

فصلنامه
انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران



پاییز و زمستان ۱۴۰۰ | شماره ۶۰

ساز ساز

۱۴۰۱

اخبار صنعت

رویدادها

گزارش‌ها

مقالات علمی و عمومی

میزگرد

گفت‌وگوی ویژه



جهت ورود به سایت انجمن صنایع
شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران
لطفا QR code مقابل را اسکن نمایید.

WOMEN'S PERFUME

ROUND L'AMOUR



نختین برند نیش ایرانی



www.malavico.com



[malavi.perfume](https://www.instagram.com/malavi.perfume)



09122224442



021-22020012



Powerful Malodor
Fighter



Powerful Stains
Removal



Powerful Fabric
Protector

laundry

ACTIVE

ADVANCED CLEAN FORMULA



با قابلیت شستشو
در آب سرد
۵۰۰ گرم



آدرس دفتر مرکزی: تهران، میدان ونک، ابتدای خیابان ملاصدرا، خیابان پردیس، بن بست پریان، پلاک ۱۰ تلفن: ۰۲۱-۸۹۳۲۷۰۰۰

ناز صاف

پاکیزگی و محافظت با ناز و صاف





پاکیزه و درخشان، با تکنولوژی آلمان





با مَس تفاوت را احساس کنید
محصولات مَس را از فروشگاه اینترنتی مَس
با **۱۰ درصد تخفیف** بخرید.
www.irannajo.ir/fa/shop



☎ ۸۸۷۴۷۳۶۳ - ۶
www.irannajo.ir
📱 irannajo

ایران نازو
دارویی، آرایشی، بهداشتی

EVER GREEN, EVER GROW, EVER FORWARD

Hygienic & Cosmetic



صاحب امتیاز

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

مدیر مسئول

دکتر سید محمدباقر کمال الدین تنکابنی

هیات تحریریه

خانم دکتر عدرا عراقی

آقای دکتر سیدعلی فاطمی

خانم دکتر عارفه کمپانی

آقای دکتر حمیدرضا احمدی آشتیانی

نشانی:

تهران، خیابان شریعتی، ابتدای بزرگراه

همت، کوچه شهید اعلائی(سروستان ۱۰)،

پلاک ۲۰، طبقه دوم، کدپستی: ۱۶۶۱۹۶۵۸۱۴

تلفن: ۲۶۷۱۴۵۸۱، ۲۶۷۱۴۵۸۶، ۲۶۷۱۴۵۹۷

فکس: ۲۶۷۱۴۳۱۶

www.dhci.org

info@dhci.org

dhci.org

- ۷ سخن نخست
- ۸ مکاتبات شش ماهه دوم سال ۱۴۰۰
- ۱۳ جلسات شش ماهه دوم سال ۱۴۰۰
- ۱۶ انتصابات
- ۱۷ پیام هیاتمدیره - زمانی برای بداهه‌نوازی در صنعت
- ۱۸ یادداشت- کیک بهداشت و زیبایی: آمارها و روندها
- ۱۹ رویداد- ارتقاء تولید و آگاهی مصرف‌کننده، روش‌های کاهش مصرف فرآورده‌های قاجاق و تقلبی
- ۲۶ پیشکسوت- میدان دادن به جوانان و مدیریت گروهی، برای به روز شدن صنعت لازم است
- ۳۰ گفت‌وگو- معرفی آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران
- ۳۳ گفت‌وگو- از اهمیت اصول اولیه‌ی کسب و کار تا تلفیق بازاریابی و تحقیق و توسعه
- ۳۸ گزارش تحلیلی- ظرفیت بالای صنعت آرایشی و بهداشتی ایران برای موفقیت در بازارهای صادراتی
- ۴۴ گزارش تحلیلی - اهمیت بازرسی‌های فصلی در حفظ کیفیت محصولات تولیدی و وارداتی
- ۵۱ مقاله علمی - تولید شامپو ضدشوره برپایه مواد پروبیوتیک
- ۶۰ گزارش تحلیلی - رابطه‌ی تنگاتنگ کنترل اصالت کالا با سلامت جامعه
- ۶۴ گفت‌وگوی ویژه - ورود بیوتکنولوژی به صنعت بهداشتی آرایشی چه تغییراتی رقم زده است
- ۶۹ گزارش تحلیلی - آشنایی با انواع تست‌های سنجش پایداری و اهمیت آن‌ها
- ۷۳ گزارش تحلیلی - بخشی از استانداردها باید به‌روزرسانی و بومی‌سازی شوند
- ۷۵ گزارش تحلیلی - اهمیت اجرای ضوابط ادعاها برای حفظ سلامت مصرف‌کننده و ارتقا تولید

مجری انتشار: مؤسسه رسایش

تلفن مؤسسه: ۸۸۲۰۳۸۴۵ سازمان آگهی‌ها: ۸۸۲۰۳۸۴۶ امور مشترکین: ۸۸۸۷۱۲۲۸

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی‌عصر، توانیر، خیابان نظامی گنجوی، خیابان پیوند، خیابان حماسی
ساختمان رسایش، پلاک ۲۶
تلفن: ۸۸۲۰۳۸۴۵-۶ نمایر: ۸۸۱۹۸۵۲۰



Naturally
Yours

تولید کننده مواد اولیه طبیعی
بهینه شده با اثربخشی بالا
برای استفاده در محصولات آرایشی و بهداشتی

- عصاره هیدرو گلیکولی
- عصاره گلیسرینه
- عصاره روغنی
- عصاره هیدرو اتانولی
- روغن های خالص
- اسانس های روغنی
- پروتئین هیدرولیز شده
- اکستراکتوز و اکسترافاین

زردبند

شرکت دارویی زردبند



Jjoba Extract
عصاره جوجوبا



Saponaria Extract
عصاره ساپوناریا



Saffron Extract
عصاره زعفران



Avocado Extract
عصاره آووکادو



Wheat germ hydrolyzed protein
پروتئین هیدرولیز شده جوانه گندم



Propolis Extract
عصاره پروپولیس

☎ 021 88 74 48 72

📞 0990 413 82 05

www.zardband.com

info@zardband.com



پیام بختیار علم‌بیگی؛ رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی به مناسبت سال جدید

همکاران گرامی

با گرم‌ترین سلام‌ها فرارسیدن بهار و جشن نوروز را تبریک و تهنیت می‌گوییم.

شواهدی چند نشان می‌دهد که سال نو در عرصه‌های مختلف و به صورت ماهوی با سال‌های گذشته متفاوت است. از این رو صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران باید خویشت را برای استفاده از امکانات و رویارویی با مسائل و مشکلات جدید آماده نماید.

۱. همسو شدن دیدگاه‌های مسئولین قوای سه‌گانه در نتیجه تحولات سیاسی ماه‌های اخیر رخ داده است. این توقع و انتظار را ایجاد کرده است که کارآمدی سازمان‌ها و تشکیلات حاکمیت و دولت ارتقا یابد.
۲. مذاکرات وین (احیای برجام) در شرایطی که تصور می‌رفت توافق نزدیک است و به زودی به امضا خواهد رسید در اثر ترکش‌های ناشی از جنگ اوکراین متوقف و به محاق رفت و بر اساس نظر تحلیل‌گران انتظار نمی‌رود در آینده نزدیک از سر گرفته شود.
۳. افزایش سریع قیمت ارزها و به تبع آن نقدینگی مورد نیاز شرکت‌ها جهت واردات مواد اولیه، از آثار ابتدایی شرایط جدید خواهد بود.
۴. مصوبه شورای عالی کار مبنی بر افزایش ۵۷ درصدی حداقل دستمزدها و طرح مواد اولیه داخلی و وارداتی، هزینه تمام شده تولید را در حد قابل توجهی افزایش خواهد داد.
۵. حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی موجب افزایش سطح عمومی قیمت‌ها (تورم) خواهد شد و بر بهای تمام شده محصولات خواهد افزود.
۶. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که اگر اتفاقات غیرمنتظره‌ای روی ندهد، شرکت‌های تولیدی در سال نو برای ادامه فعالیت شرایط دشواری را پیش رو دارند و از هم‌اکنون باید برای گذر از آن برنامه‌ریزی نمایند.

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران خواهد کوشید تا در چارچوب وظایف و امکانات خویش برای تداوم فعالیت شرکت‌ها، ثبات بازار، محصولات و تأمین نیازهای هم‌میهنان با قیمت عادلانه اقدامات لازم را انجام دهد. در پایان با آرزوی موفقیت، سال پر دردسر را برآورده و چرخ تولید را تداوم بخشید. با احترام، موفق و پیروز باشید. ▶

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی
بختیار علم‌بیگی



مهرماه ۱۴۰۰		
شرح	مکاتبه	تاریخ
دعوت به جلسه در خصوص ثبت اطلاعات در سامانه جامع تجارت	شرکت‌های تولید پودر	۱۴۰۰/۰۷/۰۴
اعلام حداکثر درصد تخفیفات مجاز اعمالی در مبادی فروش	اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۷/۱۰
اعتراض به ابلاغیه معرفی شرکت‌های پخش مجاز	سازمان غذا و دارو- دکتر آل بویه	۱۴۰۰/۰۷/۱۴
درخواست ارسال مستندات در خصوص مشکلات موجود با کشتیرانی جمهوری اسلامی	شرکت‌های مواد اولیه	۱۴۰۰/۰۷/۱۸
دعوت به جلسه هم اندیشی در خصوص شبکه‌های توزیع مجاز در سامانه TTAC	اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۷/۱۹
درخواست تامین کانتینرهای حمل مواد اولیه	کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران	۱۴۰۰/۰۷/۲۵
درخواست اعلام میزان نیاز به تريگر	مدیران عامل شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۰/۰۷/۲۶
اطلاع‌رسانی تغییر تاریخ نمایشگاه ایران‌کازمتیکا به ۱۶ تا ۱۸ اذر	اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۷/۲۶
آبان‌ماه ۱۴۰۰		
شرح	مکاتبه	تاریخ
دعوت به عضویت در انجمن	شرکت‌های غیر عضو	۱۴۰۰/۰۸/۰۰
درخواست تکمیل اطلاعات شرکت‌ها جهت ثبت در سامانه جامع تجارت	شرکت‌های تولیدکننده پودر	۱۴۰۰/۰۸/۰۳
درخصوص تامین کشتی حمل مواد اولیه	وزارت صمت - (دکتر صادقی نیارکی)	۱۴۰۰/۰۸/۰۵
درخصوص تخصیص سهمیه پلی اتیلن برای شرکت تعاونی	وزارت صمت - (دکتر صادقی نیارکی)	۱۴۰۰/۰۸/۰۵
ارسال قیمت‌های تأیید شده شرکت‌ها	سازمان حمایت (مهندس مهدی پور)	۱۴۰۰/۰۸/۰۸
درخواست تامین کربنات سدیم برای شرکت‌های پودری	وزارت صمت (مهندس صفدری)	۱۴۰۰/۰۸/۱۰
درخصوص اعتراض به افزایش قیمت مواد اولیه تولید شرکت‌های بورسی برای صنعت شوینده	وزیر صمت	۱۴۰۰/۰۸/۱۰
معرفی نامه انجمن جهت بازدید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای	اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۱۴۰۰/۰۸/۱۵



درخواست ارسال لیست قیمت جهت ارائه به فروشگاه‌های زنجیره ای	مدیران عامل شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۰/۰۸/۱۷
معرفی دوره‌های آموزشی نمایشگاه ایران کازمتیکا	اعضا	۱۴۰۰/۰۸/۱۷
درخواست خرید ال ای بی مطابق سهمیه اعلامی و عدم رقابت در خرید	شرکت‌های تولید پودر	۱۴۰۰/۰۸/۱۸
تبریک انتصاب آقای دکتر دارایی به سمت ریاست سازمان غذا و دارو	سازمان غذا و دارو (آقای دکتر دارایی)	۱۴۰۰/۰۸/۱۸
اعلام نظر درخصوص پیش نویس ضابطه پخش و توزیع محصولات آرایشی بهداشتی	اعضا	۱۴۰۰/۰۸/۲۴
اعلام لیست شرکت‌هایی که از انجمن قیمت گرفته‌اند	اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۱۴۰۰/۰۸/۲۵
درخواست آمار تولید و صادرات اسید سولفونیک	شرکت‌های سولفوناسیون	۱۴۰۰/۰۸/۲۹
آذرماه ۱۴۰۰		
شرح	مکاتبه	تاریخ
دعوت به عضویت در انجمن	شرکت‌های غیر عضو	۱۴۰۰/۰۹/۰۰
پیگیری عدم عرضه LAB توسط شرکت‌های تولید کننده این محصول	وزارت صمت - (دکتر صادقی نیارکی)	۱۴۰۰/۰۹/۰۳
درخواست تمدید زمان اجرایی شدن ضابطه پخش محصولات آرایشی بهداشتی	سازمان غذا و دارو- دکتر آل بویه	۱۴۰۰/۰۹/۰۳
درخواست مجوز برگزاری نمایشگاه ایران کازمتیکا	استانداری تهران- هتل المپیک آقای دکتر صادقی نیارکی	۱۴۰۰/۰۹/۰۶
پیگیری چالش‌های ایجاد شده توسط تولیدکنندگان LAB برای صنعت شوینده	آقای دکتر مفتاح - وزارت صمت	۱۴۰۰/۰۹/۰۶
پیگیری دسترسی به سامانه جامع تجارت	آقای مهندس صفدری - وزارت صمت	۱۴۰۰/۰۹/۱۳
دعوت به جلسه هم‌اندیشی در مورد صنعت در حاشیه نمایشگاه ایران کازمتیکا	نمایندگان سازمان غذا و دارو و هیات‌مدیره	۱۴۰۰/۰۹/۱۳
درخواست افزایش عرضه LAB	آقای مهندس صفدری - وزارت صمت	۱۴۰۰/۰۹/۱۷
استعلام میزان تولید و فروش شرکت‌های پودری در آذرماه	آقای مهندس مهدی پور- سازمان حمایت	۱۴۰۰/۰۹/۲۰
ارسال نظرات ستاد مبارزه با قاچاق	اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۹/۲۱
درخواست ارسال پیشنهادات درخصوص پیش‌نویس ضابطه پخش فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی	اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۹/۲۱



دعوت به نمونه فصلی برای پودرهای شوینده	سازمان استاندارد سازمان حمایت سازمان غذا و دارو	۱۴۰۰/۰۹/۲۲
درخواست به روز رسانی قیمت‌های مواد اولیه در سامانه گمرک	گمرک جمهوری اسلامی	۱۴۰۰/۰۹/۲۲
درخواست ارسال آنالیز قیمت تمام شده پودرهای شوینده	شرکت‌های پودری	۱۴۰۰/۰۹/۲۳
درخواست جلسه با رئیس سازمان غذا و دارو	آقای دکتر دارابی	۱۴۰۰/۰۹/۲۳
ارسال پروپوزال بررسی مواد اولیه آرایشی و بررسی امکان پذیری و سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای تولید آن‌ها در ایران	آقای دکتر قاسمی - اتاق ایران	۱۴۰۰/۰۹/۲۸
ارسال مصوبه سازمان حمایت درخصوص ضابطه درج قیمت	مدیران شرکت‌های پودری	۱۴۰۰/۰۹/۲۹
درخواست اعلام شرایط عضویت در اتاق‌های (چین، هند، آلمان، افغانستان عراق، ترکیه، عمان، ایتالیا، فرانسه، پاکستان)	اتاق بازرگانی	۱۴۰۰/۰۹/۲۹
دعوت به جلسه هم‌اندیشی درخصوص ضابطه درج قیمت با نمایندگان سازمان حمایت	مدیران شرکت‌های پودری	۱۴۰۰/۰۹/۳۰
دی‌ماه ۱۴۰۰		
شرح	مکاتبه	تاریخ
تشکیل کمیسیون حل اختلاف	اعضای کمیسیون حل اختلاف	۱۴۰۰/۱۰/۰۴
ارسال نتایج نمونه‌برداری فصل تابستان پودرهای شوینده	آقای دکتر اسلام پناه (سازمان غذا و دارو) آقای مهندس مهدی‌پور (سازمان حمایت)	۱۴۰۰/۱۰/۰۴
تقاضای جلسه هم‌اندیشی با ریاست سازمان غذا و دارو	آقای دکتر دارابی	۱۴۰۰/۱۰/۰۶
دعوت به نمونه‌برداری از سطح بازار برای پودرهای شوینده (فصل زمستان)	سازمان حمایت سازمان غذا و دارو سازمان استاندارد	۱۴۰۰/۱۰/۰۷
تقاضای جلسه هم‌اندیشی با معاونت صنایع عمومی وزارت صمت	آقای دکتر برادران	۱۴۰۰/۱۰/۰۶
درخواست معرفی نماینده جهت ارائه به اتاق چین	اعضا	۱۴۰۰/۱۰/۰۶
ارسال پیام تبریک به معاونت وزارت صمت	آقای دکتر برادران خانم مهندس الوندی خانم دکتر احمدی	۱۴۰۰/۱۰/۰۶
نشست مشترک مدیران شرکت‌های پودری با نمایندگان سازمان حمایت	شرکت‌های پودری	۱۴۰۰/۱۰/۱۱



پاسخ استعلام نامه صنعت معدن البرز در خصوص اسانس	آقای مهندس ربیعی (صنعت معدن البرز)	۱۴۰۰/۱۰/۱۱
پاسخ استعلام نامه صنعت معدن تهران در خصوص گلیسرین	آقای دکتر صادقی (صنعت معدن تهران)	۱۴۰۰/۱۰/۱۱
جوابیه صورت جلسه دفتر توسعه صنایع پایین دستی و دبیر کمیته تخصصی پتروشیمی ایران در خصوص LAB	آقای دکتر متقی (پتروشیمی)	۱۴۰۰/۱۰/۱۱
اعلام چالش‌های تحویل محموله‌های سود کاستیک توسط پتروشیمی اروند	آقای مهندس صفدری (وزارت صمت)	۱۴۰۰/۱۰/۱۱
درخواست ارائه نقطه نظرات در مورد مصوبه درج قیمت تولیدکننده بر روی محصولات	مدیران عامل شرکت‌های پودری	۱۴۰۰/۱۰/۱۲
درخواست تکمیل جدول هزینه گاز، آب و برق برای تولید محصولات صنعت	اعضا	۱۴۰۰/۱۰/۱۲
درخواست اعلام ظرفیت مازاد جهت صادرات	اعضا	۱۴۰۰/۱۰/۱۲
اعلام ضوابط جدید قیمت‌گذاری در خصوص درج قیمت تولیدکننده	اعضا	۱۴۰۰/۱۰/۱۵
دعوت به جلسه هم‌اندیشی در خصوص درج قیمت تولیدکننده بر روی محصولات	آقای مهندس صفدری	۱۴۰۰/۱۰/۱۵
پاسخ استعلام نامه صنعت معدن تهران در خصوص گلیسرین	اعضا	۱۴۰۰/۱۰/۱۸
ارسال صورت‌جلسه اعضای حاضر در نشست درخصوص بازنگری در ابلاغیه درج قیمت تولیدکننده بر روی محصولات	آقای دکتر مفتاح (وزارت صمت)	۱۴۰۰/۱۰/۱۸
ارسال ابلاغیه درج قیمت تولیدکننده بر روی محصولات	مدیران عامل شرکت‌های شوینده و بهداشتی	۱۴۰۰/۱۰/۱۸
ارسال نقطه نظرات انجمن درخصوص استاندارد سولفید سدیم	استاندارد کرمان	۱۴۰۰/۱۰/۱۹
درخواست اعلام چالش‌های واحدهای فعال در سوریه درخصوص صادرات به آن کشور	اعضا	۱۴۰۰/۱۰/۲۰
ابلاغیه درج قیمت تولیدکننده بر روی محصولات	مدیران عامل شوینده بهداشتی	۱۴۰۰/۱۰/۲۰
اعلام فرایند اخذ شناسه اختصاصی اقلام شوینده، آرایشی و بهداشتی	اعضا	۱۴۰۰/۱۰/۲۱
درخواست تمدید پروانه ثبت فعالیت انجمن	آقای دکتر علیخانی (اتاق ایران)	۱۴۰۰/۱۰/۲۵
بهمین ماه ۱۴۰۰		
شرح	مکاتبه	تاریخ
اعلام چالش‌ها و مشکلات افزایش قیمت کربنات سدیم برای تولیدکنندگان محصولات	وزارت صمت خانم مهندس الوندی	۱۴۰۰/۱۱/۰۲
اعلام تعرفه تبلیغ در گزارش ماهیانه انجمن	مدیران عامل شرکت‌های عضو	۱۴۰۰/۱۱/۰۴
درخواست توقف درج قیمت تولیدکننده	وزارت صمت آقای دکتر برادران	۱۴۰۰/۱۱/۰۵



اعلام چالش‌ها و مشکلات افزایش قیمت کربنات سدیم برای تولیدکنندگان محصولات	وزارت صمت خانم مهندس الوندی	۱۴۰۰/۱۱/۰۲
اعلام تعرفه تبلیغ در گزارش ماهیانه انجمن	مدیران عامل شرکت‌های عضو	۱۴۰۰/۱۱/۰۴
درخواست توقف درج قیمت تولید کننده	وزارت صمت آقای دکتر برادران	۱۴۰۰/۱۱/۰۵
درخواست ساماندهی تولید، واردات، توزیع و پیشگیری از قاچاق اقلام آرایشی و بهداشتی	وزارت صمت آقای دکتر فاطمی امین	۱۴۰۰/۱۱/۰۵
درخواست تامین سود کاستیک با قیمت مناسب برای صنعت	وزارت صمت آقای مهندس صفدری	۱۴۰۰/۱۱/۰۵
درخواست ممانعت از واردات و یا کاهش لیست اقلام وارداتی مطابق با پیشنهاد انجمن	وزارت صمت آقای دکتر برادران	۱۴۰۰/۱۱/۰۵
درخواست تمدید گواهینامه کمیسیون آموزش انجمن	سازمان غذا و دارو دکتر آل بویه	۱۴۰۰/۱۱/۰۵
درخواست تاییدیه بازدید از فروشگاه‌های زنجیره ای	مدیران عامل فروشگاه شهروند، رفاه، افق کوروش، وین مارکت، اتکا هایپرسان، هفت، جانبو، سورنا هایپر استار، هایپر فمیلی	۱۴۰۰/۱۱/۱۰
درخواست ارسال مستندات اخذ قیمت	شرکت‌های عضو و غیر عضو	۱۴۰۰/۱۱/۱۱
درخواست اعلام چالش‌های تجاری درخصوص کشور پاکستان	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۰/۱۱/۱۲
درخواست عضویت در کمیسیون‌های اتاق تهران	اتاق تهران	۱۴۰۰/۱۱/۱۲
اعلام رویه جدید اخذ قیمت محصولات جدید از سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۰/۱۱/۳۰





انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

جلسات شش ماه دوم سال ۱۴۰۰

موضوع جلسه	حاضرین در جلسه	تاریخ
استاندارد نیتروز آمین	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۷/۰۴
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران بحث و بررسی در خصوص اخذ شناسه کالا و ثبت اطلاعات تولید توزیع هفتگی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۷/۰۴
محصولات شوینده در سامانه جامع تجارت	اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۷/۰۶
ثبت اطلاعات در سامانه جامع تجارت	آقای مهندس مظفری و آقای مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۰۷/۰۷
ابطال استانداردها	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۷/۱۰
کمیسیون صنعت و معدن	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۷/۱۱
کمیسیون بازار پول و سرمایه	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۷/۱۱
استاندارد اتیل الکل	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۷/۱۱
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۷/۱۷
کمیته پیگیری مبارزه با قاچاق	آقای مهندس نیلفروشان	۱۴۰۰/۰۷/۲۰
استاندارد دی اتانل امین	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۷/۲۱
ثبت اطلاعات در سامانه جامع تجارت	آقای مهندس مظفری و آقای مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۰۷/۲۵
بررسی وضعیت شبکه‌های تامین و توزیع فرآورده‌های شوینده بهداشتی و آرایشی مجاز ثبت شده در سامانه TTAC	اعضای انجمن	۱۴۰۰/۰۷/۲۵
بحث و تبادل نظر در مورد همکاری بین انجمن و سازمان بورس کالا	آقای مهندس فروزش	۱۴۰۰/۰۷/۲۶
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه بهشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۷/۲۷
بازنگری استاندارد دی اتانل امین	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۷/۲۸
دیدار روسای تشکل‌های مصرف کننده مواد اولیه پلیمری	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۰۸/۰۴
استقرار سامانه جامع تجارت برای شرکت‌های پودری	آقایان مهندس مظفری و مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۰۸/۰۵
مطابق با دستور جلسه	اعضای هیات مدیره	۱۴۰۰/۰۸/۰۸
بررسی پذیرش اعضای جدید در انجمن	کمیسیون پذیرش انجمن	۱۴۰۰/۰۸/۰۸
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۸/۱۱
نمایندگان هیات مدیره انجمن (مهندس نیلفروشان، مهندس زندی، دکتر پیرعلی) و اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره ای		۱۴۰۰/۰۸/۱۲
بررسی پیش نویس ضوابط زیست محیطی مواد شوینده	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۸/۱۶
مطابق با دستور جلسه	اعضای هیات مدیره	۱۴۰۰/۰۸/۱۶
کمیسیون اقتصاد سلامت	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۸/۱۷
جلسه با دکتر محسن رضایی معاون اقتصادی رییس جمهور	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۰۸/۱۷
بازنگری استاندارد خمیر دندان	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۸/۱۹
توسعه نظام مبادلات پیمانکاری فرعی ایران SPX	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۸/۲۳
کمیسیون بازار پول و سرمایه	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۸/۲۳
استقرار سامانه جامع تجارت برای شرکت‌های پودری	آقایان مهندس مظفری و مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۰۸/۲۳
هم‌اندیشی و بررسی در خصوص پیش‌نویس ضابطه پخش و توزیع محصولات آرایشی بهداشتی	نمایندگان انجمن و سازمان غذا و دارو (دکتر آل بویه)	۱۴۰۰/۰۸/۲۳
بازنگری استاندارد دی اتانل امین	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۸/۲۴
برگزاری همایش کیفیت محصولات صنعت منطبق با استاندارد	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۰۸/۲۴
کمیسیون فنی و قانونی شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۸/۲۵
تدوین دستورالعمل واحدهای کوچک و بسته‌بندی کارگاهی آرایشی و بهداشتی	آقایان مهندس نیلفروشان و مهندس زندی	۱۴۰۰/۰۸/۲۵
استقرار سامانه جامع تجارت برای شرکت‌های پودری	آقایان مهندس مظفری و مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۰۸/۳۰
هم‌فکری و وحدت رویه صنعتگران پلیمری جهت کنترل بازار محصولات پلیمری	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۰۸/۳۰
بررسی پیش‌نویس ضابطه شرکت‌های پخش	آقایان مهندس محمد نیلفروشان، مهندس مسعود نیلفروشان و دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۰۸/۳۰



انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

جلسات شش ماه دوم سال ۱۴۰۰

موضوع جلسه	حاضرین در جلسه	تاریخ
هفتادمین جلسه کمیته تخصصی پتروشیمی	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۰۹/۰۱
کمیسیون اقتصاد و سلامت	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۹/۰۱
بررسی ضوابط زیست محیطی مواد شوینده	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۹/۰۱
کارگاه تدوین برنامه تعاملات سیاستی دخالت دولت در قیمت گذاری	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۹/۰۳
شورای سیاست گذاری نمایشگاه ایران کازمتیکا	هیات مدیره	۱۴۰۰/۰۹/۰۳
کمیسیون صنعت و معدن	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۹/۰۷
سامانه جامع تجارت	آقای مهندس مظفری، آقای مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۰۹/۰۷
طبق دستور جلسه	هیات مدیره	۱۴۰۰/۰۹/۰۷
نحوه بسته بندی و عرضه محصولات در فروشگاه	آقای علم بیگی	۱۴۰۰/۰۹/۰۸
کارگاه تدوین برنامه تعاملات سیاستی دخالت دولت در قیمت گذاری	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۹/۰۹
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۹/۰۹
رفع موانع بورس برای صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی	آقای علم بیگی، آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۹/۱۳
طبق دستور جلسه	هیات مدیره	۱۴۰۰/۰۹/۱۴
همایش سالانه مبارزه با فساد	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۹/۱۷
جلسه هم اندیشی ایران کازمتیکا	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۰۹/۱۷
ستاد مبارزه با فساد به صورت صورت زنده اینستاگرام	آقای علم بیگی	۱۴۰۰/۰۹/۱۸
بررسی برنامه استراتژی توسعه صنعتی کشور و اولویت های صنعتی معین شده توسط وزارت صمت	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۰۹/۲۱
طبق دستور جلسه	هیات مدیره	۱۴۰۰/۰۹/۲۱
کمیسیون فنی و قانونی شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۹/۲۳
بررسی خلوص تری اتانول آمین لوریل سولفات و تری اتانول آمین لوریت سولفات	خانم دکتر کمپانی، آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۰۹/۲۴
کمیسیون پول و سرمایه	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۰۹/۲۴
طبق دستور جلسه	هیات مدیره	۱۴۰۰/۰۹/۲۸
بازنگری قوانین محصولات آرایشی، غذا و دارو	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۰۹/۲۹
جلسه کارگروه تخصصی بررسی الزامات فنی کاربرد گاز مایع صنعتی	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۱۰/۰۱
اجلاس کمیته ملی صنایع شیمیایی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۱۰/۰۱
هم اندیشی مدیران عامل شرکت های پودری در خصوص درج قیمت تولیدکننده بر روی محصولات	شرکت های پودری	۱۴۰۰/۱۰/۰۱
کمیته تخصصی پتروشیمی جهت بررسی تنظیم بازار و قیمت مواد اولیه شوینده	آقای علم بیگی، آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۱۰/۰۴
طبق دستور جلسه	اعضای هیات مدیره	۱۴۰۰/۱۰/۰۵
کمیسیون حل اختلاف	اعضای کمیسیون حل اختلاف	۱۴۰۰/۱۰/۰۵
کمیسیون صنعت و معدن	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۱۰/۰۵
جلسه با دکتر صالح آبادی رئیس بانک مرکزی	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۱۰/۰۵
ارائه و تبیین ساختار جدید سازمانی وزارت صمت	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۱۰/۰۶
جلسه در خصوص درج قیمت تولیدکننده بر روی پودرهای شوینده	آقایان علم بیگی، مهندس شهیدی و مهندس مظفری	۱۴۰۰/۱۰/۰۶
استاندارد دهیوکلریت	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۱۰/۰۶
هم اندیشی صنایع با آقای مهندس نیازی معاون وزیر صمت	آقایان علم بیگی، مهندس فروزش، دکتر پیرعلی، مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۱۰/۰۷
رایزنی در خصوص تعیین محصولات جهت اخذ شناسه کالا	نماینده انجمن	۱۴۰۰/۱۰/۰۸
اعلام نقطه نظرات در خصوص ضابطه جدید قیمت گذاری پودر	تولیدکنندگان پودر شوینده	۱۴۰۰/۱۰/۱۱
کمیسیون مشترک بازار پول و سرمایه	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۱۰/۱۲
سامانه جامع تجارت	آقایان مهندس شهیدی و مهندس مظفری	۱۴۰۰/۱۰/۱۲
کمیسیون اقتصاد سلامت	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۱۰/۱۳
استاندارد دی اتانل آمین	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۱۰/۱۳



انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

جلسات شش ماه دوم سال ۱۴۰۰

موضوع جلسه	حاضرین در جلسه	تاریخ
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۱۰/۱۴
افزایش میزان صادرات به کشورهای هدف صادراتی	آقایان مهندس مظفری و مهندس فروزش	۱۴۰۰/۱۰/۱۴
هم اندیشی در خصوص درج قیمت تولیدکننده روی محصولات صنعت	اعضای هیاتمدیره	۱۴۰۰/۱۰/۱۵
هم اندیشی در خصوص درج قیمت تولیدکننده روی محصولات شوینده و بهداشتی	اعضای انجمن	۱۴۰۰/۱۰/۱۹
کمیسیون بازار پول و سرمایه	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۱۰/۱۹
کمیسیون صنعت معدن	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۱۰/۱۹
نمونه برداری فصلی پودرهای شوینده از بازار	نمایندگان سازمان غذا و دارو، سازمان حمایت، سازمان استاندارد و انجمن	۱۴۰۰/۱۰/۲۰
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۱۱/۲۱
جلسه فوق العاده هیاتمدیره	اعضای هیاتمدیره	۱۴۰۰/۱۰/۲۳
کمیسیون سرمایه	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۱۰/۲۶
سامانه جامع تجارت	آقایان مهندس مظفری و مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۱۰/۲۶
کمیسیون اقتصاد سلامت	آقای دکتر کیانی	۱۴۰۰/۱۰/۲۷
استانداردهیپوکلریت	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۱۰/۲۹
مطابق با دستور جلسه	اعضای هیاتمدیره	۱۴۰۰/۱۱/۰۳
ارزیابی طرح پیشنهادی انجمن در اتاق تهران	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۰/۱۱/۰۶
استاندارد شیشه پاک کن	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۱۱/۰۶
تصمیم گیری در خصوص نحوه برخورد با محصولات قاچاق در صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی	آقای مهندس نیلفروشان، آقای دکتر پیر علی	۱۴۰۰/۱۱/۰۹
تبیین وضعیت صنایع در کشور	آقایان مهندس فروزش، مهندس فاضلیان، مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۱۱/۱۰
استاندارد پودر ۲۰۴۰	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۱۱/۱۸
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۰/۱۱/۱۹
تودیع و معارفه خانم دکتر ابروفراخ مدیر کل صنعت در وزارت صمت	آقای دکتر پیر علی	۱۴۰۰/۱۱/۲۳
مطابق با دستور جلسه	اعضای هیاتمدیره	۱۴۰۰/۱۱/۲۴
هم اندیشی در خصوص وضعیت LAB	جناب آقایان علم بیگی، مهندس شهیدی	۱۴۰۰/۱۱/۲۷
دیدار با سرکار خانم دکتر ابروفراخ در خصوص وضعیت صنعت	جناب آقایان علم بیگی، دکتر کیانی	۱۴۰۰/۱۱/۳۰
دیدار با وزیر محترم صمت در خصوص وضعیت صنعت	جناب آقایان علم بیگی، مهندس مظفری مهندس عالمی، کاتالین، اوغلو	۱۴۰۰/۱۱/۳۰



کارآفرینان ملی

گنجینه‌های ارزشمند صنعت



انتصابات



جناب آقای دکتر محمود آل بویه

بدین وسیله انتخاب شایسته جنابعالی را به عنوان مدیر اداره کل فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو تبریک می‌گوییم و برای شما آرزوی موفقیت داریم.

سرکار خانم مونا ابرو فراخ

بدین وسیله انتخاب شایسته‌ی شما را به‌عنوان مدیرکل دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت تبریک می‌گوییم و برای‌تان در این مسئولیت آرزوی موفقیت داریم.



برچهره‌ی گل نسیم نوروز خوش است
برطرف چمن، روی دل فروز خوش است
ازدی که گذشت هرچه کوی خوش نیست
خوش باش و مگوزدی، که امروز خوش است

حکیم عمرخیم





زمانی برای بداهه‌نوازی در صنعت

به نام خدا

سیر تحولات اقتصادی جهان که متأثر از عوامل گوناگونی است، فعالان اقتصادی در تمامی کشورهای جهان را به تکاپوی انتخاب بهترین سیاست‌ها توأم با سرعت عمل انداخته است. آغاز همه‌گیری کرونا باعث کاهش مصرف جهانی در اکثر حوزه‌ها گردید. سپس اراده دولت‌ها بر خروج از بحران کرونا با اعمال سیاست‌های انبساطی پولی و اعتباری و نیز خروج جریان تولید و مصرف جهانی از شرایط تعادل جهت مواد اولیه و کمودیتی‌ها (که در شاخص مدیران خرید کاملاً واضح بود) همه و همه باعث گردیده که نگاهی دیگر به ادامه روند فعالیت‌های تولیدی اقتصادی داشته باشیم.

هنوز جهان از شوک بیماری کرونا خارج نشده که با حمله روسیه به اوکراین تعاملات سیاسی، مالی و اقتصادی نیز دستخوش آسیب‌پذیری جدی گردید.

اکنون ۲۹٪ از گندم جهان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر کمودیتی، همچنین قوی‌ترین جریان گاز جهان و نیز جریان پولی جهانی چه در حوزه ارز و چه در حوزه رمز ارزها بطور جدی آسیب دیده‌اند و چشم‌انداز بهبودی حداقل در کوتاه مدت متصور نیست. در این شرایط به نظر می‌رسد اقتصاد ما که خود به واسطه سال‌ها تحریم کاملاً نحیف شده بود با شرایط جدید، آزمون‌های سختی را پیش رو خواهد داشت.

صنف شوینده و بهداشتی و آرایشی نیز از این قواعد مستثنی نیست و می‌بایستی کاملاً هوشمندانه دست کم زنجیره تأمین خود را مورد بازبینی قرار دهد. فعالان صنف ما علاوه بر تمامی مسائل زنده اقتصادی در جهان درگیر موضوع دیگری نیز خواهند شد. می‌دانیم که اقتصاد ما طی دهه‌های گذشته همواره در یک حرکت پاندولی بین شرایط رکود تورمی و نیز بیماری هلندی در نوسان بوده است. اگر تحریم‌ها برداشته نشود که شرایط رکود تورمی با شدت بیشتری ادامه خواهد یافت و اگر تحریم‌ها رفع شود که زمزمه‌های جدی بازگشایی واردات به اشکال مختلف شنیده می‌شود، گویا قرار است اگر ارزی وارد کشور گردید صرف واردات محصولات شود که هم در کشور در حال تولید هستند و هم در چند ساله اخیر به شدت رشد داخلی در امر تولید و توزیع داشته‌اند و هم مقام معظم رهبری تأیید بر حرام بودن واردات قابل تولید داخلی داشته‌اند. ما فعالان صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی باید از خداوند متعال استمداد بطلبیم که اگر به واسطه رفع تحریم‌ها از چاله بیماری رکورد تورمی خارج شدیم با تصمیم غلط تصمیم‌سازان در چاه بیماری هلندی واردات بی رویه نیفتیم.

به نظر می‌رسد بهتر است که فعالان صنف آرایشی و بهداشتی نیز همراه با سایر فعالان اقتصادی علاوه بر نگاه بلند استراتژیک توجه ویژه‌ای به اصل هوشمندی تجاری داشته و شاید اکنون موقع آن است که همچون کیهان کلهر بداهه‌نوازی پیشه کرد. ►

کیک بهداشت و زیبایی: آمارها و روندها

مجید پیرعلی / سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ سال‌های پر فراز و نشیبی برای صنعت محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی بود. برندهای بزرگ با ساختمان‌ها مستحکمی از جنس آجر، سیمان و فولاد، ضربات سهمگینی را از COVID-19 متحمل شدند. بازاریاب‌های آنان مجبور شدند راه‌های جدید فروش محصولات به مشتریان را بیابند. از این رو تجارت الکترونیک و فروش مستقیم به مصرف‌کننده در این سال‌ها نسبت به روش‌های سنتی افزایش یافت چرا که میلیون‌ها نفر به جهت حفظ سلامتی مجبور شدند تنها از راه‌های برخط خرید نمایند. اما در سال‌های آتی چگونه خواهد بود، آیا روش‌های سنتی فروش منسوخ می‌گردند و مصرف‌کنندگان همچنان به خریدهای برخط ادامه خواهند داد! بررسی‌های نشان می‌دهد فروش برخط محصولات این صنعت تا سال ۲۰۲۴، (۴۸ درصد) از کل فروش را تشکیل خواهد داد. رشد فروش برخط از چند سال قبل آغاز شده بود اما همه‌گیری کرونا به شدت آن افزود به طوری که امروز نرخ فروش محصولات برخط ۵/۶ درصد رشد و کانال غیر برخط ۱/۲ درصد کاهش یافته است.

در این قسمت جالب است برخی آمارهای کلیدی از تجزیه و تحلیل این صنعت در جهان مورد توجه قرار گیرد. ارزش فعلی بازار این صنعت در جهان حدود ۹۵۰ میلیارد دلار است. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد این صنعت غول پیکر، قصد کند شدن نداشته و با نرخ رشد ۴/۷۵ درصدی در سال، ارزش بازار آن در سال ۲۰۳۰ به ۱۵۰۰ میلیارد می‌رسد. آسیا و اقیانوسیه سهم ۴۶ درصدی از این بازار را به خود اختصاص داده‌اند و آمریکای شمالی با ۲۴ و اروپا با ۱۸٪ به ترتیب در جایگاه‌های بعدی از این کیک صنعتی سهم می‌برند. در میان کشورهای فعال در حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی، ایران با ارزش بازاری برابر با ۴/۲ میلیارد دلار در جایگاه ۱۳ پس از آمریکا، چین، هند و... پایین‌تر از روسیه و بالاتر از اسپانیا قرار گرفته است.

قدمت فعالیت این صنعت در ایران با فعالیت صابون‌سازی‌های سنتی به بیش از ۱۰۰ سال می‌رسد. اگرچه از اوایل دهه ۳۰ شمسی با تولید پودرهای شوینده دوران گذار از عصر سنتی به دنیای صنعتی آغاز گردید. مزیت‌هایی از قبیل اشتغال‌زایی بالا، تنوع زیاد محصولات، امکان صادرات به کشورهای همجوار و استفاده از ظرفیت‌های فنی، مهندسی علمی و انسانی کشور، باعث شد در سالیان اخیر صنعتگران بسیاری پا به عرصه تولید محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی گذارند.

امروز حداقل ۵۰۰ تولیدکننده به نام قابلیت تولید سالانه ۴/۳ میلیون تن محصولات شوینده بهداشتی و آرایشی دارند که ۱/۸ میلیون تن آن در داخل کشور و ۴۰۰ تن (معادل ۲۰۰ میلیون دلار) سهم بازارهای صادراتی است، اگرچه همسو با بازارهای جهانی تولیدکنندگان داخلی این صنعت نیز در تلاش برای افزایش نرخ تولید و به تبع آن افزایش سهم خود از بازارهای جهانی هستند اما ریسک‌های سرزمین و فرا سرزمین این هدف متعالی را به شدت تهدید می‌نماید. عدم ثبات نرخ ارز و شرایط اقتصاد کلان در کشور، عدم ثبات در قوانین نهادهای ناظر به این صنعت، نوسانات شدید قیمت مواد اولیه داخلی با شیوه‌های نادرست قیمت‌گذاری، ورود بی‌رویه محصولات قاچاق، تعرفه و شرایط نامناسب برای تبلیغ کالای ایرانی این صنعت، از یک سو و تحریم‌های ظالمانه از سوی دیگر راه نفس صنعتگران این حوزه را هر روز تنگ‌تر می‌نماید اگرچه امید است با تکیه بر تلاش‌های آتی مسئولان و دست‌اندرکاران این حوزه، گره‌های موجود گشوده شود و امکان افزایش سهم ایران از این کیک زیبای اقتصادی در سال‌های آتی فراهم گردد. ▶



گزارشی از سومین همایش ایران کازمتیکا

ارتقاء تولید و آگاهی مصرف کننده، روش های کاهش مصرف فرآورده های قاچاق و تقلبی

صحرا بختیاری / سومین همایش ایران کازمتیکا، نمایشگاه آرایشی، بهداشتی شوینده و سلولزی از ۱۶ تا ۱۸ آذرماه در هتل المپیک تهران برگزار شد. این رویداد علمی در سومین دوره خود پذیرای ۶۱ شرکت داخلی بود که تولیدات و دستاوردهای خود طی دو سال اخیر را در معرض دید مخاطبان و بازدیدکنندگان قرار دادند. افزایش تحریمها و ممنوعیت واردات کالاهای خارجی، فضای تولید را تغییر داد، شرکتها از یک سو باید میزان تولید را بالا می بردند تا نیاز داخلی را تأمین کنند، از سوی دیگر رقیب اصلی آنها برندهای خارجی نیستند، بلکه کالاهای تقلبی و قاچاق هستند؛ بنابراین اطلاع رسانی به مصرف کننده و آشنا کردن او با محصولات معتبر و باکیفیت داخلی در برنامه های شرکتها و نیز سندیکا قرار گرفت و همایش سوم با این رویکرد کلید خورد.

بخش نمایشگاهی ایران کازمتیکا فضایی برای تبادل اطلاعات و تجربه بین شرکتها و نیز ارائه ای اطلاعات به مخاطبان و بازدیدکنندگان بود. در کنار این بخش، نشستهای علمی و پنل های تخصصی با امتیاز بازآموزی و نیز کارگاههایی که بعضی شرکتها برگزار کردند، این رویداد را به یک همایش علمی منحصر به فرد در حوزه کازمتیک ایران تبدیل کرد.

در حالی که تزریق واکسن، فروکش موجهای همه گیری و کاهش تعداد مبتلایان، شرایط برگزاری همایش و نشستها و سایر گرههایی که تخصصی را فراهم کرده است، رعایت دستورالعملهای ستاد ملی کرونا در این همایش اجباری بود. همچنین برای پیشگیری از تجمع و افزایش تعداد افراد حاضر در نشستها و پنلها، ثبت نام و دریافت کارت برای شرکت کنندگان در نمایشگاه اجباری بود. در ادامه گزارش کوتاهی از مراسم افتتاحیه و سخنرانیهای این برنامه و نیز نشستها و کارگاههای مختلف همایش می خوانید.

برگزاری افتتاحیه با حضور مسئولان و تولیدکنندگان

مراسم افتتاحیه سومین همایش ایران کازمتیکا ساعت ۹.۵ صبح روز شانزدهم آذرماه با حضور مسئولان سازمان غذا و دارو، اعضای هیات مدیره انجمن تولیدکنندگان صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، تولیدکنندگان و فعالان صنعت کازمتیک، خبرنگاران حوزه سلامت از رسانه های مختلف، و مخاطبان و شرکت کنندگان همایش آغاز به کار کرد.

دکتر بهرام دارابی؛ رئیس سازمان غذا و دارو:

حمایت از تولید داخل با اولویت قرار دادن سلامت مردم اگر قرار بود بازار مصرف همچنان از طریق واردات تامین شود، صنعت آرایشی و بهداشتی کشور به پیشرفت ها و فناوری های فعلی در تولید دست پیدا نمی کرد.

دکتر بهرام دارابی؛ رئیس سازمان غذا و دارو در مراسم افتتاحیه همایش ایران کازمتیکا، پس از اشاره به پیشرفت های صنعت آرایشی و بهداشتی کشور طی سال های گذشته، مراجعه نکردن فعالان این حوزه برای تهیه ارز به این سازمان را یک

نکته ای مثبت برای هر دو طرف عنوان کرد که باعث می شود، تولیدکنندگان درگیر مراحل اداری نشوند و در عین حال سازمان غذا و دارو نیز در حوزه کازمتیک، بر وظیفه مقرراتی خود متمرکز شود.

IRANCOSMETICA

دکتر دارایی با اشاره به تجربه‌ی آشنایی خود با حوزه‌ی کازمتیک در دوران دانشجویی به‌عنوان یکی از درس‌های دانشگاهی، کاهش واردات محصولات آرایشی و بهداشتی را یکی از نقاط قوت صنعت کشور در دو سال اخیر برشمرد و توضیح داد: «تولید فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی یکی از شاخه‌های جذاب رشته‌ی داروسازی است که در دوران تحصیل فضای ویژه و متنوعی برای دانشجویان همان زمان نیز داشت و می‌تواند زمینه‌ای برای فعالیت فارغ‌التحصیلان دانشجویان داروسازی باشد. صنعت ما نسبت به ۳۵ سال گذشته پیشرفت زیادی کرده است و فناوری‌های روز دنیا و حتی پیشرفت‌های حوزه‌ی دارویی به این زمینه وارد شده‌اند، به عنوان مثال دارورسانی با لیپوزوم در حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی نیز کاربرد پیدا کرده است.»

رئیس سازمان غذا و دارو به مصرف بالای فرآورده‌های آرایشی در ایران و واردات نزدیک به ۴۰۰ میلیون دلاری این حوزه طی سال‌های گذشته اشاره و تأیید کرد طبیعتاً در کنار واردات قانونی، کالای قاچاق نیز به بازار کشور راه پیدا کرده است. او در ادامه گفت: «طی چند سال اخیر تولیدکنندگان توانسته‌اند نیاز داخلی را تأمین کنند ولی باید این مسئله بررسی شود که چرا همچنان میزان قاچاق کاهش پیدا نکرده است. در واقع مسیر کاهش واردات به درستی پیش می‌رود ولی باید در کنار آن به نیازهای داخل توجه می‌کردیم تا فاصله با مردم را کم کنیم. با استفاده از فناوری‌های روز دنیا و پیشرفت‌های سایر حوزه‌ها و نیز ظرفیت‌های خیلی خوب دانشگاهی، مثل فارغ‌التحصیلان رشته‌های شیمی و داروسازی می‌توانیم به این هدف دست یابیم.»

دکتر بهرام دارایی فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی را جزو نیازهای همیشگی بشر عنوان کرد و با تأکید بر این که سازمان غذا و دارو با اولویت قرار دادن سلامت مردم، مدافع تولید داخل است، نظارت‌های پس از صدور پروانه و تولید را ضروری دانست و افزود: «در سال‌های اخیر آقایان هم به مصرف کنندگان چنین فرآورده‌هایی اضافه شده‌اند و سن مصرف نیز پایین آمده است. با توجه به آمار بالای محصولات قاچاق، تقلبی و جعلی و نیز تولید محصولات زیرزمینی، لازم است انجمن تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی برای آگاهی‌رسانی در این حوزه برنامه‌ریزی بیشتری داشته باشد.»

رئیس سازمان غذا و دارو در همین زمینه تأکید کرد: «در کنار ارتقای سطح تولید، باید فرهنگ‌سازی شود تا مردم به مصرف محصولات داخلی گرایش پیدا کنند و توجه به بازار قاچاق کاهش یابد. آگاهی دادن به مردم برای شناسایی و تشخیص محصول با اصالت، در کاهش مصرف کالاهای جعلی و قاچاق مؤثر است.» او در پایان سخنان خود گفت: «خوشحالم که تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی، برای دریافت ارزش سراغ سازمان نمی‌آیند و ما به وظیفه‌ی مقرراتی خود در این حوزه می‌پردازیم.»

بختیار علم‌بیگی:

ایران کازمتیکا میعادگاه تولیدکنندگان با نگاهی به فراسوی مرزها

بختیار علم‌بیگی؛ رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، در پایان مراسم افتتاحیه، بیانیه‌ی انجمن را قرائت کرد. در این بیانیه با اشاره به رابطه‌ی سلامتی و بهداشت آمده بود: «اغراق نیست که بگویم بهداشت نخستین سنگر سلامتی یک جامعه است، در کشورهایی که دولت‌ها برای بهداشت جسم و روان ملت برنامه دارند، دلسوزانه و مسئولانه عمل می‌کنند، و بودجه و هزینه‌ی کافی برای این حوزه تعریف و تأمین می‌شود، مبالغ بسیار کمتری صرف درمان افراد آن جامعه می‌شود. حتی اگر تا دو سال پیش کسی در مورد این مهم تردید داشت یا شبهه وارد می‌کرد، همه‌گیری کرونا اهمیت آنرا بیش از پیش به همگان اثبات کرد.»

علم‌بیگی در ادامه به کمبودها در آغاز همه‌گیری کرونا اشاره کرد و گفت: «شوینده‌ها و محصولات مراقبتی و بهداشتی در آغاز همه‌گیری کرونا دوره بیش از هر زمان دیگری مورد توجه مردم و مسئولان قرار گرفتند؛ در ایران ما نیز افزایش ناگهانی و پیش‌بینی نشده‌ی تقاضا و مصرف این کالاها، چالشی هر چند کوتاه‌مدت ایجاد کرد. توانمندی، ظرفیت و پیشینه‌ی قدرتمند صنعت باعث شد کشور در این برهه دچار مشکل نشود.»

او درباره‌ی قدمت صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی ایران توضیح داد: «این صنعت با بیش از صد سال قدمت تولید صنعتی و نیز سابقه‌ی هزاران ساله در تولید سنتی شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها، از معدود صنایع کاملاً خصوصی کشور است. این صنعت با پشت سر گذاشتن فراز و فرودهای زیاد پس از انقلاب، به مرحله‌ای رسیده است که نه تنها توانایی تأمین نیازهای کشور را دارد، بلکه در شرایط مناسب قادر خواهد بود نیازهای منطقه با جمعیتی حدود ۵۰۰ میلیون نفر را نیز تأمین نماید.»

به گفته‌ی علم‌بیگی «تحریم‌های سنگین چندسال اخیر، تولید را با چالش و مشکلات جدیدی روبه‌رو کرد. ولی فعالان صنعت توانسته‌اند با همین شرایط و سختی‌ها نیاز کشور را در حوزه‌ی بهداشتی، مراقبتی و زیبایی مصرف‌کننده را تأمین کنند. شاید کمتر کسی گمان می‌برد تولیدکنندگان داخلی بتوانند در این مدت کوتاه قفسه‌ی فروشگاه و داروخانه‌ها را به خوبی پوشش دهند. چنین صنعتی با چنین توانمندی و ظرفیت‌هایی به حمایت، معرفی و آشنایی مصرف‌کنندگان نیاز دارد. در شرایطی که متأسفانه هنوز کالاهای تقلبی و جعلی، خریدار دارد، لازم است مردم برندهای ایرانی را بشناسند، به تولیدات داخلی اعتماد کنند و محصولات مطمئن، سلامت و امن مصرف کنند.»

رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، وظیفه‌ای را که شرکت‌های تولید به عهده گرفته‌اند این‌طور شرح داد: «شرکت‌ها در کنار تولید کالاهای معتبر این وظیفه را برای خود تعریف کرده‌اند و غیر از برندینگ محصولات‌شان به سلامت مردم نیز اهمیت می‌دهند. یکی از





کارکردهای نمایشگاه‌ها در تمام دنیا، معرفی و عرضه‌ی محصولات است ولی صنعت ایران به فعالیت‌های فراتر و درخور نیاز دارد و در همین راستا ایران کازمتیکا به یک همایش علمی تبدیل شده است.»

بختیار علم بیگی در پایان سخنان خود درباره‌ی اهمیت و جایگاه ایران کازمتیکا گفت: «ایران کازمتیکا به عنوان یک همایش علمی، فرصت و فضای مناسبی برای معرفی دستاوردها، ظرفیت و پیشرفت‌های صنعت ایجاد کرده است. این همایش با نگاهی به فراسوی مرزها، میعادگاه و محل گردهمایی تولیدکنندگان است. حضور مهمانان خارجی و نمایندگان سفارتخانه‌ها و نیز فعالان دانشگاهی و اعضای هیات علمی، آئینه‌ای برای نمایش بهتر توانمندی‌های صنعت است. ایران کازمتیکا فرصتی فراهم می‌کند تا با کاهش تحریم‌ها و محدودیت‌ها، بازارهای هدف صادراتی ایران نیز فعال شوند.»

دکتر محمود آل‌بویه:
محصولات آرایشی و بهداشتی
سلامت‌محورند ولی مغفول
مانده‌اند



بهداشتی و آرایشی در تأمین نیازهای کشور در دوره کرونا را نشانه‌ی توانمندی این حوزه‌ی تولیدی دانست. صادقی نیارکی، صحبت خود را با تبریک روز دانشجو آغاز کرد و درمورد وضعیت صنعت کشور گفت: «طی هفت ماه اول سال، بیش از ۴۰۰۰ واحد صنعتی جدید در کشور فعال شده‌اند که نزدیک ۱۵ درصد یعنی ۹۰۰۰۰ هزار نفر در این واحدها مشغول کار شده‌اند.»

او در ادامه افزود: «بر اساس داده‌های مرکز آمار و بانک مرکزی، سال گذشته با وجود تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی، صنعت ایران رشد ۱.۶ درصدی داشته است و تولیدکنندگان علیرغم تمامی محدودیت‌ها و چالش‌ها، کالاهای مورد نیاز کشور را تأمین می‌کنند و خوشبختانه کمبودی در فروشگاه‌ها نداریم. این رشد در وضعیت تورم را مرهون تلاش فعالان صنعت می‌دانیم.»

به گفته‌ی معاون وقت امور صنایع وزارت صمت تورم نقطه به نقطه‌ی تولید در شهریور امسال ۶۰ درصد افزایش یافته است و با آن که در قانون برنامه‌ی ششم توسعه، سهم صنعت ۴۰ درصد پیش‌بینی شده تا کنون تنها ۳۰ درصد از نقدینگی مورد نیاز نگاه‌ها از طریق بانک‌ها تأمین شده است.

صادقی نیارکی با یادآوری شرایط سخت زمان آغاز همه‌گیری کرونا گفت: «در ابتدای همه‌گیری کرونا با کمبود شدید مواد ضدعفونی و ماسک روبه‌رو بودیم ولی به فاصله‌ی کوتاهی با همت همین جمع نه تنها نیاز کشور تأمین شد، به مرحله‌ی رسیدیم که در حال حاضر امکان صادرات در زمینه‌های مختلف مرتبط با کرونا نیز داریم.»

معاون وقت امور صنایع وزارت صمت با اشاره به کمبودهای ارزی و تصمیم نهادهای حکومتی مبنی بر واردات مواد اولیه به جای محصول نهایی، اضافه کرد: «محدودیت‌های وارداتی فرصت مناسبی برای ارتقای سطح علمی در حوزه‌های مختلف تولید است، یعنی این که از فرمولاسیون عبور کنیم و به دانش محصول برسیم و ویژگی‌های محصولات تولیدی در حدی باشد که بتوانیم در منطقه و حتی فرامنطقه حضور داشته باشیم.»

دکتر مهدی صادقی نیارکی در پایان صحبت خود یادآوری کرد یکی از ماموریت‌های همایش‌ها در همین حوزه است و به نگاه‌های تولیدی کمک می‌کنند ضمن معرفی و عرضه‌ی دستاوردهای خود، از این فرصت برای حضور در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی بهره بگیرند.

عبداله هندیانی:

آشنایی مردم با محصولات باکیفیت داخلی، روشی برای کاهش مصرف کالای قاچاق

عبداله هندیانی؛ معاون پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز تولید محصولات بهداشتی و آرایشی را یک حوزه‌ی مهم در زمینه‌ی سلامت اقتصادی و اجتماعی و اثرگذار در سود و فایده و نیز سلامت تک‌تک افراد جامعه دانست. او بررسی اهمیت فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی، ارتقای کیفیت تولید داخلی و همزمان اطلاع‌رسانی را مهم و یکی از اهداف و دستاوردهای همایش ایران کازمتیکا عنوان کرد.

عبداله هندیانی حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی را از سه منظر فرصت، تهدید، پارادایم بررسی کرد و گفت: «با توجه به شرایط

دکتر محمود آل‌بویه؛ مدیرکل اداری کل نظارت بر فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، در مراسم افتتاحیه‌ی ایران کازمتیکا با اشاره به توقف یک دوره‌ی این همایش به دلیل شیوع کووید ۱۹ ابراز امیدواری کرد در سال‌های آینده شاهد برپایی پیوسته‌ی چنین نمایشگاه‌هایی باشیم. او مهم‌ترین ویژگی ایران کازمتیکا را تغییر از یک نمایشگاه به همایش و رویداد آموزشی عنوان کرد و توضیح داد: «موضوعات کارگاه‌ها بر اساس نظرسنجی از همکاران و مسئولان فنی، مشخص شده‌اند. همچنین فراخوانی برای دریافت مقاله‌های علمی مرتبط داده شد و سه مقاله‌ی برگزیده امروز معرفی خواهند شد.»

دکتر آل بویه یکی از کارکردهای مهم ایران کازمتیکا را ایجاد حلقه‌ی ارتباطی بین پژوهشگران و فعالان حوزه‌ی صنعت عنوان کرد که کمک می‌کند آخرین دستاوردهای علمی شرکت‌های دانش‌بنیان نیز فضایی برای ارائه داشته باشند.

مدیر کل اداری کل نظارت بر فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، یکی دیگر از اهداف مهم صنعت را افزایش بازارهای صادراتی و استفاده از قراردادهایی مانند پیمان شانگهای و اوراسیا عنوان و تأکید کرد همایش ایران کازمتیکا در این زمینه مؤثر خواهد بود؛ حضور نمایندگان سفارت‌خانه‌های خارجی در همایش فرصت مناسبی برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند.

به گفته‌ی دکتر آل‌بویه، با آن که فرآورده‌های شوینده و بهداشتی با سلامت فرد ارتباط مستقیم دارند و محصولاتی حیاتی هستند، در بسیاری از زمینه‌ها مغفول مانده‌اند. او در این مورد توضیح داد: «مصرف این محصولات از بدو تولد آغاز می‌شود و تا پایان ادامه دارد. در همین راستا کاهش عوارض، افزایش ایمنی و سلامتی فرآورده‌ها اهمیت زیادی دارد و اطمینان از حفظ سلامت مصرف‌کننده، یکی از دغدغه‌های اصلی این اداره در سازمان غذا و داروست. بند پ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، سازمان غذا و دارو را هم برای مبارزه با کالاهای جعلی این حوزه، مکلف کرده است که آموزش و توانمند کردن مصرف‌کننده در همین راستا صورت می‌گیرد.»

دکتر محمود آل بویه در پایان گفت: «مصرف‌کننده باید روش‌های آگاهی از اصالت محصول را بشناسد و درمورد فرآورده‌های اصلی و جعلی و عوارض آن‌ها آگاهی پیدا کند. برها و آگهی‌های تلویزیونی یکی از روش‌های ماست و همایشی مانند ایران کازمتیکا نیز در این زمینه به سازمان غذا و دارو کمک می‌کند و در آگاهی دادن به مصرف‌کننده مؤثر است.»

مهدی صادقی نیارکی:

همایش‌ها مسیری برای حضور صنعت در بازارهای بین‌المللی

مهدی صادقی نیارکی؛ معاون وقت امور صنایع وزارت صمت، در مراسم افتتاحیه‌ی سومین همایش ایران کازمتیکا، توانمندی صنعت





عضو هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، دکتر علیرضا کیانی؛ عضو هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، مهندس محمد لاهوتی؛ رئیس کنفدراسیون صادرات اتاق بازرگانی ایران، دکتر مژده روشن طبری؛ رئیس کمیته سیاست‌گذاری و مدیر کمیته فنی فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی سازمان بین‌المللی استاندارد، مهندس علی نقیب؛ رئیس کمیسیون صنعت و معدن اتاق بازرگانی تهران، مهندس سید عبدالرضا مظفری؛ مدیرعامل شرکت پدیده شیمی قرن و مهندس موسی احمدزاده؛ عضو هیات رئیسه کمیسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی در این نشست مشکلات، چالش‌ها، نیازها و ملزومات صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی در حوزه‌های مختلف را بررسی کردند.

«شناسه‌گذاری فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی و شوینده» عنوان یک نشست آموزشی ویژه مسئولین فنی بود که عصر روز اول برگزار شد. دکتر رویا مرجانیان؛ معاون اجرایی اداره کل آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، مهندس لعیان کاری؛ کارشناس اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی و مهندس سپیده صغیری؛ کارشناس اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی بعضی از نکاتی مورد نظر سازمان غذا و دارو را که مسئولان فنی شرکت‌ها باید در مورد شناسه‌گذاری فرآورده‌ها بدانند و در نظر بگیرند، تدریس کردند. در نشست «اهمیت استقرار روش‌های آنالیز استاندارد در آزمایشگاه‌های محصولات آرایشی و بهداشتی» که هفدهم آذرماه برگزار شد، دکتر عارفه کمپانی؛ رئیس آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، مهندس عباس دلیرج؛ مسئول بخش فرآورده‌های بهداشتی آزمایشگاه سازمان غذا و دارو، دکتر مرتضی شهرستانی؛ کارشناس آنالیز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، دکتر زهرا طالب‌پور؛ عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء، دکتر علیرضا قاسم‌پور؛ رئیس پژوهشکده گیاهان و مواد اولیه‌س دارویی دانشگاه شهید بهشتی و دکتر غزاله عابدی؛ دستیار پژوهشی مرکز تحقیقات آنالیز و بیوآنالیز دانشگاه الزهراء مباحث مرتبط را ارائه دادند.

«نشانه‌گذاری و ادعاها» یکی دیگر از نشست‌های ویژه مسئولین فنی در روز دوم بود که دکتر اسحاق اسماعیلی؛ رئیس اداره صدور مجوز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو و دکتر سید علی فاطمی؛ نایب رئیس انجمن داروسازان ایران درباره‌ی قوانین و مقررات مرتبط با ادعاها سخنرانی کردند.

در پنل «روش‌های سنجش ایمنی و اثربخشی فرآورده‌ها» با حضور دکتر حمیدرضا احمدی آشتیانی؛ رئیس مرکز تحقیقات علوم و فناوری‌های فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی و شوینده، دکتر شهرام شعبی؛ معاون پژوهشی مرکز تحقیقات سازمان غذا و دارو، دکتر سامان احمد نصراللهی؛ معاون پژوهشی مرکز تحقیقات پوست و جذام روش‌های علمی و استاندارد سنجش ایمنی و اثربخشی توضیح داده شد.

«آشنایی با پوست و فرآورده‌های دست و صورت» عنوان یکی

تحریمی و اقتصادی کشور، مهم است که چطور از فرصت‌های موجود برای ارتقای تولید بهره بگیریم و در عین حال بتوانیم تهدیدهای فعلی را به فرصت تبدیل کنیم؛ شرط رسیدن به این نتایج، تفکر و برنامه‌ریزی صحیح است. ولی مهم‌ترین نکته یعنی پارادایم، تغییر و ایجاد شرایط جدید است همان‌طور که فعالان صنعت پس از تحریم و کرونا زمین بازی را با تغییر پارادایم‌ها، عوض کردند.

به گفته‌ی هندیانی با توجه به این‌که وجود کالاهای قاچاق و تقلبی در بازار، یکی از چالش‌های اصلی حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی است، باید در نظر داشت که مبارزه و مقابله با این معضل از عهده‌ی یک سازمان و یک متولی خارج است و به پذیرش، مشارکت و انسجام نیاز دارد. این ستاد به همکاری و همراهی انجمن را نیاز دارد که برگزاری همایش‌هایی مانند ایران‌کازمتیکا می‌تواند ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز را در این حوزه یاری کند.

عبداله هندیانی ابعاد رفتاری و ساختاری را در مصرف کالاهای قاچاق مؤثر دانست و تاکید کرد: «اگر تولید داخلی به اندازه‌ی کافی معرفی نشود شاهد افزایش قاچاق و تقلبی خواهیم بود، با این حال باید در نظر داشت که همه‌ی موارد و حیطه‌ها در اختیار تولیدکننده نیست و با افزایش کیفیت یا معرفی، عرضه و مصرف کالای قاچاق متوقف نمی‌شود.»

معاون پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، ضمن یادآوری این‌که کالاهای قاچاق و جعلی دو زمینه‌ی متفاوت دارند و یکسان نیستند، افزایش آگاهی مصرف‌کننده، اطمینان از اصالت فرآورده را ضروری دانست و همایش ایران‌کازمتیکا را فضایی برای معرفی محصولات معتبر، آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی در مورد روش‌های تشخیص اصالت کالا معرفی کرد.

در پایان مراسم افتتاحیه با اهدای لوح از حامیان برگزاری ایران‌کازمتیکا، تقدیر شد.

نشست‌ها و کارگاه‌های ایران‌کازمتیکا

طی سه روز برگزاری ایران‌کازمتیکا ۱۴ نشست، پنل و کارگاه برگزار شد که در چند گروه قرار می‌گرفتند. در گروه اول چالش‌های صنعت و تولید مانند صادرات، ادعاها، مدل‌های موفق کسب و کار و... بررسی شدند. دسته‌ی دوم به مقررات و قوانین مربوط بود که با حضور نمایندگان سازمان غذا و دارو برگزار شدند. تعدادی از نشست‌های تخصصی به فرمولاسیون و فرآیندهای تولید مربوط بود که مسئولان فنی مخاطبان اصلی آن به حساب می‌آمدند و در گروه آخر، نشست‌هایی با محوریت سلامت پوست قرار داشتند که برای بخش تحقیق و توسعه‌ی شرکت‌ها مفید است و در عین حال، دانش آن در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی آینده‌ی شرکت‌ها در انتخاب نوع محصول تولیدی تأثیر دارد. در کنار نشست‌های اصلی پنج کارگاه جانبی نیز برگزار شد که با استقبال مخاطبان همراه بودند.

در نشست «بررسی مسائل و چالش‌های موجود در صادرات فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی و شوینده» که اولین نشست همایش بود، بختیار علم بیگی؛ رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، مهندس محمدباقر فاضلیان؛

از پنل‌های مرتبط با حوزه‌ی مراقبت و درمان پوست بود که دکتر عباس پرداختی؛ استاد گروه فارماسیوتیکس دانشکده داروسازی دانشگاه علوم پزشکی کرمان، دکتر محمد بقایی؛ داروساز و پژوهشگر کازمتیک و دکتر پیام خزائلی؛ استاد فارماسیوتیکس دانشکده داروسازی کرمان مطالب خود را ارائه دادند.

«تازه‌های ضد آفتاب‌ها در دنیای امروز» با حضور مهندس امیر حسین خشایار دانایی؛ مدیرعامل شرکت داروسازی پارس حیان، دکتر عارفه کمپانی؛ رئیس آزمایشگاه انجمن صنایع آرایشی، بهداشتی و شوینده، دکتر مجید پیرعلی؛ دکتری مهندسی پلیمر دانشگاه تهران، مهندس آدینه کاظمی؛ مدیر فروش بخش آرایشی و بهداشتی شرکت پاس آداک و مهندس مارال لامعی؛ مسئول فنی بخش آرایشی و بهداشتی شرکت پاس آداک معرفی شدند.

«آشنایی با مو و فرآورده‌های مو» با صحبت‌های مهندس احسان حسنانی؛ مدرس مهارت‌های مراقبت از پوست و مو، مهندس مجید نجاریون، مدیرعامل شرکت ژاله نور، دکتر عدرا عراقی؛ محقق پیشکسوت صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی شد.

روز آخر، کارگاه‌های جانبی در کنار نشست‌های اصلی برگزار شدند و همایش تا ساعت‌های آخر پر جنب و جوش و فعال به کار خود ادامه داد.

در نشست «روش‌های سنجش پایداری فرآورده‌ها»، دکتر حمیدرضا مقیمی؛ عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، خانم مهندس مهناز باباجانی؛ مدیر تحقیق و توسعه شرکت گلناش، مهندس سحر طاهرخانی؛ کارشناس ارشد شیمی آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی مطالب خود را به مخاطبان ارائه دادند.

«استانداردهای بین‌المللی فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی» عنوان پنلی با سخنرانی دکتر حجت‌اله چراغ؛ کارشناس اداره ملزومات دارویی سازمان غذا و دارو، دکتر فروغ سرایی؛ مشاور و مدرس شرکت‌های داروسازی آرایشی و بهداشتی، مهندس فخرالدین همایون‌پور؛ مدیر رگولاتوری شرکت یونیلور؛ دکتر فرحناز حسینی فیروزآبادی؛ رئیس اداره‌ی عوارض جانبی و بررسی شکایت فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی بود.

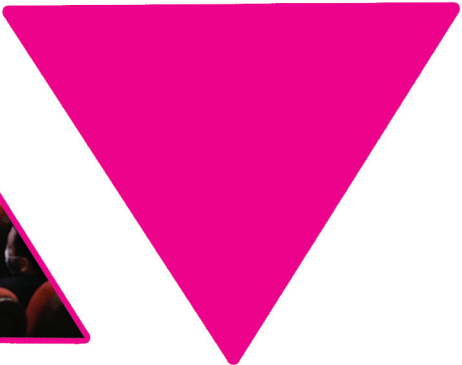
موضوعات «مدل‌های موفق کسب و کار» در حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی را دکتر علیرضا کیانی؛ عضو هیات‌مدیره انجمن صنایع آرایشی، بهداشتی و شوینده، دکتر اکبر عبدالهی اصل؛ عضو هیات علمی دانشکده داروسازی دانشگاه تهران، مهندس مهرداد زمانی؛ رئیس هیات‌مدیره و معاونت اقتصادی و مالی شرکت گلناش، مهندس موسی احمدزاده؛ دانشجوی دکتری اقتصاد و عضو هیات‌رئیس کمیسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی بررسی کردند.

در پنل «فرآورده‌های بهداشتی دارویی (کازمسوتیکس)» بخشی از بحث به حوزه‌ی قانون‌گذاری مربوط بود که دکتر رویا مرجانیان؛ معاون اجرایی اداره کل آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، دکتر منوچهر دادگرنژاد؛ متخصص کنترل فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی، دکتر ساناز محمودی؛ مدیرعامل گروه مشاورین نوین فارمد و دکتر Yasemin YAZAN استاد دانشگاه Anadolu ترکیه در این مورد سخنرانی کردند.

مباحث پنل «فرآورده‌ها و روتین‌های پوستی» در حوزه‌ی تخصصی و علمی را حضور مهندس احسان حسنانی، مدرس مهارت‌های مراقبت از پوست، Dr.Maki Kitanouma، از شرکت Daito Kasei ژاپن، مهندس فائقه خرمی‌فر؛ مدیر تحقیق و توسعه هلدینگ آریان کیمیا تک، ارائه کردند.

ارائه‌ی مطالب کارگاه‌های جانبی با عنوان «چالش‌های طراحی و توسعه‌ی فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی»، «کاربرد اسیدهای مختلف در صنعت کازمتیک»، «اهمیت و جایگاه علم شیمی در حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی»، «مشتري شناسی برای فروش بیشتر» و «فرمولاسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی» را به ترتیب دکتر حمیدرضا احمدی آشتیانی؛ رئیس مرکز تحقیقات دانشگاه آزاد، دکتر محمد بقایی؛ داروساز و پژوهشگر کازمتیک، دکتر محمد عبدوس؛ استاد گروه آموزشی شیمی کاربردی و آلی دانشگاه امیرکبیر، با همراهی دکتر علی پیکری؛ مدرس دانشگاه علوم دارویی، فرید طهرانی؛ مؤسس مرکز مذاکره ایران و مهندس شیوا موسویان؛ مشاور فرمولاسیون و تولید محصولات آرایشی و بهداشتی ارائه دادند.







مسعود نیلفروشان:

میدان دادن به جوانان و مدیریت گروهی، برای به روز شدن صنعت لازم است

لیلا فضائی / نیلفروشان نام شناخته شده‌ای در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران است و «سدر صحت» به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین برندهای ایرانی در حوزه‌ی محصولات شوینده و بهداشتی، با همین اسم در یادها تداعی می‌شود. تجارت خانوادگی در بسیاری از کشورها، روش موفق شرکت‌های بزرگ و مطرح است ولی در ایران سال‌های اخیر، بعضی از برندهای آشنا با انتقال به نسل بعدی کمتر موفق بوده‌اند. خانواده‌ی نیلفروشان یکی از استثناها هستند و فرزندان توانستند، فعالیت صنعتی و اقتصادی پدر را با همان اعتبار و نتیجه پیش ببرند. مسعود نیلفروشان با تحصیل در رشته‌ی روابط بین‌الملل و استخدام در وزارت امور خارجه می‌توانست مسیر و جیتی کاملا متفاوت داشته باشد ولی در ۲۸ سالگی به توصیه‌ی پدر، وارد عرصه‌ی تولید شد و به‌گفته‌ی خود در سمت مدیرعاملی تا سال‌ها شاگرد و کارآموز بود. مسیر را با موفقیت طی کرد و توانست در گسترش تجارت خانوادگی، نقش مهمی ایفا کند و حالا به‌عنوان یکی از افراد موفق صنعت آرایشی و بهداشتی شناخته شود. با او درباره‌ی مسیری که طی کرده، صنعت ایران، مدیریت در حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی و نیز ویژگی‌های تجارت خانوادگی گفت‌وگو کرده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

یعنی حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی شدم. با این‌که حوزه‌ی شوینده و آرایشی در کشور ما زیر یک عنوان آمده و دسته‌بندی شده‌اند، من از همان ابتدای فعالیتیم در شرکت سرمایه متوجه تفاوت زیاد این دو از همه‌ی جهات شدم.

به‌عنوان کسی که در هر دو حوزه فعالیت کرده‌اید، می‌توانید بعضی از تفاوت‌ها را نام ببرید و خودتان کدام حوزه را ترجیح می‌دهید؟

تفاوت از مواد اولیه شروع می‌شود تا فرآیند تولید و بسته‌بندی، بازار و برندسازی متفاوت و... اگر بخواهم این دو حوزه را از نظر راحتی کار مقایسه کنم، طبیعتا فعالیت در صنایع شوینده را کار راحت‌تری می‌بینم. مثلا مواد اولیه‌ی لازم برای تولید انواع مایعات شوینده (صابون، مایع ظرفشویی، لباسشویی و...) فرمولاسیون مشترک دارند و تامین مواد اولیه‌ی آنها کار دشواری نیست. از طرف دیگر شاید نزدیک ۷۰ تا ۸۰ درصد مواد اولیه‌ی مورد نیاز برای صنایع شوینده داخل کشور تولید می‌شود، بنابراین مسائل و مشکلات ارزی، مشکلات نقدینگی مرتبط با نوسات ارز، تحریم و موارد مشابه، صنعت شوینده را نسبت به صنعت آرایشی و بهداشتی، کمتر درگیر می‌کند. در صنعت آرایشی و بهداشتی نزدیک ۹۵ درصد مواد اولیه وارداتی است و (به جز وازلین) داخل کشور تولید نمی‌شود.

با معرفی بیشتر شما شروع کنیم، لطفا بگویید تحصیلات شما چیست و این‌که چطور و از چه زمانی وارد صنعت آرایشی و بهداشتی شدید؟

شهریور سال ۱۳۴۲ در تهران به دنیا آمدم و دوران تحصیلی را تا دیپلم در مدرسه‌ی نیکان سپری کردم. بعد از خدمت سربازی در آزمون ورودی رشته‌ی روابط بین‌الملل وزارت خارجه پذیرفته و مشغول تحصیل شدم. پایان سال ۱۳۶۹ بعد از گذراندن پایان‌نامه و استخدام در وزارت خارجه، به توصیه‌ی پدر از این کار استعفا دادم و حدود یک سال شغل آزاد داشتم و بعد از آن وارد شرکت سدر صحت شدم و از تیرماه ۱۳۷۰ کارم را به‌عنوان مدیرعامل در این مجموعه آغاز کردم. با توجه به این‌که سابقه‌ی فعالیت در مجموعه‌های تولیدی و تجاری نداشتم، تمام این دوره را با رهبری و هدایت پدرم کار را انجام می‌دادم که برای خودم بیشتر یک دوره‌ی فراگیری و کارآموزی بود و ارزش داشت. در واقع پدرم، استاد و رئیس من هم بود و در حال آموختن از ایشان بودم.

فعالیت من به‌عنوان مدیر سدر صحت تا پایان سال ۱۳۸۳ ادامه پیدا کرد و وقتی شرکای پدرم در شرکت سرمایه تصمیم گرفتند سهام خود را به ایشان واگذار کنند، با پیشنهاد پدرم به این شرکت آمدم و از بهار ۱۳۸۴ مدیرعامل شرکت سرمایه شدم و کلید سدر صحت را به برادر کوچک‌ترم واگذار کردم. در واقع با این جابه‌جایی از فضای تولید شوینده وارد بخش دیگری از صنعت



که در شوینده‌ها پیشرفت خیلی خوبی داشته‌ایم اما هنوز برای بسته‌بندی فرآورده‌های رنگی کازمتیک و آرایشی، باید اقلام و مواد اولیه‌ی مورد نیاز را وارد کنیم که با چالش‌های واردات، ارز، نوسان قیمت و... نیز همراه است. از طرف دیگر به دلیل تحریم، در بخش محصولات آرایشی و مراقبتی رنگی نتوانسته‌ایم با شرکت‌ها و برندهای خارجی همکاری داشته باشیم، در حالی که چنین همکاری می‌تواند به انتقال دانش و تجربه کمک کند که در ارتقای تولیدات مؤثر خواهد بود.

بنابراین به نظر شما تولید مشترک، برای صنعت ایران مفید است؟

بله، حتما. اگر شرکت‌های ایرانی بتوانند با شرکت‌های خارجی همکاری و مشارکت کنند و سطح دانش فنی و تحقیق و توسعه‌ی خود را ارتقا دهند، پیشرفت‌های بیشتری در حوزه‌های مختلف، به دست می‌آورند. حتی تولید آن دسته از محصولات آرایشی که تکنولوژی ویژه‌ی لازم دارند، برای ما غیرممکن نخواهد بود و می‌توانیم برای آن‌ها برنامه‌ریزی داشته باشیم.

اگر شرایط کشور تغییر کند و واردات محصولات آرایشی و بهداشتی آزاد شود، آیا شرکت‌های ایرانی توان رقابت با محصولات خارجی را دارند؟

یکی از فاکتورهای مهم در رقابت، قیمت و نکته‌ی دیگر برندسازی است. محصول ایرانی حتی اگر با قیمت بالا تولید شده باشد، باز هم با توجه به قیمت ارز می‌تواند به نسبت کالای خارجی، ارزان‌تر عرضه شود که یک مزیت رقابتی است. در حوزه‌ی برندینگ خیلی مشکل داریم و محصولات مراقبت از پوست آمریکایی و اروپایی نتوانسته‌اند در این زمینه خیلی خوب عمل کنند، به نتیجه برسند و در بازار شناخته شوند. شرکت‌های ایرانی راه طولانی برای برندسازی پیش‌رو دارند و در صورت معرفی و شناخت برای مصرف‌کننده، می‌توانند از مزیت‌های رقابتی خود بهره بگیرند.

معروف است که تلاش برای معرفی برند ملی نتیجه‌ی مناسب ندارد و برندسازی باید با نگاه به بازارهای بین‌المللی باشد. آیا تمرکز بر بازار داخل و بی‌توجهی به بازار خارج در برندسازی، روی این موضوع مؤثر نیست؟

در این مورد نباید محدودیت‌های شرکت‌های ایرانی را فراموش کنیم. تولیدکنندگان خارجی با محدودیت‌ها و چالش‌های ما مواجه نیستند. حتما در بازارسازی و برندسازی، نگاه‌شان فراتر از بازارهای محلی و داخلی بوده است ولی ما هنوز در مراحل و پله‌های اول هستیم و برای دسترسی به بازارهای خارجی موانع مختلفی داریم. فکر می‌کنم این شرایط حداقل باید بازار کشورهای همسایه را در نظر داشته باشیم و با توجه به نوع پوست و آب و هوا، همسایه‌های شمالی را در این برندسازی در نظر بگیریم. در بازار کشورهای عربی هم که متمایل به خرید کالاهای لوکس و برندهای معروف هستند، هنوز امکان موفقیت داریم و اگر محصول باکیفیت و با عرضه‌ی مناسب داشته باشیم، می‌توانیم به آینده‌ی صادرات امیدوار باشیم. بازار فرامنطقه‌ای برای ما دست‌نیافتنی نیست ولی مسلماً هدف سخت‌تری است، باید از کشورهای همسایه شروع کنیم و بعد افق‌های دورتر را در نظر بگیریم.

یکی دیگر از تفاوت‌های اصلی این است که در صنعت آرایشی و بهداشتی هر محصولی فرمولاسیون خاص خودش را دارد، در حالی که در صنعت شوینده نزدیک ۶۰ تا ۷۰ درصد محصولات فرمولاسیون نزدیک یا شبیه هم دارند. در بازار و برندسازی نیز این تفاوت‌ها چشمگیر هستند، در هر دو بازار، رقابت سنگینی داریم به‌ویژه آن که مجموع تولیدات بیش از ۲.۵ تا ۳ برابر نیاز کشور است. ولی با توجه به این که بخشی از فروش صنعت شوینده و بهداشتی از طریق بانکداری‌هاست، شرایط راحت‌تری دارند در حالی که صنعت آرایشی، عرضه و بازار تخصصی‌تر و پیچیده‌تری دارد.

روابط خانوادگی چه تأثیری روی فعالیت کاری شما داشته است؟

فکر می‌کنم هر نوع روش کاری، امتیازات مثبت و منفی خودش را دارد و تجارت خانوادگی نیز از این قاعده مستثنا نیست. فعالیت ما زیر نظر یک رهبری واحد (پدرم) توانست یک شاکله‌ی خوب ایجاد کند که حرف اول را انسجام می‌زد، با این حال در همین وضعیت تصمیم‌گیری، مراحل دشواری دارد و پارامترهای مختلفی روی آن اثر می‌گذارد. وقتی اعضای خانواده در یک مجموعه فعالیت کنند، ملاحظات، ویژگی‌ها و محدودیت‌های خاص خودش را دارد و مراحل رسیدن به یک تصمیم درست، می‌تواند کمی پیچیده‌تر باشد. به هر حال نزدیک ۳۰ سال و تا وقتی پدر زنده بودند، این موقعیت را زیر نظر رهبری ایشان تجربه کردیم. می‌توانم بگویم دوره‌ی مفید و در عین حال سختی بود چون ما از دو نسل متفاوت بودیم و نگاه‌مان به شرایط تفاوت داشت ولی از آن‌جا که پایه‌ریزی و چارچوب‌ها درست بود، ریل‌گذاری نیز به‌درستی انجام شد و در مجموع ضریب موفقیت را بالا برد.

آیا با وجود پیشرفت‌های صنعت آرایشی و بهداشتی کشور، محصولی در بازار نیاز هست که صنایع داخلی قادر به تولید آن نباشند؟

من این مسئله و قادر نبودن را از نگاه دیگری می‌بینم و ارزیابی می‌کنم. مثلاً با توجه به ترکیب جمعیتی، ما دومین یا سومین کشور مصرف‌کننده‌ی محصولات هستیم و میزان مصرف بسیار بالاست. از طرفی بخش‌های تحقیق و توسعه‌ی شرکت‌ها کمتر در این حوزه کار کرده‌اند و هنوز بازار در اختیار برندهای خارجی است؛ این که چقدر از این محصولات قاچاق یا تقلبی هستند، بحث جداگانه‌ای است.

آیا این مسئله به تکنولوژی و نیازهای تولیدی مرتبط است؟

بله، هنوز تحقیق و توسعه‌ی شرکت‌های ایرانی در فرمولاسیون جوان هستند و در حوزه‌ی مراقبت شخصی و مراقبت پوست و زیبایی به اندازه کافی کار نکرده‌اند و گروه‌های تحقیق و توسعه‌ی شرکت‌ها باید خودشان را به‌روز کنند. البته خیلی از شرکت‌ها وارد این حوزه شده‌اند و به خوبی هم کار می‌کنند ولی فرمولاسیون و تولید یک محصول آرایشی، پیچیدگی‌های خیلی بیشتری نسبت به شامپو یا صابون و حتی کرم‌های معمولی و روزمره دارد. از طرف دیگر راضی کردن مخاطب برای خرید و استفاده‌ی این محصول با توجه به ذائقه و سلیقه‌ی افراد، چالش‌های بیشتری دارد. یک نقص دیگر در همین زمینه، مسئله‌ی بسته‌بندی است

و بهداشتی برای کشور و منطقه‌ی خودمان، بومی سازی شود و به نتیجه‌ی نهایی برسد.

شما سال ۱۳۷۰ از یک مجموعه‌ی دولتی جدا شدید و در یک شرکت خصوصی مشغول به کار شدید، اگر می‌دانستید با چه چالش و مشکلاتی روبه‌رو خواهید شد، آیا باز هم این مسیر را می‌آمدید؟

خیلی افراد این سؤال را می‌پرسند و پاسخم این است که توصیه‌ی پدری بسیار درست و به صلاح برای خودم، خانواده و کسب و کار بود و همین انتخاب را می‌داشتم.

به‌عنوان کسی که سی سال دو حوزه‌ی مختلف صنعت آرایشی و بهداشتی را تجربه کرده‌اید و با همه‌ی مشکلات و مسائل آن درگیر بوده‌اید، چه توصیه‌ای برای همکاران تان، مدیران بالادستی و نیز کارشناسان نسل جوان شرکت‌های تولیدی دارید؟

جوانانی که قصد ورود به بازار کار و حوزه‌ی صنعت آرایشی و بهداشتی دارند، باید در نظر داشته باشند که می‌خواهند در چه حوزه‌ای فعالیت کنند. کسانی که به‌عنوان صاحبان کسب و کار یا کارمند وارد این حوزه می‌شوند، باید به توسعه و پیشرفت فردی اهمیت بدهند؛ یعنی استعدادهای خودشان را کشف کنند، برای هر دقیقه و ساعت زندگی و عمرشان برنامه و هدف داشته باشند و با توجه به استعداد و توانایی‌های خود، مسیرشان را توسعه دهند. حتماً یک یا دو زبان غیرمادری را با تسلط کامل یاد بگیرند. مطالعه در زمینه‌ی کسب و کار، مدیریت و رشته‌های مورد علاقه‌شان را در برنامه‌هایشان بگذارند. فکر می‌کنم نسل جدید به جای آن که وقت شان را در شبکه‌های مجازی از دست بدهند، باید در حوزه‌ی کاری و حرفه‌ای خود روی این مسائل تمرکز داشته باشند و نتیجه چنین روشی این است که مسیر رشد را پیش‌رویشان قرار می‌دهد. از طرفی لازم است مدیران و صاحبان کسب و کار به نسل جوان بیشتر اعتماد کنند و با میدان دادن، آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت دهند. ما باید کشف استعدادهای آن‌ها را در دستور کارمان بگذاریم و بعد از آن به جوانان میدان بدهیم و آن‌ها را در حوزه‌های مدیریتی پرورش دهیم تا به مدیریت گروهی در سازمان‌هایمان برسیم. خیلی از این جوانان صاحب ایده هستند و می‌توان پرچم را به دست‌شان داد. طبیعتاً چنین روشی با آزمون و خطا و چالش همراه خواهد بود ولی ایده‌های جدید و افکار نوی نسل جوان و آشنایی آن‌ها با شرایط فعلی جهان، می‌تواند کمک‌کننده باشد. لازم است از متکلم وحده بودن و این که فکر کنیم همه چیز را می‌دانیم، فاصله بگیریم و با سعه‌ی صدر با نسل جدید برخورد و از نظرات‌شان استفاده نماییم که شکوفایی بیشتر صنعت را در پی خواهد داشت.

در مورد حوزه‌ی دولتی، یکی از نکاتی که مسئولان باید در نظر داشته باشند این است که قوانین و ضوابط خلق‌الساعه مشکلات زیادی برای صنعت به وجود می‌آورد و این روند باید تغییر کند. همچنین برای هر تصمیمی در بخش‌های مختلف وزارت بهداشت و سازمان غذا و دارو که به صنعت مرتبط است، باید از فعالان و اهالی این حوزه مشورت گرفته و چالش‌ها و مسائل با هم‌فکری بررسی شود تا از به نتیجه‌ی قابل قبولی برسیم. اما آن‌چه الان می‌بینیم، تصمیم‌گیری یک‌جانبه و پشت درهای بسته و اعلام

می‌دانیم که شرکت‌های ترکیه‌ای در این زمینه خیلی موفق عمل کرده و توانسته‌اند در بازارهای جهانی موفق شوند. یک دلیل این عملکرد موفق، پوشش سندیکایی و حمایت همه‌جانبه از طرف نهادهای مرتبط است که هر جا مشکلی برای تولیدکننده پیش بیاید، آن‌را حل می‌کند. در واقع حتی اگر این شرکت‌ها رقابت داخلی دارند، در حضورهای بین‌المللی یکدیگر را حمایت می‌کنند و مثلاً در نمایشگاه‌های خارجی به‌صورت پاوین حضور پیدا می‌کنند. متأسفانه تجربه‌های قبلی که به‌صورت منفرد بود، به نتیجه نرسید و نام خوبی از ایران باقی نگذاشت، در واقع جای هم‌فکری و هم‌راهی در این صنعت ایران کشور ما خالی است. رفتار شرکت‌های ایرانی در بازارهای خارجی، منفرد و با نگاه به منافع خود است و اگر تصمیم بگیرند به صورت جمعی و گروهی در همسایه‌های شمالی حضور داشته باشند، می‌توانند موفق شوند. باید برای بازارهای خارجی، استراتژی و برنامه‌ی مشترک داشته باشیم و با خرد جمعی حرکت کنیم و با کمک مشاوران حرفه‌ای پیش برویم. یکی دیگر از مواردی که در صنعت ما مغفول مانده، استفاده از مشاوران حرفه‌ای است؛ صاحبان صنایع باید همان‌طور که در حوزه‌های حقوقی و مالیاتی، از مشاوره و راهنمایی افراد متخصص استفاده می‌کنند، باید در حوزه‌ی برندسازی و بازاریابی نیز از مشاوران حرفه‌ای کمک بگیرند.

بعضی از مدیران ما خودشان را در تمامی حوزه‌ها صاحب‌نظر می‌دانند، آیا این مسئله روی شرایط فعلی مؤثر نیست؟

بله، همین‌طور است. البته غیر از این رویکرد اشتباه که گمان می‌کنیم خودمان همه چیز را می‌دانیم، مدیران شرکت‌ها تبدیل به مدیران عملیاتی شده‌اند و مجال برای فکر کردن و برنامه‌ریزی ندارند. فاکتورهای و پارامترهای محدودکننده و موانع به قدری زیاد شده‌اند که ما به‌عنوان مدیرانی صنعتی بیشتر از این که برای استراتژی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بلندمدت فکر کنیم، مدام به فکر حل مشکلات و رفع موانع روز هستیم.

ظاهراً جوانان دانشگاهی در مقایسه با حوزه‌ی داروسازی و بایوتک، کمتر در این صنعت جذب می‌شوند. شما دلیل را چه می‌دانید؟

باید توجه داشته باشیم که از سال‌ها پیش کرسی‌های داروسازی در دانشگاه‌های ما تشکیل شده است و با قدرت زیادی به کار خود ادامه می‌دهد. الان نه تنها در دانشگاه‌های دنیا حتی در انستیتوهای خصوصی نیز روی کازمیک کار علمی و آکادمیک می‌شود. نیروهایی که در این بخش‌ها آموزش می‌گیرند، با پشتوانه قوی علمی وارد صنعت آرایشی و بهداشتی می‌شوند ولی هنوز این مسئله در دانشگاه‌های ما مورد توجه نبوده است تا دانشجویان به‌صورت تخصصی برای این حوزه، آموزش ببینند و بعداً جذب صنعت شوند. فکر می‌کنم صنعت نباید معطل دانشگاه‌ها شود و چه بسا انجمن بتواند یک کار سندیکایی انجام دهد و با ایجاد یک سازمان یا واحد آموزشی، از شرکت‌ها بخواهد برای این موضوع هم‌فکری و مشاوره داشته باشند و حتی هزینه کنند. نتیجه می‌تواند شبیه یک دانشگاه علمی و کاربردی باشد و فارغ‌التحصیلان آن با پایه‌ی شیمی یا دیگر رشته‌های مرتبط با حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی آموزش ببینند. در ادامه با توجه به نیاز صنعت، فرمولاسیون فرآورده‌های آرایشی



ناگهانی است که شرکت‌های تولیدی را با چالش‌های زیادی مواجه می‌کند.

شرایط به گونه‌ایست که صاحبان کسب و کار هر روز وقتی وارد دفتر کارشان می‌شوند، با یک ضابطه و قانون جدید روبه‌رو هستند و این روند یک آسیب جدی، برای صنعت به حساب می‌آید. در واقع الان بزرگ‌ترین تهدید برای صنعت همین ضوابط و دستورالعمل‌های خلق‌الساعه، ناگهانی و بوروکراسی اداری است که همچنان ادامه دارد و کارشناسان و واحدهای تولیدی را دچار دردسر می‌کند. بهتر است بخش‌های دولتی، مراحل و پیچیدگی‌ها را کم کند، صنعت را به حال خود بگذارند تا راهش را پیدا کند و فقط از آن محصول سالم و باکیفیت بخواهد.

در طول سال‌های گذشته کیفیت محصولات ایران بالا رفته ولی هنوز با تولیدات خارجی متفاوت است، چطور می‌توان این تفاوت را برای مصرف‌کننده توجیه و او را برای خرید تولیدات ایرانی قانع کرد؟

سی سال قبل که وارد این حوزه شدم، فاصله بین محصولات ایرانی و خارجی زیاد بود ولی با گذشت زمان و حضور افراد دانشگاهی در صنعت و نیز توجه تولیدکنندگان، شرایط تغییر کرد. در سال‌های اخیر به دلیل فضای رقابتی و خروجی‌های خوب دانشگاه‌ها، فاصله‌ی کیفی بین برندها و تولیدکننده‌های برتر داخلی با محصولات خارجی بسیار بسیار کاهش پیدا کرده است. فاصله‌ای که هنوز وجود دارد، نتیجه‌ی تحریم‌ها و محدودیت‌های ناشی از آن است که اگر رفته شود شرکت‌های ایرانی می‌توانند ارتباط علمی خیلی خوبی با شرکت‌های خارجی داشته باشند. به نظر من شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی باید واحدهای تحقیق و توسعه را فعال‌تر کنند، همان‌طور که شرکت‌های موفق بودجه‌ی زیادی برای این واحد تعریف کرده‌اند و باعث شده است ارتباط صنعت و دانشگاه عملیاتی شود.

یکی دیگر از دلایل فاصله و تفاوت‌های ما با تولیدات خارجی، غیر از نوع بسته‌بندی، قیمت‌گذاری دستوری است. تا وقتی سایه‌ی قیمت‌گذاری دستوری گسترده باشد، شرکت‌های ایرانی با چالش‌ها و موانع زیادی روبه‌رو می‌شوند و گاهی اوقات چنین شرایطی باعث می‌شود از تولید محصول باکیفیت بالاتر منصرف می‌شوند. تاکید می‌کنم که سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی در زمینه‌ی برندینگ و بازاریابی خیلی جوان هستند و باید با فعالیت در این حوزه فاصله‌ی خود را با شرکت‌های جهانی کم کنند.

فکر نمی‌کنید بعضی ممنوعیت و محدودیت‌ها در کشور، (مانند حوزه‌ی تبلیغات یا حتی تابو بودن کلمه‌ی آرایشی) مانع رشد صنعت آرایشی و بهداشتی شده است؟

تبلیغات محصولات آرایشی و بهداشتی در کشور ما با محدودیت همراه است ولی تغییرات چند سال اخیر نشان می‌دهد شرکت‌های ایرانی توانسته‌اند با عرضه‌ی محصولات باکیفیت، توجه مصرف‌کننده را جلب کنند. به‌ویژه آن‌که بسیاری از محصولات خارجی که در کشور عرضه می‌شود، تقلبی و تولید پاکستان است و به دلیل استفاده از مواد صنعتی و خطرناک، آسیب زیادی در پی دارد. بنابراین اگر در این زمینه برنامه‌ریزی داشته باشیم و با برندسازی و بازاریابی، محصولات داخلی به مصرف‌کننده شناسانده شود، اقبال به تولیدات داخلی بیشتر خواهد شد. ▶

معرفی آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران



زهره صدری‌نژاد / آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران از سال ۱۳۷۸، آغاز به کار کرد و به عنوان یکی از آزمایشگاه‌های همکار سازمان غذا و دارو و نیز سازمان ملی استاندارد ایران به فعالیت خود ادامه داده است. در این آزمایشگاه اغلب محصولات تولیدی در حوزه آرایشی و بهداشتی (مانند شامپوها، انواع صابون‌ها، مواد ضدعفونی‌کننده، لوازم آرایشی و مراقبت از پوست مثل رژ لب، کرم‌ها، ضدآفتاب‌ها و...) سنجیده و بررسی می‌شوند. با دو نفر از کارشناسان آزمایشگاه، درباره‌ی نوع فعالیت و آزمون‌هایی که در این مجموعه انجام می‌شود، مراحل کار، قوانین و مقررات، معیارها و... گفت‌وگو کرده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

سحر طاهرخانی که کارشناس ارشد شیمی آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران است با مدرک کارشناسی ارشد شیمی تجزیه از ۱۵ سال پیش با این مجموعه همکاری می‌کند.

چند نفر در آزمایشگاه انجمن و در چه حوزه‌هایی مشغول به کار هستند؟
هفت کارشناس در آزمایشگاه اشتغال دارند که دو نفر از آن‌ها کارشناس میکروبی و پنج نفر کارشناس شیمی هستند.

مسیر ارجاع محصولات به آزمایشگاه و روند کار چگونه است؟

ارجاع فرآورده‌ها معمولاً به دو صورت است، گاهی تولیدکننده در ابتدای کار خود، محصولی را تولید کرده است و می‌خواهد مجوزهای لازم را بگیرد ولی چون امکانات دستگاهی و آزمایشی لازم را ندارد، با این مجموعه به عنوان آزمایشگاه همکار یا پیمان کار فرعی قرارداد می‌بندد و تولیدات خود را برای بررسی به آزمایشگاه ارسال می‌کند. در این شرایط، تست‌های لازم بر اساس استانداردهای ملی که ویژه‌ی هر فرآورده ثبت شده‌اند، روی محصول انجام و نتایج به تولیدکننده اعلام می‌شود. اگر نتایج مطابق استانداردهای لازم بود، شرکت بر همان اساس مجوز می‌گیرد و به تولید خود ادامه می‌دهد. در نوع دوم همکاری، سازمان استاندارد ملی ایران محصولی که پس از تولید در بازار مصرف، توزیع شده است از انبار





برای این موارد روش‌های آزمون داخلی تعریف کرده‌ایم.

معمولا چه موارد و آیت‌هایی در محصولات ارسالی بررسی می‌شوند؟

موارد مرتبط با آزمایش‌های شیمیایی متفاوت هستند و به نوع محصول بستگی دارند، مثلا ممکن است برای شامپو ۱۰ آزمون و برای گاز پاک‌کن ۴ آزمون یا برای جرم‌گیر فقط ۲ مورد بررسی شوند. اصل موضوع این است که خواسته‌ی متقاضی چه مواردی باشد ولی در صورتی که محصولی برای بررسی کلی فرستاده شده باشد، با توجه به تجربه‌ی کارشناسان و همچنین استانداردها و تعاریف موجود می‌دانیم که برای هر نوع فرآورده‌ای چه آزمون‌هایی ضروری است و باید بررسی شوند. به عنوان مثال محصولات آرایشی مانند مداد لب، ریمل، رژلب، انواع کرم‌ها قبل از هر چیزی از نظر میزان فلزات سنگین بررسی می‌شوند؛ سرب، آرسنیک و جیوه‌ی آن‌ها اندازه‌گیری می‌شود که باید در محدوده مجاز تعیین‌شده‌ی ضوابط وزارت بهداشت باشند.

آیا شرکت‌ها به‌طور منظم هم تولیدات خود را برای شما می‌فرستند؟ یعنی در بازه‌های زمانی مشخص، محصولات‌شان را از نظر استانداردهای لازم بررسی می‌کنند؟

بله، بعضی شرکت‌ها که آزمایشگاه مجهز یا امکانات و تجهیزات کافی آزمایشگاهی ندارند، با آزمایشگاه قرارداد می‌بندند و هر چند وقت یک بار محصولات خود را برای بررسی می‌فرستند.

شما از چه طریقی اطلاعات و روش‌های کاری خودتان را به‌روز می‌کنید؟

برای بیشتر محصولات، استاندارد ملی تدوین شده است. از آن‌جا که نماینده‌ی انجمن همیشه در جلسات مرتبط با تدوین یا بازنگری استانداردها شرکت می‌کند، هر تغییری در روش کار اعمال شود به اطلاع آزمایشگاه رسانده می‌شود. از طرف دیگر کارشناسان ما موظف هستند هر چند وقت یک بار با مراجعه به سایت سازمان ملی استاندارد به روز رسانی روش‌های کار را انجام دهند تا اگر تغییر یا اصلاحیه‌ای در استانداردهای بین‌المللی ایجاد شده باشد، آن‌را به استانداردهای خودمان اضافه کنیم. ممکن است یک مورد کلا حذف شود یا نوع آزمایش یک مورد دیگر تغییر کند، در هر صورت ما وظیفه داریم آزمون‌ها را دقیقا مطابق روش‌های اعلام شده در سایت استاندارد ملی ایران انجام دهیم.

اگر امکان انجام یک آزمایش در مجموعه‌ی شما نباشد، روش انجمن چیست؟

در چنین مواردی با آزمایشگاه‌های همکاری که مجوز ایزو ۱۷۰۲۵ را داشته باشند، قرارداد می‌بندیم و بخشی از کار را برون‌سپاری می‌کنیم.

با توجه به نوع تکنولوژی مورد نیاز و وارداتی بودن اغلب تجهیزات و دستگاه‌های آزمایشگاهی، تحریم‌ها چه اثری

شرکت و نیز بازار مصرف، نمونه‌برداری می‌کند و به آزمایشگاه می‌فرستد تا آزمون‌های لازم انجام و مشخص شود همچنان استاندارد و کیفیت کافی دارند.

آیا انجمن به صورت جداگانه و مستقل از سازمان‌های دولتی هم، بر اعضای خود نظارت دارد و تولیدات آن‌ها را بررسی می‌کند؟

یکی از نکاتی که برای انجمن اهمیت دارد، توجه به ترکیبات، نوع مواد اولیه‌ی استفاده شده، کیفیت این مواد و بسته‌بندی آن‌ها در قیمت‌گذاری محصولات است. مثلا اگر یک محصول شوینده قیمت بالاتری از نوع مشابه کارخانه‌ی دیگری دارد، باید برتری کیفی آن اثبات شود. در چنین شرایطی انجمن از محصول تولیدشده با ادعای کیفیت بالاتر، نمونه‌برداری می‌کند و برای آزمایشگاه می‌فرستد تا بررسی و مشخص شود میزان شویندگی، پاک‌کنندگی و... متفاوت است یا خیر؟ همچنین با توجه به رسالت این تشکل در زمینه‌ی کیفیت محصولات صنعت و سلامتی مصرف‌کنندگان این محصولات، بر حسب نیاز در مقاطع زمانی مختلف، برای نمونه‌برداری فصلی و آزمایش آن‌ها اقدام می‌کند.

معمولا فرآیند آزمایش محصولات در این مجموعه چقدر طول می‌کشد؟ مراحل کار از زمانی که محصول برای شما فرستاده می‌شود تا وقتی آزمایش‌ها پایان می‌یابد و نتیجه را اعلام می‌کنید، چیست؟

در مرحله‌ی اول شرکت متقاضی، محصول را همراه با نامه‌ی درخواست آزمون برای آزمایشگاه می‌فرستد. وقتی محصول به آزمایشگاه می‌رسد با توجه به این که نمونه‌ی ارسالی به آزمایش شیمی یا میکروبی نیاز دارد، به یکی از دو بخش تخصصی ارجاع داده می‌شود. برخی از نمونه‌های ارسالی مانند سفیدکننده، صابون و... آزمایش میکروبیولوژی ندارند و فقط در بخش شیمی بررسی می‌شوند. در بعضی موارد نیز با توجه به تقاضای شرکت، این محصول به هر دو بخش شیمی و میکروبی فرستاده و آزمایش می‌شود.

زمان مورد نیاز برای بررسی نمونه‌ها معمولا پنج روز کاری است. جواب آزمایش در سامانه‌ی مرتبط بارگذاری می‌شود که اگر درخواست شخصی باشد، در سامانه‌ی لیمز و اگر از طرف سازمان ملی استاندارد باشد، جواب آزمایش در سایت خود سازمان استاندارد ثبت می‌شود.

آیا استانداردهای جهانی هم در این آزمایشگاه، معیار کار شما هستند یا استانداردهای ملی آن موارد را نیز پوشش می‌دهند؟

باید این نکته را در نظر داشته باشیم که استانداردهای ملی ایران بر اساس استانداردهای جهانی، بازنگری و نوشته شده‌اند و استاندارد متفاوتی در ایران اعمال نمی‌شود. مثلا اگر یک نمونه‌ی شامپو به آزمایشگاه فرستاده شود که شماره‌ی استاندارد ملی آن ۳۵۷۲ است، آزمون مطابق با همان استاندارد انجام می‌شود. گاهی ممکن است نمونه‌ای برای آزمایشگاه فرستاده شود که ماده‌ی اولیه است، در این صورت با توجه به برکه‌ی آنالیز همراه که شرایط و امکانات لازم را داشته باشد، آزمایش می‌کنیم که

روی کار شما داشته‌اند؟

خیلی از دستگاه‌های آزمایشگاه از چند سال پیش خرید شده‌اند و خوشبختانه هنوز به خوبی کار می‌کنند و می‌توانیم از آن‌ها برای آزمون‌های مورد نظرمان استفاده کنیم. البته گاهی پیش آمده که قطعه‌ای نیاز به تعویض داشته باشد که تهیه آن به دلیل همین شرایط تحریمی، ۲ تا ۳ ماه طول کشیده است. خطیبه توماج؛ مسئول فنی بخش میکروبی شناسی آزمایشگاه انجمن که با مدرک کارشناسی ارشد میکروبیولوژی از ۱۲ سال پیش با آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران همکاری می‌کند. با او درباره‌ی آزمایش‌های میکروبی محصولات آرایشی و بهداشتی در این مجموعه گفت‌وگو کرده‌ایم.

در بخش میکروبیولوژی چه مواردی آزمایش می‌شود و روند کار به چه شکل است؟

آزمون‌های میکروبی شناسی روی بیشتر محصولات آرایشی و بهداشتی انجام می‌شود اما برخی از فرآورده‌ها از نظر میکروبیولوژی کم خطر هستند یعنی محیط آن‌ها نیازهای فیزیکی و شیمیایی برای رشد میکروب را تامین نمی‌کند مانند لاک ناخن، روغن بدن و... آزمون‌های میکروبی شناسی در

این مرکز بر اساس استانداردهای ملی انجام می‌شود و زمان لازم برای بررسی و سنجش یک فرآورده ۵ روز است. به‌طور کلی آزمون‌های زیر روی فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی انجام می‌شود:

شمارش باکتری‌های مزوفیل هوازی Mesophilic aerobic bacteria

شمارش کپک و مخمر Yeast and mold

جستجو و شناسایی سودو موناس انروژینوزا Pseudomonas aeruginosa

جستجو و شناسایی استافیلوکوکوس اورئوس Staphylococcus aureus

جستجو و شناسایی اشرشیاکولای Escherichia coli

جستجو و شناسایی کاندیدا آلیکنس Candida albicans

علاوه بر موارد فوق آزمون کارآیی نگهدارنده Challenge test نیز روی محصول انجام می‌شود. یکی از مواد مهم در تولید فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی اضافه کردن نگهدارنده برای محافظت از آن در برابر آلودگی میکروبی است. آزمون کارایی نگهدارنده با هدف ارزیابی نوع و میزان ماده‌ی نگهدارنده انجام می‌شود. این آزمون جزو سنجش‌های زمان بر است و ۲۸ روز طول می‌کشد.

بر اساس آزمایش‌های شما ماده‌ی نگهدارنده تا چه زمانی باید بتواند از محصول برابر آلودگی‌های میکروبی محافظت کند؟

عمر قفسه‌ای (Shelf life) محصولات به فرمولاسیون و نوع بسته‌بندی آن‌ها بستگی دارد که برای تعیین آن علاوه بر آزمون کارایی نگهدارنده، آزمون پایداری نیز باید انجام شود ولی به طور عمومی میزان کارایی و تاثیر ماده‌ی نگهدارنده برای بیشتر محصولات بین یک تا سه سال تعیین می‌شود. ▶





در پنل «مدل‌های موفق کسب و کار» بررسی شد:

از اهمیت اصول اولیه‌ی کسب و کار تا تلفیق بازاریابی و تحقیق و توسعه

لیلا فضائلی / تولید و فعالیت صنعتی یکی از زمینه‌های سخت و پرچالش کسب و کار در ایران به شمار می‌آید، اغراق نیست اگر بگوییم وقتی با هر تولیدکننده یا فعال صنعت در هر حوزه و زمینه‌ای صحبت می‌شود، همگی آن‌ها معتقدند سرمایه‌گذاری در بازارهای دیگر، درآمد بیشتر و در دسترس‌تر دارد. با این حال طبیعتاً دست از کار نمی‌کشند و سرمایه‌ی خود را به بازارهای واسطه‌گری یا طلا و ارز و... منتقل نمی‌کنند. به نظر می‌رسد، سختی‌ها، چالش‌ها، معضلات و حتی سود کم نمی‌تواند کسانی را منصرف کند که ترجیح می‌دهند فعالیت تجاری و اقتصادی‌شان حاصل و دستاوردی برای کشور و مردم هم داشته باشد. با این حال لازمه‌ی حضور، دوام و موفقیت در هر کسب و کاری، آشنایی با زیر و بم‌های گوناگون آن است که می‌تواند از مشتری‌مداری ساده تا شیوه‌های نوین بازاریابی و برندسازی را در بر بگیرد. تعریف «مدل‌های موفق کسب و کار» به‌عنوان یکی از پنل‌های ایران کازمتیکای سوم، با همین رویکرد بود که در دومین روز همایش برگزار شد.

دکتر علیرضا کیانی؛ عضو هیات مدیره‌ی انجمن صنایع آرایشی، بهداشتی و شوینده، مهندس عبدالرضا مظفری؛ مدیرعامل شرکت پدیده شیمی قرن، مهندس موسی احمدزاده؛ عضو هیات رئیسه کمیسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی و دانشجوی دکتری اقتصاد، دکتر سید علی فاطمی؛ نایب رئیس انجمن داروسازان ایران و مهندس امینی؛ از گروه صنعتی آریان کیمیا تک، در این پنل از تجربیات خود در حوزه‌ی تولید و صادرات، چالش‌ها و راهکارهای عملیاتی در حوزه‌ی کازمتیک سخن گفتند که در ادامه شرح صحبت‌های آن‌ها در این پنل را می‌خوانید.

دکتر علیرضا کیانی:

بازار کازمتیک، در عصر هم دیجیتال رشد خواهد کرد

بیراه نیست اگر بگوییم تمام کارهای عالم نوعی کسب و کار هستند و حتی ارتباط‌های اجتماعی و بین فردی ما نیز نوعی مبادله به حساب می‌آیند و قرار نیست نگاه منفی داشته باشیم. هدف ما این است که انگیزه‌ی ورود به این مسیر افزایش پیدا کند و از طریق فعالیت افراد ارزش افزوده‌ی تولید بالا برود، وقتی تعداد فعالان صنعت و ارزش افزوده‌ی آن زیاد باشد، تغییر دولت‌مردان نمی‌تواند به راحتی روی نتایج آن اثر بگذارد. اگر فعالان صنعت در همه‌ی حوزه‌ها وارد میدان شوند، با روش درست و سازنده کار کنند و فعالیت‌شان ارزش افزوده‌ی بالا داشته باشد، کل کشور پیشرفت خواهد کرد.

دکتر علیرضا کیانی؛ عضو هیات مدیره‌ی انجمن صنایع آرایشی، بهداشتی و شوینده که اداره‌ی پنل را به عهده داشت، صحبتش را با اشاره به ظرفیت‌های موجود آغاز کرد و در رد بعضی افراد که می‌گویند این حرف‌ها شعار است، گفت: «ما با وجود تمام چالش‌ها و موانع موجود، کار کردیم و توانستیم مجموعه‌ای را بنا بگذاریم که فروش موفق در ایران و دو قاره‌ی دیگر داشته باشد. به باور من با همین وزارت صنایع، وزارت بهداشت و بانک و شرایط اداری و دولتی می‌توان کار کرد و ما در همین شرایط توانستیم کار کنیم و در دو قاره‌ی دیگر کارخانه تاسیس کنیم و به بیش از ۹۵ کشور صادرات داشته باشیم.»

او در همین مورد افزود: «انکار نمی‌کنم که رتبه‌ی کسب و کار در ایران خوب نیست ولی اراده‌ی ما می‌تواند بر رتبه‌ی کسب و کار و آمارهای منفی غلبه کند و ما را به موفقیت

برساند. به عنوان کسی که در حوزه‌ی تولید و تجارت فعالیت می‌کند، می‌توانم بگویم در ایران با وجود زیاد بودن تهدیدها و مشکلات، فرصت کار و کسب ثروت هم بیشتر از بسیاری کشورهای دیگر است چون مثلاً در کشوری مثل کره نمی‌توان با این سرعت در یک کسب و کار، پیش رفت و فقط با قدم‌های کوتاه می‌توان جلو رفت. دریافت مجوز و پیشبرد کار، سخت ولی با پیگیری و دوندگی امکان‌پذیر است، کسی که با چند مانع عقب بنشیند، قطعاً به نتیجه نمی‌رسد، نباید منتظرناشیم که وزارتخانه‌ها سراغ‌مان بیاید و مشکل ما را حل کنند، باید خودمان دنبالش باشیم و اصرار کنیم.»

حجم بازار دارو در سال ۲۰۱۹ حدود ۹۲۰ میلیارد دلار بوده است که پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۵ به ۱۷۸۰ میلیارد برسد و دلیل آن نه افزایش جمعیت، بلکه افزایش نیاز و تقاضاست. اندازه‌ی بازار آرایشی و بهداشتی ایران ۹۵ هزار میلیارد تومان و ظرفیت تولید، ۲۰۲ برابر است ولی سرمایه‌گذاری در این حوزه کم است که می‌توانیم با فکر جهانی از این فرصت و ظرفیت استفاده کنیم.

دکتر علیرضا کیانی پس از ارائه‌ی این آمار و اشاره به تغییر، کوچک شدن و حتی از بین رفتن بعضی کسب و کارها در عصر دیجیتال گفت: «در دنیای جدید اندازه‌ی دو بازار کوچک نخواهد شد، دارو و آرایشی و بهداشتی چون ابزار دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نه بیماری را درمان می‌کنند و نه می‌توانند ظاهر فرد را تغییر بدهند؛ یعنی همچنان برای بهتر شدن پوست، جلوگیری از ریزش مو و حفظ زیبایی ظاهری به محصولات آرایشی و بهداشتی نیاز داریم. نکته‌ی مهم و قابل توجه گسترش

و تنوع پیدا کردن نیازها و افزایش حجم بازار در کشورهای مختلف است و اگر شما فعال این حوزه هستید، با انتقاد از شرایط کشور، از مسیر مخالفت با شرایط و غرولند کردن، نمی‌توانید سهمی از بازاری داشته باشید که ظرف ۵ سال آینده دو برابر می‌شود.»

به باور این تولیدکننده و صادرکننده محصولات کازمتیک بهترین یا به عبارتی موفق‌ترین مدل کسب و کار، مدل موفق است. او در این مورد توضیح داد: «برای پیدا کردن راه‌های موفقیت، می‌توانیم مسیر کسانی را که پیش از ما مسیر درستی طی کرده و به موفقیت رسیده‌اند، بررسی و از آن‌ها الگوبرداری کنیم. در بسیاری از زمینه‌ها کافی است قدم جای پای بزرگان بگذاریم. در این مسیر، بهترین رویکرد تقلید توأم با تصحیح و بهترین ابزار، آمار و اطلاعات است. پس از آن باید دنبال سهم گرفتن از بازار بزرگ باشیم که دو استراتژی پیش رو داریم.»

دکتر علیرضا کیانی، درمورد استراتژی‌های اصلی بازار کازمتیک گفت: «یک روش این است که سراغ نیش مارکت (Niche Market) برویم که در منظر اول روش خوبی به نظر می‌آید چون یک درصد از جمعیت دنیا، ۴۵ درصد ثروت دنیا را دارند و باعث می‌شود در شرایط کرونا برای بعضی نیازهای خاص‌شان مانند کیف، کفش و... صف بسته می‌شود. اما از طرف دیگر حضور در چنین بازاری برای ما کار بسیار سختی خواهد بود و دلیل اول آن اهمیت برند و مبدأ و دوم تأمین نقدینگی برای بازاریابی است؛ مثلاً باید بتوانیم در تمامی فرودگاه‌های دنیا تبلیغ کنیم. برای حضور و موفقیت در این بازار، سرمایه‌ی زیادی لازم است و فعلاً نمی‌توانیم با نام ایران وارد شویم و پیش برویم.»

او انتخاب بازارهای بزرگ را استراتژی دوم عنوان کرد که حتی اگر بخشی از آن به دست بیاید، سهم زیادی خواهد بود و ادامه داد: «در این شرایط به دلیل وسعت بازار، خطر کم می‌شود و اگر اندکی خطا داشته باشیم، قابل جبران است. در حال حاضر هند و اندونزی بازارهای بزرگ و خوبی برای ما به حساب می‌آیند که روی آن‌ها برنامه‌ریزی بلندمدت داشته باشیم. بازار آفریقا را می‌توان برای برنامه‌ریزی با زمان‌بندی چندساله و نگاه دورتر در نظر گرفت. در برنامه‌ریزی برای بازار بزرگ باید دو نکته را نظر داشت: ارزش‌گذاری و تقسیم‌بندی. مثلاً تمایل و ذائقه‌ی بازار آفریقا متفاوت است و دریافت مجوز آن قواعد و ویژگی‌های خاص خود را دارد که باید آن‌ها را بشناسیم. در این استراتژی باید جی‌دی‌پی واقعی کشورها و از جمله ایران را در نظر داشته باشیم و اندازه‌ی بازارشان را بدانیم. از جی‌دی‌پی ۷ میلیون میلیارد دلاری ایران، اندازه‌ی اف‌ام‌سی جی ۱.۷ و سهم آرایشی و بهداشتی دارو از این مقدار، ۲۰۰ هزار میلیارد دلار است که اگر نمی‌توانیم از این حدود ۱۰۰ هزار میلیارد دلار، سهم بگیریم، خودمان مقصریم.»

دکتر کیانی یکی دیگر از نتایج دیجیتال و مجازی شدن فعالیت‌ها را این‌طور توضیح داد: «از طرفی در نظر داشته باشیم که هر چند نمی‌توان زیبایی و سلامتی را با ابزار دیجیتال به دست آورد ولی باید توجه کنیم که توزیع محصول حتی در این حوزه نیز به سمت فضای مجازی می‌رود و بعضی از سایت‌های داخلی در یکی دو سال اخیر توانسته‌اند سهم بزرگی از بازار آرایشی و بهداشتی کشور را به دست آورند. از طرف دیگر برای حضور در بازارهای کشورهای دیگر، غیر از آشنایی با فضای مجازی

و شبکه‌های اجتماعی پر بازدید آن‌ها، باید روش همکاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ را نیز یاد بگیریم تا بتوانیم تولیداتمان را به فراخور رویکرد و گرایش بازار آن کشور، عرضه کنیم و بفروشیم.»

او در پایان سخنانش یادآوری کرد کار بزرگ باید با نگاه به صادراتی شروع شود و این که کشور ما مشکلات سیاسی دارد را مانع خود نبینیم؛ مثلاً از حضور ایران در پیمان شانگهای یا اوراسیا استفاده کنیم. تأسیس یک دفتر در یکی از کشورهای همسایه مانند قزاقستان و تغییر کشور مبدأ، بخش اصلی مشکل حل می‌شود.

مهندس موسی احمدزاده:

آینده‌ی صنعت کازمتیک ایران و جهان جذاب خواهد بود

مهندس موسی احمدزاده؛ عضو هیات رئیسه کمیسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی و دانشجوی دکتری اقتصاد، صحبتش را با تأیید صحبت‌های دکتر کیانی آغاز کرد و توضیح داد: «باید بگویم ایران، با وجود مشکلات و چالش‌هایی که می‌شناسیم، بهشت فرصت‌هاست به شرط آن که بخواهیم از حاشیه‌ی امن سنتی‌مان بیرون بیایم و به مدار قواعد مدرن پیوندیم. شدت و سرعت تغییرات در منطقه و جهان بسیار زیاد است و نمی‌توانیم با قوانین قدیمی در زمین جدید بازی کنیم و کسی که از الگوهای مدرن، نمونه‌سازی نکند، در این اقیانوس بزرگ غرق خواهد شد.»

آینده‌ی صنعت کازمتیک ایران مانند آینده‌ی این صنعت در بقیه‌ی جهان جذاب‌تر خواهد شد، به شرط آن که ما ذائقه و رفتار مصرف‌کننده را رصد کنیم که یکی از آن‌ها ارگانیک شدن محصولات است. در این زمینه باید بدانیم که نسل جدید، به راحتی حرف ما را نمی‌شنود و ذائقه‌های فعلی هم مرتب در حال تغییر هستند بنابراین در بخش تحقیق و توسعه‌ی شرکت باید به این نکته توجه داشته باشیم و از الگوهای جهانی استفاده کنیم.

مهندس احمدزاده، پس از بیان این نکته گفت: «با توجه به سرعت تغییرات دنیای امروز، به‌روز بودن شرط حضور و موفقیت در بازار است و از طرف دیگر کسب و کاری که برند نباشد، یک مشغولیت است. ما باید ادبیات برندسازی را یاد بگیریم و آن‌ها هم به‌روز کنیم، (4-P) زیرساخت این ادبیات است و برند قوی برای حفظ مشتری وفادار باید از این مرحله بگذریم. توجه داشته باشیم که برای کسب بازارهای بزرگ و سهم مؤثری از آن، باید بزرگ فکر کنیم تا بتوانیم افراد بزرگ را جذب کنیم یا آن‌ها ما را جذب کنند، در غیر این صورت نمی‌توانیم سهم زیادی از بازارهای بین‌المللی به دست آوریم. برای رسیدن به این هدف باید اصول برندسازی را یاد بگیریم و به کار ببندیم، برند از مراحل ابتدایی کسب و کار گذشته است و پس از قیمت و عرضه، چشم‌انداز، تمایز و افتراق، شخصیت، در نظر گرفتن مردم، بسته‌بندی، طراحی تأثیرگذار را در نظر داشته باشد.»

او نهادینه شدن ارتباط صنعت و دانشگاه در حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی را ضروری دانست و توضیح داد: «برای عقب‌نماندن از دنیا، این رشته در دانشگاه‌ها نیز جایی داشته باشد. یادمان باشد بهداشت، زنانه و مردانه نیست و سهم و نیاز تمامی انسان‌ها در یک جامعه‌ی شاد و سالم است. اگر یک مجموعه برای این موضوع برنامه‌ریزی و استراتژی نداشته باشد، نمی‌تواند در



تا اواسط قرن بیستم تنها محصول شوینده هم برای بدن و مو و هم لباس و اشیاء، صابون بود و بعد از آن با کمبود چربی لازم برای تولید صابون، دنیا به سمت تولید فرآورده‌های دیگر بر پایه‌ی مواد شیمیایی رفت. در سال‌های بعد و با گرایش به محصولات ارگانیک، محصولات گیاهی در همه‌ی فرآورده‌ها مانند شامپو، صابون، کرم و... مورد توجه قرار گرفت و از قرن بیستم و به‌طور خاص از قرن بیستم به بعد ایده‌ی استفاده از مواد باپوژن و زیست‌مولد مطرح شد که می‌تواند اثرات بالایی روی مشکلاتی مانند ریزش مو، شوره‌ی سر، چروک، حساسیت‌ها و... داشته باشند. همچنین مواد اولیه با پایه‌ی نانو و بیوتکنولوژی ویژگی‌های فوق‌العاده‌ای به فرآورده‌های کازمتیک می‌دهند و رویکرد ما به این گرایش‌های جدید در آینده‌ی صنعت اثرگذار خواهد بود.»

دکتر فاطمی طرح پیشنهادی مبنی بر ادامه‌ی نشست‌هایی شبیه آن‌چه در ایران کازمتیکا برگزار می‌شود را قابل تأمل دانست و گفت: «فکر می‌کنم باید روی این موضوع بیشتر تمرکز داشته باشیم، چنین نشست‌های گردهمایی و هم‌فکری نباید به یک رویداد محدود و فقط یک بار در سال برگزار شود، با توجه به این‌که بزرگ‌ترین سرمایه‌ی ما منابع انسانی است، ایجاد شبکه‌های منسجم و منظم بین این افراد بسیار کمک‌کننده خواهد بود.»

مهندس عبدالرضا مظفری:

مبانی اصلی کسب و کار در عصر دیجیتال نیز ثابت هستند

در گذشته‌های دور فرآیند کسب و کار ساده بود ولی از جایی به بعد تغییرات شروع شد و کسی که می‌خواست فعالیتی را شروع کند باید طرح و برنامه‌ای برای آن می‌داشت. با پیشرفت

بازارهای بزرگ موفق باشد. مالکلان و صاحبان سرمایه باید بدانند یک شرط موفقیت در بازارها، این است که مدیریت از مالکیت جداست یا می‌تواند جدا باشد. قرار نیست مالک یک مجموعه، آن را مدیریت کند، بهتر است به جوانان و افراد خلاق فضای کار بدهد تا برند بسازند و روی آن کار کنند. بسیاری از ما هنوز ویژگی‌ها و اهمیت طراحی لوگو را نمی‌دانیم و رعایت نمی‌کنیم، در حالی که یکی از ملزومات جهانی شدن است.»

عضو هیات رئیسه کمیسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی در پایان سخنانش مدل کسب و کار «اولتراوالدر» را برای همه ما مفید و مؤثر دانست و گفت: «بر اساس آن کانال توزیع، ارتباط با مشتریان جزو ارزش‌های پیشنهادی موفق است. منابع کلیدی، جریان درآمد، فعالیت‌ها و مشارکت‌های کلیدی مشخص باشند و ساده‌سازی را در کارمان جدی بگیریم.»

دکتر سید علی فاطمی:

اهمیت ایجاد شبکه‌های منسجم و منظم، برای پیشرفت صنعت کازمتیک

دکتر سید علی فاطمی، کسب و کار حوزه‌ی کازمتیک را از منظر دارویی بررسی کرد و در ابتدای سخنانش گفت: «در یک سال اخیر رویکرد کمیته‌ی فنی حل مشکلات صنعت و به‌طور خاص در زمینه‌ی پدیده‌های نوظهور بوده است و در همین زمینه باید تأیید و تأکید کنم، زنجیره و شبکه‌ای از شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان در حوزه‌ی دارو و کازمتیک مستقر شده‌اند و در فضاهای مختلف مانند شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد در حال فعالیت هستند.»

او در ادامه به تغییر شوینده‌ی اصلی جهان از صابون به محصولات بر پایه‌ی شیمیایی اشاره و پیش‌بینی کرد که این پایه نیز تغییر خواهد و توضیح داد: «از اواخر قرن نوزدهم و



علم مدیریت و سخت و پیچیده تر شدن کار، طرح‌ها توسعه پیدا کرد و مباحث علمی به آن اضافه شد و به صورت مدل کسب و کار درآمد که جنبه‌های ریاضی و مدیریتی همزمان در این مدل‌ها اثرگذار هستند و اهمیت دارند.

مهندس عبدالرضا مظفری، پس از بیان این تغییرات در چگونگی کسب و کار، شرایط و ویژگی‌های فعلی را این طور توضیح داد: «امروز هر کسی می‌خواهد فعالیتی شروع کند باید سیستم‌های مختلف را کنار هم بگذارد که بسیار متنوع هستند و برای هر کسب و کاری باید بازتعریف شود. با این حال بعضی مبانی ثابت هستند مانند مشتری، تعریف مشتری، زنجیره‌ی ارزشی که ارائه می‌شود مکانیسم توزیع، سرمایه و مکانیسم‌های درآمدی و... اجزاء جدانشدنی یک مدل کسب و کارند که هر کسی می‌خواهد در این مسیر وارد شود با توجه به ثبات اصول و مبانی، باید مباحث را دقیقاً مطالعه و با تخصصات حوزه‌ی فعالیت

خودش تنظیم کند.»

مهندس مظفری بی‌اند-جی را به‌عنوان یک شرکت بین‌المللی موفق در صنعت شوینده و بهداشتی مثال زد که بر اساس آمار، در دنیا اول است و ارزش فروش آن شاید معادل بودجه‌ی چند کشور باشد. او در مورد شیوه‌ی فعالیت این شرکت گفت: «بعضی از تولیدکننده‌های ما با این شرکت و روش کارش آشنا هستند به ویژه آن که قرار بود بی‌اند-جی وارد ایران شود و الگویی را که در کشورهای دیگر مانند عربستان، سوئیس و آمریکا اجرا کرده است، در ایران هم استفاده شود. طبق این الگو سخت‌کوشی، پرکاری و ارتباط با مشتری، در برنامه‌ی دقیق کسب و کار بی‌اند-جی جایگاه ویژه‌ای دارد که توسعه‌ی خطوط تولید، مکانیسم توزیع و برنامه‌ریزی برای آینده نیز در این الگو جا داشت. نکته‌ی قابل توجه این بود که هر چند در ایران تورم به‌صورت سالانه و حتی فصلی در حال افزایش است،



بر اساس برنامه‌ریزی شرکت، باید قیمت تمام‌شده‌ی تولید هر سال نسبت به سال گذشته کاهش پیدا می‌کرد؛ مسئله‌ای که از نظر ما غیرقابل قبول و نشدنی است.»

مهندس امینی:

تلفیق بازاریابی و تحقیق و توسعه جزو اصول اولیه موفقیت کسب و کار است

با توجه به این که بیش از ۱۵ سال در زمینه‌ی بازاریابی کار کرده‌ام، در انواع مدل‌های کسب و کار همه چیز را به این حوزه وصل می‌کنم چون بر اساس تجربه دیده‌ام هر گاه بازاریابی و برندسازی خوب عمل کرده و موفق بوده، کسب و کار نیز به نتیجه رسیده و موفق شده است. برای ملموس شدن این نکته، به روشی اشاره می‌کنم که استیو جابز در شرکت اپل عملی کرد و کل مدل تجارت خود را بر محور برندسازی و بازاریابی قرار داد و تفاوتی در دنیا ایجاد کرد که همه با آن آشنا هستیم.

مهندس امینی پس از بیان این نکته، در مورد ظرفیت صنعت ایران و فرصت‌هایی که برای تولید و موفقیت کسب و کار ایجاد می‌کند، گفت: «این که در کشور بیش از دو برابر از نیاز، ظرفیت تولید داریم نشان می‌دهد به حوزه‌ی بازاریابی و برندسازی به درستی نپرداخته‌ایم، در صورتی که اگر ابعاد این حوزه را بشناسیم به همان میزان که پیچیده به نظر می‌آید، ساده نیز هست. در همین کشور و با همین شرایط و موانع پروژه‌هایی در سطح ملی و بین‌المللی موفق شده‌اند چون بیش از تمرکز بر مشکلات و موانع، چشم و نگاه‌مان به مسیرها و راه‌حل‌های پیش رو بوده است و طبیعتاً برندسازی را در نظر داشته‌ایم. فکر می‌کنم علی‌رغم همه‌ی مشکلات موجود، باید دست به دست هم بدهیم و با استفاده از تجربیات یکدیگر، مسیر تولید و پیشرفت صنعت را هموار کنیم.»

او دوباره به بحث اولیه‌ی خود برگشت و ادامه داد: «تلفیق بازاریابی و تحقیق و توسعه یکی از اصول اولیه و اصلی در موفقیت کسب و کار به حساب می‌آید چون در بازار فعلی برندسازی بدون نوآوری، ممکن نیست و همکاری درست این دو در کنار هم لازمه‌ی موفقیت کسب و کار است. در برندسازی وقتی می‌خواهید تفاوت ایجاد و محصول جدیدی عرضه کنید، نگاه‌تان هم باید متفاوت و جدید باشد. تحقیقات بازار یکی از اصول برندسازی است و این که بدانیم نیاز مصرف‌کننده چیست و لی مرحله‌ی بعد و گام جلوتر این است که بدانیم مصرف‌کننده به چه چیزی نیاز دارد ولی خودش نمی‌داند. برای ایجاد تمایز و برند متفاوت باید در تحقیقات بازار به این نکته توجه شود و در حوزه‌ی کازمتیک نیازهای آینده‌ی مصرف‌کننده را در زمینه‌ی سلامت پوست و زیبایی پیش‌بینی کنیم.»

مهندس امینی در پایان صحبت‌های خود گفت: «در بازاریابی باید تمامی اصول حفظ و رعایت شوند، یعنی کیفیت محصول، پیش‌بینی بازار، برندسازی و... اگر چند مورد قوی باشد ولی یک اصل مثلاً بسته‌بندی را در نظر نگیریم، به نتیجه نمی‌رسیم.» او همچنین دستیابی تولیدکنندگان ایرانی به نیچ‌ها Niche Market را سخت عنوان ولی تاکید کرد اگر بتوانیم تمایز ایجاد کنیم، دسترسی به این بازارها نیز برای ما غیرممکن نیست. ▶



در پیل بررسی مسائل و چالش‌های صادرات عنوان شد:

ظرفیت بالای صنعت آرایشی و بهداشتی ایران برای موفقیت در بازارهای صادراتی

لیلا فضائی / صادرات یکی از دغدغه‌های اصلی تمامی کسانی است که با هدف‌گذاری بلندمدت و نگاه به افق‌های دور در آینده، وارد عرصه‌ی تولید می‌شوند؛ در واقع برای بعضی از محصولات و فرآورده‌ها محدود ماندن در یک محدوده‌ی جغرافیایی، می‌تواند خطری برای دوام تولید و تجارت باشد. صادرات صرفاً راهکار یا الزامی برای کسب درآمد و افزایش نقدینگی نیست، بلکه در ارتقای کیفیت، به‌روز شدن صنعت و نیز انتقال دانش و تجربه نیز مؤثر است. با این حال تولیدکنندگان ایرانی و به‌ویژه فعالان صنعت آرایشی و بهداشتی برای صادرات فرآورده‌های خود با چالش‌ها و موانع گوناگونی روبه‌رو هستند؛ آن‌ها غیر از کیفیت محصول، بسته‌بندی، قوانین بازاریابی و... با مسائل دیگری نیز درگیرند. از طرفی شناسایی بازار هدف، حضور، شناخته و موفق شدن در آن، در هر کشوری ویژگی‌ها و نیازهای متفاوت و مختص خود را دارد و از طرف دیگر قوانین و مقررات داخلی نیز برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری تولیدکنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اهمیت این موضوع باعث شد تا در سیاست‌گذاری‌های ایران کازمیتیکای سوم مورد توجه باشد. «بررسی مسائل و چالش‌های موجود در صادرات فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی و شوینده» عنوان پنی بود که روز اول در سالن همایش‌های هتل المپیک برگزار شد. دکتر علیرضا کیانی، عضو هیات‌مدیره انجمن مدیریت این پیل را به عهده داشت. دکتر مزده روشن طبری، رئیس کمیته سیاست‌گذاری و مدیر کمیته فنی فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی سازمان بین‌المللی استاندارد / ISO/TC-Cosmetics / مهندس علی نقیب، رئیس کمیسیون صنعت و معدن اتاق بازرگانی تهران و مهندس موسی احمدزاده؛ عضو هیات‌رئیس کمیسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی و مهندس حمزه شهیدی؛ عضو هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی و مدیرعامل هلدینگ پدیده شیمی سخنرانان این پیل بودند. در ادامه مباحث مطرح شده در این پیل را می‌خوانید.

دکتر علیرضا کیانی:

قبل از صادرات باید تمام ویژگی‌های بازار مقصد و مقررات آن کشور بررسی شوند

دکتر علیرضا کیانی؛ عضو هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی که مدیریت پیل را نیز به عهده داشت، بحث را با اشاره به معضلات، مشکلات و موانع صادرات شروع و تأکید کرد یک هدف مهم از چنین گفت‌وگوهایی این است که پس از بیان چالش‌ها، راهکارهایی نیز برای عبور از موانع ارائه شود و شرکت‌کنندگان در پایان نشست، دریافت و برداشتی از گفت‌وگوها و سخنرانی‌ها داشته باشند.

او درباره‌ی شرایط فعلی کشور و نرخ ارز یادآوری کرد: «همه‌ی ما از شرایط ارزی و اقتصادی کشور خبر داریم، پایین آمدن ارزش پول ملی باید به عنوان فرصتی برای صادرات استفاده شود. این مسئله در دنیا تجربه شده و ترکیه نیز با پایین آمدن ارزش لیر در چند ماه اخیر، از آن استفاده کرده است ولی با این که پول ملی ما چند سال چنین وضعیتی دارد، هنوز این تهدید را به فرصت تبدیل نکرده‌ایم. از طرفی تولیدکننده نیز در همین شرایط مسئولیتی در برابر خودش دارد. فراتر از حرف و شعار، برای رسیدن به بقای دائمی در حوزه‌ی فعالیتی خود باید فکر صادراتی داشته و به دنبال تامین و تهیه‌ی ارز باکیفیت باشید. مسئولیت ملی و اخلاقی برای تامین نیاز کشور جای خود را دارد

ولی تولیدکننده‌ای که به دنبال سودآوری واقعی و ماندگاری در صنعت است و می‌خواهد فعالیت تولیدیش با نرخ ارز نابود نشود، باید سراغ صادرات برود.»

دکتر کیانی خطاب به حاضران و تولیدکنندگان گفت: «نباید فکر کنیم که وجود برندها یا کشورهای موفق و مشهور در حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی، مانع حضور ما در بازارهای جهانی است؛ می‌توانیم کره را مثال بزنیم، در حالی که قبلاً کالاهای فرانسوی به عنوان برندهای اصلی در همه‌ی کشورها محبوب بودند و هنوز هم هستند ولی در سال‌های اخیر شرکت‌های کره‌ای توانسته‌اند در بعضی بازارها خود را معرفی کنند و جایگاهی داشته باشند.

برای صادرات باید یک نکته را نیز در نظر داشته باشیم و در عمل رعایت کنیم، این که حتی شرکت‌هایی که در ایران رقیب یکدیگر به حساب می‌آیند، در حوزه‌ی صادرات یک مجموعه به حساب می‌آیند و هر برندی در کشورهای دیگر، به عنوان کشور مبدأ شناخته می‌شود، بنابراین شرکت‌های صادرکننده باید منافع مشترک را در نظر بگیرند و برای شناساندن و جا انداختن برند ایرانی تلاش کنند.»

به گفته‌ی دکتر کیانی اندازه‌ی بازارهای قابل دسترسی که شرکت‌های ایرانی می‌توانند به آن صادرات داشته باشند، ۷ میلیارد دلار و اندازه‌ی صادرات فعلی صنعت آرایشی و بهداشتی



با فروشگاه‌های زنجیره‌ای را بشناسد. او در همین مورد گفت: «در دنیا خرده‌فروشی و روش سنتی تقریباً جمع شده است و روش فروش، بیشتر شبیه چیزی است که در سایت‌های فروش اینترنتی کشور خودمان می‌بینیم. ویزای صادرات، روش‌های پروموشن، معرفی و... در کشورهای مختلف، متفاوت است و باید قوانین و فضاها را مرتبط با بشناسیم. شبکه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در این شیوه دارند و باید بدانیم در کشور مقصد کدام شبکه یا اپلیکیشن، نفوذ بیشتری دارد یا برعکس، ممنوع است و نمی‌توان از آن استفاده کرد. برای موفقیت در صادرات و در برنامه‌ریزی‌های اولیه، باید یک فرد آگاه استخدام شود که به کشورهای مقصد سفر کند، مقررات، امکانات و شرایط آن‌ها را بررسی نماید و از روش صادرات غیرمستقیم استفاده کند.»

عضو هیات مدیره‌ی انجمن آشنایی با قوانین و مقررات کشور مقصد را ضروری دانست و توضیح داد: «یکی از نکات مهم صادرات به هر کشوری این است که ابتدا قوانین و مقررات کشور مقصد را بدانیم و بررسی کنیم. موارد زیادی پیش آمده که فرمولاسیون، بسته‌بندی و... آماده بوده‌اند ولی مقررات مقصد را نمی‌شناخته‌ایم و باید در نظر داشته باشیم که مقررات کشورهای مختلف یکسان نیستند. یکی از بازارهای مورد توجه آینده‌ی جهان، اندونزی است چون بر اساس تغییرات و پیش‌بینی‌های فعلی، بین سال‌های ۲۰۲۸ تا ۲۰۳۰ چین، آمریکا، هند و اندونزی چهار قدرت برتر اقتصادی دنیا خواهند بود. امروز بازار چند صد میلیونی اندونزی، مقصد صادراتی بسیار مطلوبی است و محصولات سطح متوسط را استفاده می‌کنند. اگر امروز برای صادرات به این کشور اقدام کنیم، در صورت داشتن استانداردهای لازم، سه سال دیگر می‌توانیم مجوز بگیریم.»

در حالی که نام برند، آوای آن، شکل کلمه و... در برندسازی اهمیت بسیاری دارد، شرکت‌های ایرانی در این زمینه نیز مشکل

۲۰ میلیون دلار است، هر چند تولیدکنندگان ایرانی نمی‌توانند با کشوری مانند فرانسه که ۲۰ میلیارد دلار صادرات دارد، مقایسه شوند یا به جایگاه مشابه آن برسند ولی می‌توانند بازارهای هدف خود را در نظر بگیرند و به آن دست پیدا کنند.

او مسائل سیاسی و نوع روابط بین‌المللی را یکی از چالش‌های صادرات شرکت‌های ایرانی دانست و توضیح داد: «یکی دیگر از چالش‌های صنعت ما این است که تولیدکننده کالایی دقیقاً مشابه محصولات داخلی خود را خارج از کشور تولید و به ۸۰-۹۰ درصد، صادر کرده است ولی وقتی همان محصول را داخل کشور با همان ویژگی و کیفیت تولید شد، موفق نمی‌شود آن‌را به بیش از ۸-۹ کشور صادر کند. این مسئله و چالش به روابط سیاسی و بین‌المللی ما مرتبط است.»

به گفته‌ی دکتر کیانی با توجه به این که تولید محصولات در ایران، صادرات را سخت می‌کند، می‌توان تا ۹۰ درصد از مراحل تولید را داخل کشور و با هزینه‌های کمتر پیش برد و مرحله‌ی آخر در کشور دیگری عملی شود و با این راه حل و خرید کارخانه‌ای در یک کشور دیگر، می‌تواند مشکل را حل کند.

او دو پیمان منطقه‌ای اوراسیا و شانگهای را نیز فرصت و امکان مناسبی برای شرکت‌های ایرانی دانست چون می‌توانند با تاسیس کارخانه یا دفتر در یکی از کشورهای عضو، مبدأ کالای صادراتی خود را تغییر دهند. از طرف دیگر حضور ۴۲ درصد از جمعیت جهان در کشورهای حوزه‌ی شانگهای بازار هدف قابل توجهی برای تولیدکنندگان ایرانی فراهم می‌کند.

دکتر علیرضا کیانی کشور ترکیه را مثال زد که بیش از ۷۵ درصد محصولات آرایشی و بهداشتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای این کشور فروخته می‌شود و کسی که قصد صادرات دارد، باید چنین نکاتی را درباره‌ی کشور مبدأ بداند و مثلاً در چنین کشوری ادبیات گفت‌وگو، تجارت و مبادله



دارند و اجبار وزارت ارشاد برای نام گذاری ایرانی و فارسی روی صادرات محصولاتشان اثر دارد. به گفته‌ی دکتر کیانی راه حل فعلی وزارت ارشاد این است که بعد از توضیح و تشریح شرایط و نتایج، این سازمان به شرکت‌ها اجازه داده در کنار عنوان داخلی یک نام هم برای صادرات داشته باشند که روش مطلوبی نیست.

دکتر علیرضا کیانی در پایان سخنانش یادآوری کرد: «مشکلات اقتصادی ایران، راه حل اقتصادی ندارد ولی ما چاره‌ای نداریم جز آن‌که از هر روشی برای عبور از موانع مختلف استفاده و محصولات خود را صادر کنیم.»

دکتر مزده روشن طبری:

برای حفظ منافع صنعتی کشور باید در تدوین استانداردهای بین‌المللی مشارکت داشته باشیم

دکتر مزده روشن طبری آغازگر تدوین استانداردهای بین‌المللی برای فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی در سطح جهان است که سال ۱۹۹۷ این پیشنهاد را به سازمان بین‌المللی استاندارد ارائه داد و از آن سال به بعد مدیریت این کمیته را به عهده دارد و همچنین در حال حاضر رئیس کمیته فنی فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی سازمان بین‌المللی استاندارد در کشورهای در حال توسعه است. او درباره‌ی فعالیت‌های این کمیته مطالبی ارائه داد.

سازمان بین‌المللی استاندارد و کمیته فنی ۲۱۷ این سازمان که در زمینه‌ی تدوین استانداردهای بین‌المللی فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی در سطح جهان فعالیت می‌کند. سال ۱۹۴۶ نمایندگان ۲۶ کشور جهان کنار هم جمع شدند و تصمیم گرفتند یک سازمان بین‌المللی را به منظور تسهیل همکاری‌ها و یکسان‌سازی استانداردهای صنعتی در جهان ایجاد کنند و سازمان با یک دبیرخانه‌ی مرکزی در ژنو تشکیل شد و از سال ۱۹۹۷ تدوین استانداردهای بین‌المللی را آغاز کرد. در حال حاضر ۱۶۶ کشور عضو این سازمان هستند که در تدوین استانداردهای مختلف مشارکت دارند و از طریق کمیته‌های فنی و گروه‌های کاری، راه را برای ورود محصولات و خدمات هموار می‌کنند. همچنین این سازمان بزرگ‌ترین مرجع تدوین‌کننده و منتشرکننده‌ی استانداردهای بین‌المللی در سطح جهان است.

سازمان بین‌المللی استاندارد یا ایزو، استانداردها را بر با هزینه‌ی بسیار کم و بر پایه‌ی دموکراسی مشخص می‌کند و از همکاری و حضور هر کشوری با هزینه‌ی یکسان و حق و حقوق مساوی استقبال می‌کند.

استانداردهای بین‌المللی مدارکی درباره‌ی ویژگی‌ها، راهنماها، مشخصات و... هستند که می‌توانند مناسب بودن مواد، محصولات و خدمات را برای ارائه و مصرف تضمین کنند. چند مورد از اهمیت‌ها و اثرات استانداردهای بین‌المللی:

- تضمین کیفیت، ایمنی و بی‌خطر بودن محصولات و خدمات
- کاهش هزینه‌ها با به حداقل رساندن ضایعات و خطرها
- تسهیل تجارت بین کشورهای مختلف در سطح جهان
- آسان‌ترین و ارزان‌ترین راه انتقال انرژی، به دست آوردن اطلاعات، انتقال تجربه بین کشورها
- اطمینان بیشتر مصرف‌کنندگان به کالاها و خدماتی که مطابق این استانداردها تولید می‌شوند
- چه کسانی در تدوین این استانداردها مشارکت دارند؟
- صنایع و اتحادیه‌های تجاری، مارکز علمی و دانشگاهی، اتحادیه‌های مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و سازمان‌های تنظیم‌کننده‌ی مقررات

• تشکیل کمیته‌ی کارمیک در سطح جهان

تا سال ۱۹۹۷ کمیته‌ی فنی مسئول تدوین استانداردهای فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی در سطح جهان وجود نداشت و با توجه به مسئولیت در آزمایشگاه بیوتکنولوژی سازمان این پیشنهاد را به سازمان بین‌المللی استاندارد فرستادیم و با آرای کشورهای عضو تصویب شد و مسئولیت به کشور ایران واگذار شد. ۳۱ کشوری که حرفی برای گفتن در حوزه‌ی بهداشتی و آرایشی دارند، در این کمیته فعال هستند و متخصصان آن‌ها در تدوین استانداردهای بین‌المللی مشارکت می‌کنند. تعدادی از این کشورها عضویت فعال و تعدادی نیز عضویت ناظر دارند.

اولین اجلاس سال ۲۰۰۰ در هلند و در پی آن گروه‌های کاری تشکیل شد و تا به حال ۳۶ استاندارد بین‌المللی در زمینه‌ی تصویب کرده است و ۱۷ پیش‌نویس نیز در مرحله‌ی پیش‌نویس هستند. یکی از گروه‌های کاری روی میکروبی‌شناسی کار می‌کند که ۱۲ استاندارد بین‌المللی با همکاری متخصصان تدوین کرده است، در گروه‌های جداگانه‌ی دیگر روی بسته‌بندی و برجسب‌زنی، آنالیزهای روش، ترمینولوژی، فرآورده‌های ضد آفتاب و... تدوین و مطالعه می‌کنند؛ اکثر کشورهای عضو این نتایج را به عنوان استانداردهای ملی و منطقه‌ای پذیرفته‌اند.

مسئله‌ی مهمی که باید در نظر داشت این است که باید بدانیم برای تدوین استاندارد بین‌المللی، یک گروه کاری تخصصی در سطح جهانی تشکیل می‌شود و اطلاعات، تجربیات و دانش خود را در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند و بعد از مدت‌ها بحث و گفت‌وگو روی یک مدرک به توافق می‌رسند که به آن استاندارد بین‌المللی می‌گوییم.

متأسفانه در حالی که کشورهای پیشرفته از سال‌ها پیش اهمیت این موضوع را می‌دانند و از مزایای آن بهره می‌برند، بعضی کشورهای در حال توسعه متوجه اهمیت آن نیستند. استانداردهای بین‌المللی که به چاپ می‌رسد روی صنعت، تجارت و زندگی ما اثر می‌گذارد و ما ناچاریم در تدوین استانداردهای بین‌المللی مشارکت کنیم و ببینیم چه مواردی دارد و در آن اثرگذار باشیم و منافع کشورمان را نیز در تدوین این استانداردها دخیل کنیم.



مهندس حمزه شهیدی:

چالش مشکلات سیاسی بر صنعت بیش از مشکلات اقتصادی است

مهندس حمزه شهیدی؛ عضو هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و مدیرعامل هلدینگ پدیده شیمی، ابتدای صحبتش ابراز امیدواری کرد با توجه به حضور آقای نقیب به عنوان نماینده بخش خصوصی در اتاق بازرگانی، بخشی از مسائل و مشکلات تولیدکنندگان و فعالان صنعت انتقال پیدا کند و در تصمیم‌گیری‌ها در نظر گرفته شود.

مهندس شهیدی فشار مشکلات سیاسی بر تولید را بیش از مشکلات اقتصادی عنوان کرد و توضیح داد: «صادرات مثل هر کار دیگری بستر و زیرساخت‌هایی

نیاز دارد و به اعتقاد من توسعه‌ی سیاسی از توسعه‌ی اقتصادی و فشار بر تولیدکننده مؤثرتر است چون اگر با کشورهای دیگری روابط سیاسی نداشته باشیم، اگر سیستم بانکی و انتقال ارز فعال نباشد و... حتی اگر کالایی با بهترین کیفیت تولید و با کمترین قیمت عرضه شود، امکان صادرات کاهش می‌یابد و کشور مقصد ترجیح می‌دهد درگیر چالش‌های تحریم و انتقال ارز نشود.»

او ظرفیت خالی در صنعت بهداشتی و آرایشی را بین ۳۰ تا ۶۰ درصد دانست و در ادامه‌ی بحث پیشین خود گفت: «میزان

تولید باید به حدی برسد که برای تولیدکننده به توجیه اقتصادی باشد و این میزان ظرفیت خالی، صرفه‌ی اقتصادی را پایین می‌آورد. طبیعتاً

مصرف داخلی ما در این محصولات چند برابر نمی‌شود و

تنها راه بهره‌وری از آن، صادرات است تا بتوانیم از توان شرکت‌ها استفاده کنیم. تولید و انباشت کالا در شرایطی که توسعه‌ی سیاسی و امکان صادرات نداریم، بی‌نتیجه خواهد بود به‌ویژه آن‌که به دلیل شرایط اقتصادی کشور، قدرت خرید مردم نیز پایین آمده است.»

عضو هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در پایان سخنانش تاکید کرد:

«رفع تحریم‌ها در اختیار ما نیست ولی باید راهی برای انتقال ارز و پول پیدا کنیم و توجه داشته باشیم بازار اصلی شوینده‌های ما کشورهای اطراف مانند پاکستان، افغانستان، عراق و... هستند ولی در این کشورها نیز مشکلات و تغییرات سیاسی، چالش‌هایی برای ما به وجود می‌آورد که باید برایشان راهکاری اندیشه شود.»

مهندس علی نقیب:

رشد امیدوارکننده صادرات صنعت آرایشی و بهداشتی طی سال‌های اخیر

مهندس علی نقیب؛ رئیس کمیسیون صنعت و معدن اتاق بازرگانی تهران که سابقه‌ی مدیریت شرکت داروگر را نیز در کارنامه‌ی فعالیت‌های خود دارد، یکی از اصول موفقیت در فروش و صادرات را توجه ویژه به بازاریابی دانست، مواردی از تجربه‌ی خود در این حوزه بیان کرد و در ادامه گفت: «پیشینه‌ی ایران در بسیاری از حوزه‌های مرتبط با تولید محصولات بهداشتی و آرایشی از کشورها منطقه بیشتر است و ما از سال ۱۳۰۷ تولید صنعتی را آغاز کردیم و حتی صادرات داشتیم ولی ترکیه که بعد از ما وارد این حوزه شد، بازار گسترده‌ای در جهان دارد. در حالی که موقعیت جغرافیایی، امتیازات بسیاری در اختیار ما گذاشته است، متأسفانه از ظرفیت‌ها و امکانات استفاده نمی‌کنیم که تحریم‌ها، مشکلات انتقال ارز در کنار چالش‌های داخلی مانند بهره‌ی بانکی، قیمت‌گذاری دستوری و... موانع بزرگی سر راه تولیدکننده‌های ما هستند.»

میزان صادرات غیرنفتی در طول سال ۱۳۹۹ بالغ بر ۳۴.۷ میلیارد دلار ولی سال پیش از آن بالغ بر ۴۰ میلیارد دلار بوده است یعنی حدود ۱۵ درصد افت داشته‌ایم. رتبه‌ی رقابت‌پذیری بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ نیز است و از ۶۹ به ۹۹ رسیده و ۳۰ پله کاهش داشته است و ثبات اقتصاد کلان ما بدترین امتیاز را دارد.

مهندس نقیب پس از ارائه‌ی این آمار گفت: «طی سال‌های گذشته علیرغم مزیت‌های موجود در زمینه‌ی صادرات عوامل مختلف باعث شده است نه تنها صادرات ما رشد نکرده باشد، حتی افت نیز داشته باشیم. نکته‌ی قابل توجه و امیدوارکننده این‌که علیرغم



کاهش کلی میزان صادرات غیرنفتی کشور، صنعت بهداشتی و آرایشی در شش ماهه‌ی اول سال ۱۴۰۰ به نسبت ۱۳۹۹ و سال گذشته به نسبت ۱۳۹۸ رشد داشته است. بر اساس آمار سازمان توسعه‌ی تجارت ایران، صادرات اقلام آرایشی و بهداشتی از ۵۶ میلیون دلار سال ۱۳۹۸ به ۶۸ میلیون دلار در ۱۳۹۹ و ۸۸ میلیون دلار در سال ۱۴۰۰ رسید. این پیشرفت افتخاری برای صنعت بهداشتی و آرایشی کشور به حساب می‌آید که صد در صد رقابتی است و مانند بعضی صنایع از رانتهی استفاده نمی‌کند.

مهندس موسی احمدزاده:

ایران برای موفقیت در صنعت آرایشی و بهداشتی فقط یک گام دیگر نیاز دارد

مهندس موسی احمدزاده؛ دانشجوی دکتری اقتصاد و عضو هیات‌رئیس کمیسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی، خودش را کسی معرفی کرد که دغدغه‌ی توسعه‌ی ایران را در آینده دارد و لازمه‌ی صادرات و برندسازی را آگاهی از ادبیات آن دانست. او در ادامه گفت: «اگر ما از ۱۰ اصل ساخت برند پیروی و آن‌ها را عملی می‌کردیم، جزو کشورهای برتر در صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی می‌شدیم. اقتصاد توسعه‌یافتگی، معیشت‌محور نیست و رفاه‌محور است، توسعه‌یافتگی یعنی در همه‌ی جنبه‌های زندگی فقر نداشته باشیم و همان‌قدر که در اقتصاد توجه‌مان به صادرات است، در رانندگی هم حقوق همدیگر را رعایت کنیم. ما اگر در صنعت خودروسازی سال‌ها از کشورهای دیگر عقب هستیم، در صنعت آرایشی و بهداشتی، یک گام به نسبت تاریخچه‌ی خودمان و کشورهای مشابه عقب هستیم.»

او شناخت ذائقه‌ی مصرف‌کننده‌ی نهایی را برای موفقیت در صادرات ضروری دانست و افزود: «برندی که بتواند قلب و ذهن مصرف‌کننده‌ی نهایی را در دست بگیرد و وفاداری لازم را ایجاد کند آقای کیانی به جمعیت ۹۰ میلیونی مسلمان اندونزی اشاره کرد که بازار بکری است و بعضی شرکت‌ها از این ظرفیت بهره می‌برند. در کنار آن باید برزیل، هند، چین و آفریقای جنوبی را نیز بررسی کنیم.» عضو هیات‌رئیس کمیسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی یادآوری کرد: «قواعد نباید تابع افراد باشد و لازم است سیستم‌سازی کنیم تا در برندسازی و صادرات موفق باشیم. برندینگ و صادرات یک بحث و زمینه‌ی بسته و قطعی نیست و باید پس از بررسی مسیر و عملکرد افراد موفق، راه‌خلاقیت و نوآوری را باز بگذاریم. صادرات قرار نیست در فضای بدون رقابت باشد و ادبیات خود را دارد: ساده‌تر، سریع‌تر و سبک‌تر و نباید کیفیت را فدای کمیت کنیم.»

او به نقش دولت‌ها در پیشبرد صادرات اشاره کرد و گفت: «نباید دست دولت‌ها در جیب شرکت‌ها باشد و برعکس با روش‌هایی مانند تسهیلات ارزان‌قیمت حمایت شوند. قرار نیست چرخ را از اول اختراع کنیم و می‌توانیم روش‌های حمایتی کشورهای دیگر را در صادرات به کار ببریم که نتیجه‌ی آن فقط بالا رفتن آمار صادرات نیست و می‌تواند به اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی نیز منجر شود. بازاریابی و به دست آوردن بازارها، یک جنگ متمادی است و حمایت و تسهیلات دولتی به صنعت‌گران کمک می‌کند تا در این نبرد موفق باشند؛ روشی که کشورهای دیگر نیز برای حمایت از تولیدکننده دارند. مقررات‌زدایی، تبدیل سازمان‌های پیچیده به سازمان‌های باز بعضی از راهکارهای حمایتی هستند و لازم است بانک، گمرک، سازمان‌های مقرراتی این سیاست را پیش بگیرند.» مهندس احمدزاده در پایان سخنانش پیشنهاد داد: «مباحث پنل صادرات برای بررسی چالش‌ها، موانع و راهکارها را در مناسبت‌هایی مانند روز ملی صادرات ادامه پیدا کند و مهم‌تر این که بحث‌ها و موارد مطرح‌شده در این نشست به فراموشی سپرده نشود. برای ادامه‌ی حرکتی که امروز کلید خورد، می‌توانیم یک کمیته‌ی صادرات تشکیل بدهیم و ضمن ادامه‌ی مباحث، انتقال تجربه و راهکار نیز داشته باشیم. تا وقتی یک مطلب نوشته و برای آن برنامه‌ریزی نشود، به فراموشی سپرده خواهد شد. لازم است الگوهای موفق و موارد ناموفق معرفی، تحلیل و بررسی شوند و از رهگذر یک پژوهش مدون با کمک افراد دانشگاهی، راهکاری برای ادامه‌ی مسیر استفاده کنیم. برنامه‌ی چشم‌انداز صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی را بنویسیم تا صادرکننده بدانند برای حضور در هر کشور چه نکات پنهان و آشکاری وجود دارد و آن‌ها را برای کارش پیش‌بینی کند و در نظر بگیرد.»



در گفت‌وگو با نمایندگان سازمان‌های نظارتی بررسی شد:

اهمیت بازرسی‌های فصلی در حفظ کیفیت محصولات تولیدی و وارداتی

زهرة صدری‌نژاد / بازرسی و بازدیدهای فصلی و سالانه یک روش معمول برای کنترل کیفیت و سنجش استاندارد محصولات تولیدی، پس از عرضه به بازار است. در این روش سازمان‌های نظارتی مانند سازمان غذا و دارو، سازمان ملی استاندارد و سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده حداقل دو بار در سال، نمونه‌هایی از محصولات عرضه شده در بازار، تهیه می‌کنند تا کیفیت آن‌ها سنجیده شود. کیفیت نمونه‌ها در آزمایشگاه‌های طرف قرارداد یا زیر نظر این سازمان‌ها بررسی می‌شود که باید با معیار و استانداردهای اولیه، هم‌خوانی داشته باشد و در غیر این صورت با توجه به میزان خطا یا کاهش امتیازات با شرکت تولیدی برخورد می‌شود.

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، جدای از این نظارت دولتی بازدیدهای فصلی را برای شرکت‌های عضو در نظر گرفته است که در هر دوره محصولات تولیدشده در همان فصل از سطح بازار نمونه‌برداری و آزمایش می‌شوند. انجمن در این طرح ویژه هر بار به صورت منسجم روی یک محصول یا فرآورده تمرکز دارد تا تولیدات تمامی شرکت‌ها و برندها بررسی شوند. تمرکز آخرین بازدید فصلی انجمن بر پودرهای شوینده بود و فرآیند کار مانند سایر بازدیدها خواهد بود؛ یعنی پس از خرید نمونه‌ها در سطح عرضه، محصولات به آزمایشگاه‌های طرف قرارداد یا معتمد انجمن فرستاده و نتایج بررسی‌ها دو ماه بعد از تاریخ شروع طرح، روی سایت سازمان ملی استاندارد اعلام خواهد شد.

به درخواست انجمن برای معتبرسازی این بازرسی فصلی، نمایندگان سازمان غذا و دارو، سازمان ملی استاندارد و سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده در این نمونه‌برداری و ارسال فرآورده حضور داشتند و مراحل خرید و جمع‌آوری صورت جلسه شد. در پایان نشست با حضور حمیدرضا امینیان؛ نماینده سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده، عطاءالله صدقی معروف؛ نماینده سازمان غذا و دارو، محمدیاسین مطیعیان نجار؛ نماینده سازمان ملی استاندارد برگزار شد و نمایندگان این سه سازمان نظارتی دولتی نظر خود را درباره‌ی اهمیت بازدیدهای فصلی و دوره‌ای از بازار، فرآیند و روش نمونه‌برداری و سنجش محصولات، اهمیت اطلاعی رسانی و آگاهی‌بخشی مصرف‌کننده و سایر موارد مرتبط با این مسئله بیان کردند که در ادامه شرح صحبت‌های آن‌ها را می‌خوانید.

و همکار فرستاده خواهند شد. اگر در نتیجه‌ی هر کدام از آزمایش‌های مختلف، موردی غیرمنطبق با استاندارد و کیفیت مورد نظر باشد، این مسئله به دانشگاه ناظر و سازمان غذا و دارو اعلام می‌شود تا بر حسب مورد طبق قانون و مقررات با آن برخورد شود.

انتخاب اتفاقی و تصادفی باعث نمی‌شود بعضی برندها و شرکت‌ها در بازرسی‌های دوره‌ای دیده نشوند؟
این مورد باید در یک فرآیند چند ساله بررسی شود که بدانیم احتمال چقدر است چون در عمل، یک یا دو بار در سال نمونه‌برداری از سطح عرضه داریم و معمولاً فرآورده‌های برندها و تولیدکننده‌های مختلف، را بررسی می‌کنیم. باید دید به

دارو در سطح استان تهران سه تقسیم‌بندی منطقه‌ای با فعالیت دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه ایران و دانشگاه تهران دارد که هر کدام بر اساس حوزه‌ی نظارتی خود به صورت سالانه (یک یا دو بار در سال) در سطح عرضه، از محصولات سلامت محور نمونه‌برداری می‌کنند که این فعالیت زیر عنوان طرح پی‌ام‌اس انجام می‌شود. اقلام سلامت محور شامل برخی کالاهای مصرفی مانند محصولات آرایشی و بهداشتی و نیز مواد غذایی هستند. برای خرید و نمونه‌برداری فهرست‌هایی از برندها یا تولیدکنندگان تهیه می‌شود که بعضی از آن‌ها را سازمان غذا و دارو معرفی می‌کند یا به صورت تصادفی و اتفاقی (رندوم) از بعضی برندها نمونه‌برداری و برای آزمایش به آزمایشگاه‌های مرجع

**حمیدرضا امینیان؛
نماینده سازمان حمایت از
مصرف‌کننده و تولیدکننده؛
شکل‌گیری زنجیره‌ی بخش نظارت
شده، روشی برای پیشگیری از توزیع
کالاهای قاچاق و تقلبی**

یکی از مباحث مهم در مورد محصولات سلامت محور، نظارت پس از تولید و عرضه‌ی این کالاهاست، بازرسی‌های دوره‌ای با چه معیارهایی انجام می‌شود تا این نظارت به بهترین شکل ممکن باشد؟ فروشگاه‌ها به صورت اتفاقی انتخاب می‌شوند یا معمولاً از فروشگاه‌های خاصی بازرسی و نمونه‌برداری می‌شود؟
معاونت غذا و داروی سازمان غذا و



بله با شکل گرفتن زنجیره‌ی پخش نظارت‌شده، می‌توان تمامی کالاها را ردیابی و مبدأ و مقصد آن‌ها را پیگیری کرد. در این شرایط حتی خود تولیدکننده هم در مورد پخش، مسئولیت دارد و موظف می‌شود محصول خود را از طریق پخش معتبر توزیع کند. یکی از مشکلات اصلی در مورد کپی محصولات داخلی این است که کالاهای جعلی نه تنها شکل و ظاهر بسته‌بندی، حتی تمامی نوشته‌ها، پروانه‌ی ساخت، نشانی کارخانه و... را هم شبیه برند اصلی می‌نویسند و تشخیص را برای مصرف‌کننده خیلی سخت می‌کنند. گاهی فقط بعضی جزئیات مانند جت‌پرینت بین این دو کالا متفاوت است یا سنجش‌های آزمایشگاهی، مشخص می‌کند که کالا تقلبی است. توزیع از طریق پخش معتبر تا حد زیادی این مشکل را حل خواهد کرد.

آیا ممکن است بازرسان سازمان غذا و دارو خارج از برنامه‌های سالانه، بر اساس گزارش‌های مصرف‌کننده از محل تولید یا عرضه‌ی یک محصول بازرسی کنند؟

بله، سامانه‌ی ۱۴۹۰ برای همین موضوع در نظر گرفته شده است و پس از ثبت شکایت یا اعتراض، موضوع به دانشگاه مربوط منعکس می‌شود و بازرسان به آن رسیدگی می‌کنند.

اطلاعرسانی و آگاهی‌بخشی به مصرف‌کننده یکی از روش‌های مهم

کشور اجرای آن را به عهده دارند؛ بنابراین طرح به صورت همزمان در تهران و بقیه‌ی کشور اجرا می‌شود.

سازمان غذا و دارو چطور بر برندهای ناشناخته در شهرهای کوچک و دورافتاده نظارت می‌کند؟

با توجه به این که چنین اقلامی معمولاً در شهرهای کوچک و گاهی دورافتاده و در فروشگاه‌های محلی عرضه می‌شود، نظارت و دسترسی را سخت می‌کند، بنابراین سازمان غذا و دارو تصمیم گرفته است بخشی از نظارت خود را از طریق شرکت‌های پخش اعمال کند. زمانی که محصولات سلامت محور در سراسر کشور، از طریق شرکت‌های معتبر تهیه و توزیع شود، کالای تمامی فروشگاه‌ها قابل ردیابی خواهد بود، اما وقتی کالایی از طریق بنکداری توزیع شود، نظارت و ردیابی آن برای سازمان ممکن نیست. با پخش معتبر و مشخص و قابل ردیابی، اگر شکایتی پیش بیاید، می‌توان از کارخانه تا فروشگاه کالا را ردیابی کرد که در چه مسیری پیش رفته است و در چنین شرایطی، کارخانه یا شرکت پخش باید پاسخگوی ایراد یا موارد غیراستاندارد باشد.

آیا از این طریق می‌توان کالاهای تقلبی و کپی را نیز شناسایی کرد؟ خصوصاً که بعضی محصولات داخلی نیز کپی‌برداری می‌شوند.

طور مثال آیا در یک روال طولانی پنج ساله، برندهایی بیشتر بررسی شده‌اند یا مواردی اصلاً نمونه‌برداری نشده‌اند؟

نمونه‌برداری از سطح عرضه با نمونه‌های موجود در انبارها متفاوت است؟

بله، نمونه‌برداری از کارخانه به صورت دوره‌ای و جدای از سطح عرضه انجام می‌شود. یکی از موارد دیگر در نظارت بر تولید، امتیاز سالانه با عنوان پی‌آرپی است که به کارخانه‌ها تعلق می‌گیرد و چک‌لیست خاصی دارد و بر اساس آن ۱۸۰ مورد در حوزه‌های مختلف استاندارد تولید، بررسی می‌شود. یکی از مواردی که روی تمدید پروانه‌ی ساخت و مدت آن اثر دارد، همین امتیاز است. امتیازات کارخانه‌ها به صورت عمومی منتشر نمی‌شود ولی تولیدکنندگان می‌توانند از آن استفاده کنند. از طرف دیگر امسال طرح پی‌ام‌اس شامل محصولات وارداتی نیز شده و معیارهای سنجش برای آن‌ها نیز تعریف شده است که اگر استانداردها به اندازه‌ی کافی نباشد، حتماً بررسی می‌شوند.

تفاوت اجرای این طرح در تهران و شهرها و استان‌های دیگر چیست؟

ساز و کار و زمان اجرای طرح پی‌ام‌اس هر سال از طرف سازمان غذا و دارو به تمامی دانشگاه‌های علوم پزشکی سراسر کشور ابلاغ می‌شود و دانشگاه‌ها در سطح



برای پیشگیری از خرید و استفاده ی کالای تقلبی یا جعلی است، سازمان غذا و دارو تا چه حد در این زمینه برنامه ریزی و فعالیت دارد؟

سازمان غذا و دارو به این مسئله توجه دارد و یکی از مواردی است که در معاونت ها و جلسات کمیسیون ها مطرح می شود. در همین جلسات مصوب شد که از ظرفیت صدا و سیما استفاده شود و معاونت ها در تولید محتوا شرکت کردند و در اختیار شبکه ی ۵ قرار گرفت. علاوه بر این، غرفه های سلامت در سطح شهر و محله های پراکنده مانند بازار تهران و مراکز خرید که مراجعه کننده ی زیادی دارند، تشکیل و بروشورهای آموزشی بین مردم توزیع شد. یکی دیگر از روش های سازمان غذا و دارو، آموزش به فروشندگان در بازرسی های دوره ای است که مواردی مانند پروانه ساخت، تاریخ تولید و انقضا، علامت استاندارد و... را بشناسند و حین خرید کالا از پخش در نظر داشته باشند ولی باید از ظرفیت های موجود مانند شبکه های اجتماعی، بیشتر استفاده شود. اطلاع رسانی در مدارس یکی دیگر از اقدامات معاونت های سازمان غذا و دارو است و نمایندگان و کارشناسان این سازمان، تا پیش از دوره ی کرونا هر سال در مدرسه های ابتدایی حاضر می شدند و نکات مربوط به استاندارد و اهمیت آن را به کودکان آموزش می دادند، طبیعتاً آموزش و اطلاع رسانی از کودکی و سن پایین بیشترین اثر و نتیجه در هر زمینه ای دارد.

عطاءالله صدقی معروف؛ نماینده ی سازمان غذا و دارو: برای حفظ سلامت جامعه به جای تمرکز بر کنترل کیفیت، فرهنگ توجه به کیفیت را ترویج کنیم

آیا سازمان حمایت از مصرف کننده و تولید کننده امتیازی برای تولیدات با کیفیت در نظر گرفته است؟

سازمان حمایت نشان هایی برای تولید کنندگان تعریف کرده است که بر اساس استانداردهای متفاوتی به شرکت ها داده می شود. شرکت ها برای دریافت این نشان، باید آزمون هایی را بگذرانند و بازرسی هایی داشته باشند و پس از آن تندیس طلایی، نقره ای و برنزی رعایت حقوق مصرف کننده اعطا می شود که

می توانند از آن برای معرفی خود استفاده کنند. سیب سلامت وزارت بهداشت نیز یکی از معیارهای مهم در تولید کالاهای سلامت محور است.

آیا این موارد در قیمت گذاری محصولات در نظر گرفته می شود و تولید کننده برتر می تواند قیمت بالاتری بگیرد؟

سازمان حمایت از مصرف کننده و تولید کننده ضوابطی برای تعیین قیمت کالاهای زیر نظر خود (چه برای تولید کنندگان و چه برای وارد کنندگان) در حوزه های مختلف مشخص کرده است که این ضوابط روی سایت سازمان قرار دارد. بنابراین فعالان هر حوزه و تولید کنندگان باید این موارد را در قیمت گذاری محصولات خود در نظر بگیرند. اگر مصرف کننده محصولی را خریداری کند که به ظاهر بر اساس همان ضوابط قیمت گذاری شده است ولی با توجه به کیفیت و شرایط مصرف، قیمت آنرا بالاتر از حد معمول ببیند، می تواند به سازمان شکایت کند. در این شرایط سازمان حمایت به عنوان مدعی العموم وارد می شود و از شرکت مورد نظر می خواهد مدارک و مستندات مربوط به رعایت ضوابط قیمت گذاری را ارائه کند تا سنجیده و بررسی شوند. در این راستا انجمن ها خیلی کمک کننده هستند و با زوری اجرایی دولت به حساب می آیند؛ مانند همین انجمن صنایع شوینده و بهداشتی و آرایشی که بسیار فعال است. در واقع در چنین مواردی انجمن ها و سندیکاها، می توانند در ارائه ی مستندات یا حتی پیش از آن در مراحل تولید، شرکت های زیرمجموعه ی خود را همراهی کنند و با ارائه ی مشورت ها و راهنمایی های لازم، کمک کنند تا برای آن ها مشکلی پیش نیاید. در واقع هماهنگی بین دولت و انجمن ها و انجمن های بخش خصوصی در این بخش بسیار مهم و اثرگذار است.

در چه صورت ممکن است شکایت مصرف کننده به بازرسی و بررسی از طرف سازمان منتهی نشود؟ آیا شکایت یک مصرف کننده ی نهایی هم می تواند چنین فرایندی را فعال کند؟

ما به این نکته توجه داریم که وقتی فردی چنین شکایتی را مطرح می کند، می تواند هر کسی باشد؛ از یک شهروند و مصرف کننده ی عادی تا رقبا تولید یا واردات یک شرکت، ولی در هر صورت اگر شکایتی از طریق سایت و شماره ی ۱۲۴ ثبت شود، در واحدهای مربوط مورد بررسی قرار می گیرد و با هماهنگی انجمن ها بررسی می شود. اگر نتیجه ی بررسی ها نشان دهد تخلفی صورت گرفته است، پرونده تشکیل و به تعزیرات ارجاع داده می شود.

چقدر این احتمال وجود دارد که چنین شکایتی به تغییر یا اصلاح قیمت منجر شود؟

بله، البته در نظر داشته باشد که در بیشتر موارد، حتی لازم نیست شکایت به تشکیل پرونده و ارسال آن به تعزیرات برسد. وقتی در همان مرحله ی اول کارشناس کالا یا خدمات تشخیص دهد که قیمت بالاتر از حد معمول است، به مدیر یا مسئول شرکت مربوط اطلاع داده می شود که با توجه به مستندات، قیمت کالا یا خدماتش چقدر بالاتر است و باید به حالت قبل برگردد که در همین مرحله به نتیجه می رسد.

آیا سازمان حمایت از مصرف کننده و تولید کننده نیز برای اطلاع رسانی و آگاهی دادن به مصرف کننده برنامه هایی دارد و از امکانات دولتی استفاده می کند؟

یکی از نکاتی که مصرف کننده باید بداند و رعایت کند، خرید از مراکز معتبر است، وقتی کسی از دستفروش، کنار جاده، یا هر فرد بدون نام و نشان دیگری خرید می کند و قیمت پایین تر می پردازد، باید بداند محصولی که می خرد، زیرپله ای و غیر استاندارد و بدون نظارت تولید شده است. خرید فله ای و غیر بسته بندی نیز چنین شرایطی دارد و نباید انتظار داشته باشیم با این خرید، کالای استاندارد و با کیفیتی به دستمان برسد. یک نکته ی دیگر این است که حتی حین خرید از فروشگاه های محلی یا زنجیره ای باید پروانه ی ساخت، تاریخ تولید و انقضا، کد بهداشتی، نشان سیب سلامت، نشانی و تلفن تولید کننده را بررسی کرد؛ به ویژه وقتی کالایی خریده می شود که برند شناخته شده ای نیست. برای محصولات وارداتی نیز می توان



استفاده کنیم

نظارت ادواری سازمان ملی استاندارد از واحدهای تولیدی به چه روش و با چه معیارهایی انجام می‌شود؟

بر اساس روش اجرایی که در شورای عالی سازمان ملی استاندارد تصویب شده است، می‌توان هر سه ماه یک بار از خطوط تولیدی صنایع مختلف نمونه‌برداری کرد و با نظر کارشناس ممکن است این نظارت حتی سه بار در یک فصل باشد. نمونه‌ها در آزمایشگاه‌های معتمد سازمان و بر طبق بندهای مصوب، آزمایش و سنجیده می‌شوند و بر اساس امتیازات، درمورد واحد تولیدی تصمیم‌گیری می‌شود. اگر امتیازهای منفی زیاد شود، از مرحله‌ی تذکر و اخطار می‌گذریم و پروانه‌ی استاندارد واحد تولیدی تعلیق می‌شود که در این مرحله نمی‌توانند تولید انبوه و عرضه به بازار داشته باشند. در صورت ابطال پروانه، باید تمامی مراحل دریافت پروانه‌ی استاندارد از ابتدا آغاز و پیگیری

رعایت حقوق مصرف‌کننده که از طرف سازمان به تولیدکننده داده می‌شود، معرف خوبی است و مصرف‌کننده باید هوشیار باشد و کالای مورد نیازش را از محل عرضه‌ی معتبر بخرد، بداند قیمت خیلی پایین، غیر عادی است و می‌تواند سلامتی‌اش را به خطر بیندازد.

از طرف دیگر یک نکته‌ی مهم که باید در کشور ما تغییر کند، این است که به جای کنترل کیفیت، فرهنگ کیفیت بین مردم جا بیفتد و آموزش داده شود. یعنی به جای آن‌که دائم از ساز و کار نظارتی و کنترلی برای حفظ سلامت جامعه استفاده کنیم، روش صحیح انتخاب و خرید را به مردم آموزش بدهیم تا خودشان به این موضوع اهمیت بدهند و بر حفظ آن توجه کنند.

**محمدیاسین مطیعیان نجار؛
نماینده‌ی سازمان ملی استاندارد:
ترویج اهمیت استاندارد کافی نیست
و باید از ظرفیت فضای مجازی**

نام، نشانی و تلفن واردکننده یا واحدی را که به سفارش واردکننده آن‌را بسته‌بندی کرده است، دید. خرید از مراکز معتبر، کالای بسته‌بندی با نشان استاندارد و تمامی نشان‌های مرتبط، داشتن کدهای رهگیری، اطلاعات کالا مانند تاریخ تولید و انقضا و... برای تمامی محصولات سلامت محور ضروری است.

چه برنامه‌ی مدونی برای همکاری بین سازمان‌های نظارتی و تولیدکننده‌ها برای آگاهی دادن به مصرف‌کننده و معرفی روش‌های شناخت و انتخاب محصولات معتبر و استاندارد، وجود دارد؟

تا جایی که اطلاع دارم در سال‌های اخیر اطلاع‌رسانی‌هایی از طریق سازمان صدا و سیما بوده است و هنوز هم ادامه دارد. مثلاً یکی از وظایف فروشنده این است که در صورت درخواست خریدار، برای کالای بالای ۵ هزار تومان فاکتور مهرشده صادر کند تا اگر هر مشکلی پیش آمد، امکان پیگیری وجود داشته باشد. گواهینامه‌ی



شود که در چنین وضعیتی، شرایط دریافت پروانه برای واحدها سخت تر می شود.

نظارت و کنترل بازار شهرهای کوچک به چه صورت است؟

سازمان ملی استاندارد در تمامی استان های کشور، یک اداره کل و در شهرهای اصلی استان های بزرگ نیز یک اداره کوچک تر به اسم اداره نظارت دارد. گزارش و نمونه برداری های از محل عرضه و کنترل بازار، زیر عنوان طرح طاها انجام می شود و گزارش نتایج بررسی ها

به استانی فرستاده می شود که واحد تولیدی در آن مستقر است. نداشتن نشان استاندارد، تطابق نداشتن با استانداردهای لازم، تغییر کیفیت و... جزو مواردی است که به محصول نمره منفی می دهد و غیر

از ثبت در سامانه ی یکپارچه ی کشور، در گزارش هم اعلام می شود.

روش شما برای نمونه برداری از بازار چگونه است؟ آیا برندها به صورت اتفاقی انتخاب می شوند یا شیوه ای برای پوشش اکثر برندها دارید؟

نمونه برداری از بازار محدودیتی ندارد که یک یا چند نمونه از هر برند یا چند برند مختلف برداشته شوند. از طرفی غیر از بازرسی های فصلی مانند این که با هماهنگی و همراهی انجمن ها صورت می گیرد، سازمان ملی استاندارد نمونه برداری های متفاوتی در حضور کارشناس یا بدون حضور کارشناس دارد و این نظارت ها غیر از کالاهای تولیدی شامل کالاهای وارداتی نیز می شود. در واقع نمونه برداری از خطوط تولید یا بازار شامل تمامی کالاهایی است که



نشان استاندارد و پروانه‌ی آنرا گرفته‌اند. اگر کالایی شامل قانون استاندارد باشد ولی علامت آنرا نداشته باشد و در این نظارت‌ها یا به هر روش دیگری شناسایی شود، وارد مراحل شکایت قضایی و مجازات کیفری و جزایی می‌شود. می‌توان گفت هر کالا و برندی در بازار مصرف موجود است، حتی اگر از مراحل اولیه گذشته و بدون نشان استاندارد تولید و عرضه شده باشد، قطعاً بعد از مدتی در نظارت‌های دوره‌ای و فصلی سازمان استاندارد دیده خواهد شد.

آیا سازمان ملی استاندارد امتیاز یا نشان متفاوتی برای محصولات با کیفیت بالاتر دارد؟

تا به حال چندین بار در این مورد پیشنهاد داده و بررسی شده است که نشان استاندارد به طلایی، نقره‌ای و برنزی تغییر کند. معیار این دسته‌بندی نیز با توجه به نمونه‌برداری‌های دوره‌ای و نتایج آزمون‌ها از کالاهای تولیدی باشد. اگر این پیشنهاد اجرا شود، به عنوان مثال وقتی یک محصول پس از چند دوره و آزمون هیچ نمره‌ی منفی نداشته باشد، نشان استاندارد طلایی بگیرد و نمونه‌برداری و آزمون‌های واحد تولیدی هم کمتر شود چون ثابت کرده است کیفیت کافی و لازم را دارد. یادآوری می‌کنم این روش هنوز در مرحله‌ی پیشنهاد و بررسی قرار دارد و عملی نشده ولی سازمان ملی استاندارد یک بسته‌ی حمایتی از مدتی پیش تعریف کرده است. بر اساس این بسته، اگر یک واحد تولیدی در سال اول فعالیت یا دریافت پروانه‌ی خود هیچ امتیاز منفی نداشته باشد، تا انتهای اعتبار پروانه‌ی تولید نمونه‌برداری نخواهد داشت. تنها دو بازرسی جامع در طول سال و نیز خرید از بازار را انجام می‌دهیم ولی اگر در خرید بازار، نمونه‌ی واحد تولیدی نمره‌ی منفی بگیرد، بازرسی ادواری از خط تولید به حالت اول برمی‌گردد.

آیا بالا بودن امتیاز محصولات بر اساس معیارهای سازمان ملی استاندارد، می‌تواند در قیمت‌گذاری محصولات اثرگذار باشد؟

طبیعتاً سازمان ملی استاندارد هیچ دخالتی در مسئله‌ی قیمت‌گذاری ندارد و وظیفه‌ی آن بررسی سطح کیفیت محصول و فرآورده‌های واحدای تولیدی است. این نظارت به صنایع شوینده و بهداشتی یا صنایع سلامت محور محدود نمی‌شود و تمامی فرآورده‌هایی را در بر می‌گیرد که مشمول استاندارد اجباری هستند؛ مانند صنایع فلزی، ساختمانی، شیمیایی و... روش کار این سازمان تا حد زیادی با روش کار سازمان غذا و دارو در حوزه‌ی دارو و درمان شبیه ولی گسترده‌تر است.

معیارهای سازمان ملی استاندارد برای محصولات آرایشی و بهداشتی چگونه تعیین می‌شوند؟

مواد شوینده مانند پودرها و مایع‌های شوینده، صابون‌ها، شامپوها و... به عنوان محصولات که در سبد خانوار جایگاه مهمی دارند، استانداردهای قدیمی و مدون شده نیز دارند. استانداردها برای هر کدام از این محصولات نیز متفاوت است مثلاً برای پودرهای دستی، پودرهای ماشین، مایع‌های ظرفشویی و... از طرفی صابون‌ها، مایع دستشویی، شامپوها و... نیز استانداردهای قدیمی دارند. با این حال متأسفانه در حال حاضر مجموعه‌ی مدونی برای تعیین استانداردهای فرآورده‌های آرایشی نداریم به ویژه آن‌که به عنوان محصول یا کالای اساسی در سبد نیازهای اساسی خانوار قرار ندارد.

کالاهای خرید شده از بازار، در کدام آزمایشگاه‌ها سنجیده می‌شوند؟

صلاحیت تمامی آزمایشگاه‌های همکار سازمان ملی و استاندارد قبلاً تایید شده است و نمونه‌ها که تعدادشان زیاد است به صورت تصادفی و اتفاقی برای

آزمایشگاه‌های مختلف فرستاده می‌شود. از طرفی خود آزمایشگاه‌ها نیز سنجیده می‌شوند و برای این کار گاهی نمونه‌هایی برای آن‌ها می‌فرستیم تا با آزمون نتایجی که به ما می‌دهند، مهارت، کیفیت و صحت نتیجه‌ی آن‌ها سنجیده شوند.

آیا تولیدکننده می‌تواند به نتیجه‌ی آزمایش دوره‌ای اعتراض کند؟

بله، نتایج آزمایش‌های فصلی در سامانه ثبت می‌شود و واحدهای تولیدی از آن مطلع می‌شوند. تولیدکننده تا پنج روز کاری بعد از ثبت و اعلام نتیجه‌ی آزمون در سامانه، فرصت اعتراض دارد و پس از آن باید مدارک و مستندات و دلایل‌شان را بفرستند. این نمونه و مستندات با استفاده از نمونه‌ی شاهد که قبلاً پلمپ شده اند و در حضور مسئول کنترل کیفیت یا در آزمایشگاه دیگری تست می‌شود تا مشخص شود اعتراض درست بوده است یا نتیجه‌ی نمونه‌برداری؟

بعضی افراد علامت استاندارد را کپی می‌کنند و روی کالاهای جعلی و تقلبی می‌توان آن‌را دید، چه روشی برای تشخیص چنین محصولاتی از کالاهای اصلی وجود دارد؟

زیر علامت استاندارد یک کد ده رقمی درج می‌شود که اصالت آن‌را می‌توان از سامانه‌ی پیامکی ۱۰۵۱۷ استعلام کرد. این مسئله مدام در رسانه‌ها و صدا و سیما گفته شده است و باید اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی بیشتر باشد ولی مشکل دیگر این‌جاست که علامت استاندارد یک عکس است و به راحتی قابل کپی و جعل است، حتی از اسم، لوگو و برجسب برندهای معروف استفاده می‌شود. در چنین شرایطی گاهی تنها راه تشخیص بین اصل و تقلبی بودن کالا، آزمایش آن است. باید توجه کنیم که تولیدکنندگان قانونی با نظارت‌ها و حتی مشکلات و سختی‌های زیادی روبه‌رو هستند، غیر از

نیاز به پروانه و مجوز، با مالیات، بیمه و... نیز درگیرند ولی تولیدکننده‌ی کالای تقلبی، هیچ کدام از این مشکلات را ندارد و با هزینه‌ی کمتر به سود بیشتر می‌رسند و ممکن است ظاهراً کالای باکیفیتی ارائه کنند که

قطعا این طور نیست.

یکی از روش‌های تولید شوینده‌ی تقلبی که در شبکه‌های اجتماعی با آن روبه‌رو بودیم و جلوی آن گرفته شد ولی به صفر نرسیده است، فروش تجهیزات پر کردن ظرف همراه آموزش فرمولاسیون ساخت مایع ظرفشویی بود. خریداران تشویق می‌شدند که با این تجهیزات و فرمولاسیون در پارکینگ یا انبار محل زندگی‌شان مایع ظرفشویی تولید کنند و با فروش آن ماهانه ۲۰ میلیون تومان درآمد داشته باشند. خریدار فقط این بخش را در نظر می‌گیرد که ظرف، دستگاه و روش تولید را دارد ولی نمی‌داند که برای عرضه و فروش کالا به پروانه‌ی تولید، پروانه‌ی بهره‌برداری، استاندارد و... نیاز دارد و موقع فروش به مشکل می‌خورد چون مغازه‌دار بدون پروانه و فاکتور، آن محصول را

نمی‌خرد. فروشنده‌ی

دستگاه به همین

افراد راهکار

می‌دهد که

محصول تقلبی

تولید خودش را با

وانت در جاده و خیابان،

آشپزخانه‌ها، مساجد و...

به صورت فله‌ای با قیمت

پایین بفروشد.

بسیاری از مصرف‌کنندگان چنین آگاهی و

اطلاعاتی ندارند، آیا سازمان ملی استاندارد در

این زمینه فعالیتی داشته است؟

قیمت خیلی پایین همیشه باید برای مصرف‌کننده یک

علامت هشدار باشد ولی من این انتقاد را دست‌کم به سازمان

ملی استاندارد وارد می‌دانم و فکر می‌کنم هر چند کارهایی انجام شده

است ولی آن‌طور که باید و شاید در زمینه‌ی اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی

به مردم فعالیت نمی‌کنیم. مردم عادی در مورد کد رهگیری و برجسب اصالت

آشنایی ندارند یا آن‌را پیگیری نمی‌کنند. ترویج استاندارد تا حدی مغفول مانده است

و با این که از بلیورد و روش‌های مشابه استفاده می‌کنیم، ولی نتیجه‌ی لازم به دست

نمی‌آید به ویژه آن که در عصر دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، توجه مردم به تبلیغات

محیطی کمتر شده است؛ مثلاً کسی که پشت ترافیک معطل شده است، بلافاصله به

گوشی موبایلش نگاه می‌کند و زمان را با چرخیدن در شبکه‌های اجتماعی می‌گذراند،

بلیوردهای خیابان و بزرگراه آخرین چیزی است که به آن توجه می‌کند.

باید از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای آگاه کردن مردم استفاده کنیم و برای

کاهش مصرف کالاهای تقلبی و جعلی، باید کد رهگیری بین مردم جا بیفتد و آموزش

ببینند تا به آن توجه و پیگیری کنند. متأسفانه صفحات سازمان‌های دولتی در این شبکه‌ها

فعال نیستند و دنبال‌کننده ندارند، در حالی که باید به فضایی برای مراجعه‌ی مردم،

اطلاع‌رسانی و حتی آگاه شدن در مورد کالاهای اصیل و تقلبی تبدیل شوند. اهمیت

محل و مراکز خرید معتبر، فرآورده‌های استاندارد، روش‌های تشخیص و شناسایی و...

از این طریق آموزش داده شود. ▶



تولید شامپو ضد شوره بر پایه مواد پروبیوتیک

خانم مهندس شیرین مفاخری
آقای دکتر حامد علیزاده
آقای دکتر بهمن منصوری ارمکی
خانم دکتر پروانه جعفری
خانم مهندس شبثم ایران نژاد

چکیده:

زمینه و هدف: شوره سر با پوسته‌ریزی پوست سر مشخص می‌شود که همراه با خارش و گاهی اوقات همراه با قرمزی و دلمه می‌باشد. مشخص شده است که برخی از میکروارگانیسم‌ها در ایجاد این بیماری موثر هستند. یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد شوره سر نوعی مخمر به نام مالاسزیا فورفور می‌باشد. همچنین در مقایسه با پوست سر نرمال، در منطقه شوره سر، پروپیونیو باکتریوم کاهش و استافیلوکوک‌ها افزایش داشته، که نشان می‌دهد تعادل بین پروپیونیو باکتریوم و استافیلوکوک ممکن است در شدت شوره سر مهم باشد. خواص سلامت‌بخش پروبیوتیک‌ها در بهبود انواع بیماری‌ها به اثبات رسیده و اخیراً استفاده از پروبیوتیک‌ها در محصولات مرتبط با پوست و مو رایج شده است.

مواد و روش‌ها:

در این مطالعه، ابتدا کشت‌های مربوط به سویه‌های مخمری (مالاسزیا فورفور) و باکتریایی (استافیلوکوکوس اورئوس) و ۵۰ جدایه باکتری‌های اسیدلاکتیک (از بانک میکروبی شرکت تک ژن زیست)، تهیه شد. سپس اثرات آنتاگونیستی باکتری‌های اسیدلاکتیک بر روی مالاسزیا فورفور و استافیلوکوکوس اورئوس به روش حفره‌ای مورد سنجش قرار گرفت و قطر هاله عدم رشد آن‌ها ثبت شد. پس از بررسی نتایج به‌دست آمده، سویه‌هایی که بیش‌ترین اثر آنتاگونیستی را داشتند برای شناسایی ژنتیکی انتخاب شدند. برای این منظور DNA باکتری‌های اسیدلاکتیک منتخب، استخراج و توسط تکنیک PCR، ژن 16SrRNA ی آن‌ها تکثیر شد و مورد توالی‌یابی قرار گرفت. ترادف قطعات تعیین توالی شده در بانک اطلاعاتی NCBI مورد مقایسه قرار گرفت و تشابه آن‌ها با نزدیک‌ترین سویه ثبت شده در بانک ژنی مقایسه گردید. در کنار تست‌های انجام گرفته، قابلیت زنده‌مانی (Viability) باکتری‌های اسیدلاکتیک منتخب (*Bacillus coagulans* و TD3) در پایه شامپوهای دریافتی از شرکت صحت، به مدت دوره زمانی ۲ ماهه مورد بررسی قرار گرفت و تغییرات جمعیت میکروبی و pH نمونه‌های پایه شامپو ثبت شد.

یافته‌ها:

پس از کشت و انجام تست‌های مربوطه سویه‌های پاتوژن مورد تایید قرار گرفت. سپس در اولین گام، اثر آنتاگونیستی باکتری‌های اسیدلاکتیک مورد مطالعه بر روی عوامل اصلی شوره سر شامل استافیلوکوکوس اورئوس و مخمر مالاسزیا بررسی شد و نتایج بر اساس قطر هاله عدم رشد در جداول مربوطه ثبت گردید. پس از بررسی این نتایج سویه‌هایی که بیش‌ترین اثر آنتاگونیستی را داشتند برای شناسایی فیلوژنتیکی انتخاب شدند. طبق نتایج، ۵ سویه‌ی TD3, LAR-5, DLC-3, LAX-149, ENF-3 جهت شناسایی فیلوژنتیکی انتخاب شدند که تاکنون از بین این ۵ سویه، ۳ سویه‌ی TD3 با بیش‌ترین قرابت به *Lactobacillus paracasei* و LAX-149 با بیشترین قرابت به *Pediococcus acidilactici* و LAR-5 با بیش‌ترین قرابت به *Lactobacillus plantarum* sp. مورد شناسایی قرار گرفت (۲ سویه‌ی دیگر در حال انجام است). سایر نتایج در حال بررسی متعاقباً تکمیل خواهد شد. بررسی انجام گرفته بر روی زنده‌مانی باکتری مذکور (*Bacillus coagulans* و TD3) در هیچ‌کدام از پایه‌های شامپو در حد استاندارد مشاهده نشد.

نتیجه‌گیری:

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد باکتری‌های اسید لاکتیک بومی با کد شناسایی TD3, LAR-5, DLC-3, LAX-149 و ENF-3 تاثیر کاهنده‌ای در رشد میکروارگانیسم‌های عامل شوره سر (باکتری استافیلوکوکوس اورئوس و مخمر مالاسزیا فورفور) دارند. از میان بررسی‌های انجام گرفته، باکتری لاکتوباسیلوس پاراکازی TD3 بالاترین تاثیر آنتاگونیستی را روی عوامل شوره سر نشان داد. همچنین طبق نتایج حاصل، عصاره ۱۵٪ لاکتوباسیلوس پاراکازی TD3 بیشترین تاثیر را در کاهش عوامل میکروبی شوره سر نشان می‌دهد. زنده‌مانی باکتری‌های TD3 و *Bacillus coagulans* در هیچ‌کدام از پایه‌های شامپو در حد استاندارد نبود.

فصل اول: زمینه‌های نظری تحقیق بخش اول: پروبیوتیک‌ها ۱-۱-۱: مقدمه

واژه‌ی پروبیوتیک برگرفته از کلمه‌ی یونانی پروبیوس به معنای «برای زندگی» است و تعاریف زیادی در گذشته برای آن مطرح بوده است تعاریفی نظیر «مواد تولید شده به وسیله‌ی پروتوزوا که رشد دیگری را تحریک می‌کند.» یا «میکروارگانسیم‌ها یا موادی که تأثیرات مفیدی بر روی میزبان حیوانی خود از طریق شرکت در تعادل میکروبی روده‌ای آن می‌گذارند.» مورد استفاده قرار می‌گرفت. این تعاریف کلی رضایت بخش نبودند زیرا «مواد» شامل مواد شیمیایی نظیر آنتی بیوتیک‌ها می‌شود. تعریف پروبیوتیک‌ها بسط یافت و امروزه بیشتر بر اهمیت سلول‌های زنده به عنوان بخش ضروری در پروبیوتیک‌های مؤثر تأکید می‌شود. در سال ۱۹۹۱ هویس اینت و هاوئر بیان نمودند که پروبیوتیک‌ها کشت‌های خالص یا مخلوطی از میکروارگانسیم‌های زنده هستند که برای انسان و حیوانات به کار گرفته می‌شوند و تأثیر سودمندشان بر روی انسان به وسیله‌ی بهبود خصوصیات میکروفلور بومی می‌باشد. این تعریف بر این امر دلالت دارد که محصولات پروبیوتیکی شامل میکروارگانسیم‌های زنده هستند و وضعیت سلامتی میزبان را به وسیله‌ی اعمال تأثیرات مفید بر مجرای معدی رودی بهبود می‌بخشند. پروبیوتیک‌ها باکتری‌هایی هستند که به حفظ تعادل طبیعی ارگانسیم‌ها (میکروفلورا) در روده کمک می‌کنند. اگرچه به کارگیری واژه‌ی پروبیوتیک مرتبط با مکمل‌های غذایی فقط از سال ۱۹۷۴ به بعد بوده است، اما تاریخچه حقیقی به کارگیری مکمل‌های غذایی میکروبی به هزاران سال قبل باز می‌گردد. رایج‌ترین گونه‌های پروبیوتیک‌ها، لاکتوباسیلوس‌ها و بیفیدوباکتریوم‌ها می‌باشند. یک مثال از پروبیوتیک‌های مخمیری که کمتر رایج هستند ساکارومیس بولاردی می‌باشد. نشان داده شده است که لاکتوباسیلوس‌ها در مجاری معدی رودی اغلب انسان‌های سالم وجود دارند. این باکتری‌ها غیر پاتوژن و pH محیط‌شان را با تبدیل قند به اسید لاکتیک پائین می‌آورند و از این طریق مانع رشد بعضی از پاتوژن‌ها می‌شوند. پروبیوتیک‌ها فرآورده‌های حاوی میکروارگانسیم‌های زنده و مشخص در تعداد کافی می‌باشند که فلور میکروبی و نرمال بدن را از طریق جایگزینی و یا کلونیزاسیون در بخشی از بدن میزبان تغییر داده و این تغییر در جهت پیش‌گیری از بیماری‌های عفونی در انسان و حیوانات مطرح و بدین ترتیب باعث اعمال اثرات مفید بر روی سلامتی میزبان می‌شوند. با استفاده از پروبیوتیک‌ها به عنوان میکروارگانسیم‌هایی که در محیط زنده با عامل میکروبی پاتوژن مقابله می‌کند می‌توان فرد را در برابر عامل بیماری‌زا مصون کرد. پروبیوتیک‌ها در غذاها و مکمل‌های غذایی به صورت کپسول‌ها، قرص‌ها، پودرها و در بعضی شکل‌های دیگر موجود هستند. مثال‌هایی از غذاهای حاوی پروبیوتیک، ماست تخمیری، شیر تخمیری و بعضی از شربت‌ها و نوشیدنی‌های سیبوس می‌باشد. در غذاها و مکمل‌های پروبیوتیکی باکتری‌ها ممکن است در آغاز کار وجود داشته باشند و یا طی آماده‌سازی اضافه شوند.

۱-۱-۲: تاریخچه

در یک نسخه‌ی فارسی از عهد عتیق توضیح داده شده است که «آبراهام عمر طولانی‌اش را مرهون مصرف شیر ترش بود». ۷۶ سال قبل از میلاد مسیح تاریخ نویس رومی استفاده از محصولات شیر تخمیر یافته را برای درمان التهاب معده و روده پیشنهاد کرد (۲). احتمالاً نخستین غذای حاوی میکروارگانسیم‌های زنده، شیر تخمیر شده بود که در نسخه‌ی عهد عتیق انجیل مورد اشاره قرار گرفته است. هم چنین نقاشی‌های روی دیوار مربوط به ۲۵۰۰ سال قبل از میلاد مسیح نشان می‌دهد که سومریان نیز از شیرهای تخمیر شده استفاده می‌کردند. مصرف شیر تخمیر شده به اشکال مختلف تا حال حاضر ادامه یافته است. در طول نیمه دوم قرن نوزدهم، مطالعات اولیه روی میکروارگانسیم‌ها در رابطه با واکنش‌های آن‌ها با میزبان انسانی، هر چند ابتدا با یک دیدگاه منفی، انجام گرفت. با این حال، به زودی اسپریچ، میکروبیوتا را در سال ۱۸۸۵ و کلونیزاسیون اولیه دستگاه گوارشی کودک را در سال ۱۸۸۶ توصیف و سودمندی آن‌ها برای هضم غذا را پیشنهاد داد. با این وجود، دودرلین گویا اولین دانشمندی بود که ارتباط سودمندی باکتری‌های واژن را با تولید اسید لاکتیک از قندها، پیشنهاد داد که به موجب آن از رشد باکتری‌های پاتوژن پیشگیری و یا آن‌ها را مهار می‌کند. تحقیقات اخیر بر اهمیت یک جمعیت میکروبی سالم و حیاتی در دستگاه گوارشی تأکید کرده‌اند، مخصوصاً ارتباط سودمند باکتری‌های اسید لاکتیک با میزبان انسان که بیش از صد سال پیش بر اساس مطالعات اکولوژیکی و تاکسونومیکی به وسیله مورو در سال ۱۹۰۰، بیچرینک و کاهن در سال ۱۹۰۱ پیشنهاد شد، تأیید شده است و به وسیله تلاش‌های پژوهشی رو به افزون در طول سه دهه اخیر گسترش یافته است. باکتری‌های اسید لاکتیکی هم چنین در ارتباط با محصولات شیر ترش شده یافت شدند و منفعت‌های سلامتی آن‌ها به وسیله میچنکف در سال ۱۹۰۸ حمایت شد. میچنکف در پر فروش‌ترین کتاب خود "طولانی کردن زندگی" اولین کسی بود که از مزایای سلامتی باکتری‌های اسیدلاکتیکی مرتبط با محصولات شیر تخمیر شده طرفداری کرد. او پیشنهاد کرد که طولانی بودن عمر مردم قفقاز مربوط به مصرف زیاد محصولات شیر تخمیر شده می‌باشد. اگرچه میچنکف میکروب‌های روده را زیان آور می‌دانست، او جایگزینی میکروب‌های روده به وسیله باکتری‌های ماست را مفید عنوان کرد. او متصور بود که تولید اسید لاکتیک در نتیجه تخمیر قند به وسیله باکتری‌های اسید لاکتیکی، می‌تواند از سودمندی خاصی برخوردار باشد. بیفید و باکتری‌ها گروه دیگر تولید کننده‌های اسید لاکتیکی که از نظر فیلوژنتیکی مجزا ولی معمولاً به عنوان بخشی از باکتری‌های اسیدلاکتیکی پذیرفته می‌شود، در سال ۱۸۸۹ کشف و در اوایل سال ۱۹۰۰ به وسیله تیزر توصیف شد. این باکتری‌ها به طور طبیعی با مدفوع نوزادان به ویژه نوزادان تغذیه شده با شیر مادر مرتبط می‌شو. در مقایسه با نوزادان تغذیه شده با غذای فرموله شده، وقوع پائین تری از ناراحتی‌های روده‌ای در نوزادان تغذیه شده با شیر مادر دیده شد و به موجب آن فرضیه‌ی ارتباط سودمند بیفید و باکتری‌ها با دستگاه



گوارشی انسان پایه‌گذاری شد. در سال ۱۹۳۰ دانشمند ژاپنی به نام مینورا شیروتا، یک باکتری اسید لاکتیکی از مدفوع نوزاد سالم جداسازی کرد. پنج سال بعد او یک نوشیدنی شیر تخمیر شده، با تصور حمایت سلامت روده‌ای با سویه‌ای که او ترویج داده بود، معرفی کرد و نام آن را یاکولت گذاشت. اصطلاح پروبیوتیک گویا اولین بار به وسیله کولاچ در سال ۱۹۵۳ تعریف شد؛ او این اصطلاح را برای همه ترکیبات آلی و معدنی مواد غذایی به منظور افزایش ارزش غذایی چنین ترکیبات غذایی به عنوان مکمل‌ها، پیشنهاد کرد.

واژه ی پروبیوتیک در سال ۱۹۶۵ به وسیله لی لی و استیل ول برای توصیف «مواد مترشحه به وسیله یک میکروارگانیسم که رشد میکروارگانیسم‌های دیگر را تحریک می‌کند» به کار برده شد، بنابراین متضاد با واژه‌ی آنتی بیوتیک بود. اسپرتی در سال ۱۹۷۱ از این کلمه به عنوان «عصاره‌های بافتی که رشد میکروبی را تحریک می‌کند» استفاده کرد. اگرچه بکارگیری واژه‌ی پروبیوتیک مرتبط با مکمل‌های غذایی فقط از سال ۱۹۷۴ به بعد بوده است، اما تاریخچه حقیقی به کارگیری مکمل‌های غذایی میکروبی به هزاران سال قبل باز می‌گردد. پارکر در سال ۱۹۷۴ اولین کسی بود که واژه‌ی پروبیوتیک را در معنایی که امروزه استفاده می‌شود به کار برد. او پروبیوتیک را به عنوان ارگانیسم‌ها و موادی که به تعادل میکروبی روده کمک می‌کنند تعریف کرد. مفهوم استفاده از پروبیوتیک در آسیا برای چندین سال موفقیت‌آمیز بود، تا این‌که اولین محصولات پروبیوتیک شیر تخمیر شده، در نهایت در سال ۱۹۸۰ در اروپا معرفی شد. فولر در سال ۱۹۸۹ پروبیوتیک‌ها را تحت عنوان «مکمل غذایی حاوی میکروب‌های زنده که از طریق تعادل میکروفلور روده اثرات مفید در بدن میزبان ایجاد می‌نمایند» تعریف نمود که در این تعریف اثرات مفید پروبیوتیک‌ها فقط از طریق میکروفلور روده شناخته شده است. سالمین و اسکافسما در سال ۱۹۹۹ پروبیوتیک‌ها را تحت عنوان «فرآورده‌هایی از سلول‌های میکروبی یا اجزایی از سلول‌های میکروبی که اثر مفیدی روی سلامت و تغذیه‌ی انسان دارند» تعریف نمودند، بر این اساس این تعریف پروبیوتیک‌ها محدود به میکروب‌های زنده نیستند و اشکال غیر زنده‌ی پروبیوتیک‌ها نیز روی سلامت انسان تأثیر می‌گذارند. تعاریف گوناگونی برای آن مطرح بود تا این‌که سازمان جهانی غذا و کشاورزی و سازمان بهداشت جهانی در سال ۲۰۰۱ به یک تعریف مشترک رسیدند: «پروبیوتیک‌ها میکروارگانیسم‌های زنده‌ای هستند که تجویز مقادیر کافی آن موجب بروز اثرات مفید به سلامت میزبان خواهد بود» بر اساس این تعریف سه عامل زنده بودن میکروارگانیسم، تجویز به میزان کافی و ایجاد حداقل یک اثر مفید سه شرط لازم برای انتخاب میکروب پروبیوتیک هستند. امروزه محصولات غذایی پروبیوتیک با محتویات بیفید و باکتریوم و لاکتوباسیل‌ها به وسیله میلیون‌ها نفر در سراسر جهان مصرف می‌شود. امروزه مقبولیت و مصرف فرآورده‌های پروبیوتیک در کشورهای جهان به ویژه اروپا، آمریکا و ژاپن رواج چشمگیر یافته است، طوری که بیش از ۹۰ فرآورده پروبیوتیک حاوی لاکتوباسیلوس اسیدوفیلوس و بیفید و باکتریوم بیفیدوم در سرتاسر جهان تولید می‌شود، بیش از ۵۳ فرآورده لبنی پروبیوتیک در ژاپن به مصرف می‌رسد، بیشتر ماست‌های تولید شده در بازارهای آمریکا پس از دهه‌ی ۱۹۷۰ حاوی باکتری لاکتوباسیلوس اسیدوفیلوس هستند، در فرانسه، آلمان و سوئد، فرآورده‌های تخمیری پروبیوتیک حدود ۲۵٪ از کل فرآورده‌های تخمیری را شامل می‌شوند، بیش از ۴۵ کارخانه لبنی



در اروپا، فقط به تولید فرآورده‌های پروبیوتیک بیفیدوباکتریوم و لاکتوباسیلوس اسیدوفیلوس می‌پردازند، حدود ۴۳ فرآورده تخمیری پروبیوتیک خنک شده در UK به فروش می‌رسد و فرآورده‌های پروبیوتیک فراوان نظیر شیرهای تخمیری، پنیرهای نرم، فرآورده‌های غیر لبنی با پایه سویا و سوسپانسیون‌های تغلیظ شده میکروبی در بازارهای UK موجود است. در دو-سه دهه گذشته، فرآورده‌های تجاری پروبیوتیک عرضه شده به بازار از رشد جهشی برخوردار بوده‌اند.

۳-۱-۱: مهم‌ترین میکروارگانیسم‌های پروبیوتیک

پروبیوتیک‌ها را می‌توان به دو دسته پروبیوتیک‌های عمومی و شرایطی تقسیم کرد. دسته اول در تمام شرایط، پروبیوتیک به شمار می‌آیند، حال آن که دسته دوم فقط در شرایط ویژه (برای مثال در حیوانات خاص و در حضور باکتری‌های مضر خاص) از خصوصیات پروبیوتیک برخوردارند. از دسته اول می‌توان به باکتری‌های اسید لاکتیک جنس لاکتوباسیلوس (مانند لاکتوباسیلوس اسیدوفیلوس، لاکتوباسیلوس کازئی، لاکتوباسیلوس پاراکازئی، لاکتوباسیلوس پلانتروم و لاکتوباسیلوس رامنوسوس)، جنس بیفیدوباکتریوم (بیفیدوباکتریوم بیفیدوم، بیفیدوباکتریوم این فنیتیس و بیفیدوباکتریوم اینمالیس لاکتیس)، جنس پروبیونی باکتریوم و مخمر ساکارومیسس بولاردی و از دسته دوم به آنتروکوکوس فیسیوم، جنس اسپروولاکتوباسیلوس، گونه‌هایی از جنس باسیلوس و کلاستریدیوم، و اشریشیاکلی غیر بیماری‌زا اشاره کرد.

۴-۱-۱: خواص سلامت بخش پروبیوتیک‌ها

خواص سلامت بخش پروبیوتیک‌ها به دو دسته خواص سلامت بخش عمومی و اختصاصی قابل تقسیم است. مطابق با نظر قریب به اتفاق منابع و مراجع علمی و قانونی و مطابق با استاندارد ملی ایران (۱۱۳۲۵)، خواص سلامت بخش شامل "ضد سرطانی، بهبود سلامت و کارایی سیستم گوارشی، تنظیم و تقویت سیستم ایمنی، کاهش کلسترول، کاهش عوارض عدم تحمل لاکتوز و افزایش ارزش تغذیه‌ای غذا" به عنوان خواص عمومی دانسته می‌شوند، بدین معنا که پروبیوتیک‌ها دارای اثراتی کلی و عمومی بوده و اثرات آن‌ها به اندازه داروها زودبروز، مؤثر و مشخص نیست. در مقابل، فرآورده‌های پروبیوتیک با خواص سلامت بخش اختصاصی، دارای اثرات درمانی قوی‌تر، زود بروزتر و اختصاصی‌تر هستند. برای مثال، در حال حاضر، ماست‌های گوناگون به منظور درمان عفونت‌های روده‌ای به ویژه اسهال و عفونت‌های باکتریایی و مخمری دستگاه تناسلی، مصرف دارند.

۵-۱-۱: قابلیت زیستی پروبیوتیک‌ها در فرآورده‌های پروبیوتیک

قابلیت زیستی پروبیوتیک‌ها در فرآورده‌های پروبیوتیک، یعنی تعداد سلول‌های زنده و فعال پروبیوتیک در گرم یا میلی‌لیتر محصول نهایی تا پایان تاریخ انقضای مصرف، ارزش اساسی این فرآورده‌ها به شمار می‌آید. به طور کلی، مقدار CFU/g یا CFU/ml 106 به عنوان کمینه عمومی قابلیت زیستی پروبیوتیک‌ها در فرآورده‌های غذایی و مقدار CFU/g یا CFU/ml 107 به عنوان مقدار کمینه مطلوب قابلیت زیستی پذیرفته شده است. علاوه بر کمینه قابلیت زیستی پروبیوتیک‌ها در فرآورده‌های غذایی، توصیه بر آن است که روزانه دست کم ۱۰۹ سلول زنده و فعال پروبیوتیک از راه غذا وارد بدن شود. برای مثال، مصرف ۱۰۰ میلی‌لیتر ماست دارای قابلیت زیستی CFU/g 107 برآورنده این میزان است.

۶-۱-۱: محدودیت‌های تولید و سنجش کیفی فرآورده‌های پروبیوتیک

تولید فرآورده‌های پروبیوتیک با دو مشکل از دست رفتن قابلیت زیستی پروبیوتیک‌ها در فرآورده و احتمال رضایت بخش نبودن خواص حسی محصول نهایی همراه است. قابلیت زیستی پروبیوتیک‌ها به ویژه در فرآورده‌های تخمیری، طی تخمیر و در طول نگهداری یخچالی از دست می‌رود و ممکن است به کمتر از حد استاندارد برسد. احتمال مطلوب نبودن خواص حسی فرآورده‌های پروبیوتیک به دلیل قابلیت ضعف پروبیوتیک‌ها در طعم‌سازی و بافت‌سازی و هم چنین احتمال تولید برخی متابولیت‌های نامطلوب نظیر اسید استیک در فرآورده است. عوامل گوناگون نظیر pH، اسیدیته قابل تیتراژ، اکسیژن محلول، پتانسیل احیاء، پراکسید هیدروژن، باکتریوسین‌ها، اسیدهای چرب زنجیر کوتاه، ترکیبات رایحه‌دار، رقابت‌های میکروبی میان باکتری‌های آغازگر، مواد بسته‌بندی و شرایط بسته‌بندی، حجم تلقیح و نسبت تلقیح میان آغازگرها، انجام تخمیر مرحله‌ای (در خصوص باکتری‌های پروبیوتیک و باکتری‌های ماست سنتی)، ریز پوشینه کردن، مقدار ماده خشک بدون چربی و درصد چربی، افزودنی‌های ضد میکروبی (طبیعی یا افزودنی)، مقدار شکر، شیرین‌کننده‌ها و نمک، مکمل‌سازی محیط با ترکیبات مغذی، فشار اسمزی، درصد رطوبت و فعالیت آبی، فرآیند گرمایی محیط پیش از تخمیر، دمای گرم‌خانه‌گذاری، دمای نگهداری یخچالی، کربناته کردن، سرعت سرد کردن فرآورده پس از تخمیر، حجم تولید، شرایط انجماد (سرعت و دما)، ذوب فرآورده‌های منجمد، وجود آلودگی‌های ثانویه در محصول و تنش‌های مکانیکی به سلول‌ها طی فرآیند، قابلیت زیستی پروبیوتیک‌ها در فرآورده‌های مربوط و خواص حسی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۷-۱-۱: پژوهش‌های آینده در خصوص پروبیوتیک‌ها

پژوهش‌های آینده در ارتباط با فن‌آوری پروبیوتیک‌ها به جوانبی مانند شناخت بیشتر ماهیتی، ساز و کاری و زیست-شیمیایی انواع پروبیوتیک‌ها، روش‌های جدید (فرمول‌بندی و فرآیند) در بهبود قابلیت زیستی این باکتری‌ها و خواص حسی فرآورده نهایی، طراحی فرآورده‌های جدید پروبیوتیک به ویژه انواع آمیزه‌ای با چند گروه مواد غذایی، گزینش سویه‌های مناسب بومی از



منابع گوناگون و سازگار کردن بیشتر آن‌ها به محیط انواع فرآورده‌های غذایی، تولید محصولات غذایی پروبیوتیک با انواع خواص سلامت بخش اختصاصی و بهبود و توسعه روش‌های سنجش قابلیت زیستی پروبیوتیک‌ها مربوط خواهد بود.

۸-۱-۱: روش‌های مولکولی شناسایی پروبیوتیک‌ها

روش‌های سریع، قوی و منعطف مولکولی جهت شناسایی و به دست آوردن تصویری کلی از تغییرات میکروبیوتا در دستگاه گوارش و همین‌طور تکنیک‌هایی با قابلیت بالا، جهت دنبال کردن گونه‌ها و سویه‌های انتخابی مورد نیاز می‌باشد. در سال‌های اخیر روش‌های مولکولی متعددی جهت اهداف فوق‌الذکر توسعه یافته است. از مهم‌ترین این روش‌های مولکولی جدید می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. روش‌های تکثیر اسید نوکلئیک در شرایط آزمایشگاه، مانند PCR و مشتقات آن، PCR-Hybridization، PCR-RFLP، PCR-PCR، PCR-SSCP، PCR-DGGE، PCR-TGGE
۲. تکنیک‌های تکثیر هم‌دما هم‌چون NASBA، TMA، LAMP
۳. روش‌های هیبریداسیون مانند FISH
۴. ریز آرایه‌های DNA و تراشه‌های ژنی، این روش‌های نوین مولکولی کاندید خوبی جهت کاربرد در زمینه میکروبیوتیک‌ها هستند.

۹-۱-۱: نمونه‌هایی از میکروارگانیسم‌های پروبیوتیک:

میکروارگانیسم‌هایی که امروزه به عنوان پروبیوتیک استفاده می‌شوند، بیشتر به ۲ گروه عمده‌ی لاکتوباسیلوس‌ها و بیفیدوباکتریوم‌ها تعلق دارند و در برخی موارد منحصراً از خانواده باکتری‌های لاکتیک نیستند و مخمرهایی چون ساکارومیسز بولاردی را نیز در برمی‌گیرند. از مطرح‌ترین میکروارگانیسم‌های پروبیوتیکی دنیا عبارتند از: لاکتوباسیلوس اسیدوفیلوس، بیفیدوباکتریوم این‌فنتیس، لاکتوباسیلوس کازئی، بیفیدوباکتریوم بروی، اش‌ریشیاکلی، لاکتوباسیلوس پاراکازئی، لاکتوباسیلوس رامنوسوس، بیفیدوباکتریوم بیفیدوم، لاکتوباسیلوس سالیواریوس، لاکتوباسیلوس پلانتاروم، لاکتوباسیلوس بولگاریکوس، بیفیدوباکتریوم لاکتیس، بیفیدوباکتریوم سرئوس، لاکتوباسیلوس کریسپاتوس. جدول شماره ۱-۱ نمونه‌هایی از میکروارگانیسم‌های پروبیوتیک را نشان می‌دهد.

Lactobacilli	Bifidobacteria	Other lactic acid bacteria	Non-lactic acid bacteria
L.acidophilus	B.animalis	Enterococcus faecium	Bacillus cereus
L.casei	B.breve	Enterococcus faecalis	Escherichia coli
L.johnsonii	B.infantis	Lactococcus lactis	Saccharomyces boulardii
L.reuteri	B.iongum		Clostridium butyricum
L.salivarius	B.adolescentis		Propionibacterium
L.paracasei	B.lactis		freudenreichii
L.fermentum	B.bifidum		Bacillus subtilis
L.plantarum			
L.cirspatus			
L.gasseri			

۱۰-۱-۱: مکانیسم عمل پروبیوتیک‌ها

به‌طور کلی پروبیوتیک‌ها از طریق مسیرهای زیر می‌توانند مؤثر باشند:

۱. حفظ جمعیت میکروبی مفید در دستگاه گوارش
- الف- رقابت برای اتصال به جایگاه‌های موجود در سلول‌های بافت پوششی روده
- ب- رقابت برای دریافت مواد مغذی یا سوستر (کربن، ازت، عناصر معدنی)
- ج- چسبیدن به میکروارگانیسم‌های بیماری‌زا و کمک به حذف آن‌ها از بدن میزبان
- د- تولید ترکیبات ضد باکتریایی
۲. افزایش میزان دریافت غذا و بهبود هضم آن
- الف- متابولیسم مواد غذایی از قبیل کربوهیدرات‌ها، پروتئین‌ها و چربی‌ها
- ب- افزایش ماندگاری مواد مغذی (چربی، ازت، کلسیم، فسفر، مس، منگنز)
- ج- ساخت ویتامین‌ها
- د- تحریک اشتها

۳. تغییر در متابولیسم باکتریایی

الف- فعالیت آنزیم‌های گوارشی

ب- فعالیت آنزیم‌های باکتریایی

ج- کاهش تولید آمونیاک

۴. تحریک سیستم ایمنی

الف- تحریک تولید پادتن‌ها

ب- افزایش سطوح پروتئین سرم و بالا رفتن نسبت گلوبولین‌ها به آلبومین‌ها

ج- افزایش تعداد گلبول‌های سفید

د- افزایش فعالیت گرانولوسیت‌ها

۵. خنثی نمودن انتروتوکسین‌ها

بعضی از سمومی که به وسیله‌ی باکتری‌ها تولید می‌شوند، تحت تأثیر مواد تولید شده توسط پروبیوتیک‌ها خنثی می‌گردند. مکانیسم عمل شامل بهبود تغذیه به وسیله‌ی مسمومیت زدایی ترکیبات مضر در غذا و داناتوره کردن مواد غیر قابل هضم در رژیم غذایی به وسیله‌ی آنزیم‌های تجزیه کننده شامل آمیلازها و پروتئازها و تولید ویتامین‌ها همانند بیوتین و ویتامین B12، تولید ترکیبات مهاری و تحریک سیستم ایمنی میزبان می‌باشد. خواص بسیار زیادی در ارتباط با مصرف این میکروارگانیسم‌ها گزارش شده است. برخی از این ویژگی‌ها عبارت است از: موجب کاهش کلسترول سرم، در دسترس کردن عناصر مهم و مواد معدنی (به عنوان مثال کاهش pH باعث افزایش دسترسی کلسیم می‌شود)، تولید ویتامین‌ها به خصوص ویتامین‌های گروه B، جلوگیری از سرطان از طریق متابولیزه کردن مواد سرطان‌زا و افزایش قدرت ایمنی سلولی بدن و در نتیجه بهبود ارتقاء سیستم ایمنی (افزایش سیستم ایمنی به ویژه در هنگام التهابات و کاهش سیستم ایمنی در هنگام آلرژی، در واقع یک



نقش تنظیم کنندگی ایفا می‌کنند)، بهبود حرکات روده‌ای، تسکین یبوست و کاهش زمان اسهال به خصوص اسهال ناشی از روتاویروس‌ها، با تولید آنزیم بتا گالاکتوزیداز باعث هیدرولیز لاکتوز شیر و قابل استفاده شدن شیر برای افرادی که عدم تحمل لاکتوز دارند می‌گردد، موجب کاهش پوسیدگی دندان از طریق کاهش تعداد و فعالیت میکروارگانیسم‌های عامل پوسیدگی و تولید ماده ضد باکتریایی و مهار باکتری‌های پاتوژن می‌گردد. مکانیسم اثر پروبیوتیک‌ها در بهبود کیفیت حیات میزبان و ممانعت از ابتلا به بیماری‌های عفونی به طور دقیق مشخص نشده است. به اثبات رسیده که میکروارگانیسم‌های پروبیوتیک می‌توانند در سطوح متفاوت روده همانند سلول‌های اپی تلیال و یا در فرورفتگی‌های روده کلونیزه شوند. بدین ترتیب از استقرار باکتری‌های بیماری‌زا حتی به هنگام استرس هم ممانعت به عمل می‌آید. از سوی دیگر پروبیوتیک‌ها به واسطه‌ی توانایی تولید آنزیم، موجب تجزیه مواد غذایی می‌گردند. مکانیسم‌های احتمالی پروبیوتیک‌ها برای حفاظت میزبان در برابر عوامل بیماری‌زا به شرح زیر می‌باشد:

۱. تولید ترکیبات مهارکننده همانند اسیدهای چرب زنجیره کوتاه همانند استات، لاکتات، پروپیونات، سوکسینات و بوتیرات، پراکسید هیدروژن و ترکیبات باکتریوسین
۲. رقابت برای جایگاه‌های اتصال
۳. رقابت برای کسب مواد غذایی
۴. از بین بردن گیرنده‌های سم در سلول‌های روده



۵. فعالیت ضد سرطانی: تحقیقات گسترده اثرات متابولیک پروبیوتیک‌ها در تولید اسیدهای چرب زنجیر کوتاه و ویتامین‌هایی مثل فولات را مخصوصاً در جهت کاهش سرطان کلون به اثبات رسانده است. و این خاصیت بیشتر مربوط به لاکتوباسیلوس رامنوسوس و لاکتوباسیلوس پلانتروم می‌باشد. اساسی‌ترین علل کاهش سرطان‌ها با مصرف پروبیوتیک‌ها را به تأثیر بازدارندگی آن‌ها بر مواد سرطان‌زا یا پیش‌سازهای این مواد، ممانعت از فعالیت باکتری‌های مبدل مواد پیش‌کارسینوژن به کارسینوژن‌ها، تولید ترکیبات ضد جهش‌زا، فعال کردن سیستم ایمنی میزبان و یا کاهش pH روده جهت کاهش فعالیت میکروبی مربوط می‌دانند. یکی از مواد کارسینوژنیک در بدن انسان نیتروزآمین‌ها می‌باشند که در اثر احیاء آمین‌های نوع دوم ایجاد می‌شوند. پروبیوتیک‌ها با تولید اسید بوتیریک مانع از تشکیل آن‌ها گردیده و به این ترتیب از ابتلا به سرطان جلوگیری می‌کنند. بسیاری از سرطان‌های روده‌ای در اثر ترشح آنزیم‌های مختلف از پاتوژن‌های ساکن روده ایجاد می‌شوند که باکتری‌های پروبیوتیک با غیر فعال ساختن این باکتری‌ها میزان ابتلا به سرطان‌های روده‌ای را کاهش می‌دهند. پروبیوتیک‌ها میکروارگانیسم‌های زنده‌ای هستند، که در صورت مصرف به میزان مناسب، موجب سلامتی میزبان خود می‌شوند. این باکتری‌ها می‌توانند طی عبور از دستگاه گوارش زنده بمانند. پروبیوتیک‌ها موجب تعادل میکرو فلور روده‌ای بر ضد پاتوژن‌ها شده و در صورت به کارگیری در سیستم‌های غذایی به دلیل داشتن خواص تغذیه‌ای همراه خواص پزشکی و درمانی، جزو غذاهای فرآوری‌شده طبقه‌بندی می‌شوند. برخی از این ویژگی‌های یک پروبیوتیک شامل داشتن منشأ انسانی، پایداری نسبت به صفا و اسید، قابلیت چسبیدن به جدار موکوسی روده، ایمن برای استفاده‌ی غذایی، قادر به حفظ و بقا در طی فرآیند نگهداری و فعالیت آنتاگونیستی علیه پاتوژن‌ها است. چندین و چند سال است که معلوم شده فقدان باکتری‌ها در روده به سلامت آسیب می‌رساند مثلاً حیوانات آزمایشگاهی که در شرایط استریل رشد می‌کنند، اکثراً دارای سیستم ایمنی تکامل نیافته و روده‌ای آسیب‌پذیر می‌باشند. نوزادان نیز نسبت به ابتلا به انواع عفونت‌ها و آلرژی‌ها مستعد می‌باشند. حتی معلوم شده یکی از بیماری‌هایی که پروبیوتیک‌ها با آن مقابله می‌کنند، اگرما در نوزادان است. محققان فنلاندی، پروبیوتیک لاکتوباسیلوس را برای مادران حامله و نوزادان متولد شده که احتمال ابتلا به حساسیت داشتند، به مدت ۶ ماه تجویز کردند. هنگامی که بچه‌ها دو ساله شده بودند، پروبیوتیک، احتمال بروز اگرما را تا نصف کاهش داده بود. در واقع می‌شود گفت پروبیوتیک‌ها، سیستم ایمنی بدن را فعال نموده تا در برابر باکتری‌های بیماری‌زا هم از خودش واکنش خوبی نشان دهند. به نظر می‌رسد پروبیوتیک‌ها قادرند جذب مواد آلرژی‌زای لبنیات را از طریق روده‌ها کاهش دهند و خود مواد آلرژی‌زا را هم در روده از بین ببرند. پروبیوتیک‌ها علاوه بر این قادرند عفونت باکتریایی واژن را که یکی از علل سقط زود هنگام است، از بین ببرند. بسیاری از اسهال‌های مسافرتی که به علت ایجاد باکتری‌های پاتوژنی مثل E. coli به علت شرایط بد بهداشتی ایجاد می‌گردد با مصرف پروبیوتیک‌ها درمان می‌گردد زیرا گونه‌های لاکتوباسیلوس و بیفیدوباکتریوم با تغییر pH روده محیط را برای ادامه فعالیت باکتری‌های پاتوژن نامناسب می‌نماید. در گذشته بسیاری از منتقدان پروبیوتیک‌ها این سؤال را مطرح می‌کردند که آیا گونه‌های پروبیوتیکی در طی عبور از محیط معده-رودی زنده می‌مانند. امروزه می‌توان مسائل حرکتی باکتری‌های پروبیوتیکی از محیط معده-رودی را به وسیله تکنولوژی‌های بر پایه DNA مثل تکنیک‌های PCR کنترل نمود.

۱-۱-۱۱: فاکتورهای ضد میکروبی پروبیوتیک‌ها

علاوه بر تغییر سطح بیان پپتیدهای ضد میکروبی مشتق از میزبان، پروبیوتیک‌ها می‌توانند به طور مستقیم باعث مهار رشد یا کشته شدن پاتوژن‌ها از طریق تولید مولکول‌های ضد میکروبی نظیر اسیدهای چرب با زنجیره کوتاه SCFA و باکتریوسین‌ها شوند. باتوجه به ارتباط نزدیک بین میکروب‌های همزیست و هومئوستاز مخاط میزبان، ترشح فاکتورهای باکتریایی همزیست سرکوب یا کشتن ارگانیسم‌های بیماری‌زا نقش داشته باشد. در واقع، میکروب‌های همزیست برای فیزیولوژی طبیعی دستگاه گوارش بسیار ضروری هستند که این امر در مطالعاتی که بر روی عملکرد روده در موش‌های عاری از میکروب انجام شده است، به خوبی نشان داده شده است. بنابراین این باکتری‌ها و محصولات آن‌ها به هنگام بررسی عملکرد سد روده‌ای می‌بایست مد نظر قرار گیرند.

مطالعات نشان داده که سویه‌های لاکتوباسیلوس و بیفیدوباکتریوم می‌توانند مستقیماً در شرایط آزمایشگاهی سالمونلا تیفی موریوم را بکشند. باکتری‌های پروبیوتیک قادر به کاهش pH مجرای دستگاه گوارش از طریق ترشح لاکتیک اسید و استیک اسید هستند که این امر باعث مهار رشد برخی از پاتوژن‌ها از جمله E. coli، انتروهموراژیک (EHEC) شوند. تولید SCFA همچنین باعث کاهش بیان شینگاتوکسین باکتری E. coli، سودوموناس آئروژینوزا و سالمونلا تیفی موریوم را مختل نماید که سبب مهار شدن پاتوژن‌ها می‌گردد. این نفوذ پذیر کردن باعث تقویت فعالیت ضد میکروبی سایر مولکول‌ها از طریق نفوذ آسان آن‌ها به دیوار سلولی می‌گردد.

با این حال، اثرات حفاظتی پروبیوتیک‌های لاکتوباسیل عمدتاً از طریق مکانیسم‌های غیر اسیدلاکتیکی صورت می‌گیرد. باکتریوسین‌ها و میکروسین‌ها پپتیدهای مشابهی هستند که دارای اثرات باکتریوسایدی (کشتن باکتری) یا باکتریواستاتیکی (مهار رشد باکتری) هستند، در هر سویه به طور منحصر به فردی تولید می‌شوند. این پپتیدها توسط طیف وسیعی از باکتری‌های پروبیوتیک و همزیست تولید می‌شود. به طور معمول، واژه "باکتریوسین" به پپتیدهایی تولید شده توسط باکتری‌های گرم مثبت اطلاق می‌شود. در حالی که گفته می‌شود باکتری‌های گرم منفی "میکروسین" تولید می‌کنند. این نام‌گذاری به دلیل اندازه میکروسین‌ها است که کمتر از ۱۰ کیلو دالتون می‌باشند. باکتریوسین‌ها نیز می‌توانند غشای داخلی باکتری‌های گرم منفی را نفوذپذیر نمایند که این امر موجب اختلال و یا تداخل در سنتز دیواره سلولی می‌شود و از این طریق باعث ایجاد منافذ می‌شوند



که این کار را به واسطه اتصال به پیش ساز لیپید II پپتیدوگلیکان انجام می‌دهد. میکروسین‌ها، از سوی دیگر می‌توانند غشای داخلی آنزیم‌های درگیر در ساختمان و سنتز DNA یا RNA و یا آنزیم‌های دخیل در سنتز پروتئین‌ها را مورد هدف قرار دهند. همه این مکانیسم‌ها باعث القای مرگ سریع باکتری و در نتیجه محافظت سد روده‌ای از پاتوژن‌ها می‌شود.

لاکتوباسیلوس سالیواریوس دو پپتید باکتریوسین ABP-118 تولید می‌کند که باعث مهار رشد گونه‌های باسیلوس لیستریا، انتروکوکوس و استافیلوکوکوس می‌شود. با این حال رشد بیشتر گونه‌های لاکتوباسیلوس توسط این پپتید مهار نمی‌شود. بنابراین یک مزیت انتخابی را برای کلونیزاسیون لاکتوباسیلوس‌ها در روده فراهم می‌کند و از سوی دیگر رشد باکتری‌های بیماری‌زا را در روده محدود می‌نماید. لاکتوباسیلوس لاکتیس نیز دو پپتید باکتریوسین لاکتیسین ۳۱۴۷ تولید می‌کند. این پپتیدهای ضد میکروبی منافذ یونی انتخابی را تشکیل می‌دهند و مهار کننده وسیع الطیف باکتری‌های گرم مثبت از جمله جدایه‌های بالینی کلاستریدوم دیفیسیل می‌باشد.

مولکول‌های دیگری نیز علاوه بر باکتریوسین‌ها توسط پروبیوتیک‌ها تولید می‌شود، اما هنوز کاملاً شناخته نشده‌اند. به عنوان مثال لاکتوباسیلوس دلبروکی در شرایط آزمایشگاهی حداقل چهار عامل باکتریواستاتیکی تولید می‌کند. دو عامل از آن‌ها H₂O₂ که از طریق اکسیداسیون باکتری را می‌کشد و لاکتیک اسید که قبلاً شرح داده شده است. مولکول دیگر شبه باکتریوسین است و رشد دو سویه مشابه از لاکتوباسیلوس‌ها را مهار می‌نماید و این مولکول به گرما و فعالیت پروتئاز حساس بوده و بزرگ‌تر از ۵۰ کیلودالتون است و چهارمین مولکول به حرارت مقاوم است و باعث مهار رشد استرپتوکوکوس ترموفیلوس می‌گردد. پتانسیل ضد میکروبی دو سویه بیفیدوباکتریوم جدا شده از مدفوع انسان نیز شناخته شده است. فعالیت مهارتی هر دو سویه مذکور به یک پروتئین نسبت داده می‌شود که تحت تاثیر پروتئازها قرار نمی‌گیرد اما به جای آن تحت تاثیر یک مولکول (یا مولکول‌های) لیپوفیلیک (چربی دوست) ناشناخته‌ای قرار می‌گیرند.

این مولکول در مایع رویی محیط کشت یافت می‌شود و قادر به کاهش زیست باکتری‌های E. coli، کبسیلا پنومونیه، یرسینیا سودوتوبرکلوزیس، استافیلوکوکوس اورئوس و سالمونلا تیفی موریوم می‌شود. علاوه بر آن، این ترکیب ضد میکروبی سالمونلا تیفی موریوم به سلول‌های Caco2 جلوگیری می‌کند و می‌تواند سالمونلا تیفی موریوم درون سلولی را از طریق همین مدل درمانی از بین ببرد. به طور مشابهی، در مطالعه‌ای که بر روی موش‌های گونوبیوتیک (موش عاری از میکروب) که فقط در ارتباط با هر یک از این بیفید و باکتریوم‌ها قرار گرفته بود، به طور قابل ملاحظه‌ای مرگ تحریک شده در اثر سالمونلا تیفی موریوم کاهش یافت.

جالب است که یک سویه از لاکتوباسیلوس اسیدوفیلوس نیز یک ترکیب ضد میکروبی غیر حساس به پروتئاز و غیراسیدلاکتیکی ترشح می‌کند که علیه برخی از پاتوژن‌هایی که در فوق‌بدان‌ها اشاره شد، فعالیت می‌کند. این ترکیب باعث مهار رشد سایر فلور طبیعی دستگاه گوارش از جمله لاکتوباسیل‌ها یا بیفیدوباکتریوم‌ها نمی‌شود. علاوه بر این، تجمع جدید موش‌های گونوبیوتیک با این باکتری باعث کاهش بیماری‌های ناشی از سالمونلا تیفی موریوم می‌شود. شاید هر دوی بیفیدوباکتریوم و لاکتوباسیلوس اسیدوفیلوس ترکیب مشابهی را برای مهار عفونت سالمونلا به کار می‌گیرند با این حال نمی‌توان با مطالعاتی که تاکنون انجام شده است آن را اثبات نمود. پیگیری این مولکول‌ها برای یافتن اطلاعات جدیدی در ارتباط با این مسئله مورد علاقه دانشمندان قرار گرفته است و امیدهایی برای یافتن خصوصیات جدید و مکانیسم‌های آن‌ها در آینده وجود دارد. ▶

این مقاله در چهار فصل «زمینه‌های نظری موضوع تحقیق»، «پیشینه تحقیق»، «مواد و روش‌ها»، و «یافته‌ها» نوشته شده است. ادامه مقاله را در شماره بعدی فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران مطالعه فرمایید.



در پنل شناسه‌گذاری همایش ایران‌کازمتیکا عنوان شد:

رابطه‌ی تنگاتنگ کنترل اصالت کالا با سلامت جامعه

پرنیان پناهی / از چندسال پیش شرکت‌ها موظف شده‌اند تمامی تجهیزات و ملزومات پزشکی را شناسه‌گذاری کنند. شناسه‌گذاری فرآورده کمک می‌کند تا مواردی مانند فرآیند آزادسازی، شناسه رهگیری و ردیابی و اصالت کالا قابل پیگیری باشد. علت مهم بودن چنین فرایندی این است که اگر شناسه‌های مذکور آزادسازی نشوند، برای کالا مجوز صادر نمی‌شود و فرآورده‌ی تولیدی در سامانه TTAC قابل ردیابی نیست. یکی دیگر از نتایج این است که احتمال دارد کالای توزیع شده مشکلاتی مانند، تاریخ گذشته، قاچاق، نامرغوبی، تقلبی و .. داشته باشد. کنترل اصالت کالا رابطه تنگاتنگی با سلامت جامعه دارد و بی‌توجهی به آن می‌تواند عوارض جبران‌ناپذیری برجای بگذارد. دریافت اطلاعات و آگاهی در مورد چنین فرآیندی برای همه شرکت‌های فعال در حوزه سلامت و بهداشت، داروسازان، مسئولین فنی غذا و دارو و ... ضروری است. به همین دلیل پنل «شناسه‌گذاری فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی و شوینده (ویژه مسئولین فنی)» در همایش ایران کازمتیکا برگزار شد. دکتر رؤیا مرجانیان؛ معاون اجرایی اداره کل آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، مهندس لیا کاری؛ کارشناس اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی و مهندس سپیده صغیری؛ کارشناس اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سخنرانان پنل بودند که متن آن‌را در ادامه می‌خوانید.

TTAC طوری طراحی شده است که برای منابع خارجی شماره پروانه منبع و برای تولیدات شرکت‌های داخلی نیز پروانه بهره‌برداری (که معادل همان پروانه تاسیس بهره‌برداری است) صادر می‌کند. برای ایجاد کد ثبت منبع فعال (که ده رقمی است) در سامان، شرکت و مسئول فنی باید اطلاعات سایت تولیدی را در سیستم، خوداظهاری کند؛ یعنی شرایط تولید، تجهیزات آزمایشگاه و شرایط کارخانه در سایت شود. بعد از کامل شدن اطلاعات در سایت، پرونده الکترونیک تشکیل و به سازمان معاونت غذا و دارو ارسال می‌شود تا بعد از بررسی و تایید کد ده رقمی فعال شود.



نحوه ورود اطلاعات در سامانه‌ی تی‌تک (TTAC)

بعد از ورود به سایت TTAC و کلیک قسمت ثبت منبع، ۳ مرحله پیش‌رو است.
در صفحه اول اطلاعات عمومی منبع وارد می‌شود که شامل نوع و فعالیت سایت تولیدی، گروه و دسته محصولات تولیدی و ... است.

در صفحه دوم اطلاعات سایت تولیدی قرار می‌گیرد. بالای صفحه مشخصات نام سایت است که در واقع همان مشخصات حقیقی حقوقی اشخاص است و این قسمت باید با دقت پر شود. در بخش‌های پایینی صفحه، سوالات مرتبط با تولید و تجهیزات آزمایشگاهی است که شرکت باید آن‌ها را تکمیل کند.



اجبار ثبت منبع برای همه‌ی شرکت‌ها

شرکت‌ها باید برای ثبت منبع یعنی سایت تولیدی فرآورده اقدام کنند که این منبع می‌تواند تولیدی شرکت داخلی یا خارجی باشد. قبلاً شرکت‌ها برای دریافت پروانه باید بطور حضوری به معاونت غذا و دارو مراجعه می‌کردند ولی سامانه



در پایان کار، پیش‌نویسی تهیه و به معاونت ارسال می‌شود. بعد از تایید پیش‌نویس در معاونت شرکت تولیدی می‌تواند از کد ۱۶ رقمی برای شناسه‌گذاری محصولات استفاده کند.

اهمیت برجسب اصالت کالا

به دلیل وجود اقلام تقلبی در سطح عرضه و آثار سوئی که بر سلامت جامعه ایجاد می‌کند؛ سازمان متولی جامعه (سازمان غذا و دارو) نسبت به راه‌اندازی رهگیری و ردیابی و کنترل اصالت فرآورده‌های سلامت محور اقدام کرده است. گاهی تولیدکننده نیز قادر به تشخیص فرآورده‌های تقلبی نیست پس خیلی مهم است که روشی در اختیار مصرف‌کننده قرار داده شود تا بتواند اصالت فرآورده را تشخیص دهد و به همین دلیل فرایند رهگیری و ردیابی راه‌اندازی شده است. این فرآیند مبدا و محصول تولیدی را مشخص و ردیابی مسیر کالا از زمان حمل و نقل و جایجایی تحویل کالا را تعیین می‌کند و سه هدف دارد:

- کسب اطمینان از اصیل بودن فرآورده برای مصرف‌کننده (فرآورده اصیل، فرآورده‌ای است که فرآیند رهگیری و ردیابی را کاملاً طی کرده است و در هر نقطه از مسیر، یک مسئول برای پاسخگویی مشکلات وجود دارد).

- جلوگیری از ورود فرآورده‌های غیراصیل به سطح عرضه (فرآورده غیراصیل، فرآورده‌ای است که فرآیند رهگیری و ردیابی را طی نکرده است و از زمان تولید تا رسیدن به دست مصرف‌کننده، هیچ فرد پاسخگویی وجود ندارد و از نظر ما تقلبی یا قاچاق است).

- کنترل و نظارت فرآورده در سطح عرضه توسط صاحب کالا (گاهی ممکن است فرآورده‌ای در سطح عرضه مثلاً دچار مشکل بهداشتی شود. این مرحله خود صاحب کالا می‌تواند محصول را از سطح عرضه جمع‌آوری کند).

اما دو سوال برای شرکت‌ها و افراد فعال در این حوزه مطرح می‌شود؟

۱. نظام رهگیری ردیابی و اصالت فرآورده برای چه محصولاتی در نظر گرفته شده است؟ (فرآورده مورد بحث در این جلسه محصولات آرایشی بهداشتی و سلولزی تحت نظارت اداره کل مواد آرایشی بهداشتی است).

۲. محصول تولیدی در چه سطحی باید شناسه‌گذاری شود؟ (شناسه‌گذاری اختصاصی برای کوچک‌ترین واحد فرآورده است که وارد سطح عرضه می‌شود).

ویژگی‌های برجسب اصالت

نکته بعدی برجسب اصالت است که روی بسته‌بندی فرآورده درج می‌شود، برجسب پیشنهادی، مورد تایید سازمان غذا و داروست. برجسب مورد تایید سازمان از ۴ قسمت تشکیل شده است.

قسمت اول مشخصات محصول برجسب کنترل اصالت و ردیابی است که شامل GTIN-UID-LOT-EXP است.

GTIN: کد جهانی است که برای هر فرآورده‌ای صادر می‌شود. هر کشور یک پیش‌کد دارد و پیش‌کد ایران ۶۲۶ است. در این کد ۱۴ رقمی، ۴ رقم مربوط به کد کشور، ۴ رقم کد شرکت، ۴ رقم بعدی رقم محصول و رقم آخر کد کنترلی، کد فرآورده است.

مرحله سوم بارگذاری مدارک است که طبق ضوابط مربوط باید در سامانه ثبت شود. بعد از آن، پیش‌نویسی برای معاونت دانشگاه علوم پزشکی فرستاده می‌شود که بعد از بررسی و تایید، گزینه پرداخت فعال و کد ده رقمی صادر می‌شود.

مرحله بعد از ثبت منبع، ثبت فرآورده است. ثبت فرآورده همان پروانه‌ای است که قبلاً به صورت حضوری و با مراجعه به معاونت دارو درمان دریافت می‌شد. بعد از دریافت کد فعال، کاربر با ورود به سامانه، وارد قسمت آرایشی و صفحه اول می‌شود که ۷ مرحله‌ای است. بعد از پر شدن ۷ مرحله کد ۱۶ رقمی دریافت می‌شود.

(قبلاً وقتی شرکت تولیدی برای دریافت پروانه ساخت به معاونت مربوطه مراجعه می‌کرد، پیش‌کد مختص به کارخانه تولیدی در همان استان بود که بصورت دستی صادر می‌شود اما در این سامانه صدور کد ۱۶ رقمی تصادفی و مربوط به همان فرآورده است).

سامانه جدید، یک سیستم یکپارچه است و به بازرسان کمک می‌کند تا تمام مشخصات محصول را با اطلاعات وارد شده توسط شرکت تولیدی مطابقت دهند. کوچک‌ترین تفاوت، عدم انطباق محسوب می‌شود. به همین دلیل شرکت‌های تولیدی باید در ارائه اطلاعات به سامانه مثل خاصیت فیزیکی و شیمیایی محصول، تصاویر بروشورها و بسته‌بندی‌ها و ... کاملاً دقت کنند.

کد ۱۶ رقمی به نام شرکت صاحب پروانه و صاحب نام تجاری صادر می‌شود. شرکت صاحب پروانه تمامی مسئولیت‌های کمی و کیفی سلامتی فرآورده را برعهده دارد و مسئول پاسخگویی به تمامی شکایات مرتبط با فرآورده از تولید به عرضه و عوارض بعد از تولید محصول است.

برای شناسه‌گذاری محصولات باید از کد ۱۶ رقمی استفاده شود. با ورود به سامانه و قسمت محصولات آرایشی بهداشتی و کلیک کردن روی پروانه جدید، صفحه‌ای باز می‌شود. در این صفحه اطلاعات عمومی وارد می‌شود. اطلاعات این صفحه شامل نام فرآورده و مشخصات دیگری است که با تکمیل آن، کدی به نام کد پروانه مادری صادر می‌شود. این کد برای شناسه‌گذاری محصولات نیست. چون اساس سامانه برای وجه تمایز محصولات ایجاد شده است. گاهی محصولات در حجم، وزن و ... متفاوت هستند. سامانه طوری طراحی شده است که کوچک‌ترین تفاوت‌ها باید دیده شود و کد با توجه به کوچک‌ترین تفاوت‌ها صادر می‌شود.

بعد از دریافت کد مادر، قسمتی دیگری به نام افزودن زیرفرآورده وجود دارد. شامل ۷ مرحله است. بعد از طی شدن ۷ مرحله کد ۱۶ رقمی فعال می‌شود. کد ۱۶ رقمی مبنای شناسه‌گذاری است.

در صفحه اول مشخصات اصلی دیده می‌شود. در صفحه بعد مشخصات بسته‌بندی وارد می‌شود در این مرحله حتماً باید نحوه عرضه مشخص باشد. در صفحه بعد نیز شرایط نگهداری قبل و بعد مصرف ثبت می‌شود. بعد از تکمیل صفحه، ویژگی‌های محصول از نظر فیزیکی، شیمیایی وارد می‌شود. در مرحله بعد فرمولاسیون محصول یعنی مواد ساخته شده در محصول با درصد و ... انتخاب و در صفحه ششم مدارک ارائه می‌شود و در صفحه آخر تعهد به اجرای مقررات توسط کاربر تایید می‌شود.

۷ پیغامی که بعد از استعمال کد ۱۶ رقمی می‌آیند:

در زمان استعمال کدهای ۱۶ رقمی ۷ پیغام برای مصرف‌کننده می‌آید.

اول: مربوط به اصالت فرآورده است. اگر بگوید (مورد تایید است)، قابل اعتماد است.

دوم: اصالت فرآورده قبلاً توسط همین سامانه دستگاه کنترل شده است. نشان‌دهنده آن است که دوبار استعمال کالا درخواست شده است و نگرانی بابت مصرف کالا وجود ندارد.

سوم: اصالت این کالا توسط همین سامانه با دستگاه دیگری کنترل شده است. در واقع این پیغام نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کننده باید به اصالت کالا شک کند، چون ممکن است کد تکراری و روی فرآورده‌های دیگری نصب شده باشد.

چهارم: این فرآورده تقلبی است. برای فرآورده‌هایی است که مسیر رهگیری و ردیابی را طی نکرده‌اند.

پنجم: تاریخ این فرآورده گذشته است. یعنی قابل استفاده نیست.

ششم: لطفاً از مصرف فرآورده خودداری و آنرا به محل خریداری شده بازگردانید.

هفتم: این فرآورده غیرمجاز است یعنی شناسه‌گذاری کامل نشده است.

برچسب رهگیری ردیابی به خودی خود هیچ ارزشی ندارد و مثل سایر هولوگرام‌ها نشان‌دهنده اصالت کالا نیست. برچسب کالا حتماً باید توسط سازمان، راستی‌آزمایی شود. بعد از تایید سازمان، برچسب دارای ارزش است.

UID: شناسه رهگیری و ردیابی فرآورده است. کد منحصر به فردی است که شامل عدد ۲۰ رقمی است. ۵ رقم اول پیش‌کد جداگانه برای شرکت‌ها و رقم‌های بعدی کاملاً تصادفی است. LOT: قبلاً برای ردیابی محصول جهت عرضه استفاده می‌شد و برای محصولاتی است که شرایط تولید یکسانی دارند. EXP: تاریخ انقضای فرآورده است.

قسمت دوم برچسب مربوط به بارکد دوبعدی است. بارکد دوبعدی با فرمت DATA MATRIX طراحی شده است و دستگاه‌های دوبعدی اسکنر می‌توانند آنرا بخوانند. اطلاعات داده شده توسط این دستگاه، چکیده‌ای از برچسب ۴ قسمتی است که در اختیار فروشگاه‌ها و بازرسان قرار می‌گیرد. قسمت سوم شناسه اصالت و ۱۶ رقمی است که بعد از استعمال اصالت فرآورده، بررسی می‌شود و به اطلاع مصرف‌کننده می‌رسد. برچسب اصالت دارای ویژگی است. می‌تواند بصورت چاپ روی بسته‌بندی در مبدا تولید یا بصورت برچسب روی جعبه بسته‌بندی باشد. البته برچسب روی جعبه باید به گونه‌ای باشد که در شرایط آب و هوایی پاک نشود و از روی جعبه قابل جداسازی نباشد.

استعمال شناسه رهگیری ردیابی و کنترل اصالت از طریق سه مرحله انجام می‌شود: استفاده از سایت TTAC، استفاده از نصب کنترل اصالت روی تلفن همراه و استفاده از شماره پیامک ۲۰۰۰۸۸۲۲ که بر روی برچسب‌ها الصاق می‌شود.





چند خطا که مسئول فنی قبل از آزادسازی فایل‌ها در سامانه باید به آن توجه کند:

- بند ۱:** ارسال فرآورده به صف عرضه بدون شناسه منجر به فراخوانی فرآورده از صف عرضه می‌شود. اگر آزادسازی فرآورده بدون شناسه انجام شود (فاقد کد رهگیری و ردیابی باشد) سامانه پیغام خطا می‌دهد و فرآورده از سطح عرضه جمع‌آوری می‌شود.
- بند ۲:** مسئول فنی باید از صحت اطلاعات داخل فایل و فرآورده و برچسب اطمینان حاصل کند.
- بند ۳:** مسئول فنی از خوانا بودن برچسب و درج برچسب در محل مناسب مطمئن شود مثلاً وقتی برچسب روی درب فرآورده است و شفاف نیست و تصاویر مخدوش هستند، استعلام کالا دچار مشکل می‌شود.
- بند ۴:** فرآورده نباید قبل از آزادسازی، عرضه شود در غیراینصورت پیغام می‌رسد که این فرآورده غیرمجاز است و جزو تخلفات مسئول فنی و شرکت محسوب می‌شود.

ویژگی‌ها، کاربرد و اهمیت فایل XML

برای این که شناسه‌ها در سامانه TTAC شناخته شده باشند و مصرف‌کننده، موقع استعلام بتواند اطلاعات نمایش داده شده را مشاهده کند اطلاعات باید در قالب فایل XML در سامانه بارگذاری شود.

اما فایل XML چیست و چه اطلاعاتی درون آن قرار می‌گیرد؟

شرکت واردکننده، اطلاعات کد ۱۶ رقمی را در قالب فایل XML ارائه می‌دهد، این فایل بسیار ساده است و برای باز کردن آن نیاز به هیچ ابزار و نرم‌افزاری نیست. با فرمت تگ کار می‌کند و با اکسل یا نوت پد قابل مشاهده است. این فایل از ۳ بخش تشکیل شده است. در قسمت راهنما و مستندات، قسمتی به نام پروتکل ارتباطی با مجریان وجود دارد. در این پروتکل قبل و بعد شناسه‌گذاری اطلاعات و ساختاری وجود دارد.

بخش سفارش OD: هر کدام از اطلاعات مانند تاریخ تولید، تاریخ انقضاء با نام‌هایی به عنوان متغیر تعریف می‌شود. اولین بخش NO یعنی تعداد سفارش است. در فایل XML چند کد UID اعلام شده است. متغیر بعدی MD یا تاریخ میلادی است. ED نیز تاریخ انقضاء است. BM سری ساخت و BC شناسه ملی شرکت پخش است. OC نیز شناسه ملی خود شرکت و LC شماره مجوز ترخیص محصولات وارداتی است. PX پرفیکس شرکت است.

هر شرکت تولیدکننده با ثبت نام در سامانه، کد دریافت می‌کند. البته لازم به ذکر است که برای تغییر هر بخش مثل شناسه ملی، مجوز ترخیص و مواد مشابه باید فایل جدید XML آماده شود. به همین دلیل، ممکن است یک شرکت چند فایل داشته باشد.

بخش اطلاعات بسته‌بندی

شناسه‌های اصالت باید روی همه محصولات مصرف‌کننده الصاق شود. هر یک از محصولات می‌توانند بسته‌بندی ثانویه داشته باشند مثلاً هر ۲۰ محصول داخل یک بسته‌بندی بزرگ‌تر قرار گیرد. (مثلاً ۲۰ بسته خمیر دندان و داخل یک بسته قرار گیرند) روی بسته‌بندی ثانویه شناسه دیگری به نام شناسه مادری الصاق می‌شود. برای استعلام شناسه مادری، اطلاعات کدهای دختری نشان داده می‌شود. با اسکن کردن کدهای مادری می‌توان به کدهای دختری دست پیدا کرد. بارکد دوبعدی شناسه رهگیری ردیابی به همراه کد شناسه اصالت، همان کد ۱۶ رقمی است که مصرف‌کننده استعلام می‌گیرد. وقتی به تابع کد ۱۶ رقمی داده می‌شود، خروجی آن کدی را HATCH می‌کند. HATCH شدن کد با این هدف است که کسی نتواند به اطلاعات تولیدکننده دست پیدا کند. اما وقتی مصرف‌کننده قصد استعلام دارد، سیستم به‌طور اتوماتیک چک می‌کند و اطلاعات را برمی‌گرداند.

بعد از آماده کردن فایل XML نوبت به بارگذاری می‌رسد. مدیرعامل TTAC وارد و XML را بارگذاری می‌کند، سپس سیستم، اطلاعات وارد شده را از نظر صحت و ساختار و تکراری نبودن کدها چک می‌کند. جواب تایید، یک تا چند روز طول می‌کشد چون فایل‌ها در صف قرار می‌گیرند. بعد از تایید، هزینه پرداخت می‌شود، سپس مسئول فنی بررسی می‌کند و در صورت صحیح بودن اطلاعات آزادسازی انجام و شناسه‌ها فعال می‌شوند.

فایل XML برای تولیدکننده‌ها و واردکننده‌ها چه تفاوتی دارد؟

اغلب شرکت‌های واردکننده، برون‌سپاری را به شرکت‌های مجری (شرکت‌هایی که کار شناسه‌گذاری را انجام می‌دهند) می‌سپارند. شرکت‌های واردکننده، شماره اظهارنامه‌ای دارند که بعد از انجام واردات، شناسه‌گذاری می‌کنند. بعد از بررسی سیستم، تعداد شناسه اصالت از تعداد کارکرده نباید بیشتر و همراه با کد ۱۶ رقمی و اسکرچ باشد ولی در شرکت‌های تولیدکننده، شناسه‌گذاری محصول بعد از تولید انجام می‌شود. ▶





گفت‌وگو با دکتر طاهره صدیق ویشکایی

ورود بیوتکنولوژی به صنعت بهداشتی آرایشی چه تغییراتی رقم زده است؟

لیلا به طلب / شاید به نحوی پیش بینی آینده باشد، این که دانشی قرار است در روزهای پیش رو به اهرمی برای قدرت‌نمایی کشورها بدل شود، به طوری که عدم دسترسی به آن برخی کشورها را به توسعه‌یافتگان وابسته کند. آنهم زمانی که منابع تجدیدناپذیر رو به اتمام‌اند و جمعیت کره زمین رو به افزایش. راهکار بشر برای دسترسی به محصولات ایمن‌تر و بهتر در این شرایط، بهره‌گیری از یک دانش بین‌رشته‌ای بوده. «بیوتکنولوژی» دانشی که قادر است در صنایع مختلف، محصولات فراسودمند تولید کرده و در صنعت بهداشتی آرایشی نیز تغییرات شگرفی رقم زند. برای نسل بشر که از قدیم‌الایام در پی جذابیت ظاهر بوده چه چیزی کارا تر از دسترسی به محصولاتی است که جوانی و زیبایی او را حفظ کنند؟ دانش بیوتک ادعای خود در این زمینه را ثابت کرده و هیچ بعید نیست محصولات بهداشتی آرایشی بر پایه چنین دانشی، لقب اکسیر جوانی را از آن خود کنند. به خصوص که در تولید این محصولات اتکایی به منابع تجدیدناپذیر نیست.

اما این کار چگونه ممکن شده است؟ چگونگی پیش رفتن در این مسیر را در گفتگو با دکتر «طاهره صدیق ویشکایی» جستجو کرده‌ایم. ایشان دارای مدرک دکترای در رشته شیمی معدنی و همچنین فرمولاتور و مشاور در صنعت بهداشتی آرایشی و دارو است. سابقه برگزاری دوره‌های آموزشی فرمولاسیون در صنعت بهداشتی آرایشی و در حال حاضر مدیریت واحد تحقیق و توسعه در مجموعه «پاکرخ» در کارنامه حرفه‌ای دکتر طاهره صدیق ویشکایی ثبت شده است:

یک برهم‌کنش هوشمندانه بشر به منظور ارتقا، بهبود خواص و عرضه فرآورده‌های برتر به کمک دانش زیستی به ویژه از طریق دستکاری در سطح مولکولی بوده که تولید محصولات فراسودمند را برای مصرف‌کننده امکان‌پذیر می‌کند. در نگاه جامع‌تر، دانش بیوتکنولوژی تنها مختص به مباحثی که مرتبط با موجودات زنده باشد نبوده و تمام فعالیت‌هایی که از ارگانیسم‌های زنده یا ترکیبات زیستی برای بهبود و ارتقا کیفی محصولات استفاده می‌کند را شامل می‌شود.

ضرورت استفاده از بیوتکنولوژی در تولید محصولات بهداشتی آرایشی چیست؟

ما با استفاده از دانش بیوتکنولوژی هم محصولی ایمن‌تر خواهیم داشت و هم کارآمدتر؛ چه برای انسان و چه برای محیط زیست. محصولاتی با تاثیرگذاری چند برابر، عوارض جانبی کمتر و در عین حال اثرات کمتر تخریبی در محیط زیست که کلیه این موارد در محصولات بیوتک دنبال می‌شود. زیباتر به نظر آمدن و حفظ زیبایی، در کلیه تمدن‌های باستانی تاکنون، از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده به نحوی که در اغلب موارد، ظاهر فرد نشانگر طبقه اجتماعی خاص او

بیوتکنوژی چیست و چرا در صنایع بهداشتی آرایشی از آن استفاده می‌شود؟

دانش بیوتکنولوژی یا زیست‌فناوری قدمتی کهن دارد. بشر در طی سال‌ها زندگی خود اطلاع دقیقی از این دانش نداشته ولی به‌صورت ناخواسته از مزایای آن به منظور بهبود کیفیت زندگی خود بهره برده است. به طور مثال، به کمک میکروارگانیسم‌ها تبدیل شیر به ماست، قند به الکل یا مثلاً فرآیندهای تخمیری به کمک مخمرها را انجام داده، بدون آنکه از چگونگی انجام این فرایندها اطلاع دقیقی داشته باشد. پس از آشنایی با این دانش و گسترش مباحث آن از جمله شناخت بیشتر ساختارهای DNA و پیشرفت مهندسی ژنتیک و دستکاری ژنتیکی و... دانش جدیدی شکل گرفت که از آن به عنوان دانش بیوتکنولوژی یاد می‌شود. دانش بیوتکنولوژی در اصل یک دانش بین‌رشته‌ای است. این دانش امروزه گسترش زیادی در علوم و صنایع گوناگون یافته تا محصولات بهتر و ایمن‌تری را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد. امروزه دانش بیوتکنولوژی کاربردهای وسیعی در صنایع پزشکی، داروسازی، کشاورزی، کاتالیست‌های زیستی، صنعت آرایشی بهداشتی و... دارد. در حال حاضر از این دانش به عنوان پاک‌ترین فناوری یاد می‌شود؛ بیوتکنولوژی



التهاب پوست برای مصرف کننده ایجاد کرده و در بسیاری از موارد محیط زیست را آلوده می‌کنند. امروزه به کمک دانش بیوتکنولوژی موادی با عنوان «بیوسورفکتانت» نظیر «سپونین»ها وارد بازار شوینده‌ها شده‌اند که علاوه بر شویندگی مناسب، عوارض جانبی برای مصرف کننده نداشته و به محیط زیست آسیب نمی‌رسانند. تولید رنگدانه، «بیوسورفکتانت»ها، «آنتی‌اکسیدان»ها و مواد موثر نظیر «سرامید»ها، «پپتید»ها، «آمینو اسید»ها و پروتئین‌ها، فاکتورهای رشد، عوامل رطوبت‌رسان و روشن‌کننده پوست نظیر «اسید کوجیک» و «اسید هیالورونیک» و نمک‌های «هیالورونات»، آنزیم‌ها و بهبود طعم و اسانس‌ها و... از جمله مباحث جذاب و پرکاربرد در دانش بیوتکنولوژی محصولات بهداشتی آرایشی در چند سال اخیر بوده‌اند.

در تولید محصولات آرایشی بهداشتی بر پایه بیوتکنولوژی «نیازسازی» انجام می‌شود؟

قطعا برای تولید و ورود محصولات بهداشتی آرایشی بیوتک به سطح بازار احتیاج به نیازسنجی و نیازسازی داریم. در مباحث مارکتینگ یک استراتژی به نام Market Orientation وجود دارد. براساس این استراتژی، نیازهای مصرف کننده شناسایی می‌شود. به طور مثال زمانی بر خورداری از گوشی تلفن همراه یک آرزو بود. ولی با رویکرد Market Orientation، امروزه موبایل تبدیل به یک نیاز برای افراد شده است. یعنی اکنون فردی را پیدا نمی‌کنید که نیاز به موبایل نداشته باشد. موضوع درباره محصولات بهداشتی آرایشی بیوتک نیز به همین صورت است. یعنی محصولات بر مبنای نیازهای افراد طراحی شده و وارد بازار می‌شوند و در نهایت با رویکرد Market Orientation این نیاز در مصرف کننده ایجاد خواهد شد که «محصولی را مصرف کن که جوان تر و سالم تر بمانی و با کمک آن ظاهر جذابتری داشته باشی».

مواد اولیه‌ای که در محصولات تولیدی بر پایه بیوتکنولوژی به کار می‌روند، اثرات مشابه دارند؟ یعنی اگر این مواد از هر نقطه‌ای از جهان تهیه شوند دارای اثر یکسان بر مصرف کننده‌های مختلف (از نظر قوم و نژاد) هستند؟

توجه به طراحی محصولات بهداشتی آرایشی بر پایه تفاوت فیزیولوژیک، ویژگی‌های پوست و موی افراد و همچنین نژادهای گوناگون - که منجر به نیازهای متفاوت از محصول در افراد می‌شود - همواره سبب تولید محصولات با قابلیت‌ها و مزایای رقابتی بیشتر و اقبال عمومی بهتر در استفاده بلندمدت از محصول خواهد شد. متأسفانه در بسیاری از موارد، شاهد نگاه نادرست نسبت به محصولات بهداشتی آرایشی هستیم. به عنوان مثال مسئله‌ای که به کرات شاهد آن هستیم، این تصور است که عملکرد یک محصول خارجی نظیر ضد آفتاب‌های خارجی بهتر از تولیدات مشابه داخلی است یا شامپو، نرم کننده مو و هر محصول دیگر خارجی می‌تواند موثرتر عمل کند.

با توجه به این که فیزیولوژی، حجم ملانوسیت و ژنتیک پوست و موی نژاد آفریقایی، آسیایی و اروپایی بسیار متفاوت از یکدیگر است، بنابراین نیاز به محصولات متفاوت برای برآورده سازی این نیازها در مصرف کنندگان مختلف وجود دارد. توجه به این مطلب سبب درک صحیح این موضوع می‌شود که چرا

بوده است. به همین خاطر تلاش بشر همواره در راستای دستیابی و حفظ این مهم بوده و با خلق و عرضه محصولات بهداشتی آرایشی متنوع نمود پیدا کرده است.

احساسی که چنین محصولاتی به مصرف کننده منتقل می‌کنند این است که «تو می‌توانی از زیبایی و سلامتی‌ات بیشتر محافظت کنی». محصولات بیوتک ادعای برآورده کردن این نیاز را دارند. البته مصرف کننده هم اثرات ملموس این محصولات را مشاهده می‌کند. به طور مثال با مصرف محصول طراحی شده بر پایه بیوتک، چین و چروک و روند پیری پوستی کاهش پیدا می‌کند، رطوبت و الاستیسیته پوست تامین می‌شود و لکه‌های ناشی از افزایش سن و بارداری، التهابات پوست ناشی از آکنه، حذف می‌شود یا کاهش می‌یابد. همچنین با مصرف این محصولات می‌توان ترشح سبوم پوست را کنترل کرد. سایر اثرات مخرب روی پوست و مو هم با استفاده از این محصولات کنترل شده و کاهش پیدا می‌کنند. تمام این موارد منجر به حفظ ظاهری زیبا و جذاب برای مصرف کننده این محصولات خواهد شد. همین امر ضرورت تولید محصولات فراسودمند با مزایای افزوده یاد شده را در قیاس با محصولات متداول صنعت بهداشتی آرایشی نشان می‌دهد. کاربرد بیوتک در صنعت بهداشتی آرایشی را می‌توان در زیرشاخه‌های استفاده از مواد موثر و ایمن تر حاصل از بیوتکنولوژی، محصولات بر پایه سلول‌های بنیادی و روش‌های درمانی برای بازسازی، مهندسی سلول و بافت برای اهداف بهداشتی آرایشی و پروفایل ژنتیکی برای مراقبت از پوست دنبال کرد.

مواد مورد نیاز در محصولات طراحی شده بر پایه بیوتک چگونه تامین می‌شوند؟

در صورت دستیابی به این تکنولوژی در بحث تامین مواد اولیه مورد نیاز جهت تولید این گروه از محصولات، شرایط مناسب‌تری خواهیم داشت. چرا که در بسیاری از موارد می‌توان این مواد را در شرایط آزمایشگاهی، با راندمان و کیفیت بالاتر، فارغ از نگرانی‌های زیست محیطی و شرایط آب و هوایی در مقیاس بالا تولید کرد.

مثلا اگر قرار باشد در محصولی از یک نوع سلول بنیادی استفاده شود و آن سلول بنیادی منبع گیاهی داشته باشد، دانش بیوتکنولوژی به ما کمک می‌کند تا علاوه بر کاهش زمان تولید، در مقدار بالا به آن ماده دسترسی داشته باشیم. این کار در شرایط آزمایشگاهی و با تلفیق دانش‌های بیوتکنولوژی، زیست و ژنتیک میسر است. ضمن آنکه موادی حاصل می‌شوند که کیفیت تضمین شده و ثابت دارند. به طوری که اگر شرایط آب و هوایی تغییر کند یا زمین‌های تحت کشت، دچار مشکل شوند تامین گیاه و سلول‌های بنیادی و سایر مواد مبتنی بر دانش بیوتکنولوژی دستخوش تغییر چندانی نمی‌شود و متعاقباً روند قیمت‌گذاری محصول تحت تاثیر این عوامل قرار نخواهد گرفت.

پس دانش بیوتکنولوژی هم دغدغه‌های ما را رفع می‌کند و هم می‌تواند مشکلات موجود در تامین مواد اولیه را پوشش دهد. علاوه بر آنکه منجر به تولید محصولاتی ایمن تر و موثرتر می‌شود. به عنوان مثال بسیاری از شوینده‌هایی که امروزه به دلیل قابلیت پاک‌کنندگی خوب خود در صنعت شوینده استفاده می‌شوند، عوارض جانبی بسیار زیادی نظیر خشکی و



آرایشی بیوتک کجاست؟

برای انجام مراحل مختلف یک فرایند نیاز به تامین زیرساخت‌هایی هست. بخش اول و پایه این است که به دانش و فناوری آگاهی داشته باشیم. ایران در این بخش، جایگاه خوبی را داراست. ما جزو پنج کشور برتر آسیا در زمینه تولید مقالات بیوتکنولوژی در حوزه‌های مختلف هستیم و در حوزه‌های تولید دارو بر پایه بیوتکنولوژی موفقیت‌های چشمگیری در سطح بین‌المللی داشته‌ایم. امروز تنها سی سال از قدمت این دانش در کشورمان می‌گذرد و حرکت‌هایی در زمینه تولید محصولات بهداشتی آرایشی در کشورمان آغاز شده است. بنابراین هنوز در این صنعت نوپا هستیم. در طول این مدت، نیروهای متخصص خوبی تربیت شده‌اند و زیرساخت‌های اولیه ایجاد شده است. مثلاً ستاد توسعه زیست‌فناوری با هدف حمایت از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های تولیدی از سال ۱۳۹۰ آغاز به فعالیت کرده است. با این همه هنوز در مراحلی هستیم که تارقات با کشورهای برتر دنیا مثل اروپا، آمریکا، ژاپن یا ... خیلی فاصله داریم. به طور کلی این حرکت‌ها مثبت ارزیابی می‌شود و چشم‌انداز مطلوبی برای ما و رشد این فناوری در کشور وجود دارد که انشالله با حمایت‌های لازم و برنامه‌ریزی مدون سیر صعودی را در این مسیر شاهد خواهیم بود.

آیا در حال حاضر می‌دانیم قرار است چه محصولات بهداشتی آرایشی بر پایه بیوتک وارد بازار شوند؟

همانطور که اشاره شد، امروزه رویکرد Market Orientation جایگزین روش‌های سنتی؛ Product Orientation شده است.

محصولی که در یک کشور اروپایی و برای نوعی از موی صاف، طراحی و فرموله شده، نمی‌تواند محصول موفق برای یک فرد از نژاد دیگر باشد.

در خصوص محصولات بیوتک ممکن است در منطقه یا کشوری قرار بگیری که وسعت زمین‌های زیر کشت یا شرایط آب و هوایی به گونه‌ای تغییر کند که دسترسی به برخی منابع طبیعی کاهش پیدا کند. این تغییرات نباید روی فرایند تامین و کیفیت مواد اولیه تاثیرگذار باشد و زمانی تاثیرگذار خواهد بود که شما به منابع موجود متکی باشید، این در حالی است که به کمک دانش بیوتکنولوژی می‌توان فارغ از دغدغه‌های یادشده، موادی با کیفیت بالاتر و غالباً (کیفیت) ثابت تولید نمود.

وابستگی به صنعت نفت و مواد اولیه مشتق شده از این ترکیب، مثالی از اتکا به منابع تجدیدنپذیر است. نفت و گاز زمانی تمام می‌شوند، اما بیوتکنولوژی به شما کمک می‌کند فراتر از فضاهای کاری، منابع اولیه و تنها با توجه به تکنولوژی، مواد را در مقیاس بالا و با کیفیت بیشتر تولید کنید. در بسیاری از موارد اینطور است که ما دست‌کاری ژنتیکی انجام می‌دهیم تا کیفیت مواد اولیه زیادتر شود. در این بین، تنوع منابع و گستردگی به ما این امکان را می‌دهد که بتوانیم به مواد متنوع‌تر و بهتری دسترسی پیدا کنیم. از آنجا که کشور ما تنوع اقلیمی و الگوهای منحصربه‌فرد ژنتیکی دارد، بنابراین اگر قرار باشد در محصولات بیوتک به سراغ مباحث تغییر ژنتیکی و مهندسی ژنتیک برویم، یک پیش زمینه و منبع قوی در این زمینه داریم.

اکنون جایگاه ایران در تولید محصولات بهداشتی

سرمایه‌گذاری زیادی داریم. این نکته را در نظر داشته باشیم که یک تولیدکننده زمانی به سمت محصولات بیوتک می‌رود که ارزش برگشت سرمایه برای او وجود داشته باشد. متأسفانه در برخی موارد، صدور مجوزهای لازم برای تولید محصول، صادرات و... دستخوش زمان طولانی می‌شود. همین موضوعات می‌تواند ریسک‌پذیری تولیدکننده جهت ورود به این حوزه را کاهش دهد. هرچند این معضل، تنها مختص بیوتکنولوژی نیست و شاید هنوز در زمینه‌های دیگر هم چنین مشکلاتی وجود داشته باشد. به هر حال بیوتکنولوژی یک دانش جدید است و به دلیل وجود کاستی‌ها در آیین‌نامه‌های مدون و شناسایی دقیق فرایندها شاهد مشکلات متعددی برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان (حقوق مصرف‌کننده) هستیم.

در این خصوص لازم است تا آیین‌نامه‌هایی موجود باشند که تولیدکننده بدانند باید تحت چه نظارت‌ها و شرایطی مواد اولیه و محصول خود را تولید و عرضه کند. از سوی دیگر این اطمینان با استناد به مجوزهای اخذ شده از سازمان‌های ذی صلاح به مصرف‌کننده این دسته از محصولات داده شود تا به سراغ این محصولات بیاید و در صورت هزینه کردن بیشتر برای خرید محصولات بیوتک، اثرات مثبت آن را لمس کند. اینها جزو دغدغه‌هایی است که باعث می‌شود روند رشد این نهال مقداری کند شود.

بدیهی است که برای پیشرفت هر فرایندی نیاز به تدوین سیاست‌های کلان است. حمایت از مراکز پژوهشی و تولیدی نیز براساس همین سیاست‌های کلان انجام می‌شود. در نبود سیاست‌های کلان به صورت مدون، نمی‌دانیم چه حمایت‌هایی قابل انجام است و طبیعی است که تولید محصولات نوین نیز با چالش‌های زیادی مواجه خواهد شد. این سیاست‌ها باید شکل بگیرد تا سازمان‌های حمایتگر مثل وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان گسترش و نوآوری صنایع ایران، وزارت بهداشت (معاونت غذا و دارو در بخش تدوین آیین‌نامه‌ها و مجوزها)، بانک‌ها و... نقش حمایتی خود را به درستی ایفا کنند. ما باید به تبادل دانش، اطلاعات و فناوری با کشورهای پیشرفته بپردازیم تا بتوانیم نیروی متخصص پرورش دهیم. اگر نتوانیم نیروی متخصص را با دانش به روز داشته باشیم، قطعاً از این چرخه عقب خواهیم ماند. اینها فرایندهایی هستند که باید به درستی انجام شوند. اگر قرار است محصول وارد شده به بازار با محصول خارجی رقابت کند و بتواند سهم خود را در بازارها داشته باشد، باید بدانیم چه تسهیلات خاص، بسته‌های تشویقی و سیاست‌هایی را برای ورود شرکت‌های دانش‌بنیان، تامین‌کننده، صادرات و... در نظر بگیریم. با توجه به معضلات متعددی که امروزه در بحث تخصیص ارز و تامین مواد اولیه وجود دارد، می‌توان انتظار مشکلات دوچندان را در حوزه محصولات بیوتک داشت. لازم به ذکر است که اگر تمامی فرایندها اعم از تحقیقات و پژوهش‌ها به صورت هدفمند، واقع‌گرایانه و صنعت‌محور انجام شود، می‌توانیم این مسیر را هر چه سریعتر طی کنیم.

پس ما به یک سلسله فعالیت‌ها نیاز داریم. آگاهی مصرف‌کننده، تولیدکننده که در گرو آگاهی ارگان‌های حمایتگر است. این رخداد نیازمند ارتباط با مراکز

این رویکرد جدید می‌گوید نیازها و انتظارات مصرف‌کننده در زمان‌های آینده را ارزیابی کنید و برپایه آن نیازها و انتظارات، محصولات خود را روانه بازار کنید. اطلاع از این نیازها در کنار تحقیقات هدفمند انجام گرفته بیوتکنولوژی، با رویکرد Market Orientation به ما می‌گویند که در آینده منتظر ورود چه محصولاتی در سطح بازار باشیم.

پاسخ این است: محصولاتی که به مصرف‌کننده یک ارزش افزوده بدهند، دوستدار محیط زیست باشند و آسیب کمتری نظیر عدم تخریب زیستی، آلاینده‌گی آب‌های زیرزمینی، گازهای گلخانه‌ای و هدررفت منابع طبیعی برای کره زمین به ارمغان بیاورند. گذشته از ایمنی محصول، یکی از معضلات امروز دنیا این است که جمعیت کره زمین در حال افزایش است. به همین دلیل، دسترسی ما به منابع اولیه روز به روز کمتر می‌شود. مواد تولیدی از منابع تجدیدنپذیر نیز حاوی عوارض جانبی برای مصرف‌کننده هستند. دانش بیوتکنولوژی نه تنها این کاستی‌ها را پوشش داده، بلکه محصولات کارآمدتری در اختیار ما قرار می‌دهد.

علاوه بر دسترسی به دانش بیوتکنولوژی که ظاهراً شرایط مطلوبی در کشور دارد، در باقی مسیر تولید محصولات بر پایه بیوتک چه وضعیتی داریم؟

تا کنون روند خوبی در مسیر آموزش و جذب دانش‌آموختگان این حوزه داشته‌ایم. همچنین پژوهش‌های جدیدی در مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی در حال انجام است. به عنوان مثال، امروزه در چند شرکت دانش‌بنیان و پژوهشکده‌های داخل کشور قادر به تولید ریزجلبک‌های «اسپیرولینا» و «دونالیلا» بر پایه دانش بیوتکنولوژی از مرحله اول (انتخاب و جداسازی سویه) تا مرحله طراحی بیوراکتور و توسعه سیستم‌های تکثیر، برداشت و به طور کلی بومی‌سازی آن شده‌ایم که کاربردهای متنوع و ارزش افزوده مضاعفی برای صنعت آرایشی بهداشتی به ارمغان آورده است. علاوه بر این در زمینه تولید محصولات بیوتک اخیراً محصولاتی به بازار داخل عرضه شده که با بکارگیری پتیدهای فاکتور رشد فیبروبلاستی به تکثیر ملانوسیت‌ها کمک می‌کند. این محصول تحت عنوان یک محصول آرایشی بیوتک؛ اما موثر در درمان بیماری «برص» وارد بازار شده است. (بیماری «برص» یا «ویتیلیگو» نوعی بیماری است که طی آن، ملانوسیت‌های پوست دچار مشکل شده و تغییر رنگ می‌دهند) اینها اتفاقات مثبت این حوزه است که در کشور رخ داده است. امیدواریم بتوانیم این دستاوردها را گسترش داده و رقابت‌پذیری مطلوبی در قیاس با محصولات خارجی -بالاخص با توجه به حجم بالای مصرف محصولات بهداشتی آرایشی کشور- در این حوزه رقم بزنیم.

در مورد حمایت‌ها و تسهیلاتی که مورد نیاز است لطفاً توضیح می‌فرمایید؟

به هر صنعت نوینی می‌توان به شکل یک نوزاد یا درختی که تازه کاشته شد، نگاه کرد. اگر این درخت بخواهد رشد کند و محصول بدهد، باید تحت حمایت و برنامه‌های مراقبتی ویژه قرار بگیرد تا تنومند شود. دانش بیوتک یک دانش نوین است. قطعاً برای شناسایی و استفاده از این تکنولوژی نیاز به

پژوهشی است. آیا چنین ارتباطی در حال حاضر برقرار است؟

فناوری چهار جز دارد؛ انسان، فن، اطلاعات و سازمان. هر کاستی‌ای در هر کدام از این بخش‌ها اتفاق بیفتد به نتیجه مطلوب نخواهیم رسید. از آنجا که فرایند تولید نیز مجموعه‌ای از فرایندهاست -از صدور مجوز، در اختیار داشتن امکانات، دانش و غیره- اگر در هر کدام از این مراحل به هر دلیلی نقصان داشته باشیم، این فرایند دچار کاستی می‌شود.

فعالیت و حمایت‌های ستاد توسعه زیست‌فناوری؛ زیرمجموعه معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها و... در مرحله انجام است و تاکنون سند زیست‌فناوری از سمت هیئت دولت با عنوان «راهبرد ایران سبز» مورد تصویب قرار گرفته است. با توجه به تربیت نیروهای متخصص و زیرساخت‌های موجود امیدواریم آینده روشنی در این حوزه داشته باشیم، ولی هنوز به حالتی که چرخ روی غلتک افتاده باشد نرسیده‌ایم.

همان‌طور که اشاره شد کشور ما یکی از برترین کشورها در تولید مقاله و محتوا در زمینه‌های بیوتکنولوژی است ولی چند درصد از مقاله‌های دانشگاه‌ها، صنعت‌محور و بر پایه نیازهای اساسی صنعت هستند؟ ارتباط بین صنعت و دانشگاه هنوز نتوانسته جایگاه واقعی خود را در این بین داشته باشد. در این حوزه زمانی این اتفاق رخ می‌دهد که پژوهش‌ها هدفمند شوند. یعنی اگر قرار است من این محصول را تولید کنم یا اصلاح ژنتیکی روی سلول بنیادی یا فاکتور رشد یا ماده اولیه موثر انجام شود، پژوهشگرها به صورت توأمان در پژوهشکده‌ها و مراکز دانشگاهی-پژوهشی روی آن فرایند کار کنند. طی کردن این مسیر از این جهت مهم است که محصول موفق‌تری تولید شود. همچنین صدور مجوزهای لازم با اتکا بر تحقیقات سهل‌تر و بهتر انجام شود و هم‌زمان اطمینان مصرف‌کننده هم فراهم شود. از سویی در اکثر کشورهای اروپایی و آمریکایی محصولات بیوتک، تحت عنوان محصولات بهداشتی آرایشی تولید و عرضه می‌شوند و علیرغم مباحث رگولاتوری پیچیده، الزامی برای انجام مطالعات کلینیکی و بالینی بر روی این محصولات -همچون محصولات دارویی- وجود ندارد. این در حالیست که در غالب موارد اثرات بهبود و درمان در این محصولات، مورد ادعاست. نبود این الزام تا حدی مطلوب است چون دست تولیدکننده و مراکز تحقیقاتی را جهت ادامه فعالیت باز می‌گذارد و هزینه‌های بالای اولیه جهت ورود محصول به بازارهدف را کاهش می‌دهد، اما از سوی دیگر به سبب احقاق حق مصرف‌کننده، باید بررسی‌های لازم انجام شود. چون اگر مطالعات تحقیقی انجام نشوند و نتوان بر آن‌ها استناد کرد، مجوزهای صادر شده عملاً بیهوده خواهند بود و به این ترتیب، ما به آرامی اعتماد مصرف‌کننده و سهم خود را در بازار داخلی و خارجی از دست می‌دهیم.

برای رسیدن به مرحله رقابت در محصولات بهداشتی آرایشی بیوتک چقدر راه باقی مانده؟

جایگاه ما مثل کشورهای توسعه‌یافته نیست و هنوز خیلی راه داریم تا به آن‌ها برسیم. ما در ایران زیرساخت‌ها و متخصصان خوبی داریم. فقط باید مدیریت صحیح این فرایندها تسهیل

شود و مدیران به اهمیت این مسئله واقف‌تر شوند. از آنجا که منابع ما محدود است، دانش بیوتکنولوژی در آینده نزدیک به ابزار قدرتمندی برای دستیابی به توسعه پایدار و اهرمی قدرتمند جهت تسلط هر چه بیشتر کشورهای صاحب فناوری بر سایر کشورها تبدیل خواهد شد. از طرفی کشورهایی که از این دانش دور باشند به نوعی دچار عدم توسعه‌یافتگی و ضعف می‌شوند. در صورت نبود سرمایه‌گذاری مناسب در این حوزه و تکیه نمودن به اقتصاد تک محصولی وابسته به نفت و سایر منابع تجدید ناپذیر، کشور ما در آینده با چالش‌های عظیمی از لحاظ تامین مواد اولیه و تولید محصولات و بالتبع کوچک شدن سهم بازار داخلی و خارجی مواجه خواهد شد. این رخداد به نوبه خود می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری به اقتصاد کشورمان وارد کند. بنابراین حرکت ما به سمت محصولات بیوتک از دیدگاه من یک نیاز نیست، بلکه یک اجبار است به خصوص اگر بخواهیم جایگاه خود را از دست ندهیم و در آینده چالش‌های بزرگتری نداشته باشیم.

و سخن آخر

با بررسی استراتژی‌های اتخاذ شده در شرکت‌های مطرح و برتر دنیا در صنعت بهداشتی آرایشی نظیر شرکت‌های «L'Oréal» و «In Fiore» و همچنین ارزیابی فعالیت سایر شرکت‌های تولیدکننده مواد اولیه بیوتک نظیر «Mibelle Biochemistry» و «Proteonomix» ... می‌توان تغییر فاحش رویکرد و سرمایه‌گذاری‌های این شرکت‌ها در حیطه نوین بیوتکنولوژی را مشاهده کرد. در حال حاضر این شرکت‌ها محصولاتی را با توجه به دانش بیوتکنولوژی در سطح بازار عرضه کرده‌اند که مزایای ذکر شده محصولات فراسودمند نظیر ترمیم موهای آسیب دیده و بهبود ظاهر افراد را مورد ادعا قرار داده‌اند. همچنین در این راستا حجم بالایی از مواد اولیه نوین با کارایی بهتر روانه بازار این صنعت شده است.

در این بین در برخی از موارد طبق آنچه در صنعت بهداشتی آرایشی جاری است، آزمایش ایمنی و کارایی محصولات بر روی حیوانات و پوست آن‌ها انجام می‌شود. امروزه این کار با استفاده از دانش بیوتکنولوژی به صورت راحت‌تر، ارزاتر و با دقت بالاتر قابل انجام است.

به عنوان مثال شرکت «اورآل» با ساخت مدل اپیدرم انسانی 'Episkin' بر پایه چاپ سه‌بعدی پوست توانسته ابزار تحقیقاتی مناسب و جایگزین پوست را -که مورد تأیید مرکز اعتبار سنجی روش‌های جایگزین اروپا هم قرار گرفته- به منظور ارزیابی پتانسیل تحریک‌پذیری پوست پس از استفاده از محصولات بهداشتی آرایشی ارائه کند. رخدادی که در صنعت بهداشتی آرایشی مثبت و بسیار ارزشمند ارزیابی می‌شود. جدای از اینکه شاید تولید این دانش، به صورت یک محصول آرایشی بهداشتی وارد بازار نشود، ولی کمک شایانی به افراد شاغل در این صنعت جهت بهینه‌سازی محصولات و عرضه محصولات باکیفیت کرده است. امیدوارم با توجه به پتانسیل‌های یادشده، محققان و صنعت‌گران ما هم بتوانند نقش موثری در این بین ایفا کنند و با سیاست‌گذاری‌های صحیح بتوانیم ارزش افزوده بالایی را در بستر اقتصاد دانش‌بنیان، اشتغال‌زایی فارغ‌التحصیلان و ارزآوری بالا در کنار سایر موارد شاهد باشیم. ▶

در پنل روش‌های سنجش پایداری فرآورده‌ها بررسی شد:

آشنایی با انواع تست‌های سنجش پایداری و اهمیت آن‌ها

لیلا فضائی / فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی پس از عرضه و قرار گرفتن در زنجیره‌ی تامین تا پایان دوره‌ی مصرف، موقعیت کنترل‌شده ندارند، دما، رطوبت و حتی ظروف مواد می‌تواند باعث فعل و انفعالی شود که نه تنها کیفیت فرآورده را تغییر دهد، حتی اثرگذاری آن را کاهش دهد. تاریخ انقضاء، باز شدن در محصول، اضافه شدن مواد بیرونی و... روی این مسئله مؤثرند که باید پیش‌بینی و در طول فرآیند تولید در نظر گرفته شوند. سنجش میزان پایداری فرآورده اهمیت بالایی دارد و یکی از وظایف تولیدکننده است تا با استفاده از روش‌های علمی، میزان واکنش‌ها و تغییرهای بعدی در شرایط عادی را به خاقل برساند. در پنل «روش‌های سنجش پایداری فرآورده‌ها» که در ایران کازمیتیکای سوم برگزار شد، تست‌های اصلی معرفی و بررسی شدند. مهندس میناز باباجانی؛ مدیر تحقیق و توسعه شرکت گلناش، مطلبی درباره‌ی تست‌های سنجش میزان پایداری محصولات کازمیتیک ارائه کرد و در ادامه به پرسش‌های دکتر مقیمی و حاضران در این مورد پاسخ داده شد.

انواع تست‌های سنجش میزان پایداری: تست دما:

حلالیت بعضی از ترکیبات (به‌ویژه محلول‌های شفاف) در دمای پایین (۴ تا ۵ درجه) تحت تاثیر قرار می‌گیرد. کاهش دما، برخلاف افزایش دما موجب کندی واکنش‌ها می‌شود و از دمای پایین به‌عنوان شاهد رنگ و احساسات استفاده می‌شود. دوره‌ی انجماد نیز یکی از موارد سنجش است چون ممکن است محصولاتی که به شکل امولسیون و مایع هستند، در دمای انجماد -۵ تا -۱۰ تغییر حالت پیدا کنند. استفاده از دمای بالا به احتیاط بیشتری نیاز دارد چون افزایش بیش از حد ممکن است مشکلاتی ایجاد کند، به همین دلیل باید ویسکوزیته محصول هر ۲ هفته یک بار چک شود به‌ویژه آن‌که تغییرات ویسکوزیته تاثیر زیادی روی مایعات می‌گذارد. برای سنجش پایداری به جداولی نیاز است که در آن تست دما، زمان کنترل و موارد چک شده (رنگ و رایحه، درصد مواد فعال، تغییرات و غلظت مواد نگهدارنده) درج می‌شود.

تست ظاهر محصول:

در بررسی ظاهر محصول مشاهدات ثبت می‌شود و اگر ناپایداری وجود داشته باشد، آزمایش جدیدی طراحی می‌شود. محصولات باید در آزمایشگاه نگهداری و هر ۶ الی ۱۲ ماه یک‌بار تست‌هایی روی آن‌ها انجام شود ولی ظاهر محصول باید به‌طور مرتب مشاهده و بررسی شود. بعد از این که محصول در خط تولید قرار گرفت باید در مدت خاصی قرنطینه و یک نمونه از آن نگهداری شود. در این محصولات می‌توان روند تست پایداری را سنجید و با شرایط شتاب‌یافته مقایسه کرد تا از میزان پیش‌بینی‌ها در مورد شرایط پایداری مطمئن شد.

تست رطوبت:

برای تست پایداری از تست رطوبت هم کمک گرفته می‌شود.

رطوبت بالا در مورد کالای بسته‌بندی استفاده می‌شود. رطوبت باید طوری تنظیم شود که موجب کندی تغییرات محصول نشود. رطوبت نسبی ۸۰٪ رطوبت مناسبی است. البته هنگام تست رطوبت، دما باید ثابت باشد. زمان این تست یک الی دو ماه است. اگر هدف سنجش، تست دمای ساده یا رطوبت باشد، ممکن است ناپایداری‌ها نشان داده نشوند. دما و رطوبت باید متناوب باشد. (۶ الی ۱۲ دوره کافی است). رطوبت نسبی ۸۰٪ دما ۳۷ درجه و زمان ۲۴ ساعت است. بعد از آن باید در محیط معمولی ۲۵ درجه قرار گیرد.

تست فریز:

فریز تست بسیار خوبی برای محصولات محلول و امولسیون و حتی نیمه‌جامد است. با این تست می‌توان کریستالیزه شدن، کدر شدن، رسوب و ناپایداری فیزیکی را مشاهده کرد. در هر بار فریز و ذوب شدن باید مقدار برگشت ناپایداری مشاهده شود. (دمای مناسب -۱۰ درجه و مدت ۲۴ ساعت است) محصول باید ۲۴ ساعت در محیط باقی بماند و قبل از برگشت به فریزر، دوباره بررسی شود. اگر این کار ۶ الی ۱۲ دوره تکرار شود و محصول همچنان تغییر نکند، می‌توان گفت پایداری محصول مناسب است. در دستورالعمل‌ها دمای ۵- و -۵۰ نیز آمده است ولی این حد از تغییرات دما توصیه نمی‌شود چون ممکن است تغییرات کاذب در امولسیون‌ها ایجاد کند که در حالت عادی مشاهده نمی‌شود.

تست اشعه فرابنفش:

تست بعدی قرار دادن محصول در مقابل اشعه فرابنفش است. در این تست شدت نور و زمان تابش نور به محصول، شبیه‌سازی می‌شود و میزان پایداری محصول را در برابر نور آفتاب اندازه می‌گیرد.

فتواستابلیتی:

برای انجام این تست، از لامپ فلورسنت استفاده می‌شود. لامپ فلورسنت را در سی سانتیمتری محصول قرار داده و مقدار انرژی، نورتابیده شده و زمان مشخص می‌شود. محصول در انکوباتور و در دمای ۲۵ درجه قرار می‌گیرد و یک نمونه شاهد نیز، در تاریکی نگه داشته می‌شود که فرمولیزاسیون آن مشابه محصولی است که قبلاً تست بازار را گذرانده است و پایداری مناسبی دارد. با این کار شرایط محصول قبلی و جدید با هم مقایسه می‌شود. زمان تست یک ماه است ولی بهتر است محصول هر هفته مشاهده شود.

فریز و... مهم است و باید انجام شود. ناپایداری‌ها باید با ارزیابی بو، رنگ و تغییر بافت مشاهده شود. گاهی به استفاده از تکنیک‌های تفرق نوری نیاز است.

میزان مناسب تغییرات یک محصول:

در بعضی از متون آمده تغییرات ۱۰ الی ۲۰ درصد مناسب است ولی نباید به آن استناد کرد چون ممکن است یک محصول PH خاصی داشته باشد و اگر PH از محدوده خارج شود، نگهدارنده دیگر نمی‌تواند عملکرد مناسبش را داشته باشد. گاهی به علت PH محصول، لازم است تغییر کمتر از ۱۰ درصد باشد.

تست مکانیکی با سانتریفیوژ:

تست مکانیکی با حرکت دوار و عمودی انجام می‌شود. بهتر است محصول در دمای اتاق یا در صورت امکان داخل انکوباتور با دمای ۳۷ درجه قرار گیرد. این تست برای مایعات صدفی مناسب است.

ارزیابی:

ارزیابی بخش مهمی است و عدد تست‌ها ثبت شود در غیر این صورت محصول از نظر ظاهر، رنگ، رایحه و... درجه‌بندی می‌شود. در این مواقع داشتن شاهد نمونه بسیار کمک‌کننده است.

تست‌های بسته‌بندی:

ممکن است جعبه محصول، کاغذی، سلولزی، فلزی، تیوپ‌های پلاستیکی و... باشند. مشکلات بسته‌بندی همیشه مربوط به بخش خارجی محصول نیست و گاهی فنرهای داخل ظروف پلاستیکی (صابون) ناپایدار هستند و باعث می‌شوند مواد سمی داخل محصول نفوذ کنند. پایداری محصول نسبت مستقیم با بسته‌بندی و ظروف محصول دارد. تست‌های بسته‌بندی معمولاً تخریبی هستند و تعداد نمونه‌ها باید حساب شوند. فرض بر این است که محصول داخل بطری پلاستیکی است و ناپایدار شده است برای این کار به طراحی آزمون مراجعه می‌شود. ممکن است خود محصول ناپایدار باشد یعنی ظرف بسته‌بندی برای نگهداری از محصول کافی نباشد و رطوبت از آن خارج شده باشد و امولسیون بشکند. بخشی از محصول داخل ظرف شیشه‌ای و بخشی داخل همان بطری پلاستیکی قرار داده می‌شود و بعد از مشخص شدن علت، بسته‌بندی اصلاح می‌شود.

در زمینه‌ی پایداری و سنجش تفاوت زیادی بین مواد

آرایشی و دارو وجود ندارد. مواد آرایشی و بهداشتی که پایداری با ثبات ندارند و ممکن است به مصرف‌کننده آسیب جدی وارد کنند. یک نکته مهمی که لازم است در فرآورده‌های دارویی و بهداشتی به آن اشاره شود، رقیق کردن است. یکی از موارد رقیق کردن در شامپوها مشاهده می‌شود که وقتی در حال اتمام است، مصرف‌کننده آن را رقیق می‌کند. گاهی هم فرآورده‌ای خشک می‌شود و مصرف‌کننده به آن آب اضافه می‌کند. رقیق کردن باعث اعمال فشار به انضباط سیستم می‌شود. این موارد چالش‌های جدی است و باید به آن رسیدگی شود. چون این کار دوباره ساختن فرآورده است.

اگر در غربال آخر تست پایداری، رقیق‌سازی شود، ناپایداری ایجاد می‌کند و این کار مشکل بعدی، یعنی آلودگی میکروبی را نیز به دنبال دارد. نگهدارنده‌ها جزو ترکیباتی هستند که به صورت معمول، حدی برای مصرف دارند ولی معمولاً کشورهای مختلف حداکثر نگهدارنده را در محصولاتشان استفاده می‌کنند.

موارد و مراحل هر کدام از تست‌ها:

همیشه تفاوتی بین تست‌های پایداری وجود دارد. این شرایط در آزمایشگاه خیلی تحت کنترل‌تر است. ارزش محصول در مراحل مختلف متفاوت است. تست پایداری در آزمایشگاه و تولید آزمایشی، قبل از تولید انبوه انجام می‌شود. در آزمایشگاه ممکن است فرمول، مقدماتی و نهایی باشد. امکان ناپایداری در ارزش فرمولیزاسیون مقدماتی هنگام تست پایداری بیشتر است. روش ساخت امولسیون در شرایط تولید و آزمایشگاه متفاوت است و حتماً باید تولید آزمایشی قبل از تولید انبوه انجام شود.

بعد از تولید محصول آرایشی بهداشتی و تست محصول

در شرایط استاندارد، آیا ممکن است ناپایداری به وجود آید و مقدار ناپایداری تا چه حد قابل قبول است؟

در استاندارد تست یک هفته‌ای فرآورده‌ای مانند شامپو آنچه مشاهده می‌شود، ناپایداری ظاهری محصول است. اگر محصولی در یک هفته ناپایدار شود نشان می‌دهد هیچ تست پایداری روی آن انجام نشده است. در مواردی که مواد اکتیو وجود دارد، آن مواد نیز باید اندازه گرفته شود.

چگونگی تعیین شرایط تست:

همیشه باید مشخص باشد که قرار است در یک نمونه چه خواصی مشاهده شود؟ شرکت‌های مختلف شرایط تست را بر اساس استانداردهایی تعیین کرده‌اند. این کار به تجهیزات، تخصص و محدوده معینی از شرایط نیاز دارد. تعداد نمونه‌های تست باید از نظر آماری معنی‌دار باشد. هر چقدر نمونه‌ها بیشتر باشد، تست پایداری، دقیق‌تر می‌شود. تست دمای بالا، انجماد،

وقتی میزان ترکیب رزرواتیو بیش از ۲۰ درصد است و

محصول تست کفایت میکروبی دارد آیا این محصول پایدار محسوب می‌شود؟

بیشتر شرکت‌های تولیدکننده معمولاً مقدار نگهدارنده را روی حد بالا می‌گیرند تا ناپایداری به وجود نیاید ولی اگر بعد از تست، نگهدارنده کاهش پیدا کرد و همچنان تست challenge پاسخ می‌دهد به معنای آن است که نگهدارنده در زمان تولید



آیا تست UV در شرایط بسته‌بندی انجام می‌شود؟

این تست باید با بسته‌بندی نهایی انجام شود. پلیمرهای بسته‌بندی که فرمولاسیون‌های نزدیک به هم دارند، در جذب UV تاثیر می‌گذارند. در تست رطوبت هم هر یک از عناصر ثابت در نظر گرفته و تست انجام می‌شود. در تست دما هم رطوبت نسبی ثابت در نظر گرفته می‌شود. میزان درصد رطوبت در دماهای مختلف متفاوت است یعنی میزان مولی که از آب در دماهای مختلف وجود دارد و قابلیت انحلال دارد. اگر رطوبت نسبی ۸۰٪ درصد و دما ۵ درجه فرض شود، تعداد مول‌های کمتری در مقابل حجم هوا نسبت به رطوبت نسبی ۸۰٪ در دمای ۴۰ درجه، وجود دارد. با توجه به این دو مثال، وقتی تست دما با دو دمای متفاوت انجام می‌شود عملاً دو فاکتور یعنی دما و تعداد مولکول‌های آب تغییر می‌کند که بر سینتیک تاثیر می‌گذارد.

در توضیحات شما گفته شد دمای بالای ۵۰ درجه برای پایداری قابل قبول نیست. اما دما در پایداری محصولات

دارویی ۷۰ درجه است. آیا این درست است؟

بله در محصولات بهداشتی و آرایشی دمای بالای ۵۰ درجه قابل قبول نیست.

بعضی داروها مدتی بعد از باز شدن درب، نباید استفاده شوند، آیا می‌توان همین دستور را برای مواد شوینده یا آرایشی و... نیز اعمال کرد چون گاهی مصرف‌کننده سال‌ها بعد از انقضاء، فرآورده را مصرف می‌کند و در چنین شرایطی ممکن است مشکلات شدید پوستی، ریوی و... ایجاد شود؟

در محصولات خارجی روی بسته‌بندی محصولات آرایشی بهداشتی چنین توضیحی درج شده است. در تعریف پایداری باید شرایط نگهداری انبار، توزیع و مصرف، مشخص شود و اگر مصرف‌کننده این موضوع را مد نظر قرار دهد، می‌توان به مرحله پیشرفته‌تر پایداری دست یافت. ▶

به مقدار کمتری به تست پاسخ می‌داد. در هر حال باید تست پایداری در محدوده قابل قبولی باشد.

حداقل مدت زمان پایداری محصول برای دریافت پروانه چقدر است؟

وقتی ویسکوزیته بالا می‌رود، پروانه داده می‌شود ولی مهم‌تر از پروانه این است که محصول مرغوب باشد مثلاً پمپ بعضی از صابون‌ها طوری ساخته شده که مصرف‌کننده باید چندین بار پمپ بزند تا مایع از ظرف خارج شود. طبیعی است که چنین محصولی برگشت داده می‌شود. بهتر است شرکت‌ها نگران مصرف‌کننده باشند تا پروانه و... بیشتر شرکت‌ها سعی می‌کنند تست پایداری را بین ۳ تا ۶ ماه بگذارند.

آیا تاریخ انقضاء، به مدت زمان تست پایداری بستگی دارد؟

تاریخ انقضاء باید تقریبی حساب شود. هر تست پایداری برای هر محصولی صدق نمی‌کند. در این مواقع بهتر است در کنار یک محصول استاندارد، نمونه شاهد وجود داشته باشد.

بعضی از برندها برای محصولات پودری تاریخ انقضاء ۳ ساله و بعضی ۵ ساله در نظر می‌گیرند، دلیل این موضوع چیست و آیا از دستورالعمل خاصی تبعیت می‌کند؟

هیچ جای دنیا استاندارد برای تست پایداری وجود ندارد. در محصولات پودری مسئله‌ی رطوبت وجود دارد و نسبت به تست‌های مکانیکی هم حساس‌ترند. از نظر کفایت بسته‌بندی هم از سایر محصولات مهم‌ترند. اگر محصولی تاریخ انقضاء ۳-۴ ساله موفق دارد می‌توان از آن به عنوان نمونه شاهد استفاده کرد.

اگر ماده اولیه محصول نایاب و شرکت مجبور است از ماده اولیه دیگری استفاده کند آیا برای تست‌های شتاب‌یافته دستگاه‌های مشخصی هست؟

در بخش تدارکات واحد SOURCING وجود دارد و مواد اولیه از منابع مختلف تهیه می‌شود. وقتی منبع تغییر می‌کند، باید تست پایداری به‌طور کامل انجام شود. اگر یک منبع جدید با تست پایداری کوتاه مدت انجام شود، درصد خطر بالا می‌رود. در این مواقع ممکن است نیاز باشد دما بالا برود ولی همان‌طور که گفته شد ممکن است در دمای بالا تغییراتی پیش بیاید که قابل مشاهده نباشد.



پنل استانداردهای بین‌المللی فرآورده‌های آرایشی بهداشتی

بخشی از استانداردها باید به روزرسانی و بومی‌سازی شوند

پرنیان پناهی / محصولات آرایشی و بهداشتی، به دلیل تماس مستقیم با پوست و موی فرد و حتی امکان وارد شدن یا جذب در بدن، جزو فرآورده‌های سلامت محور به حساب می‌آیند و باید در تولید و عرضه‌ی آن‌ها استانداردهای لازم لحاظ شوند. ایران نیز مانند دیگر کشورهای دو دسته استاندارد برای این محصولات دارد، بخشی استانداردهای بین‌المللی هستند که در همه‌ی کشورهای صاحب تولید، کمابیش در نظر گرفته می‌شوند. بخشی نیز استانداردهای ویژه‌ی کشور و اعلام شده از طرف سازمان غذا و دارو هستند. شرکت‌های تولیدی موظفند همه‌ی این موارد را در فرآیند تولید خود (از تهیه‌ی ماده‌ی اولیه تا زمان خروج محصول از کارخانه) رعایت کنند. در پنل «استانداردهای بین‌المللی فرآورده‌های آرایشی بهداشتی» دستورالعمل‌های کشور ما با کشورهای دیگر و از جمله اروپا و آمریکا مقایسه و بررسی شد. مهندس فخرالدین همایون‌پور؛ معاون شرکت یونیور ایران، دکتر فروغ سرایی، مشاور و مدرس شرکت‌های داروسازی آرایشی و بهداشتی و دکتر فرحناز حسینی فیروزآبادی؛ رئیس اداره عوارض جانبی و بررسی شکایت فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سخنرانان پنل بودند.

مواد تمیز کردن سطح بدن، بهبود عطر و ظاهر و محافظت و حفظ پوست است و محصولات متنوعی مانند عطر و ادکلن، مواد آرایشی، لوسیون‌ها، صابون‌ها و... را شامل می‌شود.

استانداردهای بین‌المللی در دنیا متنوع هستند. کشورهایی که تحقیقات و استانداردهای قوی‌تری دارند، محصولات پرفروش و پرطرفدارتری هم دارند. بعضی از استانداردها مختص یک منطقه هستند. بعضی از کشورها هم مثل کشور آلمان، انگلستان و اسپانیا استاندارد ملی دارند. کشورهای عربی هم استاندارد مناطق مختص خود را دارند. یکی از دلایل تفاوت استاندارد کشورهای مختلف، تاییدهای قانونی است که بر اساس قواعد و استانداردهای مختلف در مناطق گوناگون وجود دارد. مثلاً محصول ضدآکنه در کشورهای اروپایی محصول آرایشی

مهندس فخرالدین همایون‌پور
استانداردهای اروپا براساس نگرش محتاطانه‌تری است

اهمیت استاندارد در صنایع مختلف کاملاً آشکار است چون وجود آن، ایمنی محصولات را تضمین می‌کند، اطمینان می‌دهد آسیبی متوجه فرد و محیط‌زیست نخواهد بود و مصرف‌کننده می‌تواند با اطمینان کامل از محصولات استفاده کند. وجود استانداردها معمولاً راه‌گشاست ولی گاهی اوقات اختلافات و تفاوت‌هایی با هم دارند که ممکن است در تجارت محصولات آرایشی بهداشتی مشکلاتی ایجاد کند.

محصولات آرایشی بهداشتی به محصولاتی گفته می‌شود که برای قسمت‌های خارجی بدن مانند پوست، مو و ناخن یا بهداشت دهان و دندان استفاده می‌شوند. هدف از استفاده این





مورد از آن‌ها مربوط به ترکیبات و شامل پیوست ۱: ترکیبات ممنوع شده که مرتب در حال بررسی و ممکن است بر تعداد آن افزوده شود. پیوست ۲: ترکیباتی که مصرف آن‌ها محدود شده و مصرف این ترکیبات مجاز ولی محدود است. پیوست ۳: موادی که برای رنگ استفاده می‌شوند و تعداد آن‌ها حدود ۱۵۰ ماده اولیه است که درصد خلوص و محدودیت‌ها بیان شده است. پیوست ۴: حدود ۵۰ ماده که به عنوان مواد نگهدارنده تعریف شده‌اند و در پیوست ۵: موادی که برای UV فیلتر استفاده می‌شوند و تعداد آن‌ها ۳۰ ماده اولیه است.

کارگروه‌های ویژه‌ای در کمیسیون اروپایی واحدی به نام کمیته علمی ایمنی مصرف‌کننده‌ها تشکیل شده است که کمیته را موظف می‌کند تا شواهد علمی را جمع‌آوری کند. بعد از بررسی مدارک، نظری بر مبنای شواهد موجود، پیش‌نویس می‌شود و در اختیار سازمان‌های مربوطه قرار می‌گیرد. انجمن‌ها و شرکت‌ها می‌توانند نظرات خودشان را بیان کنند. در نهایت بر مبنای شواهد به دست آمده نظر مثبت یا منفی خود را بیان می‌کنند گاهی هم نظر قطعی نمی‌دهند و بر اساس شواهد و مدارک پیش‌نویس جدیدی تهیه می‌شود و فرآیند همان‌طور ادامه می‌یابد تا در نهایت همه هم‌راستا و در نهایت، نظر آخر منتشر شود. این مراحل ممکن است چندین سال طول بکشد و حتی هیچ وقت نظر قطعی حاصل نشود.

قوانین افدی‌ای آمریکا در مورد مواد آرایشی بهداشتی و بسته‌بندی است. بر مبنای تعریف افدی‌ای محصولات آرایشی بهداشتی بدین صورت تعریف می‌شوند: تمامی فرآورده‌هایی که به صورت کرم، به صورت مالشی روی پوست، یا مایع دستشویی روی پوست یا به صورت اسپری استفاده شود و هدف از استفاده آن‌ها تمیز کردن، آرایش و زیبایی یا تغییر ظاهر و عطر است. در این تعریف، محافظت که در تعریف اروپا آمده است وجود ندارد. در آمریکا تایید اولیه هم وجود ندارد ولی شرکت‌ها موظفند تا محصولات مطمئنی را وارد بازار کنند و محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها در مورد مواد اولیه باید به صورت کامل رعایت شود. سیستم ثبت وجود دارد و داوطلبانه است ولی توصیه می‌شود ثبت انجام و اطلاعات بارگذاری شود.

قانون بسته‌بندی علاوه بر نشانه‌گذاری متداول، تاکید دارد تا از نام‌های انگلیسی استفاده شود. در آمریکا ضدآفتاب جزو محصولات دارویی و فقط ۱۱ ماده اولیه ممنوع است. ترکیبات رنگی هم از نظر نوع و درصد و... تفاوت‌هایی با محصولات اروپایی دارند که اتحادیه اروپا تاکید دارد ماده‌ای که به شکل نانو استفاده می‌شود، حتما ذکر شود.

یکی دیگر از قوانین سخت‌گیرانه اتحادیه اروپا این است که مواد اولیه‌ای که بعد از مارس ۲۰۱۳ روی حیوانات آزمایشگاهی آزمایش شدند، حق فروش و بازرجایی در اتحادیه اروپا ندارند ولی در آمریکا این محدودیت وجود ندارد. در آمریکا سایتی به نام CIR وجود دارد که همه اطلاعات را در مورد مواد اولیه جمع‌آوری کرده است و در اختیار اعضاء قرار می‌دهد. شرکت‌هایی که برای آمریکا و اتحادیه اروپا مواد آرایشی و بهداشتی تهیه می‌کنند بیشتر تمایل دارند به قوانین اتحادیه اروپا پایبند باشند چون خیلی مشخص‌تر هستند و استفاده از آن آسان‌تر است. البته فقط اعضاء و با پرداخت حق عضویت می‌توانند از سایت استفاده کنند.

بهداشتی است ولی در کشور کره جنوبی، شبه‌دارو محسوب می‌شود. در کشور چین محصولات بهداشتی آرایشی به دو دسته محصولات با استفاده خاص و متداوم تقسیم می‌شود.

یکی از دلایل تفاوت‌های استانداردها نتیجه‌ی عملکرد سازمان‌ها و قوانین وضع شده در هر کشور است. مثلا در ژاپن وزارت بهداشت و در کره جنوبی، وزارت امنیت غذا و دارو این وظیفه را بر عهده دارد. هر چند تفاوت‌ها بیشتر برای مواد اولیه است، برای محصول نهایی هم قوانین کشورهای مختلف تصمیم‌گیرنده و نگرش‌ها با هم متفاوت است. اما بخشی از استانداردهای بین‌المللی در همه جای دنیا یکسان است و کشورهای مختلف در سازمان فنی شرکتی می‌کنند و نظراتشان را ابلاغ می‌کنند.

استانداردهای ایزو نیز متنوع هستند و بعضی از آن‌ها در صنایع آرایشی بهداشتی استفاده می‌شوند. استاندارد ایزو ۹۰۰۰ در مورد سیستم مدیریت کیفیت، ایزو ۴۵۰۰۱ در زمینه ایمنی بهداشت شغلی و ایزو ۱۴۰۰۱ در مورد مدیریت زیست‌محیطی است. همه ایزوها و استانداردهای بر مبنای جی‌ام‌پی بنیان‌گذاری می‌شوند که پیش‌نیازهایی دارند و در واقع روش تولید خوب است. دو مورد از معروف‌ترین جی‌ام‌پی‌ها که در صنایع آرایشی بهداشتی استفاده می‌شود، استاندارد ۲۲۷۱۶ ایزو و دستورالعمل جی‌ام‌پی، اف‌تی‌ای آمریکا است. استانداردهای اروپا و اف‌تی‌ای که در کشورهای مختلف بیشتر استفاده می‌شوند، اصلی‌ترین استانداردهای قوانین آرایشی بهداشتی است که در رگولیشن ۱۲۲۳ اتحادیه اروپا بیان شده و تفاوت استانداردها ناشی از تعریف مواد آرایشی بهداشتی در کشورهاست.

این سوال مطرح می‌شود که اتحادیه اروپا چه نگرشی در مورد قوانین و استانداردها دارد؟ نگرش اتحادیه اروپا بر مبنای خطرات و مضراتی است که مصرف‌کننده را تهدید می‌کند و نگرشی محتاطانه است که حتی اگر خطری دیده نشود، سعی می‌کنند قوانین سخت‌تری داشته باشند تا به هیچ وجه خطری متوجه مصرف‌کننده نشود. بر همین اساس بیش از ۱۳۳۰ ماده اولیه ممنوع شده است. مواد اولیه ممنوعه، ترکیباتی هستند که ممکن است باعث سرطان، ناباروری، جهش ژنی و... شوند. در قانون اتحادیه اروپا پیوست‌های مختلفی وجود دارد که ۵



فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی:

بررسی ریکال و شکایات در ارتقاء محصول مؤثر است

قوانین، شرایط بهینه تولید و شرایط برجسب‌گذاری وجود دارد و باید به‌صورت زنجیره به آن نگاه کرد که از تهیه مواد اولیه شروع و به سطح عرضه ختم می‌شود. در سال‌های اخیر مشکلاتی مانند نبود آشنایی کامل و بررسی ویژگی‌های سریع مواد اولیه ایجاد شده که شاید ناشی از تحریم‌هاست. متأسفانه تحریم‌ها باعث شده شرکت‌ها با کمبود یا نبود مواد اولیه مواجه شوند یا نتوانند آن‌را از منابع معتبر تهیه کنند. تا وقتی مواد اولیه مرغوب نباشد، محصول خوبی هم به دست نمی‌آید. پس مواد اولیه و آشنایی با نوع آن بسیار مهم است، امیدواریم کشور ما بتواند مواد اولیه را هم تولید کند تا این نیاز هم برطرف شود. گام بعدی هم اصول GMP است. امروزه ایزوها رواج زیادی پیدا کرده است ولی GMP مهم‌تر است زیرا GMP سیستم حمایتی است و اگر محصول ایزو هم نداشته باشد، معتبر است. سیستم حمایتی شرکت را از ارائه محصولات ناسالم حفظ می‌کند، از نظر اقتصادی و تولید محصولات ایمن بسیار به صرفه است و دستورالعمل کشورهای مختلف در همین راستا تعریف شده است.

استانداردها باید آنلاین باشد و مرتب به‌روز شود، پس از تولید یک محصول، باید مرتب استانداردها و تحقیقات مرتبط را پیگیری کنیم و اگر موردی حذف شد، آن‌را اجرا کنیم و اگر محصول در بازار توزیع شده است، آن‌را ریکال و جمع‌آوری کنیم. اجرای SOP شکایت، نباید نمایشی باشد. با بررسی ریکال‌ها و شکایات، می‌توان به نقاط عطف رسید و محصولات را ارتقاء بخشید و مهم‌تر از همه این که محصولات سالم به دست مصرف کننده رسانده شود.

یک نکته‌ی مهم این است که بعضی ایرادها و موارد غیراستاندارد در محصولات و مواد اولیه‌ی مجاز وجود دارد که می‌تواند به دلیل استفاده‌ی زیاد مادر، روی جنین اثر منفی بگذارد. به‌ویژه آن‌که می‌تواند روی غدد درون‌ریز اثر بگذارد. مردم روی مواد خوراکی حساس هستند یا درمورد داروها نگرانی دارند ولی کمتر کسی به محصولات آرایشی و بهداشتی و عوارض آن‌ها توجه دارد.

در بسیاری از کشورها صرف مجاز یا فراگیر شدن یک فرآورده، استفاده از آن‌را در محصولات آرایشی و بهداشتی مجاز نمی‌کند و به عنوان مثال هنوز بسیاری از کشورها، مواد نانو را استفاده نمی‌کنند چون از عوارض بلندمدت آن بی اطلاع هستیم. در همین زمینه می‌توانیم فراگیر شدن محصولات آنتی‌باکتریال را مثال بزنیم که در آمریکا مجاز بود و در اروپا محدودیت داشت. در کشور ما نیز این فناوری به شکل گسترده‌ای در انواع شوینده استفاده می‌شود، بدون آن‌که در نظر بگیریم فرهنگ شستشو در ایران با اروپا و آمریکا متفاوت است و بعضی از خانم‌ها مواد شوینده را خیلی بیشتر از استاندارد استفاده می‌کنند. خوشبختانه همان زمان بخشنامه‌ای مواد آنتی‌باکتریال را محدود به شرکت‌های خاص و موارد خاص کرد چون فارغ از نوع مصرف، تولید چنین محصولاتی امکانات و تجهیزات متفاوت با آزمایش‌های متفاوت لازم داشت، بنابراین ما باید در کنار قوانین بین‌المللی، شرایط و قوانین کشور را نیز در نظر بگیریم. ▶

با توجه به قوانین، موانعی بر سر ایمنی و تجارت مواد وجود دارد و بر همین اساس تیمی تشکیل شده است که از کشورهای مختلف مانند برزیل، کانادا، آمریکا و اتحادیه اروپا تحت نام ICCR در آن فعالیت می‌کنند و هدفشان هم‌سو کردن قوانین مختلف کشورهاست تا موانع تجارت را از بین ببرند و حداکثر اطمینان را برای مصرف‌کننده‌ها ایجاد کنند.

اما چگونه می‌توان از قوانین موجود استفاده کرد؟ یکی از قوانین موجود، استانداردهای FDA است که شامل مواد آرایشی بهداشتی، دارو، مواد غذایی، تجهیزات پزشکی و فرآورده‌های دیگر است. در هر کدام از این بخش‌ها قوانین مختلف و مرتبط با محصول وجود دارد. قوانین و بررسی‌های انجام شده روی مواد اولیه فرآورده‌های آرایشی بهداشتی است که باید بر حسب حروف الفبا و نام‌های متداول جستجو شود. وقتی یکی از موارد انتخاب می‌شود، اطلاعات کاملی از تمام یافته‌های علمی، محدودیت‌ها، نظرات مختلف و تاریخچه ماده اولیه به دست می‌آید.

در وبسایت PCPC DATA BASE کامل و جامعی وجود دارد و کارخانه‌های اتحادیه اروپا معمولاً به این وبسایت مراجعه می‌کنند. وبسایت کازینگ کاملاً در دسترس است و می‌توان بهترین اطلاعات را از این سایت کسب کرد. جستجو در این سایت نیز بسیار آسان است. نظرات کمیته‌های علمی اتحادیه اروپا در مورد مواد اولیه کاملاً واضح ثبت شده است. ماده اولیه را می‌توان بر حسب نام یا بر حسب وبسایت اولیه CIR جستجو کرد. یکی از اشکالات سایت این است که گاهی ماده‌ای جستجو می‌شود که ماده به اشتباه در یک زیرمجموعه نمایش داده می‌شود در این هنگام جستجوگر باید به بخش نظرات علمی مراجعه کند. با توجه به این که کشور ما از قوانین مختلف اتحادیه اروپا پیروی می‌کند و اگر ماده اولیه‌ای ممنوع شود در ایران نیز ممنوع می‌شود، باید مطابق با اتحادیه اروپا ماده مناسب دیگری جایگزین شود.

دکتر فروغ سرایی،

مشاور و مدرس شرکت‌های داروسازی آرایشی و

بهداشتی: توجه به همه‌ی بخش‌های تولید در جی‌ام‌پی

در سال‌های اخیر شرکت‌های آرایشی بهداشتی کیفیت‌مدار بودند و پیشرفت‌های خوبی هم داشتند. یکی از بحث‌های مهم اصطلاح فارسی عملیات خوب تولید است که به آن GMP گفته می‌شود. عملیات خوب بخشی از تضمین کیفیت است و اطمینان می‌دهد محصول یکنواخت و بر اساس کیفیت‌های تولید و مورد کنترل به دست آمده است. در جی‌ام‌پی مواردی مانند انبارداری و توزیع محصولات، تمام دستگاه‌ها و تجهیزاتی که در آزمایشگاه‌ها و سالن‌های تولید هم وجود دارد. همه این موارد پایه اساسی دارند که به آن GDP گفته می‌شود، یعنی اگر شرکت مشخصه و دستورالعمل‌های خوب نداشته باشد و همه کارها که در آزمایشگاه‌ها و سالن‌های تولید، انجام می‌شود، توزیع، انبار و... مستند نباشد، کیفیت کار مشخص نخواهد بود. شرکت‌های ایرانی باید به سطحی برسند که میان شرکت‌های خارجی و برندهای معروف جایگاهی پیدا کنند.

دکتر فرحناز حسینی فیروزآبادی؛

رئیس اداره عوارض جانبی و بررسی شکایت



در پنل «ضوابط نشانه‌گذاری و ادعاها» عنوان شد:

اهمیت اجرای ضوابط ادعاها برای حفظ سلامت مصرف‌کننده و ارتقاء تولید

لیلا فضائی/ با افزایش تعداد برندها محصولات آرایشی و بهداشتی، رقابت بین تولیدکننده‌ها نیز بیشتر شده و بعضی شرکت‌ها سعی می‌کنند با شعارها و ادعاها عجیب و غریب توجه مصرف‌کننده را جلب کنند. کسانی که از این روش‌ها بهره می‌گیرند، متوجه غیرقانونی بودن آن هستند ولی نبود ضوابط اجرایی باعث می‌شود همین مسیر را ادامه دهند. در پنل «ضوابط نشانه‌گذاری و ادعاها»، قوانین و ضوابط اروپا و ایران و شرایط فعلی کشورمان بررسی و راهکارهای کاربردی در این زمینه عنوان شد. دکتر سید علی فاطمی، نایب‌رئیس انجمن داروسازان ایران و دکتر اسحاق اسماعیلی، رئیس اداره صدور مجوز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، سخنرانان پنل بودند که متن صحبت‌ها را در ادامه می‌خوانید.

دکتر سید علی فاطمی:

رعایت نشدن ضوابط ادعاها، آسیب به تولید و محصولات معتبر است

ضوابطی که در برجسب‌زنی محصولات یا تبلیغات محصولات آرایشی و بهداشتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، موضوع بسیار مهمی است و حساسیت زیادی روی آن وجود دارد. این ضوابط زیر عنوان (Claim Support) مطرح است و هر ادعایی در حوزه‌ی آرایشی و بهداشتی مطرح می‌شود، باید گونه‌ای به اثبات برسد یا حداقل مدارک لازم برای اثبات آن ادعا وجود داشته باشد. کشورهای مختلف، روش‌های متفاوتی برای تبیین این ادعاها در نظر گرفته‌اند، مثلاً در کانادا دستورالعملی وجود دارد که ضوابط را خیلی کامل توضیح داده است و در انگلستان نیز چنین رویکردی در سی‌سی‌تی‌ای وجود دارد.

در کشورهای مشابه ما مثلاً در حوزه‌ی ACAN روی این موضوع کار شده و تمامی دستورالعمل‌ها در اینترنت موجود است و با جستجوی «Cosmetic Claims» یا «Advertising Claims» به اسناد خیلی خوب و قابل استفاده‌ای می‌رسیم.

در کشورهای حوزه‌ی ACAN نیز قوانین خیلی خوبی داریم و در ایران متأسفانه علی‌رغم این که قوانین مرتبط خیلی خوبی در مورد ادعاها، کازمیتیک تعریف شده است ولی ضوابط خوبی برای کنترل آن‌ها نداریم. در قانون مقررات امور پزشکی، خوراکی و آشامیدنی وزارت بهداشت، بخشی با عنوان «رقابت مکارانه» وجود دارد. رقابت معمولاً در دو دسته‌ی سالم و ناسالم طبقه‌بندی می‌شود و قانون‌گذار سعی می‌کند با وضع و تبیین قوانین موجب تشویق و تمایل تجار و تولیدکنندگان به رقابت سالم شوند. رقابت سالم عامل شکوفایی صنعت و تجارت است و در نقطه‌ی مقابل، رقابت ناسالم و مکارانه شامل اظهارات کذب در مورد ویژگی‌های کالا و استفاده از تبلیغات تولیدکنندگان دیگر برای فروش کالاهای غیر اصیل است که به گونه‌ای تعرض به حقوق دیگران قلمداد می‌شود.

در قانون مجازات عمومی ایران، ماده‌ی ۲۴۴ مربوط به کسانی است که با ادعاها خلاف واقع سعی می‌کنند کالای دیگران را

بد جلوه بدهند و چنین روشی را غیرجوانمردانه می‌دانیم. ماده ۲۴۹ مربوط به کسانی است که از شهرت سایر فروشندگان برای فروش کالای خودشان استفاده می‌کنند که این مورد دوم شاید حساسیت کمتر ایجاد کند ولی مسئله‌ی مهمی است و باید به آن توجه شود. در مبحث قاچاق کالا و ارز، بیشترین توجه به کالاهای خارجی است ولی در سال‌های اخیر محصولات تقلبی که از روی کالاهای ایرانی و داخل خود ایران تولید می‌شوند، در بازار عرضه شده‌اند.

به‌عنوان مثال بر اساس آمار، یکی از برندهای ایرانی که حدود ۳۰ هزار تن شامپو تولید می‌کند ولی حدود ۱۰ درصد (یعنی ۳۰۰۰ تن) از کالایی که به نام این برند در بازار توزیع می‌شود، تقلبی است. یکی از کرم‌های ضدآفتاب ایرانی که برند خوش‌نام و مشهوری است و محصولات تقلبی آن با اس‌پی‌اف ۲ توزیع می‌شوند که هیچ تأثیری ندارد و مهم‌تر آن که مواد اولیه و نگهدارنده‌ی مورد استفاده در تولید چنین کالاهایی، کیفیت و استانداردهای لازم را ندارند. نکته‌ی قابل توجه شکایت‌هایی است که علیه این برند به نهادهای نظارتی رسیده و مشخص شده است که محصولات تقلبی برمی‌گردد، با این حال تولیدکننده و شرکت اصلی با وجود شکایت و پیگیری‌ها هنوز نتوانسته برای توقف این تولیدات زیرپله‌ای به نتیجه برسد.

رقابت مکارانه روزبه‌روز و به شکل‌های مختلف در کشور ما بیشتر می‌شود و از سازمان‌های ناظر مانند سازمان ملی استاندارد و سازمان غذا و دارو، انتظار می‌رود با افراد درگیر برخورد داشته باشند. در ماده‌ی ۵ قانون مربوط به مقررات کالاهای پزشکی و دارویی، مصوب سال ۱۳۴۶ اشاره شده است: رقابت مکارانه درباره‌ی مواد موضوع این قانون مشمول ماده‌ی الف بند ۴۴ قانون ۲۰۴ کیفر عمومی خواهد بود.

به چه چیزی ادعا گفته می‌شود؟

ادعا هر گونه توضیحی است که می‌گوید محصول کیفیت و امتیاز خاصی در منشاء، ماهیت، فرآیند، ترکیبات و عملکرد فرآورده است. ادعاها اثرات و ویژگی‌های محصول را توضیح

در غیر این صورت صرف این که مقدار خیلی کمی از یک ماده استفاده و بر اساس آن ادعا شود، ادعای مکارانه به حساب می آید. بعضی شرکتها فرآوردهی خود را فاقد فرمالین معرفی می کنند که حرف درستی است ولی مسئله این جاست که خیلی از مواد مورد استفاده، فرمالاید آزاد می کنند و چون جی ام پی شدید نیست، آلودگی به صفر نمی رسد و چنین نوشته ای، ادعای خلاف واقعیت به حساب می آید.

پشتیبانی بر اساس شواهد

این مبحث مهم ترین مورد در زمینه ادعاهاست. محصولات آرایشی و بهداشتی از هر دسته باشند، مثلا اگر شامپویی برای

می دهند و می تواند یک جمله، یک نشانه، کلمه، علامت و... باشد تا مصرف کننده آن فرآورده را انتخاب کند. مندرجات برچسب، عکس و علائم و تبلیغات باید به گونه ای باشد که مشخصه و عملکردی غیر واقعی مربوط با محصول را نشان ندهد. در همین زمینه، تبلیغات، شامل شرح و تفصیل با هر شیوه و روش تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم برای فروش و ارائه ی فرآورده های بهداشتی و آرایشی است. ادعای کذب یکی از جنبه های رقابت مکارانه برای جلب مشتری است و در این راستا در همه ی کشورهای توسعه یافته و حتی کشورهای آسیایی ضوابط سخت و محکمی برای تعیین ادعاها وجود دارد.

معیارهای تعیین شده برای ادعاها (Claims)

اتحادیه ی اروپا اولین بار شش معیار برای ادعاها در نظر گرفته است که این موارد را شامل می شود:

انطباق با قانون

اگر یک الزام یا منع قانونی به عنوان عامل تبلیغاتی استفاده شود، نوعی رقابت مکارانه به حساب می آید.

در کشور ما انطباق محصول با قوانین و مقررات سازمان ملی استاندارد و وزارت بهداشت ضروری است ولی اگر در تبلیغات اشاره شود: «دارای نشان استاندارد»، نوعی تبلیغ مکارانه است چون به عنوان مثال شامپو بر اساس قوانین و ضوابط کشور ایران، داشتن نشان استاندارد برای شامپو الزامی است و داشتن این نشان یا سب سلامت، یک امتیاز یا ویژگی به حساب نمی آید.

در تولید محصولات آرایشی و بهداشتی، استفاده از هیدروکورتیزون یا کورتون ها مورد تأیید نیست ولی اخیرا فرآورده هایی تبلیغ می شود که ادعا می کنند التهاب و خارش را کاهش می دهد ولی فاقد کورتون است. این هم یک ادعای مکارانه به حساب می آید چون این فرآورده ها از اساس نمی توانند حاوی کورتیکواستروئید باشند و استفاده از کورتون ها برای چنین محصولاتی ممنوع است.

راست گویی

وقتی ادعا می شود یک محصول شامل ماده ی خاصی است آن ماده باید در فرآورده وجود داشته باشد؛ به عنوان مثال محصولاتی در بازار توزیع می شود که ادعا شده حاوی عسل هستند در حالی که صرفا از اسانس یا عصاره ی آن استفاده شده است. در مورد زرده ی تخم مرغ، آلوئه ورا و... نیز چنین است و استفاده ی یکی از ترکیبات تخم مرغ دلیل ادعا نیست. با در مورد آلوئه ورا باید ثابت شود اثر مرطوب کنندگی فرآورده، طبق ادعا به دلیل استفاده از این ماده است و

توقف ریزش مو یا سیاه کننده‌ی مو، خمیردندان سفیدکننده و... تبلیغ می‌شود، باید ادعای مطرح شده با شواهد کافی و روش‌های متعارف (مانند آزمایش‌های بالینی) ثابت شده یا قابل اثبات باشد. متأسفانه چنین تبلیغاتی اخیراً به‌وفور در شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای دیده می‌شوند، حتی به رسانه‌های رسمی مانند صدا و سیما راه پیدا کرده‌اند. یا ادعایی در تبریز مطرح شده است که شامپویی برای اولین بار در جهان ساخته شده که ریزش مو را متوقف می‌کند و مجوز سازمان غذا و دارو را نیز گرفته است. در حالی که هر شرکتی برای تولید شامپو با هر ویژگی، باید مجوز سازمان غذا و دارو را بگیرد تا بتواند کار خود را شروع کند، چنین تبلیغی بر اساس حداقل استانداردهای لازم برای تولید یک محصول نیز، یک ادعای مکارانه است.

آزمایش‌های تایید شواهد و ادعاها، باید معتبر، قابل اعتماد، تکرارپذیر و تجدیدپذیر، مطابق اصول اخلاقی، بر اساس آزمایش‌های بالینی معتبر باشند و اگر یک سیستم نظارتی مانند سازمان غذا و دارو هم آن‌ها را تایید کند، اعتبار بیشتری دارند. در عین حال یک ادعا باید در حوزه‌ی اثرگذاری محصول قرار بگیرد و محصول کازمتیک به حساب بیاید.

صداقت

ادعا نباید فراتر از عملکرد واقعی محصول باشد و تولیدکننده نمی‌تواند محصول خودش را منحصر به فرد معرفی کند؛ مثل اولین محصول ضد ریزش مو با تایید سازمان غذا و دارو، مایع ظرفشویی با ادعای قوی‌ترین شوینده‌ی ظروف و... حتی استفاده از تصاویر اغراق‌آمیز نیز در این حیطه قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال بعضی عکس‌های تبلیغ شامپوی ضدشوره یا خمیردندان سفیدکننده اغراق‌آمیز هستند، از سوی دیگر تنها راه سفید کردن کامل دندان‌ها، استفاده‌ی روش‌های دندانپزشکی است و ادعای سفیدی دندان بعد از دوهفته، صادقانه نیست.

انصاف

شرکت‌ها نباید در تبلیغات خود شیوه‌ای داشته باشند که کار دیگران را زیر سؤال ببرد، مثلاً تبلیغات زیادی در مورد محصولات فاقد ماده‌ی نگهدارنده، صورت می‌گیرد؛ در حالی که این مواد برای حفظ محصول لازمند و استفاده‌ی آن‌ها در حد استاندارد، طبیعی است. از طرفی تبلیغ یک اسپری که حاوی الکل است، به‌عنوان محصولی فاقد ماده‌ی نگهدارنده، یک ادعای غیرصافانه و غیرمنصفانه است چون الکل در بعضی از اسپری‌ها همین نقش را دارد. وقتی کارخانه‌ای با افتخار روی «عدم استفاده از نگهدارنده» تاکید دارد، عملاً سایر رقبا را تخریب می‌کند که کارشان غیرقانونی یا غیراصولی نیست. تبلیغ محصولات با عنوان فاقد پارابن یا فاقد سولفات نیز در چنین دسته‌بندی قرار می‌گیرند.

تصمیم‌گیری بر مبنای آگاهی

خیلی مهم است که در تبلیغات و معرفی محصول، به خریدار کمک کنیم تا بر اساس اطلاعات درست و کافی، از سر آگاهی تصمیم بگیرد. استفاده از الفاظ یا اصطلاحات ثقیل و غیرمعمول یا کلمات جایگزین که در مباحث علمی و آزمایشگاهی به کار می‌روند، روی تصمیم‌گیری آگاهانه اثر منفی دارد و تبلیغ غیرمنصفانه نیز به حساب می‌آید.

تعریف محصول کازمتیک در اروپا

اتحادیه‌ی اروپا تعریف ویژه‌ای برای محصول کازمتیک دارد و قوانین خود را بر همین اساس، تدوین کرده است. یک فرآورده باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد تا در این دسته‌بندی جا بگیرد:

- محصول باید در فهرست مجاز و مورد تایید کشور باشد.



از نیاز کشورهای دیگر را نیز پاسخ بدهیم. آنچه شرکت‌ها در سال‌های اخیر بیشتر به سراغش می‌روند و مورد توجه‌شان قرار گرفته، کیفیت و استانداردهای بالاتر است که جای خوشحالی دارد در این همایش نیز اولین بار به آن پرداخته می‌شود.

دکتر اسحاق اسماعیلی ضمن اشاره به این نکته، در مورد ضوابط ادعاها گفت: «بررسی ادعاهای شرکت‌ها روی برچسب و تبلیغات نیز مطرح شده است و سامان‌دهی این مسئله در وزارت بهداشت و سازمان غذا و دارو برای حفظ و حمایت از سلامت جامعه، نیازمند یک دستورالعمل شفاف و جامع است. همان طور که گفته شد سازمان غذا و دارو بیش از یک سال پیش با استفاده از ظرفیت بعضی شرکت‌ها و نیز کارشناسان و متخصصان، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های کشورهای پیشرو فراهم و حداقل‌هایی تعریف شده است. حداقل‌ها در حوزه‌ی صنعت الزاماتی را ایجاد می‌کند و پس از ثبات سیستم‌های حاکمیتی سازمان، عملیاتی خواهد شد.» دکتر اسماعیلی همچنین یادآوری کرد این دستورالعمل از نظر فنی جمع‌بندی شده است ولی باید شرایط لازم فراهم شود تا با تایید و امضا و طی مراحل قانونی، قابلیت اجرا پیدا کند. او با اشاره به قانون منع تبلیغات کالاها پزشکی در کشور ما افزود: «به دلیل وجود، صرف تدوین و ابلاغ این ضابطه نمی‌تواند به کارایی و عملیاتی شدن منجر شود چون باید ظرفیت‌های لازم وجود داشته باشد تا چالشی ایجاد نکند. به همین دلیل بخش‌هایی از حاکمیت با این موضوع همراهی لازم رانداشتند اما با هماهنگی بخش‌های اصلی، بقیه نیز همراه خواهند شد. امسال صدا و سیما نیز همراهی بیشتری دارد و وقتی یک شرکت تولیدی ادعایی را مطرح می‌کند، در مورد آن سؤال و استعمال می‌شود.»

رئیس اداره صدور مجوز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، نوع تبلیغات و عرضه‌ی محصولات سلامت-محور در فضای مجازی را غیرقابل قبول دانست و توضیح داد: «فضای مجازی نه تنها در مورد تبلیغات و ادعاها، حتی در مورد کالاها اصیل و با کیفیت، وضعیت بسیار نابسامانی دارد و محصولات غیرمعتبری تبلیغ و عرضه می‌شوند. با این که بسیاری از سایت‌های فروش اینترنتی مجوز و اینماد دارند ولی کالاها و تبلیغات استاندارد یا قانونی ندارند.»

او در پایان با یادآوری وظیفه‌ی وزارت بهداشت گفت: «وزارت بهداشت به حکم قانون‌گذار مسئول کیفیت، سلامت و امنیت محصولات سلامت محور و از آن جمله محصولات

بهداشتی و آرایشی است و با وجود بعضی مشکلات، آینده را در حوزه‌ی ادعاها روشن می‌بینم. همان‌طور که در زمینه‌ی تولید حرفی برای گفتن داریم، دهه‌ی پیش‌رو را دوره‌ی پرداختن به این موضوع می‌دانم و خوشبختانه نهادهای نظارتی مختلف در این زمینه حساس شده‌اند. کمیته‌ای با حضور نمایندگان از وزارتخانه و نهادهای مرتبط تشکیل خواهد شد تا فرآیندهای نظارتی قاطعانه و با حساسیت بیشتر باشد چون در شرایط فعلی و با توجه به تخلف‌های موجود، نهادهای ناظر به ترک فعل نیز متهم شده‌اند.»

• فرآورده باید استفاده و مصرف خارجی بدن داشته باشد.
• کاربرد اصلی محصول برای تمیز کردن، معطر کردن، تغییر دادن ظاهر یا اصلاح بعضی موارد ظاهری باشد. (فرآورده‌ای که اثر و تغییر خیلی زیادی مانند رفع جای زخم دارد، کازمتیک به حساب نمی‌آید و داروست.)

• محصول نباید جزو فرآورده‌های درمانی قرار بگیرد. (مثلاً محصول ضدخارش یا ضدالتهاب، یک فرآورده‌ی دارویی است.)

• تغییری که فرآورده به وجود می‌آورد، غیر دائمی باشد و اگر اثر محصول دائمی و ثابت است، درمانی قلمداد می‌شود و یک فرآورده‌ی کازمتیک به حساب نمی‌آید.

• کشورهای اروپایی بر مبنای همان معیارهای شش‌گانه عمل می‌کنند و وارد جزئیات نمی‌شوند، کشورهای آسیایی موارد منع را مشخص کرده‌اند و شاید کامل‌ترین دستورالعمل مرتبط با ادعاها، در کشور کانادا باشد که ادعاهای قابل قبول و غیرقابل قبول در قوانین و ضوابط به روشنی درباره‌ی مو، پوست و فرآورده‌های دیگر مشخص شده‌اند.

در کشورهای آسیایی مواردی که نباید در برچسب و تبلیغات، ادعا شوند، مشخص شده‌اند؛ مثل رفع دائم شوره، بازسازی سلول‌های پوست یا فولیکول مو، توقف یا برگشت ریزش مو در برچسب یا تبلیغات و... ادعای رفع لکه‌های پوستی نیز در حوزه‌ی دارویی قرار می‌گیرد. در کشور ما قوانین بالادستی خوبی وجود دارد ولی به دلیل نبود ضابطه‌های عملی و مناسب، در انواع رسانه‌های رسمی و غیررسمی شاهد بی‌قاعدگی و نقض قانون هستیم. پیش‌نویسی که در سازمان غذا و دارو تدوین شده، عمدتاً بر همین اساس بوده است و امیدواریم این ضابطه هر چه زودتر به تصویب برسد و جلوی رفتارهای غیرقانونی گرفته شود تا تولیدکننده‌های معتبر بتوانند محصولات استاندارد خود را در رقابتی سالم تبلیغ و عرضه کنند.

دکتر اسحاق اسماعیلی:

تبلیغات و عرضه‌ی محصولات سلامت-محور در فضای مجازی نابسامان است.

بعد از دو تا سه دهه فعالیت صنایع آرایشی و بهداشتی کشور، مراحل اولیه‌ی ایجاد و توسعه‌ی صنعت را پشت سر گذاشته‌ایم و در کشورمان مشکلی برای تأمین فرآورده‌های بهداشتی، آرایشی و سلولزی نداریم و حتی می‌توانیم صادرکننده باشیم و بخشی



درمالب

آزمایشگاه ارزیابی بالینی دارویی، آرایشی و بهداشتی
مرکز آموزش و پژوهش بیماریهای پوست، دانشگاه علوم پزشکی تهران

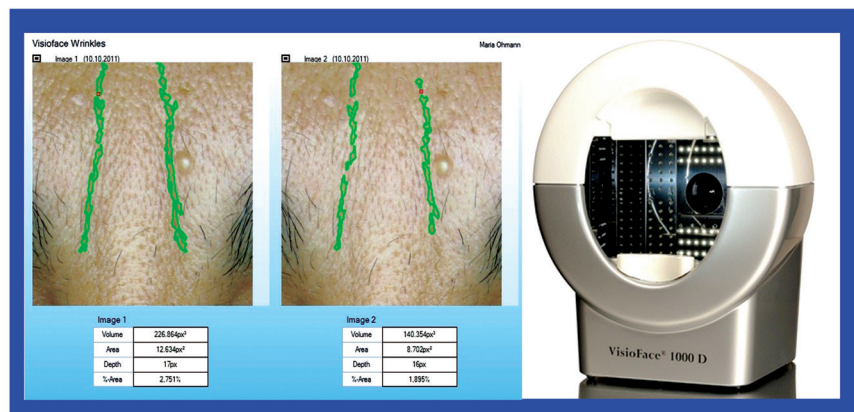
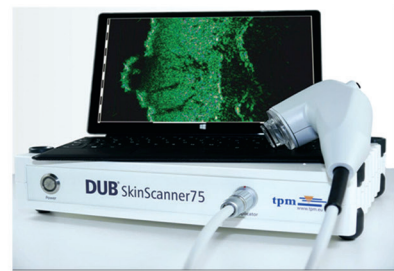


آخرین گام برای توسعه محصولات شما

بررسی بی خطری و کارایی کلیه فرآورده های دارویی، آرایشی و بهداشتی پوستی

ژلهای تزریقی	ضد چروک	مرطوب کننده
ضد آفتاب	ضد ریزش مو	صابونهای آرایشی
محصولات آنتی سلولیت	ضد آکنه	ضد شوره
دستگاه های جوان سازی پوست	روشن کننده	نخهای لیفتینگ

تنها مرجع مورد تایید سازمان غذا و دارو در خصوص بررسی بالینی
بی خطری و کارایی فرآورده های دارویی، آرایشی و بهداشتی پوست



تهران، خیابان طالقانی غربی، نبش خیابان شهید نادری، پلاک ۴۱۵

تلفن: ۰۲۱-۸۸۹۷۲۲۲۰-داخلی ۲۱۶

وبسایت: www.dermalab.ir

ایمیل: Dermalab@tums.ac.ir

PADAPON SE-270



سدیم لوریل اتر سولفات به عنوان یک ماده پاک کننده و امولسیون کننده از کفزایی خوبی برخوردار است و کف سبکی ایجاد می کند که در مجاورت چربی ها از بین می رود و به سادگی در آب های سخت و معمولی حل می شود. همچنین با نمک به راحتی ویسکوز می شود. بنابراین مصرف ویسکوز کننده ها را در فرمول کاهش می دهد. به این علت به طور گسترده ای در محصولات شوینده استفاده می شود.



ویژگی ها

- ماده کف کننده
- پاک کننده
- امولسیون کننده
- حلالت در آب با نسبت های مختلف
- سازگاری با انواع سورفکتانت ها

کاربردها

- شوینده های مراقبت شخصی
- پاک کننده های صنعتی
- شوینده های خانگی
- انواع فوم و صنعت رنگ و رزین

مشخصات محصول

شکل ظاهری	خمیر سفید یا زرد کم رنگ
جرم مولکولی	384 (g/mol)
ماده فعال	68.0 – 72.0
C12 (wt.%)	65 - 75
C14 (wt.%)	20 - 30
pH	7.0 – 9.0
Dioxane (ppm)	Max 50.0



PADAPON AE-270



سورفکتانت آنیونی ملایم با درصد ماده فعال ۷۰ درصد در آب سخت پایدار بوده و قدرت شویندگی و کف آن کاهش نمی‌یابد. مولکول بزرگی دارد بنابراین نسبت به سورفکتانت های دیگر به بافت پوست کمتر نفوذ کرده و برای محصولات کودک مناسب می باشد. در کنار سورفکتانت های دیگر میزان حساسیت زایی آنها را کاهش می دهد. موجب تقویت کف سورفکتانت های دیگر می گردد.

ویژگی‌ها

- ضدعفونی کننده
- کاهنده سختی آب
- توانایی زیست تخریب پذیر
- خواص فوم خوب حتی در آب سخت حتی با وجود مقدار زیادی از کثیفی و خاک
- فوم غنی و خوب
- قابل استفاده در سیستم قلیایی

مشخصات محصول

شکل ظاهری	خمیر سفید یا زرد کم رنگ
جرم مولکولی	381 (g/mol)
ماده فعال	70.0 ± 1.0
C12 (wt.%)	65 - 75
C14 (wt.%)	20 - 30
pH	5.0 – 7.0
Dioxane (ppm)	Max. 50.0

کاربردها

- مواد شوینده مایع
- شامپو سر
- ژل و شامپوهای ضعیف اسیدی
- شامپو بدن
- شیشه شوی
- مواد شوینده کف و دیوار
- شامپو کارواش
- پاک کننده های سطوح سخت

سازمان توسعه تجارت ایران

مدال افتخار صادرات



برای اولین بار در صنعت شوینده کشور

یاکسان



درجه آفتاب را روی مای تنظیم کن!

فلوئید محافظ آفتاب مای





ساین اسکین

تجربه زیبایی همراه با سلامتی پوست



ژل کرم آبرسان ساین آکوا

۲۴ ساعته H2O+

synskincareiran

www.synskincare.com



Iran Avandfar Pharmaceutical & Cosmetic Co.



انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران

فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

فصلنامه
انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران

تابستان ۱۴۰۰ | شماره ۵۹

اخبار صنعت
رویدادها
گزارش
مقالات علمی و عملی
مصاحبه
گفت و گوی ویژه

ایران کازمتیکا

IRAN COSMETICA

۱۶ تا ۱۸ آذر ۱۴۰۰ تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی هتل المپیک

همایش ایران کازمتیکا
خودکفایی در تولید ملی
رقابت در صادرات جهانی

جهت ورود به سایت انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران لطفا QR code مقابل را اسکن نمایید.

آخرین اخبار، مقالات و رویدادهای حوزه شوینده، آرایشی و بهداشتی را در این فصلنامه دنبال کنید

سازمان آگهی‌ها: ۰۲۱-۸۸۲۰۳۸۴۵





محب روپاک کیمیا

تولید کننده: + الکیل بنزن خطی سولفونه (اسید سولفونیک)
+ سدیم لوریل اتر سولفات ۷۰ درصد + سدیم لوریل سولفات
+ تری اتانول آمین لوریل اتر سولفات



www.mrkco.ir

نشانی: تهران، بلوار آفریقا، خیابان کلفام، پلاک ۴۲، واحد ۱۴
تلفن: ۲۲۶۵۳۱۷۳-۵
نمابر: ۲۶۲۰۱۷۴۵
ایمیل: info@mrkco.ir

