

Ногоон угаалгыг илрүүлэх, төөрөгдөлтөөс сэргийлэх боломж

Дангаасүрэнгийн Одмаа^{*1}, Сүхбатын Даваахишиг²

^{*1}Доктор (Ph.D), дэд профессор, Шинжлэх ухаан, Технологийн их Сургуулийн Нийгэм, хүмүүнлэгийн сургуулийн Сургалт, чанарын албаны дарга, Улаанбаатар хот, Монгол улс

²Шинжлэх ухаан, Технологийн их Сургуулийн “Олон нийттэй харилцах ажил” хөтөлбөрийн магистрант, Улаанбаатар хот, Монгол улс

*Corresponding author: odmaadangaa@gmail.com

Received: 28 February 2025 / Accepted: 21 March 2025 / published online: 01 May 2025

Түлхүүр үг: Ногоон PR, хүрээлэн буй орчин, хүний эрүүл мэнд, нийгмийн хариуцлага, норматив хэм хэмжээ

©2025, Author(s)



Хураангуй: 1990-ээд оны дунд үеэс дэлхий нийтээрээ хүн, байгалийн дасан зохилдлого чухал болохыг ойлгож эхэлсэн билээ. Тухайн чиг хандлагыг дагаж байгууллага, хэрэглэгчид харилцан байгальд ээлтэйгээр үйлдвэрлэгдсэн, дахин боловсруулагдах боломжтой хэрэглээг эрхэмлэх болов. “Consumers Would Partner with Brands for Social Change, Environment” (2007, International Marketing Charts)-ийн тайланд дурдсанаар байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүний өсөн нэмэгдэж буй хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээг ашиглан компаниуд ногоон угаалгын (greenwashing) технологийг түгээмэл ашигладаг болсон гэжээ. Ногоон угаалгын технологийг хэтрүүлэн ашиглах нь сүүлийн жилүүдэд хүний амь нас, эрүүл мэнд, байгаль орчинд хүчтэй нөлөө үзүүлж эхэлсэн тул энэхүү сэдвийг сонгон судалсан болно. Уг өгүүлэлд олон улсын хэмжээнд хүнсний бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлийн салбарт “ногоон угаалга”-ын технологийг ашигласан тухай Coca-Cola компанийн жишээн дээр кейсүүдийг шинжилж, ногоон угаалгын норматив хэм хэмжээг хангаж буй эсэхийг судалсан болно.

Possibilities to Detect Greenwashing and to Prevent Confusion

Doctor (Ph.D), Associate Professor, Odmaa Dangaasuren^{*1}

^{*1}Head of Academic Affairs and Quality Office, School of Social sciences and Humanities, Mongolian University of Science and Technology, Ulaanbaatar, Mongolia

Key words: Green PR, Environment, Human Health, Social Responsibility, Normative standards

Master’s Student in the Public Relations, Program Davaakhishig Sukhbat²

²Mongolian University of Science and Technology, Ulaanbaatar, Mongolia

Abstract

The significance of interactions between humans and nature has been recognized globally since the mid-1990s. Following this trend,

businesses and individuals have shown a preference for products that are ecologically friendly and recyclable. According to the report “Consumers Would Partner with Brands for Social Change, Environment” (2007, International Marketing Charts), companies have increasingly utilized greenwashing technologies to capitalize on the growing consumer demand for environmentally friendly products. The overuse of greenwashing technology has had a substantial influence on human life, health, and the environment in recent years; hence, this topic was chosen for investigation. This article examines incidents of “greenwashing” technology in the food sector on a global scale, using the Coca-cola Company as an example, to assess how it satisfies greenwashing standards.

I. УДИРТГАЛ

Байгаль орчны бохирдол, нөхөн сэргээгдэх баялгийн нөөц зэрэг нь хүн төрөлхтний өмнө тулгарч буй зайлшгүй анхаарах асуудлуудын нэг юм. 2015 онд НҮБ-ын Ерөнхий Ассамблейн 70 дугаар чуулган болж, Тогтвортой хөгжлийн 17 зорилго, 169 зорилтыг баталж, 2016 оноос “Тогтвортой хөгжлийн зорилго” албан ёсоор дэлхий нийтээр хэрэгжиж эхэлсэн (MONGOLIA, 2016) билээ. 2014 онд Монгол Улсын Их Хурлаас “Ногоон Хөгжлийн Бодлого”-ыг баталсан байдаг. Улмаар Монгол Улсын хэмжээнд “Алсын хараа-2050” урт хугацааны хөгжлийн бодлогын зорилго, дэлхийн нийтийн түвшинд гарсан томоохон санаачилгыг дэмжиж, тогтвортой хөгжилд хүрэх хамгийн чухал арга замын нэг нь ногоон хөгжил мөн гэдгийг тодорхойлсон (Л.Оюун-Эрдэнэ, 2022) байдаг. Уг хөтөлбөрүүдийн хүрээнд байгаль орчинд үзүүлэх хүний үйл ажиллагааны сөрөг нөлөөллийг бууруулах, байгалийн нөөцийг хамгаалж үйлдвэрлэл, хэрэглээнийхээ хэв шинжийг байгальд ээлтэй загварт шилжих шаардлагатай гэж үзсэн нь ногоон PR-ийн технологийн эрчимтэй хэрэгжиж байгаа жишээ болж байна. Харин үүнийг буруугаар ашиглах буюу байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүний өсөн нэмэгдэж буй хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээг ашиглан хуурамч мэдэгдэл хийх, хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэх зэргээр ногоон угаалга хийх нь 2023 оны “International Public Relations Report”-д дурдсанаар 2021 оноос 2023 оны хооронд 65-70% өсөлттэй байна гэж мэдээлжээ (Organization, 2022.11.23). 2020 оны Европын Холбооноос хийсэн судалгаагаар байгаль орчны мэдэгдлийн 50 гаруй хувь нь тодорхой бус, төөрөгдүүлсэн эсвэл үндэслэлгүй байсан бол 40 хувь нь үнэн бодитой болох нь нотлогдоогүй болохыг тогтоожээ (Commission, 2023). Түүнчлэн 9 оронд хийсэн судалгаагаар дэлхийн хэрэглэгчдийн 85% нь ирээдүйг илүү сайхан болгохын тулд хэрэглээний зуршлаа өөрчлөхөд бэлэн байгаа бөгөөд талаас илүү буюу 55% нь үнэхээр хүн, байгальд ээлтэй бол тухайн брэнд, бүтээгдэхүүнийг сурталчлахад тусална гэжээ. Судалгаагаар ижил чанар, үнэ бүхий хоёр брэндийг сонгоход нийгмийн хариуцлага, байгаль орчинд ээлтэй байдал нь хэрэглэгчдийн шийдвэрт хамгийн их буюу 41%, дизайн, инновац нь 32%, брэндэд үнэнч байх 26% нөлөөлсөн болохыг тогтоожээ (Encyclopedia, Green PR, 2023). Иймд уг өгүүллийн зорилго нь ногоон угаалгын технологийн онол, арга зүйн үзэл баримтлалд үндэслэн норматив хэм хэмжээг тодорхойлж, ногоон угаалгаас зайлсхийх

арга замыг санал болгоход чиглэж байна. Ногоон угаалга нь байгууллагууд өөрсдийгөө байгаль орчинд ээлтэй мэтээр сурталчилж, үнэн хэрэгтээ тийм биш үйл ажиллагаа явуулж буйг илэрхийлдэг. Энэ сэдвийг олон судлаач янз бүрийн өнцгөөс судалсан байдаг. Тухайлбал, судлаач Жон Пабон (John Pabon) "The Great Greenwashing: How Brands, Governments, and Influencers Are Lying to You" бүтээлдээ компаниуд, засгийн газрууд, нөлөөлөгчид хэрхэн ногоон угаалгын аргаар олон нийтийг төөрөгдүүлж байгааг судалж, хэрэглэгчдэд бодит мэдээллийг таньж мэдэх, зөв шийдвэр гаргахад туслах зорилготой шалгуур үзүүлэлтүүдийг боловсруулсан байна (Pabon, The Great Greenwashing, 2023). Судлаач А.Врен Монтгомери (A Wren Montgomery), Томас П.Лион (Thomas P Lyon), Жулиан Барг (Julian Barg) нарын "No End in Sight? A Greenwash Review and Research Agenda" өгүүлэлд ногоон угаалгын хөгжлийн үе шатуудыг авч үзсэн бөгөөд үүнд "Greenwashing 3.0" буюу оролцогч талууд, асуудлууд, зуучлагчдыг динамикаар удирдах шинэ хэлбэрүүдийг тодорхойлжээ (A. Wren Montgomery, 2024). Судлаач Магали Делмас (Magali Delmas), Ванесса Бурбано (Vanessa Burbano) нар "The Drivers of Greenwashing" судалгаандаа компаниуд яагаад ногоон угаалгын үйл ажиллагаа явуулдаг шалтгаануудыг судалж, дотоод болон гадаад хүчин зүйлсийг тодорхойлсон (Magali A. Delmas, 2011) байна.

Олон улсад хүрээлэн буй орчны тэнцлийг хангахад "Амьдралын орчны эрүүл аюулгүй байдлыг хангасан байх; Ирээдүй үеийнхэнд учирч болзошгүй эрсдэлийг тооцсон байх; Экологийн хохирлыг багасгах байгаль орчин дахь сөрөг нөлөөллийг багасгах; Байгаль орчныг хамгаалах нөхөн сэргээх; Баялгийг ашиглах шийдвэр, үйл ажиллагаа ил тод байх" зарчим баримталж үйл ажиллагаа явуулдаг байна. Дээр дурдсан зарчмуудыг үйл ажиллагаандаа мөрдлөг болгон ажиллах нь манай улсын компаниудад ч мөн адил хамааралтай бөгөөд Ногоон угаалгаас аль болох татгалзаж чадвал байгууллагын нэр хүнд, оршин тогтнох чадварт чухал нөлөөтэй юм.

II. ОНОЛ, АРГА ЗҮЙ

Ногоон олон нийтийн харилцаа (Ногоон PR) нь 20-р зууны сүүлчээр, ялангуяа 1990-ээд онд байгаль орчны асуудал хурцаар тавигдаж эхэлснээр бий болжээ. "Ногоон PR" гэсэн нэр томъёог ямар эрдэмтэн дэвшүүлэн гаргасан нь тодорхойгүй бөгөөд судлаачид хүний үйл ажиллагааны байгаль орчинд үзүүлэх нөлөөллийг багасгах зорилготой "Ногоон хөдөлгөөн"-ний үзэл суртлаас гаралтай гэж үздэг. Өнөөг хүртэл үйлчилсээр байгаа "байгалиас чадлынхаа хэрээр цөлмө" гэх материалист онолын эсрэг үзэл санаа юм (Thomas Beery, 2023). Өөрөөр хэлбэл, байгууллагын нийгмийн хариуцлага, байгаль орчинд ээлтэй үйл ажиллагааг олон нийтэд мэдээлдэг олон нийтийн харилцааны дэд салбар юм. Америкийн Олон Нийттэй Харилцах Нийгэмлэг (PRSA) "Ногоон PR-ийг стратегийн харилцаа холбоогоор дамжуулан байгаль орчны тогтвортой байдал, компанийн нийгмийн хариуцлагыг дэмжих үйл ажиллагаа" (PRSA, 2022) гэж тодорхойлжээ. Green PR Global агентлагийн үзсэнээр "Нийгэм, байгаль орчинд эерэг нөлөө үзүүлэх зорилготой ногоон сурталчилгаа, дижитал харилцааны агентлаг (Conference, 2024)" юм. Гол зорилго нь энэ чиглэлийн нийтлэл бичих, нэвтрүүлэг цацах, сурталчилгаа хийх, шагнал гардуулах, лобби хийх гэх мэт тактик баримтлан брэндийн болон байгууллагын нэр хүндийг өсгөх явдал аж. 1990-2000-аад оны эхэн үед ялангуяа бизнесийн ертөнцөд тогтвортой үйл ажиллагаа, ёс суртахууны харилцааг сурталчлах

хүмүүсийн хүчин чармайлтаар уг үзэл баримтлал нь олны анхаарлыг татаж эхэлжээ. Өнөөдөр байгууллагууд эдийн засаг, бизнесийн хүрээнд байгаль орчинд ээлтэй байгууллага, ногоон эдийн засаг, ногоон үйлдвэрлэл, ногоон маркетинг, ногоон бүтээгдэхүүн-үйлчилгээ, ногоон брэнд, ногоон сурталчилгаа, ногоон угаалга зэрэг хэлбэрээр; улс төрийн хүрээнд ногоон үзэл баримтлал, ногоон бодлого, ногоон нам, ногоон мөрийн хөтөлбөр, ногоон хөгжил зэрэг хэлбэрээр; байгаль орчин-экологийн хүрээнд ногоон технологи, ногоон хэрэглээ, нөхөн сэргээлт, нийгмийн хариуцлага зэрэг хэлбэрээр ногоон PR-ийн шинжтэй үйл ажиллагааг тус тус хэрэгжүүлж байна. Ногоон PR-ийн хүрээнд ногоон маркетинг (green marketing), ногоон брэнд (green brand), ногоон технологи (green technology), экологийн буюу ногоон сурталчилгаа (green advertising), ногоон хөгжил (green development), ногоон бодлого (green policy), ногоон угаалга (greenwashing) гэх ойлголтуудыг авч үздэг. Эндээс судалгааны үндсэн сэдэв болох ногоон угаалгын үүсэл, хөгжил, үндсэн ойлголтын талаар товч авч үзье. “Ногоон угаалга” гэсэн нэр томъёог 1986 онд байгаль орчны судлаач Жей Вестервелд анх хэрэглэсэн. Тэрээр “Ногоон угаалга” гэдгийг байгууллагууд өөрсдийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ нь байгаль орчинд сөрөг нөлөө үзүүлж байгаа тухайг нуун дарагдуулж, ээлтэй мэт худал сэтгэгдэл төрүүлэх эсвэл төөрөгдүүлсэн мэдээлэл өгөхийг хэлнэ гэжээ. Энэ нь байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний өсөн нэмэгдэж буй эрэлтийг ашиглах хуурамч олон нийтийн харилцааны тактик юм (Motavalli, 2015).

Орчин үеийн ногоон угаалга илүү боловсронгуй болж, өргөн тархаж байна. Байгууллагууд байгаль орчинд ээлтэй мэт харагдах олон нийтийн харилцааны нарийн төвөгтэй стратеги, тодорхой бус мэдэгдлийг ашигладаг болов. Байгаль орчинд ээлтэй арга барилаас илүү “ногоон” сурталчилгаанд их хөрөнгө зарцуулдаг нь ногоон угаалгын жишээ юм. Ногоон угаалга нь байгаль орчинд сөрөг гэх мэдээллийг түгээхгүйн тулд бүтээгдэхүүний нэр, шошгыг өөрчлөхөөс эхлээд жишээлбэл, химийн хортой бодис агуулсан бүтээгдэхүүн, маш их бохирдолтой эрчим хүчний компаниудыг байгальд ээлтэй гэж харуулах олон сая долларын кампанит ажил хүртэл хийж байна. Ногоон угаалга нь байгууллагын байгаль орчинд ээлгүй мөрийн хөтөлбөр, үйл ажиллагаа, бодлогыг нуун дарагдуулдаг. Олон нийт байгууллагуудыг маш ихээр ногоон угаалга хийж байна хэмээн буруутгаж байгаа нь энэ нэр томъёоны хэрэглээ нэмэгдэхэд нөлөөлсөн байна.

“UL Solution” байгууллагын “Байгаль орчны зөвлөх хэлтэс” болох TerraChoice нь 2007 онд хэрэглэгчдэд байгаль орчны талаар төөрөгдүүлсэн мэдэгдэл гаргасан бүтээгдэхүүнийг тодорхойлоход нь туслах зорилгоор “ногоон угаалгын төрлүүд”-ийг тодорхойлсон байдаг (SOLUTION, 2022). Үүнд: *Хуурамч мэдэгдэл гаргах; Буруу чиглүүлэх ба нэг жижиг үзүүлэлтийг сонгон тодруулах; Байгаль орчны үр өгөөжийг хэтрүүлэх; Тодорхой бус байдал үүсгэх; Байгаль орчны нөлөөлөлд хамааралгүй гэх мэдэгдэл; Нотлох баримт дутмаг; Ижил төстэй, байгальд ээлтэй гэсэн сонголтуудтай харьцуулах; Төөрөгдүүлсэн дүрслэл, дизайн, график ашиглах; Байгууллагын зорилгыг өөрчлөх; Хуурамч шошго ашиглах зэрэг орно.* Дээр дурдсан ногоон угаалгын 10 төрлөөс харахад хэрэглэгчдийг итгүүлэх, төөрөгдүүлэх зорилгоор байгаль орчин, хүний эрүүл мэндэд ээлтэй гэсэн хуурамч мэдээлэл, мэдэгдэл, сурталчилгааг байгууллагууд зориудаар хийдэг байна. Үүний эсрэг улс орнууд янз бүрээр тэмцдэг бөгөөд ногоон угаалгын талаар дэлхий даяарх зохицуулалт нь сайн дурын хариуцлага хүлээх, торгууль төлөхөөс эхлээд эрүүгийн хариуцлага ногдуулах хүртэл өөр өөр байдаг. Тухайлбал,

Австралийн “Худалдааны практикийн тухай” хуульд ногоон угаалга хийсэн компаниудад 6 сая австрали долларын торгууль ногдуулж, үүнээс үүссэн бүх хохирлыг нөхөн төлүүлдэг. Канадын Өрсөлдөөний товчоо болон Канадын Стандартын Холбоо нь компаниудыг байгаль орчинд үзүүлэх нөлөөллийнхөө талаар тодорхой бус, бодит бус мэдэгдэл хийхийг хориглодог. Хэрэв компани энэхүү журмыг зөрчсөн тохиолдолд сануулах, хянах, торгох, шүүхийн маргаан үүсгэх зэрэг арга хэмжээнүүдийг авдаг (corpwatch.org, 2017) байна. Холбооны Бүгд Найрамдах Герман Улсын Холбооны Үндсэн хуулийн шүүхийн шийдвэрийн дагуу компаниуд “ногоон угаалга” хийсэн тохиолдолд тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний байгаль орчинд үзүүлэх нөлөөг тодорхой тайлбарласан байх ёстой. Энэ шаардлагыг биелүүлээгүй тохиолдолд торгох, зар сурталчилгааг зогсоох, хохирлыг нөхөн төлүүлэх, зөвшөөрлийг хүчингүй болгох, шүүхийн маргаан үүсгэх гэсэн арга хэмжээнүүдийг авдаг (Conference, 2024). Түүнчлэн Хятадын засгийн газар ногоон сурталчилгаа, шошгололтыг зохицуулах дүрэм журам, стандартуудыг мөрддөг бөгөөд үүнд ногоон сурталчилгааны гэрчилгээ, эко бүтээгдэхүүний гэрчилгээ, байгаль орчинд ээлтэй шошго олгох болон байгаль орчныг хамгаалах бүтээгдэхүүний тунхаглалын стандарт нэвтрүүлэх зэрэг ажлыг хийдэг (Encyclopedia, Greenwashing, 2025). Харин Франц, Сингапур, Япон зэрэг улс ногоон угаалгыг тусгай журмаар зохицуулдаг ажээ. Олон улсын жишгээс харахад холбогдох байгууллагууд нь компаниудыг байгаль орчны талаарх мэдэгдлээ үнэн зөв, бодитой байлгахыг шаарддаг бөгөөд зөрчил гаргасан тохиолдолд хариуцлага тооцдог эрх зүйн зохицуулалттай байна. Энэ нь компаниудыг "ногоон угаалга" хийхээс сэргийлж, хэрэглэгчдийн итгэлийг хамгаалахад чиглэдэг байна.

Ногоон угаалгын төрлүүдийг аль болох ашиглахгүй байх, ашигласан ч энэ нь хэрэглэгчдэд маш бага хэмжээний хохирол учруулах ёстой гэдгийг хянах зорилгоор норматив хэм хэмжээ гэдэг шалгуурыг сүүлийн үед ашиглах болжээ. Ногоон угаалгын норматив хэм хэмжээ гэдэг нь компани, байгууллагуудын байгаль орчны талаарх худал, төөрөгдүүлсэн эсвэл хэт хялбарчилсан мэдэгдэл, сурталчилгааг хязгаарлах, хэрэглэгчдийг үнэн зөв мэдээллээр хангах болоод хэрэглэгчдэд, нийгэмд, бусад оролцогч талуудад сөрөг үр дагавар учруулаагүй байхыг хэлдэг бөгөөд эдгээр нь хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэх, худал мэдээлэл тараахыг бууруулахад чиглэдэг байна (File, 2023).

Судлаач Жон Пабон "The Great Greenwashing: How Brands, Governments, and Influencers Are Lying to You" (2023) бүтээлдээ дараах шалгуур үзүүлэлтээр ногоон угаалга явагдаж байгаа эсэхийг тодорхойлох боломжтой бөгөөд 4-өөс дээш шалгуур үзүүлэлтийг хангаж байгаа тохиолдолд үүнийг ногоон угаалгын технологи мөн гэж үзжээ (Pabon, Unfiltered talk on Greenwashing, Climate Change and Sustainability, 2024).

1. *Төөрөгдүүлсэн маркетингийн сурталчилгаа ашиглах*
2. *Баримт нотолгоо нь дутмаг байх*
3. *Бусдын амжилтыг ашиглах*
4. *Шүүмжлэлийг няцаах*
5. *Цөөн тооны эерэг үйлдлийг онцлох*
6. *Ёс зүйн сертификатуудыг ашиглах*

Эдгээр шалгуур үзүүлэлтийг анхааралтай ажиглаж, компаниудын үйл ажиллагааг бодитоор үнэлэх нь “ногоон угаалга”-ыг илрүүлэхэд тустай. 4-өөс дээш шалгуур үзүүлэлтийг хангасан бол энэ үйл ажиллагаа нь ногоон угаалга мөн гэж үзнэ. Ингэснээр хэрэглэгчид, хөрөнгө оруулагчид, олон нийт зөв шийдвэр гаргахад нь дэмжлэг болдог.

Судлаач Белен Вилориа Эрнандо (Belén Viloría Hernando) Европын Холбооны “Ногоон шаардлагуудын удирдамж” (Green Claims Directive) хэмээх шинэ зохицуулалтын талаар авч үзэж, ногоон угаалгын норматив хэм хэмжээг бүрдүүлэх 7 шалгуур нь хэрэглэгчдийн төөрөгдлийг арилгах, байгаль орчны бодит нөлөөллийг үнэлэх, ил тод байдлыг хангахын тулд тодорхой шаардлага, зарчим, удирдамжийг тодорхойлохтой холбоотой үндсэн хүчин зүйлс юм гэжээ. Тэрээр 5-аас дээш үзүүлэлтийг хангаж байгаа тохиолдолд норматив хэм хэмжээг хангаж байна гэж үзэж, тодорхой хэмжээнд ногоон угаалгыг зөвшөөрдөг (Hernando, 2024) болохыг тэмдэглэжээ. Үүнд:

1. Хууль, эрх зүйн зохицуулалт
2. Шударга сурталчилгаа ба PR
3. Тогтвортой байдлын үнэлгээ
4. Сертификат ба хөндлөнгийн баталгаажуулалт
5. Ил тод байдал ба тайлагнал
6. Хариуцлагын тогтолцоо
7. Нийгмийн хүлээлт ба хэрэглэгчийн мэдлэг

Эдгээр шалгуур нь ногоон угаалгын аргаар олон нийтийг төөрөгдүүлж байгааг судалж, хэрэглэгчдэд бодит мэдээллийг таньж мэдэх, зөв шийдвэр гаргахад туслах, бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээг экологийн гэж сурталчлахдаа үнэхээр тийм эсэхийг баталгаажуулах зорилготой. Ногоон угаалгын норматив хэм хэмжээг хангахын тулд байгууллагууд экологийн талаарх бүх мэдэгдлээ нийтлэхээс өмнө нотлох үүрэгтэй бөгөөд эдгээр мэдэгдлийг гуравдагч талын хараат бус байгууллагаар баталгаажуулах шаардлагатай байдаг.

III. КЕЙС СУДАЛГАА БА ҮР ДҮН

Хүнсний бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлийн салбар дахь Соса-Сола компанийн 2 кейс дээр ногоон угаалгыг ашигласан эсэхийг шалгуур үзүүлэлтүүдийн дагуу шинжилж, хэрэгжилт хэрхэн явагдсан, үүний дараах үр дагавар нь хүн, нийгэм, байгаль орчинд хэрхэн нөлөөлсөн нөлөөллийн талаар судалгаа хийсэн болно.

Кейс 1: Байгаль орчны болон хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах байгууллагууд Соса-Сола, Nestlé, Danone зэрэг хүнс, ундааны томоохон компаниудын эсрэг Европ даяар худалдаалагдаж буй PET хуванцар савыг “100% дахин боловсруулсан” болон “100% дахин боловсруулах боломжтой” гэж төөрөгдүүлсэн хэргээр 2022 онд шүүхэд гомдол гаргажээ (Edser, 2023). Энэ хэрэг нь байгаль орчны зарга төдийгүй хуванцар бохирдлын талаар дэлхий нийтээрээ түгшиж байгаагаар холбогдуулан корпорацуудад илүү хариуцлага тооцохыг уриалсан өргөн хүрээний хөдөлгөөний нэг хэсэг байв. 100% дахин боловсруулах шошгын нэхэмжлэл нь хэрэглэгчдийг нэг удаагийн PET хуванцар савыг аюулгүй, хаягдалгүй бүтээгдэхүүн гэж төөрөгдүүлж болзошгүй гэж Европ дахь мэдүүлэг нотолжээ. Сүүлийн үеийн мэдээгээр “энэ хэрэг үргэлжилж байгаа” бөгөөд бүрэн шийдэгдээгүй байна. Нэхэмжлэгчид хуванцар сав баглаа боодол нь “100% дахин боловсруулах боломжтой” гэж үзэж байгааг мөн дээр дурдсан компаниудыг практикт хуванцрыг дахин боловсруулах боломжтой эсэх эсвэл зөвхөн технологийн хувьд дахин боловсруулах боломжтой эсэхийг нотлоогүй гэж маргажээ. Үнэн хэрэгтээ өмнө нь үйлдвэрлэсэн хуванцрын дөнгөж 9%-ийг дахин боловсруулсан бөгөөд 2060 он гэхэд хуванцрын үйлдвэрлэл гурав дахин нэмэгдэх төлөвтэй гэж судлаачид үзэж байна. Европын холбооны улсуудад хуванцар савыг дахин боловсруулах түвшин ойролцоогоор

50% байдаг бөгөөд үүний 30 орчим хувийг шинэ сав хийхэд ашигладаг. Үлдсэн хэсэг нь ихэвчлэн дахин боловсруулах боломжгүй, хогийн цэг эсвэл шатаах зууханд хаягдаж, бохирдол үүсгэж, уур амьсгалын өөрчлөлтөд нөлөөлдөг гэжээ. Байгаль орчныг хамгаалах бүлгүүдийн зүгээс дээрх кейсийг “тус компаниуд бодит байдлаасаа илүү байгаль орчинд хариуцлагатай ханддаг гэж хэрэглэгчдийг хууран мэхлэх заль хэрэглэсэн” гэж үзсэн байна.

Кейс 2: Coca-Cola компани нь Diet Coke буюу Дагт Coca-Cola бүтээгдэхүүний рекламд тухайн бүтээгдэхүүн нь тураах үйлчилгээтэй (weight loss), “таргалалтыг бууруулдаг” гэж хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлж, таашаа мэдэгдэл хийсэн гэж зарим хэрэглэгчид болон тусгай эрх бүхий байгууллагууд үзжээ (Bain, 2021). Хэрэглэгчдэд “Diet Coca-Cola бүтээгдэхүүнийг “zero calories (тэг калоритой)” гэж сурталчилсан нь түүнийг амттангүй, таргалуулдаггүй, тураахад тусална, жингээ хасахад нөлөөлнө” гэж буруу ойлгогдохоор байв (Lin, 2022). Өөрөөр хэлбэл, “тураах үйлчилгээтэй” гэсэн таашаа мэдээллийг хэрэглэгчдэд хүргэсэн нь Хэрэглэгчийн эрхийн зөрчил (consumer rights violation), маргаан үүсгэхэд хүргэсэн байна. Энэ нь 2006 онд Их Британийн Шударга Өрсөлдөөний Агентлаг (Office of Fair Trading)-ийн шалгалтаар илэрчээ. Америкийн зар сурталчилгааны зохицуулах байгууллага, мөн Фуд&Дрог Админстраци (FDA) болон бусад зохицуулагч байгууллага уг асуудалд оролцож, Coca-Cola компанид илүү тодорхой мэдээлэл өгөх, илүү тодорхой шошго хэрэглэх шаардлага тавьжээ. Эцэст нь Coca-Cola компани энэ асуудалд хариуцлага хүлээж, зар сурталчилгаандаа өөрчлөлт оруулж, хэрэглэгчдэд илүү үнэн зөв, бодитой мэдээлэл өгөх ёстой гэдгээ хүлээн зөвшөөрсөн байна.

Судлаач Жон Пабоны боловсруулсан шалгуур үзүүлэлтээр дээрх 2 кейсийг шинжилж, ногоон угаалга мөн эсэхийг тодорхойлсон болно.

Хүснэгт 1. Coca-Cola компанийн бүтээгдэхүүнтэй холбоотой кейс шинжилгээний үр дүн

Шалгуур	Кейс 1	Кейс 2
1. Төөрөгдүүлсэн маркетингийн сурталчилгаа ашиглах	1. Байгаль орчинд ээлтэй байдал: Coca-Cola компани нь өөрийн бүтээгдэхүүний сав баглаа боодлыг 100% дахин боловсруулсан материалаар хийдэг гэдгээ онцолж, байгаль орчинд ээлтэй, тогтвортой үйл ажиллагаа явуулдаг гэсэн имижийг сав баглаа боодол болон кампанит ажлуудаар дамжуулан бүрдүүлэхийг зорьжээ. 2. Нийгмийн хариуцлага: Компани нь хог хаягдлыг бууруулах, дахин боловсруулалтыг дэмжих замаар нийгмийн хариуцлагаа биелүүлж буйгаа харуулахыг хичээсэн байна. 3. Хэрэглэгчдийн ухамсарт нөлөөлөл: Coca-Cola нь энэхүү сурталчилгаагаараа хэрэглэгчдийн экологийн ухамсарт нөлөөлөл, тэднийг байгаль орчинд ээлтэй сонголт хийхэд уриалах зорилготой байв. Тухайн сурталчилгааг гаргах үедээ уриа лоозон, туг, мэдээллийн самбарыг ашиглан сурталчилгааг хүргэж байсан нь олон нийтийн ухамсарт нөлөөлөл үзүүлсэн байна. 4. Өрсөлдөх давуу тал: Компани нь өрсөлдөгчдөөсөө ялгарах, зах зээл дээрх байр сууриа бэхжүүлэхийн тулд байгаль орчинд ээлтэй байдлаа онцолсон байна. 5. Брэндийн имижийг сайжруулах: Coca-Cola нь энэхүү сурталчилгаагаараа брэндийнхээ имижийг сайжруулж, хэрэглэгчдийн дунд эерэг хандлагыг бий болгохыг эрмэлзжээ.	1. Таныг тураана: Coca-Cola бүтээгдэхүүний зар сурталчилгаанд уг бүтээгдэхүүн нь хэрэглэгчийг тураах, жингээ хасахад нь тусална гэсэн мессежийг өгсөн. Гэвч энэ нь худал, төөрөгдүүлсэн мэдээлэл байв. 2. Эрүүл амьдралын хэв маягийг дэмждэг: Компани нь бүтээгдэхүүнээ эрүүл амьдралын хэв маягийг дэмждэг, таргалалтаас сэргийлдэг гэж танилцуулсан боловч бодит байдал дээр энэ нь эрүүл амьдралын хэв маягт нийцэхгүй, харин ч эсрэгээрээ байв. 3. Хэрэглэгчдийн анхаарлыг татах: Coca-Cola нь эмэгтэй хүний галбирлаг биеийн гадна байдлыг дуурайлган савласан нь хэрэглэгчдийн анхаарлыг татахад чиглэсэн байв. Энэ нь тэднийг төөрөгдүүлэх, худалдан авалт хийхэд нөлөөлөл зорилготой байжээ. 4. Нийгмийн хэм хэмжээг ашиглах: Компани нь нийгмийн тодорхой хэм хэмжээ, үнэт зүйлсийг (туранхай байх, эрүүл амьдрах гэх мэт) ашиглан хэрэглэгчдийг татахыг оролдсон. Энэ нь хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэх,

		борлуулалтаа нэмэгдүүлэхэд чиглэсэн тактик байв.
2. Баримт нотолгоо нь дутмаг байх	1. Тодорхой бус тодорхойлолт: Coca-Cola компани “дахин боловсруулагдсан сав баглаа боодол” гэдгийг тодорхойлохдоо ямар төрлийн материалыг дахин боловсруулж байгаа, хэр их хэмжээгээр дахин боловсруулж байгаа талаар нарийн мэдээлэл өгөөгүй. 2. Тооцооллын аргачлалын дутмаг байдал: Компани нь 100% дахин боловсруулагдсан сав баглаа боодол ашигласан гэх тооцооллын аргачлалаа тайлбарлаагүй. Тэд ямар аргаар энэ тооцоог хийсэн, ямар үзүүлэлтүүдийг харгалзсан нь тодорхойгүй байв. 3. Нотолгооны дутмаг байдал: Coca-Cola компани өөрийн мэдэгдлийг батлах хангалттай нотолгоо, баримт гаргаагүй. Тэдний сав баглаа боодлын дахин боловсруулалтын түвшинг баталгаажуулсан гуравдагч талын аудитын тайлан, судалгаа зэрэг нь олон нийтэд ил болоогүй. 4. Хамрах хүрээний тодорхойгүй байдал: Компанийн мэдэгдэл нь зөвхөн тодорхой бүтээгдэхүүн эсвэл аль нэг бүс нутагт хамаатай эсэх нь тодорхойгүй байв. Тэд дэлхий даяар борлуулж буй бүх бүтээгдэхүүнээ 100% дахин боловсруулагдсан сав баглаа боодолтой болгосон эсэх нь эргэлзээтэй хэвээр байгаа. 5. Харьцуулалтын сул тал: Coca-Cola компани өмнөх жилүүдтэй харьцуулахад сав баглаа боодлынхоо дахин боловсруулалтыг хэр их сайжруулсан талаар мэдээлэл өгөөгүй. Энэ нь тэдний ахиц дэвшлийг үнэлэхэд хүндрэл учруулж байгаа.	1. Эмнэл зүйн туршилт, судалгааны дутмаг байдал: Coca-Cola компани нь тухайн бүтээгдэхүүн нь тураах, таргалалтыг бууруулах үйлчилгээтэй гэдгийг нотлох хангалттай эмнэл зүйн туршилт, судалгаа хийгээгүй байв. Тэдний мэдэгдэл нь шинжлэх ухааны үндэслэлгүй, зөвхөн маркетингийн зорилготой байсан нь тодорхой болсон. 2. Найрлага дахь сахар, калорийн агууламж: Coca-Cola бүтээгдэхүүн нь их хэмжээний буюу 330мл-т 35гр сахар агуулдаг бөгөөд энэ нь тураах, жингээ хасахад саад учруулдаг. Гэвч компани нь энэ талаар хэрэглэгчдэд мэдээлэл өгөөгүй, харин ч эсрэгээрээ тураах үйлчилгээтэй гэж сурталчилжээ. 3. Эмэгтэй хүний галбираар биеийн дүрслэл: Компани нь бүтээгдэхүүнийхээ сав, баглаа боодол дээр эмэгтэй хүний галбираар биеийн дүрслэлийг ашигласан нь хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэхэд хүргэсэн аж. Энэ нь уг бүтээгдэхүүн хэрэглэснээр хэрэглэгчид ийм биетэй болно гэсэн ойлголтыг төрүүлжээ. 4. Хэрэглэгчдийн итгэлийг урвуулан ашигласан: Coca-Cola компани нь хэрэглэгчдийн эрүүл амьдралын хэв маягийг эрэлхийлэх хүсэл эрмэлзлийг урвуулан ашиглаж, хэрэглэгчдэд худал мэдээлэл өгч, борлуулалтаа нэмэгдүүлэхийг оролджээ. 5. Ёс зүйн зөрчил: Компанийн энэхүү үйлдэл нь бизнесийн ёс зүйн хэм хэмжээг зөрчжээ. Хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэх замаар ашиг олох нь ёс зүйд нийцэхгүй бөгөөд хууль бус үйлдэл юм.
3. Бусдын амжилтыг ашиглах	1. Дахин боловсруулалтын салбарын хөгжил: Coca-Cola компани дахин боловсруулалтын технологи, дэд бүтцийн хөгжлийг өөрийн амжилт мэтээр сурталчилсан байна. Гэвч үнэндээ энэхүү дэвшил нь дахин боловсруулах үйлдвэрүүд, хотын цэвэрлэгээний газрууд, хог хаягдлын менежментийн компаниуд зэрэг олон оролцогч талын хамтын хүчин чармайлтаар бий болжээ. 2. Хэрэглэгчдийн ухамсар: Сүүлийн жилүүдэд хэрэглэгчид байгаль орчинд ээлтэй сонголтуудыг илүүд үздэг болсон. Coca-Cola компани энэхүү хандлагыг өөрийн давуу тал болгон ашиглаж, хэрэглэгчдийн ухамсрын өөрчлөлтийг өөрсдөө бий болгож байгаа мэтээр сурталчилгаа хийсэн байна. 3. Засгийн газрын бодлого: Зарим засгийн газрууд хуванцар хог хаягдлыг бууруулах, дахин боловсруулалтыг дэмжих бодлого баримталж эхэлсэн. Coca-Cola компани эдгээр бодлогын үр дүнд гарсан ахицыг өөрийн компанийн гавьяа мэтээр танилцуулсан байна. 4. ТББ-ууд ба идэвхтнүүдийн ажил: Байгаль орчныг хамгаалах ТББ-ууд болон идэвхтнүүд олон жилийн турш хуванцар бохирдлын асуудлыг олон нийтийн анхаарлын төвд оруулж, шийдэл олох зорилгоор ажиллаж иржээ.	1. Эрүүл амьдралын трендийг ашиглах: Coca-Cola компани эрүүл амьдралын хэв маягийг дэмждэг хэрэглэгчдийн өсөн нэмэгдэж буй эрэлт хэрэгцээг анзаарч, үүнийг өөрсдийн маркетингийн давуу тал болгосон байна. Тэд бүтээгдэхүүнээ тураах, жингээ хасахад тустай мэтээр сурталчилсан нь эрүүл амьдралыг эрхэмлэгчдийн анхаарлыг татахад чиглэжээ. 2. Эмэгтэйчүүдийн сэтгэл зүйг ойлгох: Компани эмэгтэй хүний галбираар биеийн гадна байдлыг дуурайлган сав баглаа, боодлоо хийсэн нь эмэгтэйчүүдийн сэтгэл зүйд нөлөөлөхийг зорьжээ. Энэ нь тэдний гоо сайхан байх хүсэл эрмэлзлийг ашиглаж, бүтээгдэхүүнээ худалдан авахыг уриалсан арга байв. 3. Нийгмийн хэвшмэл ойлголтыг ашиглах: Coca-Cola компани туранхай, галбирлаг биетэй байх нь эрүүл, үзэсгэлэнтэй гэсэн нийгмийн хэвшмэл ойлголтыг ашигласан. Тэд энэхүү ойлголтыг бүтээгдэхүүнтэйгээ

	<i>Coca-Cola</i> компани тэдний хүчин чармайлтыг зөвхөн өөрийн компанийн хүчин чармайлт мэтээр олон нийтэд буруу ойлголт төрүүлжээ.	холбож, хэрэглэгчдэд турах, жингээ хасахад тустай мэт сэтгэгдэл төрүүлэхийг хичээжээ. 4. Өрсөлдөгчдөөс ялгарах: Компани энэхүү маркетингийн стратегиараа өрсөлдөгчдөөсөө ялгарахыг зорьжээ. Тэд бүтээгдэхүүнээ эрүүл, тураах үйлчилгээтэй гэж тодорхойлсноор хэрэглэгчдийн сонголтод нөлөөлөхийг хүссэн байна.
4. Шүүмжлэлийг няцаах	1. Шүүмжлэлийг үгүйсгэх: <i>Coca-Cola</i> компани дахин боловсруулалтын талаарх шүүмжлэлийг үгүйсгэж, өөрсдийгөө байгаль орчинд ээлтэй үйл ажиллагаа явуулдаг гэж мэдэгдсэн байна. 2. Анхаарлыг өөр тийш хандуулах: Компани шүүмжлэлийн анхаарлыг өөр асуудал руу хандуулахыг оролдсон. Жишээлбэл, тэд хэрэглэгчдийн зан үйлийг шүүмжилж, хуванцар хог хаягдлын асуудлыг зөвхөн үйлдвэрлэгчдэд бус, хэрэглэгчдэд ч хамаатай гэж мэдэгдэж байв. 3. Өөрсдийгөө хохирогч болгох: <i>Coca-Cola</i> компани өөрсдийгөө шүүмжлэлийн бай болсон, гүтгэгдсэн гэж мэдэгдэж, өөрсдийгөө хохирогч болгон харуулахыг оролдсон. Ингэснээр тэд шүүмжлэлийг намжаах, өөрсдийн нэр хүндийг хамгаалахыг зорьжээ. 4. Шинэ санаачилгаар халхавчлах: Компани шүүмжлэлийг намжаахын тулд шинэ, илүү байгальд ээлтэй санаачилгуудыг зарласан. Жишээлбэл, тэд цаасан савлагаа, биологийн задралд ордог материал зэрэг шинэ технологиудыг танилцуулсан. 5. Шүүмжлэгчидтэй хамтран ажиллах: <i>Coca-Cola</i> компани зарим байгаль орчны бүлгүүд, ТББ-уудтай хамтран ажиллаж, тэднийг өөрсдийн талд оруулахыг оролджээ. Ингэснээр тэд шүүмжлэлийг бууруулж, ногоон имижээ сайжруулахыг зорьсон байна.	1. Сав, баглаа боодол нь зөвхөн дизайны элемент: Компанийн зүгээс сав, баглаа боодлын дизайн нь зөвхөн борлуулалтыг нэмэгдүүлэх зорилготой, бүтээгдэхүүний шинж чанарыг илэрхийлэхгүй гэж маргаж байв. Тэд энэ үйлдлээ хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлэх зорилгогүй, зөвхөн бүтээгдэхүүнийг анхаарал татахуйц болгох гэсэн оролдлого гэж тайлбарлажээ. 2. Хэрэглэгчдийн хариуцлага: <i>Coca-Cola</i> компани нь хэрэглэгчид өөрсдөө хариуцлагатай байх ёстой, бүтээгдэхүүний шошго дээрх мэдээллийг сайтар судлах хэрэгтэй гэж байсан нь няцаалт хийсэн гэж үзэхэд хүргэж байна.
5. Цөөн тооны эерэг үйлдлийг онцлох	1. Дахин боловсруулалтын амжилтаа онцлох: <i>Coca-Cola</i> компани сав, баглаа боодлоо 100% дахин боловсруулсан гэдгийг онцолж, энэ нь байгаль орчинд ээлтэй томоохон алхам гэж танилцуулсан байна. 2. Сөрөг нөлөөллийг анхаарахгүй орхих: Компани нь сав, баглаа боодлынхоо дахин боловсруулалтыг онцлохдоо үйлдвэрлэлийн явцад үүссэн бусад сөрөг нөлөөллийг анхаарахгүй орхисон. Жишээ нь: үйлдвэрлэлийн явцад ялгаруулах хүлэмжийн хий, усны хэрэглээ зэрэг асуудлыг дурдаагүй. 3. Харьцуулалтыг орхигдуулах: <i>Coca-Cola</i> компани хүнсний салбарын бусад өрсөлдөгчидтэй харьцуулахад хэр их дахин боловсруулалт хийдэг талаар ямар нэг мэдээлэл өгөөгүй. Энэ нь тэднийг бусдаас илүү гэж харагдуулах боломжийг олгосон ч бодит байдлыг бүрэн тусгаагүй. 4. Ирээдүйн зорилгоо тодорхой болгохгүй байх: Компани нь одоогийн 100% дахин боловсруулалтын амжилтаа цаашид хэрхэн хадгалах, сайжруулах талаар тодорхой зорилго, төлөвлөгөө танилцуулаагүй.	1. Бүтээгдэхүүний найрлага дахь сахар, калорийн агууламжийг дурдаагүй: <i>Coca-Cola</i> нь их хэмжээний сахар агуулдаг боловч энэ талаар мэдээлэл өгөөгүй нь хэрэглэгчдийг төөрөгдүүлсэн байж болно. 2. Эрүүл мэндэд үзүүлэх сөрөг нөлөөг анхааруулаагүй: Их хэмжээний сахар, калори нь таргалалт, чихрийн шижин зэрэг эрүүл мэндийн асуудал үүсгэж болзошгүй ч энэ талаар анхааруулга өгөөгүй. 3. Эмэгтэй хүний галбираар биеийн гадна байдлыг дуурайлган савласан нь худал мэдрэмж төрүүлсэн: Галбирлаг биеийн дүрсийг ашигласнаар уг бүтээгдэхүүн тураах үйлчилгээтэй мэт ойлголт төрүүлсэн нь бодит байдалд нийцээгүй. 4. “Таргалалтыг бууруулах”, “тураах” гэсэн нэр томъёо нь бодит үр дүнг илэрхийлээгүй: Эдгээр нэр томъёо нь бүтээгдэхүүн жингээ хасахад тусална гэсэн ойлголт төрүүлсэн ч үнэн хэрэгтэй ийм үр дүнд хүргэдэггүй.
6. Ёс зүйн сертификатуудыг	1. ISCC PLUS сертификатыг: <i>Coca-Cola</i> компани ISCC PLUS (International Sustainability and Carbon Certification Plus) сертификатыг ашигласан. Энэ сертификат нь биологийн задралд ордог материалын тогтвортой	1. <i>Coca-Cola</i> компанийн “таргалалтыг бууруулах үйлчилгээтэй”, “тураах үйлчилгээтэй” гэх төөрөгдүүлэлт, эмэгтэй хүний галбирлаг биеийн гадна

байдлыг баталгаажуулдаг. Гэвч зарим шүүмжлэгчид энэ сертификат нь бодит байгаль орчны асуудлыг шийдвэрлэхэд хангалттай хэмжээнд, хатуу шаардлага тавьдаггүй гэж үздэг. 2. Fairtrade сертификат: Coca-Cola компани зарим бүтээгдэхүүндээ Fairtrade сертификатыг ашигладаг. Энэ нь тэдний түүхий эдийг худалдан авахдаа ёс зүйтэй, тэгш хандлагатай байдлыг илтгэдэг. Гэвч энэ сертификат нь сав, баглаа боодлын дахин боловсруулалттай шууд хамааралгүй юм. 3. B Corp сертификат: Coca-Cola компани B Corp сертификаттай гэж мэдэгддэг. Энэ сертификат нь компанийн нийгмийн болон байгаль орчны гүйцэтгэлийг үнэлдэг. Гэвч B Corp статус нь сав, баглаа боодлын дахин боловсруулалтын түвшинд шууд хамааралгүй бөгөөд зарим шүүмжлэгч үүнийг ногоон угаалтын нэг хэлбэр гэж үздэг.	байдлыг дуурайлган сав, баглаа боодлоор төөрөгдүүлсэн тохиолдол дээр сурталчилгаандаа ёс зүйтэй, үнэн гэсэн баталгаат сертификатуудыг ашигласан эсэх нь тодорхойгүй байна. 2. Компани албан ёсны олон сертификатуудтай боловч тус кейс дээр ашиглагдаагүй байж болно.
---	---

Эх сурвалж: Судлаачдын нэгтгэснээр

Ногоон угаалгын 6 шалгуур үзүүлэлтийн 4-өөс дээш хүчин зүйлийг хангаж байвал “ногоон угаалга” мөн гэж үзнэ гэсний дагуу дээрх Coca-Cola компанийн кейсүүдийг судалж үзэхэд 6 шалгуур үзүүлэлтийг бүгдийг хангаж байгаа тул ногоон угаалга хийсэн гэж дүгнэхэд хүргэж байна. Дээрх кейсүүд нь маркетингийн алдаанаас үүдэлтэй хэрэглэгчдэд хохирол учруулсан, олон нийтийн итгэлийг алдсан нэг тохиолдол юм. Тухайн үедээ олон нийт болон хууль эрх зүйн байгууллагуудын анхаарлын төвд байж, Coca-Cola компанид илүү үнэн зөв, дэлгэрэнгүй мэдээллийг хэрэглэгчдэд өгөх шаардлага тавихад хүргэсэн олон улсын хэмжээний ногоон угаалгын практик дахь томоохон сургамж болсон байна.

Байгууллагууд ногоон угаалгыг хэрэгжүүлснээр олон нийтийн итгэл алдах, хууль-эрх зүйн асуудал үүсэх, байгаль орчны доройтол бий болгох, бодит өөрчлөлтийг саатуулах, нийгмийн ухамсарт сөргөөр нөлөөлөх, шударга өрсөлдөөнийг алдагдуулах зэрэг сөрөг үр дагаврууд үүсдэг. Уг компанийг ногоон угаалга хийснийхээ дараа үр дүнг нь хянаж, хэрэглэгчдийн хохирлын байдлыг үнэлж, үргэлжлүүлэх, эсвэл зогсоох эсэх дээрээ тодорхой шийдвэр гаргалгүйгээр хэрэглэгчдийн итгэл үнэмшил дээр тоглолт хийж, байгаль орчноо хайрлан хамгаалах үзлээр нь далимдуулан борлуулалтаа нэмэгдүүлж, нэр хүндээ өсгөсөн гэж үздэг. Иймд байгууллагуудыг аль болох ногоон угаалга хийхгүй байх, эсвэл хууль журмын дагуу хэрэгжүүлсэн тохиолдолд үүсэж болзошгүй үр дагаврыг тооцон үзэж, учирсан хохирлыг барагдуулах тал дээр санаачилгатай ажиллахыг дэлхий даяар уриалж байгаа.

Хүснэгт 2. Хэрэглэгч болон байгууллага талаас ногоон угаалгыг бууруулах, тогтвортой байдалд нөлөөлөх арга замууд

Хэрэглэгчийн талаас ногоон угаалгыг бууруулах, тогтвортой байдалд нөлөөлөх арга замууд:	Байгууллага талаас ногоон угаалгыг бууруулах, тогтвортой байдалд нөлөөлөх арга замууд:
1. Илүү их мэдээлэлтэй, судлаач байх: Хэрэглэгчийн хувьд ногоон угаалгын төрөл, илрэх хэлбэр, шинж тэмдэг, тактик зэргийг таньж, түүнээс зайлсхийх нь маш чухал юм. 2. Ухаалаг зарцуулалттай байх: Боломжтой бол судалгаа хийж, нөөцийг хариуцлагатай ашигладаг, утаа, хог хаягдлаа бууруулах зорилготой компаниудын бүтээгдэхүүнийг сонгох	1. Ил тод, үнэн зөв тайлагнах: Байгууллагууд өөрсдийн байгаль орчинд үзүүлэх нөлөөллийн талаар ил тод, үнэн зөв тайлагнадаг байх хэрэгтэй. Тэд бүтээгдэхүүн, үйл ажиллагааны байгаль орчинд үзүүлэх сөрөг нөлөөг нуун дарагдуулахын оронд түүнийг бууруулах арга хэмжээ авч, үүнийгээ тайлагнах нь чухал юм.

шаардлагатай. Тус байгууллагын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ нь НҮБ-ын Уур амьсгалын эсрэг төвөөс гаргасан “Тэг рүү уралдах уралдаан”, “Уур амьсгалын үйл ажиллагааны загварын салбарын дүрэм”, “НҮБ-ын тогтвортой загварын холбоо” зэрэг НҮБ-ын уур амьсгал, тогтвортой байдлын аливаа санаачилгатай нийцэж байгаа эсэхийг шалгах нь илүү бодитой юм. 3. Бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөгийг авч үзэх: Бүтээгдэхүүнийг үнэлэхдээ түүхий эдийг олборлохоос эхлээд устгах хүртэлх бүх амьдралын мөчлөгийг авч үзэхийн зэрэгцээ материал, сав, баглаа боодолтой холбоотой байгаль орчны үр дагаврыг харгалзан үзэх нь маш чухал юм. 4. Байгууллагаас ил тод байдал, хариуцлагатай байдлыг эрэлхийлэх, шаардах: Байгууллагууд “цэвэр-тэг амлалт”-аа биелүүлж байгаа эсэхийг мэдэхэд хэцүү байдаг бөгөөд стандартчилагдсан, харьцуулж болохуйц өгөгдөл байхгүй байгаа нь ахиц дэвшилийг үнэлэхэд хэцүү болгодог. НҮБ-аас баталгаажсан найдвартай байдлын стандарт, шалгуур нь зоригтой, найдвартай алхам хийсэн тэргүүлэгч байгууллагуудыг урамшуулах боломжийг олгодог.	2. Байгаль орчинд ээлтэй технологи, материалыг ашиглах: Байгууллагууд үйл ажиллагаандаа байгаль орчинд ээлтэй технологи, материалыг нэвтрүүлэх замаар ногоон угаалгыг бууруулж болно. Жишээлбэл, дахин боловсруулсан материал ашиглах, эрчим хүчний хэмнэлттэй тоног төхөөрөмж суурилуулах зэрэг багтана. 3. Хаягдлыг бууруулах, дахин боловсруулах: Үйлдвэрлэлийн явцад гарах хаягдлыг бууруулах, дахин боловсруулах замаар байгаль орчинд үзүүлэх сөрөг нөлөөг багасгаж болно. Мөн хэрэглэгчдэд зориулсан дахин боловсруулах хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэх нь чухал үр дүнтэй. 4. Нийлүүлэгчдийн тогтвортой байдлыг дэмжих: Байгууллагууд нийлүүлэгчдээсээ байгаль орчинд ээлтэй бодитой нөхцөлийг шаардах замаар нийлүүлэлтийн сүлжээний тогтвортой байдлыг дэмжиж болно. Ингэснээр тэд өөрсдийн нөлөөллийг бууруулахаас гадна салбарын хэмжээнд эерэг өөрчлөлтийг авчрах боломжтой. 5. Ажилчдын мэдлэг, ухамсрыг дээшлүүлэх: Байгууллагын ажилчид байгаль орчны асуудлын талаар мэдлэгтэй, ухамсартай байх нь маш чухал. Ажилчдаа тогтвортой хөгжлийн талаарх сургалтанд хамруулж, үйл ажиллагаандаа хэрэгжүүлэхийг урамшуулах нь үр дүнтэй арга юм. 6. Олон нийтийн оролцоог хангах: Байгууллагууд байгаль орчны асуудлаар олон нийтийн санал бодлыг сонсож, хамтран ажиллах нь чухал ач холбогдолтой. Ингэснээр нийгмийн хариуцлагаа биелүүлэхийн зэрэгцээ олон нийтийн итгэлийг хүлээх боломжтой.
--	--

Эх сурвалж: Судлаачдын нэгтгэснээр

Эдгээр арга хэмжээг хэрэгжүүлснээр байгууллагууд ногоон угаалгыг бууруулж, тогтвортой хөгжлийг дэмжих боломжтой. Гэхдээ энэ нь удаан хугацааны тууштай хүчин чармайлт шаарддаг бөгөөд бүх талуудын оролцоо, хамтын ажиллагаа зайлшгүй чухал юм.

IV. ДҮГНЭЛТ

“Ногоон PR” ба “Ногоон угаалга” нь хоёулаа байгаль орчинтой холбоотой ойлголтууд боловч тэдгээрийн хооронд ялгаа бий. “Ногоон PR” нь байгууллагын байгаль орчинд ээлтэй үйл ажиллагаа, нийгмийн хариуцлагын талаарх үнэн бодит мэдээллийг олон нийтэд хүргэх зорилготой. Энэ нь байгууллагын хийж буй сайн зүйлсийг сурталчлах, таниулахад чиглэсэн байдаг. “Ногоон угаалга” нь байгаль орчинд сөрөг нөлөө үзүүлж буй байгууллагууд өөрсдийгөө байгальд ээлтэй мэтээр худал мэдээлэх, ташаа ойлголт төрүүлэхийг хэлнэ. Тэд үнэн зөв мэдээллийг нуун дарагдуулж, олон нийтийг төөрөгдүүлэх замаар өөрсдийн муу нэр хүндийг далдалдаг. Товчхондоо “ногоон PR” нь жинхэнэ сайн үйлсийг таниулах бол “ногоон угаалга” нь муу үйлдлээ нуух зорилготой байдаг. Ногоон угаалгын 10 төрлөөс хамгийн их давтамжтайгаар байгууллагуудын

хэрэгжүүлж буй үйл ажиллагаанд хуурамч шошго, тодорхой бус байдал үүсгэх, төөрөгдүүлсэн дүрслэл, дизайн, график ашиглах, хуурамч мэдэгдэл хийх гэсэн 4 төрөл нь олон давтагддаг ажээ. Жишээлбэл, хуурамч шошго гэх хамгийн түгээмэл хэлбэрүүдийн нэг нь “байгальд ээлтэй”, “ногоон бүтээгдэхүүн” гэх мэт зүйлийг бүтээгдэхүүн дээр үндэслэлгүй, хуурамчаар ашиглах явдал түгээмэл байна.

Судлаач Жон Пабоны боловсруулсан ногоон угаалгын норматив хэм хэмжээний 6 шалгуур үзүүлэлтээр Coca-Cola компанийн жишээн дээр шинжилгээ хийж үзэхэд тус компанийн “100% дахин боловсруулагдсан сав баглаа боодолтой” гэх кейс нь дахин боловсруулалтын салбарын хөгжил, сүүлийн жилүүдэд байгаль орчинд ээлтэй сонголтуудыг илүүд үздэг болсон хэрэглэгчдийн ухамсрыг ашиглан ногоон угаалга хийсэн гэж үзэхэд хүргэж байна. Мөн “таргалалтыг бууруулах үйлчилгээтэй”, “тураах үйлчилгээтэй” гэх төөрөгдүүлэлт үүсгэсэн кейс нь эрүүл мэндэд үзүүлэх сөрөг нөлөөг анхааруулаагүй, бүтээгдэхүүний найрлага, калорийн агууламжийг дурдаагүй зөвхөн “тураана” гэх тодотголыг чухалчилжээ. Энэхүү дүгнэлт нь уг компанийн нэр хүндэд ямар нэг байдлаар халдах зорилго агуулаагүй бөгөөд цэвэр шинжлэх ухааны судалгаа, шинжилгээний үр дүн гэдгийг онцлон тэмдэглэх нь зүйтэй.

Ер нь ногоон угаалгын норматив хэм хэмжээг баримтлах, эерэгжүүлэхийн тулд байгууллагууд үнэнч шударга байж, байгаль орчинд үзүүлэх нөлөөгөө бодитойгоор үнэлж, тайлагнах хэрэгтэй. Харин хэтийдүүлсэн тохиолдолд авах арга хэмжээ, хууль эрх зүйн орчныг сайжруулах, “ногоон угаалга” хийхийг хориглосон, зохицуулсан хууль тогтоомжийг батлах, зөрчил гаргасан компаниудад торгууль, шийтгэл ногдуулах механизмыг бүрдүүлэх боломжтой. Нөгөө талаас ногоон угаалгын талаарх олон нийтийн мэдлэг, ойлголтыг дээшлүүлэх, байгаль орчны тухай боловсрол олгох цар хүрээг өргөжүүлж, “ногоон угаалга”-ын аюулыг олон нийтэд таниулах, хэрэглэгчдэд экологийн тэмдэг, сертификатын талаар мэдлэг олгох, найдвартай эх сурвалжаас мэдээлэл авахад нь туслах зэрэг энгийн алхмуудыг хэрэгжүүлж болно. Хэрэглэгч ногоон угаалгаас зайлсхийхийн тулд ногоон сав, баглаа боодол эсвэл шошгон дээр ийм төрлийн үгс байгаа эсэхийг нягтлах нь ногоон угаалгад өртөхгүй байх нэг боломж юм. Байгууллагууд ногоон угаалга хийхдээ ихэвчлэн ногоон өнгийг ашиглан сав, баглаа боодлоо хийдэг. Мөн тогтвортой, ногоон, эко, байгалийн, 100% натурал гэх мэт үгсийг ашигладаг. Гэхдээ зарим тохиолдолд энэ нь үнэн бодит байж болно. Иймд тухайн байгууллага болон бүтээгдэхүүний талаар судалгаа хийх нь дэлгэрэнгүй, тодорхой мэдээллийг өгч чаддаг. Зорилго, зорилт, үнэ цэнэ, үйлдвэрлэх арга, орц найрлага, блогийн пост, хэрэглэгчдийн санал бодол, шүүмж зэрэг мэдээллийг судалснаар тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд ногоон угаалгын арга технологи ашиглагдсан үгүйг мэдэж болно.

Цаашид ногоон угаалгын технологийн хүрээн дэх хяналт, мониторингийг сайжруулах, байгаль орчны агентлаг, хяналтын байгууллагуудын чадавхыг бэхжүүлж, тогтмол хяналт шалгалт хийж, компаниудын тайлан, мэдээллийг ил тод, тогтмол болгох, хөндлөнгийн аудит хийх боломжийг бүрдүүлэх байдлаар сөрөг үр дагаварт хүргэхгүйгээр ажиллаж болно. Мөн олон улсын хамтын ажиллагааг бэхжүүлэх, “ногоон угаалга”-ыг бууруулах, байгаль орчныг хамгаалах чиглэлээр, олон улсын конвенц, гэрээнүүдэд нэгдэн орох байдлаар гадны улс орнуудын сайн туршлагыг нэвтрүүлэх бүрэн боломжтой гэж дүгнэж байна.

V. НОМ ЗҮЙ

- A. Wren Montgomery, T. P. (2024). No End in Sight? A Greenwash, *Organization & Environment* 2024, Vol. 37(2) 221-256. <https://doi.org/10.1177/10860266231168905>
- Astrid Rojas, O. o. (2022). *Action of the Month: Spot Greenwashing as an Eco-conscious Consumer*. Florida.
- Bain. (2021 оны 10 30). *Is Coca-Cola Greenwashing?* Train with Bain: <https://www.trainwithbain.com/is-coca-cola-greenwashing/>-ээс Гаргасан
- Commission, E. (2023). *Questions and Answers on European Green Claims*.
- Conference, G. G. (2024). Concrete sustainable solutions for 2024 at the Green Your Future conference. *Green PR Global*. Unirii View, Bucharest, Romania.
- corpwatch.org. (2017 оны 02 07). *"Greenwash Fact Sheet"*. corpwatch.org: <https://web.archive.org/web/20170207224534/http://www.corpwatch.org/article.php?id=242>-ээс Гаргасан
- Edser, T. L. (2023 оны 11 07). *Coca-Cola and Nestle accused of misleading eco claims*. BBC NEWS: <https://www.bbc.com/news/business-67343893>-ээс Гаргасан
- Encyclopedia, T. F. (2023 оны 07 09). *Green PR*. https://en.wikipedia.org/wiki/Green_PR-ээс Гаргасан
- Encyclopedia, T. F. (2025 оны 01 31). *Greenwashing*. wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>-ээс Гаргасан
- File, C. (2023 оны 11 14). *Regulations: How the World Is Cracking Down on Misleading Sustainability Claims*. Sustainabilitycs: <https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/global-greenwashing-regulations--how-the-world-is-cracking-down-on-misleading-sustainability-claims>-ээс Гаргасан
- Hernando, B. V. (2024 оны 09 23). *La directiva Green Claims: ¿El fin del 'greenwashing' en España?* Legal: <https://cincodias.elpais.com/legal/2024-09-23/la-directiva-green-claims-el-fin-del-greenwashing-en-espana.html>-ээс Гаргасан
- Lin, Z. (2022). Reasons and analysis of Coca-Cola's greenwashing. *BCP Business & Management*, Vol. 33. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2714>
- Magali A. Delmas, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review* 54(1), <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- MONGOLIA, S. D. (2016). *Тогтвортой хөгжлийн зорилго*. Улаанбаатар хот.
- Motavalli, J. (2015 оны 09 23). "A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement". *"A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement"*, хуудсд. 47-90.

- Nation, U. (2023 оны 02 13). *Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims*. Climate Action: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing-ээс> Гаграсан
- Organization, I. C. (2022.11.23). *World PR Report 2022-2023*.
- Pabon, J. (2023). *The Great Greenwashing*.
- Pabon, J. (2024 оны 02 14). Unfiltered talk on Greenwasing, Climate Change and Sustainability. (R. Martin, Ярилцагч)
- PRSA. (2022). *What is the green PR in PRSA?* prsa.org: <https://www.prsa.org/-ээс> Гаграсан
- SOLUTION, U. (2022 оны 11 15). *"Sins of Greenwashing"*. UL SOLUTION: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing-ээс> Гаграсан
- Thomas Beery, A. S.-M. (2023). Disconnection from nature: Expanding our understanding of human–nature relations. *People and Nature /Vol.5, Issue 2/, 470-488*.
<https://doi.org/10.1002/pan3.10451>
- Washington, H., & Cook, J. (2011). *Climate change denial: heads in the sand*. London: Earthscan.
- Л.Оюун-Эрдэнэ. (2022). Шинэ сэргэлтийн бодлого: Алсын хараа 2050. Л.Оюун-Эрдэнэ-Д, *Шинэ сэргэлтийн бодлого: Алсын хараа 2050* (хуудсд. 67-68). Улаанбаатар хот.