

“Tẩy xanh” - mặt mờ quảng cáo núp dưới vỏ bọc bảo vệ môi trường: NHÌN TỪ THẾ GIỚI TỚI VIỆT NAM

Phạm Thu Trang

Tổ chức Winrock International Việt Nam



Khi mỗi quan tâm toàn cầu về biến đổi khí hậu và phát triển bền vững ngày càng tăng, nhiều doanh nghiệp đã tận dụng “màu xanh” để làm đẹp hình ảnh thương hiệu mà không thực sự thay đổi cách vận hành. Họ gắn nhãn “eco-friendly” (thân thiện với môi trường), “carbon neutral” (trung hòa carbon), “tái chế”, v.v. trên bao bì nhưng thiếu minh bạch, kiểm chứng hoặc thậm chí là sai sự thật. Đây là những hành vi truyền thông thiếu đạo đức. Nó bóp méo sự thật, làm giảm lòng tin của người tiêu dùng, tạo nên sự cạnh tranh không lành mạnh và làm chậm tiến trình chuyển đổi bền vững toàn cầu.



“Tẩy xanh” là gì?

Thuật ngữ “greenwashing” - tạm dịch là “tẩy xanh” xuất hiện lần đầu vào giữa thập niên 1980 do nhà nghiên cứu Jay Westerveld đặt ra, nhằm mô tả sự mâu thuẫn giữa hình ảnh môi trường mà doanh nghiệp truyền thông với thực tiễn hoạt động của họ. Cụ thể, ông phát hiện các khách sạn treo biển “hãy tiết kiệm nước bằng cách không thay khăn mỗi ngày” như một hành động vì môi trường, trong khi chính các khách sạn đó lại không có bất kỳ chiến lược bền vững nào mà chỉ đang muốn giảm chi phí giặt là.

“Tẩy xanh” xảy ra khi doanh nghiệp đưa ra các tuyên bố về môi trường không chính xác, không kiểm chứng hoặc mang tính phóng đại nhằm đánh bóng hình ảnh thương hiệu. Một số biểu hiện bao gồm: (i) Quảng cáo gây hiểu nhầm: sử dụng các từ như “thân thiện môi trường”, “bền vững”, “tự nhiên” mà không có cơ sở khoa học hoặc không công khai dữ liệu minh chứng; (ii) Che giấu tác động thật sự: chỉ quảng bá một yếu tố “xanh” (ví dụ: bao bì có thể tái chế) trong khi toàn bộ chuỗi sản xuất vẫn gây ô nhiễm nặng nề; (iii) Phóng đại lợi ích: sử dụng ngôn từ cường điệu hoặc hình ảnh “màu xanh” để tạo cảm giác thân thiện môi trường trong khi thực chất không có sự thay đổi đáng kể.

Vấn đề nằm ở chỗ: “tẩy xanh” không chỉ làm tổn hại lòng tin của người tiêu dùng, mà còn tạo ra sự cạnh tranh không công bằng giữa các doanh nghiệp thật sự đầu tư vào phát triển bền vững với những đơn vị chỉ giả vờ “xanh”.

Các vụ việc “tẩy xanh” điển hình trên thế giới

Hiện tượng “tẩy xanh” không chỉ tồn tại đơn lẻ mà đã lan rộng trên quy mô toàn cầu, ảnh hưởng đến nhiều ngành công nghiệp từ thời trang, năng lượng đến thực phẩm, hàng không. Dưới đây là một số vụ việc điển hình đã bị điều tra, xử lý hoặc công khai chỉ trích, qua đó phản ánh mức độ nghiêm trọng của hành vi này.

Ngành thời trang: Thời trang là một trong những ngành phát thải lớn nhất thế giới, tiêu thụ hàng tỷ lít nước và phát sinh hàng triệu tấn chất thải mỗi năm. Trong bối cảnh áp lực chuyển đổi sang mô hình “thời trang bền vững”, các thương hiệu lớn như H&M và Zara đã tung ra các dòng sản phẩm mang nhãn “Conscious collection” (Bộ sưu tập ý thức), “Join life” (Sống cùng thiên nhiên), hay “Eco-friendly” (Thân thiện với môi trường). Tuy nhiên, các cuộc điều tra độc lập cho thấy, những tuyên bố này phần lớn dựa trên những tiêu chí mơ hồ, không được kiểm chứng bởi bên thứ ba. Năm 2022, H&M bị kiện tập thể tại Mỹ vì thông tin sai lệch trên “Environmental Scorecards”

(bảng điểm môi trường), trong đó một số sản phẩm được quảng cáo là tiết kiệm nước hơn thực tế, hoặc dùng sợi tái chế nhưng không minh bạch nguồn gốc. Cơ quan Cạnh tranh Vương quốc Anh (CMA) cũng đã vào cuộc điều tra toàn ngành thời trang do phát hiện hơn 60% tuyên bố xanh có dấu hiệu sai lệch. Zara - thương hiệu thuộc tập đoàn Inditex - cũng bị chỉ trích vì gắn nhãn “Join life” lên nhiều sản phẩm mà không công bố dữ liệu đầy đủ về chuỗi cung ứng, chất liệu hoặc vòng đời sản phẩm. Các nhóm hoạt động môi trường cho rằng đây là “chiến lược tái định vị thương hiệu” hơn là hành động môi trường thực chất [1].

Ngành năng lượng: Tập đoàn dầu khí British Petroleum (BP) từng là tâm điểm tranh cãi khi phát động chiến dịch truyền thông lớn mang tên “Beyond Petroleum” (Vượt khỏi dầu mỏ) vào đầu những năm 2000. Chiến dịch này nhằm tái định vị BP như một công ty năng lượng bền vững, đầu tư vào năng lượng tái tạo và giảm phát thải carbon. Tuy nhiên, dữ liệu tài chính công bố cho thấy, hơn 96% ngân sách đầu tư của BP vẫn dành cho hoạt động khai thác dầu khí. Thậm chí, trong giai đoạn hậu 2010, BP tiếp tục mở rộng hoạt động tại các mỏ dầu lớn và không đưa ra lộ trình net zero rõ ràng. Giới chuyên gia gọi đây là ví dụ điển hình của “tẩy xanh” ở quy mô tập đoàn, khi chiến dịch truyền thông đi trước hành động thực tế hàng thập kỷ [2].

Ngành hàng không: Lufthansa - hãng hàng không quốc gia của Đức - từng tung chiến dịch quảng cáo mang tên “Fly carbon neutral” (Bay trung hòa carbon), khuyến khích hành khách bù đắp phát thải thông qua các chương trình trồng rừng hoặc mua tín chỉ carbon. Tuy nhiên, Cơ quan Giám sát Truyền thông của Hà Lan và Bỉ đã ra quyết định cấm các quảng cáo này với lý do gây hiểu lầm. Lý do chính là Lufthansa không minh bạch về tỷ lệ khách thực sự tham gia chương trình bù đắp, cũng như không công khai các đối tác tín chỉ carbon có uy tín. Hơn nữa, các chuyến bay vẫn phát thải khí nhà kính trực tiếp, và việc “trung hòa” chỉ dựa trên mô hình ước tính - dễ dẫn đến cảm giác sai lệch về tác động môi trường [3].

Ngành thực phẩm: Nestlé và Danone - hai tập đoàn thực phẩm hàng đầu thế giới - đều bị tổ chức Break Free From Plastic liệt vào danh sách những “nhà sản xuất gây ô nhiễm nhựa lớn nhất toàn cầu” trong nhiều

năm liên tiếp. Trong khi đó, các công ty này lại đẩy mạnh truyền thông với các tuyên bố như “bao bì có thể tái chế”, “đóng góp vào nền kinh tế tuần hoàn”. Thực tế, việc “có thể tái chế” không đồng nghĩa với “được tái chế”, đặc biệt trong bối cảnh hạ tầng xử lý rác thải tại nhiều quốc gia còn yếu kém. Thêm vào đó, phần lớn nhựa dùng trong các sản phẩm của Nestlé và Danone là nhựa nguyên sinh, với tỷ lệ tái chế thực tế rất thấp. Các chiến dịch “xanh hóa bao bì” vì vậy bị xem là “che mắt người tiêu dùng” thay vì giải quyết tận gốc bài toán ô nhiễm [4].

Tình hình tại Việt Nam

“Tẩy xanh” đã có mặt tại Việt Nam?

Hiện tượng “tẩy xanh” không chỉ là vấn đề toàn cầu mà đã bắt đầu xuất hiện tại thị trường Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng xanh đang ngày càng phổ biến. Nhiều người tiêu dùng, nhất là giới trẻ tại đô thị lớn, thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm thân thiện với môi trường như túi vải, thực phẩm hữu cơ, mỹ phẩm thiên nhiên, bao bì tái chế... Tuy nhiên, chính sự chuyển dịch tích cực này lại vô tình mở ra “kẽ hở” để một số doanh nghiệp lợi dụng đánh bóng thương hiệu.

Tại các siêu thị, chợ trực tuyến và nền tảng thương mại điện tử, không khó để bắt gặp các sản phẩm được dán nhãn “Eco-friendly”, “Tự nhiên 100%”, “Xanh”, “Vì môi trường”, “Zero waste”... mà không đi kèm bất kỳ chứng nhận hay thông tin minh bạch nào về quy trình sản xuất, tiêu chuẩn kỹ thuật, hay chuỗi cung ứng. Trong một khảo sát nội bộ do tổ chức bảo vệ người tiêu dùng thực hiện vào năm 2023, hơn 60% sản phẩm có nhãn “sinh thái” tại các kệ hàng không cung cấp được chứng cứ khoa học hoặc xác nhận độc lập về tính bền vững (hình 1 và 2) [5, 6].

Ngoài ra, một số thương hiệu trong lĩnh vực mỹ phẩm và thực phẩm chức năng tại Việt Nam cũng sử dụng hình ảnh lá xanh, Trái đất, hoặc tuyên bố như “bảo vệ môi trường từ thiên nhiên” trong chiến dịch quảng cáo, trong khi bao bì sử dụng nhựa nguyên sinh hoặc sản phẩm chứa thành phần gây hại cho hệ sinh thái. Tuy chưa có điều tra công khai nào chỉ đích danh hành vi tẩy xanh, nhưng thực tiễn thị trường cho thấy ranh giới giữa tiếp thị xanh và “tẩy xanh” tại Việt Nam còn rất mong manh.



Hình 1. Kiểu nhãn sinh thái phổ biến trên thị trường nhưng chưa chắc đã được kiểm định thực chất.



Hình 2. Xu hướng bọc rau củ bằng lá chuối - sáng kiến “xanh” mang tính thử nghiệm nhưng có thể bị hiểu sai là chứng nhận môi trường chính thức.

Khung pháp lý hiện tại

Việt Nam đã có những bước đi đáng ghi nhận trong việc xây dựng nền tảng pháp lý cho phát triển bền vững. Luật Bảo vệ Môi trường 2020 là văn bản pháp lý đầu tiên đưa ra khái niệm về trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) - yêu cầu doanh nghiệp thu gom, tái chế hoặc xử lý sản phẩm sau tiêu dùng. Luật này cũng đề cập đến việc xây dựng hệ thống nhãn sinh thái Việt Nam, tuy nhiên việc triển khai còn ở giai đoạn khuyến khích, chưa bắt buộc.

Ngoài ra, Luật Quảng cáo (2012), Luật Cạnh tranh (2018) và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi 2023, có hiệu lực từ 2024) đều có các quy định về hành vi quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn về nguồn gốc - chất lượng sản phẩm, và gian lận thương mại. Tuy nhiên, các luật này chưa có quy định đối với các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp, khiến việc xử lý hành vi “tẩy xanh” còn gặp nhiều khó khăn về mặt pháp lý.

Đặc biệt, Việt Nam hiện vẫn thiếu bộ quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về ghi nhãn “xanh”, phân loại mức độ phát thải, hoặc yêu cầu minh bạch dữ liệu môi trường của sản phẩm. Các tiêu chí như “trung hòa carbon”, “100% tự nhiên”, hay “bền vững” chưa có định nghĩa thống nhất, dẫn đến việc doanh nghiệp có thể tùy ý sử dụng mà không lo bị kiểm tra hay chế tài.

Thực trạng kiểm soát và thực thi

Công tác kiểm soát “tẩy xanh” tại Việt Nam hiện nay vẫn còn rất hạn chế. Mặc dù Bộ Nông nghiệp và Môi trường là cơ quan chủ trì về chính sách môi

trường, nhưng việc giám sát quảng cáo và nhãn mác sản phẩm lại thuộc trách nhiệm liên ngành, bao gồm Bộ Công Thương, Bộ Y tế, Ủy ban Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Quốc gia và các cơ quan quản lý thị trường. Trong thực tế, việc thiếu phối hợp giữa các bên, năng lực giám sát còn hạn chế, và chưa có tiền lệ xử lý “tẩy xanh” theo pháp luật đã khiến cho các doanh nghiệp dễ dàng lợi dụng kẽ hở của pháp luật. Các doanh nghiệp vi phạm thường chỉ bị cảnh báo hoặc yêu cầu điều chỉnh nội dung quảng cáo, mà hiếm khi bị xử phạt hành chính hoặc công bố công khai. Nếu không có quy định cụ thể về kiểm chứng các “tuyên bố xanh”, hiện tượng “tẩy xanh” tại Việt Nam sẽ tiếp tục diễn ra âm thầm, làm xói mòn lòng tin của người tiêu dùng và tạo rào cản cho doanh nghiệp thực sự theo đuổi phát triển bền vững. Đây là thách thức đòi hỏi nỗ lực đồng bộ giữa chính sách, thực thi và nâng cao nhận thức toàn xã hội.

Hướng đi nào để ngăn chặn “tẩy xanh”?

Để đối phó với tình trạng “tẩy xanh” đang ngày càng tinh vi, không thể chỉ dựa vào một bên, dù là cơ quan quản lý, doanh nghiệp hay người tiêu dùng. Chúng ta cần một hệ sinh thái trách nhiệm, nơi các bên cùng chung tay xây dựng một môi trường tiêu dùng và truyền thông trung thực, minh bạch, hướng đến phát triển bền vững thực chất.

Về phía cơ quan quản lý nhà nước: Việt Nam cần ban hành quy chuẩn cụ thể đối với các tuyên bố môi trường như “thân thiện môi trường”, “có thể tái chế” hay “trung hòa carbon”, kèm theo đó là cơ chế kiểm

định và chứng nhận độc lập đủ mạnh để đảm bảo tính xác thực của các tuyên bố. Bên cạnh đó, cần có hệ thống chế tài nghiêm khắc hơn đối với các hành vi quảng cáo gian dối; đồng thời cần yêu cầu doanh nghiệp minh bạch dữ liệu phát thải, tỷ lệ sử dụng vật liệu tái chế và tác động môi trường một cách hệ thống (có thể tham khảo các kinh nghiệm như: Tổ chức Sáng kiến báo cáo toàn cầu (GRI); Dự án công bố carbon (CDP); Tiêu chuẩn ISO 14067:2018 - tiêu chuẩn tham chiếu, đưa ra các nguyên tắc, yêu cầu và hướng dẫn cho việc xác định dấu vết carbon của một sản phẩm.

Về phía doanh nghiệp: Một doanh nghiệp có trách nhiệm cần công bố thông tin môi trường có kiểm chứng, minh bạch, tránh sử dụng những thuật ngữ mập mờ hoặc thổi phồng lợi ích sinh thái trong thông điệp truyền thông. Chỉ khi “xanh” không còn là chiêu bài, mà trở thành giá trị cốt lõi, thì doanh nghiệp mới có thể phát triển bền vững và được thị trường tin tưởng lâu dài.

Về phía người tiêu dùng: Người tiêu dùng giữ vai trò then chốt trong việc hình thành chuẩn mực tiêu dùng xanh một cách đúng đắn. Việc nhận diện các

dấu hiệu “tẩy xanh” - như sử dụng màu sắc, biểu tượng thiên nhiên, hay những cụm từ dễ gây hiểu lầm mà không có chứng nhận rõ ràng - là kỹ năng ngày càng cần thiết. Người tiêu dùng nên ưu tiên lựa chọn sản phẩm có dấu chứng nhận từ các tổ chức uy tín như: Chứng nhận dán nhãn sinh thái châu Âu (EU Ecolabel), Tiêu chí quản lý rừng bền vững trên toàn thế giới (FSC), Tiêu chuẩn được quốc tế công nhận về việc tiết kiệm năng lượng của các thiết bị điện tử và đồ điện gia dụng (Energy star) hoặc Nhãn xanh Việt Nam. Đồng thời góp phần tạo áp lực xã hội bằng cách tẩy chay những thương hiệu sai lệch và ủng hộ doanh nghiệp minh bạch, có trách nhiệm.

Chống “tẩy xanh” không chỉ là một nhiệm vụ kỹ thuật, mà còn là hành trình kiến tạo một thị trường trung thực và phát triển bền vững từ gốc rễ - nơi không ai bị đánh lừa bởi “màu xanh” được tô vẽ, mà cùng nhau hành động vì một tương lai thật sự xanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] C. Rizzi (2022), “Greenwashing class action alleges h&m sustainability profiles contain falsified information”, *ClassAction.org*, <https://www.classaction.org/news/greenwashing-class-action-alleges-handm-sustainability-profiles-contain-falsified-information>, truy cập ngày 20/6/2025.
- [2] R.S. Cole Independent (2023), “Shell and BP among oil firms accused of greenwashing over renewable energy”, *Independent*, <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/shell-bp-oil-greenwashing-greenpeace-climate-b2397689.html>, truy cập ngày 20/6/2025.
- [3] AFP news (2025), “German court bans Lufthansa’s alleged ‘greenwashing’ ads”, <https://www.barrons.com/news/german-court-bans-lufthansa-s-alleged-greenwashing-ads-423a8f08>, truy cập ngày 20/6/2025.
- [4] R.S. Cole (2023), “Coca-Cola and Nestle accused of greenwashing over bottle recycling claims”, *Independent*, <https://www.independent.co.uk/news/business/cocacola-and-nestle-accused-of-greenwashing-over-bottle-recycling-claims-b2443118.html>?, truy cập ngày 20/6/2025.
- [5] N.H. Loi (2021), “Green marketing in Vietnam: Has the policy been kept up?”, *Modern Diplomacy*, <https://moderndiplomacy.eu/2021/11/03/green-marketing-in-vietnam-has-the-policy-been-kept-up/>, truy cập ngày 20/6/2025.
- [6] A. Anh (2019), “Đã có thêm rất nhiều siêu thị trên cả nước thí điểm dùng lá gói thực phẩm, kêu gọi một môi trường sống xanh hơn nữa”, *Kenh 14*, <https://kenh14.vn/da-co-rat-nhieu-sieu-thi-thi-diem-dung-la-goi-thuc-pham-keu-goi-mot-moi-truong-song-xanh-hon-nua-20190402190520277.chn>, truy cập ngày 20/6/2025.