



Case study "tẩy xanh" nổi bật gần đây

ESG & Sustainability Transformation

Hung NINH

2/2025

ESG Transformation



Case study "tẩy xanh" nổi bật gần đây

1. **Innocent:** insincere TV adverts
2. **Keurig:** misleading recycling claims
3. **Ikea:** accredited illegal logging
4. **Windex:** misleading plastic packing claims
5. **H&M:** insincere sustainable fashion claims
6. **Hefty:** false representation of the product
7. **Ryanair:** false low-emissions claims
8. **Luton airport:** airport expansion deception
9. **Quorn:** unverifiable carbon-footprint claims
10. **Shell:** gaslighting of the general public
11. **Unilever:** unclear environmental claims
12. **HSBC:** misleading climate ads
13. **Lloyds:** misleading LinkedIn ads
14. **Delta:** false carbon-neutrality claims
15. **Active Super:** misrepresented investment strategy
16. **Anglian Water:** concealing pollution
17. **Danish Crown:** misleading climate claim
18. **TotalEnergies:** deceptive social media competition

Bạn có hào hứng để cùng xem kỹ từng tình huống "tẩy xanh" này không?

1. Innocent

Năm: 2022

Ai đã lật tẩy: Plastic Rebellion

Kiểu "tẩy xanh": Quảng cáo truyền hình gây hiểu lầm

Diễn ra tại: Vương quốc Anh

Có những chiến dịch "tẩy xanh" tinh vi đến mức khó phát hiện, nhưng cũng có những trường hợp lộ liễu đến mức khó tin. Innocent Drinks chính là một ví dụ điển hình. Công ty này thuộc sở hữu của Coca-Cola – một trong những doanh nghiệp bị chỉ trích nhiều nhất vì ô nhiễm nhựa. Dù vẫn sử dụng nhựa dùng một lần, họ lại phát hành những quảng cáo hoạt hình dễ thương với các con vật hát về tái chế và bảo vệ hành tinh, như thể bản thân họ là những người tiên phong trong cuộc chiến vì môi trường.

Mâu thuẫn này quá rõ ràng, khiến chiến dịch của Innocent nhanh chóng bị chỉ trích. Thật khó để thuyết phục người tiêu dùng rằng bạn đang bảo vệ hành tinh trong khi sản phẩm của bạn tiếp tục góp phần vào cuộc khủng hoảng ô nhiễm nhựa toàn cầu.



Rất may, Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo (ASA) đã can thiệp và cấm những quảng cáo này sau khi nhận được phản ánh từ Plastic Rebellion. Đây là một lời nhắc nhở rằng những chiến dịch "tẩy xanh" dù tinh vi hay lộ liễu đều có thể bị vạch trần nếu chúng ta cảnh giác.

2. Keurig

Năm: 2022

Ai đã lật tẩy: Cục Cạnh tranh Canada

Kiểu "tẩy xanh": Tuyên bố tái chế sai lệch

Diễn ra tại Canada



Thị trường viên nén cà phê toàn cầu trị giá hơn 10 tỷ đô la và đang phát triển nhanh chóng. Nhưng núi viên nén bị vứt bỏ vẫn khó tái chế. Lý do là người tiêu dùng phải sử dụng các dịch vụ tái chế chuyên biệt thay vì các thùng tái chế địa phương.

Như một trường hợp điển hình về việc quá trình tái chế có thể diễn ra tồi tệ như thế nào. Keurig đã khiến người mua Canada tin rằng họ có thể tái chế các viên nén cà phê nhựa dùng một lần của mình bằng cách đơn giản là mở nắp, đổ cà phê ra và vứt xác rỗng vào thùng tái chế. Thật dễ dàng phải không?

Sai. Các viên nén không được chấp nhận ở hầu hết các tỉnh của Canada, ngoại trừ Quebec và British Columbia. Và ngay cả khi đó, các hướng dẫn cũng không đầy đủ. Thành phố Toronto đã phải chuyển 90 tấn viên nén nhựa từ thùng tái chế vào năm ngoái vì lượng tiêu thụ viên nén khủng khiếp này.

Keurig đã bị phạt 3 triệu đô la và bị buộc phải thay đổi các tuyên bố tái chế sai lệch trên bao bì.

3. IKEA

Năm: 2020

Ai đã lật tẩy: Earthsight

Kiểu "tẩy xanh": Khai thác gỗ trái phép được công nhận

Diễn ra tại EU (Thụy Điển) / Ukraine

IKEA là nhà tiêu thụ gỗ lớn nhất trên thế giới và mức tiêu thụ gỗ của họ đã tăng gấp đôi trong thập kỷ qua. Một cuộc điều tra của Earthsight đã phát hiện ra rằng IKEA đã sản xuất ghế gỗ sồi bằng gỗ có nguồn gốc bất hợp pháp từ các khu rừng thuộc vùng Carpathian của

Ukraine, một khu vực là nhà của các loài thú vật nguy cấp như gấu, linh miêu, sói và bò rừng.

Có lẽ điều gây sốc nhất trong trường hợp này là gỗ bất hợp pháp đã được Hội đồng Quản lý Rừng (FSC) chứng nhận. Sự sơ suất này đặt ra những câu hỏi nghiêm trọng về đạo đức và tính minh bạch của chứng nhận FSC, mà theo Earthsight, không giới hạn ở Ukraine. Họ mô tả "tình trạng khai thác gỗ trái phép tràn lan" trên toàn cầu dưới con mắt giám sát của FSC.

Mặc dù vậy, IKEA vẫn là một trong những công ty tốt nhất trên thế giới về uy tín bền vững của mình và FSC được coi là tiêu chuẩn vàng về chứng nhận rừng.

4. Windex

Năm: 2019-20

Ai đã lật tẩy: Packaging 360, Owen Rosenberg

Kiểu "tẩy xanh": Tuyên bố bao bì nhựa sai lệch

Diễn ra tại Mỹ

Chất tẩy rửa kính của SC Johnson tuyên bố rằng chai của họ được làm từ 100% "nhựa đại dương". Nhưng trước khi bạn bắt đầu tưởng tượng ra những đội ngũ nhân viên Windex đứng cảm trên thuyền giành giặt nhựa từ biển, hãy dừng lại ngay lập tức - bởi vì đó không phải là những gì đã xảy ra.

Trên thực tế, nhựa được sử dụng để làm chai chưa bao giờ ở trong đại dương. Nó được lấy từ các ngân hàng nhựa ở Indonesia, Philippines và Haiti. Loại nhựa này được gọi là nhựa "trôi nổi đại dương" vì nếu không nó đã kết thúc ở đại dương.

Nhưng vấn đề về marketing không dừng lại ở đó. Windex cũng tuyên bố là không độc hại, nhưng một vụ kiện đã được đệ trình chống lại SC Johnson vào năm 2020, tuyên bố rằng các sản phẩm Windex chứa các thành phần có hại cho người, động vật và môi trường.

5. H&M & Thời trang nhanh

Năm: 2021

Ai đã lật tẩy: Changing Markets Foundation

Kiểu "tẩy xanh": Tuyên bố thời trang bền vững không chân thành

Diễn ra tại EU



Ngành công nghiệp thời trang nhanh nổi tiếng vì tác động môi trường của nó, vì vậy một mức độ "tẩy xanh" nào đó là điều có thể hình dung trước được. Nhưng bạn có thể ngạc nhiên về số lượng "tẩy xanh" đã được tiết lộ trong một báo cáo năm 2021 từ Changing Markets Foundation.

Họ đã xem xét quần áo từ các thương hiệu thời trang nổi tiếng trên đường phố để kiểm tra sự thật của những tuyên bố bền vững và phát hiện ra rằng 60% tuyên bố nói chung gây hiểu lầm. H&M được phát hiện là thủ phạm tồi tệ nhất với 96% tuyên bố của họ không đúng sự thật.

Nói một cách đơn giản, hầu như tất cả các tuyên bố của gã khổng lồ thời trang Scandinavia đều được thiết kế để lừa gạt những người quan tâm đến tác động môi trường của họ khi mua hàng.

Vì vậy, lần tới khi bạn cân nhắc mua hàng từ một nhà bán lẻ lớn như H&M vì ngôn ngữ mơ hồ màu xanh lá cây như 'conscious', hãy xem xét lại. Tỷ lệ phần trăm cho thấy chúng ta có thể đang bị lừa dối.

6. Túi tái chế Hefty

Năm: 2021

Ai đã lật tẩy: Lisabeth Hanscom

Kiểu "tẩy xanh": Xuyên tạc sản phẩm

Diễn ra tại Mỹ

Vào tháng 5 năm 2021, một vụ kiện tập thể đã được đệ trình chống lại Túi tái chế Hefty vì tuyên bố rằng túi của họ được "thiết kế để xử lý tất cả các loại vật liệu tái chế". Theo vụ kiện, túi Hefty không chỉ không thể tái chế được mà còn làm ô nhiễm chất thải lẽ ra có thể tái chế. Điều này có nghĩa là nhiều vật phẩm chứa trong túi Hefty, lẽ ra có thể được tái chế, cuối cùng lại nằm trong các bãi chôn lấp.

Do đó, túi Hefty không khác gì túi đựng rác thông thường (và có thể còn tệ hơn), và vụ kiện tuyên bố rằng nhãn hiệu gây hiểu lầm của họ vi phạm luật chống "tẩy xanh" của California.

7. Ryanair

**EUROPE'S
LOWEST FARES,
LOWEST EMISSIONS
AIRLINE**

Everybody knows that when you fly Ryanair you enjoy the lowest fares. But do you know you are travelling on the airline with Europe's lowest emissions as well?

While aviation is responsible for just 2% of carbon emissions, our industry is determined to play a leading role in reducing emissions. Aviation already pays significant environmental taxes – this year, Ryanair will pay €500m in environmental taxes in Europe.

Ryanair has the lowest carbon emissions of any major airline – 66g CO₂ for every passenger kilometre flown. This is because we have the youngest fleet of aircraft (avg. age 6 years), the highest load factors (97% of seats filled) and newest most fuel efficient engines.

Ryanair is committed to cutting our carbon emissions further which is why we are investing over \$20 billion in new aircraft that will cut our carbon emissions by 10% by 2030 and lower noise emissions by a further 40%.

Many of our customers are now choosing to offset the carbon cost of their flight each time they book with us. We support them making that choice and we thank them for contributing to our 4 great environmental partners.

Find out more at www.ryanair.com/environment

RYANAIR
MORE CHOICE. LOW FARES. GREAT CARE.

firstclimate | RENATURE | woodland | Anh Sơn | ANP/ANP/ANP



Năm: 2020

Ai đã lật tẩy: Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo (ASA)

Kiểu "tẩy xanh": Tuyên bố lượng khí thải thấp sai sự thật

Diễn ra tại Vương quốc Anh

Quảng cáo giữa chuyến bay, phí hành lý, và ghế ngồi khó chịu. Đây chỉ là một vài lý do khiến mọi người không thích bay Ryanair - và bây giờ bạn có thể thêm một lời phàn nàn nữa vào danh sách: "tẩy xanh".

Vào đầu năm 2020, Ryanair đã táo bạo tuyên bố mình là "hãng hàng không có lượng khí thải thấp nhất" ở châu Âu với công chúng Anh. Tuyên bố này ít nhiều là bịa đặt và Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo đã nhanh chóng cấm các quảng cáo này.

Đó là một lời nhắc nhở rằng trong các lĩnh vực nhạy cảm về môi trường như hàng không, bạn cần phải hết sức cẩn thận vì các thương hiệu đều rất muốn quảng bá uy tín xanh của mình để giành được nhiều khách hàng hơn. Thường thì những tuyên bố được đưa ra chỉ là không đúng sự thật.

8. Sân bay Luton

Năm: 2024

Ai đã lật tẩy: Adfree Cities, Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo (ASA)

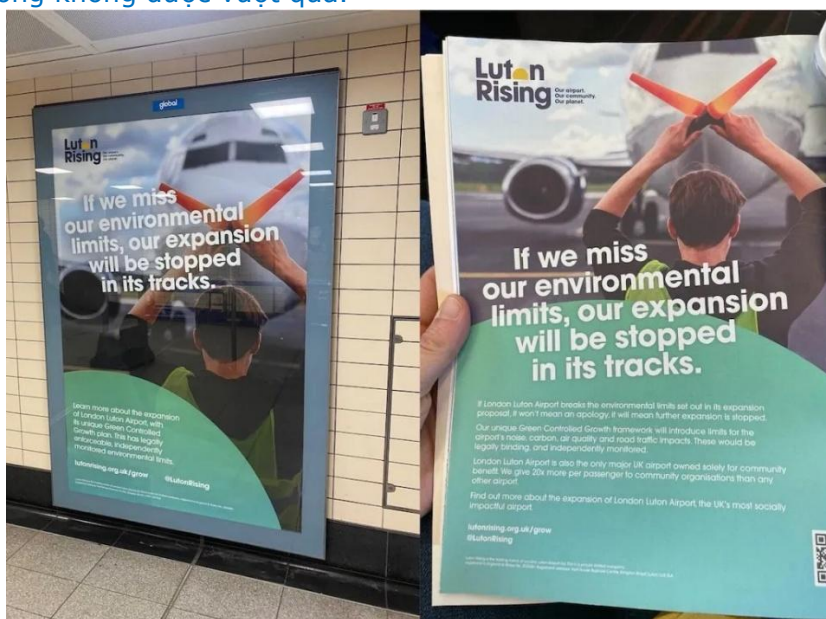
Kiểu "tẩy xanh": Lừa đảo mở rộng sân bay

Diễn ra tại Vương quốc Anh

"Nếu chúng tôi vượt quá giới hạn môi trường, việc mở rộng của chúng tôi sẽ bị dừng lại." Đó là thông điệp thẳng thắn nhưng sâu sắc mà Sân bay Luton tại London đã chạy trong một loạt các quảng cáo trên bảng quảng cáo và tạp chí.

Đáng buồn thay, như bạn có thể đã đoán được khi chúng ta đang nói về chủ đề "tẩy xanh", thông điệp này không đáng tin cậy. Lý do chính là vì sân bay đã không tính lượng khí thải từ các chuyến bay trong báo cáo môi trường của mình.

Đó là một thiếu sót khổng lồ khi bạn xem xét việc mở rộng sân bay sẽ dẫn đến nhiều chuyến bay hơn, những chuyến bay đó sẽ là một nguồn phát thải chính và sẽ có những giới hạn về môi trường không được vượt qua.



Khiếu nại lần đầu tiên được đệ trình bởi các thành viên của nhóm vận động Adfree Cities. ASA đã giữ nguyên khiếu nại và cấm các quảng cáo vào tháng 6 năm 2024.

Phát biểu về trường hợp này, đồng giám đốc của Adfree Cities, Veronica Wignall, cho biết: "Mức độ lừa đảo này hoàn toàn gây sốc - giống như quảng cáo thuốc lá là tốt cho sức khỏe."

9. Công ty thực phẩm Quorn (Quorn Foods)

Năm: 2020

Ai đã lật tẩy: Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo (ASA)

Kiểu "tẩy xanh": Tuyên bố dấu chân carbon gây hiểu lầm và không thể kiểm chứng
Diễn ra tại Vương quốc Anh

Quorn Foods đã quảng cáo sản phẩm mới của họ, hộp cơm trưa ăn liền, như một cách để giải quyết biến đổi khí hậu. Quảng cáo tuyên bố rằng sản phẩm này "giúp chúng ta giảm lượng khí thải carbon", nhưng điều không rõ ràng là họ muốn nói chính xác là "chúng ta" là ai.

Hóa ra họ đang đề cập đến Quorn Foods, chứ không phải người dân bình thường, những người nên tránh mua các sản phẩm đựng trong nhựa sử dụng một lần nếu họ muốn giảm lượng khí thải carbon của mình.

Một cuộc điều tra của Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo đã phán quyết rằng quảng cáo này gây hiểu lầm. Họ cũng lưu ý rằng vì sản phẩm được đề cập là mới, nên không thể xác định liệu nó có thể làm giảm lượng khí thải carbon của Quorn hay không.

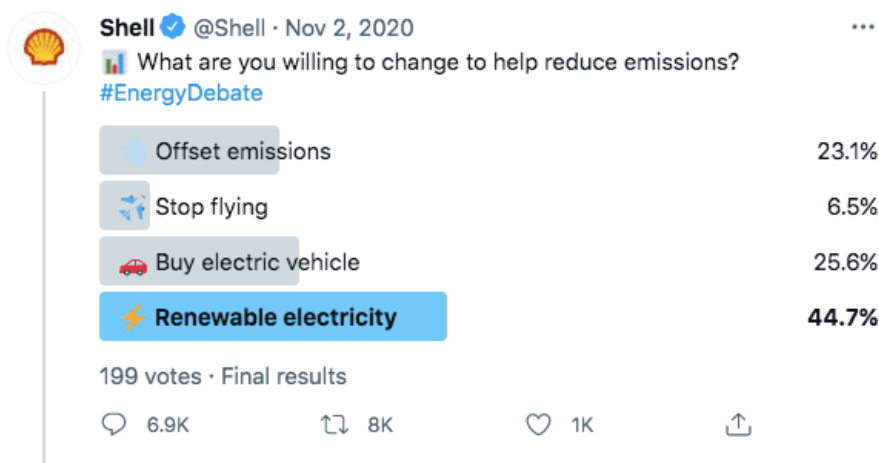
10. Shell

Năm: 2020

Ai đã lật tẩy: Internet

Kiểu "tẩy xanh": Lừa dối công chúng

Diễn ra tại Toàn cầu



Shell chịu trách nhiệm cho khoảng 2% lượng khí thải CO2 toàn cầu từ các hoạt động của mình mỗi năm, trong khi họ tiếp tục đầu tư hàng tỷ đô la vào dầu khí. Vậy mà, bất chấp điều này, đội ngũ tiếp thị của họ lại nghĩ rằng thật thích hợp khi hỏi những người theo dõi họ trên Twitter rằng họ "sẵn sàng thay đổi gì để giúp giảm lượng khí thải"? Thật sao?

Cuộc thăm dò ý kiến chỉ thu hút được 199 phản hồi nhưng vẫn lan truyền trên mạng do làn sóng chỉ trích mà nó nhận được để đáp lại, bao gồm cả những lời đáp trả nổi tiếng từ những người như Alexandra Ocasio-Cortez và Greta Thunberg.

Đây thực sự là một trong những ví dụ "tẩy xanh" nghiêm trọng nhất. Nhưng chỉ vài tháng sau, một số quả báo đã đến khi một tòa án châu Âu ra lệnh cho Shell giảm lượng khí thải carbon của mình 45% vào năm 2030 so với mức năm 2019. Đây là lần đầu tiên một công ty tư nhân bị ra lệnh giảm lượng khí thải của mình một lượng cố định với khung thời gian được xác định (đáng buồn thay, Tòa phúc thẩm ở The Hague đã lật ngược phán quyết này vào tháng 11 năm 2024).

Nếu điều đó là chưa đủ, đây là một trường hợp khác mất cả một năm trước khi kết thúc. Chúng ta có ngạc nhiên không khi Shell đã tham gia vào "tẩy xanh" nhiều hơn một lần? Không.

Năm: 2023

Ai đã lật tẩy: Adfree Cities

Kiểu "tẩy xanh": Quảng cáo gây hiểu lầm về hoạt động kinh doanh năng lượng sạch
Diễn ra tại Vương quốc Anh

Vào tháng 6 năm 2022, gã khổng lồ dầu khí đã tung ra một chiến dịch tiếp thị - bao gồm các áp phích trên bảng quảng cáo, một quảng cáo trên YouTube và một quảng cáo trên TV - để quảng bá hoạt động kinh doanh năng lượng sạch của họ ở Bristol và trên toàn Vương quốc Anh. Các quảng cáo bao gồm các tuyên bố gây hiểu lầm về sự tham gia của Shell vào việc cung cấp năng lượng sạch và trạm sạc xe điện. Trong các bảng quảng cáo vật lý, họ dám nói, "Ở Tây Nam 78.000 hộ gia đình sử dụng điện 100% tái tạo từ Shell Energy." Trên thực tế, nó đến từ Lưới điện Quốc gia của đất nước - một thực tế đã được đề cập, mặc dù bằng một phông chữ nhỏ hơn một cách thuận tiện.

Nhóm vận động Adfree Cities đã đệ trình khiếu nại lên ASA, lập luận rằng các quảng cáo không đưa ra bất kỳ bối cảnh nào về tổng tác động môi trường của Shell. Đúng là công ty có tham gia vào năng lượng sạch, nhưng hoạt động kinh doanh tổng thể của họ đã dẫn đến lượng khí thải CO₂ là 1,2 tỷ tấn chỉ riêng trong năm ngoái. Trong khi đó, chỉ tiêu cho sản xuất dầu khí vẫn dự kiến sẽ tăng. Bằng cách nào đó, mục tiêu không phát thải ròng của họ được đặt ra cho năm 2050. Vì vậy, bối cảnh tổng thể không phải là tất cả những gì xanh, phải không?

Chiến dịch này cuối cùng đã bị cấm một năm sau khi ra mắt, nhưng những nghi ngờ vẫn còn. Cần có quy định chặt chẽ hơn để ngăn chặn các thông điệp sai lệch, nơi có liên quan đến nhiên liệu hóa thạch.

Tiếp theo là gì, Shell?

11. Unilever

Năm: 2022

Ai đã lật tẩy: Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo (ASA)

Kiểu "tẩy xanh": Tuyên bố môi trường không rõ ràng

Diễn ra tại Vương quốc Anh

Nhãn hiệu làm sạch Persil của Unilever là một trong những nhãn hiệu phổ biến nhất ở Vương quốc Anh, với nước rửa chén và viên rửa bát được hàng triệu người sử dụng mỗi năm. Nhiều người mua hàng trong số đó ngày càng quan tâm đến môi trường, vì vậy không có gì ngạc nhiên khi Unilever đã tăng cường nỗ lực để tỏ ra thân thiện với môi trường. Tuy



nhiên, các quảng cáo TV "Dirt is Good" của Persil đã bị Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo cấm vì những tuyên bố không có căn cứ là "thân thiện hơn với hành tinh".

Đó là kiểu tuyên bố qua loa không có gì lạ từ những kẻ "tẩy xanh", mặc dù trong trường hợp này được tô điểm bằng những cảnh hỗ trợ mỏng manh, chẳng hạn như một người phụ nữ gắn thẻ #plantmoretrees trên mạng xã hội - và những đứa trẻ thu gom rác thải nhựa từ sông và bãi biển. Không có điều nào trong số đó giải thích tại sao Persil lại thân thiện hơn với hành tinh.

ASA đã phản đối "nhiều khía cạnh" vì "không rõ ràng". Thân thiện hơn với hành tinh so với cái gì? Thiên thạch, có thể. Nhưng xét cho cùng, thật công bằng khi kết luận rằng Persil, một loại bột giặt thông thường, không thể thân thiện với hành tinh đến vậy.

Bài học rút ra từ đây là gì? Đó là một trường hợp cho thấy nếu bạn đưa ra các tuyên bố về môi trường trong những ngày này thì chúng cần được chứng minh. Ai đó gõ một hashtag phù hợp sẽ không có tác dụng.

12. HSBC

Năm: 2022

Ai đã lật tẩy: Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo (ASA)

Kiểu "tẩy xanh": Quảng cáo khí hậu gây hiểu lầm

Diễn ra tại Vương quốc Anh



Theo nhiều nguồn đáng tin cậy, các ngân hàng lớn nhất thế giới đang tài trợ cho cuộc khủng hoảng khí hậu, chủ yếu thông qua các khoản đầu tư có tác động đáng kể đến lượng khí thải nhà kính - đặc biệt là nhiên liệu hóa thạch. HSBC đứng thứ 13 trong số các ngân hàng hàng đầu tài trợ cho nhiên liệu hóa thạch ở Vương quốc Anh. Và vẫn tiếp tục tài trợ cho các ngành công nghiệp nặng về carbon như khai thác than nhiệt. Tuy nhiên, một chút tiến bộ trong nhận thức về "tẩy xanh" đã đạt được khi 45 người khiếu nại với Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo rằng các quảng cáo của HSBC gây hiểu lầm. Các quảng cáo vi phạm sau đó đã bị cấm nhưng bạn vẫn có thể thấy chúng trong hình ảnh bên dưới. Một trong những quảng cáo về khí hậu của HSBC

HSBC lập luận rằng họ đang tài trợ cho nhiều ngành công nghiệp này để giúp họ cuối cùng chuyển sang không phát thải ròng và sẽ không thực tế nếu ngừng tài trợ. Nhưng trong khi họ nêu bật các sáng kiến thân thiện với khí hậu của mình trong các quảng cáo, họ đã không

đề cập đến đóng góp đáng kể của họ vào cuộc khủng hoảng khí hậu cùng một lúc - ước tính 8,7 tỷ đô la vào dầu khí mới vào năm 2021.

Đó là một sắc thái môi trường không có trong các quảng cáo - và đó, thưa các bạn, là "tẩy xanh".

Một điều trở trêu của tất cả những điều này là một ngày trước khi các quảng cáo bị cấm, HSBC đã tổ chức các hội thảo về cách phát hiện và xử lý "tẩy xanh". Họ có thể cần phải tự mình tiếp thu lời khuyên của mình...

13. Lloyds Banking Group

Năm: 2024

Ai đã lật tẩy: Adfree Cities

Kiểu "tẩy xanh": Quảng cáo LinkedIn gây hiểu lầm

Diễn ra tại Vương quốc Anh

Bây giờ hãy đến với một trường hợp ngân hàng hiện đại hơn từ năm 2024 liên quan ít nhiều đến câu chuyện tương tự như trước. Điểm khác biệt là thay vì các quảng cáo vật lý của HSBC ở những nơi như trạm xe buýt, Lloyds Banking Group đã chạy một loạt các quảng cáo trên mạng xã hội gây hiểu lầm trên LinkedIn.

The image shows a LinkedIn advertisement for Lloyds Banking Group. The ad text reads: "What are we doing to help accelerate the transition to a low carbon economy? We're committed to supporting the energy transition, by continuing to reduce our reliance on fossil fuels and putting the weight of our finance into clean and renewable energy.
<We use 100% renewable energy to power our buildings
<We're aiming to halve our own energy consumption by 2030.
<We're also helping people and businesses across the UK understand how they can be more sustainable.
The ad features an illustration of a power line tower and a play button icon. A blue callout box on the right lists four greenwashing points with arrows pointing to the ad content:

- Greenwash** ⚠️ Lloyds Bank undermines the transition to a low carbon economy through continuing to finance fossil fuels.
- Greenwash** ⚠️ Blurs operational use of fossil fuels (like power to Lloyds' buildings) with financing activities.
- Greenwash** ⚠️ Fails to mention Lloyds' financing of carbon intensive industries. Lloyds Bank's financed emissions were 32.8 million tonnes of CO2e in 2022.
- Greenwash** ⚠️ Green imagery gives a misleadingly positive impression of climate action

Quảng cáo đã tạo ra những rung cảm không phù hợp xung quanh uy tín sinh thái của nhóm. Bạn có thể chiêm ngưỡng chương trình khuyến mãi bị cấm bên dưới, nơi bạn sẽ tìm thấy rất nhiều về những gì công ty đang làm nhưng không có gì về những xâm nhập mâu thuẫn. Ví dụ, nhóm có thể đang đặt "trọng lượng" tài chính của họ vào năng lượng sạch và tái tạo,

nhưng điều đó không đề cập đến vô số tài chính cho nhiên liệu hóa thạch. Trên thực tế, 1,9 tỷ đô la vào năm 2023 – theo Adfree Cities, người đã tố cáo quảng cáo với ASA.

Điều thú vị là quảng cáo được soạn thảo cùng với một cơ quan tiếp thị truyền thống, adam&eveDDB, những người dường như đã khiến khách hàng của họ gặp rắc rối vì không đủ kiến thức về những cạm bẫy của "tẩy xanh".

14. Delta Airlines

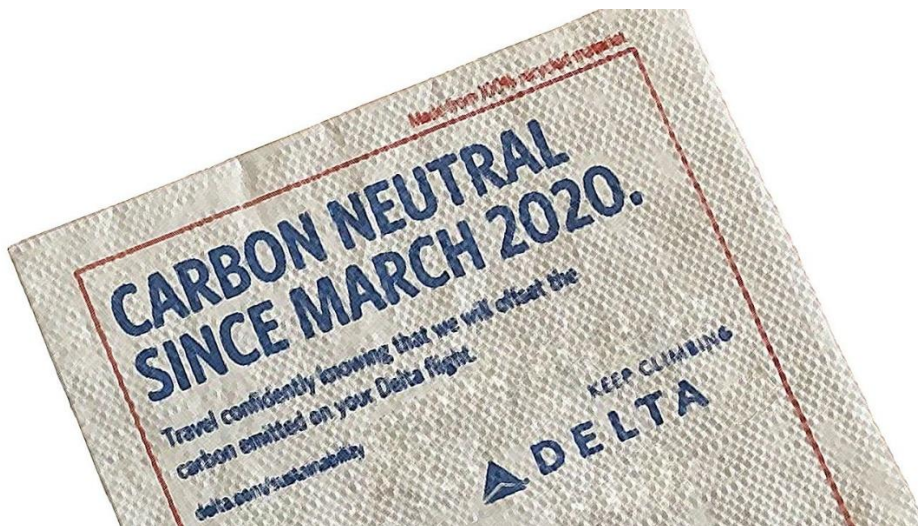
Năm: 2023

AI đã lật tẩy: Vụ kiện tập thể của người tiêu dùng

Kiểu "tẩy xanh": Tuyên bố trung tính carbon sai sự thật

Diễn ra tại Mỹ

Không phải là tội lỗi khi thích đi du lịch, muốn khám phá những địa điểm mới và ghé thăm những kỳ quan thế giới. Nhưng hãy trung thực, cực kỳ khó, nếu không muốn nói là không thể, để thực hiện một chuyến đi trung tính carbon khi có các chuyến bay. Máy bay đốt nhiên liệu hóa thạch là một trong những tác nhân đóng góp nhiều nhất vào lượng khí thải CO2. Vì vậy, trong khi các kỹ sư và nhà khoa học tìm kiếm các giải pháp thay thế, đó là một thực tế mà chúng ta nên suy nghĩ kỹ.



Điều này đặt ra câu hỏi: chính xác thì Delta Air Lines đã ảo tưởng đến mức nào khi họ nghĩ rằng việc gửi thông điệp này trong quảng cáo hướng đến người tiêu dùng là ổn?

"Hãy tự tin du lịch khi biết rằng chúng tôi sẽ bù đắp lượng carbon thải ra trong chuyến bay Delta của bạn." trên một chiếc khăn ăn.

Trở lại năm 2020, Delta đã cam kết 1 tỷ đô la - cho một kế hoạch bao gồm các khoản tín chi bù đắp carbon và được cho là giảm sử dụng nhiên liệu máy bay phản lực - để cắt giảm lượng khí thải do hoạt động kinh doanh của mình tạo ra. Đó là hào phóng, chắc chắn.

Nhưng bây giờ, cư dân California đang cố gắng kiện công ty vì tuyên bố táo bạo của họ, "hãng hàng không trung tính carbon đầu tiên trên thế giới".

Vụ việc là bằng chứng cho sức mạnh của tiếp thị, cho thấy một tuyên bố như vậy có thể lừa đảo như thế nào. Ngay cả khi không có sự thật để chứng minh cho nó. Nhưng hơn thế nữa, nó nói lên nhu cầu từ lâu về quy định "tẩy xanh".

15. Active Super

Năm: 2023-2024

Ai đã lật tẩy: Ủy ban Chứng khoán và Đầu tư Úc (ASIC)

Kiểu "tẩy xanh": Trình bày sai lệch về các khoản đầu tư liên quan đến ESG

Diễn ra tại Úc

Điều gì sẽ xảy ra khi các tổ chức tài chính chịu trách nhiệm phần lớn cho sự gia tăng đáng kể trong các vụ bê bối "tẩy xanh" trong năm nay? Khi tiền bạc (và lợi nhuận) được đặt lên bàn cân, sự thật dường như luôn dễ bị "diễn giải" hơn một chút.

Active Super, một trong những quỹ hưu trí lớn nhất của Úc, đã được liên kết với tính bền vững và các khoản đầu tư có trách nhiệm trong nhiều năm. Nó thậm chí còn được vinh danh là Nhà lãnh đạo Quỹ Siêu bền vững ESG của Tạp chí Money cho năm 2022. Danh tiếng lấp lánh này đã phải được điều tra sau khi Ủy ban Chứng khoán và Đầu tư Úc (ASIC) kiện họ vì "tẩy xanh".



Active Super cho biết họ sẽ ngừng các khoản đầu tư gây hại cho môi trường và cộng đồng, bao gồm sản xuất thuốc lá, cát hắc ín dầu và cờ bạc. Nga, do cuộc xâm lược Ukraine, cũng được cho là nằm ngoài giới hạn. Tuy nhiên, ASIC đã tìm thấy bằng chứng cho thấy điều ngược lại: nắm giữ trong chính loại hình kinh doanh không thân thiện với con người hoặc hành tinh. Và cả trong chứng khoán của Nga nữa.

Vào tháng 6 năm 2024, Active Super đã bị Tòa án Liên bang Úc kết tội. Vào thời điểm đưa ra các tuyên bố, Active Super đang nắm giữ cổ phần trong một công ty thuốc lá, các công ty dầu khí Nga và một công ty khai thác than, cùng những công ty khác.

16. Anglian Water

Năm: 2023

Ai đã lật tẩy: Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo (ASA)

Kiểu "tẩy xanh": Che giấu hồ sơ ô nhiễm

Diễn ra tại Vương quốc Anh

Năm 2022, 10 công ty nước của Vương quốc Anh, bao gồm cả Anglian Water, đã nhiều lần xả nước thải vào sông và biển - tổng cộng trung bình 824 vụ tràn chất bẩn mỗi ngày.

Vì vậy, thật là trớ trêu khi Anglian Water sau đó tung ra một chiến dịch quảng cáo trên TV, tuyên bố "tất cả những gì chúng tôi làm hôm nay là cho ngày mai" và cách công ty làm sạch nước bằng cách tạo ra các vùng đất ngập nước thân thiện với động vật hoang dã.



Trong "tất cả" đó, các vụ tràn nước thải lớn của họ, chắc chắn là một điều gì đó, bằng cách nào đó đã bị bỏ qua. Anglian Water đã bị phạt 2,65 triệu bảng sau khi nước thải tràn vào Biển Bắc.



Và vì sự bỏ sót trắng trợn đó, ASA đã cấm quảng cáo. Họ nói rằng Anglian Water đang thực hiện các hoạt động có thể có tác động tích cực đến môi trường. Nhưng họ cảm thấy rằng thông điệp của Anglian Water là mâu thuẫn, bởi vì công ty cũng có lịch sử hoạt động gây hại cho môi trường (bao gồm cả tiền phạt) - và đã chọn bỏ qua thông tin này.

Hãy rút kinh nghiệm từ chúng tôi với tư cách là một cơ quan tiếp thị bền vững: đây là lý do tại sao điều quan trọng là khi bạn mắc lỗi về môi trường, hãy thừa nhận lỗi lầm của mình trong khi tiến lên phía trước. Đừng chỉ giấu nó dưới tấm thảm và hy vọng không ai để ý. Bởi vì họ sẽ để ý. Sau đó, nó có thể làm hoen ố hành động chân thành mà bạn đang thực hiện.

17. Danish Crown

Năm: 2021-2024

Ai đã lật tẩy: Hội Chay Đan Mạch và Phong trào Khí hậu

Kiểu "tẩy xanh": Tuyên bố khí hậu gây hiểu lầm

Diễn ra tại Đan Mạch



Trong vụ kiện đầu tiên của Đan Mạch giải quyết vấn đề "tẩy xanh", nhà sản xuất thịt lợn lớn nhất châu Âu, Danish Crown, đã bị đưa ra tòa và bị kết tội. Trong một chiến thắng cho những người ủng hộ phúc lợi động vật và khí hậu, Tòa án Tối cao phía Tây ở Viborg khẳng định rằng Danish Crown đã đánh lừa khách hàng của mình trong chiến dịch "Thịt lợn được kiểm soát khí hậu", nơi họ tuyên bố rằng "Lợn của chúng tôi thân thiện với khí hậu hơn bạn nghĩ".

Mặc dù tòa án nhận thấy rằng cụm từ "thân thiện với khí hậu hơn bạn nghĩ" không phải là một hành vi vi phạm nghiêm trọng, nhưng họ đã phán quyết rằng các nhãn dán màu hồng tuyên bố rằng lợn "được kiểm soát khí hậu" đã vi phạm đạo luật tiếp thị của Đan Mạch vì nhãn không chịu sự kiểm soát độc lập. Danish Crown đã ngừng sử dụng nhãn này vào năm 2021. Nhưng phải đến năm 2024, sau phán quyết của tòa án, nhà sản xuất thịt lợn mới thừa nhận họ đã "tẩy xanh".

18. TotalEnergies

Năm: 2024

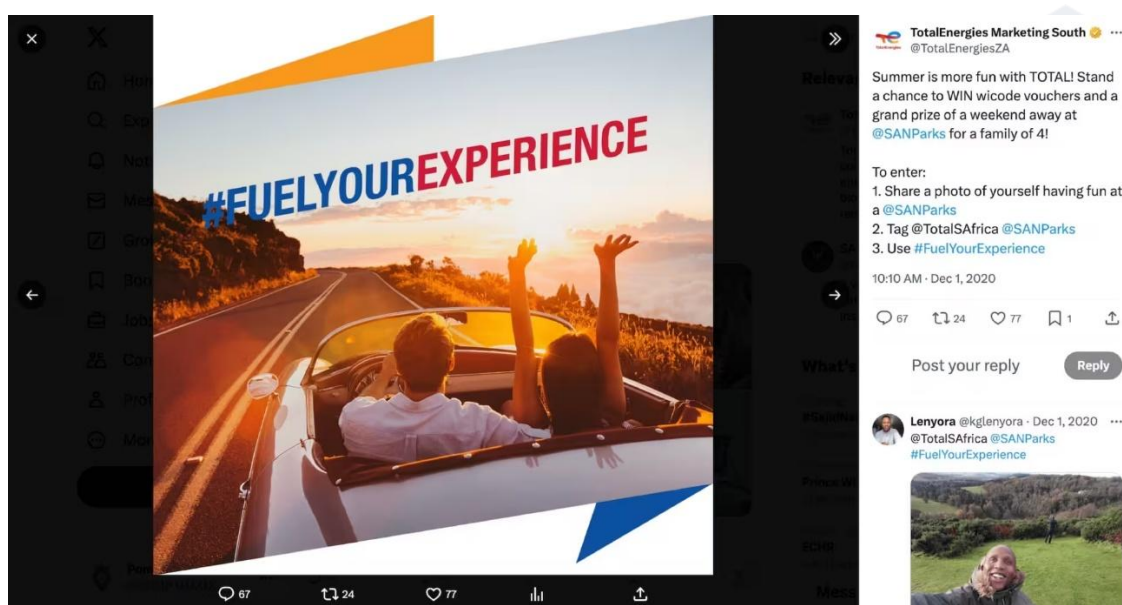
Ai đã lật tẩy: Fossil Free South Africa & Hội đồng Quản lý Quảng cáo Nam Phi

Kiểu "tẩy xanh": Cuộc thi truyền thông xã hội lừa đảo

Diễn ra tại Nam Phi

Trong một sự kiện lịch sử đầu tiên cho Nam Phi, TotalEnergies - nhà phát thải nhiên liệu hóa thạch lớn thứ 19 trên thế giới - đã bị kết tội quảng cáo gây hiểu lầm.

Quảng cáo "tẩy xanh" có nhiều hình thức bí ẩn và trong trường hợp này, sự lừa dối xuất hiện dưới dạng một cuộc thi hashtag trên mạng xã hội. Trong cuộc thi, TotalEnergies đã hợp tác với Công viên Quốc gia Nam Phi (những người lẽ ra nên biết rõ hơn) để khuyến khích du khách công viên tải lên ảnh của họ trong cảnh quan hoành tráng với hashtag #FuelYourExperience - cũng gắn thẻ TotalEnergies và SANParks. Người chiến thắng sẽ nhận được phiếu quà tặng và một chuyến đi cuối tuần.



Trong chiến dịch, TotalEnergies khẳng định họ "cam kết phát triển bền vững và bảo vệ môi trường". Tuy nhiên, bằng chứng cho thấy sự phá hủy nhiều hơn là bảo vệ. Công ty không chỉ tăng lượng khí thải của mình mà còn có 62% cổ phần trong dự án đường ống dầu thô

Châu Phi, dự án sẽ là đường ống dầu thô được làm nóng bằng điện dài nhất trên thế giới và có thể gây ra tàn phá môi trường dọc theo đường đi của nó.

Đó là một lời nhắc nhở rằng "quảng cáo" "tẩy xanh" không chỉ có nghĩa là quảng cáo in ấn, TV hoặc bảng quảng cáo đơn thuần. Các loại hình chiến dịch quảng cáo khác như các cuộc thi trên mạng xã hội cũng được tính.

Quyết định này được đưa ra sau khi Nam Phi thông qua Đạo luật Khí hậu đầu tiên của mình vào tháng Bảy. TotalEnergies đã kháng cáo phán quyết.

Hi vọng với một chút may mắn, các vụ việc "tẩy xanh" sẽ ít dần - đặc biệt là với luật mới nghiêm ngặt hơn từ EU và các khu vực khác. Mọi người đã mệt mỏi với những thủ đoạn cũ rích của công ty và muốn ủng hộ các thương hiệu thực sự bền vững.

Để tìm hiểu thêm về ESG và các mô hình liên quan đến tính bền vững, vui lòng liên hệ [YTT Consulting!](#)

