

“TẮY XANH” VÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC TRONG KIỂM SOÁT TRUYỀN THÔNG TẠI VIỆT NAM

TS NGUYỄN MINH ĐẠT

Khoa Quản trị trường ĐH Luật TP. Hồ Chí Minh
Faculty of Management, Ho Chi Minh City University of Law
Email: nmmdat@hcmulaw.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và tiêu dùng xanh hướng đến tiêu dùng bền vững ngày càng được quan tâm, chú trọng, xây dựng nhận thức về môi trường của các doanh nghiệp đến với người tiêu dùng ngày càng được gia tăng, theo đó, việc chi trả các sản phẩm xanh được đánh giá cao hơn so với những sản phẩm cùng loại trong phần khúc thị trường nhằm khẳng định vị thế của thị trường, cũng như thay đổi quan điểm nhận thức sản phẩm, hướng đến tiêu dùng bền vững thì còn có những mặt tiêu cực trong truyền thông nhằm lợi dụng nội dung xanh để đưa ra các thông tin sai lệch hoặc phóng đại về hiệu suất mang lại thực tế. Được xem là hoạt động “tẩy xanh” và dẫn đến thiệt hại về tài chính của người tiêu dùng của như phản ứng tiêu cực về niềm tin của thị trường sản phẩm xanh đặt ra các vấn đề liên quan đến quản lý về truyền thông thông tin tại Việt Nam hiện nay. Bài viết dựa trên cơ sở lý luận về tẩy xanh và nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm bằng phần mềm NVIVO nhằm đánh giá mức độ nhận thức về tẩy xanh của người tiêu dùng hiện nay, cũng như thực trạng trong quản lý nhà nước về truyền thông, từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm bảo vệ người tiêu dùng, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh và bền vững.

Từ khóa: tẩy xanh, hành vi tiêu dùng xanh, quản lý nhà nước, truyền thông

Abstract

In the context of globalization and growing attention to sustainable consumption, the development of environmental awareness among businesses and consumers is increasingly emphasized. As a result, green products are valued higher than comparable products in the same market segment, helping assert market positions and shifting consumer perceptions toward sustainable consumption. However, there remain negative aspects in communications when “green” content is exploited to spread misleading or exaggerated information about actual performance. This phenomenon, known as “greenwashing,” leads to financial losses for consumers and undermines market trust in green products, raising pressing issues regarding information management and communication in Vietnam today. This article is based on theoretical foundations of greenwashing and qualitative research through focus group discussions using NVIVO software to assess current consumer awareness of greenwashing, as well as the reality of government management in communications. From these findings, the article offers recommendations to protect consumers and ensure a healthy, sustainable competitive environment.

Keywords: greenwashing, green consumer behavior, government management, communication

Ngày nhận bài: 07/01/2026

Ngày duyệt đăng: 09/7/2026

Bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay cho thấy mức độ quan tâm đến tính bền vững và tác động của con người đến biến đổi khí hậu, theo đó, sự phát triển về kinh tế - xã hội thúc đẩy hành vi tiêu dùng liên quan đến môi trường ngày càng cao, trong đó việc chi trả các sản phẩm tiêu dùng xanh có giá cao hơn so với các sản phẩm cùng loại được đẩy mạnh.¹ Nâng cao nhận thức tiêu dùng xanh thường mang lại những điểm tích cực về hạn chế sử dụng sản phẩm một lần, sản phẩm nhựa và nâng cao ý thức tái chế sản phẩm trong cùng một phân khúc. Tuy nhiên, sự gia tăng về nhu cầu này cũng tạo điều kiện cho một số chủ thể sử dụng thông điệp sai sự thật về “xanh” cũng như thiếu các căn cứ và tạo ra các hiểu lầm về lợi ích môi trường trong các sản phẩm và dịch vụ, điều này có thể dẫn đến sự suy giảm về niềm tin của người tiêu dùng² trong thị trường và tạo

1 Jako Volschenk, Charlene Gerber, Bruno A. Santos, “The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay”, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 25(1), Article a4553, 2022. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4553>

2 Trần Ngọc Minh, Nguyễn Phan Thu Hằng, “Tác động của tẩy xanh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng tại Việt Nam: Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu xanh và chủ nghĩa hoài nghi xanh”, *Tạp chí Kinh tế - Tài chính Online*, 2025, <https://nghiencuu.tapchikinhthetaichinh.vn/tac-dong-cua-tay-xanh-den-y-dinh-mua-hang-cua-nguoi-tieu-dung-tai-viet-nam-vai-tro-trung-gian-cua-niem-tin-thuong-hieu-xanh-va-chu-nghia-hoai-nghi-xanh-136021.html>, truy cập ngày 15/02/2026.

rào cản nhất định cho sản phẩm thực sự mang lại giá trị môi trường. Hoạt động này dẫn đến việc suy yếu các niềm tin của công chúng và người tiêu dùng về các sản phẩm xanh, tạo hàng rào cản trở thâm nhập thị trường của sản phẩm đổi mới với môi trường thực sự.

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp hiện hữu và khởi nghiệp đang ngày càng quan tâm đến sản phẩm xanh nhằm theo đuổi các mục tiêu tăng trưởng xanh và phát triển bền vững, điều này đặt ra các vấn đề liên quan đến tính minh bạch của nội dung truyền thông trong tiêu dùng xanh cũng như rủi ro trong việc “tẩy xanh” sản phẩm. Thêm vào đó, có thể thấy rằng tẩy xanh là một trong những nhóm hành vi quảng cáo sai sự thật cũng như cạnh tranh không lành mạnh, do đó quy định của nhà nước về hoạt động truyền thông, nghiên cứu về quản lý nhà nước trong truyền thông về hoạt động tẩy xanh là cần thiết. Ngoài ra, báo cáo của NielsenIQ cho thấy người tiêu dùng trong khu vực châu Á- Thái Bình Dương gặp khó khăn khi đánh giá sản phẩm tiêu dùng là xanh và bền vững, cũng như 78% người tiêu dùng trên thế giới đồng ý với việc công khai minh bạch thông tin về chuỗi cung ứng sản phẩm xanh là điều tiên quyết nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng khi đưa ra lựa chọn.³ Bài viết dựa trên cơ sở lý luận về tẩy xanh và hoạt động quản lý nhà nước liên quan đến truyền thông cũng như sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính là nhóm tập trung (*focus group*) trong độ tuổi từ 18 đến 22 nhằm đánh giá mức độ nhận thức, hành vi của nhóm người tiêu dùng này khi liên quan đến tẩy xanh, cũng như định hướng xử lý với tổ chức khi truyền thông sai sự thật và đề xuất kiến nghị có liên quan nhằm nâng cao nhận thức về hoạt động truyền thông xanh, cũng như bảo vệ người tiêu dùng và thị trường trong tương lai.

1. Cơ sở lý luận về tẩy xanh và hành vi tiêu dùng

1.1. Cơ sở lý luận về tẩy xanh

Hiện nay, tuy có chưa có bất cứ định nghĩa chính thức nào liên quan đến khái niệm “tẩy xanh”, tuy vậy, Liên Hợp Quốc (*United Nations*, UN) đưa ra định nghĩa về tẩy xanh như truyền thông sai sự thật đến công chúng nhằm thúc đẩy niềm tin rằng doanh nghiệp hoặc chủ thể truyền thông đang thực hiện nhằm bảo vệ môi trường. Theo đó, tẩy xanh có thể biểu hiện và tạo ra tác động ở nhiều cấp độ, bao gồm người tiêu dùng, doanh nghiệp và xã hội. Trong đó, sự phát triển nhanh chóng của yếu tố môi trường dẫn đến việc đánh giá các hoạt động bảo vệ môi trường của doanh nghiệp một cách thận trọng.⁴

Một số nghiên cứu tiếp cận tẩy xanh như sự chênh lệch giữa giá trị môi trường mà sản phẩm, thương hiệu hoặc doanh nghiệp tuyên bố và hiệu quả môi trường thực tế đạt được. Khi sự chênh lệch này được sử dụng để tạo dựng hình ảnh tích cực hoặc lợi thế cạnh tranh, thông tin truyền thông có thể gây hiểu lầm cho người tiêu dùng,⁵ trong đó sản phẩm tung ra thị trường được truyền thông một cách sai lệch⁶ nhằm nâng cao lợi ích của doanh nghiệp, cũng như tạo ra sự cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại trong thị trường.

3 Nielseniq, “Growing importance placed on sustainability when choosing brands in Asia Pacific”, *Nielsen Consumer LLC*, 2023, https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific/?utm_source=chatgpt.com, truy cập ngày 15/02/2026.

4 Antonios Persakis, Theodoros Nikolopoulos, Ioannis C. Negkakis, Athanasios Pavlopoulos, “Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 22(4), 2025, pp. 957-992. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>

5 Taís Pasquotto Andreoli, Patricia Cristina Silva, Evandro Luiz Lopes, “Consumer boycott of greenwashing practices”, *Revista de Gestão*, Vol. 32(3), 2025, pp. 151-163. DOI: <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2024-0134>

6 Thomas Koch, Nora Denner, “What is greenwashing – A scoping review of greenwashing definitions and development of the need-for-balance model”, *Journal of Sustainable Business*, Vol. 10(17), 2025. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-025-00124-3>

Thêm vào đó, tẩy xanh được xem là một hành vi làm sai lệch thông tin và hoạt động của tổ chức một cách cố tình hoặc vô ý, bằng việc đưa ra những nhận thức sai lệch về hoạt động môi trường của doanh nghiệp như thông tin mang tính mơ hồ, lừa dối, ngụy trang hoặc hời hợt về việc bảo vệ môi trường.⁷

Từ những định nghĩa trên, có thể thấy được rằng hành vi tẩy xanh có những bản chất như thông tin sai lệch, không trung thực và thao túng công chúng,⁸ bao trùm lên hầu hết tất cả hoạt động của chủ thể khác nhau như doanh nghiệp, nhà nước, tổ chức nghiên cứu và tổ chức phi chính phủ (*Non-Governmental Organization*, NGO) cũng như có thể được phân loại theo cấp độ như tổ chức, sản phẩm dịch vụ và quy trình.⁹

Ngoài ra, các tuyên bố xanh và hành động xanh gắn liền với hoạt động truyền thông của tổ chức, trong đó thể hiện sự khác biệt giữa hoạt động truyền thông và thực hành trong môi trường thực tế.¹⁰ Do đó, hình thức và cơ chế của tẩy xanh được thể hiện dưới dạng “bảy tội lỗi của tẩy xanh” (*Seven sins of greenwashing*) theo Bảng 1 như sau:

Bảng 1: Bảy tội lỗi của tẩy xanh

TT	Tên gọi	Diễn giải
1	Thông tin ẩn chứa sự đánh đổi (<i>Sin of hidden trade-off</i>)	Hoạt động của sản phẩm được xem là xanh dựa trên chỉ một tính năng của môi trường hoặc các tính năng không quan trọng đến các yếu tố đặc thù của môi trường như năng lượng, sự ấm lên của toàn cầu v.v
2	Thiếu bằng chứng (<i>Sin of no proof</i>)	Bất cứ hoạt động liên quan đến môi trường mà không thể đảm bảo bằng các thông tin liên quan, hoặc được chứng nhận bởi bên thứ ba
3	Mơ hồ (<i>Sin of vagueness</i>)	Các tuyên bố về môi trường không rõ ràng, không chính xác hoặc quá rộng dẫn đến sự nhầm lẫn trong nhận thức của người tiêu dùng
4	Không liên quan (<i>Sin of irrelevance</i>)	Các tuyên bố có thể nói sự thật nhưng không quan trọng và không hỗ trợ cho người tiêu dùng tìm kiếm đúng sản phẩm thuộc môi trường, hoặc các tuyên bố về tính năng sản phẩm môi trường đã bị cấm theo văn bản luật liên quan
5	Tội lỗi ít hơn (<i>Sin of lesser of two evils</i>)	Xem là các sản phẩm “xanh” trong chuỗi sản phẩm, tuy nhiên lại gây ra những tổn hại khác cho người tiêu dùng hoặc các tác động lớn hơn khác cho môi trường
6	Gian dối (<i>Sin of fibbing</i>)	Đưa ra các tuyên bố môi trường sai lệch hoàn toàn hoặc không đúng sự thật
7	Nhãn hiệu giả (<i>Sin of fake label</i>)	Sử dụng từ ngữ hoặc hình ảnh tạo ấn tượng sai lầm về sự chứng thực của bên thứ ba

(nguồn: *Terra Choice*¹¹ và *Andreoli & Minciotti*¹²)

7 Taís Pasquotto Andreoli, Silvio Augusto Minciotti, Leandro Leonardo Batista, “Attention and skepticism: influence on ad evaluation with greenwashing”, *Brazilian Business Review*, Vol. 22, 2024, Article e20231539. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1539.en>

8 Yang Zhi, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoai Nam, Nguyen Thi Thu Trang, Cao Thị Thanh, “Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 21(5), 2020, pp. 1486-1507. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

9 Thomas Koch, Nora Denner, *tlld*, 2025.

10 Sebastião Vieira de Freitas Netto, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro, Gleibson Robert da Luz Soares, “Concepts and forms of greenwashing: A systematic review”, *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32(1), 2020, Article 19. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

11 TerraChoice, “The ‘Six sins of greenwashing’: A study of environmental claims in North American consumer markets”, *TerraChoice Group Inc.*, 2007, <https://www.hklaw.com/files/Uploads/Documents/Newsletters/Environment/TheSixSins.pdf>, truy cập ngày 15/02/2026.

12 Taís Pasquotto Andreoli, Silvio Augusto Minciotti, “Attention and skepticism to greenwashing: Analysis of influence on consumer behavior”, *Revista de Administração da UFSM*, Vol. 16(4), 2023, Article e6. DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465973743>

Theo đó, một số trách nhiệm liên quan đến cơ chế quản lý nhằm hạn chế các hành vi tẩy xanh này đến từ một phần của người tiêu dùng khi xác định và phân biệt được các hành vi tẩy xanh,¹³ trong đó việc tẩy chay mạnh mẽ những hành vi tiêu cực này giúp cho doanh nghiệp có thể thực hiện các quy chuẩn liên quan đến sản phẩm khi đưa ra những tuyên bố xanh liên quan. Hoạt động tẩy chay của người tiêu dùng được xuất phát một cách mạnh mẽ đến từ những động lực như mất lòng tin, tính hoài nghi và phê phán, tuy vậy, việc tẩy chay mạnh mẽ của người tiêu dùng cũng chịu sự ảnh hưởng của bản thân họ thông qua mức độ kiến thức, khả năng đánh giá và sự hoài nghi về thông tin.

1.2. Quản lý nhà nước trong truyền thông thông tin

Trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa tại Việt Nam hiện nay, Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc quy định và giám sát các hoạt động quảng cáo, truyền thông nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh cũng như bảo vệ người tiêu dùng. Hiện nay chưa có quy định đặc thù nào cho hoạt động truyền thông liên quan hoặc tình trạng giả xanh, nhưng lại có những quy định khác của Nhà nước nhằm đảm bảo tính minh bạch về mặt thông tin của sản phẩm trên thị trường. Ví dụ như Luật Cạnh tranh năm 2018¹⁴ quy định vấn đề liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh khi cung cấp các thông tin sai lệch hoặc gây nhầm lẫn nhằm thu hút khác hàng cũng như Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023¹⁵ quy định việc cung cấp chính xác và đầy đủ về sản phẩm và dịch vụ cũng như đảm bảo hàng hóa cần đảm bảo tính trung thực, rõ ràng.¹⁶

Hiện nay, có thể thấy việc đánh giá và quản lý nội dung truyền thông liên quan đến tẩy xanh gặp nhiều khó khăn, trong đó việc thiếu hụt cơ chế quản lý hiệu quả cũng như có tình trạng đưa các quy định và trách nhiệm về cho người tiêu dùng,¹⁷ điều này đẩy mạnh cơ chế phối hợp giữa nhà nước và người tiêu dùng trong việc tìm kiếm, đánh giá và thông tin nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh. Thêm vào đó, cơ quan thẩm quyền cần tiếp tục nâng cao kiến thức trong công tác quản lý, đánh giá hoạt động truyền thông của doanh nghiệp về tiêu dùng xanh, đặc biệt là sự phát triển nhanh của mạng xã hội hiện nay, các hình thức của tẩy xanh ngày càng trở nên đa dạng và khó xác thực. Tại Việt Nam, Ủy ban cạnh tranh Quốc gia được xem là cơ quan giám sát, điều tra,¹⁸ trong đó chuyển đổi số về quản lý nhà nước trong thông tin mang tính quan trọng, với hoạt động đo lường, kiểm tra đánh giá theo thời gian thực¹⁹ cũng như đảm bảo tính đồng nhất và xuyên suốt về thông tin trong bộ máy nhà nước.

13 Antonios Persakis, *tlđđ*, 2025.

14 Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018.

15 Khoản 1, khoản 2, khoản 6 Điều 21 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023.

16 Lâm Nguyễn Hoàng Thảo, “Tình trạng giả xanh ‘Greenwashing’ ở Việt Nam – Rủi ro và hậu quả pháp lý”, *Russin & Vecchi*, 2025, <https://www.russinvecchi.com.vn/publication/tinh-trang-gia-xanh-greenwashing-o-viet-nam-rui-ro-va-hau-qua-phap-ly/>, truy cập ngày 15/02/2026.

17 Liu Yupei, Li Weian, Wang Lixiang, Meng Qiankun, “Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda”, *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 30(56), 2023, pp. 118102–118116. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30571-z>

18 Phương Cúc, “Người tiêu dùng cần trọng với sản phẩm bị ‘tẩy xanh’”, *Báo điện tử Bộ Công Thương*, 2025, <https://moit.gov.vn/bao-ve-moi-truong/nguoi-tieu-dung-can-trong-voi-san-pham-bi-tay-xanh-.html>, truy cập ngày 15/02/2026.

19 Ding Yating, Wang Xudong & Wu Lin, “Environmental tax law and greenwashing: The moderating role of digitization”, *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 12, 2025, Article 518. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04831-x>

2. Thiết kế nghiên cứu và thảo luận

2.1. Mô tả nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung phân tích nhận thức, hành vi của người tiêu dùng là giới trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi đối với hiện tượng tẩy xanh. Họ được xem là thế hệ Z khi tiếp cận với nguồn thông tin dồi dào và đa dạng cũng như thường xuyên tiếp xúc với các nội dung quảng cáo thông qua các kênh truyền thông khác nhau.²⁰ Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn nhóm bằng hình thức phản hồi viết được thực hiện với 30 đối tượng đã có tiếp xúc với sản phẩm được quảng cáo là “thân thiện với môi trường” và “xanh”, theo đó, bảng hỏi được phân hóa thành 5 mục khác nhau bao gồm (i) nhận thức chung; (ii) hành vi tiêu dùng; (iii) nhận thức và niềm tin; (iv) phản ứng về tẩy xanh; (v) mong đợi và giải pháp, từ đó mã hóa và phân tích bằng phần mềm NVIVO 15 cho ra bảng mã hóa tại bảng 2 và tần suất lặp lại của từ khóa như sau:

Bảng 2: Khung phân tích và tần suất

Chủ đề chính	Nội dung	Tỷ lệ xuất hiện
Nhận thức	Nhận thức về tẩy xanh thông qua định nghĩa, hành vi tiêu cực	93%
Sự tự tin trong phân biệt	Sự thiếu tự tin khi phân biệt thương hiệu thật/ giả xanh	86%
Quyết định mua hàng	Các quyết định có sự ảnh hưởng từ xu hướng, người ảnh hưởng hoặc nhận diện xanh	80%
Niềm tin sản phẩm	Đặt vào minh chứng, chứng nhận và sự minh bạch	90%
Phản ứng	Phản ứng chủ đạo bao gồm sự thất vọng, tẩy chay thương hiệu	88%
Giải pháp/ mong đợi	Sự mong đợi về quy định pháp lý, các đơn vị kiểm chứng và tính minh bạch thông tin	94%

Theo đó, thông qua kết quả phân tích cho thấy người tiêu dùng trẻ thường rơi vào ba nhóm lỗi phổ biến đó là tính mơ hồ khi phản hồi cho thấy rằng thương hiệu gắn nhãn xanh nhưng không giải thích rõ ràng cơ sở hoặc tiêu chuẩn môi trường nào mà doanh nghiệp đã đạt được; (2) thiếu tính bằng chứng khi người tiêu dùng không tìm thấy minh chứng cụ thể hoặc chứng chỉ xác thực có liên quan và (2) tội lỗi ít hơn hai điều ác cho thấy người tiêu dùng phản ứng khi doanh nghiệp thay đổi một phần bao bì hoặc thông điệp nhưng vẫn sử dụng nguyên liệu gây ô nhiễm khác. Điều này cho thấy nhận diện tẩy xanh thông qua thông điệp quảng cáo, nhãn và bao bì sản phẩm hơn là mức độ quy trình hoặc công nghệ sản xuất.

2.2. Kết quả thảo luận

Thông qua kết quả đánh giá cho thấy rằng hầu hết đối tượng nghiên cứu có thể định nghĩa được hành vi tẩy xanh mà một doanh nghiệp đang áp dụng, tuy nhiên các đánh giá vẫn còn mang tính mơ hồ. Kết quả cho thấy phần lớn người tham gia có thể mô tả khái quát hành vi tẩy xanh. Tuy nhiên, họ chưa tự tin xác định một tuyên

20 Muhammad Yaseen Bhutto, Aušra Rūteliūnė, “Greening generation Z: Unraveling pro-environmental purchase intentions for green apparel in Lithuania through an extended theory of planned behavior, social media influence and environmental self-identity”, *Social Responsibility Journal*, Vol 22(1), 2026, pp. 208–224. DOI: <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2024-0770>

bố “xanh” là xác thực hay gây hiểu lầm nếu chỉ dựa trên bao bì sản phẩm. Điều này cho thấy người tham gia đã có nhận thức ban đầu nhưng năng lực kiểm chứng thông tin còn hạn chế. Theo đó, trong quá trình trao đổi thông tin, người tiêu dùng có khả năng nhận diện được một số sản phẩm đã từng tiêu dùng có gắn mác. Ngoài ra, kết quả cho thấy được rằng việc tự tin trong quá trình đưa ra quyết định cũng phụ thuộc nhiều vào những thông tin được cung cấp, cũng như thông tin đến từ những người có tầm ảnh hưởng. Thêm vào đó, việc mua hàng tẩy xanh cũng đến từ nhận thức về mặt chi phí so với sản phẩm khác trên cùng thị trường khi đánh vào tâm lý quyết định mua còn chịu ảnh hưởng của chênh lệch giá và sự mâu thuẫn giữa mong muốn bảo vệ môi trường với lợi ích kinh tế, công dụng mà sản phẩm mang lại. Điều này dẫn đến việc nhóm người tiêu dùng này tuy có những nhận thức về tẩy xanh nhưng vẫn chưa có nhiều kinh nghiệm, kỹ năng trong việc chuyển hóa thành năng lực kiểm soát giám định. Bảng 3 cho thấy nhóm chủ đề liên quan đến tẩy xanh và nhận thức biểu hiện của người tiêu dùng trong hoạt động truyền thông.

Bảng 3: Đối chiếu chủ đề, các tội lỗi tẩy xanh và biểu hiện

Chủ đề	Nhóm biểu hiện	Biểu hiện
Ngôn ngữ quảng cáo mơ hồ	Mơ hồ (<i>Vagueness</i>)	Sử dụng từ “eco”, “tự nhiên”, “thân thiện môi trường” nhưng không nêu tiêu chuẩn
Không cung cấp chứng nhận	Thiếu bằng chứng (<i>No Proof</i>)	Không công bố kiểm định độc lập hoặc báo cáo môi trường
Chỉ nhấn mạnh một lợi ích nhỏ	Thông tin ẩn chứa sự đánh đổi (<i>Hidden trade-off</i>)	Bao bì tái chế nhưng quy trình sản xuất gây ô nhiễm
Tốt hơn sản phẩm xấu	Tội lỗi ít hơn (<i>Lesser of two evils</i>)	Nhựa sinh học nhưng vẫn nhựa dùng một lần
Niềm tin phụ thuộc chứng nhận	Nhãn hiệu giả (<i>False label</i>)	Tự thiết kế logo “xanh” riêng
Phản ứng tẩy chay	Mất niềm tin (<i>Consumer backlash</i>)	Người tiêu dùng mất niềm tin toàn ngành
Chuyển niềm tin sang Nhà nước	Sự tin tưởng vào nhà nước (<i>Governance trust</i>)	Tin chứng nhận hơn thương hiệu

Theo đó, có thể thấy được tẩy xanh được sử dụng thông qua mức độ nhận diện của người tiêu dùng về các thuật ngữ như “eco”, “green” nhưng việc xác định cụ thể mức độ, tiêu chuẩn và ý nghĩa không được cung cấp một cách cụ thể, điều này cho thấy được rằng các hoạt động truyền thông hiện nay đang thiếu đi sự chuẩn hóa ngôn ngữ liên quan đến môi trường. Ngoài ra, một số thông tin về tiêu dùng xanh cũng bị hạn chế khi chưa cung cấp cho người tiêu dùng các minh chứng độc lập mà chỉ đến từ cam kết của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc đánh đổi lợi ích cũng cho thấy tình trạng tẩy xanh được thực hiện, tuy nhiên việc tiêu dùng bền vững mang tính nhận thức nhưng chưa xem xét trên quan điểm tổng thể của vòng đời sản phẩm, dẫn đến tiêu dùng bền vững thực tế bị đứt gãy, cùng với đó, hoạt động truyền thông đánh mạnh vào việc hạn chế thiệt hại cho môi trường và chỉ mang tính tương đối. Điều này cũng dẫn đến phản ứng thị trường khi không chỉ mất niềm tin vào thương hiệu mà dẫn đến mất niềm tin vào toàn ngành.

Một số quyết định mua hàng cho thấy được rằng người tiêu dùng đang chịu ảnh hưởng liên quan đến đạo đức tiêu dùng và nhận thức tích cực. Ví dụ như:

“lựa chọn ống hút giấy cho tôi cảm giác đang làm việc tốt cho môi trường”

Có thể thấy rằng quyết định đến từ việc thể hiện tính đạo đức hơn là những yếu tố ảnh hưởng, cũng như nhận thức tích cực khi cảm nhận về tiêu dùng xanh này đang giúp môi trường tốt hơn, mặc dù đánh giá về mặt tổng thể có thể không lớn. Ngoài ra, người có sức ảnh hưởng được xem là tác nhân trung gian trong truyền thông nhằm kích hoạt cảm xúc mua hàng, nhận thức tích cực hơn là những bằng chứng khoa học. Vì vậy, có thể đánh giá rằng giới trẻ tiêu dùng hiện nay đang hướng đến yếu tố cảm xúc trong tiêu dùng xanh hơn là việc đánh giá đúng về tiêu dùng xanh. Thêm vào đó, quyết định mua hàng cũng như niềm tin sản phẩm được gắn liền thông qua những thông tin về dữ liệu, bằng chứng và tính minh bạch, với các dẫn chứng phản hồi không dựa vào “hình ảnh xanh” mà chuyển sang dữ liệu xanh.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cho thấy phản ứng của người tiêu dùng trước hiện tượng tẩy xanh không mang tính đồng nhất mà phân bổ thành các nhóm khác nhau, trong đó có thể đánh giá quá trình phân hóa này không nằm trong vấn đề đạo đức mà còn là việc cân bằng với lợi ích cá nhân.

Khi phát hiện sản phẩm có dấu hiệu tẩy xanh, 65% người tham gia cho biết họ cảm thấy thất vọng, mất niềm tin và có xu hướng tẩy chay thương hiệu. Một số người còn chủ động đăng đánh giá hoặc chia sẻ thông tin để cảnh báo cộng đồng. Tuy nhiên, một nhóm nhỏ vẫn tiếp tục sử dụng sản phẩm nếu sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu về công dụng hoặc giá cả. Ví dụ như:

“tôi không quan tâm, miễn sao sản phẩm có thể hoạt động là đủ”

Nội dung thảo luận trong kỳ vọng chính sách cũng như kiến nghị cho thấy nhận thức về mặt pháp lý của nhóm đối tượng cao, điều này đúng với đặc thù của giới trẻ trong nhóm phỏng vấn đã có kiến thức liên quan đến pháp lý thông qua một số môn học chuyên ngành, theo đó, các đánh giá chú trọng vào cấp độ vi mô và vĩ mô của kiến nghị như cần phải minh bạch về thông số, báo cáo đánh giá định lượng, cũng như quá trình xây dựng văn bản liên quan cần phải cụ thể hóa khái niệm tẩy xanh cũng như xây dựng cơ sở dữ liệu liên quan. Bên cạnh đó, truyền thông có vai trò dẫn dắt, truyền tải thông điệp liên quan đến nội dung “xanh” cũng như sự cần thiết trong kiểm duyệt nội dung quảng cáo xanh nhằm hạn chế việc thiếu minh bạch, chính xác trong nội dung truyền thông

2.3. Đánh giá hoạt động quản lý nhà nước đối với truyền thông về tẩy xanh tại Việt Nam

Trong thời gian qua, có thể thấy được hoạt động quản lý nhà nước đối với truyền thông về tẩy xanh có nhiều điểm tích cực, trong đó các văn bản đã được ban hành nhằm hạn chế và ngăn chặn tình trạng tẩy xanh như Nghị định số 08/2022/NĐ-CP quy định về sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, theo đó việc tham gia của nhà nước trong quá trình kiểm tra đánh giá một số sản phẩm gắn nhãn xanh cần phải có sự thẩm định và có chứng nhận với cơ quan có thẩm quyền.

Quá trình quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông của thị trường hiện nay, tuy có sự điều chỉnh của Luật Cạnh tranh năm 2018, nhưng vẫn còn bộc lộ một số hạn

chế nhất định, trong đó khó khăn trong giải thích từ ngữ và cơ chế nhằm đánh giá nội dung cũng như thu thập minh chứng liên quan đến cạnh tranh gặp nhiều khó khăn.²¹

Việc kiểm soát truyền thông có dấu hiệu tẩy xanh đòi hỏi sự phối hợp giữa Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia, cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Bộ Nông nghiệp và Môi trường. Tuy nhiên, hiện chưa có cơ chế phối hợp liên ngành chuyên biệt dành riêng cho việc xác minh các tuyên bố môi trường. Ngoài ra, vai trò của người tiêu dùng được đẩy mạnh thông qua cơ chế giám sát cộng đồng với những thông tin sai lệch.

Tuy nhiên, có thể thấy khoảng trống về pháp lý như hàng rào kỹ thuật về thông tin tẩy xanh chưa rõ rệt, Việt Nam chưa có văn bản pháp luật chuyên biệt điều chỉnh hành vi tẩy xanh, trong đó, việc nhận diện và xử lý hành vi này hiện dựa trên các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, Luật Quảng cáo năm 2012 được sửa đổi năm 2025, Luật Cạnh tranh năm 2018 và các quy định về nhân sinh thái Việt Nam tại Luật Bảo vệ môi trường năm 2020, Nghị định số 08/2022/NĐ-CP nhằm đánh giá mức độ “giả xanh” của sản phẩm dịch vụ trong thị trường. Mặc dù pháp luật hiện hành đã quy định chế tài đối với quảng cáo sai lệch, gây nhầm lẫn và hành vi lôi kéo khách hàng bất chính, Việt Nam chưa có hành vi vi phạm và chế tài riêng đối với tẩy xanh. Hạn chế chủ yếu nằm ở sự phân tán của các quy định giữa pháp luật quảng cáo, cạnh tranh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và môi trường, dẫn đến khó khăn trong nhận diện hành vi, xác định thẩm quyền và thu thập căn cứ chứng minh tính sai lệch của các tuyên bố “xanh”.

Hoạt động kiểm tra và xử lý hiện được thực hiện theo từng lĩnh vực và cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo kiểm tra, xử lý vi phạm theo pháp luật về quảng cáo; Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia tiếp nhận, xác minh và điều tra các dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh; Bộ Nông nghiệp và Môi trường quản lý việc chứng nhận Nhân sinh thái Việt Nam, tuy vậy, chưa có quy trình liên ngành riêng để chủ động sàng lọc các tuyên bố môi trường có dấu hiệu gây hiểu lầm. Ngoài ra, cơ chế thông tin hiện nay tuy đã dần số hóa nhưng vẫn còn nhiều bất cập trong cập nhật thông tin, dẫn đến khả năng cung cấp thông tin gặp nhiều khó khăn cũng như cơ chế quản lý theo thời gian thực về doanh nghiệp vẫn chưa được hoàn thiện. Đối với hoạt động quản lý thông tin, có thể đánh giá hiện nay chưa có quy định cụ thể về nội dung truyền thông trong quảng cáo xanh như các thuật ngữ chưa thể hiện thông qua các minh chứng đo lường hiệu quả.

Khả năng kết nối cộng đồng tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập. Theo đó, nhận thức về hành vi tẩy xanh chưa cao cũng như chủ nghĩa cá nhân vẫn còn đề cao dẫn đến việc không tố giác, khiếu nại khi phát hiện có hình thái tẩy xanh mà vẫn còn chú trọng tính năng của sản phẩm, chi phí rẻ. Thêm vào đó, việc kết nối cơ quan quản lý và người dân vẫn còn thấp, khi người tiêu dùng thiếu thông tin liên quan đến khiếu nại khi phát hiện hành vi cũng như nhận thức của người tiêu dùng chưa cao đối với thuật ngữ, hình thái của “tẩy xanh”, trong đó, tính hoài nghi về tẩy xanh và tâm lý mơ hồ dẫn đến hoạt động giám sát từ người dân vẫn chưa phát huy mạnh, các chiến dịch tẩy xanh cũng tổ chức một cách manh mún, không liên tục, một phần do thiếu tin và khả năng kết nối cộng đồng tại Việt Nam

21 Đặng Mỹ An, “Quảng cáo ‘tẩy xanh’ trong thực tiễn pháp luật quốc tế – Kinh nghiệm cho Việt Nam”, *Tạp chí Pháp luật và Phát triển*, 2026, <https://phapluatphattrien.vn/quang-cao-tay-xanh-trong-thuc-tien-phap-luat-quoc-te--kinh-nghiem-cho-viet-nam-d5422.html>, truy cập ngày 15/02/2026.

3. Đề xuất, kiến nghị

Thứ nhất, phỏng vấn tập trung cho thấy được mặc dù giới trẻ hiện nay có sự tiếp cận với thông tin tương đối tốt cũng như có những đánh giá phù hợp liên quan đến tẩy xanh, tuy nhiên mức độ nhận thức của vấn đề vẫn còn hạn hẹp, vì vậy cần đẩy mạnh nội dung tuyên truyền liên quan đến tẩy xanh đến các kênh truyền thông khác nhau, trong đó, tận dụng tối đa kênh truyền thông mạng xã hội nhằm khai thác hiệu quả nội dung truyền thông. Ngoài ra, việc đánh giá mức độ nghiêm trọng đến từ người tiêu dùng còn thấp, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần tăng cường kiểm soát nội dung quảng cáo liên quan đến yếu tố môi trường trên các nền tảng số, đồng thời ban hành hướng dẫn cụ thể về việc sử dụng thuật ngữ và hình ảnh “xanh” trong truyền thông thương mại.

Thứ hai, nâng cao năng lực nhận thức và sự tham gia của công chúng thông qua các chiến dịch truyền thông của nhà nước cũng như của NGO nhằm truyền tải thông điệp đến công chúng, đặc biệt là giới trẻ với những nội dung còn khiếm khuyết như dấu hiệu nhận biết tẩy xanh, vai trò của người dân trong việc phát hiện, báo cáo đến cơ quan có thẩm quyền kiểm tra, kênh phản hồi khi phát hiện các vấn đề liên quan đến tẩy xanh của sản phẩm dịch vụ trên thị trường. Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia cần chủ động tiếp nhận, điều tra và xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến việc cung cấp thông tin môi trường sai lệch, nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Thêm vào đó, cơ chế các tổ chức phi chính phủ cần được quan tâm, chú trọng, gắn kết với hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng nhằm mở rộng phạm vi kiểm tra, đánh giá thị trường.

Thứ ba, đối với quản lý nhà nước trong truyền thông về tẩy xanh, cần có sự nghiên cứu, hoàn thiện các chính sách liên quan đến tiêu dùng xanh và tiêu dùng bền vững. Các vấn đề khái niệm và khung pháp lý liên quan đến tẩy xanh cần được bổ sung nghiên cứu bổ sung khái niệm pháp lý, dấu hiệu nhận diện và phạm vi điều chỉnh đối với hành vi tẩy xanh, bao gồm quảng cáo, ghi nhãn, truyền thông thương mại, nội dung do người có ảnh hưởng cung cấp và các tuyên bố môi trường trên nền tảng số hiện nay. Ngoài ra, cần nghiên cứu kinh nghiệm của nước ngoài trong quản lý về nội dung truyền thông xanh và bền vững, từ đó xây dựng khung thực hành và khung kỹ thuật cho hoạt động truyền thông hiện nay, ví dụ như minh chứng định lượng về hiệu quả tiêu dùng xanh, chứng chỉ được cấp bởi bên thứ ba có thẩm quyền hoặc cơ quan nhà nước quản lý. Theo đó, tiếp tục thúc đẩy hệ thống chứng nhận và nhãn sinh thái thông qua việc đẩy mạnh truyền thông về ý nghĩa của hệ thống này, bao gồm lợi ích và chế tài khi vi phạm về quy định trong quảng cáo.

Thứ tư, bằng hoạt động truyền thông, tuyên truyền phù hợp, quản lý nhà nước cần rà soát, đánh giá mức chế tài đối với hành vi vi phạm về tiêu dùng xanh và tiêu dùng bền vững, trong đó, các tình tiết nghiêm trọng và đặc biệt nghiêm trọng cần răn đe và giáo dục các bên có liên quan, nâng cao đạo đức của doanh nghiệp, hoặc trong trường hợp cụ thể gây lúng đoạn thị trường, định hướng thị trường lệch lạc có thể thu hồi giấy phép kinh doanh hoặc tạm đình chỉ kinh doanh. Cơ quan có thẩm quyền kiểm tra, đánh giá như Bộ Công thương cần tăng cường hoạt động này với thị trường với các sản phẩm được quảng bá là thân thiện với môi trường, đồng thời phối hợp với các cơ quan liên quan trong việc xử lý vi phạm đồng thời, cần tổ chức các khóa tập huấn chuyên sâu cho cán bộ thực thi, với sự tham gia của chuyên gia về

môi trường, quảng cáo, cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng, nhằm thống nhất tiêu chí và phương pháp thẩm định tính xác thực của các tuyên bố ‘xanh’.”

Thứ năm, trong quá trình chuyển đổi số hiện nay, thông tin xuyên suốt và cơ chế phối hợp liên ngành cần được đảm bảo, trong đó nâng cao vai trò của Ủy ban cạnh tranh Quốc gia, Bộ Nông nghiệp và Môi trường cũng như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, tạo tính chủ động trong công tác thanh tra, giám sát, cũng như có kế hoạch kiểm tra, giám sát liên ngành về sản phẩm dịch vụ cung ứng trên thị trường. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Taís Pasquotto Andreoli, Patricia Cristina Silva, Evandro Luiz Lopes, “Consumer boycott of greenwashing practices”, *Revista de Gestão*, Vol. 32(3), 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2024-0134>
- [2] Taís Pasquotto Andreoli, Silvio Augusto Minciotti, “Attention and skepticism to greenwashing: Analysis of influence on consumer behavior”, *Revista de Administração da UFSM*, Vol. 16(4), 2023, Article e6. DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465973743>
- [3] Taís Pasquotto Andreoli, Silvio Augusto Minciotti, Leandro Leonardo Batista, “Attention and skepticism: Influence on ad evaluation with greenwashing”, *Brazilian Business Review*, Vol. 22, 2024, e20231539. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1539.en>
- [4] Muhammad Yaseen Bhutto, Aušra Rūtelionė, “Greening generation Z: Unraveling pro-environmental purchase intentions for green apparel in Lithuania through an extended theory of planned behavior, social media influence and environmental self-identity”, *Social Responsibility Journal*, Vol 22(1), 2026. DOI: <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2024-0770>
- [5] Sebastião Vieira de Freitas Netto, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro, Gleibson Robert da Luz Soares, “Concepts and forms of greenwashing: A systematic review”, *Environmental Sciences Europe*, Vol. 32(1), 2020, Article 19. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- [6] Thomas Koch, Nora Denner, “What is greenwashing – A scoping review of greenwashing definitions and development of the need-for-balance model”, *Journal of Sustainable Business*, Vol. 10, 2025, Article 17. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-025-00124-3>
- [7] Antonios Persakis, Theodoros Nikolopoulos, Ioannis C. Negkakakis, Athanasios Pavlopoulos, “Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 22(4), 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>
- [8] Jako Volschenk, Charlene Gerber, Bruno A. Santos, “The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay”, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 25(1), 2022, Article a4553. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4553>
- [9] Yang Zhi, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoai Nam, Nguyen Thi Thu Trang, Cao Thi Thanh, “Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 21(5), 2020. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- [10] Ding Yating, Wang Xudong & Wu Lin, “Environmental tax law and greenwashing: the moderating role of digitization”, *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 12, 2025, Article 518. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04831-x>
- [11] Liu Yupei, Li Weian, Wang Lixiang, Meng Qiankun, “Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda”, *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 30(56), 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30571-z>