

# بررسی وضعیت اجرایی سازی قانون «ساماندهی مُد و لباس» و آیین‌نامه اجرایی آن





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۳۱۵

کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:

۱۴۰۲/۷/۱۵

**عنوان گزارش:**  
بررسی وضعیت اجرایی‌سازی  
قانون «ساماندهی مُد و لباس» و آیین‌نامه اجرایی

نام دفتر:  
مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه زنان و خانواده)

تهیه و تدوین:  
ریحانه رحمانی‌پور

اظهار نظر کنندگان:  
رامین مالک، سجاد لطفی

ناظر علمی:  
موسی بیات

گرافیک و صفحه‌آرایی:  
سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:  
سیده مرضیه موسوی‌راد

واژه‌های کلیدی:  
۱. مُد و لباس  
۲. پوشاک ایرانی-اسلامی  
۳. قانون ساماندهی مُد و لباس



## فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه و بیان مسئله.....	۸
۲. تبیین قانون بر اساس چرخه صنعت مد.....	۱۰
۲-۱. وضعیت طراحی الگوهای ایرانی - اسلامی.....	۱۰
۲-۲. وضعیت تولید پوشاک ایرانی - اسلامی.....	۱۸
۲-۳. وضعیت توزیع، تبلیغ و بازاریابی صنعت پوشاک.....	۲۲
۳. وضعیت کارگروه مُد و لباس از سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ و عملکرد آن.....	۲۹
۳-۱. وضعیت زیرساختی کارگروه مُد و لباس.....	۲۹
۳-۲. اقدامات کارگروه مُد و لباس.....	۳۰
جمع بندی.....	۳۳
منابع و مآخذ.....	۳۶

## فهرست جداول

جدول ۱. بازار داخلی و صادرات پوشاک عفیفانه در جهان.....	۸
جدول ۲. اهمیت ظاهر پوشش از نظر مردم.....	۹
جدول ۳. مواد مرتبط با طراحی در «قانون ساماندهی مُد و لباس» و آیین نامه اجرایی قانون ۱۱.....	۱۹
جدول ۴. مواد مرتبط با تولید در «قانون ساماندهی مُد و لباس» و آیین نامه اجرایی.....	۱۹
جدول ۵. مواد مرتبط با توزیع، تبلیغ و ارزیابی در «قانون ساماندهی مُد و لباس» و آیین نامه اجرایی آن.....	۲۳
جدول ۶. میزان قاچاق مکشوفه در سال های ۱۴۰۲-۱۳۹۰ (ریال).....	۲۸
جدول ۷. وضعیت تشکیل جلسات کارگروه ساماندهی مُد و لباس.....	۲۹
جدول ۸. گزارش اقدامات ارائه شده از سوی کارگروه مُد و لباس (۱۳۹۹).....	۳۰

## فهرست جداول

نمودار ۱. فراوانی مجوز شیمای صادر شده در سال های ۱۳۹۳-۱۳۹۹.....	۳۱
نمودار ۲. فراوانی مجوزهای صادر شده برای مؤسسات هنری مُد و لباس.....	۳۲



## بررسی وضعیت اجرایی سازی قانون «ساماندهی مُد و لباس» و آیین‌نامه اجرایی آن

چکیده



از دیگر چالش‌های اجرایی قانون مذکور عدم تنظیم ساز و کار مناسب برای حفظ مالکیت معنوی طراحان و تولیدکنندگان، عدم تنظیم ساز و کارهای حمایتی از طراحان و تولیدکنندگان کالای پوششی مورد تأیید کار گروه مُد و لباس، عدم اهتمام دستگاه‌ها به احصا و حل مسائل اجرایی ناظر به مواد قانون، ضعف ظرفیت دانشی در ابعاد مختلف چرخه مُد و لباس، حمایت ناکافی در ایجاد و تداوم سکوه‌های دائم عرضه کالاهای مورد نظر و عدم توجه و برنامه‌ریزی با هدف حضور فعالانه در بازارهای خارجی و بهره‌مندی از ظرفیت رسانه‌ها در ویژندسازی و شکل‌گیری صنعت مُد در کشور است که در راستای رفع آن می‌توان به اصلاح ساختار کار گروه و استفاده از ظرفیت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در پیشبرد اهداف قانون، استفاده نظام‌مند از شناسه شیما در نظارت‌های پیشینی و پسینی در طراحی و تولید، کارآمدسازی کد مالکیت معنوی تولیدات، پیشبرد هم‌زمان اتصال طرح‌های مورد تأیید کار گروه به تولید انبوه و بسترسازی در جهت تقویت صنعت خلاق و انحصار به فرد تولید پوشاک و... اشاره داشت.

بررسی وضعیت پوشش و تحولات حجاب در جامعه نشان می‌دهد وضعیت بازار کالای حجاب و پوشاک ظرفیت بالقوه‌ای در امکان تنظیم‌گری و بهبود وضعیت حجاب در جامعه دارد. به عبارتی با توجه به تأثیر قابل ملاحظه مُد بر انتخاب نوع پوشش، کنشگری فعال طراحان و تولیدکنندگان پوشاک و هدایت بازار مُد از الزامات و اولویت‌های زیرساختی در عرصه عفاف و حجاب است. در این راستا «قانون ساماندهی مُد و لباس» با هدف تکمیل چرخه صنعت مُد در سال ۱۳۸۵ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است، اما عملکرد ضعیف دولت‌ها در اجرای این قانون و عدم اولویت‌بخشی به مفاد و احکام آن امکان اثرگذاری مثبت بازار پوشاک بر کلیت مسئله پوشش را کاهش داده است. لذا عدم شکل‌گیری چرخه صنعت مُد در کشور نه تنها فرصت ویژندسازی<sup>۱</sup> و بهره‌مندی اقتصادی از بازار داخلی و خارجی کالای پوشش اسلامی را از ایران می‌گیرد، ظرفیت هویت‌ساز پوشاک مبتنی بر الگوی ایرانی-اسلامی در احیا و انتقال فرهنگ را به حداقل خود رسانده و در صورت استمرار این وضعیت به تهدید برای جامعه تبدیل می‌کند.

۱. برندسازی



## بیان مسئله

«قانون ساماندهی مُد و لباس» در سال ۱۳۸۵ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است. این قانون، تقویت فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی، ترویج الگوهای بومی و ملی، هدایت بازار تولید و عرضه لبسه و پوشاک براساس طرح‌ها و الگوهای داخلی و ترغیب عموم مردم به پرهیز از انتخاب و مصرف الگوهای بیگانه و غیر مأنوس با فرهنگ و هویت ایرانی را به عنوان اهداف کلان خود مدنظر داشته و هدف اجرایی خود را ذیل تکمیل زنجیره ارزش صنعت مُد و رفع چالش‌های هر کدام از بخش‌ها تعریف کرده است. به گونه‌ای که حمایت مالی از طراحان و تولیدکنندگان پارچه و لباس مبتنی بر الگوهای ایرانی - اسلامی و تأمین مالکیت معنوی تولیدات و طرح‌های آنان، تشکیل و تقویت صنف طراحان، راه‌اندازی خانه طراحان، حمایت و تسهیل تأسیس تعاونی‌های طراحان و تولیدکنندگان، تقویت ارتباطات موضوعی با دیگر کشورها و رویکرد تقویت صنعت مُد و لباس و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تأمین بازارهای ثابت عرضه کالاهای تولیدی مورد تأیید کارگروه مُد و لباس از اولویت‌ها و برنامه‌های عملیاتی تعریف شده ذیل این قانون است.

## یافته‌های کلیدی

براساس بررسی‌های انجام شده<sup>۱</sup> اجرای قانون ساماندهی مُد و لباس و عدم تحقق اهداف آن با چالش‌هایی روبه‌رو بوده که مهم‌ترین آنها به شرح ذیل است:

۱. ضعف رویکرد محوری و چشم‌انداز در تعیین برنامه‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت در راستای صنعتی شدن چرخه مُد و پوشاک در کشور.
۲. ساختار سازمانی ضعیف کارگروه ساماندهی مُد و لباس و ساختارهای غیرمتمرکز مرتبط با این حوزه در دیگر دستگاه‌ها.
۳. نداشتن ردیف بودجه مشخص برای کارگروه مُد و لباس ذیل قانون بودجه سنواتی.
۴. افزایش قاچاق کالا و عدم نظارت‌پذیری در این حوزه.
۵. قیمت تمام شده بالا در تأمین مواد اولیه برای تولیدکنندگان پوشاک و نبود راهبرد اجرایی در حل این مسئله.

۶. ضعف زیرساخت‌های دانشی و عملیاتی از جمله ضعف در دانش طراحی و تولید معطوف به فرهنگ و هویت ملی و دینی و ساخت و تجهیز ماشین‌آلات مورد نیاز.
۷. در اولویت نبودن موضوع محوری قانون در دستگاه‌های مکلف.
۸. عدم وجود ضمانت اجرا در صورت استنکاف از قانون.
۹. شفاف نبودن سازوکار دریافت تسهیلات با اولویت طراحان و تولیدکنندگان معرفی شده از سوی کارگروه مُد و لباس.
۱۰. عدم برنامه‌ریزی درازمدت در راستای ویژندسازی (برندسازی) و شکل‌گیری صنعت مُد و پوشاک در کشور.
۱۱. تأخیر در تحقق تکالیف اجرایی دستگاه‌ها از جمله تصویب دستورالعمل‌های اجرایی.
۱۲. تشکیل نشدن کمیسیون ماده (۷) قانون در راستای تنظیم سازوکار ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان و طراحان از زمان تصویب قانون تا سال ۱۴۰۱.
۱۳. تقویت طراحی در سطح تولیدات خرد و عدم اتصال آن به تولید انبوه و مُدسازی.

## پیشنهاد راهکارهای سیاستی، نظارتی یا تقنینی

لذا در راستای رفع چالش‌های مذکور، تعریف ردیف بودجه اختصاصی ذیل ساختار فرادستگاهی کارگروه ساماندهی مُد و لباس، طراحی سازوکار نظارت پیشینی بر طراحی و تولید پوشاک در کشور، تدوین دستورالعمل صدور گواهی مالکیت معنوی در این حوزه، استفاده از ظرفیت نیروی انسانی و اهداف ذاتی دستگاه‌های همچون وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و آموزش و پرورش در راستای تقویت زیرساخت‌های دانشی و هویتی حوزه پوشاک و نساجی و بومی‌سازی مراحل مختلف چرخه صنعت مُد، حمایت از ویژندسازی و شناسنامه‌دار کردن طرح‌ها و تولیدات داخلی، استفاده از ظرفیت شرکت‌های جهانی تولید پوشاک در راستای تقویت تولید داخلی و ارائه تسهیلات مالیاتی و بانکی در راستای تقویت تولیدی‌های خرد و برندسازی با اتصال به سازوکار نظارت پیشینی در راستای تکمیل چرخه صنعت مُد در کشور قابل پیشنهاد هستند.

۱. داده‌ها و برآورد اجرایی سازی قانون با استناد به داده‌های دریافتی از دستگاه‌های مکلف در این قانون و کارگروه مُد و لباس و همچنین جلسات کارشناسی با حضور دبیر کارگروه مُد و لباس و نمایندگان دستگاه‌ها و کارشناسان این حوزه به دست آمده است.



## ۱. مقدمه و بیان مسئله

«مد لباس به منزله یکی از صنایع پر طرفدار فرهنگی، در عین سودآوری اقتصادی، نقشی جدی در انتقال ایده‌های خلاق و رشد فرهنگی جوامع مبتنی بر میراث فرهنگی آنها ایفا کرده و در این مسیر چرخه‌های راز آفرینش و طراحی تا تولید، توزیع و در نهایت مصرف طی می‌کند» [۱]. بر این اساس اگر چرخه صنعت مد و پوشاک در کشور بومی نشود، هم به لحاظ اقتصادی بازار بزرگی از دسترس تولیدکنندگان داخلی خارج شده و هم به لحاظ فرهنگی جامعه در اختیار هجمه فرهنگ‌های وارداتی قرار می‌گیرد. زیرا «بر اساس داده‌های جهانی اقتصاد اسلامی ۲۰۲۱-۲۰۲۰ ایران بزرگ‌ترین بازار داخلی پوشاک عقیفانه و اسلامی را داراست، اما در میان کشورهای مسلمان، ترکیه بیشترین حجم صادرات پوشاک عقیفانه را دارد. در کل جهان چین در صدر این فهرست است و ترکیه و هند در جایگاه دوم و سوم جهانی قرار دارند، البته اهمیت ترکیه بیش از حجم تولیدات و بازار، در جهت‌دهی و طراحی پوشش اسلامی و عفاف محور است. از سوی دیگر بازار جهانی پوشاک اسلامی بر اساس گزارش گرنند ویو، تا سال ۲۰۲۵ اندازه‌ای در حدود ۸۸ میلیارد دلار خواهد داشت» [۲].

جدول ۱. بازار داخلی و صادرات پوشاک عقیفانه در جهان

کشور	بازار داخلی (میلیارد دلار)	صادرات (میلیارد دلار)
ترکیه	۲۸	۳
عربستان سعودی	۲۱	-
امارات	-	۱/۵
ایران	۵۳	-
پاکستان	۲۰	-
هند	-	۲/۸
چین	-	۱۱/۵
بنگلادش	-	۱/۴
اندونزی	۱۶	-

مأخذ: مرکز رصد فرهنگی کشور، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۴۰۲.

به عبارتی مدگرایی، بدون طی شدن چرخه کامل صنعت مد و عدم توجه به فرایند طراحی و تولید داخلی و مبتنی بر استفاده از تولیدات دیگر کشورها جامعه را به سمت تقلید سوق می‌دهد.

از سوی دیگر وضعیت حجاب در کشور و رفتار سنجی‌هایی که در این حوزه انجام شده، نشان‌دهنده تمایل جامعه به انواع متکثر از پوشش‌های نوین است که به دلیل خلأ موجود در حوزه مدهای اسلامی این گرایش به سمت استفاده از پوشش‌هایی با حجاب کمتر و نامناسب هدایت می‌شود. با عنایت به مسائل ذکر شده «قانون ساماندهی مد و لباس» در سال ۱۳۸۵ و با رویکرد بومی‌سازی صنعت پوشاک به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. به عبارتی این قانون به دنبال ایجاد جهشی فرهنگی در تولیدات پوشاک کشور و طراحی مد و لباس بر اساس ذائقه و فرهنگ دینی و ملی داخلی بوده است. زیرا با توجه به روند رو به رشد جامعه جهانی در صنعت مد و پوشاک، عدم پرداختن به صنعت مد داخلی وضعیت پوشش را هرچه بیشتر به مخاطره می‌اندازد. لذا از این منظر قانون مد و لباس هدف درستی را دنبال کرده است. این موضوع در بیانات رهبر معظم انقلاب نیز مورد توجه بوده است:

«... تقلید فرهنگی خطر خیلی بزرگی است، اما این حرف اشتباه نشود با اینکه بنده با مد و تنوع و تحول در روش‌های زندگی مخالفم، نخیر. مدگرایی و نوگرایی اگر افراطی نباشد اگر روی چشم و هم‌چشمی و رقابت‌های کودکانه نباشد، عیبی ندارد. لباس، رفتار و آرایش تغییر پیدا می‌کنند، اما مواظب باشید قبیله‌نمای این مدگرایی به سمت اروپا نباشد. این بد است. اگر مدیست‌های اروپا و آمریکا در مجلاتی که مدها را مطرح می‌کنند، فلان طور لباس را برای مردان و زنان خودشان ترسیم کردند، آیا ما باید در همدان یا تهران یا در مشهد آن را تقلید کنیم؟ این بد است. خودتان طراحی کنید و خودتان بسازید»<sup>۱</sup>.

تصویب قانون مذکور گام بسیار مهمی در اصلاح رویکرد نسبت به پذیرش مدگرایی، طراحی مد اسلامی، شکل‌گیری صنعت مد و پوشاک در کشور و تقویت وجه زیباسازی پوشش بود، اما آنچه که در گام بعدی مهم است، عملکرد دستگاه‌های اجرایی در اجرای قانون، تحقق اهداف آن و رفع چالش‌های احتمالی قانون است.

اهمیت مسئله مد و بازار پوشاک به میزان پیروی جامعه از آن و تأثیر بالای آن بر وضعیت پوششی جامعه است. بررسی پیمایش‌ها و



پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد سه دسته کلی در جامعه از حیث پوشش وجود دارند که شامل باحجاب، کم حجاب و بی حجاب یا بدحجاب حد هستند. دسته سوم تابع پوشش رایج در جامعه نبوده و به نوعی خود به دنبال مُدسازی و ارائه الگوهای جدیدی از بد پوششی هستند، لذا یکی از راهبردهای اساسی در حل مسئله حجاب در کشور تأمین بازار کالای پوششی گروه کم حجاب است که تابع مُد بوده و به علت کمیت قابل توجه آنها تصویر پوششی جامعه تحت تأثیر نوع پوشش انتخابی این گروه است. راهبرد دیگر تأمین نیازهای پوششی جامعه باحجاب است. به عبارتی دو گروه مخاطب در تعیین راهبردهای مُد و لباس در جامعه دارای اهمیت هستند، افراد باحجاب که نباید در دسترسی به کالای باکیفیت، کاربردی و با قیمت مناسب دچار مشکل شوند و افراد کم حجاب که عموماً تابع مُد و پوشاک ارائه شده در بازار می‌باشند. در پیمایش‌های سازمان تبلیغات اسلامی که در دو موج (۱۳۹۰ و ۱۳۹۵) [۳] [۴] انجام گرفت نیز رویکرد زیباشناسانه نسبت به پوشش مورد بررسی قرار گرفته است. در موج اول این پیمایش، از مردم پرسیده شده است که «کدام یک از ویژگی‌های لباس برای شما حائز اهمیت است؟»؛ ۵ اولویت اول پاسخگویان به ترتیب، کیفیت خوب داشتن، راحت بودن، زیبا بودن، در همه جا قابل استفاده بودن و ارزان بودن عنوان شده است. به عبارتی افراد در سطح اعتقاد، ضرورت پوشیدگی را پذیرفته‌اند، اما در واقعیت ملاک‌هایی برای چگونگی پوشش انتخاب کرده‌اند که در صورت عدم به روزرسانی و انطباق چرخه طراحی، تولید و توزیع کالای پوششی بر نیاز جامعه سطح پوشیدگی دستخوش تغییر قرار گرفته و به حدود پوشش آسیب وارد می‌شود. به عبارتی طراح و تولیدکننده باید اولویت‌های روز جامعه را مبتنی بر موقعیت‌های مختلف اجتماعی شناسایی و با لحاظ کردن حدود شرعی برای آنها طراحی و تولید کالای پوششی داشته باشد. پیمایش‌های مذکور نظر مردم در مورد گزاره‌هایی با هدف شناخت رویکرد زیبایی‌شناسانه جامعه مورد پرسش قرار داده است. پاسخ‌ها به دو گزاره ذیل نشان‌دهنده اهمیت ظاهر پوشش در میان مردم است:

جدول ۲. اهمیت ظاهر پوشش از نظر مردم

مخالف	بینابین	موافق	گزاره
۱۳/۷	۲۵/۲	۶۱	۱۳۹۵
۱۵	۲۰/۴	۶۴/۶	۱۳۹۵
۱۷/۸	۳۱/۸	۵۰/۵	۱۳۹۵
۳/۴	۱۰/۵	۸۶/۲	۱۳۹۵

برای من مهم است که خوش تیپ باشم

من هر روز قسمتی از وقتم را صرف این می‌کنم که مرتب به نظر بیایم

در هر دو گزاره فوق و در هر دو موج پیمایش، بازه سنی ۲۵-۱۵ سال، مجرد، داشتن تحصیلات دانشگاهی، دانش‌آموز و دانشجو بودن متغیرهای زمینه‌ای است که بیشترین موافقت را با گزاره‌های فوق اعلام کرده‌اند.

در پیمایش سال ۱۳۹۰ از افراد پرسیده شده است که برای انتخاب مدل لباس خود از چه مرجعی استفاده می‌کنید؟ سه اولویت اولی که بیشترین انتخاب پاسخگویان بوده‌اند<sup>۱</sup> به ترتیب «سرزدن به پاساژها و فروشگاه‌ها- ۶۳/۸ درصد»، «نظر دوستان و اطرافیان - ۴۲/۹ درصد» و «دیدن مدل لباس در تن اطرافیان - ۳۳/۶ درصد» بوده‌اند. به عبارتی می‌توان گفت در انتخاب پوششی افراد، بازار نقش بسیار مهمی دارد و مجلات مُد نیز کمترین اقبال را از سوی پاسخگویان داشته‌اند.

در پژوهش دیگری (۱۴۰۲) [۵]، که نمونه آماری آن افراد کم‌الحجاب و بی حجاب هستند، نظر افراد نسبت به گزاره «در پوشش خود تابع مُد هستم» از افراد پرسیده شده است. ۴۹/۴ درصد از گروه اول و ۶۱/۶ درصد از گروه دوم با این گزاره موافق بوده‌اند.

بنابراین براساس نتایج پیمایش‌های مذکور می‌توان گفت توجه به ظاهر پوشش و گام بعدی آن تبعیت از مُد موافقت نسبتاً بالایی در جامعه دارد و یکی از مراجع مهم در رواج مُد در جامعه نیز بازار است، البته این گزاره مربوط به سال ۱۳۹۰ می‌باشد و با توجه به تحولات دنیای مجازی، باید بازار مجازی را نیز مورد توجه قرار داد.

داده‌های فوق نشان می‌دهد با ارائه عرف و مُد اسلامی می‌توان پوشش مطلوب را در جامعه رواج داد و یکی از راهبردهای مهم در اصلاح وضعیت پوششی جامعه تلاش در جهت بومی‌سازی و کارآمدسازی بازار پوشاک با هدف تأمین نیاز جامعه با کالای مبتنی بر طراحی ایرانی-اسلامی، ارزان، در دسترس و با کیفیت است. با این ملاحظه عملکرد کار گروه ساماندهی مُد و لباس که مکلف به ساماندهی بازار پوشاک می‌باشد حائز اهمیت است و در گزارش پیش‌رو عملکرد کار گروه ساماندهی مُد و لباس مبتنی بر تکالیف محوله و تکمیل چرخه ارزش پوشاک مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است.

لازم به توضیح است ارزیابی عملکرد کار گروه و احصای چالش‌های این حوزه از مسیر بررسی اسناد و مصوبات کار گروه، جلسات کارشناسی با طراحان، تولیدکنندگان و دستگاه‌های اجرایی و گزارش عملکرد دستگاه‌های مکلف در قانون انجام شده است.

۱. بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از جوانان استان همدان، ۱۳۸۲/۴/۱۷.

۲. لازم به توضیح است در احصای این وضعیت مجموع نتایج انتخاب گزینه‌های «همیشه» و «اکثر اوقات» محاسبه شده است.

## ۲. تبیین قانون براساس چرخه صنعت مُد

فرهنگ و هویت ایرانی» می‌شود نشان می‌دهد قانونگذار در هدف گذاری خود مراحل چرخه صنعت مُد که شامل طراحی، تولید، تبلیغات و بازاریابی و توزیع می‌باشد را مورد توجه قرار داده است. لذا می‌توان گفت هدف نهان این قانون پایه گذاری و بسترسازی شکل گیری صنعت مُد در کشور بوده است.

بررسی اهداف قانون که شامل «حفظ و تقویت فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی»، «ارج نهادن، تثبیت و ترویج الگوهای بومی و ملی»، «هدایت بازار تولید و عرضه البسه و پوشاک براساس طرح‌ها و الگوهای داخلی» و «ترغیب عموم مردم به پرهیز از انتخاب و مصرف الگوهای بیگانه و غیرمأنوس با

شکل



طراحان را مورد توجه قرار داده است. به عبارتی قانونگذار در تلاش است دو مشکل عمده این حوزه که «غلبه کمی کاری و الگوبرداری از الگوهای وارداتی عامه‌پسند بر خلاقیت بومی» و «خلأ تئوریک و ضعف مبانی نظری مبتنی بر میراث فکری و فرهنگی ایرانی - اسلامی طراحان داخلی» [۱] است را با استفاده از پُررنگ کردن حوزه فرهنگ و الزام دستگاه‌ها به ارائه تسهیلات و خدمات به این حوزه پوشش دهد.

شایان ذکر است با توجه به اینکه تکالیف جزئی تر از قبیل تشکیل خانه طراحان پارچه و لباس، ایجاد نمایشگاه دائمی پارچه و لباس یا نگارخانه موزه، زمینه حضور فعال و مؤثر طراحان ممتاز در سایر کشورهای اسلامی، امکان ثبت آثار و مالکیت معنوی، حمایت از طراحان موفق و... ذیل آیین نامه این قانون ذکر شده است، در بررسی تکالیف و عملکرد دستگاه‌ها آیین نامه اجرایی نیز در کنار مواد قانون مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

بنابراین بررسی قانون و چارچوب گزارش پیش‌رو در چارچوب تحقق چرخه صنعت مُد و لباس انجام می‌گیرد، تا در نهایت تحقق هدف کلان قانون که تکمیل گام‌های مختلف چرخه صنعت پوشاک ایرانی - اسلامی است مورد ارزیابی قرار گیرد:

### ۲-۱. وضعیت طراحی الگوهای ایرانی - اسلامی

قانون به مقوله طراحی از بُعد شناسنامه‌دار کردن و هویت بخشی به طراحی ایرانی - اسلامی و حمایت از طراحان توجه کرده است. از این رو در سه ماده‌ای که به صورت مشخص به این موضوع اشاره دارد، حمایت قانون از مالکیت معنوی طرح‌ها و الگوها براساس قانون «حقوق مؤلفان و مصنفان و کانون ثبت اختراعات و مالکیت صنعتی»، ارائه تسهیلات دولتی به طراحان الگوهای ایرانی - اسلامی و تشکیل و تقویت صنف

۱. آیین‌نامه قانون «ساماندهی مُد و لباس» در تاریخ ۱۳۸۷/۳/۱۲ به تصویب کمیسیون فرهنگی دولت رسیده است.

### جدول ۳. مواد مرتبط با طراحی در «قانون ساماندهی مُد و لباس» و آیین نامه اجرایی قانون

ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به طراحی	دستگاه های مکلف	ارزیابی عملکرد
۱	ماده (۴) قانون	طرح ها و الگوهای تولید شده پارچه و لباس مبتنی بر نمادهای ایرانی-اسلامی مشمول حمایت قانونی حقوق مؤلفان و مصنفان و کانون ثبت اختراعات و مالکیت صنعتی خواهد بود.	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	<p>بر اساس گزارش کارگروه مُد و لباس واحد مالکیت معنوی کارگروه پس از آماده شدن آثار برای بررسی و تأیید در کمیسیون مرتبط با ماده (۴) این قانون، اقدام به ارسال طرح ها به دفتر حقوقی و مالکیت معنوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می نماید. تاکنون بیش از ۷۰۲۵ اثر از میان آثار رسیده بر ای ثبت در بخش مالکیت معنوی، موفق به دریافت گواهی مالکیت معنوی در بخش طراحی لباس شده اند. روند اعطای مالکیت ها از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ معودی بوده و از سال ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ روند نزولی را طی کرده، البته در سال ۱۴۰۰ نیز روند متفاوت بوده و اعطای گواهی افزایش پیدا کرده است.</p> <p>مقایسه گزارش های ارشاد برای کارگروه مُد و لباس در سال های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ نشان از اختلاف بسیار بالای آمار اعلامی دارد. به گونه ای که در سال ۱۳۹۹، ۱۷۳، ۵۱۷۳ اعطای مالکیت برای سال های ۱۳۹۳-۱۳۹۹ اعلام شده و در سال ۱۴۰۰ برای همین بازه زمانی ۶۸۲۴ مورد گزارش شده است.</p> <p>سه نکته در مورد اعطای مالکیت معنوی وجود دارد که قابل توجه است.</p> <p>نکته اول، عدم تصویب دستورالعمل مشخص اعطای گواهی مالکیت معنوی است. که با گذشت سال های طولانی از تصویب قانون، تدوین نشده است.</p> <p>نکته دوم، یکسان نگاری ضوابط شناسه شیمیا و گواهی مالکیت معنوی طرح های ارائه شده به این کمیسیون است. این در حالی است که ضوابط دریافت شناسه شیمیا به ضوابط متمایز طراحی در محیط های مختلف و کاربردهای مختلف لباس مربوط می شود و گواهی مالکیت معنوی، شناسنامه دار کردن طرح و عدم اجازه کپی برداری از طرح را ضمانت می کند. لذا در راستای یکسان نگاری مذکور، ضوابط شناسه شیمیا تدوین و تصویب شده است، اما دستورالعملی مبنی بر شاخص های ارائه گواهی مالکیت معنوی و سیستم مشابهت یابی طرح وجود ندارد و بر اساس اظهار نظر فعالان حوزه تولید پوشاک، طرح ها با تفاوت ۳۰ درصد در طراحی و بافت پارچه می توانند ثبت شوند. در این شرایط تولیدی های دیگر با کپی برداری از طرح های دیگران و با تغییر اندک در طرح و یا بافت پارچه امکان ثبت طرح را دارند.</p> <p>نکته سوم، کاهش ثبت گواهی مالکیت معنوی است به گونه ای که در شش ماهه اول سال ۱۴۰۰ تعداد ۸۲۷ اثر و از شهریور ماه سال ۱۴۰۰ تا انتهای شهریور ماه سال ۱۴۰۱، ۲۲۰ مورد موفق به اخذ گواهی مالکیت معنوی شده اند که نشان از روند کاهشی قابل توجه اعطای مالکیت معنوی به طراحان دارد.</p> <p>به عبارتی در بهترین حالت اگر دستگاه تکلیف خود را در انجام فرایند اجرایی صدور گواهی مالکیت به خوبی انجام دهد، کاهش صدور آن متوجه اشکال در دستورالعمل اجرایی است. زیرا دریافت گواهی مزیت نسبی برای طراحان به همراه نداشته تا درخواستی از سوی آنها ثبت گردد و از این حیث اقبالی نسبت به دریافت آن وجود ندارد. به عبارتی عدم بازدارندگی این شیوه اجرایی از کپی برداری که در نهایت منجر به کپی طرح از سوی دیگران و کاهش سودآوری حاصل از خلاقیت و خاص بودگی طرح، درخواست برای دریافت این گواهی از سوی طراح و تولیدکننده منطقی به نظر نمی رسد.</p>



ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به طراحی	دستگاه‌های مکلف	ارزیابی عملکرد
۲	ماده (۷) قانون	وزارتخانه‌های تعاون، کار و امور اجتماعی و صنایع و معادن مکلفند در تأسیس تعاونی، اعطای مجوز فعالیت و استفاده از تسهیلات دولتی، طراحان و تولیدکنندگان پارچه و لباس مبتنی بر الگوهای ایرانی - اسلامی را در اولویت قرار دهند. تبصره «۱» - تعیین شرایط استفاده از تسهیلات و مزایای دولتی و مشمولان آن به‌عهد کارگروه (کمیته) یادشده در ماده (۱) این قانون خواهد بود. تبصره «۲» - بانک‌ها ملزم هستند که در اعطای تسهیلات بانکی و وام‌های خوداشتغالی، متقاضیان فوق را در اولویت قرار دهند.	وزارت تعاون، کار و امور اجتماعی وزارت صنعت، معدن و تجارت بانک مرکزی	بر اساس گزارش سال ۱۴۰۰ کارگروه مد و لباس، این تکلیف اجرایی نشده است. مضاف بر آنکه در گزارش آرسالی از بانک مرکزی نسبت به چگونگی وضعیت اجرایی این ماده به عملکرد اجرای بند «ب» تبصره «۱۶» قانون بودجه سال ۱۴۰۱ با محوریت حمایت از اشتغال ارجاع داده شده که گزارشی از جزئیات عملکرد این ماده ارسال نشده است. لذا با توجه به اولویت‌های دیگر این تبصره، نمی‌توان گزارش قابل توجهی در این حوزه متصور بود. لازم به توضیح است در سال ۱۴۰۲ و با گذشت ۱۶ سال از تصویب قانون ۲ جلسه کمیسیون ماده (۷) در راستای شیوه اجرایی‌سازی این ماده تشکیل شده است. نکته قابل ملاحظه این است که با توجه به تکلیف قانونی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و ظرفیت‌های سازمانی آن از جمله تعاونی‌ها، حمایت از مشاغل خانگی و... ذیل آیین‌نامه اجرایی این قانون تکلیفی برای این وزارتخانه دیده نشده است. لذا اصلاح آیین‌نامه قانون و تدوین سازوکار تحقق تکلیف مربوط به این وزارتخانه از الزامات پیشبرد قانون است. بر اساس توافق کارگروه با این وزارتخانه، مزون‌های طراحی و تولید پوشاک می‌توانند با معرفی کارگروه از تسهیلات مشاغل خانگی بهره‌مند شوند. این تفاهم‌نامه ساماندهی طراحان خانگی و مزون‌ها را دنبال می‌کند. نکته مهم استفاده از ظرفیت مشاغل خانگی دارای پشتیبان است که نه تنها اهداف این ماده قانونی را تأمین می‌کند، بلکه در راستای اتصال مزون‌ها و تولیدی‌های کوچک مقیاس به تولیدی‌های بزرگ و رسیدن به تولید انبوه خواهد بود. البته لازم است این امر تفاهم‌نامه سه‌جانبه وزارت صمت، وزارت کار و کارگروه مد و لباس در راستای ساماندهی تولیدی‌های مورد نظر می‌باشد.
۳	ماده (۸) قانون	وزارت بازرگانی موظف است تمهیدات و اقدامات حمایتی لازم را برای تشکیل و تقویت صنایع طراحان لباس اعمال نماید.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	بهرغم تصریح قانونی این تکلیف، تا سال ۱۳۹۸ از سوی وزارت صنعت معدن و تجارت اجرایی نشده و در سال ۱۳۹۹ از سوی دبیرخانه هیئت عالی نظارت بر سازمان‌های منصفی کد آیسیک (Isic) برای رسته منصفی طراحی لباس اختصاص داده‌اند و مقرر شده ذیل اتحادیه صنف تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان موضوع عضوگیری و صدور پروانه کسب برای طراحان نیز صورت گیرد. الحاق کد مذکور به عناوین گروه (۷) خدمات هنری آیین‌نامه مشاغل تخصصی و فنی موضوع تبصره ماده (۱۳) برای رسته طراحی پوشاک به منظور ساماندهی طراحان با رویکرد تعامل بخش تولید و طراحی و تولید مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌های اسلامی - ایرانی برای اولین بار در کشور انجام شده و پروانه کسب بر این اساس صادر می‌شود. ضمن اینکه به‌طور هم‌زمان طرح‌های مانیتور و روسری مورد تأیید کارگروه مد و لباس به اتاق اصناف ایران و اتحادیه مربوطه که موفق به دریافت کد از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شده‌اند ابلاغ و دستورالعمل شاخص‌های نظارت بر طراحی تولید و تبلیغ و عرضه پوشاک اجتماعی بانوان از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه و به سازمان‌های صنعت معدن و تجارت و اتاق اصناف ایران ابلاغ شده است. تشکیل صنف طراحان به منظور ساماندهی و حمایت از طراحان پوشاک و همچنین رسمیت بخشی و اهمیت جایگاه طراحی در چرخه مد و لباس در قانون ذکر شده است، اما برخی از کارشناسان این حوزه بر این باورند، جداسازی بخش طراحی از دیگر بخش‌های چرخه صنعت مد کارکرد نداشته و اتصال بخش‌های این چرخه را با چالش روبه‌رو می‌کند. نکته دیگر تعدد اتحادیه‌ها است که با پشتوانه اقتصادی شکل گرفته‌اند، اما هیئت عالی نظارت بر سازمان‌های منصفی را با چالش روبه‌رو کرده است. لذا اولویت با تفکیک و جداسازی ریز چرخه‌های ذیل چرخه بزرگ یک صنعت نمی‌باشد. از سوی از سوی دیگر شکل‌گیری و ثبات اتحادیه‌ها و صنوف با گردش مالی آنها ارتباط تنگاتنگی دارد و تضعیف بودن گردش مالی رسته طراحی در مقایسه با دیگر صنوف و اتحادیه‌ها دلیلی بر عدم شکل‌گیری آن است. از این رو تشکیل صنف طراحان نیاز به بررسی دقیق‌تر در ابعاد مختلف فرهنگی و اقتصادی دارد.

۱. سیستم Isic کد طبقه‌بندی بر مبنای نوع فعالیت اقتصادی می‌باشد که برای تعیین هویت کالا، قطعات، مدارک و اموال است. دو رقم اول کد نشانگر صنعتی است که مؤسسه در آن فعالیت دارد، رقم سوم نشانگر گروه صنعتی و رقم چهارم نشانگر عنوان اختصاصی رسته است که فعالیت در آن حوزه انجام می‌شود.

ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به طراحی	دستگاه‌های مکلف	ارزیابی عملکرد
۴	بند (۲) بخش (الف) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	ساماندهی فرهنگی هنری طراحان پارچه و لباس کشور در قالب حمایت از ساختار مناسب از جمله تشکیل خانه طراحان پارچه و لباس ایران	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	در راستای حمایت از طراحان و ساماندهی خدمات مرتبط با این حوزه، طراحی و رونمایی سامانه جامع طراحان مُد و لباس با هدف دسترسی آسان‌تر طراحان به مواردی از جمله مجوزهای شپما، مالکیت معنوی و دوره‌های آموزشی در سال ۱۴۰۱ انجام گرفته است. <sup>۲</sup> در این راستا از ابتدای اسفند ماه سال ۱۴۰۱ سامانه جامع طراحان به‌عنوان سکوی ساماندهی طراحان راه‌اندازی شده است که صدور کارت صلاحیت طراحان، رتبه‌بندی و سایر خدمات ارائه شده به طراحان از این طریق دنبال شده و به عبارتی اعتبار بخشی به مقوله طراحی در چرخه مُد و لباس از این طریق دنبال می‌شود. به گونه‌ای که هویت هر طراح قابل احراز است. در حال حاضر بالای ۱۱۰۰ نفر از طراحان درخواست ثبت و دریافت کارت طراح کرده‌اند که در بازه زمانی چهار ماه حدود ۱۱۵ نفر که معادل ۱۰ درصد از افراد متقاضی می‌شود کارت طراح دریافت کرده‌اند. لازم به توضیح است ذیل این سامانه نظام رتبه‌بندی طراحان با ارائه ۵ رتبه تدوین شده و برای هر رتبه امکان‌های فعالیت مشخص شده است. ارتقای رتبه طراحان بر اساس آموزش‌هایی که در مدارس طراحی دارای مجوز ارائه می‌شود شکل می‌گیرد. البته نکته قابل ملاحظه ساز و کار متمایز کننده طراحی ایرانی-اسلامی از دیگر الگوهای طراحی شده است که با همکاری پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات پیگیری می‌شود. به عبارتی طراحی ایرانی-اسلامی صرفاً مجموعه‌ای از آموزه‌های ارزشی نیست که در کنار آموزش‌های تکنیکال قرار بگیرد، بلکه باید به‌صورت نظام معنایی در روش‌های طراحی ترجمه و پیاده‌سازی شود. به عبارتی ضرورت تدوین بر ساخت جدیدی از روش‌های طراحی و استانداردهای طراحی وجود دارد. نکته قابل ملاحظه اتصال تسهیلات مرتبط با طراحی و تولید، دریافت شناسه شپما، دریافت گواهی مالکیت معنوی، بیمه هنرمندان و دیگر امکان‌های حمایتی این حوزه به نظام رتبه‌بندی مذکور می‌باشد.
۵	بند (۳) بخش (الف) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	ایجاد نمایشگاه دائمی پارچه و لباس ایرانی-اسلامی یا نگارخانه و موزه (برای عرضه طرح‌ها و الگوهای برتر و برگزیده و مصوب کارگروه).	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	در گزارش جلسه ۳۸ کارگروه مُد و لباس مورخ دی‌ماه سال ۱۴۰۰، «گزارش راه‌اندازی نگارخانه دائمی طراحان در استان‌ها» را اعلام کرده‌اند و در جلسه ۳۹ کارگروه در بهمن‌ماه سال ۱۴۰۰ نیز «راه‌اندازی نگارخانه مُد و لباس ایرانی در تهران تا پایان سال جاری» اعلام شده است. <sup>۳</sup> اما بررسی اجرای این مصوبه نشان از عدم تحقق آن دارد. راه‌اندازی نگارخانه‌ها با هدف ارائه بستتر معرفی طراحان و تولیدکنندگان و به‌عنوان جایگزینی برای رویدادهای پوشاک محور <sup>۴</sup> تنظیم شد. به عبارتی با توجه به چالش‌هایی که در خصوص برگزاری ایونت‌ها وجود دارد، از قبیل تعدد مراکز مجوزدهی و عدم نظارت بر کالاهای ارائه شده در آن، نگارخانه‌ها به‌عنوان ظرفیت قانونی قابل جایگزین مطرح شدند که باید نسبت به راه‌اندازی آنها اقدام شود. این در حالی است که بر اساس ماده (۴) «دستور العمل صدور مجوز برگزاری نمایشگاه مُد و لباس ایرانی-اسلامی» که در تاریخ ۱۴۰۲/۳/۷ به امضا و تأیید وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی رسید و ابلاغ شده است، مرجع صدور مجوز نمایشگاهی در تمام سطوح بین‌المللی، ملی، استانی، منطقه‌ای و... دبیرخانه کارگروه ساماندهی مُد و لباس است.

۱. سامانه جامع طراحان <https://tarrahan.farhang.gov.ir>

۲. براساس گزارش ارسالی کارگروه مُد و لباس برای مرکز پژوهش‌های مجلس به شماره ۱۴۰۱/۲۳۸۷۰۶ در تاریخ ۱۴۰۱/۸/۲۸.

۳. براساس صورت جلسات ارسالی از کارگروه مُد و لباس به شماره پستی ۱۱۳۶۵/۴۳۵۷.

۴. ایونت‌های ارائه پوشاک.



ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به طراحی	دستگاه‌های مکلف	ارزیابی عملکرد
۶	بند (۴) بخش (الف) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	فراهم کردن زمینه حضور فعال و مؤثر طراحان ممتاز و متعهد پارچه و لباس ایرانی و اسلامی در سایر کشورهای اسلامی برای معرفی فرهنگ و تمدن ایران اسلامی در قالب برپایی نمایشگاه آثار با همکاری سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	در خصوص این بند توضیحی در گزارش عملکرد کارگروه قید نشده است، البته در تیرماه سال ۱۴۰۲ کارگروه مُد و لباس کشور با همکاری جمعی از تولیدکنندگان و طراحان حوزه مُد و لباس جهت عرضه ظرفیت‌های فرهنگی و هنری کشور در حوزه مُد و لباس در نمایشگاه هفته فرهنگی ایران و روسیه در روسیه شرکت داشته‌اند. با توجه به گزارش کارگروه مُد لباس اولین رویداد هفته مُد عقیقانه ایران در هند با عنوان «نقش پارسی در شهرهای حیدرآباد و دهلی» در آبان‌ماه سال ۱۴۰۲ برگزار خواهد شد که نشان از رویکرد فعال کارگروه در حوزه بین‌الملل (نسبت به دوره‌های قبل) دارد.
۷	بند (۵) بخش (الف) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	برقراری ارتباط و فراهم نمودن زمینه مبادلات فرهنگی مناسب با کشورهای اسلامی در قالب برپایی نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی با همکاری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی با محوریت معرفی نمادها و الگوهای برتر پارچه و لباس ایرانی - اسلامی در راستای عینیت بخشی به استقرار قطب طراحی و اشاعه مُد اسلامی در جمهوری اسلامی ایران.	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	در این راستارویداد تخصصی بین‌المللی «پوشاک سنتی جهان اسلام» <sup>۱</sup> با همکاری پژوهشگاه زنان دانشگاه الزهراء (س) در اردیبهشت‌ماه سال ۱۴۰۱ در برج میلاد تهران با هدف مقرر در آیین‌نامه و با حضور کشورهای عراق، سوریه، فلسطین، لبنان، مالزی و آذربایجان در سه بخش علمی، کارگاهی و نمایشگاهی برگزار شده است، البته گزارشی از کیفیت برگزاری این رویداد در دست نیست، اما به لحاظ تحقق تکلیف محول شده می‌توان گفت کارگروه مُد و لباس در انجام تکالیف مندرج در قانون و آیین‌نامه اجرایی آن گامی روبه جلو برداشته است. پیش از این در بخش بین‌الملل جشنواره لباس فجر نیز مبادلات فرهنگی در حوزه پوشاک با دیگر کشورهای پیگیری شده است.
۸	بند (۷) بخش (الف) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	فراهم کردن امکان ثبت هنری آثار طراحان پارچه و لباس مطابق با شرایط تعیین شده در کارگروه و نیز اعمال حقوق مالکیت معنوی درباره آثار یاد شده	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	همان‌گونه که ذیل ردیف ۱ و ۴ توضیح داده شد، امکان ثبت آثار و دریافت کد مالکیت برای صاحبان طرح و کالای تولیدی وجود دارد، اما غیر کاربردی بودن آن منجر به عدم تمایل طراحان و تولیدکنندگان به دریافت مالکیت معنوی شده است.
۹	بند (۸) بخش (الف) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	تسهیل و تسریع در فرایند صدور مجوز تأسیس مؤسسات فرهنگی هنری برای طراحان پارچه و لباس ایرانی اسلامی.	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	بر اساس گزارش کارگروه مُد و لباس در سال ۱۴۰۰، تعداد ۴۹۶ مؤسسه هنری مُد و لباس راه‌اندازی و در حوزه‌های مختلف به‌ویژه طراحی و ارائه مجموعه‌های جدید، تبلیغ و ترویج، لباس ایرانی و اسلامی، عفاف و حجاب و برپایی رویدادهای موضوعی به فعالیت می‌پردازند از این تعداد ۲۵ درصد به حوزه عفاف و حجاب اختصاص دارد. البته در گزارش سال ۱۴۰۱ کارگروه نیز همین عدد اعلام شده که نشان‌دهنده متوقف بودن روند اعطای مجوز به مؤسسه‌های هنری مُد و لباس است. مضاف بر اینکه مطابق گزارش سال ۱۴۰۱ کارگروه، ۲۰ درصد این مؤسسات به حوزه عفاف و حجاب تعلق دارد. به عبارتی باز هم اختلاف در گزارش‌های ارسالی در سنوات مختلف دیده می‌شود. سؤالی که در این بخش قابل طرح است، تفکیک عفاف و حجاب در بین مؤسسات مُد و لباس می‌باشد. به عبارتی آیا همه مؤسسات پوشاک ایرانی - اسلامی ارائه نمی‌دهند و یا منظور از عفاف و حجاب کالای خاص پوششی است؟

۱. بر اساس گزارش ارسالی کارگروه مُد و لباس برای مرکز پژوهش‌های مجلس به شماره ۱۴۰۱/۲۳۸۷۰۶ در تاریخ ۱۴۰۱/۸/۲۸

ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به طراحی	دستگاه‌های مکلف	ارزیابی عملکرد
۱۰	بند (۴) بخش (ب) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	فراهم کردن زمینه طراحی‌های متنوع برای لباس دانش آموزان، معلمان و کارکنان مدارس با توجه به اقتضانات جنسیتی، سنی و منطقه‌ای، از طرق مختلف از جمله برگزاری جشنواره سالیانه لباس مدارس و حمایت از طرح‌های برگزیده برخوردار از شاخصه‌های زیبایی و حجاب که بتواند پاسخ مناسبی برای نیازهای روحی و روانی آنها باشد.	وزارت آموزش و پرورش	<p>لازم به توضیح است علی‌رغم ارسال نامه درخواست ارائه گزارش عملکرد وزارت آموزش و پرورش<sup>۱</sup> در راستای تکالیف مندرج در این قانون و علی‌رغم پیگیری‌های مکرر، پاسخی از وزارتخانه مذکور دریافت نشده است.</p> <p>این در حالی است که وزارتخانه مذکور به لحاظ تنوع در مخاطبان (دانش آموزان، کارمندان و والدین)، ظرفیت سازمان فنی و حرفه‌ای در راستای مشارکت در ارائه طرح‌های ایرانی - اسلامی پوشاک و همچنین اهمیت جایگاه آن در تربیت‌پذیری و ترویج الگوی پوشش مطلوب امکان اثرگذاری بالا در ایجاد مزیت اقتصادی و فرهنگی در رونق چرخه تولید پوشاک ایرانی - اسلامی دارد، اما آنچه به لحاظ میدانی قابل درک می‌باشد، عدم برنامه‌ریزی در راستای تحقق تکلیف واگذار شده است. به‌گونه‌ای که طراحی لباس دانش آموزان به تفکیک شرایط جغرافیایی اعم از فرهنگ بومی و وضعیت آب و هوایی صورت نگرفته و یکسان‌نگری در طراحی و تولید لباس فرم دانش آموزان و عدم توجه به کیفیت لباس فرم مدارس دیده می‌شود.</p> <p>این در حالی است که طراحی و ارائه الگوی پوششی جذاب، آراسته و عقیق مبتنی بر فرهنگ ایرانی - اسلامی که متناسب با شرایط اقلیمی و جغرافیایی به‌ویژه مناطق روستایی و عشایری برای دانش آموزان است می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر پذیرش اصل حجاب داشته باشد. نکته دیگر ظرفیت هنرستان‌های فنی و حرفه‌ای این وزارتخانه است که می‌تواند در طراحی لباس فرم مدارس و حتی فراتر از آن در سامان بخشی به وضعیت طراحی با همکاری کارگروه ساماندهی مُد و لباس فعالیت داشته باشد.</p> <p>موضوع مهم دیگر تقلیل نقش آموزش و پرورش به ساماندهی لباس فرم مدارس و عدم توجه به موضوع سواد پوشش به‌عنوان الگویی از سبک زندگی است. به‌عبارتی آموزش و پرورش مهم‌ترین نهادی است که می‌تواند به لحاظ معنایی به حوزه ورود کند و تبیین ذهنی و جامعه‌پذیری از این طریق اتفاق بیفتد، اما نه تنها از ظرفیت موجود استفاده نمی‌شود، بلکه خلأ موجود در این زمینه منجر به انحراف جامعه مخاطب حداکثری دستگاه (دانش آموزان) از شاخص‌های پوشش اجتماعی قابل قبول شده است.</p> <p><b>از سوی دیگر با توجه به ضعف جدی در حوزه پوشاک نوجوان و ظرفیت قابل توجه آموزش و پرورش در فهم نیازهای این گروه اجتماعی، می‌توان طراحی مبتنی بر نیاز نوجوانان را به این وزارتخانه واگذار نمود.</b></p>
۱۱	بند (۵) بخش (ب) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	سفارش لباس فرم مخصوص دانش آموزان ممتاز، برگزیدگان المپیادها و شرکت‌کنندگان در جشنواره‌های علمی و فرهنگی به طراحی طراحان برجسته لباس اسلامی و تولیدکنندگان و براساس الگوها و نمادهای ایرانی - اسلامی و برخوردار از پارچه و دوخت با کیفیت بالا و اعطای این لباس‌ها به این دانش آموزان در قالب جوایز فرهنگی برای استفاده در مراسم و مناسبت‌ها.	وزارت آموزش و پرورش	<p>گزارشی از عملکرد این بند در دست نیست، البته محتوای بند که به دنبال تمایز سازی با استفاده از پوشاک است قابل بررسی است. زیرا این تفکیک منجر به ایجاد سطح بندی و خط‌کشی بین گروه‌های دانش آموزان می‌شود و نمی‌توان آن را به‌عنوان عامل تشویقی در نظر گرفت. زیرا عدم موفقیت برخی از دانش آموزان در تحصیل به دلیل کم‌کاری نبوده و شرایط آموزشی، خانوادگی، مالی و مجموعه عوامل دیگری بر این تفاوت تحصیلی اثرگذار هستند. لذا جداسازی دانش آموزان ممتاز (با عنایت به مناقشه‌دار بودن موضوع عدالت آموزشی در کشور) و... با استفاده از پوشاک ایرانی - اسلامی با هدف الگوسازی می‌تواند به ضد خود تبدیل شود و اثر معکوس داشته باشد.</p> <p>البته تفسیر دیگر این بند نیز، طراحی لباس مخصوص کاروان‌های علمی است که در این حوزه نیز عملکردی وجود ندارد.</p> <p>بر این اساس بازنگری در این بند ضروری می‌نماید.</p>

۱. نامه درخواست به شماره ۱۶۰۰۰/۹۴۴۸-۸۲ در تاریخ ۱۴۰۱/۷/۲ برای وزارتخانه مذکور ارسال شده است.



ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به طراحی	دستگاه‌های مکلف	ارزیابی عملکرد
۱۲	بند (۲) بخش (ج) ماده (۷) آیین‌نامه اجرائی	حمایت عملی از طراحان و تولیدکنندگان پوشاک اسلامی که محصولات آنها ضمن انطباق با موازین شرعی پوشش از کیفیت، زیبایی، جذابیت و تنوع برخوردار باشد.	وزارت صنعت، معدن و تجارت <sup>۱</sup>	حمایت عملی از طراحان و تولیدکنندگان در سطوح مختلفی از جمله صدور مجوز نمایشگاه، در اختیار قرار دادن مکان فروشگاه‌های موقت و دائم، ارائه تسهیلات مالی و تأمین مواد اولیه با قیمت مناسب قابل پیگیری است. صدور مجوز نمایشگاه از سوی وزارت صمت انجام می‌شود که البته محل اشکال است، به عبارتی با توجه به اهمیت تأیید شاخص‌های فرهنگی مورد تأیید کارگروه تعدد دستگاه‌های صادرکننده مجوز در نظام ارزیابی و نظارت اخلاص ایجاد می‌کند. لذا با توجه به عضویت وزارت صمت در کارگروه مذکور این مسئله باید ذیل کارگروه مد و لباس مرتفع شود. مضاف بر آن همان‌طور که اشاره شد، مرجع صدور مجوز کارگروه مد و لباس می‌باشد. در خصوص ارائه تسهیلات نیز می‌توان به تسهیلات صندوق صنایع کوچک اشاره داشت که از سوی این وزارتخانه پیگیری شده و قابلیت ارائه به تولیدکنندگان را دارد که البته با توجه به سود بالای تسهیلات مذکور تولیدی‌های خرد توان بهره‌مندی از این ظرفیت و بازپرداخت آن را ندارند. <b>اما ظرفیت‌های دیگر از قبیل مشوق‌های مالیاتی در پایداری و توسعه تولیدکنندگان پوشاک ایرانی - اسلامی فعال نشده است.</b>
۱۳	بند (۵) بخش (ج) ماده (۷) آیین‌نامه اجرائی	حمایت از طراحان موفق لباس‌های اسلامی در امور صنفی جهت رساندن مدل‌های طراحی شده به تولید انبوه.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	بر اساس جلسه حضوری با کارشناس محترم وزارت صنعت، معدن و تجارت در تاریخ ۱۴۰۱/۴/۲۰ و همچنین گزارش دریافتی از وزارت صمت، اقدامی در این خصوص انجام نگرفته است.
۱۴	بند (۱۱) بخش (ج) ماده (۷) آیین‌نامه اجرائی	اعمال تمهیدات و اقدامات حمایتی لازم برای تشکیل و تقویت صنف طراحان پارچه و لباس.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	بر اساس جلسه حضوری با کارشناس محترم وزارت صنعت، معدن و تجارت در تاریخ ۱۴۰۱/۴/۲۰ و همچنین گزارش دریافتی از وزارت صمت، اقدامی در این خصوص انجام نگرفته است. البته تلاش‌هایی در راستای تقویت بهره‌مندی تولیدی‌های کشور از طراحان مطرح انجام شده است که می‌توان به «برگزاری نمایشگاه تهران مدکس ۱۴۰۰» <sup>۲</sup> ، برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی مشترک طراحان با صاحبان برندهای تولیدی و... اشاره داشت. نکته مهم شناسایی طراحان و عضویت آنها در اتحادیه پوشاک است که بنابر گزارش اتحادیه پوشاک تهران تاکنون ۵۰ طراح شناسایی و برای آنها گواهی صادر شده است. <sup>۳</sup> البته آمار اعلام شده به معنای دریافت مجوز نیست و مجوزهای صادر شده از این رقم کمتر می‌باشد و بر اساس اعلام کارگروه مد و لباس حدود ۱۰۰ مجوز برای طراحان صادر شده است.

۱. در متن قانون و آیین‌نامه اجرایی آن وزارت بازرگانی و وزارت صنایع و معادن عنوان شده است که در سال ۱۳۹۰ با تصویب مجلس شورای اسلامی این دو وزارتخانه با یکدیگر ادغام و به وزارت صنعت، معدن و تجارت تبدیل شد. لذا در ارزیابی تکالیف مرتبط با هر دو بخش ذیل وزارت صنعت، معدن و تجارت بررسی می‌شود.

2. <https://otaghasnafaيران.ir/13-12-1401-ilk/>



ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به طراحی	دستگاه‌های مکلف	ارزیابی عملکرد
۱۵	بند (۱) بخش (د) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	فراهم کردن امکان ارتباط مؤثر طراحان پارچه و لباس‌های اسلامی با کارخانجات نساجی و تولیدکنندگان لباس.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	در گزارش دریافتی از وزارت صمت در خصوص این بند توضیحی ارائه نشده است، اما با توجه به اینکه اقدامات صورت گرفته در این حوزه قابلیت تفکیک و تمایز گذاری دقیق ندارد، هدف گذاری نمایشگاه‌های مختلف در این حوزه قابلیت پوشش بخش قابل توجهی از تکالیف این حوزه را دارد، البته وضعیت اجرایی و تحقق اهداف تعریف شده قابل بررسی و ارزیابی است. برای نمونه می‌توان به برگزاری نمایشگاه ایران ویژند ۱۴۰۱ اشاره داشت که با هدف «نمایش، پایش، ارزشیابی و ترویج لایه‌ها و فعالان و فعالیت‌های مختلفی که در زنجیره تأمین مُد و پوشاک ایرانی - اسلامی نقش دارند، حمایت از تولیدکننده‌ها و برندهای ایرانی در حوزه پوشاک و استفاده از ظرفیت‌های شرکت‌های دانش بنیان و نمایش توانمندی آنها» برگزار شده و برنامه‌ریزی آن با حضور ۲۰ کشور خارجی و ۲۵ استان کشور و برندهای برتر تولید پوشاک داخلی انجام گرفت، اما برندهای مطرح با هدف اتصال طراحان به تولیدکنندگان و کشورهای مطرح در این نمایشگاه حضور نداشتند و فقط ۴ کشور در نمایشگاه حضور پیدا کردند. لذا به لحاظ اجرایی اتصال طراحان به تولیدکنندگان و حمایت عملی از طراحان به خوبی انجام نپذیرفته است.

است و مطالعه سبک پوشش افراد، امکان شناخت نظام ارزشی و هنجاری جامعه را فراهم می‌کند. لذا ترویج انواع سبک‌های پوششی در جامعه نیازمند پشتوانه مطالعاتی و آموزشی است.

از سوی دیگر تبدیل شدن مقوله مُد و طراحی به صنعت نیازمند وجود دانش روز در ابعاد مختلف تأمین زیر ساخت‌های زنجیره ارزش پوشاک است. به عبارتی تأمین مواد اولیه، فرایندهای فرآوری، دستگاه‌ها و ماشین‌آلات و شیوه‌های نوین طراحی نیازمند تقویت نظام آموزشی در این حوزه است که به نوعی حلقه مفقوده در زنجیره صنعتی شدن مُد و پوشاک می‌باشد. مضاف بر آنکه چالش دیگر این حوزه عدم اتصال نظام آموزشی به صنعت کشور است. به عبارتی نه صنعت کشور از ظرفیت دانشی بهره‌مند می‌شود و نه دانش طراحی مبتنی بر نیاز صنعت به روزرسانی می‌شود.

نکته دیگر اینکه یکی از موضوعات مهم در بومی سازی صنعت مُد در کشور عدم وجود آیین نامه‌های تخصصی طراحی براساس نظام استاندارد پوشاک ایرانی - اسلامی است. به عبارتی فرهنگ مناطق مختلف، الگوی اندازه استاندارد افراد جامعه ایرانی، توجه به جنس الیاف و پارچه مورد استفاده در مناطق جغرافیایی مختلف و توجه به سلامت افراد در نوع طراحی پوشاک از جمله مواردی است که باید به عنوان آیین نامه‌های طراحی از سوی مجامع علمی کشور تدوین شود.

البته در سال‌های اخیر، موضوع آموزش نیز در برنامه اجرایی جشنواره‌ها مورد توجه بوده است، اما در آموزش‌های ارائه شده در جشنواره‌ها کمتر به جوه هویت ساز پوشاک و آموزش‌های بنیادی پرداخته می‌شود و بیشتر آموزش‌ها ناظر به اصول ابتدایی طراحی دوخت است.

## ۱-۲-۱. چالش‌های حوزه طراحی

براساس تقسیم‌بندی وظایف در متن قانون و آیین نامه اجرایی آن دستگاه محوری در راستای «ساماندهی طراحان لباس و پارچه» وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است، البته با توجه به رویکرد تکمیلی زنجیره صنعت مُد، عرصه طراحی نیازمند حمایت وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز بوده که در قانون و آیین نامه مورد توجه قرار گرفته است. همان گونه که بیان شد علاوه بر وجود چالش‌های اجرایی در تحقق صنعتی شدن طراحی در ایران، دو مشکل عمده این حوزه «غلبه کپی کاری و الگوبرداری از الگوهای وارداتی عامه پسند بر خلاقیت بومی» و «خلأ تئوریک و ضعف مبانی نظری مبتنی بر میراث فکری فرهنگی ایرانی - اسلامی طراحان داخلی» [۱] است، اما با توجه به گزارش عملکرد ارائه شده از سوی کارگروه مُد و لباس و دستگاه‌های مکلف در «قانون ساماندهی مُد و لباس» و اظهار نظر کارشناسان، طراحان و تولیدکنندگان در این زمینه، چالش‌های فوق همچنان وجود داشته و سازوکار اجرایی کارآمدی در راستای حل این موارد تدوین نشده است.

لذا مهم‌ترین چالش‌های فاز طراحی در تکمیل زنجیره ارزش تولید پوشاک و صنعت مُد که در بخش طراحی و اتصال آن به حلقه تولید قابل رصد است، به شرح ذیل می‌باشد:

### – عدم توجه به مقوله آموزش در طراحی و تقویت ظرفیت دانش در این حوزه

اهمیت مقوله آموزش در طراحی از دو وجه مهم و قابل پیگیری است. از یکسو سبک پوششی جامعه باز نمای سبک زندگی غالب و رایج در جامعه



پوشاک است. به عبارتی مهم‌ترین بخش مدیریت بازار توجه به طراحی مبتنی بر نیاز جامعه است، نکته مهمی که در فرایند اجرایی طراحی و در الزامات و مقرره‌های مورد توجه دستگاه‌ها نیز کمتر به آن توجه شده است. به طور مشخص یکی از چالش‌های بازار پوشاک کمبود کالای پوششی مناسب گروه سنی نوجوانان است. به عبارتی با توجه به تغییرات نسلی پُرسرعت و اقتضایات دوره سنی مذکور، پوشاک اجتماعی این گروه باید به طور خاص طراحی شود، اما این موضوع کمتر در اولویت برنامه‌ریزی راهبردی و اجرایی قرار گرفته است.

از سوی دیگر همان‌گونه که در مقدمه گزارش نیز به آن اشاره شد، کیفیت خوب داشتن، راحت بودن، زیبا بودن، در دسترس بودن، ارزان بودن و در همه قابل استفاده بودن از اولویت‌های اول انتخاب پوشاک است و با توجه به رشد حضور اجتماعی بانوان در جامعه در نظر گرفتن الزامات پوششی زنان در محیط‌های متنوع از جمله مواردی است که باید مورد توجه فرایند طراحی پوشاک قرار بگیرد. به عبارتی نیازهای زن مسلمان به پوشاک مجلسی اسلامی، لباس ورزشی اسلامی، لباس کار اسلامی در گروه‌های سنی مختلف باید مورد توجه برنامه‌ریزان حوزه طراحی قرار گیرد تا گام اول از چرخه زنجیره ارزش پوشاک به درستی محقق شود.

## ۲-۲. وضعیت تولید پوشاک ایرانی - اسلامی

یکی از اهداف مهم و کلیدی قانون مورد بررسی «هدایت بازار تولید» است. به عبارتی تکمیل چرخه صنعت مُد و لباس در کشور نیاز به اتصال حلقه تولید به حلقه طراحی و علاوه بر آن حمایت از تولیدی‌های پوشاک و ایجاد مزیت نسبی برای آنها در تولید کالای پوششی عقیقانه و مبتنی بر فرهنگ دینی و بومی جامعه است، اما در شرایطی که تولید مبتنی بر حداکثر سود در کمترین زمان، رویکرد محوری تولید پوشاک می‌باشد و دغدغه‌های هویتی و ارزشی کمترین جایگاه را در این عرصه دارد، هدایت بازار از طریق تولیدکنندگان و تزریق رویکرد فرهنگی در حلقه تولید نیازمند حمایت حداکثری، ایجاد مزیت و کاهش ریسک تولید ارزشی است. با این رویکرد موارد و تکالیف حوزه تولید مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته‌اند:

## - عدم وجود سازوکار کارآمد در راستای جلوگیری از کپی‌کاری و حفظ مالکیت معنوی طراحان

یکی از موضوعات مهم دیگر در این حوزه که به تقویت صنعت طراحی کمک می‌کند، وجود سازوکار جلوگیری از کپی‌کاری و تقویت برندینگ در این حوزه است، اما با توجه به گزارش عملکرد دریافت شده در این حوزه، اعطای مالکیت معنوی فعلی قابلیت جلوگیری از کپی‌کاری را نداشته و آثار تولید شده با درصد کمی تغییر در بافت و رنگ قابلیت ثبت جدید دارند و عامل بازدارنده محکمی در راستای جلوگیری از کپی و حفظ حقوق مادی و معنوی صاحب طرح و تولیدکننده وجود ندارد. لذا یکی از مراحل مهم در تکمیل چرخه صنعت مُد که حفاظت از طرح‌های ثبت شده می‌باشد با چالش اجرایی روبه‌رو است.

مزیت دیگر جلوگیری از کپی‌برداری تقویت تولیدی‌های کوچک و کمک به رشد صنایع خلاق در این حوزه است. به عبارتی در دو سطح صنعتی شدن مُد و تولیدی‌های بزرگ که از تولید انبوه پشتیبانی می‌کنند و صنایع خرد که مبتنی بر خاص‌بودگی و عدم وجود تولید انبوه است، حفاظت از مالکیت معنوی طرح‌ها از عوامل مهم به‌شمار می‌آید.

## - عدم اتصال پایدار طراحان به تولیدکنندگان

یکی از چالش‌های مهم در عرصه طراحی، عدم ورود طرح‌های مورد تأیید به چرخه تولید انبوه و تحقق هدف ساماندهی بازار پوشاک است. به عبارتی دو چالش قبل مربوط به اصلاح سازوکارهای مرتبط با بهینه‌سازی نظام طراحی بوده، اما در این بخش به چگونگی ورود طرح‌های مورد تأیید به بازار توجه شده است. به عبارتی تکمیل چرخه طراحی و تولید با توجه به عدم ساماندهی صنف طراحان و عدم وجود مزیت نسبی برای تولیدکنندگان که از طراحان مورد تأیید کارگروه استفاده می‌کنند، صورت نگرفته است و با توجه به اینکه هر کدام از حلقه‌های تعریف شده در چرخه صنعت مُد، اقتصاد خاص خود را دارد، عدم اتصال حلقه طراحی به تولید اقتصاد آن را با چالش روبه‌رو می‌کند و به دنبال آن عدم سودآوری طراحی منجر به تقویت الگوبرداری از مُدهای وارداتی و کپی‌برداری در این عرصه خواهد شد.

## - عدم توجه به نیازهای جامعه مخاطب

نکته مهم در طراحی لباس توجه به گروه‌های مختلف جامعه در طراحی

## جدول ۴. مواد مرتبط با تولید در «قانون ساماندهی مُد و لباس» و آیین نامه اجرایی

ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به تولید	دستگاه های مکلف	گزارش عملکرد دستگاه و ملاحظات کارشناسی
۱	ماده (۵)	وزارت بازرگانی مکلف است برای دسترسی عمومی و حمایت از تولید و فروش پارچه ها و پوشاک منطبق با الگوهای ایرانی - اسلامی، نمایشگاه های عرضه فصلی مُد لباس و پوشاک برگزار نماید.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	بر اساس گزارش ارسال از سوی وزارت صمت <sup>۱</sup> حسب همکاری مداوم با اهداف شورای انقلاب فرهنگی از سوی وزارت صمت، فراخوان برپایی نمایشگاه های فصلی و دائمی محصولات عفاف و حجاب در کلیه مراکز استان ها به مناسبت گرامیداشت مقام زن به ادارات کل صمت استان ها و با هماهنگی کلیه اتحادیه ها و تشکل های ذی ربط و اتاق اصناف استان اعلام گردید که نمایشگاه عرضه مستقیم این محصولات از سوی مراکز استان های همدان، کرمانشاه، اصفهان، زاهدان، خراسان شمالی، نخلستان بوشهر و تهران (در سالن حجاب) برپا شد. متعاقباً به منظور اعتلای اهداف فوقی فراخوان وزارت صمت، جهت حضور فعال تولیدکنندگان مُد و لباس ایرانی - اسلامی در برگزاری جشنواره «شهر خانواده» در محل (چهل سرا) مصلی تهران به منظور عرضه مستقیم پوشاک عقیقانه با مشارکت و حضور فعال تولیدکنندگان و عرضه کنندگان پوشاک و با همکاری کارگروه ساماندهی مُد و لباس اقدام شد. با فرا رسیدن ایام پایانی سال و ضرورت اقدامات اجرایی مناسب جهت تنظیم بازار کالاها با هدف کنترل تورم، علی الخصوص در ماه های پایانی سال و با تأکیدات ویژه وزیر صنعت، معدن و تجارت جهت ایجاد تمهیدات لازم به منظور دسترسی اقتصادی آحاد جامعه به ویژه اقشار کم درآمد به انواع کالاها و بالخصوص پوشاک با قیمت مناسب، برگزاری جشنواره فروش فوق العاده و نمایشگاه عرضه مستقیم بهار در سراسر کشور برگزار شد که تاکنون از ۲۷ استان کشور گزارش برگزاری جشنواره بهاره گردیده است. نکته ای که در مورد نمایشگاه ها قابل بررسی است، ارزیابی ایرانی - اسلامی بودن آن است. به عبارتی آیا ابعاد فرهنگی این نمایشگاه ها از سوی کارگروه مُد لباس تأیید شده است؟ به گزارش کارگروه مُد و لباس به دلیل تعدد در مراکز مجوزدهی و مسبوق به سابقه بودن دریافت مجوز نمایشگاه از وزارت صمت، همچنان این رویه دنبال می شود. لذا ضروری است ضوابط اجرایی «دستور العمل صدور مجوز برگزاری نمایشگاه های مُد و لباس ایرانی - اسلامی» مورد توجه قرار گیرد.
۲	ماده (۶)	وزارت بازرگانی مکلف است برای حمایت از تولیدات داخلی با رعایت قانون مقررات صادرات و واردات مصوب سال ۱۳۷۲ و اصلاحات بعدی آن، عوارض گمرکی، بر واردات تجاری پوشاک و پارچه های خارجی وضع نماید، به نحوی که امکان رقابت برای تولیدکنندگان داخلی فراهم گردد.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	بر اساس گزارش دستگاه مکلف، <sup>۲</sup> «مطابق تصمیمات ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی وقت و پیرو ابلاغیه شماره ۸۲۵۶۷/۸۰ مورخ ۱۳۹۷/۳/۳۰ وزیر محترم وقت صنعت، معدن و تجارت کلیه تعرفه های متعلق به انواع پوشاک با حداکثر حقوق ورودی ۵۵ در گروه ۴ کالایی و در فهرست اقلیمی که واردات آنها ممنوع می باشد، قرار گرفته است.» البته در مورد پارچه چادر مشکلی وضعیت متفاوت است. زیرا با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از نیاز بازار از طریق واردات تأمین می شود، افزایش حقوق ورودی منجر به افزایش قیمت برای مصرف کننده می گردد. از این رو در سال های مختلف حقوق ورودی پارچه چادر مشکلی با توجه به تفاوت متفاوت مسئولان مربوطه با تغییر و تحول روبه روبرو بوده و در حال حاضر به ۲۰ درصد رسیده است که البته با دیگر پارچه ها تفاوتی نمی کند. لزام به توضیح است حقوق ورودی از ۳۲ درصد به ۲۰ درصد کاهش پیدا کرده است. یکی دیگر از راهبردهای مهم کمک به تولیدکنندگان داخلی که ذیل ماده (۳) «دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان و شعب شرکت های خارجی عرضه کننده پوشاک در ایران» در تاریخ ۱۳۹۵/۶/۱۷ ابلاغ شده است، مکلف کردن شرکت های خارجی به «سفارش گذاری بخشی از واردات طی زمان بندی مشخص به تولیدکنندگان داخلی با ایجاد تأسیسات تولیدی به صورت مستقل و یا مشارکت با سرمایه گذار داخلی و صادرات بخشی از کالاهای تولید شده در ایران می باشد، به طوریکه طی ۳ سال اول حداقل معادل ۲۰ درصد ارزش وارداتی در داخل تولید و حداقل ۵۰ درصد آن صادر گردد و از سال سوم سالانه حداقل ۵ درصد به سهم تولید داخلی اضافه گردد»، اما این تا به امروز این امر محقق نشده و گزارش عملکرد ندارد.

۱. گزارش تکمیلی وزارت صنعت، معدن و تجارت، دریافت شده از سوی مدیر کل دفتر صنایع پوشاک و منسوجات در تاریخ ۱۴۰۱/۱۲/۱۳.  
۲. بازگشت به نامه شماره ۶۰/۱۸۵۱۳۱ مورخ ۱۴۰۱/۸/۱ از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در پاسخ به نامه شماره ۱۶۰۰/۹۴۴۶ مورخ ۱۴۰۱/۷/۲ مرکز پژوهش های مجلس.



ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به تولید	دستگاه‌های مکلف	گزارش عملکرد دستگاه و ملاحظات کارشناسی
۳	ماده (۷) قانون	وزارتخانه‌های تعاون، کار و امور اجتماعی و منابع و معادن مکلفند در تأسیس تعاونی، اعطای مجوز فعالیت و استفاده از تسهیلات دولتی، طراحان و تولیدکنندگان پارچه و لباس مبتنی بر الگوهای ایرانی - اسلامی را در اولویت قرار دهند. تبصره «۱» - تعیین شرایط استفاده از تسهیلات و مزایای دولتی و مشمولان آن به عهده کارگروه (کمیته) یادشده در ماده (۱) این قانون خواهد بود. تبصره «۲» - بانک‌ها ملزم هستند که در اعطای تسهیلات بانکی و وام‌های خود اشتغالی، متقاضیان فوق را در اولویت قرار دهند.	وزارت تعاون، کار و امور اجتماعی وزارت صنعت، معدن و تجارت بانک مرکزی	عملکرد این ماده ذیل بررسی تکالیف حوزه طراحی مورد بررسی قرار گرفته است. در این خصوص تسهیلات صندوق صنایع کوچک از سوی وزارت صمت پیگیری شده است که با توجه به کار مزد بالای تسهیلات آن امکان استفاده تولیدی‌های کوچک وجود ندارد. بر اساس گزارش کارگروه مُد و لباس تا به الان، ۲ جلسه کمیسیون ماده (۷) برگزار شده است، البته با توجه به ضعف نیروی انسانی و مشکلات ساختاری، کمیته اقتصادی ذیل این کمیسیون شکل نگرفته و بررسی و معرفی تولیدکنندگان به صورت کارشناسی انجام نمی‌شود. البته بر اساس پیگیری‌ها و تفاهم‌نامه‌های کارگروه، علاوه بر تسهیلات فوق‌الذکر، ۳ مدل تسهیلات دیگر نیز قابل ارائه به تولیدکنندگان می‌باشد. به گونه‌ای که بانک قرض الحسنه مهر ایران اعتبار تا سقف ۳۰ میلیارد تومان را به این حوزه اختصاص داده که به صورت وام‌های ۳۰۰ میلیون تومانی و با کار مزد ۴ درصد به تولیدکنندگان معرفی شده از سوی کارگروه مُد و لباس اختصاص داده می‌شود. از سوی دیگر در هر استان ۱۰ تولیدکننده فعال و برتر پوشاک ایرانی - اسلامی از سوی کارگروه مُد و لباس شناسایی و به معاونت اقتصادی وزارت کشور جهت دریافت تسهیلات از محل تبصره «۱۶» قانون بودجه، معرفی می‌شود. امکان دیگر تسهیلات شرکت تعاون بسیج می‌باشد که با توجه به کار مزد و سقف تسهیلات در سطح ویزندسازی قابل استفاده است. لازمه استفاده از تسهیلات مذکور و تعیین شرایط استفاده از این تسهیلات وجود ساختار قدرتمند و مشخص در راستای شناسایی و معرفی تولیدکنندگان مذکور است.
۴	بند (۱۱) بخش ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	فراهم کردن امکان ارتباط مؤثر طراحان پارچه و لباس‌های اسلامی با کارخانجات نساجی و تولیدکنندگان لباس.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	در خصوص این بند ذیل ردیف ۱۵ بخش طراحی توضیحاتی ارائه شده است، اما در مجموع می‌توان گفت علی‌رغم تلاش‌هایی که در راستای ساماندهی طراحان صورت گرفته، اتصال آنها به کارخانجات نساجی و تولیدکنندگان محقق نشده است.
۵	بند (۲) بخش ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	حمایت از کارخانجات و تولیدکنندگان لباس‌های منطبق با الگوهای ایرانی - اسلامی به خصوص چادر با کیفیت.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	در خصوص عملکرد این دو بند و بر اساس گزارش وزارت صمت <sup>۱</sup> «در حال حاضر ظرفیت تولید پارچه چادر مشکی در کشور ۱۲،۵ میلیون متر مربع در ۲ واحد حجاب شهرکرد (به ظرفیت اسمی ۱۰ میلیون متر مربع) و نای زرین خوانسار (به ظرفیت اسمی ۲،۵ میلیون متر مربع) می‌باشد. بر اساس اطلاعات مندرج در سامانه هماهنگ این وزارتخانه در حال حاضر ۱۰ طرح با ظرفیت ۸۹،۶ میلیون متر مربع در زمینه تولید پارچه چادر مشکی به ثبت رسیده است، البته بررسی تولیدات کارخانجات مذکور نشان‌دهنده پایین‌تر بودن ظرفیت بالفعل، نسبت به آمار اعلامی است که در هر صورت با میزان مصرف جامعه <sup>۲</sup> اختلاف چشمگیری دارد. در ادامه این گزارش به تأمین مواد اولیه از محل تولیدات داخلی به صورت زنجیره‌ای و مکاتبات با ارگان‌های مختلف به منظور تأکید بر استفاده از تولیدات داخلی و ارائه پیشنهاد حمایتی به حوزه معاون اول رئیس‌جمهور اشاره شده است. در واقع می‌توان گفت با توجه به حجم بالای واردات و بالا بودن هزینه‌های تولید در ایران، تولید رزق‌پارچه چادر مشکی در راستای افزایش کیفیت و متناسب‌سازی قیمت نیازمند مداخله حاکمیت در سطوح بالای حاکمیت است.
۶	بند (۳) بخش ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	حمایت از متقاضیان تأسیس واحدهای تولید صنعتی لباس و پارچه به‌ویژه پارچه چادری.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	در خصوص تکالیف این بند بنا به گزارش وزارتخانه مکلف، <sup>۳</sup> «هماهنگی‌های لازم جهت تأمین پنبه مورد نیاز صنایع ذی‌ربط از طریق تعامل با وزارت جهاد کشاورزی به صورت مستمر انجام می‌شود. در همین رابطه در سال جاری به منظور تسهیل در تأمین به‌موقع الیاف پنبه مطابق مصوبه شماره ۲۲۴۴۶/ت/۵۹۷۶۱-سود بازرگانی صغر و حقوق ورودی آن به ۴۰٪ تقلیل یافته است».
۷	بند (۴) بخش ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	تلاش در جهت تولید منسوجات از مواد اولیه طبیعی با کیفیت استاندارد به منظور جلب اقبال مردمی به مصرف منسوجات و پوشاک اسلامی ملی تولید داخل.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	

۱. بازگشت به نامه شماره ۶۰/۱۸۵۱۳۱ مورخ ۱۴۰۱/۱۸/۱ از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در پاسخ به نامه شماره ۱۶۰۰۰/۹۴۴۶-۸۲ مورخ ۱۴۰۱/۱۷/۲ مرکز پژوهش‌های مجلس  
 ۲. برآورد دقیقی از میزان مصرف پارچه چادر مشکی در ایران وجود ندارد، اما برآورد‌های نسبی حاکی از مصرف بالای ۵۰ میلیون متر مربع در سال است.  
 ۳. بازگشت به نامه شماره ۶۰/۱۸۵۱۳۱ مورخ ۱۴۰۱/۱۸/۱ از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در پاسخ به نامه شماره ۱۶۰۰۰/۹۴۴۶-۸۲ مورخ ۱۴۰۱/۱۷/۲ مرکز پژوهش‌های مجلس.

ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به تولید	دستگاه‌های مکلف	گزارش عملکرد دستگاه و ملاحظات کارشناسی
۸	بند (۴) بخش (ج) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	شناسایی تولیدکنندگان و فروشندگان و عرضه لباس‌های مناسب اسلامی و اعطای تسهیلات به آنها و رفع مشکلات ایشان و تسهیل شرایط صادرات برای محصولات آنها	وزارت صنعت، معدن و تجارت	در خصوص این بند در گزارش ارسالی از سوی دستگاه عملکردی ارائه نشده است، اما همان طور که ذیل ردیف ۳ این جدول توضیح داده شد، با ضعف ساختار کار گروه مُد و لباس و نداشتن نیروی انسانی، امکان شناسایی تولیدکنندگان موفق وجود ندارد. از سوی دیگر با وجود ضعف در نظارت بر بازار و عدم تعریف فرایند شناسایی فروشندگان موفق در این حوزه، تحقق این بند امکان پذیر نمی باشد.
۹	بند (۶) بخش (ج) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	نظارت مستمر و مؤثر و اعمال کنترل های لازم بر صنوف تولیدکننده و عرضه کننده لباس.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	بر اساس گزارش وزارت صنعت، معدن و تجارت اقدامات ذیل با محوریت کنترل های لازم بر صنوف پیگیری شده است: - دبیرخانه هیئت عالی نظارت بر سازمان های منافی کشور مطابق بند «الف» ماده (۳۷) و بند «ج» ماده (۴۹) قانون نظام منفی کشور موضوع نظارت و پیگیری و جلوگیری از تولید پوشاک های نامتعارف که در حوزه وظایف و اختیارات مجامع امور منفی و کمیسیون نظارت مربوطه می باشد را طی نامه شماره ۹۷۹۰۱۳۰۶ مورخ ۱۴۰۱/۵/۲۹ به اتاق اصناف ایران و متعاقباً به کلیه رؤسای اتاق های اصناف سراسر کشور، اتحادیه ها و واحدهای منفی ذی ربط اطلاع رسانی کرد و گزارش هایی از شهر های استان تهران دریافت شده است. - برای جلوگیری از تولید و عرضه پوشاک نامتعارف، فرایند اتصال شناسه یکپارچه مُد و لباس ایران (شیمیا) به شناسه کالا (موضوع ماده (۱۳) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز) طی جلسات متعدد از سوی این وزارتخانه مورد بررسی و ارزیابی فنی قرار گرفت که مراحل نهایی اجرایی شدن را می گذراند. - طی نامه شماره ۸۲۵۶۶/۸۰ مورخ ۱۳۹۷/۰۳/۳۰ مقام وقت وزارت و اصلاحات بعدی آن، اغلب کالاهای نهایی و مصرفی غیر ضروری دارای تولید داخل از جمله پوشاک در اولویت گروه ۴ کالایی قرار گرفت و واردات آن ممنوع شد. - دستورالعمل شماره ۷۵۰۰۰ مورخ ۱۴۰۱/۱/۶ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مبنی بر اعلام شاخص های نظارت بر طراحی، تولید، تبلیغ و عرضه پوشاک اجتماعی بانوان، به منظور رعایت موضوع به تمام اداره کل های صنعت، معدن و تجارت استان های کشور و کلیه اتحادیه های مربوط و دبیرخانه هیئت عالی نظارت بر سازمان های منفی کشور ابلاغ و اطلاع رسانی شده است. مضاف بر موارد فوق ذیل ردیف ۵ جدول مواد مرتبط با توزیع، تبلیغ و ارزیابی نیز دیگر اقدامات صورت گرفته ذیل این تکلیف ذکر شده است. علی رغم اقدامات انجام شده در این حوزه، ضعف نظارت های میدانی یکی از عوامل رهاشدگی بازار است. لذا علاوه بر اقدامات طراحی شده در راستای نظارت پیشینی از جمله انطباق شناسه کالا بر شناسه بیمه، ممنوعیت واردات کالا و... نظارت پسینی از الزامات تکمیل چرخه نظارت است.

## ۲-۲-۱. چالش های ناظر به تولید

زنجیره نیست، اما باید ساز و کار بهینه در تکمیل این فرایند تعریف گردد، به گونه ای که هزینه کمتری در تأمین مواد اولیه متوجه تولید کنندگان شود.

بر اساس بررسی تکالیف محول شده به دستگاه ها، وزارت صنعت، معدن و تجارت دستگاه محوری تحول در تولید پوشاک مبتنی بر طرح های ایرانی - اسلامی و تکمیل چرخه صنعت مُد در ایران است. با توجه به اهمیت فاز تولید در چرخه مذکور، عدم اجرای تکالیف و یا نقص اجرای آن منجر به ایجاد انقطاع و گسست زنجیره و در نهایت ناکارآمدی قانون خواهد شد. لذا شناسایی چالش های اجرایی این مرحله و تلاش در جهت رفع آنها از اولویت های اصلاح سبک پوششی جامعه است:

## - نبود زیرساخت های لازم و مشکل تأمین مواد اولیه

**عدم وجود امنیت سرمایه گذاری در این صنعت**  
در شرایطی با ریسک بالا و عدم وجود اطمینان از موفقیت هر نوع اقدام اقتصادی، احتمال سودآوری برای تولید کنندگان کاهش پیدا می کند. مضاف بر آنکه در صنعت مذکور به دلیل نبود زیرساخت های لازم و نبود چرخه فعال تولید پوشاک، شکل گیری و رشد صنعت مذکور نیاز به حمایت های مستقیم و غیر مستقیم دولت دارد. در شرایطی که حمایت از این صنعت در اولویت قرار ندارد، تولید کننده در راستای کاهش هزینه های تولید، راهبرد کاهش استفاده از مواد اولیه و مواد اولیه ارزان تر و با کیفیت پایین تر را در اولویت قرار می دهد که در برخی موارد در تضاد با الگوهای پوششی مطلوب و رایج است و منجر به تولید کالای پوششی نامناسب خواهد شد.

یکی از مشکلات عرصه تولید کالای پوششی و کالای حجاب در جامعه نبود زیرساخت لازم و مشکل تأمین مواد اولیه است و این مسئله منجر به افزایش قیمت تمام شده کالای تولیدی شده و اقبال مصرف کننده را نسبت به استفاده از آن کاهش می دهد، البته باید به این نکته توجه داشت که لزوماً شکل گیری صنعت، نیازمند تأمین داخلی همه حلقه های



## ۲-۳. وضعیت توزیع، تبلیغ و بازاریابی صنعت پوشاک

یکی از حلقه‌های مهم در شکل‌گیری صنعت مُد در جامعه تمرکز علمی بر حلقه توزیع و مدیریت بازار است و اصلاح فرایند بازاریابی و سکوهای عرضه کالا از اولویت‌های آن می‌باشد. به عبارتی در شرایطی که دو هدف بزرگ؛ شکل‌گیری صنعت مُد و ابتدای آن بر نظام ارزشی و فرهنگ بومی و دینی جامعه در حال شکل‌گیری است، در عرصه توزیع و بازاریابی نیز باید روش‌های نوین و پرسامدی به کار گرفته شود تا در افق داخلی امکان رقابت با بازار قبلی و در افق بین‌المللی امکان رقابت با بازارهای جهانی را ایجاد کند. در واقع می‌توان گفت یکی از عرصه‌های اثرگذاری این مهم در قانون مذکور ذیل برپایی جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها پیگیری شده است. «رویدادها و نمایشگاه‌های مُد، نقش کلیدی در صنعت جهانی مُد و پوشاک دارند و به نوعی جهت‌دهندگان اصلی بازار و تعیین‌کننده نهایی سویه‌های مصرف هستند. مضاف بر آن نمایشگاه‌های بین‌المللی جایگاه بی‌بدیلی در چرخه طراحی تا تولید و مصرف پوشاک و مُد دارند» [۲]. در واقع می‌توان گفت که نمایشگاه‌ها و رویدادهای کالای پوششی ظرفیت خوبی در راستای برندسازی و انتقال فرهنگ هستند که البته باید به دائمی شدن سکوهای عرضه و فروش مورد تأیید اهتمام ویژه داشت. از سوی دیگر برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در مراحل مختلف چرخه صنعت مُد می‌تواند به استانداردسازی این چرخه، شناخت فناوری‌ها و دانش نوین حوزه و ارتقا ابزارها و روش‌های بهینه‌سازی و کارآمدسازی کمک کند. لذا اجرایی‌سازی و کیفیت اجرای تکالیف قانونی در این گام بسیار حائز اهمیت است.

تبلیغ و بازاریابی نیز یکی از گام‌های مهم در تکمیل چرخه زنجیره ارزش صنعت مُد است که ارتباط نزدیکی با فرایند توزیع دارد. به عبارتی می‌توان گفت یکی از ابزارهای اساسی در تقویت توزیع و برندسازی، تبلیغ و بازاریابی است. نکته دیگر اینکه تبلیغ و بازاریابی در دو سطح قابل‌رصد است. به عبارتی با توجه به تلاش در راستای چرخش رویکردی و ارزشی پوشاک در جامعه، تبلیغات باید در راستای نهادینه‌سازی ارزش‌های مفهومی نوع کالای تولید شده و در وهله بعد تأیید و تبلیغ کالای تولیدی حرکت کند. به عبارتی هم نظام ارزشی و هم روش‌ها و ابزارهای نوین تبلیغات دارای اهمیت ویژه هستند.

از سوی دیگر عدم حمایت دولت در تأمین بازار منجر به کاهش سودآوری و عدم وجود امنیت اقتصادی در بازگشت سرمایه خواهد شد. به بیان برخی از تولیدکنندگان به دلیل تغییر ذائقه پوششی جامعه تولید پوشاک مبتنی بر شاخص‌های ایرانی - اسلامی مقرون به صرفه نبوده و بین دو هدف کسب سرمایه اقتصادی و احیا و حفظ سرمایه فرهنگی (پوشش مطلوب) تعارض ایجاد می‌شود. هدایت جامعه تولیدکنندگان به سمت افزایش سرمایه فرهنگی نیاز به ایجاد امنیت در سرمایه اقتصادی و پشتیبانی اقتصادی دارد. لذا نه تنها ارتقای زیرساخت‌های تولید و تأمین سکوهای عرضه کالا باید در دستور سیاستگذاران و مسئولان اجرایی قرار گیرد، بلکه ضمانت ضرر احتمالی در تولید کالای پوششی فرهنگی نیز باید به عنوان پشتیبان تولید وجود داشته باشد.

## - عدم ساماندهی مشاغل خانگی در حوزه مُد و لباس

ساماندهی عرصه پوشاک در کشور باید در دو سطح کلان و خرد صورت گیرد. به عبارتی با توجه به جهانی‌سازی عرصه فرهنگ از طریق ابزارهای رسانه‌ای، صرف کنترل مرزهای واردات کالا و کنترل تولیدی‌های بزرگ نمی‌توان عرصه مُد و پوشاک را ساماندهی کرد. یکی از بسترهای مهم و سنتی جامعه در تأمین و به‌روزرسانی طراحی و مُد پوشاک، مشاغل خانگی هستند. ذیل فعالیت تولیدی و خدمات ۱۰ رشته «صنایع نساجی، پوشاک و سراجی» شناسایی و تأیید شده‌اند که یکی از آنها خیاط لباس (خیاطی لباس عروس - شلوار دوز - راسته‌دوز - نازک‌دوز مردانه - ضخیم‌دوز مردانه - نازک‌دوز زنانه - بچه‌گانه دوز - پیراهن‌دوز مردانه و شومیز زنانه) است. به عبارتی بخش قابل توجهی از مُدهای پوششی ذیل فعالیت مشاغل خانگی این حوزه شکل می‌گیرند. لذا توجه به تنظیم‌گری و طراحی سازوکار بهینه‌سازی تولیدات مشاغل خانگی این حوزه نیز دارای اهمیت می‌باشد که می‌تواند از طریق جهت‌گیری تسهیلات مشاغل خانگی به دارندگان تأییدیه از کارگروه مُد و لباس صورت بگیرد، البته تفاهم‌نامه‌ای بین کارگروه و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی منعقد شده است که افراد و مزون‌های معرفی شده از سوی کارگروه امکان استفاده از تسهیلات مشاغل خانگی را داشته باشند، اما فعال‌سازی مشاغل خانگی دارای پشتیبان و اتصال تولیدی‌های خرد و خانگی به تولیدی‌های بزرگ می‌تواند از سوی وزارت صمت پیگیری شود.

## جدول ۵. مواد مرتبط با توزیع، تبلیغ و ارزیابی در «قانون ساماندهی مُد و لباس» و آیین نامه اجرایی آن

ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به توزیع	دستگاه‌های مکلف	ارزیابی عملکرد
۱	ماده (۵)	وزارت بازرگانی مکلف است برای دسترسی عمومی و حمایت از تولید و فروش پارچه‌ها و پوشاک منطبق با الگوهای ایرانی - اسلامی، نمایشگاه‌های عرضه فصلی مُد لباس و پوشاک برگزار نماید.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	بر اساس گزارش ارسال از سوی وزارت صمت <sup>۱</sup> حسب همکاری مداوم با اهداف شورای انقلاب فرهنگی از سوی وزارت صمت، فراخوان برپایی نمایشگاه‌های فصلی و دائمی محصولات عفاف و حجاب در کلیه مراکز استان‌ها به مناسبت گرامیداشت مقام زن به ادارات کل صمت استان‌ها و با هماهنگی کلیه اتحادیه‌ها و تشکل‌های ذی ربط و اتاق اصناف استان اعلام گردید که نمایشگاه عرضه مستقیم این محصولات از سوی مراکز استان‌های همدان، کرمانشاه، اصفهان، زاهدان، خراسان شمالی، نخلستان بوشهر و تهران (در سالن حجاب) برپا شد.
۲	بند (۱۱) بخش (ج) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	برپایی نمایشگاه فصلی و دائمی (مرکزی و استانی) عرضه پوشاک و لباس منطبق با مصوبات کارگروه	وزارت صنعت، معدن و تجارت	متعاقباً به منظور اعتلای اهداف فوق با فراخوان وزارت صمت، جهت حضور فعال تولیدکنندگان مُد و لباس ایرانی - اسلامی در برگزاری جشنواره «شهر خانواده» در محل (چهل سرا) مصلی تهران به منظور عرضه مستقیم پوشاک عقیقانه با مشارکت و حضور فعال تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان پوشاک و با همکاری کارگروه ساماندهی مُد و لباس اقدام شد. با فرا رسیدن ایام پایانی سال و ضرورت اقدامات اجرایی مناسب جهت تنظیم بازار کالاها با هدف کنترل تورم، علی‌الخصوص در ماه‌های پایانی سال و با تأکیدات ویژه وزیر صنعت، معدن و تجارت جهت ایجاد تمهیدات لازم به منظور دسترسی اقتصادی آحاد جامعه به ویژه اقشار کم‌درآمد به انواع کالاها و بالخصوص پوشاک با قیمت مناسب، برگزاری جشنواره فروش فوق‌العاده و نمایشگاه عرضه مستقیم بهار در سراسر کشور برگزار گردید که تاکنون از ۲۷ استان کشور گزارش برگزاری جشنواره بهار شده است.
۳	بند (۳) بخش (ج) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	ارائه تسهیلات قانونی که به کاهش قیمت تمام شده لباس‌های تولیدی (با ویژگی‌های فوق‌الذکر) منجر شود و قدرت رقابت آنها را نسبت به سایر کالاهای فاقد شرایط به‌طور محسوس افزایش دهد.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	در گزارش بانک مرکزی تحقق این ماده به عملکرد دستگاه و معرفی متقاضیان از سوی دستگاه عنوان شده است. به عبارتی وزارت صمت باید افراد نیازمند به حمایت مالی را شناسایی و جهت دریافت تسهیلات معرفی کند که البته در گزارش این وزارتخانه در این خصوص عملکرد ارائه نشده است.
۴	بند (۱۴) بخش (ج) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	شناسایی تولیدکنندگان و فروشندگان موفق در زمینه تولید و عرضه لباس‌های مناسب اسلامی و اعطای تسهیلات به آنها و رفع مشکلات ایشان و تسهیل شرایط صادرات برای محصولات آنها.	وزارت صنعت، معدن و تجارت	در ردیف ۳ توضیح داده شده است.

۱. گزارش تکمیلی وزارت صنعت، معدن و تجارت، دریافت شده از سوی مدیر کل دفتر صنایع پوشاک و منسوجات در تاریخ ۱۳/۱۲/۱۴۰۱.



ارزیابی عملکرد	دستگاه‌های مکلف	مفاد مربوط به توزیع	شماره ماده	ردیف
<p>بر اساس گزارش ارسالی از وزارتخانه متبوع اقدامات ذیل در این راستا انجام گرفته است:</p> <p>– ارسال نامه دبیر کارگروه عفاف و حجاب به اتاق اصناف ایران در خصوص وضعیت پوشش و حجاب در واحدهای صنعتی و نحوه برخورد با متخلفین در خصوص سیاست‌های اعلام شده بر اساس قانون نظام صنعتی که به صورت مستمر انجام می‌شود.</p> <p>– برگزاری جلسات ساماندهی و کاهش آسیب‌های اجتماعی در حوزه لباس، حجاب و عفاف با حضور معاونت وزارت صنعت، معدن و تجارت، نیروی انتظامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر دستگاه‌های مربوطه و ابلاغ به اتاق اصناف ایران و اتحادیه‌های مرتبط.</p> <p>– الزام واحدهای صنعتی در خصوص خودداری از عرضه پوشاک نامتعارف، کالای قاچاق و پوشاک خارجی و انجام نظارت‌های لازم توسط اتحادیه‌های صنعتی مربوطه و اتاق‌های اصناف از جمله در قالب گشت‌های مشترک با نیروی انتظامی، هماهنگی با بسیج اصناف و بازاریبان جهت بازدید از مجتمع‌های تجاری و اجرای گشت‌های مشترک بازرسی با حضور نمایندگان اداره اماکن جهت نظارت بر واحدهای صنعتی و گزارش تعداد بازرسی‌ها، تعداد اخطار، تعداد پلمپ و... توسط نمایندگان فراجا در جلسات هفتگی ستاد عفاف و حجاب ارائه می‌شود.</p> <p>– ابلاغ به سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت و اتاق اصناف ایران در خصوص ساماندهی ویتترین مغازه‌ها و استفاده از مانکن‌های در فروشگاه‌ها و تأکید بر نظارت واحدهای صنعتی مربوطه.</p> <p>– ابلاغ به اتاق اصناف ایران در خصوص عدم استفاده از تصاویر و کلمات مغایر با سیاست‌های عفاف و حجاب و ارزش‌های اسلامی بر روی برخی از محصولات و ابلاغ آیین‌نامه نحوه نظارت بر علانم و تصویر بر روی البسه، لوازم التحریر و کالای مشابه.</p> <p>– برگزاری دوره‌های آموزشی کاسب و احکام کسب‌وکار اسلامی که فرد صنعتی قبل از صدور پروانه کسب ملزم به گذراندن آن به مدت ۲۴ ساعت است. چنانچه دوره‌های مربوطه توسط فرد صنعتی گذرانده نشود امکان ثبت اطلاعات در سامانه اصناف برای صدور پروانه کسب وجود ندارد و همچنین اختصاص بخشی از کارگاه‌های آموزشی رؤسای ادارات اصناف به موضوع حمایت از طراحان، برندسازی و ثمانام (برند).</p> <p>– از طریق اتاق‌های اصناف و اتحادیه‌های صنعتی مربوطه، نمایشگاه‌های مختلف (فروش فوق‌العاده نوروزی، جشنواره مجازی هفتگی خرید اینترنتی، فروش فصلی) عفاف و حجاب و عرضه لباس ایرانی-اسلامی برپا شده است. ضمن اینکه همه ساله در نمایشگاه قرآن واحدهای تولیدی صنعتی با دوخت چادر باکیفیت و چندین غرفه عرضه چادر از تولیدهای مختلف حضور دارند.</p> <p>– وزارت متبوع همه ساله حداقل در دو فصل بازگشایی مدارس و فرارسیدن نوروز اقدام به برپایی نمایشگاه فروش و جشنواره‌های فروش فوق‌العاده می‌کند و در بخش پوشاک تمامی کارشناسان موظفند طرح‌های مصوب مورد قبول کارگروه که از طریق اتحادیه‌های پوشاک نظارت می‌شوند را عرضه کنند. همچنین تعیین کد آیسبک برای رسته طراحی پوشاک و الحاق آن به عناوین گروه (۷) خدمات هنری آیین‌نامه مشاغل تخصصی و فنی موضوع تبصره ماده (۱۳) قانون نظام صنعتی به منظور ساماندهی طراحان با رویکرد تعامل با بخش تولید و تولید مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌های اسلامی-ایرانی برای اولین بار در کشور ایجاد شده و بر این اساس پروانه کسب صادر می‌شود.</p> <p>– اجرای شیوه‌نامه و ملزم ساختن، واحدهای تولیدی جهت نام تجاری (برند) بر روی پوشاک تولید شده در داخل، ابلاغ ضرورت و راهکارهای برندسازی در حوزه اصناف به سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت سراسر (طی نامه شماره ۶۰/۳۹۴۴۳ مورخ ۱۳۹۴/۲/۷) کشور و تشکیل مرکز پژوهش‌های پوشاک در اتحادیه پوشاک تهران.</p>	<p>وزارت صنعت، معدن و تجارت</p>	<p>نظارت مستمر و مؤثر و اعمال کنترل‌های لازم بر صنوف تولیدکننده و عرضه‌کننده لباس.</p>	<p>بند (۶) بخش (ج) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی</p>	<p>۵</p>



ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به توزیع	دستگاه های مکلف	ارزیابی عملکرد
۶	بند (۸) بخش (ج) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	اقدامات لازم جهت هدایت بازار عرضه البسه و پوشاک خارجی از مرحله ثبت سفارش و اعمال نظارت های لازم	وزارت صنعت، معدن و تجارت	بر اساس گزارش دستگاه مکلف، <sup>۱</sup> پیش از ابلاغ ممنوعیت واردات کلیه اقلام پوشاک از تاریخ ۱۳۹۷/۳/۳۰ و در راستای اجرای تکالیف ناشی از آیین نامه اجرایی ماده (۱۳) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز و به منظور تعیین تکلیف کالاهای فاقد شناسنامه موجود در سطح عرضه اعم از وارداتی و تولید داخل، دستور العمل اجرایی ثبت شناسنامه، اخذ و نصب شناسه کالا (مدیریت کالاهای موجود در داخل کشور) از سوی وزیر طی نامه شماره ۶۰/۶۰۹۲۲ مورخ ۱۳۹۶/۳/۱۴ ابلاغ شد و مطابق تغییرات هر ساله تعرفه ها و تغییرات آپسیک های مربوطه و همچنین باز خورد مراحل اجرایی طرح، همواره نسبت به بررسی های لازم، به روز رسانی و بازنگری کلیه فایل های مربوطه کدهای متناظر، عناصر توصیفی، تعرفه ها و آپسیک توسط دفتر تخصصی مربوطه مورد اقدام قرار گرفته است.
۷	ماده (۳)	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است با همکاری وزارت بازرگانی جهت تبادل فرهنگی ملل مسلمان، موزه، نمایشگاه و جشنواره های ملی، منطقه ای و بین المللی با محوریت معرفی نمادها و الگوهای پارچه و لباس ایرانی - اسلامی برگزار نماید.	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وزارت صنعت، معدن و تجارت	همان گونه که ذیل ردیف ۶ جدول مربوط به طراحی توضیح داده شد، رویداد هفته فرهنگی ایران و روسیه در سال ۱۴۰۲ برگزار و هفته عقیفانه ایران و هند در آبان ماه سال ۱۴۰۲ برگزار خواهد شد.
۸	ماده (۲)	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مکلفند در جهت ترویج نمادها و الگوهای پارچه و لباس ایرانی و بومی مناطق مختلف ایران نمادها و الگوهای مورد تأیید کارگروه (کمیته) یادشده در ماده (۱) این قانون را تشویق و ترغیب و تبلیغ نمایند و در جهت پرهیز از تبلیغ الگوهای مغایر با فرهنگ ایرانی - اسلامی اهتمام جدی بورزند.	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان صدا و سیما	شایان ذکر است در طول سنوات اجرای قانون، دستور العملی مبنی بر تعیین ضوابط تبلیغات و نظارت بر تبلیغات پوشاک وجود نداشته است، اما پیش نویس «دستور العمل نظارت بر تبلیغات پوشاک» در سال ۱۴۰۲ از سوی دبیرخانه کارگروه تنظیم و در حال اصلاح می باشد.
۹	بند (۱۱) بخش (ب) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	توسعه و تعمیق آگاهی و باورمند دانش آموزان نسبت به مولفه های هویت ملی اسلامی از جمله در زمینه فرهنگ پوشش و آراستگی در قالب تهیه و تدوین و اجرای برنامه جامع و جذاب آموزشی و پرورشی	وزارت آموزش و پرورش	علی رغم درخواست اطلاعات در خصوص چگونگی و میزان عملیاتی شدن تکالیف مربوطه به این دستگاه در نامه ای به شماره ۱۴۰۱/۷/۲-۸۲-۱۶۰۰۰/۹۴۴۸ در تاریخ ۱۴۰۱/۷/۲ و پیگیری های مکرر گزارشی از این دستگاه دریافت نشده است.
۱۰	بند (۲) بخش (ب) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	آشنا نمودن دانش آموزان با شیوه ها و مظاهر تهاجم فرهنگی غرب به ویژه در زمینه اشاعه و القای الگوهای رفتاری و ترویج مُدگرایی کاذب در پوشش و آرایش	وزارت آموزش و پرورش	علی رغم درخواست اطلاعات در خصوص چگونگی و میزان عملیاتی شدن تکالیف مربوطه به این دستگاه در نامه ای به شماره ۱۴۰۱/۷/۲-۸۲-۱۶۰۰۰/۹۴۴۸ در تاریخ ۱۴۰۱/۷/۲ و پیگیری های مکرر گزارشی از این دستگاه دریافت نشده است.
۱۱	بند (۳) بخش (ب) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	معرفی نمادها و الگوهای فرهنگ ایرانی - اسلامی در زمینه پوشش، لباس و سایر آرایه های مکمل از طریق تصاویر کتب درسی	وزارت آموزش و پرورش	علی رغم درخواست اطلاعات در خصوص چگونگی و میزان عملیاتی شدن تکالیف مربوطه به این دستگاه در نامه ای به شماره ۱۴۰۱/۷/۲-۸۲-۱۶۰۰۰/۹۴۴۸ در تاریخ ۱۴۰۱/۷/۲ و پیگیری های مکرر گزارشی از این دستگاه دریافت نشده است.

۱. بازگشت به نامه شماره ۱۳۱/۸۵۱۳۱/۶۰ مورخ ۱۴۰۱/۸/۱ از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در پاسخ به نامه شماره ۱۶۰۰۰/۹۴۴۶-۸۲ مورخ ۱۴۰۱/۷/۲ مرکز پژوهش های مجلس.



ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به توزیع	دستگاه‌های مکلف	ارزیابی عملکرد
۱۲	بند (۷) بخش (ب) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	تهیه دستور العمل نحوه برگزاری جشنواره سالیانه در مدارس و همچنین شرایط گزینش طرح‌ها و کار برد آن جهت تصویب در کارگروه	وزارت آموزش و پرورش	علی‌رغم درخواست اطلاعات در خصوص چگونگی و میزان عملیاتی شدن تکالیف مربوطه به این دستگاه در نامه‌ای به شماره ۹۴۴۸/۱۶۰۰۰-۸۲ در تاریخ ۱۴۰۱/۷/۲ و پیگیری‌های مکرر گزارش از این دستگاه دریافت نشده است.
۱۳	بند (۱۱) بخش (ه) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	ترویج الگوهای مناسب پوشش منطبق با ارزش‌های فرهنگی، اسلامی و ملی در فیلم‌ها، سریال‌ها، مستندها، نماهنگ‌ها، پویانمایی‌ها، گزارش‌ها و گفتگوها	سازمان صداوسیما	بر اساس گزارش ۶ ماهه اول سال ۱۴۰۱ سازمان صداوسیما، در مجموع حدود ۱۰۵۲ ساعت برنامه در این راستا از شبکه‌های مختلف ملی و استانی و تحت غالب‌های مختلف ترکیبی، گفتگو محور، نمایشی و... پخش شده است که البته این میزان اعلام شده شامل تکرار پخش نیز می‌باشد. بیشترین حجم برنامه در اولویت اول و دوم مربوط به برنامه‌های ترکیبی و گفتگو محور با ۳۷ و ۴۰ درصد سهم برنامه‌ها بوده و کمترین آن میان برنامه و موسیقی و نماهنگ با ۰،۲ و ۰،۱ درصد بوده است. نکته مهم در مورد برنامه‌های صداوسیما اثر سنجی آنها و میزان استقبال بیننده و شنونده از برنامه‌های مذکور بوده است که البته گزارش آن در دست نمی‌باشد.
۱۴	بند (۲) بخش (ه) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی در جهت معرفی و ترویج نمادها و الگوهای پارچه و لباس ایرانی و بومی مناطق مختلف کشور و نیز مدل‌های لباس ایرانیان در ادوار مختلف تاریخی	سازمان صداوسیما	بر اساس گزارش ۶ ماهه اول سال ۱۴۰۱ سازمان صداوسیما، در مجموع حدود ۹۰ ساعت برنامه در این راستا پخش شده که بهتر تیب برنامه‌های ترکیبی و گفتگو محور با ۵۰ و ۲۶ درصد در رتبه اول و دوم و موسیقی و نماهنگ و مسابقه با ۰،۱ و ۰،۳ درصد در رتبه‌های آخر قرار دارند.
۱۵	بند (۳) بخش (ه) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	انعکاس جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های مُد و لباس اسلامی و ملی و معرفی طرح‌های ارائه شده و طراحان موفق در برنامه‌های سیما.	سازمان صداوسیما	در خصوص این بند در گزارش ارسالی از سوی صداوسیما زمان‌هایی ذیل برنامه خبری با موضوع حجاب اعلام شده است، البته موضوع خبر به صورت تفکیکی مشخص نشده، اما می‌توان گفت بخشی از زمان‌های اعلامی در این خصوص بوده است.
۱۶	بند (۴) بخش (ه) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	پرهیز از ترویج الگوهای غربی پوشش در پخش برنامه‌های سیما	سازمان صداوسیما	بر اساس گزارش ۶ ماهه اول سال ۱۴۰۱ سازمان صداوسیما، در مجموع حدود ۲۹ ساعت برنامه در این راستا پخش شده که برنامه‌های ترکیبی و گفتگو محور با حدود ۳۴ درصد در ردیف اول و دوم و خبر و مستند با ۱،۱ و ۲،۲ درصد در ردیف‌های آخر قرار دارند. نکته قابل ملاحظه این است که بررسی برنامه‌های ذیل قالب‌های مذکور نشان از وجود اشتراک در گزارش‌های اعلامی داد. به عبارتی یک برنامه ذیل گزارش عملکرد چند تکلیف قانونی بیان شده است. مضاف بر اینکه میزان استقبال از برنامه‌های مذکور و اثر سنجی آن در دست نمی‌باشد.
۱۷	بند (۵) بخش (ه) ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی	اطلاع‌رسانی درباره جریان‌های منحرف و مهاجم مد و الگوهای غربی پوشش در قالب برنامه‌های جذاب تلویزیونی همراه با ارائه الگوهای بدیل و برتر اسلامی به دلیل نداشتن ظرفیت ارائه دیداری امکان‌پذیر نمی‌باشد. از سوی دیگر برنامه‌های ذکر شده در گزارش عملکرد عمدتاً تخصصی و در این حوزه طراحی نشده‌اند و در بخشی از برنامه به این موضوع پرداخته شده است. لذا فرصت مناسبی برای «اطلاع‌رسانی درباره جریان‌های منحرف و مهاجم مد و الگوهای غربی پوشش» و تبیین این موضوع نمی‌باشند.	سازمان صداوسیما	در این خصوص طی ۶ ماه نخست سال ۱۴۰۱ حدود ۲۹ ساعت گزارش عملکرد از سوی صداوسیما ثبت شده است که به شبکه‌های استانی مربوط می‌شود و بخشی از برنامه‌های اعلام شده نیز برنامه‌های ادیبویی هستند که به دلیل عدم بهره‌مندی از ظرفیت‌های بصری امکان ارائه جذاب در آن پایین و ارائه الگوهای بدیل و برتر اسلامی به دلیل نداشتن ظرفیت ارائه دیداری امکان‌پذیر نمی‌باشد. از سوی دیگر برنامه‌های ذکر شده در گزارش عملکرد عمدتاً تخصصی و در این حوزه طراحی نشده‌اند و در بخشی از برنامه به این موضوع پرداخته شده است. لذا فرصت مناسبی برای «اطلاع‌رسانی درباره جریان‌های منحرف و مهاجم مد و الگوهای غربی پوشش» و تبیین این موضوع نمی‌باشند.

۱. بازگشت به پاسخ دریافتی از سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به شماره ۱۳۲۰/۱۱۱۸۱ در تاریخ ۱۴۰۱/۸/۲.

۲. بازگشت به پاسخ دریافتی از سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به شماره ۱۳۲۰/۱۱۱۸۱ در تاریخ ۱۴۰۱/۸/۲.

۳. همان.

۴. همان.

ردیف	شماره ماده	مفاد مربوط به توزیع	دستگاه‌های مکلف	ارزیابی عملکرد
۱۸	بند (۶) بخش (ه) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	توجه ویژه به ساخت بر نامه‌های پویانمایی برای کودکان به منظور جلب توجه آنها به لباس‌های اسلامی ایرانی با استفاده از نمادهای محبوب عروسکی.	سازمان صداوسیما	در خصوص این بند در گزارش ار سالی از سوی دستگاه عملکردی ارائه نشده است.
۱۹	بند (۷) بخش (ه) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	تدوین دستور العمل برای نحوه حضور بازیگران در تلویزیون و سینما با همکاری و هماهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، حداکثر به مدت یک ماه از تاریخ تصویب آیین نامه جهت تصویب در کارگروه	سازمان صداوسیما	بر اساس گزارش سازمان صداوسیما پیش نویس دستور العمل مذکور بعد از گذشت ۱۶ سال از تصویب قانون در سال ۱۴۰۱ به دبیرخانه کارگروه مُد و لباس ارائه شده و به تصویب کارگروه مُد و لباس رسیده است.
۲۱	بند (۸) بخش (ه) ماده (۷) آیین نامه اجرایی	ترویج و تبلیغ الگوهای لباس منطبق با فرهنگ ایرانی - اسلامی (مطابق با شاخص‌های تعیین شده در کارگروه) به وسیله مجریان تلویزیون	سازمان صداوسیما	در خصوص این بند نیز صرفاً اشاره شده است که، «نوع پوشش و حجاب آقایان و خانم‌های مجری در برنامه‌های مختلف رسانه ملی، خود، بهترین مبلغ در راستای ترویج و تبلیغ الگوی لباس مناسب با فرهنگ اصیل ایرانی- اسلامی است که در طول سالیان فعالیت رسانه ملی، همواره رعایت شده است.»

جهانی در افق اقتصادی و تکثیر الگوهای پوشش ایرانی - اسلامی در افق فرهنگی و هویتی را فراهم می کند و ایران به عنوان بزرگ ترین بازار مصرف پوشاک عقیفانه در جهان و صادرات صفر پوشاک عقیفانه [۲] می تواند از این ظرفیت در راستای پیدا کردن هژمونی فرهنگی استفاده کند.

#### حمایت ناپایدار از سکوهای عرضه و فروش حضوری و مجازی کالای مورد تأیید

یکی از نکات قابل توجه در عرصه پوشاک عدم ضابطه مندی حمایت از سکوهای فروش است. به عبارتی علی رغم اینکه در قانون به بازارهای فصلی و دائم به صورت توأمان اشاره شده است، در حوزه اجرا، غالباً بازارهای فصلی از سوی دستگاه‌های متولی پیگیری شده اند که با توجه به رویکرد مسئولان مربوطه این بستر عرضه کالا نیز ثابت و قابل برنامه ریزی از سوی تولیدکنندگان نبوده است. به عبارتی تولیدکنندگان کالاهای دارای تأییدیه ضوابط طراحی و تولید، در گام بازاریابی و فروش محصولات با چالش روبه رو هستند. بنابراین علاوه بر ایجاد بازارهای دائمی در این حوزه بازارهای فصلی نیز باید از ثبات اجرایی برخوردار بوده و با اعمال سلیقه مدیران و مسئولان ذی ربط تغییر نکنند. یکی از موضوعات مهم در این حوزه تخصیص بودجه دائمی برای دنبال کردن

#### ۱-۳-۲. چالش‌های ناظر به توزیع، تبلیغ و بازاریابی

##### کمیبود سکوهای ثابت فروش پوشاک ایرانی - اسلامی

یکی از مهم ترین موضوعات در تکمیل چرخه سودآور تولید، وجود سکوهای فروش ثابت است. به گونه ای که یکی از مشکلات اساسی تولیدکنندگان کالای حجاب عدم امکان عرضه مناسب در جامعه است و همین امر تولیدکنندگان خرد را با شکست در تولید روبه رو کرده و در نهایت منجر به کاهش فعالیت اقتصادی در این عرصه خواهد شد. لذا با عنایت به این مسئله که یکی از راهبردهای مهم در هدایت جامعه در عرصه عفاف و حجاب مدیریت بازار می باشد، ایجاد سکوهای فروش دائمی و فراگیر کالای حجاب هم از حیث دسترسی مردم و هم از حیث اطمینان تولیدکنندگان از بازار و تکمیل چرخه اقتصادی تولید حائز اهمیت است.

##### کم توجهی به ظرفیت نمایشگاه‌های تخصصی ناظر به مراحل

##### مختلف زنجیره ارزش صنعت مُد

یکی از ظرفیت‌های مهم در هر صنعتی ایجاد بسترهای تبادل دانش و دستاوردهای روز در سطح داخلی و بین المللی می باشد و نمایشگاه‌های تخصصی ابزاری برای تحقق این هدف است. از سوی دیگر نمایشگاه‌های تخصصی فرصت معرفی و پژوهش‌های داخلی به دیگر کشورها و بازاریابی



اهمیت بوده و دستگاه‌های فرهنگی از قبیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و صداوسیما با توجه به گروه‌های مختلف مخاطب عمومی و ابزار قدرتمند رسانه‌ای فرصت و بیژندسازی بالایی داشته و می‌توانند به‌عنوان پشتیبان‌های تبلیغی و ابزار تضمینی بازار عرضه عمل کنند.

البته در تبلیغات و استفاده از رسانه، عامل خلاقیت و بهره‌گیری از به روزترین ابزارهای رسانه‌ای دارای اهمیت است. به‌گونه‌ای که خلاقیت در ارائه محصول اثرگذاری قابل توجهی در نهادینه‌سازی موضوع دارند. لذا دانش تبلیغات نیز در این عرصه دارای اهمیت است.

### تبعات ممنوعیت واردات پوشاک بدون ضوابط نظارتی دقیق بر قاچاق پوشاک

با توجه به در اولویت قرار گرفتن تأمین ارز برای کالاهای اساسی، در سال ۱۳۹۷ واردات برخی از کالاها از جمله پوشاک ممنوع اعلام شد، اما ورود پوشاک خارجی به کشور به‌واسطه قاچاق کالا به صفر نرسیده است.

اهداف مورد نظر است و ردیف بودجه این تکلیف باید با تأکید بر عدم هزینه‌کرد آن در دیگر بخش‌ها تنظیم شده و تخصیص یابد.

### عدم استفاده بهینه از ظرفیت‌های سازمانی تبلیغ و هویت‌یابی پوشاک ایرانی - اسلامی

یکی از گام‌های مهم در ترویج شاخص‌های سبک مصرف پوششی مورد تأیید، طراحی و تدوین برنامه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای در این عرصه است که با توجه به وجود ظرفیت‌های دولتی و حاکمیتی موجود در این حوزه با جامعه آماری مخاطب حداکثری می‌توان با تنظیم‌گری و هدایت منابع و فرصت‌ها، خنثی بودن و هدر رفت فرصت را با برنامه‌ریزی و جهت‌گیری مناسب جایگزین کرد. به‌عبارتی، جامعه مخاطب وزارت آموزش و پرورش که شامل دانش‌آموزان، کادر آموزشی و والدین دانش‌آموزان است، هم به‌لحاظ بازار در دسترس کالاهای مورد تأیید و هم به‌لحاظ ظرفیت فرهنگ‌سازی و هویت‌بخشی به صنعت مد دارای

جدول ۶. میزان قاچاق مکشوفه در سال‌های ۱۴۰۲-۱۳۹۰ (ریال)

سال	ارزش قاچاق مکشوفه
از ابتدای ۱۳۹۰ تا انتهای ۱۳۹۳	۸۳۷,۹۴۸,۹۴۸,۱۷۷
۱۳۹۴	۸۵,۱۴۷,۷۶۰,۲۳۹
۱۳۹۵	۷۷,۵۶۱,۲۲۳,۸۸۸
۱۳۹۶	۷,۷۸۷,۴۶۲,۰۲۹
۱۳۹۷	۳۲,۱۱۰,۷۵۴,۷۵۲
۱۳۹۸	۱۸۰,۹۹۲,۶۳۵,۰۳۵
۱۳۹۹	۵,۰۴۵,۰۶۹,۶۲۱,۳۴۶
۱۴۰۰	۱,۱۰۵,۷۸۵,۷۸۶,۴۳۱
تا مهر ۱۴۰۱	۱۵۱,۰۵۴,۱۷۵,۷۸۱

مأخذ: گزارش ارسالی از گمرک جمهوری اسلامی ایران به شماره نامه ۱۴۰۱/۱۶۳۰۶۸ در تاریخ ۱۴۰۱/۸/۱۲

البته این کاهش قاچاق مکشوفه پوشاک در سال‌های بعد از ممنوعیت ورود پوشاک با درصدهای قابل توجه رشد یافته است. به‌گونه‌ای که در سال‌های ۱۳۹۷، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹ به ترتیب رشد ۳۱۲ درصد، ۴۶۴ درصد و ۲۶۷۸ درصد ثبت شده است. به‌عبارتی ممنوعیت واردات نتوانسته محدودیت دسترسی به کالای پوششی خارجی را محقق سازد. مضاف بر آن کالای قاچاق غیرمکشوف و واردات پوشاک چمدانی نیز وجود دارند که باید در محاسبه کالاهای پوششی خارجی موجود در بازار و مورد استفاده مردم اضافه شود.

البته در سال ۱۴۰۰ روند قاچاق مکشوفه با ۷۸ درصد کاهش روبه‌رو بوده و آمار موجود از سال ۱۴۰۱ نیز نشان‌دهنده ادامه روند نزولی است،

بررسی میزان قاچاق مکشوفه پوشاک در سال‌های بعد از ممنوعیت ورود پوشاک با درصدهای قابل توجه رشد یافته است. به‌گونه‌ای که در سال‌های ۱۳۹۷، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹ به ترتیب رشد ۳۱۲ درصد، ۴۶۴ درصد و ۲۶۷۸ درصد ثبت شده است. به‌عبارتی ممنوعیت واردات نتوانسته محدودیت دسترسی به کالای پوششی خارجی را محقق سازد. مضاف بر آن کالای قاچاق غیرمکشوف و واردات پوشاک چمدانی نیز وجود دارند که باید در محاسبه کالاهای پوششی خارجی موجود در بازار و مورد استفاده مردم اضافه شود.

البته در سال ۱۴۰۰ روند قاچاق مکشوفه با ۷۸ درصد کاهش روبه‌رو بوده و آمار موجود از سال ۱۴۰۱ نیز نشان‌دهنده ادامه روند نزولی است،

### ۳. وضعیت کارگروه مُد و لباس از سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ و عملکرد آن

#### ۳-۱. وضعیت زیرساختی کارگروه مُد و لباس

براساس ماده (۲) آیین نامه اجرایی قانون «ساماندهی مُد و لباس» کارگروه مُد و لباس مکلف به «تخاذ سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اجرایی شدن مواد قانون»، «بررسی و تصویب برنامه‌های پیشنهادی اعضای کارگروه»، «تعیین برنامه دستگاه‌ها برای تحقق اهداف قانون»، «نظارت بر فعالیت‌ها و عملکرد دستگاه‌ها و ارزیابی آنها»، «اخذ گزارش عملکرد دستگاه‌های مشمول قانون»، «ایجاد هماهنگی و انسجام در برنامه‌ریزی و مراحل اجرایی فعالیت‌های دستگاه‌ها»، «تنظیم و تصویب شیوه‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به این آیین نامه یا کارگروه»، «پیگیری نتایج گزارش‌های ارائه شده به کارگروه»، «تعیین شرایط استفاده از تسهیلات بانکی و امتیازات دولتی و تعیین مشمولان تسهیلات و امتیازات» می‌باشد و براساس ماده (۳) آیین نامه داخلی، دبیرخانه این کارگروه باید در معاونت امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مستقر شده و تشکیل جلسات و نحوه اداره جلسات برعهده کارگروه است.

در ادامه با توجه به نکات ارائه شده در جلسات حضوری با کارشناسان امر، دبیر کارگروه مُد و لباس و نمایندگان دستگاه‌های مکلف و با توجه به گزارش عملکرد دریافتی از دبیرخانه کارگروه مُد و لباس، عملکرد کارگروه در تکالیف عمومی مورد ارزیابی قرار گرفته است.

#### – ساختار ضعیف نهاد تنظیم‌گر مُد و لباس

اولین موضوع مورد بررسی، جایگاه ساختاری کارگروه مذکور است. گزارش‌های ارائه شده از وضعیت تشکیل جلسات کارگروه در سنوات مختلف نشان می‌دهد، علی‌رغم فراخشی بودن ساختار مذکور به دلیل اینکه دبیرخانه آن ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شکل گرفته بود، دستگاه‌های مکلف اهتمام کافی در راستای شرکت در جلسات آن و اجرای مصوبات آن نداشتند. این در حالی است که این کارگروه

فرداستگاهی تعریف شده و فقط دبیرخانه آن ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار گرفته است. لذا در راستای رفع این چالش به پیشنهاد کارگروه مذکور در جلسه چهارم، با تصویب هیئت وزیران دبیرخانه کارگروه به شورای فرهنگ عمومی انتقال یافت. به گونه‌ای که در بند «الف» ماده (۱) عبارت «معاون امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان نماینده تام‌الاختیار این وزارتخانه و رئیس کارگروه» به عبارت «نماینده تام‌الاختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (رئیس کارگروه)» تغییر و در ماده (۳) عبارت «دبیرخانه کارگروه در معاونت امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مستقر خواهد شد» به عبارت «دبیرخانه کارگروه در دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی مستقر خواهد شد» تغییر پیدا کرد و به جای معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور عنوان «سازمان برنامه‌بودجه» آمده است. به عبارتی تلاش شده با هدف افزایش کارآمدی کارگروه مذکور و اهتمام بیشتر دستگاه‌ها به اجرایی سازی تکالیف محول شده، این جابه‌جایی ساختاری صورت بگیرد، البته این تغییر به معنای ارتقای ساختار کارگروه نیست، زیرا شورای فرهنگ عمومی نیز ظرفیت بالایی در پیشبرد اهداف کارگروه مُد و لباس و این قانون را ندارد و عملکرد آن بستگی بالایی به رویکرد و نیروی انسانی دارد که در رأس آن قرار می‌گیرد.

لذا بهبود وضعیت تشکیل جلسات و پیگیری تکالیف از سوی کارگروه و دستگاه‌ها برخواسته از این تغییر ساختاری نبوده و ماحصل اهتمام فردی است.

براساس گزارش کارگروه مُد و لباس در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ و صورت‌تجسّات ارسالی از ابتدای تشکیل کارگروه تا تیرماه ۱۴۰۲، ۴۹ جلسه برگزار شده که پراکنش جلسات تشکیل شده به شرح زیر است.

جدول ۷. وضعیت تشکیل جلسات کارگروه ساماندهی مُد و لباس

تا تیرماه سال ۱۴۰۲	۱۴۰۰	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	از ابتدا تا سال ۱۳۹۲	تعداد جلسات کارگروه
۴	۱۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۳۲	



در قوانین بودجه ذکر شده است. از سوی دیگر براساس گزارش کارگروه مُد و لباس برآورد اعتبار لازم برای برنامه اجرایی «حمایت از توسعه و الگوسازی مُد و لباس اسلامی ایرانی» در لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ معادل ۱۰۲,۰۰۰ میلیون ریال بوده است که نسبت به قانون بودجه سال ۱۳۹۹ حدود ۲ درصد رشد داشته است.

بودجه تخصیص یافته به کارگروه در سال ۱۴۰۱ حدود ۶ میلیارد تومان بوده که بالای ۴ میلیارد تومان آنکه حدود ۷۰ درصد از بودجه تخصیصی می‌باشد، صرف پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان و امور جاری شده است. نکته قابل توجه اینکه در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ بودجه‌ای معادل ۱۰۰,۰۰۰ میلیون ریال (کمتر از برآورد بودجه مورد نیاز سال ۱۴۰۰) برای برنامه «حمایت از طراحی، الگوسازی، تولید، و نظارت بر عرضه مُد و لباس» ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نظر گرفته شده است. لذا در نظر گرفتن ردیف بودجه اختصاصی برای کارگروه مُد و لباس به عنوان یک کارگروه فرادستگاهی، افزایش بودجه سنواتی، تعریف منابع دیگر حمایتی و تقویت ساختار سازمانی این کارگروه از الزامات پیشبردها اهداف قانون است.

### ۲-۳. اقدامات کارگروه مُد و لباس

براساس گزارش دریافتی از کارگروه در سال ۱۳۹۹ عملکرد کارگروه به شرح ذیل مورد بررسی قرار گرفته است:<sup>۱</sup>

براساس جدول فوق از سال ۱۳۹۲ تا دیهشت‌ماه سال ۱۴۰۰، که در دو دوره دولت یازدهم و دوازدهم می‌باشد، ۵ جلسه برگزار شده و از خردادماه سال ۱۴۰۰ تا تیرماه سال ۱۴۰۲، ۱۲ جلسه برگزار شده است، البته تعداد جلسات لزوماً به معنای افزایش کارآمدی کارگروه و انجام تکالیف نیست، اما یکی از الزامات افزایش هماهنگی، پیگیری و نظارت بر تکالیف محول شده است. لذا بر این اساس می‌توان گفت کارگروه مذکور در دو سال اخیر با اهتمام بیشتری اهداف قانون را دنبال می‌کند.

علاوه بر اینکه ساختار موجود نیاز به تقویت جایگاه فرادستگاهی دارد، ساختار داخلی آن نیز نیاز به ارتقا و گسترش منابع انسانی و بودجه‌ای دارد، البته علی‌رغم نیاز به ارتقای ساختار سازمانی این کارگروه، با رویکرد چابک‌سازی تعداد پست‌های سازمانی آن از ۷ پست سازمانی به ۵ پست سازمانی کاهش پیدا کرده است.

لذا با توجه به اهمیت موضوع و نقش پررنگ ساختار سازمانی در قدرت بخشی، جذب بودجه و اثرگذاری، ارتقا و کارآمدسازی ساختار متمرکز این حوزه (که در حال حاضر کارگروه مُد و لباس می‌باشد) و ساختارهای غیرمتمرکز مرتبط که در دستگاه‌های دیگر فعال هستند (از جمله دفتر صنایع پوشاک و منسوجات و وزارت صنعت، معدن و تجارت) باید در دستور اصلاح قرار گیرد.

### - اعتبارات کارگروه مُد و لباس

کارگروه مذکور ردیف بودجه مستقلی در قوانین بودجه سنواتی نداشته و صرفاً برنامه‌ای با موضوع مُد و لباس ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

جدول ۸. گزارش اقدامات ارائه شده از سوی کارگروه مُد و لباس (۱۳۹۹)

شرح فعالیت	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	جمع
حمایت از پایان نامه‌های دانشجویی	۵	۶	۵	۷	۸	۷	۱۰	۴۸
برگزاری جشنواره عاشورایی	-	-	۱	۱	۱	۱	۲	۶
برگزاری جشنواره عفاف و حجاب	۲	۲	۲	۱	۱	۱	۲	۱۱
برگزاری جشنواره بین‌المللی مُد و لباس فجر	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۸
حمایت از جشنواره دانشجویی نقش‌تن‌پوش جهاد دانشگاهی واحد هنر	-	-	-	۱	۱	۱	-	۳
حمایت از جشنواره ملی دانشجویی دانشگاه شریعتی	-	-	-	۱	۱	۱	-	۳
حمایت از جشنواره‌های استانی مُد و لباس با رویکرد اقوام	۳۰ مورد	۶ مورد	۱۵ مورد	۲۰ مورد	۵ مورد	۵ استان	۹ استان	۹۰
صدور معرفی نامه‌های بیمه هنرمندان	۱۰	۲۵	۹	۱۵	۳۲	۴۳	۲۸	۱۶۲
صدور مجوز جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های مُد و لباس	۱۵	۱۸	۲۰	۵۰	۱۳۱	۹۲	۱۹	۳۳۵
صدور شناسنامه شیما به صورت متمرکز و غیر متمرکز برای حمایت از هنرمندان	۱۵۲۸	۳۶۴۴	۶۶۳۰	۱۱۲۶۵	۱۵۶۱۰	۵۶۷۶	۳۷۷۹	۴۸۱۳۲

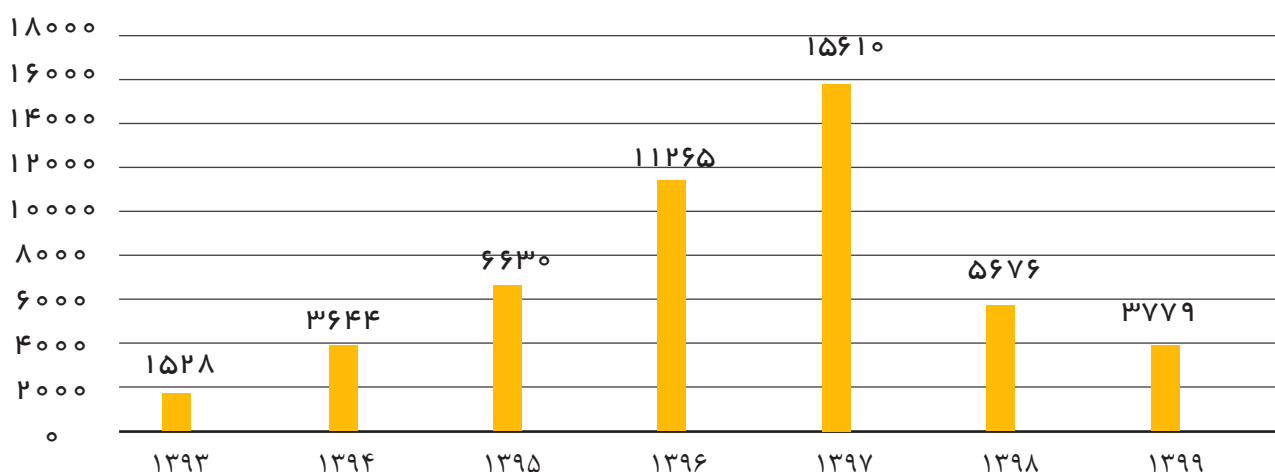
۱. لازم به توضیح است عملکرد کارگروه در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ نیز دریافت شده، اما غالب گزارش متفاوت از این جدول بوده و در ارزیابی عملکرد به آنها اشاره شده است.

شرح فعالیت	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	جمع
اعطای صدور مجوز برای خانه‌های مد	-	۱۹	۸۸	۸۵	۶۵	۹۰	۲۲۹	۵۷۶
برگزاری همایش کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی	۱۴	۴۰	۴۲	۵۵	۶۹	۶۳		۲۸۳
اعطای مالکیت معنوی برای آثار طراحان	۴۱۷	۹۹۸	۸۸۴	۹۶۲	۶۴۶	۷۸۵	۴۸۱	۵۱۷۳
تشکیل پرونده برای صدور مجوز برای تأسیس مؤسسات تک‌منظوره	۷۷	۴۵	۵۷	۴۹	۶۴	۸۱	۸۳	۴۳۰
برگزاری جشنواره شعر مستور	-	-	۱	۱	-	-	-	۲
رونمایی از محصولات فاخر ایرانی - اسلامی و عفاف و حجاب	۱۵	۱۷	۱۳	۱۵	۱۸	۱۶	۱۰	۱۰۴
مشارکت در برگزاری نمایشگاه پاسداشت ایام دفاع مقدس و جنگ تحمیلی	-	۱	-	-	-	۱	۱	۳
شناسایی، رصد و نظارت بر فعالیت‌های طراحان بدون مجوز	-	۸۳	۱۱۷	۱۴۳	۱۶۰	۱۸۰	۵۶۰	۱۲۴۳

داخلی ذیل دبیرخانه کارگروه ساماندهی مُد و لباس از سال ۱۳۹۲ به مرحله اجرا درآمده است. از سوی دیگر شاخص‌های این سند طی بخشنامه شماره ۳۰۵۵۲/۹۵ مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۰ به کلیه اتحادیه‌های صنفی مرتبط، وزارت صنعت، معدن و تجارت و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی در سراسر کشور جهت اجرا و نظارت ابلاغ شده است. از سال ۱۳۹۶ با هدف ارائه خدمات بیشتر به اهالی مُد و لباس، ارزشیابی آثار به صورت غیرمتمرکز نیز در دستور کار قرار گرفت. این امر منجر به افزایش قابل توجه صدور شناسنامه شیمادر سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ شده است.

بررسی تکالیف فوق نشان می‌دهد، اقدامات کارگروه در دو بخش عمده حمایت از تولید از طریق تأمین بازار عرضه و نظارت بر تولیدات از طریق فرایند مجوزدهی قابل تفکیک است، اما یکی از اقدامات مهم کارگروه مُد و لباس که بخش قابل توجهی از عملکرد آن نیز به خود اختصاص داده است، صدور شناسنامه شیمای به صورت متمرکز و غیر متمرکز برای حمایت از هنرمندان و نظارت‌پذیری تولیدات است. اولین گام در این راستا تدوین سند شاخص‌های طراحی و تولید لباس اجتماع (شیمای) بوده که در آبان‌ماه سال ۱۳۹۱ طراحی شده و با تشکیل کمیسیون ماده (۴) آیین‌نامه

نمودار ۱. فراوانی مجوز شیمای صادر شده در سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۹

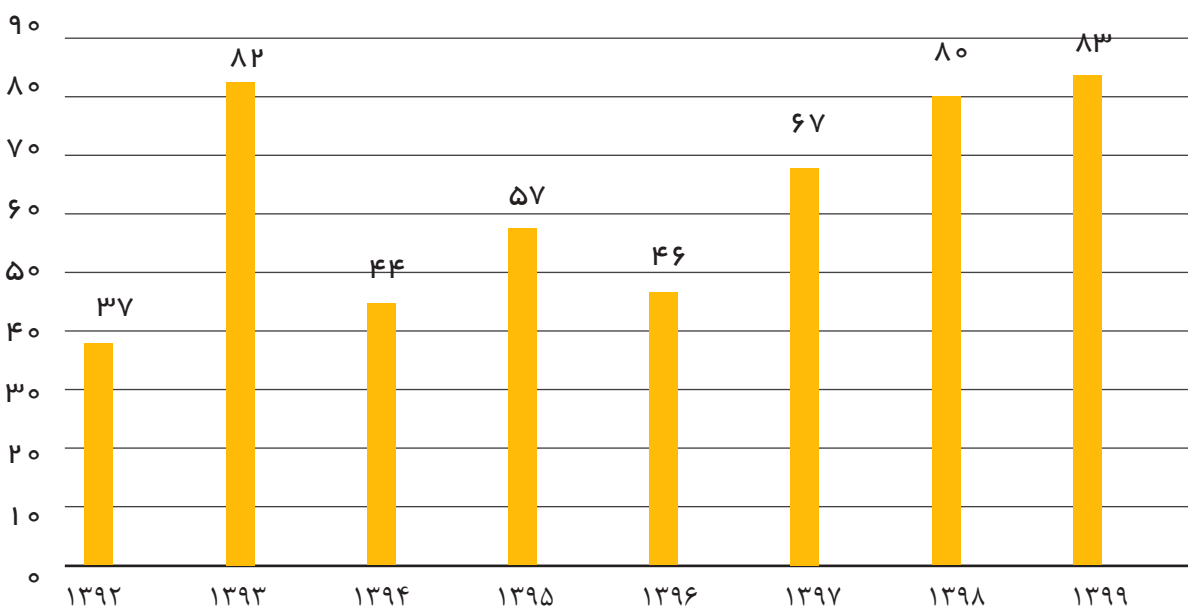




برای تولید و متصل به شناسه کالا (سامانه جامع تجارت) معرفی شده است. بر این اساس کالای وارداتی نیز باید شناسه شیمارادریافت کند. از دیگر اقدامات کارگروه، حمایت از تأسیس مؤسسات هنری مُد لباس است که با هدف رسمیت بخشی به فعالیت‌ها و هویت‌سازی فعالان و هنرمندان طراح و خالقان ایده‌های مؤثر و دارندگان طرح‌های اجرایی و همچنین به استناد تکلیف مندرج در بند «۸» بخش «الف» ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی قانون، موضوع راه‌اندازی مؤسسات مُد و لباس در دستور کار قرار گرفته و طی سال‌های اجرای قانون تعداد ۴۹۶ مؤسسه هنری مُد و لباس راه‌اندازی و در حوزه‌های مختلف به‌ویژه طراحی و ارائه مجموعه‌های جدید، تبلیغ و ترویج، لباس ایرانی و اسلامی، عفاف و حجاب و برپایی رویدادهای موضوعی به فعالیت می‌پردازند از این تعداد ۲۵ درصد به حوزه عفاف و حجاب اختصاص دارد. البته روند اعطای مجوزها در سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۴، ۱۳۹۶ کمترین میزان را داشته است و در سال‌های ۱۳۹۳، ۱۳۹۹ و ۱۳۹۸ به بیشترین میزان خود رسیده است.

نمودار فوق فراوانی مجوزهای شیمای صادر شده را نشان می‌دهد و به دلیل عدم دسترسی به فراوانی درخواست‌های دریافت مجوز شیمای امکان بیان درصد صدور مجوز شیمای در سنوات مختلف وجود ندارد. لذا علی‌رغم اشکال وارد به شاخص مورد استناد، از این آمار در ارزیابی عملکرد کارگروه استفاده شده است، البته علی‌رغم تسهیل در صدور مجوز، صدور مجوز در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ با کاهش چشمگیری روبه‌رو بوده که نیازمند بررسی کارکرد مجوز مذکور و کد دریافتی از سوی تولیدکنندگان می‌باشد. به عبارتی دریافت یا عدم دریافت کد مذکور برای تولیدکننده مزیت معناداری به همراه دارد؟ از سوی دیگر با توجه به انتقادهایی که به محتوای سند مذکور وارد بود، شاخص‌های مذکور در کارگروه مورد بازبینی قرار گرفته و در تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۰ نسخه بازبینی شده به تصویب کارگروه رسیده و در تاریخ ۱۴۰۱/۱/۱۶ از سوی وزیر محترم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به دستگاه‌های مربوطه ابلاغ شد. در دستورالعمل اجرایی صدور شناسه یکپارچه مُد و لباس ایران، شیمابه‌عنوان شناسه تأییدکننده طرح‌های لباس

نمودار ۲. فراوانی مجوزهای صادر شده برای مؤسسات هنری مُد و لباس



اعطای گواهی مالکیت معنوی به طرح و آثار طراحی شده توسط طراحان نیز از دیگر اقدامات کارگروه مُد و لباس است. همان‌گونه که ذیل ردیف (۱) جدول (۳) ذکر شد، اعطای گواهی مذکور از سال ۱۳۹۵ با کاهش روبه‌رو بوده است. لذا به لحاظ آماری اجرایی‌سازی این بند با چالش روبه‌رو است. رفع ابهام از چرایی کاهش این روند نیاز به بررسی کارکرد گواهی مالکیت معنوی برای طراحان، سازوکار اجرایی اعطای گواهی و آمار متقاضیان دریافت آن دارد.

یکی از کارکردهای مؤسسات هنری مُد و لباس می‌تواند انطباق نیاز روز جامعه بر شاخص‌های عفاف و حجاب باشد. به عبارتی تأمین ویژگی زیباشناسی و تنوع و تکثر در پوشش که به‌عنوان یکی از راهبردهای مهم در ترویج عفاف و حجاب در جامعه می‌باشد در این بستر قابل پیگیری است، اما نکته بسیار مهم نظارت بر عملکرد این مؤسسات و جلوگیری از ترویج مُدهای پوششی غیرعقیفانه است که باید از سوی کارگروه پیگیری شود.



در راستای بهره‌مندی از خدمات بیمه بیشتر مورد توجه قرار گیرند.

**تشکیل کمیسیون ماده (۷):** این کمیسیون زیر نظر دبیر کار گروه و در راستای اجرای نظام‌مند ماده (۷) قانون ساماندهی مُد و لباس، مرکب از نمایندگان تام‌الاختیار دستگاه‌های مصرح در ماده قانونی فوق‌الذکر و کارشناسان و مشاوران خبره در بررسی توجیه اقتصادی طرح‌های واصله و سایر اشخاص حقیقی یا حقوقی که حضور آنها در جلسات کمیسیون به اقتضای موضوعات مورد بررسی و با تشخیص دبیر کار گروه مفید یا ضروری است تشکیل می‌شود و وظیفه بررسی طرح‌ها و ایده‌های ارائه شده برای ساماندهی مُد و لباس و پیش‌بینی راهکارهای اجرایی قانونی برای آنها را برعهده دارد، اما کمیسیون مذکور دو مرتبه در سال ۱۴۰۲ تشکیل و ذیل آن توافقاتی بین وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و کار گروه انجام شد. هدایت تسهیلات مشاغل خانگی به افراد و مزون‌های مورد تأیید کار گروه و در نظر گرفتن تسهیلات بانکی برای تولیدکنندگان و طراحان معرفی شده از سوی کار گروه از نتایج این کمیسیون است.

**سند ملی و مُد و لباس:** براساس مصوبه هیئت وزیران در تاریخ ۱۳۹۹/۴/۲۸، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف بوده است، «با همکاری دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارتخانه‌های صمت، اقتصاد و دارایی و در راستای اجرای اقدام ملی ۱۴ ذیل راهبرد کلان ۵ نقشه مهندسی فرهنگی کشور و با توجه به مفاد بند «۲» بخش «الف» ماده واحده وظایف و ترکیب اعضای ستاد هماهنگی نقشه مهندسی فرهنگی کشور (مصوب جلسه ۷۴۸ مورخ ۱۳۹۳/۳/۲۷) سند ملی مُد و لباس را با رعایت چارچوب تدوین اسناد ملی حوزه فرهنگ تدوین و به ستاد هماهنگی نقشه مهندسی فرهنگی کشور ارائه نماید». لذا پیش‌نویس سند مذکور که از سال ۱۳۹۸ تدوین شده و ویرایش چهارم آن در اردیبهشت‌ماه سال ۱۴۰۲ اصلاح و جهت تصویب به شورای عالی انقلاب فرهنگی ارسال شده، اما هنوز در صف انتظار تصویب قرار دارد.

مهم‌ترین کارکردی که می‌توان برای این گواهی متصور شد، بازدارندگی از کپی‌کاری (که از چالش‌های صنعت مُد و لباس و از اهداف این قانون بوده است) است. لذا شاخص‌های اعطای گواهی باید به‌صورتی باشد که امکان کپی طرح‌ها و آثار طراحان وجود نداشته و حداکثر تمایز بین طرح‌ها قابل شناسایی باشد، اما مضاف بر عدم وجود دستورالعمل مصوب در این حوزه، براساس گزارش دریافتی از فعالان این حوزه طرح‌ها با تفاوت ۳۰ درصد در طراحی و بافت پارچه می‌توانند ثبت شوند. به عبارتی با شباهت بالای طرح و تفاوت در بافت پارچه امکان ثبت طرح جدید و دریافت گواهی وجود دارد. لذا این شیوه اجرایی ظرفیت بازدارندگی در مقابل کپی‌برداری راندارد و طراحان و تولیدکنندگان نه‌تنها نمی‌توانند از مزیت خاص بودگی آثار و تولیدات خود بهره‌مندی اقتصادی داشته باشند، بلکه ویژگی‌سازی که یکی از الزامات تقویت صنعت مُد و لباس است نیز به‌دلیل غلبه کپی‌کاری محقق نمی‌شود.

لذا در شرایطی که گواهی فوق‌بازدارندگی از کپی‌کاری ندارد، تقاضا برای دریافت آن کاهش پیدا می‌کند. از این رو در راستای تحقق یکی از اهداف قانون که جلوگیری از کپی‌کاری و کمک به ویژگی‌سازی است باید مزیت نسبی گواهی مذکور را از طریق دستورالعمل اجرایی آن و تعیین ضوابط نمازگذاران حد اکثری، برای طراحان و تولیدکنندگان افزایش داد.

**معرفی طراحان طبق ضوابط تعریف شده جهت استفاده از خدمات بیمه هنرمندان:** از دیگر اقدامات کار گروه مُد و لباس است. براساس آمار ارائه شده در جدول (۸) تا سال ۱۳۹۹ حدود ۱۶۲ نفر معرفی‌نامه جهت استفاده خدمات بیمه معرفی شده‌اند، این آمار در گزارش دریافت دیگری از سوی این نهاد ۱۷۷ نفر اعلام شده است. نکته قابل ملاحظه درصد پایین معرفی طراحان لباس و پوشاک نسبت به دیگر هنرمندان است، به گونه‌ای که در نیمه اول سال ۱۴۰۰، ۱۹ نفر طراح پوشاک برای دریافت خدمات معرفی شده‌اند. این در حالی است که تعداد کل هنرمندان معرفی شده در این بازه زمانی حدود ۳۴۰۰ نفر<sup>۱</sup> بوده است. به عبارتی حدود ۵۵/۰ درصد از طراحان پوشاک و لباس برای امکان دریافت خدمات بیمه معرفی شده‌اند. لذا با توجه به تراکنش مالی پایین این گروه از هنرمندان ضروری است

## ۴. جمع‌بندی

**عدم وجود راهبردهای میان‌مدت در راستای اهداف قانون:** یکی از نکات مهم در حصول نتیجه کامل اتخاذ نظام فکری و بنیاد نظری واحد در تبیین سبک پوشش ایرانی-اسلامی و تسری آن در همه گام‌های چرخه صنعت پوشاک است. به گونه‌ای که عدم فهم ماهیت فرهنگی لباس و بار هویتی آن در مراحل مختلف طراحی و تولید، منجر

با توجه به بررسی‌های انجام شده از میزان و چگونگی اجرای قانون «ساماندهی مُد و لباس» و میزان تحقق هدف کلان و اهداف جزئی قانون می‌توان موارد ذیل را به‌عنوان موانع اجرا و عدم تحقق کامل اهداف قانون عنوان کرد:



فرایندهای دیگر از قبیل آموزش، تولید ماشین‌آلات، رسانه و تبلیغات، تولید مواد اولیه و... برنامه عملیاتی کمتری را دنبال کرده است. این در حالی است که تدوین سازوکار اصلاح و اصولی سازی طراحی پوشاک در جامعه بدون توجه به تولید انبوه آن امکان ساماندهی وضعیت پوشاک جامعه را فراهم نمی‌کند. به عبارتی در بهترین حالت اگر ساماندهی بخش طراحی محقق شود، اما اتصال به بخش تولید و بازار نداشته باشد، طراح و ادار به پیروی از الگوهای رایج جامعه و عدم تبعیت از ضوابط طراحی ایرانی-اسلامی خواهد شد.

**– ضعف توجه به بُعد تبلیغاتی و رسانه‌ای صنعت مُد و پوشاک:** پوشش و مصرف کالای پوششی خاص نشان‌دهنده سبک زندگی افراد می‌باشد و هویت‌سازی می‌کند. از این حیث آموزش و سواد پوشش‌داری اهمیت می‌باشد، اما به دلیل روزآمدسازی پرسرعت صنعت مُد، امکان معنابخشی به مدهای پوششی در زمان کوتاه وجود ندارد و مُدسازی قبل از دریافت معنای آن از سوی جامعه صورت گیرد. لذا باید به دنبال معنابخشی به مجموعه مدهای ارائه شده به جامعه و در طول زمان بود. به این معنا که از طرح یک کالای پوششی شاید نتوان معنا و مفهوم مشخصی استخراج کرد، اما مجموعه مدهای ارائه شده در یکسال از سوی تولیدکننده‌ها و طراحان جامعه به افراد، قابلیت معناداری داشته و تکمیل پازل معنایی جامعه را به همراه دارد. لذا در جامعه جهانی رسانه‌ای یکی از ابزارهای کلیدی در ساخت مُد تبلیغات و رسانه است و لازمه این امر خلاقیت در تبلیغ و جذاب‌سازی مدهای اسلامی-ایران از طرق مختلف است که البته ساخت این سبک پوششی در درازمدت هویت‌سازی و معنابخشی را در پی خواهد داشت.

**– ضعف توجه به ظرفیت دستگاه‌های موجود:** یکی از ضعف‌های مهم در تنظیم‌گری این عرصه عدم توجه به فرصت‌های دستگاه‌های دولتی از وجوه مختلف است. به عبارتی برخی از دستگاه‌ها از جمله وزارت علوم، تحقیقات و فناوری می‌توانند از حیث وظیفه ذاتی می‌توانند در راستای بهبود و به‌روزرسانی دانش زیرساختی و دانش طراحی کمک کنند و برخی از دستگاه‌ها از جمله وزارت آموزش و پرورش می‌تواند به واسطه مخاطب نیروی انسانی در ارتباط با دستگاه همی‌توانند جامعه مخاطب مصرف‌کننده و بازار قابل اطمینان خوبی برای عرضه محصولات پوششی مورد تأیید باشند.

لذا استفاده از ظرفیت هر کدام از دستگاه‌ها از الزامات پیشبرد اهداف قانون است که از دو مسیر قابل تحقق است. در حالت اول عضویت دستگاه‌های مهم و اثرگذار در این حوزه از قبیل وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در کارگروه مُد و لباس قابل طرح است. در حالت دوم تأکید بر اصلاح فرایندهای اداری و سازمانی، تفاهم دستگاه‌ها در پیشبرد تکالیف قانونی و تقویت جایگاه حقوقی تفاهم‌نامه‌هاست که به نوعی چابک‌سازی ساختاری و عدم فریبی کارگروه را نیز پوشش می‌دهد. از این حیث شناسایی ظرفیت کلیه دستگاه‌های مرتبط با موضوعات این قانون و در مراحل مختلف چرخه

به آشفتگی بازار شده و فرصت هویت‌یابی از طریق پوشاک را از بین می‌برد، البته تلاش‌هایی در راستای تحول در وضعیت مُد و لباس کشور از سوی کارگروه مُد و لباس انجام شده و راهبرد کلان توجه به «زنجیره ارزش پوشاک» و پیش‌نویس «سند ملی مُد و لباس» تدوین شده است، **اما سند مذکور همچنان در صف انتظار تصویب در شورای عالی انقلاب فرهنگی قرار دارد. لذا مناسب است تصویب این سند به‌عنوان سیاست بالادستی این حوزه با سرعت بیشتری دنبال شود.**

**– ضعف ساختار سازمانی کارگروه مُد و لباس:** همان‌طور که عنوان شد، ضرورت پیشبرد اهداف و تکالیف قانون ساماندهی مُد و لباس به ساختاری فرادستگاهی و قدرتمند نیاز دارد که جایگاه تنظیم‌گری بالا در میان نهادهای مکلف داشته باشد. لذا با توجه به اهمیت بُعد نظارتی ساختار مورد نظر، دولتی بودن و ظرفیت تنظیم‌گری آن حائز اهمیت است.

البته بُعد دیگر اصلاح ساختاری در حوزه مُد و لباس اصلاح و تقویت ساختارهای پراکنده ذیل وزارتخانه‌های مختلف است. به عبارتی تقویت جایگاه صنعت پوشاک در کشور نیازمند تقویت ساختار در گام‌های مختلف تحقق چرخه صنعت مُد و پوشاک می‌باشد. برای نمونه وزارت صنعت، معدن و تجارت ذیل یک اداره کل امور مربوط به نساجی و پوشاک را دنبال می‌کند. این در حالی است که تقویت صنعت مُد و پوشاک نیازمند تغییر در رویکردهای کلان صنعت و محوریت بخشی به حوزه نساجی و پوشاک و مضاف بر آن تأمین ملزومات آن می‌باشد. به عبارتی نه تنها ساختار متمرکز مُد و لباس نیاز به بازبینی و تقویت دارد، بلکه ساختارهای غیر متمرکز که ذیل ارگان‌ها و وزارتخانه‌های مختلف قرار دارند نیز باید تقویت و اصلاح شوند.

**– ضعف نظام بودجه‌ریزی در حوزه مُد و لباس:** یکی از چالش‌های مهم در عدم تحقق اهداف قانون و پیشبرد برنامه‌های عملیاتی تعریف شده ذیل تکالیف کارگروه مُد و لباس، کمبود بودجه و همچنین نبود ردیف بودجه اختصاصی برای کارگروه مذکور ذیل قانون بودجه سنواری است، به گونه‌ای که برای کارگروه به‌عنوان یک ساختار فرادستگاهی منبع مالی دیده نشده و ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و تحت عنوان یک برنامه بودجه محدودی تعریف شده است.

**– عدم توجه هم‌زمان به ابعاد صنعت مُد و پوشاک:** یکی از موضوعات مهم توجه به همه ابعاد و گام‌های تکمیل چرخه شکل‌گیری و تداوم صنعت مُد و لباس است. به عبارتی علی‌رغم اینکه ضعف فرایند طراحی و عدم ابتدای آن بر نظام فرهنگی و ارزشی جامعه ایران و ضعف دانش آن یکی از خلأهای بزرگ چرخه صنعت می‌باشد، اما اتصال آن به تولید، حمایت از سازوکارهای ارتقا و توسعه تولید و همچنین تأمین زیرساخت‌های پایدارسازی شبکه توزیع و بازار کالای پوششی در جامعه نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. این در حالی است که جهت‌گیری اجرایی کارگروه مُد لباس بر طراحی پوشاک بوده و نسبت به تکمیل

وابسته به تفسیر افراد است.

**اشکال و خلأ در مفاد قانون و آیین نامه اجرایی آن:** یکی از الزامات افزایش کارآمدی قانون و آیین نامه اجرایی آن اصلاح برخی از مفاد قانونی است. برای نمونه در برخی حوزه‌های دارای اهمیت از جمله لباس نوجوان نیاز به تعیین، تکلیف برای دستگاه مشخص است که می‌تواند در آیین نامه اجرایی اصلاح شود. از سوی دیگر برخی تکالیف انجام نشده از جمله تشکیل صنف طراحان دارای ابعاد کارشناسی قابل تأمل است که نیاز به بازنگری دارد.

**اهتمام پایین دستگاه‌های مکلف در قانون:** در فرایند بررسی قانون که شامل نامه دریافت گزارش عملکرد، تشکیل جلسات کارشناسی با دستگاه‌ها و فعالان این حوزه در مرکز پژوهش‌های مجلس، شرکت در جلسات کارگروه مُد و لباس بوده است، برخی از دستگاه‌ها از جمله وزارت آموزش و پرورش کمترین همکاری را داشتند. علی‌رغم اینکه این نهاد ظرفیت بالایی در گروه مخاطبان، امکان اثرگذاری مثبت بالا، امکان فرهنگ‌سازی و هنجاری‌سازی استفاده از پوشاک ایرانی-اسلامی را دارد.

**کم توجهی به ظرفیت صادرات در زنجیره ارزش صنعت مُد:** یکی از ظرفیت‌های مهم در هر صنعتی ایجاد بسترهای تبادل دانش و دستاوردهای روز در سطح داخلی و بین‌المللی می‌باشد و نمایشگاه‌های تخصصی ابزاری برای تحقق این هدف است. از سوی دیگر نمایشگاه‌های تخصصی فرصت معرفی و ویژگی‌های داخلی به دیگر کشورها و بازاریابی جهانی در افق اقتصادی و تکثیر الگوهای پوشش ایرانی-اسلامی در افق فرهنگی و هویتی را فراهم می‌کند و ایران به عنوان بزرگ‌ترین بازار مصرف پوشاک عقیفانه در جهان و صادرات صفر پوشاک عقیفانه [۲] می‌تواند از این ظرفیت در راستای پیدا کردن هژمونی فرهنگی استفاده کند.

**استفاده نکردن از ظرفیت مشاغل خانگی دارای پشتیبان:** یکی از مسائل عمده در شکل‌گیری صنعت مُد، اتصال واحد طراحی به تولیدکنندگان و تولید انبوه طرح‌های مورد تأیید کارگروه مُد و لباس به منظور ساماندهی بازار است. به عبارتی می‌توان گفت راهبرد مهم در تنظیم‌گری بازار و رسیدن به قابلیت مُدسازی، امکان تولید انبوه طرح‌های برگزیده است که می‌توان آن را از مسیر فعال‌سازی مشاغل خانگی دارای پشتیبان پیگیری کرد. به عبارتی مزون‌های خرد ذیل ظرفیت مشاغل خانگی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی می‌توانند به کارگاه‌های تولیدی بزرگ‌تر متصل شوند.

**ضعف رویکرد ایرانی-اسلامی در اقدامات صورت گرفته:** یکی از نقاط تمایز مورد انتظار از بازار مُد و پوشاک جامعه ایران، وجه هویتی آن است. به عبارتی می‌توان گفت مجموعه اقدامات صورت گرفته ذیل این قانون از جمله برگزاری نمایشگاه‌ها، راه‌اندازی مزون‌ها و مؤسسات تک‌منظوره، مدارس طراحی و... می‌تواند به صنعتی شدن مُد در هر نظام فکری و ارزشی کمک کند، اما وجه تمایز مورد نظر این قانون که بازطراحی صنعت مُد براساس مبانی دینی و ملی است مورد غفلت قرار گرفته است. لذا اولین گام در تحقق این رویکرد، تدوین سازوکار لازم

از اقدامات مهمی است که باید از سوی کارگروه مُد و لباس به عنوان تنظیم‌گر این حوزه پیگیری شود.

**عدم تنظیم‌گری معطوف به هدف در حوزه واردات پوشاک:** یکی از چالش‌های موجود در بازار پوشاک، ممنوعیت واردات و افزایش قاچاق پوشاک و عدم امکان نظارت بر کالای پوششی است که جامعه از آن استفاده می‌کند. به عبارتی تنظیم‌گری در حوزه دیگر و با هدف دیگر، آثار منفی بر این حوزه گذاشته و از سوی دیگر هدایت فرهنگی جامعه از حیث پوشش و بازار عرضه محصولات تولیدکنندگان داخلی تحت الشعاع قرار گرفته است. این در حالی است که اجازه واردات با شرایط خاص و شاخص‌های تعریف شده می‌تواند اهداف فرهنگی و صنعتی این عرصه را نیز پوشش دهد.

**ضمانت اجرای ضعیف قانون:** یکی از موارد مهم که در قوانین مختلف می‌تواند به عنوان موتور محرک مسئولان با رویکردهای گفتمانی مختلف در انجام تکالیف قانونی باشد و سلیقه شخصی مسئولان در انجام تکالیف قانونی را به حداقل برساند، تنظیم ضمانت اجرا در متن قانون است. قانون مذکور از این حیث دارای ضعف بوده و موارد بیشماری از وظایف قانونی در سال‌های متعدد اجرایی نشده است.

**عدم شناسایی ابعاد جامعه مخاطب و نیازهای آن:** مخاطب‌شناسی از مهم‌ترین خلأهای بازار در صنعت مُد و لباس است و یکی از الزامات ساماندهی پوشش در جامعه توجه به گستردگی جامعه مخاطب از حیث سلیقه و نیازهای کاربردی آنان می‌باشد. به عبارتی افراد در محیط‌های مختلف از جمله کاری، تفریحی، ورزشی، خصوصی و... در گروه‌های مختلف سنی و در شرایط اقلیمی و جغرافیایی مختلف، نیاز به طراحی پوشاک با ویژگی‌های خاص خود را دارد، که در اسناد موجود این حوزه و برنامه‌های ناظر به آینده آن مورد توجه نبوده است. برای نمونه می‌توان به عدم توجه به طراحی و تولید لباس نوجوان اشاره داشت که با توجه به اهمیت جایگاه لباس در شکل‌دهی هویت نوجوانان باید به صورت خاص مورد توجه قرار گیرد.

**تأخیر در تحقق احکام قانون و تکالیف مندرج در آیین نامه اجرایی آن:** یکی از موارد قابل ذکر، تأخیر در تکالیف مندرج در قانون و آیین نامه اجرایی آن است. برای نمونه می‌توان به تدوین «دستورالعمل نحوه حضور بازیگران در تلویزیون، سینما و تولیدات نمایشی در بستر فضای مجازی»، تدوین «دستورالعمل نظارت بر تبلیغات»، «تشکیل کمیسیون ماده (۷) قانون پس از گذشت ۱۶ سال از تصویب قانون»، عدم تصویب «دستورالعمل صدور گواهی مالکیت معنوی» و عدم تصویب «سند ملی مُد و لباس» اشاره داشت.

**ابهام در مواد قانون:** به گونه‌ای که ذیل ماده (۲) قانون تکالیف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و صداوسیما جمهوری اسلامی در حوزه فرهنگ‌سازی با استفاده از واژگان «ترغیب»، «تشویق» و «اهتمام ورزیدن» مشخص شده است. این در حالی است که هیچ‌کدام از قیود و فعل مذکور قابلیت نظارت‌پذیری دقیق و رصد ندارد و بسیار کیفی و



موضوع پوشاک در جهت‌گیری پوششی جامعه و کنترل عفاف و حجاب نوع حمایت‌ها و تسهیلات ارائه شده باید متناسب با اولویت موضوع نظام مسائل کشور داشته باشد. به عبارتی علی‌رغم اهمیت موضوع محوری قانون، زیرساخت‌های سازمانی و بودجه‌ای و خدمات حمایتی و آموزشی متناسب با آن تنظیم نشده‌اند. برای نمونه می‌توان به ساختار سازمانی ضعیف کارگروه و ابتدایی‌ترین نوع حمایت از تولیدکنندگان و طراحان که ارائه تسهیلات مالی می‌باشد، اشاره داشت. این در حالی است که با توجه به اهمیت موضوع می‌توان از ظرفیت‌های دیگری همچون مشوق‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان و ویژندسازی در صنعت پوشاک استفاده کرد.

– **عدم توجه به ظرفیت واردات پوشاک:** یکی از موضوعات مهم در این حوزه، ظرفیت قابل توجه ویژندهای خارجی به خصوص در کشورهای همسایه است که می‌تواند به عنوان موتور محرک تولید داخلی مورد توجه و استفاده قرار گیرد. در واقع در شرایطی که صنعت مُد در گام‌های اولیه شکل‌گیری می‌باشد، استفاده از فناوری و تجربه دیگر کشورها در این حوزه دارای اهمیت است و صرف ممنوعیت ورود پوشاک خارجی با توجه به حجم قاچاق کالا و واردات چمدانی، نمی‌تواند به تولید داخلی کمک کرد.

جهت آموزش طراحان با رویکرد اصلاح زیربنایی و شکل‌گیری صنعت مُد اسلامی - ایرانی است که باید ذیل مدارس طراحی و سرفصل‌های نظام آموزش عالی کشور و با هدف اجرایی تدوین برساخت جدیدی از روش‌های طراحی و استانداردهای طراحی، به آنها پرداخته شود، البته این مهم در همکاری کارگروه با پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات دنبال شده است، اما نیاز به تدوین فرایند مدون و ثابت دارد.

– **عدم تعریف سامانه نظام‌مند ارائه تسهیلات و حمایت از طراحان و تولیدکنندگان:** یکی از موارد مهم که در استفاده از تسهیلات برای طراحان و تولیدکنندگان مهم می‌باشد، تأیید کارگروه مُد و لباس است. لذا در راستای افزایش شفافیت و رفع ابهام احتمالی از عملکرد کارگروه مذکور، راه‌اندازی سامانه یکپارچه‌سازی ارائه خدمات و تسهیلات از سوی کارگروه و دیگر دستگاه‌های مکلف در قانون و همچنین ثبت درخواست خدمات‌گیرندگان از ضروریات است. به گونه‌ای که نظام رتبه‌بندی طراحان، رتبه‌بندی تولیدکنندگان براساس میزان تولید محصولات دارای شناسه شیما، بیمه هنرمندان و دیگر امکانات و تسهیلات به این سامانه متصل باشد.

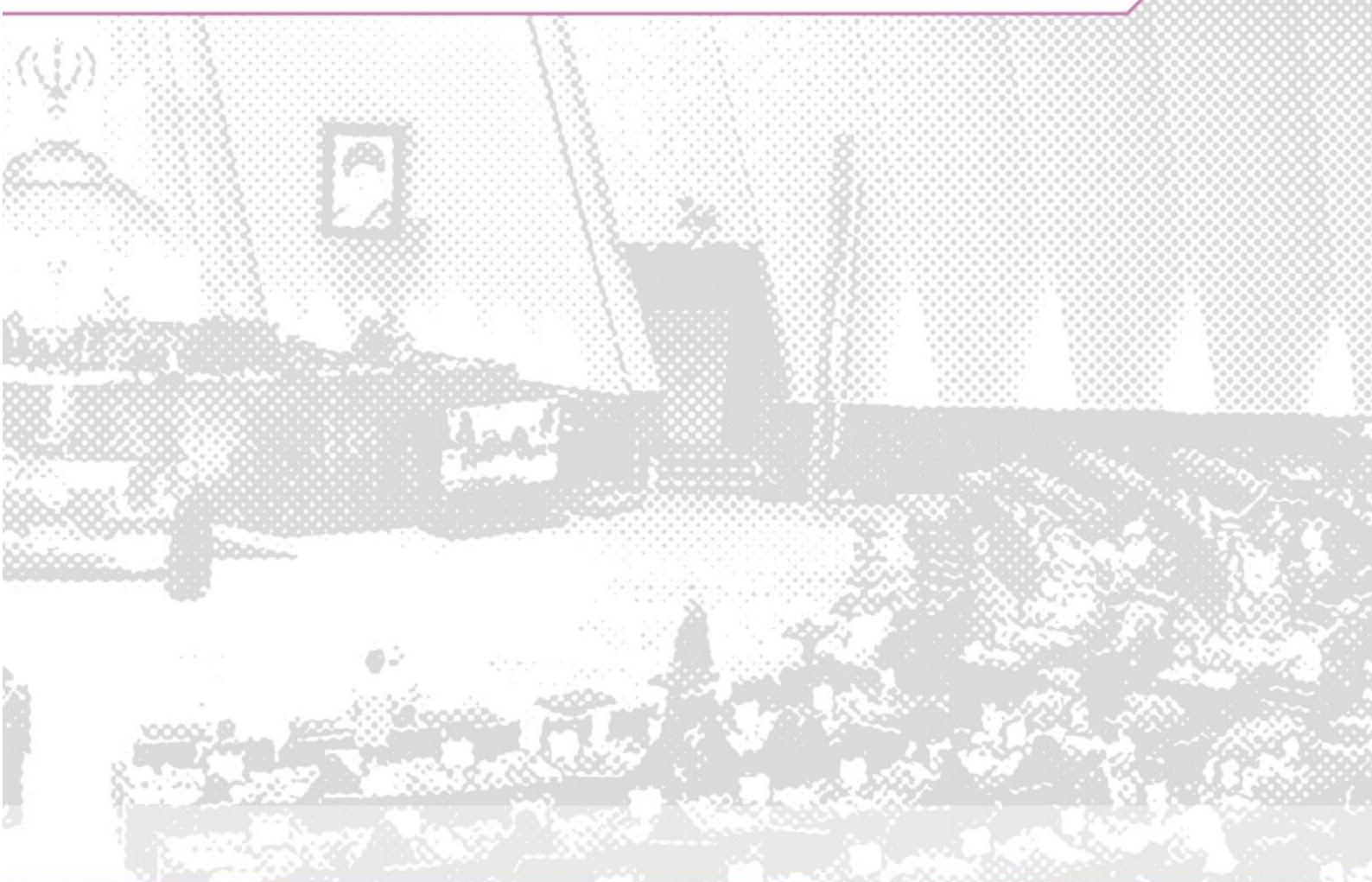
– **عدم تناسب ظرفیت‌های حمایتی فعال شده در این حوزه**  
– **با اهمیت و جایگاه موضوع محوری قانون در نظام ارزشی و اجتماعی:** یکی از موضوعات مهم این است که با توجه به اهمیت

## منابع و مآخذ



۱. افروغ، عماد و حسین، مهربانی‌فر. مطالعه چرخه مُد و لباس در جامعه ایران زن در فرهنگ، ۱۳۹۷.
۲. مرکز رصد فرهنگی کشور حجاب در ترکیه، مرکز رصد فرهنگی کشور پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۴۰۲.
۳. فرجی، مهدی و نفیسه، حمیدی. پیمایش ملی پوشش و حجاب زنان ایران (موج اول)، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۹۰.
۴. فرجی، مهدی و نفیسه، حمیدی. پیمایش ملی پوشش و حجاب زنان ایران (موج دوم)، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۹۵.
۵. محمدی، غلامرضا. بررسی علل و عوامل مؤثر در بی‌حجابی برخی بانوان در جامعه، دانشگاه جامع انقلاب اسلامی، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، ۱۴۰۲.





## مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ (۴ خط) صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: [mrc@majles.ir](mailto:mrc@majles.ir)

وبسایت: [rc.majles.ir](http://rc.majles.ir)