروش می‌رساند که فقط با استفاده از سرویس او قابل استفاده است، به تعبیر دیگر تنها با استفاده از سیم کارت خود فروشنده است که گوشی فروخته شده کار می‌کند، چنین گوشی‌هایی محدود به سیم کارت‌های خاصی ساخته شده‌اند و با جایگزینی سیم کارت شرکت دیگری از کار می‌افتند. هدف از این روش وابستگی یا گیر کردگی خریدار به فروشنده می‌باشد.

با توجه به موارد ذکر شده و آنچه به‌عنوان معنای دامپینگ بیان نمودیم محرز است که هیچ کدام از وضعیت‌های بیان شده در بردارنده دامپینگ نمی‌باشند؛ برای تحقق دامپینگ نیاز به ارکان خاصی است از جمله، فروش پایین‌تر از هزینه تولید که مستلزم به ورود لطمه جدی به صنعت داخلی کشور واردکننده می‌باشد.

۵- ارکان بازاریابی (دامپینگ):

برای تحقق دامپینگ نیاز به وجود شرایط و ارکان خاص می‌باشد که آن‌ها را به چهار عامل تقسیم نموده‌ایم، شامل: ارزش عادی- بهای صادرات محصول مشابه و مقایسه بهای صادرات با ارزش عادی.

۱-۵ ارزش عادی (Normal value):

همان قیمت واقعی می‌باشد که بابت کالا پرداخت می‌گردد و به عبارت بهتر، همان ارزش واقعی کالا است. برای تعیین ارزش عادی با توجه به تقسیم بندی رایج شده از بند اول ماده ۶ الحاقیه گات ۱۹۹۴، می‌توان این گونه استنباط نماییم که کشورها از لحاظ اقتصادی به کشورهای دارای اقتصاد بازاری (market economy countries) و کشورهای دارای اقتصاد غیر بازاری (non market economy countries) دسته بندی می‌شوند. لازم به ذکر است تعیین و تشخیص ارزش عادی کار همواری نیست. ماده ۲-۱ موافقت‌نامه ضد دامپینگ به طور غیرمستقیم ارزش عادی را بهای قابل مقایسه در جریان معمول تجارت

(ordinary course of trade) برای محصول مشابه که در کشور صادرکننده مصرف می‌گردد عنوان نموده است.^{۱۹} آن‌چه مسلم است، تعیین ارزش عادی در کشورهای با اقتصاد غیر بازاری بسیار متنوع است و به تفسیر کشور واردکننده کالای دامپینگ شده بستگی دارد. لازم به ذکر است، در چنین بازارهایی قیمت‌های داخلی قابل اعتماد نمی‌باشند. سازمان تجارت جهانی در این زمینه سکوت کرده است.

۲-۵ بهای صادرات:

بهای صادرات، از یک کشور (کشور صادرکننده) به کشور دیگر (کشور واردکننده) می‌باشد. به عبارت دیگر، قیمتی است که در آن، کالا برای ورود و مصرف در کشور خارجی فروخته می‌شود. تشخیص بهای صادرات کالا آسان می‌باشد. در موافقت‌نامه ضد دامپینگ نیز برای تشخیص بهای صادرات تعریف صریح و مشخصی نداریم، تنها ماده‌ی ۲-۳ موافقت‌نامه مذکور در این باب چنین بیان کرده است: «در مواردی که قیمت صادراتی وجود ندارد یا چنین به نظر مقامات برسد که قیمت صادراتی به خاطر وجود شرکت یا ترتیبات جبرانی میان صادرکننده و واردکننده و یا یک شخص ثالث موثق نیست قیمت صادراتی (...)» آن‌چه به عنوان ملاک عمل برای تعیین قیمت صادراتی می‌توانیم از ماده‌ی فوق استنباط کنیم این است که در تعیین قیمت صادراتی ۱-فروش قبل از ورود ملاک است ۲- در چنین فروشی خریدار باید مستقل از صادرکننده یا تولیدکننده باشد و فرق نمی‌کند این خریدار در کشور صادرکننده یا واردکننده یا ثالث باشد ۳-اولین فروش مستقل قبل از ورود، اهمیت دارد، پس اگر اولین فروش مستقل باشد ولی در فروش‌های بعدی عامل ارتباط وجود داشته باشد هیچ تأثیری ندارد و قیمت صادراتی واقعی همان قیمت اولین فروش می‌باشد.

البته لازم به ذکر است گاهی بهای صادرات هرگز وجود ندارد و زمانی این حالت رخ می‌دهد که بهای صادراتی توافق شده مورد اعتماد نباشد یا در مبادلات پایاپای اساساً قیمتی ذکر نشده باشد و یا آن‌که بهای صادراتی به خاطر وجود شرکت یا ترتیبات جبرانی میان صادرکننده و واردکننده یا شخص ثالث موثق

نباشد. در چنین حالاتی مواد ۲-۳ و ۴-۲ موافقت‌نامه راه‌کارهایی را ارایه نموده است، از جمله آن‌که تعیین بهای صادراتی برپایه بهایی که محصولات وارد شده، برای اولین بار در آن قیمت به یک خریدار مستقل مجدداً فروخته شده تعیین گردد،^{۲۰} یا آن‌که اگر چنین شرایطی رخ ندهد قیمت صادراتی بر مبنای معقولی که مقامات مزبور تعیین می‌کنند معین گردد. شیوه‌ی دیگر آن است که قیمت فرضی، تعیین گردد، یعنی بر اساس قیمت کالای همسان که به وسیله صادرکننده و یا تولیدکننده به شخص مستقل دیگر فروخته شده باشد، یا بر اساس قیمت کالای غیر همسان (مشابه) که به وسیله ایشان به شخص دیگر فروخته شده است تعیین گردد.

۳-۵ محصول مشابه:

محصول مشابه را می‌توانیم این‌گونه تعریف نماییم: «محصولی که به صورت دامپ فروخته شده و مشابه یا حداقل به لحاظ ظاهری مشابه محصول فروخته شده در کشور صادرکننده باشد.»^{۲۱} موافقت‌نامه ضد دامپینگ در ماده‌ی ۲-۶ خود نیز محصول مشابه را این‌گونه تعریف نموده است که: «محصولی که کاملاً و از همه جهات مشابه محصول مورد نظر باشد یا آن‌که دارای مشخصه مشابهی نزدیک با محصول مورد نظر باشد.»

۴-۵ مقایسه بهای صادرات با ارزش عادی:

بر اساس ماده‌ی ۲-۴ موافقت‌نامه ضد دامپینگ، تصریح شده است که بین بهای صادراتی و ارزش عادی باید مقایسه‌ای عادلانه صورت گیرد. باید در نظر داشت که بهای صادرات و ارزش عادی، قیمت‌های ناخالصی هستند که ممکن است مربوط به توزیع کنندگان، کلی فروشان، و یا خریداران نهایی باشند، یا آن‌که هزینه‌های مختلفی بر آن‌ها مترتب گردد؛ پس مقایسه باید بر اساس سطحی واحد از تجارت که معمولاً تحویل در کارخانه است انجام پذیرد، و مقایسه در خصوص فروش‌های انجام شده حتی‌الامکان باید نزدیک به زمان واحد انجام گیرد.

۶-بازار شکنی و پیامدهای ناشی از آن:

همان‌گونه که پیش‌تر بیان نمودیم دامپینگ نامشروع و مخرب است که باعث بروز خسارت به صنعت داخلی کشور واردکننده گردد و رابطه علی و معلولی میان واردات دامپینگ شده، ولطمه وارد آمده، وجود داشته باشد. باتوجه به موافقت‌نامه ضد دامپینگ، هر دامپینگ نمی‌تواند غیرقانونی باشد، در صورتی که حاشیه دامپینگ (Dumpin margin)^{۲۲} قابل اغماض باشد یا حجم واردات دامپ شده جزئی باشد، چنین دامپینگ شامل دامپینگ نامشروع و غیرقانونی نمی‌باشد.^{۲۳} آنچه لازم به ذکر است این موضوع است که همیشه وارد شدن یک کالا با قیمتی پایین را، نباید دامپینگ آن کالا تلقی نماییم، زیرا گاهی شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری قدرتمند به دلیل دست‌یابی به فن‌آوری و کارایی اقتصادی، به تولید یک کالا با هزینه‌های ارزان می‌پردازند. بدون شک، این امر منجر به خروج بنگاه‌های کوچک و متوسط فاقد فناوری تولید، از چرخه رقابت می‌گردد. از آنجایی که بنگاه‌های مذکور فاقد قدرت اقتصادی و فن‌آوری می‌باشند، توانایی رقابت با بنگاه‌های توسعه یافته را نخواهند داشت، در چنین وضعیتی دامپینگ رخ نداده است. برای تحقق دامپینگ نیاز است که لطمه یا ضرری وارد گردد. مطابق ماده‌ی ۶۰ موافقت‌نامه گات، منظور از لطمه یا ضرر همان آسیب جدی به صنعت داخلی (matrial injury) می‌باشد. آنچه به‌عنوان صنعت داخلی در موافقت‌نامه ضد دامپینگ به کار گرفته شده است^{۲۴}، همان تولیدکنندگان داخلی کالای مشابه یا دسته‌ای از تولیدکنندگان که محصولات تولید شده آن‌ها، بخش عمده‌ای از کل تولید داخلی آن محصول را تشکیل می‌دهند می‌باشد. در نهایت، احراز رابطه علی و معلولی بین واردات دامپ شده (cousal relation ship establishment) و خسارت وارد آمده است که تولیدکننده داخلی باید آن را اثبات نماید. در صورت وجود تمامی موارد مذکور، دامپینگ مخرب رخ می‌دهد؛ چنین دامپینگ بر کشورهای با اقتصاد مختلف، تأثیرات متفاوتی خواهد گذاشت. در صورت احراز و شناسایی دامپینگ، قابل شکایت و رسیدگی در مراجع دادرسی می‌باشد.

۷- تاثیر بازاریابی بر اقتصاد کشورها:

۷-۱ کشور وارد کننده

دامپینگ مخرب، برای کشور وارد کننده کالا، زیان آور است. زیرا منجر به افزایش تقاضای مصرف کننده برای کالای ارزان می شود که بعد از آن که بنگاه های دامپینگ کننده رقباتی خویش را از پای درآوردند، قیمت کالاهای دامپینگ شده را بالا می برند. در چنین شرایطی دامپینگ کننده، بازار رقابتی را تسخیر می نماید و کنترل کالاها را بدست می گیرد؛ این امر به نوبه خود منجر می گردد به وابستگی خریدار به کالای دامپینگ شده. به همین دلیل، دامپ کننده بعد از به دست گرفتن بازار رقابتی و بالا بردن قیمت ها، هم چنان می تواند متقاضی کالاهای خود را داشته باشد؛ چنین وضعیتی آسیب رسیدن به صنعت داخلی کشور وارد کننده را به دنبال خواهد داشت.

۷-۲ کشور صادر کننده:

کشور صادر کننده کالای دامپینگ شده همواره به عنوان ذینفع می باشد، زیرا با توسعه تولید، هزینه نهایی تولید در این کشورها کاهش می یابد و سرانجام قیمت کالاها در داخل کشور صادر کننده تنزل پیدا می کند، چنین امری نیز منجر به افزایش سطح زندگی و رفاه مردم خواهد شد. کشورهای صادر کننده کالاهای دامپینگ شده، اغلب کشورهای توسعه یافته ای می باشند که اقتصاد قدرتمندی دارند. این کشورها از سطح صنعتی پیشرفته ای برخوردار هستند، و به دلیل دستیابی چنین کشورهایی به فن آوری و تکنولوژی سطح بالا، کالاهای تولیدی توسط صنایع داخلی کشورهای مذکور، با هزینه نهایی پایین تولید می گردد. در چنین شرایطی، اثبات این موضوع که آیا کالای صادر شده توسط کشورهای فوق الذکر دامپینگ شده است آسان نمی باشد؛ زیرا، به دلیل بالا بودن تکنولوژی، هزینه کالاهای تولیدی کاهش می یابد. آنچه مسلم است این است که در چنین کشورهایی یا دامپینگ کالا به طور جزئی

رخ می‌دهد یا اصلاً اتفاق نمی‌افتد؛ لکن می‌توان این کشورها را به‌عنوان کشورهای دامپینگ کننده دانست.

۳-۷ کشورهای غیرصنعتی:

همان‌گونه که از نام چنین کشورهایی برمی‌آید، کشورهایی فاقد صنعت و تکنولوژی هستند که از لحاظ اقتصادی بسیار ضعیف و کاملاً وابسته می‌باشند. دامپینگ یک کالا در چنین کشورهایی علاوه بر این‌که فاقد آثار منفی است بلکه منجر به سود رسی به مصرف‌کنندگان داخلی نیز می‌گردد، زیرا کالای وارد شده به صورت دامپینگ، با قیمتی ارزان به دست متقاضیان داخلی می‌رسد. در چنین کشورهایی عملاً و به طور اصولی دامپینگ رخ نمی‌دهد، چرا که تولیدکننده داخلی‌ای وجود ندارد تا کالاهای وارداتی به‌صورت دامپینگ، منجر به بروز لطمه به صنایع مذکور گردد.

برای چنین وضعیتی می‌توانیم به ورود آهن‌آلات به بازار دبی اشاره نماییم؛ این امیرنشین فاقد صنایع داخلی تولید آهن می‌باشد، از این رو اگر آهن به صورت دامپینگ وارد آن شود باعث می‌گردد تا مصرف‌کنندگان داخلی آهن‌آلات موردنیاز خویش را با قیمت ارزان‌تری خریداری نمایند.

۸- راه‌کارهای مقابله حقوقی با بازارشکنی:

آنتی دامپینگ یا ضد دامپینگ ابزار مبارزه با شرایطی است که به‌واسطه دامپینگ کالا و عوارض تجاری بوجود آمده است. تعرفه گمرکی ضد دامپینگ، مبارزه با مشکلات تجاری ناشی از دامپینگ با هدف برقراری رقابت عادلانه می‌باشد، که توسط سازمان تجارت جهانی (WTO) نیز مجاز شناخته شده است. ضد دامپینگ ابزار تحقق شرایط عادلانه‌ی تجارت می‌باشد نه ابزار حمایتی از صنایع داخلی؛ مقررات فوق‌الذکر برای صنایع داخلی تنها ایجاد امنیت می‌نماید تا با صدمات ناشی از دامپینگ مبارزه نماید. همان‌گونه که در مقررات گات آمده است، یک

دولت اختیار دارد تا از شرکت‌ها و مؤسسات موجود در کشور خود حمایت نماید، لکن در مورد سایر بازارها چنین اختیاری را ندارد. با عنایت به مسایل پیش گفته، در صورت بروز آثار که ناشی از اهداف دامپینگ و رفتار رقابتی مکارانه و غیرمنصفانه از سوی یک کشور نسبت به بازار داخلی کشور واردکننده، و همچنین اثبات خسارت ناشی از چنین اقدامی توسط صنایع داخلی کشور مذکور یا حتی اثبات تهدید یک خسارت، طبق مقررات گات هر یک از طرف‌های متعاقد که مقررات ضد دامپینگ را پذیرفته‌اند باید، قوانین، مقررات و رویه‌های اداری خود را با مقررات ضد دامپینگ سازمان تجارت جهانی هماهنگ نمایند و در موارد لازم با به‌کارگیری مقررات مذکور احقاق حق نمایند.

استفاده از قوانین ضد رقابتی به‌عنوان یکی از روش‌های تجاری در کشورهای در حال توسعه می‌باشد و موافقت‌نامه ضد دامپینگ برای مقابله با وضعیت دامپینگ اقداماتی را تجویز نموده است از جمله:

۱-۸- موضع عوارض جبرانی (counter vailing duty): روشی است که براساس

آن، موافقت‌نامه به کشورهای اجازه داده است تا بر ورود کالاهایی که از طرق تجاری ناعادلانه سود می‌برند عوارض جبرانی وضع نمایند؛ عوارض جبرانی نوعی عوارض وارداتی است که به منظور جبران آثار کمک‌های دولتی برای صادر کنندگان برقرار می‌گردد. وضع عوارض جبرانی زمانی امکان پذیر است که دامپینگ سبب خسارت قطعی (positive injury) به تولیدکنندگان داخلی کشور واردکننده، سطح اشتغال، درآمد و تولید آنها به‌نحوه غیرمتعارف گردد. نکته قابل ذکر آن است در مورد که کشورهای عضوگات، در بحث اعمال عوارض جبرانی بر کالاهای دامپینگ شده، این عوارض توسط دولت‌ها وضع می‌گردد. و مقدار چنین عوارضی تا جایی است که حاشیه دامپینگ (همان فاصله بین قیمت واقعی و قیمت صادراتی) را بپوشاند، یعنی ارزش کالا بر اساس قیمت واقعی آن کالا در میان کشورها، براساس معاملات خارجی تعیین

می‌گردد. کشورهایی که عضوگات نیستند برای مقابله با دامپینگ، زمانی که بخواهند حقوق و عوارض گمرکی وضع نمایند آن را بر اساس ارزشی که خود روی کالا می‌گذارند تعیین می‌نمایند؛ به چنین تعرفه‌بندی ارزش‌گذاری اجباری یا خیالی گویند.

عوارض جبرانی را می‌توانیم همان تعرفه‌های گمرکی نام‌گذاری نماییم. بحث عوارض جبرانی در ماده‌ی ۶ موافقت‌نامه گات بیان شده است. در مذاکرات دور توکیو نیز برای مقابله با رقابت ناعادلانه و یارانه‌ها، به‌طور صریح بحث عوارض جبرانی مطرح شد.

۲-۸ طفره فریب‌کارانه (anti-circumvention):

مقابله با « طفره فریب‌کارانه » یکی دیگر از اقدامات ضد رقابتی می‌باشد. این اقدام روشی است که براساس آن تولیدکنندگان کشورهای صادرکننده کالای دامپینگ شده، به‌منظور فرار از پرداخت عوارض ضد دامپینگ با رعایت تشریفات، از عوارض ضد دامپینگ می‌گریزند، درحالی‌که فعالیت‌های غیرمنصفانه تجاری خویش را کماکان دنبال می‌نمایند. طفره فریب‌کارانه، دور زدن و فرار از عوارض ضد دامپینگ به روش‌های متقلبانه است، مانند مونتاژ کردن یک کالا، اعمال تغییرات اندک بر محصول در کشور واردکننده یا ثالث، صدور محصول صادراتی در قالبی متفاوت و به‌نحوی که محصول صادراتی را به جای صدور در قالب یک محصول ترکیبی، به قطعات مختلف تجزیه کنند و سپس آن را صادر نماید، یا تغییر مبدأ محصول توسط شرکت‌های چند ملیتی و نظیر آن. برای مثال می‌توانیم این‌گونه بیان نماییم که صادرکننده برای فرار کردن از عوارض وضع شده، محصول صادراتی را به جای صدور در قالب یک محصول ترکیبی، در قطعات مختلف تجزیه نموده و همان محصولات را در قالبی متفاوت صادر نماید.

در اواخر دهه‌ی ۸۰ برای مقابله با طفره فریب‌کارانه، ابتدا اتحادیه اروپا و آمریکا به وضع قوانین ملی دست زدند. این موضوع در مذاکرات دور اروگوئه نیز مورد بررسی قرار گرفت تا جایی‌که، با ماده‌ی ۳گات (اصل رفتار ملی) تناقض داشت؛ با توجه به اختلاف نظرات فراوان در دور اروگوئه اعضا در رسیدن به توافق

و نتیجه نهایی در باب وضع مقررات ناظر به طفره فریب‌کارانه ناموفق ماندند و تنها وزیران در اعلامیه‌ای^{۲۵} صرفاً بیان نمودند انتظار می‌رود در آینده‌ای نزدیک در این باب مقررات متحدالشکلی وضع گردد. در این زمینه تنها آمریکا و اتحادیه اروپا مقررات قانونی وضع نموده‌اند.^{۲۶}

۳-۸ سهمیه‌بندی:

سهمیه‌بندی از جمله اقدامات ضد رقابتی است که به‌عنوان وسیله‌ای برای جلوگیری از واردات بی‌رویه انجام می‌شود در نتیجه سهمیه‌بندی مانع ورود هرگونه محصول مشابه به کشور مشخص می‌گردد و با نظارت هرچه دقیق‌تر و بیشتر گمرکات، واردکنندگان قادر نخواهند بود به‌صورت بی‌رویه محصول فوق را وارد کنند. سهمیه‌بندی روشی است که در موافقت‌نامه ضد دامپینگ به‌طور صریح ذکر نشده است، تنها کشورهای غیرعضو می‌توانند بدین روش اقدام نمایند، زیرا چنین عملی با اصل آزادی تجارت مغایرت دارد. لازم به ذکر است سهمیه‌بندی همان استفاده از روش‌های اصولی برای حمایت از صنایع داخلی کشورها است و هدفی است که در موافقت‌نامه ضد دامپینگ ذکر گردیده است.

۴-۸ مسئولیت مدنی:

موافقت‌نامه برای مقابله با دامپینگ راه‌کارهایی ارائه داده است و میزان مسئولیت را نیز مشخص نموده است. مطابق موافقت‌نامه مذکور با اضافه نمودن عوارض مساوی تا حاشیه دامپینگ یا کمتر از آن، ضرر مرتفع شده و رقابت منصفانه می‌گردد. تعریف ضرر در موافقت‌نامه مذکور با تعریف آن در قوانین داخلی متفاوت است، زیرا عدم النفع را نیز شامل می‌گردد. اما با توجه به قوانین داخلی کشورها، در صورت بروز خسارت ناشی از دامپینگ، تولیدکننده داخلی می‌تواند از باب قاعده لاضرر و قوانین مسئولیت مدنی داخلی با اثبات خسارت وارده، به احقاق خود براساس خساراتی که به واسطه دامپینگ متحمل شده است، اقدام نماید. البته چنین اقداماتی تا زمانی که عضو سازمان تجارت جهانی نباشیم امکان‌پذیر است، زیرا قاعده لاضرر و قوانین مسئولیت مدنی داخلی، روابط تجاری

را محدود می‌کنند، هم‌چنین با اصل رقابت آزاد و اهداف سازمان تجارت جهانی مغایرت دارند.

۵-۸-ارایه یارانه(سوسید) به صنایع زیان‌دیده:

روشی است که براساس آن کشورهای غیر عضو سازمان تجارت جهانی می‌توانند برای مقابله با دامپینگ اقدام نمایند. البته چنین روشی تنها در کوتاه مدت جواب‌گوست، زیرا یک دولت نمی‌تواند از یک صنعت برای همیشه حمایت نماید. با این‌که بحث اعطای یارانه(سوسید) در موافقت‌نامه ضد دامپینگ بیان نگردیده است اما با عنایت به آن‌که آشکارا مغایر قوانین سازمان می‌باشد در صورتی که اعضا در این زمینه اقدامی نمایند با مخالفت شدید سایر دول عضو مواجه خواهند شد.

۹- مقایسه مقررات ضد دامپینگ در اتحادیه اروپا و ایران:

به‌موجب موافقت‌نامه ضد دامپینگ و حقوق داخلی کشورها، یکی از راه‌های مقابله با دامپینگ وضع حقوق و عوارض قطعی ضد دامپینگ می‌باشد. لازم به ذکر است، حقوق و عوارض ضد دامپینگ در صورتی وضع می‌گردد که تحقیقات در این زمینه آغاز و به‌طور کامل انجام یافته باشد. برای تحقق دامپینگ، لطمه و رابطه علی و معلولی میان این دو اثبات می‌باید شده باشد، البته اتخاذ تدابیر ضد دامپینگ اختیاری است.^{۲۷} ارزان‌فروشی در خارج از کشور یا دامپینگ را این‌گونه می‌توانیم عنوان نماییم که فروش مقادیر زیادی کالا در قیمت بسیار پایین یا عملاً نادیده گرفتن قیمت کالا است. اتحادیه اروپا به واسطه دو رویداد سیاسی شکل گرفت، در ابتدا خسارت‌های وارد شده به اروپای غربی در اثر جنگ جهانی دوم منجر به تمایل کشورها برای یک صلح پایدار گشت، سپس اراده کشورهای اروپایی برای حفظ موجودیت و استقلال خویش در صحنه سیاسی و اقتصادی جهان در سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰^{۲۸} که منجر به آن گردید تا اعضای اتحادیه اقتصادی اروپا، طرح اروپای واحد را بپذیرند، طی آن کشورهای عضو متعهد شدند تا در راستای ایجاد

بازار یک‌پارچه اروپا تلاش کنند. گرچه برخی از صنایع و سازمان‌های بازرگانی در سال‌های آغازین با فشارهای رقابتی مواجه گردیدند، لکن در درازمدت تمامی این سازمان‌ها از مزایای یک‌پارچگی و آزادی تجارت بهره‌مند گردیدند. براین مبنای زمینه پیدایش دامپینگ را در همین دوران می‌توانیم جستجو کنیم.

همان‌گونه که قابل مشاهده است اتحادیه اروپا به سوی بازارهای آزاد و خصوصی‌سازی تجارت بین‌الملل در حال حرکت است. در این راستا، اتحادیه اروپا برای مقابله با معضل دامپینگ، استفاده از روش‌های اصولی را به‌منظور حمایت از صنایع داخلی کشورها در قالب قوانین منسجم تنظیم نمود که در موافقت‌نامه پایه‌گذار اتحادیه اروپا موسوم به معاهده رم، در سال ۱۹۵۷^{۲۹} شکل گرفت. درباب آزادی قیمت‌ها و اقدامات مغایر رقابت آزاد، پیمان ماستریخت که در فوریه ۱۹۹۲ منعقد گردید با یادآوری این‌که معاهده رم رشته‌های معین سیاست اقتصادی جامعه شامل مقرراتی از جمله رقابت، امتیازات دولتی، روش‌های دامپینگ و... را مورد اشاره قرار داده است، در بندهای ۴-۶ ماده‌ی ۹ خود به موارد مربوط به دامپینگ می‌پردازد. در ماده‌ی مذکور چنین قید شده است که در وضع عوارض و مقابله با خسارت وارده باید نفع اتحادیه اروپا در نظر گرفته شود؛ قدر مسلم آن است که هدف اتحادیه اروپا گشودن درهای رقابت آزاد در عین جلوگیری از اعمال رفتارهای مکارانه در این صحنه بر علیه اعضای خویش می‌باشد. از آنجایی‌که اتحادیه اروپا عضو سازمان تجارت جهانی می‌باشد و مقررات این سازمان را پذیرفته است لکن در زمینه دامپینگ و وضع مقررات در باب آن گاهی از سازمان تجارت جهانی نیز پیشی گرفته است؛ در برخی موارد مذکور که سازمان تجارت جهانی با ابهام یا اجمال گذشته است، جامعه اروپا بسیار دقیق و خلاقانه عمل نموده است که به آن‌ها اشاره خواهیم نمود.

درباب وقوع دامپینگ در ایران می‌توانیم به جنگ تحمیلی ایران و عراق اشاره نماییم؛ با اتمام یافتن جنگ، توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران به موضوع توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور جلب گردید. نیازهای توسعه اقتصادی و بازسازی ویرانی‌های ناشی از جنگ سبب گردید تا دروازه‌های اقتصاد ایران بر واردات

گشوده شود، در آن هنگام بود که شرکت‌های خارجی عرضه کننده کالا به کشور، از آنجایی که با رقابتی دشوار یا دیوار حمایتی جدی روبرو نبودند، ایران را به بازاری مناسب و سودمند برای خود تبدیل کردند. با توجه به شرایط مذکور در عمل نیازی به اقداماتی نظیر دامپینگ نبود. کارشناسان مسایل حقوقی^{۳۰} معتقد هستند که در حال حاضر به علت وقوع بحران مالی در جهان و جدا افتادگی از بازار جهانی، ایران از لحاظ تجاری مورد توجه قرار گرفته است، لذا این امر منجر به افزایش دامپینگ در بازار داخلی کشورمان گردیده است. با ریشه‌یابی و شناسایی زمان پیدایش دامپینگ در اتحادیه اروپا، اتحادیه برآن شد تا به وضع مقررات ضد دامپینگ بپردازد و به حمایت از اعضای خود در بازار رقابت آزاد برآید؛ در همین راستا در ماده ۹۲ معاهده رم^{۳۱} به وضع تدابیر لازم پرداخت. این ماده‌ی مربوط به زمانی است که هنوز معاهده به مرحله اجرا در نیامده بود. ماده مذکور به کشورهای عضو اختیار می‌دهد تا با اطلاع کمیسیون از راه‌کارهای موجود برای مقابله با عمل ضد رقابتی «دامپینگ» بهره ببرند.

مطابق بندهای ۴ تا ۶ ماده‌ی ۹ موافقت‌نامه مذکور اصل بر آزادی تجارت است و عوارض ضد دامپینگ استثناست. همان‌گونه که پیش‌تر بیان نمودیم دامپینگ یکی از نمونه‌های رقابت ناسالم در عرصه تجارت جهانی است و به‌عنوان یکی از متغیرهای رفتاری بازار شناخته می‌شود که ساختار و عملکرد بازار را تحت تاثیر قرار می‌دهد، زیرا از یک‌سو منجر به افزایش درجه انحصار و سوق دادن بازار به سوی انحصار می‌گردد که این امر باعث تغییر ساختار بازار می‌شود و از سویی دیگر چنین سیاستی بر روی کاهش سهم بازاری بنگاه‌ها و خسارت به بنگاه‌های داخلی یا همان متغیرهای عملکردی بازار تأثیر می‌گذارد. در این باب اتحادیه اروپا برای حمایت از اعضای خود در عرصه تجارت بین‌الملل به وضع تدابیر و قوانینی حمایتی پرداخته است، اما در نظام حقوقی ایران تنها در ماده هفت قانون امور گمرکی به مسئله دامپینگ و جواز وضع عوارض در برابر محصولات دامپینگ شده پرداخته شده است. لکن ماده فوق‌الذکر دارای ابهامات فراوانی می‌باشد؛ از جمله آن‌که حداکثر مدت ممکن برای وضع این عوارض را بیان ننموده است، درحالی‌که

ماده ۹ معاهده رم به روشنی قوانین منسجم و واضحی را در این باب تدبیر نموده است که برای اعضاء الزامی می‌باشد و در صورت بروز خطا از طرف هر یک از اعضاء، کمیسیونی مشخص شده است که نقش اجرا کننده را دارد، و در صورت شکایت کمیسیون رسیدگی خواهد نمود. اگر چنین رفتاری از طرف کشور غیر عضوی نسبت به اعضاء اتحادیه رخ دهد تدابیر و راهکارهای لازمه در نظر گرفته شده است. بنابراین مقررات اتحادیه در این باب فاقد ابهام می‌باشد.

دیگر آن‌که موافقت‌نامه ضد دامپینگ اتحادیه اروپا برای وضع عوارض ضد دامپینگ، وجود لطمه جدی بر صنعت داخلی که به تولید همان کالا با خدمات اشتغال دارند را ملاک قرار داده است، اما ماده ۷ امور گمرکی ایران کاملاً مبهم است و وضع عوارض را منوط به ورود محصول مشابه خارجی که برای اقتصاد کشور ناسالم است ملاک عمل قرار داده است و مشخص ننموده است که غرض از عدم تناسب، نامتناسب بودن با هزینه تولید کالا است یا قیمت در بازار کشور صادرکننده. در حالی که اتحادیه اروپا به وضوح در مقررات خود تشخیص دامپینگ را بر اساس معیار روشنی یعنی قیمت در بازار کشور صادرکننده و در جریان معمول تجارت بیان نموده است. با قیاس مواد قانونی ضد دامپینگ اتحادیه اروپا و ایران می‌توانیم به این نتیجه برسیم که اتحادیه اروپا مفاد قوانین ضد دامپینگ خود را کاملاً منطبق با سازمان تجارت جهانی تنظیم نموده است و حتی در مواردی پا را فراتر نهاده و راهکارهای جدید و قابل قبول‌تری را ارائه داده است که با وضعیت بازارهای تجاری امروزی سازگارتر می‌باشد این در حالی است که قوانین ایران در این زمینه کاملاً مبهم و ناکارآمد می‌باشد و جز در چند ماده پراکنده و ناقص که مملو از ابهامات و کاستی‌های فراوانی است، به این مسئله پرداخته است. آنچه مسلم است ناکافی بودن قوانین و مقررات خاص داخلی در زمینه دامپینگ می‌باشد که به‌عنوان یک معضل و نقطه ضعف قابل مشاهده است. تمامی مطالب ذکر شده در باره دامپینگ مربوط به تجارت در بازار آزاد تجاری می‌باشد، لکن نباید این وضعیت را نادیده بگیریم که دامپینگ می‌تواند بین تولیدکنندگان داخلی در بازار داخلی کشورها نیز رخ دهد؛ به‌طوری‌که گاهی یک یا چند صنعت قدرتمند داخلی

با ایجاد وضعیت دامپینگ سعی بر خروج صنایع نوپای رقیب می‌نمایند. در چنین وضعیتی به دلیل عدم وجود قوانین و مقررات لازم، صنایعی که بر آن‌ها دامپینگ وارد شده است تنها می‌توانند با اکتفا به قواعد فقهی از جمله قاعده لاضرر و یا قوانین مسئولیت مدنی داخلی احقاق حق نمایند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد:

همان‌گونه که اشاره شد در زمینه دامپینگ مقررات ایران با خلاءها و نبود قانون مدون و مشخص مواجه است. کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران برای ورود به بازار تجارت آزاد نیاز به حمایت دارند تا به واسطه معضل دامپینگ از صحنه رقابت خارج نگردند. از این رو، قوانین ضد دامپینگ و عوارض جبرانی به‌عنوان ابزاری برای حمایت از کشورهای مذکور در بازار رقابتی ضروری است. بررسی و میزان به‌کارگیری اقدامات ضد دامپینگ بیانگر سطح بالای نیاز و استفاده از چنین قوانینی در عرصه بین‌الملل است. با توجه به شکل‌گیری دامپینگ در میان صنایع داخلی یک کشور ضرورت تدوین قوانینی به عنوان قانون خاص در این باب در عرصه داخلی احساس می‌گردد و در صورتی که ایران عضو سازمان تجارت جهانی گردد و صنایع داخلی ما در عرصه بازار رقابت آزاد گام نهند نیازمند قوانین ضد دامپینگ و حمایتی می‌باشند تا توان ماندن در عرصه رقابت را داشته باشند؛ از این رو، نیازمند تدوین مقررات ملی منسجم و قوی‌تری در باب ضد دامپینگ می‌باشیم. در حال حاضر مقررات ضد دامپینگ ایران، دارای ابهام و اجمال فراوانی است. علاوه آن، فاقد رویه اجرایی لازم می‌باشد و مقررات مدون و منسجمی نیز در این باب نداریم. لکن می‌توانیم با مطالعه تطبیقی مقررات ضد دامپینگ در کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای که در به‌کارگیری ابزارهای ضد دامپینگ فعال‌تر هستند و کشورهای که ساختاری اقتصادی و حقوقی مشابه با کشورمان دارند به تدوین قوانین ضد دامپینگ موثر و راه‌کارهای محکم‌تری دست یابیم. از طرف دیگر، آشنایی با نظام‌های ضد دامپینگ طرف‌های تجاری ایران، باعث می‌گردد تا صادرکنندگان علم و آگاهی بیشتری نسبت به اهداف آنان در بازارهای مقصد کسب

نمایند و از این رو فرصت‌های بیشتری در دفاع از منافع خود به هنگام اتخاذ اقدامات ضد رقابتی بدست می‌آورند. لازم به ذکر است، با آن‌که مقررات ضد دامپینگ کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی WTO از جمله اتحادیه اروپا، منعکس کننده مفاد موافقت‌نامه ضد دامپینگ WTO می‌باشد، اما تدوین مقررات ملی را نباید گنجانیدن ساده مقررات سازمان تجارت جهانی در قانون ملی تلقی نمود، بلکه نیاز است شرایط ملی و سیاسی کشورها نیز مورد توجه قرار گیرد و ضرورت دارد روش‌هایی مناسب برای قدرت اجرایی بخشیدن به مقررات مذکور لحاظ گردد. با آن‌که سازگاری مقررات ملی با مقررات سازمان تجارت جهانی که شرط مطابقت خوانده می‌شود، از الزامات الحاق به سازمان مذکور است، لکن مانعی برای لحاظ کردن ملاحظات سیاسی ملی نمی‌باشد. از این رو، با انعطاف پذیر کردن قوانین داخلی خود و منطبق شدن با قوانین سازمان تجارت جهانی می‌توانیم گامی مهم در جهت توسعه یافتگی برای صنایع داخلی خویش برداریم. و این امر مستلزم آن است که با بهره‌گیری از کادر حقوق‌دانان بین‌المللی قوی و تربیت متخصصان مجرب در زمینه تنظیم قواعد ضد دامپینگ و نیز در زمینه حل و فصل اختلافات به‌عنوان وکیل یا داور، در چنین مجامعی به این مهم دست یابیم. در نهایت رویه‌های مناسب سازمانی و ظرفیت‌سازی‌های لازم در اجرای موثر مقررات حایز اهمیت است. در ادامه این موضوع مطرح می‌گردد که موافقت‌نامه ضد دامپینگ سازمان تجارت جهانی (ADA WTO)^{۳۲} چهار چوبی برای تدوین مقررات ملی ضد دامپینگ فراهم می‌آورد بر خلاف برخی موافقت‌نامه‌های سازمان که در بیان در صدها و احکام، در زمینه دامپینگ، تفاوتی میان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه قایل نشده است و این موضوع مانع برخورد متعادل، میان کشورهای توسعه یافته با کشورهای در حال توسعه می‌گردد؛ موافقت‌نامه پیش گفته در ماده‌ی ۱۵ خود کشورهای توسعه یافته عضو را ملزم می‌کند تا در اقدامات ضد دامپینگ، توجه ویژه‌ای به صنایع کشورهای در حال توسعه نمایند. اما این ماده فاقد ضمانت اجرایی مشخصی است و به همین دلیل چندان رعایت نمی‌گردد. از سویی دیگر، موافقت‌نامه به طور صریح در مورد نوعی خاص از دامپینگ که در حال شکل‌گیری

است اشاره نموده است. دامپینگ پنهان که در حال ترویج می‌باشد، بدین صورت که محصولات یک کشور، با بخش‌های وارد شده توسط کشور یا کشورهای دیگر ساخته می‌شود. با تمام کم و کاستی‌هایی که در قوانین و مقررات ضد دامپینگ سازمان تجارت جهانی وجود دارد، از جمله مواردی که به آن‌ها اشاره نمودیم، می‌توانیم این‌گونه بیان نماییم که اتحادیه اروپا در تنظیم مقررات ضد دامپینگ برای جامعه خویش تقریباً ریزبینانه و دقیق‌تر وارد عمل گردیده و برخی از نقاط ضعف موجود در قانون ضد دامپینگ سازمان مذکور را به طور کامل‌تری در مقررات قانونی خود تنظیم نموده است، از جمله قوانینی که در زمینه فرار از مقررات ضد دامپینگ می‌باشد که موافقت‌نامه مذکور در این باب قانون خاصی را وضع نموده است، اما اتحادیه اروپا در ماده‌ی ۱۳ خود برای مقابله با طفره فریب‌کارانه، مقررات مناسبی را تنظیم کرده است. در بحث وضع عوارض حاشیه دامپینگ^{۳۳}، اتحادیه به وضع عوارضی کم‌تر از حاشیه دامپینگ در صورت جبران خسارت اشاره نموده است لکن موافقت‌نامه سازمان چنین وضعیتی را مورد لحاظ قرار ننموده است. بیان این نمونه‌ها برای آن است که این موافقت‌نامه و هم‌چنین مقررات ضد دامپینگ اتحادیه اروپا به‌عنوان الگوهایی نسبتاً کامل برای الگوبرداری در تدوین قوانین حائز اهمیت می‌باشند. امید است با توجه به قوانین موجود و الگوبرداری‌های مناسب، کشور ما نیز گام‌های جدی و محکمی را در این عرصه بردارد تا در جامعه بین‌الملل و در صحنه بازار تجارت آزاد، با گام‌های محکم رشد روز افزون، رسیدن به قدرت اقتصادی، و حرکت به سوی توسعه‌یافتگی را پیگیری نماید.

پی‌نوشت‌ها

- 1- GUNNAR Niels, What is Anti Dumping really About; Journal Of Economic Surveys, Vol.14. 2000, p.464
- ۲- سماواتی، حشمت‌اله، حقوق رقابت تجاری، تهران، انتشارات فردوسی، ۱۳۷۴
- 3- J.Jakson, The world Trading System :Law and Policy (Cambridge:Mass,1997),P.i.
- 4- Agreement on Implementation Of Article VI Of the GATT 1994 (Anti Dumping Agreement).

Available at: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e.htm#anti_dump.

۵- کارایی اقتصاد و رشد و بهره‌وری عامل رویارویی با رقابت مخرب است. گفت‌وگو با امیر هوشنگ امینی، مجله بررسی‌های بازرگانی شماره ۱۷۱، آذر ۱۳۸۰، ص ۴۶.

۶- نام اصلی این موافقت‌نامه، موافقت‌نامه سازمان تجارت جهانی در خصوص اجرای ماده‌ی ۶ گات یا Agreement On Implem Or Tation Of VIEATT WTO است اما در میان متخصصان و نویسندگان به موافقت‌نامه ضد دامپینگ WTO معروف است از این رو برای رعایت اختصار ما نیز از همین نام استفاده می‌کنیم

۷- این دستورالعمل، در سال ۱۹۹۵ تهیه شده و برخی مواد آن در سال ۲۰۰۴ مورد اصلاح قرار گرفت برای دیدن متن دستورالعمل، ر.ک. به: <http://eropa.eu-int/eur>

lex/lex/lex urisevv/lex Uri ser.do?uri=CELEX:31996R0384 EN 8- 1971

9- christopher Taylor the Economic E FF ect Of Whithdrawn Antidumping Investigation ,Journal of International Economics,VOL .62,2004,P.295.

10-http://www.wto.org/English/the_wto-e/whatis-e/elo/e/wto 4-4.

۱۱- به نقل از غزاله دژم خوی فوزاد مرادپور الزامات ضد قیمت‌شکنی "ضد دامپینگ" در سازمان تجارت جهانی و ضرورت تدوین مقررات داخلی مرتبط، مجموعه مقالات همایش راهبرد توسعه اقتصادی ایران و عضویت در سازمان تجارت جهانی، (تهران ... مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۳) ص ۶۲۱.

12-John jackson and vermlust Edwin, Ant-Dumping iaw and practice :A Comparative study , Ann Arbor:University of Michigan Press ,1989.

۱۳- ماده‌ی ۱-۱ موافقت‌نامه راجع به سوبسیدها و اقدامات جبرانی

۱۴- دامپینگ تبعیض در قیمت‌ها در بازرگانی با خارج است. بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۸۰، ص ۲۹

15-Raj Krishna "Anti Dumping law and practice "

http://www.world_bank.org/html/dec/publications/work_popers/wps_1800/wps_1828.pdf p.6

۱۶- روش‌های حقوقی مقابله با دامپینگ موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، مسئول طرح مسعود طارم تهران، ۱۳۸۴، ص ۱۹.

۱۷- ماده‌ی ۵ بند ۸ موافقت‌نامه آنتی دامپینگ

18- www.ses.ac.ir/files/education/tak/rent.pdf

۱۹- ماده‌ی ۲-۲ موافقت‌نامه آنتی دامپینگ در تعیین ارزش عادی این‌گونه عنوان

نموده است که ارزش عادی ممکن است بر اساس صادرات به کشور طرف سوم با ارزش عادی ایجاد شده در سه حالت تعیین گردد.

۱- در جریان معمول تجارت هیچ فروش داخلی از محصول مشابه وجود نداشته باشد.

۲- فروش داخلی محصول مشابه بسیار کم باشد.

۳- در بازار داخلی شرایط خاصی ایجاد شده باشد.

۲۰- نبتالی، ۲۰۰۷، ص ۱۷ و

walter.Spak &etc-opcit.p.43

۲۱- شیروی عبدالحسین، جعفری هرندی مهشید، "تجارت غیر منصفانه از طریق

دامپینگ،" سال هفتم، شماره هفدهم پاییز وزمستان ۱۳۸۹، ص ۳۸

۲۲- فاصله بین قیمت واقعی و قیمت صادراتی دامپینگ شده را گویند.

۲۳- المصطفی سلامه، پیشین ص ۹۴ مواد ۵-۸ موافقت‌نامه آنتی دامپینگ ۱۸-۲

روسیه ماده‌ی ۱۴ قانون هند ماده‌ی ۷۳۴ آمریکا، ماده‌ی ۱۸ چین.

۲۴- (۳، ۲، ۱) ماده‌ی ۴ موافقت‌نامه آنتی دامپینگ، ماده‌ی ۲۱ قانون روسیه، ماده‌ی ۲

قانون تعرفه گمرکی ۱۹۹۵ هند، ماده‌ی ۱۰ قانون چین، ماده‌ی ۷۷۱-۴ قانون آمریکا.

۲۵- تصمیمات و اعلامیه مربوط به موافقت‌نامه راجع به اجرای ماده‌ی ۶ موافقت

نامه عمومی تعرفه و تجارت ۱۹۹۴، تصمیم به جلوگیری از طفره رفتن، سند نهایی در

دور اروگوئه پیشین در ص ۶۶۶

۲۶- در آمریکا ماده‌ی ۷۷۱ قانون تعرفه گمرکی ۱۹۳۰ با اصلاحات بعدی، در اروپا

ماده‌ی ۱۳ مقررات اتحادیه اروپا مصوب ۱۹۹۵

۲۷- ماده‌ی ۹-۱ موافقت‌نامه آنتی دامپینگ، چنین بیان نموده که مقام صالح در

کشورها پس از تشخیص نهایی مثبت مختار هستند که حقوق عوارضی را در زمینه

دامپینگ وضع نمایند و یا این که این حقوق عوارضی را معادل با حاشیه دامپینگ باشد یا کم تر از آن تعیین نمایند.

۲۸- ۱۳۵۸ ه.ش

۲۹- ۱۳۷۰ ه.ش

۳۰- دکتر صادقی - کارشناس مسایل حقوقی

۳۱- ماده ۹۲ معاهده رم مقرر می نماید که کمیسیون می تواند بر اساس تقاضای هر یک از کشورهای عضو یا هر شخص دیگری که دارای منافی در قضیه باشد بررسی نماید که شخص یا اشخاص، اقدام به عمل دامپینگ در داخل بازار مشترک نموده اند یا خیر و در صورت بررسی توسط کمیسیون و اثبات این که چنین عملی رخ داده است کمیسیون به اشخاص مزبور پیشنهاد می دهد که از انجام چنین اقداماتی دست بردارند و در صورتی که در داخل بازار مشترک دامپینگ ادامه یابد به کشور متضرر این اجازه را می دهد تا اقدامات تامینی و تمهیدات حمایتی متناسبی را در مقابل چنین عملی اتخاذ نمایند، لکن شرایط و جزئیات آن را کمیسیون اعلام خواهد نمود. این مسئله درباره کشورهای عضو است، حال اگر چنین عملی توسط یک کشور غیر عضو رخ دهد مقامات اتحادیه مجاز هستند تا به منظور مقابله با کالای دامپینگ شده در داخل جامعه اروپا، مالیات ها و یا ممنوعیت هایی را وضع نمایند، این اختیارات به موجب آیین نامه شماره ۸۸ سال ۱۹۸۸ (۱۳۷۶ ه.ش مصوب شورای اتحادیه اروپا به مقامات مذکور تفویض گردیده است).

۳۲- نام اصلی موافقت نامه، موافقت نامه سازمان تجارت جهانی در خصوص اجرای ماده یگات یا Agreement on Implimentaion wto of Article VI GATT است، اما در میان متخصصان و نویسندگان به موافقت نامه ضد دامپینگ WTO معروف است.

33-Margin of Dumping

منابع و مأخذ

۱- اسکینی، ربیعا. مباحثی از حقوق تجارت بین الملل. تهران: نشر امروز، ۱۳۷۱.

- ۲- امیدبخش، اسفندیار، "برخورد ویژه با کشورهای در حال توسعه" مجموعه مقالات همایش بررسی جنبه‌های حقوقی سازمان تجارت، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ اول ۱۳۷۶.
- ۳- بی نام، مجموعه آشنایی با تعاریف و اصطلاحات بازرگانی، اقتصادی، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ دوم، ۱۳۷۳، ص ۵۱۱
- ۴- جنبه‌های حقوقی تجارت خارجی. ترجمه دکتر منوچهر فرهنگ. تهران: انتشارات کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین‌المللی، سال ۱۳۶۸.
- ۵- خیابانی، ناصر و جلالی، عاطفه. "نظام‌های دوگانه ارزی، سیاست یکسان و آثار آن بر اقتصاد کشور"، مجلس و پژوهش، شماره ۳۲۰، سال هشتم، زمستان ۱۳۸۰.
- ۶- روزنامه رسمی، مصاحبه دکتر سید محمود بهشتیان، معاون امور گمرکی گمرک جمهوری اسلامی ایران مورخ ۱۳۵۰/۶/۳، شماره ۷۷۴۰.
- ۷- سماواتی، حشمت‌الله. حقوق معاملات بین‌المللی نظری و کاربردی. تهران: انتشارات ققنوس، چاپ اول ۱۳۷۷.
- ۸- شیروی عبدالحسین، جعفری هرندی مهشید، تجارت غیرمنصفانه از طریق دامپینگ و شیوه‌های مقابله با آن در سازمان تجارت جهانی - سال هفتم شماره هفدهم ۱۳۸۹
- ۹- "دامپینگ، تبعیض در قیمت در بازرگانی خارجی است." ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۱۷۱. آذرماه ۱۳۸۰
- ۱۰- دژمخوی غزال، مرادپور فرزاد الزامات ضد قیمت‌شکنی (ضد دامپینگ) در سازمان تجارت جهانی و ضرورت تدوین مقررات داخلی مرتبط، مجموعه مقالات همایش راهبرد توسعه اقتصادی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی ۱۳۸۳.
- ۱۱- دومینیک سالواتوره، تجارت بین‌الملل، ترجمه حمیدرضا ارباب تهران: نشر نی، ۱۳۸۵.
- ۱۲- دژمخوی، غزاله و مرادپور، فرزاد. "الزامات ضد قیمت‌شکنی (ضد دامپینگ) در سازمان جهانی تجارت و ضرورت تدوین مقررات داخلی" نمایندگی تام‌الاختیار تجاری
- ۱۳- فرهنگ، منوچهر. فرهنگ بزرگ علوم اقتصادی انگلیسی به فارسی. نشر البرز. چاپ اول، جلد اول ۱۳۷۱ ص ۳۲۰
- ۱۴- قره‌باغیان، مرتضی. فرهنگ اقتصاد بازرگانی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۷۶۱، چاپ اول ۱۳۷۲

۱۵- قوانین و مقررات برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

۱۶- قوانین و مقررات برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

۱۷- قانون اساسی

۱۸- قانون مدنی

۱۹- مجموعه قوانین گمرکی

۲۰- مرکز تجارت بین‌الملل و دبیرخانه مشترک المنافع. راهنمای تجاری دور اروگوئه. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۳.

۲۱- معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی، دفتر مطالعات اقتصادی گروه تولید؛ مقررات حفاظتی و ضد دامپینگ شماره ثبت ۸۳/۴۲۰ مهرماه ۱۳۸۳

22- Agreement on Implementation of Article VI of The GATT 1994 (Anti-dumping Agreement); available at: http://www.wto.org/English/docs_e/legal_e/legal_e.htm#antidump.

23- Bentley Philip, Silberston Aubrey), **Anti-Dumping and Countervailing Action**, Edward Elgar Cheltenham, UK Northampton, MA, USA. (2007)

24- Blonigen Bruce and Prusa Thomas, **Anti-Dumping in E. U.** in Choi and J. Harrigen, **Handbook of International Trade**, Oxford: Blackwell. (2003)

25- Lester Simon, Mercurio Brayan, **World Trade Law**, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon. (2008)

26- Viner Jacob, **Dumping a Problem in International Trade**, New York, M. Kelley Publishers. (1966)

27- World Trade Organization, Antidumping Measures.

1. Antidumping and the People Republic of China: Five Case Studies in: www.unites.uqam.ca/ideas/data/papers/wpawuwpit9805003.htm, 2005.

28- Brenton Paul, **Anti-Dumping Policies in the EU and Trade Diversion**, 2000, in: <http://www.Elsevier.com/Locate/econbase>.

29- Competition-Turkey (Legal 500.com), in: www.uitc.gov/sec/sunset/io224w2.htm. '2005.

30- D. Tello Mario, **Do Developing Countries Benefit From AD Laws?**, in: <http://www.Papers.Ssrn.com>. '1996

31- Edmond Mc Govern, **European Community Anti Dumping Law and Practice**, in: <http://www.Globefield.com/03-IP.Pdf>, 2005

32- Krishna, Raj, **Antidumping in law and practice**, in: <http://www.sice.oas.org/geograph/antidumping/Krishna.Pdf>.

- 33- Prusa & Knetter "Macroeconomic Factor Impact on Antidumping Filling: Evidence From Four Countries". www.ssrn.com.' (2000)
- 34- <http://europa.eu.int/eur>
- 35- lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31996R0384:EN.
- 36- <http://662187225/search=Anti-Dumping+Code+of+China&sm=Yahoo%21>.
- 37- <http://66.218.225/search/cache?p=Anti-Dumping+Code+of+China&sm=Yahoo%21+Se.2005>.
- 38- http://www.wto.org/english/the_wto-e/whatis-e/elo/e/wto4-4.