

**Улаанбаатар хотын  
Цэвэр агаарын санаачлага 2-р үе**

**Байгаль орчин, ногоон хөгжлийн яам/ЕСБХБ**

**Евроконсалт Мотт МакДоналд  
Ногоон Хөгжлийн Хөтөч ТББ  
Монголиан Барристерс & Солиситорс ХХК**

**2012 оны 9-р сар**



Мотт Макдоналдс Амстердамсеег 15, 6814 CM Арнхем, Шуудангийн хайрцаг 441, 6800 АК,  
АК Арнхем Нидерланд улс  
Т +31 (0)26 3577 111 F +31 (0)26 3577 577 W [www.mottmac.com](http://www.mottmac.com)

Улаанбаатар хотын цэвэр  
агаарын санаачлага 2-р үе  
Гэрээний дугаар: 22384/EBSF2009-09-117/01

*Олон нийтэд чиглэсэн мэдээлэл,  
сурталчилгааны ажлын төлөвлөгөө*

*2012-9 сар*

Байгаль орчин, ногоон хөгжлийн яам  
ЕСБХБ

БОНХЯ  
Засгийн газрын II байр  
Нэгдсэн үндэстний гудамж 5/2  
Улаанбаатар -210646  
Монгол улс

ЕСБХБ  
One Exchange Талбай,  
Лондон хот, EC2A 2JN,  
Их Британи

## Боловсруулсан, шинэчилсэн тэмдэглэл

Шинэчилсэн	Огноо	Боловсруулсан	Шалгасан	Баталсан	Тайлбар
0	2012-7-30	Дэвээ Энхээ	Пиет де Вилдт		
1	2012-08-01	Дэвээ Энхээ	Онно ван ден Хөвюл		
2	2012-8-13	Дэвээ Энхээ	Гомбо Ганзориг		
3	2012-8-15	Дэвээ Энхээ	Доржсүрэн Эрдэнэ		

## Улаанбаатар хотын цэвэр агаарын санаачлага 2-р үе

Улаанбаатар хотын гэр хороололд уламжлалт зууханд чанар муутай түүхий нүүрс түлэх нь ялангуяа өвлийн саруудад хотын агаарын бохирдлын гол эх үүсвэр болж байна. Хотын агаарын чанар нь нийслэлийн оршин суугчдын эрүүл мэнд цаашлаад улс орны эдийн засагт сөргөөр нөлөөлж байна. Иймд уламжлалт зуухыг утаа бага ялгаруулдаг зуухаар солих, түүхий нүүрсийг боловсруулсан, бага ялгаруулдаг, хэмнэлт сайтай түлшээр солих нь тулгамдаад байгаа агаарын бохирдлын асуудлын нэлээд хэсгийг богино хугацаанд шийдвэрлэх үр дүнтэй арга хэмжээний нэг гэж үзэх болсон. Боловсруулсан түлшний найдвартай нийлүүлэлт, түлш, зуухыг хослуулах, тэдгээрийг дэмжсэн орчин, стандартуудыг батлан гаргах нь уг арга хэмжээг үр дүнтэй явуулахад зайлшгүй шаардлагатай. Засгийн газар түлш солих үйл ажиллагааны тодорхой хэсэгт дэмжлэг үзүүлэхийг Европын сэргээн босголт хөгжлийн банкнаас (ЕСБХБ) хүссэн юм. ЕСБХБ Монгол улсын Засгийн газартай 2008 оны 9-р сараас түүхий нүүрсийг боловсруулсан түлшээр орлуулах төлөвлөгөөг боловсруулахаар хамтран ажиллаж эхэлсэн. Уг төлөвлөгөөний гол хэсгүүдийг 2009 оны 6-р сард Засгийн газраар батлуулахаар өргөн барьсан “Түлш солих үйл ажиллагааны ерөнхий бүдүүвч” баримт бичигт тусгасан. Засгийн газар Үйл ажиллагааны бүдүүвчийн гол бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг зарчмын хувьд баталж, 2010 оны 6-р сард Монгол Улсын их хурал Агаарын багц хуулиудыг баталж гаргасаны дараа тус банк төслийн II үеийг үргэлжлүүлэн хэрэгжүүлэхээр болж “Түлш солих үйл ажиллагааны ерөнхий бүдүүвч” баримт бичгийн гол хэсгүүдийг хэрэгжүүлэхэд Засгийн газарт дэмжлэг үзүүлэх Зөвлөх шалгаруулж авах ажлыг гүйцэтгэсэн. Зөвлөх нь Үйл ажиллагааны ерөнхий бүдүүвчийн холбогдох хэсгүүдийг хэрэгжүүлэхэд Засгийн газарт хууль эрх зүй, эдийн засаг, техникийн болон чадавхийг бэхжүүлэх зэрэг шаардлагатай бүхий л тусламж дэмжлэг үзүүлэх зорилготой.

Энэхүү баримт бичгийг дээр нэр заасан төслийн зорилгын хүрээнд, зөвхөн эрх бүхий талуудад зориулан гаргасан болно. Өөр зорилгоор ашиглаж үл болно.

Энэхүү баримт бичгийг ашиглах эрх бүхий талуудаас бусад этгээдүүд өөр зорилгоор ашигласнаас үүдэн гарсан үр дагавар, бусад талуудаас нийлүүлсэн мэдээллийн алдаа мадаг, орхигдсон зүйлсийн талаар манай тал ямар нэгэн хариуцлага хүлээхгүй.

Энэхүү баримт бичиг нь нууц мэдээлэл агуулсан оюуны өмчийн бүтээл болно. Бидний болон энэ баримтыг бэлтгэсэн талын зөвшөөрөлгүйгээр бусад талуудад үзүүлэхийг хориглоно.

# Гарчиг

<b>ГАРЧИГ</b> .....	<b>VI</b>
<b>ТОВЧИЛСОН ҮГС</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 ОРШИЛ</b> .....	<b>1</b>
1.1 Хураангуй .....	1
1.2 Зорилго .....	1
1.3 Сурталчилгааны ажлын аргачлал .....	2
1.4 Төсөөллүүд.....	2
<b>2 СУРТАЛЧИЛГААНЫ АЖЛЫН ҮНДЭСЛЭЛ</b> .....	<b>4</b>
<b>3 ЗОРИЛГО, ЗОРИЛТУУД</b> .....	<b>5</b>
3.1 Зорилго .....	5
3.2 Зорилтууд.....	5
<b>4 ЗОРИЛТОТ БҮЛЭГ, БУСАД ОРОЛЦОГЧ ТАЛУУД</b> .....	<b>6</b>
4.1 Зорилтот бүлгүүд .....	6
4.2 Гэр хорооллын оршин суугчид .....	6
4.3 Монгол улсын Засгийн Газар .....	6
4.4 Бусад оролцогч талууд.....	7
<b>5 ХҮН АМ ЗҮЙ, ОРОН СУУЦ, НИЙГЭМ-ЭДИЙН ЗАСГИЙН МЭДЭЭЛЭЛ</b> .....	<b>9</b>
5.1 ХҮН АМ ЗҮЙ, ОРОН СУУЦ.....	9
<b>5.2</b> Нийгэм-эдийн засгийн мэдээлэл .....	<b>9</b>
5.3 ХАЛААЛТЫН СИСТЕМ.....	10
5.4 ТҮЛШ БА ХЭРЭГЛЭЭ .....	10
5.5 ТҮЛШ БОРЛУУЛАХ СҮЛЖЭЭ .....	11
<b>6 ГЭР ХОРООЛЛЫН ИРГЭДИЙН ХАНДЛАГА, ОЙЛГОЛТ</b> .....	<b>12</b>
6.1 Ерөнхий асуудлууд .....	12
6.2 ТҮЛШНИЙ ЭХ ҮҮСВЭР, ХЭРЭГЛЭЭ .....	12
6.3 Сайжруулсан зуух, цэвэр түлшний талаарх туршлага .....	12
6.4 ТҮҮХИЙ НҮҮРСНИЙ ХОРИГИЙН ТАЛААРХ ИРГЭДИЙН САНАА БОДОЛ.....	13
<b>7 ГОЛ МЕССЕЖҮҮД</b> .....	<b>14</b>
7.1 Гол мессежүүд .....	14
7.2 Бодит мэдээлэл ӨГӨХ .....	14
7.3 Цэвэр түлшний брэнд болон бүтээгдэхүүний чанарын тэмдэгт.....	15
<b>8 МЭДЭЭЛЭЛ ХАРИЛЦААНЫ АРГА ХЭРЭГСЭЛ</b> .....	<b>16</b>
8.1 Гэр хорооллын оршин суугчид мэдээлэл хүлээн авах гол хэрэгсэл .....	16
8.2 Телевиз .....	17
8.3 Хэвлэмэл материал .....	17
8.4 Сонин хэвлэл.....	18
8.5 Олон нийттэй ажиллах .....	18
8.6 Цахим хуудас/цахим шуудан.....	20
8.7 Олон нийтийн арга хэмжээ .....	20
8.8 Мэдээлэл сурталчилгааны кампанит ажлын багц материал .....	20
<b>9 ЗОХИОН БАЙГУУЛАЛТ, ХЭРЭГЖИЛТ</b> .....	<b>21</b>
9.1 Үйл ажиллагааны төлөвлөгөө .....	21
9.2 Зохион байгуулалт .....	25

<b>10 ТӨСӨВ</b> .....	<b>27</b>
10.1 Урьдчилсан тооцоо .....	27
10.2 Кампанит ажлын санхүүжилт .....	27
<b>11 МОНИТОРИНГ, ҮНЭЛГЭЭ</b> .....	<b>29</b>
11.1 Үр дүнг хэмжих .....	29
11.2 Төлөвлөгөө хяналт.....	29
<b>12 БЭЛТГЭЛ АРГА ХЭМЖЭЭ</b> .....	<b>30</b>

#### Хүснэгтүүд

Хүснэгт 1 Цэвэр түлшний талаарх иргэдийн ойлголт .....	15
Хүснэгт 2 Улаанбаатар хотын хүн амын мэдээллийн эх сурвалж .....	17
Хүснэгт 3 Олон нийтийн сургалт сурталчилгааны кампанит ажлын үйл ажиллагааны төлөвлөгөө.....	24
Хүснэгт 4 Кампанит ажлын төсвийн урьдчилсан тооцоо .....	27

#### Хавсралт

Хавсралт 1 : Төсвийн нэгж үнэ ханш .....	31
Хавсралт 2 Нэмэлт мэдээлэл .....	32

## Товчилсон үгс

АББҮХ	Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хороо
БОНХЯ	Байгаль орчин, ногоон хөгжлийн яам
ЕСБХБ	Европын сэргээн босголт, хөгжлийн банк
МХЕГ	Мэргэжлийн хяналтын ерөнхий газар
МУЗГ	Монгол Улсын Засгийн газар
МСС	Мянганы сорилтын сан
НАЧА	Нийслэлийн агаарын чанарын алба
ЦАС	Цэвэр агаар сан



# 1 Оршил

## 1.1 Хураангуй

ЕСБХБ-ны Цэвэр агаарын санаачлага төслөөс санал болгож буй “Түлш солих үйл ажиллагааны бүдүүвч” баримт бичигт түлшний талаарх хууль тогтоомж, борлуулалтын сүлжээ, санхүүжилтийн механизмд оруулах өөрчлөлтөөс гадна хамгийн чухал асуудал болох Улаанбаатар хотын гэр хорооллын түүхий нүүрс хэрэглэгчдийн сэтгэлгээ, хандлагыг өөрчлөх талаар тусгажээ. Засгийн газрын тусгай сан Цэвэр агаар сан (ЦАС) Нийслэлийн агаарын чанарын алба (НАЧА)-тай хамтран төслөөс санал болгосон Түлш солих хөтөлбөрийг өнгөрсөн өвөл (2011-2012) Баянгол дүүрэгт хэрэгжүүлж туршсан билээ. Хөтөлбөрийг амжилттай хэрэгжүүлэхэд төр, хувийн хэвшлийн ойлголцол, дэмжлэгийг бий болгох хэлэлцүүлэг, олон нийтэд чиглэсэн сурталчилгааны кампанит ажлыг урт хугацаагаар зохион байгуулж хэрэгжүүлэх шаардлагатай.

Олон нийтэд чиглэсэн мэдээлэл, сурталчилгааны ажил нь түлш солих хөтөлбөрийг олон нийтэд таниулахын зэрэгцээ хамгийн чухал нь хэрэглэгчдийн хандлагыг өөрчлөх замаар гэр хорооллын ахуйн хэрэглээнд түүхий нүүрс хэрэглэхийг дорвитой бууруулж, Улаанбаатар хотын агаарын чанарыг сайжруулахад чиглэгдвэл зохино.

Өргөн хүрээнд далайцтай хэрэгжүүлэх сурталчилгааны кампанит ажлыг (цаашид “кампанит ажил” гэх) 2012/2013 онд үргэлжлүүлэн хэрэгжүүлэх Түлш солих хөтөлбөртэй зэрэгцүүлэн эхлүүлж 3-аас доошгүй жилийн хугацаанд хэрэгжүүлэхийг зөвлөж байна.

Кампанит ажил нь доорх бүрэлдэхүүн хэсгүүдтэй байна. Үүнд:

- Нийгэм, хамт олныг дайчлах, анхан шатны түвшинд хүрч ажиллах
- Олон нийтэд чиглэсэн сонордуулга, зар сурталчилгааг цахим (телевиз, интернэт, радио) болон хэвлэмэл мэдээллийн хэрэгслээр олны хүртээл болгох
- Мэдлэг боловсрол дээшлүүлэх зорилгоор сургалт семинар, олон нийтийг хамарсан уулзалт, холбогдох хурал чуулган зохион байгуулах
- Маркетинг болон зар сурталчилгаа явуулах зэрэг болно.

## 1.2 Зорилго

Кампанит ажлын энэхүү төлөвлөгөө нь цэвэр агаарын санаачлага төслийн дэмжлэгтэйгээр боловсруулж хэрэгжүүлэх сурталчилгааны кампанит ажлын бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг тоймлон үзүүлэх зорилготой. Үүнд:

- Сурталчилгааны ажлын үндэслэл
- Зорилго, зорилтууд
- Зорилтот бүлэг, бусад оролцогч талууд
- Хүн ам зүй, орон сууц, нийгэм-эдийн засгийн мэдээлэл
- Гэр хорооллын оршин суугчдын хандлага, ойлголт
- Иргэдэд хүргэх гол мессежүүд
- Олон нийттэй харилцах суваг, арга замууд
- Менежмент, хэрэгжилт
- Төсөв
- Мониторинг, үнэлгээ
- Бэлтгэл арга хэмжээ зэрэг болно.

### 1.3 Сурталчилгааны ажлын аргачлал

Олон нийтийн мэдээлэл, сурталчилгааны ажил нь түлш солих хөтөлбөртэй зэрэгцэн хэрэгжих үндсэн гурван шаттай. Тухайлбал:

**I шат:** Эхний жилд хэрэгжүүлэх бөгөөд сурталчилгааны ажлын бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг туршиж, боловсронгуй болгох, өргөн хүрээтэй сурталчилгааны ажлын төлөвлөгөө гаргах, кампанит ажилд хандах олон нийтийн хандлагыг тандах зэрэг арга хэмжээг хэрэгжүүлнэ.

**II шат:** I шатнаас хуримтлуулсан туршлага, сургамж дээр тулгуурлан 2-3 дахь жилд сурталчилгааны кампанит ажлыг бүрэн эхээр нь хэрэгжүүлэх бөгөөд Түлш солих хөтөлбөрийг өргөжүүлэх үетэй тааруулан хэрэгжүүлэх нь зүйтэй. (Тухайлбал түүхий нүүрсний хориг үйлчлэх хүрээ нэмэгдэх, цэвэр түлш хүртээмжтэй болох гэх мэт).

**III шат:** Өмнөх шатны ололттой арга хэмжээг цаашид үргэлжлүүлэн, дараагийн 3-5 жилд гэр хорооллын түүхий нүүрсний хэрэглээг дорвитой бууруулах гол зорилгыг хангахад чиглэгдсэн дунд ба урт хугацаанд хэрэгжүүлэх үйл ажиллагаанууд.

Олон нийттэй харилцах, мэдээлэл хүргэх үйл ажиллагаа явуулах цаг хугацааг зохистой товлож төлөвлөх нь нэн чухал ач холбогдолтой. Бодитой үр дүн найдвартай гарах нөхцлийг бүрдүүлж байж холбогдох мессежийг хүргэх нь зүйтэй. Жишээлбэл, зорилтот бүлгийн иргэдэд цэвэр түлш хүртээмжтэй болсон байх ёстой.

**I шат** нь шилжилтийн үе шат бөгөөд энэ шатанд сурталчилгааны ажлын зарим хэсгийг боловсруулах, турших зэргээр кампанит ажлын бэлтгэл хангах ажлыг хэрэгжүүлнэ. Энэ шатны ажлын зорилго бол цэвэр түлшний альтернатив төрлүүдийн талаар иргэдэд ойлголт, мэдлэг олгох, мөн цэвэр түлшний бүтээгдэхүүн, технологийг гэр хорооллын иргэдэд хүртээмжтэй нийлүүлэхэд чиглэсэн хөтөлбөр хэрэгжиж байгаа талаар мэдээлэл өгөхөд оршино. Тус шатыг хэрэгжүүлэх явцад засгийн газраас тогтоосон түүхий нүүрс хязгаарлах бүсийн иргэд цэвэр түлш худалдан авах боломж бүрдсэн байх боловч Улаанбаатарын бүх гэр хороололд хүртэх хэмжээгээр найдвартай нийлүүлэх эх үүсвэр хараахан бүрдээгүй байх болно. (үүнийг сурталчилгаанд тусгаж ойлгуулах хэрэгтэй).

**II шатанд** цэвэр түлшний нийлүүлэлт нэмэгдэж, цэвэр түлш, түүний үр өгөөжийн талаар иргэдийн ойлголт мэдлэг нэмэгдүүлэх, тэдний дэмжлэгийг олоход чиглэсэн хэвлэл мэдээллийн сурталчилгааны ажил мэдэгдэхүйц идэвхжиж, шаардлагатай эрх зүйн орчин бүрдсэн байна. Түүхий нүүрс хязгаарлах газар нутгийн хэмжээ цэвэр түлшний хүртээмжээс шууд хамаарна. Хотын захиргаа цэвэр түлшнээс гадна түүхий нүүрс түлдэг, бүрэн шаталттай, утаа багатай зуух тараах ажил явуулж байгаа билээ. Олон нийтийн дунд төөрөгдөл үүсэхээс сэргийлэн утаагүй зуух тараах болон түүхий нүүрс хязгаарлах ажлын зааг ялгааг ойлгуулах нь кампанит ажлын салшгүй хэсэг байх ёстой.

**III шат** хэрэгжиж эхлэх үед сурталчилгааны ажилд мэдэгдэхүйц ахиц дэвшил гарсан байх ба өмнөх үе шатанд амжилттай хэрэгжсэн аргачлал, үйл ажиллагааг үргэлжлүүлэхэд анхаарч ажиллана. Энэ шатанд хэмнэлт сайтай, утаа багатай технологи нэвтрүүлэхэд тулгарах саад бэрхшээлийг арилгахад анхаарвал зохино.

### 1.4 Төсөөллүүд

Энэхүү төлөвлөгөөг боловсруулахдаа “Түлш солих үйл ажиллагааны бүдүүвч” баримт бичигт тусгагдсан бүх үйл ажиллагаа хэрэгжиж, дараах зорилтууд биелсэн байна гэж тооцооллоо. Үүнд:

- Цэвэр түлшний олон янзын тогтвортой эх сурвалжтай болох. Цэвэр түлшний нийлүүлэлтийг төлөвлөхдөө түлш үйлдвэрлэгчдийн хүчин чадлыг бодитоор үнэлсэн байна.
- Түлш/зуухны хамгийн тохиромжтой нийлэмжийг тодорхойлох.
- Цэвэр түлш ба сайжруулсан зуухны үнэ нь түүхий нүүрс ба уламжлалт зуухныхтай ойролцоо буюу түүнээс хямд байх.
- Цэвэр түлшийг ялгаж танихын тулд түлшний чанарын стандарт/гэрчилгээтэй болгох.
- Кампанит ажлыг түлш солих хөтөлбөртэй зэрэгцүүлэн, уялдаатай хэрэгжүүлэх.
- Засгийн газар түлш солих ажлыг манлайлан хэрэгжүүлэх.
- Цэвэр түлшний баглаа боодол, үнсийг байгаль орчинд сөрөг нөлөөлөлгүйгээр шийдэх. Тусгай хамгаалалттай газар нутаг болон доройтож буй ойгоос мод бэлтгэл хийхгүй байх.

## 2 Сурталчилгааны ажлын үндэслэл

Олон нийтэд чиглэсэн сурталчилгааны ажлын үндэслэлүүд:

- Гэр хорооллын түүхий нүүрсний хэрэглээ, хог хаягдал шатаах үзэгдэл нь өвлийн улиралд Улаанбаатар хотын агаарыг бохирдуулах гол хүчин зүйл болдог.
- Улаанбаатар хотын агаарын бохирдол улам бүр дордож, хотын хүн амын эрүүл мэндэд ноцтой сөрөг нөлөө үзүүлэх хэмжээнд хүрээд байна.
- Улаанбаатар хотын агаарын бохирдол улс орны эдийн засагт багагүй сөрөг нөлөө үзүүлдэг.
- Түүхий нүүрсийг утаа багатай, хэмнэлт сайтай боловсруулсан түлшээр орлуулах, сайжруулсан зуух нэвтрүүлэх нь агаарын бохирдлыг шийдэхэд чухал түлхэц болно.
- Төсөл хөтөлбөр, бизнесийн байгууллагууд цэвэр түлш, сайжруулсан зуух нэвтрүүлэх тодорхой ажлууд хийж, багагүй амжилтад хүрээд байна.
- Гэр хорооллын оршин суугчдын дунд цэвэр түлш, сайжруулсан зуухны технологийг дэмжиж, хэрэглэх хүсэлтэй нь судалгаагаар харагдсан.
- Улаанбаатар хотын агаарын бохирдлыг бууруулах нь Монгол улсын Засгийн газрын нэн тэргүүний тулгамдсан зорилт бөгөөд агаарын бохирдлыг бууруулах үйл ажиллагааг үндэсний хэмжээнд уялдуулан зохицуулах, доноруудын дэмжлэг туслалцааны уялдааг хангах чиг үүрэгтэй Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хороог 2011 оны 2-р сарын 10-ны өдөр байгуулсан.

## 3 Зорилго, зорилтууд

### 3.1 Зорилго

Кампанит ажлын гол зорилго бол Улаанбаатар хотын түүхий нүүрс хязгаарлах бүсэд гэр хорооллын нүүрсний хэрэглээг дорвитой бууруулахын тулд байгууллага, аж ахуйн нэгж, айл өрхүүдийн ойлголт мэдлэг, хандлага зуршлыг өөрчлөхөд чиглэгдэнэ.

### 3.2 Зорилтууд

Сурталчилгааны ажлын үндсэн зорилт нь кампанит ажлын туршид хэвээр байх боловч, Улаанбаатар хотын засаг захиргаа, гэр хорооллын оршин суугчдын ойлголт мэдлэг нэмэгдэх, чадавхи бэхжих, цэвэр түлшний бүтээгдэхүүний хүртээмж сайжрах, холбогдох бусад үйл ажиллагаа хэрэгжих зэрэгтэй уялдан сурталчилгааны ажлын бүрэлдэхүүн хэсгүүдэд өөрчлөлт орж болно.

Сурталчилгааны ажил дараах зорилтуудыг хэрэгжүүлэхэд чиглэгдэнэ. Үүнд:

- Түүхий нүүрсэнд хориг тавих шаардлагууд, хориг тавьснаар гэр хорооллын оршин суугчид, төрийн байгууллага, хувийн хэвшилд ямар нөлөө үзүүлэх талаар тайлбарлаж ойлгуулах. Түлш солихоор авч хэрэгжүүлж буй арга хэмжээнүүдийг таниулах.
- Гэр хорооллын оршин суугчид, төрийн байгууллага, хувийн хэвшлийнхэнд цэвэр түлш хэрэглэхийн ач холбогдлыг таниулж, байгаль орчин ба эрүүл мэндээ хамгаалах сэтгэлгээг хөгжүүлэх.
- Цэвэр түлш, зуухны хэрэглээг хөхүүлэн дэмжих үүднээс түлшний хөндлөнгийн шинжилгээний дүн, мөн цэвэр түлш/зуухны туршилтын үр дүнг гэр хорооллын иргэдэд таниулж, тэдний итгэл үнэмшил, сайшаал дэмжлэгийг олох.
- Түлшний шинэ стандартын шаардлагууд, тэдгээрийг хэрхэн мөрдөх, цэвэр түлшний үйлдвэрлэлийг дэмжих зорилгоор төрөөс татаас олгох ямар механизм хэрэгжүүлж буйг түлш үйлдвэрлэгчдэд таниулах.
- Цэвэр агаар сан болон Түлш солих хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэхэд оролцож буй холбогдох байгууллагуудын үйл ажиллагааг төр засгийн бусад байгууллагуудад таниулах.
- Улаанбаатар хотын нийт хүн амын дунд агаарын бохирдлыг бууруулахаар авч явуулж буй арга хэмжээнүүдийг ухуулан таниулж, холбогдох талуудад хэрэгжилтийн үйл явц, ололт амжилтын талаар тогтмол мэдээлэх.
- Түлш солих, сайжруулсан зуух нэвтрүүлэх хөтөлбөрүүдэд оролцогч бүх талуудын дэмжлэгийг нэмэгдүүлэх.

## 4 Зорилтот бүлэг, бусад оролцогч талууд

### 4.1 Зорилтот бүлгүүд

Кампанит ажлыг нь дараах таван гол зорилтот бүлэгт чиглүүлнэ. Тухайлбал:

- Улаанбаатар хотын гэр хорооллын оршин суугчид
- Төрийн байгууллагууд тухайлбал, Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хороо, Хотын засаг захиргаа, Цэвэр агаар сан, Байгаль орчин, ногоон хөгжлийн яам гэх мэт.
- Түлш үйлдвэрлэгчид ба борлуулагчид
- ТББ-ууд, донорууд, бусад байгуулага
- Улаанбаатар хотын нийт хүн ам зэрэг болно.

Зорилтот бүлгүүд, ялангуяа гол зорилтот бүлэг болох гэр хорооллын оршин суугчдын тухай дор дэлгэрэнгүй авч үзэв.

### 4.2 Гэр хорооллын оршин суугчид

Улаанбаатар хотын түүхий нүүрсний нийт хэрэглээний 84% нь гэр хорооллын оршин суугчдад ноогдож байгаа (Монгол улсын Хөгжлийн хүрээлэн, 2009) учраас хамгийн чухал зорилтот бүлэг юм. Түлш солих хөтөлбөрийг амжилттай хэрэгжүүлэхийн тулд гэр хорооллын оршин суугчид хандлага, зуршлаа өөрчилж, цэвэр түлшний хэрэглээнд шилжих шаардлагатай. Зорилтот бүлгийг дараах байдлаар тоймлон тайлбарлаж болно.

Энэ бүлэгт дулааны болон ахуйн хэрэглээний зориулалтаар түүхий нүүрс худалдан авч хэрэглэдэг Улаанбаатар хотын Баянгол, Баянзүрх, Сонгинохайрхан, Сүхбаатар, Чингэлтэй, Хан-Уул зэрэг төвийн зургаан дүүргийн гэр хороололд амьдардаг иргэдийг хамааруулна.

Зорилтот бүлэгт уламжлалт зуух, сайжруулсан зуух, нам даралтат уурын зуух, түүхий нүүрс шатаадаг бусад төхөөрөмж ашигладаг айл өрхүүд хамаарна. Ахуйн хэрэглээнийхээ түлшийг худалдан авч, зуух/халаагчийг ажиллуулдаг өрхийн гишүүдэд (голдуу эмэгтэйчүүд байдаг) сурталчилгааны ажлыг чиглүүлж явуулна.

Сурталчилгааны ажлын зарим мессеж нь ерөнхий утга агуулгатай, нийт зорилтот бүлэгт чиглэсэн байх боловч бусад нь илүү нарийн, тодорхой бүлгийн хэрэглэгчдэд хандсан байна. Судалгаагаар нам даралтын уурын зуух хэрэглэгчид зэрэг зах зээлийн жижиг сегментэд чиглэсэн сурталчилгааны ажил нь түлш бага хэрэглэдэг, утаа тортог багатай зуух/халаагуурыг сайн сурталчилбал илүү үр дүнтэй болохыг тогтоосон байна. Нөгөө талаас ердийн уламжлалт зуух хэрэглэгчдийн хувьд дулаанаа удаан хадгалдаг зуухыг сурталчлах нь үр дүнтэй ажээ.

### 4.3 Монгол улсын Засгийн газар

Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хороо нь хотын агаарын бохирдлыг бууруулах ашиг сонирхол, чиг үүрэг бүхий холбогдох яамд, хотын захиргаа зэрэг Засгийн газрын харъяа нэгж, агентлагуудын үйл ажиллагааг уялдуулан зохицуулахаар байгуулагдсан.

Орон нутгийн буюу төрийн байгууллагын анхан шатны түвшний байгууллагууд (хорооны ажилтнууд) нь сурталчилгааны зарим үйл ажиллагаа, тактикийг хэрэгжүүлэх гол оролцогч талууд болно. Үндэсний хороо нь төр засгийн бүх түвшний байгууллагуудын уялдааг хангаж зохицуулах үүрэгтэй.

## 4.4 Бусад оролцогч талууд

### 4.4.1 Түлш үйлдвэрлэгч ба түгээгчид

#### Түлш үйлдвэрлэгчид

Одоогоор боловсруулсан нүүрсний бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг нэлээд олон тооны түлш үйлдвэрлэгчид ажиллаж байна.

Хэдийгээр боловсруулсан нүүрсний эрэлтийг хангаж чадахгүй байгаа боловч үйлдвэрлэл явуулж буй үйлдвэрлэгчдийн тоо цөөнгүй юм. Монголын алт корпораци (МАК) нь жилд 50,000 тонн коксжуулсан нүүрс үйлдвэрлэх хүчин чадалтай хамгийн том үйлдвэрлэгч юм. Төрийн өмчит, улсын үйлдвэрийн газар болох Дулааны 2-р цахилгаан станц 2012 оны 10 сард ашиглалтанд орж, эхний жилдээ 19,000 тонн коксжуулсан шахмал нүүрс үйлдвэрлэх төлөвлөгөөтэй байна. Бүрэн хүчин чадлаараа бол жилдээ 210,000 тонн түлш үйлдвэрлэх юм байна. Шарын гол энерго ХХК жилдээ 6,000 тоннын хүчин чадалтай коксжуулсан шахмал нүүрс үйлдвэрлэгч юм.

Боловсруулсан нүүрснээс гадна жилдээ 20,000 тонн хүрэхгүй шахмал үртсэн түлш үйлдвэрлэх хүчин чадалтай үртэсний үйлдвэрүүд үйл ажиллагаа явуулж байна.

Цэвэр түлшний хэрэглээнд бүрэн шилжихийн тулд боловсруулсан нүүрсний бүтээгдэхүүний үйлдвэрүүд шинээр барьж байгуулах шаардлагатай.

#### Түлш түгээгчид

Гэр хорооллын хороо бүрт нүүрс ууталж борлуулдаг жижиглэнгийн цэгүүд олноор бий. Мөн цөөн тооны бөөний борлуулагчид 2.5-5 тонны даацтай ачааны машинаар жижиглэнгийн борлуулагчид болон дундаас дээш орлоготой өрхүүдэд нүүрс нийлүүлдэг.

Одоо ажиллаж буй супермаркетын сүлжээ зэргийг ашиглан цэвэр түлш борлуулах борлуулагчид зах зээлд шинээр гарч ирж түлш үйлдвэрлэгчидтэйгээ холбоотой ажиллах боломж бий. Түлш солих хөтөлбөрийн хүрээнд засгийн газар цөөн тооны борлуулагчдыг сонгон авч Цэвэр түлш борлуулах ажлыг гүйцэтгүүлсэн юм. Засгийн газар хэрэглэгчид хоорондын гүүр болох учраас цэвэр түлш борлуулагчдад онцгой анхаарал хандуулах ёстой. Тэдэнд цэвэр түлшний давуу тал болон хэрэглэх аргыг хэрэглэгчдэд зааж таниулах боломж бий.

### 4.4.2 ТББ-ууд, донорууд, бусад байгууллага

Эрчим хүчний үр ашгийг дээшлүүлэх, Улаанбаатар хотын агаарын бохирдлыг бууруулах чиглэлээр олон улсын банк, санхүүгийн байгууллага, гадаад, дотоодын ТББ, донор байгууллагууд сүүлийн таван жилд идэвхтэй ажиллаж ирсэн байна. Үүнд:

- Дэлхийн Банк
- Монголын мянганы сорилтын сан
- Азийн Хөгжлийн Банк
- НҮБХХ
- Германы техникийн хамтын ажиллагааны нийгэмлэг
- Солонгосын олон улсын хөгжлийн агентлаг
- Жайка
- Гэр хороололд чиглэсэн үйл ажиллагаа явуулдаг, эрчим хүчний хэмнэлт/агаарын бохирдлын асуудлаар ажилладаг дотоодын ТББ-ууд

- Холбогдох донор орны засгийн газар/агентлагууд зэрэг болно.

#### 4.4.3 Улаанбаатар хотын нийт хүн ам

Түүхий нүүрсний хэрэглээ нь Улаанбаатар хотын агаарыг бүхэлд нь бохирдуулах учраас хотын агаарын чанар нийслэл хотын нийт хүн амд хамаатай. Өвлийн улиралд гэр хорооллын төдийгүй бусад оршин суугчид агаарын бохирдлын сөрөг нөлөөнд өртөж байдаг. Иймд хотын нийт хүн амд цэвэр түлшний хөтөлбөрийн талаар ойлголт мэдлэг олгож, дэмжлэгийг нь авах шаардлагатай.

Кампанит ажлыг чиглүүлэх хамгийн гол зорилтот бүлэг нь түүхий нүүрс хязгаарлах бүсийн хороодын иргэд болно. Энэ зорилтот бүлгийн хэмжээ тэлэхийн хэрээр кампанит ажлын цар хүрээ өргөжих болно. Цаашдаа нийслэлийн нийт хүн ам болон хоёрдогч хотуудын хүн амд чиглэгдэн өргөжих болно.



## 5 Хүн ам зүй, орон сууц, нийгэм-эдийн засгийн мэдээлэл

Энэ бүлэгт тусгасан мэдээ мэдээллийг 2009 оны 1-р сард Дэлхийн банкнаас гаргасан “Улаанбаатар хотын захын ядуу хорооллын халаалтын асуудал” тайлангаас иш татаж ашигласан болно. Энд мэдээлэл, сурталчилгааны ажлыг хэрэгжүүлэх орчин нөхцлийг тодорхойлохыг зорилоо.

### 5.1 Хүн ам зүй, орон сууц

Улаанбаатар хот 2011 оны байдлаар нийт 9 дүүрэг, 120 хороо, 1,287,100 хүн амтай (306,800 өрх) байна (Үндэсний Статистикийн газар).

Нийслэл хотыг “хотын төв”, “гэр хороолол” гэж хоёр үндсэн хэсэгт хувааж болох ба хотын төв хэсэгт бизнес, үйлчилгээний зориулалттай олон давхар барилга, орон сууц байршдаг бол гэр хороололд нэг давхар хувийн орон сууцны байшин, монгол гэр голчлон байдаг.

Улаанбаатар хотын гэр хороололд 2011 оны байдлаар ойролцоогоор 175,000 өрх (нийт өрхийн 57%) оршин суудаг (Дэлхийн банк, 2011).

Өнгөрсөн 10 жилд хөдөөнөөс хот руу шилжих хүн амын шилжилт хөдөлгөөний улмаас гэр хороолол нь хүн амын тоо, нутаг дэвсгэрийн хувьд улам өргөжин тэлжээ.

Гэр хорооллын айл өрхүүд голдуу модон хашаан дотор нэг давхар байшин юм уу гэрт амьдардаг.

Шинээр нүүж ирсэн айлууд эхний ээлжинд гэрт амьдарч байгаад, хэдэн жилийн дараа өөрийн байшинг барьж эхэлдэг байна.

### 5.2 Нийгэм-эдийн засгийн мэдээлэл

Гэр хорооллын нэг айл өрх дунджаар 4 гишүүнтэй бөгөөд өрхийн сарын орлого нь 365,000 төгрөг байна.

Гэр хорооллын ихэнхи айл өрх дунджаас доогуур орлоготой, ядуу бөгөөд тэдгээр ядуу өрхүүдийн дийлэнхи нь гэрт амьдардаг.

Олон тооны өрх толгойлсон эмэгтэйчүүд гэр хороололд амьдарч байгаа бөгөөд эдгээр өрхүүд голдуу амжиргааны түвшин доогуур ядуу айл өрхүүд байдаг. (эдгээр айлууд ихэвчлэн гэрт юм уу байшинд уламжлалт зуух хэрэглэдэг).

Гэр хороололд оршин суугаа айл өрхүүдийн ихэнх нь цахилгаанд холбогдсон байдаг боловч төвийн дулааны шугамд холбогдоогүй байна.

Ихэнхи айл өрхүүд бохир, цэвэр усны шугаманд холбогдоогүй тул усаа худгаас авч, гадаа жорлонд бие засдаг.

### 5.3 Халаалтын систем

Халаалт шаардлагатай хүйтний улирал 11 сарын эхнээс дараа оны 2-р сарын сүүлч хүртэл үргэлжилдэг. Энэ хугацаанд агаарын температур -20 хэмээс доош хүйтэн байдаг.

Гэр хорооллын айл өрхүүд төвийн дулааны шугамд холбогдоогүй учраас тэдний хувьд зуух бол халаалтын гол хэрэгсэл нь юм.

Пийшинг дангаар нь эсвэл илүү сайн халаахын тулд ханын пийшин суурилуулах зэрэг олон янзын аргаар ашигладаг.

Зарим зуухнууд халуун ус гүйдэг хоолой, паартай байдаг бөгөөд энэ зуухыг нам даралтын зуух гэж нэрлэдэг (Энэ төрлийн зуух байшинд амьдардаг, ихэвчлэн дундаас дээш орлоготой айл өрхүүдэд байдаг).

Гэр хорооллын айл өрхүүд намар 9 сарын сүүлчээс хавар 4 сарын сүүлч хүртэл зуухаа галладаг. Ялангуяа хугацааны дунд үе буюу ид хүйтэнд тасралтгүй галлах шаардлагатай байдаг. Харин хугацааны эхэн болон сүүл хэсэгт өглөө, оройдоо л хааяа галладаг.

Мод, аргал түлэх зориулалттай бүтээгдсэн “уламжлалт зуух” гэж нэрлэгдэх 70,000 орчим зуухыг түүхий нүүрс сайн шатаадаг сайжруулсан зуухаар солиод байна. Засгийн газар 2013 он гэхэд Улаанбаатарын гэр хорооллын бүх зуух болох 175,000 зуухыг сольж дуусгах төлөвлөгөөтэй ажиллаж байна.

### 5.4 Түлш, түлшний хэрэглээ

Гэр хорооллын айл өрхүүдийн үндсэн түлш бол түүхий нүүрс. Мөн мод түлдэг ч ихэвчлэн гал асаахад л ашигладаг. Гэхдээ зарим айл өрх мод, нүүрсийг хольж хэрэглэдэг.

Түүхий нүүрснээс гадна, цөөн тооны айл өрхүүд үртсэн түлш, нүүрсэн шахмал түлш, аргал юм уу бусад ахуйн болон үйлдвэрлэлийн хаягдлыг түлж байна.

Гэр хорооллын айл өрхүүд Налайхын нүүрсэнд хамгийн ам сайтай байдаг бол Багануур, Алагтолгойн нүүрс үүний дараа орно.

Гэр хорооллын айл өрхүүд өвлийн улирлын туршид янз бүрийн гаралтай түүхий нүүрсийг хэрэглэдэг. Ялангуяа шуудайгаар нь авдаг өрхүүд бүр олон төрлийн нүүрс түлэх болдог.

Нүүрсээ машинаар нь худалдаж авдаг айл өрхүүдийн хувьд 9 сараас 4 сар хүртэл үргэлжлэх хүйтний улиралд дунджаар 5 тонн түүхий нүүрс хэрэглэж, 570,000 төгрөг зарцуулдаг байна. Хэрэв нүүрсээ нэг бүр нь 1,500 төгрөгийн үнэтэй шуудайгаар нь худалдаж авдаг бол жилдээ дунджаар 975,000 төгрөг зарцуулна.

2011-2012 оны өвөл 1 тонн түүхий нүүрс 90,000 төгрөгнөөс (хугацааны эхэнд) 110,000 төгрөгний хооронд (2 сар буюу өвлийн ид хүйтэнд) хэлбэлзэж байв.

2011-2012 оны хүйтний улирал эхлэх үед 8 кг шуудай нүүрсний үнэ 1,200 төгрөг байсан бол 2 сард 1,500 төгрөг болтлоо өссөн байна.

Мөн 8 кг шуудай түлээний үнэ 12 сард 1,000 төгрөг, 1 сард 1,200 төгрөг, 2-р сард 1,500 төгрөг байсан байна.

Өрхийн түүхий нүүрсний хэрэгцээ нь өрхийн орлого, нүүрсний үнэ, гэр болон байшингийн хэмжээ, зуухны төрөл, өөрсдийн тав тух зэрэг олон хүчин зүйлээс хамаардаг байна.

## **5.5 Түлш борлуулах сүлжээ**

Айл өрхүүд өдөрт ихэвчлэн нэг шуудай нүүрс хэрэглэдэг бол өвлийн ид хүйтэн үед өдөрт 2 шуудай нүүрс худалдаж авдаг.

Мөн 1 тонны даацтай Солонгосын ачааны машинаар, эсвэл 5 тонны даацтай Орос ачааны машинаар бөөний борлуулагчдаас худалдан авдаг.

Дундаас дээш орлоготой, хувийн машинтай айлууд өөрсдөө Налайх руу явж, уурхайчдаас нүүрсээ авах явдал бий. Энэ нь арай хямд тусдаг байна.

Ачааны машинаар авчирсан нүүрс хэтэрхий том ширхэгтэй, шууд зууханд түлэх боломжгүй учир түлш нийлүүлэгчид, заримдаа худалдан авагчид өөрсдөө бутлаж хэмжээг нь жижигрүүлэх шаардлага гардаг.

## 6 Гэр хорооллын иргэдийн хандлага, ойлголт

Цэвэр түлшний хөтөлбөрийн мэдээлэл сурталчилгааны энэхүү төлөвлөгөөг танилцуулж, санаа бодлыг тандах зорилгоор “Breakthrough PR” маркетингийн компани 2009 онд зорилтот бүлгийн хэлэлцүүлэг, судалгааг Улаанбаатар хотын гэр хорооллын таван хороонд явуулжээ. Гэр хорооллын оршин суугчид цэвэр түлшний технологийн талаар ямар ойлголт, хандлага, туршлагатай байгааг тогтоох нь судалгааны зорилго байв.

Мөн гэр хорооллын айл өрхүүд түлш, эрчим хүчтэй холбоотой мэдээллийг өдөр тутам чухам хаанаас авч, хэрхэн дамжуулдгийг олж илрүүлэхэд чиглэсэн юм.

### 6.1 Ерөнхий асуудлууд

Судалгаанд хамрагдсан бүх иргэд байгаль орчин, эрүүл мэндийн асуудлуудад санаа зовж явдгаа илэрхийлсэн. Судалгаагаар, гэр хорооллын оршин суугчдын хамгийн их санаа зовоож байгаа асуудал бол хүний эрүүл мэндэд агаарын бохирдлын учруулах сөрөг нөлөө бөгөөд түүхий нүүрс, бусад эд материалыг түлшинд хэрэглэснээс агаар бохирдож байна гэж хариулсан байна. Судалгаанд хамрагдагсдаас түлш эрчим хүчтэй холбогдолтой санааг нь зовоож байгаа асуудлын тухай асуухад түүхий нүүрсний хэрэглээнээс үүдэж гарах эрүүл мэнд, байгаль орчны асуудлыг хөндөж байсан.

### 6.2 Түлшний эх үүсвэр, хэрэглээ

Судалгаанд хамрагдсан бүх хүн (гэрт амьдардаг, байшинд амьдардаг аль нь ч ялгаагүй) ахуйн хэрэглээндээ түүхий нүүрс, түлээ модыг хослуулж хэрэглэдэг. Судалгаанд хамрагдсан ихэнх иргэд нарс мод, Налайхын бичил уурхайчдын олборлосон нүүрсийг хэрэглэдэг ажээ.

Судалгаанд хамрагдагсад нүүрсний шаталт, илчлэг гээд өөрсдийн хэрэглэдэг нүүрсний чанар, гарал үүслийн талаарх асуудлуудыг сайн мэддэг нь харагдсан. Тэдний нүүрсний хэрэглээнд үнэ, олдоц мөн чанар тодорхой хэмжээгээр нөлөөлдөг нь харагджээ.

### 6.3 Сайжруулсан зуух, цэвэр түлшний талаарх туршлага

Сайжруулсан зуух, цэвэр түлшний талаар янз бүрийн ойлголттой байна. Эерэг ойлголттой хүмүүс цөөнгүй байгаа ч, сайжруулсан зуух, цэвэр түлш нь уламжлалт зуух болон түүхий нүүрснээс татгалзах хэмжээнд санаанд нь нийцээгүй гэж хариулсан хүмүүс бас байна. Сэлэнгийн савхан түлш бусад цэвэр түлшнүүдээс чанарын хувьд хавьгүй дээр боловч, үнэ өртөг нь гэр хорооллын олонх оршин суугчдад хэт өндөр байна.

Өмнө нь хэрэгжиж байсан цэвэр түлшний төсөл санаачлагуудад хамрагдаж байсан иргэд цэвэр түлш тэдэнд үр ашгаа өгөөгүй, энэ нь гэр хорооллын оршин суугчдын нөхцөл байдлыг сайжруулж, агаарын бохирдлыг бууруулах гэхээсээ илүү цаанаа бизнесийн ашиг сонирхол агуулагдаж байгаа гэж сэжиглэж байжээ. Гэвч сайжруулсан зуух, цэвэр түлш нь халаах чадвар сайтай, эдийн засгийн хувьд хэмнэлттэй нь яваандаа харагдсан байна.

#### 6.4 Түүхий нүүрсний хоригийн талаарх иргэдийн санаа бодол

Гэр хорооллын оршин суугчдын дийлэнх нь түүхий нүүрсний хоригийг дэмжиж байгаа. Гэвч түүхий нүүрсний хоригийг хэрэгжүүлэхэд цэвэр түлшний үнэ, чанар нь анхаарч үзэх гол хоёр асуудал гэдгийг онцолж байна. Цэвэр түлшний үнэ, чанар нь түүхий нүүрсний үнэ, чанартай ойролцоо юмуу, хямд байвал зохино. Өнгөрсөн өвөл (2011-2012) засгийн газрын татаастай цэвэр түлшний үнэ түүхий нүүрсний жижиглэнгийн үнээс хавьгүй доогуур байсан юм. Гэвч татаасгүйгээр цэвэр түлшний үнийг ижил хэмжээний түүхий нүүрсний үнэтэй ойролцоо юмуу хямд байлгахад хүндрэлтэй хэвээр байна.

Зарим хэрэглэгчид коксжуулсан шахмал нүүрсийг үнс ихтэй, илчлэг муутай, шатахдаа дуу ихтэй гэхчлэн шүүмжилдэг. Гэвч түүхий нүүрстэй харьцуулахад утаа, таагүй үнэр багатай байгааг ажиглажээ. Ер нь стандартын шаардлагад нийцээгүй боловсруулсан түлшний чанарын асуудал ард иргэдийн санаа бодолд сөрөгөөр нөлөөлөх нь дамжиггүй. Түүнчлэн зарим шүүмжлэл, сөрөг ойлголт нь түлшээ буруу хэрэглэснээс үүдсэн байх тохиолдол цөөнгүй тул цэвэр түлш хэрэглэх аргыг ард иргэдэд нэг бүрчлэн зааж сургах нь буруу ойлголт үүсэхээс сэргийлэх ач холбогдолтой.

Цэвэр түлшний нийлүүлэлт хангалтгүй байгаа нь цэвэр түлшинд итгэх хэрэглэгчдийн итгэлд сөрөгөөр нөлөөлөх нэг хүчин зүйл болж байна. Тухайлбал, 2011 оны 12 сарын байдлаар цэвэр түлшний нийлүүлэлт дөнгөж 18%-тай байсан байна. Үр дүнд нь айл өрхүүд түүхий нүүрс түлэхээс өөр аргагүй нөхцөл үүсч, хориг хэрэгжихгүйд хүрсэн байна.

Цэвэр түлшний хүртээмжээс гадна түлш түгээх сүлжээг сайжруулж, хэрэглэгчдэд ойртуулах шаардлага байсаар байна. 2011-2012 оны хүйтний улиралд түүхий нүүрс хязгаарлах үндсэн бүсэд хороо тус бүрт цэвэр түлш борлуулах хоёрхон цэг байсан тул түлшээ худалдаж авахын тулд өвлийн тэсгим хүйтэнд хол явах, урт дараалалд зогсох гэх мэтээр иргэдэд хүндрэлтэй байсан байна.

## 7 Гол мессежүүд

### 7.1 Гол мессежүүд

Кампанит ажлын гол мессежүүд нь Түлш солих хөтөлбөрийн зорилго, чиглэлтэй уялдаа холбоотой байх ёстой. Мөн гэр хорооллын оршин суугчдыг хэт их мэдээллээр дарахааргүй цомхон байх хэрэгтэй. Хамгийн шилдэг мессеж богино, энгийн, зорилгодоо нийцсэн байдаг.

Энэ төлөвлөгөөг боловсруулахад зориулж явуулсан судалгаа, анализ дээр үндэслэн дараах үндсэн мессежүүдийг санал болгож байна. Үүнд:

- Улаанбаатар хотын хүн амын эрүүл мэндэд асар их хор хохирол учруулж буй агаарын бохирдлыг бууруулахын тулд цэвэр, чанартай түлш үйлдвэрлэн гаргаж байна.
- Түүхий нүүрсний хэрэглээг хориглосон хууль тогтоомжийг хэрэгжүүлэхтэй холбоотой арга хэмжээг тайлбарлан таниулах.
- Ойрын жилүүдэд цэвэр түлшний хүрэлцээ сайжирна.
- Цэвэр түлшинд зарцуулах зардал түүхий нүүрснийхээс илүүгүй байна.
- Цэвэр түлшийг тогтоогдсон стандартад нийцүүлэн үйлдвэрлэх бөгөөд чанарын гэрчилгээ, шошгоор нь таньж болно.
- Цэвэр түлшний хэрэглээ нь хүн амын эрүүл мэндэд учруулж байгаа хор хохирлыг бууруулах ач холбогдолтой.
- Эрүүл энх амьдрахын тулд хотын агаарын бохирдлыг бууруулахын төлөө бүх нийтээрээ хамтдаа тэмцэх ёстой.
- Хог хаягдал шатаах нь бүх нийтийн эрүүл мэндэд хортой.

Цаашид эдгээрийг түлш/зуухны туршилтын үр дүн, бусад эх сурвалжаас агаарын бохирдолд үзүүлэх хор хэмжээ гэх мэтийн баталгаатай статистик тоо баримтуудаар баяжуулвал зохино.

Мессежүүд нь Түлш солих хөтөлбөрийн зорилгоос гадна, зорилтот бүлгүүдийн ашиг сонирхолд нийцсэн байвал кампанит ажлын амжилтанд чухал нөлөөтэй. Үүний тулд кампанит ажлын хүрээнд зорилтот бүлгүүдийн төлөөллийг оролцуулан мессежийг туршиж, сайжруулах хэлэлцүүлэг явуулах хэрэгтэй.

### 7.2 Бодит мэдээлэл өгөх

Сайжруулсан зуух, цэвэр түлш нэвтрүүлэх өмнөх зарим төсөл хөтөлбөрүүдэд хамрагдаж байсан иргэдийн хэрэгцээг цэвэр түлш үнэ, чанарын хувьд хангаж чадаагүйгээс тэдний дунд эргэлзээ төрсөн байна.

Өнөөг хүртэл гэр хорооллын оршин суугчдын хувьд цэвэр түлшний хэрэглээнд шилжихэд саад бэрхшээл байсаар байна. Кампанит ажлаар зөвхөн цэвэр түлшний талаарх олон нийтийн ойлголтыг нэмэгдүүлэх нь хангалтгүй. Харин цэвэр түлшний хэрэглээнд шилжихэд хэрэглэгчдэд ямар саад бэрхшээл тулгарч болох, шилжсэнээр ямар зардал, чирэгдэл үүсч болохыг ойлгож мэдэхийг хичээх хэрэгтэй.

Цэвэр түлшний талаарх хэрэглэгчдийн тодорхой ойлголтууд ямар тохиолдолд цэвэр түлшний хэрэглээнд шилжих тэдний шийдвэрт сөрөгөөр нөлөөлж болохыг бодолцох ёстой.

Хэрэглэгчдийн дунд доорх ойлголтууд байна:

Сонгинохайрхан дүүргийн гэр хорооллын оршин суугчдын хувьд “өдөржин нүүрс түлдэг 2-р цахилгаан станц агаар бохирдуулж байна” гэж үзэж байна.

Зарим иргэд сайжруулсан зуухны талаар ам сайтай, дулаанаа удаан барьдаг гэдэг. Энэ нь үнэн боловч, бодит байдал дээр сайжруулсан зуухны дулаанаа барих чадвар нь олон хүчин зүйлсээс шалтгаалдаг.

Одоо зах зээл дээр борлуулагдаж байгаа шахмал нүүрсэн түлш болон бусад цэвэр түлш үйлдвэрлэгчид өөрсдийн бүтээгдэхүүний давуу талыг сурталчилдаг боловч хөндлөнгийн туршилтаар баталсан юм байдаггүй.

Чанар, үнийн хувьд эрэлт хэрэгцээг нь бүрэн хангаж чадаагүй учраас зарим иргэд цэвэр түлш дахиж хэрэглэх эсэхдээ эргэлзэж байна.

Зах зээл дээр худалдаалагдаж байгаа нүүрс болон бусад төрлийн түлшийг таньж, аль нь ямар давуу талтайг ялгаж салгахад хэрэглэгчдэд төвөгтэй байна.

Сайжруулсан зуухны төсөл гэрийн доторх агаарын бохирдлыг бууруулахад дорвитой нөлөө үзүүлж чадаагүй гэж зарим иргэд үзэж байна.

Баянзүрх дүүргийн иргэн 48 настай эмэгтэй “Би ‘Өндгөн түлш’-ийг хэрэглэж үзсэн. 7 буудлын тэндээс худалдаж авсан. Дулаанаа удаан барьдаггүй, дээрээс нь утаа их ялгаруулдаг. Өндгөн түлш түүхий нүүрснээс илүү байгаагүй. Ямар ч давуу тал мэдрэгдсэнгүй” гэжээ.

#### Хүснэгт 1 Цэвэр түлшний талаарх иргэдийн ойлголт

### 7.3 Цэвэр түлшний брэнд, бүтээгдэхүүний чанарын тэмдэгт

Судалгаагаар гэр хорооллын оршин суугчид одоо худалдаалагдаж байгаа олон төрлийн түлш, тэдгээрийн чанар, үнэ, давуу талыг ялгаж салгаж мэддэггүй (чанарын стандарт болон тогтоож өгсөн тодорхой үнэ байхгүй тохиолдолд). Иймээс бид дараах санал гаргаж байна. Үүнд:

- Түлш солих хөтөлбөрийн брэнд (уриа, мессеж) боловсруулах. Энэ нь кампанит ажлын элементүүдийг нэгтгэсэн, хөтөлбөрийн үйл ажиллагаа, мэдээлэл сурталчилгааг ард иргэдэд танил болгохуйц байх ёстой.
- Кампанит ажлын сонордуулга зар сурталчилгаа, сурталчилгааны материал, цахим хуудас, албан маягт гэх мэт бүхий л мэдээлэл харилцааны бүтээгдэхүүнд уриа, таних тэмдгийн хэрэглээг жигдрүүлэх.
- Кампанит ажлын брэнд, урианаас гадна, хэрэглээнд нэвтрүүлж буй цэвэр түлшнүүд чанарын шинэ стандартыг хангаж байгааг баталсан чанарын тэмдэгт/наалттай байх хэрэгтэй. Энэ нь хэрэглэгчдийн цэвэр түлшинд итгэх итгэлийг нэмэгдүүлэх, бусад түлштэй андуурахаас сэргийлэх ач холбогдолтой. Хэрэглэгчдийн итгэлийг төрүүлж, эргэлзээг арилгахын тулд түлшний туршилт хийж, гэрчилгээ олгодог магадлан итгэмжлэгдсэн байгууллагатай (Чанарын баталгаажуулалтын алба, ШУТИС гэх мэт) хамтран ажиллах хэрэгтэй.

## 8 Мэдээлэл харилцааны арга хэрэгсэл

Гэр хорооллын оршин суугчид, бусад оролцогч талуудад мэдээлэл хүргэх харилцааны хамгийн оновчтой арга хэрэгсэл, хэвлэл мэдээллийн судалгааг ЕСБХБ-ны захиалгаар Breakthrough PR компани 2009 онд явуулжээ. Судалгаагаар гэр хорооллын оршин суугчдын хувьд мэдээллийг телевиз болон бие биенээсээ авдаг болох нь тогтоогдсон байна.

Цэвэр түлшний ач холбогдлыг оршин суугчдад ойлгуулж таниулах, сургахын тулд мэдээлэл сурталчилгааны ажилд телевиз, аман мэдээлэл, хэвлэмэл материал, таниулга яриа гэх зэрэг мэдээлэл дамжуулах хэрэгслийг зөв хослуулан хэрэглэх нь илүү үр дүнтэй.

### 8.1 Гэр хорооллын оршин суугчид мэдээлэл хүлээн авах гол хэрэгсэл

Дараах хүснэгтэд Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй мэдээлэл дамжуулах эх сурвалжууд, тэдгээрийн нөлөө, онцлог болон энэ кампанит ажлын зорилтот бүлгүүдийн алинд нь тохиромжтойг хураангуйлан харууллаа.

Мэдээллийн хэрэгсэл	Нөлөө	Онцлог	Зорилтот бүлгүүд
Телевиз	Өндөр	Судалгаагаар гэр хорооллын бүх оршин суугчид гэртээ зурагттай болох нь харагдсан	Бүх бүлэг
Аман мэдээ	Өндөр	Хорооны хөршүүд, найз нөхөд болон хамаатан садангууд хоорондоо халаалт, түлштэй холбогдолтой асуудлаар үргэлж ярилцдаг. Хороо, хэсгийн хурал дээр яригдсан мэдээлэл иргэдийн дунд ам дамжин хурдан тархдаг.	Гэр хорооллын оршин суугчид Түлш түгээгчид
Хороо, хэсэг	Дунд зэрэг	Гэр хорооллын иргэдийн мэдээлэл олж авах гол эх сурвалж биш Хороод хэсгийн ахлагч нараар дамжуулж мэдээлэл тараадаг ч, иргэд хороодыг айл өрх бүрт хүрч ажиллаж чаддаггүй гэж үздэг. Хороод ихэвчлэн халамж, болон хүүль хэрэгжүүлэхтэй холбогдолтой мэдээлэл олгодог.	Гэр хорооллын оршин суугчид Түлш түгээгчид
Хэвлэмэл материал (зурагт хүүдас, нугалбар, танилцуулга г.м)	Дунд зэрэг	Улаанбаатар хотод хэвлэмэл материал тараадаг боловч, гэр хороололд ховор. Гэр хороололд ихэвчлэн сонгуулийн үеэр хэвлэмэл материал тараадаг.	Гэр хорооллын оршин суугчид Анхан шатны засаг захиргаа Түлш түгээгчид Улаанбаатар хотын нийт хүн
Сонин	Дунд зэрэг	Иргэд сонинг мэдээллийн хамгийн чухал хэрэгсэл гэж үздэг боловч гарын дор худалдан авах бололцоо мүүтэй байдаг. Судалгаа явуулах үед (2009 оны 3 сар) судалгаанд хамрагдсан хороодод сонин борлуулах цэг байгаагүй.	Улаанбаатар хотын хүн ам ТББ-ууд/Донорууд



Радио/Гар утас	Бага	Судалгаагаар, гэр хорооллын цөөн хэдэн оршин суугчид л радио сонсдог болохыг тогтоосон. Иргэд MobiXpress зэрэг гар утасны үйлчилгээгээр мэдээлэл хүлээж авдаг боловч өргөн хэрэглээ нь тийм ч өргөн биш.	Гэр хорооллын иргэд Улаанбаатар хотын хүн ам
Интернэт, цахим хуудас	Багаас дунд зэрэг	Улаанбаатар хотод түгээмэл хэрэглэдэг боловч гэр хорооллын иргэд мэдээлэл авах гэж интернэтэд орох нь харьцангуй бага Нийт хүн амд мэдээлэл хүргэхэд тохиромжтой	Улаанбаатар хотын хүн ам ТББ-ууд/Донорууд

### Хүснэгт 2 Улаанбаатар хотын хүн амын мэдээллийн эх сурвалж

Кампанит ажилд хэрэглэж болох эдгээр мэдээллийн хэрэгслийн талаар дор дэлгэрэнгүй тайлбарлав. Кампанит ажилд мэдээллийн хэрэгсэл тус бүрийг яаж ашиглах, ямар нөхцөлд хэрэглэхэд тохиромжтой эсвэл тохиромжгүй, өөр өөр зорилтот бүлгүүдэд нөлөөлөх нөлөөллийг нь хэрхэн нэмэгдүүлэх талаар дурьдсан болно.

## 8.2 Телевиз

Улаанбаатар хотын хүн амд телевизийн мэдээ, нэвтрүүлгүүд мэдээлэл хүлээж авах хамгийн гол хэрэгсэл нь болдог. Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж байгаа телевизүүдээс 5-8 сувгийг иргэд илүү үздэг байна. Судалгаанд хамрагдсан бүх иргэд гэртээ зурагттай бөгөөд телевизийн мэдээ, нэвтрүүлгийг тогтмол үздэг гэжээ.

Судалгаагаар, Монголын үндэсний олон нийтийн телевиз (МҮОНТ) хамгийн олон үзэгчтэй нь тогтоогдсон. Мөн ТВ9, ТВ5 телевизүүд мэдээлэл сайтай, 25-р суваг, UBS, C1, Eagle телевиз чанартай мэдээлэл хүргэдэг гэж судалгаанд хамрагдагсад үзжээ. Гэхдээ ихэнхи айлуудад МҮОНТ-ээс бусад сувгууд муу гардаг гэдгийг онцолж байлаа.

Судалгаанд хамрагдагсад Боловсрол суваг телевизийг хэрэгтэй мэдээлэл өгдөг гэж ярьсан. Зарим үзэгчид Eagle телевизийг хэтэрхий шашны суртал нэвтрүүлэг цацаж байна гэж шүүмжилсэн бол МҮОНТ-ийг сөрөг, шуугиан тарьсан мэдээлэл хэт их мэдээлдэг гэжээ. Судалгаанд хамрагдсан хэд хэдэн иргэд UBS телевиз Улаанбаатар хотод тулгамдаж байгаа асуудлаар мэдээлэл хүргэдэг, сүүлийн үед агаарын бохирдлын асуудлаар нэвтрүүлэг хийх болсон гэжээ.

Кампанит ажлын хүрээнд нэвтрүүлэх сонордуулга зар сурталчилгааг боловсруулах хэрэгтэй. Цэвэр түлш, эрчим хүчний хэмнэлттэй зуухны хэрэглээ, ач холбогдлыг сайн ойлгуулах үүднээс зар сурталчилгааг ярилцлага, ток шоу зэргээр баяжуулан, хавсран хүргэвэл зохино. Хөтөлбөрийн үр дүн гарч эхлэхээр цэвэр түлшний хэрэглээнд амжилттай шилжиж буй ард иргэдтэй хийсэн ярилцлага гэх мэт нэмэлт мэдээлэл, сурталчилгааг боловсруулж, мэдээллийн хэрэгслээр цацах нь зүйтэй.

## 8.3 Хэвлэмэл материал

Гэр хорооллын оршин суугчдын бичиг үсгийн боловсрол өндөр учир сонин, танилцуулга гэх мэт материалуудаар дамжуулж мэдээлэл олгох боломжтой. Иймд гэр хорооллын оршин суугчид болон Улаанбаатар хотын нийт хүн амд зориулан Түлш солих хөтөлбөрийн зорилго, онцлогийг таниулах энгийн зурагт хуудас, нугалбар, мэдээллийн хуудаснуудыг боловсруулна.

Гэр хорооллын оршин суугчдын хувьд хэвлэмэл материалаас тун бага хэмжээний мэдээлэл авдаг байна. Хэвлэмэл материалыг зөвхөн улс төрийн зорилгоор буюу

сонгуулийн кампанит ажлын үеэр л ард иргэдэд тараадаг гэдгийг судалгаагаар тогтоосон. Ийм материалыг зах, худаг, цэцэрлэг сургууль гэх мэт хүний хөл хөдөлгөөн ихтэй газруудад тараадаг байна. Хэрэв ийм материалуудыг өнгө үзэмжтэй хэвлэн, дээр дурдсан шиг олон нийтийн газар тараавал хүмүүс авч уншина гэж судалгаанд хамрагдагсад хариулжээ.

Хэвлэмэл материалыг аман мэдээлэл, олон нийтийн арга хэмжээ, ард иргэдтэй хийх уулзалт гэх мэт мэдээлэл дамжуулах бусад арга хэрэгсэлтэй хавсарга болгон хэрэглэхэд тохиромжтой.

Түүнчлэн хэрэглэгчдэд стандартын шаардлага хангасан түлшийг хэрхэн ялгаж таних, янз бүрийн цэвэр түлшийг сайжруулсан зуухтай хэрхэн хослуулж хэрэглэх талаарх дэлгэрэнгүй заавар, мэдээллийг хүргэхэд хэвлэмэл материал тохиромжтой.

Хэвлэмэл материалыг шаардлага гарсан тухай бүр бэлтгэн хороодын байр, худаг, зах дэлгүүрийн орчим, ШТС болон сургууль цэцэрлэг гэх мэт хүний хөл хөдөлгөөн ихтэй газруудад тараана.

#### 8.4 Сонин хэвлэл

Хэдийгээр сонин хэвлэл мэдээллийн чухал хэрэгсэлд тооцогдож байгаа ч судалгаанд хамрагдагсдын ихэнхи нь сонин тогтмол уншиж чаддаггүй байна. Зарим иргэд зардлаас нь шалтгаалж сонин хэвлэлд мөнгө үрэх сонирхолгүй байдаг гэжээ.

Сонин хэвлэл болон хэвлэмэл материал асуудлыг гүн гүнзгий мэдээлдэг тул уншигчдын сонирхолд нийцсэн мэдээллийг хэвлэлийн мэдээ, нийтлэлээр дамжуулан хүргэж болно. Ялангуяа Засгийн газар, ТББ, донор байгууллагууд болон Улаанбаатар хотын нийт хүн ам зэрэг хоёрдогч зорилтот бүлгүүдэд зориулсан мэдээллийг сонин хэвлэлээр хүргэх нь зүйтэй.

Улаанбаатар хотод хамгийн олон уншигчтай нь *Өнөөдөр*, *Өдрийн сонин* юм. Мөн мэдээллийн агуулга, уншигчдын хүрээнээс хамраад ТВ-суваг гэх мэт хэвлэлээр мэдээлэл түгээж болох юм. Хөтөлбөрийг илүү сайн таниулахын тулд кампанит ажил эрчимтэй явагдах 4 сарын (11-2 сар хүртэлх) хугацаанд нэлээд олон тооны хэвлэлийн мэдээ, нийтлэлийг сонинд байршуулна.

#### 8.5 Олон нийттэй ажиллах

Кампанит ажлын мэдээлэл харилцааны хамгийн гол хэрэгслийн нэг бол Олон нийттэй харилцах ажил юм. Энэ нь нийгэм, эдийн засгийн хөгжлийн асуудлаарх гэр хорооллын оршин суугчдын ойлголт мэдээллийг нэмэгдүүлэхэд үр дүнтэй нь батлагдсан арга юм. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл болон хэвлэмэл материалаар мэдээлэл хүргэхтэй харьцуулахад өртөг багатай тул хүмүүстэй биечлэн уулзаж мэдээлэл өгөх энэ арга нь хамгийн хэмнэлттэй, үр ашигтай шийдэл юм.

Олон нийттэй харилцах ажлыг гүйцэтгэхдээ нийгмийн тодорхой сүлжээ, бүлгүүдийг идэвхжүүлэх замаар хүмүүсээр дамжуулан кампанит ажлын мессежийг ард иргэдэд хүргүүлнэ. Энэ ажлыг иргэдийн дунд нэр хүндтэй хүмүүс юм уу гэр хорооллын иргэдийн төлөөлөл болсон хүнээр хийлгэх нь зүйтэй.

Олон нийтийг идэвхжүүлэх хөтөлбөр нь цэвэр түлшний хэрэглээнд шилжихтэй холбоотой асуудлууд, эрчим хүчний хэмнэлттэй зуух, тэдгээрийн байгаль орчин, эрүүл мэндэд үзүүлэх нөлөөлөл зэргийг тусган 2-3 жил үргэлжлэн хэрэгжинэ. Олон нийттэй ажиллах

хөтөлбөр нь дараах хэлбэрүүдтэй байж болно.

### 8.5.1 Шууд харилцаа

Хөрш зэргэлдээ дүүрэг хорооддоо ажиллах олон нийттэй харилцах ажилтанг ард иргэдийн дундаас сонгож сургах ажлыг хотын захиргаа зохион байгуулах хэрэгтэй. Энэ багт төслийн гол мессежийг агуулсан мэдээлэл, сурталчилгааны материалыг хэрхэн тарааж, тэдгээр мессежээ хэрхэн тайлбарлаж, цэвэр түлшний ач тусыг таниулан, иргэдийн асуултанд яаж хариулах талаар зааж сургах юм.

Зах, дэлгүүр, сургууль, худаг, автобусны буудал гэх мэт гэр хорооллын хөл хөдөлгөөн ихтэй газруудаар явж, ард иргэдтэй биечлэн уулзаж, иргэдэд цэвэр түлш, түүний ач тус, давуу тал, хаанаас худалдаж авч болох, холбогдох мэдээллийг хаанаас, хэрхэн авах зэргийг шууд өгөх ач холбогдолтой юм.

### 8.5.2 Оролцооны сургалт семинар

Хэрэв зорилтот бүлгүүдэд дэлгэрэнгүй эсвэл ойлгоход түвэгтэй мэдээллийг өгөх гэж байгаа бол иргэд ба олон нийтийн ажилтны оролцооны сургалт семинарыг зохион байгуулна. Жишээлбэл, шинэ төрлийн цэвэр түлшийг хэрэглэх арга, цэвэр түлшийг сайжруулсан зуухтай хэрхэн хослуулах, шинэ түлшний үр өгөөжийг хэрхэн дээшлүүлэх зэргийг мэдээлэх сургалт байж болно. Түүнчлэн ийм сургалт семинарыг түлш нийлүүлэгчид/жигжиглэнгийн борлуулагчдад зориулан зохион байгуулж, цэвэр түлшний түгээлтийг зохион байгуулах, нийлүүлэлтийг хангах талаар ярилцана.

Ийм арга хэмжээнд бүх айл өрхийг нэгэн зэрэг хамруулах боломжгүй тул дүүрэг, хороо, хэсгүүдээс төлөөлөл оролцуулан явуулах шаардлагатай. Сургалт/уулзалтыг цөөн тооны (15-20) хүмүүсийн дунд явуулах нь илүү үр дүнтэй. Жишээлбэл, сургалтыг зөвхөн цэвэр түлшний хэрэглээг нэвтрүүлж буй эсвэл хөтөлбөрийн цар хүрээг өргөжүүлж буй газарт л зохион байгуулах хэрэгтэй.

Сургалт семинараас олж авсан мэдээллээ цааш нь гэр орон, найз нөхөд, айл саахалтынхандаа дамжуулж, бүр олон хүний хүртээл болох нөхцөл хангахын тулд сургалтад оролцогч иргэдийг танилцуулга, хэвлэлийн хуудас зэрэг тараах материалаар хангах хэрэгтэй.

### 8.5.3 Олон нийтийн уулзалт, хэлэлцүүлэг

Гэр хороололд хийх уулзалт хэлэлцүүлэг нь ард иргэдэд аливаа асуудлаар санал бодлоо солилцож, асуудлыг хамтдаа шийдвэрлэх боломж олгодог. Ялангуяа ямарваа нэгэн төсөл хөтөлбөрүүдэд ард иргэдийн оролцоог хангах, тэдний ойлголтыг нэмэгдүүлэхэд хамгийн тохиромжтой хэрэгсэл юм. Хотын захиргаа ийм хэлэлцүүлгээр дамжуулан цэвэр түлшний хөтөлбөрийн хүрээнд гаргасан захирамж, шийдвэрийнхээ талаар ард иргэдийн санаа бодлыг сонсож, ард иргэд, түлш үйлдвэрлэгчид болон засгийн газрын төлөөлөлд хөтөлбөрийн зорилго зорилт, ололт амжилтын талаарх мэдээллийг хүргэх хэрэгтэй.

Ийм хэлэлцүүлгийг үр өгөөжтэй, зохион байгуулалттай байлгах үүднээс зохион байгуулах хороотой байх хэрэгтэй. Хороо нь хэлэлцүүлэх асуудал, төлөвлөгөө, зорилго зорилтоо урьдчилан сайтар нарийн боловсруулах, хэлэлцүүлгийг удирдан чиглүүлэх чадварлаг хүн сонгох, оролцогчдын идэвхтэй оролцоог хангах үүрэг хүлээнэ. Хурал даргалагч нь хэлэлцэж буй асуудал дээр оролцогчдын анхаарлыг төвлөрүүлэх, тодорхой асуудлаар нэгдсэн шийдэлд хүргэхэд тусална.

Ерөнхий боловсролын сургуулиуд нь ийм төрлийн уулзалт зохион байгуулж, мэдээлэл түгээхэд тохиромжтой бас нэг газар юм. Холбогдох хүмүүсийг урьж агаарын бохирдол, түүний сөрөг нөлөөллийн талаарх суурь ойлголт өгүүлэхээр яриа хийлгэнэ. Энэ ажилд дүүргийн байгаль орчны асуудал хариуцсан мэргэжилтэн, мэргэжлийн хяналтын ажилтнууд, ТББ-ууд болон ЕБС-уудын хамтын ажиллагаа нэн чухал юм.

## 8.6 Цахим хуудас/цахим шуудан

Интернет технологи, хэрэглэгчдийн тоо Монголд өндөр болсон тул Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хороо, Цэвэр агаар сан зэрэг байгууллагууд өөрийн цахим хуудастай болсон байна.

Эдгээр цахим хуудсаар дамжуулан холбогдох төрийн байгууллага, албаны хүмүүс, хотын хүн ам, бусад сонирхогч бүлгүүдэд мэдээлэл хүргэх боломжтой.

Гэр хороололд интернетийн хэрэглээ харьцангуй хязгаарлагдмал тул цахим хуудас нь тэдэнтэй харилцах гол хэрэгсэл байж чадахгүй.

Цэвэр агаар сангийн цахим хуудасны мэдээлэл сурталчилгаа, олон нийттэй харилцах хэсгийг кампанит ажилд ашиглах нь зүйтэй. Түүнчлэн залуучуудын өргөн хэрэглээ болсон Facebook гэх мэт нийтийн мэдээллийн сувгийг ашиглах боломжтой.

Мөн ард иргэдэд цахим шуудангаар өөрийн сонирхсон асуултаа асуух нөхцлийг бүрдүүлж, хариултыг нь тогтмол өгч байх хэрэгтэй.

## 8.7 Олон нийтийн арга хэмжээ

Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хороотой хамтран хандивлагчид, хэвлэл мэдээллийнхнийг өргөнөөр оролцуулсан олон нийтийн арга хэмжээнүүд зохион байгуулна. Арга хэмжээг хэвлэл мэдээллээр дамжуулан бүх талуудад нээлттэй мэдээлнэ.

Мэдээлэл сурталчилгааны кампанит ажил болон Түлш солих хөтөлбөрийн хэрэгжилтийн явцын талаарх мэдээллийг талуудад хүргэхэд ийм арга хэмжээг ашиглах боломжтой. Тухайлбал, түлшний хөтөлбөрийн явцыг танилцуулах олон нийтийн арга хэмжээг хагас жилд нэг удаа зохион байгуулах юм.

## 8.8 Мэдээлэл сурталчилгааны кампанит ажлын багц материал

Гэр хорооллын холбогдох албаны хүмүүсийн авч хэрэгжүүлж буй олон нийтэд мэдлэг, мэдээлэл олгох ажилд дэм болохуйц багц материалыг боловсруулна.

Багц материалыг гэр хорооллын хороо, хэсэг, олон нийтийн байгууллагуудад өгч тараалгана. Багц материалд кампанит ажлын гол мессежүүдийг илэрхийлсэн дараах материалуудыг оруулж болно:

- Мэдээллийн хуудас, цэвэр түлш тус бүрийн шинж чанарыг танилцуулах баримтат хуудас
- Цахим мэдээ/танилцуулга
- Олон нийтийн оролцоог татах санаанууд гэх мэт

## 9 Зохион байгуулалт, хэрэгжилт

### 9.1 Үйл ажиллагааны төлөвлөгөө

Олон нийтэд чиглэсэн мэдээлэл сурталчилгааны кампанит ажлын үйл ажиллагааны төлөвлөгөөг Хүснэгт 3-т үзүүлэв. Энэ төлөвлөгөөнд кампанит ажлын хүрээнд авч явуулах гол үйл ажиллагаануудыг хугацаатай нь тусгасан болно. Түүнчлэн хөтөлбөрийн цар хүрээг харуулах, төсөв санхүүг багцаалах үүднээс үйл ажиллагаа тус бүрийг зохион байгуулж явуулахад шаардагдах наад захын шаардлагыг тусгалаа.

Кампанит ажлын явцад хийгдэх үйл ажиллагааны хөтөлбөр нь нарийн бүтэц, зохион байгуулалттай байхын зэрэгцээ олон нийтийн хэрэгцээ шаардлагад нийцүүлэн сайжруулан шинэчилж болохуйц байх ёстой. Энэхүү үйл ажиллагааны төлөвлөгөө нь зөвхөн тойм төдий бөгөөд кампанит ажлын менежер болон зөвлөх баг хамтран байнга нягталж, сайжруулж байвал зохино.

Үйл ажиллагаа	Тодорхойлолт	Хугацаа*	Шаардагдах зүйлс	
<b>1-р шат (эхний жил)</b>				
1	Кампанит ажилд Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хорооны гүйцэтгэх үүрэг ролийг тодорхойлох	Холбогдох үүрэг хариуцлагыг тодорхойлсон санамж бичгийг боловсруулах	10-р сар	Байхгүй
2	Кампанит ажлын менежерийг томилох	Ажлын байрны тодорхойлолтыг боловсруулах Ярилцлага, сонгон шалгаруулах үйл явц	10-р сар	Зар сурталчилгаа Үндсэн 1 ажилтан 3-аас доошгүй жилийн хугацаатай
3	Кампанит ажлын үйл ажиллагааны цар хүрээг тодорхойлох	Ажлын цар хүрээг тодорхойлсон баримт бичиг боловсруулах	10-р сар	байхгүй
4	Мэргэжлийн зөвлөх багуудаас ажлыг гүйцэтгэх санал, төлөвлөгөө гаргуулах	3-аас доошгүй санал авах Үнэлгээнд тавигдах нөхцөл шаардлагыг тогтоох	10-р сар	байхгүй
5	Зөвлөх багийг шалгаруулж томилох	Ярилцлага, шалгаруулах үйл явц Гэрээлэх үйл явц	10-р сар	байхгүй
6	Нарийвчилсан ажлын төлөвлөгөөг боловсруулах	Кампанит ажлын менежер, зөвлөх баг төлөвлөгөөг бэлтгэж Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хороогоор батлуулах	11-р сар	байхгүй
7	Гол мессежүүдийг боловсруулж, турших	Зорилтот бүлгийн ярилцлага зохион байгвчлж, холбогдох талвудын санал дүгнэлтийг авч, гол мессежүүдээ турших	11-р сар	Дүүрэг бүрт бүлгийн ярилцлага явуулна Нийтдээ 6 бүлгийн ярилцлага
8	Кампанит ажлын брэнд/уриаг боловсруулах	Брэнд/воиаг боловсруулахад олон нийтийн саналыг авна Брэнд/уриаг зохиож боловсруулна	9/11-р сар	Оролцогч талвудын саналыг авах Дизайнер/зураачийн дэмжлэг авах
9	Кампанит ажлын нээлт	Улаанбаатар хотод кампанит ажлыг нээх арга хэмжээ ТВ/Сонин/Радиоогоор мэдээлэх	11-р сар	Хэвлэлд зориулсан багц мэдээлэл 30-40 Танилцуулга багц матреиал 30-40 Хэвлэлийн бага хурал хийх газар/бусад
10	ТВ нэвтрүүлэг			
	10.1 Зар сурталчилгаа	60 секундын зар сурталчилгааг боловсруулж, нэвтрүүлэх МҮОНТ	11/2-р сар	16 долоо хоногийн хугацаанд цацна. Өдөрт 4 удаагийн давтамжтайгаар долоо хоногт 3 удаа Нийт 192 удаа
	10.2 ТВ ярилцлага/ток шоу	ТВ ярилцлага болон ток шоу нэвтрүүлэх (мэргэжилтнүүдтэй ярилцлага хийх гэх мэт) МҮОНТ	11/2-р сар	2 долоо хоног тутам 1 ярилцлага/ток шоу 16 долоо хоногийн хугацаанд нийтдээ 8 удаагийн нэвтрүүлэг
11	Олон нийттэй харилцах хөтөлбөр			

	11.1 Олон нийттэй харилцах багийг сонгож, сургах	Сургууль, ТББ г.м. орон нутгийн олон нийтийн байгууллагуудаас олон нийттэй харилцах багийг сонгож, сургана. Гэр хорооллын манлайлагч, олны дунд нэр хүндтэй хүмүүс	10-р сар	1 долоо хоногийн сургалт Олон нийттэй харилцах ажилтан 20 ажилтан (дүүрэг бүрт 3-4 ажилтан)
	11.2 Шууд харилцаа	Хэвлэмэл материал тараах Иргэдтэй шууд харилцах ажил	11/2-р сар	Олон нийттэй харилцах үйл ажиллагааг 16 долоо хоногийн хугацаанд хагас цагаар зохион байгуулна. Ажилтан тус бүр 60 өдөр
	11.3 Оролцооны сургалт, семинар	Түлш хэрэглэгчдэд зориулж тэдний оролцоог хангасан сургалт зохион байгуулах (түлш/зуухыг хэрхэн зөв хослуулан хэрэглэх вэ г.м. сэдвээр) Түлш нийлүүлэгчдэд мэдээлэл өгөх сургалт Шаардлагатай бусад сургалт	11/2-р сар	16 долоо хоногт нийт 20+ уулзалт Дүүрэг бүрт дунджаар 3-4 сургалт зохион байгуулах
12	Хэвлэмэл материал (Дотоод сонин, товхимол)	Түлшний хөтөлбөрийн талаар зурагт хуудас, товхимол, нугалбар, танилцуулга хуудас боловсруулах Кампанит ажлын хүрээнд хэрэгжиж буй бусад үйл ажиллагаануудад хэрэглэгдэх хэвлэмэл материал	10/2-р сар	1 зурагт хуудас (10,000 ширхэг) 3-4 товхимол (тус бүр 30,000-40,000 ширхэг) 2-3 нугалбар (тус бүр 20,000-30,000 ширхэг) 4 танилцуулга хуудас (тус бүр 500 ширхэг)
13	Сонингийн зарлал, сурталчилгаа			
	13.1 Хэвлэлд зориулсан мэдээ	Хөтөлбөрийн гол үе шат, үйл явдлын талаар хэвлэлд зориулсан мэдээлэл бэлтгэх Томоохон 2 сонинд өгөх	9/4-р сар	Нийтдээ ойролцоогоор 6 хэвлэлийн мэдээ
	13.2 Нийтлэл хэвлүүлэх	Томоохон 2 сонинд нийтлэл тавих	9/4-р сар	Жил бүр ойролцоогоор 6 нийтлэл
14	Цахим шуудан/цахим хуудас	Хөтөлбөрийн талаар олон нийтийн санаа бодлыг сонсох цахим хуудастай болох	11-р сар	URL авах Статик хуудас бүтээх
15	Жил бүрийн олон нийтийн мэдээллийн арга хэмжээ	Түлшний хөтөлбөрийн үйл явцын талаар олон нийтэд мэдээлэл хүргэх арга хэмжээ зохион байгуулах	Жил бүр	Танилцуулга багц материал 30-40 ширхэг Уулзалт зохион байгуулах газар
2-р шат (2-3 дахь жил)**				
1	ТВ нэвтрүүлэг	1-р шаттай ижил Хөтөлбөрийн үр ашгийг хүртэгчид/гэр хорооллын оршин суугчидтай ярилцлага хийх	1-р шаттай ижил	1-р шаттай ижил Нэвтрүүлэх тоог нэмэгдүүлэх
2	Олон нийттэй харилцах хөтөлбөр	1-р шаттай ижил Олон нийттэй уулзалт хийх Гол асуудлаар хэрэглэгчидтэй ярилцаж, тэдний	9/2- сар	1-р шаттай ижил Шууд харилцаа болон сургалтуудыг эрчимтэй явуулна (иргэдтэй уулзах-120 өдөр/хүн, 30+

		саналыг сонсох уулзалт зохион байгуулах		сургалт) Олон нийттэй уулзалт хийх Дүүрэг бүрт 1-2 удаагийн хурал Нийт 12 хурлын танхим
3	Хэвлэмэл материал (дотоод сонин, товхимол)	1-р шаттай ижил	1-р шаттай ижил	1-р шаттай ижил Тоог олшруулах (1-р үеийнхээс 2 дахин олон)
4	Сонингийн зар сурталчилгаа	1-р шаттай ижил	1-р шаттай ижил	1-р шаттай ижил
5	Олон нийтийн арга хэмжээ	1-р шаттай ижил	1-р шаттай ижил	1-р шаттай ижил
6	Цахим хуудас	Тусгай цахим хуудастай болох	6-р сар	Цахим хуудас бүтээх, хийх Интернетэд байршуулах Мэдээллээр баяжуулж, засаж, сайжруулна.
7	Олон нийтийн кампанит ажлын багц материал	Кампанит ажлын хүрээнд боловсруулсан материалуудаас бүрдсэн багц материал бэлтгэх Гэр хорооллын хороод болон бусад холбогдох талуудад тараах	6-р сар	Нийт 150 багц материал

**Хүснэгт 3 Олон нийтийн сургалт сурталчилгааны кампанит ажлын үйл ажиллагааны төлөвлөгөө**

\* Кампанит ажлыг жил бүрийн хүйтний улиралд явуулахаар тооцоолж цагийн хуваарийг нь боловсруулах хэрэгтэй. Учир нь бусад улиралд түлш болон халаалттай холбоотой асуудал түр хугацаанд мартагддаг. Түүнчлэн энд санал болгож буй цагийн хуваарийг хийхдээ кампанит ажлын хүрээнд болох гол гол үйл явдлуудад тохирсон арга хэмжээг авч хэрэгжүүлэх олон янзын аргыг хооронд нь уялдаатайгаар хэрэгжүүлэх нөхцлийг хангахыг зорьсон болно.

\*\* 1-р шатны үйл ажиллагааг хэрэгжүүлж эхэлсний дараа, илүү үр дүнтэй нь мэдэгдсэн арга, стратегийг тусган 2-р шатны үйл ажиллагаанд зохих өөрчлөлтүүдийг оруулна. Энэхүү төлөвлөх процест хэрэглэгчид болон бусад холбогдох талуудын санал чухал юм.



## 9.2 Зохион байгуулалт

Олон нийтэд чиглэсэн мэдээлэл сурталчилгааны ажлыг Монгол улсын Засгийн газар удирдан зохион байгуулна. “Цэвэр агаарын санаачлага 2” төслийн баг кампанит ажлын эхний шатны (2012/2013 оны өвөл) хугацаанд үйл ажиллагааны хэрэгжилтийг төлөвлөж, удирдан чиглүүлэхэд нь туслалцаа үзүүлэх боломжтой. Харин төслийн техникийн туслалцаа дууссаны дараа Засгийн газар кампанит ажлыг бүрэн хариуцаж ажиллана.

### 9.2.1 Агаарын бохирдлыг бууруулах үндэсний хороо (АББҮХ)

АББҮХ энэ кампанит ажлыг удирдан зохицуулах хэрэгтэй. Хороо нь өөрийн баг болон бусад холбогдох ажилтан, зөвлөх багийн гишүүдийн кампанит ажилд гүйцэтгэх үүрэг хариуцлагыг кампанит ажлын төлөвлөлт, хэрэгжилттэй уялдуулан тодорхойлбол зохино. Голлох ач холбогдолтой үүрэг, хариуцлагыг кампанит ажлын албан ёсны нээлтээс өмнө хуваарилсан байх ёстой.

### 9.2.2 Кампанит ажлын менежер

Кампанит ажлыг удирдан зохион байгуулах менежер ажиллуулах шаардлагатай. Кампанит ажлын менежер нь Засгийн газрын төлөөлөл болох бөгөөд АББҮХ-ны удирдлаганд ажиллана.

Кампанит ажлын менежерийг үндсэн ажилтнуудаас юм уу гаднаас сонгон шалгаруулж ажиллуулна. Энэ хүн наад зах нь кампанит ажлын эхний 3 жилд үндсэн ажилтнаар ажиллана. Менежер нь Улаанбаатар хотод олон нийтийн мэдээлэл сурталчилгааны ажил, олон нийттэй харилцах чиглэлээр ажиллаж байсан туршлагатай, харилцааны эсвэл холбогдох чиглэлээр мэргэшсэн хүн байх шаардлагатай. Кампанит ажлын хүрээнд төв, орон нутгийн болон гадаадын оролцогч талуудтай өргөнөөр харилцах тул Менежер нь Монгол болон Англи хэлний өндөр мэдлэгтэй байх шаардлагатай.

Ажлын байрны тодорхойлолтыг боловсруулж, гэрээлэхтэй холбогдсон зохих арга хэмжээг авах хэрэгтэй. Шаардлагатай тохиолдолд “Цэвэр агаарын санаачлага 2” төслийн зүгээс Засгийн газарт энэ ажлын байрны тодорхойлолт боловсруулах, тохирох хүнийг сонгон шалгаруулахад туслалцаа үзүүлж болно.

Мэдээлэл сурталчилгааны үйл ажиллагааны талаар түргэн шуурхай шийдвэр гаргах боломжтой байхын тулд Менежер нь кампанит ажилд төсөв батлах гэх мэт тохирсон хэмжээний эрх мэдэлтэй байна. Менежер нь ажлын төлөвлөгөөг нарийвчлан боловсруулах, мэргэжлийн зөвлөх баг сонгон шалгаруулах үйл явцад оролцоно (Кампанит ажил эхлэхээс өмнө менежер томилогдсон байх).

### 9.2.3 Зөвлөх баг

Кампанит ажлыг гүйцэтгэх зөвлөх багийг сонгон шалгаруулж ажиллуулна. Зөвлөх баг кампанит ажлын менежерийн удирдлаганд ажиллах бөгөөд мэдээлэл харилцаа, олон нийттэй харилцах чиглэлээр мэргэшсэн, урьд нь Улаанбаатар хот, тэр дундаа гэр хороололд олон нийтийн мэдээлэл сурталчилгааны кампанит ажил, эсвэл холбогдох төсөл санаачлагыг хэрэгжүүлж байсан байгууллага, хувь хүмүүс байна.

Зөвлөх баг нь нэг буюу хэд хэдэн байгууллагын бүлэг эвсэл кампанит ажлыг мэргэжлийн түвшинд явуулах чадвар бүхий хувь хүмүүсийн баг байж болно. Зөвлөх баг нь цахим хуудасны дизайн, график дизайн, ТВ мэдээ нэвтрүүлэг зэргийг өөрсдөө боловсруулах

чадвартай байна.

Менежер нь зөвлөх багаар гүйцэтгүүлэх үйл ажиллагааны цар хүрээг тодорхойлж, шаардлага хангасан 3-аас доошгүй байгууллага, хувь хүмүүсийн багаас кампанит ажлыг гүйцэтгэх санал гаргуулна. Шаардлагатай бол “Цэвэр агаарын санаачлага 2” төсөл энэ ажилд туслах боломжтой. Зөвлөх багийн гүйцэтгэх гол үйл ажиллагаанд:

- Кампанит ажлын менежер, АББҮХ хоорондын уялдааг хангах, чадавхийг нь бэхжүүлэх
- Кампанит ажлын явцыг АББҮХ-нд тогтмол мэдээлэх, тайлагнах
- Кампанит ажлыг зохион байгуулах, хэрэгжүүлэх, үр дүнг нь тооцох зэрэг багтана.

# 10 Төсөв

## 10.1 Урьдчилсан тооцоо

ЕСБХБ-ны ажлын хэсгээс 2009 онд тооцож гаргасан кампанит ажлын төсвийн урьдчилсан тооцоонд 2010 (14.3%), 2011 (11.1%) оны жилийн, 2012 оны 8 сарын (12.1%) Улаанбаатар хотын хэрэглэгчийн үнийн индексийг тусган шинэчилж Хүснэгт 4-т үзүүлэв. Төсвийг тооцохдоо кампанит ажлыг өргөн хүрээгээр үр дүнтэй зохион байгуулж явуулахад шаардагдах үндсэн хэрэгцээг авч үзсэн.

Кампанит ажлын төлөвлөгөөг Монгол улсын Засгийн газраар батлуулахын өмнө төсвийг холбогдох талуудтай зөвлөлдөж, эцэслэн боловсруулах хэрэгтэй.

Төсвийн хураангуй	1-р үе шат (ам. доллар)	2-р үе шат (ам. доллар)
Кампанит ажлыг эхлүүлэх/зохицуулалтын арга хэмжээ	\$67,404	\$62,279
Кампанит ажлын нээлт	\$541	байхгүй
Телевизийн кампанит ажил	\$44,443	\$88,885
Ард иргэдтэй харилцах үйл ажиллагаа	\$48,201	\$72,685
Хэвлэмэл материал	\$28,471	\$56,941
Сонингийн зар/нийтлэл	\$4,982	\$4,982
Олон нийтийн арга хэмжээ	\$2,847	\$2,847
Цахим хуудас/цахим шуудан	\$427	\$17,082
Кампанит ажлын багц мэдээлэл	байхгүй	\$997
Төлөвлөөгүй /гэнэтийн зардал (10%)	\$19,732	\$30,670
<b>Нийт</b>	<b>\$217,047</b>	<b>\$337,369</b>

### Хүснэгт 4 Кампанит ажлын төсвийн урьдчилсан тооцоо

Энд үзүүлсэн урьдчилсан тооцоо нь уг кампанит ажлыг явуулах үеийн мэдээллийн хэрэгслээр явуулах мэдээлэл, зар сурталчилгааны үнэ, ажлын хуваарь, бүтээгдэхүүний зардал, кампанит ажлыг явуулах аргачлал зэрэг олон хүчин зүйлээс хамааран өөрчлөгдөж болно. ЕСБХБ-ны төслийн багийн зүгээс дээрх төсвийн хэмжээнд хэмжигдэхүйц үр дүнтэй иж бүрэн, үр нөлөөтэй кампанит ажил явуулах боломжтой гэж үзсэн болно.

Кампанит ажлыг явуулахад шаардагдах үндсэн зардал, ханшийг Хавсралт 1-д жагсааж харуулав. Дээрх төсвийн тооцоог хийхдээ уг ханшийн мэдээлэлд тулгуурласан болно.

## 10.2 Кампанит ажлын санхүүжилт

“Цэвэр агаарын санаачлага 2” төслөөс санал болгосон бусад үйл ажиллагааны нэгэн адил энэ кампанит ажил нь засгийн газрын тусгай сан Цэвэр агаар сангаас санхүүжнэ. Төслийн баг шаардлагатай тохиолдолд техникийн туслалцаа үзүүлнэ.

Түүнчлэн кампанит ажлын үр дүнг дээшлүүлэх, Сангаас зарцуулах хөрөнгийг хэмнэх үүднээс өөр олон хувилбар, боломж нөхцлийг ашиглах боломж бий. Тухайлбал, олон нийтийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл, ТББ, бизнесийн байгууллагуудаас дэмжлэг авч болно.

Менежер нь зөвлөх багийн хамт нарийвчилсан төлөвлөлт хийх явцдаа кампанит ажилд дэмжлэг авч болох боломжуудыг эрэлхийлж тогтоох нь зүйтэй.

### 10.2.1 Хэвлэл мэдээллийн үнэ ханш

Кампанит ажлын төсвийн ихэнхи хувийг хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зардал эзэлж байна. Монголын хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд ихэнх төрлийн мэдээ, нэвтрүүлгийг төлбөртэй цацдаг.

Иймд зөвлөх баг кампанит ажлын мэдээллийг дамжуулах хэвлэл мэдээллийнхэнтэй тохиролцон хэвлэлийн бага хурал хийж, кампанит ажлын чухал үйл явдал, үе шатуудын талаар мэдээлэл өгөх боломжтой. Ийм замаар мэдээллийг иргэдэд үнэ төлбөргүй хүргэх боломж бий. Түүнчлэн кампанит ажлын хүрээнд хамтран ажиллаж буй мэдээллийн хэрэгслүүдтэй мэдээллийн зарим хэсгийг төлбөргүй дамжуулж өгөх талаар тохиролцож болох талтай.

### 10.2.2 Төрийн бус байгууллагууд

Гэр хороололд чиглэсэн олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа явуулж буй иргэд, байгууллага олон байдаг бөгөөд тэдэнтэй хамтран ажиллаж, тэдний туршлагыг ашиглах боломжтой. Түүнчлэн гэр хороололд хэрэгжиж буй олон нийттэй харилцах бусад арга хэмжээтэй кампанит ажлыг уялдуулан хэрэгжүүлэх нь зардал хэмнэж үр ашгийг дээшлүүлэх бас нэг боломжийг олгоно. Мөн олон нийттэй харилцах ажилтныг бэлтгэхэд ТББ-уудын дэмжлэг авах хэрэгтэй.

Олон улсын донор байгууллагууд ч мөн кампанит ажлын тодорхой бүрэлдэхүүн хэсэгт санхүүжилт өгөх санал тавьж болно. Ялангуяа тэдний хэрэгжүүлж буй төсөл хөтөлбөртэй холбоотой бол олон нийттэй харилцах, сургах (түлшний хэмнэлт, агаарын бохирдол г.м.) үйл ажиллагаанд дэмжлэг үзүүлэх сонирхолтой байдаг.

### 10.2.3 Түлш үйлдвэрлэгчид/нийлүүлэгчид

МАК ХХК гэх мэт зарим байгууллага, компаниуд өөрсдийн үйлдвэрлэдэг цэвэр түлшийг сонин, ТВ-ээр дамжуулан гэр хорооллын оршин суугчдад сурталчилж байсан туршлага бий. Цаашид ч түлш үйлдвэрлэгчид стандартын шаардлагад нийцсэн шинэ төрлийн цэвэр түлшээ сурталчилах бизээ.

Энэхүү кампанит ажил ч өөрийн гол мессежүүдээ хэрэглэгчдэд хүргэхдээ тэдгээр компаниудын реклам сурталчилгааг ашиглах боломжтой. Энэ нь кампанит ажлыг зардал багатайгаар, үр дүнтэй явуулах аргын нэг юм.

Түүнчлэн бусад компани, аж ахуйн нэгжүүд өөрийн сурталчилгаандаа энэхүү кампанит ажлын тухай дурдаж болох юм. Жишээ нь, ямар нэгэн байгууллага цэвэр түлшний хэрэглээг дэмжиж компанийхаа нийгмийн хариуцлагыг харуулах боломжтой. (Х банк, Ү уул уурхайн компани Түлш солих хөтөлбөрийг дэмжин ажиллаж байна гэх мэтээр). Иймэрхүү сурталчилгаа нь тухайн компани болон кампанит ажилд аль алинд нь ашигтай.

# 11 Мониторинг, Үнэлгээ

## 11.1 Үр дүнг хэмжих

Кампанит ажлын мониторинг үнэлгээ нь төлөвлөсөн ажлууд хэрэгжиж буй эсэх, гэр хорооллын оршин суугчдад цэвэр түлшний хэрэглээнд шилжих талаар мэдлэг мэдээлэл олгох, сэтгэхүй, хандлагыг нь өөрчлөх зэрэг кампанит ажлын зорилтууд биелэлээ олж буй эсэхийг тогтоож байх зорилготой. Кампанит ажлыг үйл явц, үр дүн болон нөлөөллөөр нь хэмжиж үнэлнэ.

Зөвлөх баг кампанит ажлын үр дүнг тооцох арга замыг боловсруулна. Үүнд кампанит ажлын үр өгөөжийг хэмжих хамгийн чухал хэрэгсэл болох гэр хорооллын иргэдийн санаа бодлыг авах үр дүнтэй аргыг тусгасан байна. Түүнчлэн бүлгийн ярилцлага, асуулга судалгаа гэх мэт хэрэглэгчдийн ойлголт мэдлэг, хандлагад гарсан өөрчлөлтийг хэмжих үр дүнтэй аргуудаас ч тусгаж өгнө.

Нэгэнт халаалтын систем, зуух/түлшний талаарх хэрэглэгчдийн ойлголт мэдлэгийг тогтоосон мэдээлэл судалгаа байгаа учраас кампанит ажлын өмнө тусгай судалгаа явуулах шаардлагагүй. Харин кампанит ажлын төгсгөлд эсвэл явцад хэрэглэгчдийн мэдлэг ойлголтыг тандах судалгаа явуулах нь чухал юм. Кампанит ажлын сүүлийн шатанд (2 ба түүнээс хойшхи шатуудад) хөндлөнгийн этгээдээр үнэлгээ хийлгэвэл зохино.

## 11.2 Төлөвлөгөө хяналт

Кампанит ажлын төлөвлөгөө (бусад холбогдох төлөвлөгөөнүүд) нь цаг үеийн шаардлага хангаж байгаа эсэхийг дараах байдлаар жил бүр хянаж боловсронгуй болгоно. Үүнд:

- ЕСБХБ-ны тусламжтайгаар АББҮХ энэхүү төлөвлөгөөг хянаж магадлана.
- Цэвэр түлшний хөтөлбөрийн зорилго, зорилтыг хэрэгжүүлэхэд энэхүү төлөвлөгөө ямар хувь нэмэр оруулж буйг нарийвчлан дүгнэсэн зөвлөх багийн болон бусад хэрэгжүүлэгч этгээдүүдийн тайлан дээр үндэслэж дүгнэлт гаргана.
- АББҮХ кампанит ажлын менежерийн тайланг төлөвлөгөөтэй (хэрэгжүүлэхэд гарах зардал, кампанит ажлын цагийн хуваарь) харьцуулж дүгнэлт гаргана.
- Төлөвлөгөөнд оруулах өөрчлөлтийг АББҮХ-ны удирдлаган дор кампанит ажлын менежер болон зөвлөх баг хариуцан оруулна.

## 12 Бэлтгэл арга хэмжээ

Цэвэр түлшний мэдээлэл сурталчилгааны кампанит ажлыг эхлүүлэхийн тулд “Цэвэр агаарын санаачлага 2” төслөөс Кампанит ажлын төлөвлөгөөг 2012 оны 9-р сард эцэслэж, оны сүүлийн хагаст хэрэгжүүлж эхлүүлэхээр зорьж байна. Үүнтэй уялдан манай төслөөс дараах хуваарийг санал болгож байна. Үүнд:

<b>Хугацаа</b>	<b>Гүйцэтгэх ажил</b>
2012 оны 9-р сар	Мэдээлэл сурталчилгааны ажлын төлөвлөгөөг албаны хүмүүс болон бусад холбогдох талуудад танилцуулж, хэлэлцүүлэх
2012 оны 9-р сар	Засгийн газрын саналыг авч тусгах
2012 оны 9-р сар	Төлөвлөгөөг Засгийн газраар батлуулах
2012 оны 9-р сар	Кампанит ажлыг хэрэгжүүлэх зохион байгуулалтын арга хэмжээг авах
2012 оны 10-р сар	Кампанит ажлын гүйцэтгэгчийг сонгон шалгаруулах ажлыг эхлүүлж, шаардлага хангасан байгууллагуудаас ажлыг гүйцэтгэх санал хүлээж авах
2012 оны 10-р сар	Кампанит ажлын 1-р шат эхэлнэ
2012 оны 10-р сар	Кампанит ажлын албан ёсны нээлт

## Хавсралт 1: Төсвийн нэгж үнэ ханш

Бэлтгэл ажил	Үнэ	Нэгжийн хэмжээ
Кампанит ажлын менежерийн албан тушаалыг сонингоор зарлах	150 ам.дол	1/4 нүүр зар
Кампанит ажлын менежер	2,847 ам.дол	Сарын цалин
Тоног төхөөрөмж (компьютер, утас)	4,271 ам.дол	Нийт дүн
Унаа	1,424 ам.дол	Нэг жилд
Зөвлөх багийн төслийн менежер	1,708 ам.дол	Сарын цалин
Хэвлэл мэдээлэл хариуцсан менежер	1,424 ам.дол	Сарын цалин
Туслах	424 ам.дол	Сарын цалин
Зорилтот бүлгийн ярилцлага (хурлын заалны зардал орохгүй)	36 ам.дол	Нэг ярилцлага
Кампанит ажлын таних тэмдэг, брэнд уриа, мессеж	285 ам.дол	Нийт дүн
<b>Кампанит ажлын нээлт</b>		
Нээлт зохион байгуулах байр, бусад зардал	285 ам.дол	Нэг өдөрт
Мэдээллийн багц	4.30 ам.дол	Нэг багцад
Хэвлэлд зориулсан мэдээллийн багц	2.85 ам.дол	Нэг багцад
<b>Телевизийн зар сурталчилгаа</b>		
Боловсруулах	6,406 ам.дол	60 секунд тутам
Нэвтрүүлэх (60 секундын сурталчилгаа)	200 ам.дол	1 удаа
Телевизийн ярилцлага/ток шоу	270 ам.дол	Нэг ярилцлага
<b>Олон нийттэй харилцах ажил</b>		
Олон нийттэй харилцах ажилтнуудыг бэлтгэх	4,356 ам.дол	Долоо хоногийн нэг удаагийн сургалт
Олон нийттэй харилцах ажилтнууд	36 ам.дол	Нэг хүн/өдөр
Оролцооны сургалт семинар	57 ам.дол	Нэг удаагийн сургалт
Олон нийтийн уулзалт, хэлэлцүүлэг	214 ам.дол	Нэг уулзалт
<b>Хэвлэмэл материал</b>		
Зурагт хуудас (10,000-аас дээш хувь хэвлэх)	0.85 ам.дол	Нэг зурагт хуудас
Товхимол (10,000-аас дээш хувь хэвлэх)	0.29 ам.дол	Нэг товхимол
Нугалбар (10,000-аас дээш хувь хэвлэх)	0.14 ам.дол	Нэг нугалбар
Танилцуулга хуудас (1,000-аас дээш хувь хэвлэх)	0.14 ам.дол	Нэг танилцуулга хуудас
<b>Сонингийн мэдээлэл сурталчилгаа</b>		
Хэвлэлд зориулсан мэдээлэл	167 ам.дол	¼ нүүр хэвлүүлэх үнэ
Нийтлэл	285 ам.дол	½ нүүр хэвлүүлэх үнэ
Бүтэн нүүр зар сурталчилгаа	1,139 ам.дол	Бүтэн нүүр хэвлүүлэх үнэ
<b>Цахим хуудас/цахим шуудан</b>		
Түр цахим хуудас/цахим шуудан	427 ам.дол	Нийт дүн
Тусгай цахим хуудас бүтээх	17,082 ам.дол	Нийт дүн
<b>Мэдээлэл сурталчилгааны ажлын багц мэдээлэл</b>		
Багц мэдээлэл	7.1 ам.дол	Нэг багц нь
<b>Олон нийтэд зориулсан арга хэмжээ</b>	1,424 ам.дол	Нэг арга хэмжээ

## Хавсралт 2: Нэмэлт мэдээлэл

<b>Гэрээний нэр</b>	Улаанбаатар Цэвэр агаарын санаачлага – II үе – Төслийн хяналт удирдлага
<b>Тайлангийн нэр</b>	Олон нийтэд чиглэсэн мэдээлэл, сурталчилгааны ажлын төлөвлөгөө
<b>Захиалагч</b>	Байгаль орчин, ногоон хөгжлийн яам
<b>Гэрээний дугаар</b>	C22384/EBSF-2009-09-117/01

### Захиалагчийн холбогдох мэдээлэл

БОНХЯ,  
Тогтвортой хөгжил, стратеги төлөвлөлтийн газар  
Засгийн газрын байр II  
Нэгдсэн Үндэстний гудамж 5/2  
Улаанбаатар хот-210646  
Монгол улс

### Зөвлөх

#### **Евроконсалт мотт макдоналд**

Амстердамсевег 15, Арнхем  
Шуудангийн хайрцаг 441  
6800 АК Арнхем  
Нидерланд улс  
**Утас:**+31 (0) 26 357 7111, **Факс:** +31 (0) 26 357 7577  
**И-мэйл:**[euroconsult@mottmac.nl](mailto:euroconsult@mottmac.nl),  
**вeб хуудас:**[www.euroconsult.nl](http://www.euroconsult.nl)

Гэрээний менежер/ Төслийн захирал	Каролин ла Чапелл И-мэйл: <a href="mailto:caroline.lachapelle@mottmac.nl">caroline.lachapelle@mottmac.nl</a>
Багийн ахлагч/ Төслийн менежер	Пиет де Вилдт И-мэйл: <a href="mailto:piet.wildt@mottmac.nl">piet.wildt@mottmac.nl</a>