

پشت پا به تولید ملی

جامجم از فراموشی مصوبه منع تبلیغ کالاهای خارجی گزارش می‌دهد



جامجم از فراموشی مصوبه منع تبلیغ کالاهای خارجی گزارش می‌دهد پشت پا به تولید ملی

در حالی نزدیک به چهار سال از مصوبه ممنوعیت تبلیغات کالاهای خارجی در فضاهای محیطی سطح شهرها می‌گذرد که برخلاف سیاست‌های اقتصادمقاومتی بازهم سهم تبلیغات کالاهای خارجی در بیلبوردهای سطح شهر بسیار چشمگیر است.

در واقع کالاها یا خدمات داخلی در میان انبوهی از تبلیغات کالاهای لوکس خارجی کمتر به چشم می‌آیند. کارشناسان در این زمینه معتقدند اکنون کفه ترازوی استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغاتی بخصوص بیلبوردهای سطح شهرها که یکی از تاثیرگذارترین روش‌های تبلیغات محصولات است، بیشتر به نفع کالاهای لوکس و وارداتی سنگین شده است.

تبلیغات فعلی در راستای حمایت تولید داخلی نیست

حمیدرضا فولادگر، عضو کمیسیون صنایع مجلس در این زمینه با اشاره به اهمیت تبلیغات در زمینه بازاریابی به خبرنگار ما گفت: یکی از شیوه‌های بازاریابی و جلب نظر خریداران استفاده از تبلیغات گسترده است، بنابراین امروز که مقام معظم رهبری بارها بر حمایت از تولیدات داخلی تاکید فرموده‌اند باید از این ابزار به‌گونه‌ای استفاده کنیم که تولیدکنندگان داخلی سود ببرند، نه واردکنندگان اجناس مصرفی خارجی.

وی افزود: امروز با وجود این‌که مصوبه‌های مختلفی در بخش‌های اجرایی شهرها و شهرداری‌ها برای ممنوعیت تبلیغ کالاهای خارجی وجود دارد، متأسفانه سراسر بزرگراه‌ها، میادین یا معابر پر است از تبلیغات کالاهای خارجی که هیچ تناسبی با سیاست‌های حمایتی از تولیدات داخلی ندارد. این رویه باید تغییر کند تا مردم بیشتر به خرید محصولات داخلی تشویق شوند و به این ترتیب تقاضا برای خرید کالاهای ساخت داخل بالا رود.

این عضو کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی تاکید کرد: برخی معتقدند کالاهای ایرانی کیفیت ندارند و به همین دلیل تبلیغات آنها بدون فایده است در حالی که وقتی تولیدکنندگان ببینند متقاضی از آنها کالاهای باکیفیت را مطالبه می‌کند ناخودآگاه به سمت تولید کیفی خواهند رفت نه این‌که انتظار داشته باشیم در یک بازار رقابتی نابرابر وقتی تولیدکنندگان زیاد مورد استقبال خریداران قرار ندارند به دنبال کیفی‌سازی محصولاتشان بروند.

برای تبلیغ کالای داخلی الزام قانونی بگذاریم

دکتر مهدی پازوکی، استاد دانشگاه و کارشناس اقتصادی درباره نحوه تاثیرگذاری تبلیغات کالاهای خارجی در سید خرید شهروندان به خبرنگار ما گفت: تبلیغات امروز جزو اولین سیاست‌های بازاریابی تمام تولیدکنندگان بین‌المللی است به صورتی که حتی گاه برخی کالاهای بی‌کیفیت با استفاده از سیاست‌های تبلیغاتی، جزو پرفروش‌ترین‌ها می‌شوند؛ بنابراین از آنجا که اکنون تبلیغات یک علم آکادمیک است می‌توانیم از این ابزار در زمینه‌های متفاوتی استفاده کنیم.

وی افزود: پرسش اینجاست امروز وقتی مردم شهرهای مختلف کشور تبلیغات کالاهای ایرانی را کمتر در سطح شهر می‌بینند، چطور انتظار داریم کالای ایرانی و محصول تولیدکنندگان داخلی را انتخاب کنند؟ پازوکی تصریح کرد: شرکت‌های تبلیغاتی گسترده‌ای در اقصی نقاط کشور هر روز مجوز فعالیت از سازمان‌های مربوط دریافت می‌کنند اما آیا هیچ قانونی برای حمایت از تولیدات داخلی برای این شرکت‌ها تعریف نشده است، مثلاً آنها موظف باشند در طول سال میزان مشخصی از کالاهای خارجی را تبلیغ کنند؟ یا این‌که آنها موظف به ارائه تخفیف‌های متفاوتی به تولیدکنندگان داخلی باشند؟ این نکته در واقع پاشنه آشیل تبلیغات برای کالاهای داخلی شده و به دلیل این‌که این موارد در قانون دیده نشده، امروز بی‌نهایت فاصله میان تبلیغات محصولات ایرانی و خارجی وجود دارد.

دستگاه‌های مقصر

از سوی دیگر برای پیگیری علت عدم اجرای قوانین موجود در ممنوعیت تبلیغ کالاهای خارجی در فضای محیطی شهرها بخصوص پایتخت با مجتبی شاکری، رئیس کمیته فرهنگی شورای اسلامی شهر تهران گفت‌وگو کردیم. وی به خبرنگار ما گفت: نکته محوری این است که مقام معظم رهبری مدت‌هاست درباره رعایت اصول اقتصادمقاومتی به همگان هشدار داده‌اند و فرموده‌اند که باید متکی به توانمندی داخلی کشور باشیم، بنابراین راهکار نجات اقتصاد و صنایع مختلف عملی کردن همین فرمایشات مقام معظم رهبری است و باید به‌گونه‌ای سیاستگذاری کنیم که ابزارهای تبلیغاتی مختلف کشور در خدمت کالاهای داخلی قرار گیرند.

وی با تاکید بر رعایت هماهنگی میان نهادهای مربوط در این زمینه افزود: مسئولیت اصلی به عهده مثلث پیمانکار، وزارت ارشاد و زیباسازی شهرداری است. اکنون پیمانکاران برای مدتی مشخص بیلبوردها و محیط‌های تبلیغاتی را از شهرداری اجاره می‌کنند. گرچه در این زمینه وزارت ارشاد محدودیت‌های مشخصی برای پیمانکاران تعیین کرده اما لازم است این محدودیت‌ها بازنگری شده و متناسب با سیاست‌های اقتصادمقاومتی دوباره تعیین شوند.

این عضو شورای شهر تهران خاطرنشان کرد: اکنون بیلبوردهای تبلیغاتی، محلی برای ترویج مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی شده در حالی که بارها مقام معظم رهبری در این زمینه هشدار داده‌اند که نباید مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی را در جامعه ترویج داد.

شاکری معتقد است، استفاده از بیلبوردها برای معرفی محصولات داخلی می‌تواند عاملی برای کاهش قاچاق و رونق اقتصادی کشور باشد. چون در حالی که 70 درصد از اقتصاد کشور به‌دلیل واردات و قاچاق زمینگیر شده، هنوز بخش قابل توجهی از بیلبوردهای تبلیغاتی در اختیار محصولات خارجی است و مردم تشویق به تهیه کالاهای وارداتی می‌شوند.

این عضو شورای شهر گفت: برای اجرایی شدن سیاست‌های اقتصادمقاومتی و حمایت از تولیدات داخلی لازم است قراردادهای پیمانکاران با سازمان زیباسازی شهرداری و همچنین ارشاد بازنگری شود و به‌گونه‌ای برایشان محدودیت تبلیغاتی تعیین شود که علاوه بر ارائه تسهیلات ویژه به تولیدکنندگان داخلی، نسبت به تبلیغات کالاهای خارجی محدودیت‌های عملیاتی متناسب با سیاست‌های اقتصادمقاومتی دیده شود، در حالی که امروز چنین نیست.

وی افزود: می‌توان با استفاده از راهکارهای اقتصادی و اصول کارشناسی علاوه بر تأمین هزینه‌های شرکت‌های تبلیغاتی، تسهیلاتی نیز به تولیدکنندگان داخلی برای استفاده از این فضاهای تبلیغاتی و ارائه محصولات خود در نظر گرفت.

مصوبه‌ای که اجرا نمی‌شود

چهار سال پیش که رهبر معظم انقلاب سال 1391 را به نام «تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نامگذاری کردند، شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت ارشاد و شهرداری در راستای حمایت از تولیدات داخلی با تصویب مقرراتی، تبلیغات کالا و خدمات خارجی را در بزرگراه‌ها تابلوهای بزرگ شهری و بین شهری، پل‌های عابر پیاده تابلوهای الکترونیکی و مبادی ورودی و میادین شهرها و نقاط پرتردد ممنوع کردند.

اکنون اما با گذشت چهار سال از آن اقدام مثبت، بتدریج با زیر پا گذاشتن مقررات موجود درباره ممنوعیت تبلیغ کالاهای خارجی، بار دیگر بیلبوردهای تبلیغاتی به تسخیر کالاهای خارجی لوکس و مصرفی در آمده است.

عماد عزتی

اقتصاد