

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ
ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ

№ 17/457

ШУС, НУС

2016

**ХИЙЖҮҮЛСЭН УНДААНЫ ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ
ЁС ЗҮЙТ БАЙДЛЫГ TARES ЗАРЧМААР ҮНЭЛЭХ НЬ**

Б. Түвшинтөр*

* ХУС-ийн Сэтгүүл зүй, медиатехнологийн тэнхимийн багш, магистрант

Түлхүүр үг: зар сурталчилгаа, зар сурталчилгааны ёс зүй, олон нийтийн харилцааны ёс зүйн TARES зарчим, хийжүүлсэн ундааны сурталчилгаа

Монгол улсад сүүлийн таван жил хийжүүлсэн ундааны нэр төрөл эрс олширч тэр хэрээр энэ төрлийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгчдийн өрсөлдөөн нэмэгдэн, зар сурталчилгаанууд нь ч хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр хамгийн ихээр рекламддаг таван бүтээгдэхүүний нэг¹ болтлоо нэмэгдсэн билээ.

Хүний эрүүл мэндэд сөрөг нөлөө ихтэй, шимт чанар бага зэргээр хүчтэй шүүмжлэгддэг эл төрлийн бүтээгдэхүүний телевизийн рекламд манай үйлдвэрлэгчид жилд дунджаар 1.5 тэрбум төгрөг зарцуулдаг дүн² байдаг. Тэгвэл “нийтийн эрүүл мэндийн цөөнгүй мэргэжилтэн: хийжүүлсэн ундаа болон түргэн хүнсний сурталчилгаа нь өсвөр насныханд чиглэж, тэдний хэт таргалалт болон хооллох хэв маягт нөлөөлдөг хамгийн хүчтэй орчны нөлөөлөл юм”³ гэж үзжээ.

“Хийжүүлсэн ундаа үйлдвэрлэгчдийн зорилтот хэрэглэгчид нь өсвөр насныхан болоод байгааг нь нэгд насанд хүрэгчдийг бодвол уламжлалт хоол хүнс хэрэглэж заншсан байдал бага”⁴, хоёрт хүн өсвөр насандаа хоол хүнсний дуршлаа тогтоодгоос үйлдвэрлэгчид энэ насныханд чиглэсэн маркетингийн хэт түрэмгий стратегитэй байдаг гэж өрнөдийн судлаачид үзэж байна.

Хэдийгээр эрүүл мэндэд сөрөг нөлөөтэйг нотлох барим тавим нотолгоо үгүй ч хүний эрүүл, аюулгүй орчинд амьдрах үндсэн эрхийг⁵ хангахтай шууд холбогдох тул хүнсний бүтээгдэхүүний зар сурталчилгааны ёс зүйн байдлыг үнэлэн, ул суурьтай судлах нь нэн ач холбогдолтой юм.

Олон нийтийн харилцаанд багагүй жин дарах зар сурталчилгаа, түүний ёс зүйн байдлыг тодорхойлсон судалгааны ажлууд манай улсын хувьд дутагдалтай байгаа бөгөөд энэхүү сэдвээр судалгааны ажлууд гүйцэтгэх шаардлагатай билээ.

Монгол улсын хийжүүлсэн ундааны зах зээлийн талаас илүү хувь, эл бүтээгдэхүүнд зориулсан сурталчилгааны дийлэнхийг дангаараа эзэлдэг CocaCola ундаа нь дэлхийн хамгийн үнэ цэнтэй брендээр шалгарч⁶ байсан ба одоо ч үнэ цэнээ хадгалсаар байгаа. Дэлхийн хэмжээний брэнд болохынхоо хувьд манай үндэсний онцлогт тохируулсан маркетингийн бодлого явуулах нь дамжиггүй юм. Иймд франчайзингээр Монголд үйл ажиллагаа явуулж байгаа MCS группын “MCS CocaCola” ХХК-ийн олон нийтэд цацсан сурталчилгааг миний бие сонгон судалгаа хийсэн болно.

“MCS CocaCola” ХХК-ийн олон нийтийг ятган буй сурталчилгааг сонгосон бас нэг шалтгаан нь Америкийн Нэгдсэн Улсын Жоржиа мужийн Атланта хотод байрлах “CocaCola” компанийн төв үйлдвэрт савласан ундааг Монгол улсын Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж байгаа MCS группын MCS CocaCola ХХК-ийн үйлдвэрт савласан яг нэг төрлийн ундаатай харьцуулсан ерөнхий шинжилгээний дүнг⁷ үндэслэсэн болно.

Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь CocaCola хийжүүлсэн ундааны зар сурталчилгааны ёс зүйн байдалд дүн шинжилгээ хийхэд оршино. Дээрх зорилгыг хэрэгжүүлэхээр дараах зорилтыг тавилаа. Үүнд:

- Олон нийтийн харилцаа, зар сурталчилгааны ёс зүйн хэм хэмжээг тодорхойлсон Sherry Baker (Brigham Young University), David L. Martinson (Florida International University) нарын 2001 онд дэвшүүлэн тавьсан TARES-ийн зарчмыг авч үзэх.

- Ёс зүйн дээрх шалгуурыг ашигласан бусад судалгааны ажлыг судлах (case study).

- MSC CocaCola ундааны тодорхой хугацааны, тодорхой тооны сурталчилгаанд дүн шинжилгээ хийх.

- Цуглуулсан сурталчилгаануудад контент анализ хийж, олон нийтийн харилцаа, зар сурталчилгааны ёс зүйн TARES зарчмаар шинжлэх.

- Судалгааны үр дүнг тооцон, дүгнэх.

Дээр дурдсанчлан эл сэдвийн судлагдсан байдал харьцангуй бага юм. Харин TARES тестийг ашигласан төстэй судалгаануудын заримаас дурдвал:

1. АНУ дахь тамхины эсрэг сурталчилгааны ёс зүйн байдлыг TARES зарчмаар үнэлэх нь. Ting Lee & Huei Cheng. Department of Communications & New Media National University of Singapore 2010.

2. “Сурталчлагчийн ёс суртахууны хариуцлагат байдлыг тайлбарлах нь: TARES түргэн хүнсний сурталчилгааны ёс зүйн загвар болох нь” Seow Ting Lee & Hoang Lien Nguyen. Department of Communications & New Media National University of Singapore. 2013.

3. The Ethics of Pinkwashing: Applying Baker and Martinson’s TARES Test to Breast Cancer Cause-Related Marketing Campaigns. Kati Berg, Marquette University; Shannon Walsh.

Зар сурталчилгааны ёс зүй. Зар сурталчилгааны ёс зүйн асуудлыг манай тэргүүлэх судлаач Б.Болд-Эрдэнэ “Реклам сурталчилгааны ёс зүйн гажуудал, алдааны хэлбэр янз бүр байдаг боловч түгээмэл, нийгэм хэрэглэгчдэд сөргөөр шууд нөлөөлдөг тодорхой хэв маягууд байдаг” гэжээ. Мөн “Рекламын ёс зүйн гажуудлын бас нэг хэлбэр нь чухал бус, эрэлт хэрэгцээгүй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг олон дахин давтан сурталчилдаг (архи, тамхи, бохь, баар, шөнийн клуб гэх мэт) хүмүүсийн оюун санаанд эд баялаг, тансаг амьдралыг дээдлэх үзлийг төлөвшүүлдэг, нийгмийн эрх ашиг сонирхолд үл нийцэх эд зүйл хэрэглээг (хүүхдийн хүмүүжилд сөргөөр нөлөөлөх үзэл, ялгаварлан гадуурхах сэтгэхүй гэх мэт) магтдаг зэрэг хэлбэр юм”⁸ гэжээ.

Маш олон тооны хуулиар сурталчилгаа хийгчдийг юуг хийж болох болохгүйг тодорхойлдог. Гэсэн ч эдгээрт цоорхой байдаг нь ёс зүйн болон бусад хариуцлагагүй байдлыг гаргах боломж олгодог. Өөрөөр хэлбэл, сурталчилгаа бүтээгч ямар ч хуулийн заалтыг зөрчилгүйгээр ёс бус, хариуцлагагүй зүйл хийх боломжтой гэсэн үг. Тамхи үйлдвэрлэгч компани нь оюутнуудын рок концертыг ивээн тэтгэж байгаа нь

хариуцлагагүй мэт боловч хууль зөрчилгүй ажлаа эрхэлж байгаа юм. Нийгмийн хариуцлага гэдэг нь нийт хүмүүс, эсвэл тодорхой бүлэг хүмүүсийн тусын тулд сайн зүйл юу хийв гэдгийг нийгэм яаж үзэхээс хамаардаг юм⁹ гэж үздэг. Манай улс “Зар сурталчилгааны тухай” хуулийн 7.4-т зар сурталчилгааны ёс зүйн хэм хэмжээг хуульчилсан байдаг.

TARES ёс зүйт ятгалгын онолын загвар болох нь. Олон нийтийн харилцааны мэргэжилтнүүдийн хүлээн авагчдыг ятгахад чиглэсэн үйл ажиллагааны ёс зүйн хэм хэмжээг эрх зүйн болон бусад хүрээнд тогтоосон байдаг. Тэдгээрээс сүүлийн үед судалгаа шинжилгээнд, ялангуяа зар сурталчилгааны ёс зүйт байдлын судалгаанд ашиглагдах болсон нь TARES зарчим¹⁰ юм. Sherry Baker (Brigham Young University), David L. Martinson (Florida International University) нарын дэвшүүлсэн TARES зарчим нь ёс зүйн таван үндсэн шаардлагаас тогтох ба хоорондоо уялдаа бүхий энэ зарчмуудад: Илгээлтийн үнэн бодит байдал, Сурталчлагчийн шударга үнэн байдал, Хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал, Сурталчлагч хийгээд хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал, Сурталчлагчийн нийгмийн хариуцлагат байдал хамаарна.

TARES гэдэг нь Truthfulness, Authenticity, Respect, Equity, Social Responsibility гэсэн үгсийн товчлол юм. Олон нийтийг ятгах зорилго бүхий аливаа харилцаа дээрх таван шаардлагыг хангаж байх аваас тэр харилцаа ёс зүйд нийцнэ гэж үзэх юм. Олон нийттэй харилцах мэргэжилтнүүд аливаа ятгалгын харилцаанд доорх асуултуудад хариулт олох замаар тэрхүү харилцааг ёс зүйн талаас үнэлж болох юм.

Судалгааны хэрэглэгдэхүүн, арга

Монголын зах зээлд импортын болон дотоодын үйлдвэрийн 50 гаруй төрлийн хийжүүлсэн ундаа худалдаалагдаж байна. Эдгээрээс MCS CocaCola ХХК тал хувийг нь дангаараа үйлдвэрлэж байна.

Манай улсын хувьд MSC CocaCola ХХК 2001 оны 9-р сарын 17-нд CocaCola компанийн албан ёсны гишүүн болсноор Монгол улс дахь үйл ажиллагаагаа эхэлсэн. 2002 оны 6-р сарын 24-нд анхны үйлдвэр ашиглалтанд орсон. Өнөөгийн байдлаар өдөрт 500,000 литр ундаа үйлдвэрлэх хүчин чадалтайгаар ажиллаж байна.¹¹

Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж байгаа “MCS CocaCola” ХХК-ийн 2011 оны 12-р сараас 2015 оны 4-р сарыг дуустал 52 сарын хугацаанд олон нийтэд илгээсэн 105 ширхэг хэвлэмэл болон хөдөлгөөнт дүрслэл бүхий сурталчилгаанд контент анализийн аргаар судалгаа хийв.

Судалгааг гурван 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 ёс зүйн TARES зарчмын ерөнхий тав, нарийвчилсан арван есөн шалгуураар¹² үнэлж, сүүлийн шатанд өмнөх хоёр шатны үр дүнгийн хамаарлыг хазайлт тооцох T-test болон ANOVA тестийн аргыг MS Excel 2010, IBM Statistics Pro 20 зэрэг программ хангамжийг ашиглан үр дүнг гаргасан болно.

Сурталчилгааг тухайн байгууллагын олон нийтийн сүлжээ сайт (Facebook, Youtube гэх мэт)-д байрлах албан ёсны хуудсууд дахь файлын сан, телевизийн эфир, Улаанбаатар хотын орчим байрлуулсан сурталчилгааны самбар, зурагт хуудас (flyer), борлуулалт машин, нийтийн тээврийн автобусны гаднах, кино театрын үзвэр эхлэхийн өмнө зэрэг сурталчилгааг цуглуулсан болно.

Судалгааны эхний шатанд ерөнхий шинжилгээг сурталчилгаануудын дамжсан хэрэгслээр, зорилтот хүлээн авагчийг насаар, сэдвийн хувьд хүнсний бүтээгдэхүүний сурталчилгаанд хамгийн түгээмэл гэж үзсэн¹³. Аз жаргалтай гэр бүл, Ашигтай байдал, Нийгмийн харилцаа, Амьдралын хэв маяг, Эрүүл мэнд, Амт чанар, Тоглоом наадам, Буяны үйл гэж найман бүлэгт ангилав.

TARES зарчмаар үнэлэх нь

Судалгааны дараагийн шатанд олон нийтийн харилцаа, зар сурталчилгаан дахь ятгалгын ёс зүйн хэм хэмжээг тодорхойлогч TARES-ийн таван зарчмаар үнэлэв.

Бэйкр болон Мартинсон нарын дэвшүүлсэн эл шалгуурыг 2010 онд Lee, Cheng нар төгөлдөржүүлж, нарийвчлан 19-н зүйлд хуваан үзэж АНУ-д цацагдсан тамхины эсрэг 800 гаруй сурталчилгаанд хийсэн судалгаанд анхлан туршсан юм. Ингэхдээ бичил кодчиллол ашигласан хийгээд тэр нь сурталчилгааг ёс зүйн шаардлага тус бүрээр үнэлэх ба тухайн шаардлагыг хангасан тохиолдолд хоёр (2), хангаагүй тохиолдолд нэг (1) гэсэн үнэлгээ өгөх юм. Дурдан бүхий 19 шалгуурт:

Илгээлтийн үнэн бодит байдал. Энэ үндсэн шаардлагад бусад шаардлагууд тулгуурлах ба үүнийг судлаач Б.Болд-Эрдэнэ “Реклам сурталчилгааны ёс зүйн алдааны «эрэг шураг нь» худал амлалт, бүрэн бус тайлбар, тодорхойгүй харьцуулалт, бодит бус төсөөлөл, «хагас» мэдээлэл эдгээр юм”¹⁴ гэж тодорхойлсон байдаг.

1. Эх бичвэрийн үнэн бодит байдал.
2. Дүрслэлийн үнэн бодит байдал.
3. Мэдээллийн бүрэн байдал.
4. Мэдээллийг зориуд дутаасан эсэх.
5. Эх бичвэр ил дэгсдүүлэлтэй эсэх.
6. Эх бичвэр далд дэгсдүүлэлтэй эсэх.
7. Дүрслэл ил дэгсдүүлэлтэй эсэх.
8. Дүрслэл далд дэгсдүүлэл эсэх.

Сурталчлагчийн шудрага үнэн байдал

9. Сурталчлах бодит шаардлага бий эсэх.
10. Хэт ятгасан эсэх.

Хүлээн авагчийг хүндлэх

11. Хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх.
12. Хариуцлагатайгаа харуулсан эсэх.

Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал

13. Хүлээн авагчдад ойлгомжтой эсэх.
14. Хүний сул талыг ашигласан эсэх.

Нийгмийн хариуцлагат байдал. “Нийгмийн хариуцлага нь сурталчилгааны ёс зүйтэй салшгүй холбоотой юм”¹⁵.

15. Нийгмийн сайн сайханд нөлөөлсөн байдал.
16. Нийгмийн аль нэг бүлэгт ашигтай эсэх (үйлдвэрлэгчээс бусад).
17. Нийгмийн аль нэг бүлэгт хор учруулсан эсэх.
18. Сурталчилгаанд итгэх хувь хүний итгэлд нөлөөлсөн эсэх.
19. Хүний сайн сайхны төлөөх үнэн хандлагатай эсэх.

Судалгааны үр дүн

Агуулгын ерөнхий шинжилгээ. Судалсан 105 сурталчилгаанаас дамжсан хэрэгслийн хувьд: хэвлэмэл 83 (79%), хөдөлгөөнт дүрстэй 22 (21%) сурталчилгаа байв.

Сурталчилгааны зорилтот хүлээн авагчийн хувьд бүх насныханд 53 (50%), хүүхдүүдэд 4(4%), өсвөр насныханд 39 (37%), насанд хүрэгчдэд 9(9%) тус тус чиглэсэн байв. Харин ахимаг насныханд чиглэсэн сурталчилгаа байсангүй. Хамрах хүрээний (газар нутгийн) хувьд: үндэсний 50 (48%), олон улсын 13 (12%), хязгаарлагдмал хүрээний 42 (40%) сурталчилгаа байв. Харин орон нутгийн сурталчилгаа байсангүй. Бүтээгдэхүүний “амьдралын мөчлөг” дэх сурталчилгааны хувьд эхэн үеийн 9 (9%), өсөлтийн үеийн 20 (19%), тогтворжилтын үеийн 76 (72%) сурталчилгаа байв. Бүтээгдэхүүний уналтын үеийн сурталчилгаа байхгүй юм. Сурталчилгааны агуулгын хувьд “Аз жаргалтай гэр бүл” гэсэн сэдэвтэй 7 (7%), “Ашигтай” 23 (22%), “Нийгмийн харилцаа” 23 (22%), “Амьдралын хэв маяг” 32 (30%), “Амт чанар” 5 (5%), “Тоглоом наадам” 13 (12%), “Буяны үйл” 2 (2%) байлаа.

Сурталчилгааны хэрэгсэл хийгээд агуулгын элемент хоорондын харьцаа. Нийт хэвлэмэл сурталчилгааны газар нутгийн хамарсан хүрээ, сурталчилгааны үе шатаар, зорилтот хэрэглэгч, сэдвээр авч үзсэн болно. (Хүснэгт №1).

	Хамрах хүрээ	Олон улсын	Үндэсний	Орон нутгийн	Хязгаарлагдмал хүрээний	Бүтээгдэхүүний Амьдралын мөчлөг	Эхэн	Өсөлтийн	Тогтворжилтын	Уналтын	Зорилтот хүлээн авагч	Хүүхэд (14-с доош насныхан)	Өсвөр насныхан (15-18 насныхан)	Насанд хүрэгчид (19-50 насныхан)	Ахимаг насныхан (50-с дээш насныхан)	Бүх насныхан	Агуулгын төрөл	Аз жаргалтай гэр бүл	Ашигтай	Нийгмийн харилцаа	Амьдралын хэв маяг	Эрүүл мэнд	Амт чанар	Тоглоом наадам	Буяны үйл	Нийт
Хэрэгслийн төрөл																										
Хэвлэмэл	12	29	0	42			8	16	59	0	1	32	8	0	42		7	17	18	25	0	5	11	0	83	79%
Хөдөлгөөнт дүрстэй/вид	1	21	0	0			1	4	17	0	3	7	1	0	11		0	6	5	7	0	0	2	2	22	21%
Нийт	13	50	0	42			9	20	76	0	4	39	9	0	53		7	23	23	32	0	5	13	2	105	100%

Хүснэгт №1. Сурталчилгааны хэрэгсэл хийгээд агуулгын бусад элементийн харьцаа

Сурталчилгааны сэдвийн хувьд “аз жаргалтай гэр бүл” сэдвээр цацагдсан сурталчилгааны 14% нь олон улсын хүрээнд, 86% нь хязгаарлагдмал хүрээнд цацагдсан бол үндэсний хэмжээнд энэ сэдвээр сурталчилгаа түгээгүй байна. (Хүснэгт №2).

	Хэрэгслийн төрөл	Хэвлэмэл	Хөдөлгөөнт дүрстэй	Хамрах хүрээ	Олон улсын	Үндэсний	Орон нутгийн	Хязгаарлагдмал хүрээний	Бүтээгдэхүүний Амьдралын мөчлөг	Эхэн	Өсөлтийн	Тогтворжилтын	Уналтын	Зорилтот хүлээн авагч	Хүүхэд (14-с доош насныхан)	Өсвөр насныхан (15-18 насныхан)	Насанд хүрэгчид (19-50 насныхан)	Ахимаг насныхан (50-с дээш насныхан)	Бүх насныхан	Нийт	
Сэдвээр																					
Аз жаргалтай гэр бүл 7%	7	0		1	0	0	6		1	2	4	0		0	2	3	0	2	7	7%	
Ашигтай 22%	17	6		2	15	0	6		2	6	15	0		0	5	3	0	15	23	22%	
Нийгмийн харилцаа 30%	18	5		3	15	0	5		1	7	15	0		2	6	0	0	15	23	22%	
Амьдралын хэв маяг 30%	25	7		4	11	0	17		4	4	24	0		0	17	3	0	12	32	30%	
Эрүүл мэнд	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0%	
Амт чанар 5%	5	0		4	1	0	0		1	1	3	0		0	0	0	0	5	5	5%	
Тоглоом наадам 12%	11	2		0	4	0	9		0	0	13	0		1	8	0	0	4	13	12%	
Буяны үйл 2%	0	2		0	2	0	0		0	0	2	0		1	1	0	0	0	2	2%	
Нийт	83	22		14	48	0	43		9	20	76	0		4	39	9	0	53	105		

шаардлагад нийцэж байсан юм. Харин хамгийн ёс зүйгүй гэж үнэлэгдсэн сурталчилгаа нь №85 (дундаж=1,309) юм. Эл сурталчилгаа бүтээгдэхүүний “амьдралын мөчлөг”-ийн эхэн үед харьяалагдах бөгөөд өсвөр насныханд чиглэсэн юм. Эх бичвэр болон дүрслэлийн хувьд үнэн бодитой бус хийгээд дэгсдүүлсэн байна. Хүний сул талыг ашигласан, зохиогчийн эрхийн зөрчилтэй байх магадлалтай юм. Үүнд дээр нэмж онцлох сурталчилгаа нь ёс зүйн төдийгүй эрх зүйн зөрчилтэй байлаа. Эл сурталчилгаанд өдөөгч дохиоллыг хэтрүүлэн ашиглахдаа Төрийн бэлгэ тэмдэгийн тухай хууль¹⁶ болон Зар сурталчилгааны тухай хууль¹⁷-ийг зөрчсөн байдал илэрсэн.

Сурталчилгааны агуулга болон ёс зүйн хамаарлыг тооцох нь. Судалгааны ажлын дараагийн шатанд сурталчилгааны агуулга, зорилтот хүлээн авагч, хамрах хүрээ, дамжсан хэрэгсэл зэргийн ёс зүйн TARES зарчмын шалгууруудтай ямар хамааралтай байгааг тодорхойлсон юм.

	Шаардлага хангасан		Шаардлага хангаагүй	
Илгээлтийн үнэн бодит байдал				
Эх бичвэрийн үнэн бодит байдал	83	79%	22	21%
Дүрслэлийн үнэн бодит байдал	97	92%	8	8%
Мэдээллийн бүрэн байдал	72	69%	33	31%
Мэдээллийг зориуд дутаасан эсэх	72	69%	33	31%
Эх бичвэрийн ил дэгсдүүлэлтэй эсэх	82	78%	23	22%
Эх бичвэрийн далд дэгсдүүлэлтэй эсэх	59	56%	46	44%
Дүрслэлийн ил дэгсдүүлэлтэй эсэх	89	85%	16	15%
Дүрслэлийн далд дэгсдүүлэлтэй эсэх	69	66%	36	34%
Дундаж	77.88	74%	27.13	26%
Сурталчлагчийн шударга үнэн байдал				
Сурталчлах бодит шаардлагатай эсэх	0	0%	105	100%
Хэт ятгалгат байдал	70	67%	35	33%
Дундаж	35.00	33%	70.00	67%
Хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал				
Хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал	86	82%	19	18%
Хариуцлагатайгаа харуулсан байдал	11	10%	94	90%
Дундаж	48.50	46%	56.50	54%
Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал				
Хүлээн авагчид ойлгомжтой байдал	74	70%	31	30%
Хүний сул талыг ашигласан байдал	86	82%	19	18%
Дундаж	80.00	76%	25.00	24%
Сурталчлагчийн нийгмийн хариуцалгат байдал				
Нийгмийн сайн сайханд нөлөөлсөн байдал	18	17%	87	83%
Нийгмийн аль нэг бүлэгт ашигтай эсэх(үйлдвэрлэгчидээс бусад)	27	26%	78	74%
Нийгмийн аль нэг бүлэгт хор учруулсан эсэх	95	90%	10	10%
Сурталчилгаанд итгэх хувь хүний итгэлд нөлөөлсөн эсэх	105	100%	0	0%
Хүний сайн сайхны төлөөх үнэн хандлагатай эсэх	6	6%	99	94%
Дундаж	50.20	48%	54.80	52%

Хүснэгт №4. Сурталчилгааг TARES зарчмаар үнэлсэн байдал

Сурталчилгаа дамжсан хэрэгсэл хийгээд сурталчилгааны ёс зүйт байдлын хамраарлыг тооцооллоос онцлох үр дүнг дурдвал: ёс зүйн шаардлагад хамгийн ихээр нийцсэн үр дүн нь хэвлэмэл сурталчилгааны “Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал” байв. Харин ёс зүйн шаардлагад хамгийн бага нийцсэн үр дүн нь хөдөлгөөнт дүрст сурталчилгааны “хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх” юм (Хүснэгт №5).

Хэрэгсэл	Тоо	НИЙТ		Илгээлтийн үнэн бодит байдал	Сурталчлаг -чийн шудрага үнэн байдал	Хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх	Сурталчлагч хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал	Сурталчлаг -чийн нийгмийн хариуцлагат байдал
		Дундаж	Стандарт хазайлт					
Хэвлэмэл	83	31.08	2.501	1.746	1.578	1.433	1.805	1.495
Хөдөлгөөнт дүрэт	22	30.34	2.495	1.746	1.477	1.420	1.602	1.477
НИЙТ	105	30.91	2.506	1.746	1.557	1.430	1.762	1.492
<i>F</i>		1.475		0.000	1.485	0.070	17.807	0.235
<i>p</i>		0.227*		0.997*	0.228*	0.791*	0.000	0.629*
<i>F</i>		0.630		8.103	1.731	0.798	26.638	0.001
<i>p</i>		0.429		0.005	0.191	0.374	0.000	0.980
<i>t</i>		1.215		0.003	1.211	0.285	4.220	0.484

$p < 0.001^{****}$, $p < 0.01^{***}$, $p < 0.05^{**}$, $p > 0.05^*$

Хүснэгт №5. Сурталчилгааны хэрэгсэл хийгээд ёс зүйн хамаарал

Зорилтот хүлээн авагч	Тоо	НИЙТ		Илгээлтийн үнэн бодит байдал	Сурталчлаг -чийн шудрага үнэн байдал	Хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх	Сурталчлагч хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал	Сурталчлаг -чийн нийгмийн хариуцлагат байдал
		Дундаж	Стандарт хазайлт					
Хүүхэд (14-с доош насныхан)	4	30.88	3.503	1.893	1.625	1.593	1.583	1.550
Өсвөр насныхан (15-18 насныхан)	39	30.13	2.295	1.875	1.603	1.377	1.708	1.474
Наранд хүрэгчид (19-50 насныхан)	9	30.77	1.838	1.842	1.611	1.430	1.731	1.622
Ахимаг насныхан (50-с дээш насныхан)								
Бүх насныхан	53	31.52	2.577	1.820	1.509	1.457	1.821	1.479
НИЙТ	105	30.91	2.506	1.746	1.557	1.430	1.762	1.492
<i>F</i>		2.412		8.911	0.667	2.210	3.309	2.413
<i>p</i>		0.071*		0.0002^{****}	0.575	0.091*	0.023^{**}	0.071*

$p < 0.001^{****}$, $p < 0.01^{***}$, $p < 0.05^{**}$, $p > 0.05^*$

Хүснэгт №6. Сурталчилгааны зорилтот хүлээн авагч хийгээд ёс зүйн хамаарал

Сурталчилгааны зорилтот хүлээн авагч хийгээд сурталчилгааны ёс зүйт байдлын хамаарлын тооцооллоос онцлох үр дүнг дурдвал: ёс зүйн шаардлагад хамгийн ихээр нийцсэн үр дүн нь бүх насныханд чиглэсэн сурталчилгааны “Сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал” байв. Харин ёс зүйн шаардлагад хамгийн бага нийцсэн үр дүн нь өсвөр насныханд чиглэсэн сурталчилгааны “хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх” болон “сурталчлагчийн нийгмийн хариуцлагат байдал” юм (Хүснэгт №6).

Хамрах хүрээ	Тоо	НИЙТ		Илгээлтийн үнэн бодит байдал	Сурталчлаг -чийн шудрага үнэн байдал	Хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх	Сурталчлагч хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал	Сурталчлаг -чийн нийгмийн хариуцлагат байдал
		Дундаж	Стандарт хазайлт					
Олон улсын	13	32.56	2.691	1.924	1.423	1.539	1.840	1.515
Үндэсний	50	31.28	2.612	1.807	1.510	1.454	1.749	1.484
Орон нутгийн								
Хязгаарлагдмал хүрээний	42	29.96	1.919	1.619	1.655	1.367	1.755	1.495
НИЙТ	105	30.91	2.506	1.746	1.557	1.430	1.762	1.492
<i>F</i>		7.181		29.214	3.190	4.691	0.962	0.197
<i>p</i>		0.001^{****}		0.000	0.045^{**}	0.011^{**}	0.385*	0.821*

$< 0.001^{****}$, $p < 0.01^{***}$, $p < 0.05^{**}$, $p > 0.05^*$

Хүснэгт №7. Сурталчилгааны хамрах хүрээ хийгээд ёс зүйн хамаарал

Сурталчилгааны хамрах хүрээ (газар нутгийн) хийгээд сурталчилгааны ёс зүйт байдлын хамаарлын тооцооллоос онцлох үр дүн нь: ёс зүйн шаардлагад хамгийн

ихээр нийцсэн үр дүн нь олон улсын сурталчилгааны “илгээлтийн үнэн бодит байдал” байв. Харин ёс зүйн шаардлагад хамгийн бага нийцсэн үр дүн нь хязгаарлагдмал хүрээний сурталчилгааны “хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх” юм (Хүснэгт №7).

Бүтээгдэхүүний "амьдралын мөчлөг"	Тоо	НИЙТ		Илгээлтийн үнэн бодит байдал	Сурталчлаг- чийн шудрага үнэн байдал	Хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх	Сурталчлагч хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал	Сурталчлаг- чийн нийгмийн хариуцлагат байдал
		Дундаж	Стандарт хазайлт					
Эхэн	9	30.71	2.290	1.808	1.111	1.460	1.731	1.533
Өсөлтийн	20	31.14	2.262	1.826	1.300	1.413	1.896	1.465
Тогтворжилтын	76	30.27	2.509	1.718	1.375	1.431	1.731	1.495
Уналтын								
НИЙТ	105	30.91	2.449	1.746	1.338	1.430	1.762	1.492
<i>F</i>		1.056		3.480	5.903	0.172	5.040	0.563
<i>p</i>		0.351*		0.034**	0.003***	0.842*	0.008***	0.571*

$$p < 0.001^{****}, p < 0.01^{***}, p < 0.05^{**}, p \geq 0.05^*$$

Хүснэгт №8. Бүтээгдэхүүний “амьдралын мөчлөг” хийгээд түүний ёс зүйн хамаарал

Сурталчилан буй бүтээгдэхүүний “амьдралын мөчлөг” хийгээд сурталчилгааны ёс зүйт байдлын хамаарлын тооцооллоос онцлох үр дүн нь: ёс зүйн шаардлагад хамгийн ихээр нийцсэн нь бүтээгдэхүүний борлуулалтын өсөлтийн үеийн сурталчилгааны “илгээлтийн үнэн бодит байдал” болон “сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал” байв. Харин ёс зүйн шаардлагад хамгийн бага нийцсэн үр дүн бол бүтээгдэхүүний борлуулалтын эхэн үеийн сурталчилгааны “сурталчлагчийн шудрага үнэн байдал” юм (Хүснэгт №8).

Сэдэв	Тоо	НИЙТ		Илгээлтийн үнэн бодит байдал	Сурталчлаг- чийн шудрага үнэн байдал	Хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх	Сурталчлагч хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал	Сурталчлаг- чийн нийгмийн хариуцлагат байдал
		Дундаж	Стандарт хазайлт					
Аз жаргалтай гэр бүл	7	30.07	2.741	1.590	1.714	1.369	1.739	1.543
Ашигтай	23	30.77	2.555	1.768	1.413	1.449	1.754	1.483
Нийгмийн харилцаа	23	32.21	3.001	1.839	1.587	1.507	1.830	1.535
Амьдралын хэв маяг	32	30.48	2.110	1.706	1.547	1.384	1.747	1.500
Эрүүл мэнд								
Амт чанар	5	31.74	1.407	1.976	1.300	1.488	1.664	1.400
Тоглоом наадам	13	29.74	1.436	1.627	1.731	1.351	1.762	1.415
Буяны үйл	2	32.90	3.979	1.815	2.000	1.680	1.670	1.550
НИЙТ	105	30.91	2.506	1.746	1.557	1.430	1.762	1.492
<i>F</i>		2.267		5.581	2.669	1.954	0.567	1.189
<i>p</i>		0.043**		0.000	0.018**	0.079*	0.740*	0.318*

$$p < 0.001^{****}, p < 0.01^{***}, p < 0.05^{**}, p \geq 0.05^*$$

Хүснэгт №9. Сурталчилгааны сэдэв хийгээд ёс зүйн хамаарал

Сурталчилгааны сэдэв хийгээд ёс зүйт байдлын хамаарлын тооцооллоос онцлох үр дүнг дурдвал: ёс зүйн шаардлагад хамгийн ихээр нийцсэн үр дүн нь хэвлэмэл сурталчилгааны “сурталчлагч, хүлээн авагчийн эрх тэгш байдал” байв. Харин ёс зүйн шаардлагад хамгийн бага нийцсэн үр дүн нь хөдөлгөөнт дүрст сурталчилгааны “хүлээн авагчийг хүндэлсэн эсэх” юм (Хүснэгт №9).

Дүгнэлт

Зар сурталчилгааны ёс зүйн байдалд TARES зарчмаар үнэлэлт хийсэн судалгааны ажлууд дээр үндэслэн хийжүүлсэн ундаа (CocaCola)-ны сурталчилгааны ёс зүйн байдлыг тодорхойлон тайлбарлахыг зорьсон билээ.

Сурталчилгааны ёс зүйн агуулгын судалгаанд эмпирик хувь нэмэр оруулж болох энэ ажил нь Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж байгаа MSC CocaCola ХХК-ийн CocaCola Classic ундааны 105 сурталчилгааг TARES зарчмаар үнэлсэн болно.

Сурталчилгааны агуулгын судалгаа гол төлөв тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний сурталчилгааны агуулга болон хэрэглээ хоорондын хамааралд төвлөрч хийгддэг бол эл судалгааны ажил нь сурталчилгааны дамжсан хэрэгсэл, агуулга, зорилтот хэрэглэгч, бүтээгдэхүүний “амьдралын мөчлөг”, хамрах хүрээ зэргийн тухайн сурталчилгааны ёс зүйт байдалтай ямар харилцан хамааралтайг тогтоохыг оролдсоноороо онцлог юм.

Судалгаагаар Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж байгаа MCS Coca Cola ХХК-ийн олон нийтэд хүргэж буй сурталчилгаа ёс зүйн TARES зарчмын “хүлээн авагчийг хүндэлсэн байдал”, “сурталчлагчийн нийгмийн хариуцлагат байдал” гэсэн хоёр шаардлагад олонх нь тэнцэхгүй байгаа нь тодорхой болсон юм. Ингэхдээ дүрслэлийн хувьд хэт дэгсдүүлсэн эсвэл хүний сул талыг сурталчилгаандаа ашигласан байдал ажиглагдсан юм.

Сурталчлагчийн шударга үнэн байдлын шалгуурт бүх сурталчилгаа тэнцээгүй. Учир нь, “хүний эрүүл мэндэд тустай, шимт чанар ихтэй сурталчлах зайлшгүй шаардлагатай хүнсний бүтээгдэхүүн хангалттай олон байсаар атал яагаад хийжүүлсэн ундааг ингэтэл сурталчлах шаардлагатай гэж?” гэсэн асуулт гарч ирэх юм.

Судалсан сурталчилгаануудын сэдвийн хувьд “буяны үйл”, “ашигтай” гэсэн хоёр сэдвээс бусад нь ёс зүйн шаардлагад нийцэхгүй байгаа нь мөн тодорхой болсон.

Энэхүү судалгаанаас ил болсон зүйл бол хүүхэд, өсвөр насныханд зориулсан сурталчилгаа нь насанд хүрэгчид хийгээд бүх насныханд зориулсан сурталчилгаанаас ёс зүйт байдлаар бага байсан явдал юм.

Өсвөр насныхан болон насанд хүрэгчидтэй харьцуулахад долоо хүртэлх насны хүүхэд сурталчилгааны далд агуулгыг ойлгохдоо тааруу байдаг. Хүний ухамсрын хөгжил ёс суртахууны хөгжил хоёр зэрэгцэн явдаг гэдэг нотолгоо бол шинэ биш юм. Иймд ёс зүйг тооцох нь хүний насны хийгээд амьдралын туршлагатай шууд хамааралтай юм.

Нийгмийн хариуцлагын хийгээд хууль эрх зүйн хүрээнд хүүхэд болон хөгжлийн бэрхшээлтэй (сэтгэцийн) иргэд хариуцлага хүлээх чадвар, бодит байдлыг ухаарах зэргээрээ тусгай бүлэгт багтдаг. Тэгвэл судалгаагаар илэрхий болсон үйлдвэрлэгчдийн хүүхэд, өсвөр насныханд чиглэсэн сурталчилгаа нь хэт ёс зүйгүй үйлдэл болох юм. Ер нь хүүхэд, өсвөр насныханд энэ төрлийн сурталчилгааг зориулан бүтээх амин чухал шаардлага бий эсэх талаар үйлдвэрлэгчид хийгээд олон нийтийн харилцааны мэргэжилтнүүд нухацтай анхаарч үзэх нь зүйтэй.

Ишлэл

¹ *Максима консалтинг*. Монголын ТВ реклам зар сурталчилгааны зах зээлийн эрх зүйн зохицуулалтын өнөөгийн байдал. УБ. 2010. 9-р тал.

² Мөн тэнд.

³ *Jennifer L., Harris M. B.* 2013. Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens. Hartford, Connecticut: Yale Rudd Center, p. 10.

⁴ *Schlosser E.* 2001. Fast Food Nation. San Francisco: Rolling Stone, p. 11.

- ⁵ Монгол улсын үндсэн хууль. Эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн сан: <http://www.legalinfo.mn/law/details/367>. 16.1-р зүйл.
- ⁶ Forbes. 2016. Forbes The World's Most Valuable Brands. Forbes: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list>.
- ⁷ *TLN-14 дугаарт сорилын дүн*. Улаанбаатар: Хүнсний эрдэм шинжилгээ, үйлдвэрлэлийн САМО институт. 2015.
- ⁸ *Болд-Эрдэнэ Б.* 2007. Реклам сурталчилгааны онол. УБ., 21-р тал.
- ⁹ *Дагиймаа Д.* 2002. Зар сурталчилгааны үндэс. УБ., 11-р тал.
- ¹⁰ *Sherry Baker D. L.* 2001. The TARES Test: Five Principles for ethical persuasion. Journal of Mass Media Ethics, 16 (2&3), p. 148–176.
- ¹¹ Op. cit.
- ¹² *Seow Ting Lee, Huei Cheng.* 2010. Assessing the TARES as an Ethical Model for Antismoking Ads. Journal of Health Communication Journal, Volume 15, p. 55-75.
- ¹³ Op. cit.
- ¹⁴ *Болд-Эрдэнэ Б.* 2007. Реклам сурталчилгааны онол. УБ., 42-р тал.
- ¹⁵ *Дагиймаа Д.* 2002. Зар сурталчилгааны үндэс. УБ., 36-р тал.
- ¹⁶ Төрийн бэлэг тэмдгийн тухай хууль. Эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн сан: <http://www.legalinfo.mn/law/details/496>. 27-р зүйл.
- ¹⁷ Зар сурталчилгааны тухай хууль. Эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн сан: <http://www.legalinfo.mn/law/details/259>. 7-р зүйл.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2007. Реклам сурталчилгааны онол. УБ.
2. *Дагиймаа Д.* 2002. Зар сурталчилгааны үндэс. УБ.
3. *Түмэнбаяр Н.* 2005. Сэтгүүл зүйн ёс зүй. УБ.
4. *Максима консалтинг.* 2010. Монголын ТВ реклам зар сурталчилгааны зах зээлийн эрх зүйн зохицуулалтын өнөөгийн байдал.
5. Зар сурталчилгааны тухай хууль. 2002. Эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн сан: <http://www.legalinfo.mn/law/details/259>
6. Монгол улсын үндсэн хууль. 1992. Эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн сан: <http://www.legalinfo.mn/law/details/367>
7. Төрийн бэлэг тэмдгийн тухай хууль. 1994. Эрх зүйн мэдээллийн нэгдсэн сан: <http://www.legalinfo.mn/law/details/496>
8. *TLN-14 дугаарт сорилын дүн*. 2015. Улаанбаатар: Хүнсний эрдэм шинжилгээ, үйлдвэрлэлийн САМО институт.
9. Forbes. 2016. Forbes The World's Most Valuable Brands. Forbes: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list>.
10. *Frederick J., Zimmerman, J. F.* 2010. Associations of Television Content Type and Obesity in Children. American Journal of Public Health, 334-340.
11. *Jennifer L., Harris M. B.* 2013. Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens. Hartford, Connecticut: Yale Rudd Center.
12. *Schlosser E.* 2001. Fast Food Nation. San Francisco: Rolling Stone.
13. *Seow Ting Lee, Huei Cheng.* 2010. Assessing the TARES as an Ethical Model for Antismoking Ads. Journal of Health Communication Journal, Volume 15.
14. *Sherry Baker D.L.* 2001. The TARES Test: Five Principles for ethical persuasion. Journal of Mass Media Ethics, 16(2&3), 148–17

Abstract

In adopting a deontological lens to evaluate message ethicality, this study detects and explains the ethical dimensions of sweetened beverage advertising through five principles of the TARES framework of persuasion ethics. In moral weight, sweetened beverage with high calories and low nutritional value is negatively prejudiced. A content analysis of 105 television and print ads for sweetened beverage in Mongolia shows that few advertisements met the TARES's expectations.

Ads targeting children and teenagers are associated with lower message ethicality than ads targeting adults and the general audience, lending empirical support to the literature critical of sweetened beverage advertising's insidious approach of targeting young.