

# فصلنامه انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران



زمستان ۱۳۹۹ | شماره ۵۷

اخبار صنعت

رویدادها

تجربه‌های ماندگار

گزارش‌ها

مقالات علمی و عمومی

آموزش

ستون آزاد

گفت‌وگوی ویژه



لزوم تداوم حمایت از صنعت و حفظ دست‌آوردهای تولید داخل ۱۶ صنعت ارتشی است که در همه زمان‌ها برای کشور می‌جنگد ۱۸ مجمع سالانه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ۲۲ ادعاهای کذب و گمراه‌کننده آسیبی برای صنعت و تولیدکنندگان خوب ۳۴ ضوابط سخت‌گیرانه برای ادعای درمانی محصولات ۴۲ اهمیت واحد تحقیق و توسعه در نگرش بلندمدت به صنعت و بازار ۴۶ بررسی افزایش قیمت محصولات شوینده و بهداشتی در سال ۱۳۹۹ ۵۲ نوسان‌های زیاد، شرکت‌ها را از ورود به بورس منصرف کرد ۵۷ ثبات نسبی سهام شرکت‌های شوینده در بازار سرمایه ۵۹ رویکرد علمی همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا به صنعت آرایشی، بهداشتی و شوینده ۶۲ نیاز صنعت عطرسازی به حضور افراد متخصص و دانشگاهی ۶۴



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



# Nafé

LUXURY FRAGRANCES

Nik Arvin Asia   
Commercial & Consultants Ltd

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی عصر، بالاتر از ایستگاه محمودیه  
نپش کوچه کامران، ساختمان روشن، طبقه پنجم، واحد ۵۰۳  
نمایشگاه شماره یک: فرشته، بوتیک مال ملل، طبقه دوم، واحد ۲۱۲  
نمایشگاه شماره دو: ایران مال، طبقه همکف اول، راهرو هایپر  
تلفن: ۹ - ۷۵۸ ۳۴ ۲۲۰ - Email: info@nafescent.com  
Address: 5 Floor, No. 2943, Roushan Bldg., Kamran  
St., Valiasr St., Tehran, Iran - Tel: +98 21 220 34 758-9

Instagram: @nafescent  
www.nafescent.com

# Active Soft

مایع دستشویی صدفی اکتیو



سری رویای ابریشمی



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

www.active.ir  active.ir

# ناز صاف

پاکیزگی و محافظت با ناز و صاف





# پاکیزه و درخشان، با تکنولوژی آلمان





بسم خاک از عشق بر افلاک شد  
کوه در قص آمد و چالاک شد

200 ml

شرکت محب قزوین 

بزرگترین تولیدکننده تیوب‌های پنج لایه  
پلاستیکی و لمینیت در خاورمیانه

اولین و تنها تولیدکننده چاپ هیبریدی  
(چاپ سیلک و فلکسو) در ایران

[www.mohebc.com](http://www.mohebc.com)

info@mohebc.com  
sales@mohebc.com

Tel: 021-26411668  
Fax: 021-22253404



اولین رولان  
فاقد آلومینیوم در ایران

نئودرم

Naturally  
Yours

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

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

زردبند

شرکت دارویی زردبند



Jojoba Extract  
عصاره جوجوبا



Saponaria Extract  
عصاره ساپوناریا



Saffron Extract  
عصاره زعفران



Avocado Extract  
عصاره آووکادو



Wheat germ hydrolyzed protein  
پروتئین هیدرولیز شده جوانه گندم



Propolis Extract  
عصاره پروپولیس

☎ 021 88 74 48 72

☎ 0990 413 82 05

www.zardband.com

info@zardband.com



زمستان ۱۳۹۹ شماره ۵۷

### صاحب امتیاز

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

### مدیر مسئول

دکتر سید محمدباقر کمال الدین تنکابنی

### هیات تحریریه

خانم دکتر رعنا عراقی

آقای دکتر سید علی 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](http://www.dhci.org)

[info@dhci.org](mailto:info@dhci.org)

[dhci.org](http://dhci.org)

- ۹ سخن نخست
- ۱۰ مکاتبات سه ماهه چهارم سال ۱۳۹۹
- ۱۲ انتصابات
- ۱۳ اخبار سه ماهه چهارم سال ۱۳۹۹
- ۱۵ پیام هیئت مدیره
- ۱۶ ستون آزاد - لزوم تداوم حمایت از صنعت و حفظ دست‌آوردهای تولید داخل
- ۱۸ پیشکسوت - صنعت، ارتشی است که در همه زمان‌ها برای کشور می‌جنگد
- ۲۲ رویداد - مجمع سالانه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی
- ۲۵ رویداد - مراسم روز حمایت از مصرف‌کننده
- ۲۶ مقاله علمی - ۴.۱ دی-اکسان باقی مانده در محصولات آرایشی - بهداشتی
- ۳۱ مقاله - انجمن‌های علمی و تخصصی آرایشی، بهداشتی و شوینده در دنیا
- ۳۴ میزگرد - ادعاهای کذب و گمراه‌کننده آسیبی برای صنعت و تولیدکنندگان خوب
- ۴۰ مقاله - رقابت مکارانه
- ۴۲ گفت‌وگو - ضوابط سخت‌گیرانه برای ادعای درمانی محصولات
- ۴۶ گفت‌وگو - اهمیت واحد تحقیق و توسعه در نگرش بلندمدت به صنعت و بازار
- ۵۰ مقاله علمی - مروری بر سلول‌های بنیادی در صنعت آرایشی و بهداشتی
- ۵۲ گزارش تحلیلی - بررسی افزایش قیمت محصولات شوینده و بهداشتی در سال ۱۳۹۹
- ۵۶ گزارش تحلیلی - نگاهی به وضعیت سهام شرکت‌های شوینده در بازار سرمایه
- ۵۷ گزارش تحلیلی - نوسان‌های زیاد، شرکت‌ها را از ورود به بورس منصرف کرد
- ۵۹ گزارش تحلیلی - ثبات نسبی سهام شرکت‌های شوینده در بازار سرمایه
- ۶۱ گزارش تحلیلی - وضعیت شرکت‌های پتروشیمی در بورس و اثر آن روی محصولات شوینده و بهداشتی
- ۶۲ رویداد - رویکرد علمی همایش و نمایشگاه ایران‌کازمتیکا به صنعت آرایشی، بهداشتی و شوینده
- ۶۴ گفت‌وگوی ویژه - نیاز صنعت عطرسازی به حضور افراد متخصص و دانشگاهی
- ۶۸ گفت‌وگوی ویژه - نحوه مراقبت از کودکان دارای حساسیت پوستی
- ۷۱ گفت‌وگوی ویژه - آلرژی پوستی قابل پیشگیری نیست
- ۷۳ تازه‌ها - بررسی کتاب‌های حوزه صنعت آرایشی و بهداشتی

مجری انتشار: مؤسسه رسایش  
تلفن مؤسسه: ۸۸۲۰۳۸۴۵ سازمان آگهی‌ها: ۸۸۲۰۳۸۴۶ امور مشترکین: ۸۸۸۷۱۲۲۸

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی‌عصر، توابع، خیابان نظامی گنجوی، خیابان پیوند، خیابان حماسی  
ساختمان رسایش، پلاک ۳۶  
تلفن: ۶-۸۸۲۰۳۸۴۵ نامبر: ۸۸۱۹۸۵۲۰





# سال نو مبارک

با مَس تفاوت را احساس کنید  
**مَس در دیجی کالا**  
محصولات مَس را آنلاین بخرید.



☎ ۰۶ ۳۶۳ ۴۷ ۸۸۷  
🌐 [www.irannajo.ir](http://www.irannajo.ir)  
© irannajo

  
Hygienic & Cosmetic Products

ایران نازو  
دار و پسته دار ایمنی بهداشتی



EVER GREEN, EVER GROW. EVER FORWARD



یادداشت بختیار علم بیگی؛  
رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

## جبران کسری سال‌های تحریم از طریق همکاری دولت با تولیدکنندگان

همزمانی شروع قرن جدید، سال ۱۴۰۰ خورشیدی، با انتخابات ریاست جمهوری و دور تازه مذاکرات هسته‌ای در وین و پاسخ خوب جامعه به فضای سیاسی موجود که در صدد گشایش تعامل با کشورها و رفع تحریم‌هاست، همگی سیگنال‌های روشنی از نقشه راه در نظر گرفته شده برای آینده اقتصادی و سیاسی کشور را نمایانگر می‌سازد. بر خود لازم دانستم در همین چند خط یادآور شوم که چه بسا در فضای پیش رو لازم است دولت آینده برای ساماندهی و بهره‌گیری از فرصت‌های اقتصادی ناشی از تغییرات سیاسی جهانی، در صدد همکاری و همیاری بیشتر با بخش خصوصی باشد تا در پیدا کردن راه حل‌های مناسب و عملیاتی در راستای مسیر رو به رشد بتواند برنامه‌های اقتصادی کشور را عملیاتی کند.

چرا که در فضای پساتحریم و با پشت سر گذاشتن تنگناهای اقتصادی متأثر از تحریم‌ها، وقت آن است که با عزم جدی کسری‌ها و عقب افتادگی‌های سال‌های گذشته را جبران کنیم و با گام‌های بلندتر و سریع‌تر مسیر ترقی و توسعه اقتصادی را در پیش بگیریم. این مهم محقق نمی‌شود مگر در فضای همکاری بین دولت و سیاست‌های کلان اقتصادی آن با بخش خصوصی و صنعت‌گران و تولیدکنندگانی که در سال‌های گذشته کنار مردم و دولت ایستاده‌اند. باشد که در مسیر روشن پیش رو بتوانیم با دید روشن‌تر و استفاده بیشتر از فرصت‌ها و رفع تحریم‌های اقتصادی، چرخ حرکت صنایع را رونق بخشیم. ▶

با احترام و تشکر، بختیار علم بیگی



سازمان غذا و دارو		
شرح	مکاتبه	تاریخ
ارائه گزارش همکاری شرکت‌های صنعت شوینده بهداشتی و آرایشی با کشور کوبا	مکاتبه با دکتر قاسم زاده	۱۳۹۹/۱۰/۱۴
ارائه لیست کالای‌های دارای قابلیت صادرات به	مکاتبه با دکتر قاسم زاده	۱۳۹۹/۱۰/۲۲
درخصوص تولید فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی تقلبی	مکاتبه با دکتر قاسم زاده	۱۳۹۹/۱۱/۳۰
درخصوص درخواست تمدید مجوز ضدعفونی کننده‌ها	مکاتبه با دکتر شانه ساز	۱۳۹۹/۱۱/۲۵
وزارت صمت		
شرح	مکاتبه	تاریخ
درخواست تمدید مجوز صادرات محصولات شوینده، بهداشتی	مکاتبه با دکتر صادقی نیارکی	۱۳۹۹/۱۰/۰۲
درخواست سهمیه LAB شرکت‌ها منطبق بر سامانه بهین یاب	مکاتبه با دکتر صادقی نیارکی	۱۳۹۹/۱۰/۱۴
درخصوص درخواست رفع ممنوعیت صادرات محصولات شوینده و بهداشتی	مکاتبه با وزیر محترم وزارت صمت	۱۳۹۹/۱۰/۳۰
درخواست بازنگری در میزان عرضه ماده اولیه مونو کلرو استیک اسید در بورس کالا کاهش تعرفه واردات آن	مکاتبه با مهندس صفدری	۱۳۹۹/۱۱/۰۶
تعهد نامه انجمن در خصوص تامین نیاز بازار داخل به منظور رفع ممنوعیت صادرات محصولات شوینده بهداشتی	مکاتبه با مهندس قبادی	۱۳۹۹/۱۱/۰۶
اتاق بازرگانی		
شرح	مکاتبه	تاریخ
معرفی رابط آموزشی انجمن	مکاتبه با اتاق تهران	۱۳۹۹/۱۰/۰۱
دعوت‌نامه به مجمع عمومی فوق‌العاده سالیانه انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران	مکاتبه با اتاق ایران	۱۳۹۹/۱۱/۳۱
ارسال مدارک و مستندات مخالفت با تشکیل هرگونه انجمن موازی با انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران	مکاتبه با اتاق ایران	۱۳۹۹/۱۲/۰۶
سازمان حمایت از تولید کنندگان و مصرف کنندگان		
شرح	مکاتبه	تاریخ



درخواست تمدید پروانه‌های موقت محصولات ضد عفونی کننده	مکانیه با دکتر تابش	۱۳۹۹/۱۰/۰۷
درخواست بررسی نحوه قیمت‌گذاری برخی واحدهای تولیدی بدون اخذ مجوز قیمت از انجمن	مکانیه با مهندس مهدی پور	۱۳۹۹/۱۱/۰۹
<b>سازمان تعزیرات</b>		
شرح	مکانیه	تاریخ
اعلام دلایل افزایش قیمت محصولات شوینده	مکانیه با آقای فریدونی	۱۳۹۹/۱۰/۰۸
<b>شرکت‌های عضو</b>		
شرح	مکانیه	تاریخ
برگزاری دوره آموزشی	مکانیه با اعضای انجمن	۱۳۹۹/۱۰/۰۳
فراخوان برای شرکت در دوره آموزش نحوه ثبت‌نام در سامانه جامع تجارت	مکانیه با اعضای انجمن	۱۳۹۹/۱۰/۰۹
معرفی نماینده شرکت به انجمن برای تشکیل واحد رصد بازار	مکانیه با اعضای انجمن	۱۳۹۹/۱۰/۲۶
فراخوان شرکت در جلسه صادرات محصولات صنعت به کشور بورکینا فاسو	مکانیه با اعضای انجمن	۱۳۹۹/۱۲/۰۳
<b>بورس کالا</b>		
شرح	مکانیه	تاریخ
درخواست سهمیه LAB شرکت‌ها منطبق بر سامانه بهین یاب	مکانیه با دکتر چهرمی	۱۳۹۹/۱۰/۰۷
<b>صنایع پایین دستی پتروشیمی</b>		
شرح	مکانیه	تاریخ
اعتراض به شیوه‌نامه فعالیت عاملان توزیع محصولات پتروشیمی	مکانیه با مهندس طهماسبی	۱۳۹۹/۱۱/۳۰
<b>سازمان توسعه و تجارت</b>		
شرح	مکانیه	تاریخ
پیشنهاد تفکیک ردیف تعرفه‌های محصولات شوینده ذیل کد تعرفه‌های جدید و بازنگری در تعرفه واردات آنها	مکانیه با مهندس عباسپور	۱۳۹۹/۱۰/۲۱
درخواست رفع ممنوعیت صادرات محصولات شوینده بهداشتی	مکانیه با دکتر بدری	۱۳۹۹/۱۰/۲۷



## انتصابات



جناب آقای دکتر عبدالحسین قاسم زاده

انتصاب شما را به عنوان مدیرکل حراست سازمان غذا و دارو تبریک می گوئیم و موفقیت روزافزون شما را آرزومندیم.

جناب آقای دکتر محمود آل بویه

بدین وسیله انتخاب شایسته جنابعالی را به عنوان سرپرست اداره کل فرآورده های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو تبریک می گوئیم و برای شما آرزوی موفقیت داریم.



## هو الباقی

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران ضایعه دردناک فقدان همکار و برادر گرامی جناب آقای مهندس امیر خانپور را تسلیت عرض می کند و برای آن مرحوم مغفور علو درجات و برای خانواده محترم داغدار ایشان صبر و شکیبایی از درگاه ایزدی آرزومند است.



با نهایت تأثر و تاسف درگذشت، مرحوم مغفور، شادروان محمد محمدقاسملو را تسلیت عرض می کنیم و از خداوند منان رحمت واسعه برای آن مرحوم و برای خانواده ایشان صبر و شکیبایی از درگاه خداوند متعال مسئلت داریم.

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران با نهایت تأسف و تأثر درگذشت، مرحوم مغفور، شادروان مهندس سید مهدی حسینی را تسلیت عرض می کند و برای روح پرفتوح آن مرحوم مغفور علو درجات و برای خانواده محترم داغدار ایشان صبر و شکیبایی از درگاه ایزدی آرزومند است.





## اخبار سه ماهه چهارم سال ۱۳۹۹

تاریخ	موضوع	محل برگزاری	شرکت کننده
۹۹/۱۰/۰۱	بازنگری استاندارد پودر بچه	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۰/۰۳	بازنگری استاندارد مایع ظرفشویی	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۰/۰۷	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۹۹/۱۰/۱۶	کمیته فنی قانونی غذا و دارو	دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۰/۳۱	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۹۹/۱۰/۲۹	اجلاس کمیته بیولوژی و میکروبیولوژی	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۱/۰۵	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۹۹/۱۱/۱۳	کمیته فنی قانونی غذا و دارو	دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۱/۱۹	کمیته ملی سولفوساکسینات	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۱/۱۹	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۹۹/۱۱/۲۹	کمیته فنی قانونی غذا و دارو	دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۱/۳۰	نشست ملی راهبردهای مبادلات اقتصادی در مسیر جاده ابریشم	آنلاین	آقای دکتر پیر علی
۹۹/۱۲/۰۳	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۹۹/۱۲/۰۴	مراسم انتخاب صادر کنندگان نمونه تهران	آنلاین	آقای علم بیگی
۹۹/۱۲/۰۶	کمیته ملی اکتیو کاتیونی	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۲/۱۰	جلسه مجمع عمومی انجمن	سالن اجتماعات مجتمع کوروش	هیات مدیره و اعضا انجمن
۹۹/۱۲/۱۱	کمیته ملی سولفوساکسینات	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۲/۱۲	کمیته آرایشی بهداشتی	آنلاین	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۲/۱۲	پاسداشت مقام کارآفرینان (جایزه کارآفرینی امین الضرب)	تالار وحدت	آقای علم بیگی
۹۹/۱۲/۱۶	نشست مشترک اعضای هیات مدیره با رئیس اتاق تهران آقای دکتر خوانساری	اتاق بازرگانی	اعضا هیات مدیره
۹۹/۱۲/۱۶	کمیسیون بازار پول و سرمایه	آنلاین	آقای کیانی
۹۹/۱۲/۱۷	جلسه هیات مدیره	سالن اجتماعات انجمن	اعضا هیات مدیره
۹۹/۱۲/۱۹	کمیته فنی قانونی غذا و دارو	دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی
۹۹/۱۲/۲۳	هشتمین جلسه شورای سیاست‌گذاری فرآورده های سلامت محور	آزمایشگاه مرجع سازمان غذا و دارو	آقای دکتر کیانی
۹۹/۱۲/۲۶	کمیته فنی قانونی غذا و دارو	دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی



کارآفرینان ملی

گنجینه‌های ارزشمند صنعت



# ایرانکازمیتیکا

## IRANCOSMETICA

3<sup>rd</sup> Int'l Exhibition on Cosmetics, Hygiene, detergents, Cellulose products and Related Industries

# ایرانکازمیتیکا

سومین همایش و نمایشگاه بین‌المللی فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده، سلولزی و صنایع وابسته

۲۲-۲۰ مهر ۱۴۰۰ تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی هتل المپیک  
12-14 OCT 2021 Olympic Hotel - Tehran

### بسمه تعالی

صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی ایران به عنوان یکی از معدود صنایع کشور که اکثریت قریب به اتفاق واحدهای تولیدی آن را شرکت‌های بخش خصوصی تشکیل می‌دهند شاید بتواند به عنوان الگویی واقعی از خصوصی سازی در معرض قضاوت سیاستمداران حوزه اقتصاد کشور قرار بگیرد.

صنعتی که با ایجاد ارزش افزوده مازاد نه تنها باری به دوش اقتصاد کشور تحمیل نکرده بلکه علاوه بر شرایط عادی در بزنگاه‌های نیاز کشور همچون دوران شیوع بیماری کرونا به بهترین شکل به ایفای نقش ملی خود پرداخته است.

شواهد و دلایل این نقش سازنده در اقتصاد ملی عبارتند از:

۱. تولید بخش بسیار زیادی از مواد اولیه در داخل کشور
۲. تولید بسیاری از اقلام بسته بندی به صورت داخلی
۳. وجود ماشین آلات مدرن در کارخانه‌های تولیدی
۴. ساخت بسیاری از ماشین آلات مورد نیاز در داخل کشور
۵. عدم کمبود محصولات این حوزه در تمام فراز و نشیب‌های اقتصادی کشور
۶. اشتغال قابل توجه متناسب با سهم GDP این حوزه
۷. مصرف ارزی قابل قبول و ناچیز در مقام مقایسه با ارزش افزوده ایجاد شده
۸. همراهی با نهادهای نظارتی به منظور جلوگیری از نوسانات قیمت مصرف کننده و عدم ایجاد تنش در سطح بازار، چه از لحاظ قیمت و چه از لحاظ کیفیت
۹. بسیاری دیگر از موارد قابل توجه و عنایت که در این مقال نمی‌گنجد.

به عبارتی دیگر آنچه را دولت‌ها و قانون گذاران کشور ما به عنوان برنامه‌ها بعضاً آرزوهای اقتصادی در خصوصی سازی می‌بینند در این صنف به صورت خودکار ایجاد و مراعات شده و نزدیک به ۱۰۰٪ واحدهای صنف به صورت کاملاً خصوصی اداره و تمام مزایای مورد انتظار خصوصی سازی را برآورده نموده است.

در شرایط فعلی، فعالان این صنعت انتظار دارند در مقابل تمام خدمات شایسته‌ای که به کشور و مردم عزیزمان داشته‌اند، حال که پیش‌بینی گشایش‌هایی در وضعیت ارزی و اقتصادی کشور می‌شود مسئولین ذی‌ربط با اجتناب از مجوز واردات بی‌رویه محصولات این صنف که بیش از ۹۹٪ اقلام آن قابلیت تولید در داخل را دارند به تداوم تولید با کیفیت داخلی کمک نمایند.

از دیگر انتظارات برحق صنعت این است که در شرایطی که مردم و مسئولان انتظار عدم افزایش قیمت محصولات را دارند، نهادهای تولید مانند LAB، محصولات پتروشیمی و... نیز با قیمت‌های معقول به کارخانجات این صنعت تحویل داده شود (از آخرین تاریخ افزایش قیمت محصولات این صنعت، نهادهای داخلی مانند LAB و محصولات پتروشیمی بعضاً افزایش قیمت

چند ده درصدی داشته‌اند.) همچنین تخصیص ارز نیمایی به میزان کافی و بدون تأخیر زمانی برای تهیه مواد اولیه این صنعت، کمک شایانی به عرضه به موقع محصولات در سطح بازار خواهد کرد.

در پایان روی سخن با فعالان این صنعت است که با توجه ویژه به کیفیت محصولات تولیدی، نام نیک محصولات ایرانی را بیش از پیش ارتقاء دهند. این صنعت در کشور ما قابلیت‌هایی بیش از دستاوردهای فعلی داشته و همراهی و هماهنگی همه اعضای انجمن و نهادهای ذی‌ربط این قابلیت را به فعلیت کامل تبدیل خواهد نمود. انشاء... ▶





## لزوم تداوم حمایت از صنعت و حفظ دست‌آوردهای تولید داخل

در حقیقت از نخستین روزهایی که ذوق تولید محصولات شوینده و بهداشتی در دل صاحبان سرمایه متبلور شد، این صنعت‌گران و دانشمندان ایرانی بودند که با اشتیاق فراوان و همت بی‌نظیر ستون‌های استوار این صنعت را بر پا کردند و بنایی را بنیاد نهادند که در کمتر صنعت دیگری مشابهش را می‌توان نام برد. در آن ایام اکثر صنایع دیگر مانند داروسازی‌ها یا تولیدکنندگان محصولات آرایشی از لیسانس یک شرکت خارجی بهره می‌بردند یا با مشارکت کمپانی‌های خارجی فعالیت می‌کردند. در شروع کار تولید شوینده‌ها تمام فعالیت‌های لازم: "از حرکت و سفر به تمام نقاط کشور و بررسی کیفیت آب و عادات مردم در شست‌وشو برای طراحی فرمول‌هایی که بهترین تاثیر را داشته باشند، تا سعی و خطاهای متعدد و مکرر برای یافتن بهترین فرمول‌ها"، همه با همت و فکر محققان ایرانی انجام شد تا در اواخر دهه چهل پودر رختشویی و مایع ظرفشویی توسط دو یا سه کمپانی صاحب نام دیگر نیز به بازار آمد.

این محصولات نوپا به شدت مورد استقبال مردم قرار گرفتند و به سرعت توسعه پیدا کردند، البته همچنان که قبلا ذکر شد در زمینه محصولات آرایشی همانند دارویی‌ها عمدتاً تحت لیسانس شرکت‌های معتبر اروپایی، از قبیل بلنداکس، شوارتسکف، بایرسدورف، اورآل، کلستون و غیره تولید می‌شدند و فقط یکی دو کارخانه معروف مانند کارخانه دکتر عبیدی، دکتر کامکار، زنده‌یاد پایدار مقدم و... بدون لایسنس اقدام به تولید تعداد محدودی محصولات آرایشی یا بهداشتی مانند کرم‌های صورت، دست و... می‌کردند.

یک نگاه دقیق‌تر به گذشته و تاریخچه این صنایع نشان می‌دهد که در طول چهار دهه اخیر تا چه اندازه مشکلات و محدودیت‌های متعدد و ناخواسته‌ای در مقابل این صنعت بوده و چگونه صاحبان سرمایه و مدیران و متخصصان با انواع مشکلات دست و پنجه نرم کرده‌اند تا مانع از توقف و مرگ این صنعت شوند.

وقتی به گذشته فکر می‌کنیم تغییرات بعضی قوانین و ضوابط بسیار بی‌دلیل و بی‌منطق بوده و فقط سد راه پیشرفت می‌شده است و همچنین مشکلات جنگ، تحریم‌ها و نوسانات غیر قابل پیش‌بینی و تحمل نرخ ارزها، همه و همه فشارشان مستقیم بر دوش سرمایه‌گذاران و کارکنان این صنعت آوار شده است. گرچه همگی با عشق و اعتقاد سعی در مقابله و رفع مشکلات داشته‌اند ولی قطعاً اگر این موانع و مشکلات و محدودیت‌های



### دکتر رعنا عراقی؛ پیشکسوت صنعت شوینده و

عضو هیات تحریریه فصلنامه / هنگامی که در سال ۱۳۰۷

زنده یاد فردوس مکان، غلامرضا داروگر اقدام به تاسیس واحد صنعتی صابون‌سازی نمود، بسیاری از ما پا به جهان نگذاشته بودیم. تقریباً ۱۳ سال قبل از تاسیس سیمان ری - که اولین صنعت قابل ذکر ایران در سال‌های آغازین حرکت به سوی صنعتی شدن محسوب می‌شود، ایشان با عشق به وطن و شهامت فراوان اقدام به تاسیس واحد صابون‌سازی در شهر اصفهان کرد و صابون سوبلیمه را به بازار فرستاد. شاید در آن زمان آقای داروگر گمان نمی‌کرد که پایه‌گذار و آغازگر یکی از وسیع‌ترین و بالنده‌ترین صنایع ایران، یعنی صنعت شوینده و بهداشتی شده است.

این بزرگمرد پس از مدتی واحد صابون‌سازی را به اطراف تهران منتقل کرد و کارخانجات داروگر را پایه‌ریزی نمود و اولین مایع شوینده خانگی به نام ریکا را نیز تولید کرد.

به همین سادگی فقط با پشتکار یک هموطن سنگ بنای صنعتی در کشور نهاده شد که در ابتدای تولد یک فاصله پنجاه ساله با صنعت مشابه خود در کشورهای پیشرفته صنعتی داشت و به تدریج و با سرعت چشمگیر، طی ده تا پانزده سال نخست فعالیت، این فاصله را پر کرد و امروز اگر محدودیت‌ها و موانع بی‌شمار سر راهش از میان برداشته شود، همگام با کشورهای صنعتی پیشرفته حرکت می‌کند.

مهم‌ترین بالندگی این صنعت و صنعتگران مرتبط در این نکته است که تمامی زحمت و تلاشی که انجام شده فقط با همت پیشه‌وران، صنعت‌گران، محققان و مدیران ایرانی بوده و از هیچ شرکت یا تشکیلات خارجی کمکی دریافت نشده است.



داخلی که مولود تغییر سلايق مدیران و مسولان بوده و محدودیت‌ها و مشکلات ناشی از فشارهای خارجی و تحریم‌های متعدد و مکرر بر سر راه این صنایع نمی بود، امروز قطعا در مقام رفیعی که شایسته آن است قرار گرفته بود و چه در داخل و چه در بازارهای صادراتی موقعیتی کاملا ممتاز می داشت.

بی تعارف و ملاحظه باید گفته شود فشارهای اقتصادی بیش از حدی که صنعت گران طی این سال‌ها با آن مواجه بوده‌اند و محروم بودن از هر گونه سوبسید یا حمایت‌های دیگر از جانب مسئولان و دواير ذيربط موجب شده همه فشارها متوجه بخش‌های تحقیقات و فرمولاسیون برای جایگزینی و تغییر فرمول‌ها شود.

با کمال تاسف این فشارها و نتایج حاصله هم موجب از دست رفتن بازار گسترده صادرات شده، هم مصرف‌کنندگان را متوجه برندهای خارجی نموده و بسیاری از تولیدکنندگان واحدهایی را که با زحمت بسیار بنا کرده و به آن عشق می ورزیده اند ناچار به فروش یا واگذاری به غیر کرده است.

بگذریم از این که خصوصی سازی شرکت‌های بزرگ و صاحب‌نام هم با ضوابط اطمینان‌بخشی که بتواند متضمن ادامه مطلوب فعالیت باشد صورت نگرفته و بسیاری از این گونه تشکیلات به حالت نیمه تعطیل در آمده‌اند. (با کمال تاسف خبر تعطیلی شرکت داروگر یکی از بدترین اخبار صنعتی است که امیدوارم واقعیت نداشته باشد.) از سوی دیگر فروش کارخانجات به شرکت‌های اروپایی نیز نوبدبخش و خوشحال‌کننده نیست.

اگر مشارکت با یک کمپانی خارجی همراه با انتقال دانش فنی پیشرفته‌تر، ماشین‌آلات کامل‌تر و مدرن‌تر و از این قبیل تغییرات باشد، بسیار مطلوب و قابل تحسین است، کما این که حاصل کار تحت لیسانس شرکت‌های معتبر اروپایی در صنایع دارویی و آرایشی قبل از انقلاب موجب شد که ما بتوانیم به آسانی انواع محصولات آرایشی و بهداشتی مشابه آنان را با ذخیره اطلاعاتی که گردآوری کرده بودیم، با نام‌های ایرانی بسازیم و تولید را تعطیل نکنیم. ولی اگر این فروش یا مشارکت همراه با به دست آوردن دانش فنی جدیدتر یا ماشین‌آلات مدرن‌تری برای کشور نباشد، یک خسران و زیان واقعی است. بدین معنا که نتیجه‌ی سال‌ها تحقیقات متخصصان ایرانی را در اختیار یک شرکت خارجی قرار می‌دهد و خط بطلان بر زحمات تقریباً نیم قرن صنعت گران ایرانی کشیده‌ایم.

به شخصه امیدوارم اوضاع به گونه‌ای پیش برود که چندین شرکتی که هنوز با همه مشکلات بر پا ایستاده‌اند و مبارزه می‌کنند و ادامه می‌دهند، موفق باشند و بیش از آن امیدوارم که مسئولان محترم به این نکته توجه داشته باشند که تاریخ صنعت کشور و رشد و شکوفایی یا رکود صنعتی نمایانگر نحوه مدیریت آنان است

**به طور قطع در بحران‌های اقتصادی، موثرترین راه برای کوتاه کردن دوره بحران، حمایت‌های واقعی و موثر از صنایع است تا دور باطل ایجاد نشود.**

شرکت‌های بزرگ و صاحب نام اروپایی و آمریکایی به قدمت کار خود و این که محققان صاحب نامشان چه فعالیت‌هایی را در راستای توسعه شرکتشان انجام داده‌اند خیلی بیشتر از وسعت و سرمایه امروز خود می‌بالند. در حقیقت طول مدت فعالیت خود را ارزش اصلی تشکیلات خود قلمداد می‌کنند ولی آیا پنجاه سال دیگر کسی به یاد دارد شرکت چندین ده ساله امروز که به شرکت غربی یا شرقی فروش رفته چگونه و با همت کدام ایرانی تاسیس شده و کدام متخصصان و محققان ایرانی در پیشرفت و توسعه آن نقش داشته‌اند؟ چندین سال پیش وقتی به همت یکی از مدیران محترم این صنعت (آقای مهندس نقیب) جشن هفتاد سالگی داروگر برپا شد، کسی نبود که بر خود نبالد و غرق شوق و افتخار نشود اما امروز باید هم از مدیران بخش خصوصی که یا فروشنده بوده‌اند یا خریدار و هم از مسئولان تشکیلات ذیربط که مجوز فروش و واگذاری را صادر کرده‌اند، سوال شود «قدمت و اعتبار داروگر - تولیدارو، تیدی، تولیپرس، چه شد؟ نامشان در کدام صفحه صنعت کشور می‌درخشد؟ آیا نسل بعدی تصوری از این صنایع صاحب نام و معتبر کشور خواهند داشت؟ یا باور خواهند کرد که ما در صنعت نیز تاریخی و گذشته‌ای که قابل ذکر باشد، نداشته‌ایم؟ ▶



حیدر زمانی علویچه:



## صنعت، ارتشی است که در همه زمان‌ها برای کشور می‌جنگد

حیدر زمانی علویچه سال ۱۳۱۷ در علویچه اصفهان به دنیا آمد و در دوره جوانی مدتی نمایندگی و خبرنگاری روزنامه اطلاعات را به عهده داشت. او خیلی زود وارد عرصه کار و در بانک سپه مشغول شد و در همان دوره قرارداد نصب ماشین‌آلات کارخانه سیمان بهبهان را با شرکت سیمان فارس و خوزستان امضا کرد. او سال ۱۳۵۴ به بخش تولید و صنعت پیوست و شرکت خود را با نام «سارتر» تاسیس و ثبت کرد که بعد انقلاب به «تولیدی و شیمیایی گل ایران» تغییر یافت. کار آن شرکت اولیه ساخت و نصب تجهیزات کارخانه‌های صنعتی بود. حیدر زمانی حین کار متوجه واردات بعضی قطعات فلزی شد که امکان ساخت‌شان در ایران وجود داشت و هزینه زیاد و غیرضروری را به کشور تحمیل می‌کرد، بنابراین تصمیم گرفت این قطعات را تحت لیسانس در کشور تولید کند ولی در همان دوران با وجود مکاتبه‌ها، مذاکره‌ها و تاییدیه‌های اولیه به دلیل تغییر و تحولات سال‌های اولیه انقلاب، فعالیت بسیاری از کارخانه‌ها متوقف شد.

این پیشکسوت صنعت وقتی متوجه کمبود مواد شوینده و بهداشتی در ایران شد با پیشنهاد یکی از دوستانش تصمیم به فعالیت در این حوزه گرفت و مجوز تبدیل مجموعه قبلی خود را به کارخانه تولید شوینده تغییر داد و کارش را در این حوزه با تولید محصولات «کیجا» شروع کرد. حیدر زمانی طی ۶۰ سال گذشته با گسترش کارخانه‌ها و تولیدات خود در حوزه‌های مختلف و متفاوت صنعت حضور داشته و توجه به کیفیت محصولات، یکی از حساسیت‌های همیشگی او در تمام دوران فعالیت بوده است. حیدر زمانی در تاسیس تعاونی و انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی نقش فعالی داشت و یک دوره عضویت در هیات‌مدیره این تعاونی را تجربه کرده و همچنین بیش از ۲۰ سال عضویت گروه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و مشاور رئیس هیات‌مدیره خانه صنعت و معدن استان تهران را به عهده داشته است که طی این مدت با کمک سایر اعضا خدمات شایسته‌ای به بخش تولید و صنعت کشور را در کارنامه خود دارد.

در گفت‌وگو با این تولیدکننده پیشکسوت از تجربیات و خاطراتش شنیده‌ایم و نظرش را درباره صنعت و تولید ایران پرسیده‌ایم که متن صحبت‌های او را در ادامه می‌خوانید:

نیاز را آنجا احداث کردم، همزمان مکاتباتی با کمپانی‌های آلمانی و فرانسوی آغاز و به آن‌ها اعلام کردم که ما آمادگی داریم در زمینه ساخت ماشین‌آلات با آن‌ها همکاری کنیم. در نتیجه یکی از شرکت‌های آلمانی نمایندگان خود را برای بازدید از شرکت و کارگاه بهبهان و امکان‌سنجی به ایران فرستاد. اما هنوز کار به نتیجه نرسیده بود که به دلیل تغییر و تحولات دوره انقلاب بسیاری از کارها و فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی متوقف شد و امکانات و تاسیسات ایجاد شده بدون استفاده باقی ماند.

و چه چیزی پس از انقلاب حوزه فعالیت صنعتی شما را تغییر داد و به سمت تولید محصولات شوینده و بهداشتی روی آوردید؟

چطور از عرصه مطبوعات و کار در بانک وارد حوزه صنعت و تولید شدید؟

این کارها همزمان انجام شدند و پیش رفتند. همان دوره‌ای که به عنوان کارشناس در بانک سپه مشغول بودم، قرارداد نصب ماشین‌آلات کارخانه سیمان بهبهان را با شرکت سیمان فارس و خوزستان امضا کردم. پس از پایان کار نصب و راه‌اندازی ماشین‌آلات این کارخانه چون کارفرما از عملکرد ما رضایت کامل داشت، نصب و راه‌اندازی قسمت‌هایی از ماشین‌آلات کارخانه سیمان شهرستان درود را نیز به من واگذار کرد. حین انجام این پروژه متوجه شدم که امکان ساخت بسیاری از قطعات و ماشین‌آلات داخل کشور وجود دارد و تصمیم گرفتم خودم برای آن اقدام کنم. به همین دلیل قطعه زمینی خریدم و سالن‌های مورد

هست زمانی (پیش از شکل‌گیری انجمن) که در هیات مدیره تعاونی تولیدکنندگان عضویت داشتم، این سازمان قیمت شوینده را ۶۵۰ ریال تعیین کرده بود. همراه اعضای هیات مدیره به سازمان حمایت رفتیم که آن زمان دکتر تقفی ریاستش را به عهده داشتند، فرمولاسیون‌ها و مدارک دیگر را ارائه دادیم و گفتیم با یک حساب سرانگشتی هم قیمت اعلام شده کمتر از جمع هزینه‌هاست ولی او به شوخی گفت سواد حساب و کتاب ندارد و در گفت‌وگو به نتیجه نرسیدیم. من ناچار به اعتراض شدم و گفتم فعالیت سازمان حمایت با عنوان آن سختی ندارد و تولیدکننده را حمایت نمی‌کند. توضیح دادم که این روش قیمت‌گذاری مانع تولید ما شده و محصولات بی‌کیفیت که برای سلامتی مردم مضر هستند، بازار را پر کرده است ولی من از نظر وجدانی، قانونی و حرفه‌ای تولید بی‌کیفیت را به صلاح خودم و مردم نمی‌دانم. توضیح دادم که این روش اشتباه باعث می‌شود تولیدکنندگانی که محصول باکیفیت دارند و به قوانین پایبند هستند، نتوانند کار کنند ولی شرایط برای تولید و فروش محصولات تقلبی و غیراستاندارد مهیا شود؛ کما این که میزان عرضه این کالاها نیز در کشور خیلی بالا بود. جلسه پر تنش بود و همان روز به نتیجه نرسیدیم ولی حدود یک ماه بعد قیمت محصولات استاندارد و معتبر را افزایش دادند.

#### آیا سازمان‌های دیگری نیز در این زمینه موثرند و برای تولید مانع‌تراشی می‌کنند؟

بله، از اداره بیمه گرفته تا سازمان حفاظت از محیط زیست، اداره دارایی و... عملکردشان بر خلاف تسهیل تولید یا کمک به صنعت است. مورد دیگری را مثال می‌زنم که در گفت‌وگو با مدیر منطقه آزاد قشم پیش آمد و در جلسه‌ای که از تولیدکنندگان برای سرمایه‌گذاری در قشم دعوت شده بود، به ایشان یادآوری کردم وقتی قشم به منطقه آزاد تغییر کرد هنوز اسمی از جبل علی دویی نبود و الان آن شهرک به یک منطقه مهم اقتصادی تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ دنیا آن‌جا شعبه زده‌اند ولی بیشترین فعالیت ما در قشم ساخت پاساژ و مرکز خرید بوده است. چندین سال پیش از آن برای کار تولیدی در قشم تقاضا داده بودم که گفته شد چند صد نفر پیش از من در نوبت هستند و حالا که برای فعالیت در آن جزیره دعوت شدم، دیگر انگیزه و انرژی لازم برایم باقی نمانده بود.

#### با توجه به تجربه خودتان، صنعت شوینده و بهداشتی از نظر نیروی کار متخصص چه وضعیتی دارد؟

متأسفانه کسانی که از دانشگاه فارغ‌التحصیل می‌شوند، دروس را فقط به صورت تئوری پشت سر گذاشته‌اند و در حوزه عملی تجربه و فعالیت نداشته‌اند و به نوعی هنوز در نقطه صفر قرار دارند. معمولاً باید کارشان را از بخش‌های آزمایشگاهی شروع کنند تا به تدریج و با افزایش دانش و تجربه، بتوانند در بخش‌های دیگر کار کنند. این مساله هم فقط به کار ما محدود نمی‌شود ولی چون بخشی از دستاوردهای صنعت شوینده به صورت تجربی کسب شده است، کیفیت لازم را برای رقابت با کشورهای اروپایی و شرکت‌های بزرگ خارجی نداریم و به همین دلیل نیاز به نیروی تحصیل کرده و توانا در این حوزه زیاد است. با توجه به چنین شرایطی اگر بازارهای اطراف را نداشته‌

همزمان با شعله‌ور شدن آتش انقلاب کارخانجات بزرگ تولیدکننده مواد پاک‌کننده و بهداشتی به علت مشکلات پیش آمده با کاهش تولید مواجه شده بودند. در نتیجه این مواد ضروری در کشور بسیار کمیاب شده بود و در همان دوره یکی از دوستان که در تولید مواد شوینده و بهداشتی تبحر داشت، پیشنهاد کرد که از امکانات و زیرساخت‌های موجود برای تولید محصولات پاک‌کننده و بهداشتی استفاده شود. با قبول این پیشنهاد و با کمک همان دوست در جرگه فعالان و تولیدکنندگان بهداشتی و شوینده قرار گرفتیم.

#### چرا نام کبچا را برای محصولات خود انتخاب کردید؟

یکی از دوستان و شرکای ما به شمال رفت و آمد داشت و زبان و لغات آن منطقه را می‌شناخت و زمانی که برای انتخاب عنوان دنبال نام مناسب می‌گشتیم، پیشنهاد داد چون «ریکا» (به معنی پسر) هم یک کلمه شمالی است می‌توانید از «کبچا» (به معنی دختر) استفاده کنید.

#### شما در فعالیت خود به عنوان مدیر یک مجموعه صنعتی چه حساسیت‌هایی داشته‌اید و دارید و خط قرمزهایتان چه بوده است؟

یکی از اصلی‌ترین حساسیت‌های من کیفیت محصول است و اگر کالایی تولید شود که استانداردهای لازم را نداشته باشد، به شدت عصبانی می‌شوم. حتی زمانی که هیچ نظارت و کنترلی در این زمینه وجود نداشت، برایم مهم بود و به آن توجه می‌کردم. نه تنها در مجموعه خودمان آزمایشگاه مجهزی داشتیم و محصولاتمان را چک می‌کردیم، حتی بدون آن که منتظر نمونه‌برداری از طرف سازمان‌های نظارتی باشیم، خودمان نمونه محصولات را به مراکز مختلف مانند دانشکده داروسازی دانشگاه تهران، موسسه استاندارد و... می‌فرستادیم تا آزمایش شوند. این کار را می‌کردم تا وجدانم راحت باشد چون ما در حوزه‌ای فعالیت می‌کنیم که به دلیل نوع محصولاتمان برابر سلامت جامعه مسئول هستیم. فکر می‌کنم مردم می‌توانند خطا یا کوتاهی در تولید هر محصولی را ببخشند جز مواردی که با سلامت آن‌ها در ارتباط است. شما اگر کفشی بخرید که زود خراب شود، فقط به اندازه پول همان کفش ضرر کرده‌اید ولی اگر ماده غذایی ناسالمی بخورید یا محصولات شوینده و بهداشتی غیراستاندارد مصرف کنید، می‌تواند سلامتی یا حتی جان‌تان را به خطر بیندازد. به همین دلیل در صنعت شوینده و بهداشتی باید به کیفیت حساس و سخت‌گیر باشیم تا سلامتی جامعه به خطر نیفتد.

#### به نظر شما نقاط ضعف و چالش‌های صنعت چه مواردی هستند؟

فکر می‌کنم مشکل اصلی این است که در کشور ما بستر مناسبی برای تولید وجود ندارد و این شرایط شامل حال صنایع شوینده و بهداشتی و آرایشی نیز می‌شود. بیشتر قوانین ضد تولید هستند و سازمان‌هایی به وجود آمده‌اند که فعالیت آن‌ها علیه تولید است و در مسیر تقویت صنعت داخل حرکت نمی‌کنند. به عنوان مثال سازمان حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، برعکس نامی که دارد در این فرآیند نقش مثبتی ندارد. خاطرم

شاید در صادرات به نتایج خوبی نمی‌رسیدیم.

### غیر از این مورد، چه مشکلات دیگری در زمینه صادرات وجود دارد؟

نبودن ثبات اقتصادی و نوسانات ارزی، روی صادرات صنایع شوینده و بهداشتی هم مثل بقیه کالاها اثر منفی دارد. به عنوان مثال ما بازار خوبی در عراق داشتیم و کارخانه به صورت شبانه‌روزی و حتی در تعطیلات فعال بود تا بتوانیم پاسخگوی تعهداتمان باشیم ولی با افزایش مداوم قیمت مواد اولیه، هزینه تولید ما بالا می‌رفت ولی نمی‌توانستیم مثل کشور خودمان در بازار عراق هم متناسب با این افزایش هزینه، قیمت محصول نهایی را بالا ببریم. همین شرایط در کویت پیش آمد و بازار آن کشور را به خاطر نوسان قیمت‌های داخلی از دست دادیم. از طرفی هر چند وقت یک بار به دلیل مسائل سیاسی مرز بسته می‌شود و نمی‌توانیم کالا را به موقع به خریدار برسانیم. با شروع همه‌گیری کرونا هم مدتی جلوی صادرات مواد شوینده و بهداشتی گرفته شد ولی پس از تغییر شرایط و فراهم شدن امکان صادرات اقلیم کردستان عوارض سنگینی روی شوینده‌ها قرار داده است تا صاحبان صنایع مجبور شوند محصول خود را آن سوی مرز تولید کنند. طبیعتاً این موارد روی صادرات اثر منفی دارد و برنامه‌ریزی و پایبندی به تعهدات را برای ما سخت می‌کند.

قبلاً تقریباً تمامی مواد اولیه مورد استفاده در صنایع شوینده و بهداشتی، خارجی بود و الان بخشی از این مواد اولیه و حد واسط داخل کشور تولید می‌شود، این تغییر را چطور ارزیابی می‌کنید؟

ما در سال‌های ابتدایی کار غیر از مواد اولیه و حد واسط، حتی

برای تهیه بطری و ظرف محتوای مواد شوینده هم به واردات وابسته بودیم، تامین آن‌ها سخت بود و خیلی اوقات به همین دلیل یا به خاطر تاخیر و در دسترس نبودن یکی از اقلام مورد نیاز، فرآیند تولید متوقف می‌شد. مثلاً ما به دلیل نبود یا کمبود بطری مناسب از روی ناچاری به سمت تولید پلاستیک رفتیم. به اعتقاد من در عرصه تولید بهتر است روی یک کار یا ساخت یک محصول و موارد مرتبط متمرکز شد مگر این که مجموعه به صورت هلدینگ فعالیت کند. الان خوشبختانه مواد پلی اتیلن، ال‌ای‌بی و خیلی از مواد اولیه با وجود بعضی از مشکلات داخل کشور تولید می‌شود که به نظر من کیفیت قابل قبولی دارند.

### به نظر شما محصولات شوینده و بهداشتی ایرانی در مقایسه با کالاهای خارجی چه نمره‌ای می‌گیرند؟

فکر می‌کنم نمره ما در مقایسه با تولیدات کشورهای پیشرفته و کالاهای برند متوسط است ولی محصولات ایرانی هنوز جای کار بیشتر و بهتر شدن دارند و در همین وضعیت هم مسلماً کیفیت آن‌ها از تولیدات بعضی کشورهای دیگر بهتر است.

### به عنوان یک پیشکسوت و کسی که سال‌ها در حوزه تولید و صنعت فعالیت کرده‌اید و تجربه زیادی در این حوزه دارید، نظر شما درباره فعالیت‌های انجمن چیست؟ چه انتقاد و پیشنهادهایی برای ادامه مسیر این مجموعه دارید؟

از آن‌جا که اطلاع زیادی از فعالیت‌های فعلی و اخیر انجمن ندارم، شاید تصور یا نظرم اشتباه باشد ولی فکر می‌کنم آن‌قدر مشکلات ما در صنعت زیاد است که باید همیشه مانند یک جنگجوی مسلح باشیم تا بتوانیم با سازمان‌های مختلف و قوانین

بیا که جام شقایق زباده لبریز است  
ز چشمار کسانم که باده می‌جوشد  
به نشت چون نگرم تیج خسروان می‌نم  
بوش باده و خوش باش و نرد عشق بیاز  
که تا بخود نگر می باز فصل پائیز است  
نوا می دلکش قمری چه قند انگیز است  
به دشت چون نگرم جای پای پرویز است  
که داس تیز اجل خونفشان و خونریز است  
بهار راجه کنم چون نه حسای پر میز است  
منی که توبه نمودم زباده نوشیدن

حیدر زمانی



**حاضر هستید کار در زمینه تولید شوینده‌ها را شروع کنید؟**  
دلیل این که سراغ تولید شوینده رفتیم کمبود شدید این محصولات در کشور بود و گرنه شاید وارد حوزه شوینده نمی‌شدیم.

**آیا در زندگی تان گویی داشتید که برای کار و تلاش به شما انگیزه بدهد؟**

تلاش و خستگی ناپذیر بودن من نتیجه تربیت خانواده است. از دوره نوجوانی دعایی شبانه داشتم که برایم شبیه ذکر بود و هر شب پیش از خواب باید آن را می‌خواندم و گرنه خوابم نمی‌برد. معلم‌ها و پدر و مادرم را دعا می‌کردم و از خدا می‌خواستم مرا به راه راست هدایت کند تا بتوانم همه جا درست عمل کنم. در طول سال‌های کاری همین روش و منش را داشتم و به آن پایبند بودم.

**پس از ۵۰ سال فعالیت در این صنعت، توصیه شما به همکاران تان چیست؟**

به کسانی که توان و امکان کار دارند، توصیه می‌کنم دنبال گرفتن لیسانس از شرکت‌های معتبر باشند. متأسفانه هنوز این فرهنگ در کشور غالب است که محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند در حالی که بعضی برندهای خارجی در کشور خودمان تولید می‌شوند، پس ما امکانات لازم را داریم و فرقی بین آن برند و یک برند ایرانی وجود ندارد. همکاری با برندهای معتبر می‌تواند صنعت ما را بیشتر از پیش به مردم معرفی کند و بقبولاند. شاید تا چند سال پیش کسی باور نمی‌کرد سطح و تنوع تولیدات شوینده و بهداشتی ایران به این سطح برسد ولی با عرضه محصولات باکیفیت در بلندمدت خواه ناخواه این باور و اعتماد ایجاد می‌شود. بسته‌بندی ما قبلاً ضعیف بود که در سال‌های اخیر بهتر شده است و هنوز هم جای کار دارد تا بتواند در بازار کشورهای دیگر هم جا باز کند. تولیدکنندگان باید تا جای ممکن کیفیت محصولاتمان را بالا ببرند و تبلیغات و بازاریابی را نیز رها نکنند و روی فروش تمرکز بیشتری داشته باشند. تولید شبیه آب روانی است که نباید سدی جلوی آن قرار بگیرد تا جریان آن ادامه پیدا کند. انبارها به راحتی پر می‌شود ولی باید محصولات به فروش برود تا تولید تداوم داشته باشد. بنابراین کیفیت محصول، ارتباط با شرکت‌های معتبر و تولید تحت لیسانس، توجه بیشتر به بسته‌بندی و صادرات و تمرکز بر فروش برای رونق تولید داخلی ضروری هستند.

**توصیه شما به جوانان و کسانی که قصد ورود به این صنعت را دارند، چیست؟**

توصیه اصلی من به جوانان این است که هیچ وقت مایوس و خسته نشوند. همیشه در زندگی ایده‌ای داشته‌ام و دارم که اگر پزشک‌ها به من بگویند بیشتر از ۲ تا ۳ ماه دیگر زنده نیستم، در این فاصله اگر بتوانم درختی بکارم، می‌کارم. اگر بتوانم آجری روی آجری بگذارم، می‌گذارم. اگر بتوانم دستاوردی داشته باشم، برایش تلاش می‌کنم. با خودم نمی‌گویم برای چه کسی؟ چه چیزی؟ چون به نظرم آدم‌ها برابر وطن و هم‌نوع خودشان وظیفه دارند و در هیچ شرایطی نباید دست از تلاش بردارند و کارشان را رها نکنند. ▶

دست و پاگیر آن‌ها بچنگیم. در طول این سال‌ها به دلیل نگاه غلط بعضی سازمان‌ها مشکلات زیادی پیش آمد و ما را درگیر کرد، مثلاً وقتی کارت بازرگانی شرکت من به دلیل نظر شخصی یک بازرس باطل شد، به تمام مقام‌ها نامه نوشتم و شخصا سراغ وزیر رفتم تا بتوانم مشکل را حل کنم.

قبلاً فعالیت انجمن موثرتر بود ولی به نظر می‌رسد اخیراً نقش آن کم‌رنگ شده یا دست کم این‌طور به نظر من آمده است. در چنین شرایطی که تولید با مشکل مواجه است و فعالان صنعت با موانع زیادی روبه‌رو می‌شوند، نباید مصلحت‌اندیشی کنیم و اگر قرار است کسی کاندیدای عضویت در هیات مدیره انجمن شود، نباید به دنبال امتیاز گرفتن برای شرکت خودش باشد، باید آماده باشد که خودش را به خطر بیناندازد. وقتی کسی عضو هیات مدیره می‌شود، صرف نظر از این که شاید روزی شرکت خودش به مشکل بخورد، باید برای گرفتن حق اعضا تلاش کند و فریاد بزند، چون مسئولیت قبول کرده است. اگر کسی چنین مسئولیتی نداشته باشد، می‌تواند به هر روشی که صلاح می‌داند کار خودش را پیش ببرد ولی وقتی به عنوان نماینده انجمن جایی حضور دارد، نباید منافع شخصی برایش مطرح باشد.

**اگر قرار باشد با دولت‌مردان و کسانی که مسئولیتی در حوزه صنعت و تولید دارند، گفت‌وگویی داشته باشید، به آن‌ها چه خواهید گفت؟**

متأسفانه صبح که از خانه بیرون می‌آیم به جای این که به فکر روش‌های توسعه تولید باشیم، باید نگران مشکلات متعددی باشیم که هر روز برایمان پیش می‌آید. مثال من این است که دولت‌ها سال‌های سال برای ارتش هزینه می‌کنند تا شاید روزی در شرایط جنگی به آن نیاز پیدا کنند ولی تولیدکننده در زمان صلح و جنگ به کارش ادامه می‌دهد و کشور همیشه به محصولاتش نیاز دارد. صنعت، ارتشی است که در همه زمان‌ها برای کشور می‌جنگد. من طی مدتی که در صنعت بوده‌ام سعی کردم در انجمن و تشکیلات مرتبط فعال باشم و در مصاحبه‌های مختلف، انتقادهایم را در مورد مشکلات مختلف کشور مانند بهره‌بانی و آسیب آن برای تولید و موارد دیگر بی‌پرده مطرح کرده‌ام. مالیات بر ارزش افزوده، ضرایب مالیاتی، سهم بیمه سازمان تامین اجتماعی، تعطیلات رسمی و غیر رسمی موردی فراوان و... بعضی از این موارد هستند. از طرف دیگر تمام هزینه‌های تولید از قبیل حقوق و دستمزد، سنوات، عیدی و پاداش، بیمه و بهره بانکی و مالیات و... بر اساس ۳۶۵ روز در سال محاسبه می‌شود اما روزهای کاری حدود ۲۰۰ روز در سال است. در نتیجه قیمت تمام شده برای داخل افزایش پیدا می‌کند و برای صادرات محصول، قابل رقابت با سایر کشورها نیست و با توجه به این هزینه‌ها تولیدکننده ایرانی نمی‌تواند در بازارهای بین‌المللی به خوبی رقابت کند. یکی از مشکلات بزرگ این است که دولت به نام حمایت از تولید، چالش‌ها و موانع زیادی بر سر راه‌مان قرار می‌دهد و به همین خاطر ترجیح می‌دهیم سازمان‌های دولتی هیچ کاری با ما نداشته باشند.

**اگر به ۴۵ سال پیش و زمانی برگردیم که شما وارد صنعت شدید و این آینده را ببینید و بدانید، آیا باز هم**

## مجمع سالانه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی

پگاه حبیبی / طبق اساسنامه انجمن تولیدکنندگان محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران مجامع عمومی بالاترین مرجع تصمیم‌گیری و متشکل از اعضا یا نمایندگان رسمی آن‌ها هستند. جلسات مجمع عمومی (عادی و عادی به طور فوق‌العاده) در نوبت اول با شرکت اکثریت اعضا (نصف به علاوه یک) رسمیت پیدا می‌کند و مصوبات آن با اکثریت آرای حاضران (نصف به علاوه یک) معتبر است.

نوبت دوم مجمع عمومی و مجمع عادی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران به طور فوق‌العاده عصر روز یکشنبه ۱۰ اسفندماه سال ۱۳۹۹ در محل سالن اجتماعات مجتمع کوروش برگزار شد. در این مجمع پس از سخنرانی رئیس هیات مدیره و ارائه گزارش خزانه‌دار، بازرس و بازرس علی‌البدل نیز با رای‌گیری از اعضای حاضر برای یک دوره سه ساله انتخاب شدند.

نوبت دوم مجمع عمومی عادی انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران به طور فوق‌العاده عصر روز یکشنبه ۱۰ اسفندماه سال ۱۳۹۹ در محل سالن اجتماعات مجتمع کوروش برگزار شد.

بختیار علم بیگی؛ رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران در ابتدای مجمع ضمن خوش آمد گویی به اعضای حاضر اعلام کرد مجمع عمومی نوبت دوم با حضور تعداد ۴۰ نفر از اعضا به رسمیت شناخته شده است. او در ادامه گفت: «امیدوارم در پایان سال بتوانیم با وضعیت خوبی کسب و کارهایمان را جمع‌بندی کنیم. انجمن تا جایی که ممکن بوده و در توانش بوده است سعی خود را کرده تا مدیران صنایع، بهداری و ستاد مبارزه با قاچاق ارز و کالا را با درخواست‌های همکاران عزیز همسو کند.»

در ادامه پس از داوطلب شدن دو نفر به عنوان هیات رئیسه، جلسه مجمع به طور رسمی آغاز شد. جمشید فروزش؛ دبیر و خزانه‌دار انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران نیز ابتدای صحبتش به اعضا و نماینده اتاق بازرگانی تهران خیر مقدم گفت و از حضور آن‌ها در مجمع تشکر کرد. او پس از بیان مقدمه‌ای درباره مشکلاتی که سال ۹۸ پیش روی صنایع از جمله صنعت شوینده آرایشی و بهداشتی بود، افزود: «گران شدن نرخ ارز با توجه به تحریم‌ها و تامین و تدارک مواد اولیه بعضی مشکلاتی بود که گریبان گیر این صنعت شده بود. با هم‌فکری، مکاتبات و جلسات مکرر با سازمان غذا و دارو، وزارت صمت و سایر نهادهای ذی‌ربط خوشبختانه صنعت آرایشی، بهداشتی و شوینده توانست به تولید خود ادامه دهد.»

جمشید فروزش با اشاره به شیوع ویروس کووید ۱۹ در پایان سال ۹۸ اظهار داشت: «با این اتفاق برخی همکاران اقدام به تغییر مسیر به سمت تولید مایع و ژل‌های ضدعفونی کننده کردند و حتی محصولات گران‌قیمت خود را تولید نکردند تا بتوانند کمبودهای بازار را در زمینه مواد ضدعفونی کننده رفع کنند. به همین دلیل بارها و بارها در نشست‌های وزارت صمت و سازمان غذا و دارو، مقام‌های مسئول از تولیدکنندگان تقدیر و تشکر کرده‌اند که خوش‌نامی مضاعفی را برای انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی و اعضا به همراه داشته است.»

دبیر انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران در ادامه گزارش خود وضعیت نیروی انسانی انجمن را با توجه به تفکیک محل شغل و مدارک تحصیلی توضیح داد و گفت: «هیات مدیره در این زمینه تلاش کرده است با حداقل نیروی انسانی و کارایی بالا از شایستگی نیروها استفاده کند و اهداف انجمن را پیش ببرند.»

جمشید فروزش با بیان اینکه انجمن سه کانال ارتباطی با اعضای خود دارد که معمولاً دو کانال مورد توجه اعضا قرار نمی‌گیرد، اضافه کرد: «مکاتبات، اطلاعات و دستورالعمل‌های صادره از سوی نهادهای ذی‌ربط در وب‌سایت انجمن، کانال‌های تلگرامی و واتس‌آپ انجمن که به همت همکاران به صورت لحظه‌ای اطلاعات آن به‌روزرسانی می‌شود، قرار می‌گیرد ولی





سابق فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو) و نمایندگان از وزارت صمت از آزمایشگاه، از وضعیت آن رضایت کامل داشتند. جای قدردانی و تشکر دارد که به همت تمام اعضا و کمک‌های مالی آن‌ها مهم چنین نتیجه‌ای به دست آمده است.»

در ادامه جمشید فروش گزارشی از برنامه‌های آتی انجمن ارائه داد و گفت: «انجمن در راستای استقرار سیستم ۱۷۰۲۵ برای آزمایشگاه شیمی و میکروبی و همچنین برای خرید دستگاه GC-Head Space اقدام کرده است که برای اندازه‌گیری دی‌اکسان در شامپوها و مایعات دستشویی یک آزمایش مهم به حساب می‌آید. ایجاد شرایط و امکانات انجام آزمایش نیتروزامین و کاهش وابستگی به پیمانکاران فردی نیز از دیگر برنامه‌های بعدی انجمن است.»

دبیر انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران در مورد عملکرد این مجموعه برای جلوگیری از واردات کالاهای مشابه تولید داخل اظهار داشت: «مکاتبات زیادی با وزارت صمت، سازمان غذا و دارو و ستاد مبارزه با قاچاق ارز کالا داشته‌ایم و در نشست‌هایی با این سازمان‌ها و به‌ویژه ستاد مبارزه با قاچاق، این مساله مطرح بود که واردکنندگان فشار زیادی می‌آورند تا بتوانند محصولات خارجی را کما فی‌السابق وارد نمایند. پیرو سخنان رهبر معظم که فرمودند اگر کالایی داخل کشور تولید می‌شود، وارداتش حرام است، حمایت از تولید داخل ضرورت بیشتری دارد. این نکته را هم باید در نظر داشت که بعضی کالاهای خارجی موجود در بازار از مبادی غیررسمی وارد شده‌اند یا ممکن است تقلبی باشند، با این حال زمینه فعالیت برای اعضا خیلی بازتر از گذشته شده است.»

برخی مواقع با سوالاتی مواجه می‌شویم که متأسفانه مشخص می‌شود اعضا به سایت و شبکه‌های مجازی مراجعه نمی‌کنند. خواهش من این است که با توجه به اطلاع‌رسانی لحظه‌ای حتما در شرکت‌ها فردی مسئول باشد که حداقل روزی یک بار این راه‌های ارتباطی را چک کند تا از تمامی مکاتبات، اطلاعات و دستورالعمل‌ها، محدودیت‌ها و رفع محدودیت‌ها مطلع شوید.» در این گزارش جمشید فروش به فصلنامه انجمن اشاره کرد و اظهار داشت: «فصلنامه ابزاری ارتباطی و سخنگوی انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران است و سعی شده در هر شماره یک یا دو مورد از مشکلات کلیدی صنعت و شرایط اقتصادی موشکافانه توضیح داده، با خبرگان مربوطه مصاحبه شود و اطلاع‌رسانی‌های در این نشریه به عمل آید.»

همچنین دبیر انجمن اعلام کرد با توجه به تخصصی بودن کار نشریه، هیئت‌مدیره انجمن تصمیم گرفت انتشار و چاپ نشریه را برون‌سپاری کند که با موافقت اعضا این کار به شرکت رسایش واگذار شد و با این اقدام، فصلنامه با بهترین شرایط و کیفیت منتشر و توزیع می‌شود.

جمشید فروش در مورد اضافه شدن اعضای جدید به انجمن گفت: «سال ۹۸ سه عضو جدید به اعضای انجمن اضافه شدند و سال ۹۹ با استقبال بیشتر ۱۵ عضو جدید به انجمن اضافه شدند که ۵ برابر نسبت به سال ۹۸ افزایش داشته است.»

در این گزارش به وضعیت آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران پرداخته شد و دبیر انجمن در این باره اظهار داشت: «آزمایشگاه انجمن با توجه به جابه‌جایی محل دفتر انجمن و استقرار در ساختمان جدید در وضعیت بسیار مطلوبی قرار دارد. پس از بازدید دکتر بهفر (مدیر کل



رعایت می‌کنند و بر اساس اعلام انجمن، جدول قیمت‌های خود را ارسال می‌کنند تا تایید شود و بر اساس آن در سامانه 124.IR ثبت می‌شود. خوشبختانه طی این ۱۴ سال هیچ مشکل تعزیراتی برای اعضای انجمن به وجود نیامده است که جای تشکر دارد.»

فروزش در مورد فعالیت‌های آموزشی انجمن گفت: «سال ۹۸ انجمن فعالیت‌های آموزشی خود را به طور مستمر انجام داد و با شیوع بیماری کرونا کلاس‌های آموزشی به صورت آنلاین برگزار شده است. همچنین انجمن همکاری تنگاتنگی با برگزارکننده بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده و سلولزی داشت. متأسفانه سال ۹۹ به دلیل شیوع ویروس کرونا این همکاری کم‌رنگ شده است که امیدواریم این بیماری زودتر از بین برود تا بتوانیم به روال عادی برگردیم.»

دبیر انجمن در ادامه گزارش خود ۴ شورا و ۱۲ کمیسیون انجمن را معرفی کرد و این گزارش به تایید اعضای حاضر رسید.

گزارش بازرسان انجمن توسط بهرام زندی قرائت شد و مورد تایید مجمع قرار گرفت.

همچنین میزان حق عضویت برای گروه‌های مختلف و انتخاب روزنامه کثیرالانتشار به رای گذاشته شد و مورد تایید حضار قرار گرفت.

**در این مجمع بر اساس رای‌گیری از اعضای حاضر، بهرام زندی با ۴۳ رای و مهندس فاطمه جهاتگیر با ۳۶ رای به عنوان بازرسان اصلی و محمد مرادی با ۲۲ رای به عنوان بازرسان علی‌البدل انتخاب شدند.**

**در پایان از محمود احساسی، قائم‌مقام سابق دبیر و سید عبدالرضا مظفری، دبیر سابق انجمن برای فعالیت‌های دوره مسئولیتش تقدیر به عمل آمد.**

جمشید فروزش با بیان اینکه انجمن مکاتبات زیادی با سازمان توسعه تجارت در مورد نرخ پایه صادرات و شرایط صادرات در سال ۹۸ داشت، افزود: «سال ۹۸ مساله صادرات هم با شروع بیماری کرونا با محدودیت مواجه شد که هر سه ماه یا چهار ماه یک بار ملزم به تمدید اعتبار صادرات بودیم.» او با اشاره به این که برای تثبیت قیمت و حذف رقابت برای خرید آلکیل بنزن خطی مذاکرات و مکاتباتی با شرکت سرمایه‌گذاری صنایع شیمیایی ایران صورت گرفته است، گفت: «خوشبختانه علی‌رغم افزایش قیمت آلکیل بنزن خطی به دلیل افزایش قیمت نرخ ارز، طی هماهنگی با اعضای که واحد سولفوناسیون و سهمیه دارند، معاملات بر اساس آن سهمیه انجام شد و جای هیچ‌گونه تنش در این بازار نبود.»

دبیر انجمن با بیان اینکه در سال ۹۸ یک مورد تعدیل قیمت محصولات آرایشی و بهداشتی صورت گرفته است، افزود: «انجمن وظیفه نظارت و کنترل بر واردات انواع روغن پالم و نارگیل را برعهده داشت که واحدهای صابون‌سازی و... به آن نیاز دارند زیرا شرکت‌ها باید مجوز و تاییدیه انجمن را داشته باشند و پاسخگویی میزان تولید در برابر واردات باشند تا در مرحله بعد بتوانند باز هم واردات داشته باشند. سازمان غذا و دارو برای صدور این مجوز نظر و تایید انجمن را الزامی می‌داند و انجمن با بررسی‌هایی که انجام می‌داد (اعم از پروانه ساخت، میزان تولید انجام شده، میزان واردات و موجودی) اقدام به صدور تاییدیه می‌کند تا شرکت‌ها بتوانند واردات خود را انجام دهند.»

جمشید فروزش در مورد پودرهای شوینده نیز گفت: «آزمایشگاه انجمن، پودرهای شوینده را به صورت فصلی از سطح بازار جمع‌آوری و براساس استانداردهای ملی ایران و استانداردهای تعریف شده آن‌ها را آزمایش و مقایسه می‌کند که در صورت وجود مشکل طی اختطاری به شرکت‌ها اعلام می‌شود. خواهش من این است شرکت‌ها برای حفظ کیفیت و رعایت استانداردها دقت لازم را به عمل آورند.»

او قیمت‌گذاری محصولات از طرف انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران را امری مهم تلقی کرد و اظهار داشت: «انجمن تنها انجمن صنفی است که اجازه تعیین قیمت و اعلام آن به سازمان حمایت را دارد و این دستاورد مهم به سادگی به دست نیامده است. چهارده سال پیش در ستاد تنظیم بازار با بحث و گفت‌وگوی زیاد و به دلیل خوش‌نامی انجمن این مسئولیت به ما تفویض شد. خوشبختانه اعضا هم این مسئله را





## مراسم روز حمایت از مصرف کننده

مساله حمایت از حقوق مصرف کنندگان یکی از مواردی است که نهادهای دولتی و غیردولتی موظف و متعهد رسیدگی به آن هستند، حقوقی مانند حق برخورداری از سلامت و ایمنی، حق اطلاع رسانی صحیح و کامل، حق برخورداری از بازار رقابتی و ضد انحصار و نیز حق جبران خسارت. در کشور ما نیز دولت به منظور تامین رضایت عمومی جامعه با اعمال سیاست‌های حمایتی در راستای حمایت از حقوق مصرف کنندگان گام بر می‌دارد.

یکی از روش‌های ایجاد انگیزه در تولید کنندگان برای رعایت حقوق مصرف کنندگان، تشویق و قدردانی از تولید کنندگانی است که در مقابل مصرف کننده و مشتریان خود احساس مسئولیت می‌کنند و به حقوق آن‌ها احترام می‌گذارند. در همین راستا سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان به عنوان مرجع رسیدگی به حقوق مصرف کنندگان هر سال با برگزاری همایشی در تاریخ ۹ اسفند با عنوان «روز ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان» که به صورت رسمی نیز در تقویم کشور ثبت شده است، از واحدهای برتر اقتصادی در زمینه رعایت حقوق مصرف کننده با اعطای گواهینامه و تندیس تقدیر می‌کند.

این کار از سال ۱۳۸۰ آغاز شده است، ارزیابی شرکت‌های تولیدی با حضور نمایندگان دستگاه‌های مختلفی مانند وزارت صنعت و معدن صورت می‌گیرد و طی مراسمی شرکت‌هایی که در زمینه رعایت شاخص‌ها، عملکرد مناسبی داشته‌اند به جامعه مصرف کنندگان معرفی می‌شوند.

از بین شاخص‌های ارزیابی می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. کیفیت محصولات
۲. بهره‌مندی از تجارت الکترونیک در فرآیند تولید
۳. رعایت استانداردهای ملی و بین‌المللی
۴. کسب رضایت مشتری
۵. تنوع و نوآوری در محصول
۶. بهبود واحد تحقیق و توسعه
۷. استفاده از تکنولوژی مدرن و...

در همین راستا و پس از بررسی عملکرد شرکت ایران آوندفر، این مجموعه موفق به دریافت تندیس نقره‌ای حمایت از حقوق مصرف کننده سال ۱۳۹۸ شده است.

این لوح در مراسمی که با حضور دکتر عباس تابش؛ معاون وزیر صمت و رئیس سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولید کنندگان و مجید ارغنده پور مدیر کل دفتر نظارت بر تشکل‌ها و هماهنگی امور استان‌ها و سید داوود موسوی معاون نظارت بر کالاهای مصرفی و شبکه‌های توزیعی و اقتصادی و جمعی از مسئولان استان البرز، در محل کارخانه شرکت ایران آوندفر برگزار شده بود به مهندس نادر سلطانی حسینی؛ مدیر عامل شرکت ایران آوندفر اهدا شد. ▶



# ۱،۴ دی-اکسان باقی مانده در محصولات آرایشی-بهداشتی خطرات برای سلامت انسان و ارائه روش آزمون مناسب برای اندازه گیری مقدار (قسمت دوم)

فضه آریانسب؛ استادیار گروه پژوهشی شیمی، پژوهشکده شیمی و پتروشیمی، پژوهشگاه استاندارد  
(f\_aryanasab@standard.ac.ir) \*  
باقر احسانی گرگری؛ کارشناس مسئول آزمایشگاه شوینده، گروه پژوهشی شیمی، پژوهشکده شیمی و پتروشیمی،  
پژوهشگاه استاندارد

## چکیده



همان طور که در قسمت اول این مقاله بیان شد اثر حلقوی ۱،۴-دی اکسان از سوی EPA و FDA به عنوان یک عامل سرطان زای انسانی طبقه بندی شده است. دی اکسان محصول جانبی فرایند اتوکسیل دار شدن می باشد. فرایند اتوکسیل دار شدن فرایندی است که در آن اتیلن اکسید به سایر مواد شیمیایی، از جمله مواد فعال در سطح آبیونی، اضافه می شود تا از سختی آن ها بکاهد. علی رغم این که سعی می شود دی اکسان تحت شرایط دقیق از محصول اصلی واکنش خارج شود، با این وجود مقادیر اندکی از آن در مواد اولیه مورد استفاده در محصولات آرایشی-بهداشتی باقی

می ماند. با توجه به استفاده روزانه از محصولات آرایشی-بهداشتی و شوینده ها و همچنین عوارض قرارگیری در معرض این ترکیب بر سلامت انسان، کنترل و اندازه گیری دقیق مقدار ۱،۴-دی اکسان از اهمیت زیادی برخوردار است. هدف این مقاله بررسی روش های تعیین مقدار ۱،۴-دی اکسان در محصولات آرایشی-بهداشتی و انتخاب بهترین روش برای این منظور است که به خصوص در آزمایشگاه های کشور قابلیت کاربرد داشته باشد.

## مروری بر روش های تعیین دی اکسان در محصولات آرایشی-بهداشتی

برای آنالیز ترکیبات آلی فرار در ماتریس های مختلف، اولین قدم استخراج این ترکیبات از ماتریس می باشد. پس از استخراج، برای شناسایی و تعیین کمی این ترکیبات از تکنیک های شناسایی مختلفی استفاده می شود. لازم به ذکر است که در مواردی که غلظت ماده مورد اندازه گیری در ماتریس مورد نظر بسیار ناچیز است، مانند جداسازی دی اکسان از آب های آلوده به این ماده، یک مرحله پیش تغلیظ نیز بعد از استخراج وجود دارد تا غلظت نهایی آنالیت به مقدار قابل قبولی برسد. بهترین روش برای تعیین دی اکسان استخراج شده از ماتریس های مختلف، کروماتوگرافی گازی با آشکارساز جرمی (GC-MS) و کروماتوگرافی گازی با آشکارساز یونش شعله ای (GC-FID) هستند.

برای تعیین مقادیر بسیار جزئی آلاینده ها یا باقی مانده ها، آنالیز مستقیم تنها در مواردی استثنایی کاربرد دارد. انجام مراحل جداسازی، تقسیم بندی/تمیز کردن، تغلیظ و/یا مشتق سازی، به ویژه قبل از تکنیک های کروماتوگرافی، الزامی است. طرح شماتیک مراحل مختلف آنالیز آلاینده ها و باقی مانده ها در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- طرح شماتیک مراحل مختلف آنالیز آلاینده ها و باقی مانده ها



در سال‌های اخیر تلاش‌های زیادی شده است تا تکنیک‌های آماده‌سازی نمونه‌ای که منجر به بازیابی و تجدیدپذیری بالا باشند و علاوه بر این، سریع‌تر، ارزان‌تر و سبزتر باشند و به سهولت به صورت خودکار انجام شوند، توسعه یابند.

### روش آماده‌سازی مناسب برای ترکیبات آلی فرار

بهترین تکنیک آنالیز ترکیبات آلی فرار، تکنیک فضای فوقانی (HS) است. به دلیل اینکه در این روش تنها فاز بخار به دستگاه کروماتوگرافی تزریق می‌شود، کروماتوگرام‌های تمیزی به دست می‌آید و دستگاه با ترکیبات غیر فراری که اغلب همراه آنالیت وجود دارند، آلوده نمی‌شود. روش‌های مختلفی برای نمونه‌برداری فضای فوقانی وجود دارد و انتخاب هر یک از آن‌ها به حساسیت مورد نیاز بستگی دارد.

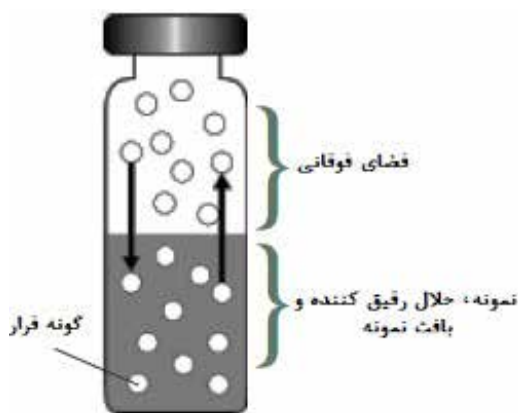
### اصول تکنیک فضای فوقانی

تکنولوژی فضای فوقانی تکنیکی است که در دهه ۱۹۸۰ برای بررسی ترکیبات معطر موجود در هوای اطراف اشیاء مختلف، توسعه یافت. معمولاً اشیائی که مورد بررسی قرار می‌گیرند، اشیاء با بوی تند مانند گیاهان، گل‌ها و غذاها هستند. یکی از اولین افرادی که این تکنولوژی را به کار برد رومان کیسر بود که از این تکنیک برای اندازه‌گیری و تعیین ویژگی رایحه‌های جنگل‌های استوایی استفاده کرد. تکنیک‌های فضای فوقانی همچنان به‌طور وسیعی برای طیف وسیعی از نمونه‌های مختلف مانند مشتقات اسیدهای چرب (آلدئیدها، الکل‌ها و کتون‌ها)، بنزوئیدها و ایزوپرنوئیدها استفاده می‌شوند.

نمونه‌برداری از فضای فوقانی روش موفقی است که در آن ماده مورد نظر برای استخراج ابتدا از بافت جامد یا مایع خود به فضای فوقانی نمونه انتقال می‌یابد، سپس نمونه‌برداری و اندازه‌گیری انجام می‌شود. نمونه‌برداری به روش فضای فوقانی سریعترین و دقیق‌ترین روش برای آنالیز ترکیبات آلی فرار است. یک نمونه تجهیز فضای فوقانی به‌طور معمول شامل یک ویال که حاوی نمونه، حلال رقیق‌ساز، اصلاح‌گر بافت و فضای فوقانی است، می‌باشد.

"فضای فوقانی" فضای گازی به تعادل رسیده موجود در بالای نمونه مایع/جامد است که در یک ویال کروماتوگرافی در بسته (شکل ۲) وجود دارد. اجزای تشکیل‌دهنده فرار نمونه به داخل فاز گازی پراکنده می‌شوند و گاز فضای فوقانی را تشکیل می‌دهند که با نمونه در حالت تعادل قرار می‌گیرد. آنالیز فضای فوقانی، آنالیز اجزاء تشکیل‌دهنده موجود در این گاز است.

با این روش می‌توان ترکیبات فرار بافت‌های نمونه پیچیده را از ترکیبات نمونه غیر فرار استخراج کرد و در فضای فوقانی یا بخش بخار یک ویال نمونه، جدا نمود. بدیهی است گونه‌هایی به این روش اندازه‌گیری می‌شوند که فراریت لازم جهت انتقال به فاز گازی فضای فوقانی را داشته باشند. تکنولوژی فضای فوقانی یک تکنیک مهم برای گاز کروماتوگرافی می‌باشد. در این روش نمونه‌برداری، مقدار مشخصی از گاز فضای فوقانی برداشته شده و برای آنالیز به ستون کروماتوگرافی گازی تزریق می‌شود.

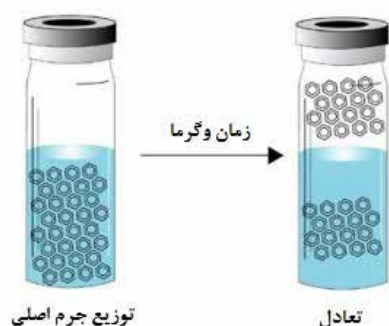


شکل ۲- ویال فضای فوقانی و تعادل برقرار شده میان دو فاز

### انواع تکنیک‌های فضای فوقانی

به‌طور کلی دو نوع نمونه‌برداری فضای فوقانی وجود دارد:

- نمونه‌برداری فضای فوقانی استاتیک (تعادلی)
  - نمونه‌برداری فضای فوقانی دینامیک، که معمولاً با روش دمیدن-به دام انداختن انجام می‌شود.
- نمونه برداری فضای فوقانی استاتیک (SHS) یک تکنیک یک مرحله‌ای است. در تکنیک SHS، قسمتی از نمونه جامد یا مایع در یک ویال قرار داده می‌شود و ویال در بسته در دمای مشخص برای مدت زمان معینی گرمادهی می‌شود. ضرورت گرمادهی به منظور افزایش غلظت ترکیبات مورد نظر در فاز بخار است. سپس بخشی از فضای فوقانی از طریق مسیر حلقوی یا سرنگ مخصوص تزریق گاز به دستگاه GC تزریق می‌شود. تکرار دقیق نمونه‌برداری فضای فوقانی برای به دست آوردن نتایج تجدیدپذیر ضروری است. طرحی ساده از فضای فوقانی استاتیک در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳- طرح شماتیک تکنیک فضای فوقانی استاتیک

### مزایای تکنیک فضای فوقانی

در این تکنیک فقط مواد فرار به ستون می‌رسند و مواد غیر فرار در ویال نمونه باقی می‌مانند. در نتیجه آنالیز بدون مزاحمت ماتریکس غیر فرار انجام می‌شود. از طرفی به دلیل مشکلاتی که نمونه‌های غیر فرار برای ستون به وجود می‌آورند، در این تکنیک آسیبی به ستون نمی‌رسد. نمونه‌هایی که محتوی اجزاء تشکیل دهنده‌ای هستند که برای تزریق با سرنگ مناسب نیستند، مانند خاک، پلیمرها و مایعات خیلی ویسکوز، را می‌توان با این تکنیک آنالیز کرد. در نتیجه طیف وسیعی از ترکیبات را با استفاده از این تکنیک می‌توان بررسی کرد. علاوه بر این، آماده‌سازی نمونه در این روش بسیار آسان است. در حقیقت در بسیاری از موارد نیازی به آماده‌سازی نمونه نیست. همچنین این روش این قابلیت را دارد که به آسانی به صورت خودکار انجام شود.

### کاربردهای تکنیک فضای فوقانی

آنالیز فضای فوقانی برای آنالیت‌های بسیار فرار، در نمونه‌های جامد یا مایع کاربرد دارد. نمونه‌های مایع می‌تواند شامل نمونه‌های آبی، روغن‌ها، امولسیون‌ها، ژل‌ها، پمادها و غیره باشد. نمونه‌های جامد می‌تواند شامل پلیمرها، رزین‌ها، پودرهای دارویی و خاک‌ها باشد.

موارد کاربرد این تکنیک می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- حلال‌های باقیمانده در مواد دارویی
- طعم‌افزاها در نوشیدنی‌ها
- رایحه‌ها در مواد آرایشی و بهداشتی
- الکل در خون / ادرار

### تعیین مقدار ۱،۴-دی‌اکسان باقیمانده در شامپو به روش GC/HS

۱،۴-دی‌اکسان باقیمانده از فرایند تولید در شامپو ابتدا توسط روش HS از ماتریس شامپو جداسازی می‌شود و سپس توسط دستگاه GC مجهز به آشکارساز FID شناسایی و تعیین مقدار می‌شود. لازم به ذکر است که روش GC-MS روش دقیق‌تری نسبت به روش GC-FID می‌باشد، ولی به دلیل اینکه اغلب آزمایشگاه‌های کشور به این دستگاه دسترسی ندارند، روش GC-FID برای این منظور انتخاب شده است. همچنین HS می‌تواند به هر دو صورت خود کار یا دستی انجام شود.

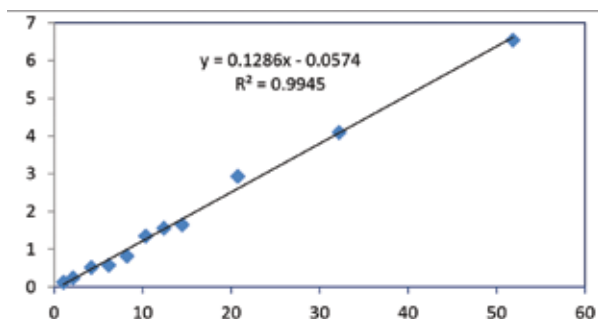
مطابق معمول، ابتدا محلول‌های کالیبراسیون تهیه و پس از رسم منحنی کالیبراسیون، نمونه استخراج شده به دستگاه تزریق می‌شود. در این روش از استاندارد داخلی ۴-متیل-۳،۱-دی‌اکسان و همچنین از افزودن استاندارد ۱،۴-دی‌اکسان استفاده می‌شود. غلظت این ترکیبات در محلول‌های کالیبراسیون به شرح جدول ۱ است. حلال مورد استفاده می‌تواند N<sub>2</sub>O یا دی‌متیل استامید (DMA) (DMF) یا دی‌متیل سولفو کسید (DMSO) یا دی‌اتیل فرامید (DEF) باشد.

جدول ۱- غلظت استاندارد و استاندارد داخلی در محلول‌های کالیبراسیون

محلول استاندارد	غلظت ۴-متیل-۳،۱-دی‌اکسان (µg/mL)	غلظت ۱،۴-دی‌اکسان (µg/mL)
محلول A	۴	۰
محلول B	۴	۴
محلول C	۴	۸
محلول D	۴	۱۲



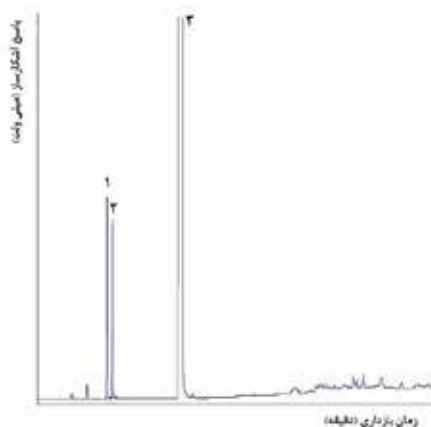
در شکل ۴ یک نمونه منحنی کالیبراسیون که با تعداد بیشتری محلول کالیبراسیون تهیه شده است، نشان داده شده است. همان طور که از این منحنی مشخص است، حداقل تا گستره غلظت ۶۰ ppm منحنی کاملاً خطی است. یعنی گستره خطی بودن روش حداقل تا ۶۰ ppm است.



شکل ۴- یک نمونه منحنی کالیبراسیون

پس از رسم منحنی کالیبراسیون، محلول‌های نمونه آماده‌سازی می‌شوند. در چهار ویال فضای فوقانی مقدار مشخصی از نمونه شامپو توزین می‌شود. سپس به هر کدام از ویال‌ها به ترتیب یکی از محلول‌های استاندارد تهیه شده اضافه می‌شود. ویال‌ها در آون با دمای ۸۰ درجه سلسیوس به مدت ۳۰ دقیقه قرار می‌گیرد. پس از آن با سرنگ گازی، یک میلی‌لیتر از فضای فوقانی ویال به کروماتوگراف گازی تزریق می‌گردد. معادله منحنی کالیبراسیون بر اساس نسبت مساحت ۴،۱- دی‌اکسان به نسبت مساحت پیک استاندارد داخلی بر حسب غلظت ۴،۱- دی‌اکسان به دست می‌آید.

یک نوع کروماتوگرام در شکل ۵ نشان داده شده است. با استفاده از انتگرال‌گیر الکترونیکی، مساحت سطح پیک ۴،۱- دی‌اکسان و مساحت ۴- متیل-۳،۱- دی‌اکسان تعیین می‌شود.



شکل ۵- کروماتوگرام تعیین ۴،۱- دی‌اکسان با استفاده از روش HS/GC- FID و استفاده از DMA به عنوان حلال؛ پیک ۱: ۱،۴- دی‌اکسان، پیک ۲: ۴- متیل-۳،۱- دی‌اکسان (استاندارد داخلی)، پیک ۳: DMA (حلال)

جهت ارزیابی و اعتبارسنجی روش بهینه‌سازی شده، چند نمونه شامپو بدون سورفکتانت تهیه شد و سپس ۱،۴- دی‌اکسان با مقادیر مشخص به آن‌ها افزوده شد (نمونه A، نمونه B و نمونه C). نمونه‌های با مقادیر مشخص دی‌اکسان در اختیار آزمایشگاه‌های مختلف قرار داده شد (به عنوان نمونه مجهول) تا با استفاده از روش بهینه‌سازی شده، محتوی دی‌اکسان آن‌ها تعیین شود. نتایج ارائه شده توسط آزمایشگاه‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

ردیف	نام آزمایشگاه‌های آزمون کننده	نمونه A	نمونه B	نمونه C
۱	مقادیر واقعی - ۴،۱- دی‌اکسان (بر حسب ppm)	۲	۷	۱۲
۲	آزمایشگاه ۱	۲	۷/۵	۸/۱۱
۳	آزمایشگاه ۲	۷۶/۱	۹/۶	۱/۱۶
۴	آزمایشگاه ۳	۸/۲	۷/۸	۹/۱۷
۵	آزمایشگاه ۴	۱۱/۲	۲۵/۶	۹۵/۱۰
۶	آزمایشگاه ۵	۲/۱	۱/۶	۳/۱۵

۱۰/۱۰	۱۰/۵	۹۶/۱	آزمایشگاه ۶	۷
۶۴/۱۳	۵۴/۷	۱۷/۲	آزمایشگاه ۷	۸
۳۲/۱۰	۰۶/۷	۲۱۶/۲	آزمایشگاه ۸ (با حلال N <sub>2</sub> O-N دی متیل استامید)	۹
۳/۱۲	۳۹/۸	۷۷/۱	آزمایشگاه ۸ (با حلال DMSO)	۱۰

جدول ۴- مقادیر گزارش شده ۱،۴- دی اکسان نمونه‌های شامپو توسط آزمایشگاه‌های مختلف بررسی‌های آماری انجام شده روی نتایج مختلف به دست آمده از آزمایشگاه‌ها (با استفاده از آیین کار ASTM E2489) حاکی از این بوده که روش انتخاب شده روش بسیار مناسبی برای تعیین دی اکسان در فرآورده شامپو می‌باشد. همچنین استفاده از هر یک از حلال‌های پیشنهادی نتایج قابل قبولی می‌دهد. لازم به ذکر است که با توجه به نوع و مدل دستگاه GC مورد استفاده و حلال انتخابی، جزئیات روش در هر آزمایشگاه باید بهینه‌سازی شود.

### نتیجه‌گیری

۴،۱- دی اکسان، که محصول جانبی واکنش اتوکسیل‌دار شدن است، در محصولات خانگی، مانند شوینده‌ها، شامپوها، لوسیون‌های بدن، مایع ظرفشویی، برخی مواد دارویی و محصولات آرایشی-بهداشتی یافت می‌شود. با توجه به سرطان‌زا بودن این ترکیب، وجود روشی نسبتاً آسان و در دسترس برای تعیین مقدار آن در چنین محصولاتی، جهت کنترل حد مجاز، ضروری به نظر می‌رسد. در این مقاله روش کروماتوگرافی گازی- آشکارساز یونش شعله‌ای/ فضای فوقانی به‌عنوان روشی مناسب برای تعیین دی اکسان در فرآورده‌های آرایشی-بهداشتی معرفی شده است. لازم به ذکر است که نتایج تحقیقات در قالب استاندارد ملی ایران شماره ۱۵۶۹۸ منتشر شده است.

### تشکر و قدردانی

نویسندگان از پژوهشگاه استاندارد، انجمن صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی و کلیه آزمایشگاه‌های مشارکت کننده در این تحقیق شامل آزمایشگاه آزما نانو سیستم، داروگر، صحت، فیروز، گلناش، معیار دانش پارس، مهدتاژ و مهر، تشکر و قدردانی می‌نمایند. ▶

بخش اول این مقاله در فصلنامه شماره ۵۴ (بهار-تابستان ۱۳۹۸)، صفحه ۵۰ چاپ شده است.

مراجع:

1. S. C. Rastogi; Headspace Analysis of 1,4-Dioxane in Products Containing Polyethoxylated Surfactants by GC-MS, *Chromatographia*, 29, 1990, 441-442.
2. C. B. Fuh; M. Lai; H. Y. Tsai; C. M. Chang; Impurity analysis of 1,4-dioxane in nonionic surfactants and cosmetics using headspace solid-phase microextraction coupled with gas chromatography and gas chromatography-mass spectrometry, *Journal of Chromatography A*, 1071, 2005, 141-145.
3. a) B. Kolb; L. S. Ettre; "Static Headspace-Gas Chromatography, Theory and Practice", Wiley, 2006.  
b) Headspace Analysis of Food and Flavors: Theory and Practice, Rousciff and Cadwallader. Kluwer Academic / Plenum Publishers, New York, 2001.
4. ISO 17280:2015, Surface active agents - Determination of 1,4-dioxan residues in surfactants obtained from epoxyethane by gas chromatography.



## انجمن‌های علمی و تخصصی آرایشی، بهداشتی و شوینده در دنیا

حمیدرضا احمدیان  
رئیس واحد تحقیق و توسعه شرکت گل‌تاش



### مقدمه

انجمن‌های علمی و تخصصی در هر حوزه‌های گوناگون پژوهشی و صنعتی، همواره راهگشا، مرجع و یاری‌گر محققین و صنعت‌گران بوده است. اینگونه مجامع همواره راهکار مناسبی برای کسب اطلاعات صحیح و به‌روز، ارتقا کیفیت محصولات و خدمات، برقراری ارتباط بین افراد، نهادها، صنایع و دانشگاه‌ها و همچنین ارتباط با مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان بوده است. از این رو همچون دیگر صنایع، انجمن‌های علمی و تخصصی مهمی در حوزه آرایشی، بهداشتی و شوینده در کشورهای مختلف (یا به صورت بین‌المللی) تاسیس شده است. در این مقاله کوتاه، مروری بر برخی از مهمترین و شناخته‌شده‌ترین انجمن‌های فعال در حوزه آرایشی، بهداشتی و شوینده با هدف آشنایی خوانندگان با آنها صورت می‌گیرد. امید است این جستار نزد خوانندگان محترم، سبب آشنایی با انجمن‌های جدید با هدف ارتقا دانش فنی و سطح کیفی محصولات و خدمات صنعت شوینده در کشور شود.

### ۱. فدراسیون بین‌المللی انجمن‌های شیمیدانان آرایشی بهداشتی (IFSCC)

فدراسیون بین‌المللی انجمن‌های شیمیدانان آرایشی و بهداشتی، یک فدراسیون جهانی است که ایده ایجاد آن اولین بار در سال ۱۹۵۶ در پاریس مطرح شد که پس از سه سال در سپتامبر سال ۱۹۵۹، در شهر بروکسل بلژیک تاسیس شد. در آغاز راه، انجمن‌های شیمیدانان آرایشی و بهداشتی از هشت کشور اروپایی و آمریکایی به عضویت آن درآمدند که این تعداد به مرور گسترش یافت. در حال حاضر بیش از ۵۰ انجمن آرایشی و بهداشتی از ۸۰ کشور، در بالاترین سطح از استانداردهای علمی، کیفی و آموزشی در IFSCC عضو هستند. از طرفی تعداد اعضای مستقل در این فدراسیون بیش از ۱۶۰۰۰ نفر می‌باشد که همچنان در حال گسترش است.

۱-۱ مهم‌ترین اهداف این فدراسیون بین‌المللی به قرار زیر است:

- پیشرفت علم آرایشی و بهداشتی و شوینده
- کمک به ارتقاء وضعیت حرفه‌ای علم آرایشی و بهداشتی و تکنولوژی آن در سراسر دنیا با فراهم آوردن و گسترش دادن برنامه‌های علمی، آموزشی و فعالیت‌هایی از این دست
- حمایت از تحقیقات بنیادین انجام گرفته به وسیله دانشگاه‌ها و افراد مستقل در تمامی حوزه‌های مرتبط با علم شوینده
- تقویت روابط بین اعضای انجمن‌ها با گزارش فعالیت‌های انجام گرفته
- انتشار و تبلیغ متون با محتوای علمی و فنی به منظور کمک به محققین در تمامی کشورهای عضو که در این بین می‌توان به مقالات، ثبت اختراع و دیگر موارد اشاره کرد.
- تبلیغ و اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های علمی و پژوهشی صورت گرفته توسط اعضا در نشریات علمی و فناوری در سراسر جهان
- برگزاری کنگره‌ها، سمینارها و جلسات در مقیاس بین‌المللی
- حمایت از جوایز اهدایی به افراد به منظور بزرگداشت شخصیت‌های برجسته و موفق در زمینه تحقیق و تالیف در حوزه علوم آرایشی و بهداشتی

### ۱-۲ تاریخچه

ایده اولیه IFSCC اولین بار در سال ۱۹۵۶ در پاریس مطرح شد. این ایده به دنبال یک دهه تلاش انجمن‌های علمی شوینده اروپایی برای تشکیل یک انجمن بین‌المللی به وجود آمد. در ادامه فدراسیون بین‌المللی انجمن‌های شیمیدانان آرایشی و بهداشتی در سال ۱۹۵۹ در شهر بروکسل بلژیک پدیدار شد. اولین انجمن‌هایی که به عضویت IFSCC درآمدند شامل انجمن آمریکا و کانادا (SCC)، انجمن انگلستان (SCS)، انجمن فرانسه (SCF)، انجمن اسپانیا (SEQC) و انجمن سوئیس (SCC) بود.

### ۱-۳ زمان نگار

- تاسیس IFSCC در بروکسل بلژیک، سپتامبر ۱۹۵۹
- برگزاری اولین کنگره در مونیخ آلمان که با ۳۵۰ شرکت‌کننده از ۱۶ کشور در سال ۱۹۶۰ برگزار شد.

- برگزاری اولین کنفرانس در شهر بازل سوئیس در سال ۱۹۷۹
- تاسیس بانک اطلاعاتی تخصصی شوینده، KOSMET، در سال ۱۹۸۶ با خلاقیت دکتر اوبین (رئیس فدراسیون در سال‌های ۱۹۸۲ - ۱۹۸۳)
- در دسترس قرار گرفتن KOSMET برای کاربران از ژانویه ۱۹۸۹
- ایجاد جایزه دانشمند جوان، دو نوار، در سال ۱۹۸۷ که برین پارکر از ایرلند اولین برنده آن شد.
- آغاز مونوگراف‌ها در سال ۱۹۸۷
- ایجاد مجله IFSCC در سال ۱۹۹۸ که اولین نسخه آن در بیستیمین کنگره در شهر کن فرانسه توزیع شد.
- آغاز برنامه آموزشی مریکا کازمتیک در سال ۲۰۰۹
- آغاز سریال وینارهای تخصصی از سال ۲۰۲۰

این انجمن یکی از مهم‌ترین مجامع بین‌المللی در حوزه شوینده، آرایشی و بهداشتی است که عضویت در آن از مزایای بسیاری برخوردار است. از این جمله می‌توان به دریافت مجله علمی فدراسیون به صورت فصل‌نامه، دریافت مقالات و سمینارهای ارائه شده در انجمن‌های عضو، کتابخانه مجازی، ویدئو و وینارهای علمی و تخصصی، بانک اطلاعات تخصصی حوزه آرایشی و بهداشتی با قابلیت دانلود مقالات (KOSMET)، خبرنامه فدراسیون (۶ بار در سال)، دسترسی به شبکه متخصصین در بیش از ۸۰ کشور دنیا، امکان برنده شدن جوایز فدراسیون با انجام امور پژوهشی و تحقیقاتی و چندین مزیت دیگر اشاره کرد.

## ۲. این کازمتیکس (In-Cosmetics)

### ۱-۲ مقدمه

داستان این کازمتیکس در سال ۱۹۹۰ با اجرای اولین نمایشگاه در بریمنگام انگلستان آغاز شد. در آن سال ۸۰ شرکت و حدود ۹۰۰ بازدید کننده یکدیگر را ملاقات نمودند تا مواد اولیه، قوانین، ساختارها و هر آنچه که درباره محصولات بهداشتی شخصی وجود دارد را بررسی کنند. پس از سال‌ها پرچم این کازمتیکس هر روزه با قدرت بیشتر و بیشتری برافراشته می‌شود و در سال‌های اخیر به یکی از رویدادهای مهم جهانی صنعت آرایشی و بهداشتی تبدیل شده است.

### ۲-۲ مأموریت

مأموریت گروه این کازمتیکس توانمند ساختن افراد در حوزه آرایشی و بهداشتی در سراسر جهان است. این انجمن به شکل سالیانه با برگزاری و برگزاری رویدادهای علمی و تجاری در سراسر دنیا، امکان ارتباط یافتن گروه‌های علمی، تامین کنندگان و تولید کنندگان برتر این حوزه از جمله مواد اولیه، ادوات بسته‌بندی، طعم دهنده، اسانس، تجهیزات آزمون‌های ایمنی، اثربخشی و بسیاری از دیگر موارد را در بین بیش از ۴۰ هزار متخصص صنعت شوینده فراهم می‌کند. این کازمتیکس یک صفحه گسترده برای ارتباطات چند منظوره صنعت شوینده در بین تمامی دست اندرکاران آن حوزه از طریق برگزاری نمایشگاه، وینار، ویدئو کنفرانس، پادکست، گزارش، بولتن و غیره است.

### ۳-۲ تاریخچه این کازمتیکس

#### بستری برای آموختن و خلق کردن

بستر آموزش و ارتقاء سطح علمی اعضا و شرکت کنندگان اولین بار در سال ۱۹۹۵ آغاز شد. این امر با اجرای سمینارهای فنی در حین برگزاری رویدادهای نمایشگاهی سالیانه شکل گرفت. این سمینارها در آغاز سمینارهای نمایش‌گذار و سپس سمینارهای خلاقیت نام گرفتند که بعدها به شکل گسترده‌ای رواج یافتند. اولین سمینارهای بازاریابی و شناخت تمایل مصرف کنندگان در آغاز هزاره و در رویداد سالیانه بارسلونا شکل گرفت. این بخش از رویدادهای سالیانه به سرعت به یکی از محبوب‌ترین بخش‌های این کازمتیکس تبدیل شد که در حال حاضر به طور کلی به این بخش از رویداد، منطقه نوآوری اطلاق می‌شود. این بخش از رویداد برای بازدید کنندگانی که وقت کافی برای بازدید از تمام نمایشگاه را در اختیار ندارند و همچنین جویندگان علم و فناوری طراحی شده‌است تا همه محتوای علمی و فنی مورد نیاز خود را در یک محل پیدا کنند. بخش نوآوری نمایشگاه‌های سالیانه تا ۷۵ درصد از کل بازدید کنندگان را جذب می‌کند.

### ۴-۲ گسترش جهانی

از سال ۲۰۱۵ این کازمتیکس با رشد روز افزونی در مناطق جغرافیایی جدید روبرو شده‌است. کره جنوبی که در حال حاضر در صدد برگزاری ششمین رویداد سالیانه است، در سال ۲۰۱۵ اولین رویداد این کازمتیکس آسیا را برگزار کرد. صنعت تولید محصولات بهداشتی شخصی در این منطقه جغرافیایی به طرز چشمگیری رشد کرده است به طوری که در سال ۲۰۱۹ بیش از ۹۰۰۰ نفر از رویداد این کازمتیکس آسیا در کره بازدید نمودند. در این کازمتیکس کره از قالب نمایشگاهی رایج کمتر استفاده شده است و عمده فعالیت‌ها بر آموزش و سمینارهای مرتبط متمرکز شده‌است. همچنین در این رویداد سالیانه از همان ابتدا بخشی با عنوان اجلاس فرمولاسیون برگزار می‌شود که نقش مثبتی در توسعه محصولات آرایشی و بهداشتی دارد. این رویداد با استقبال فراوانی از



جانب صنایع آرایشی و بهداشتی آسیای شرقی روبرو شده است. این کازمتیکس آمریکای شمالی نیز در سال ۲۰۱۶ فعالیت خود را آغاز کرد. اولین رویداد این کازمتیکس آمریکای شمالی در نیویورک برگزار شد. عمده اهداف و فعالیت این رویداد در خصوص مواد اولیه و فناوری‌های وابسته به آن می‌باشد. در حال حاضر این رویداد سالیانه در مرکز نمایشگاهی ژاویتس برگزار می‌شود.

این کازمتیکس از سال ۱۹۹۰ به عنوان بستری برای تبادل اطلاعات و تامین مواد اولیه صنعت آرایشی و بهداشتی آغاز شد. در سال ۲۰۲۰ که سایه کووید ۱۹ بر سر جهانیان سنگینی می‌کرد، این کازمتیکس همانند گذشته پرچم‌دار تبادل اطلاعات در حوزه محصولات بهداشتی شخصی بود. در حال حاضر این گروه با فراهم آوردن بستر بر خط اطلاعات، به علاقمندان و فعالین این حوزه در گردآوری و بازنشر اطلاعات و همچنین و برقراری ارتباطات کاری موثر کمک شایانی می‌نماید. این تطابق و سازگاری با شرایط ناخوایسته و پیش‌بینی نشده، سبب حفظ جریان اطلاعات و گردش چرخ صنعت شده است.

### ۳. کازمتیکس یورپ (Cosmetics Europe)

۱-۳ مقدمه

کازمتیکس یورپ یک انجمن تجاری اروپایی فعال در صنعت آرایشی و بهداشتی است. اعضای این انجمن شامل تولیدکنندگان آرایشی و بهداشتی و انجمن‌های ملی کشورهای عضو در سطح اروپا است. برای بیش از ۵۰ سال، این انجمن صدای معتبر صنعت آرایشی و بهداشتی در اروپا بوده است.

#### ۲-۳ اهداف و مأموریت

اصلی‌ترین وظیفه و مأموریت این انجمن ارائه نقش فعال در قانون‌گذاری حوزه آرایشی و بهداشتی در سطح اتحادیه اروپا است. این انجمن نقش موثری در اطلاع‌رسانی آخرین تغییرات مصوب شده و تحولات صورت گرفته در خصوص قوانین و دستورالعمل‌های مرتبط با مواد اولیه و محصولات آرایشی و بهداشتی در اتحادیه اروپا به مشترکین خود دارد. مأموریت اصلی این انجمن، بر اساس آنچه در وبگاه آن ذکر شده است، کمک به توسعه پایدار و رشد بلندمدت صنعت آرایشی و بهداشتی در اتحادیه اروپا است. همچنین از دیگر اولویت‌های کاری این انجمن می‌توان به تلاش برای افزایش دسترسی عمومی به محصولات آرایشی و بهداشتی مطمئن، ایمن و خلاقانه است.

#### ۳-۳ اعضای فعال

در حال حاضر ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپا در این انجمن عضویت دارند. همچنین از ترکیه و آفریقای جنوبی می‌توان به عنوان دو عضو غیر اروپایی آن نام برد. این انجمن از طرف شرکت‌های بزرگی چون بایر، اوریفلیم، سیسلی، ناتورا و آموی حمایت می‌شود. مقر اصلی این انجمن شهر بروکسل در بلژیک است. عضویت در این انجمن می‌تواند راهکاری بسیار سریع و جامع برای اطلاع یافتن از تغییرات قوانین و رویکردهای اروپا در خصوص صنعت آرایشی و بهداشتی باشد. همچنین این انجمن کتابخانه‌ای غنی از اطلاعات فنی و قانونی این صنعت را در برمی‌گیرد که استفاده از اکثر مطالب آن برای عموم رایگان است. به طور کلی در شرایط کنونی، استفاده از اطلاعات مفید و غنی انجمن‌های آرایشی و بهداشتی در سراسر دنیا، که در اینجا تنها به ۳ مورد از آن‌ها اشاره شد، می‌تواند نقش مهم و موثری در ارتقای سطح علمی و تکنیکی متخصصین این حوزه در کشور داشته باشد. در بسیاری از این انجمن‌ها عضویت و دریافت مطالبی چنین مهم و گران‌قیمت، کاملاً رایگان بوده و تنها کار لازم برای بهره‌مندی از این اطلاعات مفید یک ثبت‌نام کوچک است. بدیهی است در اکثر این انجمن‌ها، روح فعالیت‌های غیرانتفاعی و غیرتجاری بیشتر دیده می‌شود که این امر نشانگر رویکرد گسترش عمومی علم و تکنولوژی توسط آن انجمن‌ها است. ▶



در نشست اینترنتی «دستورالعمل ادعاها» عنوان شد:

## ادعاهای کذب و گمراه کننده آسیبی برای صنعت و تولید کنندگان خوب

زهره صدری نژاد / با استفاده از این خمیردندان می‌توانید دندان‌هایتان را سفید و براق کنید، کافی است هفته‌ای یک بار از این شامپو استفاده کنید تا موهای‌تان به رنگ طبیعی برگردد، این کرم معجزه می‌کند و با جوان‌سازی پوست همه چروک‌ها را از بین می‌برد...

این جمله‌ها برای هیچ کس غریبه نیستند چون داخل واگن‌های مترو، روی بیلبردهای شهری، در کمپین‌های تبلیغاتی و ویدئوهایی با حضور بازیگران و سلبریتی‌ها می‌بینیم و می‌شنویم ولی عده کمی می‌دانند چنین ادعاهایی غیرعلمی و دروغ است و سراغ خرید چنین محصولاتی نمی‌روند. تولید کنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی جزو کسانی هستند که از پشت پرده چنین ادعاهایی اطلاع دارند و می‌دانند مساله از یک تبلیغ غیرواقعی فراتر می‌رود. «ادعاها» یکی از مباحث مهم در زمینه تولید محصولات مختلف و به‌ویژه کالاهای مرتبط با سلامت جامعه است و به همین دلیل در همه کشورهای دنیا قانون نیز به آن پرداخته است و در ایران ادعاهای کذب و گمراه کننده را مشمول مجازات و تعزیر می‌شوند. با این حال قوانین کشور ما در این زمینه کامل و جامع نیستند و به همین دلیل دو سال پیش «دستورالعمل ادعاها» تدوین شد و هنوز منتظر تایید نهایی است، پرداختن به این مساله در شرایطی که کالاهای قاچاق و تقلبی بخش زیادی از بازار را پوشش داده‌اند، بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد، به ویژه آن‌که قوانین موجود به دلیل نداشتن ضمانت اجرایی، بازدارندگی کافی ندارند.

در نشست اینترنتی که با حضور دکتر اسحاق اسماعیلی، رئیس اداره صدور مجوز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، دکتر سید علی فاطمی نماینده انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و دکتر عارفه کمپانی، مدیر آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی ایران برگزار شد، مساله «ادعاها» دلایل اجرایی نشدن «دستورالعمل ادعاها» و نیز آسیب‌های اجرایی نشدن آن برای تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی بررسی شدند که متن آن‌را در ادامه می‌خوانید.



## لزوم همکاری انجمن، سازمان و صدا و سیما برای آگاهی بخشی به مردم

«یکی از تهدیدهایی که صنعت شوینده و بهداشتی در سال‌های اخیر با آن روبه‌رو شده، ادعاهایی است که صحت ندارند و عملاً به فعالیت تولید کنندگانی که صادقانه کار می‌کنند، ضربه می‌زند.»  
دکتر سید علی فاطمی بحث را با اشاره به این نکته آغاز کرد و در ادامه گفت:  
«بیشتر فرآورده‌ها و محصولات شوینده و بهداشتی کشور ما بر اساس ضوابط سازمان ملی استاندارد ایران و نیز دستورالعمل‌های سازمان غذا و دارو تولید، بسته‌بندی و عرضه می‌شوند. متأسفانه اخیراً از طرف بعضی از شرکت‌ها و خصوصاً برخی شرکت‌هایی که به تازگی وارد عرصه این کسب‌وکار شده‌اند و سابقه تولید ندارند، ادعاهای غیرواقعی مطرح می‌شود که روش تولید درست را سخت می‌کند. این شرکت‌ها قبلاً توزیع کننده یا وارد کننده بوده‌اند و به دلیل ممنوعیت واردات به تولید بعضی کالاها شبیه وارداتی روی آورده‌اند و نام و نوع بسته‌بندی آن‌ها به گونه‌ایست که تداعی کننده کالاهای خارجی باشد؛ حتی روی جعبه و بسته‌بندی اثری از نام فارسی نمی‌بینیم و اگر هم نوشته فارسی باشد، به اندازه‌ای نیست که به چشم بیاید.»

دکتر فاطمی به طرح ادعاهای غیرواقعی و نادرست نه تنها روی جعبه و بسته‌بندی حتی در رسانه‌های جمعی و تبلیغات شرکت‌ها انتقاد کرد و توضیح داد: «در نبود ضابطه و قانون، این ادعاها باعث گمراهی مردم می‌شود. در همین راستا سال ۱۳۹۸ پیش‌نویس دستورالعملی برای تعیین ادعاهای محصولات آرایشی و بهداشتی در سازمان غذا و دارو تهیه شد که با ترجمه چند ضابطه جهانی در این حوزه به دست آمده بود. دستورالعمل‌های چند کشور اروپایی، کانادا و با نیم‌نگاهی به چند کشور آسیایی برای تدوین این متن در نظر گرفته شده بودند. وجود این دستورالعمل می‌توانست بعضی از مشکلات ما را کم کند ولی چون در تدوین بعضی موارد عیناً ترجمه یا نسخه‌برداری شده بود، برای اجرا در کشور ما چالش‌هایی به همراه داشت. به همین دلیل در کمیته آموزش و فنی انجمن داروسازان زیرگروهی تشکیل شد و بیش از ۷ تا ۸ ماه در جلسات متعدد این دستورالعمل‌ها بررسی شدند و در نهایت پیش‌نویسی از آن به تصویب انجمن رسیده و به اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو ارائه شد تا پس از بررسی و تایید به عنوان یک سند رسمی و دستورالعمل اجرایی به دانشگاه‌های علوم پزشکی ابلاغ شود.»

به گفته نماینده انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران این موضوع، پیش از همه‌گیری کرونا در چند جلسه مشترک در اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو بررسی و ارزیابی شد ولی جلسات در سال ۱۳۹۹ ادامه پیدا نکرد و انجمن همچنان منتظر نظرات این اداره و سازمان است. نشست اینترنتی «بررسی ادعاها» در همین راستا و با هدف آماده‌سازی، نهایی شدن و اعلام دستورالعمل‌ها پس از یک سال برگزار شده است تا اگر موانعی وجود دارد، سریع‌تر برطرف و این ضابطه‌ها اعلام و اجرایی شوند.



دکتر فاطمی تاکید کرد بررسی ادعاها نباید به ادعای درمانی محدود شود چون یکی از ادعاهای کذب و غیرقابل قبول است. او در همین مورد چند مثال زد: «کرم مرطوب کننده‌ای که روی بسته‌بندی نوشته شده حاوی آهن ولی رنگ آن کاملاً سفید است، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی با حضور سلبریتی‌ها و ادعای برگشتن کامل رنگ مو یا چروک پوست که باید جلوی چنین مواردی گرفته شود.»

او جعل و تقلب را یکی از مشکلات مهم صنعت عنوان کرد که در بخش‌های مختلف اتفاق می‌افتد و به همین دلیل باید در رسیدگی به موارد و حوزه‌های مختلف جدی بود و با شبه تولیدکنندگان برخورد شود.

دکتر فاطمی شناسه‌گذاری کالاها را یک تکلیف قانونی عنوان کرد که در انجمن نیز اولویت‌بندی محصولات برای انجام آن در فازهای اولی و دوم شروع شده و در عین حال تاکید کرد شناسه‌گذاری برای پیش‌گیری از قاچاق کالاها لازم است ولی کافی نیست و توضیح داد: «پس از همه‌گیری کرونا و تغییر شرایط، یکی از مشکلات اصلی ما جعل و تقلب در مقیاس وسیع و گاهی حجم محصولات تقلبی یک برند در حد بالای ۱۰۰۰ تن است، برای بسته‌بندی، جعبه و حتی چسب روی کارتن‌ها از لوگوی شرکت اصلی استفاده و در بازار عرضه می‌شود. بنکداری‌ها مراکز توزیع این کالاها شناسایی و به سازمان بازرسی وزارت صمت و دانشگاه علوم پزشکی معرفی و صورت جلسه شده‌اند، با این حال هنوز عوامل پخش عمده و مهم‌تر تولید زیرپله‌ای این کالاهای قاچاق پیدا نشده است. وقتی محصولات ارزان داخلی کپی و تولید تقلبی دارند، محصولات خارجی یا ایرانی گران‌قیمت که ارزش افزوده بیشتری دارند، امکان وجود جنس تقلبی‌شان در بازار خیلی بیشتر است. بنابراین باید هماهنگی کافی بین عوامل نظارتی وجود داشته باشد تا همه عوامل زنجیره جعل و تقلب، تولید و توزیع کالاهای قاچاق شناسایی و مجازات و از زنجیره تولید سالم حذف شوند.»

نماینده انجمن در کمیته فنی سازمان غذا و دارو در مورد نوع برخورد با شرکت‌هایی که ادعایشان جزو این پنج دسته قرار می‌گیرد، گفت: «بر اساس قانون، نتیجه ادعاهای کذب و گمراه‌کننده تعزیر و جریمه شرکت‌ها خواهد بود که امیدواریم مجموعه‌ای از اقدامات در این زمینه تعریف شود چون فقط یک مشکل نداریم که یک راه حل داشته باشد. مجموعه‌ای از مشکلات وجود دارد و در جلسه امروز هم به آن اشاره شد که بخشی به ضوابط دستورالعمل‌ها مربوط است ولی ضابطه جامعی برای برخورد با ادعاهای گمراه‌کننده نداریم و باید نواقص آن برطرف شود. امیدواریم سال ۱۴۰۰ فرآیندی که دو سال پیش شروع شده بود، نهایی و اجرایی شود. در این ضابطه به مفاد قانونی هم اشاره شده است و از طرف دیگر این دستورالعمل باید ضمانت اجرایی داشته باشد و بدانیم پس از شناسایی کسانی که ادعای کذب یا گمراه‌کننده دارند، چطور برخورد خواهد شد.»

او یک نکته مهم دیگر را آگاهی دادن به مردم دانست که باید بتوانند کالاهای تقلبی و ادعاهای غیرواقعی را تشخیص دهند و ادامه داد: «باید یک بسته کلی هم در زمینه ادعاها و هم کالاهای غیراصل دیده شود و انجمن هم در این زمینه دست به اقدام اساسی بزند و با همکاری سازمان غذا و دارو، صدا و سیما نیز در زمینه فرهنگ‌سازی فعالیت جدی داشته باشد. به عنوان مثال مدتی

دکتر فاطمی اقدام سازمان غذا و دارو (ارسال بخشنامه به دانشگاه‌ها در مورد محصولات با ادعای درمانی) را شایسته دانست، به ویژه آن که یکی از راهکاری جذب مشتری و جزو ادعاهای نادرست است. او در ادامه اضافه کرد: «با توجه به بررسی‌های انجام شده برای تدوین دستورالعمل، به این نتیجه رسیدیم که همه جای دنیا ادعاهای تولیدی محصولات آرایشی و بهداشتی در پنج بخش بررسی می‌شوند که اولین مورد انطباق محصول با قانون است ولی ما در همین مورد نیز مشکل داریم. هنوز روی بلبورد و در تبلیغات بعضی محصولات نوشته می‌شود: «دارای پروانه از وزارت بهداشت یا دارای علامت استاندارد» که یکی از مصداق‌های ادعای کذب است. اگر برای تولید یک فرآورده دریافت مجوز و استاندارد الزامی باشد، همان‌طور که خمیردندان، شامپو، محصولات شوینده و... مشمول دریافت نشان استاندارد هستند، نباید به عنوان یک ادعا مطرح شود. مورد دوم راستگویی است که لازم است با شواهد مستند حمایت شود، مثلاً اگر شامپویی ضدشوره است، این مساله باید روشن شود که آیا کنترل‌کننده شوره است یا آنرا کامل از بین می‌برد. جدول‌های زیادی شامل بایدها و نبایدهای این اصل در دستورالعمل آورده شده‌اند.»

نماینده انجمن در کمیته فنی سازمان غذا و دارو «صداقت» را سومین اصل در ادعاها عنوان کرد که بر اساس آن ادعا نباید فراتر از واقعیت کالا باشد، به عنوان مثال اگر شامپویی رنگ‌کننده است، ادعای برگرداندن رنگ طبیعی کذب به حساب می‌آید یا در مورد خمیردندان می‌توان گفت از جرم گرفتن دندان پیشگیری می‌کند اما «سفیدکننده» بودن یک ادعای فراتر از واقعیت است چون سفید کردن دندان که زرد شده، فقط در مطب دندانپزشکی امکان‌پذیر است. او در ادامه دو اصل دیگر در زمینه ادعاها را این‌طور توضیح داد: «ادعا باید «منصفانه» باشد، به عنوان مثال برای تبلیغ بعضی محصولات از اصطلاح فاقد پارابن یا اخیراً در مورد شامپوها فاقد سولفات یا پروپیلن گلیکول نوشته می‌شود ولی هیچ کدام از این مواد در محصولات ممنوع نیست و نوشتن این موارد در تبلیغات، مشتری را حساس می‌کند که مبادا شامپویی که تا امروز مصرف می‌کردم حاوی سولفات باشد و چون روی برچسب اتیلن سولفات را می‌بیند، دیگر آنرا نمی‌خرد. مورد آخر کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه است، مثلاً تولیدکننده نمی‌تواند روی بسته‌بندی بنویسد که محصول روی جذب رادیکال‌های آزاد اثر دارد، چون همه محصولات با اثر ضدآفتاب چنین ویژگی دارند و اگر ادعای پیچیده‌ای روی بسته بنویسیم، گمراه‌کننده و غیرقابل قبول است.»



دکتر اسماعیلی در ادامه گفت: «بنابراین لازم است یک همسویی بین تامین کنندگان و در واقع صاحبان اصلی این صنعت و بازوهای نظارتی کشور ایجاد و تقویت شود و نتایج آن به صورت ملموس برای ارتقاء فرهنگ مصرف و افزایش دانش و آگاهی عمومی مردم از طریق رسانه‌های ملی، جمعی و فضای مجازی به جامعه منتقل شود. انجمن‌ها که نماینده اصلی ذینفعان صنعت هستند می‌توانند به عنوان سازمان مردم نهاد مداخله و جدیت بیشتری نشان دهند حتی اگر برایشان هزینه داشته باشد. اگر اطلاعات درست جامعه در مورد فرآورده‌ها بالا باشد قطعاً تبلیغات و ادعاهای رنگارنگ اثر کمتری خواهد داشت یا حداقل قدرت شناخت فرآورده و ادعای اصل از کذب ارتقاء خواهد یافت.»

او درباره تدوین دستورالعمل ادعاها به عملکرد سازمان غذا و دارو اشاره کرد: «این کار در اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی آغاز شد و به خوبی در حال بررسی مشترک با انجمن بود که با همه‌گیری ویروس کرونا تمام معادلات تحت تاثیر قرار گرفت ولی امیدوارم به‌زودی نهایی و ابلاغ شود. در واقع یک اداره کل نمی‌تواند به تنهایی همه فعالیت‌های لازم در این زمینه را انجام دهد و حتما کمک و همکاری انجمن و شرکت‌های فعال می‌تواند مفید و اثرگذار باشد. اگر نیم‌نگاهی به قانون مواد خوردنی، بهداشتی و آرایشی مصوب سال ۱۳۳۴ داشته باشیم می‌بینیم در ماده ۵ آن قید شده که «رقابت مکارانه در مورد مواد موضوع این قانون از طرف هر کس، مشمول بند الف ماده ۲۴۴ قانون کیفری عمومی خواهد بود.» یعنی تکلیف ما را مشخص کرده است. پس وجود دستورالعمل و تعیین محدوده‌ها ضروری و اجتناب‌ناپذیر است که البته تدوین شده و بازنگری نهایی و ابلاغ آن انجام خواهد شد.»

دکتر اسماعیلی با ابراز تاسف از رقابت‌های ناسالم که ذیل رفتار کذابانه یا مکارانه قرار می‌گیرند و با ادعاهای غیرواقعی مصرف‌کننده را به اشتباه می‌اندازد، یکی دیگر از آثار منفی این روش را القای مصرف کاذب در جامعه عنوان کرد و افزود: «با توجه به اهمیت سلامت مردم، این مساله پیگیری شود، به ویژه آنکه رقابت‌های ناسالم، حتی در تجارت و اقتصاد مشکلاتی ایجاد می‌کند که همان نیز برای جامعه مضر است.»

او با اشاره به شرایط کرونایی در کشور که فعالیت معمول اداره‌ها را تحت الشعاع قرار داده است، گفت: «البته در تاریخ هشتم تیرماه ۱۳۹۹ بخشنامه‌ای به دانشگاه‌ها ابلاغ شد که بر اساس آن برای صدور پروانه ساخت فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی تحت نظارت اداره کل، عبارت، نوشته یا تصاویر درج شده روی برچسب، بروشور یا اقلام تبلیغاتی به هیچ وجه نباید حاوی ادعای خاصی باشد و در صورت درخواست استفاده از ادعا در فرمولاسیون که باعث شود فرآورده واجد ادعای درمانی شود، باید برای تایید نهایی، موضوع از اداره کل استعلام گردد.»

رئیس اداره صدور مجوز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو در مورد موضوع تفاوت کیفیت اجرای امور، در استان‌های مختلف و این‌که گفته می‌شود میزان نظارت و سخت‌گیری یکسان نیست افزود: «مقررات، ضوابط و دستورالعمل‌های ابلاغی در سراسر کشور یکسان است و اگر برداشت یا شائبه‌ای در این ارتباط پیش آمده باشد به صورت موردی قابل بررسی و پیگیری خواهد بود.»

او به تصمیم‌ها و سیاست‌های کلان کشوری اشاره کرد که

پیش ویدئویی دست به دست می‌شد و ادعا می‌کرد رنگ‌های روی تیوب خمیردندان هر کدام معنایی دارد و مثلاً سبز نشانه پایه گیاهی و سیاه نشانه پایه شیمیایی است که دروغ بزرگی بود ولی تکذیبیه‌ای از طرف سازمان غذا و دارو (به عنوان مسئول نظارت بر سلامت) در این مورد منتشر نشد و تنها مصاحبه‌ای هم که در این مورد انجام شده بود، انعکاس زیادی نداشت. بنابراین باید ارتباط تنگاتنگی بین انجمن و سازمان غذا و دارو وجود داشته باشد و خوراک فرهنگی برای مصرف‌کننده تهیه شود.»

دکتر فاطمی با تاکید بر آسیب کالاهای قاچاق و تقلبی برای سلامت مردم، گفت: «وقتی صحبت از این کالاها می‌شود، ذهن مردم بیشتر به سمت محصولات خارجی می‌رود ولی کالاهای ایرانی نیز جعل می‌شوند و با توجه به حوزه‌ها و زمینه‌های زیادی که وجود دارد، باید همکاری انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و سازمان غذا و دارو بیشتر شود.»



### تاثیر ضابطه‌مند شدن ادعاها بر حفظ و ارتقاء سلامت جامعه

دکتر اسحاق اسماعیلی؛ رئیس اداره صدور مجوز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، صحبت‌های خود را با اشاره به این نکته که جهان در تمام عرصه‌ها به سمت صنعتی شدن پیش می‌رود و مصرف فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی در تمام دنیا به ویژه در ایران رو به افزایش است، شروع کرد. او در همین زمینه افزود: «ایران با استناد به آمار ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، جزو کشورهای با مصرف بالای این فرآورده‌هاست که طبعاً به نظارت بیشتری در حوزه تولید، توزیع و عرضه نیاز دارد. باید این نکته را هم در نظر داشته باشیم که با توجه به هرم مازلو این فرآورده‌ها جزو احتیاج‌های اولیه فرد نیستند ولی وقتی وضعیت رفاهی جامعه ارتقاء پیدا می‌کند دغدغه‌های اولیه جای خود را به دغدغه‌های دیگر می‌دهند و به همین دلیل امروزه شاهد افزایش قابل توجه مصرف این فرآورده‌ها هستیم. بنابراین رقابت شدت پیدا می‌کند و تجارت و زمینه‌های اقتصادی بیشتر خودش را نشان می‌دهد و اگر سیستم رگولاتوری و نظارتی بر تولید، واردات، توزیع و عرضه به موقع و درست به‌روز رسانی نشود، ممکن است آن جامعه از روند جهانی جا بماند که نتیجه نهایی قطعاً خطرناک و به ضرر سلامت مردم خواهد بود و حتی می‌تواند به افزایش هزینه سبد درمان کشور نیز منجر شود.»



فرآورده‌ها، امیدوارم به زودی و با همکاری و هماهنگی انجمن‌ها به هدف تعیین شده برسیم. شناسه‌گذاری‌ها به نظارت بیشتر و بهتر خصوصا در زمینه حساسیت‌های ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز کمک می‌کند. به دلیل نیاز به کارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، زمان بیشتری برای نهایی شدن سامانه لازم است و شاید در نگاه اول بخشی از دغدغه‌های تولید کنندگان، مصرف کنندگان و ناظران رفع می‌شود و در درازمدت فایده‌مند خواهد بود.»

به باور دکتر اسماعیلی مباحث مرتبط را نمی‌توان به صورت مجرد و اختصاصی نگاه کرد به ویژه آن که اطلاعات عمومی جامعه در این حوزه بسیار پایین است و اگر پدیده قاچاق و موفقیت کمتر در برخورد با تقلب‌های این حوزه آسیب‌شناسی شوند، متوجه خواهیم شد بخش اعظم مشکلات به پایین بودن دانش عمومی و نبودن فرهنگ‌سازی برمی‌گردد که برخی شرکت‌ها از آن سوء استفاده می‌کنند. او توضیح داد: «متأسفانه در این زمینه اقدام مهم و اثرگذاری انجام نشده و برای رسانه ملی، رسانه‌های جمعی مختلف و فضای مجازی خوراک تبلیغی مناسب تهیه و اجرا نشده است. آموزش چگونگی انتخاب و مصرف فرآورده‌ها و روش‌های شناسایی فرآورده‌های منطبق و نامنطبق به مردم برای هیچ نهاد یا انجمنی در اولویت نیستند و همه منتظر اقدامات دولتی هستند. دولت باید نقش خود را ایفا کند ولی شرکت‌ها و انجمن‌ها باید ابتکار عمل را به دست بگیرند و انرژی و هزینه صرف کنند. در حوزه درمان ناشی از مصرف فرآورده‌های نامنطبق، جامعه به اجبار هزینه می‌پردازد، بنابراین لازم است بخشی از برنامه رسانه‌ها به چنین موضوعاتی اختصاص پیدا کند و مثلا ویدئوهای آموزشی، انیمیشن و... در رسانه‌ها و شبکه‌های مختلف منتشر شود که چنین اقدامی به برنامه مدون و کار مداوم نیاز دارد و قطعا خود یک سرمایه‌گذاری است، نه هزینه.»

او در همین مورد با ابراز تأسف از این که فقط نکات منفی و ادعاهای کذب در فضای رسانه‌ای تبلیغ می‌شود، گفت: «سوال این است که چرا مثلا ویدئوهایی درباره فرآیند ساخت فرآورده های آرایشی و بهداشتی سالم و مجاز و باید‌ها و نبایدها و روش‌های شناسایی اصالت کالا تولید نمی‌شود تا پس از انتشار در شبکه‌های اجتماعی و توجه کاربران به آن، صدا و سیما هم خود به‌خود به پخش آنها علاقه نشان بدهد؟ نمونه بارز این امر مجموعه دیرین است که در مورد برچسب نشان تغذیه‌ای فرآورده‌های غذایی بسیار موفق عمل کرد. اطلاعات عمومی مردم در این حوزه بسیار کم و رقابت شرکت‌ها بسیار بالاست و در زمینه بازاریابی، حوزه رسانه‌ای، تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم به اندازه

بر اساس آن باید بخش‌هایی از وظایف سازمان برون‌سپاری و تفویض، به دانشگاه‌ها، مراکز خارج از سازمان یا نهادهای ذیصلاح ارجاع داده شود. دکتر اسماعیلی آزمایشگاه‌های همکار سازمان را مثال زد و ادامه داد: «ممکن است نقایصی وجود داشته باشد ولی در عین حال می‌توانیم بگوییم با وجود این ایرادها باز هم سازمان توانسته است با واگذاری و برون‌سپاری، برخی امور کنترلی به آزمایشگاه‌های همکار، امور را تسریع و تسهیل کند. هر چند هنوز ارتباط و مراجعه‌های حضوری کاملا حذف نشده است.»

رئیس اداره صدور مجوز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان کاهش مراجعه به سازمان از طریق تفویض عمده فعالیت شرکت‌های تولیدکننده داخلی، بخش‌ها، مسئولان فنی و... به دانشگاه‌های علوم پزشکی را نکته مثبتی در این اداره کل عنوان کرد و افزود: «اگر صدور پروانه‌ها در ستاد متمرکز می‌شد، قطعا تاخیرهای زیادی در روند امور اتفاق می‌افتاد. مشکلی فعلی این است که اطلاعات استان‌ها به ستاد فرستاده می‌شود و سامانه TTAC را برای فرآورده‌های تولید داخل مانند واردات در قالب شناسه‌گذاری فرآورده‌های سلامت محور (از جمله آرایشی و بهداشتی) به استناد بند پ ماده ۷ قانون احکام توسعه‌ای کشور در دستور کار قرار داد. برای اجرا نیز طی مکاتبات مختلف با دانشگاه‌ها و انجمن به نمایندگی از شرکت‌ها به‌عنوان یک تکلیف قانونی ابلاغ شد که مستندات آن موجود است و در حال حاضر نهادهای نظارتی مانند سازمان بازرسی کل کشور و قوه قضاییه بر اساس وظیفه ذاتی‌شان در این مورد پیگیر هستند.»

دکتر اسماعیلی در ادامه گفت: «به نظر می‌رسد در ارتباط بین سازمان‌های دولتی و انجمن‌های صنفی مرتبط، یک واگرایی سیستمی وجود دارد که اگر به همگرایی تبدیل شود، قطعا نتایج مثبت و پربرکتی خواهد داشت و تولیدکننده، مصرف‌کننده و حتی سازمان از آن منتفع خواهند شد. یکی از این امور شناسه گذاری فرآورده‌هاست که می‌تواند در شناسایی فرآورده اصل از کالاهای تقلبی و قاچاق بسیار موثر و مفید باشد ولی متأسفانه علی‌رغم مکاتبات و پیگیری‌های سازمان، توفیق چندانی در اجرای آن به دست نیامده است.»

او با تأکید بر تفاوت صدور پروانه فرآورده‌های حاوی ترکیب‌های دارای ادعا و فرآورده‌های دیگر، اضافه کرد: «سازمان صراحتا اعلام کرده است فرآورده‌های حاوی ادعا باید برای رسیدگی به ستاد مرکزی ارجاع شوند و با توجه به اجبار سازمان برای اجرایی شدن همه فرآیندهای سامانه TTAC برای تمامی



و دارو، گفت: «قرار بود تغییراتی روی پیشنهادهای انجمن اعمال و در صورت لزوم جلسات دیگری برگزار و در غیر این صورت همان متن به سازمان‌های ذی‌ربط اعلام شود. با توجه به این که هنوز نتیجه قطعی اعلام نشده اگر تغییری صورت گرفته است، اطلاعی ندارم و تا جایی که می‌دانم همان دستورالعمل سال ۱۳۹۸ که در سازمان غذا و دارو به عنوان پیشنهاد ارائه شده بود، در بعضی استان‌ها اجرا می‌شود؛ اما مثل همه موارد دیگر در بعضی مراکز سخت‌گیرانه اجرا و عملی می‌شود و در برخی جاهای دیگر آن‌طور که باید و شاید جاری و ساری نشده است؛ بنابراین نبود یکنواختی در مراکز استان‌های مختلف موضوعی است که باید به آن توجه و رعایت دستورالعمل‌ها یکسان‌سازی شود تا از برخی مشکلات جلوگیری کند.»

او ضمن اشاره به این نکته که چنین شرایطی بیشتر در مورد تولید شونیده‌ها و فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی وجود دارد، ادامه داد: «استان‌هایی که در زمینه تولید این محصولات قوی‌تر هستند، سازمان نظارتی نیز به همان نسبت قوی‌تر است و سخت‌گیرانه‌تر عمل می‌کند و برعکس در استان‌هایی که این صنعت قوی نیست، چندان مرکز توجه قرار نمی‌گیرد؛ بنابراین معمولاً کارخانه‌های بزرگ‌تر با سخت‌گیری بیشتری درگیر هستند و مجموعه‌های کوچک‌تر با نظارت کمتر کار می‌کنند. از طرف دیگر چون طی دو سال اخیر واردات کاهش پیدا کرده است، نیاز به یکسان‌سازی اجرای قوانین در مراکز مختلف بیشتر حس می‌شود تا بازار فروش با رقابت سالم‌تری همراه باشد.»

دکتر کمپانی با یادآوری این که در یکی دو سال گذشته کشور ما در کل شرایط خوبی نداشته است، تاکید کرد باید مراحل تدوین نهایی و اجرای دستورالعمل ادعاها با سرعت بیشتری جلو برود تا زودتر به همه‌جا ابلاغ شود و بتوانیم خروجی بهتر و مناسب‌تری داشته باشیم. او همچنین تاکید کرد: «اعضا و نیروهای انجمن از هیچ کمکی دریغ نمی‌کنند تا این فرآیند تسریع و مشکلات مرتبط با دستورالعمل مرتب حل شود، خصوصاً که شرکت‌ها مرتب چنین مواردی را به ما اعلام می‌کنند. پس از اعلام هم اگر بازنگری و اصلاحی لازم باشد، قابل انجام است و امیدواریم یک گام رو به جلو و به مراتب بهتر از دستورالعمل ۱۳۹۸ برداشته شود.»

مدیر آزمایشگاه انجمن صنایع شونیده، آرایشی و بهداشتی ایران بخشنامه ابلاغی اداره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی به استان‌ها در مورد محصولات با ادعای درمانی را قدم مهم و قابل تقدیری دانست و ابراز امیدواری کرد در همین راستا دستورالعمل کامل ادعاها نیز سریع‌تر ابلاغ شود و با شناسایی نقاط ضعف و قوت آن به صورت کامل به اجرا دربیاید. او همچنین مساله شناسه‌گذاری و چالش قاچاق فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی را جزو مواردی عنوان کرد که از دیرباز مطرح بوده‌اند و می‌توان با استفاده از یک سامانه جامع و کارآمد نظارت و کنترل در مورد آن‌ها را بیشتر کرد. ▶

کافی کار نشده است. هیچ‌گونه آموزش عمومی وجود ندارد تا مصرف‌کننده ببیند و بتواند کالای اصل و تقلبی را تشخیص دهد و حتی بداند موقع خرید محصولات برند و اصل باید به چه نکات و مواردی توجه کند یا چه برچسب‌هایی را در نظر بگیرد.»

رئیس اداره صدور مجوز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو با اشاره به بند پ ماده ۷ قانون احکام دائمی توسعه‌های کشور که بر اساس آن باید زنجیره تامین تمام فرآورده‌های سلامت محور (مانند دارو، مکمل فرآورده‌های بیوتکنولوژیک، واکسن، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و...) در سامانه وزارت بهداشت و سازمان غذا و دارو ثبت شود، توضیح داد: «اگر پخش، توزیع و سایر حلقه‌های زنجیره تامین نیز در این سامانه قرار بگیرد، راحت‌تر می‌توان روی توزیع نظارت داشت ولی با وضعیت فعلی و مشخص نبودن فعالیت این بخش‌ها، نظارت و کنترل بسیار سخت است و برای اجرای موارد قانونی مشکل داریم. از طرف دیگر متأسفانه به نقل از ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز می‌دانیم به دلیل شرایط خاص کشور و نیز وضعیت اقتصادی، عرضه کالای قاچاق افزایش یافته است و خصوصاً در حوزه آرایشی و بهداشتی بالاترین آمار را دارد که بسیار خطرناک است. این شرایط چندین عامل دارد و برای پیشگیری و کنترل قبل از هر چیز باید به مصرف‌کننده آگاهی داده شود چون تعداد زیادی از افراد جامعه ما هنوز از وجود سامانه تی‌تک با خبر نیستند و از آن استفاده نمی‌کنند. متأسفانه در یکی دو سال اخیر با شرایط تحریم، اوضاع پیچیده‌تر شده است و بدتر آن که حتی برخی از دستگاه‌های دولتی هم آگاهانه یا ناآگاهانه به مسائل دامن می‌زنند که خود جای بحث دارد.»



**سخت‌گیری برای شرکت‌های بزرگ بیشتر است**

دکتر عارفه کمپانی؛ مدیر آزمایشگاه انجمن صنایع شونیده، آرایشی و بهداشتی ایران، نیز با اشاره به برگزاری جلسه‌ای در ابتدای سال ۱۳۹۹ مربوط به دستورالعمل ادعاها در سازمان غذا

## رقابت مکارانه

دکتر سیدعلی فاطمی

نایب رئیس انجمن داروسازان ایران و عضو هیات تحریریه فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران



### تعریف:

بر اساس تعریف ارائه شده در فرهنگ معین، رقابت در لغت به معنای نگاهبانی، انتظار کشیدن و هم چسبی کردن است. در قلمرو "رقابت تجاری" نیز تقریباً همین تعریف از رقابت مورد نظر است چرا که رقابتی تجاری در محیط بازار یکدیگر را به دقت زیر نظر دارند تا مبادا مغلوب و کنار گذاشته شوند. عملاً در یک محیط رقابت تجاری، رقبا بر سر یک هدف مشترک و تلاش برای پیشی گرفتن با یکدیگر مجادله می کنند.

در حالت کلی رقابت به دو دسته سالم و ناسالم تقسیم می شود. رقابت مشروع یا سالم رقابتی است که نتیجه آن رونق و شکوفایی تجارت است و به همین دلیل قانون گذاران با وضع و تبیین قوانین مرتبط، موجبات تشویق تجار، تولیدکنندگان و رونق بازار تجارت را فراهم می کنند. در نقطه مقابل، رقابت

ناسالم یا مکارانه مطرح است که از مصادیق آن اظهارات کذب در خصوص ویژگی های کالای خاص و استفاده از تبلیغات تولید کننده دیگر برای فروش کالای غیراصیل است که تعرض به حقوق دیگران قلمداد می شود و از سوی قانونگذار ممنوع شده است.

### قوانین:

در قوانین کشور ما، در قانون مجازات عمومی دو ماده ۲۴۴ و ۲۴۹ راجع به رقابت مکارانه وجود دارد که ناظر به دو جنبه رقابت مکارانه است:

ماده ۲۴۴ مربوط به کسانی است که سعی می کنند با انتشار امور خلاف واقعی جنس تاجری را بد جلوه دهند تا مشتریان متوجه کالای او شوند و ماده ۲۴۹ مربوط به اشخاصی است که از شهرت سایر فروشندگان استفاده می کنند و کالای خود را به فروش می رسانند. در خصوص رقابت مکارانه در حوزه تولید و تجارت فرآورده های بهداشتی و آرایشی، در ماده ۵ قانون مواد خوراکی و آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی (مصوب سال ۱۳۴۶) آمده است: "رقابت مکارانه در مورد مواد موضوع این قانون از طرف هر کس مشمول بند الف ماده ۲۴۴ قانون کیفر عمومی خواهد بود."

بر اساس بند ب ماده ۲۷ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، فرآورده های خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی تقلبی، فاسد، تاریخ مصرف گذشته یا مضر برای سلامت مردم، مشمول مجازات قاچاق کالاهای ممنوع می باشد.

### کپی کاری و تولید کالای تقلبی:

محدودیت ورود کالاهای خارجی به کشور، چه ناشی از قوانین و ضوابط داخلی باشد و چه به دلیل تحریم ها به کشور تحمیل شود، فرصت مناسبی را برای تولید کنندگان داخلی فراهم می کند تا با افزایش تولید و تنوع کالا، بازار مصرف کشور را به دست بگیرند و باعث رونق کسب و کار و ایجاد اشتغال شوند.

در کنار این فرصت بزرگ برای تولید کنندگان، تقاضای زیاد برای کالاها (داخلی یا خارجی) انگیزه لازم را برای فرصت طلبان و جاعلان فراهم می کند تا با کپی کاری، تولید کالای تقلبی (از روی کالاهای شناخته شده و معتبر) و همین طور طرح ادعاهای خلاف واقع روی محصولات خود، سهمی از این بازار تشنه را به دست آورند.

علیرغم وجود قوانین لازم برای برخورد با رقابت مکارانه و تولید تقلبی از بیش از ۵۰ سال پیش در کشور، متأسفانه شاهد هستیم به دلیل عدم آگاهی بسیاری از تولید کنندگان برای ثبت طرح های تجاری خود (در اداره ثبت مالکیت معنوی) و همچنین ضعف سیستم های نظارتی برای برخورد با تولید کنندگان کالاهای کپی برداری شده یا تقلبی، سالانه هزاران تن از این محصولات وارد بازار می شود. با توجه به این که همه کالاهای تقلبی در شرایط پنهانی یا زیر پله ای تولید می شوند و اغلب آن ها مشکلات کیفی بسیار حادی (به ویژه آلودگی های میکروبی) دارند، مصرف آن ها می تواند باعث آسیب های جبران ناپذیر به مصرف کنندگان شود.

در شرایطی که امروزه کالاهای تقلبی در حجم بسیار وسیع در سطح ارزان سراها و بعضی عهده فروشی ها با قیمت های بسیار نازل (حتی زیر قیمت فروش درب کارخانه) عرضه می شود، برخورد نهادهای نظارتی (وزارت بهداشت و سازمان استاندارد) با کالاهای تقلبی، اغلب صرفاً در حد برخورد با عرضه کنندگان خرده پا است و در بیشتر موارد منجر به شناسایی و برخورد با عوامل اصلی تولید و توزیع گسترده آن ها در سطح کشور نمی شود.

لذا ضرورت دارد تا در کنار ارائه طرح هایی مانند شناسه گذاری کالا (که هزینه های زیادی را به تولید کننده و مصرف کننده نهایی تحمیل می کند)، ساز و کار اجرایی لازم با همکاری نهادهای انتظامی و امنیتی به منظور شناسایی فوری و برخورد جدی با متقلبان و جاعلان پیش بینی شود تا فکر تولید کالای تقلبی به ذهن سوءاستفاده گران خطور نکند.



## ادعاهای کذب:

یکی دیگر از جنبه‌های رقابت مکارانه، طرح ادعاهای کذب برای جلب مشتری است. در این راستا در اغلب کشورهای توسعه یافته، راهکارهایی برای تعیین ادعاهای فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی تعیین می‌شود. هدف از این اقدام تعیین مقررات و ضوابط برای نام‌گذاری، ادعاها و برجسب‌گذاری فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی است.

بر اساس این مقررات، معمولاً شش معیار مشترک برای یک ادعا تعریف شده و کلیه ادعاها باید از این معیارها تبعیت کنند.

### ۱. انطباق با قانون یا Legal compliance

با وجود این که انطباق یک محصول با قانون (ضوابط سازمان استاندارد یا وزارت بهداشت) برای تولید یک محصول ضروری است، اما اینکه در تبلیغات اشاره شود: "دارای نشان استاندارد" این یک تبلیغ مکارانه است چون این محصول بدون داشتن نشان استاندارد، امکان تولید ندارد و داشتن این نشان یک امتیاز ویژه برای آن محسوب نمی‌شود.

یا اگر تبلیغ شود: "فاقد هیدروکینون" مورد قبول نیست. زمانی که استفاده از یک ماده طبق قوانین و مقررات ممنوع می‌باشد ادعای عدم استفاده از آن بر روی محصول مزیت نیست و این ادعا صرفاً انطباق با حداقل الزام قانونی است.

### ۲. راست گویی یا Truthfulness

زمانی که ادعا می‌شود محصول حاوی ماده‌ای خاص است، این ماده باید حتماً در فرمولاسیون محصول وجود داشته باشد. به عنوان مثال: وقتی به‌طور مستقیم یا ضمنی به وجود عسل در فرآورده اشاره می‌شود، باید واقعا حاوی عسل باشد و فقط حاوی اسانس آن نباشد.

یا نمی‌توان ادعا کرد: "حاوی آلونئورای مرطوب‌کننده" یا تصویر این گیاه را به‌طور برجسته نشان داد، زمانی که فرآورده اثر مرطوب‌کنندگی ندارد.

### ۳. پشتیبانی شواهد یا Evidential support

ادعاهای فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی (چه صراحتاً یا به‌طور ضمنی مطرح شود) باید با شواهد کافی و قابل اطمینان پشتیبانی شود. در غیر این صورت ادعا پذیرفتنی نیست.

به عنوان مثال: ادعای ضد شوره بودن یک شامپو یا سفیدکننده بودن یک خمیردندان باید با آزمایش‌های تجربی یا شواهد نظری کافی پشتیبانی شود، در غیر این صورت قابل پذیرش نخواهد بود.

### ۴. صداقت یا Honesty

ادعاها نباید فراتر از عملکرد واقعی محصول باشد. تولیدکننده نمی‌تواند محصول خود را منحصر به فرد معرفی کند در حالی که در سطح عرضه محصولات با ویژگی مشابه آن وجود دارد.

به عنوان مثال طرح ادعایی مانند: "قوی‌ترین شوینده ظروف" پذیرفتنی نیست، وقتی که ممکن است محصولات فعلی یا آینده رقبا از شویندگی بیشتری برخوردار باشند.

یا استفاده از عکس‌های: "قبل از استفاده" و "بعد از استفاده" که با دستکاری درست شده باشد و باعث گمراهی مصرف‌کننده شود صادقانه نیست.

### ۵. انصاف یا Fairness

ادعاهای محصولات باید ملموس و منصفانه باشد و نباید باعث بدنام کردن رقبا شود.

به طور مثال این ادعا: "محصولات ما حساسیت‌زا نیستند چون فاقد نگهدارنده هستند" منصفانه نیست، چون این ذهنیت را ایجاد می‌کند که همه نگهدارنده‌ها حساسیت‌زا هستند.

یا ادعای: "این فرآورده به خوبی تحمل می‌شود چون فاقد روغن معدنی است" منصفانه نیست چون ممکن است سایر فرآورده‌های حاوی این ماده نیز به خوبی تحمل شوند.

### ۶. تصمیم‌گیری آگاهانه یا Informed decision-making

ادعاها باید روشن، جامع و قابل فهم توسط قشر متوسط جامعه باشد و منجر به انتخاب آگاهانه مصرف‌کنندگان شود.

به عنوان مثال اگر ادعا شود: "این محصول از چرخه سیکلوژنز جلوگیری می‌کند" این ادعا برای اکثر مصرف‌کنندگان قابل فهم نیست و باعث انتخاب آگاهانه او نمی‌شود، لذا قابل قبول نیست.

خوشبختانه در ماه‌های اخیر قدم‌های خوبی برای تدوین یک دستورالعمل جامع به منظور تبیین "راهکارهایی برای تعیین ادعاهای فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی" برداشته شده است که امیدواریم با اجرای درست آن، دیگر شاهد تبلیغات نادرست و گمراه‌کننده در مورد کاربرد و اثرات این محصولات در ذهن مصرف‌کنندگان نباشیم. ▶

1. Georgiev, V., et al., Plant cell culture as emerging technology for production of active cosmetic ingredients. *Engineering in Life Sciences*, 2018. 18(11): p. 779-798.

2. Amirthalingam, M. and R.N. Seetharam, Stem cell derived cosmetic products, an overview. *Manipal J. Med. Sci*, 2016. 1: p. 46-52.

3. Apone, F., et al., Plant tissue cultures as sources of ingredients for skin care applications. *Annual Plant Reviews online*, 2018: p. 135-150.

سامان احمد نصرالهی؛  
 معاون پژوهشی مرکز تحقیقات پوست و جذام



## ضوابط سخت گیرانه برای ادعای درمانی محصولات

زهره صدری نژاد / عنوان «محصولات آرایشی و بهداشتی» برای اغلب مردم تداعی کننده لوازم و محصولاتی برای زیباسازی صورت خانم‌ها و شستشوی صورت و بدن است و نه بیشتر؛ در حالی که دامنه مصرف و اثرگذاری این محصولات بسیار فراتر است و نه تنها برای مراقبت از پوست و مو لازم و موثرند، در بسیاری موارد می‌توانند اثر درمانی نیز داشته باشند. همین تصور غلط باعث شده است مردم محصولاتی مانند شامپوی ضد شوره، شامپوی ضد ریزش مو، خمیردندان سفید کننده، کرم آبرسان، کرم روشن کننده و موارد مشابه را بدون نظر پزشک تهیه و مصرف کنند. هر چند استفاده اشتباه این اقلام عوارض سخت و خطرناک ندارد ولی با توجه به عرضه بدون نسخه در فروشگاه‌های عمومی، نظارت بر تولید آن‌ها اهمیت بیشتری دارد و لازم است ادعای محصول با اثر آن هماهنگ باشد. سازمان غذا و داروی ایران مانند همه کشورهای پیشرو در این زمینه قوانین سخت‌گیرانه‌ای دارد که در گفت‌وگو با دکتر سامان احمد نصرالهی، معاون پژوهشی مرکز تحقیقات پوست و جذام این ضوابط و سایر نکات مرتبط با ادعای درمانی در محصول آرایشی و بهداشتی را بررسی کرده‌ایم.

داشته باشد، در بهترین حالت مانند استامینوفن بین داروهای بدون نسخه طبقه‌بندی می‌شود و مجوز می‌گیرد.

### قرار گرفتن در این دسته چه تاثیری بر فرآیند تولید محصولات آرایشی با ویژگی درمانی دارد؟

فرآورده‌های بدون نسخه (او-تی-سی) باید با در نظر گرفتن بعضی قوانین دارویی تولید شوند یعنی تولید کننده این محصولات جی‌ام‌پی را رعایت کند، عبارت‌هایی که روی برچسب نوشته می‌شود و ادعای فرآورده اهمیت دارند. در اتحادیه اروپا این فرآورده‌ها کازمسیوتیکال به حساب می‌آیند، قوانینی برای تولیدشان هست و توزیعشان در فروشگاه‌های عام نیست و باز هم در داروخانه‌ها عرضه می‌شوند؛ یعنی کرم ضد آفتاب را نمی‌توان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکتی بخرید و فقط در داروخانه‌های شخصی یا زنجیره‌ای و فروشگاه‌های سلامت‌محور فروخته می‌شوند که یک نفر دکتر داروساز یا متخصص، به عنوان مسئول فنی سیستم حضور دارد.

### بنابراین قوانین کشور ما در مورد این محصولات به اروپا شبیه‌تر است؟

بله. در کشور ما قوانین مشابه آمریکا وجود ندارد و سازمان غذا و داروی ایران به نوعی کازمسیوتیکال را پذیرفته و این عبارت بین متخصصان پوست و کارشناسان سازمان غذا و دارو جا افتاده است. در ایران سازمان رگولاتوری در مورد قوانین برچسب‌گذاری سخت‌گیری می‌کند و اجازه نمی‌دهد به راحتی عبارت‌های ضد شوره، ضد ریزش مو، ضد آکنه و... روی

چه معیاری برای مشخص شدن محصولات آرایشی و بهداشتی با اثر درمانی وجود دارد؟ تولیدکننده بر چه اساسی می‌تواند چنین ادعایی داشته باشد؟

در سیستم رگولاتوری کشورهای پیشروی این حوزه (یعنی آمریکا، کانادا، اتحادیه اروپا و استرالیا) محصولات و فرآورده‌هایی که بر سیستم سلولی مولکولی و فیزیولوژی بدن اثر بگذارند، در دسته داروهای طبقه‌بندی می‌شوند.

فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی، محصولاتی هستند که باید اثر فیزیکی روی پوست داشته باشند و نه اثر درمانی. بر اساس تعریف سازمان‌های رگولاتوری، این محصولات روی موضع یا ضمام پوست مالیده می‌شود و هدف از مصرف‌شان بهبود ظاهر پوست، رفع اختلال ظاهری، ایجاد حس خوب، خوشبو شدن و رفع بوی بد، زیبا شدن و موارد مشابه است. همه این تعاریف درباره اثر روی فیزیک و ظاهر هستند و به ویژه رگولاتوری ایالات متحده روی این مساله خیلی تاکید دارد. در این میان محصولاتی نیز هستند که اتحادیه اروپا آن‌ها را بین دارو و آرایشی تایید می‌کند ولی آمریکا با این عنوان قبول‌شان ندارد مانند شامپوی ضد شوره، فرآورده‌های ضد آکنه، خمیردندان حاوی فلوراید، کرم‌های ضد آفتاب، فرآورده‌های آنتی سلولیت. اتحادیه اروپا چنین فرآورده‌هایی را کازمسیوتیکال می‌داند (که عبارت جدیدی از ترکیب کازمیتیک و فارماسیوتیکال است) ولی FDA (سازمان غذا و داروی آمریکا) چنین تقسیم‌بندی را قبول ندارد و محصولات را به دو دسته دارویی و آرایشی تقسیم‌بندی می‌کند. در آمریکا اگر محصولی در طبقه‌بندی فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی قرار بگیرد و اثر درمانی هم



اروپا عمل می‌کند و مواردی مثل حساسیت زایی و کارآیی و به‌ویژه ادعاهایی مانند ضد چروک، ضد آکنه، ضد آفتاب و... باید آزمایش مطالعات درون-تن و برون-تن داشته باشند.

#### ادعای درمانی یا ادعاهای مشابه محصولات آرایشی و بهداشتی بر چه اساسی و با چه معیارهایی بررسی می‌شود؟

وقتی محصولی ادعای اثر درمانی دارد، چه روی بسته‌بندی و بروشور آن نوشته یا در تبلیغات استفاده شود، قبل از هر چیز ادعا باید واقعی و امکان‌پذیر باشد؛ مثلاً ادعاهایی مانند روشن شدن پوست در یک هفته، آب‌رسانی و طراوت بخشی پوست طی ۴۸ ساعت، درمان قطعی ریزش مو طی دو ماه... ادعاهای غیر واقعی هستند. سازمان غذا و داروی آمریکا تا سال‌ها در این مورد نظر خاصی نداشت و فقط اعلام کرده بود ادعا باید به گونه‌ای باشد که بیشتر افراد وقتی آن را می‌خوانند، منظور را بفهمند، در عین حال ادعا باید صادقانه باشد و واقعا تاثیر مورد نظر را بگذارد، مسخره کننده و تخریب کننده نباشد و برند دیگری را سرکوب نکند. سازمان‌های رگولاتوری اروپا از این مرحله فراتر رفته‌اند و به هر ادعایی اجازه نوشته و طرح شدن نمی‌دهند؛ ادعا باید آزمایش شود و آزمایش هم نباید روی

برچسب محصول باشد و باید فرآیندهایی طی شود تا بتوان چنین ادعایی را در مورد فرآورده داشت. با این حال ما در زمینه توزیع، محدودیت نداریم و می‌توان در سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌ها نیز کرم ضد آفتاب، شامپوی ضد شوره یا حتی فرآورده ضد آکنه خریداری کرد. البته در این مورد هم صحبت‌هایی شده و سازمان غذا و دارو برنامه‌هایی دارد که فروش این اقلام در آینده به صورت کنترل شده باشد و مثلاً برای خرید کرم ضد آفتاب بتوان از یک متخصص در داروخانه مشاوره گرفت.

#### ضوابط سازمان غذا و دارو برای ارائه مجوز تولید محصول آرایشی و بهداشتی با ادعای درمانی چیست؟

قوانین سازمان غذا و داروی ایران به قوانین اتحادیه اروپا بسیار نزدیک است، به عنوان مثال قبل از تولید چنین محصولاتی باید مطالعات پایداری روی آن‌ها انجام شود. همچنین فهرستی وجود دارد که تقریباً مشخص کرده است از کدام مواد اولیه می‌توان در چنین محصولاتی استفاده کرد، منابع ثبت شده وجود دارد و بازرسی به صورت دوره‌ای انجام می‌شود. در کارخانه نیز باید مسئول فنی داروساز یا شیمیست مسئول ناظر بر مراحل تولید حاضر باشد و جی‌ام‌پی‌های مرتبط رعایت شود. مساله دیگر که از حدود ۷-۸ سال پیش در سازمان غذا و دارو مورد توجه قرار گرفته، بررسی ایمنی و کارآیی محصولات آرایشی و بهداشتی است. اتحادیه اروپا الزامی دارد که بر اساس آن همه محصولات آزمایش ایمنی بگذرانند ولی الزام آمریکا بیشتر برای ایمنی است و نه برای کارآیی فرآورده. ایران در این زمینه نیز شبیه اتحادیه



حیوان یا فقط کار در محیط سلولی انجام شود بلکه باید روی انسان مطالعه و امتحان شده باشد. بنابراین اصطلاح کارایی (Efficacy) به صنعت آرایشی و بهداشتی اضافه شد و معمولاً سنجش این کارایی به کمک متخصصانی انجام می‌شود که دوره‌های مطالعات بالینی را سپری کرده باشند. این افراد معمولاً پزشک، داروساز، شیمی‌دان یا متخصص بیوشیمی هستند و دوره‌های آموزشی برای اجرا، نظارت و ارزیابی و سنجش آزمایش‌های بالینی را طی می‌کنند و در این زمینه گواهی جی‌سی‌پی (Good Clinical Practice) می‌گیرند و اصول بهینه مطالعات بالینی را می‌گذرانند. آزمایش‌ها در مراکز تحقیقاتی، دانشگاهی یا در بخش خصوصی انجام می‌شود و شرکت‌ها باید برای دریافت مجوز از این مراکز بخواهند آزمایش‌های لازم را روی محصولشان انجام دهند و نتیجه آن‌را در مورد اثرگذاری یا ادهای خود به سازمان‌های نظارتی و رگولاتوری ارائه دهند.

### آیا آزمایش‌هایی که در ایران روی محصولات انجام می‌شود، مشابه آزمایش‌های خارجی است؟

بله. بر اساس یک بررسی که ما در دانشگاه علوم پزشکی تهران انجام دادیم، مجموع آزمایشگاه‌های موجود در دنیا برای صدور این مجوزهای بی‌خطری و کارایی شاید به ۳۰ عدد هم نرسد که اغلب آن‌ها در آمریکا، اروپای غربی، چین، کره و ژاپن قرار دارند. نکته این است که اگر تولیدکننده ادعایی در مورد مطرح کند باید ارزیابی مربوط را گذرانده باشد، بدون آن ادعا صداقت و اطمینان‌بخشی لازم را ندارد. مثلاً اگر عصاره یک گیاه خاصیت ضد پیری داشته باشد، نمی‌دانیم در کرم هم چنین کارایی دارد و مطمئن نیستیم اثر آن با چیزی که از گیاه اصلی سراغ داریم، یکسان باشد. به همین دلیل اتحادیه اروپا تاکید دارد ادعاها باید بررسی و آزمایش شوند تا مصرف‌کننده با خیال راحت از آن استفاده کند.

خوشبختانه از سال ۲۰۱۰ میلادی برابر با ۱۳۸۸ شمسی یک مراکز مطالعه و ارزیابی کارایی محصولات آرایشی و بهداشتی در مرکز تحقیقات پوست و جدام دانشگاه علوم پزشکی تهران تاسیس شد. این آزمایشگاه در کل منطقه خاورمیانه، شمال آفریقا، ترکیه و بخشی از اروپای شرقی (اوکراین، گرجستان تا رومانی) مشابهی ندارد و محصولات تولیدی با توجه به پوست ایرانی بر اساس آب و هوای کشور، آلودگی هوا و فرهنگ ایرانی (که مثلاً عادت به شست‌وشوی زیاد با آب داریم) سنجیده می‌شوند. خیلی از محصولات داخلی و وارداتی در این آزمایشگاه، سنجش‌های لازم را می‌گذرانند و ادعاهایشان پس از تایید به سازمان غذا و دارو اعلام می‌شود. حتی بعضی از برندهای معتبر بین‌المللی معتبر هم به صورت مستقیم با آزمایشگاه قرارداد دارند تا نتایج را برای بازار فروش منطقه‌ای یا حتی اروپایی خود استفاده کنند. در واقع با فعال شدن این آزمایشگاه فرصت خوبی برای تولیدکنندگان داخلی و واردکنندگان فراهم شده است تا از این طریق ادعاهای محصولات‌شان را بررسی کنند و حتی می‌توانند گواهی و تاییدیه خود را به زبان انگلیسی بگیرند و از آن برای صادرات به کشورهای منطقه استفاده کنند.

### غیر از سخت‌گیری بر ادعا و برجسب‌گذاری چه نظارت‌های دیگری بر تولید چنین محصولاتی وجود دارد و آیا این نظارت با

#### سایر محصولات آرایشی و بهداشتی متفاوت است؟

بخشی از نظارت به اقدامات قبل از تولید و فرآیند آن برمی‌گردد و سازمان‌های رگولاتوری از مرحله واردات مواد اولیه و ثبت و نگهداری آن‌ها شروع می‌کنند و مجوزهای مربوط را می‌دهند. مسئول فنی کارخانه نیز باید بر این موارد نظارت داشته باشد چون نماینده سازمان در کارخانه به حساب می‌آید. نظارت‌های بعدی به مراحل توزیع و عرضه مربوط است، وقتی این محصولات در زنجیره توزیع قرار می‌گیرند، مسئول فنی پخش‌ها باید بر انبارش و توزیع نظارت داشته باشند. بعد از این که محصول وارد شبکه‌ی فروش می‌شود اگر در داروخانه فروخته شود، زیر نظر مسئول فنی داروخانه است ولی اگر وارد شبکه بزرگ بازار، بنکداری و فروشگاه‌های سطح شهر شود، باید بپذیریم که دیگر نظارت قوی بر آن وجود ندارد. کسی نمی‌داند کرم ضد چروک در فروشگاه زنجیره‌ای یا یک فروشگاه کوچک محصولات آرایشی و بهداشتی چطور نگهداری می‌شود و در حالی که نباید دمای نگهداری آن بیش از ۲۵ درجه باشد، روزهای گرم تابستانی شرایط انبارش آن چگونه است؟ بنابراین نگرانی از همین جا شروع می‌شود که زنجیره توزیع بعضی محصولات خارج از نظارت و دید سازمان‌های نظارت‌گر قرار داشته باشد. وقتی فرآورده در زنجیره توزیع داروخانه‌ها باشد بازرسان وزارت خانه‌ها روی آن نظارت دارند ولی در فروشگاه‌ها این نظارت کامل نیست. بنابراین نظارت پس از توزیع هم وجود دارد ولی این طور نیست که از تمامی محصولات داخل بازار نمونه گرفته شود، اگر گزارشی به سازمان برسد یا به دلایلی مثلاً تبلیغات غیرمستند شود، اتفاق خاصی بیفتد، حاشیه‌ای ایجاد شود، شکایت یا تبلیغ غیرعادی و زیادی باشد و... بازرسان سازمان سراغ محصول می‌روند، و از آن نمونه‌گیری و آزمایش می‌شود.

شرایط نگهداری شامل همه محصولات آرایشی و بهداشتی می‌شود یا فقط محصولات حاوی ترکیب‌های درمانی باید چنین مراقبت‌هایی داشته باشند؟



برای توضیح این مساله نه تنها دارو، محصولات آرایشی و بهداشتی با خاصیت درمانی یا بدون آن، نگاهمان را در مجموع بالا ببریم و این نکته را در نظر بگیریم که اگر هر محصولی در شرایط مناسب خودش نگه‌داری نشود (نور، دما، رطوبت، مجاورت با اکسیژن و...) می‌تواند آنرا تخریب کند. فرآورده‌های دارویی و نیز آرایشی و بهداشتی از آن‌جا که حاوی ماده موثره هستند، اگر در شرایط نامساعدی نگهداری شوند، مواد آن تخریب خواهد شد که این تخریب می‌تواند فیزیکی یا شیمیایی باشد. در شرایط غیراستاندارد ممکن است چربی اکسید شود، فرمولاسیون دو فاز شود، قدرت ماده موثره کم شود یا حتی ممکن است به ترکیبات دیگری از خانواده خودش تبدیل شود و نه تنها بی‌اثر باشد بلکه می‌تواند باعث عوارضی مانند خارش، قرمزی و سوزش پوست شود. همچنین این امکان هست که فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی در دماهای بالا ذوب و چربی‌ها اکسید شوند، هر چند حین ساخت به این محصولات ترکیبات نگهدارنده و آنتی‌اکسیدان اضافه می‌شود ولی نمی‌توانند محصول را برابر شوک طولانی مدت یا حتی یک شوک ناگهانی مثل دمای بالا محافظت کنند. در فرآورده‌های مایع هم تغییراتی پیش می‌آید و ممکن است رنگ‌شان هم تغییر کند، بنابراین باید نسبت به نگهداری و توزیع محصولات حساس باشیم.

در انبارهای مناسب پخش و داروخانه‌ها دماسنج و سیستم‌های کنترل دما هست و تغییرات آنرا ثبت می‌کنند و سیستم گرمایش و سرمایش مناسب تعیین می‌شود. در حالی که فروشگاه‌های عادی کنترلی بر دما ندارند و حتی به آن فکر نمی‌کنند که درموردش حساس باشند، به نظر می‌رسد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ شرایط بهتر باشد ولی درمورد فروشگاه‌های کوچک و انبارهای بازار نگران هستیم. با این اوصاف است که شرایط نگهداری و عرضه دارو، محصولات آرایشی و بهداشتی، عطر و حتی شوینده‌ها مشخص می‌شود. به نظر من داروخانه‌ها مراجع مناسب‌تری برای تهیه محصولات آرایشی و بهداشتی هستند.

#### آیا مصرف محصولات آرایشی و بهداشتی با اثربخشی درمانی بدون نظر پزشک می‌تواند عارضه‌ای ایجاد کند؟

همان‌طور که گفته شد محصولات آرایشی و بهداشتی لزوماً به نسخه پزشک نیاز ندارند و حتی در آمریکا که برخی از محصولات جزو داروهای طبقه بندی می‌شوند، بدون نسخه هستند و با مشورت دکتر داروساز داروخانه خریداری می‌شوند. اما در ایران که محصولات کازمسیتیکال در اختیار افراد قرار می‌گیرد، اگر کسی هر کدام از این اقلام مانند شامپوی ضد شوره، کرم ضد آکنه و... را استفاده کرد و به نتیجه نرسید نباید چند فرآورده دیگر را هم مصرف و امتحان کند. خصوصاً اگر کسی فرآورده‌ای استفاده کرد و دچار عوارضی مثل سوزش، قرمزی، خشکی، حساسیت و... شد باید مصرف آنرا قطع و برای استفاده از محصولات با اثر درمانی حتماً به پزشک مراجعه نماید. در چنین شرایطی ممکن است برای رفع عارضه به دارو نیاز داشته باشد و محصولات آرایشی و بهداشتی در کنار دارو قرار بگیرند تا اثربخشی دارویی حفظ و پایدار شود.

#### با توجه به فعالیت شما در مرکز تحقیقات پوست و جدام، وضعیت و سطح شرکت‌های ایرانی را در زمینه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی چطور می‌دانید؟

کشور ما سابقه طولانی در زمینه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی دارد و در چند سال اخیر هم رشد خوبی داشته‌ایم. من از زمانی که با این حوزه در دانشگاه آشنا شدم، در مورد آن درس خواندم و به دانشجویها درس می‌دادم تا الان که در بخش تحقیقاتی فعالیت می‌کنم، همیشه محصولات ایرانی با کیفیتی در بازار دیده‌ام که تعدادشان کم نیست. حتی در بعضی موارد تعداد مواد به کار رفته مانند ویتامین‌ها، آنتی‌اکسیدان‌ها، عصاره‌های گیاهی و... در محصولات ایرانی به نسبت کالاهای خارجی بیشتر است. گاهی اوقات مردم هزینه بالاتری می‌پردازند ولی فقط یک قلم ویتامین و یک عصاره در کالای خارجی وجود دارد و بقیه ترکیبات فقط پایه چرب و اکسیبیانت هستند ولی در همان دسته و کاربرد کرم‌های ایرانی، محصول مناسب‌تری است. با توجه به فعالیتیم در مرکز تحقیقات پوست و جدام مطمئن هستم بین تولیدات ایرانی محصولات زیادی با کیفیت خیلی خوب داریم که در چند سال اخیر با ورود مواد اولیه با کیفیت و همچنین بسته بندی‌های بهتر، وضعیت تولیدات داخلی بهتر شده است. یک امتیاز صنعت آرایشی و بهداشتی ایران این است که بسیاری از شرکت‌ها مواد اولیه با کیفیت و خوبی را از منابع معتبر تهیه می‌کند و تامین کننده‌ها حتی با وجود تحریم‌ها موادی را از مبادی اروپایی به کشور می‌رسانند که در برندهای جهانی استفاده می‌شود. با این حال در کنار محصولات خوب مثل همه جای دنیا، محصولات ضعیف‌تر هم پیدا می‌شود و به‌ویژه در بخش شوینده این مساله بیشتر به چشم می‌آید. صنایع برای این که شرایط خودشان را ارتقا بدهند، باید ارتباط بهتری با مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی داشته باشند، این ارتباط هم‌اکنون وجود دارد ولی کافی نیست، باید همه کمک کنیم تمام صنعت با آموزش علم روز و ضوابط رگولاتوری و مبانی نظارتی سازمان غذا و دارو و دانشگاه‌های علوم پزشکی مربوطه آشنا شوند. ▶



در گفت‌وگو با مهندس شیوا موسویان؛  
مشاور فرمولاسیون و تولید بررسی شد:

## اهمیت واحد تحقیق و توسعه در نگرش بلندمدت به صنعت و بازار

احتمالا کسانی که تنها سه دهه از عمرشان گذشته باشد، روزهایی را به خاطر می‌آورند که وارد هر خانه‌ای می‌شدیم شامپو، صابون، مواد شوینده و کرم‌ها شبیه هم بود و تعداد کمی از مردم محصولات متفاوتی مصرف می‌کردند یا حتی به آن دسترسی داشتند. با فاصله کوتاهی پس از جنگ تغییرات شروع شد و صنعت شوینده و بهداشتی نیز مانند بقیه بخش‌های تولیدی کشور مسیر ساخت محصولات جدید را شروع و کالاهای متنوع و متفاوتی به مصرف‌کنندگان عرضه کرد. با این حال واردات کار تولیدکنندگان این حوزه را مانند بسیاری دیگر از صنایع سخت کرده بود و باقی ماندن در عرصه رقابت به چیزی بیش از تنوع نیاز داشت یعنی به روز رسانی و کیفیت بالا. لازمه دستیابی به این دو عنصر تضمین‌کننده حضور و ماندگاری، وجود واحد تحقیق و توسعه در کنار واحدهای بازاریابی و تجاری شرکت‌هاست و بعضی تولیدکنندگان به این مساله مهم پی برده‌اند. تحریم‌های سخت دو سال گذشته از طرفی رقابتی خارجی را از بازار ایران بیرون راند ولی از طرف دیگر دسترسی شرکت‌ها به مواد اولیه با کیفیت و نیز علم روز دنیا را سخت کرد که تأثیر آن در بخش‌های تحقیقاتی، معرفی فرمولاسیون‌های جدید و اصلاح و به‌روزرسانی فرمول‌های قدیمی بیشتر به چشم می‌آید.

مهندس شیوا موسویان؛ مشاور فرمولاسیون و تولید محصولات آرایشی و بهداشتی از سال ۱۳۷۲ به صنعت پیوسته است. او پس از ۲۸ سال کار در بخش‌های تحقیق و توسعه، تولید و فرمولاسیون، هم‌اکنون به عنوان مشاور با صنعت همکاری می‌نماید.

گفت‌وگوی ما را با او درباره فرمولاسیون در صنعت آرایشی و بهداشتی کشور، ضرورت‌ها و نیازهای این بخش در شرکت‌های تولیدی و نیز تأثیر تحریم‌ها بر تحقیق و توسعه می‌خوانید.

دهه ۷۰ و سال‌های اولیه پس از جنگ که من کارم را شروع کردم، علیرغم کمبودهای زیادی که در کشور وجود داشت، سرآغاز دوران شکوفایی مجدد صنعت آرایشی و بهداشتی کشور هم بود. خیلی از شرکت‌های بزرگ دنیا دوباره در ایران نماینده رسمی داشتند و به واسطه وجود آن‌ها، اطلاعات روز دنیا در زمینه فرمولاسیون و تولید قابل دسترسی بود و سیاست‌های اقتصادی هم به گونه‌ای بود که تولیدکنندگان می‌توانستند خیلی از مواد اولیه با کیفیت بالا و به روز دنیا را وارد کنند. متأسفانه آن زمان هنوز واحدهای تحقیق و توسعه در بسیاری از شرکت‌های ایرانی شکل نگرفته بود. در واقع جا انداختن اهمیت این واحد و لزوم تحقیقات برای پیشبرد اهداف تولید، حتی در شرکت‌های بزرگ و معتبر کار دشواری بود و شاید بسیاری افراد آن را به چشم یک واحد سربار و بی‌فایده می‌دیدند. خوشبختانه با گذشت زمان و مشخص شدن تأثیر و اهمیت واحد تحقیق و

صنعت آرایشی و بهداشتی ایران چه مسیری را در زمینه

فرمولاسیون طی کرده است و الان چه جایگاهی دارد؟

تا جایی که اطلاع دارم اولین شرکت آرایشی و بهداشتی سال ۱۳۰۷ شمسی در ایران با صنعتی کردن پخت صابون سنتی به وجود آمد. پیش از انقلاب اکثر فرمولاسیون‌ها و روش‌های ساخت و حتی تجهیزات را شرکت‌های تولیدکننده مواد اولیه اروپایی، در اختیار تولیدکنندگان ایرانی قرار می‌دادند. پس از انقلاب و در دوران جنگ، شرکت‌ها نه تنها توفیق چندانی در توسعه محصولات خود نداشتند بلکه بسیاری از محصولات قدیمی خود را نیز به دلیل تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی از فهرست اقلام تولیدیشان حذف کردند. برای مثال شرکت داروگر پیش از انقلاب چندین قلم محصول آرایشی از جمله رژلب را با کمک یک شرکت آلمانی تولید می‌کرد که پس از انقلاب متوقف شد.



شرکت دیگر متفاوت است و به استراتژی بازاریابی و فروش بستگی دارد. مثلاً شرکتی که قبلاً واردکننده محصولات آرایشی و بهداشتی خارجی بوده، ممکن است ترجیح بدهد محصولی مشابه برندی که قبلاً وارد می‌کرد، به مشتریان وفادار و ثابتش عرضه کند. طبیعتاً (آن واردکننده دیروز و تولیدکننده امروز) آگاهانه و حتی به عمد می‌خواهد فرمولاسیونش دقیقاً مشابه همان محصول خارجی قبلی باشد و هیچ تغییری در فرمولاسیون محصولش را نمی‌پذیرد.

به طور کلی پیش از شکل‌گیری و تعریف فرمولاسیون، در مرحله تحقیق و تحلیل بازار بر مبنای سیاست‌های شرکت، معمولاً پنج مارک و محصول معیار تعریف می‌شود. در این میان خیلی از شرکت‌ها تمایل دارند برای محصول جدید مزیت رقابتی ایجاد کنند. بسیاری از فرمولاتورهای ما در شرکت‌های آرایشی و بهداشتی این توانایی و قابلیت را دارند که فرمولاسیون‌ها را مهندسی معکوس کنند و به تولید برسانند، البته مشروط بر این که مواد اولیه لازم موجود باشد. گاهی حین فرمولاسیون، مفهوم جدیدی هم اضافه می‌شود و حتی در خیلی از موارد نوآوری‌هایی اتفاق می‌افتد که بعضی از آن‌ها ثبت اختراع می‌شود یا به دلایلی ممکن است ثبت نشود. در چند سال اخیر شاهد ایجاد فرمول‌های بدیع در کنار تولید کنندگان معتبر بوده‌ام و این موضوع هم بسته به استراتژی، توان و بضاعت شرکت از نظر تهیه و تامین مواد اولیه، تجهیزات و امکانات لازم متفاوت است.

#### آیا شرکت‌های ایرانی دغدغه بومی‌سازی فرمولاسیون و متناسب‌سازی محصولاتشان برای شرایط آب و هوایی ایران، نوع پوست و مو و نیز فرهنگ شستشوی مردم کشور خودمان را دارند؟

طبیعتاً پنج مارک یا خلاصه ویژگی‌های محصول مرجع که از طرف بخش بازاریابی در اختیار فرمولاتور قرار می‌گیرد، مبنای فرمولاسیون قرار می‌گیرد، بنابراین اگر تحقیق و تحلیل بازار به درستی انجام شود، کالای تولیدی محصولی خواهد بود که موافق سلیقه ایرانیان است. معیار این تولید می‌تواند پنج‌مارکی باشد که قبلاً در ایران توفیقی به دست آورده و طبیعتاً با فرهنگ، شرایط اقلیمی و ساختار پوست ما هماهنگی داشته است.

روال و مسیر درست توسعه محصول شامل تحقیق و تحلیل بازار، فرمولاسیون اولیه، پیل تست و تست‌های کارآیی، تصحیح فرمولاسیون، طراحی، تامین مواد اولیه و بسته‌بندی و در نهایت تولید است. با توجه به این که پس از فرمولاسیون اولیه در مورد کارآیی محصول آزمایش و نظرسنجی می‌شود اگر نتایج آماری مطلوب نباشد، محصول به مرحله قبل برمی‌گردد تا وقتی نتایج مطلوب آماری از فرمولاسیون طراحی شده به دست بیاید. بنابراین اگر اصلاح فرمولاسیون بر اساس نظر مصرف‌کننده نهایی به درستی انجام شود، بومی‌سازی هم اتفاق خواهد افتاد. اغلب شرکت‌های ایرانی این مساله و مسیر را در نظر می‌گیرند چون در غیر این صورت در بازار به نتیجه مطلوب نمی‌رسند.

به عنوان مثال موی ما شرقی‌ها نسبت به موی اروپایی‌ها ضخیم‌تر است و جنس متفاوتی دارد پس شامپو یا نرم‌کننده‌ای که برای موی اروپایی‌ها طراحی شده، ممکن است برای موی نژاد ایرانی مناسب نباشد. بنابراین اگر فرمولاسیونی دقیقاً از روی دفترچه فرمولاسیون راهنمای یک شرکت اروپایی برداشته و

توسعه در همکاری با واحدهای بازاریابی و فروش برای بالا بردن کیفیت و کمیت محصولات و حل مسائل و مشکلات خط تولید، رفته رفته اهمیت و لزوم این واحد برای مجموعه‌های تولیدی جا افتاد. الان مشکل چیزی دیگری است و با این که تحقیق و توسعه در کنار تولید پذیرفته شده، متأسفانه به دلیل تحریم‌های بی‌سابقه اقتصادی که از دو سال پیش بر کشور تحمیل شد، بعضی ابزار و امکانات لازم برای فعالیت در این بخش وجود ندارد.

با تشدید تحریم‌ها و وارد نشدن محصولات بهداشتی و آرایشی خارجی، شرکت‌های داخلی برای پر کردن جای خالی اقلام خارجی در قفسه فروشگاه‌ها و داروخانه‌ها به تکاپو افتادند و رقابت سختی برای تولید محصولات جایگزین شکل گرفت. نتیجه این بود که تاکید می‌کنم در بعضی موارد و نه همه موارد، کیفیت فدای این تعجیل و فوریت شد. با این همه تولیدکنندگانی که دیدگاه اصولی و برد-برد نسبت به عرضه محصولشان دارند و به سود درازمدت و پایدار فکر می‌کنند نگاه دیگری به این مساله داشتند و بر همین اساس عمل کردند.

#### با توجه به سابقه فعالیت در این حوزه، وضعیت فرمولاسیون محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی را چطور می‌بینید؟

نمی‌توانم در این مورد به صورت عمومی و کلی نظر بدهم ولی از آن‌جا که با بعضی شرکت‌ها در تماس هستم، می‌توانم بگویم این مساله به شرایط و سیاست‌های مدیریتی هر شرکت بستگی دارد و از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است.

در ایران محصولات آرایشی و بهداشتی بسیاری با کیفیت خوب تولید می‌شوند و به جرات می‌توان گفت بعضی از آن‌ها نسبت به محصولات خارجی مشابه از نظر کیفی برتری بارزی دارند. دلیل این کیفیت بالا، فقط فرمولاسیون محصولات نیست. همان‌طور که اشاره شد نگرش صحیح مدیریت مجموعه به فرآیند توسعه محصول شامل تحقیق و تحلیل صحیح بازار، طراحی فرمولاسیون با کیفیت، ایمن، به روز و منطبق بر نیاز مشتری، تداوم پایدار زنجیره تامین مواد اولیه و اقلام بسته‌بندی مناسب و همچنین فروش و عرضه حرفه‌ای تولید چنین محصولاتی را در پی خواهد داشت. متأسفانه در بعضی شرکت‌ها هم به دلایلی (عمدتاً دلایل اقتصادی یا ناآگاهی درباره اهمیت موضوع) توجه کمتری به کیفیت می‌شود. ضمناً از آنجایی که با همه شرکت‌ها تعامل ندارم طبیعتاً نمی‌توانم آمار دقیقی از همه محصولات آرایشی و بهداشتی ارائه بدهم. با این حال می‌دانم تعداد زیادی از شرکت‌ها علیرغم تحریم‌ها هنوز به تحقیق و توسعه و فرمولاسیون خوب اهمیت می‌دهند و ترجیح آن‌ها عرضه محصولات با کیفیت و ایمن به بازار است.

بعضی کارشناسان نقدی به صنعت ایران وارد می‌کنند و معتقدند فرمولاسیونی که در بسیاری از شرکت‌ها برای تولید استفاده می‌شود، همان فرمولاسیون محصولات وارداتی است و تغییر داده نمی‌شود که این نقد را می‌توان به واحد تحقیق و توسعه مرتبط دانست. نظر شما چیست؟ آیا شرکت‌های ایرانی برای تعریف فرمولاسیون جدید یا به روز رسانی و بومی‌سازی فرمولاسیون‌های قدیمی اقدام کرده‌اند؟

در ادامه مبحث قبلی باید بگویم این مساله نیز از شرکتی به

اقلیم‌های متفاوت است و معمولاً تولیدکنندگان معتبر، گروهی از محصولات را عرضه می‌کنند که در هر منطقه یا استان با توجه به نوع اقلیم، فرهنگ، عوارض شایع پوستی و... بخشی از سبد بیشتر مورد اقبال مصرف‌کننده قرار می‌گیرد.

در این زمینه مسائل فرهنگی و اجتماعی بسیار دخیل هستند برای مثال ایران بازار خوبی برای فروش محصولات آرایشی دارد و سرانه مصرف این محصولات در کشور ما به نسبت بیش از اروپاست. بنابراین تولید محصولات آرایشی با کیفیت و منطبق بر سلیقه غالب ایرانی پرسود خواهد بود.

**با توجه به شرایط تحریمی و سخت دو سال گذشته، آیا شرکت‌های ایرانی امکان دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز و اجرایی کردن و تولید فرمولاسیون‌های خود را داشته‌اند؟**

طبیعتاً تحریم‌ها روی همه واحدهای تولیدی اثر داشته‌اند، صنعت آرایشی و بهداشتی هم از این قاعده مستثنی نبوده و متأسفانه اثرات منفی بارزتر است. ارتباط صنعت با بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی و به نام در زمینه تولید مواد اولیه، ملزومات بسته‌بندی و تجهیزات قطع شده است، به همین دلیل یا هیچ دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز وجود ندارد یا به دلیل واسطه‌گری‌های متعدد، این اقلام با قیمت خیلی بالایی به دست تولیدکننده می‌رسد و استفاده از آن مقرون به صرفه نیست.

از طرف دیگر باید به این اتفاق مثبت هم اشاره کنم که بعضی از شرکت‌ها برای رفع نیازهای ضروری خود، برای تولید مواد اولیه و تجهیزات مورد نیاز اقدام کرده‌اند که به دلیل تحریم، از دسترس صنعت آرایشی و بهداشتی خارج شده است.

اجرا شود در بازار با شکست روبرو خواهد شد و شرکت ایرانی مجبور خواهد بود دوباره روی فرمولاسیون کار کند.

**شرکت‌های ایرانی چقدر از ظرفیت‌ها و منابع داخلی برای فرمولاسیون محصولات خود استفاده می‌کنند؟**

پژوهشگران ایرانی در سال‌های اخیر از مواد اولیه طبیعی به طور اعم و گیاهان دارویی به طور خاص استفاده کرده و شرکت‌های دانش بنیان و تولیدکننده عصاره و اسانس فعالیت زیادی داشته‌اند. با توجه به این که گونه‌های گیاهی بی نظیری در ایران داریم، هر چند الان از آن‌ها استفاده زیادی در صنعت می‌شود ولی هنوز ظرفیت زیادی در این بخش وجود دارد.

**فرمولاسیون کرم‌ها و لوازم آرایشی ایرانی چه شرایطی دارد؟**

این محصولات هم مانند شوینده‌ها معمولاً بسته به فیزیولوژی و ویژگی‌های متفاوت پوست برای هر جامعه هدف به طور جداگانه طراحی می‌شود. در گزارش تحقیق بازار، هم بازار هدف مشخص می‌شود و هم نیازی که باید محصول تولیدی آن‌را مرتفع کند. با در نظر گرفتن ویژگی‌های بازار جامعه هدف و آگاهی کافی از عوامل موثر بر ایجاد عارضه پوستی و همچنین روش‌های کنترل عارضه، فرمولاتور می‌تواند فرمول مناسبی طراحی کند. باید این نکته را نیز در نظر بگیریم که ایران کشور





### بخش تحقیق و توسعه را چطور ارزیابی می‌کنید؟

سازمان غذا و دارو یکی از مهم‌ترین مراجع نظارتی بر تولید محصولات با کیفیت در ایران است. کارشناسان معاونت‌های سازمان بررسی‌های موشکافانه و دقیقی روی فرمولاسیون درج شده در سه‌برگی‌های درخواست مجوز تولید انجام می‌دهند. در بسیاری موارد تولیدکننده برای دریافت پروانه تولید یک محصول باید مراحل متعددی را پشت سر بگذارد. ولی متأسفانه پس از اخذ مجوزهای لازم، نظارت پویایی بر کیفیت محصولات تولیدی در همه موارد ادعا شده صورت نمی‌گیرد. تقریباً همه ما تجربه استفاده از محصولاتی را داشته‌ایم که در ابتدای تولید کیفیت بسیار خوبی داشته‌اند ولی در خریدهای بعدی متوجه تغییر کیفیت آن شده‌ایم که نشان می‌دهد نظارت‌ها به مرور کاهش می‌یابند.

هر چند اداره محصولات موجود در انبار تولیدکننده و بازار را به صورت اتفاقی، پیش‌بینی نشده و بدون اطلاع قبلی بررسی می‌کند ولی در حال حاضر این آزمایش‌ها برای همه محصولات و در مورد یک محصول برای تمام ویژگی‌های قابل بررسی انجام پذیر نیست. شاید بخشی از این موضوع، به دسترسی نداشتن سازمان‌های نظارتی به تجهیزات لازم و نیز هزینه و زمان‌بر بودن این فرایند مربوط باشد. قطعاً برای اجرایی شدن نظارت پویا بر محصولات آرایشی و بهداشتی موجود در بازار زیرساخت‌های متعددی نیاز است. البته تضمین کیفیت محصول وظیفه و تعهد اصلی تولیدکنندگان است و پایداری آن‌ها به این مساله می‌تواند باری از دوش سازمان‌ها نظارتی کم کند. همچنین در زمینه ممیزی ادعای تولیدکنندگان نیز قوانین مدونی وجود ندارد که امیدوارم در آینده نزدیک چنین قوانینی تصویب شود تا از درج ادعاهای اغراق‌آمیز و غیراصولی جلوگیری شود چون باعث گمراهی مشتریان می‌شوند.

به نظر شما مصرف‌کننده عادی چطور می‌تواند محصولات خوب و معتبر را از مواردی که کمتر روی آن‌ها کار و تحقیق شده است، تشخیص بدهد؟

نخستین ابزار و روش تشخیص مصرف‌کننده، بررسی و دقت به برجسته‌اصالت محصول، بارکد، پروانه ساخت و سایر نوشته‌ها و نشانه‌های روی محصول است. سازمان‌های نظارتی مانند اداره نظارت بر غذا و دارو و سازمان استاندارد، تولیدکننده را مکلف به نوشتن این اطلاعات روی محصولات خود می‌کنند. همچنین مردم باید محصولات آرایشی و بهداشتی را از فروشگاه‌های مجاز و داروخانه‌های معتبر تهیه کنند و طبیعتاً خرید از دستفروشان یا دوره‌گردان اصلاً توصیه نمی‌شود. این موارد شرط لازم برای اطمینان از کیفیت مطلوب محصول است ولی شرط کافی نیست.

مهم‌ترین عامل سنجش کیفیت یک محصول، برآورده شدن نیازی است که مشتری به دلیل آن یک کالا را می‌خرد، مثلاً اگر یک محصول ضد لک طبق دستور نوشته شده روی آن استفاده شود و پس از طی دوره مصرف، تغییری در رنگ لک‌های پوستی ایجاد نشود باید به کیفیت آن شک کرد.

نکته مهم دیگر در خرید محصولات آرایشی و بهداشتی وجود واحد «پاسخ به مشتریان» است تا در صورت بروز مشکلی برای مصرف‌کننده، امکان پیگیری وجود داشته باشد. ▶

### آیا تحریم‌ها اثر مستقیمی بر واحدهای تحقیق و توسعه شرکت‌ها داشته‌اند؟

بله، حوزه آرایشی و بهداشتی جزو بخش‌هایی از صنعت است که دائم در حال به روز شدن است و مواد و اطلاعات جدیدی از سوی شرکت‌های تجاری - تحقیقی بین‌المللی به دنیا عرضه و معرفی می‌شود. کسانی که در بخش‌های تحقیقاتی و فرمولاسیون فعال هستند باید به دانش روز جهان در این حوزه دسترسی داشته باشند و به روز ماندن در غیاب نمایندگان شرکت‌های مذکور کار وقت‌گیر و دشواری است. قبلاً در جلسات و سمینارها از نوآوری‌ها، مطلع می‌شدیم ولی الان مجبوریم وقت و انرژی بیشتری صرف کنیم تا اطلاعات لازم را از مقالات، مجله‌ها و منابع دیگر به دست آوریم در حالی که به دلیل تحریم‌ها امکان ارسال نمونه مواد جدید بسیار محدود شده است و فرمولاتور امکان تجربه عملی فرمولاسیون با مواد به روز را ندارد. مثلاً وقتی من به عنوان یک فرمولاتور اطلاعاتی در مورد یک ماده اکتیو ضد چروک جدید پیدا می‌کنم ولی به نمونه آن ماده دسترسی ندارم، اطلاعاتم در سطح تئوری باقی می‌ماند و تجارب عملی و جانبی کار با آن ماده (اعم از برهم کنش‌های احتمالی با سایر مواد متشکل، حس پوستی، اثربخشی، هم‌افزایی در کنار سایر اکتیوها و...) را از دست خواهیم داد. عملاً در شرایط تحریم، اولویت فرمولاتور به جای کارایی محصول و توجیه اقتصادی آن، به امکان تامین مواد اولیه، توجیه اقتصادی و سپس کارایی محصول تغییر یافته است.

تحریم برای همه صنایع ایران شبیه تیغ دو لبه عمل کرد، از طرفی دسترسی به مواد اولیه و اطلاعات جدید را سخت کرد و از طرف دیگر حذف رقبای خارجی فرصتی برای حضور بیشتر شرکت‌های ایرانی در بازار و توسعه بود، به نظر شما بخش تحقیق و توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی ایران در این مدت عملکردی داشته است که پس از رفع تحریم و عرضه مجدد کالاهای خارجی، بازار محصولات داخلی پایدار بماند؟

این مساله به عوامل متعددی بستگی دارد و به نظر شرکت‌هایی که همیشه به تحقیق و توسعه اهمیت می‌دهند در این دوره نیز با تکیه بر تجربه‌های قبلی سعی در حفظ کیفیت محصولات قبلی خود و تولید محصولات جدید داشته‌اند. طبیعتاً این شرکت‌ها با چنین رویکردی، نیاز مشتری را برآورده کرده‌اند و پس از رفع تحریم هم به دلیل شناخته شدن محصولاتشان بازارشان را بین مردم حفظ خواهند کرد. شاید این شرکت‌ها بخشی از سهم بازار خود را واگذار کنند ولی قطعاً از بازار حذف نخواهند شد. به نظر می‌رسد شرکت‌هایی که در دوره تحریم‌ها وارد حوزه تولید شده‌اند و مشتری شناخت کمتری نسبت به آن‌ها دارد، باید دغدغه بیشتری داشته باشند چون هر قدر هم فرمولاسیون کارآمد باشد برای جلب اعتماد مشتریان و برندسازی زمان مناسب و کافی لازم است. بنابراین بسته به این که تحریم‌ها چه زمانی برداشته شود و هر محصولی چه جایگاهی در بازار مصرف داشته باشد، نتیجه متفاوت خواهد بود.

رگولاتوری و نظارت سازمان غذا و دارو بر

# مروری بر سلول‌های بنیادی در صنعت آرایشی و بهداشتی

حمیدرضا احمدی آشتیانی؛ استادیار دانشکده داروسازی دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی  
و رئیس مرکز تحقیقات علوم و فناوری فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی و شوینده  
دانیال خیاطان؛ دانشجوی داروسازی و محقق صنعت کازمیک



## معرفی سلول‌های بنیادی و کاربرد آن‌ها

سلول‌های بنیادی، سلول‌هایی با توانایی تمایز و رشد هستند که می‌توانند در انسان، جانوران و گیاهان به سلول‌های تخصصی تبدیل شوند و آسیب‌های ایجاد شده را می‌توانند ترمیم کنند. سلول‌های بنیادی انسانی توانسته‌اند در بعضی روش‌های نوین درمان بیماری‌ها مانند پیوند بافت، ژن درمانی و جراحی‌های زیبایی جایگاه خود را پیدا کنند. در دهه اخیر از توانایی و قدرت تمایز و تکثیر سلول‌های بنیادی در تولید محصولات آرایشی و بهداشتی استفاده شده است. با توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات

عملکردی پوست و مو از محصولات دارای سلول‌های بنیادی به منظور؛ جوان‌سازی پوست، بازسازی دوباره پوست، بهبود اسکارهای به جا مانده از آسیب‌های گذشته پوستی، رنگ‌دهی به پوست و مو، محافظت از پوست در برابر عوامل محیطی مورد استفاده قرار گرفته است.

## انواع سلول‌های بنیادی و محدودیت‌ها

امروزه استفاده از سلول‌های بنیادی جانوری به عنوان ماده موثره در محصولات آرایشی و بهداشتی با محدودیت‌های اخلاقی و شرعی مواجه است و استفاده از سلول‌های بنیادی حیوانی در اغلب کشورهای جهان مورد پذیرش نیست، هرچند که محصولاتی برگرفته از سلول‌های بنیادی با منشأ جانوری در نیوزیلند و سنگاپور وجود دارد. همچنین وجود بیماری‌های مشترک بین انسان و حیوان، استفاده این سلول‌ها را محدودتر کرده است و تا این لحظه، محصولات بر پایه سلول‌های بنیادی حیوانی نتوانستند از نظر جهانی اخلاقیات را با خود همراه کنند. از عوامل دیگر کاهش محصولات آرایشی و بهداشتی دارای سلول‌های بنیادی حیوانی می‌توان به منبع اولیه سلول‌ها، هزینه نگهداری بالا، شرایط سخت رشد و حساسیت بالای آن اشاره کرد که در مقیاس صنعتی مورد استقبال قرار نگرفته است. محصولات ابداع شده تولیدکنندگان پیشگام در زمینه سلول‌های بنیادی نتوانستند رتبه‌های برتر اختراعات حوزه آرایشی و بهداشتی از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۰ را کسب کنند. باید اشاره کرد که تمامی محصولات برتر حاوی سلول‌های بنیادی گیاهی بودند. این عوامل سبب شده است تا استفاده از سلول‌های بنیادی گیاهی مورد توجه قرار گیرد. سلول‌های بنیادی گیاهی نسبت به سایر سلول‌های بنیادی شرایط نگهداری راحت‌تری دارند، منبع اولیه سلول‌ها در گیاهان بسیار متنوع است، سلول‌های بنیادی گیاهی دسترسی راحت‌تری دارند زیرا قدرت بازگشت تمایز در سلول‌های گیاهی به طور چشم‌گیری بیشتر از سایر انواع سلول‌های بنیادی و می‌توان از مطالعاتی که در آن‌ها از ترکیبات موجود در گیاهان استفاده شده است الهام گرفت. همچنین استفاده از سلول‌های بنیادی گیاهی از نظر اخلاقی و مذهبی مورد پذیرش است و ابهامات کمتری در این زمینه وجود دارد. این روش می‌تواند استفاده از سلول‌های بنیادی گیاهانی در خطر انقراض هستند را توجیه کند. عصاره حاصل از سلول‌های بنیادی گیاهی نسبت به عصاره‌های حاصل از سایر سلول‌های گیاهی مزیت‌های بیشتری دارد. با توجه به رشد سلول‌های بنیادی گیاهی در محیط آزمایشگاهی، استفاده از مواد شیمیایی جهت سم‌پاشی و کوددهی، مصرف بی‌رویه آب با توجه به یکسان نبودن شرایط آبرسانی به گیاهان در مناطق مختلف، کاهش پیدا می‌کند که گامی بلند در جهت حفظ منابع طبیعی می‌باشد به علاوه اینکه سرعت رشد گیاهان در محیط آزمایشگاهی سریع‌تر از رشد گیاهان در طبیعت است که می‌تواند تعادلی در مصرف از منابع طبیعی ایجاد کند.

## سلول‌های بنیادی گیاهی و برتری آن‌ها

سلول‌های بنیادی گیاهی نسبت به سلول‌های عادی گیاهی دارای مقادیر بیشتری از ماده‌های موثره هستند. در مطالعه گرجیف و همکارانش در سال ۲۰۱۸ [۱] نشان داده شده است سلول‌های رشد کرده گل همیشه بهار پس از قرارگیری و رشد در شرایط مناسب در محیط آزمایشگاهی مقادیر پروتئین، آمینو اسید، اسیدهای آلی، اسیدهای چرب اشباع و غیر اشباع بیشتری تولید کردند. از کشورهای پیشرو در این زمینه می‌توان به سوییس، سوئد، ایتالیا، کره جنوبی، فرانسه و آمریکا اشاره کرد. در حال حاضر بیش از ۵۰ محصول دارای عصاره‌های سلول‌های بنیادی گیاهی وجود دارد. دسترسی به سلول‌های گیاهی عمدتاً از کشت سوسپانسیون سلول‌های گیاهی حاصل می‌شود. سلول‌های بنیادی گیاهی می‌توانند از اپیدرم پوست در برابر آسیب‌ها و عوامل تخریب‌کننده بافت محافظت کنند، عمر و فعالیت فیبروبلاست‌ها را افزایش می‌دهند، باعث انعطاف‌پذیری بیشتر پوست می‌شوند، با فعالیت خود سبب تحریک تولید سلول‌های پوست



می‌شوند [۲]. هر یک از گیاهان استفاده شده در صنعت آرایشی و بهداشتی می‌توانند با استفاده از تکنولوژی استفاده از سلول‌های بنیادی تاثیر خود را بهینه کنند. از گیاهانی که از سلول‌های بنیادی آن‌ها امروزه در صنعت مورد استفاده قرار می‌گیرند، می‌توان به گیاه سیب اشاره کرد که از عصاره سلول‌های بنیادی این گیاه به عنوان ماده موثره جوان کننده پوست استفاده می‌کنند. از بخش‌های متفاوت گیاهان سلول‌های بنیادی را استحصال می‌کنند و در صنعت مورد استفاده قرار می‌دهند. از پر استفاده‌ترین گیاهان در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی می‌توان به سلول‌های بنیادی گیاهانی از قبیل؛ هویج، ارکیده، نارنج، پنبه و انار اشاره کرد که از عصاره آن‌ها در محصولات نوین آرایشی و بهداشتی بهره برده می‌شود [۳]. برای مثال از سلول‌های بنیادی گیاه انار که به عنوان یک گیاه بومی و ایرانی شناخته می‌شود در محصولات روشن کننده و براق کننده، فرمولاسیون‌های ضد پیری، محصولات براق کننده چشم، ضد آفتاب‌ها و نرم کننده‌های دست استفاده می‌شود. سلول‌های بنیادی جینسینگ نیز با توجه به آنتی اکسیدان‌های موجود در آن‌ها به عنوان ماده اولیه و ماده موثره محصولات جوان کننده پوست، ضد التهاب و ضد چین و چروک در محصولات آرایشی و بهداشتی مورد استفاده قرار می‌گیرند و کشور کره جنوبی توانسته از این گیاه بومی خود به خوبی بهره برد. سلول‌های بنیادی گیاه خارمریم نیز توانایی خود را در محصولات بهبود دهنده زخم و مرطوب کننده نشان دهند. سلول‌های بنیادی گیاهی مختلفی به عنوان ماده اولیه و ماده موثره در انواع محصولات مانند کرم‌های روزانه، کرم‌های ضد آفتاب، هیدروژل‌ها، تونرها و مخصوصا سرم‌ها استفاده می‌شوند. اما ردپای آن‌ها در محصولات نوین آرایشی و بهداشتی نظیر هیدروژل‌ها و سرم‌ها پررنگ‌تر است.

### وضعیت شناخت سلول‌های بنیادی در اقشار مختلف جامعه

با وجود تبلیغات گسترده و حتی پررنگ شدن ادعاها در معرفی محصولات دارای سلول‌های بنیادی، به نظر می‌رسد میزان شناخت جامعه از این محصولات به اندازه کافی نیست، در مطالعه پژوهشگران که بر اساس پرسش‌نامه کیفی به صورت تصادفی بر روی ۳۸ نفر به زبان فارسی در ۸ سوال انجام شده است. ۲۶ پزشک و داروساز و ۱۲ نفر که کارشان مرتبط با محصولات آرایشی و بهداشتی نبود مورد پرسش قرار گرفتند. ۴/۶۸ درصد از افراد تعریف سلول‌های بنیادی گیاهی را نمی‌دانستند. ۷/۷۳ درصد از افراد، کاربردهای موجود بر روی سلول‌های بنیادی گیاهی در صنعت و محصولات آرایشی و بهداشتی را نمی‌دانستند. ۳/۷۶ درصد از افراد، ادعاهای موجود بر روی سلول‌های بنیادی گیاهی در صنعت و محصولات آرایشی و بهداشتی را نمی‌دانستند. با این وجود ۴/۶۸ درصد از افراد باور دارند، ادعاها می‌توانند آن‌ها را متقاعد کند که از محصولات آرایشی بهداشتی حاوی سلول‌های بنیادی گیاهی استفاده کنند. نه تنها ۸/۸۶ درصد از افراد ترجیحشان بر استفاده از محصولات آرایشی و بهداشتی تولید شده براساس تکنولوژی‌های جدید بود، بلکه ۴/۶۰ درصد از افراد در صورت برابر بودن قیمت محصولات آرایشی و بهداشتی بر پایه مواد جدا شده از گیاه و یا سلول‌های بنیادی گیاهی، محصولات دارای سلول‌های بنیادی گیاهی را انتخاب می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که باورها به طور چشم‌گیری در قشر تحصیل کرده مرتبط با اطلاعات در این حوزه نزدیک به جامعه غیرآموزش دیده بوده است.

### نتیجه‌گیری

آنچه که در این مقاله کوتاه مطالعه فرمودید، صرفا مروری بر وضعیت سلول‌های بنیادی در صنعت آرایشی و بهداشتی بود. سلول‌های بنیادی گیاهی با توجه به مزایای خود این روزها در اولویت صنعت گران قرار گرفتند و ارجحیت این روزهای صنعت آرایشی و بهداشتی جهان، با توجه به هزینه‌ها، رعایت اخلاقیات، شریعت و حفظ منابع طبیعی و آبی، استفاده از سلول‌های بنیادی گیاهی است. اثردهی این سلول‌ها نیز در مطالعات حیوانی و بالینی مورد بررسی قرار گرفته است و جایگاه خود را در این صنعت عظیم پیدا کرده است و تا آینده‌ای نه چندان دور این جایگاه تثبیت و ارتقا خواهد یافت. ▶

1. Georgiev, V., et al., Plant cell culture as emerging technology for production of active cosmetic ingredients. *Engineering in Life Sciences*, 2018. 18(11): p. 779-798.
2. Amirthalingam, M. and R.N. Seetharam, Stem cell derived cosmetic products, an overview. *Manipal J. Med. Sci*, 2016. 1: p. 46-52.
3. Apone, F., et al., Plant tissue cultures as sources of ingredients for skin care applications. *Annual Plant Reviews online*, 2018: p. 135-150.

## بررسی افزایش قیمت محصولات شوینده و بهداشتی در سال ۱۳۹۹

پس از شیوع کرونا در کشور چین و مشاهده موارد بیماری در کشورهای مختلف دنیا، پزشکان و متخصصان در مورد رسیدن ویروس کووید ۱۹ به ایران و درگیری کشور هشدار دادند تا این که روزهای پایانی بهمن ۱۳۹۸ وزارت بهداشت، ورود کرونا به کشور را تایید کرد و به فاصله زمانی کوتاهی مواردی از بیماری در شهرهای مختلف دیده شد. اولین واکنش مردم، هجوم برای خرید دستکش، ماسک، مواد شوینده و انواع محصولات ضد عفونی کننده دست و سطوح بود؛ به ویژه این که طی ماه های ابتدایی همه گیری بیماری در مورد آلودگی سطوح و انتقال ویروس از این طریق نگرانی های بیشتری وجود داشت و به مردم توصیه می شد مرتب فضاها و مکان های مختلف را ضد عفونی کنند.

به طور طبیعی بالا رفتن غیرعادی تقاضا به نسبت میزان تولید و عرضه قبلی، تامین این محصولات را با مشکل روبه رو کرد و کارخانه های تولید کننده مواد شوینده و بهداشتی برای تامین نیاز کشور ناچار به فعالیت شبانه روزی شدند و از سوی دیگر صادرات محصولات آن ها تا اطلاع ثانوی متوقف شد تا کشور دچار مشکل بیشتر نشود.

افزایش تقاضا و میزان استفاده به طور طبیعی باعث شد هزینه مواد شوینده در سبد مصرفی خانوار افزایش یابد به طوری که فرامرز توفیقی؛ رئیس کمیته دستمزد و شورای اسلامی کار و نماینده کارگران در شورای عالی کار دهم تیرماه ۱۳۹۹ در مصاحبه ای گفت: «پس از کرونا میزان مصرف مواد شوینده و بهداشتی افزایش پیدا کرد و هزینه آن در سبد خانوار بیش از ۳۰ درصد بالا رفت و کل هزینه سبد خانوار را به ۶ میلیون و ۵۰ هزار تومان رساند.»

در این گزارش مساله «افزایش قیمت محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی» بررسی شده است.

بار دیگر در روزهای پایانی تابستان تقاضای خود را برای افزایش قیمت محصولات تولیدی، به سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان ارائه داد و مجوز لازم را برای تغییر قیمت ها از هفدهم آبان ماه دریافت کرد.

جمشید فروزش؛ دبیر انجمن صنایع شوینده در این مورد به خبرگزاری تسنیم گفت: «قیمت انواع پودرهای لباسشویی، ظرفشویی و صابون نسبت به ۱۰ روز قبل ۴۰ درصد و مابقی شوینده ها ۳۰ درصد افزایش داشته است.» او دلیل این تغییر قیمت را افزایش نرخ دلار، دو برابر شدن نرخ ارز نیمایی و به دنبال آن بالا رفتن قیمت مواد اولیه عنوان کرد و گفت: «تغییر نرخ دلار در این صنعت همچون سایر صنایع دیگر هزینه تولید را بالا برده و به همین دلیل افزایش قیمت اجتناب ناپذیر است. افزایش نرخ دلار در بازار آزاد و همچنین جهش قیمت ارز نیمایی باعث شده هزینه تامین مواد اولیه برای تولید کنندگان در بخش های مختلف جهش بالایی داشته باشد که صنایع شوینده و بهداشتی هم از این قاعده مستثنی نیست.»

او در ادامه افزود: «با این که مسئولان مربوطه تاکید داشتند که ارز نیمایی برای واردات با قیمت مناسب می تواند هزینه های تولید را مدیریت کند اما در فاصله زمانی کوتاهی نرخ ارز نیمایی دو برابر شد که هزینه های تولید را تا ۷۵ درصد افزایش داد. اگرچه بخش قابل توجهی از نیاز این صنعت داخل ایران تولید می شود اما با در نظر گرفتن این که خود مواد اولیه مورد نیاز صنایع شوینده و بهداشتی به دلار وابسته هستند، این وابستگی همچنان وجود دارد. بخش عمده ای از مواد اولیه نیز از طریق پتروشیمی ها تامین و بخشی هم مستقیم از خارج از ایران تامین می شود.»

### افزایش قیمت ۲۰ تا ۳۰ درصدی قیمت مواد شوینده در نیمه اول سال

این رسم در ایران معمول و عادت شده است که آغاز هر سال همزمان با افزایش قیمت سوخت و حامل های آن و از آن طرف بیشتر شدن دستمزد و حقوق کارمندان و کارگران، قیمت تمامی محصولات، نرخ کالاها و خدمات نیز بالا برود. البته در سال های اخیر بالا رفتن قیمت ها تابعی از نرخ ارز شده است و افزایش ارقام و عددها به یک بار محدود نمی شود و در طول سال نیز با توجه به نرخ دلار، قیمت بسیاری از کالاها تغییر می کند. علیرضا رضایی قهرودی، رئیس اتحادیه عمده فروشان مواد شوینده طی مصاحبه ای در ۲۳ شهریور ۱۳۹۹ درباره وضعیت بازار این محصولات، از افزایش قیمت حدود ۲۰ تا ۳۰ درصدی معمول سالانه خبر داد، این مساله را طبیعی دانست و گفت اگر دلار گران شود، طبیعی است که نرخ این اقلام نیز تغییر کند و اگر افزایش یافته، قطعاً مجوز گرفته شده است.

بختیار علم بیگی؛ رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران نیز روز بعد در مصاحبه ای درباره احتمال افزایش مجدد قیمت نهایی شوینده ها گفت: «تولید کنندگان برای افزایش قیمت محصولات بهداشتی و شوینده به سازمان حمایت درخواست دادند اما هنوز با درخواست آن ها موافقت نشده است. تا این تاریخ یک بار درخواست افزایش قیمت رد شده و دوباره مذاکراتی انجام شده که هنوز نتیجه آن ها مشخص نشده است.»

### افزایش ۴۰ درصدی قیمت ها در آبان ۱۳۹۹

انجمن تولید کنندگان محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی



این نظر دچار مشکل نشوند.»

او با اشاره به زیان مالی تولیدکنندگان در ماه‌های گذشته، تاکید کرد: «حقیقت این است که تولیدکنندگان در شرایط فعلی بالا رفتن سود را اولویت خود نمی‌دانند ولی پیش از این افزایش قیمت، دچار زیان‌های مالی بودند چون تمام نهاده‌ها با افزایش قیمت هفتگی همراه بود. حدود ۴ ماه نیز از طرف دولت هیچ ارزی برای واردات مواد اولیه اختصاص داده نشد و اغلب تولیدکنندگان برای تامین مواد اولیه مورد نیاز خطوط تولید، ارز را با قیمت آزاد تهیه کردند که این موضوع نیز باعث افزایش قیمت تمام‌شده کالا می‌شد.»

### افزایش سوم در زمستان ۱۳۹۹، از متن خبرها تا توضیحات انجمن

دی‌ماه سال ۱۳۹۹ برای بار سوم تغییر قیمت مواد شوینده و بهداشتی توجه مردم و مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرد و اخباری درباره گرانی این کالاها در رسانه‌های مختلف منتشر شد. بختیار علم بیگی؛ رئیس انجمن تولیدکنندگان در گفت‌وگویی با برنا گفت: «مواد اولیه مورد نیاز صنایع مواد شوینده نسبت به ماه گذشته بین ۷ تا ۸ درصد افزایش قیمت داشته است. ۸۰ درصد مواد اولیه مربوط به پتروشیمی‌هاست که به صورت هفتگی و ماهانه افزایش قیمت می‌دهند. بخشی از مواد اولیه که وارد می‌شود نیز تحت تاثیر نوسانات ارزی است. در مورد افزایش قیمتی که اول آذر اتفاق افتاد سردرگمی وجود داشت که آیا سازمان حمایت آن را تایید کرده است یا خیر، طی سه جلسه که در این مورد برگزار شد و آخرین آن دیروز بود، سازمان حمایت تایید کرد که افزایش ۴۰ درصدی قیمت مواد شوینده قانونی است.»

او با بیان این که قیمت‌ها تا پایان سال افزایش نخواهد داشت، افزود: «در تامین مواد شوینده شب عید مشکلی نخواهیم داشت. هر سال سعی می‌کنیم میزان تولید را در سه ماه پایانی سال افزایش دهیم و حتی اگر مساله‌ای روی قیمت تاثیرگذار باشد، آن‌را ثابت نگه داریم، بنابراین شب عید افزایش قیمتی در مواد شوینده نخواهیم داشت.»

به گفته بختیار علم بیگی رییس انجمن صنایع شوینده تقاضای مردم برای خرید مواد شوینده نسبت به پیش از دوره همه‌گیری کرونا حدود ۳۰ درصد بیشتر شده است و افزایش قیمت ۳۰ تا ۴۰ درصدی که از ابتدای آذرماه اعمال شد، تاثیر خاصی روی میزان تقاضا نداشته است.

رئیس انجمن تولیدکنندگان صادرات مواد شوینده را تایید کرد و توضیح داد: «در حوزه مواد شوینده صادرات داریم و مجوز آن هم تا پایان سال تمدید شده است. بیشتر شوینده‌های ایرانی به کشورهای جدا شده از روسیه، کشورهای حوزه خلیج فارس، افغانستان و پاکستان صادر می‌شود. با این حال حجم صادراتی مواد شوینده به علت مشکل بانکی و انتقال پول کاهش یافته است و پرداخت به صورت نقدی انجام می‌شود. اگر مشکلات بانکی حل شود، حجم صادراتی ما افزایش می‌یابد.»

او در همین مورد گفت: «شرکت‌های داخلی در تلاش هستند که از ممنوعیت حضور کالاهای ترکیه‌ای در ارمنستان بهره ببرند و شوینده‌های ایرانی را به ارمنستان صادر کنند اما مشکل انتقال پول مانع بزرگی در این مسیر است. چون کشورها می‌دانند که

به گفته او تجهیزات، برخی اسانس‌ها و تا حدودی هم مواد اولیه بیشترین وابستگی صنعت به ارز را دارند که همین روندی برای ارتباط مستقیم قیمت تمام‌شده با نرخ ارز خواهد شد و نهایتاً تغییرات اخیر نرخ ارز وابستگی عاملی در گران شدن قیمت در بازار شده است.

به گفته فروزش از ابتدای سال تا پائیز ۱۳۹۹ انواع اقلام مرتبط با پتروشیمی‌ها ۱۱۵ درصد افزایش قیمت داشته‌اند و چون این اقلام سهم بالایی در تولید محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی دارد کاملاً طبیعی است که قیمت محصول نهایی هم گران‌تر شود.

او با اشاره به ارسال درخواست افزایش قیمت به مسئولان مربوط تاکید کرد: «آنالیزهای کاملاً تخصصی در این زمینه انجام شد که مشخص کرد افزایش قیمت در این محصولات باید بین ۶۵ تا ۷۵ درصد باشد، اما در نهایت پس از برگزاری جلسات متعدد، مجوز افزایش ۴۰ درصدی برای تولیدکنندگان صادر شد.»

### ناچار به افزایش قیمت بودیم

سید عبدالرضا مظفری؛ عضو هیات‌مدیره شرکت پدیده شیمی غرب یادآوری کرد: «صنایع شوینده و بهداشتی کشور در طول ماه‌های ابتدایی همه‌گیری کرونا، با وجود تمام مشکلات اجازه ندادند قفسه‌های فروشگاه‌ها از این محصولات حیاتی خالی شود. تولیدکنندگان با افزایش شیفتهای کاری و بهره‌گیری از ذخایر استراتژیک مواد اولیه خود و همین‌طور استفاده از ظرفیتهای خالی خطوط تولید، توانستند نیازهای کشور را در زمینه مواد شوینده و بهداشتی تامین کنند و حتی نیم‌نگاهی به صادرات این محصولات داشته باشند.»

به گفته مظفری در آن مقطع ادامه تولید با توجه به کاهش ذخایر امکان‌پذیر نبود و توضیح داد: «طبیعتاً طولانی شدن دوره همه‌گیری کرونا نیاز به تامین مواد اولیه را برای شرکت‌های تولید کننده ضروری می‌کرد و در حالی که قیمت مواد اولیه هفته به هفته تحت تاثیر نرخ ارز افزایش می‌یافت. صاحبان این صنعت برای ادامه فعالیت ناگزیر از افزایش قیمت بودند.»

او در ادامه گفت: «در چنین شرایطی نمی‌توان انتظار داشت شرکت‌های تولیدکننده به رغم زیان‌دهی همچنان بتوانند با قیمت‌های گذشته به تولید ادامه دهند به ویژه آن‌که شرکت‌ها علاوه بر هزینه‌های مربوط به خود کالاها و مواد اولیه، هزینه‌های جاری و جانبی بسیاری (مانند بیمه، مالیات، نگهداری تجهیزات، دستمزدها، حامل‌های انرژی و...) دارند که باید آن‌ها را از حاشیه سود فروش کالاهای خود بپردازند.»

مظفری در این زمینه تصریح کرد: «بدون شک با در نظر گرفتن میزان افزایش قیمت مواد اولیه و نرخ ارز، این میزان افزایش قیمت نظر تولیدکنندگان را به طور کامل جلب نمی‌کند و زیان‌های مالی آن‌ها در طول ماه‌های گذشته جبران نمی‌شود با این حال با همکاری و همفکری‌های انجام شده، تصمیم گرفته شد تا با این میزان افزایش از توقف خطوط تولید شرکت‌ها جلوگیری و فشار کمتری در این شرایط سخت اقتصادی بر مصرف‌کنندگان اعمال شود؛ مهم‌تر آن که تولیدکنندگان قادر به ادامه فعالیت و تامین کالا برای عرضه در فروشگاه‌های کشور باشند و با توجه به همه‌گیری ویروس کرونا و نیاز بیشتر به این محصولات، مردم از



او در ادامه توضیح داد: «محصولات

شوینده در سال جاری نسبت به سال گذشته یک

مرحله در خردادماه بین ۲۰ تا ۲۵ درصد (بسته به نوع محصول)

افزایش قیمت داشته‌اند؛ با توجه به افزایش قیمت ۸۴ تا ۱۳۱

درصدی مواد اولیه پتروشیمی در بورس و افزایش نرخ ارز که

صورت ریز آن تهیه و برای سازمان حمایت، وزارت صمت و

نهادهای ذیربط ارسال شد، در مرحله دوم افزایش ۴۰ درصدی

را از اول آبان داشتیم که با هماهنگی سازمان حمایت بوده است؛

اما در قاعده کلی افزایش قیمت باید بیش از این اتفاق بیفتد زیرا

تمام نهادهای تولید افزایش قیمت داشته‌اند.»

فروزش در مورد افزایش قیمت مواد اولیه گفت: «پس از

آبان‌ماه چند قلم از مواد اولیه داخلی که از پتروشیمی تهیه می‌شود

مانند مواد پلیمری و ال-ای-بی که از بورس کالا (شرکت صنایع

شیمیایی ایران) خریداری می‌شود و برای تولید پودرهای شوینده

و مایعات ظرفشویی استفاده می‌شوند، مجدداً افزایش قیمت ۲۰ تا

۳۰ درصدی داشتند.»

او با تأکید بر این که به جز دو مرحله افزایش قیمت ذکر شده

هیچ گونه افزایش قیمت دیگری در شوینده‌ها نبوده است دلیل

خبرهای منتشر شده و واکنش مردم را این‌طور توضیح داد: «آن‌چه

که مصرف‌کننده به اشتباه متوجه و رسانه‌ای می‌شود این است

که تا به حال کالایی موجود در بازار را می‌خریده که بعضی از

نمی‌توانند با سیستم بانکی پرداخت

را انجام دهند، برای صادرات مشکل ایجاد

می‌شود.»

بختیار علم بیگی، رئیس انجمن صنایع شوینده در همین

گفت‌وگو تصریح کرد: «در تامین مواد شوینده شب عید مشکلی

نخواهیم داشت، هر سال سعی می‌کنیم که سه ماه پایان سال میزان

تولید را افزایش دهیم و حتی اگر روی قیمت تأثیر گذار بود

قیمت را ثابت نگه داریم، بنابراین شب عید افزایش قیمتی در مواد

شوینده نخواهیم داشت.»

### افزایش قیمت برای سومین بار، به هیچ وجه درست نیست

جمشید فروزش دبیر انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی

ایران در واکنش به انتشار خبر افزایش قیمت محصولات شوینده

برای سومین بار در طول سال ۱۳۹۹ گفت: «به هیچ عنوان برای

سومین بار افزایش قیمتی در محصولات شوینده نداشته‌ایم.»

نرخ ارز نیمایی هم روی آن اثر دارد بنابراین به صورت هفتگی تغییر می‌کند. مشکل دوم این است که با توجه به حجم بالای خرید این محصول، نقدینگی زیادی نیاز دارد. ما قبلا این کالا را به صورت مدت‌دار می‌خریدیم ولی الان باید آن را نقدی بخریم و حتی پول آن را از پیش بپردازیم. کارخانه‌های خریدار این ماده که باید محصول نهایی خود را از طریق پخش بفروشند هیچ وقت نمی‌توانند تولیداتشان را نقدی بفروشند و به ما اعتراض می‌کنند که عملا این وسط منگنه هستیم، از طرفی با خریدار و تولیدکننده مواجهیم و از طرف دیگر با دولت و تشکیلاتی درگیریم که بر اساس فرمول جهانی نرخ را تغییر می‌دهند.»

مدیرعامل شرکت محب روپاک کیمیا با یادآوری این موضوع که فرآیند اتوکسیلاسیون در انحصار پتروشیمی اراک است، اضافه کرد: «به دلیل این انحصار هر چه دیکته می‌شود ما باید قبول کنیم. در این مدت نه تنها اتوکسیلاسیون بیش از دو برابر افزایش قیمت داشت حتی مجبوریم انباشتی از نقدینگی داشته باشیم تا بتوانیم پرداخت نقدی را تامین کنیم ولی چون تولیدکنندگان محصول نهایی با پخش‌ها سر و کار دارند، از آن طرف باید ملاحظه کنیم که در نتیجه برگشت پول و نقدینگی به راحتی میسر نمی‌شود.»

مهندس بابک باباجانزاده؛ مدیرعامل شرکت پدیده شیمی غرب با اشاره به این که از ابتدای سال ۱۳۹۹ تا پاییز ال‌ای بی حدود ۹۰ درصد افزایش قیمت داشته است، دلیل افزایش و تغییر دائمی را عرضه این کالا به صورت هفتگی در بورس اعلام کرد و درباره نقش شرکت‌های تولیدکننده ماده اولیه گفت: «ما جزو صنایع پایین‌دستی هستیم، قدرت چانه‌زنی نداریم و ناچار تاثیر می‌گیریم ولی مجبوریم قیمت فرآورده تولیدی خودمان را پایین‌تر عرضه کنیم چون اگر بخواهیم بر اساس قیمتی که ماده اولیه اصلی به ما داده می‌شود، افزایش داشته باشیم قیمت‌ها به مراتب بالاتر از چیزی خواهد بود که الان می‌بینید. در واقع افزایش قیمت فعلی متناسب با قیمت ال‌ای بی نیست.»

او درباره تاثیر هزینه حمل و نقل نیز گفت: «کرایه حمل الکلی که از مالزی و چین خرید می‌شود، سال گذشته ۳۰ دلار به ازای هر تن بود و امسال ۷۰ دلار به ازای هر تن رسیده، یعنی رشدی معادل ۱۳۳ درصد داشته است. در چند ماه اخیر کشتیرانی ایران نمی‌تواند این کالاها را حمل کند و مستقیم به کشور برساند، به ناچار کالا سوئیچ بی‌ال می‌شود تا به ایران برسد که این روش هزینه حمل را بالا می‌برد و زمان حمل و ارسال کالا را افزایش می‌دهد. کرایه حمل داخلی سال گذشته ۲۵۷ تومان برای هر کیلو بود و امسال ۴۲۸ شده و رشد ۶۶ درصدی داشته است.»

مهندس باباجانزاده در پایان این بخش از صحبت‌هایش تاثیر قیمت ارز بر این صنعت را نیز توضیح داد: «سال ۹۶ و ۹۷ حداکثر زمان لازم برای تامین مواد اولیه خارجی چهار تا پنج ماه بود ولی الان امکان ندارد بتوانیم در زمانی کم‌تر از هفت ماه این مواد را تامین کنیم یعنی عملا زمان تامین دو برابر شده است که بار مالی سنگینی را به شرکت‌ها تحمیل می‌کند. بارها به دلیل تاخیر در تخصیص ارز نیمایی مجبور شده‌ایم ماده اولیه را با ارز آزاد تهیه کنیم تا بازار حفظ و محصول نهایی تهیه شود. سال ۹۸ میانگین زمان تخصیص ارز حداکثر ۱۰ روز بود و الان دو ماه از زمان تایید بانک مرکزی تا تحویل گرفتن ارز طول می‌کشد. همه این عوامل روی هزینه تمام شده محصول اثر می‌گذارد.»

آن‌ها هم تولید سال ۹۸ بوده و امروز کالایی را می‌خرد که تولید آن ۹۹ است. چون این دو مرحله افزایش قیمت روی آخرین قیمت جمع شده، استنباط می‌شود قیمت کالا ۹۰ درصد بالا رفته و دو برابر شده است در صورتی که اگر کالای تولید مهرماه سال جاری را خریداری و بعد از آن کالای تولید آبان‌ماه را تهیه می‌کردند متوجه افزایش ۴۰ درصدی قیمت می‌شدند.»

فروش با اشاره به این که قیمت مواد اولیه تولید داخل بیش از حد متعارف افزایش پیدا کرده و همچنان در حال گران شدن است و اگر برای آن چاره‌ای اندیشیده نشود تمام تولیدکنندگان را با ضرر و زیان مواجه خواهد کرد افزود: «مواد اولیه‌ای که در بورس عرضه می‌شود بر اساس FOB (فوب بنادر جنوب) قیمت می‌گیرد و بسیاری از مواد اولیه مانند مواد پلیمری، ال-ای-بی، گوگرد، سود سوز آور و سولفات سدیم قیمت‌های جهانی دارد و وقتی قیمت‌های جهانی بالا می‌رود، طبیعتا قیمت فوب بنادر جنوب هم افزایش پیدا می‌کند و باعث رشد قیمت آن‌ها در بورس می‌شود. برای مثال ماده PET که برای بطری‌های شفاف استفاده می‌شود نسبت به مهرماه در هر کیلو ۱۲ هزار تومان افزایش قیمت داشته یا ماده PP که برای بطری‌های غیرشفاف استفاده می‌شود، در بورس هر کیلو ۱۰ هزار تومان گران شده است. همچنین مواد اولیه ال-ای-بی در مهرماه ۲۴ هزار تومان بوده ولی امروز با هزینه حمل ۳۱ هزار تومان شده است. ۳۰ درصد ماده اولیه پودر و مایع ظرفشویی گران شده ولی صنعت هیچ افزایش قیمتی از آبان ماه نداشته است.»

### عوامل موثر بر افزایش قیمت شوینده‌ها و محصولات بهداشتی

انجمن و تولیدکنندگان محصولات شوینده و بهداشتی، افزایش قیمت مواد اولیه وارداتی را در کنار مواد اولیه تولیدی شرکت‌های پتروشیمی داخلی، عامل اصلی بالا رفتن هزینه تولید و نیز افزایش قیمت محصول نهایی عنوان می‌کنند. تولیدکنندگان ماده اولیه داخلی نیز با تایید افزایش قیمت محصولات خود، بالا رفتن قیمت کالای پتروشیمی‌ها را مطرح و تاکید می‌کنند نهاده‌ها را با حداقل افزایش در اختیار تولیدکننده محصول نهایی قرار می‌دهند.

مهندس علی صفوی‌نژاد؛ مدیرعامل شرکت محب روپاک کیمیا در این مورد گفته است: «بر اساس آمار و ارقام از ابتدای امسال نرخ این ماده نزدیک ۱۰۰ درصد افزایش داشته است و ما به‌عنوان شرکت واسطه نمی‌توانیم پاسخگوی شرکت‌های دیگری باشیم که قرار است این ماده را بخرند، چون مجبوریم برای جبران هزینه‌ها تا حدی افزایش قیمت داشته باشیم.»

مهندس صفوی‌نژاد آمار تغییر قیمت‌ها را این‌طور اعلام کرد: «بر اساس آماری که دارم با وجود افزایش قیمت نزدیک ۱۰۰ درصدی محصول پتروشیمی‌ها، تولیدات ما نزدیک ۵۰ درصد افزایش قیمت داشته‌اند. یکی از دلایل این است که ماده پتروشیمی‌ها با توجه به بهای جهانی قیمت گذاری می‌شود و



# نگاهی به وضعیت سهام شرکت‌های شوینده در بازار سرمایه

زهرة صدری نژاد / در حالی که بازار سرمایه و بورس در بیشتر کشورها، محدوده فعالیت قشر خاصی از جامعه است و مردم عادی با ساز و کار آن کاملاً غریبه‌اند، از حدود دو سال پیش این فضا برای بسیاری از ایرانیان جذابیت پیدا کرد. پس از آن که نقدینگی سرگردان از بازار مسکن، دلار، سکه و طلا و خودرو نتیجه گرفت و همه را اشباع کرد و به حد انفجار رساند، سراغ بازار سرمایه رفت. در حالی که بعضی کارشناسان اقتصادی این استقبال غیرعادی از بورس و جهش و افزایش چند برابر شدن قیمت سهام را خطرناک می‌دیدند و مرتب درباره سقوط شاخص‌ها هشدار می‌دادند، بعضی دیگر تشکیل حباب در بورس یک تحلیل غیرعلمی عنوان می‌کردند و جذب سرمایه‌های خرد در بورس را عامل رشد تولید می‌دانستند. متأسفانه حق با گروه اول بود و رشد سریع شاخص‌های بورس در کشوری که تحریم بود، درآمد ارزی نداشت، تورم به ۵۰ درصد رسید و علی‌رغم کاهش واردات، همچنان تولید پرخطر بود و کسی را جذب نمی‌کرد و... رشد واقعی نبود و بورس ایران سقوط ویرانگری را تجربه کرد که ضرر اصلی آن متوجه سرمایه‌گذاران خرد شد. همه این اتفاقات نام بورس و بازار سرمایه را برای همه آشنا کرد ولی نتیجه‌اش نه تنها به ضرر مردم شاید به ضرر تولید نیز شد. در حالی که جذب سرمایه‌ها در بورس باید یکی از روش‌های کنترل تورم و کمک به تولید باشد، پس از این حداقل تا چند سال صاحبان شرکت‌ها نمی‌توانند به ورود نقدینگی از این مسیر امید داشته باشند.

## سابقه طولانی و مثبت شرکت‌های شوینده در بورس

تولیدکنندگان محصولات شوینده و بهداشتی از با سابقه‌ترین شرکت‌های ایرانی و فعالان حوزه صنعت کشور هستند. با توجه به سابقه تاسیس و مدت حضور در صنعت، شرکت‌های قدیمی‌تر مانند داروگر، پاکسان، شرکت بین‌المللی محصولات پارس برای عرضه سهام خود در بورس کالا نیز پیشگام بودند. سهام شرکت بین‌المللی محصولات پارس با نماد شپارسن، پاکسان با نماد شپاکسا، گروه صنعتی پاکشو با نماد پاکشو، مجموعه گلتاش با نماد شگل، صنایع بهداشتی ساین با نماد ساین، پدیده شیمی قرن با نماد قرن و مدیریت صنعت شوینده توسعه صنایع بهشهر با نماد شوینده در بازار سرمایه خرید و فروش می‌شود. عرضه اولیه شرکت‌های شوینده و بهداشتی در سال‌های گذشته با استقبال خوب خریداران همراه بود و تورم نتوانست جذابیت آن‌ها را کم کند. همه‌گیری کرونا و افزایش تقاضای بازار هم اثر مثبتی بر سهام شوینده‌ها داشت تا این که افزایش قیمت نهاده‌های تولید، بالا رفتن تورم و نیز افت شاخص بورس گریبان این شرکت‌ها را نیز گرفت. با وجود تمام موارد پیش آمده و از دست رفتن جذابیت بورس برای سرمایه‌گذاران خرد و حتی پس از افت شاخص بورس، همچنان می‌توان سهام شوینده را برای سرمایه‌گذاری مناسب دانست چون سوددهی این شرکت‌ها به دلیل ماهیت محصولات تولیدی‌شان تداوم دارد.

در این مجموعه گفت‌وگوها، وضعیت شرکت‌های شوینده و بهداشتی در بورس و بازار سرمایه و تاثیر نوسان‌ها را بر قیمت سهام آن‌ها بررسی کرده‌ایم.





۵۷

جمشید فروزش؛ دبیر انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی:

## نوسان‌های زیاد، شرکت‌ها را از ورود به بورس منصرف کرد

برای خودشان نگه می‌دارند تا بتوانند روی آن مدیریت داشته باشند. وقتی بورس دستخوش تلاطم و نوسان می‌شود طبیعتاً ارزش سهام پورتنفوی آن‌ها نیز پایین می‌آید و تامین مالی از طریق بورس بسیار سخت و دشوار خواهد شد.

### آیا چنین شرایطی می‌تواند روی سرمایه‌گذاری در صنعت آرایشی و بهداشتی هم اثرگذار باشد؟

خیر روی ورود سرمایه مستقیم به صنعت اثر ندارد ولی قطعاً روی ورود شرکت‌ها به بورس اثر منفی می‌گذارد و شرکت‌هایی که قبلاً قصد داشتند سهام خود را در بورس عرضه کنند، فعلاً این فرآیند را متوقف کرده‌اند. در تمام دنیا بورس محلی برای جذب، جهت‌دهی و استفاده بهینه از سرمایه‌های سرگردان و به‌ویژه سرمایه‌های خرد به سمت تولید و تمرکز بر توسعه صنعت و فعالیت اقتصادی کشور کاربرد دارند، اما متأسفانه زمانی که بورس دستخوش تحکیمات و دخالت‌های دولتی شود، سرنوشتی شبیه چیزی پیدا می‌کند که این روزها شاهد آن هستیم. نتیجه این است که سرمایه‌های خرد و کلان مردم به مسیرهای غیرمولد سوق پیدا می‌کند و نتیجه آن بالا رفتن تورم است.

### دلیل اصلی رسیدن به شرایط فعلی را چه می‌دانید؟

معمولاً دولت‌ها در بورس دخالت مستقیم نمی‌کنند مگر در مواردی که این بازار دچار مخمصه شدید شود و بانک اصلی یا مرکزی آن کشور برای ثبات بورس و پیشگیری از تغییر و نوسانات غیرعادی بورس دخالت مثبت می‌کند. اما در کشور ما دولت با عرضه سهام خودش و تشویق خرید از طرف سهام‌داران جزء باعث شد تورم غیرمنطقی در بورس ایران ایجاد شود. هیچ جای دنیا شاخص بورس در عرض ۶ ماه چهار برابر نمی‌شود، پس از این که چنین جابجایی به وجود آمد و کارشناسان اقتصادی بازار مرتب هشدار می‌دادند که این شرایط غیرعادی و حباب است ولی همچنان دولت‌مردان مردم را برای حضور در بورس تشویق می‌کردند.

مسئله در یک مقطع عده‌ای سهام خریدند و فروختند و از نوسان سود بردند ولی کسانی که اطلاعات کافی نداشتند یا

### شرکت‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی، از چه زمانی وارد بورس اوراق بهادار شدند؟

شرکت محصولات پارس و پاکسان اولین تولیدکننده‌های محصولات شوینده و بهداشتی هستند که سهام‌شان در بورس کالا عرضه شد. در حال حاضر شرکت‌های محصولات پارس، داروگر و تولی‌پرس، پاکسان، گل‌تاش، ساین، مدیریت صنعت شوینده توسعه صنایع بهشهر، پاکشو، پدیده شیمی قرن در بورس هستند. شرکت هنکل پاک‌وش هم قبلاً در بورس بود ولی پس از آن که همه سهام را خودش خریداری کرد، در این حوزه فعالیت ندارد.

### معمولاً شرکت‌ها با چه شرایط یا پیش‌زمینه‌ای وارد بورس می‌شوند؟

سازمان بورس اوراق بهادار شرایط و ضوابط ورود شرکت‌ها و عرضه سهام‌شان در این بازار را تعیین می‌کند که دائماً در حال تغییر است. شرکت‌ها پیش‌تر از این مساله استقبال می‌کردند چون با معافیت مالیاتی همراه است و از طریق جذب سرمایه سهام‌داران جزء می‌توانند از بورس برای کمک به تولید استفاده کنند. این شرکت‌ها می‌توانند اوراق تامین مالی چاپ و در مواقع لازم برای جذب و تامین مالی از طریق بورس اقدام کنند.

### حضور در بورس چه تاثیری روی ارزش دارایی شرکت‌ها دارد؟

طبیعتاً وقتی بورس رونق دارد و خود شرکت‌ها بازارگردانی می‌کنند، می‌توانند ارزش سهام‌شان را در بازار سرمایه واقعی و بالا نگه دارند و با گردش مالی در بورس امنیت خاطر سهام‌داران را برای سرمایه‌گذاری روی شرکت‌شان فراهم کنند.

### نوسان‌های بورس و افت شاخص آن چه اثری بر شرکت‌های آرایشی و بهداشتی گذاشت؟

این نوسان و افت شاخص باعث ضرر سهام‌داران شد. باید این نکته را در نظر داشته باشیم که تمام سهام شرکت‌ها متعلق به سهام‌داران جزء نیست و معمولاً شرکت‌ها سهام‌مدیریتی را



مبتدی بودند و سرمایه‌شان را در این بازار حبس کردند، پس از آن که بورس ریخت به شدت متضرر شدند، چون دولت سهام خودش و بعد اوراق تامین مالی را عرضه کرده بود. بالا بودن نرخ این اوراق باعث شد سهام‌داران سهام خودشان را بفروشند (چون در آن شرایط رشدی نداشت) و پول را در مسیر اوراق صرف کردند. به همین دلیل در سهام صف فروش و در اوراق تامین مالی صف خرید ایجاد شد و پول‌ها به مسیر دیگری رفت، نتیجه این بود که شاخص کل بورس از ۲۲۰۰ هزار واحد به ۱۲۰۰ واحد افت کرد و وضعیت در شاخص شرکت‌ها و سهام غیردولتی بدتر بود و به نصف و کمتر رسید. چنین شرایطی و متضرر شدن سهام‌داران باعث می‌شود افراد سراغ بورس نیایند و سرمایه‌ها در مسیر طلا، سکه و مسکن صرف و باعث تورم در این بازارها شود که شاهد چنین شرایطی در کشور هستیم.

#### آیا می‌توان امیدوار بود ارزش سهام شرکت‌ها تغییر کند و واقعی شود؟

بستگی به شرایط دارد، اگر دولت رفتار قبلی خود را با تزریق پول در بورس و وادار کردن هلدینگ‌های دولتی و خصولتی به سرمایه‌گذاری و خرید سهام، وضعیت این را به تعادل برساند، این احتمال هست که بورس آرام آرام رونق بگیرد و در مردم انگیزه ایجاد شود ولی اگر چنین اتفاقی نیفتاد نمی‌توان انتظار مثبتی از آینده بورس و طبیعتاً ارزش سهام شرکت‌های مختلف و در میان آن‌ها تولیدکننده‌های محصولات آرایشی و بهداشتی داشت.

#### با توجه به عرضه سهام پتروشیمی‌ها و تولیدکنندگان مواد اولیه در بورس، چرا افت شاخص بورس روی قیمت این مواد اثر نداشت و پایین نیامد؟

مواد پتروشیمی تابع یک قیمت‌گذاری و تابع سیاست کلی شرکت بازرگانی پتروشیمی و بر اساس دستورالعمل وزیر است. قیمت اف‌او جهانی هر چه باشد در نرخ دلار نیمایی ضرب و منهای ۵ درصد می‌شود. نکتی که گران شود، خوراک پتروشیمی بالا می‌رود و قیمت جهانی مواد پتروشیمی افزایش پیدا می‌کند، طبیعی است که قیمت فروش مواد اولیه پتروشیمی نیز اضافه شود. طبیعتاً وقتی خوراک پتروشیمی با ارز نیمایی محاسبه شود، قیمت فروش آن هم با نرخ همین ارز تغییر می‌کند. ارزش سهام شرکت‌های پتروشیمی ربطی به قیمت مواد اولیه آن‌ها ندارد و ضابطه‌اش این است که باید ۱۲ تا ۱۵ درصد سود داشته باشد و با افزایش قیمت یک محصول قدر مطلق سود آن افزایش پیدا می‌کند و باعث می‌شود قیمت سهامش بالا و پایین برود.

#### با توجه به احتمال لغو تحریم‌ها و پایین آمدن قیمت ارز، آیا می‌توانیم امیدوار باشیم که قیمت مواد اولیه و در ادامه آن محصولات نهایی پایین بیاید؟

بستگی به سیاست‌های دولت دارد و قاعده کلی حکم می‌کند که این اتفاق بیفتد ولی سابقه نشان داده است در کشور ما چیزی که گران شود، ارزان نخواهد شد. ▶



در گفتوگو با الهه ظفری؛  
تحلیل‌گر بازار سرمایه عنوان شد:

## ثبات نسبی سهام شرکت‌های شوینده در بازار سرمایه

شرکت‌های بهداشتی و آرایشی از چه زمانی وارد بورس شدند؟

برای بررسی وضعیت شرکت‌های شوینده و بهداشتی در بورس باید نگاه کوتاهی به تاریخچه تولید مواد شوینده در کشور داشته باشیم که به قبل از ورود اسلام و تمدن ایرانی مربوط است و سابقه بسیار طولانی دارد. تولید شوینده‌های جدید و مطابق صنعت فعلی دنیا به اوایل دهه سی شمسی برمی‌گردد که پودرهای شوینده خارجی وارد شده مورد استقبال مردم قرار گرفت و همین مساله علاقه به سرمایه‌گذاری در صنعت شوینده را کلید زد. سال ۱۳۳۲ اولین خط تولید پودر شوینده در ایران آغاز به کار کرد و یک دهه بعد کارخانه‌های دیگری نیز وارد عرصه تولید شوینده شدند. بومی‌سازی صنعت در سال‌های آتی موفقیت آن‌را در کشور بیشتر کرد و با گذشت زمان تعداد شرکت‌های تولیدی افزایش یافت و الان بیش از ۲۲۰ مجموعه در این حوزه فعال هستند که تقاضای بیش از ۷۰ میلیون مصرف‌کننده در تمام زمینه‌های شوینده و بهداشتی (مراقت از پوست، لباس و خانه) را تامین می‌کنند.

با توجه به این سابقه و کارکرد می‌توان ارزش و اهمیت شرکت‌های تولیدی شوینده و بهداشتی را سنجید. در حال حاضر پاکشو با توجه به وسعت مجموعه و زمان ورود به بورس، بیشترین ارزش بازار را دارد و بعد از آن پاکسان و پدیده قرن قرار می‌گیرند، شکل، شکف و آخرین ارزش بازار به شتویه مربوط است. این مساله با توجه به محصولات تولیدی هر مجموعه و قدرت هر کدام از شرکت‌ها در بخش‌های مختلف بازار (مثلا بهداشت شخصی، شوینده لباس، شوینده ظروف و...) است.

چه مورد دیگری بر ارزش بازار شرکت‌ها اثر دارد؟

برندسازی، شناخته بودن و شهرت برندهای زیرمجموعه یکی از نکاتی است که قدرت شرکت‌های شوینده را در بازار تعیین می‌کند. مثلا گلرنگ، آوه و سافتلن در زیرمجموعه پاکشو یا اکتیو در پدیده شیمی قرن که بازار هدف خاص دارد چون جزو محصولات گران به حساب می‌آید، پاکسان در بازار با نام‌های سفید، برف و گلی معروف است، گلناتاش با پونه، نسیم و گلنار شناخته می‌شود و...

تا قبل از نوسان‌ها و افت شاخص بورس، شرکت‌های تولید کننده محصولات چه وضعیتی در بورس داشتند؟

وضعیت صنعت محصولات شوینده رابطه تنگاتنگی با تورم دارد چون ۸۵ درصد محصولات که این شرکت‌ها تولید می‌کنند، داخل کشور به فروش می‌رسد. قیمت بعضی از کالاهای شوینده و بهداشتی را انجمن تولیدکنندگان با نظارت سازمان حمایت از مصرف‌کننده برای محصولات خاص تعیین می‌کند. سازمان حمایت روی مواردی که ضرورت و اهمیت‌شان در سبد کالای مصرف‌کننده بالاتر است، نظارت و کنترل بیشتری دارد و به همین دلایل رابطه مستقیم با وضعیت تورمی دارند. نکته دیگر این که بازار شوینده‌ها به شدت رقابتی است که این رقابت هم بین شرکت‌های داخلی و هم بین محصولات داخلی و وارداتی وجود دارد. از سال ۱۳۹۸ همه‌گیری کرونا نیز روی تولید و سود شرکت‌های شوینده اثر گذاشت و برعکس بسیاری صنایع دیگر، میزان تولید و فروش آن‌ها در ماه‌های ابتدایی همه‌گیری افزایش ناگهانی پیدا کرد. در همین بازه زمانی نرخ دلار در حال افزایش بود و تورمی که ایجاد کرد، ناخودآگاه انتظار افزایش قیمت در محصولات را به وجود آورد.

چه موارد دیگری روی ارزش سهام شرکت‌های شوینده و بهداشتی اثر داشت؟

یکی دیگر از موارد در حوزه شوینده‌ها مساله رقابت است که در این صنعت ویژگی‌های متفاوتی دارد و رابطه آن با قیمت دلار و محصول خارجی رابطه مستقیم است. تا پیش از گرانی دلار تفاوت قیمت به گونه‌ای و در حدی بود که مصرف‌کننده را به خرید محصول خارجی تشویق می‌کرد، چون اگر فرض کنیم قیمت یک کالای ایرانی ۸۰۰ تومان بود، محصول مشابه خارجی با قیمت ۱۰۰۰ تومان فروخته می‌شد ولی پس از گرانی دلار، این اختلاف خیلی زیاد شد و مثلا به ۱۸۰۰ تومان رسید که این تفاوت زیاد قیمت باعث شد مصرف‌کننده محصول ایرانی را ترجیح بدهد. به همین دلیل افزایش قیمت دلار در رقابت با شرکت‌های خارجی به نفع تولیدکننده داخلی شد و فروش افزایش پیدا کرد. از آن طرف کرونا هم مازاد تقاضای بالقوه را بالفعل کرده و زنجیره را تحت تاثیر قرار داده بود.

یکی دیگر از موارد اثرگذار روی فعالیت و سهام شرکت‌های شوینده، بهای تمام شده ال‌ای‌بی به عنوان ماده اولیه پایه ساخت پودرهاست که اصلی‌ترین محصول شوینده‌ها به حساب می‌آیند. این ماده اوایل سال گذشته به دلیل همه‌گیری کرونا کاهش قیمت

زودی با واکنش‌های برطرف می‌شود و شرایط این شرکت‌ها ثبات نسبی پیدا می‌کند. هر چند این موارد می‌تواند انتظار کاهش قیمت سهام را ایجاد کند ولی چون تولید محصولات بهداشتی و آرایشی سودآوری خود را دارد، انتظار بازار این است که همچنان می‌توان برای سرمایه‌گذاری به این حوزه توجه داشت.

#### آیا ممکن است اتفاقات غیرمنتظره و پیش‌بینی نشده‌ای

در حوزه سیاسی و اقتصادی این انتظارات را تغییر دهد؟  
بله. در حال حاضر مساله نرخ دلار و قیمت ارز ابهام شدیدی را در حوزه‌های اقتصادی به وجود آورده است. در شرایط فعلی و با توجه به شاخص‌های موجود به عنوان تحلیل‌گر انتظار کاهش قیمت دلار به رقمی کمتر از ۲۰ هزار تومان نداریم. این عدد مهم است چون روی قیمت تمام شده و کالایی که به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد اثر دارد، حوزه واردات از آن تاثیر می‌گیرد، همچنین در رقابت بازار نقش دارد. هر چند ما در تولید بعضی محصولات به خود کفایی رسیده‌ایم ولی همچنان قیمت نهاده‌های تولیدی را دلار مشخص می‌کند و با توجه به همین موارد انتظار کاهش غیرعادی قیمت دلار را نداریم. در شرایط هیجانی، بدبینانه‌ترین و بعیدترین حالت قیمت دلار را با نگاه تحلیلی می‌توانیم ۱۸ هزار تومان در نظر بگیریم ولی به دلیل مسائل و موضوعات سیاسی مثل تحریم‌ها، انتخابات و شروع به کار فعالیت دولت جدید ممکن است نرخ دلار به شدت به سمت پایین کنترل شود که هم به صنعت آسیب می‌زند و هم برای مصرف‌کننده نتیجه منفی خواهد داشت و طبیعتاً روی بازار سرمایه هم اثر می‌گذارد.

#### چرا کاهش قیمت دلار به ضرر تولیدکننده و مصرف‌کننده است؟

وقتی قیمت دلار پایین می‌آید شرکت‌ها خودشان را با نرخ جدید وفق نمی‌دهند. به عنوان مثال الان محصولات شوینده بر اساس دلار ۲۴ هزار تومانی قیمت خورده‌اند و اگر دلار به ۱۸ هزار تومان کاهش پیدا کند، کاهش قیمتی در بخش عرضه محصولات نخواهیم داشت ولی فشار تغییر ایجاد شده بازار را به هم می‌ریزد. امیدواریم سیاست قبلی تکرار نشود چون با این احتمال که چرخه بعدی پیش بیاید، رشد بیشتری رقم خواهد خورد چون اگر دلار دوباره به قیمت قبل و ارزش ذاتی خود برگردد و باز هم رشد شتابان و ناگهانی داشته باشیم قیمت محصول نهایی روی ۲۴ هزار تومان باقی نمی‌ماند و با افزایش جدید هماهنگ می‌شود. ▶

داشت که به نفع شرکت‌های تولیدی بود و روی روند افزایشی ارزش سهام شرکت‌های شوینده اثر داشت، ولی پس از مدتی قیمت‌ها به مسیر قبلی برگشت و شرکت‌ها مزیت بهای تمام‌شده را از دست دادند.

#### بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که ارزش سهام شرکت‌های شوینده در دوره رشد شاخص‌های بورس بیشتر شد و مورد توجه قرار گرفت؟

بله. همه عوامل گفته شده باعث شد شرکت‌های شوینده و بهداشتی از نظر قیمت سهام در وضعیت خوبی قرار بگیرند. این مساله را هم در نظر بگیریم که تغییر قیمت سهام فراتر از تاثیرات بنیادی بود و به دلیل ماهیت بازار و کوچک بودن شرکت‌ها در مقیاس بازار بورس، تا پیش از نوسان‌ها و افت بورس افزایش قیمت خیلی خوبی داشتند، سهام‌شان ارزشمندتر شد و مورد توجه خریداران قرار گرفتند.

#### پس از نوسان‌ها و افت شاخص بورس چه اتفاقی برای سهام این شرکت‌ها افتاد و چه شرایطی پیدا کردند؟

از آن‌جا که افزایش قیمت سهام شرکت‌های شوینده و بهداشتی خیلی شدید و فراتر از شاخص‌های بنیادی‌شان بود، با پایین آمدن قیمت دلار و چشم‌انداز کاهش انتظار تورمی، ارزش سهام آن‌ها کاهش بیشتری داشت؛ ولی فروردین ماه امسال سهام خیلی از شرکت‌ها قیمت نهایی نخورد، اکثر آن‌ها در صف‌های فروش قفل شدند و دامنه نوسان به منفی دو درصد محدود شد. همین وضعیت نیز نوعی واکنشی به حساب می‌آید و نمی‌توان از قیمت حال حاضر سهام شرکت‌ها انتظار کاهشی یا افزایشی زیادی داشت. در واقع چشم‌انداز تورمی شاخص‌ها نیز کاهش پیدا کرده است و از طرفی اگر تحریم‌ها برداشته شود و دوباره محصولات خارجی به کشور راه پیدا کنند، مساله حفظ بازار نیز مطرح است. عامل کرونا هم به





## وضعیت شرکت‌های پتروشیمی در بورس و اثر آن روی محصولات شوینده و بهداشتی

در گفت‌وگو با علی زالی؛ تحلیل‌گر بازار سرمایه وضعیت شرکت‌های پتروشیمی در بورس و تاثیر این شرایط بر قیمت ال-ای-بی را بررسی کرده‌ایم. ال-ای-بی یکی از مواد اولیه اصلی برای تولید مواد شوینده و بهداشتی است و قیمت آن روی قیمت تمام شده محصولات نهایی اثر دارد.

محصولات پتروشیمی و در پی آن تقاضا برای ال-ای-بی افزایش پیدا کرده، نسبت رشد نرخ این ماده بیشتر بوده است. بنابراین شرکت‌ها در یک سال اخیر حاشیه سود بالاتری داشته‌اند.

**آیا این تغییرات روی قیمت نهایی ال-ای-بی که در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌گیرد، تاثیر دارد و آن را بالا می‌برد؟**  
می‌توان گفت این رابطه برعکس است و قیمت فروش این شرکت‌ها در بورس کالا، روی نرخ تابلویشان موثر خواهد بود و هر چه سود نهایی و خالص‌شان بیشتر باشد، در سود سال شرکت‌ها موثر است و تحلیل‌گران قیمت بهتری را برایشان پیش‌بینی می‌کنند.

**نوسان قیمت ارز چه تاثیری بر قیمت سهام و محصول این شرکت‌ها داشته است؟**

چند عامل روی قیمت نهایی تولید شرکت‌های ال-ای-بی تاثیر گذار است. اول نرخ نفت سفید و بنزن که اثر اصلی را بر بهای تمام شده محصولات این شرکت‌ها دارد. از آن‌جا که نرخ این دو ماده هم در مراجع دولتی مشخص می‌شود و معیار تعیین آن نرخ ارز نیما است، افزایش این نرخ باعث افزایش بهای تمام شده محصول برای شرکت‌ها می‌شود. از طرف دیگر چون ال-ای-بی نیز در بورس کالا عرضه و با ارز نیما معامله می‌شود، تحت تاثیر نوسان‌های نرخ آن است و افزایش قیمت نیما باعث افزایش نرخ ریالی محصول شرکت‌ها می‌شود. با توجه به این که ارز نیمایی به شکل یکسان در بهای تمام شده و نرخ فروش تاثیر می‌گذارد، اثر آن تقریباً خنثی می‌شود چون همان قدر که بهای تمام شده افزایش یا کاهش دارد، نرخ فروش هم تغییر پیدا می‌کند و در نتیجه این نسبت را می‌توان تقریباً ثابت در نظر گرفت. از سوی دیگر باید این نکته را در نظر بگیریم که نرخ ارز نیما طی ماه‌های اخیر در محدوده ۲۰ تا ۲۲ هزار تومان باقی مانده است بنابراین اگر شرایط سیاسی و اقتصادی کشور تغییر و تحول خاصی نداشته باشد، به نظر می‌آید این نرخ ثابت بماند. ▶

محصولات پتروشیمی و ال-ای-بی یکی از عوامل موثر بر قیمت نهایی محصولات شوینده و بهداشتی هستند، وضعیت این شرکت‌ها در بورس و قیمت سهام‌شان چه تاثیری بر قیمت نهایی تولیدات پتروشیمی دارد؟

ماده اولیه ال-ای-بی در یک فرآیند میانی در شرکت‌های پتروشیمی به ماده دیگری به نام لفسا می‌شود و در صنایع شوینده مانند مایع دستشویی، مایع ظرفشویی، پودر لباسشویی، پودر رختشویی کاربرد دارد. میزان مصرف ال-ای-بی در ماده نهایی انواع شوینده متفاوت است و به طور میانگین عددی بین ۱۰ تا ۱۵ درصد از بهای تمام شده این محصولات تحت تاثیر نرخ مواد پتروشیمی است. ماده اولیه ال-ای-بی تولیدی شرکت‌های ایرانی در بورس کالای ایران عرضه می‌شود و قیمت گذاری آن‌را دفتر توسعه‌ای صنایع پایین دستی شرکت ملی پتروشیمی انجام می‌شود. معیار تعیین این رقم هم قیمت جهانی محصول است که مانند همه قیمت‌های دیگری که دفتر توسعه تعیین می‌کند، با پنج درصد تخفیف و با نرخ نیما به صورت هفتگی مشخص می‌شود و شرکت‌های عرضه کننده ال-ای-بی ملزم هستند که با رعایت قیمت اعلامی، محصول خود را در بورس کالا عرضه کنند.

**با توجه به این موارد، قیمت سهام شرکت‌های پتروشیمی یا قیمتی که در بورس عرضه می‌شوند، چه تغییراتی داشته است؟**

ماده اولیه مصرفی در شرکت‌های تولید کننده ال-ای-بی نفت سفید و بنزن است و قیمت هر دوی این مواد از طرف سازمان‌های داخلی مشخص و قیمت ال-ای-بی نیز بر همین اساس تعیین می‌شود. اختلاف این دو بهای تمام شده کالا را برای شرکت‌های سازنده ال-ای-بی به وجود می‌آورد که با کمک تحلیل‌های بنیادی می‌توان اعداد و ارقام را استخراج کرد و درصد سود شرکت‌های تولید کننده را به دست آورد. در شرایط فعلی به دلیل این که قیمت تمام شده ال-ای-بی در دنیا بسیار بالا رفته و همچنین با توجه به این که در شرایط کرونایی تقاضا برای

## رویکرد علمی همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا به صنعت آرایشی، بهداشتی و شوینده

وقتی صحبت از سلامتی بدن و مراقبت از آن می‌شود تقریباً ذهن همه افراد به سمت غذا و دارو می‌رود و شاید نیاز به توضیح باشد تا مخاطب به محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی و اهمیت آن‌ها نیز توجه کند. هر چند می‌توان دلیل اصلی این تاخیر یا بی‌توجهی را به رابطه مستقیم غذا و دارو با مرگ و زندگی مرتبط دانست ولی در ماه‌های گذشته و پس از همه‌گیری کرونا اهمیت محصولات بهداشتی برای عموم مردم نیز مانند متخصصان و پزشکان مشخص شد. شاید بتوان عنوان محصولات آرایشی را یکی از عوامل و دلایل بی‌توجهی عموم مردم و حتی مسئولان به اهمیت چنین تولیداتی دانست، تا جایی که پس از انقلاب چند سال طول کشید تا این محصولات در سازمان غذا و دارو، متولی و ناظری داشته باشند و «داره کل امور فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو» تشکیل شود. با این حال تولیدکنندگان و متخصصان پوست بر اهمیت این محصولات و ارتباط مستقیم‌شان با سلامتی افراد تاکید دارند و این مساله حساسیت بیشتر بر فرآیند تولید، عرضه و پخش را دوچندان می‌کند.

### اهمیت توجه به سلامت-محوری محصولات شوینده و بهداشتی

هر فرآورده و محصولی که با بدن تماس داشته باشد، ممکن است نه تنها روی سلامتی همان بخش بلکه کل بدن اثر بگذارد و این قاعده شامل محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی نیز می‌شود. صابون‌ها، شامپوها و حتی موادی که برای شست‌وشوی ظروف و لباس و نظافت خانه، سطوح و وسایل به کار می‌روند، در این مجموعه قرار می‌گیرند. از طرف دیگر بعضی اقلامی که به عنوان لوازم آرایشی خانم‌ها شناخته می‌شود، مخصوص آنان نیست و صرفاً برای زیبایی و آرایش استفاده نمی‌شوند. به عنوان مثال انواع کرم‌های مرطوب کننده و ضد آفتاب برای محافظت و مراقبت از پوست کودکان و آقایان نیز لازمند. در این بین کرم‌ها، صابون‌ها و شامپوهایی با اثر دارویی یا کمک به درمان نیز هستند که در اغلب کشورها نظارت جداگانه‌ای بر تولید و ادعای آن‌ها وجود دارد.

دیدگاه سابق کم‌کم تغییر کرد و طی سال‌های اخیر نه تنها مسئولان، حتی خیلی از مردم نیز متوجه اهمیت این فرآورده‌ها شده‌اند و در رسانه‌ها به آن‌ها پرداخته می‌شود ولی همچنان جای مباحث علمی، آموزشی و اطلاع‌رسانی کافی و هدفمند در مورد سلامت و استاندارد محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی خالی است. سلامت این اقلام در سه بخش تولید، توزیع و فروش (تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان) مطرح می‌شود ولی به نظر می‌رسد تا این جا تمرکز اصلی فقط روی بخش تولید بوده است. در واقع سازمان غذا و دارو برای ارائه مجوز تولید سخت‌گیری‌های زیادی دارد اما نظارت و اطلاع‌رسانی در دو بخش دیگر (عرضه و مصرف) کافی نیست.

همچنان بخش عمده محصولات بهداشتی و آرایشی در فروشگاه‌ها عرضه می‌شود و به بیان دیگر با خروج کالا از کارخانه و قرارگیری آن در زنجیره توزیع، کم‌کم نظارت کاهش پیدا می‌کند و وقتی به بازار، سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های عادی می‌رسد، نظارت ویژه و متفاوت محصولات سلامت-محور از روی اقلام آرایشی و بهداشتی برداشته می‌شود. بنابراین تنها مسیری که می‌توان در مورد روش نگهداری و فروش این کالاها اطمینان داشت، عرضه آن‌ها در زنجیره داروخانه‌ای و زیر نظر مسئول فنی

است. یکی دیگر از معضلات مهم حوزه آرایشی و بهداشتی، محصولات قاچاق و تقلبی است که هر چند مسئولان، تولیدکنندگان و متخصصان مرتب درباره این مساله هشدار می‌دهند، آموزش و اطلاع‌رسانی بسیار کم است و می‌توان آن را در حد هیچ دانست. به همین دلیل راه اصلاح این فرآیند، نگاه علمی و سلامت-محور به محصولات آرایشی و بهداشتی در تمامی بخش‌های زنجیره تولید تا مصرف است و با چنین نگرشی، اهمیت اطلاع‌رسانی از مسیرها و مراجع مختلف مشخص می‌شود که نمایشگاه و همایش‌های تخصصی و علمی نیز یکی از روش‌های موثر به حساب می‌آیند.

### ایران کازمتیکا؛ نمایشگاهی با نگاه علمی و تخصصی به صنعت

سابقه صنعت شوینده و بهداشتی کشور به هفتاد سال قبل برمی‌گردد ولی در دنیای امروز واحدهای تحقیق و توسعه در کنار بخش‌های بازاریابی و تجاری، نقش محوری برای گسترش، پایداری و به روز رسانی آن‌ها به عهده دارند و در غیر این صورت، امیدی به تداوم تولید موفقیت‌آمیز نیست. با این که بسیاری از برندهای ایرانی نام‌های شناخته شده‌ای بین مصرف‌کنندگان هستند ولی فقدان نگاه علمی و مدرن، می‌تواند مجموعه‌های قدیمی را نیز از بازار بزرگ رقابتی امروز حذف کند.

به همین دلایل وجود نمایشگاهی با نگاه ویژه به بخش‌های علمی، سلامت-محور بودن و لزوم آگاهی بخشی در مورد کالاهای تولید داخل ضروری است. ایران کازمتیکا با چنین رویکردی به جای آن که یک نمایشگاه صرف باشد، به عنوان همایش و رویدادی علمی فعالیت می‌کند. در کنار غرفه‌هایی که توانمندی و ظرفیت‌های صنعت آرایشی و بهداشتی کشور را معرفی می‌کنند، نشست‌های علمی و کارگاه‌های آموزشی نقش و سهم به‌سزا و مهمی در این نمایشگاه دارند. رویکرد تخصصی ایران کازمتیکا باعث شده است مسئولان فنی کارخانه‌ها و داروخانه‌ها و نیز دانشجویان و فعالان صنعت بتوانند از این فرصت برای اطلاع از مباحث علمی جدید و ارتقا دانسته‌های خود از قوانین و ضوابط نظارتی سازمان غذا و دارو در بخش‌های مختلف زنجیره تولید تا مصرف استفاده کنند. ▶



فصلنامه انجمن صنایع شوینده  
بهداشتی و آرایشی ایران

## گفت و گوی ویژه

۶۴ مهدی ابوالفتحی  
نیاز صنعت عطرسازی به حضور افراد متخصص و دانشگاهی

۶۸ دکتر مسعود داوودی  
نحوه مراقبت از کودکان دارای حساسیت پوستی

۷۱ دکتر رامین طاهری  
آلرژی پوستی قابل پیشگیری نیست

در گفت‌وگو با مهدی ابوالفتحی؛  
مدیرعامل شرکت نیک آروین آسیا عنوان شد:

## نیاز صنعت عطرسازی به حضور افراد متخصص و دانشگاهی



زهره صدری‌نژاد / با این که ایران سابقه چند هزار ساله در زمینه تولید عطر و مواد خوشبو کننده دارد ولی این ظرفیت و توانمندی نیز مانند بسیاری از دستاوردهای دیگر سرزمین و گذشته در جایی از تاریخ متوقف شد و همگام با علم و نیازهای روز دنیا پیش نیامد. صنعت عطرسازی در دنیای جدید با تکنولوژی و فن‌آوری آمیخته شده است، تجهیزات و علم ویژه خود را نیاز دارد و همچنین به دلیل اهمیت و کاربرد اساسی، ساخت عطر و ادکلن در همه کشورها امکان‌پذیر نیست. پس از ممنوعیت کامل واردات، شرکت‌ها و افراد بیشتری برای تولید در این حوزه سرمایه‌گذاری و اقدام کردند ولی همچنان صنعت ما به واردات اساسی و حتی شیشه و پمپ مورد نیاز برای ظرف حاوی عطر، وابسته است.

مهدی ابوالفتحی؛ مدیرعامل شرکت نیک آروین آسیا را می‌توان یکی از تولیدکنندگان جدید در حوزه عطرسازی ایرانی دانست که از سه سال پیش وارد صنعت عطرسازی شده و مجموعه زیر نظر او برند جدید «نافه» را به بازار کشور عرضه کرده است؛ یک عطر کاملا ایرانی. با او درباره چالش‌های صنعت، وضعیت تولید عطر در ایران، نیازهای تولید و شرایط احتمالی عطرسازی کشور در دوره پسابرجامی گفت‌وگو کرده‌ایم.

**چالش‌های مهم صنعت عطر کشور چه مواردی هستند؟**  
بخش اول مشکلات صنعت عطر با دیگر صنایع مشترک است. با این که تولید باعث اشتغال‌زایی می‌شوند و غیر از کمک به اقتصاد کشور، امنیت ملی را نیز افزایش می‌دهند هنوز در سیاست‌های کلی کشور به تولید توجه نمی‌شود و دست‌اندازهای اداری و خودتحریمی برای همه صنایع مشکل‌ساز شده است. شرایط به گونه‌ایست که به دلیل مسیر اداری طولانی و بروکراسی که بر همه بخش‌ها سلطه دارد، هر کسی سراغ تولید نمی‌رود یا ممکن است همین موانع باعث ناامیدی و دست کشیدن از کار شود. اگر سری به شهرک‌های صنعتی بزنید، می‌بینید که در بیشتر این شهرک‌ها فقط چند کارخانه فعال هستند و خیلی از مجموعه‌ها مدت‌هاست فعالیت ندارند و حتی تجهیزات و ماشین‌آلاتشان را خاک گرفته است. بدتر این که بعضی زمین‌ها که قرار بود با قیمت مناسب در اختیار صنعت‌گران قرار بگیرد به منبع درآمد دلالت‌ها تبدیل شده است که با قرار دادن چند تیرآهن یا ساخت حداقلی یک

به عنوان یک تولیدکننده وضعیت صنعت عطر ایران را  
**چطور ارزیابی می‌کنید؟**  
هر چند ممنوع شدن واردات، دلیل اصلی سوق پیدا کردن شرکت‌های ایرانی به تولید عطر داخلی بود ولی این قابلیت در کشور و صنعت ما وجود داشت و خیلی پیش از این می‌توانستیم تولیدات داخلی را به بازار عرضه کنیم. فکر می‌کنم مهم‌ترین نکته برای به ثمر رسیدن تولید در هر زمینه برنامه‌ریزی بلندمدت و سرمایه‌گذاری در بخش‌های آموزشی کشور است. مطمئناً این حرف به مذاق واردکنندگان خوش نخواهد آمد ولی برای جا انداختن تولید داخلی باید ۱۲ سال مرزهای کشور به روی محصول آماده بسته شود و فقط مواد اولیه وارد کنیم. بچه‌هایی که از اول دبستان تا پایان دوره تحصیلات مدرسه کالای ایرانی مصرف کنند، وقتی وارد عرصه کار و فعالیت حرفه‌ای شوند، اعتماد به نفس کافی دارند و توانایی تولید و ساخت را در خودشان می‌بینند. نتیجه چنین برنامه‌ای را می‌شود چند سال بعد و با حضور این بچه‌ها در عرصه صنعت و تولید دید.

## نظر شما درباره تولید تحت لیسانس و انتقال تکنولوژی از این مسیر چیست؟

مسئله را با یک مثال توضیح می‌دهم. یکی از برندهای معروف صنعت شوینده و بهداشتی در ایران تولید تحت لیسانس داشت ولی در یک نمایشگاه بین‌المللی با شرایط چالش برانگیزی مواجه شده بود. پس از ورود به غرفه شرکت مادر از این تولیدکننده عذرخواهی و خواسته شده بود بیرون برود چون اگر به هر روشی آمریکا متوجه همکاری شرکت با ایران شود، همه حساب‌های آن مسدود خواهد شد. یعنی تحت لیسانس هم می‌تواند شبیه چوبی بالای سر تولید باشد و بهترین روش آموزش دیدن و انتقال تکنولوژی است.

## بقیه مواد اولیه مورد نیاز تولید عطر در ایران چه شرایطی دارند؟ آیا تولید داخل هستند یا باید وارد شوند؟

اسانس پایه اصلی تولید عطر و مابقی آن آب، الکل و افزودنی‌های دیگر است. خوشبختانه ما در صنعت الکل‌سازی مشکلی نداریم و شرکت ما توانست در زمینه ساخت شیشه هم از یک تولیدکننده داخلی کمک بگیرد. واردات شیشه هزینه زیادی برای تولید دارد ولی ما توانستیم با همراهی یک تولیدکننده داخلی، در ایران شیشه‌های باکیفیت و مناسبی بسازیم. خط تولیدی در کارخانه همکار ما راه‌اندازی شد که صفر تا صد شیشه‌های عطر در کشور تولید می‌شود که قیمت تمام شده آن یک سوم مشابه خارجی است، به همین دلیل قیمت نهایی عطری که در اختیار مشتری قرار می‌گیرد، به یک پنجم کاهش پیدا می‌کند. تعداد تولیدکننده‌های شیشه عطر رو به افزایش است و می‌دانم در ساوه و سلفچگان کارخانه‌هایی در این زمینه فعال شده‌اند و تا آخر امسال به بهره‌برداری خواهند رسید.

بخش مهم دیگر، پمپ مورد نیاز برای ظرف عطر است که هر چند در ایران پمپ‌های مختلف تولید می‌شود ولی تا الان به دلیل تعداد کم کارخانه‌های عطرسازی، توجه اقتصادی نداشته و پمپ عطر ساخته نشده است. طبیعتاً وقتی این نیاز افزایش پیدا کند، پلاستیک‌سازها برای تولیدش اقدام خواهند کرد، کما این که در حال حاضر سالیانه به صد میلیون پمپ نیاز داریم و می‌تواند تجارت خیلی خوبی برای یک تولیدکننده باشد و کار سخت و نشدنی هم نیست.

## با توجه به این موارد ظرفیت صنعت عطر ایران را چطور ارزیابی می‌کنید؟

من نزدیک سه سال در صنعت عطرسازی و در شرکتی که حدود ۷۰ درصد تولید داخلی کشور را به عهده دارد، با عناوین و مسئولیت‌های مختلف فعالیت کرده‌ام. با اطمینان می‌گویم ظرفیت ایران برای تولید عطر و بسیاری محصولات دیگر بالاست چون

سوله، زمین را چندین برابر گران‌تر می‌فروشند و تولیدکننده واقعی نمی‌تواند از عهده قیمت آن بریاید تا کارش را شروع کند. به دلیل قوانین نادرست و سنگ‌اندازی‌های زیادی که در مسیر وجود دارد، صنعت گر و تولیدکننده زمان زیادی را در اداره‌های دولتی از دست می‌دهد که همین شرایط می‌تواند باعث از بین رفتن انگیزه شود. از طرف دیگر عوض شدن هر روزه قانون و نبودن ثبات ارزی، مانع برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت تولیدکنندگان می‌شود.

## غیر از مواردی که ذکر کردید، چالش ویژه صنعت عطرسازی چیست؟

نبود اسانس داخلی و واردات صد در صدی آن مشکل اصلی صنعت عطرسازی است چون اگر روزی نتوانیم به هر دلیل آن را وارد کنیم، هیچ کارخانه‌ای نمی‌تواند محصولی تولید و به بازار عرضه کند. متأسفانه در کشور ما هنوز امکان تولید اسانس برای استفاده در صنعت عطرسازی وجود ندارد و لازم است این بخش را در کشور داخلی و بومی‌سازی کنیم. ما به دلیل بهره بردن از مرکبات، گیاهان معطر، گونه‌های مختلف طبیعی می‌توانیم در بخش رایحه و اسانس نیز حرفی برای گفتن داشته باشیم. در حال حاضر اسانس‌های خوراکی و صنعتی در کشور ساخته می‌شوند ولی هنوز نتوانسته‌ایم اسانس عطر را تولید کنیم.

## آیا کشور ما امکان دستیابی به اسانس را دارد؟ تکنولوژی مورد نیاز تولید اسانس در انحصار کشور خاصی نیست؟

بله، هر چند هنوز این تکنولوژی در کشور وجود ندارد ولی فکر می‌کنم تولید اسانس سخت‌تر از خیلی مواد دیگر نیست و مسئله اصلی وجود علم آن در کشور است. اگر دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته‌های شیمی و نیز صنایع تشویق شوند که در این حوزه فعالیت کنند، می‌توانیم دستگاه‌های پالایشگاهی را از کشورهایی مانند چین وارد کنیم و متخصصان با گذراندن دوره‌های آموزشی مرتبط تولید را شروع کنند. تولید اسانس به تنهایی صنعت بزرگی است و باید روی آن سرمایه‌گذاری شود و با استفاده از تکنولوژی و تجهیزات مورد نیاز، روغن‌های معطر را به رایحه و اسانس تبدیل کنیم. طبیعتاً چنین فرآیندی فرمولاسیون و شرایط خاص تولید خودش را دارد. دو شرکت ترکیه‌ای در این حوزه کار می‌کنند و دومی هم قرار است وارد عرصه تولید اسانس شود، پس ما نیز می‌توانیم محصولات داخلی داشته باشیم ولی باز هم به برنامه‌ریزی و تغییر نگاه به واردات ضرورت دارد یعنی لازم است تعرفه گمرکی اسانس افزایش یابد و به واردکننده مهلتی مثلاً پنج ساله داده و گفته شود که پس از آن دیگر اجازه واردات نخواهد داشت تا در این فاصله زمانی سرمایه‌ها جذب بخش تولید محصول شود. کسانی که چندین سال نمایندگی شرکت‌های معتبر و مختلف را داشته‌اند، بهتر از دیگران می‌توانند در این زمینه کار کنند چون ارتباط‌های خوبی دارند و در عین حال بهتر از دیگران با انواع اسانس آشنا هستند. لازم است دولت با اعطای وام و تسهیلات خوب در همه زمینه‌های مورد نیاز، افراد را برای سرمایه‌گذاری در زمینه تولید و انتقال تکنولوژی تشویق کند. ترکیه نیز از همین روش استفاده کرد و الان یکی از شرکت‌های ترک جزو پنج تولیدکننده برتر اسانس در جهان است.



زحمت را متحمل شود، تمامی سرمایه‌اش درگیر تولید باشد، با موانع و چالش‌های زیادی درگیر باشد ولی مافیای فروش زنجیره‌ای با کمترین زحمت (به نسبت بخش تولید) بیشترین برداشت را داشته باشد و سود به دست آمده را در بخش‌های مختلف سرمایه‌گذاری کند. با چنین شرایطی در کنار مشکلات دیگر مانند نوسان قیمت دلار، سود بالای بانکی، ایجاد موانع بر سر راه تولید و... مشخص است که صنعت و تولید پیشرفت نمی‌کند چون برای پیشرفت در هر کاری به سیاست‌گذاری و مدیریت درست نیاز داریم. یکی از راهکارهای اصلاح وضعیت کنونی این است که نمایندگان بخش‌های مختلف مانند تولید، بازار، وزارت خانه‌های مرتبط، بخش‌های توزیع و فروش نشست مشترک داشته باشند و به اعداد و ارقام درست و منطقی برسند که هم زنجیره را محکم کند و هم مانع تولید نشود.

### شرایط کشور در حال تغییر است و به دوران پسابرجام نزدیک می‌شویم، فکر می‌کنید بازگشت محصولات خارجی چه شرایطی برای کالاهای داخلی به وجود خواهد آورد؟

ای کاش در شرایط فعلی به این نکته مهم توجه می‌کردیم که اگر همین الان همه تحریم‌ها برداشته شود، وضعیت کشور در بهترین حالت همان چیزی خواهد شد که ۴۰ سال پیش بود. پس سوال پیش می‌آید که این همه هزینه دادیم، سرمایه کشور کاهش پیدا کرد و آسیب دیدیم که دوباره به عقب برگردیم؟ در واقع باید نگاهمان به رفع تحریم‌ها متفاوت باشد و به جای این که باز شدن درهای کشور را به فرصتی برای شرکت‌های خارجی تبدیل کنیم، از آن برای عقد قراردادهای رسمی و محکم صادراتی بهره بگیریم. باید رویکردمان این باشد که به کمک

زیرساخت‌ها و نیازهای اولیه آن در کشور فراهم هستند. یکی از نقاط قوت ما در این صنعت همان کسانی هستند که سال‌ها واردکننده رسمی و قانونی عطر و اودکلن بوده‌اند، متأسفانه این افراد با ممنوعیت واردات لطمه خوردند ولی فرصت و امکانی هم برای تولید و پیش بردن صنعت داخلی دارند. واردکنندگان طی سال‌ها فعالیت در این حوزه اطلاعات و دانش زیادی در مورد عطرها پیدا کرده و محصولات را از نظر کیفیت، نوع اسانس، نت‌های بویایی، ترکیب‌های هر محصول، بسته‌بندی مناسب و... شناخته‌اند، بنابراین می‌توانند از دانش موجود استفاده و شرکت تولیدی خودشان را راه‌اندازی کنند، کما این که چنین اتفاقی هم افتاده است.

از طرف دیگر فراموش نکنیم اسانس‌ها به چند مورد محدود نمی‌شوند و شاید بیش از ۱۸۰۰ اسانس مختلف از گیاهان، میوه‌ها، ادویه‌ها و منابع دیگر قابل استخراج باشد. نه تنها ایران، هیچ کشوری امکان تولید همه انواع اسانس را ندارد و معمولاً هر کشوری با توجه به اقلیم و توانمندی صنعت خود، تعدادی از اسانس‌ها را به صورت کامل تولید می‌کند و برای ساخت بقیه رایحه‌ها ماده اولیه وارد می‌شود. با توجه به منابع طبیعی زیاد و متنوع گیاهی و غیرگیاهی که در کشور ما برای ساخت اسانس وجود دارد، اگر شرکت‌های دانش‌بینان در این صنعت سرمایه‌گذاری کنند، موفقیت بزرگی خواهیم داشت؛ خصوصاً که اسانس فقط در صنعت عطر استفاده نمی‌شود و بخش‌های مختلف تولید مانند محصولات بهداشتی و آرایشی نیز به آن نیاز دارند.

### به نظر شما شرکت‌های ایرانی توانسته‌اند از فرصت ممنوعیت واردات استفاده و محصولات خود را به مردم معرفی کنند تا پس از رفع تحریم‌ها بازارشان حفظ شود؟

فکر می‌کنم بازار و شرایط امروز کشور به هیچ وجه با دو سال پیش قابل مقایسه نیست و مردم نه تنها از کالاهای ایرانی در حوزه‌های مختلف را خریدند و مصرف کردند حتی به این باور رسیدند که توان و امکان ساخت بسیاری از محصولات در کشور وجود دارد. به طور طبیعی همه افراد ترجیح می‌دهند کالای با کیفیت تهیه کنند ولی معرفی محصول فقط وابسته برندینگ نیست و برای موفقیت در معرفی و فروش باید زنجیره پخش و فروش نیز درست کار کند ولی ما متأسفانه با مافیایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای روبه‌رو هستیم. فروشگاه‌ها از مردم پول نقد می‌گیرند ولی تولیدکننده باید مارجین ۴۰ تا ۵۰ و حتی ۶۰ که واقعا عدد غیرمنصفانه و حتی حرام است، بگیرد و ۳۰ تا ۴۰ درصد باقی‌مانده برایش می‌ماند که آن هم بین سه تا شش ماه بعد برمی‌گردد. نتیجه چنین وضعیتی این است که صنعت‌گر و تولیدکننده باید بیشترین



### معتبر در بازار جهانی، آیا چشم‌انداز برون مرزی هم برای عطر ایرانی می‌بینید؟

بله، به شرط آن که محصولات مان ایرانی، شرقی و منحصر به فرد باشند. مثلا ما بهترین زعفران جهان را در کشور خودمان داریم، گل‌هایی مثل شکوفه بهار نارنج در شمال و شیراز وجود دارند که عطرشان متفاوت است، خیلی گیاهان دیگر هم بومی ایران هستند و به وفور یافت می‌شوند که بوی آن‌ها به عنوان رایحه شرقی شناخته می‌شود. اگر بتوانیم با اسانس گیاهان و گل‌های ایرانی، عطرها بومی خودمان را بسازیم، موفق خواهیم شد. اگر قرار است زمانی به قفسه فروشگاه‌های اروپایی و کشورهای دور راه پیدا کنیم نباید سراغ کپی کردن برویم ولی الان اکثر عطرهایی که در کشور به نام عطر تولید داخل معرفی و فروخته می‌شود، یک کپی از محصولات برند خارجی است. وقتی دقیقا اسانس یکی از محصولات برند و نام آشنا را وارد و در شیشه متفاوتی پر می‌کنیم و نام آنرا عطر ایرانی می‌گذاریم، طبیعتا موفق نمی‌شویم. بازار جهانی تشنه و مشتاق کالای جدید و متفاوت است، اگر محصول تولیدی ما یک کالای مشابه ساخت شرکت‌های بزرگ داشته باشد، طبیعتا خریدار سراغ برند اصلی می‌رود که قیمت مناسب و کیفیت بهتری هم دارد و ما با چنین محصولاتی جایگاهی در بازار جهانی به دست نمی‌آوریم. زمانی موفق خواهیم بود که برای ساخت عطر بر اساس فرهنگ، آب و هوا، منابع طبیعی و رایحه‌های ویژه سرزمین خودمان کار کنیم تا محصول ما برای مردم کشورهای دیگر تازگی و جذابیت داشته باشد. ▶

توافق‌های انجام شده وصول مطالبات صادرکننده را تسهیل کنیم و سرمایه کشور را افزایش دهیم، نه این که درهای کشور باز شود تا منابع و مواد خام بیرون برود و خودمان واردکننده محصول نهایی همان مواد باشیم و صنعت و تولید متضرر شود. این نکته را هم در نظر بگیریم که کشور ما مزیت‌های صادراتی زیادی دارد و مثلا می‌تواند بازار خوبی در افغانستان داشته باشد ولی باید برای صادرات به کشورهای همسایه برنامه بریزیم. ما حتی در بعضی محصولات می‌توانیم به اروپا و خصوصا کشورهای اروپای شرقی صادرات داشته باشیم که به دلیل فاصله کمتر ما نسبت به هند و چین و پایین بودن هزینه حمل و نقل از تولیدات باکیفیت ما استقبال خواهد شد.

با توجه به این موارد به نظر می‌آید بار اصلی روی دوش خود تولیدکننده است و حمایت‌های دولتی از شعار فراتر نمی‌رود. چه تمهیدی اندیشیده شده تا پس از باز شدن درهای کشور، محصولات داخلی بازار را به کالای خارجی واگذار نکنند؟

این نکته را فراموش نکنیم که مشتری کالای ایرانی کارمند یا کارگر همین کشور است و هر کدام در یکی از بخش‌های تولیدی یا خدماتی کار می‌کنند ولی فرهنگ مصرف کالای ایرانی جا نیفتاده، همان‌طور که فرهنگ کار متعهدانه و مسئولانه شکل نگرفته است؛ به همین دلیل کار برای تولیدکننده داخلی سخت‌تر می‌شود. باز هم باید به آموزش برگردیم که لازمه تمام بخش‌ها و عرصه‌های کشور است. باید محصولات ایرانی به روش‌های مختلف به مردم شناسانده شوند.

شما تاکید زیادی بر ساخت عطر داخلی و ایرانی دارید ولی تولید با اتکا بر بازار داخلی نمی‌تواند موفقیت خود را ادامه دهد، با توجه به شرایط این صنعت و حضور برندهای





**پوست و دستگاه گوارش کودک تا ۱۲ سالگی ایمنی کافی ندارد.**

## نحوه مراقبت از کودکان دارای حساسیت پوستی

**پرنیان پناهی / پوست کودکان بخصوص هنگام تولد بسیار نرم و لطیف است. بعضی از کودکان از هنگام تولد دارای جوش‌های ریز در ناحیه صورت یا گردن و ... هستند. گاهی نیز به تدریج مشکلات پوستی و حساسیت در نواحی دیگر از پوست کودک ایجاد می‌شود. همه این موارد باعث نگرانی والدین می‌شوند. خوشبختانه اغلب آن‌ها بی‌خطرند و به مرور و خودبخود از بین می‌روند ولی بعضی از بیماری‌های پوستی شدیدترند و نیاز به مراقبت و درمان طولانی‌تری دارند. در این مطلب به علت و ریشه‌یابی بیماری حساسیت پوستی در کودکان می‌پردازیم و به والدین آموزش می‌دهیم که چگونه از پوست کودک خود مراقبت کنند. دکتر مسعود داوودی متخصص پوست و مو و عضو هیئت علمی دانشگاه بقیه‌الله بیشتر در این مورد برای ما توضیح می‌دهد:**

چقدر کودک بزرگتر می‌شود ضایعات به نواحی دیگری گسترش پیدا می‌کنند. مثلاً کودک وقتی شروع به سینه‌خیز یا چهارپا شدن و پا رفتن می‌کند، اگر اما در نواحی تماس پوست کودک با موکت، فرش و زمین یا همان نواحی سائیدگی پوست، ظاهر می‌شود. پس در چنین کودکانی تماس پوست نیز می‌تواند واکنش‌های جدیدی ایجاد کند. البته هر چه کودک بزرگتر می‌شود راه مقابله با حساسیت نیز تغییر می‌کند یعنی قبلاً با گریه و بی‌تابی واکنش نشان می‌داد ولی حالا با خاراندن سعی می‌کند، خارش و التهاب را کاهش دهد.

پس می‌توان گفت تقریباً بعد از سن شیرخوارگی، یعنی حدود ۲ سالگی به بعد نواحی بروز آلرژی پوستی در بدن تغییر می‌کند و به چین‌های بدن شامل پشت آرنج و زانو منتقل می‌شود. البته اطراف گردن و مچ دست و پا هم به دلیل سائیده شدن لباس نیز ممکن است درگیر شود.

**کودکان حول و حوش ۶ ماهگی وارد مرحله جدیدی می‌شوند که همان غذا خوردن است آیا غذاها می‌توانند حساسیت را تشدید کنند؟**

همانطور که گفته شد بعضی از کودکان با حساسیت‌های ژنتیکی متولد می‌شوند چنین کودکانی حساس‌ترند و ممکن است با تغییرات سنی الگوی بیماری‌شان تغییر کند البته غذاها در چنین کودکانی خیلی مهم هستند شروع غذا از ۶ ماهگی به بعد یا تنوع غذایی که با افزایش سن ایجاد می‌شود نیز عامل افزایش حساسیت است ولی فقط موضوع غذا خوردن مطرح نیست. مثلاً وقتی کودک دندان درمی‌آورد یا از شیر مادر گرفته می‌شود شوک جدیدی را تجربه می‌کند که در بزرگسالان استرس گفته می‌شود این موارد می‌تواند در کودکان مستعد، جرقه شروع

**لطفاً در ابتدا تعریفی از آلرژی یا حساسیت پوستی برای ما بگویید؟**

آلرژی از نظر لغوی به معنای حساسیت به عوامل بیرونی است. به عوامل حساسیت‌زا در پزشکی آنتی‌ژن گفته می‌شود. آنتی‌ژن‌های محیطی به شکل تنفسی، غذایی، دارویی حتی به شکل حشرات و موجودات ریز خارجی و ... وارد بدن می‌شوند و به دنبال آن باعث حساسیت در سیستم تنفسی به شکل آبریزش بینی، گرفتگی بینی عطسه و ... و در پوست موجب خارش و قرمزی و التهاب می‌شود. آلرژی در همه سنین ممکن است بروز کند اما در کودکان به این شکل باید بیان شود که بعضی از کودکان به شکل ژنتیکی با حساسیت‌های پوستی و تنفسی متولد می‌شوند حساسیت‌های پوستی عمدتاً با قرمزی و خارش توام هستند ولی در بعضی مواقع ترشحات آبدار، خشکی پوست یا پوسته پوسته شدن نیز وجود دارد. البته کودکان در سنین پایین قادر به واکنش خاراندن ناحیه که در بزرگسالان مشاهده می‌کنیم، نیستند و با بی‌قراری، کلافگی، گریه‌های ناگهانی و نق زدن و ... واکنش نشان می‌دهند که زیاد برای پدر و مادر مفهوم نیست تا وقتی که نشانه‌ها به صورت تظاهرات پوستی علامت‌دار و خانواده متوجه وجود مشکل شوند.

**آلرژی‌های پوستی کودکان عمدتاً در چه نواحی بیشتر دیده می‌شوند؟**

آلرژی پوستی در کودکان همان‌اگرمای پوستی است که شروع آن روی نواحی خاصی از بدن است. شایعترین محل ابتدا روی گونه‌هاست. با بزرگتر شدن کودک و به اصطلاح غذاخوردن و در اثر پخش شدن غذا به اطراف دهان، التهاب و قرمزی به نواحی اطراف دهان کشیده می‌شود. هر



آلرژی باشد یا موجب تشدید آلرژی قبلی شود.

همچنین کودکان دچار حساسیت، بعد از راه افتادن، بیشتر وارد فضای بیرون از منزل می‌شوند و در معرض گرده‌ها و ریزگردهای طبیعت و محیط قرار می‌گیرند. نیش حشرات نیز ممکن است باعث واکنش‌های شدیدتری نسبت به کودکان بدون حساسیت شود. حساسیت‌های دارویی هم دیده می‌شود حتی در واکنسیناسیون نیز والدین باید هوشیار باشند.

#### نگهداری از این کودکان و دور نگه داشتن آن‌ها از مواد حساسیت‌زا چگونه است؟

واکنش‌های حساسیت‌زادر کودک، معمولاً به صورت تدریجی و از اوایل تولد دیده می‌شود بنابراین والدین آگاهی دارند و نحوه حفاظت از کودک را یاد می‌گیرند چون چنین واکنش‌هایی در پوست کودک باعث می‌شود والدین حتماً به پزشک پوست مراجعه کنند و پزشک آموزش‌های لازم را می‌دهد.

#### چه آموزش‌هایی؟

در این مواقع توصیه می‌شود، لباس کودک از جنس پنبه یا نخی و نرم باشد. لباس سفید و بدون رنگ باشد چون رنگ‌های شیمیایی هم ممکن است حساسیت پوستی را تشدید کنند. در فصول پاییز و زمستان که نیاز به پوشیدن لباس‌های پشمی با الیاف و پرز است توصیه می‌شود از زیر لباس نخی پوشانده شود تا از تماس مستقیم پوست با لباس‌های پرزدار جلوگیری شود. وسایل خواب کودک شامل ملحفه‌ها بالش و ... نیز باید روکش نخی

داشته باشند. داخل بالش و لحاف و ... نیز از پشم شیشه و پر، پر نشده باشد.

نگهداری از حیوانات نیز ممنوع است حیواناتی مانند پرندگان، هنگام بال زدن گرده‌های ریزی به محیط پخش می‌کنند که باعث تحریک پوست کودک می‌شوند. سایر حیوانات خانگی نیز حساسیت پوستی را تشدید می‌کنند.

نگهداری از گل و گیاه طبیعی حتی مصنوعی نیز ممنوع است. گلهای طبیعی دارای گرده هستند و مدام در حال گرده‌افشانی‌اند. گلهای مصنوعی نیز جاذب غبار فضای خانه هستند. در غبار داخل خانه و وسایل حشره بسیار ریزی به نام مایت زندگی می‌کند که حساسیت‌زا بودن آن در پوست شایع است. هر اقدامی که باعث بلند شدن گردو غبار شود، حساسیت پوست کودک را بیشتر می‌کند. در مواقعی که خانواده قصد گردگیری یا کنار زدن پرده را دارند بهتر است کودک را از اتاق خارج کنند. تقریباً ۵ الی ۱۰ دقیقه بعد از اتمام کار که غبار فروکش می‌کند می‌توان کودک را به اتاق بازگرداند.

استحمام چنین کودکانی نباید طولانی باشد. طولانی بودن استحمام یا استحمام با آب خیلی گرم باعث کاهش چربی پوست و خشکی آن می‌شود. خشکی موجب تشدید آگزما می‌شود. آب‌بازی و شنا نیز توصیه نمی‌شود.

بعد از پایان استحمام بدن کودک سریع با حوله نرم خشک شود. استفاده از روغن‌های طبیعی مانند روغن زیتون، بادام یا روغن‌های بچه موجود در داروخانه‌ها نیز بسیار مفید هستند.

مطالعات چنین چیزی را نشان نداده است. ولی باید به این نکته اشاره کرد که در کودکان تا ۷-۶ ماهگی دستگاه گوارش تکامل کافی برای جلوگیری از مواد حساسیت‌زا را ندارد بنابراین تاکید می‌شود که همه کودکان با شیر مادر تغذیه شوند. اثبات شده است، کودکانی که با شیر گاو یا شیر خشک تغذیه می‌شوند بیشتر در دوران کودکی حتی بزرگسالی مستعد واکنش‌های آلرژیک هستند.

ولی گاهی متخصصان اطفال به دلیل شرایط رشدی کودک توصیه می‌کنند مصرف غذا زودتر شروع شود یا کودک از شیر خشک استفاده کند.

بله درست است ولی بهترین زمان ۶ ماهگی به بعد است و تا می‌توان باید از این اصل مهم پیروی کرد مگر اینکه واقعا چاره دیگری نباشد چون مواد آلرژیک از دستگاه گوارش عبور می‌کنند و سلول‌های ایمنی قبل از ۶ ماهگی هنوز توانایی مقابله با عوامل آلرژیک بیرونی را ندارند و احتمال شروع حساسیت پوستی یا تشدید آن وجود دارد.

### تغذیه مادر شیرده چطور؟ با توجه به ورود مواد غذایی مصرفی مادر به درون شیر، آیا لازم است مادران نیز در تغذیه خود تغییراتی ایجاد کنند؟

به مادران شیرده معمولا پرهیز غذایی نمی‌دهیم ولی گاهی بیماری حساسیتی کودک مقاوم به درمان است در طول دوره درمان ممکن است مادر را موقتی از خوردن غذاهایی مانند آجیل، توت‌فرنگی و غیره منع کنیم. ولی به طور کلی شیر مادر بهترین غذا برای کودک دارای حساسیت پوستی است و هرگز نباید قطع شود.

### گاهی خطاهایی وجود دارد که خود والدین انجام می‌دهند مثلا در بعضی از تولدها در صورت کودک از مواد آرایشی استفاده می‌کنند یا موهای کودک را با تاف و غیره درست می‌کنند. آیا آرایش کردن کودک می‌تواند باعث ایجاد واکنش‌های حساسیت‌زا شود؟

از بد تولد تا سن ۱۲ سالگی کودک تلقی می‌شود. پس این دوره بسیار مهم است که نکات گفته شده برای کودکان دارای حساسیت کاملاً رعایت شود. اشاره شد پوست و دستگاه گوارش کودک تا ۱۲ سالگی ایمنی کافی ندارد. حتی برای انتخاب کرم مرطوب‌کننده یا ضدآفتاب نیز حتما باید از محصولات مختص کودک که در داروخانه‌ها وجود دارند استفاده شود.

شامپوها، کرم‌ها و حتی داروهایی که برای کودکان ساخته می‌شوند حتما از فرمولی تبعیت می‌کنند که با توجه به سیستم ایمنی کودک ساخته می‌شوند بنابراین نگرانی در مورد استفاده آن‌ها وجود ندارد اما مواد آرایشی که بزرگسالان استفاده می‌کنند دارای مواد مختلفی مانند سرب و ... هستند که پوست کودک نمی‌تواند آن‌ها را تحمل کند. همچنین کودک مانند بزرگسالان هوشیار نیست و ممکن است ماده‌ای که دور چشم مالیده شده را با دست زدن وارد چشم کند یا لاک روی ناخن را بخورد که چنین موادی سمی هستند. این کارها پرخطرند و ممکن است باعث شروع آلرژی یا تشدید آلرژی شود. مواد مورد استفاده بزرگسالان حتی شامپوهای داخل حمام و ... باید بعد از ۱۲ سالگی برای افراد استفاده شود. ▶

اگر کودک به نیش حشرات حساس است حتما باید هنگام سفر یا رفتن به پیک نیک و هنگام خواب از پشه بند استفاده شود. بطور کلی چنین کودکانی باید از رفتن به محیطی که گل و گیاه زیاد و احتمال گزش با نیش زنبور وجود دارد دور باشند. به والدین توصیه می‌کنیم در مواقع واکنش‌های واکنشی و سرماخوردگی که کودک مجبور به استفاده از داروست مراقب باشند چون احتمال ایجاد راش‌های پوستی و خارش و ... وجود دارد. چنین کودکانی حتما از قبل به متخصص پوست ارجاع داده شده‌اند و داروهایی برای تسکین التهاب و خارش برای آن‌ها تجویز شده و والدین می‌توانند در این مواقع از داروها استفاده کنند. اگر واکنش پوستی شدید بود به پزشک مراجعه کند البته بندرت واکنش شدید پوستی ایجاد می‌شود.

### احتمال فروکش کردن تدریجی واکنش‌های آلرژیک پوستی بخصوص با افزایش سن کودک وجود دارد؟

در اغلب موارد با افزایش سن علایم آلرژی پوستی فروکش می‌کند. در ۵۰ درصد موارد از ۲ سالگی به بعد واکنش‌های پوستی کاملا برطرف می‌شوند و در گروهی دیگر از کودکان کاهش می‌یابد. ولی به طور کلی تا ۱۲ سالگی تقریبا علایم از بین می‌روند.

### دید می‌شود که در بزرگسالان بیماری‌های پوستی با استرس، تشدید می‌شوند آیا در کودکان نیز چنین است؟

در بزرگسالان اضطراب و افسردگی شایع است ولی در کودکان به این شکل وجود ندارد. نکته مهم شرایط زندگی کودکان است که می‌تواند برای آن‌ها ناراحتی و ترس ایجاد کند مثلا بحث‌ها و درگیری‌هایی که بین پدر و مادر وجود دارد به کودک استرس وارد می‌کند به خصوص در سنین بالاتر که کودک هوشیارتر است استرس‌هایی مانند دور بودن از والدین به دلیل مسایل شغلی و غیره نیز ترس و نگرانی در کودک ایجاد می‌کند که باعث تشدید بیماری می‌شود.

### آیا برای کودکان دچار حساسیت آزمایش‌های تشخیصی وجود دارد؟

آزمایش‌های متعددی وجود دارد و قابل پیشنهاد است ولی خیلی کم‌کم کننده نیست چون تقریبا از قبل مشخص است که کودک به چه چیزی آلرژی دارد. همچنین با یک آزمایش خون و نوع آنتی‌بادی فعال مشخص می‌شود که چه نوع آلرژی وجود دارد. تست‌های متعدد کمکی به نحوه درمان نمی‌کند و آزمایش خون کافی است.

البته گاهی آزمایش مشخص می‌کند که ماده حساسیت‌زا چیست و پزشک نیز به والدین توصیه می‌کند تا کودک را از ماده آنتی‌ژن دور کنند ولی باز حساسیت ادامه می‌یابد در این مواقع مشخص می‌شود که ماده حساسیت‌زای دیگری وجود دارد که آزمایش مشخص نکرده است چون آزمایش توان نشان دادن همه مواد آلرژن را ندارد. بعضی از آن‌ها نادر هستند که خیلی کم دیده می‌شوند.

### آیا ممکن است اشتباهات مادر در دوران بارداری باعث واکنش‌های حساسیت بیشتر در کودکان شود؟



آلرژی‌ها سرشستی و ژنتیکی هستند

## آلرژی پوستی قابل پیشگیری نیست

**پرنیان بناهی / آلرژی یا حساسیت نامی آشنا برای مردم جامعه است چون بعضی افراد کمابیش با آن درگیر شده‌اند گاهی هم می‌تواند آن‌قدر شدید باشد که سال‌ها کیفیت زندگی فرد را تحت تاثیر قرار دهد. آلرژی‌ها ممکن است هر عضوی از بدن را درگیر کنند ولی مبحث ما در این گفت‌وگو با آلرژی‌های پوستی در بزرگسالان مرتبط است که اتفاقاً تنوع زیادی نیز در این بیماری دیده می‌شود. در این باره با دکتر رامین طاهری متخصص بیماری‌های پوست و مو و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی سمنان گفتگو کرده‌ایم که در ادامه می‌خوانید:**

است فردی در کودکی دچار آلرژی پوستی باشد و در بزرگسالی نوع آن تغییر کند و به آلرژی تنفسی تبدیل شود. به هر حال این افراد سیستم ایمنی بسیار فعال، تحریک‌پذیر و حساسی دارند.

**به ژنتیک اشاره کردید یعنی در یک خانواده ممکن است افراد آلرژی مشابه داشته باشند؟**

واکنش‌های آلرژیک ژنتیکی و توارثی است و اغلب بیماران به انواع آلرژی‌های دیگر در افراد خانواده اشاره می‌کنند اما نوع آلرژی‌ها در یک خانواده ممکن است کاملاً مشابه نباشد مثلاً خواهر مبتلا به آلرژی تنفسی است ولی در برادر آلرژی پوستی وجود دارد.

**یعنی ارتباطی با سبک زندگی فرد و نوع غذاهای مصرفی و تماس با موارد حساسیت‌زا و غیره ندارد؟**

تغییر در سیستم ایمنی ایجاد شده تحت تاثیر سبک زندگی فرد نیست و قابل پیش‌گیری هم نیست و اگر ایجاد شود حتماً نیاز به درمان دارد.

**معمولاً در چه سنی بروز می‌کند؟**

آلرژی در هر سنی ممکن است بروز کند و در تقسیم‌بندی سنی به سه رده دسته‌بندی می‌شود. آلرژی‌های شیرخوارگی که از بدو تولد یا کمی بعد از آن ممکن است شروع شود، آلرژی یا آلرژی‌های کودکی است که از ۶-۵ سالگی شروع می‌شود و نوع دیگر از ۱۳-۱۲ سالگی تا دوران بزرگسالی است.

**آیا آلرژی درمان قطعی دارد؟**

نوع آلرژی معمولاً با سوال جوابی که از بیمار پرسیده می‌شود قابل تشخیص است و درمان‌ها معمولاً متوجه سیستم ایمنی است و برای کنترل آن باید سیستم ایمنی سرکوب شود. البته به جز مواقع نادر، بعد از مدتی بیماری فروکش می‌کند و به تدریج دوز دارو کمتر و در نهایت قطع می‌شود ولی سیستم ایمنی چنین افرادی نسبت به ماده آلرژن فعال است و به محض ورود ماده دوباره شروع به فعالیت می‌کند، پس بهترین راه دور بودن از ماده آلرژیک است و بهترین روش هم برای یافتن علت بروز بیماری،

**حساسیت‌های پوستی ایجاد شده در بیماران تدریجی است یا به‌طور ناگهانی بروز می‌کند؟**

آلرژی‌ها همیشه به‌طور ناگهانی بروز نمی‌کنند و گاهی به تدریج علائم شروع می‌شود ولی خفیف می‌ماند، گاهی هم شدت پیدا می‌کند. آلرژی نوعی واکنش سیستم ایمنی به مواد خارجی است. در یک فرد عادی سیستم ایمنی طبیعی بدن به راحتی می‌تواند در مقابل بسیاری از مواد حساسیت‌زا واکنش به موقع و مناسبی ایجاد کند ولی سیستم ایمنی بعضی افراد به گونه‌ای است که قادر به مقابله مناسب نیست و با ورود ماده آلرژن یا حساسیت‌زا واکنش‌های علامت‌دار ایجاد می‌کند. واکنش عمدتاً با خارش شروع می‌شود که می‌تواند با قرمزی، تورم، جوش‌های ریز، آب دادن و گاهی هم عفونت همراه شود. بیماری‌های آلرژیک ریشه سرشستی و ژنتیکی دارند.

**چه عوامل بیرونی می‌توانند باعث آلرژی پوستی شوند؟**

مواد آلرژن بسیار متفاوت هستند، گرده‌های گیاهان و درختان (که در هر فصلی ممکن است نوع خاصی از گرده برای فرد حساسیت ایجاد کند)، گرد و غبار، مواد هوازی، داروها، مواد خوراکی متفاوت (آجیل و تنقلات، نوشابه‌ها، غذاهای حاوی مواد افزودنی، بعضی از میوه‌ها مانند توت فرنگی، کیوی و ...)، فلزات (شایع‌ترین آن نیکل است. نیکل فقط در فلزات نیست و بسیاری از غذاها نیز حاوی نیکل هستند) و... حتی در فصول گرم آفتاب نیز می‌تواند باعث درماتیت یا التهاب پوست شود.

**در بعضی از بیماران حساسیت در چند عضو دیده می‌شود مثلاً هنگام آبریزش بینی، قرمزی پوست اطراف چشم وجود دارد، علت چیست؟**

آلرژی بزرگسالان ممکن است فقط به پوست محدود شود ولی گاهی توام با آلرژی در نواحی دیگری مانند چشم یا بینی (آلرژی تنفسی) است. آلرژی‌های تنفسی به‌صورت گرفتگی بینی، آبریزش، رینیت (التهاب بینی، آبریزش و خارش بینی و...) آلرژی چشمی به شکل قرمزی، خارش و آبریزش از چشم و تنفسی به‌صورت سرفه، آسم و... است. همان‌طور که گفتید احتمال دارد فردی چندین نوع حساسیت را با هم داشته باشد و حتی ممکن

پوست است) در فصول سرد سال، پاییز و زمستان دچار تشدید در علائم می‌شوند. در زمستان پوست خشک‌تر است و نیاز به مراقبت بیشتری دارد.

### آیا برای افراد خیلی حساس کرم‌ها و لوسیون‌های مختص پوست‌های حساس وجود دارد؟

بله بعضی از ترکیبات دارویی برای افراد با پوست‌های خیلی حساس ساخته شده‌اند ولی به بیماران توصیه می‌کنیم اگر کرم و لوسیونی استفاده می‌کنند که در پوستشان حساسیت ایجاد نمی‌کند نیازی به تعویض آن ندارند و به استفاده از همان کرم ادامه دهند. ما در کشوری زندگی می‌کنیم که گاهی محصولات دارویی خارجی ممکن است کمیاب یا ورودشان به کشور کاملا قطع شود، بنابراین چنین بیمارانی که نباید مدام نوع کرم عوض شود، بهتر است کرمی انتخاب کنند که مطمئن هستند همیشه در دسترس است.

### با توجه به این‌که در فصل بهار هستیم لطفا درباره آلرژی‌های مرتبط با بهار و تابستان هم توضیح دهید؟

قسمت عمده مرتبط با چمن، گیاهان و گل‌هاست که در ابتدا به آن اشاره شد تقریبا راه‌گریز کامل، عملی نیست چون ذرات در فضا پخش هستند ولی علائم بیماری قابل کاهش هستند. می‌توان اتاق را تمیز و به دور از گرد و غبار نگه داشت. نگه‌داشتن گل در خانه ممنوع است. چون تماس گرد و غبار و گرده گل‌ها، بیماری پوستی را تشدید می‌کند. مرطوب نگه داشتن محیط خانه و استفاده از تهویه نیز کمک‌کننده است.

همچنین افراد در فصول گرم سال بیشتر به طبیعت می‌روند و مواجهه با حشرات نیز بیشتر می‌شود و گزش می‌تواند بیماری حساسیتی افراد مستعد را شعله‌ور کند. نشستن روی چمن و زمین احتمال گزیده شدن توسط حشرات را بالا می‌برد.

نکته مهم دیگر نور خورشید است، بعضی افراد وقتی زیر آفتاب قرار می‌گیرند دچار قرمزی پوست در ناحیه پیشانی و گونه‌ها و گاهی حتی روی دست‌ها می‌شوند، این بیماری حساسیت آفتابی یا کهیر نام دارد. به چنین افرادی توصیه می‌کنیم در ساعاتی از روز که آفتاب عمودی می‌تابد یعنی ۱۰ صبح الی ۴-۵ بعد از ظهر از خانه خارج نشوند یا زیاد تردد نکنند ولی کسانی که مجبورند در فضای باز قرار بگیرند، حتما از لباس‌های نخی آستین بلند و بدون منفذ، خنک و گشاد، و دستکش نخی استفاده کنند. کلاه لبه‌دار بگذارند طوری که صورت را به‌طور کامل بپوشاند. عینک آفتابی نیز موثر است. همچنین استفاده از ضدآفتاب‌های بدون رنگ و اسانس نیز بسیار موثر است. ضدآفتاب حتما باید هر ۲-۳ ساعت یک‌بار تجدید شود. نوع کرم ضد آفتاب نیز بهتر است اس‌پی‌اف حدود ۳۰ به بالا باشد که برای اقلیم ایران مناسب است. اس‌پی‌اف بیشتر از ۳۰ کارایی چندانی متفاوت‌تری ندارد و تفاوت زیادی بین ۳۰، ۶۰ یا ۱۰۰ وجود ندارد.

### توصیه آخر و کلی شما درباره انواع حساسیت پوستی چیست؟

گاهی خارش بسیار شدید است و فرد راهی غیر از خاراندن ناحیه ندارد ولی حتی‌الامکان از این کار امتناع کنید چون باعث تشدید التهاب و تورم ناحیه می‌شود. ▶

شرح حالی است که خود فرد از علت و تاریخچه شروع مشکل ارائه می‌دهد. حتی خود بیمار نیز به تدریج راه کنترل بیماری را یاد می‌گیرد و نیاز به داروها کاهش پیدا می‌کند.

گاهی تشخیص کمی مشکل و لازم است تست آلرژی انجام شود. در این تست، موارد آلرژن متعددی روی پوست امتحان می‌شود تا بر اساس آن متوجه شوند فرد به کدام ماده بیرونی واکنش نشان می‌دهد. البته ناگفته نماند که در بعضی موارد هیچ عامل اصلی یافت نمی‌شود و بیماری مدام عود می‌کند. پس خط اول درمان پرهیز از عامل ایجادکننده و تجویز داروهایی از دسته آنتی‌هیستامین‌ها یا کورتیکواستروئیدهاست که تسکین‌دهنده و موقتی هستند، البته داروهای کورتونی را نمی‌توان زیاد مصرف کرد و حتما باید با نظر پزشک تجویز شوند. بعضی از بیماران که دچار علائم شدیدی هستند ممکن است خودسرانه به استفاده کورتون ادامه دهند که مصرف طولانی آن عوارض دیگری دارد.



### بیماران دارای حساسیت پوستی موقع خرید محصولات بهداشتی به چه نکاتی باید توجه کنند؟

توصیه‌های کلی برای این دسته افراد وجود دارد، مثلا کرم‌های ضدچروک، کرم‌های دور چشم، ضدآفتاب‌ها، مرطوب‌کننده و چرب‌کننده‌ها نباید حاوی اسانس، مواد معطر و مواد افزودنی باشد چون چنین موادی به خودی خود می‌توانند حساسیت ایجاد کنند و برای پوست‌های حساس اصلا توصیه نمی‌شوند. همچنین در مواقعی که حساسیت شدید وجود دارد باید استفاده از مواد آرایشی را تا بهبودی و فروکش کردن بیماری متوقف کرد.

شستشوی زیاد با آب (چون آب باعث از بین رفتن چربی می‌شود و بهتر است استحمام حدود ۱۵-۱۰ دقیقه طول بکشد)، استفاده از مواد شوینده مانند صابون‌های معطر یا استفاده از مایع ظرفشویی نیز باید محدود شود. به‌ویژه افرادی که دچار آگزمای دست هستند، (این بیماری اغلب در خانم‌های خانه‌دار شایع است) و هنگام شستشو و استفاده از مایعات شوینده و تمیزکننده حتما از دستکش استفاده کنند. حتی اگر دستکش هم باعث حساسیت شود، می‌توانند از زیر دستکش نخی بپوشند.

بیماران با آگزمای دست، روزانه چند بار باید از مرطوب‌کننده مناسب استفاده کنند. بهتر است کرم مرطوب‌کننده را پزشک تجویز کند و به‌طور مرتب و در طول روز استفاده کنند. لوسیون بعد از حمام استفاده شود. افراد دارای آگزما مراقب تغییرات درجه حرارت محیط باشند و به‌طور ناگهانی و با فاصله زمانی کم از محیط سرد به گرم یا برعکس وارد نشوند چون خارش بیشتر می‌شود. تغییرات دمای دو محیط باید خیلی کم باشد. کسانی که آگزمای اتوپیک دارند (به علت خشکی بیش از حد



## بررسی کتاب‌های حوزه صنعت آرایشی و بهداشتی

**فاطمه کوهستانی /** در حوزه محصولات آرایشی و بهداشتی منابع مختلفی وجود دارد که با جستجو و بررسی منابع و کتاب‌های موجود متوجه می‌شویم کتاب‌ها در دسته‌های مختلفی قرار می‌گیرند و در این مطلب به صورت خلاصه آن‌ها را معرفی می‌کنیم. تعداد زیادی از کتاب‌ها به توضیح فیزیولوژی پوست و بیماری‌های آن، انواع ترکیب‌های اولیه و فرمولاسیون محصولات آرایشی و بهداشتی، روش‌های تست این ترکیبات می‌پردازند. در این بین منابعی منحصرًا مرتبط با تکنولوژی‌های نوین فرمولاسیون از جمله کاربرد نانوتکنولوژی در فرمولاسیون نیز وجود دارند. مشکلات مو و فرمولاسیون محصولات مرتبط با آن نیز از موضوع تعدادی از کتاب‌های حوزه آرایشی و بهداشتی هستند. با توجه به توسعه محصولات با پایه گیاهی و علاقه بیشتر مصرف‌کنندگان به این ترکیبات، تعدادی از کتاب‌ها در حوزه مواد اولیه گیاهی و فرمولاسیون محصولات بر پایه این ترکیبات هستند و محصولات جوان‌کننده، ضد آفتاب‌ها هم به دلیل اهمیت به شکل جداگانه بحث و بررسی می‌شوند. در مورد استفاده از تکنیک‌های مختلف در رفع مشکلات پوست از جمله لایه برداری پوست در منابع مستقل به شکل مفصل توضیح داده شده است. علاوه بر موضوعات ذکر شده مباحث متعدد دیگری نیز در این حوزه از جمله استفاده از ترکیبات دریایی، پروبیوتیک و ... نیز در صنعت آرایشی و بهداشتی مورد بحث هستند. ▶

نام کتاب‌ها	موضوع کتاب
Cosmeceutical and active cosmetics Textbook of cosmetic dermatology Introduction to cosmetic formulation and technology میکروپ شناسی مولکولی بیماری‌های عفونی پوست قوانین و مقررات مواد و فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی	فیزیولوژی پوست و بیماری‌های آن، انواع ترکیبات اولیه و فرمولاسیون محصولات آرایشی و بهداشتی، روش‌های تست محصولات آرایشی و بهداشتی
Hair structure and chemistry simplified, Hair and scalp treatment Hair growth and disorder مو و محصولات مراقبت از مو	فیزیولوژی و ساختار مو، محصولات مو
یک کلید برای هزار قفل مرور جامع بر دارو گیاهی سیلیمارین و معرفی گیاه خار مریم Herbal principles in cosmetics	محصولات گیاهی با پایه گیاهی
cutaneous photoaging clinical guide to sunscreens and photoprotection	ضد آفتاب و محصولات جوان‌کننده
Textbook of chemical peels Products in cosmetic dermatology: chemical peels	تکنیک‌های مختلف جهت رفع مشکلات پوستی
Marine cosmeceuticals: trends and prospects	محصولات با پایه ترکیبات دریایی و ...



## محلول گندزدای میوه و سبزیجات

fruit & vegetables  
cleaner-disinfectant

■ محلول گندزدای میوه و سبزیجات فرمول پی اس جی پرو، بر پایه آخرین تحقیقات به نحوی ساخته شده است که بتواند یک ضد عفونی کننده با پوشش میکروب کشی بسیار بالا باشد.

- گندزدای میوه و سبزیجات
- موثر بر روی طیف وسیعی از باکتری ها
- قارچ ها و ویروس ها

Address: No. 3, 21 st Alley, Vozara  
st, Argentina Sq, Tehran, Iran.  
Tell: +98 (21) 43 41 3000

تهران، میدان آرژانتین، خیابان وزرا  
کوچه بیست و یک، پلاک سه.  
شماره تماس: ۰۲۱ - ۴۳۴۱۳۰۰۰

[www.psgiran.com](http://www.psgiran.com)



# پاکسانکو

●●● به سلامت خانواده می‌اندیشد



آدرس: تهران، کیلومتر ۸ بزرگراه فتح / تلفن گویا: ۰۲۱-۶۴۵۶۶ / فکس ۶۶۲۵۸۳۸۲ - ۰۲۱

کد پستی: ۱۳۸۶۹۳۳۸۴ ، صندوق پستی: ۴۷۷ / ۱۳۱۸۵

[www.paxanco.com](http://www.paxanco.com)

[paxanco\\_official](https://www.instagram.com/paxanco_official)



AROMAX

Moisturizing Cream

Face & Hands  
Early Absorbed  
Silk / Ultra

# AROMAX

کرم های نرم کننده و آبرسان

به پوستت فرصتی دوباره بده

[www.Aromax.ir](http://www.Aromax.ir)

The advertisement features a light-colored wooden plank background. On the left, a large, circular, woven straw basket is partially visible, containing three smooth, light-colored eggs. In the bottom right corner, another similar basket is partially visible, containing several white flowers with green buds and leaves. The text 'Professional Toothpaste' is centered in the upper half, and 'Dentamax' is written in a large, bold, blue font below it.

Professional Toothpaste

# Dentamax



دنتامکس

[www.Dentamax.ir](http://www.Dentamax.ir)

# تحویلی در صنعت، آرایشی و بهداشتی در سال تولید پشتیبانی ما، منابع زدایی ما



  
 معاونت وزارت  
 بهداشت، درمان و آموزش پزشکی  
 سال ۱۳۹۸  
 شرکت ایران آوندفار

مورد تقدیر است شرکت شما به دلیل تلاش و تعهد در زمینه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی  
 با کیفیت و استاندارد و همچنین به دلیل استفاده از مواد طبیعی و گیاهی در تولید محصولات  
 شما که موجب سلامت و زیبایی مصرف کنندگان شده است. این تقدیر را به شما و تیم شما  
 تبریک عرض می‌کنیم و امیدواریم با همکاری و پشتیبانی منابع ما، بتوانید در زمینه  
 تولید محصولات با کیفیت و استاندارد، گام‌های بزرگتری بردارید و به نفع جامعه  
 ایران خدمت کنید.

معاونت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی  
 دکتر محمدعلی باقری  
 مدیر عامل شرکت ایران آوندفار



Doctor JILA® IROX® SYNSKIN Painrest® Bath® Jiwana® Avand® Avandfar Pharmaceutical Co.

Iran Avandfar Pharmaceutical & Cosmetic Co.



## دستمال مرطوب پاک کننده و ضد عفونی کننده سطوح

antibacterial cleansing surface wet wipes

دستمال پاک کننده و ضد عفونی کننده سطوح پی اس جی، حاوی ماده موثر بنز الکلونیوم کلراید است و با فرمولاسیون پیشرفته علاوه بر خاصیت پاک کنندگی قوی سبب ضد عفونی سطوح می شود.



- فاقد بلیچ
- بدون لکه گذاری روی سطوح

Address: No. 3, 21 st Alley, Vozara  
st, Argentina Sq, Tehran, Iran.  
Tell: +98 (21) 43 41 3000

[www.psgiran.com](http://www.psgiran.com)

تهران، میدان آرژانتین، خیابان وزرا  
کوچه بیست و یک، پلاک سه.  
شماره تماس: ۰۲۱ - ۴۳ ۴۱ ۳۰۰۰



# محب روپاک کیمیا

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



www.mrkco.ir

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

