

شماره: ۰۴/۲۰۰۷۰۳/ص
تاریخ: ۱۴۰۴/۰۲/۲۷
ساعت: ۰۷:۲۸
فوریت: فوری
پیوست: دارد



جمهوری اسلامی ایران
رئاست جمهوری
سازمان مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز

معاون پیشگیری

باسمه تعالی
«سرمایه‌گذاری برای تولید»

"وزارت صنعت، معدن و تجارت"
ستاد وزارت
شماره ثبت: ۵۲۴۰۴۴۹
تاریخ: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

جناب آقای شیخ

معاون محترم صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت

موضوع: پیوست فرهنگی ضوابط اختصاصی تبصره ۴ ماده ۱۸ دستورالعمل گروه کالایی پوشاک، اجزاء پوشاک، کیف و کفش و منسوجات
سلام علیکم؛

با احترام، به آگاهی می‌رساند در اجرای ضوابط اختصاصی تبصره ۴ ماده ۱۸ دستورالعمل گروه کالایی پوشاک، اجزاء پوشاک، کیف و کفش و منسوجات و ارز، پیوست فرهنگی پیشنهادهای طرح مقابله با عرضه گروه کالایی پوشاک و منسوجات قاچاق شامل اهداف ذیل تهیه و تدوین شده‌است.

۱. تسهیل در اجرای طرح، ایجاد هم‌افزایی و حصول مشارکت اجتماعی برای ایجاد گفتمان فراگیر؛

۲. پیش‌بینی و احصاء پیامدهای منفی اجرای طرح و اجرای برنامه‌ها و راهکارهایی برای حذف و یا به حداقل رساندن پیامدهای منفی اجرای طرح و تقویت پیامدهای مثبت؛

همچنین تاکید می‌شود بخش اول کلیات پیوست فرهنگی شامل: «تعاریف، اهداف، اصول و ارزش‌ها، الزامات، فرآیند اقناع و...» است (مندرج در صفحات ۴-۱۵) و بخش دوم، به معرفی «کالاهای مشمول طرح، قوانین و مقررات، کلیات حوزه پوشاک، پیامدهای احتمالی، زمان‌بندی اجرای طرح، جامعه مخاطبین و...» می‌پردازد (مندرج در صفحات ۱۹-۲۳).

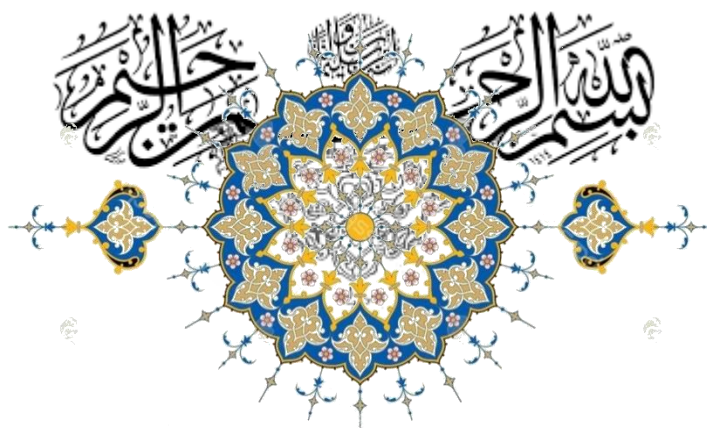
در ادامه جداول برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح پیشگیری و مقابله با عرضه گروه کالایی پوشاک و منسوجات قاچاق (مندرج در صفحات ۲۴-۲۹) شامل: «انتظارات، برنامه‌ها و اقدامات، ابزار اقدام، مجری، همکار و ...» است که برای کلیه نقش‌آفرینان، ذی‌نفعان و جامعه هدف در این حوزه، وظایف و انتظاراتی طراحی و تبیین شده است.

در نگاه کلی اهداف و سیاست‌هایی که در این طرح برای دستگاه‌ها، سازمان‌های ذیربط، رسانه‌ها و ... در نظر گرفته شده است که در راستای ایجاد گفتمان فراگیر بوده و می‌تواند با تبلیغات متناسب، هوشمندانه و همه‌جانبه جهت فرهنگ‌سازی، اصلاح نگرش و ارتقاء سطح آگاهی عموم مردم و خصوصاً فعالان اقتصادی نسبت به لزوم مشارکت و مطالبه عمومی در فرآیند حمایت از تولیدات کیفی داخلی و مبارزه با پدیده‌ی شوم قاچاق و همراهی برای شکل‌گیری نظام تحول اقتصادی و به تبع آن حرکت به‌سوی اقتصادی پویا، کارآمد و سالم گام برداشت. لذا خواهشمند است ضمن مذاقه نظر؛ با دعوت از رده‌های تابعه ذیربط همچنین بخش‌های خصوصی مرتبط، اقدامات مقتضی درخصوص توجیه، تبیین و عملیاتی کردن پیوست مزبور صورت پذیرد. ضمناً این معاونت آمادگی خود را برای حضور در جلسات تخصصی و تبیین اولویت‌ها و برنامه‌های فرهنگی مرتبط با دستگاه و سازمان‌های متولی امر اعلام می‌دارد.

حیدر رضا دهنقانی نیا
سرپرست معاونت



ریاست جمهوری
تأد مرکزی بازار با قاجاق کالا و ارز



پوست فرسنگی

طرح مقابل با عرضه کرده کالایی پوشاک و منوجات قاجاق



معاونت پیشگیری

دفتر تبلیغات هوشمندانه و مشارکت های مردمی

بهمن ماه ۱۴۰۳

شناسنامه طرح

مشخصات عمومی:

عنوان: پیوست فرهنگی طرح مقابله با عرضه گروه کالایی پوشاک، اجزاء پوشاک، کیف و کفش و منسوجات قاچاق

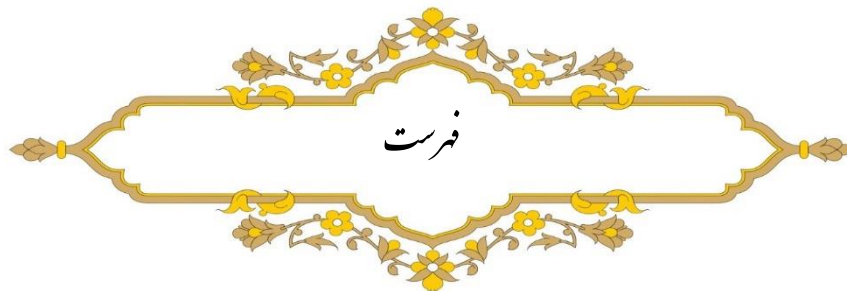
دوره زمانی: به فراخور پیشنهاد (کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت)

مراحل و ابعاد برنامه اجرایی – عملیاتی:

- تدوین طرح مقابله با عرضه کالاهای قاچاق
- محورهای اقدام و زیربرنامه‌های مقابله با عرضه پوشاک و منسوجات قاچاق
- پیش‌بینی و تعیین بازه زمانی اجرا
- تعیین دستگاه مجری و همکار
- استخراج الزامات فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای
- تدوین برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای

دستگاه‌های مجری و همکار:

الف- دستگاه‌های تبلیغی، فرهنگی، پژوهشی و آموزشی: دستگاه‌های مشمول ماده ۱۴ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز
 ب- دستگاه‌ها و بخش‌های سیاست‌گذار و مجری: ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، وزارت صنعت، معدن و تجارت، فراجا، واجا، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مناطق آزاد تجاری- صنعتی ویژه اقتصادی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی، اتاق اصناف ایران، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، کارگروه فرهنگی و اجتماعی ستاد و ...



۴ مقدمه

- بخش اول: پیوست فرهنگی

۵ چشم‌انداز پیوست فرهنگی

۶ اهداف پیوست فرهنگی

۷ اصول و ارزش‌ها

۷ راهبردها

۷ اهداف و سیاست‌های فرهنگی، رسانه‌ای و تبلیغی

۹ اهم الزامات فرهنگی، رسانه‌ای و تبلیغی

۱۰ فرآیند اقدام

۱۱ فرایند اقناع

۱۳ اهم برنامه‌های قابل اجرا در پیوست فرهنگی

- بخش دوم: برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح مقابله با عرضه منسوجات و پوشاک قاچاق

۱۹ کالاهای مشمول طرح

۲۰ قوانین و مقررات مرتبط

۲۰ کلیات حوزه صنعت مشمول طرح

۲۱ پیامدهای احتمالی اجرای طرح

۲۲ شناسایی و رهگیری کالاهای دارای اصالت

۲۳ جامعه مخاطبین/ذینفعان طرح

۲۴ جدول برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح مقابله با عرضه پوشاک و منسوجات قاچاق

مقدمه

با توجه به اجرای طرح‌های توسعه‌ای در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، آموزشی، ارتباطی، اجتماعی، حقوقی، قضایی، سیاسی، امنیتی و غیره در کشور که تأثیرات مهمی در فرهنگ جامعه و شیوه زندگی افراد ایجاد می‌کند و بی‌توجهی به آثار و پیامدهای این گونه طرح‌ها نتایج زیانبار و غیرقابل جبرانی در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی به دنبال داشته و در مواردی در تعارض آشکار با اهداف متعالی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران قرار می‌گیرد، رصد آثار و پیامدهای فرهنگی طرح‌ها، لوايح، تصمیمات و مصوبات و اقدامات در دستگاه‌ها و قوای سه‌گانه و بخش خصوصی و توجه به اثرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم موارد ذکر شده در جامعه مسأله‌ای ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. عدم توجه به روند متناسب‌سازی طرح‌ها و تصمیمات و اقدامات، باعث توسعه نامتوازن و پیدایش معضلات و بعضاً بحران‌های فرهنگی در سطوح و ابعاد مختلف فردی، خانوادگی و اجتماعی می‌شود.

رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله‌العالی) در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی در آذرماه سال ۱۳۸۶ ضرورت تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های گوناگون کشور را مورد تأکید قرار داده و فرمودند: «در طرح‌های گوناگونی که در کشور تنظیم می‌شود... طرح‌های اقتصادی، طرح‌های پولی و مالی، طرح‌های عمرانی حتماً یک پیوست فرهنگی داشته باشد... البته همه ملزم باشند که به آن پیوست فرهنگی توجه کنند و آن را لازم‌الاجرا بشمارند.» هم‌چنین در نخستین بند سیاست‌های کلی برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۹/۱۰/۱۵ و نیز در ماده (۲) قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم و جدید توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی مورد تأکید و تصویب قرار گرفته و تاکنون مغفول واقع شده‌است.

پیوست فرهنگی فرصتی ارزشمند به منظور جاری ساختن سیاست‌های کلان فرهنگی، ابزاری برای ایجاد مصونیت و پیشگیری از پیامدهای منفی طرح‌های اجرایی و هم‌چنین اقدامی در راستای ایجاد تحول و پیش‌برندگی در فرآیندها و روش‌های مدیریت فرهنگی کشور مبتنی بر ارزش‌های فرهنگ اسلامی و در نهایت، عامل مؤثر در جهت ارتقای بهره‌وری محسوب می‌گردد.

با نگاهی جامع و اتخاذ رویکردی سیستمی به موضوع، مهم‌ترین هدف پیوست فرهنگی، ایجاد زمینه و شرایطی است که با ایجاد گفتمان فراگیر (گفتگوی گسترده و مشارکتی همه اقشار جامعه (دولت، مردم، رسانه، نخبگان، تولید کنندگان، مصرف کنندگان و...) ضمن تسهیل اجرای طرح، پیامدهای منفی اجرای طرح را کاهش و به حداقل ممکن رسانده و از سوی دیگر، پیامدهای مثبت آن را تقویت نماید.

برای ایجاد گفتمان فراگیر کلیه نقش آفرینان در حوزه‌ی اجرای طرح، انتظارات از کنشگران ذی‌مدخل، اقدامات به عمل آمده برای پوشش انتظارات مذکور، برنامه‌ها و اقدامات آتی مرتبط، قالب اقدامات، زمان اقدام، مجری و همکار اجرای برنامه‌ها و اقدامات آتی، مدنظر قرار خواهد گرفت. به عبارت دیگر برای اجرای هر طرح پیشگیرانه، مقابله‌ای یا برنامه جامع، علاوه بر قالب کلی پیوست فرهنگی – که در خصوص تمام طرح‌ها یکسان می‌باشد – یک برنامه خاص اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی تهیه و به مورد اجراء گذاشته خواهد شد.

بخش اول: پیوست فرهنگی

چشم‌انداز پیوست فرهنگی^۱

پیوست فرهنگی با تکیه بر مبانی، ارزش‌ها، احکام اسلامی، اصول، اهداف و چشم‌انداز نقشه راهبردی فرهنگی از جمله موارد ذیل

تدوین می‌شود:

۱. رهنمودها و اوامر مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در خصوص ضرورت تحقق و اجرایی شدن پیوست فرهنگی^۲
۲. توجه به اهمیت نظام سلامت و اسناد بالادستی حوزه سلامت
۳. الزامات اسناد بالادستی؛ در خصوص توجیه و آگاهی‌بخشی به ذی‌نفعان و افکار عمومی
۴. گستردگی کمی و کیفی ذینفعان (شامل؛ مسئولان و مجریان طرح، مصرف‌کنندگان، واردکنندگان، فروشندگان و توزیع‌کنندگان) طرح را در سطح ملی قرار می‌دهد.
۵. تقویت جایگاه نهادهای فرهنگی و آموزشی
۶. دیپلماسی فرهنگی در حوزه مد و لباس
۷. باز تعریف سبک زندگی در ابعاد فردی، خانوادگی، اجتماعی و سازمانی
۸. ارتباطات بر پایه مشارکت، گفتگو و درک متقابل
۹. هم‌افزایی بین نهادهای فرهنگی، اقتصادی و آموزشی
۱۰. نظم اجتماعی در ابعاد فردی، اجتماعی و سازمانی
۱۱. تاب‌آوری (پایداری) فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی
۱۲. تولید ملی کالا و خدمات فرهنگی در ابعاد دیداری، شنیداری، مکتوب و غیره
۱۳. مشارکت و نقش مردم در توسعه فرهنگ و نهادهای فرهنگی

۱- براساس مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی (مصوب کارگروه فرهنگی و اجتماعی ماده‌ی ۱۴ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز)

۲- «در طرح‌های گوناگونی که در کشور تنظیم می‌شود... طرح‌های اقتصادی، طرح‌های پولی و مالی، طرح‌های عمرانی حتماً یک پیوست فرهنگی داشته باشد... البته همه ملزم باشند که به آن پیوست فرهنگی توجه کنند و آن را لازم‌الاجرا بشمارند»، ۱۳۸۶/۰۹/۱۷

اهداف پیوست فرهنگی

اهداف و سیاست‌هایی که در این طرح (پیوست فرهنگی طرح مبارزه با عرضه کالاهای قاچاق) برای دستگاه‌ها، سازمان‌های ذیربط، رسانه‌ها و ذینفعان در نظر گرفته شده است؛ در راستای ایجاد گفت‌وگو فراگیر می‌باشد که می‌تواند با تبلیغات متناسب، هوشمندانه و همه‌جانبه^۳ جهت فرهنگ‌سازی، اصلاح نگرش و ارتقاء سطح آگاهی عموم مردم و خصوصاً فعالان اقتصادی نسبت به لزوم مشارکت و مطالبه عمومی در فرآیند حمایت از تولیدات کیفی داخلی و مبارزه با پدیده‌ی شوم قاچاق و همراهی برای شکل‌گیری نظام تحول اقتصادی و به تبع آن حرکت به سوی اقتصادی پویا، کارآمد و سالم درخور نظام جمهوری اسلامی ایران اجرای هماهنگ و مستمر آن می‌باشد.



۳- برگرفته از حکم مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) درباره مبارزه با قاچاق کالا و ارز خطاب به رئیس محترم جمهور در تاریخ ۱۳۸۱/۰۴/۱۲

اصول و ارزش‌ها

- اصول و ارزش‌های پیوست فرهنگی طرح مبارزه با عرضه کالاهای قاچاق با توجه به اصول ذکر شده در برنامه جامع اقدام هماهنگ فرهنگی، مصوب کارگروه فرهنگی و اجتماعی (ماده ۴ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز) به شرح زیر است:
- پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالا، یکی از ولویت اصلی ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز برای مقابله با خطر جدی و بزرگ پدیده‌ی قاچاق و تأثیر مخرب آن در امر تولید و تجارت قانونی و سرمایه‌گذاری و اشتغال است.^۴
 - قاچاق در حوزه‌ی کالا، پدیده‌ای است فرابخشی که ریشه در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره داشته و پیامدهای آن نیز در عرصه‌های گوناگون دیده می‌شود.
 - موفقیت یا ناکامی در مبارزه با قاچاق کالا و ارز در حوزه‌ی کالای قاچاق، تأثیر قابل توجهی در تحقق اهداف و برنامه‌های دیگر نظام در عرصه‌های مرتبط از قبیل سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری^(مدظله‌العالی) درباره‌ی اقتصاد مقاومتی، سلامت، سبک زندگی ایرانی و اسلامی و غیره دارد.
 - به دلیل درهم تنیدگی موضوع قاچاق در حوزه‌ی کالای قاچاق، با مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی لازم است برنامه‌های عملیاتی مبارزه با قاچاق کالا و ارز در سازمان‌ها و نهادها به صورت اندام‌واره و هماهنگ اجرا شوند. هماهنگی و هم‌افزایی در طراحی و تولید برنامه‌های فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای دستگاه‌های مسئول نیز در طرح مبارزه در حوزه‌ی کالای قاچاق مورد تأکید است.
 - فعالیت‌ها و برنامه‌های فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای در طرح مبارزه‌ی در حوزه‌ی کالای قاچاق، باید متناسب و مکمل اقدامات در سایر حوزه‌های ذیربط باشند.

راهبردها

- تبلیغات متناسب، هوشمندانه و همه‌جانبه
- تواناسازی فرهنگی و معرفتی (ارتقاء سطح دانش، آگاهی و اطلاعات عمومی نسبت به فرآیندهای کالای قاچاق، آثار و عواقب آن در زندگی فردی و اجتماعی، عاملان، بازیگران و نقش آن در ساختار اقتصادی و توسعه‌ای کشور)
- تقویت سرمایه‌های اجتماعی (نقش سرمایه‌های اجتماعی در حمایت از تولیدات کیفی داخلی و کاهش مصرف کالاهای قاچاق بسیار مهم است)
- تقویت سطح مشارکت‌های اجتماعی
- هم‌افزایی کارکردی دستگاه‌های اجرایی، فرهنگی، رسانه‌ای، تبلیغی و غیره

اهداف و سیاست‌های فرهنگی، رسانه‌ای و تبلیغی

با مطالعه و بررسی نتایج نظرسنجی‌های انجام شده توسط ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز در زمینه قاچاق مشخص می‌گردد که بخشی از زیرساخت‌های تسهیل‌کننده قاچاق ریشه در نگرش‌ها، باورها، انگیزش‌ها، عادت‌واره‌ها و ارزش‌هایی دارد که امروزه در فرهنگ عمومی و الگوی سبک زندگی ترجیحی جامعه ایران تبلور و تجلی دارد و به‌عنوان بخشی از واقعیت زندگی عمومی تداوم می‌یابد. چنانچه این زیرساخت‌ها را در تداوم و تسهیل فرایند قاچاق مؤثر بدانیم و مشارکت مردم را برای پیشگیری و مدیریت این پدیده ضروری ارزیابی کنیم، مسأله‌ای که باید به‌درستی مورد بررسی و بازکاوی قرار گیرد، تعیین اهدافی است که می‌تواند این روند را مدیریت و از تداوم آن ممانعت نماید.

به‌طور طبیعی بدون گفتمان فراگیر، جذب ظرفیت‌های مردمی، ایجاد مقاومت در بدنه‌ی جامعه و به‌طور کلی بدون پشتوانه‌های اجتماعی نمی‌توان با پدیده‌ی پیچیده‌ای مثل قاچاق کالا که با مداخله متفاوت بازیگران داخلی و خارجی و بهره‌گیری از فرصت‌ها، ظرفیت‌ها و هم‌چنین ضعف‌ها و ناکارآمدی‌های گوناگون به امری نهادینه شده، ریشه‌دار، سازمان‌یافته و هوشمند مبدل گردیده، مقابله کرد. اهدافی که در این عرصه یعنی مدیریت افکار عمومی و سیاست‌گذاری باید مدنظر قرار گیرد عبارت‌است از:

- افزایش قبح فعل قاچاق (واردات و صادرات غیر قانونی و عرضه و مصرف (تقاضای) کالای قاچاق؛ تقویت شناخت نسبت به آثار سوء فعل و مصرف کالای قاچاق با تأکید بر پیامدهای سوء اقتصادی (بیکاری)؛^۵ فرهنگی و اجتماعی آن و کیفیت و نحوه‌ی ورود آن به کشور و کارکردها و آثار سوء آن در زندگی فردی و جمعی (اصلاح ذهنیت عمومی نسبت به کالاهای قاچاق)
- اصلاح نگرش عمومی و ترغیب به مصرف کالای کیفی داخلی؛^۶ در حوزه‌ی کالاهای داخلی و حذف تفکرات غالب منفی نسبت به کالاهای تولید داخلی در حوزه کالای قاچاق؛ اصلاح الگوی مصرف در پوشش استفاده از کالای کیفی داخلی مبتنی بر سبک زندگی ایرانی- اسلامی، اصلاح و تغییر مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی مصرفی (وابسته) مبتنی بر مصرف‌گرایی، لوکس‌گرایی و مدگرایی کاذب به‌عنوان ارزشی اجتماعی متأثر از تبلیغات ناسالم و مصرف کالای قاچاق و خارجی.
- ایجاد انگیزش لازم در مردم برای مقاومت در مصرف کالاهای قاچاق و مشارکت در فرآیند ممانعت از گرایش، عرضه و مصرف کالاهای قاچاق

- ارتقاء سطح آگاهی‌های اجتماعی نسبت به کیفیت و استاندارد فرآورده‌های تولیدی کشور در حوزه‌ی کالاهای قاچاق پذیر (کیفیت تولید، تداوم و کارآمدی تولیدات داخلی)

- اعتمادسازی و تقویت امنیت روان‌شناختی جامعه نسبت به کارآمدی و عزم جدی نظام در مبارزه با قاچاق کالا

۵ - برگرفته از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مردم استان همدان در تاریخ ۱۳۸۳/۰۴/۱۵

۶ - با توجه به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به‌ویژه بند هشت "مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید"

- ارتقای سطح آگاهی‌های اجتماعی
- برندسازی در حوزه کالاهای کیفی داخلی و نهادینه‌سازی برندهایی که مصرف داخلی را تقویت نمایند
- ارتقای نقش‌آفرینی و مشارکت مؤثر گروه‌های فرهنگی، دینی و اجتماعی (دولتی، صنفی و مردم‌نهاد)
- ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری داخلی^۷
- ایجاد پذیرش اجرای طرح‌های پیشگیرانه و مقابله‌ای در آحاد مردم و در نتیجه جلب همکاری و مشارکت‌های اجتماعی

اهم الزامات فرهنگی، رسانه‌ای و تبلیغی

در باب الزامات فرهنگی، رسانه‌ای و تبلیغی، لازم است دو بخش ۱: بخش قاچاق به بیرون (قاچاق خروجی) و ۲: بخش قاچاق از بیرون به داخل (قاچاق ورودی) مجزا مورد بررسی قرار گرفته و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی متناسب را اعمال نمود که موارد ذیل بخشی از این الزامات می‌باشد.

- توجه به ذینفعان قاچاق
- توجه به آثار فردی و جمعی قاچاق
- توجه به ابعاد اجتماعی از نظر منطقه‌ای و جغرافیایی اجرای طرح
- توجه به تطابق، هماهنگی و هم‌افزایی برنامه‌های فرهنگی با اقدامات اجرایی
- توجه به تناسب سرمایه‌گذاری‌ها و بافت اجتماعی منطقه
- توجه به ارتقای کیفیت کالا و احترام به حقوق مصرف‌کنندگان
- الگوسازی متناسب با الگوهای ایرانی اسلامی
- بررسی نارضایتی افرادی که از اجرای طرح آسیب اقتصادی می‌بینند و پیگیری پاسخگویی به نیازهای منطقی ذینفعان
- توجه پژوهش‌محور نسبت به تبعات اجتماعی اقدامات برای ذینفعان از قبیل توزیع‌کنندگان، فروشندگان و غیره در مناطق مختلف به‌ویژه برای مرزنشینان، ملوانان و غیره
- اولویت اقدامات پیشگیرانه فرهنگی، آگاهی‌بخشی تشویقی و هشدار
- اقدامات رسانه‌ای گام‌به‌گام در هر مرحله از اقدام
- استفاده از ظرفیت تشکل‌ها و نهادهای مردمی برای افزایش سطح آگاهی و بسترسازی برای اجرای طرح

۷ - برگرفته از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با دانشجویان در تاریخ ۱۳۸۲/۰۲/۲۲

فرایند اقدام

۱- مسأله‌شناسی از طریق: پژوهش، تحقیق و تحلیل نتایج و آثار و پیامدهای اجرای طرح و عوامل مؤثر بر آن:

(الف) بررسی پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... اجرای طرح

(ب) نظرسنجی و مصاحبه با کنشگران و ذی‌نفعان

(ج) بررسی نتایج حاصل از تحقیق، پژوهش و نظر سنجی و آرایه بازخورد درخصوص متغیرهای لازم برای اجرای طرح (اقدام، تأخیر، اصلاح، اقدامات پیش‌نیاز و ...)

(د) پیش‌بینی و تدوین راهکارهای حذف، کاهش یا به حداقل رساندن پیامدهای منفی اجرای طرح

(ه) پیش‌بینی و تدوین راهکارهای تقویت پیامدهای مثبت اجرای طرح

۲- احصاء و شناسایی کنشگران و ذی‌نفعان نهادی (رسمی/مدنی) و ذی‌نفعان عمومی (اقشار مردم) طرح

۳- بررسی و احصاء انتظارات از کنشگران و ذی‌نفعان طرح در برنامه‌ها و اقدامات

۴- بررسی و تدوین برنامه‌ها و اقدامات لازم (پژوهشی، فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای و مشارکتی) برای هر گروه از کنشگران و ذی‌نفعان

(الف) بررسی برنامه‌ها و اقدامات اجراء شده گذشته

(ب) تهیه، تدوین و پیش‌بینی برنامه‌ها و اقدامات آتی متناسب با هرگروه از کنشگران

۵- پیش‌بینی قالب و ابزار اجرای برنامه‌ها و اقدامات آتی متناسب با هرگروه و متغیرهای مرتبط

۶- تعیین زمان اجرای برنامه‌ها و اقدامات

۷- تعیین مجری برنامه‌ها و اقدامات آتی و هم‌چنین همکار مجری برای هر یک از برنامه‌ها و اقدامات

۸- تعیین شاخص‌های ارزیابی هریک از برنامه‌ها و اقدامات

۹- برآورد هزینه اجرای برنامه‌ها و اقدامات مرتبط

۱۰- اجرای برنامه‌ها و اعمال اقدامات لازم پیش‌از اجرای طرح (تهیه محتوای هدفمند، توجیه افکار عمومی، توجیه نخبگان و ...)

۱۱- آغاز اجرای طرح پیشگیرانه، مقابله‌ای یا جامع

۱۲- افکارسنجی و نظرسنجی از جامعه هدف حین اجرای طرح و بازخوردگیری از آن

(الف) ادامه اجرای طرح

(ب) اصلاح و اجرای طرح

(ج) توقف اجرای طرح

۱۳- بررسی شاخص‌های تعیین شده برای هر یک از برنامه‌ها و اقدامات

۱۴- افکارسنجی و نظرسنجی از جامعه هدف پس از اجرای طرح

۱۵- جمع‌بندی و گزارش نهایی

در فرآیند تدوین و اجرای برنامه‌ها و اقدامات ویژه استان‌ها، ویژگی‌ها و شرایط اختصاصی استان‌ها مد نظر قرار خواهد گرفت.

فرایند اقناع مخاطب:

۱- شناخت و تحلیل مخاطب

دسته بندی مخاطبان:

مخاطبان آگاه و همسو: کسانی که به حمایت از تولید داخلی معتقدند
مخاطبان بی تفاوت: کسانی که نسبت به قاچاق حساسیت ندارند
مخاطبان مخالف و مقاوم: افرادی که به دلایل اقتصادی یا ترجیح شخصی به خرید کالای قاچاق تمایل دارند

بررسی ویژگی های فرهنگی مخاطب:

باورها و ارزش های اجتماعی و اقتصادی مخاطب
میزان تاثیرپذیری مخاطب از تبلیغات و رسانه ها
نگرش ها نسبت به کالای ایرانی و برندهای خارجی

تحلیل علل گرایش به پوشاک قاچاق توسط مخاطب:

قیمت ارزانتر و تنوع بیشتر
کمبود آگاهی درباره کیفیت و استانداردهای کالای داخلی
اثر تبلیغات برندهای خارجی و ضعف در تبلیغات داخلی

۲- تدوین پیام های اقناعی متناسب با هر گروه مخاطب:

پیام های منطقی:

ارائه آمار و اطلاعات مستند درباره زیان های قاچاق
مقایسه کیفیت و قیمت کالای ایرانی با نمونه های خارجی
برجسته کردن پیامدهای مثبت و منفی

پیام های احساسی:

تاکید بر حمایت از کارگران ایرانی
نمایش تاثیرات اجتماعی قاچاق، مانند بیکاری و نابودی مشاغل تولیدی
تکیه بر هویت و غرور ملی برای افزایش انگیزه مخاطب

پیام های مبتنی بر اعتبار و اعتماد:

استفاده از چهره های مطرح برای تایید کیفیت تولیدات ایرانی
تاکید بر استانداردهای کالای ایرانی و معرفی برندهای موفق داخلی
تاکید بر سابقه و تجربه موفق برندها

۳- انتخاب روش ها و کانال های ارتباطی مناسب:

رسانه های جمعی
فضای مجازی و شبکه های اجتماعی
برگزاری همایش ها، کارگاه ها و نمایشگاه ها
مشوق های اقتصادی و فرهنگی (ارائه تخفیف و طرح های تشویقی برای مردم) (حمایت از تولید کنندگان)
مشارکت نهادهای فرهنگی مذهبی (ظرفیت مساجد، ائمه جمعه و..)

۴- ارزیابی و اصلاح روش ها:

سنجش تاثیرگذاری کمپین ها و پیام ها:

نظرسنجی از مردم درباره نگرش آن ها نسبت به کالای ایرانی
بازخورد گیری و بهبود مستمر روش ها

برنامه‌های قابل اجرا در پیوست فرهنگی

کلیات برنامه‌هایی که در مراحل مختلف اجرای طرح قابل اقدام بوده و در قالب پیوست فرهنگی ضرورت دارد تا عملیاتی شود، به شرح جدول ذیل خواهد بود.

اهم برنامه‌های قابل اجرا در پیوست فرهنگی

ردیف	عنوان برنامه‌ها
1	مسئله‌شناسی از طریق: پژوهش، تحقیق و بررسی درخصوص نتایج و آثار و پیامدهای مثبت و منفی اجرای طرح و عوامل مؤثر بر آن در ابعاد: • بررسی پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و ... اجرای طرح در مراحل مختلف و سنجش تاثیرگذاری اقدامات • ارائه بازخورد به هنگام متناسب با مراحل پیشرفت طرح • نظرسنجی و مصاحبه با ذی‌نفعان
2	اطلاع‌رسانی صحیح، سریع و به‌هنگام از مراحل اجرای طرح (دستاوردها و اقدامات انجام شده و نقاط قوت و ضعف و غیره) متناسب با اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های طرح از طریق: • تولید و انتشار اخبار و گزارش‌های به‌هنگام از مراحل اجرای طرح (نقاط قوت و آسیب‌ها و غیره) تولید متون و گزارش‌های اقناعی، تحلیلی و مستند • تولید و انتشار متون آگاهی‌بخش متناسب با مخاطب • برگزاری نشست و هم‌اندیشی‌های توجیهی • برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی با رسانه‌های جمعی، برگزاری نشست خبری • راه‌اندازی سایت اینترنتی و استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی (رسانه‌های نوین) • اینفوگرافی: (Information Graphic) • استفاده از ظرفیت‌های تلویزیون‌های شهری و شبکه‌های تبلیغات محیطی و غیره • اقدامات فرهنگی متناسب اعم از: • برگزاری مسابقه رادیویی و تلویزیونی • تهیه برنامه‌های گزارشی - تحلیلی • میزگرد و مناظره‌های رادیویی و تلویزیونی • تولید آگهی‌های تصویری • حمایت از رسانه‌ها و فعالان در این عرصه • استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در اجرای طرح • استفاده از ظرفیت‌ها و تشریک مساعی اتحادیه‌های صنفی و اصناف ذیربط • تولید بولتن تخصصی برای اطلاع‌رسانی به مسئولان و نخبگان
3	ترویج و تبلیغ سبک زندگی ایرانی - اسلامی و اصلاح الگوی مصرف کالای قاچاق متناسب با اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های طرح پیشگیری و مقابله با عرضه کالای قاچاق و پیوست فرهنگی از طریق: • برگزاری مراسم نمایش مدهای طراحی شده با الگوی اسلامی - ایرانی، متناسب با سلیقه روز مخاطبین جامعه • برگزاری نشست و هم‌اندیشی‌های توجیهی • اقدام فرهنگی متناسب اعم از: • تألیف داستان‌های کوتاه و بلند • طراحی کاریکاتور • کمیک استریپ برای کودکان و نوجوانان • تولید انیمیشن‌های طنز • اینفوگرافی: ((Information Graphic)) • تولید سریال و مجموعه‌های تلویزیونی

ردیف	عنوان برنامه‌ها
	• تولید تله فیلم و تله تئاتر • برگزاری مسابقه رادیویی و تلویزیونی • اجرای نمایش‌های خیابانی و سالنی • تهیه برنامه‌های گزارشی - تحلیلی • میزگرد و مناظره‌های رادیویی و تلویزیونی • تولید نماهنگ (ویدئو کلیپ) • تولید فیلم مستند، کوتاه و سینمایی • تهیه برنامه‌های ترکیبی خانواده • تولید آگهی تصویری • راه‌اندازی سایت اینترنتی و استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی (رسانه‌های نوین) • تبلیغات چهره به چهره (سخنرانی و تربیون‌های دینی و سیاسی) • استفاده از ظرفیت‌های تلویزیون‌های شهری و شبکه‌های تبلیغات محیطی و غیره • برگزاری جلسه با مدیران شبکه‌های اجتماعی برای راه‌اندازی کمپین عدم مصرف کالاهای قاچاق • تولید شخصیت داستانی محبوب کودکان و نوجوانان با هدف برندسازی و الگوسازی در عرصه کالای قاچاق • تدوین متون درسی در کتاب‌های درسی با هدف تبیین ارزش فرهنگی و اجتماعی استفاده از کالای داخلی و بیان قبح استفاده از کالای خارجی قاچاق
4	تقویت و تحکیم مشارکت‌های فرهنگی و اجتماعی برای حمایت از تولیدکنندگان کالاهای با کیفیت داخلی متناسب با اهداف، سیاست‌ها، و برنامه‌های طرح پیشگیری و مقابله با عرضه کالای قاچاق و پیوست فرهنگی از طریق: • استفاده از ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در اجرای طرح پیشگیری و مقابله با کالای قاچاق • استفاده از ظرفیت‌ها و تشریک مساعی اتحادیه‌های صنفی و اصناف ذیربط • نشست‌های هم‌اندیشی و تصمیم‌گیری در خصوص نحوه مشارکت در اجرای طرح با نهادهای عمومی و غیردولتی • برگزاری دوره‌های تخصصی ایجاد و ارتقای برند داخلی برای اصناف و اعضای اتحادیه‌ها • نشست‌های هم‌اندیشی و چگونگی نظارت و ارزیابی اجرای طرح با استفاده از توان نظارتی سازمان‌های مردم‌نهاد • برگزاری جلسه توجیهی با مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای با هدف رصد کالاهای قاچاق تا توزیع با هدف کاهش هزینه‌های مبادلاتی، ممنوعیت تبلیغ کالاهای خارجی و برندسازی و معرفی برندهای معروف ایرانی • حمایت از اقدامات متناسب با طرح توسط سازمان‌های مردم‌نهاد
5	تهیه و ارائه آمار و اطلاعات حوزه کالای قاچاق با دوره‌های مشخص و مستمر به‌منظور شفاف‌سازی از قبیل: • تولید و مصرف • تعداد تولیدی‌های مجاز و غیرمجاز • ارزش افزوده بخش • میزان واردات و صادرات • میزان تعرفه • تعداد شاغلین در این بخش • حجم مبادلات صورت گرفته در سطح عرضه به تفکیک استان • ظرفیت تولید اشتغال
6	توجیه نخبگان از طریق: برای هرچه بهتر طرح آماده‌سازی افکار عمومی برای پیشگیری و مقابله با کالای قاچاق ضرورت دارد نخبگان مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و غیره توجیه شوند. در این راستا گروه‌های هدف عبارت است از: • معاونین، مدیران و کارشناسان وزارتخانه‌های مرتبط • نمایندگان مجلس شورای اسلامی

عنوان برنامه‌ها	ردیف
• فعالان اقتصادی و اتحادیه‌های صنفی • اساتید و صاحب‌نظران • مدیران شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی • مدیران مسئول روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها • سردبیران و دبیران تحریریه • خبرنگاران رسانه‌های جمعی • تهیه‌کنندگان، کارگردانان سینما و تلویزیون • گویندگان و مجریان سازمان صداوسیما • مدیران رسانه‌های مجازی شامل آپارات، پرشین بلاگ، فیس نما، فیلمو و غیره • روحانیون و مبلغین • انجمن‌ها و جمعاعات • مدیران مسئول کانون‌های فرهنگی هنری مساجد کشور • مسئولین بسیج ادارات و مساجد و غیره • هنرمندان و ورزشکاران • افراد و گروه‌های ذی‌نفع بومی در مناطق جغرافیایی مختلف به‌ویژه مناطق مرزی	
توجیه افکار عمومی از طریق: هم‌زمان با توجیه نخبگان لازم است افکار عمومی درخصوص اجرای طرح پیشگیری و مقابله با عرضه کالای قاچاق توجیه شود و همراهی آن جلب نماید. هرچند توجیه نخبگان تا حدود زیادی باعث توجیه عموم مردم جامعه هم می‌شود اما براساس نظریه تأثیر دو مرحله‌ای چنانچه به‌طور هم‌زمان موضوع پیشگیری و مقابله با کالای قاچاق در سطح عمومی افکار عمومی برجسته نشود نخبگان نخواهند توانست نقش خود را در این زمینه ایفاء نمایند. بنابراین لازم است به‌طور هم‌زمان از تولید محتوای رسانه‌ای در این حوزه حمایت شود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود حمایت از موارد ذیل در دستور کار قرار گیرد: • تولید یادداشت، گزارش و مصاحبه‌های توجیهی در چارچوب اهداف و سیاست‌های فوق در رسانه‌های جمعی • اختصاص بخشی از برنامه‌های پرمخاطب ترکیبی سازمان صداوسیما به موضوع مذکور برای برجسته‌تر کردن موضوع. • تولید محصولات تبلیغی چند رسانه‌ای در فضای مجاز و رسانه‌ها براساس رویکرد تبلیغات همه‌جانبه، هوشمندانه و فراگیر • تولید مستندهای اجتماعی • ساخت تیزری در قالب رئال برای پخش از شبکه‌های تلویزیونی و سینماهای کشور • تولید محتوای تبلیغات تلویزیونی‌های شهری با مضمون معایب و مضرات ناشی از قاچاق کالای مورد نظر • استفاده از ظرفیت‌های هنری و نمایشی از قبیل فیلم، سریال و تئاتر با موضوع معایب و مضرات ناشی از قاچاق و معایب و ضرورت پیشگیری و مقابله با قاچاق کالای مورد نظر • استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی • اطلاع‌رسانی گسترده‌ی اجرای طرح در پاسخ به مطالبات و انتظارات ملی • استفاده از ظرفیت‌های پژوهشی برای شناخت ابعاد مختلف مسأله و گرفتن بازخورد به‌هنگام از مراحل اجرا و پیشرفت طرح • طراحی و اجرای برنامه‌های علمی، آموزشی، پژوهشی و رسانه‌ای مورد نیاز در اجرای طرح • ایجاد ارتباط مؤثر تعاملی نخبگان جامعه و حاکمیت در عرصه مبارزه با قاچاق کالا و ارز • بازخوردگیری و افکارسنجی به‌منظور سنجش تأثیر برنامه‌های مبارزه با قاچاق کالا و ارز در ایجاد، اصلاح و یا تقویت نگرش مخاطبان (افکار عمومی مسئولان و نخبگان) • طراحی، اجرا و یا حمایت از برنامه‌های جلب و افزایش مشارکت عمومی • رصد، تولید و ارائه گزارش به‌هنگام از عملکرد و فعالیت‌های دستگاه‌های مجری و ذی‌فعاان طرح • ارزیابی و نظارت بر اجرای برنامه‌های مقابله و پیشگیری از قاچاق کالای مورد نظر	7

بخش دوم

برنامه ها و اقدامات فرهنگی، رسانه ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی

طرح مقابله با عرضه گروه کالایی پوشاک و منوجات قاچاق



معاونت پیشگیری

دفتر تبلیغات هوشمندانه و مشارکت های مردمی

بهمن ماه ۱۴۰۳

بخش دوم:

برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح مقابله با عرضه پوشاک و منسوجات قاچاق

مقدمه:

حجم بازار پوشاک و منسوجات کشور حدود ۱۱,۰۴ میلیارد دلار است که با توجه با امکانات، سرمایه‌گذاری‌ها، جمعیت شاغل و میزان مصرف کشور، دارای اهمیت و ویژگی خاصی است. قاچاق انواع این اقلام در میزان و سطوح متفاوتی می‌پذیرد که از ابعاد مختلف قابل بررسی است.

با توجه به ضرورت طرح مقابله با گروه کالایی پوشاک و منسوجات قاچاق و این‌که طرح مذکور طرحی است که در سطح ملی اجرایی می‌شود و اسناد بالادستی نیز بر تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های کلان و ملی تصریح دارد، پیوست فرهنگی مربوطه با اهداف اصلی ذیل تهیه شده‌است:

۱- تسهیل در اجرای طرح (ایجاد گفتمان فراگیر)

۲- پیش‌بینی و احصاء پیامدهای منفی اجرای طرح، تدوین و اجرای برنامه‌ها و راهکارهایی برای حذف، کاهش یا به حداقل

رساندن پیامدهای منفی اجرای طرح

۳- روایت‌گری و تقویت پیامدهای مثبت اجرای طرح

برخی از اسناد بالادستی برای تهیه پیوست فرهنگی حاضر عبارت است از:

۱- تأکید مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در دیدار با اعضای محترم شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۶ مبنی بر لزوم

مهندسی فرهنگی و تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های اقتصادی، عمرانی و اجرایی کشور و لازم‌الاجرا بودن آن برای تمام دستگاه‌ها

۲- نخستین بند سیاست‌های کلی برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۹۸/۱۰/۱۵

۳- ماده (۲) قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران

۴- بند (۷۰) سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه

۵- قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز

الف) اهمیت و ضرورت اجرای طرح و اهداف مورد انتظار:

۱. آمار بالای پوشاک و منسوجات قاچاق
 ۲. ارز بری بالای این صنعت و هم‌زمان پتانسیل بالای آن در ارزآوری
 ۳. لزوم حمایت از تولید رقابت پذیر داخلی:
- الف- اشتغال‌زایی بالای این صنعت هم در تولیدکنندگان صنعتی و صنفی و هم در واحدهای صنفی
- ب- توانمندی‌های حایز اهمیت برای تامین از طریق تولید داخل
- پ- حمایت از تولیدات ملی رقابت‌پذیر و تقویت اقتصاد مقاومتی
- ۴- لزوم حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان
- الف- تأثیر مستقیم بر معیشت مردم (مقش عمده در سبد هزینه‌های جاری خانوار)
- ب- تأثیر استفاده از پوشاک و منسوجات قاچاق بر امنیت مصرف‌کننده، محیط زیست و غیره
- ۵- لزوم حمایت از حقوق واحدهای صنفی (با توجه به عدم آگاهی آن‌ها از خرید و فروش کالای قاچاق)
 - ۶- شفافیت گردش پوشاک و منسوجات
 - ۷- به حداقل رساندن پوشاک و منسوجات قاچاق در بازار
 - ۸- حفظ سلامت آحاد جامعه با تأمین قانونی نیاز بازار
 - ۹- جلوگیری از قاچاق و خروج ارز
 - ۱۰- جلوگیری از تضییع حقوق دولتی و افزایش عایدات کشور
 - ۱۱- آگاهی‌بخشی به آحاد جامعه و اشخاص ذیربط در اجرای طرح برای توسعه همراهی آن‌ها در اجرای بهینه طرح
 - ۱۲- حذف، کاهش و به حداقل رساندن آثار و پیامدهای منفی اجرای طرح و هم‌چنین تقویت پیامدهای مثبت اجرای آن
 - ۱۳- لزوم آشنایی با سایت‌های معتبر داخلی با توجه به افزایش اقبال عمومی برای خرید و فروش کالا از طریق کسب و کارهای مجازی

ب) کالاهای مشمول طرح و زمان اجرایی شدن آن:

کالاهای زیر با رعایت شرایط مقرر در موارد ذیل:

ردیف	گروه	عنوان کالا
۱	پوشاک	انواع پوشاک رو و زیر مردانه، زنانه و بچه‌گانه اعم از رسمی و غیررسمی (کژوال) از قبیل پیراهن، شلوار، کت، پالتو، چادر، عبا، قبا، کاپشن، مانتو، روسری، شال، مقنعه، دامن، لباس کار (مانند پزشکی، آتش‌نشانی و نظامی)، لباس ورزشی، شنل، لباس عروس
۲	اجزاء	انواع اجزاء پوشاک از قبیل دستمال گردن، کراوات، بندشلواری، پاپیون، پاپوش، تور سر، جوراب، ساق دست، ساق پا، شال گردن، دستکش (به جز دستکش ظرفشویی و نظافت و آشپزی)، کلاه (به جز کلاه ایمنی و کار)، گن کمر بند (به جز کمر بند ابزار، طبی، ایمنی کار و نظامی)
۳	کیف	انواع کیف از قبیل چمدان، ساک، کوله‌پشتی، کوله کوهنوردی، کیف آرایش، کیف پول، کیف دستی، کیف رودوشی، کیف رایانه و کیف دوربین
۴	کفش	انواع پای پوش از قبیل پوتین، چکمه، صندل، کفش اسپورت، کتانی، کفش مجلسی و کفش ورزشی
۵	منسوجات	انواع پتو
		انواع کالای خواب از قبیل تشک خواب نسجی، بالشت، لحاف، روتختی و روبالشی
		انواع پارچه

کالاهای موضوع جدول فوق در صورت انطباق با حداقل یکی از شرایط زیر، کالای مشمول محسوب می‌شوند:

۱. وارداتی بودن کالا

۲. نصب یا درج عبارت ساخت کشور خارجی (به هر زبانی)

۳. عدم نصب یا درج عبارت ساخت کشور ایران (به هر زبانی) در محل تعیین شده برای نصب شناسه کالا مطابق دستورالعمل

اجرایی ثبت شناسنامه، اخذ و نصب شناسه کالا برای گروه کالایی منسوجات و پوشاک ابلاغی وزارت صنعت، معدن و تجارت

۴. دارای نام یا علامت تجاری (برند) اعلام شده توسط کمیته تخصصی از طریق سامانه جامع تجارت

۵. سایر موارد (کالاهای فاقد شرایط فوق)، صرفاً در خصوص ضوابط زیر:

الف- ضوابط حمل (به استثنای تبصره ۲ ماده ۱۰)

ب- ضوابط موضوع مواد «۱۳»، «۱۴»، «۱۵» درخصوص نگهدارنده‌ای که مالک نباشد.

ج) قوانین و مقررات مرتبط:

۱- مواد ۵، ۶ و ۱۳ قانون مبارزه قاچاق کالا و ارز و آیین نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی مربوطه

۲- تبصره ۴ ماده ۱۸ قانون مبارزه قاچاق کالا و ارز

۳- بند ذ ماده ۲ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز

۴- بند ژ ماده ۱ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز

۵- دستورالعمل پیشگیری و مقابله با قاچاق کالا و ارز در فضای مجازی (مصوب جلسه ۱۳۴ اعضای اصلی ستاد)

د) کلیات حوزه صنعت اقلام مشمول طرح:

۱- برخی آمار و اطلاعات کالاهای مشمول طرح وفق جدول ذیل طی سال ۱۴۰۰

ردیف	نام کالا	میزان تولید	میزان واردات	میزان صادرات	میزان مصرف	فاصله عرضه و تقاضا
۱	پوشاک (هزارتن)	۳۶۵ ۹۷ صنعتی ۲۶۸ صنفی (برآورد)	(۰) رسمی (۱۲,۸) غیر رسمی ۹۶ میلیون دلار	۱۴	۴۵۰	۸۵
۲	کفش (میلیون زوج)	۲۱۰	۲۰ تن ۳۷۶ هزار دلار	۳۴۷۲۲ تن ۹۰ میلیون دلار	۱۸۷ میلیون جفت*	
۳	انواع پارچه (هزارتن)	۴۶۵	۱۴۶ ۱۱۵ (فقط نساجی)	۱۹	۶۷۰	۲۰۵

۲- میزان میانگین قاچاق برآوردی کالاهای مشمول: وفق نظر دفتر آمار ستاد، حجم اقتصاد پنهان در این حوزه حدود ۱۷۲۰,۲

میلیون دلار طی نامه شماره ۱۰/۲۰۱۰۲۲/ص مورخ ۱۴۰۱/۳/۳۰ ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز می‌باشد. (برآورد سال ۱۳۹۸)

*آمار قاچاق نیز به مصرف اضافه می‌گردد.

۳- تعداد، پراکندگی و موقعیت جغرافیایی واحدهای تولیدی: ۱۳۰۰ واحد صنعتی و ۸۵۰۰۰ واحد صنفی دارای مجوز صنفی

در صنعت پوشاک فعالیت می‌کنند و تعداد زیادی واحد صنفی بدون جواز کسب نیز در حال فعالیت هستند که آمار دقیقی از ایشان

در دسترس نیست. ضمن اینکه بخشی نیز ذیل سرفصل مشاغل خانگی در حال فعالیت می‌باشند. اشتغال پوشاک حدود یک میلیون

شغل برآورد می‌گردد. واحدهای تولیدی اغلب در استان‌های آذربایجان غربی، البرز، تهران، زنجان، گیلان، مازندران، هرمزگان و همدان مستقر می‌باشند.

۴- مراکز عمده مصرف: کل کشور، با اولویت استان‌های: آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اصفهان، البرز، تهران، فارس، گیلان و مازندران

۵- مراکز آلوده به قاچاق: استان‌های: آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، البرز، ایلام، تهران، کردستان، کرمانشاه، گیلان، سیستان و بلوچستان، فارس، مازندران و هرمزگان

۶- چالش‌های عمده در حوزه تولید و تجارت قانونی: عدم اتصال زنجیره تأمین، عدم شفافیت در زنجیره مالیات بر ارزش افزوده، قطع زنجیره از عمده فروش تا مصرف‌کننده، بالا بودن قیمت تمام‌شده محصولات، مشکلات واردات مواد اولیه، گستردگی قاچاق، سوء استفاده از معافیت‌های مسافری و مناطق آزاد، فقدان اطلاعات آماری دقیق در حوزه تولیدات به تفکیک کالا و مواد اولیه، ورود سایت‌ها و سکوه‌های غیر مجاز در عرضه اقلام قاچاق و افزایش آن‌ها طی سالیان اخیر، افزایش حجم تجارت اینترنتی کالاهای قاچاق و نظارت‌های ناکافی

هـ) اهم پیامدهای منفی احتمالی اجرای طرح از بعد فرهنگی و اجتماعی:

۱- افزایش قیمت منسوجات و پوشاک (مشمول طرح)

۲- احتکار اقلام مشمول طرح

۳- ایجاد چالش در تأمین منسوجات و پوشاک مورد نیاز در بازار (کمبود کالای مورد نیاز)

۴- عرضه منسوجات و پوشاک قاچاق، تقلبی و آسیب رسان در فضای مجازی

و) راهکارهای حذف، کاهش و به حداقل رساندن پیامدهای منفی اجرای طرح از بعد فرهنگی و اجتماعی:

۱- حمایت از سرمایه گذاری های جدید و توسعه ای برای تشویق سرمایه گذاران و تامین کمبود کالا

۲- حمایت از صنایع نساجی و پوشاک در جهت کاهش قیمت تمام شده از طریق اعطای مشوق های لازم

۳- تلاش در جهت کاهش هزینه های تولید از طریق رفع موانع و تسهیل محیط کسب و کار و کاهش قوانین مزاحم

۴- راه اندازی پروژه صندوق های مکانیزه فروش و الزام زنجیره تولید و توزیع به شفاف سازی

۵- اجرای کامل قانون مالیات بر ارزش افزوده تا مصرف کننده

۶- نظارت هوشمند بر کسب و کارهای اینترنتی

ز) راهکارهای تقویت پیامدهای مثبت اجرای طرح از بعد فرهنگی و اجتماعی:

۱- اعتماد سازی و فرهنگ سازی در جامعه مصرف کننده ایرانی نسبت به مصرف کالاهای ایرانی

۲- فرهنگ سازی در جامعه تولید کنندگان ایرانی نسبت به تولید کالای با کیفیت و قیمت مناسب ایرانی

۳- برند سازی و حمایت از برندهای ایرانی در حوزه منسوجات و پوشاک ایرانی

۴- برنامه ریزی و تلاش در جهت توسعه صادرات و رقابت با محصولات خارجی

۵- بکارگیری ظرفیت های رسانه ای و ملی برای حمایت از تولید کالاهای با کیفیت ایرانی

ح) راهکارهای شناسایی محصولات نساجی و پوشاک دارای اصالت:

در فاز نخست طرح شناسه دار کردن کالاهای، شناسه دار نمودن پوشاک، اجزاء پوشاک، پارچه، منسوجات خانگی و کفش مشمول طرح شده و این اقدام دارای شناسه کالا می شوند.

در فاز دوم (تخصیص شناسه رهگیری به کالاهای)، شناسه رهگیری گروه های کالایی نساجی در دستور کار قرار گرفته و قابلیت رهگیری و انتقال مالکیت کالا در سطح کشور میسر خواهد شد. بدیهی است اجرای این مهم منوط به استقرار کامل طرح شناسه کالا می باشد.

در حال حاضر استعلام شناسه کالا در گروه کالایی نساجی و پوشاک از طریق ذیل مکان پذیر می باشد:

۱- سامانه جامع تجارت: سامانه نرم افزاری جامع که به منظور یکپارچه سازی و نظارت بر فرآیند تجارت و در اجرای بند (الف)

ماده (۶) قانون شکل گرفته است (به نشانی اینترنتی www.ntsww.ir)

۲- استعلام از طریق کد USSD : *۴*#۷۷۷۷*

ط) جامعه مخاطبین (ذینفعان) طرح:

به شرح ستون نخست جدول برنامه ها و اقدامات فرهنگی، رسانه ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح مقابله با محصولات

نساجی و پوشاک

ی) انتظارات از مخاطبین (ذینفعان) طرح:

به شرح ستون دوم جدول برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح مقابله با محصولات نساجی و پوشاک

ک) نحوه شناسایی سایت‌ها و سکوها معتبر:

سایت‌ها و سکوها دارای نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد): مجوزی که توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیک وزارت صمت طبق قانون تجارت الکترونیکی و به منظور ساماندهی و شفاف‌سازی عملکرد کسب و کارهای مجازی به آنها داده می‌شود.

گ) زمان‌بندی اجرای ضوابط

زمان‌بندی اجرای تدریجی ضوابط از زمان ابلاغ به شرح زیر است:

ردیف	گروه کالایی ضابطه	کیف و کفش	پوشاک	پتو	کالای خواب	پارچه
۱	خرید، فروش و نگهداری با نصب یا درج شناسه کالا توسط فروشنده و یا نگه‌دارنده‌ای که تولیدکننده و یا واردکننده هستند	۳ ماه	۶ ماه	۶ ماه	۶ ماه	۹ ماه
۲	ثبت خریدوفروش در سامانه جامع تجارت توسط خریدار و یا فروشنده‌ای که تولیدکننده و یا واردکننده هستند	۶ ماه	۹ ماه	۹ ماه	۹ ماه	۱۲ ماه
۳	ثبت خریدوفروش در سامانه جامع تجارت توسط خریدار و یا فروشنده‌ای که تولیدکننده و یا واردکننده نیستند	۹ ماه	۱۲ ماه	۱۲ ماه	۱۲ ماه	۱۵ ماه
۴	ضوابط نگهداری	۱۲ ماه	۱۵ ماه	۱۵ ماه	۱۵ ماه	۱۸ ماه
۵	ضوابط ردیف اول درخصوص سایر اشخاص و نیز سایر ضوابط درخصوص همه اشخاص	۱۸ ماه	۲۱ ماه	۲۱ ماه	۲۱ ماه	۲۱ ماه

زمان‌بندی‌های موضوع این ماده با ابلاغ وزیر صنعت، معدن و تجارت، برای هر گروه کالایی حداکثر ۶ ماه قابل تمدید می‌باشد.



برنامه‌ها و اقدامات فرهنگی، رسانه‌ای، مشارکتی، آموزشی و پژوهشی طرح مقابله با عرضه پوشاک و منسوجات قاچاق



جامعه مخاطبین/ذینفعان	انتظارات	برنامه‌ها و اقدامات	ابزار/قالب اقدام	زمان پیشنهادی	زمان اقدام	مجری	همکار	شاخص
تولیدکننده‌ها	۱- آشنایی با نحوه اخذ و نصب شناسه کالا و رهگیری	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- آرایه جزوه آموزشی ۳- انتشار اینفوگرافیک ۴- مکاتبه ۵- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- مکاتبه	قبل از اجرای طرح		وزارت صمت	ستاد، اتاق اصناف ایران، فروشندگان تولید کنندگان و فروشندگان پوشاک تهران، اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، اتحادیه صنایع نساجی ایران، اتحادیه طاقه فروشان، اتحادیه چرم و سالامبور، سایر اتحادیه‌های مرتبط کفش، پارچه، اجزاء، ...	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد تخلفات ثبت شده ۴- تعداد شناسه‌های اخذ و ثبت شده
	۲- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه	۱- کارگاه آموزشی آشنایی با قوانین و مقررات ۲- اطلاع رسانی آخرین قوانین و مقررات مرتبط	۱- کارگاه آموزشی ۲- اینفوگرافیک ۳- مکاتبه	قبل از اجرای طرح، آموزش تغییرات		ستاد	ستاد، اتاق اصناف ایران، فروشندگان تولید کنندگان و فروشندگان پوشاک تهران، اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، اتحادیه صنایع نساجی ایران، اتحادیه طاقه فروشان، اتحادیه چرم و سالامبور، سایر اتحادیه‌های مرتبط	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد کالاهای شناسه‌گذاری شده ۴- تعداد تخلفات ثبت شده
	۳- کاربرد سامانه‌های مرتبط	۱- برگزاری کارگاه آموزشی توسط وزارت صمت ۲- استمرار در آگاهی بخشی	۱- جزوه آموزشی ۲- اینفوگرافیک ۳- مکاتبه	قبل از اجرای طرح، آموزش تغییرات		وزارت صمت	ستاد، اتاق اصناف انجمن تولید کنندگان و صادر کنندگان منسوجات و پوشاک، انجمن توزیع کنندگان منسوجات و پوشاک	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد کالاهای ثبت شده در سامانه ۳- تعداد تخلفات ثبت شده ۴- تعداد شناسه‌های اخذ و ثبت شده

	۱- آشنایی با نحوه اخذ و نصب شناسه کالا و رهگیری	۱- برگزاری کارگاه آموزشی توسط وزارت صمت ۲- ارائه جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- مکاتبه ۵- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- مکاتبه	قبل و حین اجرای طرح		وزارت صمت	ستاد، اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران، انجمن و اتحادیه‌های ذیربط	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد تخلفات ثبت شده ۴- تعداد شناسه‌های اخذ و نصب شده
واردکننده‌ها	۲- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه	۱- کارگاه آموزشی آشنایی با قوانین و مقررات ۲- اطلاع رسانی آخرین قوانین و مقررات مرتبط	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- مکاتبه	قبل و حین اجرای طرح		ستاد	وزارت صمت، اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران، انجمن و اتحادیه‌های ذیربط	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد کالاهای شناسه‌گذاری شده ۲- تعداد تخلفات ثبت شده
	۳- کاربرد سامانه‌های مرتبط	۱- برگزاری کارگاه آموزش کاربرد سامانه‌های جامع تجارت	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافیک	قبل از اجرای طرح		وزارت صمت	ستاد، اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران، انجمن و اتحادیه‌های ذیربط	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۳- تعداد کالاهای ثبت شده در سامانه ۲- تعداد تخلفات ثبت شده
مراکز نگهداری کالا (انبارها)	۱- آشنایی با قوانین و مقررات مربوطه ۳- آشنایی با نحوه ثبت شناسه رهگیری در سامانه جامع تجارت و انتقال مالکیت به زنجیره بعدی ۲- ثبت انبار در سامانه انبارها	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- اطلاعیه ۵- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- مکاتبه	قبل و حین اجرای طرح		وزارت صمت، اتاق اصناف ایران، انجمن و اتحادیه‌های ذیربط	ستاد	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد تخلفات ثبت شده ۴- تعداد کالاهای توزیع شده دارای کد رهگیری

سازمان جمع‌آوری و فروش اموال تملیکی	آشنایی با قوانین و مقررات شناسه کالا و رهگیری	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- مکاتبه	قبل و حین اجرای طرح	ستاد	وزارت صمت، سازمان جمع‌آوری و فروش اموال تملیکی	۱- میزان محصولات نساجی و پوشاک ثبت شده در سامانه سازمان ۲- میزان تخلفات گزارش شده
ستاد اجرایی فرمان حضرت امام(ره)	آشنایی با قوانین و مقررات شناسه کالا و رهگیری	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوه آموزشی ۳- مکاتبه	قبل و حین اجرای طرح	ستاد	وزارت صمت، ستاد اجرایی فرمان حضرت امام(ره)	۱- میزان محصولات نساجی و پوشاک ثبت شده در سامانه سازمان ۲- میزان تخلفات گزارش شده
توزیع‌کننده‌ها - پخش سراسری - پخش استانی	۱- آشنایی با قوانین و مقررات شناسه کالا و رهگیری ۲- نحوه ثبت شناسه کالا و رهگیری در سامانه مربوطه ۳- ثبت انتقال مالکیت به زنجیره بعدی ۴- احراز هویت فرستندگان مرسولات پستی در مبدأ	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- آرایه جزوات آموزشی ۳- تهیه اینفوگرافیک ۴- اطلاعیه ۵- مکاتبه ۶- برگزاری جلسات بازآموزی سالیانه	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- اینفوگرافیک ۴- اطلاعیه ۵- مکاتبه ۶- جلسات بازآموزی سالیانه	قبل و حین اجرای طرح	وزارت صمت	ستاد، اتاق اصناف ایران، اتحادیه‌ها و انجمن‌های ذیربط، شرکت ملی پست، سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- میزان کالاهای ثبت شده دارای شناسه کالا و رهگیری ۴- تعداد تخلفات ثبت شده
عرضه‌کننده‌ها	- آشنایی با قوانین و مقررات شناسه کالا و رهگیری - عدم توزیع کالای فاقد شناسه - شناسایی برندهای محرز پوشاک قاچاق	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- آرایه ۴- اینفوگرافیک ۵- موشن گرافیک ۶- اطلاعیه ۷- مکاتبه ۸- استمرار در آگاهی بخشی	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- آرایه جزوات آموزشی ۳- آرایه ۴- اینفوگرافیک ۵- موشن گرافیک ۶- اطلاعیه ۷- مکاتبه	قبل و حین اجرای طرح	وزارت صمت، اتاق اصناف ایران	ستاد، اتحادیه‌ها و انجمن‌های ذیربط	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- میزان کالاهای فروش رفته ثبت شده دارای شناسه کالا و رهگیری در سامانه ۴- تعداد تخلفات ثبت شده

مصرف‌کننده‌ها	۱- آشنایی با کد شناسه کالا و رهگیری کالاهای نساجی ۲- روش‌های حصول اطمینان از اصالت کالا و برند (نشان تجاری) ۳- آشنایی با اقدام در صورت مشاهده کالای قاچاق/ فاقد اصالت ۴- آشنایی با مضرات استفاده از البسه‌های دست دوم و تاناکورا ۵- خرید از سایت‌های دارای اینماد	۱- زیرنویس در برنامه‌های سیما ۲- آرایه اینفوگرافیک ۳- آرایه موشن گرافیک ۴- آرایه کلیپ ۵- برگزاری نشست‌های تخصصی ۶- استمرار در آگاهی بخشی ۷- ارتقای سطح آگاهی و آموزش در راستای پیشگیری از خرید و فروش کالای قاچاق و تخلفات مرتبط در فضای مجازی	۱- زیرنویس در برنامه‌های سیما ۲- اینفوگرافیک ۳- موشن گرافیک ۴- کلیپ ۵- نشست‌های تخصصی ۶- بازآموزی مستمر	قبل و حین اجرای طرح		وزارت صمت، ستاد	اتاق اصناف ایران، انجمن‌ها و اتحادیه‌های ذیربط	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- میزان اطلاع مصرف‌کنندگان از شناسه کالا و رهگیری ۴- میزان شکایات واصله
دستگاه‌های کاشف - صمت - ناجا - واجا - گمرک	۱- آشنایی با قوانین و مقررات شناسه کالا و رهگیری ۲- روش‌های حصول اطمینان از اصالت کالا ۳- اطلاع از برندهای قاچاق محرز ۴- نحوه برخورد با متخلفین قاچاق کالاهای نساجی و پوشاک ۵- پیگیری دسترسی به پنل نظارتی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و نحوه	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- آرایه جزوات آموزشی ۳- تهیه و انتشار اینفوگرافیک ۴- مکاتبه ۵- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی جزوات آموزشی ۲- اینفوگرافیک ۳- مکاتبه	قبل و حین اجرای طرح		دستگاه‌های کاشف	ستاد، اتاق اصناف ایران، انجمن و اتحادیه‌های ذیربط، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صمت	۱- تعداد پرونده‌های متشکله ۲- میزان کشفیات ۳- تعداد تخلفات ثبت شده

نظارتی مرکز	ثبت تخلف در سامانه							
مراجع رسیدگی کننده	۱- آشنایی با قوانین و مقررات شناسه کالا و رهگیری ۲- آشنایی با نحوه اخذ و نصب شناسه کالا و رهگیری ۳- ثبت اطلاعات پرونده‌های قاچاق کالاهای نساجی و پوشاک در سامانه مربوطه ۴- فیلتر کردن سایت‌های متخلف (عرضه کننده و فروشنده کالای قاچاق)	۱- مکتبه ۲- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- استمرار در آگاهی بخشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- انجام مکتبه	قبل و حین اجرای طرح		سازمان تعزیرات حکومتی	قوه قضائیه، وزارت صمت، دستگاه‌های کاشف ماده ۳۶ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز	۱- نسبت تعداد پرونده‌های رسیدگی شده به پرونده‌های متشکله ۲- تعداد رکوردهای ثبت شده قاچاقچیان در سامانه مربوطه ۳- تعداد سایت‌های فیلتر شده
مناطق آزاد و ویژه اقتصادی	۱- آشنایی با قوانین و مقررات شناسه کالا و رهگیری ۲- آشنایی با نحوه ثبت شناسه کالا و رهگیری در سامانه ثبت انتقال مالکیت	۱- برگزاری کارگاه آموزشی ۲- آرایه جزوات آموزشی ۳- تهیه و انتشار اینفوگرافی ۴- تهیه و انتشار موشن گرافی ۵- انجام مکتبه ۶- ارسال اطلاعیه	۱- کارگاه آموزشی ۲- جزوات آموزشی ۳- اینفوگرافی ۴- موشن گرافیک ۵- انجام مکتبه ۶- اطلاعیه	قبل و حین اجرای طرح		دبیرخانه شورای هماهنگی مناطق آزاد و ویژه، وزارت صمت	ستاد، اتاق اصناف ایران	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده ۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد گزارشات واصله ۴- میزان کالاهای فروش رفته ثبت شده دارای شناسه کالا و رهگیری در سامانه در مناطق آزاد ۵- تعداد تخلفات گزارش شده
تشکل‌ها -اتحادیه‌ها	۱- آشنایی با قوانین و مقررات شناسه کالا و رهگیری	۱- برگزاری کارگاه آموزشی	۱- کارگاه آموزشی ۲- نشست‌های تخصصی	قبل و حین اجرای طرح		وزارت صمت، اتاق اصناف ایران، انجمن	ستاد، جهاد دانشگاهی	۱- تعداد اشخاص آموزش دیده

انجمن‌ها - سمن‌ها	۲- تعامل با بخش حاکمیت در اجرای طرح شناسه کالا و رهگیری رهگیری ۳- نظارت بر واحدهای تحت پوشش واریزه اطلاعات از عملکرد آن‌ها	۲- آرایه جزوات آموزشی ۳- آرایه اینفوگرافیک ۴- مکاتبه ۵- استمرار در آگاهی بخشی	۲- موشن گرافیک ۳- اطلاعیه ۴- انجام مکاتبه			و اتحادیه‌های ذیربط، سمن‌ها	۲- تعداد آثار و محتوای آموزشی ۳- تعداد گزارشات واصله ۴- تعداد تخلیفات گزارش شده ۵- تعداد سمن‌های همکار
عامه مردم (اقدامات عمومی)	۱- توجیه و اقناع افکار عمومی (کلیات، مزایا، معایب و ...) ۲- توجیه نخبگان ۳- گرایش به خرید کالاهای دارای شناسه ۴- آشنایی مردم با نحوه شناسایی سکوه‌های معتبر	۱- تهیه و پخش موشن گرافی ۲- برگزاری نشست تخصصی ۳- پخش زیرنویس‌های مرتبط از سیمای سراسری و استانی	۱- نشست‌های تخصصی	قبل، حین و پس از اجرای برنامه		ستاد، وزارت صمت	۱- تعداد نشست‌های برگزارشده
		۲- زیرنویس ۳- پخش زیرنویس‌های مرتبط	۲- زیرنویس	قبل و حین اجرای طرح		ستاد، وزارت صمت	۱-تعداد زیرنویس‌های پخش شده و دفعات پخش آن
		۳- موشن گرافیک	۳- موشن گرافیک	قبل و حین اجرای طرح		وزارت صمت، ستاد	۱- تعداد موشن‌های تهیه شده و تعداد دفعات پخش آن
		۴- اینفوگرافیک	۴- اینفوگرافیک	قبل و حین اجرای طرح		وزارت صمت، اتاق اصناف	۱- تعداد اینفوهای تهیه شده و تعداد دفعات بازنشر آن
		۵- جلسات	۵- جلسات	قبل و حین اجرای طرح		وزارت صمت، اتاق اصناف	۱- تعداد نشست‌های برگزارشده
		۶- مصاحبه	۶- مصاحبه	قبل و حین اجرای طرح		ستاد، وزارت صمت	۱- تعداد مصاحبه‌ها