

رئیس کنفدراسیون صادرات: ایران برای استفاده از مزیت های برند حلال فعال تر شود



رئیس کنفدراسیون صادرات گفت: ایران به عنوان یک کشور بزرگ اسلامی مزیت بالقوه ای برای موفقیت در بازار غذایی حلال دارد اما تاکنون در این عرصه موفق عمل نکرده است.

هیات دولت در نشست نوزدهم اردیبهشت با هدف صیانت از محصولات و خدمات حلال و هماهنگی اقدام ها و فعالیت های دولت در این زمینه، با تشکیل «شورای سیاستگذاری و راهبری حلال» موافقت کرد.



اولویت دادن به حضور موثر در عرصه بین المللی، توسعه و تکمیل زنجیره تولید و تجارت محصولات و خدمات حلال و ارتقای زیرساخت ها و سطح کیفی استانداردهای مرتبط با حلال، از دیگر اهداف تشکیل این شورا است.

رئیس کنفدراسیون صادرات امروز (شنبه) در گفت و گو با خبرنگار اقتصادی ایرنا در این زمینه گفت: اگر برند «حلال» در ایران به اهداف خود رسیده بود، هیات دولت دستوری در این سطح صادر نمی کرد بنابراین ما هنوز نتوانسته ایم از این فرصت استفاده کنیم. «محمد لاهوتی» گفت: دلیل مطرح شدن برند «حلال» در دنیا، افزایش

شمار مسلمانان در جهان و نیز اهمیتی است که مسلمانان در مورد حلال بودن محصول مصرفی از خود نشان داده اند؛ با این همه، مبدا برند حلال کشورهای غیراسلامی بودند.

نایب رییس کنفدراسیون صادرات اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران افزود: نخستین نشست حلال در سال ۲۰۰۷ در بانکوک پایتخت تایلند برگزار و تولیداتی با برند حلال عرضه شد و کم کم کشورهای دیگر به آن پیوستند تا جایی که اکنون در فرانسه و آمریکا نیز محصولاتی با برند حلال عرضه می شود.

رییس کنفدراسیون صادرات افزود: بهره برداری کشورهای غیرمسلمان از برند حلال نشان می دهد این کشورها همواره به دنبال مزیت یابی و فرصت هستند اما ایران با وجود پتانسیل های مختلفی، در این زمینه فرصت سوزی کرده است.

وی یادآوری کرد: با اینکه برند «حلال» از سال ۲۰۰۷ در دستور کار ایران قرار گرفت اما هنوز عملیاتی نشده است و تا امروز شاهد مطرح شدن این لوگو و ثبت آن در مرکز جهانی حلال نبوده ایم.

نایب رییس کنفدراسیون صادرات اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران گفت: ورود به بازارهای بکر، ایجاد مشوق های صادراتی برای فعالان برند حلال، تداوم تشکیل نمایشگاه ها و همایش های بین المللی و انجام تبلیغات گسترده از راهکارهای توسعه برند حلال است.

وی افزود: چنانچه این موضوع در دولت یازدهم با جدیت پیگیری شود، ایران به یکی از کشورهای دارای پتانسیل بالا در موضوع صادرات محصولات غذایی با برند حلال و نیز جذاب در موضوع گردشگر حلال تبدیل می شود.

به گفته وی، برند حلال در آغاز برای محصولات خوراکی بود اما امروز در موضوع گردشگر حلال نیز مطرح شده است و مناطق مشهور گردشگری جهان، مرکزهای تفریحی خود را با شرایط مسلمانان تطبیق می دهند. وی افزود: اکنون این برند در داخل وجود دارد و در برخی کالاها استفاده و حتی ثبت شده است اما باید بتوانیم تولید خود را با این برند در سطح جهان عرضه کنیم و از منافع صادرات آن بهره ببریم.

لاهوتی ابراز امیدواری کرد با توجه به دستورالعمل صادر شده، ایران به جرگه کشورهای استفاده کننده از این برند بپیوندد و به یکی از عرضه کنندگان محصولات حلال در زمینه های خوراکی، گردشگری، درمانی و... تبدیل شود و با استفاده از این فرصت حضور خود را در بازارهای دنیا اثبات و درآمدزایی کند.

به گزارش ایرنا، برند حلال شاخصی شناخته شده در جهان برای نشان دادن سلامت و کیفیت مواد غذایی، پوشاک و صنایع دارویی و بهداشتی

است.

به گفته کارشناسان، ریشه اصلی تجارت غذای حلال مربوط به آسیا و منطقه خاورمیانه است و گردش مالی تجارت غذای حلال در سال ۲۰۲۰ میلادی به ۸۵۰ میلیارد دلار می‌رسد که این امر، فرصت مناسبی را برای ایران فراهم می‌کند تا با برنامه ریزی دقیق با سرعت بیشتری وارد این بازار بین‌المللی شود.

دکتر حسن روحانی رئیس‌جمهوری نیز در سفر دوسال پیش خود به کیش گفته بود: وظیفه مناطق آزاد این است گردشگری حلال را به عنوان یک برند اسلامی - ایرانی تقویت کنند؛ زیرا صنعت گردشگری به تقویت روابط و مناسبات بین‌المللی و فرهنگی کشور کمک می‌کند.