



# 9 Hệ Quả Của Việc Tẩy Xanh Đối Với Doanh Nghiệp Và Xã Hội

ESG & Sustainability Transformation

Hung NINH

12/2023

ESG Transformation



## 9 Hệ Quả Của Việc Tẩy Xanh Đối Với Doanh Nghiệp Và Xã Hội

Giới doanh nghiệp đang đứng trước áp lực thay đổi chưa từng có từ người tiêu dùng, cơ quan quản lý và từ chính các đối tác của mình, nhằm giảm thiểu tác động môi trường và xã hội, còn được biết đến là Phát triển Bền vững. Thay bằng những bước đi có trách nhiệm, dù nhỏ và chậm để chung tay xây dựng một thế giới tốt đẹp hơn, một số doanh nghiệp lại vô tình hay hữu ý lừa dối cộng đồng bằng tẩy xanh (Green Wash). Chúng tôi xin cảnh báo chín hậu quả bất lợi của việc tẩy xanh và làm sáng tỏ tác động nghiêm trọng của nó đối với các doanh nghiệp cũng như xã hội.

Tẩy xanh là hành vi đưa ra những tuyên bố gây hiểu lầm hoặc không có căn cứ về hiệu suất môi trường của một tổ chức. Đó là một vấn đề nghiêm trọng gây hại cho doanh nghiệp, người tiêu dùng và môi trường.

### Một số hình thức truyền thông gây hiểu lầm phổ biến:

- Giới thiệu sai thực tế về mô hình kinh doanh tạo tác động tích cực đến môi trường và khí hậu,
- Ghi nhãn bao bì sản phẩm như những sản phẩm thân thiện môi trường khác với thực tế,
- Truyền thông điệp thu hút cộng đồng về các chiến lược và cả các hành động thân thiện môi trường mà không chứng minh được bằng thực tế,
- Lừa dối trong các kỳ kiểm tra liên quan đến các chứng nhận về môi trường,
- Che dấu hay hạ thấp các hành vi gây thiệt hại với môi trường, bao gồm cả hiệu suất thấp về sử dụng năng lượng và tài nguyên,
- Công bố Báo cáo ESG hay Báo cáo Bền vững trên cơ sở dữ liệu không trung thực, không được kiểm toán độc lập.

Có một số lý do tại sao các doanh nghiệp tẩy xanh. Một số doanh nghiệp có thể cố tình làm điều đó để đánh lừa người tiêu dùng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Những người khác có thể làm điều đó một cách vô tình vì họ không hiểu đầy đủ các yêu cầu để đưa ra tuyên bố về môi trường. Bất kể lý do là gì, tẩy xanh có thể gây ra nhiều hậu quả tiêu cực cho doanh nghiệp.

Ngoài những tác động tiêu cực đến doanh nghiệp, tẩy xanh cũng gây hại cho xã hội nói chung. Nó có thể đánh lừa người tiêu dùng về tác động môi trường thực sự của sản phẩm và dịch vụ. Điều này có thể dẫn đến việc người tiêu dùng đưa ra những lựa chọn có hại cho môi trường.

Tẩy xanh cũng có thể gây khó khăn cho người tiêu dùng trong việc xác định và hỗ trợ các doanh nghiệp thực sự cam kết phát triển bền vững. Điều này có thể cản trở quá trình chuyển đổi sang một nền kinh tế bền vững hơn.

Trong bài viết này, chúng ta sẽ khám phá chín tác động tiêu cực của việc tẩy xanh đối với các doanh nghiệp. Chúng tôi cũng sẽ cung cấp các mẹo hay về cách tránh tẩy xanh và xây dựng danh tiếng như một doanh nghiệp bền vững.

### 1. Làm suy yếu hình ảnh thương hiệu.

Người tiêu dùng ngày nay nhận thức rõ hơn về việc tẩy xanh hơn bao giờ hết. Họ cũng có nhiều khả năng chọn sản phẩm và dịch vụ từ các công ty mà họ cho là trung thực và minh bạch về các hoạt động môi trường.

Khi một công ty bị coi là tẩy xanh, nó có thể có tác động tàn phá đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Người tiêu dùng có thể cảm thấy bị lừa dối, và họ có thể ít tin tưởng công ty trong tương lai, dù doanh nghiệp đó có hối lỗi và sửa chữa sai lầm. Điều này có thể

dẫn đến sự suy giảm doanh số bán hàng và lòng trung thành của khách hàng cũng như mất lòng tin của nhà đầu tư và cơ quan quản lý.

Người tiêu dùng cảm thấy bị công ty lừa dối có khả năng chia sẻ trải nghiệm tiêu cực của mình với người khác. Điều này có thể thông qua các đánh giá trực tuyến, phương tiện truyền thông xã hội hoặc truyền miệng. Những người tiêu dùng khác nghe về việc tẩy xanh của công ty cũng có thể ít tin tưởng công ty hoặc dừng mua sản phẩm của công ty.

Tác động tiêu cực của việc tẩy xanh đối với hình ảnh thương hiệu không chỉ giới hạn ở hậu quả ngay lập tức khi bị phát hiện. Ngay cả khi một công ty xin lỗi và thay đổi các hoạt động tiếp thị của mình, có thể mất thời gian dài để xây dựng lại niềm tin với người tiêu dùng.

Trong một số trường hợp, thiệt hại cho hình ảnh thương hiệu của công ty có thể không thể khắc phục. Ví dụ, vào năm 2015, Volkswagen đã bị phát hiện gian lận trong các bài kiểm tra khí thải cho dòng xe diesel của mình. Vụ bê bối gây ra sự phẫn nộ lan rộng và dẫn đến doanh số bán hàng giảm sút. Ngày nay, Volkswagen vẫn còn đang phục hồi sau những thiệt hại cho hình ảnh thương hiệu của mình.

## 2. Tác động xấu đến môi trường.

Tẩy xanh cũng có thể có một số tác động xấu đến môi trường. Khi người tiêu dùng bị lừa dối về tác động môi trường của sản phẩm và dịch vụ, họ có nhiều khả năng đưa ra lựa chọn có hại cho môi trường.

Ví dụ, một người tiêu dùng tin rằng một sản phẩm được làm từ vật liệu tái chế có thể có nhiều khả năng họ sẽ mua nó, ngay cả khi nó không phải là lựa chọn thân thiện với môi trường nhất hiện có. Hoặc, một người tiêu dùng tin rằng một công ty cam kết bền vững có thể họ có nhiều khả năng sẽ hỗ trợ công ty đó, ngay cả khi đó là một tác nhân gây ô nhiễm lớn.

Tẩy xanh cũng có thể dẫn đến sự phát triển của các sản phẩm và dịch vụ không thân thiện với môi trường như họ tuyên bố. Ví dụ, một công ty tẩy xanh sản phẩm của mình có thể sử dụng các vật liệu hoặc quy trình sản xuất kém bền vững hơn để tiết kiệm chi phí. Điều này có thể dẫn đến gia tăng ô nhiễm và cạn kiệt tài nguyên.

Ví dụ về các tác động xấu đến môi trường của việc tẩy xanh:

- Ô nhiễm gia tăng: Tẩy xanh có thể dẫn đến sự gia tăng ô nhiễm từ các quy trình sản xuất, vận chuyển và thải bỏ sản phẩm.
- Cạn kiệt tài nguyên: Tẩy xanh có thể dẫn đến cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, chẳng hạn như nước, khoáng sản và rừng.
- Mất đa dạng sinh học: Tẩy xanh có thể góp phần làm mất đa dạng sinh học bằng cách gây hại cho môi trường sống và hệ sinh thái.
- Biến đổi khí hậu: Tẩy xanh có thể góp phần vào biến đổi khí hậu bằng cách tăng phát thải khí nhà kính.

## 3. Mất niềm tin của người tiêu dùng.

Tẩy xanh có thể có tác động tàn phá đến niềm tin của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng phát hiện ra rằng một công ty đã bị tẩy xanh, họ có thể cảm thấy bị phản bội và lừa dối. Điều này có thể dẫn đến mất niềm tin vào công ty, sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Việc mất niềm tin của người tiêu dùng có thể gây ra nhiều hệ lụy tiêu cực cho doanh nghiệp. Chúng bao gồm:

- Giảm doanh số: Người tiêu dùng ít có khả năng mua sản phẩm và dịch vụ từ các công ty mà họ không tin tưởng.

- Tăng tỷ lệ rời bỏ của khách hàng: Khách hàng mất niềm tin vào một công ty có nhiều khả năng chuyển sang đối thủ cạnh tranh.
- Thiệt hại cho danh tiếng: Danh tiếng tiêu cực có thể khiến việc thu hút khách hàng và đối tác mới trở nên khó khăn hơn.
- Giám sát quy định: Các công ty bị bắt quả tang tẩy xanh có thể phải đối mặt với sự giám sát gắt gao và phạt tiền theo quy định.

Việc mất niềm tin của người tiêu dùng cũng có thể gây hại cho phong trào phát triển bền vững nói chung. Khi người tiêu dùng mất niềm tin vào các thương hiệu bền vững, họ ít có khả năng hỗ trợ doanh nghiệp. Điều này có thể khiến các doanh nghiệp thực sự bền vững khó thành công hơn và có thể làm chậm quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế bền vững hơn.

Tẩy xanh và mất niềm tin chung của người tiêu dùng.

Một nghiên cứu năm 2023 cho thấy việc mất niềm tin của người tiêu dùng do tẩy xanh không chỉ giới hạn ở chính thương hiệu bị bắt quả tang đó. Nó cũng tác động đến các thương hiệu khác tương tự. Điều này là do người tiêu dùng có thể trở nên hoài nghi hơn về tất cả các thương hiệu trong ngành, bất kể họ có bị bắt quả tang hay không.

Điều này được gọi là sự mất niềm tin chung của người tiêu dùng. Đó là một thách thức nghiêm trọng đối với các thương hiệu bền vững. Để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh tẩy xanh, các thương hiệu bền vững cần nỗ lực hơn nữa trong truyền thông khi nói đến độ chính xác, độ tin cậy và các sáng kiến môi trường tích cực.

#### **4. Bị điều tra do tuyên bố tiếp thị gây hiểu lầm.**

Giả sử một tuyên bố về môi trường được đưa ra bởi công ty của bạn có vẻ gây hiểu lầm và công chúng bắt đầu đặt câu hỏi về nó. Trong trường hợp đó, sẽ có ai đó báo cáo, khiếu nại cho cơ quan bảo vệ người tiêu dùng địa phương. Trong khi đó, cơ quan bảo vệ người tiêu dùng địa phương cũng có thể mở cuộc điều tra độc lập của riêng mình về các tuyên bố tiếp thị như vậy.

Trong những trường hợp như vậy, ngay cả khi chính quyền điều tra các khiếu nại và thấy rằng thương hiệu chứng minh được độ chính xác của các tuyên bố, do đó xác nhận cho họ, thời gian điều tra có thể gây thêm căng thẳng cho tổ chức đang bị điều tra và gây tâm lý e ngại cho cộng đồng.

Một người, dù tự nhiên hay hợp pháp, đều không phạm tội trước khi phán quyết chính thức được đưa ra. Tuy nhiên, trên thực tế, một công ty muốn duy trì hình ảnh của mình như một đối tác đáng tin cậy không muốn có một cuộc điều tra công khai về hoạt động tiếp thị hoặc các thông tin liên lạc khác của mình. Việc mở một cuộc điều tra chính thức về các tuyên bố tiếp thị của công ty hiếm khi là một điều tốt.

#### **5. Nguy cơ bị kiện.**

Trong trường hợp xấu nhất, các tuyên bố môi trường gây hiểu lầm có thể khiến công ty của bạn bị kiện vì những thiệt hại do chúng gây ra.

Kiện tụng rất tốn kém, tốn thời gian và tốn nhiều tài nguyên. Quá trình này thường đủ công khai và ồn ào để tạo ra các tai tiếng gây bất lợi. Một số công ty thành công trong việc xử lý các loại vấn đề này thông qua các vụ xử kín hay dàn xếp nội bộ, nhưng đây không phải lúc nào cũng là một lựa chọn.

Ngay cả khi công ty của bạn được tha bổng, việc bị kiện nói lên rằng bạn nên sẵn sàng chấp nhận rủi ro pháp lý. Điều này có thể làm tổn hại danh tiếng của bạn và khiến việc thu hút và giữ chân khách hàng và đối tác trở nên khó khăn hơn.

Dưới đây là một số ví dụ về các công ty đã bị kiện vì tẩy xanh:



- Volkswagen: Volkswagen đã bị kiện ở Hoa Kỳ và Châu Âu vì gian lận trong các bài kiểm tra khí thải cho dòng xe diesel của mình. Công ty được lệnh phải trả hàng tỷ đô la tiền phạt và dàn xếp sau vụ kiện.
- Tesla: Tesla đã bị kiện tại Hoa Kỳ vì đánh lừa người tiêu dùng về phạm vi và khả năng của xe điện của mình. Công ty được lệnh phải bồi thường thiệt hại hàng triệu đô la.
- Nestle: Nestle đã bị kiện tại Hoa Kỳ vì gây hiểu lầm cho người tiêu dùng về tính bền vững của các thanh sô cô la KitKat. Công ty được lệnh phải bồi thường thiệt hại hàng triệu đô la.

Đây chỉ là một vài ví dụ trong số nhiều công ty đã bị kiện vì tẩy xanh. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về việc tẩy xanh, chúng ta có thể sẽ thấy nhiều vụ kiện hơn nữa trong tương lai.

## 6. Mất đối tác B2B.

Trước khi ký hợp đồng hợp tác quan trọng, trước khi đầu tư vào một công ty, trước khi nhận được bảo giá bảo hiểm hoặc tài trợ kinh doanh, các công ty, nhà đầu tư, khách hàng doanh nghiệp, công ty bảo hiểm và ngân hàng sẽ tiến hành thẩm định riêng về lịch sử của công ty bạn.

Nếu có vẻ như một công ty đi kèm với rủi ro danh tiếng vì rất nhiều thông tin bất lợi trên phương tiện truyền thông liên quan đến nó, hoặc nó đang phải đối mặt với rủi ro pháp lý do các tuyên bố tiếp thị được quản lý lỏng lẻo và được tự do lan truyền, đôi khi nó sẽ dẫn đến tăng chi phí tài chính và bảo hiểm kinh doanh, ngăn cản các nhà đầu tư và hạn chế số lượng đối tác sẵn sàng làm việc với công ty do nguy cơ liên quan đến việc đưa ra tuyên bố gây hiểu lầm.

Khi nói đến việc đưa ra các quyết định kinh doanh khó khăn, các ngân hàng, công ty bảo hiểm, nhà đầu tư và các đối tác khác mà công ty của bạn có thể hợp tác, họ không thể đủ khả năng và cũng không sẵn sàng để phân biệt liệu việc tẩy xanh xảy ra trong công ty của bạn do thiếu hiểu biết về mức độ nghiêm trọng của vấn đề hay do ý định xấu. Cả hai lựa chọn đó đều rủi ro theo quan điểm của một đối tác tiềm năng.

## 7. Tổn thất tài chính do tẩy xanh.

- Mất chi phí tiếp thị và quảng cáo

Nếu bạn cần kéo một chiến dịch tiếp thị hoặc quảng cáo do tẩy xanh, bạn sẽ mất số tiền bạn đã chi cho việc tạo chiến dịch hoặc quảng cáo. Đây có thể là một tổn thất tài chính đáng kể, đặc biệt nếu chiến dịch tốn kém để sản xuất.

- Chi phí pháp lý

Nếu bạn bị kiện vì tẩy xanh, bạn sẽ phải chịu chi phí pháp lý. Những chi phí này có thể cao đáng ngạc nhiên, đặc biệt là nếu vụ án được đưa ra xét xử. Ngoài phí pháp lý, bạn cũng có thể phải trả chi phí tòa án và các chi phí khác.

- Hình phạt và thiệt hại

Nếu bạn bị kết tội tẩy xanh, bạn có thể được lệnh phải trả tiền phạt hoặc bồi thường thiệt hại. Số tiền phạt hoặc bồi thường thiệt hại sẽ phụ thuộc vào mức độ nghiêm trọng của hành vi phạm tội.

- Mất doanh thu

Nếu người tiêu dùng bắt đầu tẩy chay một sản phẩm hoặc thương hiệu do hành vi tẩy xanh, kết quả sẽ là doanh nghiệp đó mất doanh thu. Đây có thể là một tổn thất tài chính đáng kể, đặc biệt nếu việc tẩy chay lan rộng.

- **Tổn thất tài chính khác**

Ngoài những tổn thất tài chính trực tiếp được liệt kê ở trên, tẩy xanh cũng có thể dẫn đến các tổn thất tài chính khác, chẳng hạn như:

- Tăng khó khăn trong việc thu hút các nhà đầu tư và đối tác
- Chi phí bảo hiểm cao hơn
- Giảm tinh thần nhân viên
- Thiệt hại đến uy tín thương hiệu của công ty

## **8. Greenhushing.**

Greenhushing là hiện tượng các công ty có sáng kiến xanh có tác động tích cực một cách hợp pháp do dự khi lên tiếng về họ vì họ lo lắng rằng hành động của họ sẽ bị dán nhãn là tẩy xanh. Điều này là do những rủi ro liên quan đến tẩy xanh, chẳng hạn như hành động pháp lý, tổn thất tài chính và thiệt hại cho hình ảnh thương hiệu.

Greenhushing cực kỳ có vấn đề vì nó buộc im lặng các công ty đang tích cực nỗ lực để tăng tính bền vững trong hoạt động của họ. Điều này có thể ngăn cản người tiêu dùng tìm hiểu và hỗ trợ các doanh nghiệp thực sự bền vững. Ngoài ra, nó có thể khiến người tiêu dùng khó đưa ra lựa chọn sáng suốt hơn về các sản phẩm và dịch vụ họ tiêu thụ.

Có nhiều lý do tại sao các công ty có thể do dự khi nói về các sáng kiến bền vững của họ. Một số công ty có thể lo lắng rằng người tiêu dùng sẽ không quan tâm đến những nỗ lực bền vững của họ. Những người khác có thể lo lắng rằng những nỗ lực bền vững của họ không đủ tốt. Và những người khác có thể lo lắng rằng họ sẽ bị buộc tội tẩy xanh, ngay cả khi tuyên bố của họ là chính xác và trung thực.

Bất chấp những rủi ro, các công ty phải nói về các sáng kiến bền vững của họ. Bằng cách đó, các công ty có thể giúp nâng cao nhận thức về các vấn đề bền vững và khuyến khích và truyền cảm hứng tới các doanh nghiệp khác làm theo. Ngoài ra, các công ty có thể sử dụng các sáng kiến bền vững của họ để xây dựng niềm tin với người tiêu dùng và định vị mình là người dẫn đầu về tính bền vững.

## **9. Tẩy xanh có tác động tiêu cực đến đổi mới và cạnh tranh lành mạnh.**

Tẩy xanh có thể làm tổn hại đến sự đổi mới và cạnh tranh lành mạnh theo nhiều cách.

Đầu tiên, các nguồn lực dành cho cải thiện một sản phẩm, dịch vụ hay quy trình kinh doanh trông thân thiện với môi trường có thể lần lượt được sử dụng để đổi mới để đạt được kết quả thực sự và lâu dài về tác động môi trường. Ví dụ, một công ty chi tiền cho việc tiếp thị mình là xanh, nhưng không đầu tư vào các hoạt động bền vững, đang chuyển hướng các nguồn lực ra khỏi việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ bền vững hơn.

Thứ hai, tẩy xanh có thể tạo ra một cuộc đua xuống đáy, nơi các công ty cảm thấy bị áp lực phải đưa ra các tuyên bố sai lệch về môi trường để duy trì tính cạnh tranh. Điều này có thể ngăn cản các công ty đầu tư thực sự vào tính bền vững, vì họ có thể cảm thấy rằng họ sẽ không được tưởng thưởng cho những nỗ lực của họ.

Thứ ba, tẩy xanh có thể gây khó khăn cho người tiêu dùng trong việc xác định và hỗ trợ các doanh nghiệp bền vững. Khi người tiêu dùng không thể tin tưởng vào tuyên bố về môi trường của các công ty, họ ít có khả năng hỗ trợ các công ty thực sự cam kết bền vững.

Tẩy xanh là một vấn đề nghiêm trọng với những hậu quả trong thế giới thực đối với các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Các doanh nghiệp tẩy xanh có thể phải đối mặt với một loạt tác động tiêu cực không thể kiểm soát.



## Cùng để lại dấu chân xanh

Người tiêu dùng cũng có vai trò trong cuộc chiến chống tẩy xanh. Bằng cách phê phán các tuyên bố tiếp thị sai lệch và bằng cách hỗ trợ các doanh nghiệp thực sự cam kết bền vững, cùng nhau chúng ta có thể giúp tạo ra một thị trường bền vững hơn.

Tất cả chúng ta đều có vai trò trong việc tạo ra một tương lai bền vững hơn. Bằng cách làm việc cùng nhau, chúng ta có thể giảm tẩy xanh và thúc đẩy các hoạt động kinh doanh bền vững.

Tẩy xanh là một vấn đề phức tạp và không có giải pháp dễ dàng. Tuy nhiên, bằng cách nâng cao nhận thức về vấn đề này và bằng cách khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng các thực hành bền vững, chúng ta có thể giúp tạo ra một tương lai bền vững hơn cho tất cả mọi người.

Điều quan trọng là các doanh nghiệp phải nhận thức được những rủi ro của việc tẩy xanh và thực hiện các bước để tránh nó.

Tuy nhiên, có một xu hướng ngày càng tăng của các doanh nghiệp tiên phong nỗ lực thực sự để cải thiện tác động ESG của họ bằng cách công bố Báo cáo ESG. Đây là một sự phát triển tích cực và bài bản dựa trên nền tảng khoa học, vì nó cho thấy các công ty đang nhận ra tầm quan trọng của tính bền vững và sẵn sàng đầu tư để tạo ra tác động tích cực.

Báo cáo ESG một khi được lập theo tiêu chuẩn khoa học, uy tín, bao quát và được xác nhận bởi kiểm toán độc lập sẽ như tấm hộ chiếu bảo chứng quyền lực cao nhất về phát triển bền vững của bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp nào trên thế giới, xóa tan nghi ngờ tẩy xanh, dù quy mô doanh nghiệp đó lớn hay nhỏ, hay ở bất cứ ngành nghề và lĩnh vực gì. Báo cáo ESG theo chuẩn mực quốc tế nhấn mạnh tính đo lường, minh bạch và xóa bỏ điểm mù về kiểm soát các rủi ro. Do đó nó tạo niềm tin tuyệt đối có thể kiểm chứng cho khách hàng, đối tác và ngay cả các quỹ đầu tư khắt khe cung cấp các gói tín dụng xanh, hỗ trợ không giới hạn và đồng hành lâu dài với điều kiện ưu đãi nhất, chỉ dành cho các tay chơi dẫn đầu thị trường.

Để tìm hiểu thêm về ESG và các mô hình liên quan đến tính bền vững, vui lòng liên hệ [YTT Consulting!](https://www.yttconsulting.com)

