



پرسش و پاسخ حقوقی

دکتر بهزاد نجفی

کارشناس امور دارویی و حقوقی

می‌شود که بعضی از کارخانجات و شرکت‌های دارویی از مقدار مواد موثره دارو کم می‌کنند و به اصطلاح کم فروشی می‌کنند و عده‌ای هم احتمال می‌دهند که بعضی از این شرکت‌ها چون هلدینگ و نیز دولتی هستند، پس این اموال و داروها مال خودشان نیست و به اصطلاح از کیسه و جیب خلیفه بخشش می‌کنند، و به نوعی با این کار به اقتصاد سالم دارویی کشور لطمه وارد می‌کنند و

سؤال: مدیر عامل یک شرکت توزیع و پخش دارو هستم، می‌خواستم سوال کنم، بعضی از همکاران شرکت‌های دارویی برای مشتریان خود فروش دارو با چک‌های مدت‌دار و گاهی با شرایط ویژه غیرعادی و غیراقتصادی تحویل می‌دهند که از نظر اقتصادی این مسایل با عقل جور در نمی‌آید که برای شرکت سودی داشته باشد عده‌ای احتمال می‌دهند و یا نوعی شک و شبه در آن‌ها ایجاد

باعث رقابت ناسالم در بازار دارویی می‌گردند، و یا به نوعی دیگر به اعتبار سایر شرکت‌های موجود لطمه می‌زنند و باعث بدبینی مشتریان آن‌ها می‌گردند. لطفاً در این مورد راهنمایی بکنید که کدام حالت از نظر حقوقی و اقتصادی، قانونی و منطقی است و آیا این کار از لحاظ حقوقی اشکالاتی دارد؟ و آیا این مسایل نوعی دامپینگ محسوب می‌شود یا نه؟

جواب: البته در این مسأله شکی نیست که رقابت سالم میان شرکت‌ها و صنایع داروسازی به رشد و شکوفایی و نوآوری محصولات دارویی و در نتیجه باعث افزایش کیفیت داروهای داخلی شده و در صادرات دارو نیز تاثیرات زیادی دارد ولی متأسفانه با این روش‌هایی که ما از طرف بعضی از شرکت‌های دارویی می‌بینیم که نه به آن می‌شود رقابت گفت و نه رفاقت و نه قانون. چرا که بعضی از شرکت‌های دارویی به اخلاق داروسازی و پزشکی پای‌بند نیستند و اخلاق تجارت را نیز مراعات نمی‌کنند و این‌ها روش‌های غیراصولی و غیر اخلاقی و غیراقتصادی هستند که ضرر و زیان آن و به اصطلاح دود آن به چشم همه می‌رود و نیز این‌ها حقوق مصرف‌کنندگان (در این‌جا بیمار و پزشک و داروخانه) را نیز مراعات نمی‌کنند. این‌ها مشغول‌الذمه این مردم و اقتصاد کلان دارویی کشور هستند چرا که اگر مدیریت این شرکت‌ها علمی بود دیگر نیازی به این قبیل کارها هم نبود.

ما شاهد هستیم که شرکت‌ها به‌جای این‌که امکانات و استعدادهايشان را برای توسعه صادرات دارو و افزایش دادن کیفیت آن به‌کار برند حتی مشاهده می‌شود که این‌ها در داخل یک هلدینگ با هم مبارزه و رقابت می‌کنند که در دنیای مدرن

اقتصادی امروز معنا ندارد این‌ها از یک جیب خوردن است نه رقابت. یا مثلاً شرکتی، شرکت دیگر را متهم می‌کند که از مواد اولیه و موثره اکسیپیان یک دارو می‌کاهد. این‌ها دیگر در تجارت بین‌المللی خنده‌دار بنظر می‌رسد و باید جلوی آن‌را گرفت البته توجه داشت که ما در داخل کشور حتی یک شرکت داروسازی معظم به آن معنای خاص نداریم این‌ها حتی به اندازه یک صدم شرکت‌های بزرگ چند ملیتی امکانات، دانش فنی، امکانات قوی بازاریابی و غیره ندارند یعنی چاره‌ای ندارند که روزگار خود را بدین نحو بگذرانند و در تسلسل باطل خویش بچرخند. چون باید برای برون رفت از این مسأله به نوآوری و تحقیق و توسعه روی بیاورند و با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی قراردادهای همکاری مشترک Joint Venture ببینند. که منجر به انتقال دانش فنی و فناوری دارو به داخل شده و هم برندهای معتبر داخل کشور را در بازارهای بین‌المللی معرفی کند و به توسعه صادرات داروهای ایرانی بینجامد.

البته مدیران عامل شرکت‌ها هم تقصیری ندارند چرا که سریع عوض می‌شوند. ما به‌طور کلی معجونی از انواع حالت‌های یک شرکت را داریم از سهامی خاص گرفته تا سهامی عام و پر از انواع و اقسام سهام‌داران خصوصی، نیمه دولتی و دولتی که هیچ‌وقت هم مدیران عامل این کارخانجات با هم از نظر مدیریت یکسان نیستند و به‌طورکلی هیچ کدام از کارخانجات و شرکت‌های دارویی ما به آن معنای خاص کارآفرین نیستند. شرکت‌ها برای آن‌که رشد بکنند بایستی سهام‌داران اصلی آن و هئیت مدیره انواع و اقسام مشاور متخصص برای

خودشان داشته باشند و اختیار تام به مدیر عامل بدهند و حداقل چند سالی به آن فرصت بدهند تا شرکت و بازار منطقه و جهان را بشناسد و تصمیم بگیرد و اما در پاسخ به سوال بایستی گفت که: دامپینگ، همواره یکی از پدیده‌های بحث برانگیز در حوزه تجارت بین‌المللی بوده است. این واژه که از سال‌های نخست قرن بیستم، وارد ادبیات اقتصادی جهان شد، از ریشه دامپ به معنای «زیر قیمت فروختن» است. در زبان فارسی گاه به غلط معادل‌هایی چون «رقابت مکارانه» «تبعیض در قیمت‌ها»، «رقابت مخرب»، «قیمت شکنی» برای آن پیشنهاد شده است با این حال هیچ یک از عبارات فوق، ترجمه دقیق واژه دامپینگ نیست زیرا برای مثال، «رقابت مخرب» دارای مصادیق دیگری غیر از دامپینگ نیز هست و یا برای مثال، «قیمت شکنی» گاه دارای جنبه‌ها و آثار مثبت نیز می‌باشد در حالی که دامپینگ فاقد این ویژگی است. متخصصان علم اقتصاد هرچند بر مخرب بودن آثار این پدیده اتفاق نظر دارند، اما مبنای واحدی را برای مفهوم دامپینگ برنگزیده‌اند: عده‌ای از صاحب‌نظران، دامپینگ را براساس معیار قیمت تعریف کرده و 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 برساند. در مقابل عده‌ای دیگر، معیار هزینه تولید را انتخاب کرده و بر این اعتقادند که: فروش یک کالا در بازار خارجی به قیمتی پایین‌تر از هزینه نهایی تولید آن دامپینگ محسوب می‌شود.

معیار قیمت، نسبت به معیار هزینه تولید، دارای

دو امتیاز عمده است.

۱ - تشخیص دامپینگ براساس معیار قیمت ساده‌تر از معیار هزینه تولید کالا در کشور صادرکننده است.

۲ - ممکن است کشوری برای در انحصار گرفتن بازار کشور واردکننده و در عین حال، فرار از وضع عوارض ضد دامپینگ، با اعطای کمک‌های ویژه به تولیدکنندگان داخلی، هزینه نهایی تولید را کاهش دهد.

دامپینگ به عنوان یکی از نتایج منفی تجارت آزاد، ابزاری است برای رقابت نامشروع که مورد استفاده شماری از شرکت‌ها جهت گسترش بازار خارجی قرار گرفته و در مواردی، بخش‌های تولیدی داخلی کشورهای واردکننده را به نابودی می‌کشاند. از آنجا که قواعد کلی WTO بر پذیرش نظام تجارت آزاد و به تبع آن کاهش موانع تعرفه‌ای تاکید کرده و کشورهای عضو را مکلف ساخته است که ساختار اقتصادی و حقوقی خود را با مقررات این سازمان هم‌سو و هماهنگ نمایند، خطر وقوع دامپینگ افزایش یافته است. فضای حاکم بر تجارت امروز، فضایی کاملاً رقابتی است و وجود کشورهای مصرف‌کننده و خریدار انواع تولیدات کشورهای صنعتی نیز بیش از پیش بستر را برای این رقابت ناعادلانه فراهم ساخته است. دامپینگ به‌عنوان یکی از نمونه‌های رقابت ناسالم در عرصه تجارت جهانی است و یکی از متغیرهای رفتاری بازار شناخته می‌شود که ساختار و عملکرد بازار را تحت تاثیر قرار می‌دهد چرا که از یک سو منجر به افزایش درجه انحصار و سوق دادن بازار به سوی انحصار می‌شود و از سوی دیگر چنین سیاستی

برروی کاهش سهم بازاری بنگاه‌ها و خسارت به بنگاه‌های داخلی اثر خواهد داشت.

هرچند ساختار اقتصادی بسته ایران امکان دامپینگ را تا حد بسیاری منتفی ساخته است، اما بی‌گمان نمی‌توان این روند را ادامه داد زیرا کشور ما در راه الحاق رسمی به سازمان تجارت جهانی، مکلف به پذیرش نظام تجارت آزاد و به تبع آن کاهش تعرفه در برخی موارد است و این سیاست هرچند نه الزاماً اما در مواردی، صنایع کشور ما را با خطر دامپینگ مواجه می‌سازد هم‌چنان که سیاست فعلی ایران در کاهش نسبی عوارض سنگین و محصولات خارجی، خطر مواجهه با دامپینگ را تا حدی افزایش داده است. در کنار این خطر نپذیرفتن نظام سازمان تجارت جهانی نیز کشور را با خطر انزوا از صحنه تجارت بین‌المللی روبرو می‌کند چرا که ۹۵ درصد تجارت جهان در اختیار اعضای فعلی سازمان تجارت جهانی است و از این‌رو الحاق به سازمان ضرورتی انکار ناپذیر به شمار می‌آید. بنابراین کشور ما در شرایط کنونی با دو مصلحت ضروری روبروست و باید تا حد امکان این دو ضرورت را به هم نزدیک کند: از یک سو برای عبور از خطر انزوا، زمینه را برای پذیرش نظام تجارت آزاد WTO فراهم سازد و از سوی دیگر خطرات و تهدیدهای ناشی از الحاق را از طریق تنظیم قانونی منسجم و کارآمد جهت مقابله با دامپینگ کاهش دهد.

وجود مقررات خاص دامپینگ سبب می‌شود دست‌اندرکاران تجارت خارجی با آگاهی از حقوق خود به دفاع از آن بپردازند و دولت‌ها نیز خسارات وارد بر صنایع داخلی خود را کاهش دهند.

برای مثال بند ۱ ماده ۲ موافقت‌نامه ضد دامپینگ WTO در تعریف دامپینگ می‌گوید: «از لحاظ موافقت‌نامه حاضر، در صورتی می‌توان پنداشت یک محصول دامپینگ شده است یعنی وارد جریان داد و ستد تجاری کشوری دیگر به ارزشی کمتر از ارزش عادی محصول گردیده است که قیمت صادراتی محصول صادر شده از یک کشور به کشور دیگر، در جریان معمولی تجارت، از قیمت محصول مشابه که جهت مصرف در کشور صادرکننده در نظر گرفته شده است، کمتر باشد».

ماده ۱ دستورالعمل ضد دامپینگ اتحادیه اروپا نیز در تعریف دامپینگ بیان می‌دارد: «یک محصول هنگامی دامپینگ شده محسوب می‌شود که قیمت صادرات آن به اتحادیه، کمتر از قیمت قابل مقایسه محصول مشابه در جریان معمولی تجارت کشور صادرکننده باشد».

■ تاثیر دامپینگ بر صنایع کشور ایران

صنعت ایران دارای چند ویژگی مهم است:

- تمرکز شدید (قدرت انحصاری) بر بازارهای صنعتی ایران حاکم بوده و عمده بازار در اختیار محدودی از بنگاه‌ها می‌باشد و بیش از ۷۵ درصد بازارهای صنعتی ایران دارای ساختار انحصار موثر است.

- مطالعات نشان می‌دهد که پس از الحاق رسمی به WTO، تنها بخش صنایع محصولات شیمیایی از توان رقابت در بازار جهانی برخوردار است و سایر زیر بخش‌ها متضرر خواهند شد و وضعیت تراز تجاری بخش صنعت روند نامطلوبی

بر کاهش تعرفه‌ها، تاثیر قابل توجهی بر افزایش دامپینگ داشته است و صنعت داخلی برخی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه، با خطرات نابودی روبرو شده‌اند.

البته لازم به ذکر است که وزارت بهداشت و درمان ظاهراً چندی پیش طی بخش‌نامه‌ای فروش مدت‌دار و شرایطار توسط شرکت‌ها را محدود کرده که طبق قوانین تجارت آزاد وزارت بهداشت نمی‌تواند مانعی و دخالتی در نوع تجارت دارو یعنی تحویل دارو با شرایط ویژه و غیر داشته باشد چرا که اکنون این مسأله در همه جای دنیا وجود دارد و حتی قوانینی وضع شده که اعطای جایزه و هدایا به داروسازان و پزشکان محدود و کنترل شده و قانونی شده است. ولی سوال این‌جاست که این شرکت‌های دارویی این همه داروهای بنجل و کم مصرف را که به داروخانه‌ها با شرایط و جایزه ویژه می‌فروشد، حالا داروخانه‌ها این‌ها را چطور می‌خواهند ظرف مدت محدود به فروش برسانند و برخی مجبور است فروش داروهای بدون نسخه را مراعات نکنند و یا پزشکان را احیاناً مجاب کنند که این نوع داروها را نسخه بکنند و همین کارها هستند که صورت غیر قانونی و غیر اخلاقی به این حرفه مقدس داروسازی می‌دهد.

در جواب سوال بعدی همکار محترم بایستی گفت که اگر منظور ایشان این است که برخی کارخانه‌ها کم فروشی کرده و یا از ماده موثره داروها می‌کاهند این قضیه بایستی ثابت شود چرا که همیشه بازرسان وزارت بهداشت و درمان در کارخانه‌جات حضور دارند و اگر مورد خاصی است با ذکر نام و شماره بیج و غیره به سایر مقامات ذیربط بازرسی

خواهد داشت. با عضویت رسمی ایران در WTO اگر روند فعلی در بخش صنعت ادامه داشته باشد بدون شک اکثر صنایع کشور حتی در ایده‌آل‌ترین شرایط بنگاه‌های رقیب رفتارهای بازرگانی و تجاری غیر منصفانه (مانند دامپینگ) را اعمال نکنند اکثر صنایع کشور از گردونه تولید خارج شده و توان رقابت با شرکت‌های بزرگ که رقیب جهانی را نخواهند داشت. پس می‌توان گفت باید ساختار صنعت کاملاً متحول شود (و در بطن صنایع داروسازی). به عبارتی باید درجه انحصار در صنایع کشور کاهش یافته و درجه رقابت افزایش یابد و سیاست‌هایی دنبال شود که بنگاه‌ها از منابع صرفه‌جویی ناشی از مقیاس بهره‌جوینده (قابل توجه شرکت‌ها و صنایع داروسازی)

ذکر نکات فوق بدین معنی نیست که چون صنایع ما با چنین مشکلات ساختاری روبرو هستند دیگر ما نیاز به قانون ضد دامپینگ نداریم بلکه ضرورت قانون ضد دامپینگ و تحول ساختاری در بخش صنعت را برایمان نمایان می‌کند. به‌طور خلاصه با عضویت رسمی ایران در سازمان تجارت جهانی، صنایع کشور با شرایط رقابتی و غیر رقابتی شدیدی روبرو خواهند بود و صنایع کشور در چنین شرایطی تنها زمانی توانایی حیات دارند که اولاً ساختار تولیدی خود را متحول نموده و ثانیاً قانون بستر مناسبی برای حمایت منطقی از آن‌ها فراهم سازد. پس دامپینگ (Dumping) زمانی رخ می‌دهد که صادرکننده خارجی، کالایی را به قیمتی پایین‌تر از قیمت همان کالا یا کالای مشابه در بازار داخلی خود، در بازار دیگر به فروش برساند. مطابق مطالعات انجام شده، آزادسازی تجاری و تاکید

و قوه قضائیه ارسال شود و در غیر این صورت به صرف شایعه و اتهام زدن مسئولیتی دارد و اگر نتوان آنرا ثابت کرد این اتهام مسئولیت حقوقی زیادی به همراه دارد که باید مواظب بود که حق شکایت برای طرف مقابل نیز محفوظ است.

پس با این حساب دامپینگ بیش تر در صادرات دارو مطرح می گردد نه رقابت شرکت های داخلی و این کارها همان طوری که قبلاً گفته شد از نظر اخلاق تجاری مهم است و دامپینگ محسوب نمی شود هر چند که این نوع رقابت های بین شرکت ها غیر اخلاقی و غیر اصولی و غیر منطقی است و به این مسأله چیزی شبیه تر است می توان اطلاق کرد که بعضی از شرکت ها با دارا بودن

شرایط ویژه از قبیل دولتی و نیمه دولتی بودن و اخذ یارانه و رانت دار بودن مسأله می خواهند به هر طریقی بازار را در دست داشته باشد.

متأسفانه قوانین آنتی ترستی به آن معنای خاص خود در کشور ما وجود ندارد هر چند نظام حقوقی ایران در مورد وضع قوانین ضد دامپینگ و یا آنتی ترستی در سال های ۱۳۵۰، ۱۳۶۸، ۱۳۷۰، ۱۳۷۷، ۱۳۷۹ قوانین متعددی در این مورد وضع کرده که ظاهراً هیچ کدام آن ها از نظر حقوق دانان و اقتصاددانان کامل نبوده است.

ولی آخرین قانون در این مورد مربوط به سال ۱۳۸۳ است که نسبتاً کامل بوده که ذکر کامل آن در مجال این مقاله نمی گنجد.

