



وزارت بازرگانی

# انديشكده بازرگاني

۵

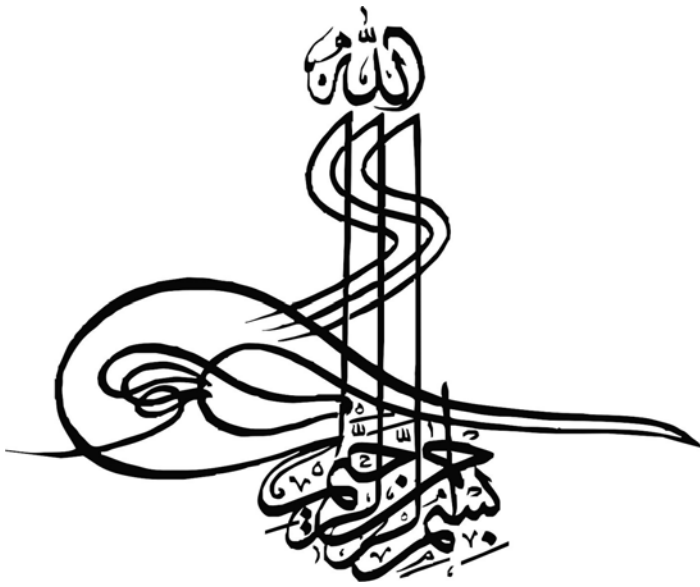
مدیریت بر

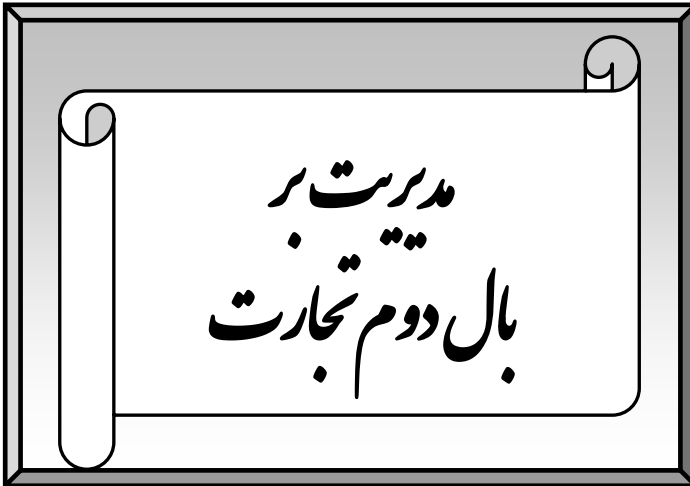
بال دوم تجارت

[www.moc.gov.ir](http://www.moc.gov.ir)



نسخه الکترونیکی اندیشکده بازرگانی در پایگاه اینترنتی وزارت بازرگانی در دسترس است.





ضمیمه نشریه بازرگانی

تیر ۱۳۹۰

اداره کل روابط عمومی وزارت بازرگانی

## **شناسه پدید آورندگان**

**عنوان:** اندیشکده بازرگانی - مدیریت بر بال دوم تجارت

(ضمیمه شماره ۵۹ نشریه بازرگانی)

**تهیه کنندگان:** محمد علمی - سید علیرضا شجاعی - حسن اعرابی اردهالی

**ناشر:** اداره کل روابط عمومی وزارت بازرگانی

**نوبت چاپ:** اول - تیر ماه ۱۳۹۰

**تیراژ:** ۲۰۰۰ نسخه

**چاپ:** شرکت چاپ و نشر بازرگانی

**نشانی:** تهران، میدان ولیعصر، جنب سفارت عراق، ساختمان مرکزی وزارت

بازرگانی، دفتر روابط عمومی

**صندوق پستی:** ۶۳۹۹-۱۴۱۵۵

**کد پستی:** ۱۴۱۶۷۸۳۶۱۹

**تلفنخانه:** ۸۲۲۱۱

**تلفن:** ۸۸۹۰۵۷۷۰ - ۸۲۲۱۲۲۶۰

**نسخه الکترونیکی:** در بخش انتشارات پایگاه اینترنتی وزارت بازرگانی به نشانی [www.moc.gov.ir](http://www.moc.gov.ir)



کلیه حقوق این اثر متعلق به وزارت بازرگانی است

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳	مدیریت و کنترل موثر واردات / سید علیرضا شجاعی
۵	عزم جدی وزارت بازرگانی بر حمایت از تولید محصولات کشاورزی
۷	جمع‌بندی
۹	اجرای موفق مدیریت واردات عامل ارتقای سطح کیفی کالاهای وارداتی / حمید صافدل
۹	تسهیل تجارت براساس سه محور
۱۰	جلوگیری از ورود کالاهای بی کیفیت
۱۲	ضابطه‌گذاری مهم‌ترین ابزار مدیریت واردات / مهدی غضنفری
۱۲	هفت ابزار کنترل و مدیریت واردات
۱۳	ضرورت همکاری گمرک
۱۴	رسمی شدن معابر ورودی کالا
۱۴	واردات در خدمت تولید و صادرات
۱۵	مسئولیت تشکل‌های وارداتی
۱۶	ملاحظات پیرامون روش‌های مدیریت واردات / محمد علمی
۱۹	استفاده از اهرم واردات برای توسعه صادرات
۱۹	تنوع در منابع خرید
۲۰	مقابله با قاچاق کالا به نحو موثر و کارآمد
۲۴	مقابله با رویه‌های تجاری غیرمنصفانه
۲۵	دامپینگ و چگونگی تشخیص آن
۲۸	عدم تطبیق کالای ارسالی با نمونه مورد سفارش
۲۹	جلوگیری از آسیب رسیدن به بخش تولید و اشتغال
۲۹	جلوگیری از ورود کالاهای بی کیفیت
۴۱	نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۴۵	هفت گام مدیریت واردات / مهدی غضنفری
۵۳	مدیریت واردات از دیدگاه دکتر غضنفری در رسانه‌ها / حسن اعرابی ارده‌الی



## مدیریت و کنترل موثر واردات

در باب واردات صحبت‌های زیادی شده لیکن به نظر می‌رسد در این خصوص باید اهداف مختلفی را مدنظر قرار داد که بعضاً ممکن است با یکدیگر در تضاد باشند. به هر تقدیر مهم‌ترین اهداف در عرصه مدیریت و کنترل واردات را به شرح ذیل می‌توان برشمرد. نخستین هدف در مدیریت واردات، توجه به تولیدات داخلی است چرا که حمایت از تولیدات داخلی باعث جلوگیری از کاهش سطح اشتغال می‌شود.

از سوی دیگر مدیریت واردات کالا باید به گونه‌ای باشد که صادرات نیز حمایت شود یعنی وارداتی که در خدمت صادرات باشد. این اصل در تمام کشورها مورد توجه است. سومین هدف در مدیریت واردات، حمایت از تجارت رسمی و جلوگیری از جریان قاچاق کالا است. اگر در تعیین تعرفه محصولات توجه کافی صورت نگیرد، شاهد افزایش غیرمنطقی تعرفه‌ها خواهیم بود و این مساله منجر به حرکت تجارت رسمی به سمت تجارت غیررسمی در فضای کشور می‌شود که نتیجه آن، افزایش قاچاق در کشور خواهد بود.

چهارمین هدف مهم در مدیریت واردات، حمایت از مصرف‌کننده و جلوگیری از بروز انحصار است چرا که اگر در یک کشور، در مورد برخی از محصولات، انحصار صورت بگیرد، حقوق مصرف‌کننده مورد تهدید قرار می‌گیرد. در حالی که مصرف‌کننده علاقه‌مند است به لحاظ کیفیت، قیمت، خدمات پس از فروش و کاربردی بودن آن محصول، قدرت انتخاب بالا داشته باشد. بنابراین باید به حقوق مصرف‌کننده و سلیاق او احترام گذاشت.

توجه به جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی همسو با واردات از دیگر اهداف مدیریت موثر واردات به شمار می‌رود. واردات می‌تواند منجر به جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی و در نهایت سرمایه‌گذاری در کشور شود یعنی اگر محصول وارداتی با استقبال از سوی

مصرف کننده روبرو شد می توان با سرمایه گذاری خارجی یا داخلی، آن محصول را در داخل تولید و زمینه اشتغال عده ای را نیز فراهم کرد.

از دیگر اهداف قابل طرح در مدیریت واردات می توان به حمایت از سیاست های کلی دولت در حوزه منابع بانکی، ارزی و دیپلماسی اشاره کرد. همچنین حمایت از بنگاه های بخش خصوصی از دیگر اهداف است. چون بیش از ۸۰ درصد واردات کشور مواد اولیه، ماشین آلات، کالاهای سرمایه ای و واسطه ای است لذا این ساختار و تسهیل این نوع واردات می تواند به تولید داخل کمک کند و حمایت از بنگاه های بخش خصوصی را شکل دهد حتی منجر به کاهش قیمت تمام شده کالاها شود.

اما هشتمین هدفی که باید در مدیریت واردات کالا به آن توجه داشت، حمایت از اقدامات حفاظتی و جبرانی و مبارزه با دامپینگ است به صورتی که اگر در واردات، بنگاه های خارجی یا محصول خارجی بخواهند با قیمت شکنی منجر به ضربه زدن به تولید داخل شوند، طبق قانون ضد دامپینگ با آنها برخورد شود.

در ادامه تشریح اهداف مدیریت واردات، تنظیم بازار کالاهای مصرفی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. در این زمینه توجه به میزان تولید داخلی، توجه به میزان مصرف و لزوم تامین نیاز بازار داخل و تنظیم آن بعضا ایجاب می کند که واردات صورت گیرد و از طریق واردات، تنظیم بازار و تعادل قیمت ها انجام شود.

دهمین هدف قابل طرح، تنظیم تراز تجاری و بهبود نسبت صادرات به واردات در مدیریت واردات است. باید تلاش شود نسبت صادرات به واردات همواره عددی معادل یک یا بیشتر از آن باشد و تراز بازرگانی که مابه التفاوت صادرات به واردات است به سمت صادرات مثبت باشد.

در پایان این بخش باید گفت که اگر کشوری ساختار و قوانین تجاری خود را مثلا با افزایش غیرمنطقی تعرفه به گونه ای تنظیم نماید که واردات به آن کشور بسیار سخت و حتی

غیرممکن شود، دیگر کشورها نیز متقابلاً شرایطی را فراهم می‌آورند تا محصولات آن کشور به کشورشان وارد نشود و این فرایند، تجارت را مختل می‌کند و مشکلات و آثار منفی اقتصادی را به همراه خواهد داشت.

### عزم جدی وزارت بازرگانی بر حمایت از تولید محصولات کشاورزی

وزارت بازرگانی تاکنون جلسات مشورتی متعددی با حوزه‌های تخصصی در بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین کمیسیون‌های تخصصی مجلس شورای اسلامی داشته و تاکید وزیر محترم بازرگانی بر حمایت از تولید داخل به ویژه محصولات کشاورزی و غذایی است. ضرورت خودکفایی در محصولات کشاورزی به ویژه صنایع غذایی همواره مورد تاکید بوده به گونه‌ای که حتی اعتقاد در وزارت بازرگانی بر این است که وابستگی در حوزه کشاورزی در هر شرایطی نامناسب است و به جرات می‌توان گفت خطرناک است.

البته باید متصفانه با مسائل برخورد شود. به طور مثال ۷۰ درصد از میوه‌های وارداتی، میوه‌های گرمسیری و مناطق حاره است که اصلاً در داخل کشور تولید نمی‌شود هرچند وزارت بازرگانی بر این موضوع نیز تاکید دارد که باید طوری برنامه‌ریزی کرد که مصرف میوه‌های تولید داخل افزایش یابد تا از تولید این میوه‌ها بتوانیم حمایت کنیم.

یادآوری این نکته نیز ضروری به نظر می‌رسد که برای ورود کالا باید پارامترهای مختلفی همچون ضوابط فنی، الزامات پزشکی و بهداشتی را در نظر گرفت که تعیین این ضوابط به عهده وزارت بازرگانی نیست و حتی کالا هنگام ورود به گمرک برای تایید انطباق با ضوابط به صورت دقیق کنترل می‌شود که آن هم برعهده دستگاه‌هایی است که در اختیار وزارت بازرگانی نیستند. وزارت بهداشت، موسسه استاندارد و گمرک از جمله این مجموعه‌ها هستند که جدا از وزارت بازرگانی عمل می‌کنند. این وزارتخانه در حقیقت تنها مسوولیت

ثبت سفارش کالاهای وارداتی را برعهده دارد تا احیانا کالاهای ممنوعه وارد کشور نشود و براساس قانون نمی‌تواند از ورود کالا ممانعت کند.

با توجه به دغدغه مردم و نمایندگان محترم مجلس در مورد موضوع واردات، وزارت بازرگانی طرح مدیریت و کنترل موثر واردات را به اجرا در آورد. براین اساس قوانین مختلف به دقت مورد بررسی قرار گرفت و راهکارهایی در قالب موانع غیر تعرفه‌ای شناسایی شد.

یکی از موانع غیر تعرفه‌ای موضوع استاندارد کالا است که در این جهت ممانعت از ورود کالاهای غیر کیفی مدنظر قرار گرفت و تاکنون چندین فهرست کالاهای غیر کیفی برای جلوگیری از ثبت سفارش اعلام عمومی شده است.

همچنین ایجاد تشکل‌های وارداتی از دیگر راهکارهای کنترل موثر واردات به شمار می‌رود و هدف آن مسوولیت‌پذیری تشکل در قبال واردات محصولات خود است. تشکل‌های وارداتی می‌توانند کالاهای غیر کیفی حوزه واردات خود را اعلام کرده و خود از ورود آنها جلوگیری کنند.

تعیین تعرفه‌ها به عنوان یکی دیگر از ابزارهای مدیریت و کنترل موثر واردات مطرح است لیکن همانگونه که بیان شد تعرفه تا حدودی بر حمایت از تولید داخل و جلوگیری از واردات موثر است و افزایش بیش از حد تعرفه، فضای مناسب برای ورود کالا از مبادی غیررسمی و پیوند بازار با پدیده قاچاق کالا ایجاد می‌نماید.

نکته قابل توجه دیگر آنکه در حوزه واردات یا ذخیره‌سازی کالا هیچ اقدامی توسط وزارت بازرگانی صورت نمی‌گیرد بلکه عموماً این امور توسط مباشرین خرید که از بخش خصوصی هستند انجام می‌پذیرد. در این راستا چنانچه بخش خصوصی تمایل داشته باشد در زمینه‌هایی مانند دسته‌بندی (Sorting)، بسته‌بندی، سردخانه، سیلوسازی و زیرساخت‌های تجارت و بازرگانی - که توجیه اقتصادی دارد - سرمایه‌گذاری کند، مورد حمایت

وزارت بازرگانی قرار می‌گیرد و تسهیلات ارزان‌قیمت به بخش خصوصی اختصاص می‌یابد.

در خصوص تعرفه محصولات کشاورزی، هم‌اکنون تعرفه برخی محصولات نهایی کشاورزی ۹۰ درصد تعیین شده و در مورد افزایش تعرفه ماشین‌آلات کشاورزی به ۳۰ درصد نیز اقدامات لازم صورت گرفته است. البته طرحی که برای تعیین تعرفه محصولات کشاورزی در وزارت بازرگانی در نظر گرفته شده این‌گونه است که در فصل برداشت، تعرفه‌ها در بالاترین حد قرار گیرد و زمانی که بیشترین مصرف و نیاز وجود دارد، تعرفه‌ها کاهش پیدا کند. به طور مثال می‌توان به افزایش تعرفه در راستای حمایت از تولید برنج داخلی اشاره کرد. به پیشنهاد وزارت بازرگانی و با هدف حمایت از تولید برنج داخلی در سال گذشته در فصل برداشت تعرفه واردات برنج دو برابر شده و از ۲۱ درصد به ۴۱ درصد افزایش یافت.

### جمع‌بندی

وزارت بازرگانی در خصوص واردات کالا و به خصوص مواد غذایی قوانین تصویب شده در مجلس شورای اسلامی را دنبال می‌کند و همواره به دنبال ردیف‌ها و بندهایی در قانون است که بتواند از طریق آنها مدیریت و کنترل موثر واردات داشته باشد.

واردات نباید به گونه‌ای باشد که به تولیدکننده لطمه بزند، باید در زمینه محصولات غذایی به خودکفایی برسیم که در این راستا حمایت از تولیدکنندگان ضروری است.

متأسفانه یکی از معضلات بخش کشاورزی، بهره‌ور نبودن مزارع از یک سو و ناپایداری تولید از سوی دیگر است. این موضوع بر میزان تولیدات تاثیر بسزایی دارد. در این جهت باید

به گونه‌ای عمل کنیم که هم منافع کشاورز و هم مصرف کننده به طور همزمان حفظ شود.

وزارت بازرگانی با تمام امکانات در راستای تنظیم بازار و حمایت از تولیدکننده پیش قدم شده و رفع مسائل قانونی نیز در برنامه پنجم توسعه پیش‌بینی شده است.

**سید علیرضا شجاعی**  
**مشاور وزیر، سخنگو و مدیر کل**  
**وزارت بازرگانی**



## اجرای موفق مدیریت واردات عامل ارتقای سطح کیفی کالاهای وارداتی

تعریف عام مدیریت واردات این است که فرآیند واردات کالا از برنامه‌ریزی، سازماندهی، هماهنگی، نظارت و کنترل که همه این موارد از اصول مدیریت هستند، تبعیت کند. مقام معظم رهبری در فرمایشات خود تأکید کردند که واردات باید مدیریت شود؛ اما مدیریت واردات براساس یک استراتژی تجاری چیست و چگونه باید اعمال شود؟ مأموریت اصلی مدیریت واردات کدام است؟ نگرش اصلی در تنظیم استراتژی و بیان مأموریت باید بر مبنای تولید صادرات محور مبتنی بر «نگرش درون‌زای بیرون‌نگر» استوار باشد. در این صورت مأموریت اصلی مدیریت واردات این گونه تعریف می‌شود «واردات برای تولید در جهت تامین بهینه نیازهای داخلی و صادرات» است.

### تسهیل تجارت براساس سه محور

در همین راستا اخیراً آیین‌نامه ارزیابی، نظارت و کنترل مستمر تجارت خارجی هم در حوزه صادرات و هم در حوزه واردات در کارگروه توسعه صادرات غیرنفتی کشور تدوین و تصویب شده که از طریق این آیین‌نامه می‌توان حوزه تجارت خارجی کشور را از طریق شاخص‌هایی از جمله سند راهبرد ملی و شاخص‌های بخشی در حوزه‌های مختلف صنعت، معدن و کشاورزی مورد ارزیابی قرار داد.

با تصویب آیین‌نامه یاد شده شاخص تسهیل تجاری براساس ۳ محور میزان هزینه، سرعت و تعداد اسناد مورد مبادله در تجارت مورد پایش قرار می‌گیرد.

در این راستا، شاخص تراز تجاری یکی دیگر از شاخص‌های ارزیابی حوزه تجارت خارجی کشور به شمار می‌رود که براساس این شاخص امکان ارزیابی بنگاه‌ها و قابلیت‌های آنها در زمینه تجارت خارجی صورت می‌گیرد.

با توجه به امضای تفاهم‌نامه سه جانبه‌ای که اخیراً بین سازمان توسعه تجارت ایران، سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی و مرکز ملی شماره‌گذاری کالا به امضا رسیده است می‌توان این رویداد را سرآغاز فصل جدیدی در مدیریت و کنترل کیفیت کالاهای وارداتی عنوان کرد.

با توجه به اینکه کیفیت حق مصرف‌کننده است پس ما به عنوان نهادهای دولتی وظیفه داریم تا کیفیت کالاهای وارداتی به کشور را رصد کنیم و براساس ارزیابی‌های صورت گرفته کالاهای مورد نظر را به کشور وارد کنیم.

با این روند یکی از اهداف مدیریت واردات، مقابله با اقدامات غیرمنصفانه تجاری است که در این راستا، کارگروه حفاظتی و ضددامپینگ در سازمان توسعه تجارت ایران فعال و دستورالعمل نهایی آن صادر شده است که در روزهای آتی براساس گزارشها، مصوبات ابلاغ و روند فعالیت کارگروه با قوت بیشتر ادامه خواهد یافت.

### جلوگیری از ورود کالاهای بی کیفیت

از جمله اقدامات انجام شده در سازمان توسعه تجارت ایران برای مدیریت واردات می‌توان به جلوگیری از ورود کالاهای فاقد کیفیت از طریق فرایند علمی، الزام دریافت شماره ایران کد برای ثبت سفارش، آماده‌سازی مقدمات طرح برچسب رهگیری کالاهای وارداتی، تشکیل کارگروه‌های مدیریت واردات و بررسی تعرفه‌ای و تغییرات تعرفه‌ای در واحدهای تولیدی اشاره کرد.



ارتقای سطح کیفی کالاهای وارداتی، بهبود وضع حقوق مصرف کنندگان کالاهای وارداتی، متناسب سازی حجم واردات با نیازهای واقعی، کاهش هزینه های جانبی واردات و کاهش اثرات بحران های جهانی بر بازار داخلی نیز از جمله اقدامات این سازمان در حوزه مدیریت واردات در سال جاری است.

با این روند در خاتمه می توان اظهار کرد که امضای تفاهم نامه سه جانبه امضاء شده بین سازمان توسعه تجارت ایران، سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران و مرکز ملی شماره گذاری کالا سبب ساماندهی مدیریت واردات و انجام فرایندهای واردات کالا با کد ملی می شود.

**حمید صافدل**

**معاون وزیر بازرگانی و رئیس کل  
سازمان توسعه تجارت ایران**

## ضابطه‌گذاری مهم‌ترین ابزار مدیریت واردات

برای مدیریت واردات حدود هفت روش و رویکرد وجود دارد که برخی از این روش‌ها شناخته شده است و توسط کارشناسان در رسانه‌ها روی آنها تاکید می‌شود و برخی دیگر کمتر شناخته شده و شاید کمتر اثرگذار هستند.

### هفت ابزار کنترل و مدیریت واردات

نخستین روش، تعرفه‌گذاری است. با تعرفه‌گذاری ما مشخص می‌کنیم که علاقمندیم چه کالاهایی وارد کشور شود. این سیاستی برای مدیریت واردات است.

دوم، ضابطه‌گذاری است یعنی اینکه کالا با چه ضوابطی می‌تواند وارد کشور شود و باید دارای چه استانداردها و الزامات بهداشتی باشد. حتما این جمله را بارها شنیده‌اید که کشورهای پیشرفته تعرفه‌گذاری را نسبت به گذشته کم اهمیت‌تر کرده‌اند و در مقابل بر ضابطه‌گذاری تاکید دارند. این کشورها تعرفه‌های وارداتی را پایین آورده‌اند اما زمانی که می‌خواهیم کالا را به آن کشور وارد کنیم با ضوابط سختی روبرو هستیم که دستگاه‌های تخصصی این ضوابط سخت را در دفاع از حقوق مصرف‌کننده وضع کرده‌اند.

سوم، سهمیه‌بندی است، یعنی اینکه از یک کالا، مقدار مشخصی وارد شود و بیشتر از آن نباید واردات صورت گیرد. معمولاً و متأسفانه در سهمیه‌بندی نوعی رانت شکل می‌گیرد و کار را مشکل می‌سازد.

چهارم، ممنوعیت و محدودیت است. در کشور ما ورود برخی از کالاها به دلیل عقاید شرعی ممنوع است و برخی کالاها نیز به دلیل وظایفی که به دستگاه‌ها داده شده با محدودیت واردات روبرو هستند.



پنجم، واردات در مقابل صادرات است. این ابزار خوبی است که ما کمتر از آن استفاده می‌کنیم. روی این ابزار در سازمان توسعه تجارت باید بیشتر کار کنند. این ابزار علاوه بر تاکید بر صادرات، مدیریت مناسبی بر واردات نیز دارد.

ششم، قیمت ارز بالاتر برای واردات است. این سیاست دو ارزی را کارشناسان تایید نمی‌کنند، چرا که نوعی رانت ایجاد می‌کند.

هفتم، اقدامات ضد دامپینگ است. لازم است اقدامات ضد دامپینگ را به واقع در سازمان توسعه تجارت ایران به کار گیرند.

از این هفت ابزار کنترل و مدیریت واردات، ضابطه‌گذاری از اهمیت بیشتری برخوردار است و البته نیاز به کار بیشتری هم دارد.

بر این اساس سازمان استاندارد اعلام می‌کند اگر کالایی استانداردهای مورد تایید را نداشته باشد، نباید وارد کشور شود. البته این امر به لوازم و الزامات متعددی نیاز دارد که این ابزارها باید مشخص شوند. از سوی دیگر اخذ تاییدیه استاندارد نباید زمان‌بر، پیچیده و سخت باشد، چرا که ایجاد سخت‌گیری در امر تجارت به خودی خود ضد تجارت بوده و آثار منفی به همراه دارد.

همه این کارها در جهت اطاعت از دستورات مقام معظم رهبری است. ایشان در فرمایشات خودشان بارها بر مدیریت واردات و جلوگیری از واردات کالاهای غیرضروری به کشور تاکید داشته‌اند.

### ضرورت همکاری گمرک

البته باید توجه داشت که بدون همکاری گمرک، کار ما سامان نمی‌گیرد. حتماً گمرک باید در مراکز ورود کالا شرایط و ضوابطی را که موسسه استاندارد و سازمان توسعه تجارت ابلاغ می‌کند، اجرایی کند.

همکاران در گمرک در کارشان جدی و متخصص هستند، اما ما در حال ورود به مرحله نوینی از ضابطه‌گذاری هستیم که براساس آن تأیید واردات، گذر از کانال استاندارد است.

### رسمی شدن معابر ورودی کالا

امروز با مسأله‌ای به نام معابر ورود کالا در کشور روبرو هستیم. هم در وزارت بازرگانی و هم در وزارت صنایع و معادن نمی‌پذیریم که معبری وجود دارد که هیچگونه کنترل و نظارتی روی آن اعمال نمی‌شود. در واقع این معابر مخمل تجارت رسمی کشور است و درخواست ما از دستگاههای مربوطه آن است که حتماً در این معابر نیز ضوابط و معیارهای تجارت رسمی حاکم باشد چرا که در غیر اینصورت کار ضابطه‌گذاری در گمرکات رسمی نمی‌تواند تمام اجزای بازار و بخش عرضه را کنترل کند.

لذا باید کنترلی بر این معابر صورت گیرد و ضوابط گمرکی را در این مناطق اعمال کنند. شاید چیزی که این معابر نیازمند آن هستند، تخفیف تعرفه‌ای است نه تخفیف ضابطه‌ای، تخفیف ضابطه‌ای یعنی نابود کردن و ضایع کردن حقوق مصرف‌کننده، مصرف‌کننده باید کالای استاندارد مصرف کند و مطمئن باشد که خدمات پس از فروش دارد.

### واردات در خدمت تولید و صادرات

علاوه بر این، واردات باید در خدمت تولید و صادرات باشد. اگر تولیدکنندگان و صادرکنندگان احساس کنند ورود کالا با کیفیتی پایین تر از استانداردهای مورد نظر سازمان استاندارد در امر صادرات آنها خللی ایجاد نمی‌کند، باید مدارک و دلایل خود را به سازمان استاندارد ارائه کنند، در غیر این صورت باید ملاک‌ها و ضوابط سازمان استاندارد را بپذیرند.



## مسئولیت شکل‌های وارداتی

از سوی دیگر، فلسفه وجودی شکل‌های وارداتی، مسئولیت‌پذیری واردکننده در مقابل ورود کالا است. بخشی از این مسئولیت‌پذیری آن است که حقوق مصرف‌کننده و ضوابط استاندارد کشور رعایت شود. از اتاق‌های بازرگانی و شکل‌های وارداتی انتظار می‌رود که به طور جدی از «انجام فرآیندهای وارداتی کالا با کد ملی» حمایت کرده و در اجرای آن، دولت را یاری کنند.

اینکه ایران کد بیش از گذشته در کشور فعال می‌شود مایه خرسندی است. باید توجه داشت که تسهیل تجارت جزء اهداف فعالیت‌های تولیدی و بازرگانی است و اضافه شدن شرط استاندارد برای واردات کالا، نباید به یک معضل در امر تجارت تبدیل شود. قطعاً همکاران در سازمان توسعه تجارت و سازمان استاندارد می‌دانند که باید چگونه عمل کنند که حقوق مصرف‌کننده رعایت شود.

### دکتر مهدی غضنفری

#### وزیر بازرگانی و سرپرست وزارت صنایع و معادن

\*- سخنرانی دکتر مهدی غضنفری در مراسم امضای تفاهم‌نامه انجام فرآیندهای وارداتی کالا با کد ملی (۲ خرداد ماه ۱۳۹۰ - وزارت صنایع و معادن)

## ملاحظات پیرامون روش‌های مدیریت واردات

مدیریت واردات در یک بنگاه اقتصادی عبارتست از سامان بخشی به فرآیند و فعالیتهای واردات به منظور دستیابی به مناسب‌ترین کالاها با شرایط بهینه و قیمتهای معقول در کوتاه‌ترین زمان ممکن.

مدیریت واردات در یک شرکت یا موسسه، فعالیتهای مرتبط با ورود کالا به ویژه فعالیتهای زیر را به گونه‌ای ساماندهی خواهد کرد که به هدفهای موردنظر دست یابد:

- ۱- شناسایی مناسب‌ترین منابع عرضه در خارج
  - ۲- برقراری ارتباط با عرضه‌کنندگان واجد شرایط
  - ۳- آگاهی کامل از مقررات ورود کالا، شرایط پرداخت، استانداردهای کیفی و نظارت بر کالاهای مورد سفارش
  - ۴- شناسایی مناسب‌ترین روشهای حمل کالا و انتخاب کارگزار حمل و ترخیص کالا و روشهای کاهش هزینه‌ها
  - ۵- توجه به حقوق مصرف‌کننده هنگام سفارش کالا و نکاتی که رعایت آنها در ارتباط با رضایتمندی مشتری (customer satisfaction) ضروری به نظر می‌رسد.
  - ۶- آگاهی از فنون مذاکرات تجاری در مرحله عقد قرارداد و سفارش کالا
- در سازمانهای توسعه تجارت، مدیریت واردات مفهومی به مراتب گسترده‌تر از موسسات تجاری یا تولیدی بخش خصوصی دارد و وظایف و قلمروی فعالیت آن به مراتب وسیع‌تر است. سامان بخشی به واردات کشور که هدف نهایی وزارت بازرگانی و ارگانهای تابعه ذیربط است فعالیتهای زیر را دربر می‌گیرد:

۱- ایجاد تعادل نسبی در تراز تجاری



- ۲- تامین نیازهای کشور به کالاهایی که توان تولید آنها را ندارد (از منابع مناسب)
- ۳- مقابله با قاچاق کالا به نحو موثر و کارآمد
- ۴- مقابله با رویه‌های تجاری غیرمنصفانه با رعایت مقررات
- ۵- جلوگیری از ورود کالاهای بی کیفیت
- ۶- ضابطه مند کردن روشهای ورود کالا
- ۷- جلوگیری از آسیب رسیدن به بخش تولید و اشتغال به روشهای مناسب (توسل به اقدامات حفاظتی)
- ۸- استفاده از اهرم واردات برای توسعه صادرات غیرنفتی
- ۹- ایجاد تنوع در منابع خرید و مقابله با انحصارگرایی از طریق عدم اتکا به بازارهای محدود

۱۰- تامین رفاه مصرف کننده و مقابله با کمبودهای تصنعی یا غیرمترقبه. تردیدی نیست که برخی از اقدامات یا روشهای فوق مکمل یکدیگر هستند و چنانچه اجرا شوند به تحقق هدفهای دیگر کمک می کنند. مثلاً بهره گیری از اهرم واردات برای توسعه صادرات می تواند به ایجاد تعادل نسبی در تراز تجاری کمک کند. تامین کالاهای موردنیاز از مناسب ترین منابع و جلوگیری از ورود کالاهای بی کیفیت در نهایت امر موجبات تامین رفاه مصرف کنندگان را فراهم می کند و از طریق صرفه جویی های ارزی به گونه ای در متعادل کردن تراز تجاری کشور یا کاهش کسری آن تاثیرگذار است.

در این گزارش کوتاه، کوشش می کنیم راه کارهایی برای اجرای بهینه برخی از فعالیت های مرتبط با مدیریت واردات ارائه دهیم.

عبارت «تنظیم تراز تجاری» از شفافیت کافی برخوردار نیست و مفهوم «ایجاد تعادل در تراز تجاری» از آن استنباط نمی شود. عوامل متعددی در ایجاد تعادل یا عدم تعادل تراز بازرگانی یک کشور دخالت دارند که اغلب آنها در قلمروی وظایف مدیریت واردات یا

مدیریت صادرات قرار نمی‌گیرند یا لاقول وزارت بازرگانی و سازمانهای تحت پوشش آن در کنترل یا ایجاد آنها نقشی ندارند.

بطور مثال عواملی که در ایجاد تعادل نسبی در تراز تجاری ایران می‌توانند موثر واقع شوند و شکاف بین واردات و صادرات کشور را کمتر کنند به اختصار عبارتند از:

۱- اصلاح نرخ ارز که نوسانات آن حداقل در دو دهه اخیر متناسب با کاهش قدرت خرید «ریال» نبوده و پایین نگاهداشتن آن به افزایش واردات کالا از خارج کمک کرده است.

۲- افزایش ارزش افزوده کالاهای صادراتی

۳- سرمایه‌گذاری در صناعی که سهم فناوری پیشرفته در ساخت آنها بالاست و برای آنها در سطح بین‌المللی بازار فروش مطمئن وجود دارد.

۴- برنامه‌ریزی برای کاهش واردات کالاهایی که امکان ساخت یا تولید آنها در داخل کشور وجود دارد.

۵- عدم تخصیص ارز برای ورود کالاهای لوکس یا اقلامی که حذف آنها از الگوی مصرف تاثیر محسوسی در رفاه مصرف‌کننده ندارد.

۶- مقابله جدی با قاچاق کالا که واردات غیررسمی محسوب می‌شود و در عدم تعادل تراز پرداختهای کشور دخالت دارد و به سبب عدم نظارت بر کیفیت اقلام آن تبعات منفی گسترده‌ای به بار می‌آورد.

۷- توسعه صنعت گردشگری و تدوین استراتژی درازمدت توسعه این صنعت به طور جامع با بهره‌گیری از تجربیات کشورهایی که در این زمینه به موفقیت‌های بزرگی نایل شده‌اند.

۸- بازرگانی در تعرفه‌های گمرکی به منظور کاهش سودآوری کالاهایی که ورود آنها به صورت قاچاق ناشی از غیرمنطقی بودن تعرفه گمرکی آنهاست.



## استفاده از اهرم واردات برای توسعه صادرات

تردیدی نیست که هیچ کشوری نمی‌تواند صرفاً به توسعه صادرات خود فکر کند و توقع داشته باشد که این وضع سالیان متمادی ادامه خواهد یافت. کشورها باید توسعه صادرات طرفهای تجاری به قلمروی خود را نیز مدنظر قرار دهند. فعال کردن کمیسیونهای مشترک بازرگانی می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تعادل نسبی در تجارت متقابل یا بهره‌برداری از امکانات تجاری باشد که قبلاً مورد شناسایی قرار نگرفته‌اند.

در مواردی که طرف تجاری صادرکننده کالاهای انحصاری یا اقلام خاصی که به شدت مورد نیاز هستند نباشد می‌توان با بهره‌گیری از یک خط‌مشی انعطاف‌پذیر و توقف مقطعی یا موردی واردات از برخی از کشورها آنها را ملزم کرد که بخشی از نیازهای خود را از کشور ما تأمین نمایند. جذاب کردن بازار واردات کشور از طریق اعطای تعرفه‌های ترجیحی به برخی از اعضای پیمانهای منطقه‌ای یا پذیرش پول ملی آنها به جای ارزهای کلیدی — در سطح محدود — می‌تواند به توسعه صادرات کشور کمک نماید.

بهره‌گیری از این نوع ساز و کارها به منظور تشویق صادرکنندگان خارجی می‌تواند به نفع اقتصاد کشور باشد.

برخی از رویه‌های تجاری مانند «بیع متقابل»، معاملات تهاتری، معاملات جبرانی (OFFSET) و نظایر آن می‌تواند ضمن آنکه زمینه‌ساز توسعه صادرات باشد نیاز کشور را نیز به ارزهای کلیدی برای واردات کاهش دهد و نهایتاً به تعادل نسبی تراز تجاری ایران کمک نماید.

## تنوع در منابع خرید

تعدد منابع خرید کالا و کاهش اتکا به بازارهای محدود با مصالح اقتصادی کشور همخوانی دارد و یکی از وظایف اساسی مدیریت واردات است.

هرچه تعداد کشورهای منبع تامین واردات هستند بیشتر باشد امکان آسیب رسیدن به اقتصاد کشور در شرایط اضطراری کمتر خواهد بود. در دهه‌های گذشته اتحادیه اروپا مهمترین منبع تامین واردات ایران محسوب می‌شد. از آنجا که این اتحادیه در اغلب موارد اغراض سیاسی را نیز در مناسبات اقتصادی خود با کشورهای دیگر دخالت می‌داد به تدریج واردکنندگان ایرانی در صدد برآمدند که بخشی از نیازهای خود را از منابع دیگر به ویژه کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور قاره آسیا تامین نمایند.

در سال ۱۳۷۸ سهم اتحادیه اروپا در تامین نیازهای وارداتی ایران حدود ۴۱ درصد بود. این نسبت به تدریج کاهش یافت به گونه‌ای که در سال ۱۳۸۷ به ۲۸ درصد رسید. در سال ۱۳۸۷ سهم کشورهای امارات عربی متحده، چین، کره جنوبی، هند و ترکیه در واردات ایران بالغ بر ۴۴ درصد بوده است که به خوبی بیانگر تنوع منابع خرید و کاهش اتکا به قطبهای بزرگ تجاری دنیاست.

شناسایی بهترین یا مناسب‌ترین منابع خرید کالا و هدایت واردکنندگان عمده کشور به سمت این منابع با اتخاذ خط‌مشی‌های مناسب (انعقاد موافقت‌نامه‌های تجاری خاص، کاهش هزینه و کارمزد واردات، ایجاد تسهیل در گشایش اعتبار اسنادی، اعطای خطوط اعتباری برای تهیه کالاهای اساسی از این منابع) می‌تواند به تحقق هدف مذکور کمک کند.

### مقابله با قاچاق کالا به نحو موثر و کارآمد

قاچاق کالا یکی از مهمترین منابع ورود کالاهای بی کیفیت، غیراستاندارد و در مواردی مغایر با بهداشت و تندرستی است که هر سال میلیاردها دلار به اقتصاد کشور آسیب می‌رساند. در قانون امور گمرکی (مصوب ۱۳۵۰/۳/۳۰) فصل مستقلی به تخلفات گمرکی و قاچاق کالا تخصیص داده شده و موارد آن به شرح زیر بیان گردیده است:



- ۱- وارد کردن کالا به کشور یا خارج کردن کالا از کشور به ترتیب غیرماز مگر آنکه کالای مزبور در موقع ورود یا صدور ممنوع یا غیرمجاز یا مجاز مشروط نبوده و از حقوق گمرکی، سود بازرگانی و عوارض بخشوده باشد.
  - ۲- خارج نکردن وسایط نقلیه یا کالاهایی که به عنوان ورود موقت یا ترانزیت خارجی وارد کشور شده باشد با استناد به اسناد خلاف
  - ۳- بیرون بردن کالای تجاری از گمرک بدون تسلیم اظهارنامه
  - ۴- تعویض کالای ترانزیت خارجی یا برداشتن آن
  - ۵- اظهار کردن کالای ممنوع‌الورود یا غیرمجاز تحت عنوان کالای مجاز یا مجاز مشروط یا نام دیگر
  - ۶- وجود کالای اظهار نشده ضمن کالای اظهار شده
  - ۷- خارج نکردن یا وارد نکردن کالایی که ورود یا صدور قطعی آن ممنوع یا مشروط باشد ظرف مهلت مقرر از کشور
  - ۸- واگذاری کالای معاف به هر عنوان برخلاف مقررات یا بدون پرداخت حقوق گمرکی، سود بازرگانی و عوارض مربوط.
  - ۹- اظهار کردن کالای مجاز تحت عنوان کالای مجاز دیگری که حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض آن کمتر است با نام دیگر و با استفاده از اسناد خلاف.
  - ۱۰- بیرون بردن کالا از گمرک با استفاده از معافیت یا تسلیم اظهارنامه خلاف یا اسناد خلاف واقع.
- مهمترین انگیزه‌های قاچاق کالا (اعم از کالاهای صادراتی یا وارداتی) عبارتند از:
- ۱- کسب درآمد نامشروع از طریق ورود کالاهایی که واردات آنها غیرمجاز یا ممنوع یا مشروط به رعایت ضوابط خاصی است.

۲- قاچاق صدور کالاهایی که مشمول یارانه هستند و بهای آنها در بازارهای هدف تفاوت فاحشی با کشور ما دارد.

۳- فرار سرمایه از کشور.

۴- ورود یا صدور کالاهایی که داد و ستد آنها به موجب کنوانسیونهای بین‌المللی ممنوع یا غیرمجاز اعلام شده است.

۵- صدور غیرمجاز کالاها به انگیزه تامین بهای کالاهای قاچاق وارداتی (مانند اشیای عتیقه، فرشهای گرانبها، زیورآلات و ...)

۶- ورود کالاهایی که امکان فروش آنها در بازارهای پیشرفته وجود ندارد زیرا به حسن شهرت یا اعتبار بین‌المللی کشور سازنده کالا لطمه وارد می‌کند.

شناسایی عوامل مهمی که در ورود کالا به صورت قاچاق تاثیرگذار هستند می‌تواند در تدوین راهکارهای مقابله با قاچاق راهگشا باشد. از جمله این عوامل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- بالا بودن میزان حقوق گمرکی، سود بازرگانی، عوارض یا مالیاتهایی که به واردات قطعی کالا تعلق می‌گیرد.

۲- طولانی بودن فرآیند ورود کالا

۳- پایین بودن کیفیت برخی از کالاهای ساخت داخل در مقایسه با اقلام مشابه خارجی که دسترسی به آنها از کانالهای رسمی گمرکی امکان‌پذیر نیست.

۴- برخورداری جمهوری اسلامی ایران از ۸۷۳۱ کیلومتر مرز مشترک با کشورهای همسایه که بیش از ۶۰۰۰ کیلومتر آن را مرز خاکی و ۲۷۰۰ کیلومتر دیگر را مرز آبی تشکیل می‌دهد و دشواری کنترل همه این مرزها به سبب عدم برخورداری از تجهیزات و ابزارهای پیشرفته فیزیکی



- ۵- بالا بودن نرخ بیکاری در برخی از استانهای مرزی به سبب سرمایه‌گذاریهای غیرکافی در بخشهای تولیدی، شرایط جغرافیایی نامناسب این استانها و رشد اقتصادی نامتوازن.
- ۶- دیوانسالاری شدید و لزوم اخذ مجوزهای گوناگون از سازمانهای مختلف که در برخی از موارد سبب می‌شود کالاهای وارده از کانالهای رسمی، به سبب تحولات سریع تکنولوژیکی، بازار مصرف خود را عمدتاً از دست بدهد.
- ۷- پایین بودن سطح آگاهی عمومی از پی‌آمدهای مخرب قاچاق کالا و زیانهای شدید آن به بخشهای مختلف اقتصادی.
- ۸- کافی نبودن مکانیسمهای نظارتی در بازار داخلی که تفکیک بین کالاهای وارده از کانالهای رسمی و غیررسمی را دشوار می‌کند.
- ۹- ضعف قوانین و مقررات مربوط به قاچاق کالا در برخی از موارد.
- ۱۰- دشواری کنترل بازارچه‌های مرزی و نظارت بر عملکرد و محدوده آنها
- ۱۱- ناکافی بودن تولید برخی از کالاها برای تامین نیازهای داخلی در مقاطع زمانی گوناگون و دشواری رفع این کمبودها در کوتاه مدت به سبب طولانی بودن فرآیند واردات از کانالهای رسمی
- ۱۲- عدم توجه کافی به مشکلات ساختاری مناطق آزاد و مرتبط ساختن منابع درآمد اصلی این مناطق با واردات
- ۱۳- تغییرات مستمر قوانین و مقررات در برخی از سالها
- ۱۴- پایین بودن سطح حقوق یا درآمد تعدادی از افرادی که در نقاط مرزی (یا در گمرکخانه‌های دوردست) فعالیت می‌کنند.
- ۱۵- همکاری ضعیف یا غیرکافی کشورهای همجوار با ایران در امر مبارزه با قاچاق کالا

## مقابله با رویه‌های تجاری غیرمنصفانه

رویه‌های تجاری غیرمنصفانه به رفتارها یا اقداماتی گفته می‌شود که کاربرد آنها در تجارت داخلی یا خارجی مغایر با اخلاق تجاری است و موجبات بروز خسارات به افراد جامعه یا طرفهای تجاری می‌شود.

مهمترین رویه‌های تجاری غیرمنصفانه عبارتند از:

- تبلیغات گمراه‌کننده در مورد کالاها یا خدمات

- بازاریابی برای کالاهای زیان‌آور

- عدم تحویل یا ارسال بموقع کالا برای مشتری

- برگراری حراجهای صوری

- تبعیض در فروش کالا به مشتریان

- عدم تطبیق کالای ارسالی یا تولیدی با نمونه مورد سفارش

- مخفی نگاهداشتن عیب ذاتی کالا از دید خریدار به طور آگاهانه

- دامپینگ یا ارزان‌فروشی مکارانه

تعداد رویه‌های تجاری غیرمنصفانه زیاد است و در قوانین اغلب کشورهای این رویه‌ها به‌طور دقیق و شفاف مشخص گردیده و برای آنها مجازات‌هایی تعیین شده است.

در مبحث مدیریت واردات مقابله با «دامپینگ» به خاطر حمایت از تولیدکنندگان داخلی و جلوگیری از افزایش نرخ عدم اشتغال اهمیت زیادی دارد و ضروری است که مکانیسم‌هایی برای تشخیص «دامپینگ» تعبیه شود به گونه‌ای که مقابله با آن در چارچوب توافقات بین‌المللی از جمله موافقتنامه «ANTI DUMPING AND COUNTER VALING AGREEMENT» امکان‌پذیر شود.

مقابله با تبعیض در فروش کالا به مشتریان در سطح داخلی مقوله‌ایست که از طریق اصلاح قوانین و مقررات حمایت از مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد و ارتباطی به مدیریت



واردات ندارد اما برای انطباق کالاهای خریداری شده با نمونه‌های مورد سفارش و تشخیص عیوب ذاتی کالا روشهایی به کار می‌رود که به آنها بعداً اشاره خواهیم کرد.

## دامپینگ و چگونگی تشخیص آن

در اقتصاد به هر نوع قیمت‌گذاری فریبکارانه «دامپینگ» اطلاق می‌شود اما در قوانین تجاری بین‌المللی، دامپینگ عبارت است از صدور یک کالا به کشور دیگر به قیمتی که کمتر از هزینه تولید آن یا بهای فروش آن در کشور سازنده یا تولیدکننده است. برخی از اقتصاددانان دامپینگ را به نفع مصرف‌کنندگان می‌دانند اما اکثر آنها معتقدند که «دامپینگ» به سبب خساراتی که به صنعت کشور واردکننده کالا وارد می‌کند و به بیکاری نیروی کار منجر می‌شود اقدامی غیراخلاقی است و باید با آن مقابله شود. سازمان جهانی تجارت، دامپینگ را محکوم می‌کند اما مقابله با آن را در صورتی جایز می‌داند که به صنایع داخلی کشوری که به ورود کالا اقدام کرده است خسارت مادی وارد کند. در ایالات متحده، به موجب مقررات جاری، شرکتها می‌توانند دادخواست خود را علیه واردکننده‌ای که کالا را به قیمتی ارزان‌تر از قیمت عادلانه (FAIR VALUE) آن به فروش رسانده است به وزارت بازرگانی تسلیم نمایند. کمیسیون بازرگانی بین‌المللی به این دادخواست رسیدگی می‌کند و اگر مدعی بتواند ثابت کند که فروش کالای وارداتی به بهای غیر عادلانه به صنعتی که وی در آن فعالیت می‌کند آسیب رسانده است کمیسیون بازرگانی بین‌المللی به وضع تعرفه ضد دامپینگ به میزانی که ما به تفاوت قیمت را پوشش دهد علیه واردات همان کالا در کشور صادرکننده اقدام می‌کند.

اثبات دامپینگ کار ساده‌ای نیست زیرا:

۱- اطلاعات دقیقی در مورد هزینه تولید کالایی که تصور می‌رود مورد دامپینگ قرار

گرفته است نمی‌توان به دست آورد.

۲- هیچ دلیلی در دست نیست که بهای فروش کالا در بازار داخل کشور صادرکننده قیمت عادلانه و منطقی باشد. اصولاً صادرکنندگان برای نفوذ به یک بازار خارجی در مرحله نخستین کالا را به قیمت ارزان عرضه می‌کنند تا سهم مناسبی از بازار را به خود اختصاص دهند. افزایش فروش کالا در بازارهای خارجی و بالا رفتن حجم تولید و سرانجام صرفه‌جوییهای مقیاس، زیانهای احتمالی ناشی از ارزان فروشی کالا را در بازار خارج جبران خواهد کرد.

عکس‌العمل کشور واردکننده کالا تا حدود زیادی به درجه اختلاف قیمت کالای عرضه شده و کالای تولید شده در داخل بستگی دارد. به طور کلی سه ضابطه یا معیار برای تشخیص «دامپینگ» به کار می‌رود:

- ۱- بهای فروش کالای مورد نظر در بازار داخلی کشور صادرکننده
  - ۲- قیمتی که صادرکننده برای فروش همان کالا در کشور دیگری دریافت می‌کند.
  - ۳- هزینه تولید کالا در کشور صادرکننده با احتساب سود معقول یا متعارف.
- در اتحادیه اروپا ضوابط خاصی برای مقابله با دامپینگ تعیین شده است. کمیته ویژه‌ای به شکایت صاحبان صنایعی که از دامپینگ زیان دیده‌اند، رسیدگی می‌کند. در این کمیته نماینده دولتی که ادعا می‌شود به دامپینگ اقدام کرده است نیز عضویت دارد. قبل از انجام تحقیقات و اثبات موضوع، نمی‌توان به وضع تعرفه ضد دامپینگ یا اقدامات جبرانی مبادرت کرد. صنایعی که علیه واردکننده کالا اقامه دعوا کرده‌اند حداقل باید نمایندگی ۲۵ درصد تولیدکنندگان کالای مورد دامپینگ را در اتحادیه اروپا داشته باشند. کمیته ویژه، نتیجه تحقیقات خود را به نهاد دیگری که «کمیته مشورتی ضد دامپینگ»<sup>۱</sup> نام دارد ارائه می‌کند. در این کمیته هر یک از اعضای اتحادیه اروپا یک رأی دارد.

۱) ANTI - DUMPING ADVVISORY COMMITTEE.



قاعدتاً کمیته مشورتی باید در مرحله تحقیق منافع مصرف کننده در نتیجه ارزان فروشی کالای خارجی و زیان وارده به صنایع در نتیجه دامپینگ را مورد سنجش قرار دهد اما تجربه نشان داده است که صرفاً به خساراتی که به تولید کنندگان جامعه اروپا در اثر دامپینگ وارد شده است توجه می کند و عمدتاً مترصد است که این زیان را از طریق اخذ حقوق گمرکی جبرانی تامین نماید.

اگر اعضای کمیته مشورتی نتوانند برای مجازات کشوری که به ارزان فروشی مکارانه اقدام کرده اند به توافق برسند اتخاذ تصمیم به «شورای اروپا»<sup>۱</sup> واگذار می شود. تعرفه ضد دامپینگ برای مدت پنج سال به قوت خود باقی است اما عملاً این مدت به سبب طولانی شدن فرآیند لغو آن یک سال دیگر هم ادامه می یابد.

در اتحادیه اروپا سه روش برای جبران خسارات ناشی از دامپینگ یا مجازات کشورهای که به دامپینگ اقدام کرده اند به کار می رود.

اخذ درصد معینی از ارزش (CIF) کالای مورد دامپینگ در مرز ورودی اتحادیه اروپا (این اقدام متداول ترین رفتاری است که معمولاً صورت میگیرد)  
اخذ رقم معینی بعنوان جریمه (مثلاً ۱۰۰ یورو به ازای هر تن کالای مورد دامپینگ از وارد کننده)

تعیین حداقل قیمت وارداتی (MINIMUM IMPORT PRICE) برای کالاهایی که غالباً در اتحادیه اروپا مورد دامپینگ قرار می گیرند و اخذ مابه التفاوت این رقم و قیمتی که صادر کننده برای کالای خود در اسناد ارائه شده به گمرک تعیین کرده است. (اگر قیمت کالای وارداتی صرف نظر از هزینه تولید یا بهای فروش آن، هنگام ورود

۱) EUROPEAN COUNCIL .

به اتحادیه اروپا کمتر از MIP باشد حقوق گمرکی جبرانی به آن تعلق می‌گیرد.  
در غیر این صورت واردکننده ملزم به پرداخت رقم خاصی نخواهد بود)

### عدم تطبیق کالای ارسالی با نمونه مورد سفارش

اتاق بازرگانی بین‌المللی در سال ۱۹۹۷ مدل خاصی<sup>۱</sup> را برای عقد قراردادهای فروش [خرید کالاهای ساخته شده برای فروش مجدد از خارج] طراحی کرده است که در آن روشهای پذیرفته شده برای جلوگیری از این اقدام به تفصیل تشریح شده است. سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۰ مفاد موافقت‌نامه‌ای را تصویب کرد که «کنوانسیون ملل متحد درباره قراردادهای فروش بین‌المللی کالا»<sup>۲</sup>، نام دارد. در ماده ۳۵ این کنوانسیون گفته شده است که:

«فروشنده باید کالاها را براساس مقدار، کیفیت و ویژگیهای ذکرشده در قرارداد خرید ارسال نماید و کالاهای ارسالی باید برای اهداف موردنظر مناسب باشند.»

بر طبق ماده ۳۸ کنوانسیون مزبور خریدار باید ظرف مدت معینی که تابع شرایط خاصی است کالاهای ارسال شده توسط فروشنده را مورد بررسی قرار دهد و در صورت مغایرت (عدم تطبیق با نمونه مورد سفارش یا آنچه مدنظر است) مراتب را به فروشنده اطلاع دهد و تا مدت دو سال حق اعتراض یا اقامه دعوا علیه فروشنده را دارد مگر آنکه زمان کوتاه تری

(۱) قرارداد «مدل» مزبور تحت عنوان

ICC MODEL INTERNATIONAL SALE CONTRACT

در «وب سایت» اتاق بازرگانی بین‌المللی به نشانی WWW.ICCWBO.ORG موجود است و می‌تواند مورد استفاده واردکنندگان قرار گیرد.

(۲)

UNITED NATIONS CONVENTION ON CONTRACTS FOR THE  
INTERNATIONAL SALES OF GOODS (۱۹۸۰)



در قرارداد تعیین شده باشد. در کنوانسیون سازمان ملل راهکارهایی برای جبران خسارت خریدار و موارد نقض قرارداد ذکر شده است.

آشنا کردن جامعه تجاری ایران با مفاد کنوانسیونهای بین‌المللی یا فرم‌های مربوط به قراردادهای کالا که از طرف اتاق بازرگانی بین‌المللی تدوین شده‌اند، از وظایف اتاق‌های بازرگانی کشور است و اجرای مفاد این کنوانسیونها حتی اگر ایران به آنها نپیوسته باشد می‌تواند در تحقق اهداف مدیریت واردات (جلوگیری از ورود کالاهای بی‌کیفیت یا ناقص و خریداری کالاهایی که هدف موردنظر را تامین نمی‌کنند) موثر باشد.

### جلوگیری از آسیب رسیدن به بخش تولید و اشتغال

بحث پیرامون چگونگی حفظ تولیدات کشور از رقابتهای ناسالم و ممانعت از کاهش سطح اشتغال از اهمیت زیادی برخوردار است و سازمانها و وزارتخانه‌های متعددی در این زمینه دخالت دارند که خط‌مشهای آنها می‌تواند به توسعه تولیدات صنعتی و کشاورزی و معدنی کشور و ایجاد فرصتهای شغلی کمک کند اما در مدیریت واردات می‌توان از طریق زیر:

- ایجاد ساز و کار مناسب برای شناسایی دامپینگ و نحوه جبران خسارات ناشی از آن
- اتخاذ خط‌مشی تعرفه‌ای مناسب
- مبارزه با قاچاق کالا به روشهای موثر
- کاهش سطح اشتغال و تعطیل واحدهای تولیدی جلوگیری کرد.

### جلوگیری از ورود کالاهای بی‌کیفیت

یکی از مهمترین موضوعاتی که در مبحث مدیریت واردات با آن مواجه می‌شویم شناسایی کالاهای بی‌کیفیت و چگونگی مقابله با ورود و عرضه آنها در بازار است در ادبیات

اقتصادی «کیفیت عبارتست از مجموعه ای از ویژگیها یا خصوصیات که یک کالا یا یک خدمت باید دارا باشد تا بتواند نیازهای مشتری یا افرادی را که از آن استفاده می کنند برآورده سازد» هر کالا یا خدمتی که این ویژگیها را در بالاترین سطح داشته باشد کالای با کیفیت (QUALITY PRODUCT) نامیده می شود.

موسسات پژوهشی و سازمانهایی که وظیفه ارزیابی کیفیت کالاها را برعهده دارند براین باورند که اگر کالایی فاقد یکی از هشت مشخصه یا ویژگی زیر باشد در زمره کالاهای بی کیفیت است:

۱- ایمنی<sup>۱</sup> (به مصرف کننده آسیب نرساند و کاربرد نادرست آن سلامت مصرف کننده را به خطر نیندازد)

۲- کارآیی<sup>۲</sup> (وظیفه موردنظر را در محدوده زمانی مشخص، انجام دهد و به مواد اولیه یا لوازم جنبی اضافه نیازی نداشته باشد و راندمان آن کاهش نیابد)

۳- قابلیت اعتماد<sup>۳</sup>

۴- قابل استفاده بودن<sup>۴</sup>

۵- قابل تعمیر بودن<sup>۵</sup> یا برخورداری از قابلیت تعدیل (دارنده کالا باید بتواند قطعات معیوب را تعویض کند یا کالا را با نیازهای جدید خود تطبیق دهد یا سیستم آن را ارتقاء بخشد)

۶- مستحکم بودن<sup>۶</sup>

۷- بی عیب و نقص بودن<sup>۷</sup> (قطعات و اجرای آن کامل باشد)

۱- SECURITY.

۲- EFFICIENCY.

۳- RELIABILITY.

۴- USABILITY.

۵- MAINTAINABILITY.

۶- CONSISTENCY.

۷- COMPLETENESS.



۸- سودمند بودن<sup>۱</sup> (برای دارنده آن سودمند باشد و یکی از نیازهای وی را تامین کند) کالاهای تقلبی یا غیراصیل براساس قوانین و مقررات بسیاری از کشورها در فهرست کالاهای بی کیفیت قرار دارند و از ورود یا توزیع آنها جلوگیری می شود این قبیل کالاها در مواردی در مرزهای ورودی کشورها توقیف و معدوم می شوند و هزینه از بین بردن آنها از واردکننده یا صادرکننده اخذ می شود.

معیارهای زیر برای تشخیص کالاهای تقلبی<sup>۲</sup> یا تقلیدی به کار می رود:

- کالا ارزش کاربردی نداشته یا ارزش کاربردی آن معادل ارزش کاربردی کالای مشابه همنام آن (کالای اصلی) نباشد.

- استانداردهای تعیین شده در ساخت آن رعایت نشده یا دارای گواهی ساخت غیرواقعی باشد و شرکت سازنده ذیربط اصالت آن را تایید نکند.

- قطعات کالا کامل نبوده یا با قطعاتی تعویض شده باشد که از کیفیت لازم برخوردار نباشند.

- هر کالایی که به محیط زیست، سلامت موجودات زنده و اکولوژی انسانی آسیب وارد کند.

- هر کالایی که در جریان مصرف یا کاربرد، نتایج نامطلوبی به بار آورد.

- هر کالایی که در ساخت آن مواد افزودنی (ADDITIVE ITEMS) غیرمجاز یا ترکیبات ممنوعه به کار رود و این مواد در کیفیت کالا اثرگذار باشد.

- کالاهایی که طرح یا «برند» آنها تقلیدی باشد.

- کالاهایی که «برند» آنها مشابه «برند»های معروف و شناخته شده باشد و خریدار یا بیننده را به اشتباه بیندازد.

۱- PROFITABILITY.

۲- FALSE PRODUCTS.

- هر کالایی که محل تولید یا ساخت آن غیر واقعی باشد.  
- کالاها یا تجهیزات یا لوازم یدکی که بدون رعایت حقوق مالکیت معنوی تولید و به بازار عرضه شوند.

- هر کالایی که به منظور فریب مصرف کننده، علامت تجاری، «برند»، تاریخ ساخت یا تاریخ مصرف آن دستکاری، اصلاح یا محو شده باشد.

به منظور جلوگیری از ورود کالاهای بی کیفیت در اغلب کشورها روشهای خاصی به کار گرفته شده یا مقررات ویژه‌ای وضع شده است که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

۱- به منظور اصلاح الگوهای مصرف، ورود و تولید کلیه ادوات یا لوازم الکتریکی پرمصرف ممنوع است و برای هریک از لوازم برقی حد مجاز مصرف الکتریسته تعیین شده است که در ACCEPTANCE CRITERIA مربوط به آن کالا مشخص شده است.

۲- به منظور صرفه‌جویی ارزی ورود و صدور کالاهای دست دوم به ویژه کالاهای سرمایه‌ای که واجد این خصوصیت باشند غیرمجاز است ورود این کالاها به اتلاف منابع ارزی کشور (به سبب استهلاک زودرس و هزینه‌های سنگین تعمیر و نگهداری منجر می‌شوند)

۳- ورود کالاهایی که ارزشهای اخلاقی جامعه را تهدید می‌کنند یا با ارزشهای فرهنگی جامعه در تضاد هستند در اغلب کشورها ممنوع است و از طریق فرهنگ‌سازی و بازاریابی اجتماعی (SOCIAL MARKETING) کوشش می‌شود که میزان تقاضا برای این قبیل محصولات کاهش یابد.

۴- ورود کالاهایی که قابلیت عرضه خود به بازار را به هر دلیلی (از جمله تحولات تکنولوژیکی) از دست می‌دهند.

در منطقه اداری ویژه هنگ کنگ کلیه واردکنندگان کالا مکلفند که «شرایط عمومی سفارشهای خرید» را رعایت کنند. رعایت شرایط عمومی خرید بسیاری از مشکلات مربوط



به ورود کالاهای بی کیفیت را برطرف می کند. بر پایه این شرایط فروشنده باید تعهد کند که:

۱- کالا از هرگونه عیب یا نقصی چه در فرآیند تولید یا حمل مبرا بوده و قابلیت عرضه خود را به بازار از دست نداده است.

۲- مواد به کار رفته در تولید کالا بدون نقص است.

۳- کالا هدف مورد سفارش را برآورده می کند.

۴- زیان ناشی از عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی را (در جریان ساخت کالا یا تدارک قطعات یا مواد یا علامت گذاری کالا) جبران نماید.

۵- پرداخت هزینه «نمونه برداری»، «آزمون کیفی» و آگاهی از انطباق کالا با ضوابط موردنظر خریدار یا استانداردهای مورد قبول وی بر عهده فروشنده است.

۶- جبران کلیه خسارتهای ناشی از «عیوب ذاتی کالا» و عوارض ناشی از مصرف کالا یا عملکرد ناصحیح آن بر عهده فروشنده است.

در اینجا لازم است به این نکته اشاره کنیم که حتی شرکتهای بزرگ فراملی که سالها از حسن شهرت برخوردار بوده و محصولات با کیفیت عرضه کرده اند ممکن است بر اثر عدم رعایت برخی از ضوابط فنی، زیانهای غیرقابل جبرانی به مصرف کنندگان یا خریداران محصولات خود وارد کنند. برای نمونه یادآور می شود که شرکت خودروسازی «تویوتا» به علت نقص فنی سیستم ترمزهای اتومبیل های PRIUS مدل ۲۰۱۰ خود ناگزیر شد که از خریداران ۲۷۰/۰۰۰ دستگاه خودرو از این نوع درخواست کند که برای رفع نقص به مراکز خرید مراجعه کنند.

اشتباه فنی در نرم افزارهای بکار رفته موجب شده است که برخی از فروشگاه های تویوتا در ایالات متحده فعالیت خود را متوقف کنند. حدود ۳/۸ میلیون دستگاه از خودروهای مدل های سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹ این شرکت نیز مشمول فراخوان مربوط به «بازدید فنی مجدد»

شده است. نقص فنی ترمزهای این نوع اتومبیلها در سال گذشته منجر به فوت پنج نفر در ۱۷ تصادف در آمریکا شد. در نتیجه این بی توجهی میلیاردها دلار خسارت به شرکت «تویوتا» وارد شده و ارزش سهام آن در بازار ظرف چند روز ۲۰ درصد کاهش یافته است.

به موجب مقرراتی که در اوت ۲۰۰۵ تحت عنوان

### THE GENERAL PRODUCT SAFETY REGULATIONS ۲۰۰۵

در انگلستان وضع شده است، مسؤولیتها و تعهدات تولید کنندگان و توزیع کنندگان و به طور کلی افرادی که کالاها را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند به طور کامل مشخص شده است. براساس این مقررات که توسط وزارت بازرگانی و صنایع بریتانیا تدوین شده است کالای سالم یا بدون نقص به کالایی اطلاق می شود که در شرایط عادی، کاربرد آن هیچ نوع خطر یا زبانی برای مصرف کننده نداشته یا در موارد استثنایی حداقل زیان را به بار آورد و استفاده از آن به کاملترین شکل ممکن با حقوق مصرف کنندگان منطبق باشد. پذیرش «حداقل زیان یا خسارت» به خاطر آنست که برخی از کالاها (مانند وسایل گازسوز یا ماشین آلات) اگرچه ممکن است فاقد هرگونه عیب و نقص باشند اما سلامت مصرف کننده به نحوه استفاده از آنها، تعمیر مداوم و طریقه نصب آنها نیز بستگی دارد. ارزیابی «سلامت» یا «کیفیت» یک کالا به عوامل متعددی وابسته است از جمله:

- ویژگیهای کالا

- بسته بندی کالا

- رهنمودهای ارائه شده برای مونتاژ کالا، تعمیر و سرویس کالا و دور انداختن آن<sup>۱</sup>

۱) برخی از کالاها مانند باتری، گوشی تلفن همراه، قطعات کامپیوتر و سایر لوازم الکترونیکی و لامپهای کم مصرف و ... را هنگامی که دیگر قابل استفاده نیستند نباید در سطهای زباله قرار داد. زیرا در بردارنده برخی از فلزات و مواد سمی (سرب، جیوه، کادمیوم، کروم، بروم و ...) هستند. شرکتهای سازنده در اغلب موارد جمع آوری پسمانده محصولات خود را عهده دار می شوند یا با موسسات ذیربط قراردادهایی در این زمینه منعقد می کنند.



- اثرات کالاهای دیگری که ممکن است همراه کالای مورد بحث به کار رود  
- برچسب یا اطلاعاتی که برای آگاهی مصرف کننده تهیه شده است  
- استفاده از کالا توسط گروه‌هایی از مصرف کنندگان در معرض خطر (به ویژه کودکان، سالمندان، برخی از بیماران و...)

به هر حال، استفاده نادرست از یک کالا و خطرات ناشی از آن، بیانگر ناسالم بودن یا فقدان کیفیت کالا نیست بلکه تولیدکننده باید ترتیبی اتخاذ نماید که زیانهای ناشی از کاربرد نادرست کالا به پایین‌ترین حد ممکن کاهش یابد.

مسئولیت تولیدکننده یا توزیع‌کننده صرفاً محدود به تولید یا توزیع کالای سالم و با کیفیت نیست بلکه باید تا حد امکان شرایطی فراهم نماید که کالا تا زمان مصرف یا تا زمانی که به خریدار عرضه می‌شود کیفیت سالم خود را حفظ نماید. کلیه اطلاعات لازم برای سالم نگاهداشتن کالا و حفظ کیفیت مطلوب آن باید در اختیار مصرف کننده قرار گیرد. بر اساس مقررات عمومی ایمنی کالا در انگلستان تولیدکنندگان و توزیع کنندگان موظفند که از مراکز فروش کالاهای خود بازدید کنند و چنانچه فرآورده ناسلام یا بی کیفیتی را مشاهده کردند یا شرایط نگاهداری و عرضه کالاهای خود را نامطلوب تشخیص دادند مقامات یا مسوولان ذیربط را در جریان موضوع قرار دهند و از طریق جمع‌آوری کالاهای بی کیفیت یا ناسالم، احتمال بروز خسارت یا وارد شدن زیان به مصرف کننده را کاهش دهند یا حذف کنند.

هرگاه تولیدکنندگان یا توزیع کنندگان کالا در انگلستان پس از بازرسیهای انجام شده به این نکته پی ببرند که کالاهای عرضه شده توسط آنان دارای نقایص یا معایبی بوده است که ایمنی مصرف کنندگان را به خطر می‌اندازد مکلفند که از طریق «فراخوان» (RECALL NOTICE) از کلیه دارندگان یا خریداران آن کالاها تقاضا نمایند که نسبت به استرداد آنها برای رفع نقص یا تعویض اقدام کنند.

در مقررات عمومی ایمنی کالاها در بریتانیا چگونگی مجازات تولیدکنندگان یا عرضه کنندگان کالاهای ناسالم با توجه به تعاریف دقیقی که از این کالاها به عمل آمده مشخص شده است و در مواردی عرضه آگاهانه کالای ناسالم یا غیر ایمن مستلزم پرداخت ۲۰/۰۰۰ پوند جریمه یا تحمل ۱۲ ماه زندان است.

در ایالات متحده کمیسونی تحت عنوان «کمیسیون ایمنی کالای مصرفی آمریکا» وظیفه نظارت بر واردات و عرضه کالاهای مصرفی را برعهده دارد. به موجب بررسیهایی که توسط این کمیسیون انجام گرفته است در حال حاضر حدود ۴۴ درصد کلیه کالاهایی را که در ایالات متحده به فروش می رسد، کالاهای مصرفی تشکیل می دهند. نکته مهم آن است که در بین انواع کالاهای بی کیفیت یا اقلامی که کاربرد آنها برای سلامت انسان و محیط زیست سودمند نیستند، سهم کالاهای مصرفی بیش از سایر اقلام است و به ۷۵ درصد بالغ می شود. «کمیسیون ایمنی کالای مصرفی آمریکا» چهار وظیفه مهم برعهده دارد که عبارتند از:

- ۱- ملزم کردن بخش خصوصی و دولتهای خارجی به رعایت استانداردهای ایمنی در اسرع وقت و پذیرش روشهای کارآمدتر و موثرتر برای شناسایی کالاهایی که به صورت بالقوه می توانند زیان آور شوند.

- ۲- معرفی استانداردهای ایمنی به سازندگان کالاها و فرآیندهایی که باید در تولید رعایت شود و حصول اطمینان از رعایت این فرآیندها و استانداردها در همه مراحل تولید از طریق بازرسی در موارد مقتضی یا ارسال نمونه به آزمایشگاههای تخصصی بی طرف

- ۳- جلوگیری از تولید و عرضه کالاهای ناسالم یا بی کیفیت با رعایت اصول و معیارهایی که برای تشخیص این کالاها وجود دارد و بهره گیری از مدیریت «ریسک» برای نظارت، بازمینی و توزیع

۱- U.S. CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION (CCPS)



۴- شناسایی کالاهای زیان آور در بازار و خارج کردن سریع آنها از چرخه توزیع و آگاه کردن سریع و به موقع مصرف کنندگان یا بخش خصوصی و کشورهای خارجی از ویژگیهای این کالاها

به منظور اجرای وظایف یادشده کارگروهی تحت عنوان «کارگروه ایمنی واردات» ایجاد شد که رییس کمیسیون ایمنی کالای مصرفی آمریکا، یکی از اعضای آن است.

«کمیسیون ایمنی کالای مصرفی آمریکا» یک نهاد قانونی است که در سال ۱۹۷۳ توسط کنگره آمریکا ایجاد شده و مهمترین هدف آن «حمایت از مصالح مردم آمریکا در برابر خطرات غیرمنطقی ناشی از کالاهای مصرفی است به گونه‌ای که مصرف کنندگان با خطر مرگ یا بیماری یا صدمات جسمانی روبه‌رو نشوند. تعداد کالاهای مصرفی که «کمیسیون ایمنی» بر تولید، توزیع، واردات و کاربرد آنها نظارت می‌کند از ۱۵۰۰۰ نوع کالا فراتر می‌رود.

کمیسیون یادشده، برای اجرای وظایف قانونی خود به فعالیتهای زیر اقدام می‌کند:

۱- گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات درباره کالاهای مصرفی و اتفاقاتی که در مورد آنها روی می‌دهد.

۲- کمک به تدوین یا تهیه استانداردهای مورد رضایت یا داوطلبانه برای کالاهای مصرفی و نظارت بر اجرای آنها در مواقعی که برای این کالاها، استاندارد اجباری برقرار نشده یا استانداردهای موجود برای آگاهی از سلامت کالاهای مصرفی کافی به نظر نمی‌رسد.

۳- ملزم کردن واحدهای تولیدی یا واردکنندگان به رعایت استانداردهای اجباری و نظارت بر چگونگی اجرای «فراخوانهای» مربوط به اعاده کالاهای غیراستاندارد، به ویژه فرآورده‌هایی که سلامت عامه را به خطر می‌اندازد.

۴- آموزش عموم مردم و آگاه ساختن آنها در مورد مسایل مرتبط با ایمنی کالاها و اطلاع رسانی به صنایع تولید کننده کالاها، مصرفی در خصوص استانداردها و مسایلی که به ایمنی کالاها ارتباط پیدا می کند.

۵- همکاری با سایر موسسات یا نهادهای دولتی و کشورهای خارجی صادر کننده کالاها به منظور ارتقای سطح آگاهی آنها در خصوص نکات ایمنی لازم الراعیه.

اقدامات «کمیسیون ایمنی کالاها، مصرفی آمریکا» در سالهای اخیر موثر واقع شده است به گونه ای میزان آسیبهای جانی و مرگ و میر ناشی از مصرف کالاها، مضر یا نامطلوب به میزان  $\frac{1}{3}$  کاهش یافته است اما افزایش تعداد کالاها، مصرفی و محدود نبودن منابع تهیه آنها و پیچیدگی آزمونهای که باید برای تشخیص مناسب بودن کیفیت آنها انجام گیرد بر حجم فعالیتهای کمیسیون افزوده و از سرعت عمل آن کاسته است.

قدر مسلم آنست که واردات کالاها، نامناسب، بی کیفیت و مضر تا حدود زیادی در ایالات متحده تحت کنترل در آمده و متوقف شده است و کمیسیون در حال حاضر نیز فعالیت خود را بر روی کالاها، ساخت داخل متمرکز کرده است.

در ژوئیه ۲۰۰۸ کمیسیون ایمنی کالاها به تدوین «استراتژی ایمنی واردات اقدام کرد که مورد تأیید قرار گرفته و جنبه اجرایی به خود گرفته است به موجب استراتژی مزبور:

۱- کمیسیون ایمنی کالاها موظف است کلیه اقلامی را که برای آنها استاندارد ایمنی اجباری تعیین شده است مورد آزمون کیفی قرار دهد و برای آنها تاییدیه صادر کند.

۲- در مورد کالاها، مرتبط با کودکان دقت بیشتری باید اعمال شود و آزمایشگاههای مجهز و مستقل باید انطباق این کالاها را با استانداردهای اجباری تایید کنند.

۳- به کالاهایی که مطلوب بودن کیفیت آنها تایید می شود برچسب خاصی الصاق می شود که به منزله مجوز فروش مصرف آنهاست.



۴- گواهی‌های مربوط به ایمنی کالاهای وارداتی باید همزمان با ورود آنها به کشور ارائه شود. عدم ارائه این گواهیها به گمرک، در لحظه ترخیص کالا به منزله ایمن نبودن کالا یا ساختگی بودن آنهاست.

۵- ارائه گواهی ایمنی ساختگی یا غیرواقعی برای کالا از جرایم کیفری است. این گواهی اگر از جانب سازنده صادر شده باشد به عنوان مجرم اصلی شناخته خواهد شد.

۶- هر کالای مصرفی که در ایالات متحده نتواند گواهی ایمنی اخذ کند باید معدوم شود مگر آنکه خزانه‌داری آمریکا راهکار دیگری ارائه دهد.

۷- صدور کالاهای مصرفی که فاقد گواهی ایمنی باشند ممنوع است. این ممنوعیت شامل کالاهایی نیز می‌شود که برای خریداران آنها فراخوان عودت (رجوع کردن کالا به دلیل فقدان کیفیت یا مضر بودن) صادر شده باشد.

۸ - کمیسیون ایمنی کالاها در آمریکا موظف است فهرست کالاهای اساسی را که به دلایلی مصرف یا کاربرد آنها را مضر تشخیص می‌دهد تهیه و به گمرک اعلام نماید تا از ورود آنها به کشور یا سفارش خرید آنها خودداری شود.

۹- کمیسیون ایمنی کالا در آمریکا - براساس قانون - اجازه دارد که شرایط خاصی برای ورود و توزیع کالاهای مشمول نظارت وضع و اعلام نماید.

۱۰- کمیسیون ایمنی مکلف است که سیستم ارزشیابی خطرات کالاهای وارداتی را طراحی کند به گونه‌ای که محموله‌های در بردارنده کالاهای مصرفی ایمن یا بی کیفیت به سادگی قابل شناسایی باشند.

۱۱- کسب اطلاعات تکمیلی در مورد ضوابط ایمنی کالاها از طریق مراجعه به سامانه اینترنتی «کمیسیون ایمنی کالاهای مصرفی» به نشانی زیر امکان‌پذیر است.

<http://www.CPSC.GOV/ABOUT/CPSIA/HTML>

در اینجا لازم است یادآور شویم که کنترل ورود کالاهای بی کیفیت یا ناسالم در ایالات متحده کار دشواری است زیرا هر سال بیش از ۲۰۰۰ میلیارد دلار کالا توسط ۸۰۰/۰۰۰ واردکننده از ۳۰۰ نقطه مرزی وارد این کشور می شود.

کمیسیون ایمنی کالا در آمریکا با ۱۵ آژانس نظارت بر کالا یا بازرسی کیفیت در اتحادیه اروپا، چین، کره جنوبی، پرو، شیلی، کاستاریکا، هند، مکزیک، تایوان، کلمبیا و ویتنام دادداشت تفاهم امضا کرده است که این آژانسها به طور مستمر اطلاعات مربوط به کالاهای بی کیفیت و همچنین اقلامی را که مصرف آنها مناسب تشخیص داده نمی شود مبادله می کنند. در سال ۲۰۰۷ کمیسیون ایمنی کالا در آمریکا ۴۷۳ فراخوان برای اعاده کالاهای مصرفی بی کیفیت صادر کرد. ۷۴ درصد (۲۸۸ مورد از این فراخوانها به کالاهای ساخت چین تعلق داشت.

کمیسیون ایمنی کالا برنامه های آموزشی ویژه ای را برای سازندگان کالا در برخی از کشورها به مرحله اجرا در آورده و آنان را با مقررات و ضوابط ایمنی کالا در ایالات متحده آشنا کرده است. اگرچه تعدادی از سازمانهای توسعه صادرات با همکاری موسسات استاندارد و آژانسهای بازرسی کیفیت کالا - به انجام مراقبتهای ویژه در مراحل تولید کالاهای صادراتی و پیش از حمل این کالاها اقدام می کنند اما این اقدامات عدم صدور کالاهای بی کیفیت را تضمین نمی کنند.

تشخیص ایمنی کالاهای وارداتی یا تولیدی کشور و به طور کلی مقابله با عرضه کالاهای بی کیفیت اقدامی نیست که وزارت بازرگانی و صنعت ایالات متحده و کمیسیون ایمنی کالا به تنهایی از عهده آن بر آید. به همین سبب در ایالات متحده ۱۲ سازمان، نهاد یا وزارتخانه در گروه های کاری وابسته به «کمیسیون ایمنی کالا» عضویت دارند و برحسب تخصص یا مهارتهای حرفه ای خود به شناسایی کالاهای بی کیفیت و راهکارهای جلوگیری از ورود، تولید یا عرضه آنها کمک می کنند.



کمیسیون ایمنی کالاهای مصرفی برنامه کاری خود را برای تصویب به رییس جمهوری آمریکا ارائه می کند. این برنامه پس از تایید برای همه افراد حقیقی و حقوقی لازم الاجراست.

## نتیجه گیری و پیشنهادها

۱- مدیریت واردات عبارتست از سامان بخشی به واردات کشور به منظور تامین رفاه مصرف کنندگان و حفظ مصالح اقتصادی کشور از طریق ایجاد تعادل نسبی در تراز تجاری، تامین نیازهای اساسی، مقابله با قاچاق کالا و رویه های تجاری نامطلوب، ضابطه مند کردن رویه های ورود کالا، جلوگیری از ورود کالاهای بی کیفیت و ناسالم و متنوع ساختن منابع خرید.

وظایف مدیریت واردات محدود به موارد فوق نیست و قلمروی گسترده تری دارد که تعیین آن به شرایط خاص اقتصادی هر کشور بستگی دارد.

۲- در بین وظایف و اهداف فوق، تأمین نیازهای اساسی کشورها - اعم از کالا، خدمات و تکنولوژی - و تأمین رفاه مصرف کنندگان، از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

براساس پیش بینی آینده پژوهان کشورهای دنیا در دهه های آینده با سه بحران بزرگ (بحران مواد غذایی، بحران آب و بحران انرژی) روبه رو خواهند شد. بین بحران مواد غذایی و بحران انرژی رابطه مستقیم وجود دارد و کشورهایی که از هم اکنون برای رفع این بحرانها به چاره اندیشی نپردازند خسارات سنگینی را متحمل خواهند شد. فزونی رشد جمعیت دنیا بر رشد تولیدات کشاورزی که به مصرف تغذیه می رسند، تغییرات اقلیمی ناشی از گرم شدن کره زمین، تبدیل بخشی از تولیدات غذایی کشاورزی به سوخت های بیولوژیکی، سرمایه گذاری غیرمکفی در بخش کشاورزی به سبب پایین بودن بازده آن نسبت به بخش صنعت و خدمات، تغییر الگوهای مصرفی اقتصادهای نوظهور به سبب افزایش درآمد سرانه آنها از عوامل اصلی بحران مواد غذایی خواهند بود. وظیفه مدیریت واردات ایجاد می کند























































