

دوره دهم - سال سوم

شماره چاپ: ۱۳۲۱

تاریخ چاپ: ۱۳۹۷/۱۲/۲۰

شماره ثبت: ۵۵۱

اظهارنظر کارشناسی درباره:

«طرح ممنوعیت تبلیغ کلاس‌های خصوصی»

کد موضوعی: ۲۷۰

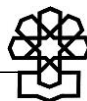
شماره مسلسل: ۱۶۴۷۶

خردادماه ۱۳۹۸

به نام خدا

فهرست مطالب

۱ خلاصه مدیریتی
۳ موضوع طرح
۶ (الف) ارزیابی کلیات
۸ (ب) ارزیابی جزئیات
۱۴ پیشنهاد
۱۵ منابع و مآخذ



اظهار نظر کارشناسی درباره: «طرح ممنوعیت تبلیغ کلاس‌های خصوصی»

خلاصه مدیریتی

۱. مشخصات طرح

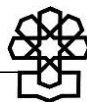
طرح «ممنوعیت تبلیغ کلاس‌های خصوصی» به شماره ثبت ۵۵۱ در جلسه علنی شماره ۲۹۸ مورخ ۱۳۹۷/۱۲/۱۲ مجلس شورای اسلامی اعلام وصول شد و به امضای ۶۲ نفر از نمایندگان محترم مجلس رسیده است، مشتمل بر عنوان، مقدمه توجیهی و یک ماده واحده است. عنوان طرح از این جهت که به طور مطلق بدون دلیل قانع‌کننده تبلیغ همه کلاس‌های خصوصی را ممنوع دانسته و با مقدمه توجیهی طرح نیز ناهماهنگ می‌باشد، قابل تأیید نیست.

مقدمه توجیهی طرح که نیروی پیش‌برنده این طرح محسوب می‌شود، به روشنی دغدغه ارائه‌کنندگان را تبیین نموده است. این نگرانی اگرچه به جزئی از مجموعه مشکلات بهم پیوسته در نظام آموزش و پرورش کشور محدود شده، با وجود این، دغدغه بجایی می‌باشد که نمی‌توان به راحتی از آن عبور کرد و منشأ آن، تبلیغات گسترده محصولات و خدمات مؤسسه‌های آموزشی بوده که به مانعی جدی برای تحقق اهداف نظام آموزش و پرورش کشور تبدیل شده است. ضمن اینکه فشار روانی و اقتصادی به دانش‌آموزان و خانواده‌های آنان نیز وارد می‌کند.

اما طرح پیشنهادی اساساً به نحوی تدوین شده که هدف مقنن مصرح در مقدمه توجیهی را تحقق نمی‌بخشد، هدفگذاری صحیحی نداشته و در تعیین مصادیق رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی و تعیین ضمانت اجراها نارساست.

۲. مشخصات گزارش حاضر

از آنجا که هرگونه سیاستگذاری و قانونگذاری برای تبلیغات نیازمند بررسی دقیق وضعیت همه نقش‌آفرینان زنجیره تبلیغات قبل و بعد از تصمیم‌گیری در این باره است، درخصوص ممنوعیت تبلیغ محصولات و خدمات آموزش و پرورش توسط مؤسسات خصوصی نیز این بررسی انجام شد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد با تصویب این طرح تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات و محصولات آموزشی به دلیل اینکه مهمترین ابزار بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود را از دست می‌دهند قطعاً به لحاظ اقتصادی با کاهش تقاضا مواجه خواهند شد. شرکت‌های تبلیغاتی نیز که از محل ارائه خدمات مشاوره‌ای و تبلیغاتی درآمد قابل توجهی به دست می‌آورند نیز پس از تصویب این طرح از این درآمدها محروم می‌شوند. همچنین رسانه‌های محیطی، مکتوب و صوتی و تصویری نیز بخش زیادی از درآمدهای مربوط به تبلیغات بازرگانی را از دست خواهند داد. بنابراین تصویب این طرح با مقاومت شدیدی از جانب ذی‌نفعان مواجه خواهد شد. با وجود این آنچه نیازمند توجه ویژه بوده و دغدغه جدی مردم و نظام آموزشی کشور می‌باشد آن است که نظام آموزش رسمی کشور بر مبنای اسناد بالادستی مانند قانون اساسی، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و قوانین خاص نظام آموزشی، قرار است اهدافی نظیر تعلیم و تربیت در ساحت‌های شش‌گانه را محقق کند؛ در حالی که این تبلیغات مانع از تحقق اهداف مزبور گردیده است.



گزارش حاضر می‌کوشد بر مبنای همین دغدغه، عنوان و متن طرح را بازنویسی کرده و بین آن دو هماهنگی ایجاد کند؛ وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و نیز وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی را به عنوان مراجع قانونی برای تعیین تبلیغ مجاز و غیرمجاز بر اساس قوانین و اسناد بالادستی مشخص کرده و تا حد ممکن ضمانت اجرای بازدارنده متناسب با نظم حقوق کیفری برای فعالیت غیرمجاز پیش‌بینی نماید.

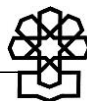
موضوع طرح

یکی از مسائلی که در حال حاضر نظام آموزش رسمی و جامعه ما با آن مواجه است؛ فعالیت مؤسسه‌های آموزشی خصوصی در قالب فروش کتاب‌ها و نرم‌افزارهای کمک‌آموزشی و کمک‌درسی، کتاب‌های کار و حل تمرین، مشق شب، برگزاری کلاس‌های کنکور و کنکورهای آزمایشی، تدریس خصوصی دروس مختلف مدرسه و فعالیت‌های مشابه آنهاست. این مؤسسه‌ها با اخذ مجوز از وزارت آموزش و پرورش و نهادهای ذی‌ربط، با انگیزه کسب سود و منفعت اقتصادی، در زمینه‌های نام‌برده فعالیت می‌کنند و با استفاده از تبلیغات بسیار گسترده از طریق رسانه‌های فراگیر و نیز رسانه‌های محیطی، توانسته‌اند گردش مالی بالایی را به خود اختصاص دهند. با توجه به دیدگاه‌های مختلف در خصوص فعالیت این مؤسسه‌ها، برخی استدلال می‌کنند، از آنجا که مطالعه کتاب‌های درسی مدارس برای موفقیت در کنکور کفایت نمی‌کند شرکت در برخی از کلاس‌ها و خرید این محصولات برای موفقیت در کنکور لازم است. بر اساس دیدگاه موافقان چنانچه داوطلبان کنکور و تحصیلات عالی توان و امکان شرکت در کلاس‌های خصوصی از سال‌های بعد از

آموزش ابتدایی تا بدو ورود به دانشگاه را نداشته باشند، به راحتی می‌توانند با خرید کتاب‌ها و دیگر محصولات ارائه شده توسط همین مؤسسه‌های خصوصی، احتمال موفقیت خود را در کنکور افزایش دهند. بدین ترتیب فعالیت این مؤسسه‌ها می‌تواند ابزاری برای رفع خلأها و نابرابری‌های سیستم آموزشی باشد.

در مقابل، مخالفان این مؤسسات سؤالی را مطرح می‌کنند مبنی بر اینکه چرا نباید منابع درسی که توسط آموزش و پرورش تألیف و تدریس می‌شود، امکان موفقیت داوطلبان در کنکور را فراهم آورد؟ و یا اگر کتاب‌های درسی مناسب هستند، کنکور چگونه آزمون و معیاری است که صرفاً با مطالعه همین کتاب‌های درسی نمی‌توان در آن توفیق چشمگیری داشت؟ از این رو بدون شک کنکور و یا منابع درسی رسمی، خالی از ایراد نیستند که چنین خلأهایی مشاهده می‌شود. علاوه بر این نباید فعالیت‌های این مؤسسه‌ها را به عنوان درمان کاستی‌های موجود در نظام آموزشی کشور و در خدمت آن دانست زیرا فعالیت این مؤسسه‌ها زمانی می‌تواند راهگشا باشد که خود زاینده ده‌ها مشکل و مسئله ریشه‌ای و اساسی برای مردم و نظام آموزشی نباشد. از این منظر مخالفان مدعی‌اند این مؤسسات عمده‌اً چشم به کنکور دوخته و با انگیزه کسب درآمد و تبلیغات فراگیر، گردش مالی بسیار کلانی را به خود اختصاص داده و علاوه بر خسارت مالی بر خانواده‌هایی که فرزندان آنها دانش‌آموز یا داوطلب کنکورند، به دلیل مسائلی نظیر چشم‌وهم‌چشمی والدین و استرس بالای آنها برای قبولی فرزندان‌شان در کنکور، خود به‌خود موجب سلب آرامش روانی آنها نیز شده‌اند.

همچنین مخالفان فعالیت این مؤسسات معتقدند دولتمردان و بالاخص مسئولین وزارت آموزش و پرورش باید به دنبال رفع کاستی‌ها و خلأهای موجود در نظام آموزش



رسمی و چاره‌اندیشی برای کنکور باشند؛ نه اینکه کاستی‌های موجود به قوت خود باقی بماند و با پذیرفتن فعالیت این مؤسسه‌ها به شکل فعلی، فرصت لازم در اختیار آنها قرار گیرد تا مشکلاتی که ایجاد کرده‌اند را تشدید نکنند. از سوی دیگر، امروزه این امر بر همگان معلوم است که تبلیغات بازرگانی ابزار بسیار قدرتمندی به حساب می‌آید؛ چه در جهت هدایت افکار عمومی به سمت محصول و یا خدماتی خاص و چه در جهت کسب سود سرشار برای صاحبان کالا و خدمات. بدون تردید میزان موفقیت مؤسسه‌های خصوصی، گذشته از کیفیت و کمیت محصولاتشان، به میزان و کیفیت تبلیغات آنها گره خورده است و در واقع تبلیغات مهم‌ترین ابزاری است که این مؤسسه‌ها برای تحقق مقاصد خود از آن استفاده می‌کنند.

بنابر آنچه گفته شد با نگاهی بر مقدمه توجیهی این طرح مشخص می‌گردد طرح حاضر از سوی افرادی که درباره فعالیت این مؤسسه‌ها دغدغه دارند، ارائه شده و به دنبال اجرای سیاست ممنوعیت تبلیغ محصولات و خدمات مؤسسه‌های آنهاست. این طرح به منظور جلوگیری از مشکلاتی که عملکرد مؤسسه‌های آموزشی خصوصی در سطح نظام آموزش و پرورش ایجاد کرده‌اند، انجام تبلیغات بازرگانی از طرف آنها را ممنوع اعلام می‌کند.

الف) ارزیابی کلیات

۱. اگرچه تبلیغ مؤسسه‌ها و نهادهای آموزشی که در چارچوب و حیطه وظایف آموزش و پرورش فعالیت می‌کنند حلقه آخر زنجیره آموزش پولی است، لکن در عمل به دلیل القای نیاز و ایجاد حساسیت در میان دانش‌آموزان و انتقال آن به خانواده‌ها موجب ایجاد فشار اقتصادی و روانی به آنها شده و از این‌رو نقش بسزایی در ترویج و گسترش فعالیت آنها داشته است.

مطابق قانون اساسی کشور، آموزش از بدو ورود به مدرسه تا بدو ورود به دانشگاه برای همه رایگان است و با توجه به اینکه فعالیت این مؤسسه‌ها در راستای کسب سود می‌باشد، گستردگی و فراگیر شدن آنها مانع از تحقق اهداف نظام آموزشی و پرورشی کشور خواهد شد.^۱ این سخن اگرچه به معنای ممنوعیت فعالیت بخش غیردولتی در بخش آموزش نیست با این حال الزاماتی را برای ساماندهی این‌گونه فعالیت‌ها و جلوگیری از تحت تأثیر قرار گرفتن نظام آموزشی کشور دربر خواهد داشت که یکی از آنها می‌تواند جلوگیری از تبلیغات مؤسسه‌های آموزشی باشد.

۲. اگرچه تأثیر این طرح به دلیل اینکه تنها تبلیغات فعالیت‌های مؤسسات آموزشی را ممنوع دانسته و متعرض تولید، انتشار، توزیع و خرید و فروش، برگزاری و استفاده از محصولات و خدمات آنها نشده ممکن است کم باشد، با این حال این نخستین بار نیست

۱. نظام آموزش و پرورش عمومی در پی تعالی و تربیت دانش‌آموزان در ساحت‌های شش‌گانه تعلیم و تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی - اجتماعی، سیاسی - زیستی و بدنی - زیبایی‌شناختی و هنری - اقتصادی و حرفه‌ای - علمی و فناورانه (سند تحول بنیادین آموزش و پرورش - فصل اول - کلیات) است درحالی که بنابر نظر کارشناسان حوزه تعلیم و تربیت، مؤسسه‌های آموزش خصوصی و کتاب‌های کمک‌درسی دانش‌آموزان را به سمت‌وسوی حافظه‌محوری سوق می‌دهد.



که در رویه‌های قانونی از این ابزار استفاده می‌شود که تولید یک محصول و یا ارائه خدمتی مجاز بوده ولی تبلیغ آن ممنوع می‌شود. برای نمونه می‌توان به سیاست منع تبلیغ دخانیات موضوع ماده (۳) قانون جامع کنترل و مبارزه با دخانیات در کشور اشاره کرد که با وجود تداوم تولید مجاز دخانیات در کشور، هر نوع تبلیغ و تشویق مستقیم و غیرمستقیم استعمال دخانیات را ممنوع اعلام کرده است. همچنین به موجب ماده (۳۷) قانون برنامه پنجم، تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان به سلامت مانند انواع نوشابه‌های گازدار ممنوع اعلام شده در حالی که تولید آنها ممنوع نیست. به نظر می‌رسد دلیل این موضوع به اهمیت امر تبلیغ در نظر سیاستگذاران باز می‌گردد.

۳. با اینکه حل مسئله کلایی شدن آموزش نیاز به اقدامات اساسی و ریشه‌ای دارد که در چارچوب این طرح نمی‌گنجد، اما در عین حال این طرح نیز با مسئله‌شناسی و هدفگذاری جزئی که صورت داده لااقل می‌تواند روند ترغیب و تهییج افکار عمومی را در این خصوص کنترل نماید و بخشی از مشکل را برطرف کند، زیرا غالباً این مؤسسه‌ها با استفاده از روش‌های تهییج احساسات و القای کمبودهای اجتماعی در میان دانش‌آموزان و خانواده‌هایی که از محصولات و خدمات آنها استفاده نمی‌کنند مخاطبان را تحریک به استفاده از این محصولات می‌نمایند.^۱

۴. مسئله دیگر در مورد طرح، این است که بجز قانونگذاری آیا راه کم‌هزینه‌تری هم وجود دارد تا جلوی حجم عظیم تبلیغات گسترده این کلاس‌ها و محصولات گرفته شود؟ برای

۱. از جمله قوانین اقتضایی که بر اساس همین سیاست تقنینی به تصویب رسیده‌اند می‌توان به ماده (۲۷) قانون برنامه پنجم، ماده (۱۴) قانون برنامه ششم در مورد تبلیغ غیرمجاز خدمات پولی و بانکی، قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی مصوب ۱۳۹۷/۲/۲۲ مجلس شورای اسلامی و ممنوعیت تبلیغ کالای خارجی موضوع ماده (۱۹) اصلاحیه قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی در تأمین نیازهای کشور و تقویت آنها در امر صادرات، اشاره کرد.

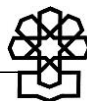
مثال از طریق آیین‌نامه هیئت وزیران و یا دستورالعمل داخلی صداوسیما و غیره بتوان ممانعت به وجود آورد. در پاسخ باید گفت آنچه با تأثیرگذاری بیشتر منجر به تغییر رفتار جمعی می‌شود، قانون است. زیرا قانونگذاری اساساً یک کنش سیاسی است که بیانگر اراده سیاسی نمایندگان مردم در مواجهه با مسائل اجتماعی محسوب می‌شود و از این حیث سایر هنجارگذاری‌های اجتماعی از این میزان تأثیرگذاری برخوردار نیستند.

۵. سیاست‌ها و برنامه‌های جدید وزارت آموزش و پرورش درخصوص استفاده دانش‌آموزان از منابع کمک‌درسی نیز باید مد نظر قرار گیرد. این وزارتخانه از سال گذشته به دنبال اعمال سیاست‌های جدید در راستای تعالی کیفیت آموزشی، استفاده از منابع کمک‌درسی در مدارس را ممنوع اعلام کرد و به صراحت بیان داشته کتاب‌های درسی برای آموزش کفایت می‌کند و با استفاده از منابع دیگر توسط دانش‌آموزان مخالف است. لذا این موارد، اهمیت تصویب چنین قانونی را مورد تأکید قرار می‌دهند.

بنابر موارد فوق و بر اساس آنچه در مقدمه توجیهی طرح آمده، به نظر می‌رسد مسئله‌شناسی طرح به طور واقع‌بینانه صورت گرفته و دارای اولویت است و ضروری است مجلس محترم در این زمینه تصمیم مناسب اتخاذ نماید و از این‌رو کلیات طرح مورد تأیید است.

(ب) ارزیابی جزئیات

بررسی جزئیات نشان می‌دهد که در این طرح خلأها و اشکالات شکلی و ماهوی وجود دارد که نه تنها به حل مسئله اشاره شده طرح کمکی نمی‌کند، بلکه احتمالاً مخالفت‌های



فراوانی را نیز علیه آن ایجاد خواهد کرد در ادامه ضمن بیان این ایرادها و اشکال‌ها، پیشنهاد مناسب به منظور حل مسئله اصلی طرح ارائه شده است.

۱. ناهماهنگی میان عنوان طرح و هدف اصلی آن

عنوان طرح عبارت است از: «ممنوعیت تبلیغ کلاس‌های خصوصی». عبارت «کلاس‌های خصوصی» مصادیق بسیار متنوعی دارد؛ اعم از حضوری، نیمه‌حضوری، غیرحضوری، فردی و گروهی که برای موضوعات بسیار متنوع و متعددی تشکیل می‌شوند؛ از جمله درسی، دینی، هنری، ورزشی، فراغتی (برای نمونه کلاس‌های قرآن، موسیقی، خیاطی، آموزش زبان خارجی، آرایشگری، آشپزی، سفره‌آرایی و غیره)؛ همچنین با اهداف مختلفی تشکیل می‌شوند مانند موفقیت در آزمون‌ها، کسب مهارت‌های عملی، توانمندسازی، خودشکوفایی، فراغتی و غیره. این درحالی است که مطابق آنچه در مقدمه توجیهی طرح آمده است تهیه‌کنندگان هدفشان تنها ممنوع کردن تبلیغ بخشی از کلاس‌های خصوصی بوده که فشار روانی و اقتصادی به خانواده‌ها و دانش‌آموزان وارد می‌کند و از سوی دیگر با اهداف نظام رسمی آموزش کشور نیز منافات دارد. این کلاس‌ها شامل مواردی است که صرفاً برای آمادگی و افزایش مهارت تست‌زنی و موفقیت در امتحانات دانشگاه‌ها و مدارس کاربرد دارد؛ مانند کلاس‌های کنکور، تک‌درس، تقویتی و تجدیدی.

درمجموع یادآور می‌شود که مخاطب ما؛ آن دسته از مؤسسه‌ها و فعالیتهایی هستند که مستقیماً به برنامه درسی ملی گره خورده‌اند و فعالیت آنها مستقیماً دخالت در فعالیت مدارس و نظام آموزشی کشور است. کلاس‌هایی نظیر کلاس زبان، کلاس قرآن و... که ارتباطی با کتاب‌های درسی مدارس ندارند شامل این طرح نمی‌شوند.

۲. ناهماهنگی میان هدف اصلی طرح و محتوای ماده واحده

محتوای ماده واحده در چندین سطر حاوی قواعدی است که مسائل مندرج در مقدمه را مرتفع می‌کند. بدیهی است انتظار می‌رود راه‌حل‌ها و قواعد ارائه شده معطوف به مسائل پیش‌گفته باشد. طراحان محترم برای حل مسائل فوق قواعد زیر را پیشنهاد می‌دهند:

- ممنوعیت هرگونه صدور مجوز تبلیغ کلاس‌های خصوصی مؤسسات و آموزشگاه‌های رسمی،
- ممنوعیت هرگونه صدور مجوز تبلیغ کلاس‌های خصوصی مؤسسات و آموزشگاه‌های غیررسمی،

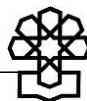
- ممنوعیت هرگونه تبلیغ کلاس‌های خصوصی مؤسسات و آموزشگاه‌های رسمی،
- ممنوعیت هرگونه تبلیغ کلاس‌های خصوصی مؤسسات و آموزشگاه‌های غیررسمی،
- ممنوعیت هرگونه تشویق به خرید کتاب‌های آموزشی خارج از برنامه‌های تعیین شده مدارس،

- ممنوعیت هرگونه تشویق به خرید کتاب‌های آموزشی خارج از برنامه‌های تعیین شده دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی،

- ممنوعیت هرگونه تشویق به خرید جزوات آموزشی خارج از برنامه‌های تعیین شده مدارس،
- ممنوعیت هرگونه تشویق به خرید جزوات آموزشی خارج از برنامه‌های تعیین شده دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی،

- ممنوعیت هرگونه تشویق به خرید سایر محصولات آموزشی خارج از برنامه‌های تعیین شده مدارس،

- ممنوعیت هرگونه تشویق به خرید سایر محصولات آموزشی خارج از برنامه تعیین شده دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی،



- محتوای طرح، «ممنوعیت تبلیغ کلاس‌های خصوصی، مؤسسات و آموزشگاه‌های رسمی و غیررسمی» را توأمان با «تشویق به خرید کتب و جزوات و سایر محصولات آموزشی» هدف قرار داده است.

- به طور واضح کتب و جزوات آموزشی از نظر موضوعی دامنه بسیار وسیعی دارند. برای نمونه دربرگیرنده کتب آموزش خیاطی و آشپزی و کامپیوتر و غیره نیز می‌شوند. همچنین مقصود پیشنهاددهندگان طرح از عبارت «سایر محصولات آموزشی» هم روشن نیست. با چنین عبارات مبهمی بدیهی است که می‌توان هر پدیده‌ای را به این مجموعه منتسب کرد. در این طرح مشخص نیست اساساً «محصولات آموزشی» چه نوع محصولاتی هستند و تشویق به خرید کدام محصولات آموزشی ممنوع شده است؟ آیا انواع نرم‌افزارهای مهندسی، گرافیکی، محصولات آموزشی ویدئویی، دوره‌های آموزشی الکترونیکی، کتاب‌های الکترونیکی، محصولات آموزشی چندرسانه‌ای و آموزش‌های صوتی را هم دربر می‌گیرد یا خیر؟

- خلط محصولات آموزشی (حتی با فرض روشن بودن تعریف) در سطوح آموزش عمومی و آموزش عالی نیز از دیگر آشفتگی‌های این طرح است.

- در مجموع یادآور می‌شود، منظور از کلاس‌های خصوصی شامل همه موارد از جمله تدریس خصوصی، کتاب‌های کمک‌درسی، جزوات، مواد چندرسانه‌ای، کلاس‌های تقویتی، کنکوری و... است و نیز هنگامی که از مؤسسه‌های خصوصی صحبت می‌کنیم، منظور همه

مؤسسه‌ها از جمله مؤسسه‌های رسمی، غیررسمی، آزاد و غیره است.^۱ از این منظر در طرح مزبور کلاس‌های خصوصی شامل همه موارد فوق می‌باشد که محل ایراد است.

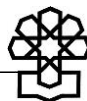
- اگرچه بیشترین میزان کژکاری‌ها و پیامدهای نامطلوب تبلیغات در این حوزه بر نظام آموزش و پرورش وارد خواهد آمد، اما باید به این نکته اشاره کرد که این تبلیغات آثار سوئی را بر حوزه آموزش عالی و فنی‌وحرفه‌ای نیز برجای خواهد گذاشت. از این رو ضروری است در مقام تصمیم‌گیری درخصوص مسئله این طرح، نظام آموزش عالی و فنی‌وحرفه‌ای در کنار نظام آموزش و پرورش دیده شود.

۳. محدود بودن دایره شمول ممنوعیت تبلیغ به برخی رسانه‌ها

در طرح مذکور سه ابزار (صداوسیما، بیلبرد، پیامک) برای تبلیغ این مؤسسه‌ها و محصولات آموزشی ممنوع شده‌اند. پرسش این است که اگر تبلیغ این پدیده در کلیت خود مضر است و موجب استرس و نگرانی دانش‌آموزان و خسارت به خانواده‌ها می‌شود با کدام استدلال در سایر زمینه‌ها، تبلیغ آنها آزاد باشد؟ برای نمونه تبلیغ این نهادها و محصولات در جراید و فضای مجازی، کف و دیوار معابر و خیابان‌ها، بنرها و تراکت‌های تبلیغاتی و غیره آیا زبانی متوجه دانش‌آموزان و خانواده‌ها نمی‌کند؟

در مجموع به نظر می‌رسد برای توفیق این طرح لازم است دامنه شمول حکم به صورت دقیق‌تر بیان شود و همه اقسام تبلیغ را شامل شود. در این خصوص می‌توان

۱. شایان توجه است که منظور از آموزش‌های رسمی، آموزش‌هایی می‌باشند که منجر به اخذ مدرک تحصیلی می‌شوند، همانند آموزش‌های مدارس رسمی وزارت آموزش و پرورش. آموزش‌های غیررسمی نیز آموزش‌هایی هستند که منجر به اخذ گواهی صلاحیت می‌شوند، مانند آموزش‌های ارائه شده در آموزشگاه‌های آزاد فنی‌وحرفه‌ای.



تعریفی که بند «پ» ماده (۱) آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات مصوب ۱۳۹۴/۶/۸ از تبلیغات مد نظر قرار داده، مورد توجه قرار گیرد. مطابق این تعریف تبلیغات عبارت است از ارتباط هدفمند با همگان یا گروه خاص که با استفاده از رسانه‌ها یا ابزارهای گوناگون از قبیل صداوسیما، مطبوعات، تابلوهای شهری یا دیواری، وسایل حمل‌ونقل همگانی، فیلم‌های سینمایی، اوراق چاپی، تلفن و رایانه برای آگاهی دادن نسبت به کالا یا خدمت در جهت بازاریابی و عرضه آنها انجام می‌گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود عبارت تبلیغ به طور مطلق در متن طرح استفاده شده و در صورتی که ابهامی در مورد مصادیق آن به وجود آید با مراجعه به آیین‌نامه مزبور، این ابهام مرتفع خواهد شد.

۴. فقدان مرجع تعیین‌کننده فعالیت مجاز و غیرمجاز

تعیین مصادیق غیرمجاز برای ممنوعیت تبلیغات خدمات و محصولات آموزشی در این طرح دشوار است زیرا در حوزه نظام آموزشی به طور مستمر با مصادیق خاصی روبه‌رو هستیم که در متن قانون نمی‌توان همه آنها را احصا کرد، برای نمونه برخی از محصولات خوراکی ممکن است کارکرد آموزشی پیدا کنند بنابراین باید مرجعی برای تعیین مصادیق تبلیغ مجاز و غیرمجاز پیش‌بینی شود.

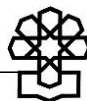
پیشنهاد

با توجه به اینکه کلیات طرح مورد تأیید بوده و قابل دفاع است، با این حال جزئیات طرح دارای ایرادات و اشکالات فراوان است و لذا متن زیر به عنوان جایگزین پیشنهاد می‌شود:

عنوان طرح: ساماندهی تبلیغ خدمات و محصولات آموزشی و پرورشی.

ماده واحده - هرگونه تبلیغ برای ارائه خدمات و محصولات آموزشی و پرورشی حسب مورد منوط به کسب مجوز از وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی می‌باشد. عدم اخذ مجوز مذکور مستوجب محکومیت به مجازات حبس یا جزای نقدی درجه ۶ می‌باشد. پخش آگهی تبلیغاتی موضوع این ماده نیز منوط به احراز مجوز مزبور از سوی مدیر مسئول در رسانه‌های مکتوب و یا عناوین مشابه در سایر رسانه‌ها می‌باشد. عدم رعایت این حکم نیز مستوجب مجازات مذکور برای پخش‌کننده آگهی، می‌باشد.

تبصره - شرایط اخذ مجوز در آیین‌نامه‌ای که ظرف مدت سه ماه از لازم‌الاجرا شدن این قانون توسط وزارتخانه‌های مزبور براساس سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، قانون اهداف و وظایف و تشکیلات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و قانون نظام جامع آموزش و تربیت فنی و حرفه‌ای و مهارتی مصوب ۱۳۹۶، تهیه و به تصویب هیئت وزیران می‌رسد، تعیین خواهد شد.



منابع و مآخذ

۱. آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات مصوب ۱۳۹۴/۶/۸.
۲. سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، ۱۳۹۰، مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۳. قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰-۱۳۹۴)، مصوب ۱۳۸۹/۱۰/۱۵.
۴. قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶-۱۴۰۰) مصوب ۱۳۹۵/۱۲/۱۴.
۵. قانون تأسیس و اداره مدارس و مراکز آموزشی و پرورشی غیردولتی مصوب ۱۳۹۵.
۶. قانون کار مصوب ۱۳۶۹/۸/۲۹ و اصلاحات بعدی آن.
۷. قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۲.
۸. مصوبه ۴۲۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۱۳۷۷/۴/۱۶.
۹. مصوبه جلسه ۴۸۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۱۰. مصوبه جلسه ۶۹۹ شورای عالی آموزش و پرورش ۱۳۸۲/۱۱/۲۸.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۶۴۷۶

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: اظهار نظر کارشناسی درباره: «طرح ممنوعیت تبلیغ کلاس‌های خصوصی»

نام دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ (گروه رسانه، هنر، فرهنگ عمومی و ارشاد اسلامی)

تهیه و تدوین کنندگان: سیدعلی محسنیان، موسی بیات

همکاران: سیدیوسف مرادی، فرحناز حسام

اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز: محمد هاشمی، مجید دوخته‌چی‌زاده

ناظر علمی: سینا کلهر

متقاضیان: کمیسیون‌های قضایی و حقوقی؛ آموزش، تحقیقات و فناوری؛ فرهنگی

ویراستار ادبی: رضا مستمع

واژه‌های کلیدی:

۱. ساماندهی تبلیغ

۲. مؤسسه‌های خصوصی

۳. کلاس‌های خصوصی

۴. آموزش و پرورش

۵. تبلیغ غیرمجاز



تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۳/۲۵