

ИРГЭНИЙ ЭРХ ЗҮЙ ДЭХ ЗАР СУРТАЛЧИЛГАА БА
ГЭМ ХОРЫН АСУУДАЛ

Ж.Ууганчимэг

Эрх зүй, нийгмийн ухааны сургуулийн эрх зүйн
онолын тэнхимийн ахлах багш, ахлах дэслэгч

Товч агуулга. Монгол Улс чөлөөт зах зээлийн нийгэмд шилжсэнээр хүн бүр чөлөөтэй аж ахуй эрхлэн явуулах боломжтой болж зар сурталчилгааны харилцаа хөгжсөн. Үүнийг зар сурталчилгааны болон бусад мэдээллийг хүлээн авах боломж бололцоо үлэмж нэмэгдэхийн хэрээр зар сурталчилгааны төрөл олширсон. Зар сурталчилганы эрх зүйн орчны талаарх байгууллага, иргэдийн мэдлэг муу байгаагаас хууль бус зар сурталчилгааг түгээх, бүтээх үйл ажиллагаа нь хяналтгүй байгаа төдийгүй, хуулийн хэрэгжилт, хариуцлагын үр нөлөө сул байгаа нь аливаа гэмт хэрэг, зөрчил гарах шалтгаан нөхцөл болж байна. Түүнээс гадна “Зарын бодит үнэнийг зарлуулсан байгууллага, хувь хүн бүрэн хариуцна” гэсэн Зар сурталчилгааны тухай хууль болон Хэвлэл мэдээллийн эрх чөлөөний тухай хууийг зөрчсөн “гэрээний нөхцөл” хуулиас илүү хүчин чадалтай үйлчилдэг “гаж” үзэгдэл газар авчээ. Энэхүү нөхцөл байдал нь зар сурталчилгааны эрх зүйн орчинг боловсронгуй болгох, сурталчлах, хууль бус зар сурталчилгааг хамтын ажиллагааны үндсэн дээр таслан зогсоох хэрэгцээг бий болгож байгаа юм.

Түлхүүр үг. Зар, зар сурталчилгаа, мэдээллийн технологи, гэм хор, хариуцлага бараа, ажил үйлчилгээ

Үндсэн хэсэг: Иргэний эрх зүйн үндсэн зарчмуудын нэг нь зөрчигдсэн эрхээ сэргээлгэх, шүүхээр хамгаалуулах зарчим байдаг. Өөрөөр хэлбэл иргэний эрх зүйн харилцаанд эрх тэгш байдлаар оролцож байгаа хувь хүн, аж ахуйн нэг, байгууллага аль боловч бусдын хууль болон гэрээ зөрчиж учруулсан гэм хор, хохирлоо арилгуулахаар шаардах эрхтэй байна.

Иргэний хуулийн 6 дугаар зүйлийн 6.2 дахь хэсэгт зааснаар мэдээлэл нь иргэний эрх зүйн харилцааны объект байж болох ба Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 3 дугаар зүйлийн 3.1.1 дэх хэсэгт “ зар сурталчилгаа” гэж **иргэн, аж ахуйн нэгж, байгууллагаас бараа, ажил,үйлчилгээ, төсөл, үйл ажиллагааны зах зээлийн эрэлтийг нэмэгдүүлэх, боломжит хэрэглэгчийн анхаарлыг татах зорилгоор олон нийтийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл болон бусад хэлбэрээр түгээсэн мэдээллийг ойлгоно**” хэмээн заажээ. Нэгэнт зар сурталчилгаа нь мэдээлэл юм бол иргэний эрх зүйн харилцааны объект болох бөгөөд тухайн харилцаанд оролцогч захиалагч, бүтээгч, түгээгч, зар сурталчилгааг хүлээн авагч гээд бүхий л субъектүүд иргэний эрх зүйн харилцааны субъект мөн юм. Иймд зар сурталчилгааны эрх зүйн харилцааг Зар сурталчилгааны тухай хуулиар нарийвчлан зохицуулахаас гадна иргэний эрх зүйн харилцааны суурь зарчим, ерөнхий зохицуулалтын хүрээнд хамаарагддаг гэж ойлгож болно.

Зар сурталчилгааны өнөөгийн эрх зүйн зохицуулалт, иргэний эрх зүйн үүднээс түүний гэм хорын асуудлыг хөндөж гаргаж ирэхийн өмнө уг ойлголт,нэр томъёог хэрхэн тайлбарласан байдаг вэ? Гэдгийг судлаж үзэх нь зүйтэй болов уу?

Зар суртчилгаа гэсэн нэр томъёог хэл зүйн талаас нь тайлбарласныг үзвэл “Зар- олонд зарлан нийтлэх үг буюу мэдээ¹”, “сурталчилгаа- сурталчлах, сурталдахын тулд нэг үгийг байн байн сургаж ятгах, ухуулах, сэнхрүүлэх²” гэсэн утгыг тус тус илэрхийлэх аж.

Мөн Улсын Дээд шүүхээс “Зар сурталчилгаа ” гэсэн нэр томъёог дараахь байдлаар тайлбарласан байна . Үүнд :

1. “Архидан согтуурахтай тэмцэх тухай ” хуулийн зарим заалтыг тайлбарлах тухай ” дээд шүүхийн тогтоолын 4 дүгээр зүйлд “Энэ хуулийн 9 дүгээр зүйлийн 9.2 дахь хэсэгт заасан “Согтууруулах ундаа худалдах ,борлуулах , хэрэглэх талаар хэвлэл , мэдээллийн хэрэгслээр сурталчилгаахйхийг хориглоно ” гэснийг бүх төрлийн сонин , сэтгүүл, радио , телевизээр болон зурагт ухуулах хуудсаар энэ хуульд нэр заагдсан согтууруулахундааг худалдан авах , хэрэглэхийг уриалсан , ухуулсан зар сурталчилгаа , рекламыг хамааруулан ойлгоно .”
2. Банкны болон банк бус санхүүгийн үйл ажиллагааны тухай хуулийн зарим зүйл , заалт , хэсгийг тайлбарлах тухай ” дээд шүүхийн тогтоолын 2 дугаар зүйлийн 4 дэх хэсэгт “Хуулийн 7 дугаар зүйлийн 4 дэх хэсгийн 3-т заасан “өөрийн үйл ажиллагааны талаар буруу ташаа зар сурталчилгаахйх , мэдээлэл өгөх” гэдэгт хууль тогтоомж , Монголбанкнаас тогтоосон журмын дагуу гаргавал зохих тайлан , тэнцэл болон бусад мэдээ , түүнчлэн мөн хуулийн 6 дугаар зүйлд заасан үйл ажиллагаа , түүний дотор хадгаламж ,зээлийн хүү, зээлийн чанар зэрэг асуудлаар бодит байдалд нийцэхгүй сурталчилгаа , мэдээллийг холбогдох байгууллагад өгөх, олон нийтэд тараахыг хамруулан ойлгоно .”
3. Мөн зүйлийн 12.1.2-т заасан “өөрийн үйл ажиллагааны талаар буруу ташаа зар сурталчилгаа хийх , мэдээлэл өгөх” гэдэг нь хууль тогтоомжийн дагуу гаргавал зохих тайлан , тэнцэл болон бусад мэдээ , түүнчлэн мөн хуулийн 7 дугаар зүйлийн 7.1.-д заасан үйл ажиллагааны талаар буюу байгууллагынхаа орлого , санхүүгийн байдал ,зээлийн хүү, зээлийн чанар зэрэг асуудлаар бодит байдалд нийцэхгүй сурталчилгаа , мэдээллийг холбогдох байгууллагад өгөх, олон нийтэд тараахыг ойлгоно .
4. Төв банк /Монголбанк /-ны тухай хууль , Банкны тухай хуулийн зарим зүйл , хэсэг , заалтыг тайлбарлах тухай ” дээд шүүхийн тогтоолын 2 дугаар зүйлд “Банкны тухай хуулийн зарим зүйл , хэсэг , заалтыг дор дурдсанаар тайлбарлахдаа ... Банкны тухай хуулийн 7 дугаар зүйлийн 4 дэх хэсгийн 3 дахь заалтын “өөрийн үйл ажиллагааны талаар буруу ташаа зар сурталчилгаа хийх , мэдээлэл өгөх” гэдгийг хууль тогтоомж , Монголбанкнаас тогтоосон журмын дагуу гаргавал зохих тайлан , тэнцэл болон бусад мэдээ , түүнчлэн мөн хуулийн 6 дугаар зүйлд заасан үйл ажиллагаа , түүний дотор хадгаламж , зээлийн хүү, зээлийн чанартай холбогдсон асуудлаар буруу ташаа сурталчилгаа , мэдээллийг холбогдох байгууллагад өгөх, олон нийтэд тараахыг хамруулан ойлгоно гэжээ .
5. Эрүүгийн хуулийн 110, 111 дүгээр зүйл үүдийн зарим заалтыг тайлбарлах тухай Улсын дээд шүүхийн 2007 оны 10 дугаар сарын 29-ний өдрийн 40 дүгээр тогтоолын 1 дүгээр зүйлийн 5 дахь хэсэгт “Мөн зүйл , хэсэгт заасан “...хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл ...” гэдгийг Зар сурталчилгаанытухай хуулийн 3 дугаар зүйлийн 3.1.5-д зааснаар ойлгоно ” гэжээ . Мөн Эрүүгийн хуулийн 139 дүгээр зүйлийг тайлбарлах тухай Улсын дээд шүүхийн 2007 оны 12 дугаар сарын 21-ний өдрийн 51 дүгээр тогтоолын 1 дүгээр зүйлийн 4 дэх хэсэгт “Мөн зүйл , хэсэгт заасан “...нийтэд тараах

¹ Я.Цэвэл “Монгол хэлний тайлбар толь”УБ.,1966 он 267 дахь тал

²Я.Цэвэл “Монгол хэлний тайлбар толь”УБ.,1966 он 491 дэх тал

...” гэж Зар сурталчилгааны тухай хуулийн 3 дугаар зүйлийн 3.1.5-д заасан хэвлэлмэдээллийн хэрэгслээр мэдээллийг олон нийтэд түгээхийг хэлнэ ” гэж тус тус тодорхойлсон байна”

Эдгээрээс үзвэл Зар сурталчилгааны харилцааны эрх зүйн зохицуулалт дахь нэр томъёо нэг мөр болоогүй, зөрүүтэй , салаа утгыг илэрхийлсэн дутагдалтай тал байна . Эдгээрээс хамгийн чухал нь буюу тухайн харилцааны зохицуулалтын үндсэн зүйл болсон зар сурталчилгааны хувьд “зар ”, “зар мэдээ ”, “зарлал ”, “зар сурталчилгаа ”, “сурталчилгаа”, “реклам ” гэх мэт олон нэр томъёо байгаа бөгөөд эдгээрийг хууль бүрт өөр өөрөөр хэрэглэсэн байгаа нь ажиглагдсан.

Иргэний хуулийн 195 дугаар зүйлийн 195.4 дэх хэсэгт “Тодорхой бус этгээдүүдэд хандсан хүсэл зоригийн илэрхийллэлд гэрээ байгуулах санал болохыг шууд заагаагүй бол түүнийг санал гаргах дуудлага гэнэ” гэжээ. Нэгэнт зар сурталчилгаа нь олон нийтэд чиглэсэн өөрөөр хэлбэл тодорхой бус этгээдүүдэд чиглэсэн мэдээлэл байдаг тул түүнийг гэрээ байгуулах санал гаргах дуудлага гэж үзэх үндэстэй байна. Иймд тухайн зар сурталчилгааны захиалагч гэрээ байгуулах саналын дуудлага гаргаж байгаа бөгөөд тухайн зарыг хүлээн авсан этгээд гэрээ байгуулах санал гаргах эсэхээ шийдэх ёстой.

Гэм хор гэдэг нь тодорхой этгээдийн эрх зөрчигдсөнөөс түүнд бий болсон эд хөрөнгийн болон эд хөрөнгийн бус сөрөг үр дагавар юм. Үүнд эд хөрөнгө устгасан, иргэний эрүүл мэндэд гэмтэл учруулснаас эмчилгээний зардал гарсан, цалин дутуу авсан, нэр төр, алдар хүнд, ажил хэргийн нэр хүндийг гутааснаас олох ёстой байсан орлого алдагдсан, зарлага гарсан, биеийн болон сэтгэл санааны шаналал зэрэг орно. ³ Иргэний хуулийн дагуу гэм хор учруулсан нь иргэний эрх зүйн харилцаа үүсэх үндэслэл ⁴ болох ба иргэний эрх зүйн харилцаанд оролцогчид учруулсан хохирлыг арилгуулах замаар харилцаанд оролцогчдын эрхийг хамгаалдаг.⁵ Мөн түүнчлэн Иргэний хуулийн 497 дугаар зүйлийн 497.3 дахь хэсэгт “ Гэм хорыг учруулахад хэд хэдэн этгээд оролцсон бол тэдгээр нь уг гэм хорыг хамтран хариуцах бөгөөд энэ тохиолдолд шууд гэм хор учруулсан этгээд төдийгүй, түүнийг уруу татсан, дэмжин тусалсан, түүнчлэн гэр хор учруулсны үр дүнг санаатай ашигласан этгээд нэгэн адил хариуцлага хүлээнэ” гэж заасан.

Үүнээс харахад үндэслэлтэй гэж үзвэл зар сурталчилгааг захиалагч, бүтээгч, түгээгчийг зар сурталчилгаанаас үүдэлтэй гэм хорыг учруулахад хамтран оролцсон гэж үзэж нэгэн адил хариуцлага хүлээлгэж болохрр байна. Иймд иргэд болон иргэдийн эрх ашгийг хамгаалах төрийн бус байгууллага, өмгөөлөгчид гэм хор учирсан тодорхой хэрэг дээр зөвхөн захиалагч буюу худалдагч, үйлчилгээ үзүүлэгчийг бус тэрхүү бүтээгдэхүүн үйлчилгээний зар сурталчилгааг үнэн бодит бус бүтээсэн түгээсэн хэвлэл мэдээллийн байгууллага, зар суриалчилгаа бүтээгч хуулийн этгээдүүдийг хамтран хариуцлагад татах нь зөвхөн тухайн иргэний эрхийг хамгаалахаас гадна хуулийн хэрэгжилтийг сайжруулах, хэвлэл мэдээллийн байгууллага, бизнесийн бусад байгууллагын нийгмийн хариуцлагыг өндөржүүлэх ач холбогдолтой байна.

Зар сурталчилгааны улмаас үүсэх гэм хорын тогтооход хялбар болон гэм хор учирсан субъектээр нь доорх байдлаар ангилж болох юм. Үүнд:

- Тогтооход хялбар буюу хувь этгээдэд учирсан гэм хор
- Тогтооход хялбар бус нийгэмд учирсан гэм хор

³ Т.Мөнхжаргал, Иргэний эрх зүй тусгай анги/тусгай анги/УБ.,1997 .,48 дахь тал

⁴ Иргэний хуулийн 8 дугаар зүйлийн 8.1.5 дахь хэсэг

⁵ Иргэний хуулийн 9 дүгээр зүйлийн 9.4.4 дэх хэсэг

Тогтооход хялбар буюу хувь этгээдэд учирсан гэм хор гэдэгт эрүүл мэндээрээ хохирох, эд хөрөнгө нь устсан, гэмтсэн, сэтгэл ханамжгүй байдал үүссэн, бизнесийн нэр хүндээ алдах, олох байсан ашиг, орлогоо алдах зэрэг гэм хор хамаарах бол харин тогтооход хялбар бус нийгэмд учирч буй гэм хор гэдэгт буруу ташаа мэдээлэл цацах замаар төөрөгдөл бий болгох, нийгэмд муу зуршил бий болгох, буруу үлгэр, жишээ үзүүлэх замаар буруу сэдэл төрүүлэх, хүүхдийн хүмүүжилд муугаар нөлөөлөх зэрэг хамаарна.

Сүүлийн үед эм болон усний будаг, барилгын материал, хүнсний бүтээгдэхүүнээс хүмүүс их хордож байгаа боловч эмч болон үйлчлүүлэгчид тухайн бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх болсон сэдлийг хаанаас авсанд ач холбогдол өгдөггүй учир үйлчлүүлэгч бүрийг гадуур зарласан зар сурталчилгаанд итгээд эрүүл мэнд, гоо сайхнаараа хохирсон гэж дүгнэх боломжгүй боловч эм болон гоо сайхны бүтээгдэхүүний хувьд хэвлэл мэдээллийн хэргслээр нийтэлж олон нийтэд танил болсон бүтээгдэхүүнийг сонгох магадлал өндөр байдаг байна.

Зар сурталчилгаа нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сонгон хэрэглэх сэдлийг бий болгодог мөртлөө тэрхүү сонголтыг хийх болсон хүлээгдсэн үр дүнг бий болгодоггүй буюу үнэн бодитой биш зарын улмаас иргэд хохирсоор байна.

Харин иргэдэд Зар сурталчилгааны хуулийн талаархи мэдээлэл өгөх, буруутай этгээдийг зөв олж тогтоон хуульд заасан хариуцлага хүлээлгүүлэхээр зохих байгууллагад хандуулдаг болгоход чиглэсэн шат дараатай арга хэмжээг авч хэрэгжүүлэх шаардлагатай байна.

Зар сурталчилгааны харилцаан үндсэн оролцогчид нь зар сурталчилгаа захиалагч, зар сурталчилгааг хүлээн авагч, түгээгч гэсэн талууд оролцох ба зар сурталчилгаа захиалагчид нь өөрсдийн ажил үйлчлэгээ, бүтээгдэхүүний боломжит хэрэглэгчид болох зар сурталчилгаа хүлээн авагчдад хамгийн үр өгөөжтэй арга хэлбэрээр хүргэхийг эрхэм зорилгоо болгодог бол зар сурталчилгаа хүлээн авагчид буюу хэрэглэгчид тухайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээс өөрт хэрэгтэй мэдээллийг олж авах зорилготой байх бөгөөд түүнийхээ төлбөрийг тухайн зар сурталчилгааг хүлээн авснаараа төлдөг. Харин хэвлэл мэдээллийн байгууллага энэ хоёр талын хүсэл зоригийг тэнцвэржүүлэх замаар өөрийн орлогын эх үүсвэрийг бий болгох зорилготой байдаг. Гэтэл хэвлэл мэдээллийн байгууллага тэрхүү тэнцвэртэй байдлыг бий болгож чадаагүйн улмаас зах зээлд илүүдэл эсвэл дутагдал үүсэх, эсвэл нийгэмд зүй бус, гаж хиймэл хэрэгцээг үүсгэх, зуршил бий болгох зэрэг сөрөг үр дагаварыг бий болгож байна.

Тиймээс зах зээлийн эрэлт, нийлүүлэлт, эдийн засгийн болон үндэсний соёл, зан заншил, байгаль орчин, эрүүл мэнд, боловсрол, сэтгэлзүй гэх мэт нийгмийн хүчин зүйлүүдэд нөлөөлдөг учраас зар сурталчилгааны агуулга, хэлбэр, хугацаа, хэрэглэгчдийн төрлөөр хязгаарлалт, хориг тогтоох замаар төрөөс зохицуулалт хийх зайлшгүй шаардлагатай юм.⁶

Тухайлбал: Зар сурталчилгааны хууль дотроо болон бусад хуультай давхардсан, зөрчилдөөн их, зар сурталчилгааны нэр томъёо хуулиудад өөрөөр тусгагдсан, зар сурталчилгааны хяналт хангалтгүй, хяналт тавих албан тушаалтаны тоо бага, байгууллага хоорондын уялдаа холбоо сул зэргээс хамаарч түүний эрх зүйн зохицуулалтыг улам бүр боловсронгуй болгох шаардлагатай байгаа тул дараахь саналыг дэвшүүлж байна.

1.“Зар сурталчилгаа” гэсэн ойлголтыг нэг мөр болгох үүднээс Улсын дээд шүүхээс тайлбар гаргуулах

2.“Зар сурталчилгааны бодит үнэнэийг зарлуулсан байгууллага, хувь хүн бүрэн хариуцна” гэдэг нь хууль бус гэдгийг нийтэд мэдээлэх

⁶ Хууль зүйн үндэсний хүрээлэн судалгааны тайлан 2014 он

3.Зар сурталчилгаанд тавигдах шалгуур үзүүлэлтийг шинэчлэн боловсруулах зэрэг болно.