



GREENWASHING

ECO-FRIENDLY

GREEN

Sustainable



RESPONSIBLE

NATURAL

ORGANIC

ECO 100%



ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS

ZERO WASTE

PLASTIC FREE

NON TOXIC



Nguồn gốc của thuật ngữ: “Greenwashing” - “Tẩy xanh”

Jay Westerveld, một nhà hoạt động môi trường nổi tiếng lần đầu tiên sử dụng cụm từ “tẩy xanh” trong một bài viết năm 1986. Trong đó, ông cáo buộc rằng nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực khách sạn đã “bóp méo” việc tái sử dụng khăn tắm như là một phần của chiến lược bảo vệ môi trường, trong khi thực tế, hoạt động này chỉ nhằm mục đích cắt giảm chi phí.

Việc “tẩy xanh” đang dần phổ biến trong mọi lĩnh vực kinh doanh

Diễn hình như ngành thời trang nhanh, trong một thời gian dài, H&M, Zara và Uniqlo là số ít những công ty bị cáo buộc tham gia vào việc “tẩy xanh”.

Các công ty như H&M, Zara và Uniqlo đã bị phát hiện có hành vi “tẩy xanh” trong suốt nhiều năm. Các doanh nghiệp kể trên đóng góp phần lớn chất thải dệt may của ngành công nghiệp này. Theo tổ chức thời trang phi lợi nhuận ReMake,

80% hàng dệt may hỏng bị loại ra sẽ được đốt hoặc chôn tại các bãi rác và chỉ 20% được tái sử dụng hoặc tái chế.

Mặc dù chỉ chiếm tỉ trọng vô cùng nhỏ trong hoạt động kinh doanh, các thương hiệu thời trang nhanh vẫn thường xuyên công khai rộng rãi các sáng kiến liên quan đến môi trường của họ. Ví dụ, vào năm 2019, H&M đã giới thiệu dòng quần áo “xanh” của riêng mình với tên “Conscious” hay còn gọi là “Thời trang có ý thức”. Nhà sản xuất hứa hẹn sẽ sử dụng các loại vải “hữu cơ” và sợi polyme tái chế. Tuy nhiên, bộ sưu tập này chỉ đơn thuần là một chiến lược tiếp thị để H&M chứng tỏ rằng họ đang có ý thức hơn về việc bảo vệ môi trường. Sứ mệnh của bộ sưu tập “Conscious” này còn nêu rõ: “Lựa chọn mua sắm các sản phẩm thời trang bền vững của chúng tôi, bạn sẽ không chỉ có diện mạo đẹp hơn mà còn đóng góp tích cực vào việc bảo vệ môi trường”. Tuy nhiên, không có quy định pháp lý nhất định nào cho việc sử dụng các thuật ngữ đậm chất marketing như “bền vững”, “xanh” hoặc “thân thiện với môi trường”.

Zara đưa ra những cam kết mơ hồ về tính bền vững: Zara sở hữu 2.259 cửa hàng tại 96 quốc gia và vùng lãnh thổ. Thương hiệu thời trang này đã tung ra nhiều bộ sưu tập thân thiện với môi trường trong những năm qua, chẳng hạn như “Join Life”. Đến năm 2020, họ cam kết ngừng sử dụng các hóa chất độc hại để sản xuất quần áo. Tuy nhiên việc sử dụng bông hữu cơ, len tái chế và vải Tencel không đủ để làm giảm các tác hại to lớn mà công ty này đang gây ra với môi trường. Phần lớn các hoạt động kinh doanh chính của Zara vẫn là những hoạt động gây tổn hại đến môi trường.

Nguồn tham khảo

Bạn muốn tìm hiểu thêm về “tẩy xanh” và cách làm thế nào để tránh tình trạng này? Hãy tham khảo danh sách tài liệu thiết yếu mà chúng tôi đề xuất.

1. From eco-friendly to eco-intelligent: <https://www.proquest.com/docview/736165378?pq-origsite=scholar&fromopenview=true>
2. 10 Companies and Corporations Called Out For Greenwashing: <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>
3. 6 Fashion Brands That Are Greenwashing: <https://www.panaprium.com/blogs/fashion-brands-greenwashing>



Ngày nay, những từ khóa “thời thượng” như thế này xuất hiện hầu như ở khắp mọi nơi. Với áp lực ngày càng gia tăng đối với các công ty trên toàn cầu trong việc thiết lập mô hình ESG và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ra thị trường theo cách ít gây hại cho môi trường nhất có thể; không có gì ngạc nhiên khi chúng ta thấy những thuật ngữ này có mặt ngày càng nhiều. Bên cạnh đó, một số lượng lớn các nghiên cứu chất lượng đang được thực hiện trên toàn thế giới đã khẳng định người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi các doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động ESG, quan tâm hơn đến môi trường và con người; và đây chính là điều thiết yếu mà mỗi doanh nghiệp cần làm nếu họ muốn tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Tuy nhiên, đáng báo động là đối với một hàng dài các công ty – trong đó đáng chú ý nhất là các tập đoàn đa quốc gia khổng lồ – thực tế đã chứng minh rằng quá khó để chống lại sự cám dỗ của việc áp dụng cách thức “không làm, nhưng cứ nói là chúng tôi đã làm” khi đề cập tới yếu tố bền vững.

Tẩy xanh là gì ?

Hiểu một cách đơn giản, tẩy xanh là một hoạt động gian dối được thực hiện bởi các doanh nghiệp, những đơn vị tuyên bố đang tiến hành công việc của họ theo cách thân thiện với môi trường, trong khi thực tế thì không. Thay vì thực hiện các hành động thực tế và có kiểm chứng để giảm tác động của doanh nghiệp đến môi trường và cộng đồng, họ chỉ nói rằng họ đang làm điều đó, để thu hút và giữ chân người tiêu dùng đã và đang mua hàng ủng hộ họ. Theo Green America: **“Xây dựng nền Kinh tế xanh không chỉ đơn thuần là nắm được thông tin đầy đủ về các tập đoàn - mà phải bằng cách thực sự hỗ trợ những doanh nghiệp có các hoạt động thân thiện với môi trường, tích cực phát triển nền kinh tế địa phương và chi trả công bằng với các đối tác cung cấp. Nơi bạn chọn mua sắm, những thứ bạn chọn mua. Khi đó sẽ gửi đi một điệp trực tiếp. Vì vậy, hãy lựa chọn mua sắm và ‘bỏ phiếu’ ủng hộ bằng chính đồng tiền mà bạn chi trả.”**



Các hành vi tẩy xanh cần tránh

Dưới đây là những hành vi tẩy xanh mà chúng tôi nghĩ rằng bạn nên tránh nhất.



Hình ảnh ESG gây hiểu lầm

Ví dụ điển hình của việc tẩy xanh phổ biến nhất đối với người tiêu dùng chính là sự hiện diện của màu xanh lá cây qua các hình ảnh, hình minh họa, biểu tượng trong bao bì và quảng cáo, để gợi ý là thương hiệu đó coi trọng sự bền vững. Trong khi trên thực tế, rất ít hoạt động ESG được triển khai. Một ví dụ cụ thể là có rất nhiều nhãn hiệu nước đóng chai góp phần tạo ra chất thải nhựa toàn cầu mà không tham gia tìm giải pháp cho thảm họa môi trường.



Các tuyên bố ESG gây hiểu lầm

Các thương hiệu đang tẩy xanh bằng các tuyên bố mơ hồ như “thân thiện với môi trường”, “có trách nhiệm với xã hội” và “hoàn toàn tự nhiên”, trong khi họ không thực hiện các nỗ lực thực sự có ý nghĩa nhằm hỗ trợ các hoạt động ESG. Hoặc khi các thuật ngữ được sử dụng là đúng nhưng không phù hợp hoặc không liên quan, chẳng hạn như một công ty sản xuất chất khử mùi tuyên bố rằng sản phẩm của họ không có thành phần CFC, trong khi CFC đã bị cấm từ lâu.



Các tuyên bố sai lệch về ESG

Tẩy xanh không có kiểm chứng xảy ra khi doanh nghiệp đưa bất kỳ tuyên bố nào liên quan đến ESG trên nhãn sản phẩm của họ hoặc trong các chiến dịch quảng cáo mà họ không thể chứng minh. Khi bị hỏi tới, họ sẽ thường viện ra một cái cớ, giống như kiểu một “công thức bí mật” không thể tiết lộ với các đối thủ cạnh tranh.



Các lỗi ESG tiềm ẩn

Các thương hiệu đang tẩy xanh khi họ tuyên bố một sản phẩm là “xanh” mặc dù chỉ một phần nhỏ trong quy trình sản xuất của nó là “xanh”. Ví dụ, một công ty giấy tuyên bố họ ‘xanh’ vì các sản phẩm của họ được chế biến từ các đồn điền cây trồng bền vững, mặc dù họ không thừa nhận lượng nước khổng lồ mà họ tiêu thụ trong quá trình sản xuất. Hoặc bất kỳ công ty nào tuyên bố là thân thiện với môi trường vì bao bì của họ được làm bằng vật liệu tái chế, nhưng sản phẩm lại được sản xuất không theo các quy chuẩn ESG.



Lợi ích ESG ngắn hạn

Tuyên bố rằng các hoạt động của doanh nghiệp sẽ mang lại lợi ích cho cộng đồng, trong khi trên thực tế, chúng sẽ gây hại tới môi trường và con người về mặt lâu dài. Ví dụ các công ty năng lượng có hoạt động khai thác mỏ sẽ thúc đẩy tạo công ăn việc làm và đóng góp lợi nhuận cho địa phương trong thời gian ngắn nhưng về lâu dài sẽ gây tổn hại đến sức khỏe và môi trường của cộng đồng trong nhiều năm sau đó.



Tại sao việc tẩy xanh lại có hại cho doanh nghiệp



Nếu bản chất vốn không trung thực của việc tẩy xanh không đủ khả năng can ngăn các doanh nghiệp thực hiện việc này, ba hậu quả to lớn dưới đây sẽ khiến các doanh nghiệp nên suy nghĩ lại.

Tăng khả năng đối mặt với các cuộc điều tra và kiện tụng

Người tiêu dùng và các công ty tiếp thị môi trường đang tích cực điều tra các tuyên bố ‘xanh’ của các doanh nghiệp, để vạch trần và tố cáo những vấn nạn tẩy xanh này trước các cơ quan quản lý và công chúng. Vào năm 2015 và 2016, Volkswagen và Mercedes-Benz từng bị điều tra và phát hiện sử dụng “phần mềm gian lận” để vượt qua bài kiểm tra lượng khí thải. Bằng cách đó, hai công ty đã bán hàng trăm ngàn chiếc xe ô tô và xe tải từ năm 2009 đến năm 2016 với động cơ diesel không đáp ứng tiêu chuẩn khí thải tối thiểu. Trong khi Volkswagen thoát khỏi lùm xùm với khoản tiền phạt 75 triệu USD, Mercedes-Benz cuối cùng đã phải chi hơn 1,5 tỷ USD để dàn xếp các vụ kiện chống lại họ.

Phá hủy hình ảnh thương hiệu

Theo tổ chức Giải pháp Bền vững Askel, “Bất cứ khi nào một công ty bị phát hiện làm quá các tuyên bố về môi trường của mình, ngay lập tức sẽ xuất hiện những phản ứng trái chiều. Việc này sẽ giáng một đòn mạnh vào hình ảnh thương hiệu. Hơn nữa, điều này còn có thể dẫn đến sụt giảm doanh số khi người tiêu dùng quyết định tẩy chay doanh nghiệp mà họ nghĩ rằng không trung thực”.

Đánh mất lòng tin của người dùng

Thường được biết đến với thuật ngữ ‘guilt by association’ (tạm dịch: đánh đồng tội lỗi), chẳng hạn khi một đơn vị sản xuất quần áo bị phát hiện là bóc lột sức lao động trẻ em, thì sau đó tất cả các công ty thời trang cũng bị nhìn nhận là phi đạo đức. Điều này dẫn đến việc các công ty thực sự bền vững phải nỗ lực gấp bội để chứng minh rằng họ không tham gia vào các hoạt động có hại.

Trong một cuộc phỏng vấn vào tháng 4 năm 2021 với Forbes, Jonny White, luật sư chịu trách nhiệm về khí hậu của ClientEarth (một hãng luật phi lợi nhuận đấu tranh cho sự thay đổi có hệ thống từ chính phủ và doanh nghiệp để đảm bảo các hành động gắn với yếu tố khí hậu đi theo đúng các mục tiêu ESG), cho biết: “Năm năm trước, có ít những lời chỉ trích nhằm vào các công ty đưa yếu tố bền vững lên các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị của họ. Giờ đây, hoạt động tẩy xanh không chỉ mang lại nguy cơ rủi ro đáng kể, mà thật khó để biết phải nói gì với khách hàng và nhà đầu tư nếu bạn không thực sự dẫn thân hành động trong hành trình bền vững”.

Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã quan tâm đến các hoạt động ứng dụng ESG và bản tin ESGPath của Richard Moore Associates.

- Cùng chia sẻ thông tin đến những người quan tâm đến chủ đề ESG.
- Cập nhật những tin tức mới nhất về thương hiệu tại www.BrandDance.vn
- [Đăng ký](#) danh sách nhận bản tin điện tử ESGPath (danh sách này hoàn toàn bảo mật)

Bạn có thắc mắc, phản hồi hay đề xuất ý tưởng về chủ đề cho các bài viết trong tương lai?

Vui lòng gửi email cho chúng tôi theo địa chỉ ESGPath@RmooreA.com