



گزارشی از برگزاری نشست تخصصی پوشاک جامعه متخصصین نساجی ایران

آزاده ایم برای رقابت در

اشاره:

موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی و آزاد که در زبان انگلیسی تحت عنوان (Preferenti Trade Agreements) شناخته شده است، در واقع توافقی بین‌المللی میان کشورها به منظور تسهیل تجارت و در نتیجه افزایش حجم تجارت میان کشورهای طرف تجاری است. در این قبیل موافقت‌نامه‌ها، دولت‌ها، تسهیلاتی را در فرایند تجارت بین‌المللی برای یکدیگر به وجود می‌آورند که در مورد سایر کشورها قائل نمی‌شوند. موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی تحت این عناوین شناخته می‌شوند: اتحادیه گمرکی Custom Union، منطقه ویژه اقتصادی Special Trade Zone، بازار مشترک Common Free Market، موافقت‌نامه تجارت آزاد Trade Agreement.

در مورد تعرفه‌های ترجیحی ایران و ترکیه باید گفت که موافقت‌نامه تجارت ترجیحی میان ایران و ترکیه، به دنبال تصویب مجلس ملی ترکیه و تأیید رییس‌جمهوری این کشور، همچنین انتشار در روزنامه رسمی ترکیه اجرایی شده است.

هیئت دولت ترکیه این موافقت‌نامه را روز ۱۰

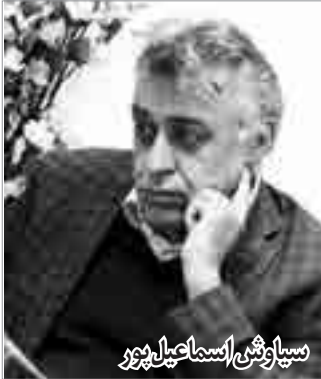
سپتامبر جاری مصادف با ۱۹ شهریور برای تصویب به مجلس ترکیه فرستاده بود و مجلس ترکیه در نشست فوق‌العاده خود، موافقت‌نامه تجارت ترجیحی بین ایران و ترکیه را که در بهمن سال گذشته در جریان سفر «رجب طیب اردوغان» - نخست‌وزیر وقت - این کشور به تهران، امضا شده بود، به تصویب رساند. با عنایت به تصویب نهایی موافقت‌نامه ترجیحی میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ترکیه هر دو کشور و لازم الاجرا شدن موافقت‌نامه مذکور از تاریخ ۱۱ دی‌ماه ۱۳۹۳ مطابق با اول ژانویه ۲۰۱۵ میلادی صورت خواهد پذیرفت.

با این موافقت‌نامه، دو طرف، فهرستی از کالا را مبادله کرده‌اند که شامل تخفیف در مالیات گمرکی خواهد شد. فهرست کالاهایی که ایران به ترکیه داده، ۱۴۰ مورد و عموماً شامل محصولات کشاورزی و صنایع غذایی است و فهرست کالاهایی که ترکیه به ایران داده شامل ۲۲۰ قلم تولیدات صنعتی است. انگیزه انعقاد موافقت‌نامه، برپایی نظام ترجیحات تجاری میان ایران و ترکیه، رفتن مرحله‌ای به سوی تعرفه صفر در مبادلات تجاری و انعقاد قرارداد تجارت آزاد بین دو کشور عنوان شده است.

«تعرفه‌های ترجیحی میان ایران و ترکیه و پیامدهای مثبت و منفی آن بر صنایع نساجی و به خصوص پوشاک کشور» و هم‌چنین «بررسی قیمت تمام شده کالای ساخته شده پوشاک در ایران و علل بالا بودن آن» مهم‌ترین موضوعات

به موجب این موافقت‌نامه، ترکیه برای ورود اقلام مشخصی از کالاها و محصولات کشاورزی ایران به ترکیه، تعرفه‌های خود را کاهش خواهد داد و در مقابل، ایران نیز برای ورود اقلام مشخصی از تولیدات صنعتی ترکیه، تعرفه‌های خود را پائین می‌آورد.

در میان کالاهای ترکیه که مشمول کاهش تعرفه گمرکی ایران است، کالاهایی چون مواد پاک‌کننده، دارو، ملزومات پلاستیکی، تولیدات جنگلی، منسوجات، پوشاک، مبلمان، تولیدات آهن و فولاد و سایر فلزات، لوازم پایدار خانگی چون یخچال، ماشین ظرف‌شویی،



سیاوش اسماعیل پور



سید شجاع الدین امامی رئوف



علیرضا حائری



مجید نامی

در ابتدای این نشست تخصصی، مجید نامی - دبیر جامعه متخصصین نساجی ایران - ضمن خوشامدگویی به میهمانان، عنوان داشت: در مورد تعرفه‌های ترجیحی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی از اقتصاد دانان و مدیران دولتی، به آزادسازی و کاهش تعرفه‌ها برای رسیدن به اقتصاد آزاد و همچنین پیوستن ایران به سازمان جهانی تجارت (WTO) اعتقاد دارند؛ اما گروه دیگری از اقتصاد دانان و تولیدکنندگان با توجه به چالش‌ها و مشکلات اقتصادی و تولیدی کشور بر متوازن بودن تعرفه‌ها تکیه می‌کنند البته در این میان صنایعی مانند خودرو سازی، نفت، گاز و پتروشیمی و ... هم وجود دارند که با توجه به حمایت‌های دولت، مسائل تعرفه‌ای را در راستای حمایت از تولید داخل اعمال می‌کنند.

وی، با اعلام این مطلب که بیشتر کشورها به منظور حمایت از تولید داخل در مقاطعی از زمان نظام تعرفه‌ای را در کنار سایر مسائل اقتصادی به عنوان یکی از راه‌های حمایت از تولید در نظر می‌گیرند؛ به موضوع تصویب‌نامه تعرفه‌های ترجیحی ایران و ترکیه پرداخت و یادآور شد: این جلسه با هدف اطلاع از نظرات و دیدگاه‌های تولیدکنندگان پوشاک پیرامون نظام تعرفه‌ای پوشاک و تعرفه‌های ترجیحی ایران و ترکیه تشکیل شده است؛ نظرات افراد حاضر در نشست امروز به عنوان دیدگاه تولیدکنندگان بزرگ، توانمند و معتبر صنعت پوشاک کشور، رسانه‌ای خواهد شد و به اطلاع مسئولین امر هم قرار خواهد گرفت.

در ادامه، علیرضا حائری - عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران - به ارائه گزارشی در مورد وضعیت تجارت جهانی و تجارت داخلی صنعت نساجی و پوشاک پرداخت و گفت: صنعت پوشاک در تمام کشورها، تقریباً رشد و توسعه مناسبی پیدا کرده اما در کشور ما هنوز صنعتی نشده است و متولیان امر، چشمان خود را روی مزیت‌های این رشته صنعتی بسته‌اند در حالی که سایر

* محمد خاضع - مدیر شرکت سارک (تولیدکننده پوشاک زنانه)

* ویشاد رشیدی - مدیرعامل شرکت زانتوس (تولیدکننده پوشاک اسپرت مردانه)

* اسد رهبری - مدیر داخلی شرکت آلماجین (تولیدکننده و واردکننده پوشاک)

* سلطانی - مدیر فروش شرکت پارس پوش یزد (تولیدکننده پیراهن مردانه)

* بهرام شهریاری - مدیرعامل شرکت طرح بافت رایان (تولیدکننده شال، کلاه و دستکش)

* غلامحسین صادقی - مدیر گروه مهندسی پوشاک دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر

* احمد صادقی قهرودی - مدیرعامل تولیدی پوشاک روستا قهرود (تولیدکننده پارچه‌های گردباف و پوشاک بچه‌گانه)

* شهرام صالحی نوع‌پرور - مدیرعامل شرکت تولیدی طرح (تولیدکننده مانتو، پوشاک مجلسی و خانگی زنانه)

* رضا طاهری اطاقسرا - عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران

* حمید عظیمی و سعید عظیمی - مدیرعامل و معاون شرکت وان بای وان (تولیدکننده پوشاک نوزاد و بچه‌گانه)

* مجید فخار - مدیرعامل - و محسن واعظ - مشاور شرکت جامه‌پوش آرا (تولیدکننده پوشاک اسپرت زنانه و مردانه)

* مهران فیروزی - مدیرعامل شرکت مهتا و مهشاد (تولیدکننده پوشاک نوزاد و بچه‌گانه)

* سیدمحمد مقدسی - عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران

* مجید نامی - دبیر جامعه متخصصین نساجی ایران

* مهدی یکتا - عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران

نشست تخصصی پوشاک بود که توسط جامعه متخصصین نساجی ایران و حضور تولیدکنندگان، صنعتگران و کارآفرینان صنعت پوشاک کشور در طبقه هفتم دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر برگزار شد: شرکت‌کنندگان ضمن بررسی و تحلیل نظام تعرفه‌ای پوشاک به بیان دیدگاه‌های موافق و مخالف خود با تعرفه‌های ترجیحی ایران و ترکیه پرداختند.

* حاضران نشست تخصصی پوشاک (به ترتیب الفبا) آقایان:

* حامد اسماعیل پور - مدیرعامل شرکت تولیدی غنچه (تولیدکننده پوشاک بچه‌گانه)

* سیاوش اسماعیل پور - مدیرعامل کانون تولید ایران (تولیدکننده پوشاک زنانه و مردانه)

* مجید افتخاری - مدیر گروه تولیدی عصر جدید (تولیدکننده مانتو)

* سیدشجاع الدین امامی رئوف - نایب رئیس هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران

* محمدعلی انصاریان و علیرضا انصاریان - مدیران شرکت پوشاک سیب سبز (تولیدکننده پوشاک بچه‌گانه)

* روح الله باقرزاده - عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر

* شاهرخ جعفری - مدیرعامل شرکت سله‌بن (تولیدکننده پوشاک مردانه)

* سعید جلالی قدیری - بازرس جامعه متخصصین نساجی ایران

* رامین جوانرود - مدیر گروه تولیدی تن‌ریس (تولیدکننده پوشاک راحتی مردانه)

* علیرضا حائری - عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران



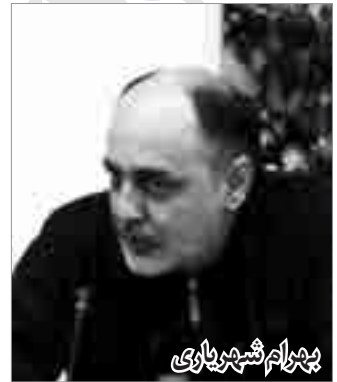
مهیبه افشاری



مهدي یکتا



شهرام صالحی نوح پرور



شهرام شریاتی

است تولیدات خود را به رفع نیاز مصرف کنندگان چینی اختصاص دهد به این ترتیب فرصت بسیار مناسبی برای سایر کشورهای فعال در حوزه تولید پوشاک مانند ویتنام، بنگلادش، هند و پاکستان به وجود خواهد آمد.

حائز تصدیق کرد: اتحادیه اروپا از ۳۵۰ میلیارد دلار ارزش بازار مصرف پوشاک در سال ۲۰۱۲ به ۴۴۰ میلیارد دلار، آمریکا از ۲۲۵ میلیارد دلار به ۲۸۵ میلیارد دلار، هند از ۴۵ میلیارد دلار به ۲۰۰ میلیارد دلار، ژاپن از ۱۱۰ میلیارد به ۱۵۰ میلیارد دلار، برزیل از ۵۵ میلیارد دلار به ۱۰۰ میلیارد، روسیه از ۴۰ میلیارد دلار به ۱۰۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ خواهند رسید.

عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران تصریح کرد: ارزش بازار مصرف پوشاک در کشور ما حدود ۱۵ میلیارد دلار تخمین زده می شود که حدود ۱۰ میلیارد دلار آن تولیدات داخلی و ۵-۴ میلیارد دلار هم واردات از مبادی رسمی، کالای همراه مسافر و قاچاق است.

بخش پایانی گزارش وی به سرانه مصرف پوشاک اختصاص داشت که بالاترین سرانه مصرف پوشاک دنیا به استرالیا اختصاص دارد (هزار و ۵۰ دلار در سال) و پیش بینی می شود که برای سال ۲۰۲۵ به هزار و ۶۴۳ دلار برسد، ژاپن ۸۳۱ دلار، کانادا ۸۱۴ دلار، آمریکا ۶۸۶ دلار، اتحادیه اروپا ۶۶۳ دلار، روسیه ۲۷۳ دلار، برزیل ۲۷۲ دلار، چین ۱۰۹ دلار (در سال ۲۰۲۵ به ۳۳۷ دلار)، هند از ۳۶ دلار به ۱۶۰ دلار و ایران نیز به ۲۵۰ دلار خواهد رسید. متوسط جهان نیز ۱۵۳ دلار است. ارزش جهانی تجارت پوشاک هم حدود ۹۰۰ میلیارد دلار است که تا سال ۲۰۲۵ به هزار و ۸۰۰ میلیارد دلار برسد.

تلاش برای ایجاد یک بازار مشارکتی

پس از اتمام گزارش تجارت جهانی پوشاک، دبیر جامعه متخصصین نساجی ایران از مدیرعامل و مشاور شرکت

داد: در چین، از ۲۶۰ میلیارد دلار صادرات نساجی و پوشاک حدود ۱۵۰ میلیارد دلار به صادرات پوشاک اختصاص دارد (نزدیک ۶۰ درصد) هم چنین از ۱۹۲ میلیارد دلار صادرات نساجی و پوشاک اتحادیه اروپا، سهم پوشاک ۱۱۶ میلیارد دلار است، در هند از رقم ۴۰ میلیارد دلار صادرات، ۲۰ میلیارد دلار متعلق به صنعت پوشاک است (حدود ۵۰ درصد) و سهم صادرات پوشاک بنگلادش ۲۰ میلیارد دلار از ۲۵ میلیارد دلار مجموع صادرات این کشور می باشد؛ در واقع مدیریت صنایع بنگلادش بر عهده صنعت پوشاک است. (حدود ۸۰ درصد)، از ۲۵ میلیارد دلار صادرات ترکیه، ۱۵ میلیارد دلار متعلق به صنعت پوشاک است و شاید باور کردنی نباشد که صادرات پوشاک کشوری مانند ویتنام ۱۴ میلیارد دلار از مجموع ۲۰ میلیارد دلار صادرات صنایع نساجی است.

حائز، سپس به ارائه آماری از صنایع نساجی و پوشاک ایران پرداخت و گفت: سال گذشته، میزان صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران حدود ۷۰۰ میلیون دلار بود که ۷۰ میلیون دلار آن به پوشاک اختصاص داشت (حدود ۱۰ درصد) که رقم قابل توجهی محسوب نمی شود و بیانگر کم توجهی کشور نسبت به صنعت پوشاک است.

بخش دیگر گزارش وی به آماری از ارزش بازار مصرف پوشاک در جهان (سال ۲۰۱۲) اختصاص داشت که بالغ بر هزار و صد میلیارد دلار بود و کشور چین توانست ۱۵۰ میلیارد دلار را به خود اختصاص دهد؛ طبق پیش بینی های انجام شده در سال ۲۰۲۵، ارزش بازار مصرف پوشاک در جهان به ۲ هزار و ۱۱۰ میلیارد دلار خواهد رسید که سهم ۱۵۰ میلیارد دلاری چین به ۵۴۰ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت.

به گفته این کارشناس صنعت نساجی، طبق گزارش مذکور، چین به تدریج از بازار صادرات پوشاک خارج خواهد شد زیرا با افزایش چندبرابری نیاز داخلی روبرو می شود و مجبور

کشورها به نحو احسن از مزایای صنعت پوشاک بهره مند می شوند.

به اعتقاد وی، در دنیای امروز، پوشاک نه به عنوان یک پوشش برای حفاظت از بدن بلکه به نمادی از فرهنگ و شخصیت افراد جامعه تبدیل شده است به طوری که از طرز پوشش افراد، می توان به نوع فرهنگ، سلیقه و نگرش موجود در آن جامعه پی برد.

حائز، پوشاک را موتور محرک صنعت نساجی اعلام کرد و گفت: رشد و بالندگی صنعت پوشاک، موجب حرکت و پیشرفت صنایع نساجی هر کشور خواهد شد.

عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران اذعان داشت: «ارزآوری مناسب»، «ایجاد ارزش افزوده قابل توجه» و «اشتغال زایی بالا»، دلیل کافی برای حمایت دولتمردان از یک صنعت محسوب می شوند و همگان می دانیم که صنعت پوشاک هر سه مولفه مذکور را به همراه دارد به نحوی که بالاترین سهم در ایجاد ارزش افزوده در زنجیره تولید صنایع نساجی متعلق به صنعت پوشاک است و آمارهای وزارت صنعت از ارزش افزوده ۷۰ درصدی این صنعت حکایت می کنند.

وی ادامه داد: در زمینه ایجاد اشتغال، صنایع نساجی و پوشاک از قدرتمندترین صنایع کشور محسوب و طبق آمارهای وزارت صنعت، هزینه اشتغال یک نفر در صنعت پوشاک به اندازه یک پنجم متوسط صنایع است به عبارت بهتر، با سرمایه گذاری ثابت در صنعت پوشاک می توان تا پنج برابر، میزان اشتغال کشور را افزایش داد و به رفع معضل بیکاری پرداخت.

به گفته حائز، بیش از ۶۰ درصد صادرات کشورهای مطرح در صنایع نساجی، متعلق به بخش پوشاک و ۴۰ درصد به سایر رشته های نساجی (تولید لیاف، نخ و...) است و ۶۰ درصد ارزآوری کشورها به این بخش اختصاص دارد. عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران ادامه



ساعاتی



حیدرالحسین صادقی



روح‌الله پاک‌روزاده



ویداد ارشینی

خصوص در زمینه واردات قاچاق) نخواهیم داشت. وی با بیان این مطلب که اگر قرار است محصولات ترکیه در کشور توزیع شود، بهترین روش، «مشارکت» است؛ افزود: باید شرایط و سیاست‌ها به نحوی اعمال شوند که شرکت‌های ترکیه برای توزیع محصولات خود در ایران، راهی جز مشارکت و سرمایه‌گذاری خارجی نداشته باشند؛ ضمن این که با ایجاد «برند مشترک» می‌توانیم از دانش فنی، تکنولوژی و بازارهای صادراتی آنها بهره‌مند شویم. به اعتقاد این تولیدکننده، تعرفه ترجیحی خطرات به مراتب کمتری از قاچاق پوشاک خارجی دارد و طبق اطلاعات گمرک، از زمان اجرای تعرفه ترجیحی، پوشاکی براساس تعرفه ترجیحی وارد کشور نشده‌است.

ورود برندهای پوشاک خارجی به ایران

رامین جوانرود -مدیر گروه تولیدی تن‌ریس- اعتقاد داشت: حمایت دولت ترکیه از تولیدکنندگان خود به هیچ‌عنوان قابل مقایسه با حمایت‌های کشور ما نیست (البته حمایت خاصی هم از تولیدکننده داخلی نمی‌شود!) به گفته وی، برندهای ترکیه برای ورود به بازار یک کشور، هیچ‌گاه به سود قضیه فکر نمی‌کنند و فقط می‌خواهند صنعت نساجی و پوشاک این کشور را از بین ببرند. تمام برندهای خارجی با برنامه‌ریزی قبلی وارد بازار یک کشور می‌شوند همان‌طور که تولیدکنندگان ترکیه به‌صورت بسیار تخصصی‌تر از ما وارد بازار ایران شده‌اند و با قاچاق پوشاک، تولیدات ایران را دچار اختلال کرده‌اند چه برسد به این که بخواهند با برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص، وارد بازار ما شوند!!

چرا توان رقابت نداریم؟!

مهدی یکتا -دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک کشور- با بیان این مطلب که نظرات من در این

و بررسی قیمت تمام شده تولیدات خود با مشابه ترکیه، به این نتیجه رسیدیم که حدود ۱۶ درصد قیمت تمام شده محصولات ما نسبت به ترکیه بیشتر است و با عنایت به تعرفه ترجیحی فعلی به نظر می‌رسد مشکل رقابتی با ترکیه نداریم اما با کشورهایی که قیمت تمام شده آنها به مراتب پائین‌تر از ترکیه است، دچار مشکل خواهیم شد. به گفته فخار، متأسفانه حدود یک‌ماه گذشته، بروز یک اتفاق، نگرانی‌های تولیدکنندگان پوشاک کشور را دوچندان کرد و آن اتفاق، برگزاری نمایشگاه نساجی تهران بود که خواسته و ناخواسته امکان حضور تولیدکنندگان پوشاک ترکیه را در این نمایشگاه به وجود آوردیم و بدون کوچک‌ترین نظارت بر عملکرد آنها، عملاً در جهتی گام بر می‌داریم که به اصطلاح «دو دستی» پوشاک کشور را تقدیم کشور همسایه - ترکیه- می‌کنیم!

وی افزود: با حدود ۱۰ تولیدکننده پوشاک ترکیه در این نمایشگاه، مذاکراتی انجام دادیم و سفارش تولید تعدادی محصول را ارائه کردیم؛ آنان در روندی کاملاً هماهنگ شده با یکدیگر، عنوان کردند که پوشاک را در تهران یا سایر شهرهای ایران تحویل می‌دهند و همگی یک نرخ ثابت و مشخص (۱۰ دلار به ازای هر کیلوگرم) اعلام می‌کردند! نکته جالب‌تر این که بدون دریافت هیچ‌گونه پیش‌دریافت (ودیعه)، سفارشات را می‌پذیرفتند در حالی که هر لحظه احتمال لغو قرارداد از سوی سفارش‌دهنده وجود دارد اما بدون کوچکترین نگرانی و دغدغه، این ریسک را می‌پذیرفتند و اطمینان داشتند که محصولات خود را خواهند فروخت.

مدیرعامل جامه‌پوش آرا اذعان داشت: تولیدکنندگان مذکور، بازار ایران را به دقت رصد کرده‌اند، نرخ یکسانی را به وجود آورده‌اند و روش‌های توزیع خود را در ایران کاملاً مشخص کرده‌اند؛ متأسفانه کار به جایی رسیده که در صورت استمرار این جریان، امکان رقابت با ترکیه (به

جامه‌پوش آرا درخواست کرد تا دیدگاه‌های خود را در مورد تعرفه‌های ترجیحی بیان نمایند با این توضیح که مسائل مربوط به توافق‌نامه فوق از سفر رئیس‌جمهور و هیئت همراه اقتصادی ایشان به ترکیه آغاز شد و در این هیئت آقای فخار -مدیرعامل شرکت جامه‌پوش آرا- نیز حضور داشتند.

فخار عنوان داشت: پنج سالی است که ارتباطات مستمری با ترکیه برقرار کرده‌ایم و هدف ما همواره ایجاد تعامل و ارتباطات بیشتر با این کشور و شرکت‌های دوجانبه صنعتی و اقتصادی بود اما همواره شرکت‌های مختلف ترکیه به فروش محصولات مختلف بیشتر از شراکت تمایل نشان می‌دادند. در خردادماه امسال با توجه به تغییرات سیاست دولت ایران در مورد مسائل بین‌المللی، تمایل شرکت‌های ترک به همکاری با ایران افزایش یافت البته بخش عمده‌ای از آنان منتظر به ثمر رسیدن مذاکرات هسته‌ای ایران هستند.

وی ادامه داد: طی سفر رئیس‌جمهور و هیئت همراه به ترکیه و انجام مذاکرات سیاسی دوجانبه، تعرفه‌های ترجیحی با هدف افزایش مبادلات تجاری میان دو کشور مورد توجه قرار گرفت و مقرر شد در ابتدای سال میلادی، تعرفه‌های مذکور به اجرا درآیند؛ پس از مدتی متوجه شدیم که این موضوع از یک‌ماه گذشته اجرایی شده‌است؛ مطلب را با خانم نصراللهی -مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت- و تشکل‌های مرتبط در میان گذاشتیم اما در نهایت دریافتیم متأسفانه اطلاعی از این جریان ندارند و تعرفه ترجیحی بدون هیچ‌گونه نظرخواهی از مدیرکل دفتر نساجی و تشکل‌های تخصصی صنایع نساجی و پوشاک، در حال اجراست!

مدیرعامل جامه‌پوش آرا یادآور شد: چهار نوع از تولیدات ما (پوشاک زنانه و مردانه اسپورت) در زمره محصولاتی قرار دارند که مشابه آن در ترکیه تولید می‌شوند؛ پس از مطالعه



مهید گاندهری



علیرضا انصاریان



محمد خاضع



مهید غامپی

پوشاک بودیم؛ در بازده سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱، ایران مزیت نسبی در صنعت پوشاک نداشت در حالی که ترکیه از مزیت نسبی قابل توجهی بهره‌مند بود.

وی ضمن اشاره به این مطلب که برخی معتقدند در صورت افزایش نرخ ارز، شاهد ایجاد مزیت نسبی در تولید پوشاک خواهیم بود؛ اذعان داشت: متأسفانه از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۱ که دلار از قیمت ۱۴۷ تومان به ۲۸۰۰ تومان رسیده بود؛ عملاً فقط در مقطعی از سال، مزیت نسبی داشتیم به این معنی که در مقطعی از سال، قیمت حامل‌های انرژی یا هزینه‌های تولید مناسب‌تر و ارزان‌تر از سایر کشورها مانند ترکیه بود.

افتخاری، بزرگترین مشکل صنعت پوشاک ایران را فقدان چشم‌انداز مشخص دانست و گفت: هنوز نگرش غالب جامعه به پوشاک، «صنعتی» نیست و کمتر از واژه «صنعت پوشاک» استفاده می‌شود حتی برخی، پوشاک را جزو صنایع محسوب نمی‌کنند! ضمن این‌که پوشاک در کشور ما متولی مشخصی ندارد و هر کسی به انجام فعالیت‌های خود مشغول است!

این تولیدکننده مانتو گفت: میزان صادرات نساجی و پوشاک ترکیه در سال ۲۰۰۹ حدود ۲۰ میلیارد دلار بود و طبق چشم‌انداز ترسیم شده، تصمیم دارند تا سال ۲۰۲۰ به صادرات ۵۰ میلیارد دلاری برسند. در حالی که متأسفانه ما فقدان چشم‌انداز صنعتی هستیم و نمی‌دانیم قرار است به چه جایگاهی برسیم! پس بهتر است دورنمایی برای آینده خود ترسیم کنیم که تا ۱۰ سال آینده به چه سطحی از تولید و صادرات خواهیم رسید. آیا می‌خواهیم در بازار داخل به تولید ادامه دهیم یا در طولانی‌مدت، بخشی از بازار جهانی را به انحصار تولیدات خود درآوریم؟

افتخاری با ذکر این مطلب که بسیاری از تولیدکنندگان همچنان به شیوه‌های سنتی به فعالیت ادامه می‌دهند در حالی که تولید پوشاک نوعی «علم» است؛ اضافه کرد:

تولیدکننده ایرانی است. این در حالی است که هزینه انرژی کارخانه‌ها و واحدهای تولیدی ترکیه بسیار بالاتر از کارخانه‌های کشور ماست.

به گفته وی، ایجاد اشتغال یکی از مسائل مهم ترکیه محسوب می‌شود نکته‌ای که حدود ۸ سال از توجه به آن غفلت کرده‌ایم و به تازگی توجهاتی به آن صورت می‌گیرد! صالحی اضافه کرد: ترکیه به دقت بازار مصرف کشورهای دیگر را رصد می‌کند، از محل صادرات به کشورهایی مانند ایران، ۸ درصد جایزه صادراتی از سوی دولت خود دریافت می‌کند و تمام تلاش خود را برای ایجاد اشتغال بیشتر به عمل می‌آورند.

وی، ضمن اشاره به این مطلب که طی واردات بی‌رویه پوشاک طی سال‌های اخیر، به حضور در صنعت پوشاک کشور ادامه داده‌ایم؛ افزود: مزیت تولید در ایران بهره‌مندی از انرژی ارزان‌قیمت و شناسایی قالب‌ها و الگوهای آناتومی مصرف‌کنندگان ایرانی است زیرا تولیدکنندگان ترکیه براساس آناتومی و بدن مردم روسیه، پوشاک خود را طراحی می‌کنند که تفاوت‌های زیادی با فرم و حالت ایرانیان دارد.

مدیرعامل تولیدکار طرح در مورد تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه گفت: اگر دولت نیازمند ارائه امتیاز به ترکیه است، حداقل برای ایجاد اشتغال در کشور، تعرفه‌های ترجیحی بر روی پارچه قرار گیرد.

فقدان چشم‌انداز صنعتی هستیم

مجید افتخاری -مدیر گروه تولیدی مانتو عصر جدید- گفت: موضوع پایان‌نامه‌ام در مقطع کارشناسی ارشد، «مزیت نسبی تولید و صادرات پوشاک در ایران و مقایسه تطبیقی با کشور ترکیه» بود و نکته جالب این‌که از سال ۱۳۷۱ تا سال ۱۳۹۱ فقط ۴ سال (۱۳۸۱، ۱۳۸۰، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲) دارای مزیت نسبی تولید

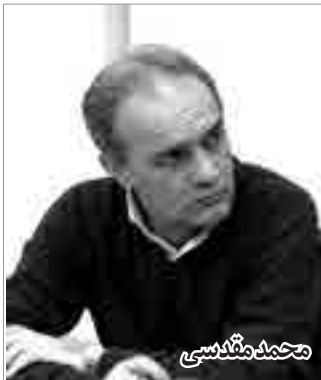
جلسه، کاملاً شخصی است و ارتباطی با تشکل مذکور ندارد؛ افزود: واردات رسمی پوشاک از کشوری به غیر از ترکیه، با توجه به این‌که در گروه ده هستند مشمول پرداخت ۲۰ درصد حقوق و عوارض گمرکی می‌شود اما در صورت واردات پوشاک از ترکیه این رقم ۱۲۰ درصد خواهد بود.

وی ادامه داد: تصمیم داریم به‌عنوان مثال در بازاری مانند عراق، امارات متحده عربی، آسیای میانه و با رقیبان خود (که قیمت محصولات آنها نزدیک به ماست) دست و پنجه نرم کنیم؛ اما چرا نمی‌توانیم در عرصه رقابت موفق شویم؟ آیا مشکل «فقط» ۴ درصد یا ۱۲ درصد اختلاف قیمت ما و تولیدکنندگان ترکیه است؟

یکتا تصریح کرد: صادرات براساس روابط بین‌المللی و سیاسی میان کشورهاست که در قالب مواردی مانند تعرفه ترجیحی خود را نشان می‌دهند به این معنی که اگر ترکیه بخواهد محصولات خود را به یک بازار ثالث ارسال کند، هزینه‌هایش در شرایط یکسان به مراتب کمتر از تولیدکنندگان ماست. برای مثال اگر تی‌شرتی که تولیدکننده داخلی ۱۷ هزار تومان به فروش می‌رساند و همان تی‌شرت تولید ترکیه ۱۸ هزار تومان قیمت داشته باشد، مشکل اصلی ما از کجاست که توان رقابت نداریم؟ آیا فقط بحث قیمت در بازار مطرح است یا عوامل دیگری هم وجود دارند؟ از دوستان و همکارانی که سابقه تولید پوشاک در کشور را دارند؛ تقاضا می‌کنم به این پرسش هم بپردازند.

مزیت‌های تولید پوشاک در ایران

شهرام صالحی نوع‌پرور -مدیرعامل شرکت تولیدکار طرح- ابراز داشت: در ترکیه، شرکت‌هایی وجود دارند که با استفاده از تکنیک‌های خاص دوخت و دوز، قیمت تمام شده محصولاتشان به مراتب کمتر از محصولات



محمد مشکندی



مهرداد فیروز



حمید عظیمی



امیر چهارآرود

پوشاک مانند دکمه و زیپ در ایران، اذعان داشت: تولیدکنندگان پوشاک برای تهیه یک زیپ باکیفیت ایرانی دچار مشکل هستند و به همین دلیل چاره‌ای جز واردات آن از ترکیه ندارند ضمن این‌که مثلاً برای ۱۰ عدد دکمه، مجبور می‌شویم ۱۰۰ دکمه سفارش دهیم تا برای تولیدکننده دکمه انجام سفارشات ما مقرون به صرفه باشد!! چنین مشکلی در ترکیه وجود ندارد و تولیدکنندگان اکسسوری پوشاک، سفارش یک عدد دکمه یا زیپ را هم می‌پذیرند.

عظیمی تصریح کرد: در جریان تهیه نخ به پوشاک، هزینه‌های مختلفی بر محصول نهایی تحمیل می‌شود اما یک تولیدکننده پوشاک مگر چه میزان سرمایه در اختیار دارد تا بتواند از عهده تأمین تمام هزینه‌های جانبی تولید برآید؟! آن هم در شرایطی که با نوسانات شدید و غیرقابل پیش‌بینی قیمت مواد اولیه روبروست؛ مثلاً امروز قیمت هر کیلو نخ ۱۸ هزار تومان است و فردا قیمت آن به ۲۰ هزار تومان افزایش پیدا می‌کند! به این ترتیب تمام برنامه‌ریزی‌های یک واحد تولیدی برهم می‌ریزد و دچار اختلال می‌شود؛ در ترکیه چنین روند معیوبی وجود ندارد و قیمت مواد اولیه از ثبات بالایی بهره‌مند است.

وی، دسترسی به ماشین‌آلات و تجهیزات مدرن تولید را شرط اصلی رقابت با صنعتگران ترکیه دانست و گفت: هنوز هم برخی تولیدکنندگان پوشاک با چرخ خیاطی‌های بیست سال پیش به تولید ادامه می‌دهند در حالی‌که ماشین‌آلات دوخت و برش پوشاک، پیشرفت بسیاری پیدا کرده‌اند و اغلب براساس سیستم‌های مدرن کامپیوتری در خدمت افزایش بهره‌وری و حجم تولید هستند.

راه سوم!

فخار- مدیرعامل جامه پوش آرا- گفت: اجازه دهید به نکته‌ای در مورد تعرفه‌های ترجیحی ترکیه اشاره کنم. به

وی با بیان این مطلب که رقیب اصلی تولیدکنندگان پوشاک کشور، چین است؛ افزود: در سال ۲۰۱۳، ترکیه ۱۱/۴ میلیارد دلار معادل ۷۶/۲٪ از صادرات پوشاک خود را به اتحادیه اروپا اختصاص داد آیا با این آمار و ارقام، ترکیه، ایران را رقیب خود می‌داند؟ اصولاً چه لزومی دارد که ایران را رقیب بداند؟!

عظیمی تصریح کرد: برای احیای صنایع نساجی و پوشاک، نیازمند عوامل متعددی هستیم که مهم‌ترین آن تغییر شیوه‌های سنتی و حرکت به سمت تولید مدرن است؛ البته این امر نیازمند سرمایه‌گذاری کلان است و باید دید که آیا یک تولیدکننده حاضر است بابت خرید ماشین‌آلات مدرن و پیشرفته، هزاران یورو هزینه کند؟

این تولیدکننده یادآور شد: مطلب بعدی این است که مردم کشور ما نسبت به خرید تولیدات ایرانی، بدبین هستند و باید سال‌های متمادی، محصولات باکیفیت در اختیارشان قرار داد تا اعتمادشان نسبت به تولید داخلی جلب شود. متأسفانه در بیشتر فروشگاه‌های پوشاک، بارها و بارها جمله «جنس فروخته شده، پس گرفته نمی‌شود» را شنیده‌ایم در حالی‌که در اروپا چنین نیست و طبق قانون، یک فروشنده در مقابل کالا و خدماتی که عرضه می‌کند، مسئول و متعهد است. تازمانی که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت پوشاک ایرانی، تغییر نکند همچنان واردات پوشاک بی کیفیت و ارزان قیمت چینی، معضل بزرگ تولیدکنندگان محسوب خواهد شد.

مدیرعامل وان بای‌وان ادامه داد: دوستان به وجود مشکلات بیمه، مالیات، دارایی و .. اشاره کردند در حالی‌که تولیدکنندگان ترکیه نیز با این قبیل مسائل روبرو هستند برای مثال هزینه‌های انرژی در این کشور، بسیار بالاست اما در عین حال ۷۶/۲ درصد از تولیدات خود را به اتحادیه اروپا صادر می‌کند.

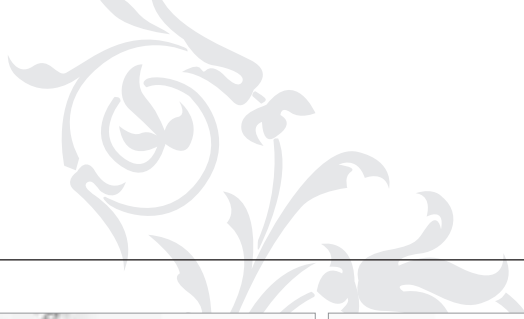
وی ضمن اشاره به کیفیت نامطلوب تجهیزات جانبی

در حالی‌که ایران از قیمت مناسب حامل‌های انرژی و هزینه‌های تمام شده کالا (در بعضی از بخش‌ها) بهره‌مند است، اما متأسفانه همچنان توان رقابت با سایر کشورها را ندارد زیرا تولید براساس علم روز انجام نمی‌شود و با سیستم‌هایی به تولید می‌پردازد که در بسیاری از کشورهای دنیا، منسوخ شده‌است.

به گفته مدیرگروه تولیدی ماتو عصر جدید، در صورت واردات قانونی پوشاک؛ تولیدکنندگان هیچ مشکلی با تولیدات خارجی نخواهند داشت اما اگر قرار باشد یک تولیدکننده در مورد واردات نخ، پارچه، اکسسوری و ... تعرفه‌های جداگانه بپردازد قطعاً بهای تمام شده محصولاتش افزایش بسیاری خواهد یافت و توان رقابت با محصولات قاچاق را نخواهد داشت؛ آن هم رقابت با کشوری مانند ترکیه که از حمایت‌های همه‌جانبه دولت بهره‌مند است. افتخاری، نزدیک‌ترین و ایده‌آل‌ترین بازار مصرف برای تولیدات ایران را کشور عراق دانست و گفت: تولیدکننده به تنهایی نمی‌تواند وارد بازار این کشور شود زیرا در مقابل صدها تولیدکننده ترکیه، مجالی برای عرض اندام پیدا نخواهد کرد. متأسفانه هیچ‌گونه نمایشگاه تخصصی هم برگزار نمی‌شود تا مجموعه‌ای از تولیدکنندگان در قالب غرفه‌داران یک نمایشگاه، وارد بازارهای جدید صادراتی شوند.

دسترسی به ماشین‌آلات و تجهیزات مدرن تولید؛ شرط اصلی رقابت با صنعتگران ترکیه

به گفته حمید عظیمی- مدیر عامل شرکت تولیدی وان بای وان-، میزان تولید بسیاری از برندهای پوشاک ترکیه، مانند آل سی وای کی کی (LCWaikiki)، اوزکا (OZKA) و ... ماهیانه یک تا دو میلیون قطعه پوشاک است؛ آیا ابزارهای محدود و ماشین‌آلات فعلی ما، اجازه رقابت با چنین تولیدکنندگان توانمندی را می‌دهد؟



احمد صادقی



حسین واعظی



شاهرخ چشمری



حامد اسماعیل پور

افزایش پیدا می‌کند دلیلی ندارد با سود مثلاً ۳۰ درصد به تولید بپردازیم. به اعتقاد این تولیدکننده، هزینه بسیار بالای پول در کشور به تولیدکنندگان اجازه نمی‌دهد به رقابت بیندیشند!

مشکلات صنعت پوشاک در ایران

در بخش دیگر نشست تخصصی پوشاک، دبیر جامعه متخصصین نساجی ایران، ضمن اشاره به وجود مشکلاتی مانند کمبود سرمایه در گردش کافی و نقدینگی، کمبود و عدم دسترسی به مواد اولیه متنوع و مرغوب برای تولید پوشاک، نظارت و دخالت‌های دستوری نهادهای دولتی و حکومتی به تولیدکنندگان شناسنامه‌دار و برندها، بالا بودن نرخ بهره وام‌های بانکی و نرخ تورم، اجرای ناقص و ناصحیح قانون مالیات بر ارزش افزوده، بهره‌وری اندک نیروی کار، مشکلات تحریم‌های بین‌المللی، واردات گسترده پوشاک به صورت قاچاق، کمبود برندهای قدرتمند در بازار داخل، حجم تولید پائین کارخانه‌ها و ... از میهمانان پرسید که آیا تعرفه‌های ترجیحی می‌تواند در کاهش مشکلات مذکور اثرگذار باشند یا مسائل بسیار مهم‌تر و بزرگ‌تری وجود دارند که در حاشیه قرار گرفته‌اند؟

تقویت فرهنگ تشکل‌گرایی

صادقی- مدیرعامل تولیدی پوشاک روستا قهرود- با بیان این مطلب که مشکلات صنعت پوشاک ایران، ساختاری هستند؛ اذعان داشت: تصمیم‌گیرندگان اصلی صنعت پوشاک در ترکیه، تشکل‌های تخصصی و مردم (مصرف‌کنندگان) هستند که تصمیمات کلی را به دولت اعلام می‌کنند و دولت، موارد مذکور را به صورت قانونمند به اجرا در می‌آورد اما متأسفانه در ایران با ضعف تشکل‌های تخصصی بخش خصوصی و فقدان فرهنگ تشکل‌گرایی

سوال اینجاست که مشارکت به معنای نمایندگی آن شرکت خارجی در ایران است یا این که به تولید در کشور ما بپردازند؟ حالت نخست که فعالیت به صورت مشاغل خدماتی است و خروجی چندانی برای صنعت کشور در پی ندارد و در مورد حالت دوم هم باید بگویم آیا شرکتی در ترکیه را سراغ دارید که تکنولوژی و دانش فنی خود را به ایران بیاورد؟ اگرچه به خوبی با هزینه‌های ارزان قیمت انرژی در ایران واقف هستند اما چرا ترکیه که جایگاه مشخص و تثبیت شده‌ای در صنعت پوشاک دنیا دارد، باید به شراکت و همکاری با ایران علاقه‌مند باشد؟

نامی- دبیر جامعه متخصصین نساجی ایران- در تکمیل سخنان افتخاری یادآور شد: البته در زمینه مشارکت با سایر تولیدکنندگان، اقداماتی در حال انجام است و بسیاری از شرکت‌های ترکیه، علاقه‌مند به تولید در ایران هستند.

هزینه‌های سرمایه‌گذاری و نقش آن در تولید

شهریاری- مدیرعامل شرکت طرح بافت رایان- گفت: مطلبی که در سخنان اکثر دوستان به صورت نامحسوس وجود داشت اما در عین حال بسیار تعیین‌کننده و مهم است « هزینه سرمایه‌گذاری » می‌باشد؛ در کشوری که نرخ بهره رسمی آن ۲۲ درصد است؛ چگونه انتظار داریم که یک سرمایه‌گذار خارجی، به فعالیت در این کشور ترغیب شود؟

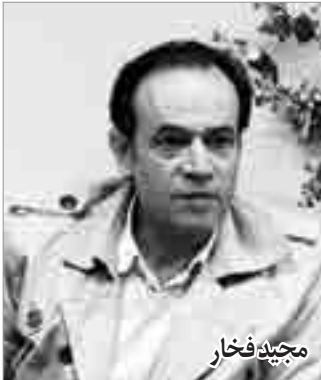
وی افزود: تولیدکننده ترکیه با نرخ بهره ۱۲ درصد اگر با ۲۰ درصد سود هم به فروش بپردازد، کسب و کار بسیار موفقی دارد به همین دلیل تا زمانی که درگیر نرخ‌های بالای بهره هستیم هیچ امکانی برای بهبود وضعیت تولید وجود ندارد. بیشتر تولیدکنندگان توان سرمایه‌گذاری چندین میلیون تومانی را دارند اما چه توجهی برای این اقدام وجود دارد؟ زمانی که قیمت ساختمان ظرف یک سال، چندین برابر

اعتقاد من، مقابله با واردات غیرقانونی و قاچاق منسوجات ترک امکان‌پذیر نیست در مورد واردات رسمی هم با توجه به سیاست‌های نه‌چندان موثر و کارآمد گمرکات کشور، با مشکلاتی روبرو هستیم و توان رقابت با پوشاک ترکیه را نداریم به این معنا که متأسفانه واردکنندگان با کم‌اظهاری‌های فراوان، تغییر در نوع محصولات وارداتی (تظاهر به واردات کالاهای دارای تعرفه بسیار پائین!) و همچنین عدم نظارت کارشناسان گمرک، پوشاک ترک را به صورت انبوه وارد کشور می‌کنند.

وی یادآور شد: بحث ما رقابت با کشوری مانند ترکیه نیست کما این که دوستان به مشکلات صنعتگران ترکیه در زمینه قیمت بالای انرژی و ... اشاره کردند؛ مشکل ما اختلاف قیمت تمام شده با سایر کشورهای بزرگ و مطرح پوشاک در دنیاست و از آن‌جا که بیشترین واردات پوشاک کشور به صورت غیر رسمی در حال اجراست، طبعاً امکان رقابت برای ما به هیچ وجه وجود ندارد.

به گفته مدیرعامل جامعه پوش آر، برای کشوری که حداکثر تولیدات آن جوابگوی ۳۰ درصد نیازش است، صادرات مفهومی ندارد پس در گام نخست باید به رفع نیاز بازار داخلی بپردازیم و آن‌گاه به دنبال صادرات باشیم؛ ممکن است این پرسش مطرح شود که ۷۰ درصد کمبود پوشاک چگونه باید تأمین شود؛ طبعاً بیشتر دوستان به واردات رسمی و غیر رسمی اشاره می‌کنند اما به اعتقاد من راه سومی نیز وجود دارد و آن، مشارکت تولیدکنندگان بزرگ با تولیدکنندگان قدرتمند و مطرح جهانی (نه فقط ترکیه) است؛ در غیر این صورت اطمینان داشته باشید که سال آینده، به عنوان تولیدکننده پوشاک، شرایط به مراتب وخیم‌تری از امروز را تجربه خواهیم کرد.

افتخاری- مدیر گروه تولیدی مانتو عصر جدید- گفت: آقای فخار به مشارکت با سایر کشورها اشاره کردند اما



مجید فخار



امیر رشدری



سعید حسین زاده



محمدعلی انصاریان

و محصولات بی کیفیت و استوک را وارد کشورهایی مانند ایران می کند، ضمن این که با تیرت ۱۸ هزار تومانی وارد بازار ما نمی شوند و مطمئن باشید قیمت محصولات خود را آن قدر پایین می آورند که تولیدکننده داخلی توان رقابت نداشته باشد.

وی افزود: آقای صادقی به نقش موثر تشکل ها و لزوم نظرخواهی از آنان اشاره کردند اما همه می دانیم که دولت توجه چندانی به دیدگاه تشکل های تخصصی ندارد به همین دلیل تعرفه ترجیحی، کاملاً بر ضد صنعت پوشاک کشور منعقد شده است.

شهریاری - مدیرعامل طرح بافت رایان - اگر نگاهی به فهرست کالاهای مشمول تعرفه ترجیحی بیندازید؛ متوجه خواهید شد که کالاها با ظرافت بسیاری از سوی کارشناسان ترکیه انتخاب شده اند برای مثال در این فهرست، شکلات وجود دارد همه ما به خوبی از پیشرفت صنایع شکلات سازی ترکیه باخبر هستیم اما چگونه امکان دارد از ایران شکلات به ترکیه ببریم؟! نکته هوشمندانه این که برخی از کالاهای ترکیه، سقف محدود و معینی دارند در حالی که طرف ایرانی چنین دقت نظری به کار نبرده است.

وی اذعان داشت: بهتر است در جمع بندی این جلسه به دنبال تشکلی باشیم که چنین مواردی را بدون انجام کوچک ترین مطالعه کارشناسی، تدوین کرده است! زمانی که دفتر نساجی وزارت صنعت نسبت به مفاد این موافقت نامه اظهار بی اطلاعی می کند، پس چه کسانی یا چه نهادهای مطلع هستند تا سوالات خود را از آنها بپرسیم! محمد خاضع - مدیر شرکت سارک - هم اعتقاد داشت: برای درصدهای اندک و ناچیز زبان مالی، بحث و بررسی های بسیاری انجام می شود اما کاملاً مشخص است که این ۴۰ درصد واقعاً برای صنعت پوشاک مخرب است.

وی، ضمن تأیید موانع و مشکلاتی که مورد اشاره میهمانان قرار گرفت؛ ادامه داد: معتقدم که در زمینه تولید، نه تنها کار فرهنگی انجام نمی شود بلکه اکثر کارهای فرهنگی کشور، ضد صنعت هستند. پیشنهاد می کنم که متولیان امر فرصت دهند تا تشکل ها که در حقیقت مدافع و وکیل تسخیری گروه هدف خود محسوب می شوند؛ عرض اندام کنند و به بیان مسائل و مشکلات واحدهای تولیدی بپردازند.

انصاریان تصریح کرد: هرچند با بهره های سنگین بانکها امکان تولید وجود ندارد اما اعتقاد دارم که باید فضای فرهنگی جامعه در رابطه با پوشاک داخلی بهبود یابد زیرا نمی توان به رقابت با ترکیه پرداخت اما از فضای مد، فرسنگ ها دور ماند و یا محصولی تولید کرد که بازاریابی آن در داخل و خارج کشور میسر نباشد.

مدیرعامل سیب سبز گفت: توجه داشته باشیم که تعدادی از مردم در منازل خود لباس مندرس می پوشند و صرفاً برای حفظ ظاهر آراسته در جامعه از پوشاک شیک استفاده می کنند.

وی افزود: اگر صنعت پوشاک، جدی گرفته شود با توجه به توان بالای اشتغالزایی، یکی از صنایعی است که در کنار نفت، درآمد سرشاری برای دولت به وجود خواهد آورد. به اعتقاد این فعال صنعتی، در حال حاضر شرایط رقابت با ترکیه و همچنین ورود به بازارهای جهانی را نداریم پس بهتر است بر تولید محصولات با کیفیت برای بازار داخل متمرکز شویم و بدانیم که هنوز هم مردم ترجیح می دهند از لباس های مارک دار خارجی استفاده کنند.

دولت توجه چندانی به دیدگاه تشکل ها ندارد
شاهرخ جعفری - مدیرعامل سله بن - تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه را «مخرب» توصیف کرد و گفت: ترکیه به صادرات پوشاک با کیفیت به اقصی نقاط دنیا می پردازد

روبرو هستیم. وی اضافه کرد: باید تولیدکننده به دولت «حکم» کند مثلاً فلان قانونی که برای صنعت وضع می کند، به نفع تولید کشور نیست از طرف دیگر به دلیل عدم حضور دانش آموختگان رشته مهندسی پوشاک در کارخانه ها، تولید پوشاک در ایران هنوز تخصصی نشده است.

به گفته صادقی، تقویت تشکل های صنعت پوشاک یکی از اقدامات مهم و اساسی است که به افزایش توان تولید منتهی می شود. اگر وزارت صنعت، سازمان امور مالیاتی، تأمین اجتماعی و سایر نهادهای دولتی، تصمیم یا قانونی به ضرر تولید اتخاذ می کنند، از ضعف ماست که نمی توانیم این موضوع را به آنان گوشزد کنیم. باید تشکل هایی مانند جامعه متخصصین نساجی، انجمن صنایع نساجی، اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک به همراه تولیدکنندگان این صنعت، حرف خود را به گوش متولیان امر برسانند تا دیگر شاهد تصویب قوانین ضد تولید نباشیم.

مدیرعامل پوشاک روستاقهرود، ضرورت نوسازی و بازسازی واحدهای تولید پوشاک را یادآور شد و معتقد بود زیرساخت های تولید پوشاک در کشور نیازمند اصلاحات بنیادین است.

وی در پایان اذعان داشت که با توجه به ناهمگونی ساختارهای صنعتی و اقتصادی کشور، اعتقادی به تعرفه ترجیحی با ترکیه ندارد.

شرایط ورود به بازارهای جهانی را نداریم
محمدعلی انصاریان - مدیرعامل شرکت سیب سبز -

بیان داشت: معتقدم که تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه، ترجیحات را در کالاهای وارداتی قرار داده سوال اینجاست که این موضوع چه مزیت هایی برای ایران به همراه خواهد داشت؟



جوانرود: در اجرای تعرفه ترجیحی باید برندهای خاصی وارد کشور شوند که ضربه‌ای به تولیدکننده داخلی نزنند برای مثال حدود ۲۰-۱۰ پوشاک ترکیه، برندهای درجه یک و معتبر دنیا است و ۸۰ درصد آن، برندهای کم کیفیت و ارزان قیمت هستند. (اگرچه همه می‌دانیم برندهای بزرگ و مطرح دنیا متعلق به اروپاست و به جرأت می‌توان گفت که واحدهای تولیدی ترکیه، کارگران کشورهای اروپایی هستند) اجازه ندهیم برندهای کم کیفیت و ارزان قیمت وارد کشور شوند و به توزیع محصولات استوک و در انبار مانده بپردازند بلکه مسیر برای ورود برندهای معتبر و مطرح هموار گردد.

اجازه ندهیم برندهای کم کیفیت و ارزان قیمت وارد کشور شوند

جوانرود- مدیر گروه تولیدی تن‌ریس- گفت: تصمیمی برای ما (تولیدکنندگان) گرفته شده و باید به دنبال راهکارهایی باشیم که کمترین زیان و خسارت را بر ایمان به همراه داشته باشد زیرا اگر تصمیم به اجرای تعرفه ترجیحی گرفته شده که دیگر کاری از تولیدکننده بر نمی‌آید.

به گفته وی، در اجرای تعرفه ترجیحی باید برندهای خاصی وارد کشور شوند که ضربه‌ای به تولیدکننده داخلی نزنند برای مثال حدود ۲۰-۱۰ پوشاک ترکیه، برندهای درجه یک و معتبر دنیا است و ۸۰ درصد آن، برندهای کم کیفیت و ارزان قیمت هستند. (اگرچه همه می‌دانیم برندهای بزرگ و مطرح دنیا متعلق به اروپاست و به جرأت می‌توان گفت که واحدهای تولیدی ترکیه، کارگران کشورهای اروپایی هستند) اجازه ندهیم برندهای کم کیفیت و ارزان قیمت وارد کشور شوند و به توزیع محصولات استوک و در انبار مانده بپردازند بلکه مسیر برای ورود برندهای معتبر و مطرح هموار گردد.

جوانرود تصریح کرد: کدامیک از برندهای پوشاک ما (صرف نظر از تعداد انگشت‌شمار مانند آما جین و ...) دارای فروشگاه‌های مناسب و وسیع برای توزیع محصولات خود هستند؟ در پاساژهای شهرهای بزرگ به برندهای خارجی فضاهای بسیار وسیع با ارزان‌ترین قیمت اجاره داده می‌شود در حالی که تولیدکنندگان داخلی پوشاک از این امتیاز محرومند.

به گفته این تولیدکننده پوشاک، دولت ترکیه تا پنج سال از برندهای خود حمایت همه جانبه به عمل می‌آورد و تا

۵۰ درصد هزینه‌های آنان را در بخش صادرات، متقبل می‌شود.

عظیمی- مدیرعامل وان بای‌وان-: اصلاً تاکنون با این موضوع مواجه نشده‌ام! برندی مانند ال سی وای کی کی در خیابان شریعتی تهران به دنبال فروشگاه می‌گردد که مناسب فعالیتش باشد و ارقام اجاره اصلاً برایش مهم نیست.

نامی: بحثی که آقای جوانرود مطرح کردند را از سایر منابع نیز شنیده‌ایم. وقتی یک برند خارجی، فروشگاه را در خارج کشور راه‌اندازی می‌کند، دولت آن کشور تا ۵۰ درصد هزینه‌های تولیدکننده مذکور را تقبل می‌کند.

جوانرود در بخش دیگر سخنان خود ابراز داشت: ترکیه، حساسیت عجیبی نسبت به واردات پوشاک به کشور خود دارد و حتی این شوخی هم مطرح می‌شود که واردات مواد مخدر به ترکیه بسیار آسان‌تر از پوشاک است! اما چرا به واردات پوشاک ترک روی خوش نشان می‌دهیم تا سهم ما را از بازار بزرگ ایران به خود اختصاص دهند؟ اگر ترک‌ها علاقه‌مند به حضور در بازار پوشاک ایران هستند؛ چه اشکالی دارد که در زمینه تولید با ما مشارکت کنند و ۵۰ درصد از محصولات خود را در بازار ایران بفروشند و ۵۰ درصد نیز ما صادرات داشته باشیم؟ چرا چنین دیدگاهی را مطرح نمی‌کنیم؟

وی با بیان این مطلب که مخالف ورود برندهای خارجی به کشور نیستیم، اما بهتر است چند سال به تولیدکنندگان مهلت داده شود؛ اذعان کرد: با افزایش نرخ دلار، تولیدکنندگان جان تازه‌ای گرفتند.

جوانرود سپس پیشنهاد تشکیل یک «برند مشترک پوشاک» را مطرح کرد و گفت: با همفکری، همدلی و

کار گروهی در کنار یکدیگر به فعالیت ادامه دهیم و با برنامه‌ریزی منسجم و دقیق برای عرضه محصولات، سهم خود را در بازار پوشاک کشور افزایش دهیم.

عظیمی: زمانی می‌توانیم در تولید و توزیع موفق باشیم که محصولات باکیفیت به دست مصرف‌کننده برسیم؛ نباید از ورود برندهای خارجی مانند نایک و آدیداس وحشت کنیم

جوانرود: ما هم مشکلی با ورود برندهای معتبر و خوشنام به کشور نداریم اما مخالف واردات محصولات بی کیفیت هستیم و اگر قرار است نیاز اقشار پائین جامعه رفع شود؛ اجازه داده شود که نیاز این بخش را هم تولیدکنندگان داخلی برطرف نمایند چرا ترکیه باید به واردات پوشاک استوک خود به این قشر بپردازد؟ دیدگاه من این است که ورود برندهای خارجی به صورت کارشناسی و منطقی انجام شود.

آیا از تکنولوژی روز دنیا بهره‌مند هستیم؟

اسد رهبری- مدیر داخلی آماجین- گفت: به اعتقاد من بهتر بود که یک نماینده از دولت در این جلسه حضور پیدا می‌کرد تا مسائل و مشکلات ما را بشنوند و ببینند که آیا تصمیمات و قوانینی که به نفع تولید وضع کرده‌اند، به راستی مدافع تولید هستند یا ضد آن!

وی، فقدان تکنولوژی و دانش فنی را مهم‌ترین مشکل صنعت پوشاک اعلام کرد و افزود: به گفته رئیس اتاق بازرگانی و صادرات ترکیه، زمانی که این کشور وارد صنعت پوشاک شد، دولت اجازه ورود پوشاک از سراسر جهان را داد و به این ترتیب، تکنولوژی و دانش فنی وارد کشور شد، تولیدکنندگان داخلی به تدریج اصول تولید را آموختند



فرصتی در اختیار کارشناسان ایرانی قرار نگرفت تا تمام جوانب این طرح و همچنین منافع ملی ایران را مورد تحلیل و بررسی قرار دهند. به اعتقاد من این طرح صد درصد به زیان تولیدکننده پوشاک خواهد بود.

ترکیه و تسخیر بازار پوشاک ایران

سعید حسین زاده - مدیرعامل شرکت بافران - گفت: تا زمانی که شرایط داخلی کشور، آماده ورود کالا نباشد؛ صد درصد با تعرفه ترجیحی مخالف هستیم زیرا بارها اعلام کرده‌ایم که نمی‌خواهیم مانند خودروسازی از ما (تولیدکنندگان پوشاک) حمایت کور کورانه شود اما اجرای تعرفه ترجیحی میان دو کشور، شرایط بسیاری دارد و مهم‌ترین نکته این است که ترکیه سیاست دامپینگ را در مورد محصولات ایرانی اتخاذ نکند.

وی ادامه داد: زمانی که شرکت‌های ترکیه، نمایشگاه‌های نساجی ایران را به تسخیر خود در می‌آورند در واقع اجرای تعرفه ترجیحی یک وسیله است تا بازار خود را در ایران گسترش دهند.

حسین زاده گفت: به آسانی در مورد ورود کالای قاچاق صحبت می‌کنیم اما سوال اساسی و مهم این است که چرا باید اجازه دهیم کالاهای قاچاق وارد کشور شوند؟ گویا فراموش کرده‌ایم باید واردات قانونمند شود!

به گفته وی، تعرفه ترجیحی باید منافعی برای تولیدکنندگان پوشاک ایران در پی داشته باشد تا اجرای آن را بپذیرند نه این که فقط منافعی به رقیب ترک داده شود و در مقابل، تولیدکننده داخلی فشارهای مضاعفی را در زمینه‌های تولید و فروش تحمل کند.

مدیرعامل بافران یادآور شد: پیش از انقلاب، ضمن

باشد که با تأثیرات تصمیم‌گیری‌های کلان صنعتی بر صنایع نساجی و پوشاک از نزدیک آشنا شود و بتواند موانع تولید را اصلاح کند.

به اعتقاد وی، تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه، بهبودی در وضعیت صنعت پوشاک کشور به وجود نخواهد آورد زیرا زمینه رقابت‌پذیری تولیدات داخلی را فراهم نمی‌کند. اگر هم این موضوع اجرایی شده باید به اصطلاح «حساب و کتاب» بسیار دقیق و منطقی برای اجرای آن مدنظر قرار گیرد.

فرصتی برای بازسازی و نوسازی

شهریاری - مدیرعامل طرح بافت رایان - معتقد بود: چه بخواهیم یا نخواهیم، مد روز دنیا از طریق شبکه‌های ماهواره و چمدان‌های مملو از پوشاک وارد کشور می‌شود و مردم ایران به خوبی با آخرین مد پوشاک دنیا آشنا هستند پس تولیدکنندگان داخلی به این تکاپو افتاده‌اند که اگر به دنبال تنوع و مد در محصولات خود نباشند؛ میدان را به طور کامل به رقیبان خارجی واگذار خواهند کرد. خوشبختانه این تلاش و تکاپو به وضوح در تولیدکنندگان پوشاک قابل مشاهده است. حتی به جرأت اعلام می‌کنم کیفیت تولیدات ما (طرح بافت رایان) به اندازه‌ای بالاست که در محصولات مشابه ترکیه، چنین سطحی از کیفیت وجود ندارد.

وی ادامه داد: پس از افزایش نرخ دلار، تولیدکنندگان نیازمند یک فرصت هستند تا بتوانند توانمندی خود را براساس افزایش نیاز مردم به محصولات متنوع و مد روز، ارتقا دهند.

جوانرود: تعرفه ترجیحی میان ایران و ترکیه وضع شده اما

و در تولیدات خود به کار بردند؛ ضمن این که دولت ترکیه، حمایت همه جانبه از صنایع کوچک به عمل آورد؛ آیا در ایران چنین مواردی لحاظ می‌شود؟ آیا از تکنولوژی روز دنیا بهره‌مند هستیم؟

رهبری، ضمن بیان این مطلب که مسکن‌های موقتی دولت نه تنها سودی برای تولید و تولیدکننده در پی نداشت بلکه بسیار مخرب بود؛ اذعان داشت: اگر تعرفه‌های گمرکی، پائین‌تر از قیمت قاچاق باشد؛ واردکنندگان ترجیح می‌دهند واردات رسمی و قانونی انجام دهند و با نظارت سازمان استاندارد و نهادهای مرتبط، محصولات با کیفیت وارد بازار کشور خواهد شد اما در صورتی که شاهد استمرار تعرفه‌های بدون کارشناسی و منطقی گمرک باشیم همچنان قاچاق، آسان‌ترین و سودآورترین فعالیت محسوب می‌شود! و برای واردکننده هم به صرفه‌تر است که محصولات مورد نیاز را از طریق قاچاق تأمین نماید تا مبادی رسمی.

مدیر داخلی آلماجین اضافه کرد: سال‌ها پیش، محصولات چندین برند معتبر پوشاک به‌طور رسمی وارد کشور و پس از تأیید سازمان استاندارد و قیمت‌گذاری، روانه بازار مصرف شدند همین واردات به تولیدکنندگان داخلی پوشاک کمک کرد تا در جریان اصول روز تولید و فروش قرار گیرد. به هر حال تمام برندهایی که امروز قدمت صدساله دارند؛ یک زمانی تولید را شروع کرده‌اند و با استفاده از تجارب دیگران و تلاش و پشتکار به حرکت ادامه داده‌اند تا به موفقیت امروز دست یافته‌اند.

رهبری تصریح کرد: در تمام جلسات، تولیدکنندگان صنعت پوشاک به بیان مسائل و چالش‌های تولید و همچنین ارائه راهکارهای خروج از بحران می‌پردازند اما بهتر است یک تصمیم‌گیرنده از دولت نیز در این نشست‌ها حضور داشته

حسین زاده: تشکلهای در زمینه صادرات از دولت ترکیه، بودجه‌هایی دریافت می‌کنند و ضمن شناسایی شرکت‌های قدرتمند صادراتی به تسخیر بازار کشورهایمانند ایران می‌پردازند؛ اما متأسفانه به دلیل فقدان قانون مشخص و منسجم در ایران محدودیتی در زمینه واردات وجود ندارد. در حالی که باید مقابل هجوم واردات انبوه بایستیم و وزارت صنعت و نهادهای متولی را موظف نماییم تا قوانینی به نفع تولید، صادرات و محدودکننده واردات غیرقانونی تصویب نمایند.



تولید پوشاک به واردات پوشاک از فرانسه می‌پرداختم در حالی که طبق قانون اجازه نداشتیم محصولات وارداتی را در فروشگاه‌های خود عرضه نماییم؛ چطور پس از گذشت ۳۵ سال از پیروزی انقلاب، ورود سه چمدان مملو از پوشاک به عنوان کالای همراه مسافر تلقی می‌شود؟! مگر کالای همراه مسافر تعریف مشخص و قانونی ندارد؟ پیشنهاد می‌کنم پیش از واردات هر نوع محصولی به بازار، کشور و شرکت تولیدکننده آن محصول توسط گمرکات «ثبت» گردد تا به این ترتیب از ورود محصولات متفرقه و بی کیفیت به بازار به شدت جلوگیری شود؛ ضمن این که برای واردات تحت عنوان «کالای همراه مسافر» نیز محدودیت و اندازه مشخصی در نظر گرفته شود.

حسین زاده، نقش تشکلهای بخش خصوصی ترکیه را در حمایت از تولید و تولیدکننده بسیار موثر و پر رنگ توصیف کرد و افزود: تشکلهای در زمینه صادرات از دولت ترکیه، بودجه‌هایی دریافت می‌کنند و ضمن شناسایی شرکت‌های قدرتمند صادراتی به تسخیر بازار کشورهایمانند ایران می‌پردازند؛ اما متأسفانه به دلیل فقدان قانون مشخص و منسجم در ایران محدودیتی در زمینه واردات وجود ندارد. در حالی که باید مقابل هجوم واردات انبوه بایستیم و وزارت صنعت و نهادهای متولی را موظف نماییم تا قوانینی به نفع تولید، صادرات و محدودکننده واردات غیرقانونی تصویب نمایند.

وی گفت: چرا باید تبلیغات چپس و پفک در تمام بیلبردهای شهر خودنمایی کند اما چرا یک بیلبرد تبلیغاتی پوشاک در اختیار ما قرار نمی‌گیرد؟ با شکل‌گیری یک «برند مشترک» موافق هستیم که این سال‌ها پیش، این موضوع را با وزارت صنعت در میان گذاشتیم اما به نتیجه خاصی منتهی نشد... در حال حاضر آن قدر

با مشکلات کوچک و بزرگ مواجهیم که ورود آسان محصولات خارجی تحت عنوان تعرفه ترجیحی، نه تنها باری از مشکلات ما نمی‌کاهد بلکه خود یک مشکل بزرگ به شمار می‌آید. نحوه رفتار با فروشگاه‌های خارجی و داخلی بسیار تبعیض آمیز است به این معنا که فروشگاه‌های خارجی با مشکلاتی به نام تعزیرات و قیمت‌گذاری مواجه نیستند. به اعتقاد من ابتدا باید تمام قوانین توزیع و فروش میان تولیدکننده داخلی و خارجی یکسان شوند آن‌گاه به فکر اجرای تعرفه ترجیحی بیفتیم!

روند صعودی واردات پوشاک ترکیه

حامد اسماعیل پور - مدیرعامل شرکت تولیدی غنچه - عنوان داشت: سال‌های گذشته به صادرات پوشاک می‌پرداختیم اما آن قدر با سنگ‌اندازی‌های متعدد روبرو شدیم که صادرات را متوقف کردیم و مانند برخی از تولیدکنندگان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای روی آوردیم. وی افزود: صادرات پوشاک ترکیه از سال ۲۰۰۹ افزایش یافت و طبق آمارها این روند صعودی خود را طی می‌کند به همین دلیل خطر تعطیلی و توقف تولید واحدهای داخلی وجود دارد.

اسماعیل پور نیز با ایده شکل‌گیری یک برند مشترک پوشاک موافق بود و گفت: تحت یک برند مشترک در یک فروشگاه بزرگ، تولیدکنندگان می‌توانند با قیمت مناسب محصولات خود را عرضه نمایند.

دست در دست هم دهیم

ویشاد رشیدی - مدیرعامل زانتوس - هم در تأیید سخنان اسماعیل پور مبنی بر برند مشترک، عنوان داشت: در ترکیه هم موضوع برند مشترک اجرایی شده است به

نحوی که برندهای مختلف تحت عنوان یک فروشگاه به عرضه محصولات خود می‌پردازند در ایران هم تولیدکنندگان بخش‌های مختلف پوشاک (زنانه، مردانه، بچه‌گانه و ...) می‌توانند به مشارکت با یکدیگر بپردازند و محصولات باکیفیت و قابل رقابت با مشابه وارداتی، روانه بازار مصرف نمایند.

رشیدی ادامه داد: به دلیل افزایش نرخ دلار و طبعاً افزایش قیمت پوشاک وارداتی، مصرف‌کنندگان به تهیه پوشاک داخلی روی آورده‌اند و باید توجه داشته باشیم که جلب اعتماد مردم نسبت به تولیدات داخلی نیازمند گذشت زمان است.

به اعتقاد وی، دولت برای ما (تولیدکنندگان پوشاک) کاری نمی‌کند و نباید به امید کمک و حمایت نهادهای دولتی بمانیم؛ پس دست در دست هم دهیم و با همفکری و همدلی، راهی برای نجات از مشکلات موجود و همچنین تشکیل برند مشترک پیدا کنیم.

رهبری: توجه به کیفیت عامل اصلی حفظ یک تولیدکننده است همان‌طور که در واحد تولیدی ما این اتفاق رخ داده است و اگرچه قیمت تمام شده محصولات ما ۳۰ درصد بالاتر از سایرین است اما به دلیل تمرکز بر کیفیت، مصرف‌کنندگان خود را تاکنون حفظ کرده‌ایم. معتقدم که اگر سایر تولیدکنندگان کیفیت و توان رقابت را حفظ نمایند؛ به هیچ وجه از واردات آسیب نخواهند دید.

تدابیر دولت برای حمایت از صنعت پوشاک

یکتا: طی سال‌های اخیر با کشورهایمانند ازبکستان، تاجیکستان، سوریه، افغانستان، بوسنی و هرزگوین و کرواسی، تعرفه‌های ترجیحی از سوی سطوح بالای تصمیم‌گیری کشور، منعقد شده و در تمام آنها، پیرامون



و دیدگاه‌های خود را در مورد مسائل تولید و فروش به اتحادیه منعکس نمایند تا به گوش مسئولان امر برسانیم.

جمع‌بندی نهایی

دبیر جامعه متخصصین نساجی ایران در جمع‌بندی پایانی نشست تخصصی پوشاک به ارائه راهکارهایی جهت حل مشکلات صنعت پوشاک پرداخت که شامل موارد زیر بود:

- * ارائه تسهیلات بانکی با نرخ سود پائین برای سرمایه‌گذاری در بخش صنعت پوشاک
- * تدوین سیاست‌ها و مقررات برای تسهیل و تشویق سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک
- * مبارزه جدی با قاچاق پوشاک از مبدأ تا مقصد (واردات تا فروشگاه)
- * ایجاد مراکز طراحی، تحقیق و توسعه و آموزش تخصصی پوشاک با مراکز آموزشی حرفه‌ای در زمینه پوشاک
- * ایجاد شهرک‌های صنعتی تولید پوشاک
- * حمایت از برندها و ایجاد برند مشترک
- * الزام ثبت برندهای خارجی در ایران و رهگیری کالای وارداتی
- * حمایت و کمک جهت ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک با برندهای ایرانی و برند مشترک ایرانی
- * حمایت در جهت معرفی برندها، تبلیغات و مدلینگ وی در پایان اعلام نمود: در صورتی که تعرفه‌های ترجیحی میان ایران و ترکیه، طبق قوانین و براساس اصول مشخص و مدون (ثبت برندهای خارجی در مبادی ورودی، قانونمند بودن واردات، اجرای صحیح قوانین در گمرک و...) مدنظر قرار گیرند؛ تولیدکنندگان پوشاک کشور مشکلی با تعرفه ترجیحی ندارند و برای رقابت، آماده هستند.

به این موضوع ندارد؛ پس باید دولت تدابیری ببیند تا هزینه‌های تحمیلی به تولید پوشاک کاهش یابد. پیشنهاد می‌کنیم اولاً پارانه تسهیلات در اختیار تولیدکنندگان قرار داده شود که شاهد کاهش هزینه‌های سربار تولید باشیم علی‌الخصوص در شرایط رکود که حجم تولید کم می‌شود و هزینه‌های سربار بالا می‌رود.

وی ادامه داد: مطلب دوم این که مواد اولیه مرغوب در اختیار نداریم و به شدت با کمبود اکسسوری پوشاک مانند دکمه، زیپ، یراق و ... مواجهیم پس باید لوازم جانبی پوشاک با تعرفه صفر وارد کشور شوند. نکته سوم اصلاح قوانین و مقررات است اگرچه در تأمین اجتماعی برنامه پنجم توسعه تصویب شده که مثلاً فلان قانون باید در کارگاه‌های تولیدی انجام شود؛ طبعاً نمی‌توان این قانون را تغییر داد زیرا در قانون برنامه پنجم توسعه ثبت شده است اما برای مثال وزارت صنعت، «می‌تواند» اعلام کند در راستای حمایت از صنعت پوشاک، ۱۰ درصد از بیمه سهم کارفرما را تقبل می‌کند، یا برای مدت سه سال، صنعت پوشاک از پرداخت مالیات معاف شوند و هم‌چنین وامی که در اختیار واحدهای پوشاک قرار می‌گیرد با نرخ بهره ۶ درصد محاسبه شوند؛ آیا با اجرای این قوانین، صادرات ۶۰ میلیون دلاری صنعت پوشاک به رشد ۲۰ درصدی خواهد رسید؟ آیا مشکل ما فقط قیمت تمام شده بالاست؟ یا در زمینه طراحی و کیفیت هم مشکلاتی وجود دارد؟ برای دولت این مهم است که یک بازار بزرگ ۸ میلیارد دلاری در ایران وجود دارد که باید نیاز ۷۵ میلیون نفر آن به پوشاک تأمین شود؛ برای دولت تفاوت چندانی ندارد که این نیاز از طریق واردات رفع شود یا تولید داخل!! این ما هستیم که با تولیدات مرغوب خود سهم بیشتری از بازار داخلی کسب خواهیم کرد. از دوستان می‌خواهم که نظرات

صنایع نساجی و پوشاک امتیازاتی به طرف مقابل داده شده‌است؛ بارها از طریق اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک، مراتب اعتراض خود را مبنی بر عدم مشورت و نظرخواهی با تشکل‌های نساجی مطرح کرده‌ایم؛ البته این موضوع فقط به صنایع نساجی محدود نمی‌شود و سایر صنایع نیز نسبت به آن عکس‌العمل نشان دادند اما این اعتراضات به جایی نرسید!

وی ضمن اشاره به این مطلب که طبق قانون، مبارزه با کالای قاچاق در سطح خرده‌فروشی برعهده «اصناف» گذاشته شده؛ اذعان داشت: طی شش سالی که از فعالیتیم به‌عنوان دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک سپری می‌شود، هشت مرتبه با تغییر رئیس ستاد مبارزه با قاچاق کالا روبرو شده‌ام و همیشه به آنان اعلام کرده‌ایم که نمی‌توان در مرزها جلوی واردات قاچاق را گرفت بلکه باید محل عرضه محصولات قاچاق را برای قاچاقچیان نا امن کرد.

یکتا افزود: کل بازار پوشاک در ایران حدود ۸ میلیارد دلار است و طبق اعلام ستاد مبارزه با قاچاق کالا، حدود ۴ میلیارد دلار پوشاک قاچاق وارد کشور می‌شود (که این عدد البته بسیار بیشتر است)؛ از سوی دیگر بخش عمده‌ای از بازار پوشاک ایران، وارداتی می‌باشد.

به گفته وی، تعداد تولیدکنندگان پوشاک فعال و دارای پروانه بهره‌برداری از وزارت صنعت، ۱۴۵ واحد است و مابقی یا فعال نیستند و یا پروانه فعالیت صنعتی ندارند (واحد صنعتی می‌باشند).

یکتا ضمن اشاره به جلسه اخیر هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک گفت: در جلسه اخیر، به این جمع‌بندی رسیدیم که جلوی قاچاق را نمی‌توان گرفت زیرا اصناف به راه خود ادامه می‌دهند و توجهی

جدول اقلام مشمول تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه

| شرح اقلام | کد تعرفه |
|---|----------|
| که دارای ۸۵ درصد وزنی یا بیشتر رشته های پلی استر غیر تکستوره باشند | ۵۴۰۸۶۱ |
| چند لا(تابیده) یا کابل، نخ از الیاف سنتتیک غیر یکسره (غیر از نخ دوخت) | ۵۵۰۹۳۲ |
| سایر پارچه های تار و پودباف از الیاف سنتتیک غیر یکسره - که عمدتاً یا منحصراً با الیاف فیر یکسره ربون ویسکوز مخلوط شده باشند | ۵۵۱۵۱۱ |
| فرش و سایر کف پوش ها از مواد نسجی، بافته شده، منگوله باف نشده از مواد نسجی سنتتیک یا مصنوعی | ۵۷۰۲۴۲ |
| لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه | ۶۱۰۴۳۲ |
| لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه | ۶۱۰۴۴۲ |
| لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از الیاف مصنوعی | ۶۱۰۴۴۴ |
| لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه | ۶۱۰۴۶۲ |
| پیراهن مردانه یا پسرانه، کشیاف یا قلاب باف از پنبه | ۶۱۰۵۱۰ |
| پیراهن، بلوز، بلوز شمیزیه از پنبه | ۶۱۰۶۱۰ |
| پیراهن، بلوز، بلوز شمیزی از الیاف سنتتیک یا مصنوعی | ۶۱۰۶۲۰ |
| از پنبه | ۶۱۰۸۳۱ |
| زیردامنی یا زیرپیراهنی، ژوپون، شورت(اسلیپ)، تنکه، پیراهن خواب، پیژاما، لباس توی خانه، لباس حوله ای حمام، روب دوشامبر و اشیاء همانند، زنانه یا دخترانه، کشیاف یا قلاب باف از الیاف سنتتیک یا مصنوعی | ۶۱۰۸۳۲ |
| تی شرت، زیرپوش چسبان و همانند، کشیاف یا قاب باف از پنبه | ۶۱۰۹۱۰ |
| پیراهن یقه اسکی، پولور، کاردیگان، جلیقه ها (ویست کوتز) و اشیاء همانند، کشیاف یا قلاب باف از پنبه | ۶۱۱۰۲۰ |
| پیراهن یقه اسکی، پولور، کاردیگان، جلیقه ها (ویست کوتز) و اشیاء همانند، کشیاف یا قلاب باف از الیاف سنتتیک یا مصنوعی | ۶۱۱۰۳۰ |
| جوراب شلواری، جوراب های زنانه، جورابها و سایر جوراب آلات شامل جوراب آلات تراکمی درجه بندی شده (برای مثال جوراب های واریس) و پای پوش ها بدون به کار بردن کفه کشیاف یا قلاب بافی شده - از دیگر مواد منسوج | ۶۱۱۵۲۹ |
| جوراب شلواری، جوراب های زنانه، جورابها و سایر جوراب آلات شامل جوراب آلات تراکمی درجه بندی شده (برای مثال جوراب های واریس) و پای پوش ها بدون به کار بردن کفه کشیاف یا قلاب بافی شده - از پنبه | ۶۱۱۵۹۵ |
| لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه | ۶۲۰۴۴۲ |
| لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از الیاف سنتتک | ۶۲۰۴۴۳ |
| لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه | ۶۲۰۴۵۲ |
| لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از الیاف سنتتک | ۶۲۰۴۶۳ |
| پیراهن مردانه یا پسرانه - از پنبه | ۶۲۰۵۲۰ |
| پیراهن، بلوز، بلوز شمیزیه (شرت بلوز)، زنانه یا دخترانه - از پنبه | ۶۲۰۶۳۰ |
| پیراهن، بلوز، بلوز شمیزیه (شرت بلوز)، زنانه یا دخترانه - از الیاف سنتتیک | ۶۲۰۶۴۰ |
| زیرپوش چسبان و همانند، زیردامنی یا زیرپیراهنی، ژوپون، شورت(اسلیپ)، پیراهن خواب، پیژاما، لباس توی خانه، لباس حوله ای حمام، روب دوشامبر و اشیاء همانند، زنانه یا دخترانه از پنبه | ۶۲۰۸۹۱ |
| گرمکن ورزشی به صورت دست، لباس اسکی به صورت دست و لباس شنا، سایر لباس ها از الیاف سنتتیک مصنوعی | ۶۲۱۴۳۰ |
| شستنی های رختخواب، سرمیز، توالت یا آشپزخانه، از پنبه | ۶۳۰۲۲۱ |
| شستنی های رختخواب، سرمیز، توالت یا آشپزخانه، از پنبه | ۶۳۰۲۳۱ |
| شستنی های توالت یا آشپزخانه، از پارچه های حوله باف اسفنجی (پرز حلقوی) همانند، از پنبه | ۶۳۰۲۶۰ |
| پشت دری، پرده، پرده کرکره ای درونی، والان پرده یا تختخواب، از الیاف سنتتیک | ۶۳۰۳۹۲ |
| ظروف (واسطه) نرم برای مواد به صورت فله | ۶۳۰۵۳۲ |



