

Greenwashing là gì?



Greenwashing theo định nghĩa của các tổ chức quốc tế



Greenwashing là việc doanh nghiệp cố tình hoặc vô tình đưa ra thông tin sai lệch hoặc gây hiểu nhầm rằng sản phẩm, dịch vụ, quy trình của họ "xanh", "thân thiện môi trường" hoặc "bền vững", trong khi thực tế không đúng hoặc không đầy đủ.

Greenwashing xảy ra khi doanh nghiệp đưa ra tuyên bố môi trường không chính xác, gây hiểu lầm hoặc không thể kiểm chứng, làm lệch sự lựa chọn của người tiêu dùng và nhà đầu tư.

Nguồn: OECD, *Environmental Claims: Recommendations and Best Practices* (2023).

Greenwashing là việc các tổ chức trình bày sai hoặc phóng đại lợi ích môi trường của sản phẩm hoặc hoạt động, khiến công chúng hiểu lầm rằng tổ chức đó thân thiện với môi trường hơn thực tế.

Nguồn: UNEP, *Sustainable Consumption and Production Guidelines* (2022).

Hành vi gây hiểu lầm của các quỹ đầu tư hoặc doanh nghiệp khi tuyên bố tích hợp ESG nhưng thực tế không thực hiện hoặc không có quy trình bảo đảm phù hợp.

Nguồn: U.S. SEC, *Proposed ESG Disclosure Rules for Investment Advisers and Funds* (2022).

Vì sao Greenwashing nguy hiểm?



Làm mất niềm tin

Người tiêu dùng và nhà đầu tư trở nên hoài nghi với mọi cam kết môi trường, kể cả những cam kết chân thật.



Chệch hướng nguồn lực

Vốn đầu tư và sự ủng hộ đổ vào những doanh nghiệp "giả xanh", trong khi doanh nghiệp thực sự bền vững bị bỏ quên.



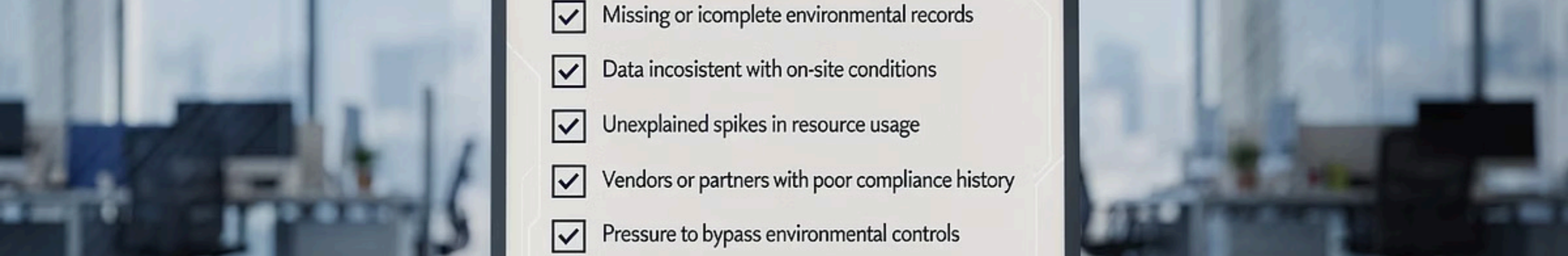
Rủi ro pháp lý

EU, Mỹ, Singapore và nhiều quốc gia đang siết chặt quy định và phạt nặng các hành vi greenwashing.



Cản trở chuyển đổi xanh

Thị trường bị nhiễu bởi thông tin sai lệch, làm giảm động lực thực hiện các cam kết bền vững thực sự.

- 
- ✓ Missing or incomplete environmental records
 - ✓ Data inconsistent with on-site conditions
 - ✓ Unexplained spikes in resource usage
 - ✓ Vendors or partners with poor compliance history
 - ✓ Pressure to bypass environmental controls

7 Dấu Hiệu Phổ Biến Của Greenwashing

Nhận diện greenwashing không khó nếu bạn biết những dấu hiệu cảnh báo. Dưới đây là 7 "mảnh khoe" phổ biến nhất mà các doanh nghiệp thường sử dụng:

Thiếu Minh Bạch

1. Không Có Dữ Liệu Chứng Minh

Quảng cáo "thân thiện môi trường", "ít phát thải", "carbon neutral" nhưng không đưa ra bất kỳ số liệu cụ thể nào. Đây là dấu hiệu đỏ đầu tiên và dễ nhận biết nhất.

Ví dụ: "Sản phẩm của chúng tôi giúp giảm phát thải CO₂" (nhưng giảm bao nhiêu? so với cái gì?)

2. Ngôn Từ Mơ Hồ

Sử dụng các từ như "xanh", "sạch", "tự nhiên 100%", "eco-friendly" mà không giải thích cụ thể ở điểm nào sản phẩm thân thiện môi trường.

Ví dụ: "Công nghệ xanh tiên tiến" (xanh ở khâu nào? tiêu thụ năng lượng? nguyên liệu? sản xuất?)

3. Tập Trung Chi Tiết Nhỏ, Che Vấn Đề Lớn

Nhấn mạnh một chi tiết nhỏ thân thiện môi trường để che giấu tác động tiêu cực lớn hơn nhiều của toàn bộ quy trình.

Ví dụ: Sản xuất hàng triệu chai nhựa một lần nhưng khoe "tem nhãn làm từ giấy tái chế 100%"

Thủ Đoạn Gây Nhầm Lẫn

4. Tự Tạo Chứng Nhận

Sử dụng logo "chứng nhận xanh" tự thiết kế hoặc từ các tổ chức không uy tín, không có tiêu chuẩn kiểm định rõ ràng.

5. So Sánh Không Minh Bạch

"Giảm 50% phát thải" nghe rất ấn tượng, nhưng giảm so với năm nào? Baseline như thế nào? Phạm vi đo lường ra sao?

6. PR Một Hoạt động Nhỏ

Thực hiện một hoạt động môi trường nhỏ (trồng cây một lần) rồi truyền thông suốt cả năm, trong khi hoạt động kinh doanh chính vẫn gây ô nhiễm nghiêm trọng.

7. Lợi Dụng Hình Ảnh Xanh

Sử dụng màu xanh lá, hình ảnh thiên nhiên, cây cối trên bao bì để tạo ấn tượng "xanh" dù sản phẩm không có gì thân thiện môi trường.

Ví Dụ Thực Tế Tại Việt Nam

Greenwashing không phải là hiện tượng xa lạ ở thị trường Việt Nam. Hãy cùng xem xét một số trường hợp điển hình:

Ngành Thời Trang

Nhiều thương hiệu ghi "cotton sinh thái" hoặc "vải hữu cơ" nhưng không có chứng chỉ OCS (Organic Content Standard) hoặc GOTS (Global Organic Textile Standard) để chứng minh.

Ngành FMCG

Sử dụng bao bì màu xanh lá với dòng chữ "eco-friendly" hay "thân thiện môi trường", nhưng thực tế vật liệu không thể tái chế hoặc phân hủy sinh học.

Bất Động Sản

Quảng cáo "khu đô thị xanh – chuẩn quốc tế" với hình ảnh cây xanh um tùm, nhưng không có tiêu chuẩn LEED, LOTUS hay bất kỳ audit độc lập nào.

Ngành Đồ Uống

Gọi sản phẩm là "tự nhiên 100%" hay "không chất bảo quản" trong khi vẫn sử dụng phẩm màu tổng hợp và hương liệu nhân tạo.

4 Bước Kiểm Tra Thông Tin Đáng Tin Cậy

Là người tiêu dùng thông minh, bạn có thể tự bảo vệ mình khỏi greenwashing bằng cách đặt ra những câu hỏi đúng:

01

Có Số Liệu Cụ Thể Không?

Tìm kiếm các con số rõ ràng với đơn vị đo lường và thời gian cụ thể. Ví dụ: "Giảm 20% điện năng tiêu thụ năm 2024 so với baseline 2022".

02

Có Kiểm Chứng Độc Lập Không?

Tìm các chứng nhận từ tổ chức uy tín như GRI (Global Reporting Initiative), ISO 14001, FSC (Forest Stewardship Council), Fairtrade, LEED, hoặc các tiêu chuẩn quốc tế khác.

03

Phạm Vi Áp Dụng Rõ Ràng Không?

Cam kết môi trường áp dụng cho một sản phẩm cụ thể, một nhà máy, hay toàn bộ chuỗi giá trị? Phạm vi càng rộng thường càng đáng tin cậy.

04

Có Báo Cáo ESG Công Khai Không?

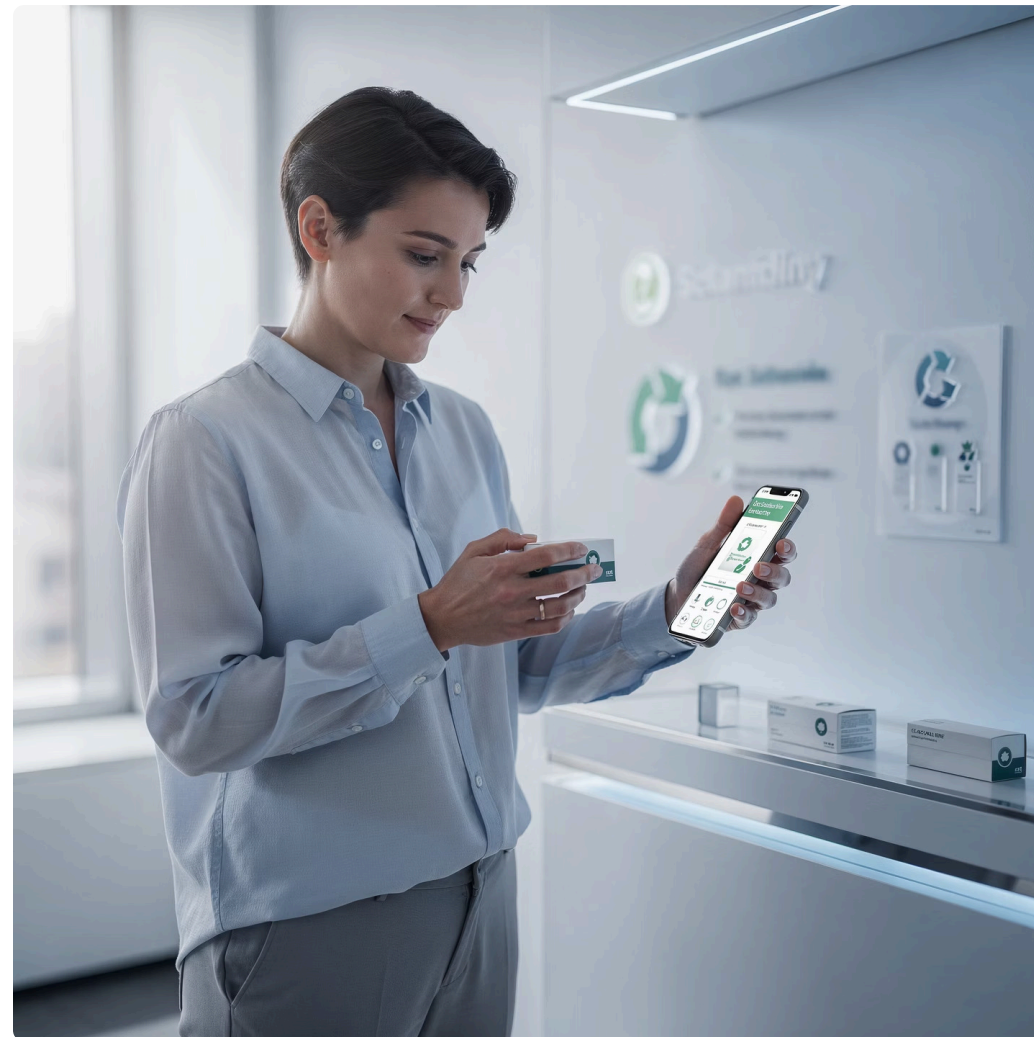
Doanh nghiệp nghiêm túc thường công bố báo cáo ESG (Environmental, Social, Governance) với materiality assessment, KPIs rõ ràng và kế hoạch giảm phát thải cụ thể.

Tác Động Của Hành Động Cá Nhân

Bạn Có Sức Mạnh Hơn Bạn Nghĩ

Mỗi quyết định mua sắm của bạn là một lá phiếu bầu cho loại doanh nghiệp mà bạn muốn thấy phát triển. Khi người tiêu dùng trở nên khó tính hơn với các tuyên bố môi trường, doanh nghiệp sẽ buộc phải minh bạch hơn.

- Đặt câu hỏi khi thấy tuyên bố "xanh" mơ hồ
- Chia sẻ thông tin về greenwashing với cộng đồng
- Ủng hộ doanh nghiệp có cam kết bền vững thực sự
- Yêu cầu minh bạch từ các thương hiệu bạn yêu thích



Hãy Là Người Tiêu Dùng Thông Minh

📌 **Ghi nhớ:** Sự bền vững thực sự cần thời gian, đầu tư và cam kết dài hạn. Nếu một tuyên bố môi trường nghe quá tốt để có thể tin, hãy cảnh giác và tìm hiểu kỹ hơn. Câu hỏi của bạn là công cụ mạnh mẽ nhất để chống lại greenwashing.

Trong thời đại mà thông tin lan truyền nhanh chóng, greenwashing không chỉ là trách nhiệm của cơ quan quản lý mà còn là cuộc chiến mà mỗi chúng ta đều có thể đóng góp. Hãy trang bị cho mình kiến thức, đặt câu hỏi, và yêu cầu minh bạch – đó chính là cách chúng ta xây dựng một tương lai thực sự bền vững.