

فصلنامه



انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران

بهار ۱۴۰۲ شماره ۶۳



بیمها و امیدهای صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی در سال ۱۴۰۲

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



About the Company

What does it take to create the perfect scent?
Creativity, experience, expertise and purest raw materials of the highest quality.

There's not much to choose between many of the companies in the world of fragrance. It's the subtle differences that count. For example, the technologies we use to achieve the exceptional purity of our products; the creativity that goes into our new perfumes; the expertise we dedicate to promoting our own success and yours.

These have been our defining attributes for over 85 years. We produce and refine essential oils and perfume compositions for customers in the cosmetic, pharmaceutical, food and chemical/technical industries. We supply specialities, customised products and tried and trusted standards. Cutting-edge technologies and sophisticated processes, trend studies, market research and our employees' inspiration all play a big role in ensuring the exceptional quality of the products we manufacture.





SAFA FRAGRANCE
SINCE 1956

صفا رایحه

تامین کننده اسانس های
آرایشی و بهداشتی



تجربه‌ای متفاوت

(021) 66 12 0611 - (021) 66 12 8631 (021) 88 89 8258 - (051) 3 84 10 384
www.safaFF.com info@safaFF.com

شامپو بدن فوم اکتیو

تجربه ای جدید و متفاوت در شستشو

BODY WASH
INSTANT FOAMING



active.ir
active.ir

• با رایحه های مطبوع
• دارای بافت غلیظ و خامه ای فوم

• حاوی روغن های مغذی
• حاوی مرطوب کننده های طبیعی



شرکت آروند پاک آداک
(سهامی خاص)
Arvand Pak Adak Co.



تولیدکننده انواع بطری های پت دارویی، بهداشتی، نوشیدنی و انواع پرفیفرم

واردات انواع پمپ های غلیظ پاش، رقیق پاش انگشتی، محلول پاش، تریگر و پمپ دوشی
و بیمارستانی و اسپری دارویی جهت مصارف بهداشتی و آرایشی و درمانی و بطری های همراه با اسپری

تهران، خیابان پاسداران، روبروی گلستان هشتم، پلاک ۳۸۲، واحد ۲۰ ☎ ۰۲۱ - ۹۱۶۹۱۹۶۹ 🌐 info@arvandpack.com ✉ arvandpack.com



بامس تفاوت را احساس کنید

محصولات ماس را از فروشگاه اینترنتی

ماس با ۱۰ درصد تخفیف بخرید.

www.irannajo.ir/fa/shop



Hygienic & Cosmetic Products



irannajo

88747363-6

www.irannajo.ir

EVER GREEN, EVER GROW, EVER FORWARD



بهار ۱۴۰۲ شماره ۶۳

صاحب امتیاز

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

سرمدیر

مهندس بهرام زندگی

هیات تحریریه

خانم دکتر عذرا 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

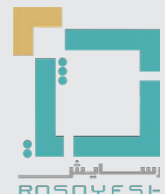
- ۷ سخن نخست
- ۸ مکاتبات زمستان سال ۱۴۰۱
- ۱۱ جلسات زمستان سال ۱۴۰۱
- ۱۵ پیام هیات‌مدیره: بیم‌ها و امیدهای صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در سال ۱۴۰۲
- ۱۶ گفت و گو - هزینه تمام شده و قیمت محصولات شوینده نیازمند تعادل است
- ۲۰ گفت و گو - با این نوع قیمت‌گذاری مخالفیم
- ۲۳ رویداد - رویدادی برای هم‌افزایی صنعت و دانش در حوزه بهداشتی و آرایشی
- ۲۷ رویداد - پنل‌های تخصصی؛ یک دانشگاه فشرده
- ۲۸ گزارش - برخورد مستقیم حوزه رگولاتوری و بخش صنعت
- ۳۱ گزارش - ایران کازمتیکا و میزهای ویژه
- ۳۲ گزارش - چند اظهار نظر درباره ایران کازمتیکا
- ۳۴ گزارش - اتفاقات ویژه چهارمین رویداد کازمتیکا
- ۳۸ رویداد - نگاهی به ماموریت‌های پنجمین ایران کازمتیکا
- ۴۰ رویداد - حضور انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در «ایران بیوتی»
- ۴۲ گفت و گو - افزایش قیمت شوینده‌ها؛ چرا و چگونه
- ۴۵ دیدگاه - دور زدن سامانه جامع تجارت تخلف است
- ۴۶ گزارش - نقش صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در اقتصاد دانش‌بنیان چقدر است
- ۴۸ گزارش - تداوم جولان فرآورده‌های قاچاق در بازار
- ۵۰ دیدگاه - ممنوعیت واردات، تقاضا را کاهش نمی‌دهد
- ۵۲ گزارش - گزارشی از دو مجمع عمومی تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی
- ۵۴ مقاله - نقش شرکت تعاونی تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی، آرایشی، ارکان و اعضای آن در اقتصاد ملی
- ۵۸ مقاله تحلیلی - اثر ضد باکتریایی نانوکامپوزیت‌ها در صنایع آرایشی و بهداشتی
- ۶۱ مقاله علمی - بررسی عملکرد و کارایی مایعات ظرفشویی با مخلوط سورفکتانت‌های آنیونیک، آمفوتریک و غیر یونی
- ۶۶ مقاله علمی - ریزش مو و روش‌های ارزیابی آن
- ۶۸ مقاله تحلیلی - نگاهی به مزایا و مضرات دهان‌شویه‌های پرمصرف در کشور

مجری انتشار: مؤسسه رسایش

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

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی‌عصر، توانیر، خیابان نظامی گنجوی، خیابان گنجی، خیابان گنجی، خیابان حماسی

ساختمان رسایش، پلاک ۲۶ تلفن: ۸۸۲۰۳۸۴۵-۶ نمابر: ۸۸۱۹۸۵۲۰



فصلنامه
انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران



تابستان و پاییز ۱۴۰۱ شماره ۶۲

اخبار صنعت

رویدادها

گزارش‌ها

مقالات علمی و عمومی

میزگرد

گفت و گوی ویژه

چهارمین همایش و نمایشگاه

ایران‌کازمیچا

هتل المپیک

۲۵ تا ۲۷ بهمن ۱۴۰۱



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: ۸۸۲۰۳۸۴۵



ما همچنان امیدواریم

طلیعه بهار طبیعت و تقارن آن با بهار دل‌ها نویدبخش سالی توام با سلامت و سعادت برای مردم بزرگ ایران خواهد بود که همواره شایسته بهترین‌ها بوده‌اند. سال ۱۴۰۱ با همه دشواری‌های آن در مسیر تولید و توسعه اقتصادی گذشت؛ اگرچه تولید در کشور ما همواره با مشکلات ذاتی خود همراه بوده، موانعی مانند تورم افسارگسیخته و به تبع آن کاهش ارزش پول ملی، افزایش جهانی قیمت مواد اولیه، تحریم‌های اقتصادی و اقتصاد دستوری در این ماه‌ها، بیش از گذشته تولیدکنندگان و به‌ویژه فعالان صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی را تحت فشار قرار داد؛ اما با توجه به نامگذاری سال جدید به فرموده مقام معظم رهبری با شعار «مهار تورم و رشد تولید»، ما همچنان امید خود را برای حرکت در مسیر رشد و شکوفایی اقتصادی و در پی آن ایجاد اشتغال پایدار حفظ کرده‌ایم.

تولیدکنندگان صنایع شوینده و بهداشتی که همانند گذشته حفظ سلامت جامعه را در اولویت هدف‌گذاری‌های خود قرار داده بودند، در سال ۱۴۰۱ نیز همچنان و تا آخرین توان ممکن برای تامین اقلام مورد نیاز خانواده‌ها تلاش کردند و این مهم در سال ۱۴۰۲ نیز والاترین هدف این صنعت خواهد بود؛ اما وقتی مواد اولیه مورد نیاز این صنایع بر مبنای ارز آزاد وارد کشور می‌شود، حقوق و دستمزد بیش از توان تولیدکنندگان افزایش می‌یابد، هزینه‌های جاری تولید همچون حامل‌های انرژی و حمل و نقل بیش از تورم افزایش می‌یابد و دولت در مواردی مانند مالیات و بیمه تسهیل خاصی را برای حوزه تولید در نظر نمی‌گیرد و حتی بهای نهاده‌های پتروشیمی داخلی در گروهی نوسان قیمت دلار است، چگونه می‌توان انتظار داشت بهای محصولات بدون تغییر و با توجه به قیمت‌های دستوری، ثابت باقی بماند. طبیعی است که در این شرایط راه‌های تقلب و تخلف برای سودجویان و فرصت‌طلبان باز می‌شود، سلامت جامعه به خطر می‌افتد و در مقابل تولیدکنندگان واقعی یکی پس از دیگری خطوط تولید خود را متوقف می‌کنند. از این رو در سال جدید انجمن در تلاش خواهد بود فرایند قیمت‌گذاری دستوری را برای محصولات این صنعت حذف نماید.

تولیدکنندگان صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور که تا امروز به هر شکل ممکن چراغ تولید را در این حوزه روشن نگاه داشته‌اند و بر این باور هستند که تنها در پیچه سعادت‌مندی کشور همین مسیر است لذا انتظار این بخش از جامعه صنعتی کشور در سال جدید از نهادهای بالادست و نظارتی این است که در راستای هدف‌گذاری و شعار امسال یعنی مهار تورم و رشد تولید قدم بردارند و مسیر حرکت صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی را در مواردی مانند تامین مواد اولیه و قیمت‌گذاری‌های واقعی و متناسب هموار نمایند و اجازه دهند تا این صنعت با تکیه بر محققان توانمند داخلی به سمت تولید دانش بنیان حرکت کرده و به ایفای نقش خود در تامین سلامت جامعه پردازند.

بختیار علم‌بیگی

رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران



شرح	دی ماه ۱۴۰۱	
	مکاتبه	تاریخ
اطلاع‌رسانی در خصوص هزینه‌های حمل	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۱/۱۰/۰۴
دعوت به شورای سیاست‌گذاری چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا	آقای دکتر برادران آقای دکتر حیدر محمدی خانم دکتر ابروفراخ آقای دکتر اسلام پناه آقای دکتر آل‌بویه آقای دکتر پرهام‌فر	۱۴۰۱/۱۰/۱۱
اعلام لیست شرکت‌های تولیدکننده محصولات خارج از استاندارد در نمونه‌برداری پودر	آقای دکتر آل‌بویه آقای مهندس سالک آقای مهندس نوری	۱۴۰۱/۱۰/۱۲
ممانعت از صادرات مواد اولیه مورد نیاز صنعت	آقای مهندس صفدری	۱۴۰۱/۱۰/۱۲
درخواست اجرای سازکار اخذ مجوز واردات در خصوص چیپس صابون	خانم دکتر ابروفراخ	۱۴۰۱/۱۰/۱۹
چالش‌ها و مشکلات صنعت	آقای دکتر مخبر	۱۴۰۱/۱۰/۲۱
دعوت‌نامه نمایشگاه ایران کازمتیکا	رئیس دانشگاه داروسازی رئیس دانشگاه دارویی آزاد رئیس گروه داروسازی دانشگاه تهران رئیس داروسازی البرز	۱۴۰۱/۱۰/۲۷
اصلاح ضوابط قیمت‌گذاری سازمان حمایت	آقای مهندس نیازی خانم دکتر ابروفراخ آقای مهندس موسوی	۱۴۰۱/۱۰/۲۷
درخواست ارائه طرح‌های قابل افتتاح و محصولات جدید	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۱/۱۰/۲۸
حمایت معنوی	کنفرانس برند سبز	۱۴۰۱/۱۰/۲۸
درخواست افزایش قیمت با توجه به افزایش قیمت مواد اولیه و ...	آقای دکتر برادران آقای مهندس نیازی آقای مهندس فرهادزاده آقای مهندس موسوی	۱۴۰۱/۱۰/۲۸



بهمن ماه ۱۴۰۱		
شرح	مکاتبه	تاریخ
درخواست ارسال رونوشت نتایج پایش‌های سازمان استاندارد به انجمن	آقای مهندس نوری	۱۴۰۱/۱۱/۱۱
درخواست کاهش تعرفه واردات پالم استتارین	خانم دکتر ابروفراخ	۱۴۰۱/۱۱/۱۲
درخواست تمدید مهلت اعلام قیمت‌های پایه صادراتی	آقای مهندس شیشه‌چی‌ها (اداره گمرک ایران)	۱۴۰۱/۱۱/۱۶
درخواست بازنگری در ضوابط قیمت‌گذاری سازمان حمایت به جهت افزودن هزینه حمل به هزینه‌های تولیدکننده	آقای دکتر برادران آقای مهندس نیازی آقای مهندس شاه میرزائی آقای مهندس اصائلو	۱۴۰۱/۱۱/۱۷
درخواست اعلام میزان مصرف سود کاستیک سالانه	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۱/۱۱/۱۷
درخواست جلسه حضوری جهت بررسی عوارض سبز	آقای دکتر مزینانی مدیرکل سازمان حفاظت محیط‌زیست	۱۴۰۱/۱۱/۱۷
معرفی محصولات نوآورانه	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۱/۱۱/۱۷
دوره آموزشی مایع ظرفشویی و محصولات ماشین ظرفشویی برای مسئولین فنی	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۱/۱۱/۲۳
اعلام تخفیفات ویژه برای عقد قرارداد با آزمایشگاه در طول برگزاری نمایشگاه ایران کازمتیکا	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۱/۱۱/۲۳
اعلام اسامی شرکت‌ها برای اعطای جایزه تعالی صنعت پتروشیمی	شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران	۱۴۰۱/۱۱/۳۰
اسفند ماه ۱۴۰۱		
شرح	مکاتبه	تاریخ
ارسال مستندات تصویری نمونه پودرهای معرفی شده به سازمان غذا و دارو به‌عنوان پودرهای خارج از استاندارد	آقای دکتر آل‌بویه سازمان غذا و دارو	۱۴۰۱/۱۲/۰۱

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

جلسات زمستان سال ۱۴۰۱

موضوع جلسه	حاضرین در جلسه	تاریخ
استاندارد سفیدکننده	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۰/۰۳
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۰/۰۶
جلسه مشترک با آقای دکتر جمادی معاونت قضایی دادستان	اعضای هیات مدیره انجمن	۱۴۰۱/۱۰/۱۰
استاندارد دی اتانول آمین	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۰/۱۰
آیین تجلیل از صادرکنندگان نمونه ۱۴۰۰	اعضای هیات مدیره انجمن	۱۴۰۱/۱۰/۱۹
استاندارد ادکلن و اکسیدان	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۰/۱۹
دوره آموزشی خمیردندان بر اساس استاندارد جدید	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۰/۱۹
شورای سیاست گذاری صادرات فرآورده های سلامت محور	اعضای هیات مدیره انجمن	۱۴۰۱/۱۰/۲۱
بازنگری استاندارد کرم ضدآفتاب	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۰/۲۷
در خصوص قیمت گذاری	اعضای هیات مدیره، مدیران عامل شرکت های عضو	۱۴۰۱/۱۰/۲۷
دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۰/۲۸
استاندارد عطر	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۱/۰۳
سومین جلسه کمیته پیگیری اجرای شیوه نامه مبارزه با قاچاق اقلام سلامت محور	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۱/۱۱/۰۴
شورای سیاست گذاری ایران کازمتیکا	اعضای هیات مدیره	۱۴۰۱/۱۱/۱۰
جلسه مشترک مدیران صنایع پایین دستی پتروشیمی با اعضای هیات مدیره	اعضای هیات مدیره	۱۴۰۱/۱۱/۱۱
جلسه با تولیدکنندگان و کارآفرینان	آقای علم بیگی	۱۴۰۱/۱۱/۱۲
بررسی مشکلات تامین مواد اولیه صنایع شوینده، بهداشتی	آقای مهندس بیگدلو و آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۱/۱۱/۱۲
استاندارد سفیدکننده	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۱/۱۲
اجلاسیه کمیته ۱۷۹۸ صنایع شیمیایی به طور مجازی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۱/۱۲
کارگروه ستاد قاچاق کالا و ارز	آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۱/۱۱/۱۲
دومین جلسه کارگروه ستاد مبارزه به قاچاق	خانم آقازاده	۱۴۰۱/۱۱/۱۴
مطابق با صورت جلسه	اعضای هیات مدیره	۱۴۰۱/۱۱/۱۶
استاندارد شامپو	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۱/۱۷
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۱/۲۶

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

جلسات زمستان سال ۱۴۰۱

موضوع جلسه	حاضرین در جلسه	تاریخ
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۱/۳۰
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۲/۰۲
بحث و بررسی در خصوص جزئیات برگزاری نمایشگاه ایران بیوتی	آقای مهندس بیگدلو	۱۴۰۱/۱۲/۱۰
مطابق دستور جلسه	اعضای هیات مدیره	۱۴۰۱/۱۲/۱۴
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه شهیدبهبشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۲/۲۳
کمیته ملی ضدآفتاب	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۱۲/۲۴





انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران



روز علوم آزمایشگاهی گرامی باد

۳۰ فروردین

TIPAKK
Courier Service



تیپاکس

حامی کسب و کار شماست

ارسال بسته در تهران از ۲۰ هزار تومان



انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران

آزمایشگاه‌های شیمیایی و میکروبی شناسی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

آزمایشگاه همکار و مرجع مورد تایید وزارت بهداشت و سازمان ملی استاندارد است و به لحاظ تجهیزات و تخصص کادر فنی در سطح بسیار عالی است. همچنین این آزمایشگاه در تدوین استانداردهای ملی مربوط به کلیه فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی اعم از مواد اولیه و محصولات با سازمان ملی استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران همکاری‌های لازم را داشته و خواهد داشت.

دامنه فعالیت کاری عبارتند از:

- آنالیز کامل فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی و شوینده مطابق با استانداردهای ملی و ضوابط سازمان غذا و دارو.
- آنالیز کامل مواد اولیه آرایشی، بهداشتی، رنگ مو، اسانس و نگهدارنده‌ها
- تست های میکروبی مطابق با استانداردهای ملی
- تست چالش میکروبی برای تعیین دقیق میزان نگهدارنده در فرآورده برای اطمینان از سلامت کالا در حوزه میکروبی.
- تست های عملکردی فرآورده جهت ارزیابی کارایی فرآورده
- طراحی فرمولاسیون و بهینه سازی فرمولاسیون.
- اندازه گیری نگهدارنده در فرآورده آرایشی بهداشتی
- آزمون ضد عفونی کننده مطابق استاندارد ۲۸۴۲
- اندازه گیری میزان فیلترهای نوری در فرآورده آرایشی و بهداشتی

آماده همکاری با کلیه شرکت‌های فعال در حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی

اطلاعات تماس

آدرس: تهران، خیابان شریعتی، ابتدای بزرگراه همت شرق، کوچه شهید
اعلایی (سروستان دهم)، پلاک ۲۰، طبقه سوم، کدپستی: ۱۶۶۱۹۶۵۸۱۵
شماره واتس‌آپ آزمایشگاه: ۰۹۳۷۸۸۸۹۵۶۲
تلفن تماس: ۲۶۷۱۴۵۸۱-۲۶۷۱۴۵۸۶-۲۶۷۱۴۵۹۷
تلفن فاکس: ۲۶۷۱۴۳۲۷
سایت اینترنت: www.dhci.org
پست الکترونیک: labs@dhci.org





بیم‌ها و امیدهای صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در سال ۱۴۰۲

سال ۱۴۰۱ را به جرات می‌توان یکی از سخت‌ترین سال‌ها برای صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی دانست. در ابتدای سال گذشته، افزایش قابل توجه حقوق و دستمزد (به‌صورت میانگین ۴۹ درصد) اولین شوک را برای محیط صنعتی به همراه داشت.

واحدهای تولیدی پس از افزایش چشمگیر هزینه‌ها همچنین در تلاطم تبعات مشکلات ناشی از این مسائل بودند که متأسفانه تغییر نرخ‌های محاسبات گمرک از دلار ۴۲۰۰۰ ریالی به دلار ۲۸۵۰۰۰ ریالی و همچنین بهای تمام‌شده کالاهای تولیدی ناشی از مواد اولیه وارداتی شوک دوم را به این صنعت وارد کرد.

در این سال بر اساس آمار رسمی، تورمی حدود ۵۰ درصد در کشور تجربه شد که اگر ما همان رقم را هم مبنا قرار دهیم، این صنعت تنها موفق به دریافت مجوز ۲۵ درصد افزایش قیمت محصولات شد. جلسات متعددی در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ و خصوصاً ماه‌های پایانی سال با سازمان‌ها مربوطه برگزار شد ولی به دلایل کاملاً روشن این نهادها از افزایش قیمت محصولات به میزان تعهد اولیه نیز خودداری کردند و در نهایت وعده افزایش نرخ به ۱۵ فروردین ۱۴۰۲ را به هیات‌مدیره انجمن اعلام نمودند.

طبیعتاً ۲۵۰ شرکت شوینده با داشتن ۳۰۰ هزار نیروی کار مستقیم و غیرمستقیم، به دلیل افزایش قابل توجه هزینه‌ها و وجود مشکلات اجرایی ناشی از عدم حمایت از نهادهای مسئول و نیز به خاطر کاهش سودآوری و زیان‌ده بودن محصولاتی مانند پودر (خصوصاً پودر دستی) مشکلات فراوانی را تجربه کردند. نوسان نرخ ارز، افزایش چشمگیر نرخ مواد اولیه و همچنین هزینه‌های مترتب با خریدهای خارجی از جمله هزینه حمل‌ونقل بین‌المللی و داخلی و نیز هزینه‌های گمرکی و سیاست‌های انقباضی سیستم بانکی به‌منظور کنترل حجم نقدپنگی، شرکت‌ها را با کمبود نقدپنگی و در نتیجه کاهش تولید سوق داد.

اگرچه در هفته‌های اخیر شاهد افزایش ۱۵ درصدی محصولات بوده‌ایم اما این ۱۵ درصد افزایش قیمت محصول مربوط به سال ۱۴۰۱ بوده است. طبیعتاً با افزایش هزینه‌ها و وجود تورم بالا (حداقل ۴۰ درصد) برای سال ۱۴۰۲ این نرخ جوابگوی نیاز واحدهای تولیدی نیست. لذا هیات‌مدیره قطعاً به دنبال افزایش قیمت محصولات برای سال ۱۴۰۲ نیز است. مقاومت زیادی از طرف نهادهای نظارتی بر عدم افزایش قیمت‌ها وجود خواهد داشت ولی بر اساس توافقات انجام شده در پایان سال گذشته مقرر گردید یک‌بار دیگر محاسبات بهای تمام‌شده محصولات بر اساس آخرین قیمت‌های مواد اولیه، به تفکیک طبقه‌بندی مایعات و جامدات، توسط کارشناسان سازمان حمایت مورد ارزیابی قرار گیرد.

البته صنعت ما دارای ظرفیت‌های تولید بسیار بالا نسبت به نیاز بازار است و در این شرایط سیاست کنترل قیمت و تعیین قیمت دستوری کار درستی نیست. ما معتقدیم در شرایط موجود صنعت شوینده باید به سمت آزادسازی قیمت و شرایط رقابت در بازار فروش هدایت شود. پیشنهاد آزادسازی قیمت‌ها می‌تواند در جهت سیاست‌های کلان حاکمیتی و حذف یارانه‌ها برای شفاف شدن فضای کسب‌وکار نیز مفید خواهد بود.

در نهایت اینکه آرزوی همه ما این است که در سال کنترل تورم و حمایت از تولید، سازمان‌ها و ارگان‌های تصمیم‌گیر به‌درستی و متناسب با شرایط حاکم بر تولید، تصمیمات خود را اتخاذ نمایند. همچنین امیدوارم سازمان حمایت و وزارت صمت منطق و استدلال هیات‌مدیره را قبول کرده و در جهت آزادسازی قیمت محصولات شوینده و آرایشی و بهداشتی تصمیمات لازم را اتخاذ نماید.



در گفت‌وگو با عضو هیات‌مدیره انجمن
صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران
مطرح شد:

هزینه تمام‌شده و قیمت محصولات شوینده نیازمند تعادل است

موضوع قیمت‌گذاری محصولات شوینده در چند سال اخیر همواره محل گلیه تولیدکنندگان این محصولات در کشور بوده است. افزایش قیمت مواد اولیه و نهادهای تولید و ثابت ماندن قیمت محصول نهایی در این مدت موجب شده تا تولیدکنندگان نتوانند به اهداف اقتصادی خود در این حوزه برسند و حتی برخی از خطوط تولید به دلیل همین عدم تناسب قیمت تمام‌شده و قیمت مصرف‌کننده دچار توقف شده‌اند. به این بهانه گفت‌وگویی را با مهندس مهدی صابری عضو هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران انجام داده‌ایم و از وی درباره وضعیت اقتصادی صنایع شوینده کشور و مشکلات در نحوه قیمت‌گذاری این محصولات پرس‌وجو کرده‌ایم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

است. همان‌طور که می‌دانید به دلیل مشکلات اقتصادی موجود در کشور قیمت مواد اولیه به‌صورت روزانه در حال افزایش است. از آنجاکه فرآورده‌های شوینده در کشور مشمول قیمت‌گذاری دستوری هستند، تراز و تعادل موثری بین رشد قیمت مواد اولیه و قیمت نهایی برقرار نمی‌شود.

آیا این کنترل قیمت را نمی‌توان از مرحله مواد اولیه و نهادهای تولید اعمال کرد؟

ما طی ماه‌ها و سال‌های گذشته با واحدهای مختلف ذی‌ربط در این زمینه مکاتبه‌های بسیاری را انجام داده‌ایم تا بتوانیم بحث کنترل قیمت مواد اولیه را نیز در سیاست‌های کلی این حوزه داشته باشیم. زیرا ما نیز به‌عنوان انجمن ذی‌ربط در این موضوع دوست نداریم قیمت تمام‌شده

و محصولات افزایش پیدا کند. اعتقاد ما در این زمینه این است که افزایش قیمت محصولات شوینده در کشور در نهایت هم برای مصرف‌کننده و هم برای تولیدکننده زیان‌آفرین است و یک معادله باخت-باخت را شکل می‌دهد؛ هیچ‌کدام از ما دوست نداریم این اتفاق بیفتد ولی متأسفانه اتفاقی که در این باره رخ داده این است که از یک سو قیمت‌های مواد اولیه افزایش پیدا می‌کند و از سوی دیگر مراجع ذی‌ربط به کنترل دستوری قیمت محصول نهایی می‌پردازند.

آیا می‌توان موضوع تعدیل قیمت مواد اولیه را از طریق واردات این مواد انجام داد؟

در نگاه کلی شخصا موافق واردات این نهادهای نیستیم زیرا

به‌عنوان اولین پرسش، به‌طورکلی وضعیت صنایع شوینده در کشور را چطور ارزیابی می‌کنید؟

ما می‌دانیم که حوزه شوینده و آرایشی بهداشتی یک بازار بسیار بزرگی را در جامعه دارد و مقوله بسیار حساسی هم هست. متأسفانه طی سال‌های اخیر به خاطر مشکلاتی که وجود دارد و شرکت‌ها با آن دست و پنجه نرم می‌کنند،

ما اکنون وارد یک مرحله‌ای شده که بیشتر شرکت‌ها زیان‌ده شده‌اند. بازار در این حوزه دارد کوچک‌تر می‌شود و شکی در این موضوع نیست که باید فکری به حال آینده این صنعت کرد.

آیا زیان‌دهی شرکت واقعی هست؟

صد در صد واقعی است. گزارش‌های مالی و اقتصادی یک سری از این شرکت‌ها که در بورس

حضور دارند، در دسترس است و مردم می‌توانند آن را ببینند؛ بنابراین زیان‌ده بودن آن را می‌شود آنالیز کرد. صورت‌های مالی باقی شرکت‌هایی که در بورس نیستند هم برای سازمان حمایت مصرف‌کننده و تولیدکننده فرستاده شده و قابل بررسی است.

با توجه به گسترده‌گی بازار شوینده‌ها، دلیل زیان‌دهی شرکت‌های فعال در این حوزه در کشور چیست؟

اگر بخواهم بگویم که دلایل اصلی این اتفاق و زیان‌ده بودن شرکت‌های تولیدی چیست می‌توانم این موضوع را از جهات مختلف مورد تحلیل قرار داد. بدون شک یکی از عوامل موثر در این موضوع، رشد روزبه‌روز قیمت مواد اولیه



نیست. زیرا از سوی دیگر شرکت‌های شوینده وقتی محصول خود را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مشتریان دیگر می‌فروشند، پول خود را به‌صورت نقد و به‌روز دریافت نمی‌کنند و مطالبات آنها سه تا چهار ماه بعد پرداخت می‌شود که این موضوع نیز چالش دیگری است که شرکت‌های تولیدکننده در حال حاضر با آن دست و پنجه نرم می‌کنند.

وقتی قیمت مواد اولیه به شکل مستمر در حال رشد است و پرداختی‌ها و گردش وجوه نقد برای تولیدکننده نیز آن‌چنان که باید و شاید مطلوب نیست چگونه می‌توان انتظار داشت گردش نقدینگی مناسب و مطلوبی در این حوزه اتفاق بیفتد؟!

و همه این موارد جدا از هزینه‌های سربرار در این صنعت است که مثلاً در یک سال گذشته حدود ۵۰ درصد افزایش حقوق کارگری را شامل شده است. افزایش هزینه‌های تورمی، افزایش هزینه‌های گمرکی و موارد دیگری که عرصه تولید با آن مواجه است باعث می‌شود شرکت‌های کوچک در مدت کوتاهی از مدار خارج شوند.

آیا شرکت‌های بزرگ نیز در این شرایط دچار مشکل می‌شوند؟

قطعاً؛ آثار این آسیب‌ها پس

از مدتی دامن‌گیر شرکت‌های بزرگ تولیدکننده صنایع شوینده می‌شود. در واقع در میان مدت شرکت‌های بزرگ به این فکر می‌افتند که برای کاهش مشکلات اقتصادی خود، باید قسمتی از محصولاتی را که زیان‌ده شده‌اند، از سبد تولید خود خارج کنند و در چنین شرایطی قطعاً محصولاتی مانند پودرهای شوینده که بیشتر زیان‌ده هستند، زودتر در این فهرست قرار می‌گیرند. امروز اگر در این زمینه بررسی کنید، در خواهید یافت که بسیاری از شرکت‌های بزرگ

ما توانایی تولید این مواد را در کشور داریم؛ ولی درعین حال معتقدیم قیمت‌ها در این حوزه باید واقعاً رقابتی شود. و از این منظر باید گفت که وقتی تولیدکننده بتواند مواد اولیه ارزان‌تر را با کیفیتی بهتر از جایی وارد کند، باید واردات آزاد شود. البته با توجه به اینکه هنوز واردات این مواد اولیه قابل تولید در کشور ممنوع است و فرهنگ رقابتی در تولید مواد اولیه به‌خوبی در کشور جا نیفتاده، باید راهکاری اندیشیده شود تا قیمت مواد اولیه کنترل شود.

ادامه این روند چه نتایجی را برای صنایع شوینده کشور رقم خواهد زد؟

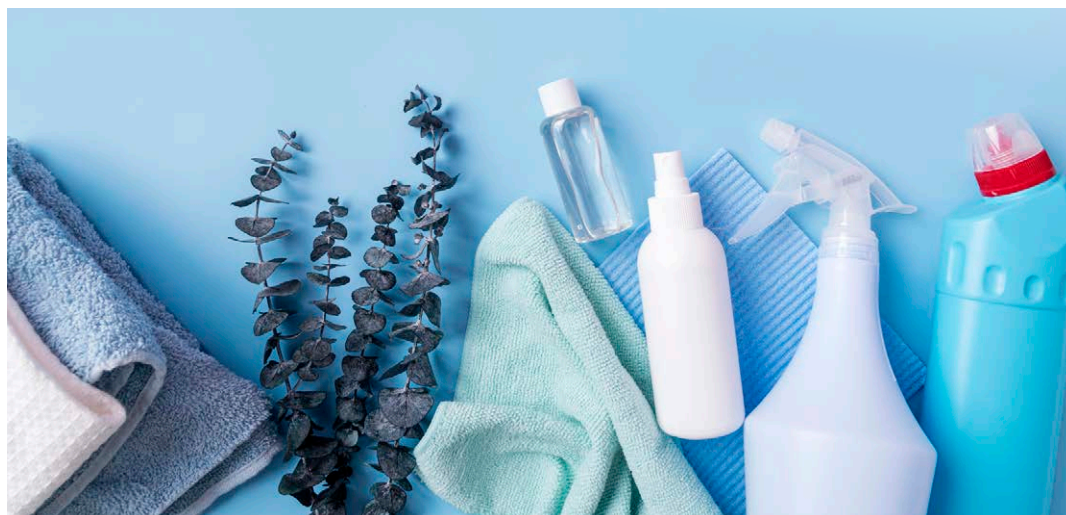
اولین پیامد چنین روندی این است که شرکت‌های کوچک که دارای نقدینگی ضعیفی هستند، از مدار خارج می‌شوند. در واقع وقتی که این شرکت‌ها زیان‌ده شوند و قدرت نقدینگی بالا نداشته باشند، امکان خریداری مواد اولیه برای آنها وجود نخواهد داشت. زیرا در صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی تولیدکننده در مورد ۸۰ تا ۷۰ درصد مواد اولیه خود مجبور است پیش‌پرداخت داشته باشد.

برای مثال ال‌ای‌بی (L.A.B) یکی از مواد اولیه بسیار حیاتی در شوینده‌ها است که کاملاً هم محصول داخلی هم است یعنی ما آن را از بورس کالا تهیه می‌کنیم و تقریباً ۳۰ تا ۲۰ درصد فرمولاسیون محصول شوینده را تشکیل می‌دهد. تولیدکننده محصولات شوینده تا در ابتدا پیش‌پرداخت خرید این ماده را نپردازد، نمی‌تواند آن را خریداری کند. بنابراین شرکت‌های کوچک تولیدکننده محصولات شوینده که نقدینگی قوی ندارند، آرام آرام از مدار خارج می‌شوند.

شرکت‌ها نمی‌توانند این نقدینگی را از محل سود فروش محصولات خود تامین کنند؟

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، وجود قیمت‌گذاری دستوری در این بخش، سودآوری شرکت‌های تولیدکننده را با خطرات جدی مواجه کرده است اما این تمام مشکل

بسیاری از شرکت‌ها با توجه به شرایط موجود شروع به کم کردن تولید و بستن خط‌های تولیداتشان در مورد پودر شوینده کرده‌اند چون این محصول در حال حاضر از نظر اقتصادی زیان‌ده است



طبیعتاً وقتی شرکت‌ها از روی ناچاری شروع به خاموش کردن یا تعطیلی واحدهای تولیدی مخصوصاً خط‌های تولیدی مثل پودر کنند، درهای زیادی برای سوءاستفاده سودجویان و سوداگران باز می‌شود. نتیجه این اتفاق نیز زیان دیدن مصرف‌کننده، تولیدکننده و در کل اقتصاد کشور خواهد بود.

چه سوءاستفاده‌هایی در این موضوع دیده می‌شود و این موضوع چه آثاری را در سطح مصرف به دنبال خواهد داشت؟

اول اینکه این روند باعث می‌شود کالای تقلبی یا فیک در بازار زیاد شود. کالاهایی که از نظر ظاهری شبیه به کالاهای اصلی هستند و در شبکه‌های زیرزمینی توسط سودجویان و با استفاده از ترکیبات نمک و سایر مواد مضر برای پوست و البسه تولید و پخش می‌شوند. دوم اینکه یک سری شرکت‌ها که تحت نظارت انجمن‌ها نیستند و ممکن است که یک‌باره ایجاد شوند، از کیفیت محصول کم می‌کنند. برای اینکه بتوانند زیان خود را که در نتیجه قیمت‌گذاری نامناسب ایجاد شده، جبران کنند، کیفیت را پایین می‌آورند. سوم اینکه این روند باعث باز شدن دروازه‌های قاچاق به روی کشور می‌شود. وقتی تولیدکننده‌ای که تولید داخل را انجام می‌دهد، این قدرت را نداشته باشد که پودر تولید کند و وقتی که نیاز جامعه در این زمینه برآورده نشود، قاچاقچیان کالا شروع به قاچاق این محصولات می‌کنند. بدون شک ورود جامعه به هریک از این مسیرها در تامین مواد شوینده‌ای مثل پودر، می‌شود که سلامت جامعه به خطر بیفتد.

به موضوع قیمت‌گذاری اشاره کردید؛ قیمت‌گذاری شوینده‌ها در کشور در حال حاضر به چه شکل است؟

با توجه به تنوع محصولات شوینده و تعدد واحدهای تولیدی حسب اعلام نظر وزارت صمت مقرر گردیده که صرفاً انواع پودر شوینده مشمول قیمت‌گذاری تکلیفی قرار گیرد و بقیه محصولات در چارچوب ضابطه قیمت‌گذاری سازمان حمایت از مصرف‌کننده راساً توسط واحدهای تولیدی ذی‌ربط قیمت‌گذاری شود.

در کشور، با توجه به شرایط موجود شروع به کم کردن تولید و بستن خط‌های تولیداتشان در مورد پودر شوینده کرده‌اند؛ چون این محصول الان زیان‌ده است و تولید آن برای شرکت‌ها صرفه اقتصادی ندارد.

پس چرا همچنان محصولی مثل پودر شوینده در بازار وجود دارد؟

بله؛ پودر در بازار هست ولی آیا این تحلیل مورد توجه قرار گرفته است که میزان تولید پودر شوینده از سال گذشته تا امروز چه تغییری کرد و چه میزان کاهش داشته است!

بررسی دقیق‌تر در این زمینه نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده صنایع شوینده که تنها محصول آنها پودر شوینده بود، امروز دیگر در این عرصه حضور ندارند و تعطیل شده‌اند. بنابراین نمی‌توان تنها به حضور فعلی این محصولات در بازار دل‌خوش بود و باید ترند تولید را نیز در نظر داشت.

در واقع اگر ما در کشور مثلاً در ۵ سال گذشته، حدود ۱۰ واحد پودر شوینده تولید می‌کردیم، متأسفانه این میزان در سال جاری، به ۵ واحد کاهش یافته است.

کاهش میزان تولید مواد شوینده در بازار، چه عوارضی را برای بازارهای مصرف به دنبال خواهد داشت؟





زمینه انجام شود؛ باید همه بدانند که چه اتفاقی دارد می‌افتد، شاید یک عده هنوز نمی‌دانند که واقعا چگونه باید این فرآیند را کنترل کرد و نمی‌دانند که این عدم کنترل باعث شده است که چه فشاری بر تولیدکننده وارد شود. باید این شفاف‌سازی انجام شود و باید این آشنایی بین همه ارگان‌ها اتفاق بیفتد تا کنترل‌ها به شیوه مطلوب انجام شود.

آیا انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در راستای رفع این مشکل تلاش کرده است؟

در شرایط عادی ما خود در انجمن به‌عنوان یکی از اعضا، با افزایش قیمت مخالف بودیم. ولی با توجه به افزایش روزافزون قیمت مواد اولیه، شرکت‌های تولیدکننده واقعا به سمت ورشکستگی و تعطیلی خطوط تولید پیش می‌روند بنابراین در انجمن همیشه مکاتبات لازم را در این زمینه انجام داده‌ایم؛ و این موضوع زمانی حیاتی‌تر می‌شود که بدانیم وقتی شرکتی به تعطیلی می‌رسد، راه انداختن دوباره آن به این سادگی‌ها نیست. ▶

به دلیل مشکلات اقتصادی قیمت مواد اولیه به‌صورت روزانه در حال افزایش است اما فرآورده‌های شوینده مشمول قیمت‌گذاری دستوری هستند و به همین دلیل تراز و تعادل موثری بین رشد قیمت مواد اولیه و قیمت نهایی برقرار نمی‌شود

چه فرآیندی از پیشنهاد قیمت محصولات شوینده تا قیمت‌گذاری آن طی می‌شود؟

انجمن داده‌هایی را که موردنیاز سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است جمع‌آوری می‌کند. بعد آنالیز صورت‌های مالی و قیمت‌های محصولات را جمع‌آوری کرده و در پکیجی که سازمان حمایت برای ارسال کرده است، قرار می‌دهد. سپس شروع به مکاتبه با سازمان حمایت می‌کند سوالات را جواب می‌دهد. در مرحله بعد کمیسیون قیمت‌گذاری به آنجا می‌رود و سؤالاتی را که سازمان حمایت دارد جواب می‌دهد و در نهایت سازمان حمایت به قیمتی می‌رسد و می‌گوید که من به این درصد از قیمت افزایش رسیدم و آن را مکاتبه می‌کند.

در حال حاضر مهم‌ترین مشکلی که در این شکل از تعیین قیمت محصولات شوینده وجود دارد چیست و چرا این روند معمولا به نتیجه روشنی نمی‌رسد؟

اکنون تولید حدود ۹۰ تا ۸۰ درصد مواد اولیه محصولات شوینده داخلی است و یکی از موضوعاتی که ما از سال‌ها و ماه‌های گذشته در حال پیگیری آن هستیم این است که تعادلی مناسب بین قیمت محصول و قیمت مواد اولیه اتفاق بیفتد. اکنون و با روش کنونی ما یک سوی این معادله یعنی قیمت محصول نهایی را کنترل می‌کنیم ولی از آن طرف، قیمت مواد اولیه شامل هیچ نوع کنترلی نیست.

آیا دست‌اندرکاران حوزه قیمت‌گذاری از این عدم تعادل اطلاع ندارند؟ و اگر این‌طور است چه راهکاری می‌تواند برای ایجاد این آگاهی موثر باشد؟
من فکر می‌کنم که باید شفاف‌سازی بیشتری در این





در گفت‌وگو با نایب‌رئیس هیات مدیره
انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و
آرایشی ایران مطرح شد:

با این نوع قیمت گذاری مخالفیم

گلابه از مشکلات موجود در مسیر تولید محصولات شوینده و بهداشتی، امروز تبدیل به یکی از موضوعات تکراری مطرح شده از سوی فعالان صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور شده است. اما در ماه‌های اخیر موضوعاتی مانند تورم شدید، تحریم‌ها و افزایش هزینه‌های تولید و روند رو به رشد قیمت نهاده‌های تولید و هزینه‌های جاری، در این مدت چالش‌هایی از قبیل توقف خطوط تولید و ورشکستگی را برای تولیدکنندگان این حوزه مطرح کرده است. موضوعی که در صورت صحت، اگر دست‌اندرکاران هرچه زودتر تصمیم مناسبی برای آن نگیرند، باید به زودی منتظر اتفاقات تلخی در این عرصه باشیم. آنچه در این مدت بیش از همه تولیدکنندگان فرآورده‌های شوینده را تحت فشار قرار داده قیمت‌گذاری دستوری و نامتناسب بودن قیمت‌های مقرر برای این محصولات نسبت به نرخ تورم بوده است که باعث شده حتی مجموعه‌هایی که در سال‌های گذشته بتوانند نام خود را جزو شرکت‌های حاضر در بورس ثبت کنند نیز وضعیت چندان مطلوبی نداشته باشند. تولیدکنندگان در این باره معتقدند که شرکت‌های فعال در حوزه صنایع شوینده می‌بایست مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر از حاشیه سود معقولی برخوردار باشند تا بتوانند به تولید ادامه دهند. در این زمینه گفت‌وگویی را با دکتر علیرضا کیانی، نایب‌رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در مورد وضعیت قیمت‌گذاری محصولات شوینده و بهداشتی در کشور انجام داده‌ایم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

بنابراین عدم تناسب ایجاد شده می‌تواند به صنایع شوینده کشور آسیب وارد کند.

آیا در همین افزایش قیمت محصولات نسبت قابل قبولی با افزایش مواد اولیه و نهاده‌های تولید در نظر گرفته شده است؟

خیر؛ قیمت‌گذاری محصولات شوینده بهداشتی و آرایشی تا امروز به هیچ عنوان قابل قبول و قابل

مقایسه با روند صعودی تورم و افزایش قیمت سایر کالاها نبوده است چرا که واحدهای پتروشیمی و همچنین اقلام بسته‌بندی مانند مقوا در همین بازه زمانی بدون هیچ نظارت خاصی افزایش قیمت داشته‌اند اما محصولات صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی به هیچ وجه از چنین اختیاری برخوردار نبوده‌اند.

این عدم تناسب و همچنین نوسانات و افزایش نرخ ارز چه تاثیری بر اقتصاد صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی می‌گذارد؟

طبیعتاً روند افزایشی نرخ ارز باعث افزایش قیمت مواد اولیه خارجی و حتی داخلی می‌شود.

ما با شیوه فعلی قیمت‌گذاری مخالف هستیم و اعتقاد داریم که این روش باعث تضعیف صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور و نیز از بین رفتن رقابت سالم در این حوزه می‌شود

آقای دکتر! در حال حاضر نحوه قیمت‌گذاری محصولات در صنایع شوینده به چه صورت است؟

قیمت‌گذاری در حوزه محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی در حال حاضر با مذاکره بین انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان صورت می‌پذیرد.

اما نتیجه این تعاملات تا امروز به شکلی نبوده است که به نفع صنایع کشور رقم بخورد و همین موضوع مشکلات و موانع موجود در مسیر تولید کشور را مضاعف می‌کند.

تعداد و میزان افزایش قیمت این محصولات در سال جاری به چه شکل بوده است؟

این محصولات در سال گذشته و با وجود همه مشکلات اقتصادی پیش روی صنایع مختلف کشور، تنها یک نوبت افزایش قیمت داشته که میزان آن نیز حدود ۲۵ درصد بوده است و این در حالی است که نهادهای تولید و اقلام مورد نیاز این صنعت در همین مدت به طور پیوسته و در چند نوبت دچار افزایش قیمت شدند.



صنعت و محصولات آن و نیز از بین رفتن رقابت سالم در این حوزه می‌شود.

مجموعه‌های فعال در این حوزه باید بتوانند به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی از حاشیه سود منطقی برخوردار باشند و در کنار تولید به مسائلی مانند تحقیق و توسعه بپردازند ولی با این شرایط چنین امکانی صنایع شوینده کشور فراهم نشده است.

قیمت‌گذاری محصولات شوینده بهداشتی و آرایشی تا امروز به هیچ‌عنوان قابل قبول و قابل مقایسه با روند صعودی تورم و افزایش قیمت سایر کالاها نبوده است

به همین دلیل انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور با استفاده از همه امکانات و اختیارات خود پیگیر این موضوع هست چرخ این صنایع در مسیر تولید از حرکت باز نایستد. ▶

زیرا قیمت نهاده‌های مورد نیاز تولید محصولات این صنعت نیز تامین شده از داخل کشور نیز متناسب با نرخ ارز صادراتی قیمت‌گذاری می‌شود. این اختلاف قیمت به وجود آمده به دلیل تفاوت در نحوه قیمت‌گذاری مواد اولیه و محصول در صنایع بهداشتی و آرایشی، باعث ایجاد مشکلات فراوانی در تداوم فعالیت این صنعت و تبعات منفی آن برای اقتصاد و سلامت جامعه خواهد شد.

به نظر شما قیمت‌گذاری محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی با توجه به چه عواملی باید صورت گیرد؟

کارشناسان اقتصادی همواره تبعات منفی فراوانی را برای قیمت‌گذاری دستوری در حوزه اقتصاد و تجارت برشمرده‌اند. بر این اساس ما نیز در حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور با این نوع قیمت‌گذاری در مورد اکثر قریب به اتفاق محصولات این صنف مخالف هستیم و در این زمینه اعتقاد داریم که این روش باعث تضعیف



IRANCOSMETICA

پنجمین همایش و نمایشگاه

۷ تا ۹

ایران کازمتیکا

آذرماه ۱۴۰۲

هتل المپیک

فرآورده های آرایشی، بهداشتی،
شوینده و صنایع وابسته

 www.irancosmetica.com |  88203845



ایران کازمتیکا

IRAN COSMETICA

گزارشی از چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا

رویدادی برای هم‌افزایی صنعت و دانش در حوزه بهداشتی و آرایشی

چهارمین همایش و نمایشگاه فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده و صنایع وابسته (ایران کازمتیکا)، از تاریخ ۲۵ تا ۲۷ بهمن‌ماه برگزار شد و فعالان حوزه‌های مختلف صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی به ارائه آخرین دستاوردها، محصولات و خدمات خود در بخش‌های مختلف علمی، آموزشی و نمایشگاهی پرداختند.

رویداد تخصصی ایران کازمتیکا مطابق دوره‌های قبل در دو بخش علمی-آموزشی و نمایشگاهی برگزار شد و بازدیدکنندگان موفق شدند نمایشگاه، پنل‌ها و کارگاه‌های متنوع، با آخرین دستاوردهای علمی و صنعتی در عرصه‌های مختلف آشنا شوند.

علاوه بر این در دوره چهارم ایران کازمتیکا نیز فرصتی دست داد تا مدیران عامل و نمایندگان شرکت‌های مختلف فعال در این حوزه به تبادل اطلاعات در زمینه‌های مختلف بپردازند. در چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا در بخش علمی و آموزشی بیش از ۱۰ پنل تخصصی (همراه با امتیاز بازآموزی) و ۶ کارگاه آموزشی را برای علاقه‌مندان برگزار شد. این رویداد در بخش نمایشگاهی میزبان بسیاری از شرکت‌های صاحب‌نام حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور بود.

البته در بخش نمایشگاهی این رویداد علاوه بر شرکت‌های تولیدکننده به گروه‌های دانش‌بنیانی، مجموعه‌های نوآور و انجمن‌های علمی، صنفی و دانشجویی نیز توجه ویژه شد و پايون‌هایی به این مجموعه‌ها اختصاص یافت. در ادامه نگاهی به چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا خواهیم داشت.

افتتاحیه: از اصلاح قیمت‌گذاری تا نیاز به فناوری‌های جدید

به گزارش ستاد خبری ایران کازمتیکا، مراسم افتتاحیه این رویداد تخصصی در حوزه فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده و صنایع وابسته، صبح روز سه‌شنبه ۲۵

بهمن‌ماه ۱۴۰۱ از ساعت ۹:۰۰ تا ۱۱:۰۰ در سالن اصلی مرکز همایش‌های هتل المپیک تهران برگزار شد.

در مراسم افتتاحیه چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا، افرادی چون دکتر سیدحیدر محمدی معاون وزیر بهداشت و رئیس سازمان غذا و دارو، دکتر

واردکنندگان بهداشتی، آرایشی و عطریات ایران در این مراسم گفت: صنعت آرایشی بهداشتی جزو رکن‌های اصلی سلامت کشور است ولی آن گونه که باید به آن توجه نشده است.

وی عنوان کرد: نظام سالم یعنی پیشگیری از بیمار شدن و کاهش هزینه‌ها که یکی از خشت‌های آن صنعت آرایشی و بهداشتی است.

مهندس بحیرایی همچنین درباره مزایای اقتصادی صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی تاکید کرد: صنعت آرایشی و بهداشتی با افزایش فروش داروخانه‌ها باری از دوش دولت برداشته است.

امروز هیچ داروخانه‌ای با فروختن دارو و همکاری با بیمه‌ها نمی‌تواند به فروش خوبی برسد. بنابراین صنعت آرایشی و بهداشتی یک مکمل مناسب برای افزایش درآمد داروخانه‌ها و کمک به چرخه اقتصادی آنهاست و بار بزرگی از دوش دولت برداشته شده است.

قیمت‌گذاری باید آزاد و رقابتی باشد

مهندس بحیرایی در ادامه گفت: بهتر است در شرایط کنونی دست یکدیگر را برای توسعه این صنعت بگیریم. اگر می‌خواهیم صنعت بهداشتی و آرایشی پیشرفت کند، باید آزادی لازم نیز وجود داشته باشد.

این درست نیست که برای کالاهای وارداتی و مواد اولیه قیمت‌گذاری آزاد بوده ولی برای تولیدکنندگان این شرایط وجود نداشته باشد. وی در این باره تاکید کرد: امروز هزینه‌های تولید زیاد است و به همین دلیل باید قیمت‌گذاری آزاد و رقابتی باشد.

امیرمحمد پرهام‌فر سرپرست معاونت پیشگیری و کاهش تقاضای ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، مهندس بختیار علم‌بیگی، رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، مهندس محمدرضا بحیرایی رئیس هیات‌مدیره اتحادیه واردکنندگان فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی، دکتر علیرضا کیانی، نایب‌رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و دکتر محمد نیلفروش‌زاده رئیس مرکز تحقیقات پوست و سلول‌های بنیادی به سخنرانی پرداختند.

به دنبال وجه صنعتی صنعت هستیم

مهندس بختیار علم‌بیگی، رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در مراسم افتتاحیه چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا عنوان کرد: ما سال‌های سال است که تولید در موزه آرایشی و بهداشتی را به صورت سنتی در کشور داشته‌ایم اما امروز تلاش ما این است که به وجه صنعتی این صنعت بپردازیم و ایران کازمتیکا نیز گامی در همین مسیر است.

وی درباره مشکلات صنایع بهداشتی و آرایشی در این مسیر نیز گفت: در این سال‌ها همواره مشکلات زیادی در صنایع بهداشتی و آرایشی کشور در حوزه تولید وجود داشته است که یکی از مهم‌ترین آنها افزایش نرخ ارز و افزایش لحظه‌به‌لحظه قیمت‌ها است.

نظام سالم از صنایع بهداشتی آرایشی آغاز می‌شود

به گزارش ستاد خبری ایران کازمتیکا، مهندس محمدرضا بحیرایی، رئیس هیات‌مدیره انجمن

ایران کازمتیکا می‌تواند جرقه فکری خوبی را برای افرادی که می‌خواهند وارد صنعت شوند، باشد و برای آنها ایده‌آفرینی و ایده‌زایی کند





سرمایه‌گذاری در صنایع کلان در این حوزه است. وی در این باره افزود: در این چند سال اتفاقات خوبی افتاده ولی هنوز راه زیادی باقی مانده است. دکتر ابروفراخ خاطرنشان کرد: مشکل بعدی این است که باید در این حوزه نوسازی و بازسازی انجام شود که محصولاتی با پیچیدگی بیشتری تولید شود.

وی در ادامه تأکید کرد: این صنعت اگر بخواهد از فناوری فاصله بگیرد نمی‌تواند پیشرفت کند.

مدیرکل دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت در پایان گفت: ما نمی‌پذیریم که محصول داخلی از محصول مشابه خارجی چند برابر گران‌تر شود. قبول داریم که هزینه تولید بالا است ولی باید با کاهش هزینه تولید رقابت‌پذیری ایجاد کرد.

۲ درصد GDP را تشکیل می‌دهیم

در ادامه مراسم افتتاحیه همایش و نمایشگاه ایران‌کازمتیکا، دکتر علیرضا کیانی، نایب‌رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران گفت: ارزش صنعت آرایشی بهداشتی ۱۵۲ هزار میلیارد تومان (همت) است که با صنعت دارو برابری می‌کند. هر ساله نیز ۳۶ درصد در صنایع آرایشی و ۳۵ درصد در صنایع شوینده افزایش نقش اقتصادی دارد.

در کل باید گفت صنعت آرایشی بهداشتی ۲ درصد GDP را شامل می‌شود که توسط بخش خصوصی انجام می‌شود.

به حوزه سلول‌های بنیادی وارد شویم

دکتر محمد نیلفروش‌زاده، متخصص پوست و مو و رئیس مرکز تحقیقات پوست و سلول‌های بنیادی نیز از دیگر سخنرانان مراسم افتتاحیه همایش و نمایشگاه ایران‌کازمتیکا بود.

وی در صحبت‌های خود با اشاره به فناوری‌های نوین در این حوزه گفت: ما در حوزه سلول‌های بنیادی در جایگاه خوبی هستیم و گام‌های موثر و مطلوبی در این زمینه برداشته شده است به طوری که در سال ۲۰۰۷ میلادی اولین محصول سلول بنیادی مجوز FDA دریافت کرد. بنابراین نیاز است در ایران شرکت‌های تولیدکننده به بخش سلول‌های بنیادی ورود کنند.

دکتر نیلفروش‌زاده تأکید کرد: در حال حاضر بیشترین تولید سلول‌های بنیادی در آمریکا صورت می‌گیرد و ۳۰ شرکت دانش‌بنیان در این حوزه فعالیت می‌کنند. در ایران نیز چند شرکت در حال تولید کرم‌ها و لوسیون‌هایی حاوی سلول‌های رشد برای جوان‌سازی پوست، کاهش ریزش مو، ترمیم زخم و درمان بیماری‌ها هستند و باید این روند مورد حمایت بیشتر قرار گیرد.

از فناوری فاصله نگیریم

دکتر مونا ابروفراخ، مدیرکل دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در این مراسم گفت: این صنعت به راحتی می‌تواند ناترازی‌های موجود را پوشش دهد که یکی از این ناترازی‌ها عدم

آشنایی با این قوانین و مقررات و ارزیابی ایمنی، منجر به ارتقای سلامت محصول و در نتیجه تضمین سلامت مصرف‌کننده داخلی خواهد شد



صادرات، به قیمت‌گذاری مناسب نیاز دارد

دکتر علیرضا کیانی، در ادامه صحبت‌های خود خاطر نشان کرد: ما تنها یک درصد بازار شوینده‌های جهان

را داریم ولی این پتانسیل وجود دارد که صادرات بیشتری داشته باشیم؛ البته این امکان زمانی وجود خواهد داشت که اجازه دهند قیمت‌گذاری مناسب داشته باشیم.

وی تصریح کرد: همه ما از افزایش قیمت‌های ارز و حقوق و مواد اولیه اطلاع داریم، بنابراین باید قیمت‌ها نیز در حدی متناسب افزایش یابد و قیمت‌ها واقعی شوند تا راه برای ادامه حیات این صنایع وجود داشته باشد. دکتر کیانی در پایان گفت: اگر چنین اتفاقی صورت گیرد، ما می‌توانیم صادرات مطلوبی را داشته باشیم و در توسعه اقتصادی کشور نقش موثر ایفا کنیم.

فقط ۱۰ درصد کالاهای قاچاق را کشف می‌کنیم

دکتر امیرمحمد پرهام‌فر، سرپرست معاونت پیشگیری و کاهش تقاضای ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز نیز در مراسم افتتاحیه همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا گفت: نسبت به ۹ ماهه اول سال ۱۴۰۰، در سال ۱۴۰۱ میزان کشف کالای قاچاق و تقلبی ۱۸ درصد افزایش یافته است. البته این میزان افزایش برای دستگاه متولی افتخار نیست، زیرا نشان می‌دهد قاچاق چقدر افزایش یافته است. دکتر پرهام‌فر تاکید کرد: ما تنها ۱۰ درصد کالاهای قاچاق را کشف می‌کنیم و بسیاری از کالاها در جامعه در حال استفاده است.

واردات بالک رقابت را به بازار برمی‌گرداند

آخرین سخنران مراسم افتتاحیه همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا دکتر سید حیدر محمدی بود که در صحبت‌های خود به موضوع اقلام تقلبی کالاهای حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی پرداخت.

معاون وزیر و رئیس سازمان غذا و دارو در این مراسم گفت: بازار آرایشی و بهداشتی بازار بزرگی است و ما تا امروز نگرانی خاصی برای تامین این محصولات حتی در دوره همه‌گیری ویروس کرونا نداشته‌ایم.

وی عنوان کرد: کار اصلی ما نظارت بر کیفیت این محصولات است و یکی از اقدامات ما ایجاد UID برای محصولات آرایشی است.

دکتر محمدی خاطر نشان کرد: چالش ما الان قاچاق در این حوزه است. ما امروز ۱۸۵۰ شرکت تولیدکننده داریم و با این حال میزان قاچاق زیاد است و باید ببینیم مشکل چیست.

رئیس سازمان غذا و دارو بیان کرد: قبلاً کشفیات قاچاق بیشتر مربوط به محصولات وارداتی بود اما الان بیشتر مربوط به محصولات تقلبی است و این موضوع جای نگرانی بیشتری دارد.

معاون وزیر بهداشت در پایان اظهار کرد: از سال ۹۷ دیگر واردات آرایشی بهداشتی نداشته‌ایم. ولی باید ببینیم که نمی‌توانیم رقابت را از بازار حذف کنیم. بنابراین تصمیم گرفته‌ایم واردات بالک مواد اولیه را داشته باشیم. ▶





پنل‌های تخصصی؛ یک دانشگاه فشرده

تهران، به عنوان یکی از سخنرانان پنل تخصصی تازه‌های فیتوکازمتیک، درباره مباحث طرح شده در این پنل و جلسه پرسش و پاسخ شرکت‌کنندگان گفت: فیتوکازمتیک‌ها موضوع نسبتاً جدیدی در این حوزه محسوب می‌شوند و طبیعتاً علاقه‌مندی برای آشنایی بیشتر با این مقوله وجود دارد. به همین دلیل این پنل مورد توجه فعالان حوزه بهداشتی و آرایشی قرار گرفت. دکتر خانوی تاکید کرد: پرسش‌های مطرح شده از سوی شرکت‌کنندگان در این پنل نشان می‌داد که آگاهی نسبتاً مطلوبی نسبت به فیتوکازمتیک‌ها وجود دارد که این موضوع بسیار خوشنودکننده است.

ایران کازمتیکا همچنان ظرفیت دارد

دکتر حمیدرضا احمدی آشتیانی، رئیس مرکز تحقیقات علوم و فناوری‌های فرآورده‌های آرایشی بهداشتی و شوینده که یکی از سخنرانان پنل تخصصی روش‌های نوین افزایش اثربخشی در فرمولاسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی بود، در این باره عنوان کرد: حضور دانشجویان در بخش علمی ایران کازمتیکا اتفاق مطلوبی است. ایران کازمتیکا با همسو کردن بخش صنعت و دانشگاه می‌تواند بستر مناسبی را برای توسعه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور فراهم آورد.

وی در این باره افزود: البته به نظر می‌رسد در بخش علمی همچنان ظرفیت‌های زیادی برای گسترش دانش در این حوزه وجود دارد که در دوره‌های بعدی نیز می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. ▶

در سه روز برگزاری ایران کازمتیکا، این رویداد میزبان بیش از ۱۰ پنل تخصصی در سالن اصلی مرکز همایش‌های هتل المپیک تهران بود که با استقبال بسیاری از فعالان و علاقه‌مندان این حوزه قرار گرفت. سخنرانان این پنل‌ها نیز از حضور فعالان عرصه صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی در این پنل‌ها ابراز رضایت کردند.

استقبال از ایران کازمتیکا خوب بود

دکتر مرتضی شهرستانی کارشناس آزمایشگاه آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو که یکی از اعضای پنل تخصصی آلاینده‌ها و آلرژن‌ها در فرآورده‌های پوست و مو در چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا بود نیز درباره این پنل‌ها عنوان کرد: موضوع آلاینده‌ها و آلرژن‌ها در فرآورده‌های پوست یکی از مباحث مهم در این حوزه است و آنچه در پنل امروز در مورد آن بحث شد چکیده تازه‌های این حوزه بود. وی درباره استقبال شرکت‌کنندگان در این پنل خاطر نشان کرد: با توجه به شرایط جوی و برگزاری پنل در روزهای کاری هفته استقبال قابل قبولی از این رویداد به عمل آمد. استقبال از نمایشگاه و همایش ایران کازمتیکا در دوره چهارم بسیار مطلوب‌تر دوره‌های گذشته بوده است و مخاطبان تخصصی بیشتری از این رویداد بازدید به عمل آوردند.

شرکت‌کنندگان اطلاعات قابل قبولی دارند

دکتر مهناز خانوی متخصص فارماکونوزی و عضو هیات علمی دانشکده داروسازی دانشگاه علوم پزشکی



پنل بررسی چالش‌ها و مسائل صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی بر خورد مستقیم حوزه رگولاتوری و بخش صنعت

در حالی که میزان تورم بسیار بالا بوده است، ما تنها ۲۵ درصد افزایش قیمت داشته‌ایم.

وی در این باره افزود: در حال حاضر به دلیل قیمت‌گذاری نامناسب، پودر دستی تولید نمی‌شود؛ یعنی شرکت‌ها امکان تولید این محصول را ندارند.

نایب رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در ادامه هشدار داد: با توجه به این روند، تا تیرماه احتمالاً خیلی از محصولات شوینده امکان تولید نداشته باشند.

دکتر کیانی تاکید کرد: امروز در حالی که قیمت مواد اولیه، هزینه‌های جاری و حقوق کارکنان افزایش یافته است، قیمت محصولات به آن میزان افزایش نداشته و تولیدکننده توان تولید ندارد.

نایب رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در پایان گفت: این قیمت‌گذاری و تعیین سقف قیمت موجب شده خیلی از تولیدکنندگان یا محصولات را تولید نکنند یا در صورت تولید کیفیت محصولات کاهش می‌یابد.



همه منتظر ستاد تنظیم بازار هستیم

سهیل گلیاری، رئیس اداره آرایشی بهداشتی دفتر سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در این پنل گفت: ما وضعیت قیمت‌ها را پیگیری می‌کنیم. افزایش قیمت مواد اولیه، افزایش نرخ ارز و قیمت محصولات را در اختیار سازمان حمایت از مصرف‌کننده قرار داده‌ایم و آنها باید در مورد قیمت‌ها تصمیم‌گیری کنند.

وی خاطرنشان کرد: در این زمینه به آنها اطلاع داده‌ایم در صورتی که قیمت‌ها اصلاح نشود، در آینده نزدیک چه اتفاقی می‌افتد و تولیدات کم می‌شود.

گلیاری تاکید کرد: ما در حیطه وظایف و اختیارات خود پیگیر موضوع اصلاح قیمت‌ها بوده‌ایم اما در این زمینه ما نیز منتظر ستاد تنظیم بازار هستیم.

در سه روز برگزاری همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا، در بخش علمی و آموزشی این رویداد، پنل‌های تخصصی متعددی برگزار شد که با استقبال شرکت‌کنندگان در ایران کازمتیکا قرار گرفت. اما یکی از این پنل‌ها به دلیل موضوعات صنفی این حوزه و دغدغه‌های تولید مطرح شده در آن، بسیار خاص‌تر بود.

در سال‌های اخیر هر زمان صحبت از صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی به میان آمده، تولیدکنندگان و فعالان این عرصه از موانع و مشکلات موجود در مسیر این صنایع گلایه داشته‌اند و از لزوم برگزاری نشست‌های مشترک با سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران این حوزه گفته‌اند.

با توجه به این نیاز، شورای سیاست‌گذاری چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا «پنل ویژه بررسی چالش‌ها و مسائل صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی» را با حضور مسئولان و دست‌اندرکاران نهادهای ذی‌ربط در روز نخست این رویداد تخصصی برنامه‌ریزی کرد.

به این ترتیب چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا در روز نخست برگزاری، میزبان پنل ویژه بررسی چالش‌ها و مسائل صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی بود. در این پنل، دست‌اندرکاران، فعالان صنایع بهداشتی و آرایشی و اصحاب رسانه درباره چالش‌ها و مسائل صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی گفت‌وگو کرده و به نقد و بررسی مشکلات این حوزه پرداختند.

این پنل تخصصی فرصتی بود تا صاحبان صنایع، تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان مواد اولیه و فعالان این صنایع مسائل و مشکلات خود را در حضور اصحاب رسانه به شکل رودررو با مسئولان و دست‌اندرکاران این حوزه مطرح کنند. در این پنل دکتر محمود آل‌بویه، مدیر کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، دکتر علیرضا کیانی، نایب رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، مهندس محمدرضا بحیرایی، رئیس هیات‌مدیره انجمن واردکنندگان بهداشتی، آرایشی و عطریات ایران، مهندس علی گرجی، مدیرعامل یکی از شرکت‌های آرایشی و بهداشتی و سهیل گلیاری، رئیس دفتر آرایشی و بهداشتی وزارت صنعت، معدن و تجارت حضور داشتند.

تولید شوینده متوقف می‌شود

دکتر علیرضا کیانی، نایب رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در این پنل گفت: در سال جاری



پنل گفت: کاش دولت کاری به صنعت نداشته باشد. وی درباره مشکلات دست‌وپاگیر ایجاد شده توسط نهادهای بالادست عنوان کرد: مثلاً در مورد کرم دور چشم که حجم و بسته‌بندی کوچکی دارد، قانون‌گذاران می‌گویند باید چند شناسه به‌صورت اجباری روی آن وجود داشته باشد در حالی که اصلاً نمی‌توان این همه شناسه روی آن ثبت کرد.

مهندس بحیرایی در مورد رفع این مشکل تأکید کرد: سیاست‌گذاران باید یک شناسه واحد در نظر بگیرند که روی محصولات درج شود.

رئیس هیات مدیره انجمن وارد کنندگان بهداشتی، آرایشی و عطریات ایران در ادامه بیان کرد: از طرف دیگر برای صادرات، ما قرار است با برندهای بسیار مهمی رقابت کنیم. صادرات نیاز به مارکتینگ و برندینگ دارد که لازمه آنها هزینه کردن است.

بنابراین وقتی قیمت‌گذاری به این صورت انجام می‌شود، دیگر امکان صادرات وجود ندارد.

مهندس بحیرایی در پایان گفت: برای صادرات باید دست ما باز باشد؛ نهادهای بالادست باید در این زمینه نظارت‌های دست‌وپاگیر را بردارند و بگذارند عرضه و تقاضا قیمت را مشخص کند.



نیاز به افزایش سرعت پروسه تولید داریم

دکتر محمود آل‌بویه، مدیرکل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو در پنل ویژه بررسی چالش‌ها و مسائل صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی عنوان کرد: در مسیر اصلاح فرآیندهای رگولاتوری باید طوری عمل کنیم که هم تولیدکننده دلگرم شود و هم مصرف‌کننده نهایی منتفع شود که یکی از راهکارهای آن تسهیل در ارائه مجوزها و فرآیند تولید است.

وی در مورد اقدامات انجام شده در سازمان غذا و دارو در این راستا خاطرنشان کرد: در سازمان غذا و دارو یکی از کارهایی که سال‌هاست به آن پرداخته شده، استفاده از سامانه بوده است که در این سال‌ها سرعت بیشتری یافته است.

دکتر آل‌بویه تفویض اختیار را اقدام دیگری در راستای تسهیل فرآیند تولید دانست و افزود: دومین کار در این حوزه تفویض اختیار به دانشگاه‌های علوم پزشکی بوده است. در واقع اساس بر این است که اگر دانشگاهی توانایی انجام کار را داشته باشد، تفویض اختیار کنیم.



نیازمند سیستم شناسه‌گذاری واحد هستیم

از دیگر سخنرانان پنل ویژه بررسی چالش‌ها و مسائل صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی مهندس علی‌گرچی، مدیرعامل یکی از شرکت‌های لابراتورهای داروهای گیاهی شرکت طبیعت زنده بود.

مهندس گرچی در این پنل عنوان کرد: دغدغه‌های زیادی برای تولید محصولات آرایشی و بهداشتی وجود دارد. یک دغدغه این است که استان‌های مختلف سلیقه‌ای عمل می‌کنند و پیگیری پروانه‌ها در هر استانی متفاوت است.

وی همچنین افزود: دغدغه دیگر در این حوزه طولانی بودن فرآیند اخذ مجوز تولید قراردادی است و این مجوزها اعتبار کوتاهی دارند. برخی قواعد این حوزه از قواعد حوزه داروها و مکمل‌ها نیز سخت‌تر است و با این شرایط تولید برای تولیدکننده بسیار سخت شده است.

این تولیدکننده همچنین بیان داشت: دغدغه بعدی شناسه‌گذاری است؛ یک تولیدکننده باید در سامانه سازمان غذا و دارو و سامانه تجارت به‌صورت جداگانه اطلاعات را ثبت کند که یک امر دشوار است و بهتر است یک سیستم شناسه‌گذاری واحد در این زمینه وجود داشته باشد.

مهندس گرچی در مورد مشکل دیگر حوزه تولید فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی اظهار داشت: علی‌رغم اینکه محصولات آرایشی IRC دارند، در نسخ الکترونیک ثبت نشده‌اند و نمی‌توان آنها را یافت و در همین راستا از تصمیم‌گیران این حوزه خواهشمندیم این مشکل را برطرف کنند.



دست تولیدکننده باید باز باشد

مهندس محمدرضا بحیرایی، رئیس هیات مدیره انجمن وارد کنندگان بهداشتی، آرایشی و عطریات ایران نیز در این

را حل می‌کنیم. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که با سامانه‌ای شدن این موارد، موضوع سلیقه‌ای عمل کردن نیز تا حد زیادی کم می‌شود.

دکتر آل‌بویه، همچنین در مورد پوشش نسخه الکترونیکی گفت: در پاسخ به این نیاز در حال حاضر ۱۸۰۰ قلم از محصولات آرایشی و بهداشتی نیز در نسخ الکترونیک ثبت شده و قابل یافتن هستند و در آینده نام محصولات دیگری نیز به این فهرست اضافه می‌شود. ▶

وی خطاهای فردی و کارشناسی را از دیگر دلایل طولانی شدن دریافت مجوز دانست و گفت: در این راستا سعی داریم خطاهای فردی را کمتر کنیم و افزایش سرعت کار با سامانه در همین راستا بوده است.

دکتر آل‌بویه، در پاسخ به موضوع سلیقه‌ای عمل کردن استان‌ها در حوزه صدور پروانه‌ها و سایر مسائل گفت: گاهی ما اطلاعی از عملکرد استان‌ها نداریم اما به محض اینکه متوجه می‌شویم، موضوع را پیگیری کرده و مشکل





ایران کازمتیکا و میزهای ویژه

میزهای خدمت وزارت صمت و سازمان غذا و دارو

میز خدمت اتفاق ویژه ایران کازمتیکا است

دکتر حمزه شهیدی، مدیرعامل شرکت پدیده شیمی قرن نیز درباره حضور مشترک کارشناسان وزارت صمت و سازمان غذا و دارو در قالب میز خدمت در ایران کازمتیکا عنوان کرد: از نظر من میز خدمت وزارت صنعت، معدن، تجارت و سازمان غذا و دارو یکی از مهم‌ترین اتفاقات چهارمین دوره ایران کازمتیکا است.

وی گفت: همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا در دوره چهارم مزایای متعددی نسبت به دوره‌های قبلی این رویداد داشته و توانسته است، فعالان حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی را پس از دوره طولانی همه‌گیری ویروس کرونا مجدداً در کنار یکدیگر جمع کند. اما در میان همه اتفاقات و دستاوردهای این رویداد بدون شک حضور کارشناسان وزارت صمت و سازمان غذا و دارو در قالب میز خدمت در این رویداد، یکی از مهم‌ترین مزایای دوره چهارم ایران کازمتیکا بود. دکتر شهیدی در این باره افزود: صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور مجموعه‌ای متشکل از شرکت‌های بزرگ متوسط و کوچک فعال در این حوزه است. بی‌تردید بسیاری از شرکت‌های کوچک در شرایط عادی نمی‌توانند دسترسی مطلوبی به ارگان‌های رگولاتوری این حوزه داشته باشند و حضور میز خدمت سازمان غذا و دارو و وزارت صمت در این نمایشگاه فرصتی خواهد بود تا این شرکت‌ها و نمایندگان آنها بتوانند مشکلات خود را با کارشناسان این دو ارگان مطرح کرده و راهنمایی‌ها و پاسخ‌های لازم را دریافت کنند. ▶

با توجه به مصوبات آخرین جلسه هماهنگی شورای سیاست‌گذاری وزارت صنعت معدن تجارت و سازمان غذا و دارو به عنوان ارگان‌های سیاست‌گذار و رگولاتور در این حوزه، در نمایشگاه ایران کازمتیکا دارای غرفه و میز خدمت بودند.

کارشناسان سازمان غذا و دارو و وزارت صنعت، معدن و تجارت طی روزهای برگزاری نمایشگاه در غرفه و میز خدمت مستقر بودند و به پاسخگویی به مخاطبان و رفع مشکلات فعالان این صنایع پرداختند.

سه پرسش اصلی از میزهای خدمت

در مدت سه روز برگزاری نمایشگاه ایران کازمتیکا تعداد زیادی از بازدیدکنندگان، صاحبان صنایع و علاقه‌مندان فعالیت در حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، پرسش‌های خود را با کارشناسان میزهای خدمت سازمان غذا و دارو و وزارت صمت مطرح کردند. اگرچه تنوع پرسش‌های طرح شده بسیار بالا بود اما در این میان سه پرسش پرسامدتر از سایر پرسش‌ها بود. به گفته کارشناسان مستقر در میزهای خدمت این دو ارگان بالادست حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور، بیشترین پرسش‌های مراجعان میزهای خدمت در رابطه با سه موضوع «سازوکارهای راه‌اندازی کسب‌وکارهای تولیدی در این حوزه»، «راهکارهای واردات بالک به کشور» و همچنین «سازوکارهای مربوط به شناسه‌گذاری کالا و سامانه تی‌تک» بود.



چند اظهار نظر درباره ایران کازمتیکا



آرایشی را گرد هم آورده و فرصتی را برای عرضه محصولات این حوزه به مخاطبان فراهم آورده است. وی در عین حال با اشاره به حضور کارشناسان سازمان غذا و دارو و وزارت صنعت معدن و تجارت در این دوره از ایران کازمتیکا تاکید کرد: در دوره‌های گذشته نیز در کارگاه‌ها و پنل‌ها از حضور کارشناسان ارگان‌های رگولاتور استفاده می‌شد که رویکرد خوبی بود اما در این دوره ایران کازمتیکا استفاده از این کارشناسان در قالب غرفه مشترک و میز خدمت در نمایشگاه یک ایده عالی بود. مهندس سلطانی در این باره خاطرنشان کرد: حضور کارشناسان سازمان غذا و دارو و همچنین وزارت صمت به این شکل در ایران کازمتیکا این فرصت را به فعالان حوزه شوینده بهداشتی و آرایشی می‌دهد تا بتوانند مشکلات خود را بدون واسطه و به طور مستقیم با نمایندگان این ارگان‌ها مطرح کنند.

استقبال شرکت‌های داروسازی از ایران کازمتیکا

چهارمین نمایشگاه و همایش ایران کازمتیکا شاهد حضور برخی از تولیدکنندگان حوزه داروسازی و ملزومات پزشکی بود. برخی از فصول مشترک حوزه داروسازی و صنایع بهداشتی آرایشی باعث شد تا شرکت‌های دارویی و

میزهای خدمت یک ایده عالی بود

حضور میز خدمت این دو ارگان از نظر بسیاری از صاحبان صنایع بهداشتی و آرایشی نقطه متمایز نمایشگاه امسال بود. و تقدیر از این اقدام ایران کازمتیکا در اظهار نظر بسیاری از فعالان این صنایع به چشم می‌خورد. فعالان صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی میز خدمت وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان غذا و دارو را نشانه‌ای از ایجاد تعامل بیشتر بین حوزه تولید و رگولاتوری در این صنایع می‌دانند.



مهندس نادر سلطانی حسینی، رئیس هیات‌مدیره شرکت آوندفر در گفت‌وگو با ستاد خبری ایران کازمتیکا عنوان کرد: چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا همانند دوره‌های گذشته به شکل مطلوب فعالان حوزه بهداشتی و



کرد: حضور این شرکت در چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا اولین تجربه برای معرفی کد اصالت کالا (تی تک) در نمایشگاهها و فتح بایی برای حضور آن در این نوع رویدادها است. به گزارش ستاد خبری ایران کازمتیکا دکتر فخرآبادی درباره اولین تجربه نمایشگاهی شرکت سامان سلامت پژوه برای معرفی بیشتر تی تک گفت: علی‌رغم حضور چندین ساله تی تک در حوزه بهداشتی و آرایشی کشور، هنوز برخی از صاحبان صنایع آشنایی کامل و مطلوبی درباره این موضوع و مزایای آن ندارند و نمایشگاه ایران کازمتیکا با توجه به گستردگی دایره مخاطبان آن در حوزه صنایع شویونده، بهداشتی و آرایشی می‌تواند جایگاه مناسبی برای معرفی تی تک و ویژگی‌های آن باشد. وی در این زمینه خاطرنشان کرد: اگر مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کالاهای اصیل به ضرورت وجود کد اصالت کالا و شناسه‌گذاری این محصولات واقف باشند تی تک دیگر جنبه یک امر دستوری نخواهد داشت و از سوی مخاطبان به‌عنوان یک مطالبه و ضرورت مطرح خواهد بود.



این دوره بسیار بهتر از دوره‌های گذشته بود

یکی دیگر از مواردی که در بسیاری از اظهارنظرها درباره ایران کازمتیکا جلب توجه می‌کرد، ابراز رضایت فعالان این حوزه نسبت به استقبال بازدیدکنندگان تخصصی این حوزه از این رویداد بود. کارشناسان فروش شرکت‌های بهداشتی و آرایشی، درباره مخاطبان ایران کازمتیکا بر این اعتقاد بودند که چنین استقبالی می‌تواند موجب فراهم شدن بسترهای توسعه بازار فروش برندهای داخلی در کشور شود.

مهندس آرش تراب‌زاده، مدیر پروژه شرکت آریان کیمیا تک درباره چهارمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا عنوان کرد: همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا در دوره‌های برگزاری خود فرصت‌های اقتصادی مطلوبی را در اختیار شرکت‌های تولیدکننده قرار داده است و به همین دلیل هر ساله مورد توجه فعالان این عرصه بوده است. البته چهارمین دوره ایران کازمتیکا از جنبه نمایشگاهی نسبت به دوره‌های گذشته رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است.

مهندس تراب‌زاده خاطرنشان کرد: در نمایشگاه ایران کازمتیکا امسال استقبال گسترده‌ای از سوی مصرف‌کنندگان و فروشگاه‌ها از محصولات ارائه شده به عمل آمده که می‌تواند موجب رونق بازار تولیدات داخلی این حوزه شود. ▶



تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان مواد اولیه و ملزومات این صنعت در ایران کازمتیکا نیز حضور فعال داشته باشند. در این زمینه مهندس محمدعلی سلطانی‌زاد رئیس هیات‌مدیره شرکت داروسازی شفاگستران مهرضا عنوان کرد: صنایع داروسازی و صنعت بهداشتی آرایشی کشور دارای فصول مشترکی هستند که ملزومات مواد اولیه و بسته‌بندی از آن جمله‌اند. بنابراین شرکت داروسازی مهرضا نیز به‌عنوان تولیدکننده ظروف و بسته‌بندی در حوزه دارو و فرآورده‌های بهداشتی آرایشی در این نمایشگاه نیز حضور یافته است.

البته حضور در ایران کازمتیکا اهداف متفاوتی را برای شرکت داروسازی شفاگستران مهرضا نسبت به حضور در نمایشگاهی مانند ایران‌فارما دارد. مهندس سلطانی‌زاد در این باره اظهار داشت: در نمایشگاه ایران‌فارما شرکت ما یک شرکت شناخته شده در حوزه داروسازی است و ما بیش از آنکه به دنبال جذب مخاطبان بیشتر باشیم، در پی ارائه دستاوردهای جدید و ارتباط با مدیران عامل شرکت‌های همکار هستیم اما در نمایشگاه ایران کازمتیکا پتانسیل‌های فراوانی برای همکاری‌های بیشتر در حوزه‌هایی مانند بسته‌بندی وجود دارد که می‌توان از آنها استفاده مطلوب انجام داد.

رئیس هیات‌مدیره شرکت داروسازی شفاگستران مهرضا در پایان گفت: ما تاکنون در سه دوره همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا حضور یافتیم و در هر سه دوره نیز با استقبال خوبی مواجه بوده‌ایم و در این دوره نیز استقبال بازدیدکنندگان از این نمایشگاه به شکل مطلوب بود.



ایران کازمتیکا فتح بایی برای حضور نمایشگاهی تی تک بود

دکتر علیرضا حسنی فخرآبادی مدیرعامل شرکت سامان سلامت پژوه درباره همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا عنوان

اتفاقات ویژه چهارمین رویداد کازمتیکا

دانشگاه شهید بهشتی برگزار شد. در این نشست در خصوص ارتباط صنعت با دانشگاه شامل چرایی ضرورت ارتباط صنعت با دانشگاه، انتظارات از ارتباط بین صنعت با دانشگاه و آسیب‌شناسی ارتباط صنعت با دانشگاه انجام شد.

ج) تور بازدید و نشست اینفلوئنسرهای حوزه مراقبت پوستی و مدیران برندها و صاحبان کسب و کار

یکی دیگر از اتفاقات این دوره از نمایشگاه حضور اینفلوئنسرهای حوزه مراقبت پوستی در نمایشگاه و بازدید آنها از غرفه‌های نمایشگاه بود.

جمعی از چهره‌ها و متخصصان حوزه‌های بهداشت و مراقبت از پوست و مو به دعوت دبیرخانه اجرایی نمایشگاه روز دوم نمایشگاه ایران کازمتیکا از این رویداد بازدید کردند.

این گروه که متشکل از افراد علمی (پزشک، داروساز، بیوتی‌تراپیست، مسئول فنی داروخانه و متخصص تغذیه فعال در زمینه مکمل‌های پوست و مو) بودند، پس از بازدید از غرفه‌های نمایشگاه و گپ‌وگفت با مدیران مارکتینگ، در نشستی با دکتر علیرضا کیانی نایب‌رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران انتظارات و دغدغه‌های خود را مطرح کردند.

دکتر کیانی در این نشست از دبیرخانه اجرایی نمایشگاه ایران کازمتیکا خواست تا شبکه‌ای فراگیر، علمی و با مدل برد-برد از مدیران آرایشی و صاحبان کسب‌وکار و اینفلوئنسرهای تخصصی و علمی ایجاد شود. شبکه‌ای که علاوه بر بحث تجاری در آن به مباحث آموزشی نیز تاکید ویژه‌ای شود.

الف) مشارکت انجمن‌ها و سندیکاها

در چهارمین همایش و نمایشگاه فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده و صنایع وابسته (ایران کازمتیکا)، علاوه بر حضور انجمن‌های مختلف و ذی‌نفعان صنعت آرایشی، بهداشتی و شوینده، اعضای هیات‌مدیره و دبیران سایر انجمن‌ها نیز در این رویداد حضور داشتند و از نمایشگاه بازدید به عمل آوردند. سندیکای صاحبان صنایع داروهای انسانی ایران، سندیکای تولیدکنندگان مکمل‌های رژیمی غذایی ایران، انجمن تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات بیوتکنولوژی پزشکی ایران، انجمن تولیدکنندگان داروها و فرآورده‌های گیاهان دارویی، انجمن علمی داروسازان ایران و... برخی از این انجمن‌ها و سندیکاها بودند.

ب) نشست صنعت، دانشگاه و شرکت‌های دانش‌بنیان

موضوع ارتباط صنعت با دانشگاه از فاکتورهای مهم حرکت به‌سوی چشم‌انداز بیست‌ساله در زمینه توسعه دانش و فناوری است که بررسی انگیزه‌ها و عوامل موثر در آن برای کمک به بهبود این ارتباط ضروری است.

نشستی با عنوان ارتباط صنعت با دانشگاه که در روز چهارشنبه ۲۶ بهمن ۱۴۰۱ با حضور دکتر علیرضا کیانی نایب‌رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، دکتر مهناز خانوی عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران و مشاور سابق سازمان غذا و دارو در امور فعالیت‌های دانش‌بنیان، دکتر حمیدرضا مقیمی مدیر امور فناوری دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، دکتر مجید عبدوس رئیس دانشکده شیمی دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دکتر حسین وطن‌پور عضو هیات علمی دانشکده داروسازی





مصرف کننده فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی بود.

بازدید دانشجویان رشته‌های مختلف

دبیرخانه نمایشگاه به منظور حمایت از دانشجویان و جلب مشارکت دانشجویان رشته‌های مختلف شیمی، شیمی دارویی و داروسازی، ۵۰ درصد تخفیف در ثبت نام کارگاه‌های آموزشی را اختصاص داد که در افزایش مخاطبان دانشجوی نمایشگاه موثر افتاد.

ه) پايون فعاليت‌های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد و فن‌بازار حوزه کازمتیکا

در این دوره از نمایشگاه فضایی ویژه و اشتراکی در قالب پايون فعاليت‌های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد به این گونه فعاليت‌ها در قالب حمایت و مسئولیت اجتماعی دبیرخانه به صورت رایگان تخصیص یافته بود. در این فضای اشتراکی دانشجویان و شرکت‌های نوپا وابسته به پژوهشگاه شیمی و پتروشیمی ایران، دانشگاه ایران، دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک) حضور داشتند. (پلاتو ایران کازمتیکا ناگفته نماند

ی) پلاتو ایران کازمتیکا

ناگفته نماند در این دوره ایران کازمتیکا توجه ویژه‌ای نیز به اطلاع‌رسانی اخبار شده بود. پوشش خبری و انجام گفت‌وگوهای تصویری اختصاصی چهارمین نمایشگاه ایران کازمتیکا با فعالان بخش‌های مختلف حوزه شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور در «پلاتو ایران کازمتیکا» توسط ستاد خبری این رویداد در ایام برگزاری آزمایشگاه انجام شد و خبرهای مکتوب لحظه به لحظه نیز از همایش و نمایشگاه و اظهار نظر شرکت‌کنندگان در وبسایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. ▶

د) تورهای بازدید هدفمند

به منظور بازدید هدفمند در این دوره از نمایشگاه تلاش شده بود گروه‌های مختلف به نوعی درگیر موضوع نمایشگاه باشند و از این رو برنامه‌های زیر برای این گروه‌ها در نظر گرفته شده بود.

بازدید داروسازان و پزشکان

برنامه سمینار ارزیابی ایمنی فرآورده‌های مراقبت پوستی با در نظر گرفتن ۱۵ امتیاز بازآموزی برای متخصصان بیماری‌های پوستی، پزشکان و داروسازان در نظر گرفته شده بود که در این برنامه ۶۵۰ متخصص در مدت سه روز از مباحث علمی بهره‌مند شدند و از نمایشگاه جانبی و برندهای حاضر در نمایشگاه بازدید به عمل آوردند.

بازدید بیوتی تراپیست‌ها

برگزاری کارگاه‌های پرمخاطب با موضوعات مختلف در حوزه‌های مختلف مراقبت پوستی و کسب‌وکار از برنامه‌های دبیرخانه برای حضور بیوتی تراپیست‌ها و مراقبان پوست و مو (دارای مدرک فنی و حرفه‌ای) به عنوان یکی از بازیگران و مصرف‌کنندگان محصولات مراقبت پوستی) از دیگر برنامه‌های این رویداد بود.

بازدید شیمیست‌ها و فرمولاتورها

برگزاری کارگاه‌هایی با موضوعات فرمولاسیون کرم ضدآفتاب (مدرس: مهندس موسویان)، رژلب، برق لب و بالم لب (مدرس: دکتر پیکری) از برنامه‌های دبیرخانه برای حضور شیمیست‌ها و علاقه‌مندان به فرمولاسیون فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی بود. این کارگاه‌ها نیز مورد استقبال مخاطبان قرار گرفت.

بازدید سالن‌داران و اتحادیه آرایشگران

اختصاص سرویس حمل‌ونقل رفت و برگشت برای سالن‌داران استان البرز از برنامه‌های دبیرخانه برای حضور سالن‌داران در نمایشگاه به عنوان یکی از گروه‌های





دورخیز برای برگزاری پنجمین همایش و نمایشگاه فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده

نگاهی به ماموریت‌های پنجمین ایران کازمتیکا

آرایشی و بهداشتی، تولیدکنندگان بسیار خوب، قوی و همچنین برندهای شناخته شده در سطح ملی و منطقه‌ای داریم ولی با وجود حجم بازار آرایشی و بهداشتی که می‌تواند بازار خوبی را برای تولیدکنندگان ما به وجود آورد، شاهد ارائه حجم گسترده‌ای از محصولات قاچاق و تقلبی هم هستیم. به همین دلیل برای ترویج و تشویق تولیدکنندگان و بیش از آن تشویق مصرف‌کنندگان برای استفاده از فرآورده‌های اصیل، همایش کازمتیکا می‌تواند فرصت مناسبی باشد.

تولیدکنندگان با حضور در ایران کازمتیکا می‌توانند به بازارهای صادراتی بیشتر، موقعیت‌سازی و مشتریان گسترده‌تر بیندیشند. در این زمینه همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا، مشوق استفاده از فرآورده‌های اصیل ایرانی است.

همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا پل ارتباطی قوی را میان انجمن‌ها و سندیکاهای حوزه آرایشی، بهداشتی، سازمان غذا و دارو، وزارت صنعت معدن و تجارت، دانشگاه‌ها و مراکز علمی ایجاد می‌کند و خلأ ارتباطی صنعت، دانشگاه و دولت را در این حوزه پر خواهد کرد.

پنجمین همایش و نمایشگاه فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده و سلولوزی (ایران کازمتیکا) به همت انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و با همکاری انجمن واردکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، آرایشی و عطریات ایران، سازمان غذا و دارو، معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و نیز همراهی مراکز تحقیقاتی و انجمن‌های صنفی و علمی فعال در حوزه آرایشی و بهداشتی حمایت و برگزار می‌شود.

گروه‌های کالایی ایران کازمتیکا

گروه‌های کالایی نمایشگاه ایران کازمتیکا شامل محصولات آرایشی، بهداشتی، مواد شوینده و پاک‌کننده، محصولات خدمات مراقبت از پوست و مو، تجهیزات پزشکی و زیبایی، مواد اولیه آرایشی و بهداشتی، کلینیک‌ها و مراکز ارائه خدمات مشاوره زیبایی، محصولات سلولوزی، محصولات و تجهیزات بهداشت و زیبایی ناخن، عطرها و خوشبوکننده‌ها، تجهیزات بهداشت و سلامت بدن، محصولات طبیعی و ارگانیک، خدمات بسته‌بندی و مواد اولیه آرایشی بهداشتی، فناوری اطلاعات و نرم‌افزارهای آرایشی بهداشتی ... است.

برگزاری کارگاه‌های علمی و آموزشی با مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی یکی دیگر از ویژگی‌های پنجمین همایش و نمایشگاه بین‌المللی ایران کازمتیکا

هرساله یکی از مهم‌ترین رویدادهای تخصصی کشور، همایش و نمایشگاه فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده و سلولوزی یا همان «ایران کازمتیکا» است که در بخش‌های مختلف خود به معرفی محصولات و تامین‌کنندگان صنایع شوینده، بهداشتی، آرایشی و صنایع وابسته و تجزیه و تحلیل موضوعات مرتبط با این حوزه می‌پردازد. این رویداد باعث ایجاد فرصت‌های مناسبی برای شرکت‌ها، بازدیدکنندگان و فعالان این صنایع می‌شود و تاکنون هرساله شاهد حضور بیش از ۱۰ هزار بازدیدکننده تخصصی، ده‌ها شرکت و صدها برند معتبر شرکت‌کننده بوده است.

پس از برگزاری موفقیت‌آمیز چهار دوره این رویداد در سال‌های گذشته، امسال پنجمین دوره همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا در تاریخ ۷ تا ۹ آذرماه ۱۴۰۲ با حضور همه شرکت‌های داخلی فعال در حوزه صنایع آرایشی، بهداشتی و شوینده در محل نمایشگاهی هتل المپیک تهران برگزار می‌شود.

متولیان برگزاری این نمایشگاه هم‌زمان برنامه‌های جانبی برای شرکت‌کنندگان در نظر می‌گیرند. این برنامه‌ها با اهداف بالا بردن روابط فعالان، تقویت همکاری‌های فناورانه، شبکه‌سازی کسب‌وکارها، شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، شناسایی فرصت‌های صادرات و ورود ارز به کشور برگزار می‌شود. از جمله این برنامه‌ها می‌توان به انواع سخنرانی‌های مسئولان، نشست‌های دوجانبه و چندجانبه تجاری و اقتصادی مختلف، کارگاه‌های آموزشی در موضوعات مختلف همچنین چالش‌های علمی تخصصی مانند مسابقات و قرعه‌کشی‌های مختلف اشاره کرد.

همچنین معرفی توانمندی‌های صنعت کشور در تولید محصولات آرایشی، بهداشتی، شوینده، سلولوزی، بررسی مشکلات محصولات قاچاق در این حوزه، دستیابی به بازارهای جدید منطقه‌ای و حل مشکلات صادرات، تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان داخلی به انتخاب محصولات سالم و نحوه مصرف، از اهداف و محورهای ایران کازمتیکای پنجم هستند.

چرا ایران کازمتیکا؟

در کشور ما در همه حوزه‌های سلامت، محصولات آرایشی و کالاهای سلامت‌محور، جشنواره‌ها و رویدادهای زیادی برگزار می‌شود ولی تا پیش از ایران کازمتیکا (Iranocosmetica)، همایش علمی خاص و مستمری که از هر نظر مورد تأیید مراجع رسمی و معتبر باشد، وجود نداشت.

حقیقت این است که ما در کشور در حوزه محصولات



و تخصصی

- نمایشگاهی همه‌جانبه با طیف گسترده‌ای از متخصصان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان
- ایجاد فرصت تسریع و جذب بازارهای هدف کشورهای هم‌سود (مشترک‌المنافع) CIS
- امکان ملاقات با سرمایه‌گذاران کشورهای همسایه جهت توسعه صادرات
- برپایی نشست‌های عمومی و تخصصی مرتبط با موضوع نمایشگاه
- امکان تعامل و مشورت با صاحب‌نظران و متخصصان
- امکان مذاکره B2B با مدیران شرکت‌های پیشرو
- برگزاری همایش علمی و نمایشگاه تخصصی با تأیید و حمایت سازمان غذا و دارو
- برگزاری سخنرانی‌های علمی و تخصصی
- نمایشگاهی همه‌جانبه با طیف گسترده‌ای از متخصصان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان
- معرفی محصولات و فرآورده‌های نوین آرایشی و بهداشتی
- معرفی آخرین تکنولوژی و فناوری‌های حوزه کازمتیک
- بازدید نمایشگاه برای متخصصان، داروسازان، پزشکان عمومی، عاملان فروش، بنکدارها و سایر گروه‌های مرتبط
- برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه مسئولین فنی همراه با اعطای مدرک معتبر
- جریان‌سازی به‌منظور استقبال بازدیدکنندگان عمومی و تخصصی به کمک تبلیغات گسترده و رسانه ▶

(فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده، سلولزی و صنایع وابسته) است.

مخاطبان ایران کازمتیکا

مخاطبان تخصصی پنجمین همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا، تولیدکنندگان و واردکنندگان مواد آرایشی و بهداشتی، تولیدکنندگان مواد شوینده و پاک‌کننده، توزیع‌کنندگان و شرکت‌های پخش مواد آرایشی و بهداشتی، مصرف‌کنندگان مواد شوینده، آرایشی و بهداشتی، پزشکان و متخصصان پوست و مو، مراکز تحقیقاتی و انجمن‌های علمی، داروخانه‌ها و مراکز و کلینیک‌های زیبایی و نیز فروشگاه‌های عرضه‌کننده مواد آرایشی و بهداشتی هستند.

مزایای رقابتی ایران کازمتیکا

نمایشگاه ایران کازمتیکا به‌عنوان یکی از رویدادهای مهم و اصلی در حوزه مواد و فرآورده‌های شوینده، بهداشت، آرایشی و سلولزی در کشور مزایای رقابتی فراوانی را برای شرکت‌های حاضر در دوره پنجم ایجاد می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- حمایت سازمان‌ها و سندیکاهای مرتبط (سازمان غذا و دارو، انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران و...)
- جریان‌سازی به‌منظور استقبال بازدیدکنندگان عمومی



سی‌امین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات وابسته

حضور انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در «ایران بیوتی»

در کشور ما نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات وابسته است. نمایشگاهی که با بیش از سه دهه فعالیت توانسته جایگاه خود را در میان شرکت‌های فعال در این حوزه تثبیت کند. سی‌امین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات وابسته (ایران بیوتی) امسال نیز مانند سال‌های گذشته در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شود. ایران بیوتی با سابقه طولانی در برگزاری این رویداد تخصصی، جمع‌کننده از فعالان این حوزه را گرد هم می‌آورد تا آخرین فناوری‌ها، دستاوردها و محصولات خود را در معرض دید بازدیدکنندگان قرار دهند. نمایشگاه ایران بیوتی یکی از بزرگ‌ترین و پرمخاطب‌ترین نمایشگاه‌های تخصصی در ایران به حساب می‌آید و فعالان حوزه بهداشتی و آرایشی هر ساله با ارائه محصولات و خدمات جدیدتر در این نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند. در این نمایشگاه کلیه محصولات در حوزه‌های مرتبط با مواد شوینده، بهداشتی و آرایشی به نمایش گذاشته می‌شود.

نیاز امروزه انسان به مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی بیش از یک نیاز معمولی به شمار می‌رود. در حال حاضر، تقریباً بیش از ۷۵ درصد مردم دنیا از مواد شوینده برای شست‌وشو و نظافت استفاده می‌کنند که این به معنای گسترش بازار تولیدی این محصولات در وضعیت کنونی است. اهمیت بالای نظافت و پاکیزگی در میان تمامی افراد جامعه، سبب شده تا روزانه حجم تقاضای انبوهی برای محصولات شوینده وجود داشته باشد. طبق آمار و ارقام جهانی، کل صادرات محصولات شوینده در دنیا تا سال ۲۰۲۵ میلادی، به ۳۳ میلیارد دلار خواهد رسید و این به معنای نیاز به تولید بیشتر و با کیفیت‌تر این فرآورده‌ها است.

در ایران نیز رشد فرهنگی جامعه و افزایش استفاده مواد شوینده در دهه‌های گذشته، سبب ارتقای سطح کیفی این محصولات در کشور شده است. بررسی مجموعه این گزارش‌های آماری، لزوم وجود نمایشگاه‌های تخصصی در حوزه بهداشتی و آرایشی را در کشورهای مختلف بیش از پیش مشخص می‌کند که یکی از این رویدادها





مدیره و کارشناسان انجمن به بحث و گفت‌وگو درباره مسائل و مشکلات این صنایع می‌پردازند. در عین حال مسئولان و مدیران وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سازمان غذا و دارو و دست‌اندرکاران اجرایی در حوزه صنایع بهداشتی و آرایشی نیز از مهمانان غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران هستند و در گفت‌وگو با دست‌اندرکاران انجمن، از نزدیک با فعالیت‌های آن آشنا می‌شوند.

اهمیت دیگر سسی‌امین نمایشگاه ایران بیوتی برای انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران این است که در این دوره، اعضای جدید هیات مدیره انجمن برای اولین بار در این جایگاه در این نمایشگاه و غرفه انجمن حضور خواهند یافت و با بازدیدکنندگان و تولیدکنندگان این عرصه به گفت‌وگو خواهند پرداخت.

همچنین در غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در نمایشگاه ایران بیوتی، کارشناسان بخش‌های انجمن آماده پاسخگویی به پرسش‌های بازدیدکنندگان در زمینه‌های مختلف و معرفی فعالیت‌های مختلف و متنوع انجمن خواهند بود.

همزمان با برگزاری نمایشگاه ایران بیوتی، جدیدترین شماره‌های فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در غرفه روابط عمومی این انجمن در اختیار بازدیدکنندگان و مهمانان انجمن قرار خواهد گرفت. گروه خبری انجمن نیز ضمن پوشش خبری رویدادهای نمایشگاه، گفت‌وگوهای اختصاصی با مدیران عامل شرکت‌ها و نیز دست‌اندرکاران نهادهای مرتبط با این صنایع را انجام خواهند داد. ▶

همچنین با توجه به اینکه ایران در شرایط تحریم به سر می‌برد و تولیدکنندگان مواد شوینده و آرایشی بهداشتی برای تامین مواد اولیه خود با مشکلات زیادی روبه‌رو هستند، نمایشگاه ایران بیوتی می‌تواند شرایط را برای رونق زنجیره تأمین در محصولات شوینده، پاک‌کننده و لوازم آرایشی و بهداشتی فراهم کند و با حضور تولیدکنندگان بین‌المللی مواد اولیه، تامین نهادهای تولید و مواد اولیه را تسهیل کند. مهم‌ترین گروه‌های کالایی این نمایشگاه شامل مواد شوینده و پاک‌کننده، محصولات سلولزی و بهداشتی، محصولات آرایشی، محافظتی پوست، مو، ناخن و غیره، عطر، رنگ مو، محصولات محافظتی کودک، خوشبوکننده هوا، حشره‌کش، واکس و غیره، تناسب اندام، اسانس، مکمل‌ها، مواد اولیه واسطه‌ای، کلینیک زیبایی، بهداشتی و خدمات مشاوره‌ای، تجهیزات پزشکی زیبایی و لیزر درمانی، صنایع بسته‌بندی، توزیع و پخش محصولات، لوازم و وسایل آرایشی، آرایشگاهی، مراقبت از پوست، ماساژ و غیره، دستگاه‌های نظافت و محصولات مرتبط است.

غرفه انجمن در نمایشگاه

در این میان انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران به‌عنوان اصلی‌ترین تشکل صنفی این صنایع، در غرفه خود در این نمایشگاه به معرفی فعالیت‌های این انجمن به بازدیدکنندگان خواهد پرداخت.

بسیاری از صاحبان صنایع بهداشتی، آرایشی و شوینده در مدت برگزاری نمایشگاه از غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران بازدید می‌کنند و با اعضای هیات





در گفت‌وگو با مدیرعامل شرکت پاکان بهشو
مطرح شد:

افزایش قیمت شوینده‌ها؛ چرا و چگونه

قیمت‌گذاری محصولات شوینده در کشور از موضوعات بحث‌برانگیز در صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی است. به شکلی که در هر نوبت افزایش قیمت در یک سو مصرف‌کنندگان این افزایش را حاصل منفعت‌طلبی تولیدکنندگان می‌دانند و در سوی دیگر تولیدکنندگان، آن را کمتر از میزان متناسب و باعث متضرر شدن شرکت‌ها می‌بینند. اگرچه این موضوع، مربوط به همه دوره‌ها بوده است اما در سال‌های اخیر و به‌ویژه سال گذشته، به دلیل مشکلات اقتصادی، کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان، تورم افسارگسیخته، کاهش ارزش پول ملی، افزایش جهانی قیمت‌ها و... توجه و تمرکز بر افزایش قیمت این محصولات بسیار بیشتر از گذشته شده است. در هفته‌های اخیر قیمت محصولات شوینده ۱۵ درصد افزایش یافت اما بسیاری از تولیدکنندگان این میزان از افزایش قیمت را با میزان افزایش هزینه‌های تولید و بهای تمام شده متناسب نمی‌دانند و بر این اعتقادند که با این روند، شرکت‌های تولیدکننده محصولات شوینده قادر به ادامه فعالیت نخواهند بود. اما آیا وضعیت این صنایع واقعا تا این حد بحرانی است؟ به بهانه این موضوع در این شماره با مهندس عبدالرضا مظفری، دبیر پیشین انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و مدیرعامل شرکت پاکان بهشو به گفت‌وگو درباره وضعیت فعلی شرکت‌های تولیدکننده محصولات شوینده، مشکلات حوزه قیمت‌گذاری و آینده این صنعت در کشور پرداخته‌ایم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

تولیدکنندگان این فرآورده‌ها را با مشکلات فراوانی دست به گریبان کرد.

واحدهای تولیدی در ابتدای سال گذشته و بر اساس محاسبات انجام شده آن زمان و متناسب با نرخ تورم، درخواست افزایش ۴۰ درصدی قیمت محصولات شوینده را داشتند اما بر اساس قیمت‌گذاری دستوری در مورد این کالاها، در خردادماه تنها با ۲۵ درصد آن موافقت شد. در واقع آنچه به‌عنوان افزایش قیمت کالاهای شوینده در انتهای سال ۱۴۰۱ به این محصولات اختصاص یافت، باقیمانده همان ۴۰ درصد بر اساس کارشناسی‌های انجام شده در ابتدای سال گذشته بوده است.

یعنی این ۱۵ درصد، امروز نمی‌تواند پاسخگوی انتظارات تولیدکنندگان فعال در این حوزه باشد؟

خیر؛ همان‌طور که عنوان شد افزایش این ۱۵ درصد به علاوه افزایش ۲۵ درصدی قیمت شوینده‌ها در خردادماه گذشته، بر اساس نرخ ارز، تورم، قیمت نهاده‌ها و کارشناسی‌های اقتصادی آن بازه زمانی و در همان مقطع می‌توانست برای صنایع تولیدی شوینده کمک‌کننده باشد و طبیعتاً پس از این مدت طولانی و با تغییرات اقتصادی و نوسانات ارزی فعلی جوابگوی نیازهای تولیدکنندگان نیست. در واقع با توجه به افزایش شدید نرخ ارز در ماه‌های اخیر، دیگر با ۱۵ درصد افزایش قیمت مشکلات

قیمت محصولات شوینده در هفته‌های گذشته شاهد افزایش قیمت ۱۵ درصدی بوده است. این موضوع را با توجه به وضعیت معیشتی و کاهش توان خرید مصرف‌کنندگان چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به‌طور کلی و با استناد به سوابق فعالیت‌های صنایع شوینده در کشور همواره شاهد بوده‌ایم که فعالان این عرصه همیشه در تلاش برای پایین نگاه داشتن قیمت محصولات خود بوده‌اند و در همه موارد شرایط، وضعیت اقتصادی مصرف‌کنندگان را در موضوع قیمت‌گذاری درک کرده‌اند. اما در هر حال شرکت‌های تولیدکننده محصولات شوینده نیز جزو بنگاه‌های اقتصادی بخش خصوصی هستند و برای تداوم تولید نیازمند حداقل سود هستند. به همین دلیل نیز تولیدکنندگان این حوزه پیگیر افزایش و منطقی شدن قیمت محصولات خود هستند. افزایش قیمتی که در این مدت، اغلب در فواصل زمانی طولانی و کمتر از میزان واقعی افزایش هزینه‌ها و تورم در نظر گرفته شده است. متأسفانه افزایش ۱۵ درصدی اخیر قیمت محصولات شوینده نیز از این قاعده مستثنی نبوده است.

افزایش قیمت محصولات شوینده پیش از این در چه مقاطعی انجام شده بود؟

پیش از این، محصولات شوینده در کشور از خردادماه تا اواخر سال ۱۴۰۱ افزایش قیمتی نداشت و این موضوع



تومانی به ۳۶ هزار تومانی تغییر کرد و به دنبال این تغییر، قیمت LAB نیز از ۴۱ هزار تومان به ۵۲ هزار تومان رسید. اگرچه این تغییر مبنای ارزی پس از یک هفته با دستور مجدد دولت به حالت قبل برگشت اما در این مدت LAB با قیمت جدید عرضه شد. با توجه به این تجربه، افزایش قیمت LAB آتی نیز چندان دور از ذهن نیست و با این حساب وضعیت زیان‌دهی اقتصادی شوینده‌ها باز هم بدتر خواهد شد.

آیا به غیر از افزایش قیمت متناسب محصولات شوینده نمی‌توان راهکاری برای جلوگیری از زیان‌دهی تولید شوینده‌ها یافت؟

در گذشته تلاش‌هایی برای تحقق این موضوع انجام شده که ثابت نگه داشتن قیمت مواد اولیه و نهاده‌های تولید از آن جمله بوده است. اما تجربه‌های به‌دست آمده از این روش‌ها نشان می‌دهد که چنین امکانی وجود ندارد. قیمت نهاده‌های تولید از قوانین پتروشیمی‌ها پیروی می‌کند و اگرچه ممکن است عرضه‌کنندگان این مواد اولیه برای مقاطع زمانی کوتاهی بتوانند این کار را انجام دهند اما به دلیل اتصال این مجموعه‌ها به بازارهای جهانی و تبعیت آنها از قیمت‌های

شرکت‌هایی که سبد کاملی از محصولات را ارائه می‌کنند نیز با توجه به حجم تولید و حاشیه ناچیز سود، در محصولات سودده خود سودآوری چندانی ندارند که بتوانند زیان دورقمی محصولی مثل پودر دستی را جبران کنند

تولیدکنندگان برطرف نمی‌شود و تنها مانند یک مسکن به صورت مقطعی و محدود عمل می‌کند.

آیا با این افزایش قیمت ۱۵ درصدی، همچنان تولیدکنندگان مواد شوینده در زیان هستند؟

بله؛ با این افزایش قیمت همچنان تولید پودرهای شوینده زیان‌ده است. در مورد مایع ظرفشویی نیز وضعیت به همین شکل است و تولیدکنندگان این محصولات را

همچنان با مشکلات اقتصادی مواجه می‌کند. زیرا این افزایش ۱۵ درصدی قیمت عیناً بر مواد اولیه‌ای مانند سولفات سدیم نیز که حدود ۴۰ درصد فرمولاسیون پودرهای شوینده را تشکیل می‌دهد، اعمال شده است. ضمن اینکه باید توجه داشته باشیم تغییرات مبنای ارزی خوراک پالایشگاه‌ها و LAB (آلکیل بنزن خطی) نیز در این زیان‌دهی مزید بر علت بوده است.

به چه شکل؟

یکی از تصمیمات عجیب دولت در سال جدید که شعار آن نیز در راستای حمایت از تولید انتخاب شده، همین موضوع خوراک پالایشگاه‌ها بود. در تاریخ ششم فروردین امسال مبنای ارزی خوراک پالایشگاه‌ها از ارز ۲۸۳۰۰



جهانی، تداوم این راهکار غیرعملی است.

توان تولید خود را از دست خواهند داد و متأسفانه شاهد ورشکستگی و سقوط آنها خواهیم بود. همین الان هم در بسیاری موارد پودر شوینده در فهرست کسری و کمبودها است.

آیا این امکان وجود دارد که زیان ایجاد شده در اقلام زیان‌ده شوینده، از طریق سود سایر محصولات جبران شود؟

در این زمینه باید به دو موضوع توجه داشت؛ اول اینکه همه شرکت‌های تولیدکننده سبد کاملی از محصولات ندارند

که بتوانند زیان برخی محصولات را با سود دیگر تولیدات خود جبران کنند. بسیاری از شرکت‌های فعال در این حوزه در کشور تک‌محصولی هستند و یا عمده تولید آنها شامل پودر و مایع ظرفشویی است که هر دو نیز زیان‌ده هستند.

نکته دوم در این زمینه اینکه حتی همان شرکت‌هایی که سبد کاملی از محصولات را ارائه می‌کنند، با توجه به حجم تولید

و حاشیه سود ناچیز، در محصولات سودده خود دارای سودآوری چندان قابل‌ملاحظه‌ای نیستند که بتوانند زیان دورقمی محصولی مثل پودر دستی را جبران کنند. بنابراین چنین روشی نیز نمی‌تواند چالش‌های موجود در موضوع قیمت تمام شده محصولات شوینده را برطرف کند.

آیا از سوی نهادهای بالادست وعده خاصی برای بهبود این وضعیت داده شده است؟

باید محاسبات جدید کارشناسی در خصوص بهای تمام‌شده در مقطع زمانی فعلی تهیه و به نهادهای سیاست‌گذار در این بخش ارائه شود. زیرا با ورود به سال جدید هزینه‌های سربارها، حقوق و دستمزد، حامل‌های انرژی، مواد اولیه و... و عواملی مانند تورم و نرخ ارز دچار تغییراتی شده‌اند که باید در محاسبات در نظر گرفته شود.

در حال حاضر درخواست افزایش قیمت از سوی انجمن در حال پیگیری است که میزان آن برای محصولات مختلف متفاوت است.

این درخواست‌ها به سازمان حمایت ارائه شده و باید به جمع‌بندی برسند و درخواست افزایش قیمت باید در ستاد تنظیم بازار مصوب شود. ▶

آنچه به‌عنوان افزایش قیمت کالاهای شوینده در انتهای سال ۱۴۰۱ به این محصولات اختصاص یافت، باقیمانده همان ۴۰ درصد بر اساس کارشناسی‌های انجام شده در ابتدای سال گذشته بوده است

با این شرایط، وضعیت فعالیت صنایع شوینده کشور در آینده چطور خواهد بود؟

تولیدکنندگان پودر زیان بیشتری نسبت به سایر محصولات دارند و امکان تداوم تولید برای برخی از واحدهای تولید پودر وجود ندارد و در صورت ادامه این وضعیت این شرکت‌ها مجبور به توقف خطوط تولید خود خواهند بود. در حال حاضر صنایع تولیدکننده این محصولات در حال از دست دادن توان خود به شکل فرسایشی هستند.

به نظر من با توجه به شرایط اقتصادی موجود در کشور، اگر این رویه در مورد صنایع شوینده ادامه پیدا کند، شرکت‌های تولیدکننده





رئیس اداره آرایشی بهداشتی دفتر سلولزی،
چاپ و نوشت‌افزار وزارت صمت:

دور زدن سامانه جامع تجارت تخلف است



تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان محصولات حوزه بهداشتی و آرایشی نیز گفت: یک سری قواعد در این سامانه به صورت سیستمی تعریف شده است که به ثبت میزان تولید تولیدکنندگان و نیز خریدوفروش عمده‌فروشان به صورت پیوسته بپردازد و طول زنجیره گرفتار گلوگاه نشود. به این ترتیب با اتکا به جریان مداوم این فرآیند زنجیره‌ای، می‌توان مباحثی مانند احتکار را مدیریت و کنترل کرد تا کالای تولید شده در ابتدای زنجیره، به شکل مطلوب در بازارهای مصرف به دست مصرف‌کننده برسد.

وی در این باره تأکید کرد: در صورت وارد نکردن مستندات مورد نیاز سامانه توسط تولیدکننده یا عمده‌فروش، قابلیت ثبت در سامانه جامع تجارت به طور خودکار قفل خواهد شد و امکان صدور فاکتور فروش برای کاربر نخواهد داشت. بنابراین آن واحد به صورت اتوماتیک از چرخه بازار خارج خواهد شد. در این زمینه گفتنی است در صورت عدم انجام این تکلیف قانونی، علاوه بر عدم امکان عرضه کالا توسط این واحدهای صنفی، با متخلفین براساس نوع تخلف تحت عنوان عرضه خارج از شبکه و احتکار، در چارچوب قوانین تعزیرات حکومتی، نظام صنفی و قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز برخورد قانونی انجام خواهد شد. ▶

با توجه به تصمیمات اتخاذ شده دولت و وزارت صنعت، معدن و تجارت در حوزه محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی، تولید و عرضه این اقلام تنها در چارچوب ثبت در این سامانه امکان‌پذیر خواهد بود. اما این فرآیند با چه هدفی انجام می‌شود و در صورت تخلفی از این دستورالعمل، با متخلفان چه برخوردی خواهد شد؟

سهیل گلیاری رئیس اداره آرایشی بهداشتی دفتر سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت در این باره در گفت‌وگو با خبرنگار روابط عمومی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران گفت: هدف سامانه جامع تجارت ایجاد شفافیت در بخش‌های تولید، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی است تا بتوان تمام این فرآیند را از ابتدا تا انتهای زنجیره به شکل مطلوب رصد کرد.

وی در این باره افزود: مزیت دیگر این فرآیند این است که می‌توانیم برای سیاست‌گذاری‌هایی که در آینده قرار است انجام شود، بر اساس داده‌های واقعی تصمیم بگیریم و شاخص‌های در نظر گرفته شده برای برنامه‌ریزی‌ها مبتنی بر مستندات واقعی خواهد بود.

گلیاری همچنین درباره قواعد اصلی این سامانه برای



به بهانه برگزاری اولین نمایشگاه محصولات دانش‌بنیان حوزه غذا، دارو، تجهیزات پزشکی نقش صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در اقتصاد دانش‌بنیان چقدر است

دکتر مجید پیرعلی - قائم مقام انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران

بهار تنها فصل نو شدن طبیعت نیست، بهار زمانی است که افکار آدمی نو گردد و نتیجه این افکار در کردار و عملکرد انسان متبلور شود. پایان سال «تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین» با نمایشگاه محصولات دانش‌بنیان حوزه غذا، دارو، تجهیزات پزشکی و آغاز سال ۱۴۰۲ به‌عنوان سال «مهار تورم و رشد تولید» امید تولیدکنندگان را برای سربلندی این سرزمین با تکیه بر توانمندی متخصصان داخلی زنده نگه داشته است.

یک محصول دانش‌بنیان، بر پایه ویژگی‌های منحصر به فردی خلق می‌شود. در ابتدا این محصول بایستی دارای پیچیدگی فنی بوده و تولید آن نیاز به تحقیق و توسعه هدفمند، توسط یک تیم فنی خیره‌ناگه داشته باشد. در گام دوم این محصول بایستی در حوزه فناوری‌های پیشرفته طبقه‌بندی شود؛ و در نهایت، این الزام وجود دارد که تحقیق و توسعه برای حفظ توان رقابتی آن محصول در بازار، به‌صورت مداوم انجام شود و عمده ارزش افزوده آن کالا و یا خدمات ناشی از دانش فنی و نوآوری فناورانه باشد.

بر این اساس، هدف‌گذاری شعار سال ۱۴۰۱ بر این مهم استوار بود که علاوه بر تحقق تولید به‌عنوان کلید اصلی استقلال اقتصادی و رهایی از بند تحریم‌ها، استقلال اقتصاد دانش‌بنیان در پناه احیای کمی و کیفی، رفع موانع و حل مشکلات تولیدات دانش‌محور باشد. آن هم در شرایطی که در سالیان گذشته سنگ‌اندازی و دست‌های پنهانی سبب شد تا این مدل اقتصادی و تولیدات آن، مورد بی‌توجهی قرار گیرد. در زمانی که سیاست‌های کلی علم و فناوری در آفق ۱۴۰۴، سهم تعیین شده تولید ناخالص داخلی (Gross Domestic Product GDP) از فناوری و اقتصاد شرکت‌های دانش‌بنیان

شرکت، موسسه خصوصی یا انجمن زمانی دانش‌بنیان محسوب می‌شود که هدف آن ارتقای علم و آگاهی و ثروت، پیشرفت اقتصادی دانش‌محور، عینیت بخشیدن به اهداف علمی و اقتصادی (توسعه اختراعات و ابداعات)، عرضه بازاری نتایج تحقیق و توسعه در زمینه تکنولوژی برتر (طراحی، تولید و خدمات) با ارزش افزوده بسیار زیاد در حوزه تولیدات مرتبط باشد.

شرکت‌های دانش‌بنیان، اصولاً به‌منظور هماهنگی میان علم و ثروت ایجاد می‌شوند و از این‌رو سال‌هاست اصطلاح شرکت‌ها و فعالیت‌های دانش‌بنیان در فرهنگ لغت کشورهای توسعه‌یافته، امری بدیهی و جا افتاده است.

به‌طور کلی دو نوع ساختار اقتصادی (فیزیکی و دانش‌بنیان) در علم اقتصاد تعریف شده است. همواره به‌واسطه ملموس بودن اقتصاد فیزیکی، این نوع ساختار مورد توجه قرار گرفته است اما در عصر حاضر، عمده درآمد کشورهای پیشرفته از اقتصاد دانش‌بنیان، به مفهوم تولید ایده و تجاری‌سازی ایده‌های مزبور حاصل می‌شود که ضرورت اهمیت دادن و حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران را مورد تاکید قرار می‌دهد.





می‌توان گفت بخش عظیمی از آنها در تمامی دوران، حتی زمانی که اقتصاد دانش‌بنیان برای بسیاری از صنایع دیگر تنها به صورت یک شعار تلقی می‌شد، محصولات خود را بر پایه تحقیق و توسعه محققان و دانشمندان داخلی بنا نمود و به بازار عرضه کرد.

این بی‌مهری به حدی است که حتی در عنوان تخصصی نمایشگاه محصولات دانش‌بنیان حوزه غذا، دارو، تجهیزات پزشکی نیز به این صنعت توجه نشد.

بر این اساس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران که متشکل از ۲۰۰ شرکت تولیدی داخلی است، با هوشمندی هیات‌مدیره و اعضای خود، بر اساس اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت صنعت و خط‌مشی آن، حضور در این نمایشگاه را فرصتی مغتنم برای به اشتراک‌گذاری و نمایش اقتدار این صنعت برای دیده شدن تولیدات دانش‌بنیان در کل زنجیره دانست.

ارائه محصولات مختلف در هر بخش از زنجیره، از قبیل مواد اولیه تماماً تولید داخل بر پایه دانش بومی، محصولات شوینده بهداشتی و آرایشی با تنوع باور نکردنی از نکات قابل تمایز غرفه شرکت‌های انجمن شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در مقایسه با سایر صنایع سلامت‌محور در این نمایشگاه بود که امکان نمایش بخشی از آن فراهم شد.

استقبال قابل توجه از غرفه محصولات این صنعت علی‌رغم همه بی‌توجهی‌ها، نشان می‌دهد این صنعت کاملاً خصوصی به درستی مسیر خود را پیدا کرده و با تلاش شبانه‌روزی تولیدات و اقتصاد دانش‌بنیان را از یک مفهوم انتزاعی و دور از ذهن به یک بنگاه ثروت‌آفرین و قابل‌اتکا برای کشور تبدیل کرده است و همه فعالان این صنعت بر این باور هستند که با حمایت‌های واقعی جامعه بزرگ شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران می‌تواند محصولات خود را بیش از گذشته به جامعه جهانی عرضه کرده و مفهوم محصولات «صادرات بنیان» را نیز پس از محصولات دانش‌بنیان نهادینه نماید. ▶

را ۵۰ درصد (سه‌م ۱۰ درصدی تولید ناخالص داخلی، از فناوری‌های پیشرفته و ۴۰ درصدی برای سایر فناوری‌ها) تعیین کرده است، این سوء مدیریت باعث شده تا سهم این شرکت‌ها فقط حدود ۳ درصد باشد که جای تامل بسیار دارد. این در حالی است که محصولات دانش‌بنیان کشور، در صورت رفع موانع و حمایت‌های لازم قادرند بازارهای داخلی و خارجی گسترده‌ای را با ارائه کالاها و خدمات خود به دست گیرند.

با توجه به این مقدمه، برگزاری نمایشگاه‌هایی با هدف ارائه محصولات و خدمات دانش‌بنیان در قالب تولیدات بنگاه‌های اقتصادی کوچک، متوسط و بالغ از ضرورت‌های غیرقابل‌انکار برای هم‌افزایی بیشتر این مدل اقتصادی است.

در چند سال گذشته نمایشگاه‌های متعددی برای نمایش دستاوردهای این حوزه در کشور برگزار شد اما خلأ نمایشگاهی تخصصی برای نمایش نفوذ روح اقتصاد دانش‌بنیان در تولیدات صنایع سلامت محور در تمامی این سال‌ها حس می‌شد.

به حق باید گفت، نمایشگاه محصولات دانش‌بنیان حوزه غذا، دارو، تجهیزات پزشکی که اولین دوره آن به همت سازمان غذا و دارو برگزار شد می‌تواند سبب توسعه هرچه بیشتر محصولات دانش‌بنیان در این بخش از صنعت شود که علی‌رغم نقش حیاتی در زندگی روزمره مردم، کمتر مورد توجه مسئولان و سرمایه‌گذاران قرار گرفته است.

در میان صنایع سلامت‌محور نیز به جرات می‌توان گفت، صنعت محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی یکی از صنایعی است که با وجود نقش غیرقابل‌انکار آن، چه در اقتصاد کشور و چه در پیشگیری از هزینه‌های درمان در چرخه سلامت، مورد بی‌مهری غیرقابل‌تصور مسئولان و حتی خود آحاد جامعه قرار گرفته است.

صنعتی با ارزش ۴.۲ میلیارد دلار و شاغلین مستقیم و غیرمستقیم نزدیک به ۳۰۰ هزار نفر، با تولیداتی که به جرات



تولید صنایع بهداشتی آرایشی در خطر است

تداوم جولان فرآورده‌های قاچاق در بازار

عرضه می‌شود و مصرف‌کننده هم فکر می‌کند محصول واقعی و اصل است.

امیرحسین دانایی در این باره بیان کرد: اگر محصولات آرایشی در داخل تامین نشود، مثل بخشی از همین محصولاتی که در مترو عرضه می‌شود، به‌صورت زیر پله یا قاچاق وارد می‌شود که بعضاً آلوده هستند، مواد سرطان‌زا در آنها استفاده شده و برای سلامت ضرر دارد. بنابراین بهتر است محصولات آرایشی با رعایت استاندارد و تحت نظارت بهداشت داخلی تولید شود.

دانایی در ادامه تصریح کرد: ارگان‌های مختلف از جمله وزارت بهداشت، وزارت صمت، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز و سازمان ملی استاندارد دخیل هستند.

اگر بخشی از سخت‌گیری‌ها در مراحل طولانی مجوزدهی را کم کنیم، اما نظارت و سخت‌گیری را بر مبارزه با قاچاق بگذاریم، نتیجه بهتری می‌گیریم.

وی گفت: واردات ممنوع است و اگر کالای خارجی در بازار است، باید با پایش‌های میدانی مشخص شود چرا همچنان کالای خارجی در بازار عرضه می‌شود. در حال حاضر فقط کالاهایی وارد می‌شوند که تولید داخل ندارند. وی درباره توان تولید داخل نیز گفت: اگر از تولید حمایت شود، نه تنها توان تولید برای نیاز داخلی، بلکه برای حضور در بازارهای صادراتی نیز هم در بخش محصولات شوینده و هم آرایشی وجود دارد.

در اقلام آرایشی فقط چند قلم مثل مداد وجود دارد که فقط در چند کشور جهان تولید می‌شود. همچنین برخی شرکت‌ها تولید مشترک با برندهای خارجی با فرمول شرکت خارجی و تحت نظارت آنها و همچنین وزارت بهداشت انجام می‌شود. دانایی درباره علت وفور کالای قاچاق در کشور نیز خاطرنشان کرد: با توجه به تبلیغات گسترده برندهای خارجی این ذهنیت در مردم ایجاد شده که محصول خارجی بهتر است.

همچنین نوع بسته‌بندی این اقلام به‌طور کامل انگلیسی نوشته شده و جذاب‌تر به نظر می‌رسد اما برند ایرانی مجبور است فارسی بنویسد.

این تفاوت ظاهری، برای فرد جذابیت بصری ایجاد می‌کند. فرد نمی‌داند محصول کجا و با چه موادی تولید شده و صرفاً به اسم برند خارجی آن را می‌خرد. اما نمی‌داند ممکن است در مکان نامعتبری تولید شده باشد.

باید سامانه‌های الکترونیکی را جدی بگیریم

سیدعبدالمجید اجتهادی، مدیرعامل سازمان جمع‌آوری

لوازم و فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی قاچاق یکی از مشکلات حل نشده مصرف‌کنندگان پس از ممنوعیت واردات این محصولات بوده است.

از اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۸ واردات تمام لوازم آرایشی و بهداشتی به غیر از عطریات، متوقف شد و در پی آن دست‌اندرکاران واردات این محصولات نسبت به افزایش قاچاق لوازم آرایشی هشدار دادند. چرا که به گفته آنها تولید لوازم آرایشی در کشور پاسخگوی نیاز نیست و ممنوعیت واردات این محصولات باعث افزایش کالای تقلبی و قاچاق در بازار می‌شود.

البته بخش اعظم آسیب‌های متوجه مصرف‌کنندگان در این بخش مربوط به قاچاق کالاهای فیک و تقلبی این دسته از فرآورده‌هاست که با وجود ادعاهای مطرح شده در خصوص نظارت‌های شدید در این بخش، همچنان در بازار مصرف شاهد حضور این کالاها هستیم.

اما واقعا چه میزان از کالاهای بهداشتی و آرایشی موجود در باز قاچاق و تقلبی است و آیا می‌توان راهکاری مناسب برای مدیریت و کنترل این وضعیت اتخاذ کرد؟

بیشتر محصولات آرایشی و بهداشتی خارجی قاچاق است تولیدکنندگان محصولات بهداشتی آرایشی نیز کالاهای قاچاق این گروه را به‌عنوان یکی از مشکلات و موانع تولید می‌دانند.

عبدالرضا مظفری به‌عنوان یکی از تولیدکنندگان صنعت محصولات بهداشتی در این باره گفت: با توجه به اینکه بیشتر محصولات آرایشی و بهداشتی اجازه واردات ندارند، آنچه در سطح عرضه است یا تقلبی است یا قاچاق که باید جمع‌آوری شوند.

وی اظهار کرد: در حال حاضر فقط در چند قلم محدود لوازم آرایشی که بیشتر جنبه تامین تنوع مدنظر را دارد، مانند عطریات یا مدادهای آرایشی امکان تولید داخل آن وجود ندارد و نیاز به واردات است و در سایر محصولات آرایشی و بهداشتی امکان تولید داخل وجود دارد.

باید تولید را بیشتر کنیم

یکی دیگر از تولیدکنندگان محصولات دارویی، بهداشتی و آرایشی با بیان اینکه در حال حاضر واردات به‌صورت قاچاق زیاد است و برخی برندها با نام خارجی به‌صورت زیرپله‌ای تولید می‌شوند گفت: مشخص نیست داخل محصولات زیرپله‌ای چه چیزی وجود دارد و آنها فقط اسم برند را یدک می‌کشند؛ بنابراین محصولی که به‌صورت تقلبی ساخته شده، با یک قیمت گزاف به مصرف‌کننده



وی در پایان گفت: درزمینه مبارزه با قاچاق باید محیط عرضه را ناامن کنیم و اگر نمی‌توان مانند موبایل و دیگر لوازم الکترونیکی از ظرفیت‌های نرم‌افزاری برای جلوگیری از قاچاق آن استفاده کرد باید برخورد با کالاهای قاچاقی مانند لوازم آرایشی و بهداشتی را در سطح عرضه ادامه داد.

تولید در خطر است

با توجه به آمارهایی که از سوی گمرک منتشر شده، در هشت‌ماهه امسال کمتر از ۶۰۰ تن محصولات آرایشی و بهداشتی مراقبت از پوست و مو وارد کشور شده است. طبق این آمار میزان واردات رسمی محصولات بهداشتی و آرایشی چندان چشمگیر نیست و واردات بسیاری از این اقلام به صفر رسیده است. بر اساس اعلام انجمن واردکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی، واردات بیش از ۸۰ درصد کالاهای این بخش ممنوع است اما در سطح عرضه اثری از کاهش محصولات خارجی نیست و این محصولات به میزان فراوانی در بازار عرضه می‌شوند که مبدأ ورود آنها زیر سوال است.

به گفته مسئولان، مبدأ ورود آنها مناطق آزاد یا قاچاق هستند یا اینکه به‌صورت فله وارد کشور شده و با برندهای مختلف خارجی بسته‌بندی و در بازار عرضه می‌شوند. البته به‌رغم این اطلاعات هنوز راهکار مناسبی برای کنترل وجود کالاهای بهداشتی و آرایشی قاچاق و تقلبی به بازار صورت نگرفته است.

و فروش اموال تملیکی اعلام کرد: حجم بسیاری از کالاهای قاچاق کشف شده مربوط به لوازم بهداشتی و آرایشی است که منهدم یا بازصادرات می‌شود. این در حالی است که ۸۵ درصد از این محصولات قاچاق در داخل کشور عرضه می‌شود که باید با راه‌اندازی سامانه‌های الکترونیکی جلوی سهم عظیمی از آنها را بگیریم.

اجتهادی افزود: حتی اگر تصور کنیم حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد لوازم بهداشتی و آرایشی وارد شده به کشور که قاچاق هستند، کشف می‌شود باز هم ۸۵ درصد از آنها در داخل کشور عرضه می‌شوند. بنابراین باید با راه‌اندازی سامانه‌های الکترونیکی جلوی سهم عظیمی از آنها را بگیریم.

مدیرعامل سازمان جمع‌آوری و فروش اموال تملیکی با اشاره به اینکه درصد بسیار زیادی از کالاهای قاچاق کشف شده، لوازم بهداشتی و آرایشی است، ادامه داد: در مورد لوازم آرایشی و بهداشتی که به‌صورت غیرقانونی وارد کشور می‌شود باید گفت که این کالاهای مکشوفه به‌هیچ‌وجه از طریق مزایده‌ها در داخل عرضه نمی‌شود بلکه انهدام یا بازصادرات می‌شوند.

اجتهادی اعلام کرد: طبق نظر ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز حدود پنج درصد کالاهای قاچاق کشف می‌شوند که البته خودشان به این مسئله انتقاد دارند. اما برنامه‌های جدیدی برای برخورد با کالای قاچاق در سطح عرضه وجود دارد و قرارگاه مبارزه با قاچاق در سطح عرضه به همین دلیل راه‌اندازی شده است.





معاون پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق
کالا و ارز:

ممنوعیت واردات، تقاضا را کاهش نمی‌دهد

فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی تقلبی و قاچاق اقلام این حوزه یکی از معضلاتی است که بازارهای داخلی، تولیدکنندگان صنایع بهداشتی آرایشی و همچنین مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آمارهای رسمی حاکی از افزایش سالانه حجم این کالاها در بازارهای کشور است. اگرچه این روند در سال‌های گذشته نیز وجود داشت اما به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر با اجرای ممنوعیت واردات این محصولات به کشور، تمایل بیشتری نزد سوداگران برای استفاده از تقاضای موجود در بازارهای داخلی ایجاد شده است. اگرچه بسیاری از فعالان حوزه صنایع بهداشتی آرایشی کشور، ممنوعیت سال‌های اخیر واردات فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی را موجب شکوفایی تولید این صنعت در کشور می‌دانند اما گروهی از دست‌اندرکاران و متولیان امر نیز این محدودیت‌ها را سبب دامن زدن به بازار کالاهای تقلبی و قاچاق در کشور می‌دانند. اما در حال حاضر وضعیت حضور فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی تقلبی و قاچاق در بازارهای داخلی کشور به چه صورت است و چه اقداماتی در این زمینه قابل انجام است؟

شد، از بینش کافی برای تصمیم‌گیری برخوردار نبود. پرهام‌فر در ادامه صحبت‌های خود تأکید کرد: به طور خاص در حوزه فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی انواعی از محدودیت‌ها اعمال شد. ما از قبل از اعمال این محدودیت‌ها با آنها مخالفت کردیم و گفتیم که این ممنوعیت و محدودیت برای جامعه مصرف‌کننده قابل پذیرش نیست.

وی در این باره افزود: جامعه مصرف‌کننده به صرف اینکه فلان کالا قانونی وارد نمی‌شود، دست از مصرف آن برنمی‌دارد، بلکه رشد جمعیت جوان که به سن مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی رسیده، به همان میزان تقاضایی را به بازار تحمیل می‌کند که این تقاضا باید از طریق تامین و عرضه قانونی پاسخ داده شود. اما این اتفاق نیفتاد و ما اثرش را در آمار تولید غیرقانونی، ورودی قاچاق و تقلب دیدیم.

پرهام‌فر با بیان اینکه بیشترین دغدغه را داشتیم که این مساله گام به گام حل شود، گفت: در گام اول در زمینه آزاد شدن واردات مواد اولیه و تامین مواد اولیه‌ای که به دست تولیدکننده ما برسد، اقدام کردیم تا جهشی در صنعت لوازم آرایشی بهداشتی شکل گیرد. از سال ۱۳۹۸ تاکنون توانستیم به نحو جدی در تمام مراحل این محدودیت را گام به گام برداریم.

در این ارتباط امیرمحمد پرهام‌فر، معاون پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز با اشاره به اینکه در ۹ ماه سال ۱۴۰۱ نسبت به ۱۴۰۰، ۱۸ درصد افزایش کشفیات

آرایشی و بهداشتی داشتیم، عنوان کرد: این افزایش برای دستگاه متولی یک اتفاق خوب نیست زیرا کماکان بخش زیادی از کالاهای قاچاق به بازارهای مصرف می‌رسد و کشف نمی‌شود.

پرهام‌فر در این باره گفت: هم بحث قاچاق و هم کالای تقلبی را باید از نظر آسیب در کنار هم ببینیم و قانون هم این دو را به یک چشم نگاه می‌کند. طبق قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، تولید کالای تقلبی، غیرمجاز و غیراستاندارد هم مشمول مجازات است و ضمانت اجرای قانونی هم دارد.

وی با اشاره به اینکه قاعده‌ای داریم که بر اساس آن به جز کالاهای ممنوع، برای مصرف هیچ کالایی نمی‌توان محدودیت اعمال کرد، در این باره افزود: اگر به دنبال ایجاد ممنوعیت و محدودیت برویم، قطعاً هم جامعه و تولیدکننده و هم حاکمیت متضرر می‌شوند. اما با وجود اطلاع سیاست‌گذاران این حوزه از این قاعده، متأسفانه در سال‌های گذشته سیاست‌هایی اتخاذ شده که با این اصل طبیعی در تناقض است و می‌بینیم که بسیاری از محدودیت‌ها و ممنوعیت‌هایی که در سنوات گذشته اعمال

جامعه مصرف‌کننده به صرف اینکه فلان کالا قانونی وارد نمی‌شود، دست از مصرف آن برنمی‌دارد، بلکه رشد جمعیت جامعه جوان که به سن مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی رسیده، به همان میزان تقاضایی را به بازار تحمیل می‌کند



صدر کالاهای هدف برخورد با کالای قاچاق قرار گرفت و سال به سال از نظر برخورد، افزایشی بوده است. در ۹ ماه اول سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰، حدود ۱۸ درصد افزایش کشفیات داشتیم و از رقم ۳۶۲۹ میلیارد ریال به رقم ۴۲۶۹ میلیارد ریال در کشفیات رسیدیم که البته این افزایش برای دستگاه متولی یک اتفاق خوب نیست.

معاون پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در توضیح این موضوع گفت: در حال حاضر در خوش‌بینانه‌ترین حالت کشفیات ۱۰ درصد از کل کالاها قاچاق است و ۹۰ درصد به دست مصرف‌کننده می‌رسد و در این زمینه تنها می‌توان با اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی اقدام کرد. ▶

وی افزود: گام بعدی که نتیجه خوبی داد، عرضه کالا و شفافیت در عرضه کالا بوده است. در این راستا با کمک ابزار شناسه کالا شفافیت در بازار ایجاد شد. اتصال سامانه‌ها نیز دنبال شد و این اتصال بین سامانه‌ها شکل گرفت و به این ترتیب رویه ثابتی برای اخذ شناسه رهگیری واحد قابل استعلام در تمام سامانه‌ها و قابل استفاده برای تولیدکننده و مصرف‌کننده در زمان خرید، ایجاد می‌شود. این اقدام هم هزینه‌های تولیدکننده را کاهش داده و هم مصرف‌کننده با اطمینان بیشتری خرید خواهد کرد.

وی گام دیگر این سازمان را ایجاد صنف تخصصی در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی در جهت افزایش اطمینان در هنگام خرید دانست و گفت: با توجه به بررسی‌های انجام شده در این حوزه بحث ایجاد صنف تخصصی ابلاغ شده است و امیدواریم با ایجاد این نگاه تخصصی، انگیزه و اعتماد مصرف‌کنندگان برای استفاده از کالای تولید داخل بیشتر شود. پرهام‌فر در ادامه با تاکید بر ضمانت

در حال حاضر در خوش‌بینانه‌ترین حالت کشفیات ۱۰ درصد از کل کالاهای قاچاق است و ۹۰ درصد به دست مصرف‌کننده می‌رسد و در این زمینه تنها می‌توان با اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی اقدام کرد.

اجرائی برای برخورد با کالای غیرقانونی گفت: بحث کالاهای سلامت‌محور و به‌خصوص آرایشی بهداشتی در



یک ترکیب «عادی» و «فوق‌العاده»

گزارشی از دو مجمع عمومی تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی



اصلاحات آن موافقت کردند.

موضوع مطروحه دیگر در این نشست، افزایش ۲۵ هزار سهم جدید به سهام شرکت تعاونی با اولویت واگذاری به منظور عضوگیری بود که مبالغ حاصل از آن به سرمایه در گردش تعاونی انتقال یابد. این مورد نیز در رای گیری با موافقت اکثریت اعضا همراه بود. اصلاح ماده ۲۰ اساسنامه شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی، پیرامون نحوه برگزاری مجامع از دیگر موارد مدنظر اعضای هیات مدیره بود. آرای موافق برای این موضوع به حدنصاب نرسید. مجمع عمومی فوق‌العاده سالیانه (نوبت سوم) شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی در ساعت ۱۹:۳۰ دقیقه ۱۷ بهمن‌ماه با حضور ۷۴ نفر از اعضای دارای حق رای، به کار خود پایان داد.

یک تقدیر ویژه

در وقت استراحت بین دو نشست و پیش از آغاز بخش دوم، توسط اعضای هیات‌مدیره تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی از هادی کربلایی محمد به پاس سال‌ها تلاش در این تعاونی و عرصه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی تقدیر به عمل آمد. هادی کربلایی محمد در دوره گذشته، به‌عنوان مدیرعامل تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی در این تعاونی فعالیت می‌کرد.

نوبت دوم مجمع عمومی عادی به‌طور فوق‌العاده سالیانه ۱۴۰۰ و همچنین سومین مجمع عمومی فوق‌العاده تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی، عصر روز ۱۷ بهمن ۱۴۰۱ در محل هتل اوین پاریس تهران برگزار شد و اعضای این تعاونی به استماع گزارش‌های سالانه، اعمال اصلاحات در اساسنامه و تبادل نظر و تصمیم‌گیری در زمینه موضوعات مختلف پرداختند.

مجمعی برای تغییر و اصلاح

در بخش اول این برنامه، مجمع عمومی فوق‌العاده سالیانه (نوبت سوم) شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی برگزار شد. در نشست این مجمع چند موضوع پیرامون اصلاح اساسنامه به رای گیری اعضای تعاونی گذاشته شد و با توجه به آرای سهامداران، اساسنامه مورد اصلاح قرار گرفت.

در این مجمع اعضا با تغییر حداقل سهام موردنیاز برای عضویت در این تعاونی، از ۵۰ سهم به ۱۵۰ سهم موافقت شد. اعضا همچنین در همین زمینه به تغییر ارزش سهام این تعاونی از ۱۰ هزار تومان به ۷۰ هزار تومان رای مثبت دادند.

از دیگر موضوعات طرح شده در این مجمع اصلاح ماده ۱۷ اساسنامه درباره اصلاح نحوه ارزش‌گذاری سهام در زمان خروج سهامداران بود که اعضا با اکثریت آرا با



کردن آن فردای روشن‌تری را پیش رو داشته باشد. در ادامه گزارش‌های مالی و بازرسی تعاونی نیز توسط آقایان سیفی، جعفری و بدخشانی قرائت شد و سهامداران و اعضای هیات‌مدیره درباره جزئیات این گزارش‌ها به گفت‌وگو و پرسش و پاسخ پرداختند. سپس گزارش مربوط به ارزش افزوده، معاملات فصلی و مالیات‌های مربوط به آن پس از قرائت به بحث و گفت‌وگو گذاشته شد. در انتها نیز پیشنهادهای اعضای هیات‌مدیره در قالب هفت بند به مجمع عمومی ارائه شد.

انتخاب روزنامه رسمی

یکی دیگر از موضوعات مجمع عمومی عادی به‌طور فوق‌العاده سالیانه ۱۴۰۰ انتخاب روزنامه رسمی جدید برای این تعاونی بود که تا پیش از این مجوز در اختیار روزنامه اطلاعات قرار داشت. بنابراین در بخش پایانی نشست مجمع از میان دو روزنامه تکثیرالانتشار دنیای اقتصاد و اعتماد، با توجه به آرای سهامداران، روزنامه دنیای اقتصاد با اکثریت آرا (۶۳ رای) به‌عنوان روزنامه رسمی تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی انتخاب شد.

در بخش پایانی مجمع نیز مطابق برنامه، انتخابات جهت مشخص شدن بازرس تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی به‌صورت دستی و با استفاده از صندوق رای انجام شد. در نهایت نوبت دوم مجمع عمومی عادی به‌طور فوق‌العاده سالیانه ۱۴۰۰ شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی در ساعت ۲۲:۰۰ تاریخ ۱۷ بهمن‌ماه به کار خود پایان داد. ▶

مجمع با چند ماه تاخیر

در بخش دوم این برنامه نیز نوبت دوم مجمع عمومی عادی به‌طور فوق‌العاده سالیانه ۱۴۰۰ تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی برگزار شد که موضوع اصلی آن ارائه گزارش هیات‌مدیره سال مالی منتهی به ۲۹ اسفند ۱۴۰۰ بود. مهندس حمیدرضا کاکاوند رئیس هیات‌مدیره تعاونی و رئیس مجمع در ابتدا یادآور شد که این مجمع و ارائه گزارش‌های مربوط به آن باید توسط هیات‌مدیره گذشته انجام می‌شد اما با توجه به شرایط خاص کشور به دلیل شیوع ویروس کرونا، برگزاری آن به تعویق افتاد و طبیعتاً هیات‌مدیره جدید باید انجام آن را به عهده می‌گرفت.

قرائت گزارش‌ها

در این جلسه گزارش هیات‌مدیره به مجمع توسط سرکار خانم دکتر فاطمه جهانگیر مدیرعامل و عضو هیات‌مدیره فعلی تعاونی قرائت شد. از مهم‌ترین موارد اشاره شده در این گزارش، آمار تامین جمعا ۲۱۷۸۹ (۲۱ هزار و ۷۵۳) تن مواد اولیه و بسته‌بندی با کاهش ۳۱ درصد مقداری و افزایش ۱۰ درصد ریالی نسبت به سال ۱۳۹۹ بود. علاوه بر این، ارتباط و همکاری موثر با انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و سازمان‌های دولتی در ارتقا و پیشبرد اهداف تعاونی و همچنین حفظ منافع تعاونی و سایر ضوابط و دستورالعمل‌های دولتی در جهت شفاف‌سازی فرآیند عملیات، از مهم‌ترین فعالیت‌های تعاونی در مدت ذکر شده عنوان شد. خانم دکتر جهانگیر در پایان ابراز امیدواری کرد که تعاونی با اصلاح سیاست‌های کلان اقتصادی و منطقی



نقش شرکت تعاونی تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی،

صنعتی، آرایشی، ارکان و اعضای آن در اقتصاد ملی

حوزه‌های فعالیت در اقتصاد ایران

معمولا قلمرو فعالیت در اقتصاد را به سه بخش اصلی دولتی، خصوصی و تعاونی تقسیم می‌کنند و این موضوع در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز با صراحت ذکر شده است. نکته این که در اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، پس از ذکر بخش دولتی و مصادیق آن و بخش تعاونی (شرکت‌ها و موسسات تعاونی تولید و توزیع)، بخش خصوصی به‌عنوان مکمل فعالیت‌های دو بخش دولتی و تعاونی در نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، مورد توجه قرار گرفته است. در واقع، قانون اساسی نقش بخش تعاونی را حتی از بخش خصوصی نیز مهم‌تر دانسته است.

دولت و بخش دولتی وظایف مشخصی دارند. به‌طور عموم، (جدا از کشور ما و برخی دیگر از کشورهای مشابه که بخش مهم‌تر منابع بودجه‌ای از محل فروش معادن و منابع طبیعی حاصل می‌شود و به همین دلیل نسبت به سایر کشورها پاسخگویی کمتری دارند) دولت‌ها با تکیه بر بودجه‌ای که پول آنها از محل مالیات و نیز درآمدهای دیگر دولتی مانند گمرکات و عوارض دریافت می‌شود به مواردی که دو بخش دیگر دلیلی برای حضور ندارند، وارد می‌شوند. از جمله مسائل مربوط به حفظ و دفاع از حریم امنیت و آزادی‌های فردی، امور دفاعی، امنیتی و نظامی، آموزش و پرورش، آموزش عالی، امور مربوط به تندرستی، بهداشت و درمان و بهداشت عمومی، بهزیستی، ارائه خدماتی مانند ایجاد راه‌ها، راه‌آهن، بنادر، فرودگاه‌ها، امور مربوط به اقتصاد کلان و... هرچند در دهه‌های اخیر، در مورد برخی از وظایف مشخص دولت مانند بهداشت و درمان، آموزش و پرورش، آموزش عالی و امور زیربنایی حتی

میرسعید نیکزاد لاریجانی

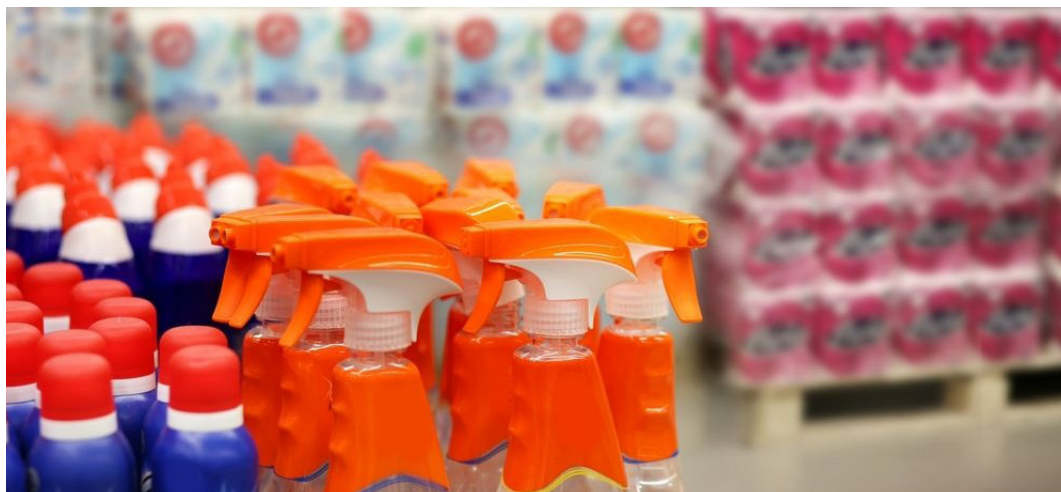
عضو هیات‌مدیره شرکت شیمیایی بهداشت و عضو هیات‌مدیره شرکت تعاونی تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی

در بخش اول (منتشر شده در شماره ۶۲ فصل‌نامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران) اشاره شد که تعاونی‌ها دارای ظرفیتی هستند که می‌توانند در اقتصاد ملی نقش‌آفرینی کنند. بر این نکته نیز تاکید شد که ارزش تعاونی‌ها به ارزش اعضا، رهبران و اعضای اجرایی آن بستگی دارد و از این رو، آموزش اعضای تعاونی‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد.

میزان و سطح دانش، توان کارآفرینی و ایجاد اشتغال، تولید، قدرت مالی و ارتباطات بین‌المللی اعضای تعاونی تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی، آرایشی، از جمله مزایا و وجوه تمایز این تعاونی با دیگر تعاونی‌های موجود در کشور است و از این رو ضرورت دارد تا از این ظرفیت و مزیت در جهت تقویت حوزه‌های مختلف اقتصاد ملی مانند محرومیت‌زدایی، ایجاد اشتغال، افزایش تولید و صادرات و ارزآوری بهره‌برداری شود.

محورهای مهمی مانند ضرورت توجه به توانمندسازی تعاونی‌ها به‌مثابه یک رویکرد جدید در سطح بین‌المللی، نقش تعاونی‌ها در حوزه‌های مختلف مانند جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری، محرومیت‌زدایی، ایجاد اشتغال پایدار و مفید و تولید نیز به‌اختصار مورد اشاره قرار گرفت.

در این بخش ابتدا به بخش‌های تشکیل‌دهنده اقتصاد کشور، با تاکید بر بخش تعاونی اشاره خواهد شد و سپس محورهای اشاره‌شده در بخش اول مورد تشریح قرار خواهند گرفت.





شرکت‌های تعاونی را چنین تعریف کرده است: شرکت‌های تعاونی شرکت‌هایی است که تمام یا حداقل ۵۱ درصد سرمایه به‌وسیله اعضا در اختیار شرکت تعاونی قرار می‌گیرد و وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌های دولتی و وابسته به دولت و تحت پوشش دولت، بانک‌ها، شهرداری‌ها، شوراهای اسلامی کشوری، بنیاد مستضعفان و سایر نهادهای عمومی می‌توانند جهت اجرای بند ۲ اصل ۴۳ از راه وام بدون بهره یا هر راه مشروع دیگر از قبیل مشارکت، مضاربه، مزارعه، مسابقات، اجاره، اجاره به شرط تملیک، بیع شرط، فروش اقساطی، صلح، اقدام به کمک در تامین و یا افزایش سرمایه شرکت‌های تعاونی نمایند بدون آنکه عضو باشند.

تبصره - در مواردی که دستگاه‌های دولتی در تأسیس شرکت‌های تعاونی شریک می‌شوند ظرف مدتی که با موافقت طرفین در ضمن عقد شرکت تعیین خواهد شد سهم سرمایه‌گذاری دولت به تدریج بازپرداخت و صد درصد سرمایه به تعاونی تعلق خواهد گرفت.

در ماده ۵ قانون یاد شده مواردی که لازم است در اساسنامه تعاونی ذکر شود به شرح زیر تشریح شده است: نام با قید کلمه تعاونی، هدف، موضوع، نوع، حوزه عملیات، مدت، مرکز اصلی عملیات و نشانی، میزان سرمایه، مقررات مربوط به عضو، ارکان، مقررات مالی و کار، انحلال و تصفیه. و در تبصره همین ماده قید شده است که تعاونی‌ها باید تابع جمهوری اسلامی ایران باشند. بر اساس ماده ۶ این قانون، حداقل اعضای تعاونی باید ۷ عضو باشد.

همچنین در ماده یک این قانون، ایجاد و تامین شرایط و امکانات کار برای همه، پیشگیری از تمرکز و تداول ثروت جهت تحقق عدالت اجتماعی، جلوگیری از کارفرمای مطلق شدن دولت، قرار گرفتن مدیریت و سرمایه و منافع حاصله در اختیار نیروی کار و تشویق بهره‌برداری مستقیم از حاصل کار خود، توسعه و تحکیم مشارکت و تعاون عمومی بین همه مردم از جمله هدف‌های بخش تعاونی ذکر شده است. پس از اشاره بخش‌های مختلف اقتصادی کشور و به‌ویژه بخش تعاون، در این بخش محورهای پیش گفته، به ترتیب بازخوانی و مورد تحلیل عمیق‌تر و تشریح بیشتر قرار می‌گیرد.

توانمندسازی، مبحثی جدید در حوزه بخش‌های خصوصی و تعاونی، مبحثی نظری

بخش مهمی و تعیین‌کننده‌ای از اقتصاد ایران، در حاکمیت دولت قرار دارد، این امر به‌طور مستقیم نتیجه مالکیت انحصاری دولت بر منابع طبیعی مانند نفت و گاز و سایر معادن بزرگ در کشور است. تامین بخش غالب نیازهای دولت از محل منابع طبیعی و استخراج و صدور نفت و گاز و صادرات آنها، موجب گردیده است وابستگی دولت به مالیات کاهش یابد. درحالی‌که اکثر کشورها برای تامین منابع موردنیاز خود در بودجه‌های سالانه و سایر هزینه‌های

اداره امور زندان‌ها که جزو ملکِ طلق دولت‌ها تلقی می‌شد نیز تشکیک ایجاد شده است. (حاجی‌ده‌آبادی)

بخش خصوصی نیز بر اساس تعاریف، بخشی از اقتصاد است که در اختیار دولت نیست و افراد بر اساس دیدگاه‌ها، تخصص و مهارت، منافع، سودآوری و ترجیحات اقدام به سرمایه‌گذاری یا فعالیت در آن می‌پردازند. اهمیت بخش خصوصی در دنیای غرب، تحت‌تأثیر رنسانس که به آزادی انسان و حریم خصوصی او اهمیت زیادی داده است، نقش، قلمرو، حوزه نفوذ، کارکرد و ماموریت‌های بسیار متفاوتی با کشورهای درحال توسعه و از جمله ایران دارد. آدام اسمیت اقتصاددان اخلاق‌گرای انگلیسی که در واقع واضع مکتب سرمایه‌داری و پیشرو نظریه آزادی بخش خصوصی در فعالیت‌های اقتصادی است، با کتاب بررسی درباره ماهیت و علل ثروت ملل و به‌ویژه اصطلاح «دست نامرئی» که موجب ایجاد تعادل در اقتصاد می‌شود، چارچوب اولیه نظری فعالیت بخش خصوصی در اقتصاد را بنیان نهاد. او کتاب دیگری به نام نظریه عواطف اخلاقی را در کارنامه خود دارد. وی اعتقاد داشت فعالیت‌های نانو، قصاب و... هر چند در بخش فردی و خرد، در ارتباط با منافع شخصی خودش است، ولی در کلان به نفع و خیر عمومی مردم و جامعه است. جالب این‌که بیش از پانصد سال قبل از آدم اسمیت، مولوی همین معنا و خیر عمومی نهفته در پس فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار را در مثنوی خود آورده است:

همچنین هر کاسبی اندر دکان

بهر خود کوشد نه اصلاح جهان

هریکی بر درد جوید مرهمی

در تبع قایم شده زین عالمی

بخش تعاون نیز به‌عنوان یکی از سه بخش فعالیت اصلی در قانون اساسی جای مهمی دارد. نکته اساسی این است که تعاونی‌ها هم به‌دلیل نوع و ماهیت کار خود و هم به‌دلیل توجه زیادی که هم در قانون اساسی و نیز در سایر قوانین جمهوری اسلامی به آن شده است می‌توانند از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های قانون و مزیت‌هایی که برای شرکت‌های تعاونی پیش‌بینی شده است بهره‌مند شوند و ضمن ایجاد فرصت‌های اشتغال و درآمد پایدار برای اعضا و خانوارها، سهم قابل‌توجهی نیز در اقتصاد ملی به خود اختصاص دهند. از سوی دیگر تعاون به‌معنای تشریک مساعی و همکاری در جهت ارضای نیاز مشترک انسان‌ها، یکی از مهم‌ترین کنش‌های متقابل پیوسته محسوب می‌شود (گنجی)، و به همین دلیل به‌عنوان سرمایه اجتماعی مطرح است و تأثیرات بسیاری بر متغیرهای اجتماعی از جمله هویت ملی دارد. شرکت در انجمن‌های داوطلبانه نظیر تعاون نقش مهمی در این زمینه دارد (سپهردوست).

تعریف تعاونی

ماده ۱۷ قانون بخش تعاونی اقتصاد مصوب ۲۴/۶/۱۳۷۰

دولتی، به مالیات و درآمدهای حاصل از فعالیت‌های بخش خصوصی وابستگی کامل دارند، و به همین دلیل توجه آنها به فعالیت‌های بخش‌های خصوصی و تعاونی به‌عنوان منبع تامین درآمدهایشان بسیار بالا بوده و میزان پاسخگویی آنها نیز در سطح بالایی قرار دارد، مالکیت دولت بر منابع نفت و گاز، موجب کاهش وابستگی به بخش‌های خصوصی و تعاونی شده و موجب شده تا بخش خصوصی در کانون توجه دولت از نظر تصمیم‌گیری قرار نداشته باشد.

کاهش وابستگی دولت به منابع مالیاتی حاصل از فعالیت‌های بخش خصوصی، نسبت مستقیمی با کاهش ظرفیت پاسخگویی دولت داشته و آن را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. این امر موجب شده است که بخش‌های خصوصی و تعاونی، ظرفیت و میدان زیادی برای توسعه فعالیت‌های خود نداشته باشند.

بر اساس سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، بخش تعاون باید ۲۵ درصد سهم اقتصاد کشور را بر عهده گیرد. (فیض پور، محمدعلی و دیگران) وضعیت موجود بخش‌های خصوصی و تعاونی نشان می‌دهد که این دو بخش نیاز به تقویت و توانمندسازی دارند.

منظور از توانمندسازی یا توان‌افزایی بخش غیردولتی افزایش ظرفیت و قدرت این بخش در مهار شرایط محیطی است. معیار توانمندی بخش غیردولتی، قدرت این بخش در فراهم آوردن شرایط مناسب رشد اقتصادی برای خود و مجموعه آحاد جامعه است. و نباید توانمندسازی را با سودآوری یا بهره‌وری یا هر شاخص دیگری از عملکرد درونی شرکت‌ها یکسان پنداشت (سازمان خصوصی‌سازی؛

راهکاری‌های توانمندسازی بخش خصوصی و تعاونی). موضوع و هدف اصلی این است که محیط اقتصادی باید به گونه و اندازه‌ای بارور، متعادل و پویا باشد که هزینه مبادله در آن به حداقل ممکن برسد و فعالان اقتصادی بتوانند با حداقل هزینه، فعالیت‌ها و مبادلات خود را سامان دهند. از این رو ضرورت تام دارد که بخش غیردولتی بتواند توانمندی لازم را برای همراه کردن دولت و حاکمیت با خود به دست آورد و یا آنها را وادار به این کار کند. در صورت ایجاد چنین محیطی، از جمله عوامل اصلی موفقیت شرکت‌ها، توجه و برنامه‌ریزی بر مزیت‌های شرکت و اتخاذ تدابیر مدیریتی مناسب با ظرفیت و توان شرکت، فرصت‌جویی و داشتن دیدگاه‌های استراتژیک و مواردی از این دست است. آنچه ملاک اصلی توانمندسازی است ایجاد محیط مناسب و توانمندساز است به نحوی که فعالان اقتصادی بتوانند با هزینه قابل قبول وارد اقتصاد شوند و فعالیت نمایند. توانمندسازی متأثر از عاملیت توانمند و ساختار فرصتی توانمندساز است. به همین قیاس، توان‌افزایی بخش خصوصی و تعاونی، نیازمند عاملیت بخش غیردولتی و محیط توانمندساز است. ضعف بخش غیردولتی، محصول محیط نامناسب و ضعف‌های درونی این بخش است. در شرایط تورم شدید، نرخ بهره بالا، بی‌ثباتی قوانین و مقررات، دستگاه اداری ناکارآمد، نظام قضایی فاسد، ناامنی اجتماعی و سیاسی، رشد بخش خصوصی و تعاونی ناممکن یا بعید است. هر چند تغییر در شرایط محیطی (تورم، نرخ بهره، سلامت اداری و قضایی و...) تابع رفتار حکومت است اما رفتار حکومت محصول تعامل جامعه با حکومت است اما رفتار حکومت، محصول تعامل جامعه با حکومت است و





می‌دانند. شرکت‌های منفرد بخش خصوصی به‌ویژه شرکت‌های بزرگ به‌تنهایی می‌توانند در توانمندسازی بخش غیردولتی نقش داشته باشند. در این زمینه شواهد مختلفی در جهان وجود دارد. بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، ابتدا به کمک‌های عام‌المنفعه و محیط‌زیست اختصاص داشت اما امروزه، به هر مسئله‌ای که جامعه از آن نفع می‌برد از جمله حمایت از صنایع کوچک و متوسط، مبارزه با فساد اداری، آموزش فنی و حرفه‌ای، اصلاح نظام اداری تعمیم داده شده است. (همان)

فهرست منابع:

- ۱_ حاجی ده‌آبادی، احمد و مرتضی جلیل‌زاده:
شکل‌گیری زندان‌های خصوصی و مطالعه تطبیقی آن در ایران و امریکا، مجله حقوقی دادگستری، شماره ۸۳، پاییز ۱۳۹۲
- ۲_ سازمان خصوصی‌سازی:
راهکارهای عملی توانمندسازی بخش خصوصی و تعاونی، گزارش پنجم، سازمان خصوصی‌سازی، جهاد دانشگاهی
- ۳_ سپهردوست، حمید و صابر زمانی شیخانه:
بررسی نقش تعاونی‌ها در ایجاد انگیزه‌های مشارکتی و توسعه اقتصادی، فصلنامه مطالعات ملی، ۶۳، سال شانزدهم، شماره ۳، سال (۱۳۹۴)
- ۴_ فیض‌پور، محمدعلی و دیگران:
خصوصی‌سازی یا تعاونی‌سازی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد علمی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پرتال جامع علوم انسانی
- ۵_ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران
- ۶_ قانون بخش تعاونی اقتصاد ▶

بخش غیردولتی به‌عنوان جزئی از جامعه می‌تواند در رفتار حکومت مؤثر باشد. از همین رو عامل یا کارگزار مؤثر برای بهبود شرایط محیطی همان بخش غیردولتی است. عاملیت بخش غیردولتی به این معناست که این بخش باید از همه توان خود برای تغییر در محیط بهره‌برداری کند. بخش غیردولتی توانمند، بخشی است که اراده و قدرت تغییر در محیط را داشته باشد. البته لازم به ذکر است تغییر محیط در صورتی با نظریه توانمندسازی سازگار است که با منافع بلندمدت همه ذی‌نفعان سازگار باشد. تغییر محیط نه‌تنها باید در جهت سودآوری شرکت‌ها صورت گیرد بلکه باید با منافع کارگران و مصرف‌کنندگان نیز همخوان باشد. (همان)

ارتباط متقابل بخش‌های غیردولتی و دولت، می‌تواند منجر به فهم مشترک از مسائل مشترک شده و در گره‌گشایی و حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی مؤثر باشد. برای جامعه عمل پوشیدن به این امر مهم، به دو گونه می‌توان عمل کرد؛ هر شرکت به‌طور جداگانه عاملیت ارتباط و اثرگذاری بر محیط بیرونی را انجام دهد و یا این که شرکت‌های تعاونی و انجمن‌ها به نمایندگی از یک جامعه بزرگ صنفی این وظیفه را بر عهده گیرند.

در نظریه توانمندسازی شرکت‌ها و انجمن‌های غیردولتی مسئول هستند، اما برای انجام این مسئولیت، هم باید خود را مسئول تغییر محیط بدانند و هم توانایی‌های لازم برای تغییر محیط را به دست آورند. موضوع مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها سابقه و قدمت زیادی دارد و امروزه استانداردهای بین‌المللی برای آن تعریف شده است و سازمان‌هایی مانند یونیدو آن را از لوازم توانمندسازی بخش‌های غیردولتی



اثر ضدباکتریایی نانوکامپوزیت‌ها در صنایع آرایشی و بهداشتی

امیرحسین حسینی - کارشناس آزمایشگاه میکروبی شرکت آرایشی و بهداشتی گلناتش



در بیمارستان‌ها باکتری‌های مقاوم به آنتی‌بیوتیک‌ها زمانی که زمینه رشد آنها فراهم شود رشد کرده و آلودگی ایجاد می‌کنند؛ به دلیل اینکه این باکتری‌ها بیماری‌زا هستند می‌توانند سلامت انسان را به خطر بیندازند همچنین آلودگی‌های باکتریایی و قارچی مواد غذایی علاوه بر تهدیدات سلامتی جامعه ضایعات مواد غذایی را افزایش می‌دهند. محققان با به‌کارگیری فناوری نانو، کامپوزیت‌های ضد میکروب را تولید می‌کنند که در صنایع مختلف نساجی، آرایشی و بهداشتی، صنایع مواد غذایی و... کاربرد دارند. نانوکامپوزیت یک ماده چند فازی است که در آن برخلاف میکروکامپوزیت‌ها، یکی از فازها دارای ابعاد یک، دو یا سه‌بعدی کمتر از ۱۰۰ نانومتر است یا فازهای کامپوزیت دارای فواصل نانومقیاس بین خود هستند که مواد پلیمری گاهی اوقات به‌وسیله پرکننده‌های خواص مکانیکی را تقویت می‌کنند. کاهش ابعاد مواد به سطح نانومتر، رابط‌های فازی را ایجاد می‌کند که برای افزایش خواص مواد بسیار مهم است. نسبت بین سطح و حجم مواد تقویت‌شده مورد استفاده در طول آماده‌سازی نانوکامپوزیت‌ها به‌طور مستقیم در درک رابطه ساختار-ویژگی دخیل است. نانوکامپوزیت‌ها فرصت‌هایی را در مقیاس‌های کاملاً جدید برای حل موانع اعم از پزشکی، صنعت داروسازی، بسته‌بندی مواد غذایی گرفته تا صنایع الکترونیک و انرژی ارائه می‌دهند. نانوکامپوزیت‌ها در سه گروه تقسیم‌بندی می‌شوند که شامل نانوکامپوزیت‌های زمینه پلیمری، نانوکامپوزیت‌های زمینه سرامیکی و نانوکامپوزیت‌های زمینه فلزی هستند. نانومواد موجود در نانوکامپوزیت‌ها عبارتند از نانوذرات، نانوالیاف و نانورس (۱).

انواع نانوکامپوزیت‌ها

۱_ کامپوزیت‌های زمینه سرامیکی: موادی هستند که در آنها یک یا چند فاز سرامیکی مجزا به‌عمد اضافه می‌شود تا مقاومت در برابر ساییش و پایداری حرارتی و شیمیایی افزایش یابد. از طرف دیگر، عیب اصلی سرامیک‌ها شکنندگی آنها است که آنها را از کاربردهای صنعتی دور نگه می‌دارد. این محدودیت از طریق توسعه نانوکامپوزیت‌های زمینه سرامیکی دور زده می‌شود (۲). برای تقویت کریستال می‌توان از TiO_2 ، سیلیس، خاک رس استفاده کرد. برخی از کاربردهای جدید نانوکامپوزیت‌های سرامیکی شامل حذف فوشین اسید، کاربردهای مختلف در جریان نوری و زیست پزشکی (بیوسرامیک) است (۳).

۲_ نانوکامپوزیت‌های زمینه فلزی: موادی چند فازی هستند که از فلز انعطاف‌پذیر یا ماتریس آلیاژی تشکیل شده‌اند و در آن مقداری مواد تقویت‌کننده در ابعاد نانو کاشته شده است. خاصیت شکل‌پذیری و استحکام آنها بالا است و می‌توان در صنایع مختلفی مانند صنعت هوافضا یا خودروسازی از آنها استفاده کرد. ماتریس‌های فلزی مورد استفاده برای تولید نانوکامپوزیت فلزی عبارتند از Al ، Mg ، Pb ، Sn ، W و Fe . (۴)

۳_ نانوکامپوزیت‌های زمینه پلیمری: دسته‌ای از کامپوزیت‌ها هستند که از الیاف کوتاه یا بلند در زمینه پلیمری ساخته می‌شوند. این دسته از کامپوزیت‌ها برای انتقال بار از بین الیاف و ماتریس طراحی و ساخته شده‌اند. برخی از ویژگی‌های این نانوکامپوزیت‌ها عبارتند از پایداری حرارتی بالا و مکانیک بهبود یافته خواص (مقاومت بالا در برابر ساییش). ویژگی‌های ذاتی کامپوزیت‌های ماتریس پلیمری به آنها اجازه می‌دهد تا پرکاربردترین مواد کامپوزیتی باشند. این کامپوزیت‌ها در مقایسه با مواد سنتی مانند فلزات، دارای ویژگی‌هایی مانند استحکام ویژه بالا و ترکیبی از الیاف تقویت‌کننده با کارایی بالا و چگالی کم و تحمل آسیب بالا و مقاومت در برابر اشعه هستند (۵). این نانوکامپوزیت‌ها در صنایع مختلفی نظیر صنعت خودرو، لوازم خانگی، صنایع بهداشتی، بسته‌بندی و نساجی مورد استفاده قرار می‌گیرند.



مزایای نانوکامپوزیت‌ها در صنایع آرایشی و بهداشتی

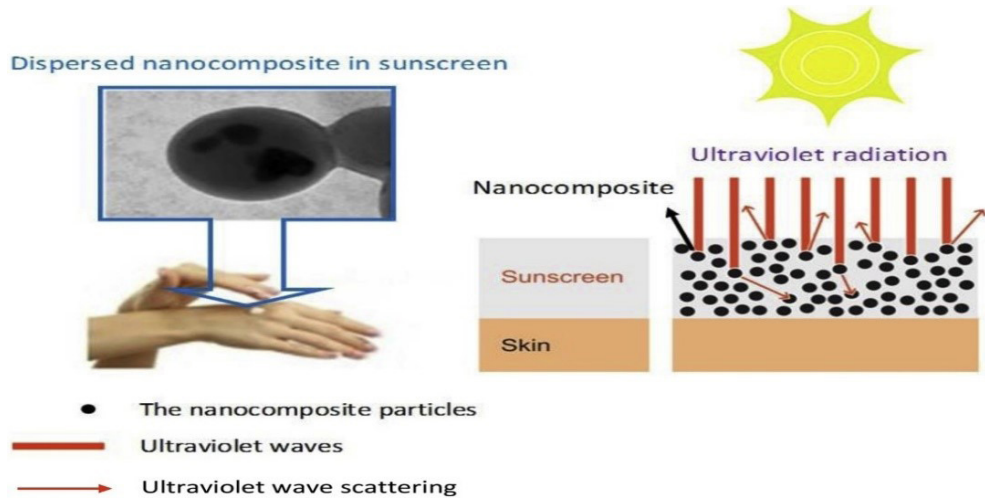


Figure1; KAUR, Pawan, et al. Synthesis, characterization and in vitro evaluation of cytotoxicity and antimicrobial activity of chitosan-metal nanocomposites. *Journal of Chemical Technology & Biotechnology*, 2015, 90.5: 867-873.

استفاده از نانوذرات اکسید روی (ZnO) در فرمولاسیون ضدآفتاب دو مزیت دارد که عبارتند از محافظت در برابر اشعه‌های مضر خورشید و جذابیت آرایشی. علاوه بر این، در سال‌های اخیر نانوذرات Ag-TiO₂ به دلیل اثر ضدباکتریایی قوی‌تر در مقایسه با TiO₂ خالص، در صنعت آرایشی و بهداشتی جایگاه بزرگی کسب کرده‌اند. تست سمیت کمی و کیفی نشان داد که سمیت نانوکامپوزیت بسیار کم بوده و وابسته به دوز است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که این نانوکامپوزیت جدید TiO₂/Zn₂TiO₄/Ag می‌تواند در تولید کرم ضدآفتاب با محافظت بالا مفید باشد.

یکی از مهم‌ترین علل بیماری‌های پوستی، اشعه ماوراءبنفش (UV) نور خورشید است که می‌تواند باعث سرطان پوست شود. به‌منظور محافظت از پوست در برابر اثرات مضر نور خورشید، کرم‌های ضد آفتاب ساخته شده‌اند. کرم‌های ضد آفتاب رایج‌ترین محصولات آرایشی مورد استفاده هستند که از بدن انسان در برابر آسیب‌های ناشی از نور خورشید محافظت می‌کنند. در سال‌های اخیر استفاده از نانوذرات آنتی‌اکسیدانی در فرمولاسیون ضدآفتاب‌ها مورد توجه زیادی قرار گرفته است. در میان نانو ساختارهای معدنی مختلف، نانوذرات دی‌اکسید تیتانیوم (TiO₂) به دلیل خواص نوری و ضدباکتریایی منحصر به فرد، برای فرمولاسیون ضدآفتاب‌ها بسیار مطلوب هستند.

در تحقیقات جدید از کامپوزیت TiO₂/SiO₂ برای محافظت کارآمد از اشعه UVA و UVB استفاده شده است. این نانوذره با حداقل غلظت بازدارنده ۲ میکروگرم بر میلی‌لیتر دارای فعالیت ضد باکتریایی مطلوبی در برابر سودوموناس آئروژینوزا است. نانوذرات نقره در برابر طیف وسیعی از باکتری‌های گرم منفی و گرم مثبت و همچنین مخمرها اثر بازدارندگی از خود نشان داده‌اند. فعالیت این نانوذرات اثر ضدباکتریایی قوی روی اشریشیاکلی، استافیلوکوکوس اورئوس، گونه‌های لاکتوباسیلوس و گونه‌های اسپینتوباکتر نشان داده‌اند (۶).

مکانیسم اثر

نانوذرات نقره به دلیل خواص منحصر به فرد مثل هدایت گرمایی، مقاومت زیاد در برابر اکسید شدن و فعالیت باکتری‌کشی آنها به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند و به‌عنوان فلز طبیعی کاربردهای جالبی در مقاوم کردن اکثر کالاها در برابر میکروب‌ها دارد.

همچنین نقره در ابعاد نانو بر متابولیسم، تنفس و تولید مثل میکروارگانیسم‌ها اثر می‌گذارد و جلوی تنفس، رشد و تکثیر هر گونه باکتری یا قارچ را می‌گیرد و اثر زیادی در بهبود زخم، تاول، خارش یا بیماری دارد. همچنین در بسیاری از تحقیقات نیز اثر آنتی‌باکتریال نانوکامپوزیت‌های نقره در سطوح بررسی شده است که در کاهش رشد میکروارگانیسم‌ها و جلوگیری از تشکیل بیوفیلم موثر است.

مکانیسم اثر آنتی‌باکتریال نانوذرات نقره را به سه دسته زیر می‌توان تقسیم کرد:

الف- تولید گونه‌های اکسیژن فعال

ب- دگرگون ساختن میکروارگانیسم به وسیله تبدیل پیوندهای SH- به Sg-

ج- افزایش بار مثبت نقره در ابعاد نانو که موجب تخریب غشای سلولی میکروارگانیسم می‌شود (۷).

در سال‌های اخیر و با رونق گرفتن فناوری‌های نانو در جهان و به‌دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد نانوذرات تیتانیوم دی‌اکسید، به‌کارگیری این ماده به‌طور چشمگیری در صنایع دارویی، آرایشی و بهداشتی و به‌ویژه در کرم‌های ضدآفتاب افزایش یافته است. نانوتیتانیوم دی‌اکسید نسبت به حالت توده‌ای آن شفاف بوده و به‌عنوان جاذب تابش فرابنفش یا کاتالیست نوری مؤثرتر است. شفافیت و جاذب بودن آن نسبت به تابش فرابنفش، کاربرد مؤثر آن را به‌عنوان صافی حفاظتی برای کرم‌های ضدآفتاب فراهم می‌کند. برای بهبود برخی از ویژگی‌های تیتانیوم دی‌اکسید، بیشتر آن را با موادی مثل آلومینا یا سیلیکا پوشش می‌دهند. این پوشش‌ها می‌توانند مانع از انجام برخی واکنش‌ها بین سطح بلورهای نانوذرات تیتانیوم دی‌اکسید بسیار فعال و سطوحی که در آن پخش شده، شود. این پوشش‌ها همچنین می‌توانند به پخش آسان‌تر تیتانیوم دی‌اکسید در سطوح منجر شوند (۸).

منابع:

1. Schmidt D, Shah D, Giannelis EP. New advances in polymer/ layered silicate nanocomposites. *Curr Opin Solid State Mater Sci*. 2002;6(3):205–12.
2. Harmer M, Chan HM, Miller GA. Unique opportunities for microstructural engineering with duplex and laminar ceramic composites. *J Am Ceram Soc*. 1992;75(2):1715–28.
3. Noh MW, Lee DC. Synthesis and characterization of ps-clay nanocomposite by emulsion polymerization. *Polym Bull*. 1999;42(5): 619–26.
4. Królikowski W, Roślaniec Z. Nanokompozyty polimerowe. *Composites*. Polish Ministry of Science. Wydawnictwo Politechniki Czestochwskie. 2004;4:3–16.
5. Wang RM, Zheng SR, Zheng YP. *Polymer matrix composites and technology*. Woodhead Publishing Limited and Science Press Limited (2011).
6. CHEGENI, Mahdih; POUR, Sana Khajeh; DIZAJI, Babak Faraji. Synthesis and characterization of novel antibacterial Sol-gel derived TiO₂/Zn₂TiO₄/Ag nanocomposite as an active agent in Sunscreens. *Ceramics International*, 2019, 45.18: 24413-24418.

۷. توکل‌یان سیده سمانه، منطقیان مهرداد، اسدی غلامحسین، نجاری‌پیرایه شهین، and شعبانی شاهرخ. "نشاندن نانو ذرات نقره بر روی سطوح با روش ابتکاری نفوذ-تبخیر و بررسی اثر آن بر پاتوژن‌های مواد غذایی (اشریشیاکلی و استافیلوکوکوس اورئوس)."

۸. پایه قدر محمود، and ذوالفقاری امیرحسین. "بررسی اثرهای نانوذره‌های تیتانیوم دی‌اکسید بر مقدار حفاظت در برابر پرتوهای فرابنفش در کرم‌های ضدآفتاب." ۱۲۴-۱۱۱





بررسی عملکرد و کارایی مایعات ظرفشویی با مخلوط

سورفکتانت‌های آنیونیک، آمفوتریک و غیر یونی

نویسندگان: سعید شریزاده- مونا رحیم‌زادگان اصل- حسین علی‌مددی- کامیار نصیری-
کشتمند آتش‌بهار / شرکت پدیده شیمی غرب

چکیده

عملکرد و کارایی سورفکتانت‌های مختلف سیستم‌های میسلی روی مایع ظرفشویی شامل سورفکتانت‌های آنیونی سدیم لوریل اتر سولفات (SLES) (Sodium Lauryl Ether Sulfate) و سدیم آلفا الفین سولفونات ((sodium α -olefin sulfonate)) و سورفکتانت آمفوتریک کوکامیدوپروپیل بتائین (CAB) (Cocamidopropyl betaine) و همچنین غیر یونی کوکونات فتی‌اسیددی‌اتانول‌آمید (DEA) (Cocodiethanol amide) الکل اتوکسیله (C9-C11-ethoxylated alcohol) (7EO) و میریستامین اکساید (MO) (Myristamine oxide) در دمای ۲۵/۰ درجه سانتی‌گراد مورد مطالعه قرار گرفته است. پارامترهای مورد بررسی شامل غلظت بحرانی میسل (CMC) (Critical Micelle Concentration)، کشش سطحی (surface tension) (tension) عملکرد پاک‌کنندگی، کف کردن و آسیب‌زدن به پوست (irritability) هستند. مخلوط سورفکتانت‌های مایعات ظرفشویی از چهار فرمول تشکیل شده که شامل سورفکتانت آنیونی (SLES/AOS) و آنیونی/آمفوتریک/غیر یونی (SLES/AOS/CAB/MO) و همچنین آنیونی/غیر یونی SLES/AOS/DEA/MO و SLES/AOS/C9-C11-7EO/MO است. در مقایسه با مخلوط سورفکتانت دوتایی SLES/AOS، افزودن سورفکتانت‌های غیر یونی مختلف باعث کاهش CMC و γ ، افزایش عملکرد پاک‌کنندگی و کف کردن می‌شود و باین‌حال تأثیر قابل توجهی بر تحریک‌پذیری فرمول‌های ظرفشویی ندارد. فرمولاسیون آنیونی/غیر یونی SLES/AOS/C9-C11-7EO/MO هم کمترین CMC و هم γ و همچنین بهترین عملکرد پاک‌کنندگی را در مقایسه با سایر فرمولاسیون‌های ظرفشویی بررسی شده نشان می‌دهد. باین‌حال، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد رفتار همافزایی (synergistic behavior) غیر یونی/آنیونی فرمولاسیون‌های SLES/AOS/C9-C11-7EO/MO به‌طور قابل توجهی عملکرد و راندمان ظرفشویی را در دمای اتاق (۲۵ درجه سانتی‌گراد) بهبود می‌بخشد و منجر به خواص کاربردی بهتر می‌شود.

مقدمه

سورفکتانت‌ها (عوامل فعال سطحی)، مولکول‌هایی هستند که هر دو ویژگی آب‌گریز و آب‌دوست را دارند. یک مولکول سورفکتانت معمولی شامل یک هیدروکربن بلند است که به آن «دم» (tail) می‌گویند که در هیدروکربن و دیگر حلال‌های غیرقطبی حل می‌شود و یک «گروه سر» (head group) آب‌دوست که در حلال‌های قطبی (معمولاً آب) حل می‌شود [۱]. زمانی که مقدار کافی سورفکتانت در آب حل می‌شود، چندین ویژگی محلول به‌طور قابل توجهی تغییر می‌کند. برای مثال کشش سطحی به‌طور ویژه کاهش می‌یابد و توانایی محلول در حل شدن هیدروکربن‌ها افزایش می‌یابد. این تغییرات زمانی اتفاق می‌افتد که غلظت سورفکتانت به یک مقدار مشخص حداقل رسیده‌باشد. این غلظت، غلظت میسل بحرانی (CMC) نامیده می‌شود. در غلظت‌های کمتر از CMC، سورفکتانت عمدتاً به‌عنوان گونه‌های مونومر حل شده وجود دارد، درحالی‌که در غلظت‌های بیشتر از CMC، مونومرها برای تشکیل ساختارهای تقریباً کروی (با قطر کلی حدود ۵ نانومتر) که به‌عنوان میسل‌ها (micelles) شناخته می‌شوند، تحت خودآرایی قرار می‌گیرند. CMC یک کمیت میسلی اساسی برای مطالعه خودتجمعی مولکول سورفکتانت‌ها در یک محلول است. همچنین، برای تخمین قدرت شوینده و غلظت استفاده از مواد شوینده، تعیین CMC و کشش سطحی سورفکتانت‌های مورد استفاده در یک محصول پاک‌کننده بسیار مهم است [۲].

زمانی که مخلوطی از انواع مختلف سورفکتانت‌ها (آنیونی، کاتیونی، غیر یونی و آمفوتریک) استفاده شود، فرمول اغلب یک اثر هم‌افزایی در محصولات نشان می‌دهد و به همین دلیل معمولاً مخلوط سورفکتانت‌ها بیشتر به‌جای سورفکتانت‌های منفرد استفاده می‌شود. در مایعات ظرفشویی، سورفکتانت‌های آنیونیک، انتخابی مناسب هستند زیرا عملکرد پاک‌کنندگی و کف‌کنندگی بالا و قیمت پایینی دارند و به‌راحتی قابل دسترس هستند. باین‌حال، از آن‌جاکه این سورفکتانت‌ها بسیار متنوع هستند، از چندین کاستی از جمله ناسازگاری با کاتیون‌ها [۳] و حساسیت به آب سخت و آسیب‌پذیری به پوست برخوردار هستند. سورفکتانت‌های غیر یونی (آمین‌اکسیدها، اتوکسیلات‌ها و غیره) عملکرد کف‌کنندگی کمتر و قیمت تا حدودی بالاتری دارند و همچنین به‌دلیل عدم وجود یک گروه باردار، هم‌افزایی بالایی دارند. مخلوط سورفکتانت‌های آنیونی و غیر یونی می‌تواند فواید و مزایایی مانند نرمی، قابلیت حل شدن و حجم کف بالا و پایداری کف را ارائه دهد [۴]. بتائین‌ها و اکسیدهای آمین به‌عنوان سورفکتانت‌های غیر یونی در مخلوط با سورفکتانت‌های آنیونی، عمدتاً باعث افزایش حجم و پایداری کف می‌شوند و عمل چربی‌زدایی را بهبود می‌بخشند [۵]. سورفکتانت‌های غیر یونی و آمفوتریک می‌توانند تحریک آنیونی را به حداقل برسانند و با سایر سورفکتانت‌ها سازگار باشند و همچنین حساسیت کمی به آب سخت دارند و در محلول‌های اسیدی و قلیایی پایدار هستند [۶]. پاک‌کنندگی و کف‌کنندگی بالا و تحریک‌پذیری کمتر پوست از مهم‌ترین ویژگی‌های یک مایع ظرفشویی است. برای تعیین عملکرد پاک‌کنندگی و همچنین کف کردن یک مایع شوینده ظرفشویی،

استاندارد «پاک‌کننده‌های ظرفشویی دستی - راهنمای تعیین پایداری کف» وجود دارد. برای آزمون عملکرد، آزمایش شمارش بشقاب با مخلوط کردن روغن ذرات، مارگارین، کره، روغن آفتابگردان، روغن زیتون، آرد سفید گندم، ژلاتین اسیداولنیک آزمایشگاهی، سدیم کلرید آزمایشگاهی، رنگ برلیانت بلو **CI42090** و آب انجام می‌شود [۷]. اندازه‌گیری کف شوینده عمدتاً با روش‌های استاندارد برای ارزیابی کف‌کنندگی (حجم کف) مانند آزمایش کف با دستگاه رز- مایلز ارزیابی می‌شود و می‌تواند برای ارزیابی شوینده‌های مایع یا مخلوط سورفکتانت‌های خالص استفاده شود [۸]. شستن ظروف با دست، فرد را در معرض آسیب پوست قرار می‌دهد. تست زئین (**Zein test**) بر پایه تحریک پوست و حلالیت پروتئین زئین است. این تست برای ارزیابی نرمی نسبی سورفکتانت‌ها یا شوینده‌ها برای تست آسیب‌پذیری پوست است و طبق استاندارد انجام می‌شود. نتایج به دست آمده به صورت میلی‌گرم نیتروژن در ۱۰۰ میلی‌لیتر محلول شوینده بیان می‌شود که به آن عدد زئین گفته می‌شود [۹]. به منظور انتخاب مناسب اجزای سورفکتانت برای بهینه‌کردن ویژگی‌های مخلوط سورفکتانت، انجام یک مطالعه سیستماتیک از خواص فرمولاسیون سورفکتانت (**CMC** و **γ**) بسیار مهم است. بنابراین، هدف اصلی مقاله حاضر، ارزیابی تأثیر و اثر هم‌افزایی احتمالی سورفکتانت‌های آمفوتریک (**CAB**) و غیر یونی (**DEA**، **MO**) و الکل ۷ مول اتوکسیله (**C9-C11**) بر عملکرد مایع ظرفشویی و تأثیرات آنها بر سورفکتانت آنیونی (**SLES/AOS**) با استفاده از روش‌های هدایت‌سنجی (**Zein test**) و همچنین تست عملکرد است.

روش‌های تجربی

مواد

برای تعیین کارایی و عملکرد مایعات ظرفشویی، کلیه مواد اولیه شیمیایی تجاری مورداستفاده در این تحقیق از تامین‌کنندگان اعلام شده تهیه و بدون هیچ‌گونه عملیات دیگری مورداستفاده قرار گرفت. سورفکتانت‌های آنیونی: سدیم لوریل اتر سولفات (**SLES (2EO 70%**)، سدیم آلفا اولفین سولفونات **AOS 92%**. سورفکتانت آمفوتریک: کوکامیدوپروپیل بتائین **30%** (**CAB**) سورفکتانت‌های غیر یونی: کوکونات فتی اسید دی اتانول آمید **30% (DEA)**، میریستامین اکساید **30%** و الکل ۷ مول اتوکسیله **C9-C11**. مخلوط سورفکتانت‌ها، با نسبت وزنی به وزنی در جدول ۱ ارائه شده‌اند. غلظت کل سورفکتانت برای همه نمونه‌ها ۱۰ درصد بود. محلول‌های مخلوط سورفکتانت‌ها در یک بالن حجمی ۱۰۰ میلی‌لیتری تهیه و سپس در آب دیونیزه به غلظت موردنظر رقیق شدند.

ردیف	نوع سورفکتانت	مخلوط سورفکتانت‌ها	نسبت وزنی/وزنی
1	آنیونی	SLES/AOS	80/20
2	آنیونی/آمفوتریک/غیر یونی	SLES/AOS/CAB/MO	75/15/7/3
3	آنیونی/غیر یونی	SLES/AOS/DEA/MO	75/15/7/3
4	آنیونی/غیر یونی	SLES/AOS/C _{9-C11} 7EO/MO	75/15/7/3

جدول ۱- ترکیبات فرمولاسیون مایع ظرفشویی‌های تست شده

روش‌ها

هدایت‌سنجی و اندازه‌گیری‌های کشش سطحی

اندازه‌گیری‌های رسانایی برای تعیین **CMC** در ترکیب‌های مختلف سورفکتانت‌ها اعمال شد. این اندازه‌گیری‌ها در دمای ۲۵/۰ درجه سانتی‌گراد با رسانایی‌سنج دیجیتال با دقت $\pm 0/5$ درصد انجام شد. مقادیر **CMC** در هر فرمولاسیون با استفاده از روش مرسوم (روش ویلیامز) تعیین شد. کشش سطحی مخلوط سورفکتانت‌ها با روش قطره‌شماری تعیین شد. اندازه‌گیری‌های کشش سطحی در دمای ۲۵/۰ درجه سانتی‌گراد و دمای شستشوی ظروف آزمایشی در همان دما انجام شد. تمام اندازه‌گیری‌های دما با دقت $\pm 0/1$ درجه سانتی‌گراد انجام شد [۱۰].

تست حجم فوم

۵۰ میلی‌لیتر از محلول سورفکتانت‌های تهیه‌شده با پیپت حباب‌دار از جداره به دستگاه منتقل شد، به طوری که کف ایجاد نشود. ۲۵۰ میلی‌لیتر از محلول موردنظر با باز کردن شیر پیپت، با زاویه ۹۰ درجه در دمای ۴۹ درجه سانتی‌گراد روی ۵۰ میلی‌لیتر از محلول که از قبل ریخته شده، اضافه شد و اختلاف کف ایجادشده در بازه‌های مختلف زمانی، برحسب میلی‌لیتر اندازه‌گیری و یادداشت شد.

تست عملکرد پاک‌کنندگی (تست شمارش بشقاب):

برای آزمایش عملکرد پاک‌کنندگی، تمام نمونه‌های شوینده به غلظت ۴ گرم در لیتر با آب سخت در دمای ۴۲/۰ درجه سانتی‌گراد برای شستشو رقیق شدند. بشقاب‌های مورداستفاده از سرامیک سفید ساخته شده بودند و قبل از کثیف شدن،



در ماشین ظرفشویی (برنامه معمولی ۶۰ درجه سانتی گراد) با یک قرص معمولی بدون کمک شستشو شسته شدند. روی بشقاب‌هایی که به این ترتیب تمیز شده‌اند، ۱۰ گرم چرک قرار داده شد. فرآیند شستشوی ظروف توسط یک فرد آموزش دیده انجام شد. بشقاب‌های کثیف با استفاده از حرکات دایره‌ای برس‌های شستشوی پلاستیکی، با تمیز کردن قسمت جلویی به مدت ۱۰ ثانیه با ۲۰ حرکت دایره‌ای، تمیز کردن قسمت پشتی به مدت ۳ ثانیه با ۶ حرکت دایره‌ای و پاک کردن کف به مدت ۱۵ ثانیه تمیز شدند. نقطه پایانی زمانی است که لایه فوم کاملاً از روی سطح تشت ظرفشویی ناپدید شود. تعداد بشقاب‌های شسته شده (۵ آزمایش برای هر فرمول) یادداشت شد و مقادیر میانگین ارائه شد [۱۱].

تست تحریک پذیری و بررسی آسیب‌رسانی به پوست (تست زئین)

در روش تست زئین، ۱ گرم پروتئین در ۱۰ گرم بر لیتر از نمونه ظرفشویی مورد نظر حل می‌شود. مقدار پروتئین محلول شده با آنالیز کج‌لداال تعیین شد (مطابق با استاندارد ملی) و نتیجه روش عدد زئین به صورت میلی گرم پروتئین محلول در ۱۰۰ میلی لیتر نمونه بیان شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه، مقادیر غلظت بحرانی میسل و کشش سطحی فرمول‌های مختلف سورفکتانت به دست آمد. مقادیر CMC به دست آمده با رویکرد ذکر شده و همچنین مقادیر کشش سطحی محلول‌های آبی ۰/۱ درصد مخلوط‌های سورفکتانت، همگی در جدول ۲ خلاصه شده‌اند.

ردیف	مخلوط سورفکتانت‌ها	CMC (g L ⁻¹)	γ (mN m ⁻¹)
1	SLES/AOS	0.323	35.4
2	SLES/AOS/CAB/MO	0.291	29.3
3	SLES/AOS/DEA/MO	0.254	29.1
4	SLES/AOS/C9-C11-7EO/MO	0.102	22.7

جدول ۲- غلظت بحرانی میسل و کشش سطحی فرمول‌های مختلف در دمای ۲۵ درجه سانتی گراد

نتایج نشان می‌دهد که افزودن سورفکتانت‌های آمفوتریک و غیر یونی به طور کلی باعث کاهش CMC در فرمول ۱ می‌شود و سورفکتانت‌های غیر یونی در فرمول ۴، CMC را به طور قابل توجهی کاهش می‌دهند. در فرمول ۱، کشش سطحی ۳۵/۴ (mN) نسبت به سایر مخلوط‌های مورد بررسی بالاتر بود و دلیل آن احتمالاً بار قطبی پایین تر AOS است. در مقایسه با مخلوط SLES/AOS، سورفکتانت‌های آمفوتریک و غیر یونی افزوده شده باعث کاهش بیشتر کشش سطحی می‌شوند. این نشان‌دهنده تشکیل میسل مخلوط بین سورفکتانت‌های آنیونی و غیر یونی است.

عملکرد پاک‌کنندگی

عملکرد پاک‌کنندگی فرمولاسیون‌های مختلف ظرفشویی در دمای ۲۵ درجه سانتی گراد در جدول ۳ ارائه شده است. بهترین عملکرد پاک‌کنندگی برای SLES/AOS/C9-C11-7E/MO (فرمول ۴) با کشش سطحی ۲۲/۷ (mN m⁻¹) است، زیرا که γ کمتر و کمترین CMC را داشت و انتظار می‌رفت که عملکرد تمیزکنندگی بهتری نسبت به سایر فرمولاسیون‌ها داشته باشد.

ردیف	مخلوط سورفکتانت‌ها	پاک‌کنندگی (تعداد بشقاب شسته شده)
1	SLES/AOS	17
2	SLES/AOS/CAB/MO	19
3	SLES/AOS/DEA/MO	20
4	SLES/AOS/C9-C11-7EO/MO	24

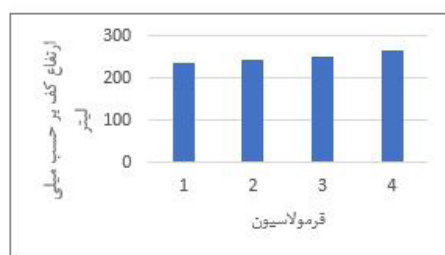
جدول ۳- عملکرد پاک‌کنندگی فرمول‌های مختلف در دمای ۲۵ درجه سانتی گراد

عملکرد پاک‌کنندگی مخلوط‌های سورفکتانت را می‌توان به برهمکنش گروه‌های آب دوست و آب گریز نسبت داد. تشکیل میسل و جذب سطحی برای یک سورفکتانت، یک ویژگی معمولی است که با طول زنجیره آب گریز آن تعیین می‌شود. با این حال، همان طور که از نتایج CMC و γ می‌بینیم، خواص مخلوط برای کاربرد مواد شوینده مهم تر است. بنابراین، یک اثر هم‌افزایی بین سورفکتانت‌ها مشاهده شد و مخلوط‌ها عملکرد پاک‌کنندگی بهتری نسبت به سورفکتانت‌های منفرد با

غلظت کل یکسان دارند. مخلوط سورفکتانت‌های آنیونی و غیر یونی به دلیل کاهش قابل توجه در **CMC** مخلوط، رفتار خاصی از خود نشان می‌دهند زیرا در میسل‌های مخلوط، گروه قطبی سورفکتانت یونی دورتر از گروه قطبی در میسل‌های یک سورفکتانت یونی خالص قرار دارد و بنابراین، انرژی دافعه بین گروه‌های باردار کمتر است. از جدول ۳ می‌توان نتیجه‌گیری کرد که برای غلظت کلی سورفکتانت یکسان، تفاوت در آزمایش شمارش بشقاب برای مخلوطی از سورفکتانت‌های مختلف آنیونی/غیریونی (فرمول ۴) در مقایسه با یک مخلوط سورفکتانت آنیونی دوتایی (فرمول ۱) با غلظت کل یکسان، حدود ۴۰ درصد بیشتر است.

قابلیت فوم

نتایج توانایی فوم مخلوط سورفکتانت که در دمای ۴۲/۰ درجه سانتی‌گراد ارزیابی شده است در شکل ۱ ارائه شده است.

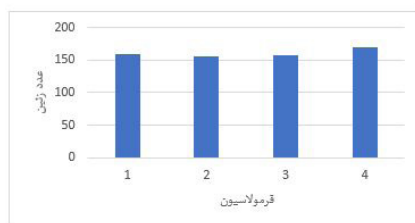


شکل ۱- ارتفاع کف فرمول‌های ظرفشویی

مخلوط سورفکتانت‌های آنیونی **SLES/AOS** (فرمول ۱) کمترین ارتفاع کف را دارد که به‌طور کلی این مخلوط آنیونی دارای ویژگی‌های کف‌کنندگی عالی است [۳]. هنگامی که **CAB** آمفوتریک و سورفکتانت‌های غیر یونی (**DEA**، الکل اتوکسیله و **MO**) با سورفکتانت‌های آنیونی استفاده می‌شود، کف کردن فرمول‌ها بهبود می‌یابد. فرمول ۴ کف بالاتری نسبت به فرمولاسیون ۱ تا ۳ دارد، در واقع، ۱۳ درصد بیشتر از فرمول ۱، ۸ درصد بیشتر از فرمول ۲ و ۵ درصد نسبت به فرمول ۳ بیشتر است. هم‌افزایی حاصل را می‌توان با حضور سورفکتانت‌های بتائین و غیر یونی توضیح داد که به‌عنوان سورفکتانت‌های ثانویه با سورفکتانت‌های آنیونی استفاده می‌شود که کف کردن فرمول‌ها را بهبود می‌بخشد. [۳] داده‌های ارتفاع کف ارائه شده در شکل ۳ همبستگی خوبی با مقادیر **CMC** دارند (جدول ۲)، زیرا نشان می‌دهند که سورفکتانت‌های مخلوط با **CMC** پایین‌تر کف‌کننده‌های کارآمدتری هستند.

بررسی آسیب‌رسانی فرمولاسیون ظرفشویی به پوست

در فرمولاسیون‌های ظرفشویی، سورفکتانت‌های آمفوتریک و غیر یونی به‌ترتیب مانند بتائین، کوکامید **DEA**، همچنین آلئوئورا، بایونه، اسطوخودوس و برخی دیگر از عصاره‌های گیاهی برای کاهش آسیب‌پذیری استفاده می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲ ارائه شده است، تمام فرمولاسیون‌های تجزیه و تحلیل شده دارای عدد زئین زیر ۲۰۰ هستند.



شکل ۲: عدد زئین فرمول‌های ظرفشویی

شکل ۲ نشان می‌دهد که فرمول **SLES/AOS/CAB/MO** (فرمول ۲) دارای کمترین عدد زئین است که می‌تواند به‌علت حضور سورفکتانت آمفوتریک بتائین **CAB** با پتانسیل آسیب‌رسانی کمتر نسبت به سایر سورفکتانت‌های بررسی شده باشد [۲۶] و همچنین سورفکتانت غیر یونی **MO** که اگرچه غلظت آن کم است، به کاهش تحریک‌پذیری سورفکتانت آنیونی کمک می‌کند [۳]. تفاوت قابل توجهی در عدد زئین بین فرمولاسیون ۲ و ۳ وجود ندارد و همچنین، این اختلاف با فرمولاسیونی که حاوی الکل اتوکسیله است، نیز چندان زیاد نیست (فرمولاسیون ۴). علت بالا بودن عدد زئین غلظت بالای سورفکتانت آنیونی **SLES** است که دارای عدد زئین بالایی است، بنابراین غلظت اعمال شده **CAB** بسیار کم است و به‌طور قابل توجهی



باعث کاهش عدد زئین در فرمول ۲ نمی‌شود. در مقایسه کلی، عدد زئین به‌دست‌آمده برای فرمولاسیون‌های مختلف و حد توصیه‌شده برای مایعات ظرفشویی برای مصارف معمولی، همه فرمول‌ها «فرمول آسیب‌رسان» نیستند و می‌توانند برای دست‌های مصرف‌کننده هنگام استفاده معمولی، بی‌خطر در نظر گرفته شوند. با این حال، فرمول‌ها «نرم» نیز نیستند زیرا عدد زئین بالاتر از ۱۵۰ است.

نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد سورفکتانت‌های آمفوتریک و غیر یونی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد اولیه یک فرمول آنیونی SLES/AOS دارند. مخلوط‌های سورفکتانت ارائه شده، از نظر راندمان پاک‌کنندگی و کف کردن عملکردی بهتر از آنچه توسط سورفکتانت‌های جداگانه به‌دست می‌آید، دارد. این هم‌افزایی، که به ترکیب و همچنین غلظت سورفکتانت‌های اعمال شده بستگی دارد، به تشکیل میسل‌های مخلوط بر اساس کاهش کشش سطحی و CMC یک مخلوط سورفکتانت نسبت داده می‌شود [۱۴-۱۲]. به‌طور کلی، سورفکتانت‌های غیر یونی تأثیر زیادی بر عملکرد و کارایی فرمول اولیه آنیونی SLES/AOS دارد. همچنین رفتار هم‌افزایی فرمولاسیون ارائه شده در جدول ۴، برای آنیونی/آمفوتریک/غیر یونی (SLES/AOS/CAB/MO) و آنیونی/غیر یونی (SLES/AOS/DEA/MO-C9-C11-7EO/MO) که در فرمولاسیون ظرفشویی در مطالعه ما آزمایش شد. برای این فرمول‌های سورفکتانت ۴ جزئی، همبستگی قابل توجهی بین CMC و γ و همچنین عملکرد پاک‌کنندگی، به‌ویژه برای مخلوط SLES/AOS/C9-C11-7EO/MO مشاهده شد. مقادیر کمتر CMC به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که، حتی در حضور غلظت‌های نسبتاً کم الکل‌های اتوکسیله اضافه‌شده، عملکرد شستشوی ظروف بهتری را نشان می‌دهند. این اثر از نظر کاربرد عملی بسیار مهم است، زیرا نشان داده‌شده است که این فرمولاسیون‌های ظرفشویی را می‌توان در غلظت‌های کمتر مورد استفاده قرار داد. با این حال، الکل‌های اتوکسیله عملکرد فرمول SLES/AOS اولیه را از نظر کف و از بین بردن چرک بهبود بخشید و خواص پاک‌کنندگی بهتری را نشان داد و از سوی دیگر، آسیب‌رسانی این فرمولاسیون‌ها نسبت به فرمول اولیه تغییر معنی‌داری نداشت. در نهایت، فرمول ترجیحی ۴ (SLES/AOS/C9-C11 7EO/MO) برای مقاصد معمولی «فرمولی آسیب‌رسان» نیست، خواص پاک‌کنندگی عالی و عملکرد کف کردن بسیار رضایت‌بخشی را به‌عنوان یک شوینده مایع ظرفشویی نشان می‌دهد. در مجموع، از نقطه نظر کاربرد، استفاده از مخلوط‌های آنیونی/غیر یونی SLES/AOS/C9-C11 7EO/MO برای عملکرد و کارایی بهتر فرمولاسیون‌های ظرفشویی مایع توصیه می‌شود. ▶

منابع:

1. Falbe J (1987) Surfactants in consumer products. Springer, Berlin. doi:10.1007/978-3-642-71545-7
2. Yuan XY, Rosen MJ (1988) Dynamic surface tension of aqueous surfactant solutions: I. Basic parameters. J Colloid Interface Sci 124:652-659. doi:10.1016/0021-9797(88)90203-2
3. Gambogi J, Kennedy S, Ambundo E (2009) Dishwashing with detergents. In: Zoller U (ed) Handbook of detergents, Part E: applications. Taylor & Francis Group, Boca Raton, pp 39-65
4. Rosen MJ (2004) Surfactants and interfacial phenomenon, 3rd edn. Wiley, New Jersey, pp 16-28
5. Szewczyk G, Burke J, Sackariason K (2005) Liquid dish cleaning compositions. US Patent 6,884,764 Serial No. 10/653,819
6. Meyers D (2005) Surfactant science and technology, 3rd edn. VCH, New York
7. Jakubicki GJ, Warschewski D (1991) EP 0487169A1 Concentrated liquid detergent composition containing alkyl benzene sulfonate and magnesium, Colgate-Palmolive Co., Publication number 0 487 169 A1
8. SRPS ISO 696:2000 Surface active agents: Measurement of foaming power—Modified Ross-Miles method. Institute for Standardization of Serbia. http://www.iss.rs/en/standard/?nat_standard_document_id=15636
9. Cronin M (2005) Report on the Review of the Status of the Development of Alternatives to using Animals in Chemical Safety Testing and Identification of New Areas for Development or Research in the Context of the Proposed REACH Regulation. Liverpool John Moores University and The Fund for the Replacement of Animals in Medical Experiments, Liverpool, p 42
10. Williams R, Phillips JN, Mysels KJ (1955) The critical micelle concentration of sodium lauryl sulphate at 25_ C. Trans Faraday Soc 51:728-737. doi:10.1039/TF9555100728
11. Nitsch C, Huttman G (2002) Recommendation for the quality assessment of the cleaning performance of hand dishwashing detergent. SOFW J 128(5):11-15
12. Rosen MJ, Zhu BY (1984) Synergism in binary mixtures of surfactants-III: betaine-containing systems. J Colloid Interface Sci 99:427-434. doi:10.1016/0021-9797(84)90129-2
13. Rosen MJ, Murphy DS (1986) Synergism in binary mixtures of surfactants V. Two-phase liquid- liquid systems at low surfactant concentrations. J Colloid Interface Sci 110:224-236. doi:10.1016/0021-9797(86)90371-1

ریزش مو و روش‌های ارزیابی آن

دکتر انیسه صمدی-پزشک و دکترای تخصصی بیومترولوژی پوست
مدیر آزمایشگاه کنترل مواد و فرآورده های آرایشی و بهداشتی (درمالب) دانشگاه علوم پزشکی تهران

ریزش مو یا آلوپسی، در بیش از ۵۰ درصد مردم در طول زندگی اتفاق می‌افتد. از سوی دیگر، پیش از آن که ۵۰ درصد موهای یک ناحیه تحت تأثیر قرار بگیرند، اکثر بیماران متوجه عارضه در حال پیشروی نمی‌شوند. به‌طور کلی ریزش مو می‌تواند خود حکایتی از بیماری آلوپسی باشد و در واقع یک بیماری منحصر به فرد باشد یا می‌تواند شاهدهی بر اختلالی سیستمیک یا عفونی باشد. البته چرخه حیات مو در اثر عوارض جانبی داروها، تروما و حتی بیماری‌های سیستمیک می‌تواند دستخوش تغییر گردد و خود را به صورت ریزش مو نمایان سازد. موی سر حدود ۰.۳ میلی‌متر در روز یا ۱۵ سانتی‌متر (۶ اینچ) در سال رشد می‌کند. رشد مو، بر خلاف ناخن به‌صورت پیوسته نیست بلکه هر تار مو به مدت چند سال رشد می‌کند، سپس رشد آن متوقف می‌شود، می‌ریزد و جای خود را به موی دیگری می‌دهد. به این فرآیند سیکل رشد مو یا چرخه مو می‌گویند.

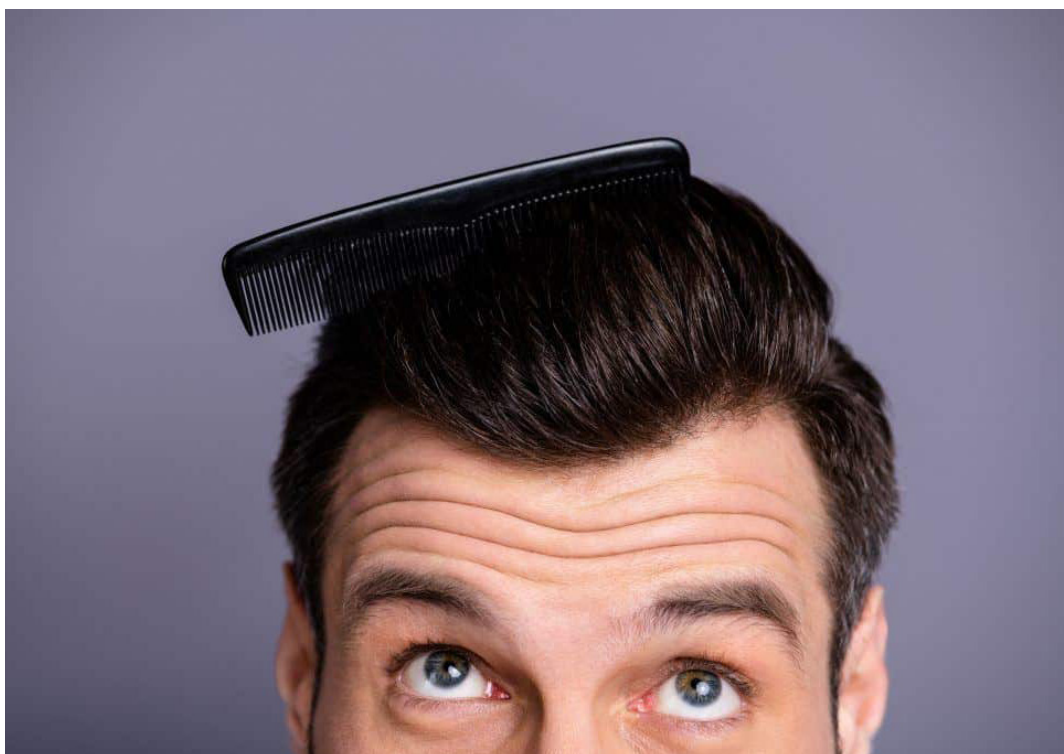
سیکل مو شامل سه مرحله است:

• آناتژن (فاز رشد)

• کاتاتژن (فاز میانی)

• تلوزن (فاز استراحت)

آناتژن، مرحله فعال سیکل رشد مو است. در این فاز، سلول‌های فولیکول به سرعت در حال تقسیم هستند. در ناحیه سر بالغین، مرحله‌ی آناتژن که مرحله رشد فعال مو می‌باشد حداقل ۳ سال طول می‌کشد. کاتاتژن، مرحله رگرسیون است که یک فاز موقتی است که حدود ۳ هفته طول می‌کشد. در این مرحله رشد مو متوقف شده و غلاف خارجی ریشه مو چروکیده می‌شود. تلوزن، مرحله استراحت نهایی است و حدود ۳ ماه طول می‌کشد. در طول این فاز، فولیکول مو در حال استراحت بوده و با بیرون رفتن مو از این فاز، در هر زمانی تقریباً ۸۴ درصد موهای ناحیه‌ی سر در مرحله آناتژن، ۲ درصد در مرحله کاتاتژن و ۱۴ درصد در مرحله تلوزن هستند. میزان رشد روزانه مو به طور متوسط در ناحیه‌ی سر حدود ۰.۴ میلی‌متر است.





آزمون های بالینی در بیماران مبتلا به ریزش مو آزمون شستن (wash test)

این آزمون یک روش ساده است که با آن می توان میزان ریزش مو و بهبود احتمالی آن بعد از درمان را مشخص کرد. این آزمون ساده همچنین امکان افتراق آلپوسی آندروژنتیک از تلوژن افلوویوم را دارد. در این روش در طی شستن تعداد زیادی مو در تلوژن افلوویوم ریزش پیدا خواهد کرد، در حالی که در آلپوسی آندروژنتیک ریزش موی فعالی وجود نخواهد داشت. با این وجود این روش در سال های اخیر، یک روش نامناسب و قدیمی در درماتولوژی نوین در نظر گرفته می شود، چراکه حساسیت و ویژگی کافی را ندارد.

تریکوگرام

تریکوگرام یک روش میکروسکوپی نیمه تهاجمی است که اغلب برای ارزیابی ریزش مو در بررسی های بالینی استفاده می شود. این روش امکان تحلیل نسبت موهای موجود در فازهای مختلف چرخه مو را برای پزشک محقق ممکن می سازد. بیمار نباید موهایش را از ۲ تا ۳ روز قبل آزمایش بشوید. تقریباً ۵۰ مو از ناحیه سر کنده می شود. این موها توسط کشیدن با نیرو و سریع و به صورت عمود بر پوست سر به وسیله یک نوع وسیله مخصوص بوده و همیشه در طول مسیر رشد مو برداشته می شوند. در این تست به طور معمول موها از ۵ منطقه (پیشانی راست و چپ، پس سر و آهیانه راست و چپ) جدا می شوند. رشته های مو زیر میکروسکوپ نوری بررسی می شوند تا شمار موهای در فازهای مختلف چرخه مو را تعیین کنند. نتایج به عنوان درصد تعداد کل موها در هر فاز ارزیابی و بیان می شوند.

مقادیر طبیعی عبارتند از:

۱_ موهای آناتژن ۶۶ تا ۹۶ درصد

۲_ موهای کاتاژن ۰ تا ۶ درصد

۳_ موهای تلوژن ۲ تا ۱۸ درصد

۴_ موهای دیستروفیک و دیسپلاستیک ۰ تا ۱۸ درصد

تریکوگرام مفیدترین روش در تشخیص تلوژن افلوویوم حاد است. در این موارد درصد موهای تلوژن به طور قابل توجهی افزایش می یابد و می تواند تا ۲ برابر محدود ذکر شده باشد. از سوی دیگر تغییرات فراوانی موها در فازهای مختلف پس از مصرف یک فرآورده موضعی مانند شامپو یا سرم ضد ریزش می تواند در مورد اثر بخشی و ادعای ضد ریزش آن محصول اطلاعات مفیدی در اختیار محقق قرار دهد.

طریقه انجام تست تریکوگرام

فتوتریکوگرام

فتوتریکوگرام یک روش غیر تهاجمی که بر اساس ماکروگراف های متوالی یک منطقه انتخاب شده از پوست سر است. این روش مبتنی بر این نظریه است که موهای در حال رشد، به میزان ۱ تا ۳ میلی متر روز رشد می کنند، در حالی که در همین زمان موهای کاتاژن نصف این اندازه بلند می شوند و موهای در حال ریزش اصلاً رشد نخواهد کرد. جهت ارزیابی، ۱ تا ۳ ناحیه با مساحت تقریباً یک سانتی متر مربع، تراشیده می شوند. سپس از این نواحی عکاسی می شود. بعد از ۳ روز دومین عکس گرفته می شود و نسبت موهای در حال رشد ارزیابی می گردند. تفسیر همانند تریکوگرام کلاسیک است.

تریکو اسکن

پایه نظری تریکو اسکن مانند فتوتریکوگرام است. دو تفاوت عمده این روش با روش قبلی این است که این تکنیک اتوماتیک است و به کمک نرم افزار بررسی می شود و در آن ارزیابی عکس پیشرفته تر است و از عکس های درموسکوپی به جای عکس برداری سنتی استفاده می شود. این روش شاخص مشابهی مانند تریکوگرام کلاسیک دارد با این تفاوت که تریکو اسکن ها قابلیت گزارش تعداد موها در منطقه مورد ارزیابی، میانگین ضخامت موها و تعداد و درصد موهای کرکی (Vellus) و انتهایی (Terminal) را دارا هستند. آزمایشگاه ارزیابی بالینی فرآورده های آرایشی و بهداشتی (وابسته به دانشگاه علوم پزشکی تهران) امکان اجرای تمامی این تست ها را جهت تشخیص و ارزیابی انواع ریزش مو، به درخواست پزشکان محترم فراهم کرده است. ▶

منابع

1. Lin X, Zhu L, He J. Morphogenesis, Growth Cycle and Molecular Regulation of Hair Follicles. *Front Cell Dev Biol.* 2022 May 12;10:899095.
2. Alizadeh N, Hassanzadeh R, Khajeh Jahromi S, Taherkhani M. Hair evaluation methods and approach to the patients with hair loss. *jdj* 2012; 3 (3): 164-174
3. Asghar F, Shamim N, Farooque U, Sheikh H, Aqeel R. Telogen Effluvium: A Review of the Literature. *Cureus.* 2020 May 27;12(5):e8320.

دهان‌شویه‌ها از «الف» تا «ی»

نگاهی به مزایا و مضرات دهان‌شویه‌های پرمصرف در کشور

در تعریف، دهان‌شویه فرمی از مواد داروییست که هدف اصلی اثرگذاری آن معمولاً محدود به حفره دهان است. اثر اولیه و شناخته‌شده دهان‌شویه‌ها اثر ضد عفونی‌کننده آنها است اما دهان‌شویه‌ها برای اهداف دیگری چون مصارف ضد درد، ضد التهاب و ضد قارچ نیز ساخته و تجویز می‌شوند. نه تنها انتخاب نوع دهان‌شویه بلکه شکل استفاده از آنها نیز در تأثیرگذاری حداکثری‌شان مؤثر است. به عنوان مثال استفاده بلافاصله از یک دهان‌شویه ضد باکتریال پس از مسواک زدن با خمیردندان فلوراید می‌تواند باعث کاهش اثرگذاری فلوراید موجود در خمیردندان شود. آنچه در ادامه به آن خواهیم پرداخت معرفی اجمالی مهم‌ترین مواد تشکیل‌دهنده دهان‌شویه‌هایی است که امروز تولید آنها به عنوان یکی از محصولات مهم بهداشتی مورد توجه تولیدکنندگان این حوزه قرار گرفته است.

الکل

تحقیقات انجام شده در این زمینه ثابت کرده است که استفاده از این دهان‌شویه قبل از کشیدن دندان باعث کاهش ریسک ایجاد «حفره خشک» می‌شود. همچنین کلرهگزیدین از تولید اسید توسط باکتری‌های موجود در دهان جلوگیری می‌کند و در نتیجه محیط دهان را قلیایی نگه می‌دارد.

از عوارض دهان‌شویه‌های بر پایه کلرهگزیدین نیز باید گفت که استفاده طولانی‌مدت از آن به دلیل وجود مکانیسم اتصال به **tannins**، در افرادی که به‌طور مرتب میزان بالای از قهوه و چای استفاده می‌کنند، باعث ایجاد رنگدانه‌های خارجی روی دندان خواهد شد.

به علاوه کلرهگزیدین موجود در این محلول‌های دهان‌شویه، طعم خوشایندی ندارد و به‌طور موقت می‌تواند بر حس چشایی تأثیراتی بگذارد که این تأثیرات بسته به غلظت کلرهگزیدین متفاوت است.

تحقیقات انجام شده روی این نوع دهان‌شویه‌ها نشان می‌دهد تفاوت آماری معنی‌داری بین شاخص تغییر رنگ از لحاظ میزان و شدت بین دو گروه دهان‌شویه کلرهگزیدین ۰.۱۲ درصد و ۰.۲ درصد مشاهده نمی‌شود.

حساسیت مخاطی و تغییر حس چشایی در گروه دهان‌شویه کلرهگزیدین ۰.۲ درصد بیشتر از دهان‌شویه کلرهگزیدین ۰.۱۲ درصد است. مزه دهان‌شویه کلرهگزیدین ۰.۱۲ درصد قابل‌قبول‌تر و بهتر از دهان‌شویه کلرهگزیدین ۰.۲ درصد است.

اسانس (essential oils)

این دسته از محتوای دهان‌شویه‌ها شامل «اکالیپتول»، «اوژنول»، «منتول»، «تیمول»، و «فنول» است که روغن‌هایی استخراج شده از گیاهان هستند که اثرات آنتی‌باکتریال را در دهان‌شویه‌ها اعمال می‌کنند. این مواد در دهان‌شویه‌ها در کاهش بوی بد دهان (**Halitosis**) مؤثر هستند. استفاده از این دهان‌شویه‌ها کاهش پلاک به میزان ۲۰ درصد تا ۳۵ درصد و کاهش ژئویت به میزان ۲۵ درصد تا ۳۵ درصد را نشان می‌دهند.

الکل یکی از شناخته‌شده‌ترین مواد ضدباکتری است که علاوه بر اثرات مستقیم ضدباکتریال به‌عنوان ماده حلال برای مواد مهمی چون منتول، اوکالیپتول و تیمول جهت فعالیت ضد پلاک میکروبی در دهان‌شویه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از معایب استفاده از دهان‌شویه‌های الکلی علاوه بر ایجاد (تشدید) خشکی دهان این است که به دلیل از بین بردن برخی سوش‌های باکتریال فلور نرمال دهان، محیطی را برای رشد سایر سوش‌های باکتری که ایجادکننده بوی نامطبوع دهان (**Halitosis**) هستند فراهم می‌کند.

علاوه بر این ترس از سرطان‌زایی دهان‌شویه‌های الکلی در جامعه -گرچه هنوز تحقیقات قانع‌کننده‌ای در این رابطه وجود ندارد- همواره وجود داشته است.

بنزیدامین

این ماده به‌عنوان یک داروی ضدالتهابی غیراستروئیدی (**NSAID**) در ترکیب دهان‌شویه‌ها جهت کاهش درد مخاط ناحیه دهان و گلو مورد استفاده قرار می‌گیرد. این دهان‌شویه در طیفی وسیع از تجویز، به‌عنوان ضد درد مخاط و دردهای مخاط خشک شده دهان بعد از رادیوتراپی تا کاهش درد آفت مورد استفاده قرار می‌گیرد. این محلول در تسکین درد زخم‌های دهانی، التهاب مخاط ناشی از رادیوتراپی، تسکین درد زخم‌های آفتی، بعد از جراحی‌های دهانی و بعد از اعمال پیوندنتال جهت سرعت بخشیدن به فرآیندهای ترمیم موضعی استفاده می‌شود. درمان پیوسته با بنزیدامین از ۷ روز تجاوز نمی‌کند و در کودکان زیر ۶ سال توصیه نمی‌شود.

کلرهگزیدین

دهان‌شویه‌های حاوی این ماده با غلظت‌های مختلفی از ۰.۲ تا ۰.۱۲ به‌عنوان یک داروی ضدباکتریال مورد استفاده قرار می‌گیرد. این دهان‌شویه در اکثر موارد به دلیل تأثیر حداکثری آن روی باکتری‌های گرم منفی مسبب التهاب لثه (ژئویت) تجویز می‌شود.



سانگوبینار یا

یک ماده موثره در دهان شویه‌ها با خاصیت آنتی‌پلاک و ضدبوی بد دهان است. مصرف طولانی‌مدت این دهان شویه می‌تواند باعث ایجاد لکوپلاکیا در داخل وستیبول دهانی و گونه‌ها شود. در برخی موارد دیسپلازی و حرکت به سمت بدخیمی در این نوع لکوپلاکیاها گزارش شده است.

نیستاتین

این ماده به صورت محلول از شناخته‌شده‌ترین دهان شویه‌های ضدقارچ دهانی است.

گلیسیرین

در بیمارانی که از خشکی دهان رنج می‌برند از جمله بیمارانی که داروهای خاصی مصرف می‌کنند، بیمارانی که تحت پرتودرمانی قرار می‌گیرند، افراد سالخورده و سندرم شوگرن می‌توان از گلیسیرین به‌عنوان دهان شویه استفاده کرد.

کارباماید پراکساید

جهت کاهش التهاب خفیف لثه و آفت و التهاب مخاطی لب و دهان و التهاب ناشی از دندان مصنوعی استفاده می‌شود.

نباید مصرف دارو بیش از یک هفته ادامه یابد و در کودکان زیر ۳ سال تجویز نمی‌شود.

ستیل پیریدنیوم کلراید

جهت مراقبت روزمره و خوشبو کردن دهان، تازه کردن طعم دهان بعد از پر کردن دندان یا جراحی لثه و ضدعفونی کردن دهان و گلو جهت کاهش تورم و عفونت استفاده می‌شود. خورده شدن این محلول عوارض جانبی شدیدی به همراه دارد. ▶

فلوراید

به عنوان موثرترین ماده ضدپوسیدگی در دهان شویه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. افرادی که از خمیردندان‌های حاوی فلوراید استفاده می‌کنند نیاز به استفاده همزمان از دهان شویه‌های حاوی فلوراید ندارند. این دهان شویه‌ها در کاهش پوسیدگی بیماران مبتلا به خشکی دهان بسیار موثر هستند و این دهان شویه‌ها معمولاً برای کسانی که میزان پوسیدگی بالایی دارند، پیشنهاد می‌شود. البته در کشورهایی که میزان مجاز فلوراید به آب شرب اضافه می‌شود، استفاده از این دهان شویه‌ها لزومی نخواهد داشت.

هیدروژن پراکساید

به عنوان ماده اکسیدکننده، در کاهش میزان باکتری‌های بی‌هوازی و همچنین تخریب ساختار ویروس‌ها موثر هستند. تسکین گلودرد، درمان بیماری‌های لثه و التیام آفت‌های دهانی از دیگر مزایای استفاده از دهان شویه‌های حاوی هیدروژن پراکساید شمرده می‌شود. البته افزایش طول پاپی‌های سطح زبان از عوارض جانبی این ماده موثره است. همچنین استفاده از آن براساس مدت طولانی و غلظت‌های بالا می‌تواند موجب آسیب مینای دندان شود و به همین دلیل نیز بسیاری از پزشکان مصرف دائم آن را توصیه نمی‌کنند.

متیل سالیسیلات

این ماده موثره هم خواص ضدباکتریال و هم خواص ضد درد دارد. گرچه خواص ضدپلاک متیل سالیسیلات به اندازه کلرهگزیدین نیست اما به مانند کلرهگزیدین رنگزایی ندارد.

پوویدون آیوداین

به عنوان یک ماده ضد باکتریال و به‌صورت رقیق شده با آب، باعث کاهش عفونت‌های قسمت فوقانی سیستم تنفسی می‌شود.



سدیم لوریل اتر سولفات به عنوان یک ماده پاک کننده و امولسیون کننده از کف زایی 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
حلالیت در آب با نسبت های مختلف
سازگاری با انواع سورفکتانت ها

کاربرد ها

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



SULFOCID 97

PSGRAW

(LABSA 97)



مشخصات محصول

مایع قهوه ای	شکل ظاهری
322 (g/mol)	جرم مولکولی
min96	ماده فعال
Max70	رنگ (Klett)

آلکیل بنزن سولفونیک اسید خطی (Linear Alkyl Benzene Sulphonic Acid) یک سورفکتانت آنیونی است که از یک گروه آب دوست و یک گروه آبگریز تشکیل شده است. این ترکیب شیمیایی غیرفرار از طریق فرآیند سولفوناسیون سنتز می شود. ماده اولیه LAB (آلکیل بنزن خطی) محصولی از آلکیلاسیون بنزن با n-پارافین است در مرحله بعدی LAB با اولئوم در راکتورهای پیوسته سولفونه می شود. خواص LABSA از نظر شیمیایی و فیزیکی بر اساس طول زنجیره آلکیل متفاوت است. بدلیل خاصیت چربی زدایی بسیار بالایی که دارد میزان مصرف سورفکتانت ها را در فرمولاسیون شوینده های صنعتی کاهش می دهد. همچنین با توجه به خاصیت لکه بری اثر پاک کنندگی سایر سورفکتانت ها را افزایش می دهد. آلکیل بنزن سولفونیک اسید خطی به دلیل قیمت نسبتا کم و عملکرد خوب، یک سورفکتانت سنتزی بسیار پر کاربرد است.

کاربرد ها

این ماده عمدتا در صنعت شوینده برای تولید پودر لباسشویی، مایع لباسشویی، مایع ظرفشویی و ... استفاده می شود. به دلیل دارا بودن ماده فعال بالا و قابلیت امتزاج با آب در پلیمریزاسیون امولسیون ها و در تولید عوامل کیلیت کننده، امولسیفایرها، علف کش های کشاورزی، پاک کننده های خانگی و صنعتی استفاده می شود.

ویژگی ها

شویندگی
پاک کنندگی
لکه بری
امولسیفایر
ویسکوز کننده
سازگار با تمامی سورفکتانت ها و آنتی باکتریال ها

Add.: No. 3, 21st Alley., Vozara St., Argentina Sq., Tehran, Iran.

Tell: +98 (21) 43 41 3408

www.psgraw.com

سازمان توسعه تجارت ایران

مدال افتخار صادرات



برای اولین بار در صنعت شوینده کشور

یاکسان



محب روپاک کیمیا

تولید کننده: + الکیل بنزن خطی سولفونہ (اسید سولفونیک)

+ سدیم لوریل اتر سولفات ۷۰ درصد + سدیم لوریل سولفات

+ تری اتانول آمین لوریل اتر سولفات



www.mrkco.ir

نشانی: تهران، بلوار میرداماد، خیابان شمس تبریزی شمالی
خیابان نیک رای، پلاک ۱۴

تلفن: ۲۶۴۰۳۸۳

نمابر: ۲۶۴۰۶۵۸۰

ایمیل: info@mrkco.ir

نشانی:

تلفن:

نمابر:

ایمیل:

