

Реклам ба хараат сэтгүүл зүй

Д.Дагиймаа, ХИС-ийн Сэтгүүл зүйн тэнхмийн эрхлэгч

1990 оноос хойш улсын хэмжээний хэрэглээний бараа бүхэлдээ Худалдаа бэлтгэлийн яамны системийн байгууллагуудаар дамжин борлогддог байсан үе өнгөрч зах зээлийн орон зайн тэмцэл өрнөж, бараа бүтээгдэхүүнээ түргэн борлуулахын тулд зар сурталчилгааг ашиглах болсон юм.

Төр засгийн харьяалалтай хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд ч бизнес, менежментийн бодлогоо өөрчилж, өрсөлдөөний дунд оршин тогтнох аргаа хайж эхэлжээ. Эдийн засаг хямарч, хүмүүсийн амьдралын түвшин доройтож, цаасны хомсдол үүссэн зэргээс 1990-ээд оны эхээр зарим сонин дампуурах, гаралт нь багасах, үйл ажиллагаагаа зогсоох үзэгдэл нэлээд гарч байлаа. Тухайлбал, 70 мянган захиалагчтай байсан “Монголын залуучууд” сонин хоёр мянга хүрэхгүй шахам хувьтай болж буурч, 192.000 хувь хэвлэгддэг байсан “Пионерийн үнэн”, “182.000 хувь хэвлэгддэг “Үнэн” сонинуудын хувь ширхэг цөөн тоонд эргэлдэх болов. Хөдөө орон нутгийн сонинуудыг албадлагаар захиалуулахыг больж, хэвлэлийг хөдөөгийнхөнд хүргэх боломжгүй болсон, хүмүүсийн төлбөрийн чадвар буурсан зэрэг шалтгаанаар хэдэн арван мянган хувь хэвлэгддэг байсан зарим сонинуудын ийнхүү хувь хоёр зуу хүртэл буурч, чухам л дампуурлын ирмэгт тулаад байсан юм. Харин энэ эгзэгтэй үед мэдээллийн хэрэгслүүд санхүүгийн чадамж бололцоогоо зар сурталчилгаагаар бага ч болов шийдэж болох юм гэж үзжээ.

Зар сурталчилгааг дамжуулагч хэрэгслүүдээс хамгийн үр ашигтай нь олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл гэж үздэг билээ. Энэ нь мэдээж хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн нийгмийн сэтгэл зүйд онцгой нөлөө үзүүлдэг өөрийнх нь онцлогтой холбоотой.

Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зар сурталчилгаа 1980 оны дунд үеэс сэргэж, эх суурийг нь “Улаанбаатарын мэдээ” сонин тавьсан ч 1990-ээд оноос шинээр гарч эхэлсэн сонинууд гарсан өдрөөсөө эхлэн реклам нийтэлж ашиг рекламн хамгийн идэвхтэй байдлаар ашиглах болов. “Ардын эрх” сонин гэхэд л анхныхаа дугаараа реклам тавьсан байдаг бол “Үнэн” сонин 1993 оноос зар сурталчилгаанд зах зээлийн хуулийн дагуу өөрийн эрхгүй анхаарахаас өөр аргагүй байдал

хүрчээ. Ийнхүү Монголын ХМХ-үүд бүгд зар сурталчилгааг ямар нэг хэмжээгээр зар сурталчилгааг нийтэлж нэвтрүүлэх болсон юм.

Ийнхүү богинохон түүхтэй Монголын ХМХ-ийн зар сурталчилгаа өнөөдөр ХМХ-ийг өөрийг нь бүхэлдээ залгих байдалд очоод байна. Өөрөөр хэлбэл Монголын ХМХ-үүд нийгмийн эрх ашгийн төлөө үйлчлэх зарчмаа умартаад реклам – ашиг – реклам - ашиг гэсэн бодлогыг барьж сонины зай талбай, эфирийн цаг бүхэлдээ реклам, далд реклам, төлбөрт нэвтрүүлгээс бүрдэх боллоо. Зарим ХМХ-үүд зар сурталчилгаанаас олсон орлогоо тайлагнадаг ч энэ үнэн чанартаа ямар зөрүүтэй тоо байж болохыг дараах судалгаанаас харж болно.

2004 оны эцсийн албан тайлангаас үзэхэд Монголын Үндэсний телевизийн жилийн орлого 5 тэрбум орчим төгрөг байгаагийн 43% буюу 2 тэрбум нь төсвийн татаас, 26% буюу 1,2 тэрбум нь зар сурталчилгааны орлого, үлдсэн нь үйлчилгээний хураамж, дотоод түрээсийн орлого байжээ. Хотын айлуудаас 100, аймгийн төвд 800, суманд 600 төгрөг гэх зэргээр авдаг телевизийн үйлчилгээний хураамжийн нийт орлогын 70 гаруй хувийг Монголын Үндэсний телевиз дангаараа авдаг бөгөөд одоо зөвхөн тал хувийг нь л цуглуулж авдаг байна. Уг нь улсын хэмжээнд байгаа 232 мянган телевизороос бүгдээс нь хураамжаа авч чадвал энэ төрлийн орлого нь 2,7 тэрбум төгрөгт хүрэх боломжтой. Өөрөөр хэлбэл рекламны орлогоо нөхөж чадна гэсэн үг.

Албан бус мэдээллээр бол тус сувгийн зар сурталчилгааны орлого бодитоороо доод тал нь 3 тэрбум төгрөгт хүрдэг гэсэн мэдээлэл бий. Зарим судалгааны дүнгүүд ч үүнтэй ижил дүгнэлтэд хүргэж байгаа юм. Тухайлбал, энэ оны 2005 оны 4-р сард Хэвлэлийн хүрээлэнгээс явуулсан ажиглалтын судалгаагаар Монголын Үндэсний телевизийн нэвтрүүлгийн цагийн 18 хувийг зар сурталчилгаа эзэлж байна. Энэ нь долоо хоногт дунджаар 860 гаруй реклам цацагдаж байна гэсэн үг бөгөөд нэвтрүүлгүүдийн дундаж тарифаар бодож үзвэл долоо хоногт 50 сая, жилд 2,5 тэрбум төгрөгийн реклам цацаж таарч байна.

Хэдийгээр дээрх сурталчилгааны тоонд шторк, дүрстэй зар, титр зэрэг олон төрөл орж хэдий ч далд сурталчилгаа, захиалгат мэдээ, нэвтрүүлэг зэрэг хөндлөнгийн ажиглагч бүү хэл телевизийн удирдлагадаа мэдэгдэлгүй хийдэг рекламыг тооцвол Монголын Үндэсний

телевизийн орлого 3 тэрбум төгрөгт хүрдэг гэсэн мэдээлэл оргүй биш юм.

МХХ-ээс гаргасан судалгаагаар 2008 оны эхний хагас жилийн байдлаар 168 сонин, 77 сэтгүүл, 57 телевиз, 77 радио, 19 кабелийн телевиз тогтмол үйл ажиллагаа явуулж байна. Эдгээр олон ХМХ зар сурталчилгаа, бизнес мэдээ, төлбөртэй зочин, ивээн тэтгэгчийн төлөө ширүүн тэмцэлийг явуулж түүнийхээ үр дүнд оршин тогтнож байгаа билээ.

Гэхдээ Монголын рекламн зах зээлийн судалгаа байхгүй, ХМХ-үүд бизнесийн нууц нэрийн дор рекламаас олсон ашгаа нууцалдаг учраас Монголын рекламн зах зээл хэдэн тэрбум төгрөгт эргэлдэж, хэдэн төгрөг нь ХМХ-үүдэд ногдож байгааг хэлж чадахгүй нь. 1999 онд Рекламын ассоциаци анх удаа Монголын рекламн зах зээлийг судалснаас хойш дахин ийм судалгаа хийгдсэнгүй. Монголын эдийн засаг, ХМХ-ийн эрх чөлөө рекламаас хамааралтай болсон ийм үед рекламн зах зээлийн судалгаа байхгүй байгаа нь харамсалтай юм.

Юутай ч ХМХ-үүд зар сурталчилгаанаас орж ирж их хэмжээний орлогыг нэвтрүүлгийн чанар, нэр хүндээрээ харилцан адилгүй хуваадаг нь дамжиггүй.

Гэхдээ UBS телевиз энтертайнмент чиглэлийн нэвтрүүлгүүд, 25-р суваг мэдээлэл, нийтлэл нэвтрүүлгүүд гэх зэргээр суваг бүр өөр өөрийн давуу тал, тогтсон үзэгчидтэй гэдгийг рекламны суваг сонголтонд анхаарах хэрэгтэй. Мөн рекламн зах зээл өсч байна. Олон ХМХ-үүд бий болж байгаа нь хэвлэлийн эрх чөлөөнд аюул учруулж байна хэмээн үзэх эзэд бий. Тодорхой хэдэн төгрөгт эргэлддэг рекламн зах зээлийг хуваан авах телевиз, радио, сонин олшрохын хэрээр тодорхой нэг ХМХ-ийн ашиг орлого буурна. Үүнээсээ үүдээд хэн нэгэн улс төрчийн халаасанд орж хэвлэлийн эрх чөлөөний байдалд аюул учирна хэмээн тайлбарлаж байв. Гэтэл үүнийг реклам захиалагчдын өгүүлж буй тайлбар няцааж байна. Өөрөөр хэлбэл телевиз үзэгчид олон сувагтай болсоны хэрээр реклам захиалагчид түүнд хаядаг төсөвөө нэмэхээс өөр аргагүй байдалд хүрсэн. Учир нь өмнө нь үзэгчид 5 телевизтэй байхад өдрийн 50 удаагийн давталттай өгсөн рекламн нь олоод үздэг байсан бол олон сувагтай болсоноос хойш рекламн нь үзэгчдэд хүртэхээ больсон тухай хэлж

байгаа билээ. Ийнхүү ХМХ-ийн сурталчилгааны зах зээл сүүлийн жилүүдэд маш эрчимтэй өсч байгаа, цаашид ч өндөр өсөлттэй байх төлөвтэй байна. Энэхүү жам ёсны өсөлт болон ХМХ-үүдийн нэр хүндээс хамааран орлого нэмэгдэж болох юм. Энэ орлогоор арилжааны сувгууд олон нийтийг тэнцвэртэй, үнэн бодитой мэдээллээр хангаж үүний үндсэн дээр чөлөөт хэвлэлтэй орон чөлөөт нийгэмтэй байдаг зарчмаар Монгол орон ардчилсан улс байж чадах билээ.

Гэтэл ХМХ-үүдийн рекламн талаах өрсөлдөөн шударга биш явагдаж байна.

“Нарантрейд” компани цахилгаан бараандаа цаад үйлдвэрлэгчийн өгдөг 2 жилийн баталгааг богиносгон 1 жилээр өгдөг тухай мэдээлэл бэлтгэх гэж байгаа тухайгаа “ТВ-8” телевизийн сэтгүүлч ерөнхий редактортоо хэлэхэд манай рекламн томоохон түнш хэмээн татгалзсан байна. Мөн “Номин”-гийн агуулахад аммиак алдагдсан тухай мэдээлэл гаргах гэхэд мөн л удирдлагууд нь татгалзсан байна. Иймэрхүү жишээ олныг дурьдаж болно. Энэ нь дээр дурьдсанчлан ганц нэг ХМХ дээр гарч байгаа асуудал биш Монголын ХМХ-үүд бүхэлдээ ийм байдалд орчихоод байгаа юм.

Түүнээс гадна нөгөө талаас реклам өгдөгөөрөө түрий барьж айлгах, шүүмжлэл доголдлыг хүлээн авахгүй байх үзэгдэл мөн гарч байна. Тухайлбал, “Ардын эрх” сонины сэтгүүлч троллейбусны кондуктор зорчигчидтой зүй бус харьцсан тухай мэдээ гаргахад Троллейбус баазаас манай нэр төрд халдаж байна. Бид рекламаа татаж авах болно хэмээн айлгажээ.

Мөн ХМХ-үүд реклам олж ашгаа нэмэгдүүлэхийн тулд хэтэрхий ёс зүй, увайгүй аргуудыг ч хэрэглэж болжээ. Шинээр гарсан, жижиг сонин, радио, телевизүүд байгууллагын рекламн авахын тулд аль нэг байгууллагыг шүүмжлэх, дутагдал доголдлыг нь байнга тусгах зэргээр ханддаг байна. Олон удаа шүүмжлэлд өртсөн уг байгууллага рекламаа тухайн ХМХ-д өгч шүүмжлэлээс мултардаг болжээ. Жишээ нь, бас нэг телевиз “Миний дэлгүүр” сүлжээний дэлгүүр тус телевизэд хандахгүй байсан учир рекламн нь авахын тулд мэдээний хөтөлбөрөөрөө байнга “шоглоод” зорилгодоо хүрчээ. Эдгээр жишээ баримтууд нь Монголын

сэтгүүл зүй рекламаас хараат болсныг илэрхийлж байна. Дээр дурьдсан жишээг бас бүхий л ХМХ-д нялзаах нь мэдээж буруу юм.

Нэр хүнд бүхий, өдөр тутам хэвлэгддэг сонинууд, телевизүүдэд рекламн дараалал их байдаг багаад тэд баяр ёслолын үеэр рекламн захиалгад дарагддаг. Мөн өдөр тутмын сонинууд нийт талбайн 60 хүртэл хувьд реклам нийтэлж, 7 хоног тутмын нийгэм улс төрийн сонинууд 30 хүртэл хувьдаа реклам нийтэлж, телевизүүд рекламн дундуур кино үзүүлж байгаа зэргээс энэ бүхнийг харж болно. Дээрх байдлаас гарахын тулд,

- ХМХ-ийн редакци, рекламн албаны ажил үүргийг нарийн зааглаж өгөх шаардлага байна. Сэтгүүлчид рекламн ажилд хутгалддаг, реклам олж ирээд хувь авдаг байдал эргээд сэтгүүлчдийг реклам авсан байгууллагаасаа хараат байх байдалд хүргэж байгаа юм. Энэ нь сэтгүүлчид орлого багатай байдгаас бизнес мэдээ, үл хөдлөх гэх мэтийн нэвтрүүлгийг бэлтгэдэг. Энэ мөн л рекламн салбар шинэ, ХМХ-ийн хэрэгслүүд дамжуулах хэрэгсэл гүйцэтгэдэггүй рекламн агентлагийн үүрэг гүйцэтгэдгээс энэ бүхэн улбаатай юм.
- Бизнес мэдээ, далд нийтлэлүүдийн хэмжээг багасгах, тийм нийтлэлийг тавих болзошгүй тохиолдолд төлбөртэй гэдгээ заавал тодотгож байх. Ийм далд мэдээллийг багасгавал реклам орж ирэх хувь хэмжээ өснө.
- ХМХ-үүд рекламн төлөө шударга өрсөлдөхийн тулд нийтлэл нэвтрүүлгийн чанар чансаандаа хамгийн түрүүнд анхаарахаас өөр аргагүй болжээ

**“ХИХ зүйл ба эрх зүйн орчин” дугуй ширээний ярилцлага
2008.12.08**