

**МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ**  
**ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ**

№18/479

ШУС, НУС

2017

**ТЕЛЕВИЗИЙН РЕКЛАМЫН ЁС ЗҮЙН ЗАРИМ АСУУДАЛ**

**(ЭМ, ЭМИЙН БҮТЭЭГДЭХҮҮН, ЭМНЭЛГИЙН  
ҮЙЛЧИЛГЭЭНИЙЖИШЭЭН ДЭЭР)**

Б.Түвшинтөр\*

\*ХИС-ийн Сэтгүүл зүй, медиатехнологийн тэнхимийн багш, сэтгүүл зүйн магистр (МА)

**Түлхүүр үг:** олон нийтийн харилцааны ёс зүй, телевизийн рекламны ёс зүй, ёс зүйн TARES зарчим

**Ө**ргөн хэрэглээний бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний рекламтай зэрэгцэн манай телевизүүдийн эфирт тоо ширхэг, давтамжаараа өрсөлдөж буй нэгэн зүйл бол эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний реклам юм. Ерөөс энэ төрлийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг рекламдах нь зүйд нийцтэй эсэх нь эргэлзээтэй.

2015 онд Монголын телевизүүдэд мөнгөөр(бараа, үйлчилгээ солилцох замаар хийсэн арилжааны дүн энд ороогүй) төлөгдсөн реклам ойролцоогоор 12 сая ам.долларт хүрч, хугацааны хувьд 10.1% буюу 15.5 мянган цаг<sup>1</sup> болж өмнөх оноосоо өссөн дүн байдаг. “Максима” агентлагийн хийсэн уг судалгаагаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ хамгийн ихээр рекламддаг хорин аж ахуй нэгжийн жагсаалтад эм, эмийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгчид, импортлогчдын төлөөлөл мөн цөөнгүй байгаа юм. Үүнд нөлөөлсөн олон хүчин зүйл бий. Эрүүл мэндийн салбарын төсөвт эмийн зардлын эзлэх хувь 2011 онд 12.3% байсан бол 2015 онд 11.6%

болж буурсан байдаг. Үүнээс үүдэн хувийн хэвшлийн эмийн үйлдвэрлэл, импорт нэмэгдэж<sup>2</sup>, түүний рекламны тоо хэмжээ өсчээ.

Эл судалгааны ажлаар эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний тодорхой хугацааны, тодорхой тооны телевизийн рекламыг зорилтот түүврийн аргаар цуглуулж, тэдгээрийн ёс зүйн байдлыг үнэлэхээр оролдлоо. Монгол улсын Зар сурталчилгааны тухай болон бусад долоон хууль тогтоомжид заасан рекламны ёс зүйн хийгээд эрх зүйн шаардлагуудыг урьтал болгон, үүрэг хариуцлагын ёс зүйн буюу деонтологийн үзэл баримтлалд суурилан чанарын болон тоон аргаар судлав.

Олон нийтийн харилцаанд багагүй жин дарж буй зар сурталчилгаа, тэр дундаа нөлөөллийн хувьд харьцангүй их телевизийн реклам, түүний ёс зүйн байдалд тавих хяналт сул байгаа нь ёс зүйн наад захын шаардлагыг хангаагүй сурталчилгаа олширч байгаагаас бэлхнээ харагдаж байна. Хэдийгээр эм, эмийн бүтээгдэхүүний сурталчилгаанд хяналт тавьж баталгаажуулдаг төрийн байгууллага байдаг ч эмнэлгийн үйлчилгээтэй холбогдолтой рекламд

хяналт тавьдаггүй орхигдуулдаг өрөөсгөл талтай байгаа нь өнгөрсөн жилүүдэд тус байгууллагаас зөвшөөрөгдсөн рекламн байдлаас харагдаж байна<sup>3</sup>. Мөн энэ чиглэлийн судалгаа, шинжилгээний ажил манайд төдийлөн хийгдээгүй байгаа юм.

### ЁС ЗҮЙН ЗАРЧМААР ҮНЭЛЭХ НЬ

**А**гуулгын шинжилгээ, тооцооллыг дөрвөн үе шаттайгаар явуулсан ба хамгийн түрүүнд сурталчилгааны ерөнхий агуулга болох сэдэв, зорилтот хүлээн авагчийн насны бүлэг, сурталчлан буй бүтээгдэхүүний "амьдралын мөчлөг" зэргийг тодорхойлсон бол судалгааны дараагийн шатанд Монгол Улсын хууль эрх зүйн шаардлагад хэрхэн нийцэж буйг тогтоож, улмаар удаах шатанд ёс зүйн TARES зарчмын ерөнхий тав, нарийвчилсан 19 шалгуураар үнэлж, сүүлийн шатанд өмнөх гурван үеийн үр дүнгийн хоорондын хамаарлыг хазайлт тооцох T-test болон ANOVA тестийн аргыг MS Excel 2016, IBM Statistics Pro 20 зэрэг програм хангамжийг ашиглан үр дүнг гаргасан болно.

Сурталчилгааг телевизийн эфир, тухайн байгууллагын олон нийтийн сүлжээ сайт (Facebook, Youtube гэх мэт)-д байрлах албан ёсны хуудсууд дахь файлын сан, кино теартын үзвэр эхлэхийн өмнөх сурталчилгаа зэргээс цуглуулсан болно. Түүвэрлэлтийн явцад тухайн телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрийн болон чиглэлийн нэвтрүүлгийн дундуур цацагддаг төлбөрт сурвалжлага маягийн сурталчилгааг рекламн шаардлагад нийцэхгүй гэж үзэн судалгааны объектод аваагүй болно.

Сурталчилгааны агуулгын ерөнхий шинжилгээний эхэнд:

*Сурталчилгааг салбараар.* Анагаах ухааны үндсэн хоёр бүлэгт эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээг ангилав. Үүнд: Дорнын, Өрнийн;

*Үйл ажиллагааны чиглэлээр нь* эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээ;

*Сурталчилгааны зорилтот хүлээн авагчийн насны бүлгээр.* Судалгааны эхний шатанд ерөнхий шинжилгээг зорилтотхүлээн авагчийг насны таван бүлэгт хувааж үзэж хийв. Үүнд: Хүүхэд (14-өөс доош нас), Өсвөр насныхан (15-18 нас), Насанд хүрэгчид (19-50 нас), Ахимаг насныхан (50-иас дээш нас), Бүх насныхан гэж ангилав.

*Сурталчилгааны хамрах хүрээ (газар нутгийн)-ээр.* Ийн ангилсан "гол үндэслэл нь реклам захиалагч хэнд, ямар хүрээнд, хэрхэх зорилгоор хандаж байгаа асуудал юм. Мөн захиалагчийн чадавхи, боломж реклам сурталчилгааг ямар хүрээ, хэрэглэгчдэд хүргэх нэгэн хүчин зүйл юм."<sup>4</sup> Олон улсын/импортын/, Үндэсний хэмжээний, Орон нутгийн, Хязгаарлагдмал хүрээний гэж ангилав.;

*Сурталчлан буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний "амьдралын мөчлөг"-өөр.* "Ямар ч бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ хүн шиг «амьдарч», өөрийн цаг үе түүхийг бүтээдэг гэж болно. Өөрөөр хэлбэл бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний борлуулалт, ашиг орлогын хувьд: Эхэн, Өсөлтийн, Тогтворжилтын, Уналтын гэсэн дөрвөн үе байдаг"<sup>5</sup>;

*Рекламын сэдвээр.* Сэдвийн хувьд эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний рекламд анагаахын шинжлэх ухааны өвчлөлийн ерөнхий ангилал болон хүний биеийн эрхтэн системд тулгуурлан хийв. Үүнд: Хоол боловсруулах эрхтэн тогтолцооны эмчилгээ, Дотоод шүүрлийн тогтолцоо-

ны эмчилгээ, Тулгуур эрхтэн тогтолцооны эмчилгээ, Мэдрэлийн тогтолцооны эмчилгээ, Зүрх судасны эрхтэн тогтолцооны эмчилгээ гэх мэт;

Дурдан бүхий ангилалаас гадна өвчлөл, түүний эмчилгээний түгээмэл байдлыг харгалзан: Чих, хамар, хоолойн эмчилгээ; Арьс, гоо сайханы эмчилгээ; Хүүхдийн эмчилгээ; Арьс өнгөний эмчилгээ; Бусад/ дархлал дэмжих, сэргээн засах, биологийн идэвхит бүтээгдэхүүн, өвчин намдаах эм бэлдмэл, эмийн зохистой хэрэглээ, эмнэлгийн тоног төхөөрөмж, эмийн экспо болон цахим худалдаа, галбиржуулан тураах эм, бэлдмэл, тодорхойгүй/ гэж ангилсан. Үүнээс гадна үйлчилгээний давуу талын сэдвээр дараах байдлаар ангилав. Үүнд: Туршлагатай эмч мэргэжилтэнтэй; Дэвшилтэт технологийг нэвтрүүлсэн; Тав тухтай орчин бүрдүүлсэн; Зөвлөгөө; Бусад.

**С**удалгааны дараагийн шатанд “Монгол улсын Зар сурталчилгааны тухай хууль”-ийн эм, эмийн бүтээгдэхүүн эмнэлгийн үйлчилгээний реклам болон түүний ёс зүйт байдалд холбогдох зүйл заалтын биелэлтийг шалгав. Ингэхдээ дараах байдлаар ангилав.

*“Зар сурталчилгааны тухай хууль”-ийн эм сурталчлахад хориглох заалтууд:*

1. Эмийг сурталчлахдаа тэдгээрийг хэрэглэх заавартай танилцахыг заавал сануулна.
2. Улсын бүртгэлд бүртгэгдээгүй эмийг сурталчлах.
3. Зөвхөн эмнэлгийн нөхцөлд хэрэглэх эмийг эмийн сан, бусад нөхцөлд борлуулахаар сурталчлах;

4. Тухайн эмийн гаж үйлчлэл, хориглох заалтыг нуун далдлах зорилгоор сурталчлах
5. Тухайн эмийн үйлчлэлийн талаар урьдчилсан баталгаа гаргах;
6. Эмийн ерөнхий нэршилгүй, зөвхөн худалдааны нэршлээр сурталчлах

*Зар сурталчилгааны тухай хууль-ийн ёсзүйд үл нийцсэнд тооцох заалтууд:*

1. Бусдынбүтээгдэхүүнийггутаандором жилсон
2. МонголУлсынболонбусадулсынтөрийнбэлгэтэмдэг, түүхэналдартхүн, үндэсниймөнгөнтэмдэгт, шашиншүтлэгийггутаандоромжилсон;
3. Төрийнтусгайалбахаагчийндүрэмтхувцас, билэгдлийгдүрмийнбус, гажхэлбэрээррашигласан;
4. Үндэснийболонтүүх, соёлынүнэтзүйлсийнбүртгэлдорсон урлагийнбүтээлийггутаандоромжилсон;
5. Үндэсугсаа, хэл, арьсныөнгө, нийгмийнгарал, байдал, нас, хүйс, мэргэжилболовсрол, шашиншүтлэг, үзэлбодлыггутаандоромжилсонүгхэллэг, харьцуулалт, дүрслэлзэргийгашигласан;
6. Хүнлэгёс, ёссуртахуун, Монголхүнийэрхэмлэндээдэлдэгзанзаншлынёсгоримыгзөрчсөнхэмээн заажээ.

Судалгааны хамгийн сүүлийн шатанд реклам агуулгын ерөнхий элемент болон ёс зүйн шалгуур хоорондын хамаарлыг хазайлт тооцох аргаар тодорхойлов.

## **СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН**

### **Агуулгын ерөнхий шинжилгээ**

Манай улсад 2015 оны байдлаар нийт 3244 эмнэлгийн байгууллага үйл ажиллагаа явуулж байгаагаас төв эмнэлэг 13, бүсийн оношилгоо эмчилгээний төв тав, аймгийн нэгдсэн эмнэлэг 16, дүүргийн нэгдсэн эмнэлэг, эрүүл мэндийн төв 12, сум дундын эмнэлэг 39, сумын эрүүл мэндийн төв 272, өрхийн эрүүл мэндийн төв 218, хувийн хэвшлийн хэвтүүлэн эмчлүүлэх ортой эмнэлэг 224, амбулаториор тусламж үзүүлэх хувийн хэвшлийн 1006 эмнэлэг байна. Мөн 41 эмийн үйлдвэр, 222 эм, эмнэлгийн хэрэгсэл ханган нийлүүлэх, 54 биологийн идэвхит бүтээгдэхүүн ханган нийлүүлэх, 44 урвалж оношлуур ханган нийлүүлэх, 86 тоног төхөөрөмж ханган нийлүүлэх аж ахуй нэгжээс гадна 306 эргэлтийн эмийн сан, 1300 хувийн эмийн сан ажиллаж байгаагаас 327 нь 1-р зэрэглэл, 973 нь 2-р зэрэглэлийн эмийн сан байна<sup>6</sup>. Энэхүү судалгааны ажлаар дээр дурдсан аж ахуйн

нэгжүүдийн 2011 оны 12 сараас 2016 оны 12 сарыг дуустал 61 сарын хугацаанд олон нийтэд илгээсэн 0.07 минутаас 5.32 минутын урттай 270 гаруй телевизийн рекламд тоон болон чанарын аргаар судалгаа хийв.

**Н**ийт рекламн 56% эм, эмийн бүтээгдэхүүний, 44% эмнэлгийн үйлчилгээнийх байлаа. Харин 16% нь уламжлалт буюу дорнын, 84% нь өрнийн эмчилгээний эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний реклам байв. Агуулгын бусад элементийн хувьд доор графикаар үзүүлэв (График №1-4).

Өргөн хэрэглээний бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнийхтэй харьцуулахад эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний реклам нь хүүхэд, өсвөр насныханд чиглэх нь бага байгаа ажиглагдлаа. Харин дийлэнх реклам насанд хүрэгчдэд чиглэсэн агуулгатай байна. (График №1)

Судалсан рекламн сэдвийн



График №1. Рекламын зорилтот хүлээн авагчийн хувийн жин

дараагийнх нь буюу хүний эрхтэн тогтолцооны эмчилгээгээр ангилсан агуулгын хувьд нийт рекламн 14% хоол боловсруулах эрхтэн тогтолцооны эмчилгээний, 7% дотоод шүүрлийн тогтолцооны эмчилгээний, 10% тулгуур эрхтэн тогтолцооны эмчилгээний, 12% мэдрэлийн тогтолцооны эмчилгээний, 8% зүрх судасны тогтолцооны эмчил-

гээний, 9% нөхөн үржихүйн тогтолцоо-

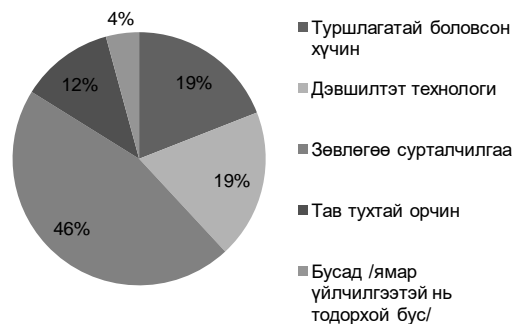


График №2. Рекламын сэдвийн хувийн жин

ны эмчилгээний, 8% амьсгалын системийн, 4% хүүхдийн эмчилгээний, 5% нүд, чих, хамар, хоолойн эмчилгээний, 1% арьс өнгөний эмчилгээний, 7% гоо сайхны эмчилгээний, 15% бусад төрлийн эмчилгээнийх байлаа. Дэлхий нийтийн хийгээд Монгол Улсын хэмжээнд өвчлөл, нас баралтын зонхилох

шалтгаан болсон зүрх, судасны өвчнөөс урьдчилан сэргийлэх, эмчлэх рекламн хувийн жин харьцангуй бага байгаа нь судалгаанаас харагдаж байна.

Судалгааны нийт объектын ихэнх хувь хамрах хүрээний хувьд үндэсний

### Хууль, эрх зүйн шаардлагад нийцсэн

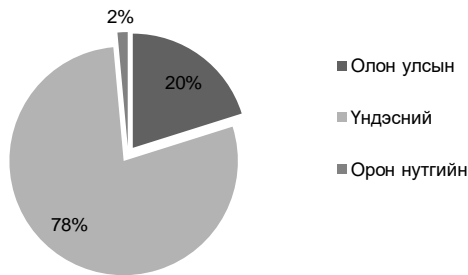


График №3. Рекламын хамрах хүрээний хувийн жин

#### байдал

Монгол улсад реклам сурталчилгааны харилцаа, түүний ёс зүйн байдлыг Зар сурталчилгааны тухай болон бусад долоон хуулиар зохицуулсан байдаг. Судалгааны дараагийн шатанд эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний телевизийн рекламн хууль эрх зүйн шаардлагад хэрхэн нийцэж байгааг тогтоохоор агуулгын шинжилгээний аргыг ашиглан судлав.

**Н**ийт рекламн 8.63% нь Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 13-р зүйлийн гуравдугаар заалт буюу "Эмийг сурталчлахдаа тэдгээрийг хэрэглэх заавартай танилцахыг заавал сануулна"<sup>7</sup> гэсэн заалтыг зөрсөн байна. Эл зүйл заалтыг хамгийн ихээр эмийн үйлдвэрлэл, худалдааны Тавин-Ус ХХК-ны олон нийтэд түгээсэн эмийн рекламууд байлаа. Мөн эл зүйл заалтыг телевизийн эфирт дагаж мөрдсөн хэрнэ цахим орчинд дагаж мөрдөхгүй байгаа байдал ажиглагдав. Ёс зүйн TARES зарчмын хувьд "илгээлтийн үнэн бодит байдал" шалгуурын

хэмжээнд байгаа ба хязгаарлагдмал хүрээний болон орон нутгийн чанартай реклам ор үгүй эсвэл маш бага буюу 2% байгаа нь объектын онцлогтой холбоотой юм. (График №3)

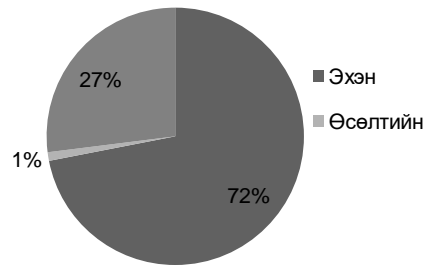


График №4. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний "амьдарлын мөчлөг"-ийн хувийн жин

"мэдээллийн бүрэн байдал", "мэдээллийг зориуд дутаасан эсэх" зэрэг шаардлагад энэ зөрчил мөн орох юм.

Эрх зүйн шаардлагыг зөрчсөн дараагийн хэлбэр нь мөн хуулийн 13-зүйлийн дөрвийн дөрөвт заасан "тухайн эмийн үйлчлэлийн талаар урьдчилсан баталгаа гаргах"-ийг хориглох заалт юм. Энэ заалтыг нийт рекламн 1.8% нь зөрчсөн ба үүний дийлэнх нь импортын рекламууд байв. Дээр дурдсан хуулийн "ёс суртахуунгүйд тооцох", "зүй бус зар сурталчилгаанд тооцох" зэрэгт хамаарах зүйл заалтыг зөрчсөн тохиолдол илэрсэнгүй.

#### Сурталчилгааг TARES зарчмаар үнэлсэн байдал

Судалгааны дараагийн шатанд олон нийтийн харилцаа, реклам сурталчилгааны ёс зүйн хэм хэмжээг тодорхойлогч TARES-ийн таван зарчмаар үнэлэв. Үнэлэхдээ бичил кодчи-

лол ашигласан ба энэ нь жигнэсэн дунджийн аргаар ёс зүйт байдлыг тогтоох болон тооцооллын дараагийн шат болох хэд хэдэн хүчин зүйлсийн хамаарлыг тогтооход дөхөмтэй юм. Кодчиллоор TARES-ийн шаардлагыг хангасан тохилдолд (2), шаардлага

хангаагүй тохилдолд (1) дүн тавих юм. Өөрөөр хэлбэл тухайн сурталчилгааны нийт авсан дүнгийн жигнэсэн дундаж хоёрлуу тэмүүлэх тусам шаардлагад нийцэж, эсрэг тийш тэмүүлэх тусам ёс зүйн шаардлагад нийцэхгүй болох юм.

TARES	Шаардлагууд	TARES шаардлага			
		Хангасан %		Хангаагүй %	
<b>Илгээлтийн үнэн бодит байдал</b>	1. Эх бичвэрийн үнэн бодит байдал	257	92.45	21	7.55
	2. Дүрслэлийн үнэн бодит байдал	219	78.78	59	21.22
	3. Мэдээллийн бүрэн байдал	231	83.09	47	16.91
	4. Мэдээллийг зориуд дутаасан эсэх	255	91.73	23	8.27
	5. Эх бичвэрийн ил дэгсдүүлэлтэй эсэх	245	88.13	33	11.87
	6. Эх бичвэрийн далд дэгсдүүлэлтэй эсэх	232	83.45	46	16.55
	7. Дүрслэлийн ил дэгсдүүлэлтэй эсэх	217	78.06	61	21.94
	8. Дүрслэлийн далд дэгсдүүлэлтэй эсэх	122	43.88	156	56.12
<b>Сурталчлагчийн шударга байдал</b>	9. Сурталчлах бодит шаардлагатай эсэх	92	33.09	186	66.91
	10. Хэт ятгалгат байдал	221	79.50	57	20.50
<b>Хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал</b>	11. Хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал	250	89.93	28	10.07
	12. Хариуцлагатайгаа харуулсан байдал	227	81.65	57	20.50
<b>Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал</b>	13. Хүлээн авагчид ойлгомжтой байдал	246	88.49	32	11.51
	14. Хүний сул талыг ашигласан байдал	224	80.58	54	19.42
<b>Сурталчлагчийн нийгмийн хариуцлагатай байдал</b>	15. Нийгмийн сайн сайханд нөлөөлсөн байдал	223	80.22	55	19.78
	16. Нийгмийн аль нэг бүлэгт ашигтай эсэх(үйлдвэрлэгчидээс бусад)	278	100	0	-
	17. Нийгмийн аль нэг бүлэгт хор учруулсан эсэх	272	97.84	6	2.16
	18. Сурталчилгаанд итгэх хувь хүний итгэлд нөлөөлсөн эсэх	193	69.42	85	30.58
	19. Хүний сайн сайхны төлөөх үнэн хандлагатай эсэх	121	43.53	157	56.47

Нийт

**Хүснэгт №1.** Эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний телевизийн рекламьыг ёс зүйн TARES зарчмаар үнэлсэн байдал (n=278)

Судалгаагаар нийт рекламьын 56.12% нь ёс зүйн “илгээлтийн үнэн бодит байдал” шалгуурийн “дүрслэлийн далд дэгсдүүлэлтэй эсэх” шаардлагыг, мөн 66.91% нь “сурталчлагчийн шударга байдал” шалгуурын “сурталчлах бодит шаардлагатай эсэх” шаардлагыг, 56.47% “сурталчлагчийн нийгмийн хариуцлагатай байдал” шалгуурын “Хүний сайн сайхны төлөөх үнэн хандлагатай эсэх” шаардлагыг хангасангүй (Хүснэгт №1)дээрх гурваас бусад шаардлагад нийт рекламьын талаас илүү хувь нь нийцжээ.

Эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний реклам нь хуурмаг, жүжигчилсэн байдалтай эсвэл компьютер график ашиглан

эм, эмчилгээний үр дүн маш богино хугацаанд гарах мэтээр дүрслэн харуулсан байх нь сурталчилгааны ёс зүйн хувьд учир дутагдалтай. Энэ төрлийн рекламд олны танил хүн ямар нэг байдлаар өвдөж шаналан улмаар сурталчлан буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг авснаар эдгэж байгаа мэтээр жүжиглэх нь хүлээн авагчдыг хэт ятгасан болон рекламд итгэх хувь хүний итгэлд нөлөөлсөн, дүрслэлийн ил болон далд дэгсдүүлэлтэй зэрэг ёс зүйн зөрчил юм. (Реклам № 001,021,117 ...). Энэ төрлийн зөрчил нийт рекламьын талаас илүү хувьд ямар нэг байдлаар илэрч байв.

Мөн Арьс арчилгаа, гоо сайхны мэс заслын эмнэлгийн рекламд олны

танил, угаас сайхан арьстай хэн нэгнийг тоглуулж хүлээн авагчдыг ятгах явдал түгээмэл ажиглагдаж байна. Энэ нь нэг талаар хүлээн авагчдыг дүрслэлийн ил, далд дэгсдүүлээр хууран мэхэлсэн үйлдэл болох бөгөөд нөгөө талаар хүлээн авагчийг хэт ятгасан үйлдэл болох юм (Реклам №019,161). Үүний бас нэг жишээ нь Миракл эмнэлгийн, эмэгтэй хүний нөхөн үржихүйн системийн эмчилгээний реклам юм. (Реклам №51) Ёс зүйн шаардлагаас хамгийн бага үнэлгээ авсан энэ реклам нь эх бичвэр хийгээд дүрслэлийн хувьд хэт дэгсдүүлэлтэй, хэт ятгасан зэрэг зөрчилтэй байв. Тодруулбал сурталчлах бодит шаардлага бараг үгүй үйлчилгээг хэт дөвийлгөж эцэсийн үр дүнд амлалт өгөхийн хамт дүрслэлийн илт зохимжгүй хэлбрээр рекламджээ.

Оюуны өмчийн зөрчил нь ёс зүйн томоохон асуудал юм. Тухайлбал реклам арын суурь аяыг зохиогчийн зөвшөөрөлгүй ашиглах явдал юм. Энэ нь “сурталчлагчийн нийгмийн хариуцлагат байдлын” шалгуурын “нийгмийн аль нэг бүлэгт хохиrol учруулсан эсэх” шаардлагад нийцэхгүй юм. (Реклам №165,172). Мөн хүний хувийн нууцад (Нууцын тухай хуулиар<sup>8</sup> хамгаалагдсан) хамаарах өвчин эмгэгийн талаар олон нийтэд дэлгэн харуулах байдал тохилдож байна. Хэдийгээр өвчтөн өөрөө зөвшөөрсөн ч өвдөж шаналан буй дүрс бичлэг рекламд ашиглах нь хүлээн авагчийг тавгүйтүүлэх ба ёс зүйн “хүлээн авагчийг хүндэлж буй эсэх” гэдэг

шалгуурт үл нийцэх юм. (Реклам №011,013,037,067)

Рекламын эцсийн зорилго нь ашиг олох гэдэг үнэнтэй энэ салбарын сурталчилгаа нүүр тулах нь дамжиггүй ч ёс зүйн шаардлагын “хүний сайн сайхны төлөөх үнэн хандлага” гэдэг шалгуурыг түүнээс дээгүүрт тавих нь зүй юм. Ямар нэг байдлаар нийтийн эрүүл мэндийн төлөө ашгийн бус сэдэлтэй хийсэн рекламыг энд багтаан тооцов. Үүнд: Эмчийн зөвлөгөө, урьдчилан сэргийлсэн сэрэмжлүүлэг гэх мэт Ийм сурталчилгааны жишээ нь: Реклам № 027,032, 118, 131, 153, 154...

Аливаа нийгмийн тогтолцоонд ёс зүйн тухай ойлголт нэн харьцангуйн дээр өөрийн онцлогтой байх юм. Судлан буй салбарын тухайд манайд тодорхой төрлийн өвчлөл дэлхийн дунджаас харьцангуй өндөр, тэр чиглэлийн эмчилгээ, үйлчилгээ дутмаг байгаагаас тухайн өвчлөлийн эсрэг реклам нь хэдий ашгийн төлөө байвч ёс зүйн “нийгмийн хариуцлагатай байгаа эсэх” шаардлагад нийцэж буй юм. Нийт реклам 18.3%-ийг энэ төрлийнх эзэлж байна.

«

***Рекламын эцсийн зорилго нь ашиг олох гэдэг үнэнтэй энэ салбарын сурталчилгаа нүүр тулах нь дамжиггүй ч ёс зүйн шаардлагын “хүний сайн сайхны төлөөх үнэн хандлага” гэдэг шалгуурыг түүнээс дээгүүрт тавих нь зүй юм***

»

### **Рекламын агуулгын ерөнхий элемент хийгээд ёс зүйт байдлын хамаарал**

Эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний телевизийн рекламуудын зорилтот хүлээн авагч болон ёс зүйт байдлын хамааралын тооцооллоос

хүүхдэд болон өсвөр насныханд чиглэсэн реклам нь үнэн бодитой бус, хүлээн авагчаа хүндлээгүй, хүлээн авагчтайгаа эрх тэгш харилцаагүй гэсэн дүн гарсан. Харин ахимаг

насныханд чиглэсэн реклам илүү үнэн бодитой хүлээн авагчаа хүндэлсэн харилцааг бий болгосон байна. (Хүснэгт №2)

Зорилтот хүлээн авагч	N	Нийт		Илгээлтийн үнэн бодит байдал	Сурталчлагчийн шударга байдал	Хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал	Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрхтэй байдал	Нийгмийн харууллага байдал
		Дундаж	Стандарт хазайлт					
Хүүхэд	29	33.55	2.277	0.179	0.214	0.185	0.180	0.148
Өсвөр насныхан	28	33.05	2.875	0.152	0.337	0.240	0.209	0.189
Насанд хүрэгчид	152	32.54	4.127	0.359	0.328	0.294	0.279	0.172
Ахимаг насныхан	40	32.74	6.203	0.621	0.254	0.421	0.285	0.154
Бүх насныхан	92	33.16	3.222	0.220	0.295	0.252	0.251	0.177
Нийт	341	32.86	3.994	0.346	0.308	0.289	0.262	0.173
F			0.606	0.450	3.372	0.424	2.054	2.712
p			0.659****	0.773****	0.010*	0.792****	0.087****	0.030*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, \*\*\*\*p>=0.05

Хүснэгт №2. Рекламын зорилтот хүлээн авагч хийгээд ёс зүйт байдлын хамаарал

Тэгвэл судалсан реклам салбар болон ёс зүйт байдлын хамаарлын тооцооллоос эм, эмийн бүтээгдэхүүний сурталчилгаа илүү үнэн бодитой, сурталчлагч нь шударга, боловч хүлээн авагчтай эрх тэгш

харилцааг хангалттай үүсгэж чадаагүй байна. Эмнэлгийн үйлчилгээний рекламуудын хувьд үнэн бодитой бус, хүлээн авагчтай шударга харилцаагүй боловч эрх тэгш харилцаа үүсгэсэн гэсэн дүн гарч байна. (Хүснэгт №3)

Төрөл	N	Нийт		Илгээлтийн үнэн бодит байдал	Сурталчлагчийн шударга байдал	Хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал	Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрхтэй байдал	Нийгмийн харууллага байдал
		Дундаж	Стандарт хазайлт					
1.Эм, эмийн бүтээгдэхүүн	158	32.83	3.983	0.358	0.314	0.286	0.223	0.160
2.Эмнэлгийн үйлчилгээ	124	32.70	3.077	0.196	0.296	0.242	0.300	0.176
Нийт	282	32.77	3.607	0.298	0.306	0.269	0.261	0.170
F			0.081	0.280	0.000	4.431	2.381	10.114
p			0.776****	0.597****	0.990****	0.036*	0.124****	0.002**

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, \*\*\*\*p>=0.05

Хүснэгт №3. Рекламын төрөл хийгээд ёс зүйт байдлын хамаарал

Уламжлалт эмчилгээний рекламуудын хувьд илүү үнэн бодитой, хүлээн авагчийг хүндэлсэн агуулгатай байв. Өрнийн эмчилгээний реклам

хувьд хүлээн авагчтай шударга, эрх тэгш харилцсан агуулгатай гэсэн дүн гарсан байна. (Хүснэгт №4)



Салбар	N	Дундаж		Стандартхазайлт				
		Mean	SD	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
1.Дорнын анагаах	47	33.28	5.930	0.579	0.283	0.386	0.248	0.182
2.Өрнийн анагаах	243	32.79	3.017	0.199	0.313	0.241	0.261	0.169
Нийт	290	32.87	3.641	0.296	0.308	0.270	0.259	0.174
F			0.722	4.392	0.417	3.424	0.365	10.480
p			0.396****	0.037*	0.519****	0.065****	0.546****	0.001**

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, \*\*\*\*p>=0.05

**Хүснэгт №4. Рекламын төрөл хийгээд ёс зүйт байдлын хамаарал (2)**

Хамарсан хүрээний хувьд олон улсын хүрээний рекламууд хүлээн авагчтай шударга, эрх тэгш харилцсан авч харьцангуй үнэн бодитой бус агуулгатай байна. Харин үндэсний

хүрээний рекламууд хүлээн авагчтай эрх тэгш харилцаа үүсгэсэн авч сурталчлагч нь шударга бус харилцсан агуулга давамгайлсан байна. (Хүснэгт №5)

Хамрах хүрээ	N	Нийт		Илгээлтийн үнэн бодит байдал	Сурталчлагчийн шударга байдал	Хүлээн авагчийг хүн дэлсэн байдал	Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал	Нийгмийн хариуцлага гэмт байдал
		Дундаж						
		Mean	SD					
1.Олон улсын	56	31.23	2.807	0.213	0.290	0.255	0.325	0.144
2.Үндэсний	218	33.11	3.729	0.313	0.312	0.272	0.243	0.175
3.Орон нутгийн	4	36.38	1.436	0.085	0.250	0.040	0.000	0.200
Нийт	278	32.78	3.638	0.300	0.310	0.270	0.262	0.171
F			8.349	6.573	2.925	4.535	2.623	3.471
p			0.000***	0.002**	0.055****	0.012*	0.074****	0.032*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, \*\*\*\*p>=0.05

**Хүснэгт №5. Рекламын хамрах хүрээ хийгээд ёс зүйт байдлын хамаарал**

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний “амьдралын мөчлөг”-ийн эхэн үеийн рекламууд харьцангуй үнэн бодитой авч сурталчлагч нь нийгмийн хариуцлагатайгаа харуулж чадаагүй гэсэн

агуулгатай байна. Харин өсөлтийн болон тотвотжилтын үеийн рекламууд хүлээн авагчтай илүү шударга, эрх тэгш харилцаа үүсгэсэн агуулгатай байна. (Хүснэгт №6)

Хамрах хүрээ	N	Нийт		Илгээлтийн үнэн бодит байдал	Сурталчлагчийн шударга байдал	Хүлээн авагчийг хүн дэлсэн байдал	Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал	Нийгмийн хариуцлага гэмт байдал
		Дундаж						
		Mean	SD					
1.Эхэн	200	32.34	3.605	0.331	0.272	0.277	0.264	0.149
2.Өсөлтийн	3	31.48	1.709	0.185	0.289	0.221	0.289	0.173
3.Тогтворжил-тын	75	33.98	3.530	0.201	0.324	0.238	0.257	0.188
Нийт	278	32.78	3.638	0.300	0.310	0.270	0.262	0.171
F			5.944	0.317	23.406	5.206	0.633	20.122
p			0.003**	0.728****	0.000***	0.006**	0.532****	0.000***

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, \*\*\*\*p>=0.05

**Хүснэгт №6.** Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний “амьдарлын мөчлөг” дэх реклам хийгээд ёс зүйт байдлын хамаарал

Сэдвийн хувьд “туршлагатай боловсон хүчин”, “дэвшилтэт технологи” гэсэн агуулгатай рекламууд хүлээн авагчтай эрх тэгш, шударга харилцаа үүсгэсэн авч үнэн бодитой байдал нь

харьцангуй бага байна. Зөвлөгөө сурталчилгааны хувьд үнэн бодитойн дээр хүлээн авагчийг хүндэлж, шударга харилцсан агуулгатай байв. (Хүснэгт №7)

Сэдэв II	N	Нийт		Илгээлтэй үнэн бодит байдал	Сурталчлагчийн шударга байдал	Хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал	Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал	Нийгмийн харилцааг байдал
		Дундаж	Стандарт хазайлт					
		Mean	SD					
1. Туршлагатай боловсон хүчин	72	32.63	2.925	0.208	0.269	0.221	0.287	0.169
2. Дэвшилтэт технологи	72	32.68	3.309	0.206	0.294	0.265	0.285	0.186
3. Зөвлөгөө сурталчилгаа	173	32.87	3.901	0.347	0.318	0.280	0.224	0.163
4. Тав тухтай орчин	45	33.46	2.965	0.184	0.283	0.219	0.260	0.178
5. Бусад	16	32.14	4.254	0.226	0.356	0.308	0.395	0.224
<i>Нийт</i>	378	32.83	3.527	0.279	0.301	0.264	0.263	0.177
<i>F</i>			0.608	0.729	0.618	3.170	1.617	4.869
<i>p</i>			0.657****	0.573****	0.650****	0.014*	0.169****	0.001**

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , \*\*\*\* $p > 0.05$

**Хүснэгт №7.** Рекламын сэдэв хийгээд ёс зүйт байдлын хамаарал (1)

Сэдвийн дараагийн ангилалын нөхөн үржихүйн болон амьсгалын эрхтэн тогтолцооны эмчилгээний рекламууд харьцангуй үнэн бодитой байгаа бол зүрх судас болон гоо сайхны эмчилгээний рекламууд хангалттай үнэн бодитой бус байна. Тулгуур эрхтэн тогтолцоо, арьс өнгө болон бусад төрлийн эмчилгээний

рекламууд хүлээн авагчтай харьцангуй шударга агуулгатай гоо сайхны эмчилгээний рекламууд тийм биш байна. Мөн тулгуур эрхтэн тогтолцоо, мэдрэлийн тогтолцоо, хүүхдийн эмчилгээний рекламууд хүлээн авагчтай эрх тэгш харилцаа үүсгэх агуулгатай байна. (Хүснэгт №8)

Сэдэв I	N	Нийт		Илгээлтэй үнэн бодит байдал	Сурталчлагчийн шударга байдал	Хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал	Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал	Нийгмийн харилцааг байдал
		Дундаж	Стандарт хазайлт					
		Mean	SD					
Хоол боловсруулах эрхтэн тогтолцоо	75	32.72	2.761	0.195	0.241	0.228	0.211	0.165
Дотоод шүүрлийн тогтолцоо	37	33.94	2.590	0.179	0.247	0.202	0.191	0.190
Тулгуур эрхтэн тогтолцоо	53	32.60	3.303	0.176	0.312	0.243	0.306	0.189
Мэдрэлийн	64	32.71	3.213	0.181	0.297	0.250	0.295	0.183

тогтолцоо								
Зүрх								
судасны эрхтэн	27	33.77	2.815	0.148	0.355	0.170	0.222	0.176
тогтолцоо								
Нөхөн								
үржихүйн	46	34.46	5.579	0.561	0.277	0.370	0.240	0.192
тогтолцоо								
Амьсгалын								
эрхтэн	47	34.55	5.775	0.579	0.282	0.363	0.244	0.208
тогтолцоо								
Нүд, чих,								
хамар,	23	34.06	3.290	0.186	0.290	0.214	0.235	0.195
хоолойн								
эмчилгээ								
Арьс								
өнгөний	41	33.27	3.090	0.197	0.316	0.233	0.216	0.179
эмчилгээ								
Хүүхдийн								
эмчилгээ	40	31.91	2.920	0.227	0.292	0.243	0.309	0.152
Гоо сайхны								
эмчилгээ	8	36.08	1.853	0.097	0.231	0.112	0.088	0.169
Бусад	82	33.21	3.029	0.187	0.309	0.248	0.236	0.182
<i>Нийт</i>	54	33.31	3.661	0.292	0.300	0.264	0.248	0.186
<i>F</i>	3		2.678	1.308	4.220	2.512	0.723	3.322
<i>p</i>			0.002**	**	0.000***	0.004**	0.717****	0.000***

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , \*\*\*\* $p >= 0.05$

Хүснэгт №8 Рекламын сэдэв хийгээд ёс зүйт байдлын хамаарал (2)

## ДҮГНЭЛТ

2011 оноос хойшхи таван жилийн хугацааны 270 гаруй телевизийн рекламд судалгаа хийхэд 56% эм, эмийн бүтээгдэхүүний, 44% эмнэлгийн үйлчилгээнийх байлаа. Нийт рекламын ёс зүйт байдлыг холбогдох хуулийн 12 заалтаар шалгасан бөгөөд тэдгээрийн 8.63% нь Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 13-р зүйлийн гуравдугаар заалт буюу "Эмийг сурталчлахдаа тэдгээрийг хэрэглэх заавартай танилцахыг заавал сануулна" гэсэн заалтыг зөрсөн байгаа нь тогтоогдсон юм. Эл зүйл заалтийг хамгийн ихээр эмийн үйлдвэрлэл, худалдааны "Тавин-Ус" ХХК-ийн олон нийтэд түгээсэн эмийн рекламууд байлаа. Мөн эл зүйл заалтыг телевизийн эфирт дагаж мөрдсөн хэрнээ цахим орчинд мөрдөхгүй байгаа байдал ажиглагдав.

Эрх зүйн шаардлага зөрчсөн дараагийн хэлбэр нь мөн хуулийн 13-зүйлийн дөрвийн дөрөвт заасан "тухайн эмийн үйлчлэлийн талаар урьдчилсан баталгаа гаргах"-ийг хориглох заалт юм. Энэ заалтыг нийт рекламын 1.8% нь зөрчсөн ба үүний дийлэнх нь импортын рекламууд байв.

Аливаа нийгмийн тогтолцоонд ёс зүйн тухай ойлголт нэн харьцангуйн дээр өөрийн онцлогтой байх юм. Судлан буй салбарын тухайд манайд тодорхой төрлийн өвчлөл дэлхийн дунджаас харьцангуй өндөр, тэр чиглэлийн эмчилгээ, үйлчилгээ дутмаг байгаагаас тухайн өвчлөлийн эсрэг реклам нь хэдийн ашгийн төлөө байвч ёс зүйн "нийгмийн хариуцлагатай байгаа эсэх" "сурталчлах бодит шаардлагатай эсэх" зэрэг шаардлагад нийцэж байна гэж үзэв. Харамсалтай нь судалгаагаар нийт рекламын 56.12% нь ёс зүйн "илгээлтийн үнэн бодит

байдал” шалгуурийн “дүрслэлийн далд дэгсдүүлэлтэй эсэх” шаардлагыг, мөн 66.91% нь “сурталчлагчийн шударга байдал” шалгуурын “сурталчлах бодит шаардлагатай эсэх” шаардлагыг, 56.47% “сурталчлагчийн нийгмийн хариуцлагатай байдал” шалгуурын “Хүний сайн сайхны төлөөх үнэн хандлагатай эсэх” шаардлагыг хангасангүй.

Аливаа өвчнөөс урьдчилан сэргийлэх зөвлөгөө, эмийн зохистой хэрглээний уриалга зэрэг нь сурталчлагчийн нийгмийн хариуцлагаа ухамсарласан үйлдэл бөгөөд энэ төрлийн реклам голчлон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний борлуулалтын “амьдралын мөчлөг”-ийн тогтворжилтын үед ажиглагдаж байна.

Судалгаагаар эм, эмийн бүтээгдэхүүний реклам илүү үнэн бодитой, сурталчлагч нь шударга, боловч хүлээн авагчтай эрх тэгш харилцааг хангалттай үүсгэж чадаагүй байна. Харин эмнэлгийн үйлчилгээний рекламуудын хувьд үнэн бодитой бус, хүлээн авагчтай шударга харилцаагүй боловч эрх тэгш харилцаа үүсгэж чадаж байна. Уламжлалт эмчилгээний рекламуудын хувьд илүү үнэн бодитой, хүлээн авагчийг хүндэлсэн агуулгатай байв. Харин өрнийн эмчилгээний рекламын хувьд хүлээн авагчтай шударга, эрх тэгш харилцсан агуулгатай байна. Шалтгаан нь эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний реклам нь хуурмаг, жүжигчилсэн байдалтай байх нь сурталчилгааны ёс зүйн хувьд учир дутагдалтай. Энэ төрлийн реклам олны танил хүн ямар нэг байдлаар өвдөж шаналан улмаар сурталчлан буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг авснаар эдгэж байгаа мэтээр жүжиглэх нь хүлээн авагчдыг хэт ятгасан болон рекламд итгэх хувь хүний итгэлд нөлөөлсөн, дүрслэлийн ил болон далд

дэгсдүүлэлтэй зэрэг ёс зүйн зөрчил түгээмэл ажиглагдаж байв.

Хүүхдэд болон өсвөр насныханд чиглэсэн реклам нь үнэн бодитой бус, хүлээн авагчаа хүндлээгүй, хүлээн авагчтайгаа эрх тэгш харилцаагүй гэсэн дүн гарсан Харин ахимаг насныханд чиглэсэн реклам илүү үнэн бодитой хүлээн авагчаа хүндэлсэн харилцааг бий болгосон байна.

Судлагдсан рекламын сэдвийн хувьд “туршлагатай боловсон хүчин”, “дэвшилтэт технологи” гэсэн агуулгатай рекламууд хүлээн авагчтай эрх тэгш, шударга харилцаа үүсгэсэн авч үнэн бодитой байдал нь харьцангуй бага байна. Зөвлөгөө сурталчилгааны хувьд үнэн бодитойн дээр хүлээн авагчийг хүндэлж, шударга харилцсан агуулгатай байв нөхөн үржихүйн болон амьсгалын эрхтэн тогтолцооны эмчилгээний рекламууд харьцангуй үнэн бодитой байгаа бол зүрх судас болон гоо сайхны эмчилгээний рекламууд хангалттай үнэн бодитой бус байна. Тулгуур эрхтэн тогтолцоо, арьс өнгө болон бусад төрлийн эмчилгээний рекламууд хүлээн авагчтай харьцангуй шударгаар харилцаж байсан бол гоо сайхны эмчилгээний рекламууд тийм биш байна. Мөн тулгуур эрхтэн тогтолцоо, мэдрэлийн тогтолцоо, хүүхдийн эмчилгээний рекламууд хүлээн авагчтай эрх тэгш харилцаа үүсгэх агуулгатай байна. Мөн нөхөн үржихүйн болон амьсгалын эрхтэн тогтолцооны эмчилгээний реклам бусад сэдвүүдийн рекламын агуулгатай харцуулахад үнэн бодитой байгаа бол тулгуур эрхтэн тогтолцоо, арьс өнгөний эмчилгээний рекламуудын агуулга хүлээн авагчид илүү шударга хандсан байна. Харин гоо сайхны эмчилгээний рекламууд үнэн бодитой бус, хүлээн авагчтай эрх тэгш бус харилцсан агуулгатай байв.

**С**урталчлагчид хэт мэргэжлийн үг хэллэг хэрэглэх эсвэл гадаад хэлээр монгол хадлагатай сурталчлах хандлага импортын рекламүүдэд ажиглагдаж байгаа нь хүлээн авагчид ойлгомжгүйн дээр хүлээн авагчийг үл хүндэлсэн зөрчил ажиглагдаж байв. Мөн өргөн хэрглээний бараа, үйлчилгээнийх шиг эх бичвэр хийгээд дүрслэлийн хувьд дэгсдүүлэл ихтэй байгаа нь эмийн зохисгүй хэрэглээг бий болгох нэг хүчин зүйл байхыг үгүйсгэх аргагүй юм.

Нийгмийнхээ өмнө хүлээсэн хариуцлагын хувьд эрүүлийг хамгаалахын салбрын үүрэх хариуцлага харьцангуй их юм. Иймд эм, эмийн бүтээгдэхүүн, эмнэлгийн үйлчилгээний телевизийн реклам нь нэн тэргүүнд олон нийтийг аливаа өвчлөлөөс урьдчилан сэргийлэх, эрүүл, зөв амьдралын дадал зуршилд уриалах юм. Энэ чиглэлийн судалгаа, шинжилгээний ажлууд нь дурдан бүхий салбарын хяналт, шаардлагын тогтолцоо төгөлдөржихөд нэн тэргүүнд шаардагдах нь дамжиггүй юм.

### Ишлэл

<sup>1</sup>Максима судалгааны агентлаг. ТВ үзэлтийн судалгааны нэгдсэн тайлан. УБ., 2015.

<sup>2</sup>Эрүүл мэндийн хөгжлийн төв. Эмзүйн салбарын ерөнхий үзүүлэлт. УБ., 2015.

<sup>3</sup>Эрүүл мэндийн хөгжлийн төв. Эмзүйн салбарын ерөнхий үзүүлэлт. УБ., 2015.

<sup>4</sup>Болд-Эрдэнэ Б. Реклам сурталчилгааны онол. УБ., 2007. х.19.

<sup>5</sup>Болд-Эрдэнэ Б. Реклам сурталчилгааны онол. УБ., 2007. х.22.

<sup>6</sup>Эрүүл мэндийн хөгжлийн төв. Эмзүйн салбарын ерөнхий үзүүлэлт. УБ., 2015.

<sup>7</sup>Эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн сан: <http://www.legalinfo.mn/law/details/259>

<sup>8</sup><http://www.legalinfo.mn/law/detail/537>

### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Бизъяа Г.* 2006. Маркетинг. УБ: Адмон.

2. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2007. Реклам сурталчилгааны онол. УБ: Стартлайн.
3. *Дагиймаа Д.* 2002. Зар сурталчилгааны үндэс. УБ.
4. *Түмэнбаяр Н.* 2005. “Сурталчилгааны ёс зүй”. УБ: Адмон.
5. *Максима консалтинг.* 2010. Монголын ТВ реклам зар сурталчилгааны зах зээлийн эрх зүйн зохицуулалтын өнөөгийн байдал. Судалгааны ажил
6. *Эрүүл мэндийн хөгжлийн төв.* 2015. Эмзүйн салбарын ерөнхий үзүүлэлт. УБ
7. *Монгол улсын хууль.* Архидан согтуурахтай тэмцэх тухай хууль. 2002.
8. *Монгол улсын хууль.* Гэмт хэргээс урьдчилан сэргийлэх тухай хууль. 1997.
9. *Монгол улсын хууль.* Зар сурталчилгааны тухай хууль. 2002.
10. *Монгол улсын хууль.* Мансууруулах эм, сэтгэцэд нөлөөт бодисын эргэлтэд хяналт тавих тухай хууль. 2002.
11. *Монгол улсын хууль.* Монгол улсын үндсэн хууль. 1992.
12. *Монгол улсын хууль.* Садар самуун явдалтай тэмцэх тухай хууль. 1998.
13. *Монгол улсын хууль.* Тамхины хяналтын тухай хууль. 2005.
14. *Монгол улсын хууль.* Төрийн бэлэг тэмдгийн тухай хууль. 1994.
15. *Монгол улсын хууль.* Эрүүгийн хууль. 2002.
16. *Forbes.* 2016. Forbes The World's Most Valuable Brands. Retrieved from Forbes: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list>
17. *Frederick J, Zimmerman, J. F.* 2010. Associations of Television Content Type and Obesity in Children. American Journal of Public Health, 334-340.
18. *Jennifer.L. Harris.M. B.* 2013. Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens. Hartford, Connecticut: Yale Rudd Center.
19. *Schlosser.E.* 2001. Fast Food Nation. San Francisco: Rolling Stone.
20. *Seow Ting Lee, Huei Cheng.* 2010. Assessing the TARES as an Ethical

Model for Antismoking Ads. *Journal of Health Communication Journal*, Volume 15, 55-75.

21. *Sherry Baker, D.L.* 2001. The TARES Test: Five Principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 148–176.

### Summary

In adopting a deontological lens to evaluate message ethicality, this study detects and explains the ethical dimensions of medical advertising through five principles of the TARES framework of persuasion ethics and legal boundaries of Mongolia. In moral weight, medicine and medical service

provider with aggressive marketing strategy is negatively prejudiced. A content analysis of 278 television ads for medicine and medical service in Mongolia shows that hardly half of the advertisements met the legal boundaries and TARES's expectations. Ads targeting elders are associated with lower message ethicality than ads any other groups, lending empirical support to the literature critical of medicine and medical service advertising's insidious approach of targeting particular group.