

اشاره:

نشست هم‌اندیشی اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران با هدف بحث و تبادل نظر در مورد «سومین نمایشگاه تخصصی پوشاک ایران» و «نصب کد GS1» با حضور مدیران، صنعتگران، تولیدکنندگان پوشاک و اعضای هیئت مدیره اتحادیه مذکور در اتاق بازرگانی تهران برگزار شد.

معاونت امور اقتصادی و بازرگانی وزارت صنعت، طی اعلام بخشنامه‌ای، ضوابط لازم در خصوص عرضه محصولات وارداتی پوشاک را به کلیه اتحادیه‌های صنفی عرضه‌کننده پوشاک در سراسر کشور ابلاغ کرد. این بخشنامه به استناد ماده (۱۳) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، در جهت حمایت از تولید داخل و جلوگیری از عرضه پوشاک قاچاق در سراسر کشور به اجرا در خواهد آمد. براساس این بخشنامه، عرضه پوشاک وارداتی (واردات رسمی) در بازار مصرف از جمله واحدهای صنفی و تجاری منوط به الصاق برچسب شناسه کالا (کد GS1) خواهد بود.

مهلت اتمام کالاهای وارداتی بدون برچسب شناسه کالا (کد GS1) در سطح عرضه، از تاریخ ابلاغ این بخشنامه حداکثر ۶ ماه تعیین شده و فروشندگان موظفند برای این‌گونه پوشاک فاکتورهایی ارائه دهند که مربوط به خرید کالا و دارای اطلاعات مربوط به شرکت توزیع‌کننده یا واحد عمده فروش است. بخشنامه مزبور حاکی است؛ تمام عرضه‌کنندگان پوشاک باید از پروانه کسب معتبر در رشته توزیع پوشاک برخوردار باشند، ضمن آنکه کلیه عرضه‌کنندگان رسمی پوشاک با برند خارجی ملزم به اخذ مجوز نمایندگی، طی زمان تعیین شده (۲۷ شهریور امسال) در بخشنامه قبلی این معاونت از مرکز امور اصناف هستند.

عرضه پوشاک وارداتی با نام و نشان و برند خارجی بعد از پایان مهلت تعیین شده در نمایندگی‌ها یا واحدهای صنفی بدون مجوز، ممنوع خواهد بود. همچنین براساس بخشنامه مزبور، نگهداری هر نوع پوشاک وارداتی بدون رعایت الزامات این بخشنامه در محل واحد صنفی یا سایر انبارها ممنوع است و به موجب بند (د) ماده (۲) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، قاچاق محسوب و منجر به اعمال قانون خواهد شد.

همچنین اتحادیه‌ها موظفند علاوه بر شناسایی و معرفی واحدهای صنفی بدون پروانه، با هماهنگی اتاق اصناف و پلیس نظارت بر اماکن عمومی، جهت اعمال ماده (۲۷) قانون نظام صنفی اقدام کنند و گزارش اقدامات به صورت مستمر به سازمان صنعت، معدن و تجارت استان و دبیرخانه کارگروه حمایت از تولید و نظارت بر گردش کالا در سطح عرضه ارسال شود. اما ...

داستان اینجا تمام نمی‌شود؛ زیرا فعالان پوشاک معتقدند که الصاق برچسب شناسه بین‌المللی کالا (کد GS1) برای مقابله با عرضه پوشاک قاچاق در کشور به تنهایی کافی نیست و برای جلوگیری از قاچاق چند میلیارد دلاری پوشاک به کشور باید راهکارهای دیگری از جمله متعادل کردن نرخ تعرفه، حمایت از تولید انبوه و صنعتی و فرهنگ‌سازی نیز مد نظر قرار گیرد.



فصل جدید در صنعت پوشاک ایران

گزارشی از برگزاری نشست
هم‌اندیشی واردات رسمی
و غیررسمی پوشاک



شهرام صالحی نوع پرور - مدیر عامل شرکت تولیدی - گفت: برگزاری نمایشگاه تخصصی پوشاک که تا چند سال پیش برای فعالان صنعت پوشاک یک روپا بود امروز تحقق پیدا کرده است و حتی امروز در مورد نقاط ضعف و قوت آن دور یکندیگر جمع می شویم.

وی با اعلام این خبر که برگزاری نمایشگاه پوشاک ایران، در ترکیه انعکاس های بسیاری داشته و بسیاری از صنعتگران پوشاک ترکیه (که امسال یا سال گذشته به عنوان غرفه دار حضور داشتند) معتقدند که سومین نمایشگاه پوشاک علی رغم نوپا بودن در سطح حرفه ای برگزار شده است. صالحی اضافه کرد: نمایشگاه پوشاک امسال برای تولید کنندگان ایرانی نیز دستاوردهای مثبتی داشت برای مثال در زمینه برندسازی باید زمان طولانی صرف می شد تا بتوانیم به جذب نمایندگی و مشتریان نهایی بپردازیم اما در این نمایشگاه حدود یک صد فرم درخواست نمایندگی دریافت کردیم که اگر ۵ درصد این فرم ها به انعقاد قرارداد منتهی شود، برایمان کافی است. مدیر عامل تولیدی، بر خورد حراست و نگهبانان نمایشگاه با غرفه داران و بازدید کنندگان را مناسب و شایسته ندانست و گفت: هر روز به بهانه های مختلف شاهد کشمکش هایی میان نگهبانان سالن ها با مردم یا غرفه داران بودیم. وی سپس پیشنهاد کرد که زمان لازم برای غرفه آرای افزایش پیدا کند در این صورت شرکت کنندگان فرصت بیشتری برای غرفه آرای خواهند داشت.

مسعود شاه بختی - مدیر عامل شرکت جامه بافت - گفت: نمایشگاه پوشاک تهران یکی از اتفاقات مهمی است که توسط اتحادیه به شکل سالیانه برگزار می شود و باید این فرصت را غنیمت بدانیم هم چنین اتحادیه نهایت تلاش خود را به عمل آورد تا این نمایشگاه به نحو احسن برگزار شود.

وی تصریح کرد: بهتر است در نمایشگاه های آینده، سطح تبلیغات و اطلاع رسانی افزایش پیدا کند تا مخاطبین شهرستانی نیز در جریان برگزاری نمایشگاه قرار گیرند تا این رویداد فقط به بازدید کنندگان تهرانی اختصاص نداشته باشد.

وی پیشنهاد کرد که نمایشگاه پوشاک تهران دو بار در سال (یک بار در فصل بهار و یک بار در فصل پاییز) برگزار شود تا تولید کنندگان پوشاک بهار و پاییزه بتوانند بر اساس فصل به عرضه محصولات



ion show و مسائل غیر قانونی و غیر شرعی در این نمایشگاه برپا خواهد شد! وی تصریح کرد: پس از برگزاری موفقیت آمیز اولین جشنواره برندهای برتر پوشاک ایران و استقبال تولید کنندگان از این رویداد، نمایشگاه دوره بعدی به صورت تخصصی و سپس بین المللی برگزار شد، امسال شاهد افزایش تعداد شرکت کنندگان، فضای مفید نمایشگاه و غرفه آرای های جذاب و چشمگیر بودیم هم چنین تا حدودی موفق شدیم نظر بازدید کنندگان حرفه ای را جهت بازدید از نمایشگاه جلب نماییم. به گفته یکتا، به دلیل همکاری نه چندان مطلوب اصناف (شبکه توزیع) در زمینه برگزاری نمایشگاه پوشاک با مشکلاتی مواجهیم.

وی سپس از میهمانان جلسه (که برخی غرفه داران نمایشگاه امسال پوشاک تهران بودند) تقاضا کرد تا نقطه نظرات خود را در مورد نمایشگاه پوشاک امسال و راهکارهای برگزاری نمایشگاه موفق و پربار در سال آینده را عنوان نمایند.

محمود نبوی - رئیس هیئت مدیره اتحادیه - نیز بیان داشت: با رایزنی های فراوان، موفق به دریافت مجوز اجرای نمایش زنده لباس (Cat walk) شده ایم، از دوستان خواهشمندیم دیدگاه های خود را در مورد کاستی ها و مشکلات برگزاری نمایشگاه، انتظارات و توقعات از این رویداد صنعتی - تجاری، ارائه نمایند و اطمینان داشته باشید تمام تلاش خود را به عمل خواهیم آورد تا در جهت رفع موانع و مشکلات نمایشگاه پوشاک گام برداریم.

مهدی یکتا - دبیر اتحادیه - عنوان داشت: یکی از محورهای دولت برای کنترل واردات، اجباری شدن استفاده از برچسب ساخت ایران به روی کالاهای تولید داخل می باشد. بهمن و اسفند سال گذشته در حدود ۱۲ جلسه به ریاست آقای خسرو تاج - معاون وزیر صنعت - پیرامون قاچاق پوشاک با آقای نبوی - رئیس اتحادیه - در ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز حضور پیدا کردیم و یکی از مسائل مهم جلسات این بود که بازرسی از کجا باید بداند کالاهای موجود در انبار یا در مسیر حمل و نقل، تولید کدام کشور و شرکت است؟! اگر خارجی است که با کد GSI تحت کنترل قرار می گیرد و اگر تولید ایران می باشد باید دارای برچسب استاندارد، دستور شست و شو، ترکیب جنس، شرکت و کشور سازنده باشد. وی افزود: از وزارت صنعت خواسته ایم که فعلاً نصب برچسب شناسه کالا را اجبار نکند زیرا به نهادهای دست و پاگیر مانند سازمان حمایت، تعزیرات و ... یک نهاد دیگر هم افزوده خواهد شد!

یکتا در ادامه به ارائه گزارشی از برگزاری نمایشگاه پوشاک تهران پرداخت و گفت: سال ۱۳۸۸، اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک به این نتیجه رسید که نمایشگاهی برای صنعت پوشاک برگزار شود و فعالیت های خود را برای برگزاری این نمایشگاه آغاز نمود اما مشکل اساسی و مهم این بود که هیچ نهاد و سازمانی حاضر به صدور مجوز برگزاری نمایشگاه پوشاک نبود زیرا به دلیل نزدیکی حوزه پوشاک و مد اغلب مدیران دولتی تصور می کردند که fast-



خود بپردازند. از سوی دیگر اتحادیه برنامه‌هایی برای برگزاری نمایشگاه‌های فروش پوشاک در طول سال تدوین نمایند تا برندهای معتبر و تولیدکنندگان پوشاک با کیفیت و متنوع، محصولات خود را به طور مستقیم در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. مسعود پدرام در این نشست به راه‌اندازی شهرک پوشاک اشاره کرد و گفت: پیشنهاد می‌کنم که در این شهرک صنعتی، برنامه‌های برای برگزاری نمایشگاه دائمی پوشاک لحاظ شود تا تولیدکنندگان به عرضه محصولات خود بپردازند ضمن این‌که برای رونق صادرات نیز مناسب به نظر می‌رسد. حامد اسماعیل پور - مدیر عامل شرکت غنچه - ضمن تشکر از زحمات و تلاش‌های اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک برای برگزاری موفق و موثر نمایشگاه پوشاک تهران گفت: بهتر است در دوره‌های بعدی نمایشگاه، تمهیداتی برای حضور بیشتر بازدیدکنندگان از سایر استان‌ها و در نظر گرفتن فضایی برای اقامت بازدیدکنندگان شهرستانی و همچنین بازدیدکنندگان کشورهایمانند ترکیه، حوزه خلیج فارس و... اندیشیده شود. در صورتی که امکان نمایش زنده هم وجود داشته باشد بسیار مفید خواهد بود.

شهریار فرهنگی - مدیر عامل شرکت آستین - گفت: متأسفانه چهره جدید در صنعت پوشاک مشاهده نمی‌کنیم و تمام فعالان این صنعت از سال‌های گذشته به تولید می‌پردازند در حالی که برای پویایی صنعت پوشاک، نیازمند نیروهای جوان و تازه‌نفس هستیم.

وی در مورد نمایشگاه زنان و تولید ملی که در بوستان گفت‌وگو برگزار شد، معتقد بود: هدف از برگزاری این نمایشگاه چیست؟! آیا نقش مسکن را برای تولیدکننده ایفا می‌کند؟ همان‌طور که می‌دانید قیمت محصولات عرضه شده در این نمایشگاه ارزان‌تر از فروشگاه‌هاست و طبعاً مصرف‌کننده‌ای که کالاهای مورد نیاز خود را از این نمایشگاه تهیه می‌کند تمایلی ندارد که همان کالاها را با قیمت بالاتر از فروشگاه‌ها بخرد! کدام کشور را سراغ دارید که چنین روندی وجود داشته باشد؟! آیا برند را باید با قیمت ارزان در اختیار مردم قرار داد؟ تداوم این وضعیت موجب بی‌اعتمادی مشتریان خواهد شد.

کامبیز سالاری - مدیر عامل شرکت رولان - که به‌عنوان بازدیدکننده در نمایشگاه پوشاک تهران حضور داشت، گفت: همزمانی با نمایشگاه‌های نساجی و فرش ماشینی باعث شد که این نمایشگاه قدرتمندانه‌تر از

سه سال اخیر شاهد آن بوده‌ایم؟ بازدیدکنندگان این نمایشگاه یا همکاران سایر غرفه‌ها بودند و یا فعالان همین صنف. تبلیغات برای مخاطبین عام بسیار کم بود و طبعاً بازدیدکنندگان عام نمایشگاه نیز حضور پر رنگی نداشتند. واعظ یادآور شد: همیشه نمایشگاه‌ها بابت اهداف خاصی برگزار می‌شوند که یکی از آنها، جلب حمایت‌های دولتی می‌باشد؛ آیا نمایشگاه پوشاک تهران در دستیابی به این هدف، موفق بوده و کاری از پیش برده‌است؟ وی خواستار اولویت‌بندی مباحث در جلسه‌های مختلف شد و گفت: بهتر است مسائل مهم‌تر و به‌روزتر مورد بحث و بررسی قرار گیرد و در این زمینه پیشنهاد می‌کنم ابتداءً در زمینه نصب کد GSI صحبت کنیم سپس به موضوع نمایشگاه بپردازیم.

واعظ اذعان داشت: بررسی مسائل مربوط به نمایشگاه پوشاک بسیار مفید است اما تصور می‌کنم یک‌صدا شدن فعالان صنعت پوشاک و تشکیل گروه‌های کارشناسی در زمینه تحلیل و ارائه راهکار برای اجرای موثر بخشنامه واردات پوشاک از اهمیت بیشتری برخوردار است.

بیان‌الله فرهادی - مدیر عامل شرکت جوراب پا آرا - یکی از مشکلات نمایشگاه‌های نساجی و پوشاک را تبلیغات اندک دانست و گفت: اگر از اثرگذاری تبلیغات به نحو احسن بهره‌مند شویم، می‌توانیم وزیر و نمایندگان مجلس را جهت بازدید از نمایشگاه‌های خود دعوت کنیم و از نزدیک مسائل و مشکلات خود را با آنان در میان بگذاریم اما به‌دلیل تبلیغات ضعیف و محدود، این

دوره‌های گذشته برگزار شود. ضمن این‌که غرفه‌های نمایشگاه پوشاک سال به سال بهتر می‌شوند اما غرفه‌های خارجی ضعیف‌تر شده‌اند. وی بیان داشت: از تلاش مستمر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران برای برگزاری یک نمایشگاه موفق تشکر و قدردانی به‌عمل می‌آورم و معتقدم که پوشاک از حالت «صنفی و زیرپله‌ای» خارج و به «صنعت» تبدیل شده و روند رو به رشد خود را طی می‌کند.

رضا کوزه‌گر - نماینده شرکت پاتر - نیز گفت: از اتحادیه درخواست می‌کنم از برندهای معتبر و خوشنام بیشتری جهت حضور در نمایشگاه پوشاک تهران دعوت به‌عمل آورد. وی اضافه کرد: سال گذشته برگزارکننده نمایشگاه پوشاک ترکیه، دفتری در تهران راه‌اندازی کرده بود و به اطلاع‌رسانی و تبلیغات این نمایشگاه می‌پرداخت. در این راستا اگر از کشورهای همسایه، میهمانانی دعوت کنیم یا دفاتر نمایندگی در این کشورها تأسیس و آنان را جهت بازدید از این نمایشگاه ترغیب نماییم اقدام بسیار مفیدی انجام داده‌ایم.

به‌اعتقاد محسن واعظ - مدیر اجرایی شرکت جامه پوشی آرا - بهتر است پیش از تشکر و قدردانی از همدیگر، نقاط ضعف و مشکلات را مورد بررسی قرار دهیم تا در سال‌های آینده، نمایشگاه‌های بهتر و موثرتر برگزار شود.

وی افزود: سطح برگزاری نمایشگاه پوشاک هنوز پایین است آیا توانمندی صنعت پوشاک ایران، بازدیدکنندگان و مخاطبان تخصصی همین اندازه است که طی

بازدید از نمایشگاه پوشاک تهران برشمرد. وی از فعالان صنعت پوشاک خواست تا همکاری و مشارکت بیشتری جهت رشد این صنعت داشته باشند و تشکیل کارگروه‌ها برای بررسی و دسته‌بندی مشکلات و اعلام به مسئولین را ضروری دانست.

صادقی، قوانین دست و پاگیر در حوزه تهیه و تأمین مواد اولیه را یکی از مهم‌ترین مشکلات نساجی عنوان کرد و گفت: خوشبختانه مسئولین دولتی، به درک بهتری از پوشاک رسیده‌اند به خوبی می‌دانند مسائلی مانند چاپ کاتالوگ یا برگزاری نمایش زنده لباس از لحاظ فرهنگی و مذهبی مشکلی به وجود نمی‌آورد. در بخش دوم جلسه موضوع نصب برچسب استاندارد مطرح شد که اغلب حاضرین نصب برچسب «ساخت ایران» را افتخار خود دانستند اما معتقد بودند مردم به

محض مشاهده برچسب ساخت ایران از خرید کالا خودداری می‌کنند زیرا هنوز براین باورند که کیفیت پوشاک ایرانی بسیار پایین است این در حالی است که بسیاری از پوشاکی که به نام ترکیه یا برندهای معتبر اروپایی در بازار کشور فروخته می‌شود و مورد استقبال مصرف‌کنندگان به‌ویژه جوانان نیز قرار می‌گیرد، تولید کارخانه‌های ایرانی است و صرفاً برای فروش بیشتر، برچسب خارجی دارند!

فرهنگی - مدیرعامل آستین - معتقد بود: نصب برچسب شناسه کالاچندان مهم نیست بلکه کیفیت کالا به مراتب اثرگذارتر می‌باشد. به اعتقاد وی، مصرف‌کننده از خرید کالای ایرانی واهمه دارد و اگر با صداقت به وی اعلام شود فلان محصول، تولید ایران است از خرید آن منصرف می‌شوند. به گفته وی، فعالیت در صنعت پوشاک زیان‌ده است و تولیدکنندگان برای پوشش این زیان، به انجام فعالیت‌هایی مانند چاپ، تکمیل و ... نیز می‌پردازند. واعظ نیز ضمن اشاره به کد GSI و مبارزه با قاچاق گفت: در صورتی که تعهدات جدید پذیرفته شود اما شاهد تحقق تعهدات قبلی نباشیم، با مشکلات متعددی روبرو خواهیم شد. به گفته وی، اجرایی شدن برچسب شناسه کالا باید منوط به عملی شدن GSI باشد. طایفی نیز اذعان داشت: نصب برچسب شناسه کالا تأثیر چندانی بر کنترل قاچاق ندارد زیرا در فروشگاه‌ها و محل عرضه پوشاک برچسب‌ها بریده می‌شوند! وی، سیستم توزیع فرسوده را ضعف اصلی صنعت پوشاک دانست



قرار دارد و تیترا اغلب اخبار به این صنعت اختصاص دارد، تصریح کرد: هراندازه بتوانیم این نمایشگاه را بهتر و موثرتر برگزار نماییم مخاطبین بیشتری را جذب خواهیم کرد و تفکر نادرست «کالای ایرانی، کیفیت خوبی ندارد» از بین خواهد رفت. حسین زاده پیشنهاد کرد که تاریخ برگزاری نمایشگاه، ثابت شود تا بازدیدکنندگان ایرانی و خارجی بتوانند برنامه‌ریزی دقیقی برای حضور در نمایشگاه داشته باشند.

ایرج طایفی - رئیس هیئت مدیره شرکت پارمین جامه - ضمن اشاره به حضور شرکت متبوع خود در ۲ دوره متوالی نمایشگاه پوشاک تهران، «کسب تجربه حضور در نمایشگاه‌های داخلی» و «جذب مشتریان و معرفی کالاهای تولیدی و مشخص کردن قیمت‌ها» را از اهداف حضور در نمایشگاه پوشاک برشمرد و شهریورماه را مناسب‌ترین زمان برگزاری نمایشگاه پوشاک تهران و همزمان با نمایشگاه نساجی دانست. وی ضمن اعلام این مطلب که تعرفه مواد اولیه در ایران غیر منصفانه است، افزود: مواد اولیه با تعرفه بالا و بدون بررسی کیفی نهاد یا سازمان خاصی وارد کشور می‌شود و باید در راستای تجدیدنظر آن تلاش شود تا قیمت تمام شده محصولات قابل رقابت با ترکیه و سایر کشورها باشد.

احمد صادقی قهرودی - مدیرعامل شرکت پوشاک روستا قهرود - با بیان این مطلب که صنعت پوشاک برای مسئولین شناخته شده نیست، یکی از وظایف اتحادیه را شناسایی افراد توانمند و دعوت از آنان جهت

نمایشگاه، چندان مورد توجه دولتمردان قرار نمی‌گیرد و اهمیتی نیز به رفع چالش‌های آن نشان نمی‌دهند.

سومبات هاگوییان - مدیرعامل پوشاک هاگوییان - پیش از بیان دیدگاه خود، حادثه جان‌گذار مکه را تسلیت گفت و سپس عنوان داشت: نقطه قوت نمایشگاه پوشاک امسال، افتتاح آن توسط وزیر صنعت بود و به این ترتیب فصل جدیدی در صنعت پوشاک فرارسیده است. وی خطاب به تولیدکنندگان حاضر در جلسه گفت: اجازه ندهید توانمندی و اعتبار صنعت پوشاک که موجب حضور وزیر در آن شده از بین برود. امیدوارم هم به این حضور اجر بگذاریم و هم آن را توسعه دهیم.

سعید حسین زاده - مدیرعامل شرکت بافران - نیز ضمن سپاس از شرکت‌کنندگان نمایشگاه پوشاک تهران گفت: برای برگزاری یک نمایشگاه موفق، باید مشارکت بیشتری با همدیگر داشته باشیم و به اهداف بلندمدت حضور در نمایشگاه فکر کنیم. وی ابراز داشت: نمایشگاه پوشاک به اعتقاد اغلب بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان، روند رو به رشد و توسعه خود را طی می‌کند و برای کسب موفقیت، نیازمند مشارکت بیشتر و ترغیب دوستان و همکاران برای حضور در این نمایشگاه هستیم. حسین زاده، خواستار برگزاری برنامه‌ریزی جهت نمایشگاه بزرگی شد که هم‌برندهای مطرح و شناخته‌شده پوشاک حضور یابند و هم قدرت و توان بالای صنعت پوشاک به دولتمردان و مردم نشان داده شود. وی ضمن اشاره به این مطلب که در حال حاضر صنعت پوشاک، مورد توجه خاص رسانه‌ها



و گفت: اگر کالا در فروشگاه‌های معتبر ارائه شود مصرف‌کنندگان به کیفیت آن اعتماد می‌کنند اما عمده مشتریان مغازه‌داران کوچک هستند و برای فروش قطعی محصول، چاره‌ای ندارند جز این که اعلام کنند فلان محصول خارجی است.

حاجی سلیمی-مدیرعامل شرکت بانی‌نو- نیز معتقد بود، نصب برچسب شناسه کالاچندان مهم نیست زیرا معتقدم فروش کالاهای باکیفیت با برچسب خارجی به مراتب منطقی‌تر و بهتر از فروش کالاهای خارجی با برچسب ایرانی است. وی ضمن اشاره به این مطلب که فروشندگان، تعیین‌کننده مارک کالا هستند و تولیدکننده فقط موظف به اجرای درخواست است، گفت: تولیدکنندگان نباید ملزم به نصب برچسب شناسه کالا شوند و این موضوع باید از طریق فروشندگان پیگیری شود نه تولیدکنندگان! حاجی سلیمی، موفقیت واحدهای تولیدی در فروش کالا با برچسب ایرانی را به دو دسته تقسیم کرد و گفت: تولیدکنندگان بزرگ و صاحبان برند مشکل چندان در این خصوص نخواهند داشت اما تولیدی‌های کوچک در اجرای این طرح، موفق نخواهند بود.

حسین زاده نیز از تولیدکنندگان پوشاک درخواست کرد تا صداقت در ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان را رعایت نمایند و افزود: ارائه اطلاعات صحیح در بلندمدت باعث زیان تولیدکنندگان نیست بلکه اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به کالای ایرانی به وجود می‌آورد.

محمد مهدی قمی‌پور-مدیرعامل شرکت پوشاک دوگل- مشکل اصلی پوشاک را عرضه نامناسب آن دانست و گفت: پوشاک ایرانی با برچسب در فروشگاه‌های بالای شهر طرفدار ندارد و در فروشگاه‌های مرکز و جنوب شهر، مشتریان تصور می‌کنند محصول ایرانی به معنی ارزان‌قیمت بودن آن است! به اعتقاد من باید محل مناسبی برای عرضه پوشاک باکیفیت و متنوع ایرانی راه‌اندازی شود تا به تدریج اعتماد و شناخت مصرف‌کننده ایرانی نسبت به کالای ساخت داخل جلب شود اگرچه در این میان، کنترل و نظارت نهادهای مرتبط نیز ضروری است.

سیاوش اسماعیل‌پور-مدیرعامل کانون تولید ایران- اعتقاد داشت: مصرف‌کننده ایرانی به دنبال قیمت پایین برای خرید محصول ایرانی است پس ابتدا باید خرید کالای ایرانی فرهنگ سازی شود. **صالحی-**

مدیرعامل تولیکا- ضمن تأیید این نکته، ابراز داشت: باید فرهنگ سازی توأم با برند سازی انجام شود و این مهم هرچه سریع‌تر و با دقت انجام شود.

در ادامه جلسه، هاگوپیان، آموزش را مهمترین گام برای رشد و توسعه صنعت پوشاک دانست و گفت: فرهنگ سازی باید دو سویه باشد به عبارت بهتر هم آماده‌سازی مشتری برای خرید کالای ایرانی انجام شود و هم تولیدکننده، استفاده از برچسب ساخت ایران را افتخار خود بدانند. وی نیاز به آموزش بازاریابی در واحدهای تولید پوشاک را مهم و حیاتی دانست و گفت: تولیدکننده باید نیازها و سلیقه مخاطبان خود را شناسایی نماید. هاگوپیان به ضعف اغلب تولیدکنندگان پوشاک در بخش بازاریابی و مدیریت نیز اشاره کرد و گفت: باید در بحث آموزش سرمایه‌گذاری کنیم و بدانیم تولیدکنندگان در مقوله بازاریابی، طراحی، فروش و توزیع نیازمند آموزش هستند.

دستور العمل کالای قاچاق و دریافت کد GS1

طبق بخشنامه سازمان صنعت معدن تجارت و به استناد ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز و در جهت حمایت از تولید داخل و جلوگیری از عرضه پوشاک قاچاق در سراسر کشور ضروری است ضمن اطلاع‌رسانی به اتاق اصناف استان‌ها، نسبت به برنامه ریزی و انجام اقدامات اجرایی لازم جهت الزام کلیه فعالین اقتصادی بخش عرضه از جمله اتحادیه‌ها و واحدهای صنفی عرضه‌کننده پوشاک به رعایت و

اجرای موارد این بخشنامه صورت پذیرد:

۱- زمان اجرای بخشنامه از اول آبان ماه ۱۳۹۴ می‌باشد.

۲- عرضه پوشاک وارداتی (واردات رسمی) در بازار مصرف از جمله واحدهای صنفی و تجاری منوط به الصاق برچسب شناسه کالا (کد GS1) می‌باشد.

۳- مهلت اتمام کالاهای وارداتی بدون برچسب شناسه کالا (کد GS1) در سطح عرضه از تاریخ ابلاغ این بخشنامه حداکثر ۶ ماه می‌باشد و فروشندگان موظفند برای اینگونه پوشاک فاکتورهای مربوط به خرید کالا که اطلاعات مربوط به شرکت توزیع کننده و یا واحد عمده فروش را دارا می‌باشد، ارائه نمایند.

۴- کلیه عرضه‌کنندگان پوشاک بایستی از پروانه کسب معتبر در رسته توزیع پوشاک برخوردار باشند.

۵- کلیه عرضه‌کنندگان رسمی پوشاک با برند خارجی ملزم به اخذ مجوز نمایندگی ظرف زمان تعیین شده (۱۳۹۴/۶/۲۷) در بخشنامه قبلی این معاونت از مرکز امور اصناف می‌باشد.

تبصره: بدیهی است عرضه پوشاک وارداتی با نام و نشان و برند خارجی بعد از پایان مهلت تعیین شده در نمایندگی‌ها و یا واحدهای صنفی بدون مجوز ممنوع خواهد بود.

۶- نگهداری هرنوع پوشاک وارداتی بدون رعایت الزامات این بخشنامه در محل واحد صنفی و یا سایر انبارها ممنوع می‌باشد و به موجب قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز منجر به اعمال قانون خواهد شد.