

**Зар сурталчилгаанд тавих хяналтын хэлбэрүүд:  
Гадаад орнуудын туршлага**

**Forms of Advertising Regulation: International Experience**

Амарсайханы Уламбаяр

*Хууль зүйн ухааны магистр (LL.M.).*

*Монгол Улсын Их Сургуулийн Хууль зүйн сургуулийн  
Нийтийн эрх зүйн тэнхимийн багш*

*Улаанбаатар хот, Монгол Улс  
ulambayar.a@num.edu.mn*

© A.Ulambayar, 2026



[Attribution-NonCommercial 4.0 International  
\(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**[Товч утга]**

Орчин үед зар сурталчилгаа нь эдийн засаг, бизнесийн салшгүй хэсэг болсон төдийгүй хэрэглэгчийн зан төлөвт хүчтэй нөлөө үзүүлэх болсон. Иймд зар сурталчилгаа нь үнэн зөв, шударга байх шаардлага үүсдэг бөгөөд үүнийг хангах зорилгоор улс орнууд тодорхой хяналтыг хэрэгжүүлж ирсэн.

Энэхүү өгүүлэлд Монгол Улсын зар сурталчилгаанд тавих хяналт болон уг хяналтыг үр нөлөөтэй хэрэгжүүлдэг зарим улс орны туршлагыг харьцуулан судалсан болно. Зар сурталчилгаанд тавих хяналтыг үнэлэхдээ зар сурталчилгаа нь хууль, журамд нийцэж буй эсэх, хяналт болон хэрэгжилтийн механизмын үр нөлөө, ил тод байдал, хариуцлагын тогтолцоо, мөн ёс зүйн хэм хэмжээг баримталж буй байдлыг үндсэн шалгуур үзүүлэлт болгон авч үздэг. Тиймээс зар сурталчилгаанд хяналтыг сайн хэрэгжүүлдэг улсууд болох Их Британи, Австрали болон Европын холбооны улс болох Эстони, Азийн орны төлөөлөл болгож БНХАУ-г харьцуулан судлав.

Судалгааны үр дүнгээс харахад Монгол улсад зар сурталчилгаанд тавих хяналтын эрх зүйн зохицуулалт бий боловч олон байгууллагад хуваарилагдсан чиг үүргийн тодорхойгүй байдал, байгууллага хоорондын уялдаа холбоо сул, хүний нөөцийн хүрэлцээ бага зэрэг шалтгаанаас үүдэн хуулийн хэрэгжилт практикт хангалтгүй, үр нөлөө муу байна. Гадаад орнуудын харьцуулсан судалгаанаас үзэхэд зар сурталчилгаанд тавих хяналтыг Их Британид төрийн болон салбарын хамтарсан зохицуулалт, Австрали улсад төр давамгайл, Эстони болон БНХАУ улсуудад төвлөрсөн төрийн хяналтыг хэрэгжүүлдэг байна. Тиймээс Монгол улсын зар сурталчилгаанд тавих хяналтын зохицуулалтыг илүү боловсронгуй болгож, хэрэгжилтийн үр нөлөөг дээшлүүлэх шаардлагатай байна.

**[Түлхүүр үг]**

Зар сурталчилгаа, хяналт, эрх зүйн зохицуулалт.

## I. Оршил

Монгол Улсын зар сурталчилгааны тухай хууль нь 2002 оны 05 сарын 30-ны өдөр батлагдаж өнөөг хүртэл хүчин төгөлдөр үйлчилж байна. Тус хууль нь нийт 6 бүлэг 29 зүйлтэй. Уг хуулийн зорилтыг “Монгол Улсын нутаг дэвсгэрт зар сурталчилгааг бүтээх, байрлуулах, түгээх, түүнд хяналт тавих болон шударга өрсөлдөөнд харшлах, хэрэглэгчийг төөрөгдөлд оруулах, хуурч мэхлэх, тэдний ашиг сонирхолд хохирол учруулахуйц зар сурталчилгааг хориглохтой холбоотой харилцааг зохицуулахад оршино.”<sup>1</sup> гэж тодорхойлжээ. Одоо үед зар сурталчилгааг хувь хүн, байгууллага олон төрөл хэлбэрээр (хэвлэл мэдээлэл, дижитал зар сурталчилгаа буюу гар утас, компьютер зэргийг ашиглан цахим орчинд байршуулж буй зар сурталчилгаа, контент зар сурталчилгаа буюу хүмүүсийн анхаарлыг зар сурталчилгаа руу шууд татахгүй ч гэсэн хийж буй дуу, дүрсний бичлэгтээ аливаа бүтээгдэхүүнийг сурталчлах, гадаа ил задгай болон далд зар сурталчилгаа гэх мэт), олон төрлийн зүйлийг (эм, эмийн бүтээгдэхүүн, архи дарс, гоо сайхны бүтээгдэхүүн, гоо сайхны мэс засал, хоол хүнс, бараа бүтээгдэхүүн г.м) сурталчилж байна.

Цахим орчны хэрэглээ эрчимтэй нэмэгдэж буй өнөөгийн нөхцөлд иргэд төрөл бүрийн зар сурталчилгааг хангалттай шүүлт, үнэлгээ хийлгүйгээр хүлээн авч, улмаар ташаа болон худал мэдээлэлд автах эрсдэл нэмэгдэж байна. Үүний улмаас эрүүл мэнд, гоо сайхан, эд хөрөнгөөр хохирох тохиолдол нийтлэг ажиглагдаж байна. Ийм төрлийн зар сурталчилгаа нь хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлж, худал мэдээлэлд үндэслэн худалдан авалтын шийдвэр гаргахад хүргэж байгаа нь хэрэглэгчийн эрхийг хохироох нөхцөлийг бүрдүүлж байна.

Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны 2020 оны 12 дугаар сарын 24-ний өдрийн 89 дүгээр тогтоолын хавсралтаар телевизээр нэвтрүүлэх зар сурталчилгааг зохицуулах журам батлагдсан хэдий ч цахим орчин дахь зар сурталчилгаанд тавих зохицуулалт хангалттай түвшинд бүрдээгүй байна. Хүчин төгөлдөр үйлчилж буй зар сурталчилгааны тухай хуулийн хэрэгжилт бодит байдалд хангалттай биш тэр дундаа нийслэл дэх төвлөрөл, төрийн болон төрийн бус байгууллагуудын хамтын ажиллагаа муу байгаагаас зар сурталчилгаанд тавих хяналт сул, телевиз, сонин, хэвлэл гэх мэт нийслэлд үйл ажиллагаа явуулдаг хэвлэл мэдээллийн байгууллагад тавих зар сурталчилгааны хяналт муу байснаас эдгээр нь орон даяар цацагдах боломжийг бүрдүүлж байна.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Зар сурталчилгааны тухай хууль (2002), *Төрийн мэдээлэл эмхэтгэл: 2002 он, №23.*

<sup>2</sup> Хууль Зүйн Үндэсний Хүрээлэн, Зар сурталчилгаа ба гэм хор, 2009, <https://nli.gov.mn/зар-сурталчилгаа-ба-гэм-хор/>.

Дээр дурдсанчлан Зар сурталчилгааны тухай хууль 2002 онд батлагдсанаас хойш холбогдох зүйл, заалтад нийт 22 удаагийн нэмэлт, өөрчлөлт оруулсан хэдий ч нийгмийн өөрчлөлт, шаардлагыг бүрэн хангахуйц суурь зохицуулалт хангалттай шинэчлэгдээгүй хэвээр байна. Энэхүү өгүүллээр Монгол Улсад зар сурталчилгаанд хяналт тавьдаг байгууллага, тэдгээрийг тодорхойлох, практикт тулгарч буй асуудал болон зар сурталчилгаанд хяналтыг гадаад улс орнуудад хэрхэн хэрэгжүүлдэг болохыг харьцуулан судлахыг зорив.

Зар сурталчилгаатай холбогдох судалгааны ажлууд цөөнгүй хийгдсэн байдаг. Тухайлбал, Хууль зүйн үндэсний хүрээлэнгээс 2009 онд гаргасан “Зар сурталчилгаа ба гэм хор” судалгааны тайлан, Б.Алтантуяа нарын 2019 оны “Зар сурталчилгааны тухай хуулийн хэрэгжилтийн үр дагаварт хийсэн үнэлгээ” судалгааны тайлан, А.Оюунгэрэлийн 2011 оны “Хууль бус зар сурталчилгааны эрх зүйн зохицуулалтын зарим онцлог” сэдэвт судалгаа ажил зэргийг дурдаж болно. Харин энэхүү өгүүлэл нь зар сурталчилгаанд тавих хяналтын асуудлыг голлон авч үзэж, гадаад орнуудын туршлагатай харьцуулан судалснаараа дээрх судалгааны ажлуудаас онцлогтой юм.

## **II. Монгол улсын зар сурталчилгаанд тавих хяналт**

Монгол улсад хүчин төгөлдөр мөрдөгдөж буй 2002 оны зар сурталчилгааны тухай хуульд төрөөс зар сурталчилгаанд тавих хяналт, зар сурталчилгаанд тавих олон нийтийн хяналт, хамтын хяналттай байхаар хуульчилсан.

Төрөөс тавих зар сурталчилгааны хяналтыг Оюуны өмчийн улсын хяналтын алба, Өрсөлдөөний тухай хуульд заасан асуудлаар Шударга өрсөлдөөн хэрэглэгчийн төлөө газар (одоогийн Монополын эсрэг газар) хэрэгжүүлнэ гэжээ. Мөн тус хуулийн 24.5-д тухайн орон нутгийн хэмжээнд мэдээлэх хэрэгслээр түгээсэн зар сурталчилгаанд аймаг, нийслэлийн Засаг дарга, түүний томилсон байцаагч хяналт тавих бөгөөд энэ хуулийн 24.4-т заасан эрх эдэлж, үүрэг хүлээлгэхээр<sup>3</sup> зохицуулсан байна.

Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 24.2.1-д зар сурталчилгааны тухай хууль тогтоомжийн биелэлтэд хяналт тавих чиг үүргийг Оюуны өмчийн улсын хяналтын алба, Шударга өрсөлдөөн, хэрэглэгчийн төлөө газар хэрэгжүүлнэ гэж хуульчилсан. Монголын хэвлэл мэдээлэл өнөөдөр тайланд 2015 оны сүүлийн байдлаар 485<sup>4</sup> мэдээллийн хэрэгсэл байгаагаас 98 мэдээллийн цахим сайт, 101 сонин, 69 радио, 131 телевиз үүний 54 нь Улаанбаатар хотод, 61 нь орон нутагт үйл

<sup>3</sup> Өмнөх эшлэл 1.

<sup>4</sup> Хэвлэл мэдээллийн зах зээл цахим сайт, <https://mongolia.mom-rsf.org/mn/>.

ажиллагаа явуулж байна.

Оюуны өмчийн улсын хяналтын алба нь газрын дарга 1, хяналт шалгалтын газар нь 8 хүний бүрэлдэхүүнтэй<sup>5</sup>, Монополын эсрэг газар нь хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах, зар сурталчилгааны газар, хууль эрх зүй, дотоод хяналтын газар нь 6 хүний бүрэлдэхүүнтэй тус тус үйл ажиллагаа явуулж байна.

Зар сурталчилгаанд тавих олон нийтийн хяналтад аж ахуй нэгж, байгууллага, хувь хүн зар сурталчилгаа бүтээх, түгээх үйл ажиллагаанд аж ахуйн нэгж, байгууллага, хувь хүн зар сурталчилгааны тухай хууль тогтоомжийг зөрчсөн болон түүнтэй холбоотой мэдээллийг тодорхой үндэслэл, саналын хамт эрх бүхий байгууллагад тавих, шаардлагатай бол мэдээлэх хэрэгслээр нийтийг сэрэмжлүүлж болно<sup>6</sup> гэж заасан.

Харин зар сурталчилгаанд тавих хамтын хяналтад Оюуны өмчийн улсын хяналтын алба энэ хуулийн 24.6, 25 дугаар зүйлд заасан этгээдтэй харилцан мэдээлэл солилцох, шаардлагатай хяналт, шалгалт, судалгаа хамтран явуулах зэргээр ажиллаж болно гэжээ. Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 24.6 дахь хэсэгт "...зар сурталчилгааны тухай хууль тогтоомжийн биелэлтэд..." холбогдох хяналт шалгалт хэрэгжүүлэх эрх бүхий байгууллага, нутгийн захиргааны байгууллага, түүнчлэн энэ хуулийн 6.2-т заасан зөвшөөрлийг олгосон байгууллага тус тусын чиг үүргийн дагуу хяналт тавих, бүрэн эрхийнхээ хүрээнд арга хэмжээ авах үүрэгтэй байхаар<sup>7</sup> зохицуулсан. Тус хуулийн 25 дугаар зүйлд зар сурталчилгаанд тавих олон нийтийн хяналтыг хуульчилсан бөгөөд эм, эмнэлгийн хэрэгслийн тухай хуулийн 26.2-т эмийн зар сурталчилгааны зөвшөөрлийг зөвшөөрлийн тухай хуулийн 2.2 дугаар зүйлийн 1-д заасан хугацаагаар эм, эмнэлгийн хэрэгслийн асуудал хариуцсан төрийн захиргааны байгууллага үйлдвэрлэгч, ханган нийлүүлэх байгууллагад олгож, хяналт тавина<sup>8</sup> гэж тус тус хуульчилсан. Харин байгаль орчинтой холбогдох зар сурталчилгаанд байгаль орчны улсын хяналтын байцаагч, барилга, тээвэр, гааль, татварт холбогдох зар сурталчилгааг тухайн чиглэлийн хүрээнд холбогдох улсын байцаагч нар хяналтыг хэрэгжүүлнэ гэжээ.

Харин зар сурталчилгааны тухай хуульд интернэт орчин дахь зар сурталчилгаатай холбогдох харилцааг хуулийн 12.1-д зар сурталчилгаа түгээгч нь бусдын эзэмшилд байгаа интернэтийн хуудсанд өөрийн зар сурталчилгаагаа зөвшөөрөлгүй байрлуулахыг хориглоно. 12.2. Интернэтээр түгээж байгаа зар сурталчилгаанд зар

<sup>5</sup> Оюуны өмчийн газрын цахим сайт, <https://www.ipom.gov.mn/mn.php?page=31>.

<sup>6</sup> Мөн тэнд.

<sup>7</sup> Өмнөх эшлэл 1.

<sup>8</sup> Эм, эмнэлгийн хэрэгслийн тухай хууль (2016), Төрийн мэдээлэл эмхэтгэл: 2024 он №33.

сурталчилгаа түгээгчийн нэр, хаяг, харилцах утас зэрэг хэрэглэгч холбоо тогтооход шаардлагатай бусад мэдээлэл байна. 12.3.Хэрэв тухайн зар сурталчилгааг байрлуулсан хаягаар ороход тусгай төлбөр авдаг бол энэ талаарх санамжийг тухайн хаягаар орохоос өмнө хэрэглэгчид харагдахуйцаар байрлуулсан байна<sup>9</sup> гэсэн байдлаар хуульчилсан нь хэлбэр төдий байна. Өөрөөр хэлбэл 2002 оны зар сурталчилгааны тухай хуульд интернэт орчин дахь зар сурталчилгааны тухай хуульчилсан боловч интернэт орчин дахь зар сурталчилгаа гэж юуг ойлгох, интернэт орчинд зар сурталчилгаа захиалагч, бүтээгчийн талаарх зохицуулалт байхгүй зөвхөн интернэтээр зар сурталчилгаа түгээгчтэй холбогдох зохицуулалтыг хуульчилсан.

Харилцаа холбооны зохицуулах хороо нь өргөн нэвтрүүлгийн үйлчилгээг эрхлэх зөвшөөрлийг олгодог<sup>10</sup> учраас холбогдох хяналтыг хэрэгжүүлдэг ба ингэхдээ тухайн зар сурталчилгаа тогтоосон цагийг барьж байгаа эсэхэд хяналт хийдэг бөгөөд зар сурталчилгааг агуулгын хүрээнд хянах хууль зүйн үндэслэл байхгүй байна. Нийслэлийн хэмжээнд байдаг 30 орчим телевизэд хяналтыг хэрэгжүүлэхэд ямар нэг асуудал үүсдэггүй ба харин радио суваг болон интернэт орчин дахь хяналтыг хэрэгжүүлэхэд хүндрэлтэй байдаг<sup>11</sup> тухай холбогдох мэргэжилтнүүд илэрхийлэв.

Хүчин төгөлдөр мөрдөгдөж буй зар сурталчилгааны тухай хуулийг авч үзэхэд зар сурталчилгаанд төрөөс тавих хяналтыг хэрэгжүүлэх эрх бүхий байгууллагад Оюуны өмчийн улсын хяналтын алба, Шударга өрсөлдөөн, хэрэглэгчийн төлөө газар, мөн тухайн орон нутгийн Засаг дарга болон түүний томилсон улсын байцаагч болон бусад салбарын улсын байцаагчид хяналт тавихаар хуульчилсан байна. Харин олон нийтийн хяналтын хүрээнд аж ахуйн нэгж, байгууллага, хувь хүн зар сурталчилгааны тухай хууль тогтоомж зөрчсөн болон түүнтэй холбоотой мэдээллийг тодорхой үндэслэл, саналын хамт эрх бүхий байгууллагад хүргүүлэх, шаардлагатай тохиолдолд олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан нийтийг сэрэмжлүүлэх боломжийг хуульд тусгасан байна. Гэвч зар сурталчилгаанд тавих хяналт хангалттай биш, хяналт тавих албан тушаалтны тоо бага, байгууллага хоорондын уялдаа холбоо муу<sup>12</sup> зэрэг нь практикт хуулийн хэрэгжилт хангалтгүй, үр нөлөө бага байгааг илтгэж байна. Өөрөөр хэлбэл манай улсад зар сурталчилгаанд тавих хяналтыг зохицуулдаг гол хууль нь 2002 оны зар сурталчилгааны тухай хууль бөгөөд уг хуульд төрөөс хяналтыг хэрэгжүүлэх Оюуны өмчийн газар

<sup>9</sup> Өмнөх эшлэл 1.

<sup>10</sup> Өргөн нэвтрүүлгийн тухай хууль (2019), Төрийн мэдээлэл эмхэтгэл: 2020 он, №06.

<sup>11</sup> Монополийн эсрэг газар, Мэргэжилтэн “Фокус ярилцлага”, 2025.09.11.

<sup>12</sup> Хууль Зүйн Үндэсний Хүрээлэн, өмнөх эшлэл 2.

болон Шударга өрсөлдөөн, хэрэглэгчийн төлөө газар (Одоогийн Монополийн эсрэг газар)-н чиг үүргийг тодорхой тусгаагүй байна.

Тухайн орон нутгийн хэмжээнд мэдээлэл тараадаг мэдээлэх хэрэгслээр түгээсэн зар сурталчилгаанд аймаг, нийслэлийн Засаг дарга, түүний томилсон байцаагч хяналт <sup>13</sup>тавина гэж хуульчилсан. Оюуны өмчийн газраас өгсөн мэдээллээр хуулийн хэрэгжилтэд хяналт тавьж байгаа өнгөрсөн 7 жилийн хугацаанд зар сурталчилгааны хуулийн хэрэгжилтийн асуудлаар Зар сурталчилгааны тухай хууль батлагдан гарсан жил буюу 2002 онд Аймаг, нийслэл, дүүргийн Засаг даргын Тамгын газар, Монгол Улсын Эрүүл мэндийн яам, Монгол Улсын байгаль орчны яам, 21 аймгийн Засаг даргад хуулийн шинэ зохицуулалтын талаар холбогдох мэдээлэл авах санал явуулж байжээ. Мөн 2006-2008 оны хооронд хуулийн нэмэлт, өөрчлөлтөд санал өгөх чиглэлээр 3-4 байгууллагатай харилцаж байсан байна. Үүнээс өөрөөр хуулийн хэрэгжилтийг хянах зорилгоор салбарын хяналт тавих эрх бүхий этгээд болон олон нийтийн байгууллагатай хамтарч ажиллан тодорхой үр дүн хүрсэн мэдээлэл байхгүй<sup>14</sup>, мөн практикт уялдаа холбоо байхгүй талаар мэдээлсэн<sup>15</sup>.

Оюуны өмчийн газраас 2025 оны 09 сарын 15-ны өдрийн албан бичигт 16 аймгаас ирүүлсэн Зар сурталчилгаатай холбоотой үүргийн хэрэгжилтийн талаарх албан бичигт аймаг, нийслэлийн Засаг даргын Тамгын газар, холбогдох байгууллаас ирүүлсэн хариунд Архангай аймаг, Завхан аймаг, Өмнөговь аймаг, Нийслэлийн засаг даргын тамгын газар, Дорнод аймаг, Ховд аймаг, Дорноговь аймгуудад зар сурталчилгааны хуульд хяналтыг хэрэгжүүлдэг албан хаагч байхгүй харин Засаг даргын Тамгын газраас тодорхой хүрээнд хяналтыг хэрэгжүүлдэг тухай <sup>16</sup> мэдээлэл ирүүлсэн. Энэ бүгдээс үзэхэд хуулийн 26.1-д зааснаар хяналт шалгалт хэрэгжүүлэх эрх бүхий байгууллага, нутгийн захиргааны байгууллагатай хамтран ажиллах нь уялдаа холбоо бага тогтмол биш байна.

### **III. Зарим гадаад орнуудын туршлага**

Дэлхий нийтийн чиг хандлагаас үзэхэд зар сурталчилгаанд тавих хяналтыг төрөлжүүлэн авч үзэх хандлага давамгайлж байна. Тухайлбал: төрөөс тавих хяналт, төрийн хяналт болон салбарын хамтарсан хяналт, бие даасан байгууллагаас тавих хяналт г.м. Ихэнх улс орнуудад зар сурталчилгаатай холбогдох харилцааг нэг хуулиар бус, харин хэд хэдэн хууль тогтоомжоор зохицуулдаг

<sup>13</sup> Өмнөх эшлэл 1.

<sup>14</sup> Хууль Зүйн Үндэсний Хүрээлэн, өмнөх эшлэл 2.

<sup>15</sup> Монополийн эсрэг газар, өмнөх эшлэл 11.

<sup>16</sup> Оюуны өмчийн газар, дугаар 5/402 албан тоот, 2025.09.15.

хандлага ажиглагдаж байна. Энэ хэсэгт гадаад орнуудын туршлагыг харьцуулан судлахдаа Их Британи, Австрали, Эстони, БНХАУ-г сонгон авч судлав.

### 3.1. Их Британи

Их Британид зар сурталчилгаатай холбогдох харилцааг дараах хууль тогтоомжоор зохицуулдаг. Үүнд: Хэрэглэгчийг шударга бус худалдааны үйл ажиллагаанаас хамгаалах журам (*Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*),<sup>17</sup> Төөрөгдүүлсэн маркетингаас бизнесийг хамгаалах журам (*Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008*)<sup>18</sup>, Харилцаа холбооны тухай хууль (*Communications Act 2003*).<sup>19</sup>

Зар сурталчилгаанд тавих хяналтыг бие даасан хяналтын байгууллага болох зар сурталчилгааны стандартын газар<sup>20</sup> Advertising Standards Authority (ASA) хэрэгжүүлдэг. Тус байгууллага нь 1962 онд байгуулагдсан бөгөөд хараат бус статустайгаар үйл ажиллагаа явуулдаг. Үйл ажиллагааны үндсэн чиглэл нь хэрэглэгч болон байгууллагаас ирүүлсэн гомдлыг хянан шийдвэрлэх, зар сурталчилгааны ёс зүй, мэргэжлийн стандартыг боловсруулан мөрдүүлэхэд оршино. Мөн бүх төрлийн зар сурталчилгаанд хяналт тавьдгаараа онцлогтой.

Харин зарим төрлийн зар сурталчилгаа, тухайлбал телевиз, радиогийн нэвтрүүлгийн зар сурталчилгаанд төрийн байгууллага болох харилцаа холбооны зохицуулах газартай (*Office of Communications*)<sup>21</sup> хамтран хяналтыг хэрэгжүүлдэг. Харилцаа холбооны зохицуулах газар нь телевиз, радиогийн нэвтрүүлгийн лиценз олгох, зар сурталчилгааны ерөнхий бодлого, зохицуулалтыг хэрэгжүүлэх чиг үүрэгтэй бол зар сурталчилгааны стандартын газар нь өдөр тутмын зар сурталчилгаатай холбоотой гомдлыг хянан шийдвэрлэх чиглэлээр голлон ажилладаг.

Дээрхээс гадна зар сурталчилгааны практикийн хороо *Committee of Advertising Practice (CAP)* нь зар сурталчилгаанд мөрдөх дүрэм, нэвтрүүлгийн зар сурталчилгааны хороо *Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP)* нь телевиз, радиогоор цацагдах зар сурталчилгаанд мөрдөх тусгайлсан дүрмийг баталдаг бөгөөд төрөөс хараат бус бие даасан байгууллага юм.

<sup>17</sup> Их Британи Улсын Хэрэглэгчийг шударга бус худалдааны үйл ажиллагаанаас хамгаалах журам (2008), <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/contents>.

<sup>18</sup> Их Британи Улсын Төөрөгдүүлсэн маркетингаас бизнесийг хамгаалах журам (2008), <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1276/contents>.

<sup>19</sup> Их Британи Улсын Харилцаа холбооны тухай хууль (2003), <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>.

<sup>20</sup> Их Британи Улсын Зар сурталчилгааны стандартын газрын цахим хуудас, <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html>.

<sup>21</sup> Их Британи Улсын Харилцаа холбооны зохицуулах газрын цахим хуудас, <https://www.gov.uk/government/organisations/ofcom>.

Төрийн болон салбарын хамтарсан зохицуулалтын хувьд харилцаа холбооны зохицуулах хороо нь төрийн хяналтыг хэрэгжүүлдэг бөгөөд лиценз олголт, бодлого боловсруулдаг бол зар сурталчилгааны стандартын газар нь дүрмийг хэрэгжүүлж гомдол шийдвэрлэдэг. Харин зар сурталчилгааны практикийн хороо болон нэвтрүүлгийн зар сурталчилгааны хороод нь зар сурталчилгааны дүрмийг тус тус баталдаг байна.

### 3.2. Австрали Улс

Австрали улсад зар сурталчилгаатай холбогдох харилцааг зохицуулах гол хууль нь Өрсөлдөөн ба хэрэглэгчийн тухай 2010 оны хууль (*Competition and Consumer Act 2010*)<sup>22</sup> бөгөөд уг хуулиар зах зээлийн шударга өрсөлдөөн, хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалахтай холбоотой суурь харилцааг зохицуулдаг.

Түүнчлэн зар сурталчилгаатай холбогдох харилцааг салбарын тусгай хуулиудаар нарийвчлан зохицуулдаг. Үүнд “Нэвтрүүлгийн үйлчилгээний тухай 1992 оны хууль” (*Broadcasting Services Act 1992*), “Эм, эмчилгээний бүтээгдэхүүний тухай 1989 оны хууль” (*Therapeutic Goods Act 1989*), мөн “Спамын тухай 2003 оны хууль” (*Spam Act 2003*) зэрэг хуулиуд хамаарна. Ялангуяа “Спамын тухай 2003 оны хууль”-аар хэрэглэгчийг имэйл, мессеж зэрэг хүсээгүй цахим харилцаа холбоо (спам)-оос хамгаалах эрх зүйн зохицуулалтыг бүрдүүлсэн байна.

Зар сурталчилгаанд хяналтыг төрийн зүгээс Австралийн Өрсөлдөөн ба хэрэглэгчийн комисс *Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)*<sup>23</sup> хэрэгжүүлдэг бөгөөд худал, төөрөгдүүлсэн зар сурталчилгааг хориглох, торгууль ногдуулах, шүүхэд нэхэмжлэл гаргах, зах зээлийн шударга байдлыг хангах чиг үүргийг хэрэгжүүлдэг.

Телевиз, радиод тавих хяналтыг Австралийн харилцаа холбоо, мэдээллийн хэрэгслийн зохицуулах газар *Australian Communications and Media Authority (ACMA)*<sup>24</sup> хэрэгжүүлдэг. Энэхүү байгууллага нь телевиз, радиогийн зар сурталчилгааны стандарт тогтоох, нэвтрүүлгийн лиценз олгох, контентын шаардлага боловсруулах чиг үүрэгтэй бөгөөд зөрчил илэрсэн тохиолдолд сануулга өгөх, торгууль ногдуулах, лиценз цуцлах зэрэг зохицуулалтын арга хэмжээг авдаг.

Түүнчлэн салбарын өөрийн зохицуулалтын хүрээнд төрөөс хараат бус олон нийтийн байгууллага болох Австралийн Үндэсний Зар сурталчлагчдын холбоо *Australian Association of National Advertisers*

<sup>22</sup> Австрали Улсын өрсөлдөөн ба хэрэглэгчийн тухай хууль (2010), *Competition and Consumer Act 2010 - Federal Register of Legislation*.

<sup>23</sup> Австралийн Өрсөлдөөн ба хэрэглэгчийн комиссын цахим хуудас, *ACCC role and structure | ACCC*.

<sup>24</sup> Австралийн харилцаа холбоо, мэдээллийн хэрэгслийн зохицуулах газрын цахим хуудас, *Home page | ACMA*.

(AANA)<sup>25</sup> үйл ажиллагаа явуулдаг бөгөөд зар сурталчлагчдын холбоо нь ёс зүйн дүрэм боловсруулж, мөрдүүлэх үүргийг гүйцэтгэдэг. Энэ зохицуулалт сайн дурын үндсэн дээр хэрэгждэг.

Худал зар сурталчилгаа гарсан тохиолдолд иргэнээс гомдол ирвэл зар сурталчлагчдын холбоо нь нь дүрмийн дагуу асуудлыг авч үздэг. Харин холбогдох хууль зөрчсөн тохиолдолд Өрсөлдөөн болон хэрэглэгчийн комисс шалгаж, шаардлагатай бол торгууль ногдуулах, шүүхийн арга хэмжээ авах эрхтэй. Үүний зэрэгцээ телевиз, радиотой холбоотой зар сурталчилгаанд Австралийн харилцаа холбоо, мэдээллийн хэрэгслийн зохицуулах газар нь давхар хяналт тавьдаг байна.

### 3.3. Эстони

Эстони улсад зар сурталчилгаанд тавих хяналтыг зар сурталчилгааны тухай хуулиар зохицуулдаг. Энэ хууль нь 2008 оны 03 сарын 12-ны өдөр батлагдаж тус оны 11 сарын 01-ний өдрөөс хүчин төгөлдөр болсон 7 бүлэг 52 зүйлтэй хууль юм. Хуулийн зорилго нь зар сурталчилгааны тодорхойлолт, зар сурталчилгаанд тавих ерөнхий шаардлага, хориглолт, хязгаарлалт, хяналт шалгалт, хуулийг зөрчсөн тохиолдолд хүлээлгэх хариуцлагыг хуульчилсан.<sup>26</sup>

Төрөөс тавих хяналтыг Хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах, техникийн зохицуулалтын газар (Consumer Protection and Technical Regulatory Authority) хэрэгжүүлдэг.<sup>27</sup> Мөн эмийн бүтээгдэхүүний сурталчилгаатай холбоотой хяналтыг эмийн улсын агентлаг, эмнэлгийн хэрэгслийн сурталчилгаатай холбоотой шаардлагыг биелүүлэхэд эрүүл мэндийн зөвлөл, ургамал хамгааллын бүтээгдэхүүний сурталчилгаатай холбоотой шаардлагыг биелүүлэхэд хөдөө аж ахуйн зөвлөл, гадаа зар сурталчилгаатай холбоотойгоор орон нутгийн захиргааны нутаг дэвсгэрт байрлах орон нутгийн захиргаа эсхүл хотын захиргаа<sup>28</sup> хяналтыг хэрэгжүүлнэ гэж хуульчилсан.

Мөн тус хуулийн 31-р зүйлд төрийн тусгай арга хяналтын арга хэмжээний тухай хуульчилсан бөгөөд төрийн хяналтыг хэрэгжүүлэхийн тулд хууль сахиулах байгууллага, санхүүгийн хяналтын байгууллагууд тодорхой тохиолдлуудад хяналтыг хэрэгжүүлдэг байна. Төрийн тусгай хяналтын арга хэмжээг

<sup>25</sup> Австралийн Үндэсний Зар сурталчлагчдын Холбооны цахим хуудас, *Australian Association of National Advertisers: The Voice for Brands*.

<sup>26</sup> Эстони Улсын Зар сурталчилгааны тухай хууль (2008), <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/Riigikogu/act/509032026001/consolide>.

<sup>27</sup> Эстони Улсын Хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах, техникийн зохицуулалтын газрын цахим хуудас, *Private client | Consumer Protection and Technical Regulatory Authority*.

<sup>28</sup> Мөн тэнд.

биелүүлээгүй тохиолдолд ногдуулсан торгуулийн төлбөрийн дээд хязгаар нь 3200 евро<sup>29</sup> байхаар заажээ.

Зар сурталчилгааны ерөнхий шаардлагыг зөрчсөн тохиолдолд торгуулийн арга хэмжээг хэрэгжүүлдэг байна. Жишээлбэл: зар сурталчилгааг байршуулах, үйлдвэрлэх, сурталчлахдаа хууль зөрчсөн бол хувь хүн 300 хүртэлх еврогийн торгууль, хуулийн этгээд 3200 еврогийн торгууль төлөхөөр хуульчилсан.

Зар сурталчилгааны ерөнхий шаардлагыг зөрчих, бараа, үйлчилгээний сурталчилгаанд тавигдах хязгаарлалт, шаардлагыг зөрчих зэрэгт мөн Эрүүгийн хуулийн ерөнхий хэсэг болон Зөрчлийн журмын тухай хуулиудыг хамаарна гэж хуульчилсан.

### **3.4. Бүгд Найрамдах Хятад Ард Улс**

БНХАУ-н зар сурталчилгааны тухай хууль нь 1994 оны 10 дугаар сарын 27-нд батлагдаж, 2015, 2018, 2021 онуудад шинэчлэн найруулсан.

Тус хуулийн зорилго нь зар сурталчилгааны үйл ажиллагааг зохицуулах, хэрэглэгчийн хууль ёсны эрх ашгийг хамгаалах, зар сурталчилгааны салбарыг эрүүл хөгжүүлэх, нийгмийн эдийн засгийн дэг журмыг сахин хамгаалах юм.

Төрийн Зээлийн хяналтын улсын зөвлөл (Зах зээлийн хяналт, зохицуулалтын ерөнхий газар) нь улс орон даяарх зар сурталчилгааны хяналт, удирдлагын асуудлыг хариуцна. Орон нутгийн зах зээлийн хяналтын байгууллагууд нь тухайн нутаг дэвсгэртээ зар сурталчилгааны хяналт, удирдлагыг хэрэгжүүлнэ. Зар сурталчилгааны салбарын холбоо, байгууллагууд нь хууль, журам, дүрмийн дагуу салбарын стандартыг тогтоож, ёс зүйн хяналт, салбарын хөгжлийг дэмжиж, гишүүдийг хууль ёсны үйл ажиллагаанд чиглүүлж, итгэлцлийн тогтолцоог хөгжүүлнэ<sup>30</sup> гэжээ.

Мөн зар сурталчилгаа нь аливаа дараах агуулга, хэлбэртэй байхыг хориглохоор хуульчилсан. Жишээлбэл: БНХАУ-ын төрийн далбаа, төрийн дуулал, төрийн сүлд, цэргийн далбаа, цэргийн дуулал, цэргийн сүлдийг ашиглах буюу далд байдлаар хэрэглэх, Төрийн байгууллага, түүний албан хаагчийн нэр, дүр төрхийг ашиглах буюу дуурайх, “Улсын хэмжээний”, “хамгийн дээд”, “хамгийн шилдэг” гэх мэт илэрхийллийг хэрэглэх г.м.

Эм эмнэлгийн хэрэгсэл, мансууруулах бодис, сэтгэцэд нөлөөт эм, хортой эм, цацраг идэвхт бодис, эмийн ангиллын хорт бодис, мөн хар тамхи эмчлэх эм, төхөөрөмж, аргыг сурталчлахыг хориглох тухай,

<sup>29</sup> Өмнөх эшлэл 26.

<sup>30</sup> Бүгд Найрамдах Хятад Ард Улсын Зар сурталчилгааны тухай хууль (1994), [https://www.ccdi.gov.cn/fqk/law\\_display/5173](https://www.ccdi.gov.cn/fqk/law_display/5173).

масс медиагаар нийтлэгдэж буй сурталчилгаа нь “Зар сурталчилгаа” гэж тодорхой тэмдэглэгдэж, бусад мэдээллээс ялгагдах ёстой бөгөөд хэрэглэгчийг төөрөгдүүлэх хэлбэртэй байж үл болно, эрүүл мэнд, хүнс, архи, согтууруулах ундааны сурталчилгаа, боловсрол, сургалтын байгууллагын сурталчилгаа, үл хөдлөх хөрөнгийн зар сурталчилгаа, хүргэлт шуудангийн үйлчилгээ, онлайн худалдааны сурталчилгаа, нийгмийн ашиг сонирхлын зар сурталчилгаа, зар сурталчилгааны нүүр царай буюу төлөөлөгч зэрэг нарийвчлан зохицуулжээ. Санхүү, даатгал, хөрөнгө оруулалт, үнэт цаас, сангийн сурталчилгаа нь төрийн холбогдох байгууллагаас баталсан дүрэм журмыг мөрдөнө.

Зар сурталчилгааны тухай хуулийн аль хэсгийг зөрчсөнөөс хамааран оногдуулах хариуцлага нь харилцан адилгүй байна. Хяналтын байгууллагын шалгалтыг эсэргүүцсэн, саад учруулсан, эсвэл хуулийг ноцтой зөрчсөн этгээдэд захиргааны эсхүл эрүүгийн хариуцлагыг хүлээлгэдэг байна. Сурталчилгааны хяналтын байгууллага хууль бус зар сурталчилгааг буруу баталсан бол хариуцсан албан тушаалтанд сахилгын шийтгэл, хүнд тохиолдолд эрүүгийн хариуцлага оногдуулахаар тус тус хуульчилсан. Зар сурталчилгаа захиалагчаас гадна зар сурталчилгааны агентлаг, зар сурталчилгаа нийтлэгч, зар сурталчилгааны нүүр царай /төлөөлөгч/ гэх мэт нарийвчлан зохицуулсан.

Хуурамч зар сурталчилгааны улмаас хэрэглэгч эдийн засгийн хохирол амссан бол тухайн сурталчилгааны захиалагч нь хохирлыг нөхөн төлнө. Хэрэв агентлаг, нийтлэгч, эсвэл төлөөлөгч нь хуурамч байгааг мэдсээр байж оролцсон бол тэд хамтран хариуцлага хүлээхээс гадна захиалагч нь зар сурталчилгаа захиалахдаа тодорхой нөхцөлийг хангасан байх шаардлагатай байна.

#### IV. Дүгнэлт

Монгол Улсад зар сурталчилгаанд тавих хяналтын эрх зүйн зохицуулалт бий боловч олон байгууллагад хуваарилагдсан бүтэц, байгууллагын уялдаа холбоо сул, чиг үүргийн тодорхойгүй байдал, хүний нөөцийн хүрэлцээ дутмаг зэрэг шалтгаанаас практикт хуулийн хэрэгжилт хангалтгүй, үр нөлөө сул байна.

Их Британид зар сурталчилгаанд тавих хяналт нь төрийн болон салбарын хамтарсан зохицуулалтын тогтолцоонд тулгуурладаг. Гол хяналтын байгууллага болох зар сурталчилгааны стандартын газар нь нь хараат бус байдлаар иргэд болон байгууллагын гомдлыг шийдвэрлэх үүрэгтэй бол төрийн байгууллага болох харилцаа холбооны зохицуулах газар нь телевиз, радиогийн үйл ажиллагаанд

хяналт тавьдаг. Мөн зар сурталчилгааны дүрмийг зар сурталчилгааны практикийн хороо болон нэвтрүүлгийн зар сурталчилгааны хороо зэрэг байгууллагууд боловсруулж мөрдүүлдэг.

Австралид зар сурталчилгаанд тавих хяналт нь төр давамгайлсан хэлбэртэй бөгөөд Австрали улсын өрсөлдөөний хэрэглэгчийн комисс нь худал, төөрөгдүүлсэн зар сурталчилгаанд хяналт тавьдаг. Түүнчлэн салбарын байгууллага болох зар сурталчлагчдын холбоо нь ёс зүйн дүрэм боловсруулан мөрдүүлэх үүрэгтэй. Эстони улсад зар сурталчилгаанд тавих хяналт нь төрийн байгууллагад төвлөрсөн бөгөөд Хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах, техникийн зохицуулалтын газар хяналтыг хэрэгжүүлдэг. БНХАУ-н Зар сурталчилгааны хяналт нь төвлөрсөн тогтолцоотой бөгөөд улс даяар Төрийн Зээлийн хяналтын улсын зөвлөл (Зах зээлийн хяналт, зохицуулалтын ерөнхий газар) хяналт, удирдлагыг хэрэгжүүлдэг бол орон нутгийн зах зээлийн хяналтын байгууллагууд тухайн нутаг дэвсгэртээ хяналт тавьдаг. Мөн салбарын холбоо, байгууллагууд нь хууль, дүрэм журмын дагуу салбарын стандартыг тогтоож, ёс зүйн хяналт хийх, гишүүдийг хууль ёсны үйл ажиллагаанд чиглүүлэх, салбарын хөгжил, итгэлцлийн тогтолцоог бэхжүүлэх үүрэгтэй байна.

Зар сурталчилгаанд тавих хяналт нь хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах, зах зээлийн шударга байдлыг хангахад чухал үүрэгтэй. Иймд Монгол Улсад зар сурталчилгаанд тавих хяналтыг илүү боловсронгуй болгох хүрээнд дараах арга хэмжээг хэрэгжүүлэх шаардлагатай гэж үзэж байна. Үүнд:

- Зар сурталчилгаанд хяналт тавих чиг үүрэг бүхий байгууллагуудын уялдаа холбоог сайжруулж, харилцан мэдээлэл солилцох, хамтарсан хяналт шалгалт хэрэгжүүлэх эрх зүйн зохицуулалтыг тодорхой болгох;

- Байгууллагуудын чиг үүргийн давхардал, тодорхойгүй байдлыг арилгах;

- Цахим орчин дахь зар сурталчилгаанд тавих хяналтын эрх зүйн зохицуулалтыг боловсронгуй болгож, олон улсын жишигт нийцсэн зохицуулалтыг нэвтрүүлэх;

- Зар сурталчилгааны салбарын өөрийн зохицуулалтын механизмыг дэмжих, ёс зүйн хяналтыг бэхжүүлэх замаар төр болон салбарын хамтарсан зохицуулалтыг хөгжүүлэх.

[Ном зүй]

Австралийн Өрсөлдөөн ба хэрэглэгчийн комиссын цахим хуудас, *ACCC role and structure* | ACCC.

Австралийн Үндэсний Зар сурталчлагчдын Холбооны цахим хуудас, *Australian Association of National Advertisers: The Voice for Brands*.

Австралийн харилцаа холбоо, мэдээллийн хэрэгслийн зохицуулах газрын цахим хуудас, *Home page* | ACMA.

Австрали Улсын өрсөлдөөн ба хэрэглэгчийн тухай хууль, *Competition and Consumer Act 2010 - Federal Register of Legislation*, 2010 он.

Бүгд Найрамдах Хятад Ард Улсын Зар сурталчилгааны тухай хууль, [https://www.ccdi.gov.cn/fgk/law\\_display/5173](https://www.ccdi.gov.cn/fgk/law_display/5173), 1994 он.

Зар сурталчилгааны тухай хууль, *Төрийн мэдээлэл эмхэтгэл: 2002 он, №23*, 2002 он.

Их Британи Улсын Зар сурталчилгааны стандартын газрын цахим хуудас, <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html>.

Их Британи Улсын Төөрөгдүүлсэн маркетингаас бизнесийг хамгаалах журам, <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1276/contents>, 2008 он.

Их Британи Улсын Харилцаа холбооны тухай хууль, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>, 2003 он.

Их Британи Улсын Харилцаа холбооны зохицуулах газрын цахим хуудас, <https://www.gov.uk/government/organisations/ofcom>.

Их Британи Улсын Хэрэглэгчийг шударга бус худалдааны үйл ажиллагаанаас хамгаалах журам, <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/contents>.

Монополын эсрэг газар, Мэргэжилтэн “Фокус ярилцлага”, 2025.09.11.

Оюуны өмчийн газрын цахим сайт, <https://www.ipom.gov.mn/mn.php?page=31>.

Өргөн нэвтрүүлгийн тухай хууль, Төрийн мэдээлэл эмхэтгэл: 2020 он, №06, 2019 он.

Хууль Зүйн Үндэсний Хүрээлэн, Зар сурталчилгаа ба гэм хор, <https://nli.gov.mn/зар-сурталчилгаа-ба-гэм-хор/>, 2009 он.

Хэвлэл мэдээллийн зах зээл цахим сайт, <https://mongolia.mom-rsf.org/mn/>.

Эстони Улсын Зар сурталчилгааны тухай хууль, <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/Riigikogu/act/509032026001/consolide>, 2008 он.

Эстони Улсын Хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалах, техникийн зохицуулалтын газрын цахим хуудас, *Private client* | *Consumer Protection and Technical Regulatory Authority*.

**[Abstract]**

**Forms of Advertising Regulation: International Experience**

**Ulabayar Amarsaikhan**

*Master of laws (LL.M.).*

*Lecturer of the Public law Department,  
School of law, National University of Mongolia*

*Ulaanbaatar, Mongolia*

In the contemporary era, advertising became an integral part of the economy and business, exerting a significant influence on consumer behavior. Therefore, it is essential that advertising remains truthful and fair, which has led countries to develop various regulatory and oversight mechanisms. This paper examines the regulatory framework governing advertising in Mongolia and comparatively analyzes the practices of selected countries that effectively implement advertising oversight. The evaluation of advertising control is based on key criteria, including compliance with laws and regulations, the effectiveness of monitoring and enforcement mechanisms, transparency, accountability, and adherence to ethical standards. Accordingly, countries such as the United Kingdom, Australia, Estonia as a member of the European Union, and the People's Republic of China as a representative of Asia were selected for comparative analysis. The findings of the study indicate that, although Mongolia has established a legal framework for advertising regulation, its practical implementation remains insufficient and ineffective. This is primarily due to the fragmentation of responsibilities across multiple institutions, lack of clarity in the allocation of functions, weak inter-agency coordination, and limited human resources. The comparative analysis further reveals that the regulatory models differ across countries. In the United Kingdom, a co-regulatory approach involving both government and industry is applied; in Australia, a predominantly state-led regulatory system is in place; whereas in Estonia and the People's Republic of China, centralized government control is more prevalent. Therefore, it is necessary to further improve the regulatory framework for advertising in Mongolia and enhance the effectiveness of its implementation.

**[Keywords]**

Advertising, Regulation, Legal Regulation.