با کارشناس

از عرضه در جشنواره تا فروش در بازار

جشنواره‌ها و همایش‌ها ظرفیت‌های محدود عرضه پوشاک اسلامی

در بحث ترویج پوشش ایرانی -اسلامی، نقایص و پیچیدگی‌های کار به مرحله طراحی و تولید محدود نمی‌شود و مقوله عرضه این محصولات هم از حساسیت و اهمیت خاصی برخوردار است. طراحان و تولیدکنندگان این سبک پوشش، برای عرضه محصولات خود به همان مسیرها و قابل‌های متداول تبلیغ و عرضه و به‌عبارتی برزنت کردن سایر محصولات صنعت مد متوسل می‌شوند که به برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌های مختلف معطوف می‌شود. اما از حراج قندفروش معتقد است برای عرضه و ترویج لباس عفیفانه به سازوکارها و ظرفیت‌هایی فراتر از برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌های مد و لباس دولتی نیاز مندیم. در نوشتار زیر و در گفت‌وگو با این کارشناس حوزه مد و لباس به بررسی بایدها و نبایدهای مقوله عرضه محصولات عفیفانه پرداخته‌ایم.

دولت، تسهیل‌گر و نظاره‌گر باشد

فرحناز قندفروش برگزاری نمایشگاه‌های پوشاک و حضور برنگ برندهای پوشش اسلامی در این جشنواره‌ها را مفید و ضروری ارزیابی می‌کند، اما دولتی کردن عرضه پوشاک اسلامی را به مصلحت مد و برند اسلامی نمی‌داند و می‌گوید: «برگزاری جشنواره‌های مد و لباس جزء طرح‌های کارآمد و مفیدی است که دولت برای عرضه و ترویج پوشش اسلامی در قالب هنری و با استفاده از ارزش‌های ملی و وطنی اجرا می‌کند اما به‌طور کلی لباس و مد را نمی‌توان در حوزه دولتی پیگیری کرد، بلکه دولت باید تسهیل کننده و نظاره‌گر باشد تا از قانون تخطی نشود نه اینکه هم‌عرض تولیدکننده و طراح لباس قرار بگیرد. یعنی دولت به‌جای ورود مستقیم به مقوله عرضه پوشاک اسلامی، تسهیل کننده و حامی باشد. به باور من، برای مسئله مد و لباس، بیش از هر چیز باید در حوزه فرهنگ و هنر به‌دنبال پاسخ باشیم و با دعوت به زیبا پوشیدن، مخاطب حجاب‌گریزمان را به پوشش دعوت کنیم.»

بازار، مقصد عرضه است

این کارشناس و منتقد عرضه مد و لباس، عرضه پوشاک عفیفانه در جشنواره‌ها و همایش‌ها را مقدمه و لازمه عرضه موفق این محصولات در بازار عنوان می‌کند و می‌گوید: «طراحان پوشاک اسلامی باید مدنظر داشته باشند که خروجی نمایشگاه و جشنواره باید به سمت بازار مصرف برود تا تغییرات در این بخش دیده شود و ذائقه مخاطب را تامین کند. لذا نباید طراحان و تولیدکنندگان صرفا به فکر حضور در جشنواره‌ها و همایش‌ها باشند.» این کارشناس حوزه مد بر این باور است که نباید جشنواره‌های مد و لباس به فضای فروشگاهی تبدیل شوند.

جشنواره‌ها

همایش‌های مد و لباس ایرانی

همایش‌های مد و لباس داخلی در شیوه برگزاری با نمایشگاه‌ها و همایش‌های مد خارجی تفاوت‌هایی بنیادین دارند و عرضه مدهای پوشاک و به‌ویژه مد اسلامی با سبک و سیاقی مبتنی بر فرهنگ بومی و دینی ما انجام می‌شود. کارشناسان و طراحان مد اسلامی برگزاری این همایش‌ها را برای عرضه محصولات خود و به اشتراک گذاشتن طرح‌ها و ایده‌های طراحان نوپا و صاحب‌سبک، فرصت مغتنمی می‌دانند، اما از ناکافی بودن این ظرفیت و محدودیت تعداد و زمان برگزاری همایش‌ها جشنواره‌های مد و لباس گلایه دارند. جشنواره‌ها و همایش‌های زیسر بزرگ‌ترین و مهم‌ترین رویدادهای عرضه پوشاک اسلامی بشمار می‌آیند.

بزرگ‌ترین جشنواره مد و لباس کشور

بزرگ‌ترین همایش مد و لباس در داخل کشور، جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر است. این جشنواره یک رویداد بزرگ و فراگیر به‌شمار می‌آید که تمامی حوزه‌های هنر و صنعت پوشاک را به‌صورت تخصصی دربرمی‌گیرد. در این همایش که هر سال در بهمن برگزار می‌شود، با ارائه جوایز ارزنده از طراحان برتر صنعت پوشاک قدردانی می‌شود. دست‌اندرکاران برگزاری این جشنواره تلاش می‌کنند این رویداد را به عرصه‌ای برای تمرکز بر فرهنگ پوشش عفیفانه و نیز گسترش میدان خلاقیت برای دستیابی به طراحی مد و لباس‌های ایرانی-اسلامی تبدیل کنند.

همایش مد و لباس «ایران‌مد»

همایش مد و لباس ایران‌مد نیز از جمله نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی است که با نظارت بنیاد مد و لباس اسلامی و صنایع نساجی، اتحادیه تولید لباس و... هر ساله برگزار می‌شود. انواع پوشاک کودکانه، مردانه، بچگانه و... در این نمایشگاه عرضه می‌شود و فعالان حوزه پوشاک اسلامی می‌توانند از آن بهره ببرند.

همایش بین‌المللی پوشاک تهران

همایش پوشاک تهران از جمله همایش‌های برتر در حوزه مد ایرانی محسوب می‌شود و به‌دلیل اینکه محصولات متنوع و غنی در آن ارائه می‌شود، علاقه‌مندان بسیاری را جذب می‌کند. در این نمایشگاه هم فرصت ارائه پوشاک ایرانی-اسلامی مهیاست و طراحان این پوشاک می‌توانند از آثار سایر طراحان نیز بازدید کرده، برای پیشبرد طرح‌های خود از ایده‌های آنها استفاده کنند. در این همایش معمولا تولیدکنندگان و طراحانی از کشورهای حوزه خلیج‌فارس، چین، مالزی و... نیز شرکت می‌کنند.

مصائب پوشاک ملی

طراحی و تولید پوشاک ایرانی-اسلامی آن‌چیزی نشد که انتظارش را داشتیم

گزارش
سحر جعفریان
روزنامه‌نگار

قانون ساماندهی مد و پوشاک دی‌ماه سال ۱۳۸۵ به تصویب مجلس شورای اسلامی وقت رسید تا با محور قرار دادن موضوع مُد و تطبیق آن با فرهنگ و ارزش‌های ایرانی-اسلامی، گامی تازه در راستای تحقق گفتمان حجاب در کشور و عملیاتی ساختن منویات مقام معظم رهبری در همین زمینه برداشته شود. چنین قانونی شکل گرفت تا عملا خلاءهای بزرگی را که در این زمینه وجود داشت، پر کند، اما ظاهرا مد و لباس ایرانی-اسلامی، چیزی که نیاز مبرم امروز ماست، نشد! آن چیزی که می‌بایست می‌شد؛ و گونه کم‌نیستند کسانی که به چنین پوشاکی نیاز دارند و دنبال آن هستند. اما این گفتمان تاکنون برای تحقق کامل و جامع خود با موانع و چالش‌هایی مواجه بوده که در گفت‌وگو با تعدادی از دست‌اندرکاران حوزه پوشاک ایرانی-اسلامی به بررسی محتوایی آنها پرداخته‌ایم.

عکس: همشهری/ حامد حق‌شناسی

قدرت رسانه‌ها در ایجادالگو

دانیال شیخی
کارشناس مد و پارچه

چرا استقبال نشد؟

دانیال شیخی، از دلایل عدم‌استقبال مادی و معنوی پوشاک ایرانی-اسلامی در بازارهای مصرف داخلی چنین می‌گوید: «باز هم مانند همیشه پای رسانه‌ها در میان است؛ البته عجیب هم نیست؛ چه بخواهید در عصر تکنولوژی و فناوری به سر می‌بریم، رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری و توسعه امور فرهنگی جوامع محسوب می‌شوند که در این میان، تلویزیون، محصولات شبکه‌های خلیجی و سینما از جمله فراگیرترین و در دسترس‌ترین‌شان در کنار اینترنت هستند. ابزارها و وسایل نام برده شده با آموزش مفاهیم فرهنگی و اعتقادی، الگوهای مثبت و منفی، تبلیغ و ترویج مصرف کالاها و محصولات داخلی و خارجی، نهادینه‌سازی هنجارهای مناسب و نامناسب و حتی تغییر ذائقه و ذوق مخاطبان، از جایگاهی کاملا منحصربه‌فرد در این مسئله برخوردارند و حتی می‌توانند رهبری و هدایت افکار عمومی جامعه را در دست گیرند. این رسانه‌ها می‌توانند مانند الگو در جامعه و در میان افراد عمل کنند؛ بنابراین باید دقت‌های لازم از سوی دست‌اندرکاران محصولات تولیدی آنها مورد توجه قرار گیرد.»

چه‌کسی مدیریت می‌کند؟

«یکی از این موارد مورد توجه همین موضوع مد و لباس است؛ موضوعی که به‌شدت این روزها مورد بحث است. مطابق ماده یک قانون ساماندهی مد و لباس، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌منظور حفظ و تقویت فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی، ارج‌نهادن، تبیین، تثبیت و ترویج الگوهای بومی و ملی، هدایت بازار تولید و عرضه البسه و پوشاک براساس طرح‌ها و الگوهای داخلی و نیز در جهت ترغیب مردم به پرهیز از انتخاب و مصرف الگوهای بیگانه و نامأنوس با فرهنگ و هویت ایرانی، مکلف شده اقداماتی فرهنگی و اجرایی انجام دهد؛ که در ماده ۲ همین قانون، سازمان صداوسیما نیز در کنار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف شده تا نمادها و الگوهای پارچه و لباس ایرانی و بومی مناطق مختلف ایران را ترویج کند و از تبلیغ الگوهای مغایر با فرهنگ ایرانی-اسلامی پرهیزد. منظور نظری که اگر واقع‌بین باشیم تا پیش از این کمتر شاهد آن بوده‌ایم، چه فیلم‌ها و سریال‌هایی که پوشاک شخصیت‌های اصلی و فرعی در آنها از جمله نمادها و طراحی‌های بیگانه و غیرایرانی بوده است؛ در حالی که با کمی تحقیق و تفحص در مورد پیشینه فرهنگی ایرانی-اسلامی در حوزه پوشاک می‌توان نه‌تنها صنعت مد در کشور، بلکه صنعت مد در جهان را در دست گرفت.»

چه باید کرد؟

شیخی با اشاره به رسالت قانونی که برای رسانه ملی تعیین شده و نیز با عنایت به فرمایشات و رهنمودهای مقام معظم رهبری در خصوص سبک زندگی و مطرح‌شدن طراحی لباس ایرانی-اسلامی، ادامه می‌دهد: «برای رسیدن به مواد قانونی ساماندهی پوشاک ایرانی-اسلامی باید طراحی پوشاک و صنعت پوشاک ملی را به پیوست‌های تحقیقاتی و پژوهشی گره زد.

از سویی برای ایجاد تنوع در ارائه طرح‌ها و نمادها باید به جوانان جسور اجازه ورود به عرصه را داد. با حضور جوانان ایده‌پرداز می‌توان فرایند آموزش‌های تکمیلی و تخصصی را آغاز کرد تا بیش از پیش طرح‌های ایرانی-اسلامی نمود پیدا کند.

برای جلوگیری از افزایش قیمت طرح‌های ایرانی-اسلامی به تولید انبوه رسیده هم باید تسهیلات و اعتبارات مالی حمایتگرانه درنظر گرفته شود و طوری نباشد که مسئولان بر طبل پوشاک ایرانی-اسلامی بزنند، اما در عمل خبری از حمایت‌های مالی نباشد.»

از تخصص‌گرایی در حوزه پوشاک ایرانی - اسلامی تا اعطای تسهیلات

اسدالله سلیمانی
رئیس انجمن تولیدکنندگان حجاب و رئیس بخش عفاف و حجاب نمایشگاه قرآن

چرا استقبال نشد؟

اسدالله سلیمانی، هدف اصلی تشکیل انجمن مردمی تولیدکنندگان حجاب در سال ۱۳۹۳ را وجود دغدغه در عرضه پوشاک ایرانی و عفیفانه می‌داند: «قانون ساماندهی پوشاک ایرانی-اسلامی که تصویب شد، پای بیش از ۲۶ سازمان و نهاد دولتی مانند وزارت صنعت، صداوسیما، آموزش و پرورش، اتحادیه پوشاک و بسیاری دیگر به ماجرا باز شد تا در مشارکت با یکدیگر، پوشاک ایرانی-اسلامی را در پیوند به صنعتی الگوساز و ذائقه‌آفرین به جهان معرفی کنند، اما در عمل ما شاهد عدم‌حمایت و ترک فعل برخی دستگاه‌ها در این حوزه بودیم.»

مسئله چیست؟

«به‌عنوان مثال صدور پروانه فعالیت بدون الزام شرایط خاص برای تولیدکنندگانی که مقید به اجرای مولفه‌های ایرانی-اسلامی در محصولات خود نیستند یا نبی توجهی مادی و معنوی به تولیدکنندگان تازه‌نفسی که می‌توانند با طرح‌های ایرانی-اسلامی، بازار مصرف پوشاک در کشور را در دست گیرند. این رویه به مرور زمان تبدیل شد به وضعیت امروز که می‌بینیم؛ یعنی وبترین مغازه‌ها آبایشه از محصولات غیرایرانی است و مشتری‌ها در یافتن پوشاک عفیفانه یا اکسسوری‌های حجاب اغلب دچار مشکل می‌شوند. پوشاک ملی نداریم و در این زمینه به فقری رسیده‌ایم که اگر آن را درنیابیم مشکلاتش بیشتر خواهد شد.»

چه باید کرد؟

«ساماندهی پوشاک ایرانی-اسلامی، امری تخصصی و حساس است؛ بنابراین در حوزه آن باید کارشناس و نیروی مربوطه از طراح تا تولیدکننده تربیت شود. از سوی دیگر باید درنظر داشت که تخصیص از دولتی و ترکیبی به محصولات حجاب می‌تواند تولیدکنندگان را با امید بیشتر به میدان عمل بکشاند؛ همچنان که فعالیت‌های انجمن ما از آموزش، تعامل و اعطای تسهیلات لازم گرفته تا برگزاری انواع نمایشگاه‌های حضوری و مجازی طی این سال‌ها توانسته تعداد اعضا را از ۹نفر به حدود ۳۵۰عضو فعال افزایش دهد. البته در این مسیر برخی از نهادهای دولتی همرامان بودند و قول مساعدت بیشتر را به انجمن داده‌اند.»

سلیمانی می‌افزاید: «محصولات حجاب با توجه به بیانات و تأکیدات مقام معظم رهبری در حوزه زیست عفیفانه بهتر است به‌عنوان کالای فرهنگی در مجلس تصویب شوند. در این صورت است که نگاه‌ها به سمت و سوی آن جلب می‌شود، اعتبارات لازم و متنوع به آن تعلق می‌گیرد و با کیفیت بالا و قیمت مناسب در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. وجود اتحادیه تخصصی هم می‌تواند در ترویج استفاده از البسه عفاف و حجاب مؤثر باشد. سکوهای فروش و عرضه محصولات حجاب نیز از جمله راهکارهای مؤثر در تغییر ذائقه از صنعت پوشاک جهانی به الگو و مدل پوشاک ایرانی-اسلامی است؛ فقط کافی است به مراکز و اماکن بسیار متعددی که در اختیار دولت و شهرداری‌هاست توجه کنید. هر یک از آنها می‌توانند سکویی پرمخاطب برای پرزنت و فروش مستقیم محصولات عفیفانه باشند.»

چه‌کسی نظارت کند؟

نظارت بر بازار عرضه و فروش پوشاک ایرانی-اسلامی هم صحبت پایانی سلیمانی است که در ارتباط با آن می‌گوید: «نظارت بر پوشاک ایرانی-اسلامی باید تحت نظر افراد متخصص و با تعداد کافی به‌صورت مستمر انجام شود. برای رسیدن به این منظور سازمان‌های ذیل این موضوع باید دست به‌دست هم دهند و در کنار هم دلسوزانه پای کار بیایند. در این شرایط شاید راه‌اندازی قرارگاهی با عنوان پوشاک ایرانی-اسلامی چاره‌ساز باشد؛ به‌ویژه در بخش عفاف و حجاب.»

طراحان جوان را دریابیم

صدف رضایی
طراح و مالک یکی از برندهای پوشاک ایرانی-اسلامی

چه باید کرد؟

صدف رضایی، کارشناس مد و پارچه و نیز برگزیده دوره‌های مختلف جشنواره‌های داخلی پوشاک است. او از دلایل عدم‌اقبال پوشاک ایرانی-اسلامی در بازار مصرف چنین می‌گوید: «پوشاک ایرانی-اسلامی می‌تواند حین رعایت معیارهای اسلامی (پوشیدگی) با تنوع بسیار عرضه شود تا طیف وسیعی از سلایق مشتریان را دربرگیرد. به‌عنوان مثال کت‌های اسلامی می‌توانند به اندازه مانتوهای عبایی مشتری داشته باشند؛ فقط کافی است به ایده‌های طراحان جوان اعتماد کرد و به آنها بها داد. ایجاد بازار کار و فعالیت برای فارغ‌التحصیلان رشته‌های مرتبط با طراحی پوشاک و پارچه هم راهگشاست؛ اتفاقی که در حال حاضر به‌ندرت شاهد آن هستیم. این جوانان جایی برای بحث‌آرمایی یا شکوفایی ندارند؛ جایی که طرح‌های بلندپروازانه‌شان برای مدل‌های پارچه یا پوشاک را معرفی یا ثبت کنند به‌طور رسمی وجود ندارد. باید فضایی فراهم باشد تا طراحان ضمن بررسی کارشناسانه و نقد طرح‌های خود (کارگاه‌های آموزشی، نمایشگاه‌ها و ایونت‌های چند منظوره)، فرصت ارتقای آنها را داشته باشند. این‌گونه است که طرح‌ها با تنوع بالا وارد بازار می‌شوند و به‌تدریج از مرزهای کشور عبور می‌کنند و رفیای جهانی می‌یابند. در این میان می‌توان از فعالیت گروه سفرتکی با فعالیت مافیای پوشاک در عرصه‌ها و رویدادهای ملی مانند جشنواره پوشاک فجر هم نام برد. در این رویدادها بهتر است بیش از طراحان قدیمی و برندهای برگزیده سنوات گذشته (برندهای دارای امتیازهایی مانند سرمایه مالی فراوان) به شناسایی طراحان و استعدادهای جوان تازه‌نفس پرداخت. اگر به این مهم توجه نشود، طراحان جوان و ایده‌پرداز به حاشیه رانده می‌شوند و برخی تولیدکنندگان فرصت‌طلب سراغ‌شان می‌آیند تا طرح‌های کاربردی‌شان را به قیمتی ناچیز خریداری و بعد هم با نام برند غیرایرانی و گران‌تر عرضه کنند.»

چرا استقبال نشد؟

«پروسه دریافت مجوز نیز از آن داستان‌های هفتاد من کاغذ است که خیلی از افراد متخصص را به فعالیت‌های زیرزمینی وامی‌دارد. در این شرایط سازوکارهای کارگروه ساماندهی مد و پوشاک می‌تواند مؤثر واقع شود که متأسفانه این اخیر کمتر شاهد آن بوده‌ایم.

هر چه بازار نمایشگاه‌ها، جشنواره‌های استعدادیابی، شوی پوشاک ایرانی و اسلامی و آشناسازی طراحان و تولیدکنندگان داغ‌تر باشد به‌طور حتم رونق این بازار هم فزونی خواهد گرفت. ناگفته نماند که تبلیغات و اطلاع‌رسانی در این زمینه هم بسیار ضعیف است؛ بنابراین در نحوه اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مدیریتی در حوزه پوشاک ایرانی-اسلامی باید اصلاح و تغییراتی صورت گیرد.»

چرا گران است؟

رضایی درباره گران بودن پوشاک ایرانی-اسلامی نیز این چنین می‌گوید: «واقعیت این است که کیفیت پارچه‌های تولید داخل پایین است. تولیدکننده هم برای بالا بردن کیفیت تولیدات خود ناچار است از پارچه‌های وارداتی (هر چند واردات در این بخش بسیار محدود است) استفاده کند؛ پارچه‌هایی که با دلار آزاد وارد می‌شوند و با توجه به هزینه‌های مازاد و افزوده، درنهایت بسیار گران به‌دست مشتری می‌رسند. به این موارد شما هزینه‌های مربوط به نخ، چاپ یا سایر الصاقات و دستمزد کارگر را هم باید اضافه کنید. نظارت‌ها هم که بسیار محدود است و به‌کندی انجام می‌شود؛ نظارت‌هایی که می‌توانست هم جلوی گرانفروشی را بگیرد و هم از ویترین شدن پوشاک یا کالای غیرایرانی خودداری کند.»

حلقه‌های زنجیر پوشاک ایرانی- اسلامی

علی هدایت
مالک یکی از فروشگاه‌های بزرگ پوشاک زنانه بازار تهران

چرا استقبال نشد؟

علی هدایت نیز از عدم‌رونق فروش پوشاک با طرح‌های ایرانی-اسلامی می‌گوید: «بیش از ۷۰درصد از مشتریان این فروشگاه بانوانی هستند که طرح‌های غیرایرانی (اغلب به‌ناچار) خریداری می‌کنند؛ آن هم به ۲دلیل عمده؛ نخست اینکه پوشاک با طرح‌های ایرانی در این فروشگاه اندک است که البته آن نیز به دلایل خود را دارد؛ از جمله عدم‌تنوع و جذابیت‌های بصری به‌روز (نی‌توجهی در نمادهای زیبایی‌شناختی در ساختار طراحی) محصولات ایرانی یا نی‌کیفیت بودن آنها که همین ۲دلیل برای فروشنده کافی است تا سرانغ محصولات خارجی و بفروش (یا وارداتی قاچاق یا وارداتی با ارز دولتی) برود. دلیل دومی که مشتریان از پوشاک خارجی استقبال می‌کنند، قیمت آن پوشاک است. پس در این شرایط باید به فروشنده و البته مشتریان برای استفاده از پوشاک خارجی حق داده شود.»

چه باید کرد؟

«حلقه قبل از فروشنده، تولیدکننده است که آن نیز برای کمیت و کیفیت کالاهای خود، دلایلی دارد. اگر تولیدکنندگان روال معامله غیرنقدی با ما فروشندگان را ادامه می‌دادند یا دولت تسهیلاتی مانند معافیت از بخشی از مالیات‌ها را برای فروشندگان کالاهای ایرانی درنظر می‌گرفت، اوضاع بازار به سود پوشاک ایرانی-اسلامی پیش می‌رفت. یکی، دو سالی است که وضعیت اقتصادی به‌گونه‌ای پیش رفته که فقط تولیدکنندگان سرمایه‌دار پای تولید مانده‌اند و تولیدکنندگان خرد به‌خاطر گرانی‌های عجیب و غریب کنار کشیده‌اند. ببینید، واقعیت این است که من فروش خودم را به‌عنوان مثال از مانتوهای کوتاه یا جلو باز دارم، اما خیلی از مشتری‌ها هستند که به دنبال مانتوهای دکمه‌دار یا برانی هستند. جای این مانتوها به‌خاطر عوامل و موانع اقتصادی در رگال فروشگاه‌ها خالی است.»

چرا گران است؟

هدایت ادامه می‌دهد: «تولیدکننده، معمولی‌ترین پارچه را زیر ۳۰۰هزار تومان نمی‌تواند بخرد. بعد باید پول کارگر و نخ و اجاره کارگاه (در همین محدوده بازار اجاره واحدهای کارگاهی بیش از ۲۰۰میلیون در ماه است) را هم بدهد. همه اینها سبب می‌شود تا یک پوشاک ایرانی-اسلامی گران‌تر از مشابه خارجی شود. جای یارانه مناسب هم در این بخش خالی است. یارانه‌ای که می‌تواند به صنعت پوشاک داخلی بسیار کمک کند و برندهای فاخری را به‌وجود آورد. در مورد نظارت‌ها هم باید بگویم که بیشتر نظارت‌ها با هدف بررسی قیمت‌ها صورت می‌گیرد، نه طرح پوشاک یا نوع پارچه. مگر اینکه هر چندماه درمیان طرحی ضربتی گذاشته باشند برای جمع‌آوری مانتوهای جلو باز یا بدن‌نما.»

دردسرهای مالکیت مادی و معنوی طرح‌های ایرانی - اسلامی

رضا بنیادی
تولیدکننده پوشاک

چرا استقبال نشد؟

رضا بنیادی، تولیدکننده نیز معتقد است: «بی‌توجهی مسئولان به مد به‌عنوان یک صنعت و بی‌توجهی به زیرساخت‌های موردنیاز تولید پوشاک، عدم‌ضمانت اجرایی قانون ساماندهی مد و لباس، فقدان بودجه کافی برای پیشبرد اهداف سازمان‌ها و نهادهای مرتبط، بی‌توجهی طراحان به مد به‌عنوان یک صنعت، عدم‌تمایل تولیدکننده به استفاده از ظرفیت محتوایی طراحان لباس در تولید، ضعف در نساجی و طراحی پارچه در کشور، فقدان زیرساخت‌های لازم برای فروش آثار مورد تأیید کارگروه ساماندهی مد و لباس، عدم‌نظارت کافی از سوی نهادهای ناظر به‌ویژه اتحادیه و انجمن‌ها بر فعالیت تولیدکنندگان، ضعف در اطلاع‌رسانی و تبلیغات در آثار طراحی شده و عدم‌کنترل بر حجم واردات رسمی و غیررسمی پوشاک و ملحقات وابسته از مهم‌ترین چالش‌های اجرایی این حوزه به شمار می‌آیند و تاکنون نگذاشته‌اند تا پوشاک ایرانی-اسلامی جان بگیرد.»

چرا تنوع ندارد؟

بنیادی ادامه می‌دهد: «عناصر خلاقیت، تنوع و جذابیت در کمتر طرح‌های ایرانی-اسلامی دیده می‌شود. همین مسئله باعث می‌شود تا توجه‌ها تولیدکنندگان به پوشاک ملی کم شود. اگر بخواهم صادقانه صحبت کنم باید بگویم که اغلب طرح‌هایی که برای تولید انبوه و پرتیراژ استفاده می‌شود طرح‌های کپی شده از نمونه‌های خارجی است؛ چون هم رایگان هستند و هم تولیدکنندگان را درگیر مالکیت‌های مادی و معنوی طرح‌ها و آثار نمی‌کنند. اقدام درستی نیست اما در شرایط فعلی که تولید به‌سختی پیش می‌رود، چاره‌ای جز این نیست.»

چه باید کرد؟

«به‌نظرم مسئولان باید واسطه‌های میان ما و طراحان باشند. آنها می‌توانند طرح‌های ایرانی-اسلامی را از طراح بخرند و با قیمتی پایین به تولیدکننده بفروشند یا در معامله مستقیم طراح و تولیدکننده، نقش تسهیلگر (مادی و معنوی) را برعهده بگیرند.»

تریجه

از واردات قانونی تا قاچاق پوشاک

پوشاک از جمله کالاها و محصولاتی است که تقاضا برای خرید آن همیشه به میزان قابل توجهی وجود داشته و بازار خرید و فروش آن نیز در تمام طول سال فعال بوده است؛ کالا و محصولی که به شرط تامین بودن مواد اولیه یا کیفیت در داخل کشور و نیز جلوگیری از ورود قاچاق و واردات غیررسمی انواع غیرمتعارف آن، اقتصاد و صنعت مد و پوشاک ایرانی و اسلامی را که این روزها دغدغه بسیاری از افراد و خانواده‌هاست، رونق و گرمی می‌بخشد. در اخبار بسیار دیده و شنیده می‌شود که از قاچاق پوشاک جلوگیری می‌شود یا باندهای قاچاق پوشاک در شهرهای مختلف به دام افتاده‌اند یا حتی مرکز دپوی چند ۱۰۰میلیارد تومانی قاچاق البسه شناسایی و پلمب شده است. دیدن و شنیدن این اخبار می‌تواند طراحان و تولیدکنندگان حوزه مد و پوشاک را امیدوارتر از قبل پشت میز کار یا چرخ‌های خیاطی صنعتی استوار نگه دارد و روزبه‌روز پیشرفت را به ارمغان آورد. اما نکته قابل تأمل اینجاست اگر واردات از مبادی قانونی و به میزان قابل کنترل و نظارت صورت گیرد، نه‌تنها به تولید داخلی آسیب نمی‌زند بلکه شرایط رقابت و ایده‌گیری را فراهم می‌کند.

نحوه واردات پوشاک

واردات پوشاک و لباس نیز مانند واردات انواع کالاهای دیگر است. شخص وارد کننده باید دارای کارت بازرگانی مرتبط با واردات پوشاک باشد یا نسبت به اخذ این کارت اقدام کند، در غیر این صورت می‌تواند از شرکت‌های بازرگانی واردات کالا در این خصوص کمک بگیرد. شما این امکان را دارید که واردات پوشاک را به‌صورت کامل به یکی از شرکت‌های بازرگانی معتبر محول کنید تا این شرکت تمام مراحل اعم از ارائه کارت بازرگانی، دریافت محصول در مبدأ، انجام امور مربوط به ترخیص کالا از گمرک و غیره را برای شما به انجام برسانند.

از قاچاق مسافری تا خرید اینترنتی

یکی از چالش‌هایی که در بحث قاچاق پوشاک مطرح می‌شود قاچاق مسافری یا قاچاق‌های حاشیه‌ای بر مبنای خریدهای اینترنتی است. واردات پوشاک به‌صورت اینترنتی به این صورت است که متقاضی خرید پوشاک می‌تواند از طریق سایت‌های فروش در فضای مجازی هر نوع لباس یا هر برندی را از کشورهایی مانند ترکیه خریداری کند و چند روز بعد از خرید، کالای مورد نظر خود را در منزل تحویل بگیرد. این در حالی است که تولیدکننده برای واردات مواداولیه حتی ممکن است با وجود پرداخت حقوق و عوارض گمرکی با مشکلات بسیار زیادی مواجه شود. واردات پوشاک استوک از کشورهایی مانند بنگلادش نیز باید مورد توجه مسئولان قرار گیرد. این واردات بدون ملاحظات بهداشتی و استاندارد انجام می‌شود و حتی قیمت تمام‌شده پوشاک بنگلادشی قاچاق به کشور از قیمتی که این کالا را از کشور بنگلادش خریداری می‌کنند هم ارزان‌تر است. در این شرایط طراحی و تولید انبوه پوشاک برای تولیدکننده و سرمایه‌گذار هیچ توجیهی ندارد؛ صنعت پوشاک کشور از پتانسیل‌های بسیاری برخوردار است ولی با این وضعیت امکان تولید فراهم نیست و تولید پوشاک با چالش‌های بسیار فراوانی مواجه می‌شود.

چه خبر از آمارهای حوزه پوشاک؟

طبق آمار منتشرشده وزارت صمت در آبان سال گذشته، تولید پوشاک در ۷ماهه نخست سال ۱۴۰۱ نسبت به‌مدت مشابه سال قبل ۳درصد رشد داشته است که عامل اصلی آن در کنار همه عوامل، جلوگیری مسئولانه از قاچاق پوشاک است. برآوردهای مختلفی از میزان قاچاق پوشاک ارائه می‌شود اما براساس اعلام اتحادیه پوشاک در ۷ماهه سال ۱۴۰۱، یک‌ونیم میلیارد دلار پوشاک قاچاق وارد کشور شده که الزام دریافت شناسنامه کالا با هدف جلوگیری از توسعه قاچاق اجرا شده است. طبق همین آمار که در سایت وزارت صمت نیز به ثبت رسیده است در مجموع تا پایان سال ۱۴۰۱، ۲۵۷هزار و ۲۵۵شناسه برای گروه پوشاک صادر شده است که با پیوستن سایر تولیدکنندگان برای دریافت شناسه مسیر برخورد با پوشاک قاچاق هموارتر می‌شود. ارزش صادرات پوشاک ۷ماهه نخست سال ۱۴۰۱، ۳۷میلیون دلار بوده است. البته هدف‌گذاری صادراتی پوشاک برای سال ۱۴۰۱، ۴میلیون دلار بوده که هنوز آمار تازه‌ای از شتاب آن بعد از آخرین آمار اعلامی، به ثبت نرسیده است. در بخشی از آمار سالانه وزارت صمت آمده در حال حاضر ۵۸واحد تولید پوشاک پروانه بهره‌برداری دارند و ۱۳طرح بزرگ تولید پوشاک با پیشرفت بالای ۸۰درصد نیز در حال تکمیل هستند. علاوه‌بر این در واحدهای صنفی-توزیعی بیش از ۲۵۱هزار نفر و در واحدهای صنفی-تولیدی ۹۳هزار نفر در حوزه پوشاک اشتغال دارند.

تکمله‌ای برای قاچاق

قاچاق به معنی نهان‌فروشی است یعنی فردی کالایی را به‌صورت مخفیانه و غیرقانونی از مرزهای کشور وارد یا خارج کند. واضح است که قانونگذار قاچاق کالا را به‌عنوان یک عمل غیرقانونی جرم‌انگاری و برایش مجازات تعیین کرده است. در ماده۱۸ این قانون مرتکبین به جرم، علاوه‌بر ضبط کالاهایشان متحمل جریمه نقدی نیز می‌شوند. اگر قاچاقچی اقدام به قاچاق کالای مجاز کند، باید مبلغی حدود یک تا ۳برابر ارزش کالای قاچاق‌شده را به‌عنوان جریمه بپردازد. در صورتی که کالای قاچاق‌شده جزو کالاهای مشروط باشد قاچاقچی باید مطابق ماده۱۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا حدود یک تا ۳برابر ارزش کالای قاچاق‌شده را به دولت پرداخت کند. همچنین اگر کالای قاچاق‌شده کالای یارانه‌ای یا سهمیه‌ای باشد قاچاقچی باید حدود ۴برابر ارزش کالای قاچاق‌شده را بپردازد. جریمه قاچاق کالای یارانه‌ای سنگین‌ترین جریمه نقدی برای اشخاص قاچاقچی است.