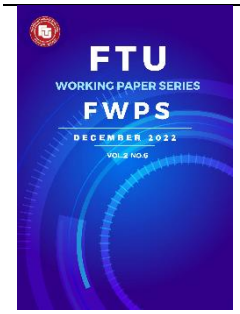

Working Paper 2022.2.6.06
- Vol 2, No 6

NHU CẦU HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ "GREENWASHING" TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Trang Linh[1]
Sinh viên K59 Luật Thương mại quốc tế - Khoa Luật
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Hoàng Hà Anh
Sinh viên K59 Luật Thương mại quốc tế - Khoa Luật
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Huyền
Giảng viên Khoa Luật
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Việc kinh doanh và tiêu dùng xanh đang là xu hướng phổ biến của thời đại, kéo theo sự gia tăng nhanh chóng của hiện tượng "greenwashing" – một hình thức quảng cáo nhằm gây ấn tượng sai lệch cho người tiêu dùng về tính "xanh" của sản phẩm. Theo pháp luật Việt Nam, đây có thể bị coi là một hành vi quảng cáo sai sự thật và cạnh tranh không lành mạnh. Tuy vậy, các quy định trên còn bộc lộ nhiều thiếu sót, đặt ra tính cấp thiết phải hoàn thiện pháp luật về vấn đề này. Bài viết theo đó sẽ chỉ ra những bất cập trong cơ chế điều chỉnh "greenwashing" hiện nay, từ đó khẳng định sự cần thiết của một quy phạm hoàn chỉnh về "greenwashing" và đề xuất một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật Việt Nam từ kinh nghiệm quốc tế.

Từ khóa: "greenwashing", tuyên bố xanh gây nhầm lẫn, cạnh tranh không lành mạnh.

THE NECESSITY OF STRENGTHENING VIETNAMESE LEGAL SYSTEM ON "GREENWASHING"

Abstract

Green businesses and green consumers have been flourishing recently as a popular trend of the time, leading to a rapid increase of "greenwashing" – a type of advertising that misleads people about the "environmental credentials" of the products. According to Vietnamese Law, this could be considered as a practice of false advertisements and unfair competition. However, these rules have revealed many limitations, which creates a new urgency to tighten regulations on this issue. This article will point out some shortcomings of the legal adjustment in "greenwashing", thereby affirming the rationale for completing a legal framework on

[1] Tác giả liên hệ; Email: k59.2014610060@ftu.edu.vn

"greenwashing", and proposing recommendations on Vietnamese law development through learning some international experience.

Keywords: "greenwashing", misleading green claims, unfair competition practices.

1. Đặt vấn đề

Cam kết tại Hội nghị COP 26 của Việt Nam về đạt mức phát thải ròng bằng 0 đến năm 2050 đã đem lại cơ hội rộng mở cho ngành kinh doanh sản phẩm "xanh" phát triển, thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, do những lợi thế mà ngành kinh doanh này mang lại, mà nhiều doanh nghiệp đã cố tình lợi dụng quảng cáo để cố tình "tẩy xanh" sản phẩm, từ đó khiến người tiêu dùng lầm tưởng rằng việc tiêu thụ là tốt cho môi trường và gia tăng lượng cầu hàng hóa. Các hành vi này đã được các nhà hoạt động môi trường gọi chung với cái tên "greenwashing" (có thể tạm dịch tẩy xanh sản phẩm). Đây là hành vi bị cấm ở nhiều quốc gia, gây nhiều tác động tiêu cực. Trong hệ thống pháp luật Việt Nam, "greenwashing" chưa được đề cập một cách trực tiếp. Vậy những thiếu sót về mặt luật pháp đã gây ra những cản trở nào cho quá trình áp dụng và thi hành pháp luật hiện nay? Bài viết sau sẽ giải đáp cho câu hỏi trên thông qua việc phân tích các khái niệm, đặc điểm, mức độ ảnh hưởng và những thiếu sót trong pháp luật liên quan đến "greenwashing", từ đó chứng minh nhu cầu hoàn thiện pháp luật Nam, và đưa ra một số gợi mở dựa trên kinh nghiệm quốc tế.

2. Tổng quan về "greenwashing"

2.1. Khái niệm của "greenwashing"

Đáp ứng xu thế toàn cầu về "xanh hóa" nền kinh tế, Việt Nam cũng đưa ra các chính sách nhằm khuyến khích các doanh nghiệp phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường và mở rộng thị phần tiêu dùng xanh. Theo đó, các doanh nghiệp này có thể được hưởng nhiều lợi ích từ những ưu đãi của Chính phủ[2], trong khi vẫn gia tăng doanh thu (do giá bán các sản phẩm xanh thường cao hơn sản phẩm bình thường khác). Lúc này, việc sử dụng quảng cáo xanh (green claims) và gắn nhãn xanh (eco-labeling) cho sản phẩm trở nên ngày một phổ biến, đến nỗi dần biến thành lạm dụng. Trong đó, nhiều quảng cáo xanh bị thổi phồng quá mức, gây khó hiểu hoặc hiểu nhầm cho người tiêu dùng, thậm chí là hoàn toàn sai sự thật. Hiện tượng này đã được nhà hoạt động môi trường tổng hợp lại bằng thuật ngữ "greenwashing"[3], hàm ý diễn tả việc đánh lạc hướng người tiêu dùng liên quan đến các hoạt động vì môi trường của một công ty hoặc những lợi ích vì môi trường của một sản phẩm hay dịch vụ[4]. Tuy vậy, đây chỉ là một cụm từ ẩn dụ trong đời sống, mà không được ghi nhận trong các văn bản pháp luật trên thế giới và Việt Nam, do đó tồn tại sự khác nhau trong tên gọi và cách hiểu giữa Việt Nam và quốc tế.

Thực tế, các hành vi "greenwashing" được pháp luật một số nước điều chỉnh dưới hình thức khác, là "misleading environmental claims" hay "tuyên bố/quảng cáo xanh gây nhầm lẫn". Đây là cách hiểu phổ biến nhất của đa số các nước hiện nay, khi coi "greenwashing" là một dạng của các tuyên bố xanh gây nhầm lẫn, và do đó hành vi greenwash cũng sẽ được điều chỉnh bởi hệ thống pháp luật tương ứng về vấn đề này. Chẳng hạn, Green Claims Code của CMA

[2] Mục 2 Chương X Nghị định 08/2022/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường 2020.

[3] Thuật ngữ "greenwashing" được nêu ra lần đầu vào năm 1986 bởi nhà hoạt động môi trường Jay Westerveld khi ông cho rằng ngành kinh doanh khách sạn đã định hướng sai lệch khách hàng, khuyến khích tái sử dụng khăn tắm vì lý do môi trường, trong khi thực chất nó chỉ giúp khách sạn tiết kiệm chi phí.

[4] "*The act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service"* – TerraChoice Environmental Marketing Inc (2009), "The seven sins of "greenwashing"", *A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, p.1.

(Consumer and Markets Authority) – cơ quan quản lý thị trường của chính phủ Anh Quốc cho rằng hành vi trên *xảy ra khi các doanh nghiệp khẳng định toàn bộ sản phẩm, dịch vụ của họ, bao gồm cả quy trình sản xuất, thương hiệu hay cách thức hoạt động, đều đem lại lợi ích cho môi trường; hoặc bỏ qua hoặc che giấu các thông tin về mặt hại của sản phẩm, từ đó tạo ấn tượng rằng chúng ít gây hại hoặc có lợi hơn cho môi trường so với thực chất sản phẩm*[5]. Theo nghĩa này, "greenwashing" hay "misleading environmental claims" không nhất thiết chỉ bao gồm các tuyên bố sai rõ ràng, mà cũng có thể những thông tin đúng về mặt kỹ thuật, song vẫn tạo ấn tượng sai hoặc gây hiểu lầm cho người dùng. Ví dụ, một doanh nghiệp đã tuyên bố đầu tư phần lớn lợi nhuận vào phát triển năng lượng tái tạo, nhưng thực tế chiến dịch này chỉ mới lên kế hoạch thực hiện trong tương lai hoặc chỉ được đầu tư một phần nhỏ (một cách nói phóng đại). Ngoài ra, khi coi "greenwashing" là một mặt trái của "environmental (green) claims", thì hiện tượng này cũng đã kế thừa các tính chất của một "environmental claim"[6]. Theo đó, "greenwashing" có thể xuất hiện ở trên nhãn sản phẩm, bao bì, trong các quảng cáo và tuyên bố liên quan...; nó cũng có thể tồn tại dưới dạng ngôn từ, biểu tượng, hình ảnh, và tên nhãn hàng. Một ví dụ cụ thể về vấn đề "greenwashing" bằng hình ảnh là chiến dịch quảng cáo của Mercedes-Benz vừa qua. Chiến dịch này sau đó đã vướng phải cáo buộc "greenwashing" khi đã tung ra những poster gắn logo thương hiệu cùng với những cảnh vật thiên nhiên như chiếc lá, tổ ong, cùng dòng slogan "*Nature or Nothing"*[7]. Một dạng thức nữa của "greenwashing" cần được lưu ý là những hành động "giả tạo" của doanh nghiệp khi đưa ra những kế hoạch hành động vì môi trường của mình, nhưng lại không thực hiện, thực hiện chưa đủ, hoặc cố tình gây khó khăn cho việc thực hiện. Rõ ràng, các chiến lược và cách sử dụng hình ảnh quảng cáo như thế này là rất khó để phân loại tính đúng sai, hay tác động gây nhầm lẫn; song chúng có thể được dùng làm bằng chứng để xác định các biểu hiện "greenwashing" truyền thống. Tóm lại, theo quan điểm quốc tế, "greenwashing" được coi là một bộ phận của "green claims" (tuyên bố/quảng cáo xanh), nhằm chỉ khía cạnh tiêu cực về mặt sai lệch thông tin, đánh lạc hướng của loại quảng cáo này. Nó gồm nhiều hình thức tồn tại, từ tuyên bố đến hình ảnh, hành động, và có các mức độ biểu hiện khác nhau, từ sai sự thật một phần đến sai hoàn toàn.

Tại Việt Nam, định nghĩa về "greenwashing" cũng chưa được quy định cụ thể trong luật pháp hay các công trình nghiên cứu chuyên sâu, song về cơ bản, cách hiểu của Việt Nam về vấn đề này khá tương đồng với quan điểm thế giới. Tuy nhiên, vấn đề phát sinh khi thuật ngữ "greenwashing" được dịch sang tiếng Việt. Theo đó, "greenwashing" trong tiếng Việt được đa số người viết ghi nhận bằng cụm từ "quảng cáo xanh". Rõ ràng, có một sự thiếu đồng nhất về mặt phạm vi giữa 2 thuật ngữ Anh-Việt này. Trong đó, cụm từ "quảng cáo xanh" mang nghĩa rộng hơn, là toàn bộ các quảng cáo, tuyên bố của công ty về sản phẩm hay các hoạt động vì môi trường của họ, tức là bao gồm cả những quảng cáo đúng quy định pháp luật. Trái lại, "greenwashing" như phân tích ở trên chỉ bao gồm các biểu hiện tiêu cực trong cách truyền thông, quảng cáo của doanh nghiệp, chứ không tác động tới mặt tích cực của vấn đề. Và nếu theo cách hiểu này, "greenwashing" là đồng nhất với green claims – các tuyên bố/quảng cáo

[5] "*Misleading environmental claims occur where a business makes claims about its products, services, processes, brands or its operations as a whole, or omits or hides information, to give the impression they are less harmful or more beneficial to the environment than they really are*" – Competitive and Markets Authority, Green claim code, p.5.

[6] OECD (2011), "*Environmental claims: conclusions of the oecd committee on consumer policy",* xem thêm tại: https://www.oecd.org/sti/consumer/48127506.pdf, truy cập ngày: 12/10/2022.

[7] Janice Tan (2022), "Mercedes-Benz called out by sustainability review platform for greenwashing", *Marketing – Interactive,* đăng ngày 18/08/2022, xem thêm tại: https://www.marketing-interactive.com/mercedes-benz-wherefrom-greenwashing, truy cập ngày: 12/10/2022.

xanh, và theo đó trái với quan điểm của quốc tế. Xét về mặt logic, cách dịch thuật này cũng không phù hợp, bởi lẽ, nếu quảng cáo xanh – "greenwashing" bao gồm cả những biểu hiện tích cực, thì việc xác định "greenwashing" là một vấn đề tiêu cực của quảng cáo lại là một sự quy chụp. Điều này vô tình gây nhầm lẫn, khiến khái niệm của "greenwashing" càng mơ hồ. Ở đây, quan điểm của nhóm tác giả cũng đồng nhất với quan điểm quốc tế, khi hiểu "greenwashing" như là mặt trái của "environmental claims", chứ không phải là toàn bộ quảng cáo về môi trường, do đó không đồng tình với cách thức dịch thuật "greenwashing" sang tiếng Việt như hiện nay.

Tóm lại, "greenwashing" được hiểu là những tuyên bố, hình ảnh và hành động nhằm truyền đạt ấn tượng sai lệch, đánh lạc hướng người tiêu dùng về tính "xanh" của sản phẩm, dịch vụ hay chính việc kinh doanh của công ty. Một công ty bị coi là có hành vi "greenwashing" khi công ty đó dành nhiều nguồn lực cho việc đánh bóng thương hiệu gắn với những ảnh hưởng tích cực đến môi trường, hơn là việc thực sự tham gia các hoạt động vì lợi ích bảo vệ môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Trong lĩnh vực pháp luật, "greenwashing" thường được điều chỉnh dưới dạng một "misleading environmental claim". Vì vậy, nguồn luật chủ yếu để xử lý hiện trạng này chủ yếu được đề cập trong các Luật Cạnh tranh, Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ người tiêu dùng và các luật chuyên ngành về tuyên bố xanh (green claims).

2.2. Một số đặc điểm nhận dạng của "greenwashing"

Có thể nói, "greenwashing" có nhiều hình thức và mức độ biểu hiện khác nhau, nên việc xác định một doanh nghiệp có hành vi này hay không là rất khó. Nhận biết điều này, TerraChoice thuộc Underwriters Laboratories – tổ chức độc lập toàn cầu về giám định và công nhận an toàn sản phẩm[8], đã đưa ra báo cáo "*The six sins of greenwashing"*[9] (6 tội ác của "greenwashing") năm 2007, và bổ sung một dấu hiệu ở báo cáo "*The seven sins of greenwashing*[10]" (7 tội ác của "greenwashing") năm 2010, trong đó cụ thể hóa các đặc điểm chung của "greenwashing":

Che giấu mặt trái của vấn đề (Sin of the hidden trade-off): Ở đặc điểm này, các doanh nghiệp có hành vi "greenwash" khi thực hiện chiến dịch truyền thông thường làm nổi bật các ưu thế, tác động tích cực của sản phẩm lên môi trường (ví dụ khả năng tái chế của giấy), mà bỏ qua, hoặc cố tình che giấu các thông tin quan trọng hơn và tiêu cực, như các chất thải hóa học phát sinh trong quá trình sản xuất và tẩy trắng giấy. Mục đích của hành vi trên là làm cho sản phẩm của công ty đó trở nên "xanh hơn" trong mắt người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy lượng cầu và lợi nhuận của công ty. Đây được coi là một cách "lách luật" phổ biến của các doanh nghiệp, do nó thường được "thoát tội" mà không phải chịu các biện pháp xử lý chính đáng.

Tuyên bố không bằng chứng (Sin of no proof): Thuộc tính "no proof" trong đặc điểm này của "greenwashing" không chỉ bao gồm các tuyên bố bịa đặt hoàn toàn không căn cứ, mà còn được xác định khi doanh nghiệp không chia sẻ những thông tin dễ truy cập (trên bao bì sản phẩm hay trên website), hoặc không được bên thứ ba chứng thực về thông tin. Chẳng hạn các sản phẩm tiết kiệm điện được quảng cáo mà không có bất kỳ thông số kỹ thuật đi kèm.

[8] Julia Kagan (2021), "*Underwriters Laboratories (UL)",* Investopedia, đăng ngày: 10/10/2021, xem tại: https://www.investopedia.com/terms/u/underwriters-laboratories-ul.asp, truy cập: 13/10/2022.
[9] TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007), "The six sins of greenwashing", *A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets,* p.2,3,4.
[10] TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2009), "The seven sins of greenwashing", *A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets,* p.5.

Cố ý tạo ra sự mập mờ (Sin of Vagueness): Việc các tuyên bố về sản phẩm và hoạt động môi trường của doanh nghiệp không được giải thích rõ hoặc để phạm vi quá rộng, khiến cho người tiêu dùng dễ dàng hiểu sai nghĩa của nó. Các câu quảng cáo, slogan như "thân thiện với môi trường, 100% từ tự nhiên..." là những ví dụ điển hình cho đặc điểm này.

Cung cấp những điều không liên quan (Sin of Irrelevance) : Các thông tin được đưa ra có một phần chính xác, nhưng lại không quan trọng, không liên quan, hoặc không giúp ích cho người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm. Ví dụ, doanh nghiệp sản xuất tủ lạnh quảng cáo sản phẩm của họ không chứa chất CFR, trong khi đây đã là một hóa chất cấm sử dụng bởi tất cả các quốc gia. Điều này là không cần thiết, dễ dàng gây loãng thông tin khi người dùng muốn tìm hiểu.

Chỉ nhận lỗi nhỏ, bỏ qua lỗi lớn (Sin of lesser of two evils): xảy ra khi các thông tin quảng cáo đều đúng trong một khía cạnh của sản phẩm (như tính "hữu cơ" trong sản phẩm thuốc lá hữu cơ), nhưng lại đánh lạc hướng người tiêu dùng khỏi các tác động xấu về môi trường nếu xét tổng thể (thuốc lá loại nào khi sử dụng cũng tạo khói thuốc ô nhiễm môi trường và tổn hại sức khỏe). Biểu hiện này khá tương đồng với đặc điểm "hidden trade-off" – cố tình che giấu khiến người mua không chú ý đến những khía cạnh tiêu cực của sản phẩm. Thế nhưng, "lesser of two evils" hướng tới cảm nhận của người tiêu dùng, làm họ tự thấy sản phẩm đó là tốt cho môi trường mà không cần che giấu các thông tin bất lợi.

Tuyên bố hoàn toàn sai sự thật (Sin of fibbing): các doanh nghiệp đưa ra các thông tin không đúng sự thật. Đây là mức độ biểu hiện cao nhất của "greenwashing", và có thể bị quy vào hành vi gian dối, quảng cáo sai sự thật hoàn toàn, là vi phạm nghiêm trọng có thể ảnh hưởng tới uy tín của công ty. Do đó, rất ít trường hợp "greenwashing" có biểu hiện này.

Sùng bái các nhãn mác giả (Sin of worshipping false labels): Đây là dấu hiệu mới được TerraChoice bổ sung vào năm 2010, xảy ra khi các sản phẩm mà các tuyên bố hoặc hình ảnh liên quan tạo ấn tượng sai lệch rằng có bên thứ ba bảo trợ thương hiệu nhưng thực tế thì không. Nói cách khác, đây là cách doanh nghiệp dùng nhãn giả (false labels) để đánh lừa khách hàng. Thực tế, nhiều doanh nghiệp hay dán lên bao bì sản phẩm những nhãn sinh thái, hình ảnh thân thiện với môi trường, dù không có tổ chức nào chứng nhận.

Như vậy, "greenwashing" có thể được nhận dạng qua nhiều sai phạm trong cách doanh nghiệp đưa ra thông tin thuộc nhiều mức độ và nội dung khác nhau. Các đặc điểm này tuy chưa thể bao quát mọi hành vi "greenwashing", song đó là những dấu hiệu nhận biết cơ bản. Một doanh nghiệp bị coi là "greenwashing" khi phạm ít nhất một trong các đặc điểm trên, tức là một hành vi greenwashing có thể có nhiều đặc điểm cùng lúc. Việc xác định đặc điểm của "greenwashing" cũng là xác định mức độ vi phạm của doanh nghiệp có hành vi đó.

3. Nhu cầu hoàn thiện pháp luật Việt Nam về "greenwashing"

Thứ nhất, xuất phát từ sự phổ biến của "greenwashing" và những tác động bất lợi của nó đến quyền lợi người tiêu dùng, doanh nghiệp và môi trường.

Vào năm 2021, mạng lưới thực thi pháp luật bảo vệ người tiêu dùng quốc tế (ICPEN) đã tổ chức một cuộc truy quét độ chính xác của những tuyên bố về bảo vệ môi trường của các sản phẩm "xanh" được quảng cáo từ gần 500 trang web quảng cáo sản phẩm và dịch vụ trực tuyến. Quá trình kiểm tra được chỉ đạo bởi hai cơ quan Cạnh tranh và Thị trường (CMA) và cơ quan Thị trường và Người tiêu dùng Hà Lan (ACM) đã cho thấy gần 40% trang web quảng cáo đã đưa ra các tuyên bố về khả năng bảo vệ môi trường mơ hồ có thể khiến người tiêu dùng hiểu lầm. Cụ thể hơn, cứ 10 trang web quảng cáo thì có đến 4 trang web quảng cáo sử dụng các từ

ngữ trừu tượng về tính thân thiện với môi trường như "sinh thái" (eco), "bền vững" (sustainable) hay "sản phẩm tự nhiên" (natural product)[11]. Giải thích cho sự tràn lan của hiện tượng "greenwashing" trên, *thuyết hiệu ứng Halo* (hiệu ứng hào quang)[12] đã chỉ ra hiệu ứng tâm lý khiến người tiêu dùng hoặc nhà đầu tư có ấn tượng tích cực về sản phẩm "xanh" và công ty thông qua những tuyên bố mạnh mẽ về bảo vệ môi trường. Mặc dù hiệu ứng này sẽ không phát huy nếu như bị người tiêu dùng nhìn thấu bản chất giả tạo, tuy nhiên, nó có khả năng tạo nhiều "tiếng vang" về nhận thức bảo vệ môi trường và ưu thế cạnh tranh trên thị trường sản phẩm.

Tại Việt Nam, dù chưa có số liệu chính xác về độ phủ sóng của "greenwashing", nhưng từ thực tế những năm gần đây thì hiện tượng này càng trở nên phổ biến cùng với sự phát triển nhanh chóng của các chiến dịch "xanh" từ doanh nghiệp. Ví dụ năm 2019, nhiều hãng đồ uống nổi tiếng như Phúc Long, Starbucks, Highland,…đã sử dụng cụm từ "*green life"* để quảng bá cho hoạt động về môi trường của mình như giảm thiểu ống hút nhựa, phân loại rác, trong khi thực chất việc sử dụng đồ nhựa vẫn tràn lan tại các cửa hàng của hệ thống này. Đây có thể coi là một hình thức "greenwashing", mà dù vẫn có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức người mua, song vẫn để lại nhiều hậu quả đối với người tiêu dùng, doanh nghiệp, và môi trường. Cụ thể:

Đối với người tiêu dùng, "greenwashing" đã xâm phạm quyền của người tiêu dùng quy định trong Điều 8 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, về việc được "*cung cấp những thông tin chính xác, đầy đủ về tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ; nội dung giao dịch hàng hóa, dịch vụ*". Khi ấy, quyền được lựa chọn hàng hóa, dịch vụ theo nhu cầu của họ cũng sẽ bị ảnh hưởng, khi mà sản phẩm, dịch vụ bị "greenwashing" đã tạo nên cách hiểu sai lệch cho người mua, khiến họ tin rằng chúng đã đáp ứng được nhu cầu của họ (trong khi thực chất thì chưa đủ hoặc ngược lại hoàn toàn). Hơn nữa, đối với sản phẩm "xanh" hoặc sản phẩm của các công ty hoạt động vì môi trường, giá thành thường cao hơn so với các sản phẩm thông thường khác. Do đó, khách hàng phải chấp nhận thực hiện một giao dịch với mức chi phí cao, trong khi đã có thể mua mặt hàng đó với cùng tính chất nhưng giá thấp hơn. Theo cách hiểu đó, thì "greenwashing" cũng đã ảnh hưởng tới tính "tự nguyện" trong một giao dịch dân sự, vi phạm tự do ý chí của chủ thể.

Đối với doanh nghiệp, việc sử dụng những quảng cáo không đúng, gây nhầm lẫn về tính xanh của sản phẩm, doanh nghiệp có "greenwashing" đã thu hút và lôi kéo được một lượng lớn khách hàng từ phía đối thủ (những người quan tâm tới môi trường và có nhu cầu mua sản phẩm loại đó). Điều này sẽ ảnh hưởng tới quyền lợi của doanh nghiệp khác như một hành vi cạnh tranh không lành mạnh lôi kéo khách hàng bất chính và bị pháp luật cạnh tranh cấm. Chưa kể, nếu sau khi bị khách hàng phát hiện chiêu trò quảng cáo sai phạm của mình, doanh nghiệp còn đối mặt với nguy cơ mất đi lượng khách hàng trước đó và uy tín của mình trên thị trường sản phẩm "xanh". Thậm chí, nếu gây ra thiệt hại nghiêm trọng, doanh nghiệp có thể phải đối mặt với nguy cơ bị khởi kiện và bồi thường thiệt hại theo quy định pháp luật.

Đối với môi trường, "greenwashing" đã gián tiếp ảnh hưởng đến sự phát triển lâu dài của hệ sinh thái. Khi sản phẩm được "greenwash", người tiêu dùng có thể lầm tưởng là sản phẩm tốt cho môi trường nên sẽ tiêu thụ không kiểm soát (nếu biết trước tác động tiêu cực thì sẽ có ý

[11] Karen Lauren (2021), "40% of green claims made online could be misleading consumers ", *Which.co.uk*, đăng ngày: 18/08/2021, có thể xem được tại: https://www.which.co.uk/news/article/40-of-green-claims-made-online-could-be-misleading-consumers-abHBH8M54qBX , truy cập ngày: 13/10/2022.

[12] Amanda Shanor & Sarah E. Light (2022), "Greenwashing and the First Amendment", *Forthcoming, Colimbia Law Review*, 7/2022.

thức hạn chế). Hơn nữa, xu hướng tiêu dùng xanh cũng làm gia tăng cầu hàng hóa "xanh", nhưng thực chất nhiều hàng hóa lại không tốt cho môi trường như được tuyên bố. Cả hai nguyên nhân này đều gián tiếp khiến việc tiêu thụ sản phẩm không bền vững, làm tăng ô nhiễm môi trường. Ngoài ra, "greenwashing" còn làm ảnh hưởng tới hiệu quả đầu tư, cản trở quá trình chuyển đổi xanh của Nhà nước. Chẳng hạn, năm 2013, tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai (HAGL) sau khi không giữ đúng cam kết xanh về việc giải quyết vấn đề môi trường ở Campuchia và Lào, đã bị tổ chức nhân quyền Global Witness kêu gọi các nhà đầu tư rút vốn[13]. Hậu quả là, nhiều nhà đầu tư của doanh nghiệp này đã bày tỏ sự quan ngại của mình đối với hành vi thiếu trung thực của HAGL và thực sự rút vốn, làm ảnh hưởng nghiêm trọng tới lợi ích doanh nghiệp.

Thứ hai, xuất phát từ sự thiếu sót trong pháp luật Việt Nam về vấn đề "greenwashing".

"Greenwashing" hiện vẫn là một vấn đề mới đối với Việt Nam, và do đó chưa có quy định trực tiếp điều chỉnh, mà chỉ tồn tại một vài quy định có liên quan nằm rải rác trong các văn bản quy phạm pháp luật như Luật Cạnh tranh năm 2018 và Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2018). Tuy nhiên, việc sử dụng các văn bản pháp luật này để điều chỉnh hành vi "greenwashing" vẫn còn nhiều bất cập.

Hành vi "greenwashing" cũng có thể được điều chỉnh bởi Điểm a, Khoản 5, Điều 45 Luật Cạnh tranh dưới hình thức như sau: "*Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác*". Dưới góc độ cạnh tranh, các nhà làm luật điều chỉnh hành vi quảng cáo biểu hiện ở việc đưa ra những "thông tin gian dối" và "gây nhầm lẫn" về doanh nghiệp hàng hóa, dịch vụ và các khuyến mại, điều kiện giao dịch để thu hút sự chú ý của khách hàng. Tuy nhiên, quy định của Luật Cạnh tranh hiện hành vẫn còn có những hạn chế khi chưa có sự giải thích rõ nội dung thông tin bị coi gian dối hay gây nhầm lẫn, đặc biệt là thông tin về các yếu tố cơ bản của sản phẩm như đặc tính nổi trội về công dụng, chất lượng, thời hạn và thương hiệu của doanh nghiệp sản xuất.... Thực tiễn cho thấy "greenwashing" thường gây nhầm lẫn về đặc tính sản phẩm, các tác động của chúng đối với môi trường, và đây cũng là yếu tố cạnh tranh mạnh nhất giữa các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm "xanh". Vậy nên, xét dưới góc độ cạnh tranh, Luật Cạnh tranh vẫn còn thiếu sót trong việc liệt kê các trường hợp có thể xảy ra trong trường hợp các nhà sản xuất, cung ứng dịch vụ quảng cáo không trung thực về các tính chất của sản phẩm, dịch vụ.

Khoản 9, Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2012 đã đề cập đến hành vi "*quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn...*" là hành vi quảng cáo bị cấm. Ngoài ra, vấn đề "greenwashing" còn được đề cập trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng 2010 tại Khoản 1, Điều 10 cấm tổ chức, cá nhân có hành vi lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc che giấu, cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch, không chính xác về một trong các nội dung bao gồm hàng hóa, dịch vụ cung cấp; uy tín, khả năng kinh doanh và khả năng hành hóa, dịch vụ và nội dung, đặc điểm giao dịch giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân. Tuy nhiên, so với quy định tương tự trong Luật Cạnh tranh, thì quy định trong Luật Quảng cáo và Luật Bảo vệ người tiêu dùng đã có sự đảm bảo tương đối về mặt nội dung thông tin liên quan đến các đặc tính cơ bản của sản phẩm.

[13] Xem nội dung về trường hợp "greenwashing" của tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai (HAGL) năm 2013 tại: https://www.globalwitness.org/en/archive/global-witness-calls-investors-drop-vietnamese-rubber-giant-hagl-over-failure-reform-land/?fbclid=IwAR2QkYh98B4OhAuiB3-aLkNjZH-4X3uEizDav_z0XADba2Gl1StUSvUzKxc, truy cập ngày: 16/10/2022.

Dù vậy, cả ban văn bản trên đều tồn tại những thiếu sót chung. Theo đó, pháp luật Việt Nam dường như có sự trùng lặp trong các quy định về quảng cáo gây nhầm lẫn, khi liệt kê đồng thời các cụm từ như "không đúng", "gian dối" với cụm từ "gây nhầm lẫn" trong cùng một quy định. Về mặt ngữ nghĩa, việc sử dụng cùng lúc hai loại cụm từ trên có thể nhằm mục đích diễn đạt các mức độ sai phạm khác nhau của hành vi. Tuy nhiên, trong quá trình thực thi pháp luật, các từ trên đều được ghi nhận có chung một nội hàm, nghĩa là việc quảng cáo "không đúng" là giống như quảng cáo "gây nhầm lẫn" - đều bị cấm theo quy định pháp luật với đủ các mức độ vi phạm. Thực tế chứng minh, các quy định chế tài hiện tại đều không có sự tách biệt giữa hành vi "gian dối/không đúng" và "gây nhầm lẫn" (chung một khung chế tài). Do đó, việc liệt kệ này là không cần thiết, vừa làm giảm tính thống nhất giữa các văn bản pháp luật trong nước, vừa không phù hợp với quy định quốc tế (đa số các nước đều chỉ quy định về "misleading" hoặc coi hai khái niệm này là tương đồng). Ngoài ra, việc chưa có quy định cụ thể về yếu tố môi trường cũng là một thiếu sót lớn. Cụ thể, cả Luật Quảng cáo và Luật Cạnh tranh đều chỉ có những quy định chung, chưa đi vào chi tiết đối với các sai phạm trong lĩnh vực môi trường, trong khi đây là một vấn đề chuyên môn cần hệ thống tiêu chí riêng điều chỉnh. Điều này khiến các cơ quan chức năng thiếu căn cứ để xác định vi phạm, khó kiểm soát các hoạt động "xanh" của doanh nghiệp. Mặt khác, người tiêu dùng và doanh nghiệp cũng không có khung pháp lý để thực hiện và tự bảo vệ quyền lợi của mình.

Thứ ba, xuất phát từ thực tiễn áp dụng pháp luật chưa hiệu quả.

Mặc dù, pháp luật Việt Nam chưa công nhận quảng cáo xanh gây nhầm lẫn như một vấn đề được điều chỉnh nhưng không có nghĩa Việt Nam chưa xuất hiện "greenwashing". Tuy vậy, hiệu quả áp dụng pháp luật và xét xử còn chưa cao. Theo số liệu thống kê của Cục quản lý cạnh tranh trong giai đoạn 2009-2010 thì cơ quan này đã tiếp nhận tổng cộng 80 vụ việc cạnh tranh không lành mạnh, trong số đó thì có tới 25 vụ việc bị điều tra là về vi phạm quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh[14]. Mặt khác, việc xét xử "greenwashing" dưới dạng quảng cáo gây nhầm lẫn cũng chưa được ghi nhận nhiều trong những năm gần đây.

Hầu hết các trường hợp vi phạm, cơ quan chức năng chỉ bắt tay vào điều tra, xử phạt khi đã có hậu quả thực tế. Ví dụ điển hình là công ty TNHH quốc tế Vedan Việt Nam đã tạo dựng hình ảnh trên trang web về doanh nghiệp thực hiện đúng các trách nhiệm xã hội (CSR) bao gồm các phúc lợi cho nhân viên và cả bảo vệ môi trường, tiêu chuẩn hoạt động ISO 9000. Tuy nhiên, vào tháng 9 năm 2008, Cơ quan Cảnh sát Môi trường và Thanh tra Bộ Tài nguyên - Môi trường đã phát hiện công ty này xả nước thải chưa qua xử lý vào sông Thị Vải và triệu tập nhà máy về 10 vi phạm ô nhiễm môi trường. Bộ Tài nguyên - Môi trường sau đó đã ra quyết định xử phạt lên tới 267.500.000 đồng cũng như tạm thời đình chỉ hoạt động doanh nghiệp[15]. Quá trình điều tra và xét xử đã cho thấy ngoài việc xả nước thải chưa qua xử lý trực tiếp xuống sông Thị Vải gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng, công ty Vedan còn sử dụng các tuyên bố về bảo vệ môi trường để đánh lừa người tiêu dùng. Đơn cử như, Vedan đã công bố đã xây dựng 3 hệ thống xử lý và xả thải "hiện đại" nhưng tất cả chỉ là sự che mắt các cơ quan chức năng để nhằm giảm chi phí sản xuất cũng như tối đa hoá lợi nhuận (đã trốn được nghĩa vụ đóng phí nước thải lên đến

[14] Trần Thanh Tâm, "Greenwashing", đăng ngày: 29/09/2012, có thể xem được tại: https://tranthanhtam2010.wordpress.com/2012/08/29/greenwashing/, truy cập ngày 18/10/2022.

[15] Minh Tiến, "Xử lý hình sự các vi phạm của Công ty Vedan là cần thiết", *Báo Công an nhân dân*, có thể xem được tại: https://cand.com.vn/Su-kien-Binh-luan-antg/Xu-ly-hinh-su-cac-vi-pham-cua-Cong-ty-Vedan-la-can-thiet-i293545/, truy cập ngày 18/10/2022.

91 tỷ đồng). Thậm chí, hệ thống xử lý nước thải của công ty cũng không đảm bảo các chỉ số kỹ thuật cần thiết và chỉ được vận hành khi có đoàn thanh tra kiểm tra.

Bên cạnh đó, tuy biện pháp chế tài hiện hành về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn được quy định khá chặt chẽ cả về hành chính[16] và hình sự[17], nhưng thực tế xử phạt lại có một số trường hợp chưa đủ nghiêm minh, thậm chí vẫn còn quá nương tay. Một vụ việc minh chứng cho điều này là công ty Panasonic Việt Nam, đã quảng cáo điều hòa Envico có tác dụng khử 99,9% vi khuẩn, nhưng sau khi bị Cục quản lý cạnh tranh điều tra kết luận là không đúng thực tế (doanh nghiệp mới thử nghiệm tác động kháng khuẩn với đối với 02 loại vi khuẩn), chỉ bị phạt hành chính 30 triệu đồng và buộc dừng hành động vi phạm[18]. Thực tiễn cho thấy có nhiều doanh nghiệp dù đã phạt hành chính lần đầu nhưng vẫn bất chấp để tiếp tục thực hiện việc quảng cáo gây nhầm lẫn theo nhiều cách khác nhau. Một số trường hợp doanh nghiệp sau khi bị khách hàng phát hiện gian lận trong quảng cáo xanh thì chỉ đơn giản là nhận lỗi, điều chỉnh lại nội dung quảng cáo và coi như không có chuyện gì.

Tiểu kết: Từ ba luận điểm được chứng minh, việc bổ sung những quy định mới về "greenwashing" vào nguồn luật điều chỉnh về quảng cáo của Việt Nam là rất cần thiết và phù hợp với xu thế phát triển. Các nhà làm luật nên dựa trên tình hình hiện tại của ngành sản phẩm xanh đồng thời tham khảo thêm kinh nghiệm của nước ngoài về vấn đề này để kịp thời điều chỉnh kịp thời đáp ứng nhu cầu đòi hỏi của thực tiễn "greenwashing" ở nước ta.

4. Kinh nghiệm của pháp luật quốc tế về "greenwashing" và bài học cho Việt Nam

4.1. Pháp luật quốc tế về "greenwashing"

Trên thế giới, "greenwashing" đã không còn là vấn đề mới lạ, nhưng do sự không rõ ràng trong việc định nghĩa, cũng như tính phức tạp, đa dạng trong các dạng thức tồn tại, nên việc hoàn thiện một hệ thống pháp luật về "greenwashing" ở các quốc gia đòi hỏi rất nhiều thời gian để thử nghiệm và đưa ra phương pháp điều chỉnh chung nhất cho mọi hành vi "greenwashing". Trong đó, Liên minh châu Âu (EU) và Hoa Kỳ đang là những tổ chức, quốc gia đi đầu trong lĩnh vực xây dựng và hoàn thiện pháp luật về "greenwashing". Dù chưa có một đạo luật hoàn chỉnh (việc điều chỉnh "greenwashing" dựa trên các quy định pháp luật về quảng cáo, pháp luật cạnh tranh, pháp luật môi trường...), song các quốc gia đều đã có những bước tiến quan trọng nhằm ngăn chặn hành vi này, khi đưa ra những hướng dẫn cho doanh nghiệp và các đề xuất chi tiết cho việc phát triển khung pháp lý sau này.

Theo EU, "greenwashing" có thể bị cấm theo quy định tại UCPD[19], nếu thuộc trường hợp là "misleading actions" (Điều 6), hoặc "misleading omissions" (Điều 7), trong đó đã nêu rõ các biểu hiện đánh giá tính "gây nhầm lẫn" của một hành vi thương mại, bao gồm cả hoạt động quảng cáo, tiếp thị. Ví dụ, Khoản 2 Điều 6 đạo luật này quy định "*một hoạt động thương mại cũng sẽ bị coi là sai lệch nếu, nếu trong bối cảnh thực tế, đã tính đến tất cả các đặc điểm và hoàn cảnh, nó gây ra hoặc có khả năng khiến người tiêu dùng đưa ra quyết định giao dịch mà*

[16] Theo Điểm b, Khoản 5, Điều 51 Nghị định số 158/2013/NĐ-CP.
[17] Theo Điều 197 Bộ luật Hình sự năm 2015.
[18] Hồ Thị Duyên (2016), "Pháp luật về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam hiện nay", *Luận án Tiến sĩ Luật học,* Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, tr85.
[19] Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, Chapter 2, Article 5.

bình thường sẽ không thực hiện[20]. Tuy nhiên, quy định trên lại vấp phải một bất cập lớn là chưa cụ thể hóa hành vi này trong lĩnh vực môi trường – đối với các tuyên bố xanh (environmental claims). Do đó Ủy ban EU (EU Commission - EC) mới đây đã đưa ra các đề xuất để sửa đổi, bổ sung UCPD[21] về việc đánh lạc hướng người tiêu cùng về các khía cạnh môi trường hoặc vòng đời sản phẩm, bao gồm một số ý chính sau đây:

Một là, các đặc tính của sản phẩm, như tác động đến môi trường và xã hội, tính bền vững và khả năng sửa chữa (chi tiết trong danh sách kèm theo), mà nếu bị thông tin sai hoặc có tính lừa dối, thì có thể cấu thành hành vi thương mại gây nhầm lẫn (misleading commercial practices). Tòa án quốc gia và cơ quan hành chính có thể đánh giá điều này trong từng trường hợp cụ thể.

Hai là, hai trường hợp mới bị coi là hành vi thương mại gây nhầm lẫn, bao gồm: (1) đưa ra các tuyên bố môi trường về hiệu suất môi trường tương lai mà không có sự rõ ràng, không được kiểm chứng và giám sát độc lập; và (2) quảng cáo nhấn mạnh vào một sự thật hiển nhiên, như việc sản phẩm không chứa hóa chất độc hại, và coi đó là lợi ích đặc biệt của người tiêu dùng. Theo đó, việc bổ sung này đã mở rộng phạm vi điều chỉnh của luật đối với các tuyên bố xanh, và phù hợp với các đặc điểm của "greenwashing" như "sin of no proof", "sin of vagueness", và "sin of irrelevance" đã phân tích ở trên.

Ba là, 10 thực tiễn thương mại được cho là gây nhầm lẫn và bị cấm sẽ được bổ sung trong phụ lục I của UCPD, bao gồm việc sử dụng nhãn xanh không chứng nhận; đưa ra các tuyên bố chung như "thân thiện với môi trường,", "xanh", "có thể phân hủy sinh học"...; không thông báo cho người dùng về các tác động tiêu cực của việc sử dụng sản phẩm; tuyên bố sai sự thật...

Ngoài ra, EC cũng kiến nghị sửa đổi CRD[22], nhằm nâng cao việc cung cấp thông tin trước giao dịch cho người tiêu dùng, trong đó quy định nghĩa vụ thông báo của nhà sản xuất về thời gian đảm bảo thương mại về độ bền sản phẩm (commercial guarantee of durability), thông tin về cập nhật kỹ thuật và điểm sửa chữa (repairability score).

Tại Hoa Kỳ, Đạo luật về Ủy ban thương mại liên bang (Federal Trade Commission Act – FTC Act)[23] quy định "*bất kỳ phương thức cạnh tranh không lành mạnh, và các hành vi hay thực tiễn nào không công bằng hoặc gây nhầm lẫn trong thương mại hoặc ảnh hưởng tới thương mại*[24]" là trái pháp luật, bao gồm cả các vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo. Các tiêu chí để xác định một quảng cáo, tuyên bố không lành mạnh hoặc gây nhầm lẫn được xác định cụ thể tại các báo cáo thường niên của FTC[25] về vấn đề này. Đạo luật cũng trao quyền cho FTC để giải quyết các hành vi vi phạm pháp luật trên, bằng hai hình thức chính là qua biện pháp thực thi hành chính và biện pháp thực thi tư pháp. Điều này nghĩa là, FTC có thể tự mình hoặc dựa trên cơ sở

[20] Nguyên văn tiếng Anh: "*A commercial practice shall also be regarded as misleading if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances, it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise".*

[21] EU Commission, Proposal for a Directive of the European Parliament and the Council, amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU, 03/2022, có thể xem được tại: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143&qid=1649327162410, truy cập ngày 18/10/2022.

[22] Consumer Rights Directive – Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, 25/11/2011, the European Parliament and the Council.

[23] 15 U.S. Code, Chapter 2, promotion of export trade and prevention of unfair methods of competition (Chương 2 Quyển 15 Bộ luật Hợp chủng quốc Hoa Kỳ về Kinh doanh và Thương mại), có thể xem được tại: https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15, ngày truy cập: 18/10/2022.

[24] 15 U.S. Code, § 45(a) (Điều 5 Đạo luật FTC),

[25] Federal Trade Commission (1980), *FTC Policy statement on Unfairness,* December 17,1980.
Federal Trade Commission (1983), *FTC Policy statement on Deception,* October 14, 1983.

khiếu nại của người tiêu dùng, doanh nghiệp chịu ảnh hưởng, để tiến hành điều tra về hành vi vi phạm và đưa ra biện pháp xử phạt hành chính; hoặc khởi kiện ra Tòa án đối với hành vi vi phạm đó. Tuy nhiên, Đạo luật FTC cũng tồn tại hạn chế khi chưa bao hàm các vi phạm trong lĩnh vực môi trường. Điều này sau đó được cụ thể hóa trong Green Guides của FTC, năm 1992, sửa đổi 1996, 1998, và 2012. Ở bản sửa đổi gần nhất[26], Green Guides ngoài kế thừa các quy định trước đó về việc đảm bảo các tuyên bố môi trường phải đúng, không gây nhầm lẫn và có căn cứ rõ ràng (có bằng chứng khoa học), đã bổ sung cảnh báo đối với các nhà tiếp thị không đưa ra tuyên bố chung chung, không được kiểm chứng, như tuyên bố thân thiện với môi trường. Đồng thời, bản sửa đổi cũng thêm một số tiêu chí mới trong việc kiểm soát các tuyên bố môi trường gây nhầm lẫn - "greenwashing", bao gồm: (i) tiêu chí về nhãn và chứng nhận xác thực; (ii) tiêu chí về các tuyên bố đền bù carbon (carbon offsets); (iii) các trường hợp không phải cung cấp thông số kỹ thuật (free-of claims); (iv) tiêu chí đối với tuyên bố "không chất độc hại" (non-toxic claims); (v) tiêu chí về các tuyên bố năng lượng tái tạo (renewable energy claims); và (vi) tiêu chí đối với tuyên bố sử dụng nguyên liệu tái tạo (made with renewable materials).

Như vậy, Green Guides của FTC đã điều chỉnh phần lớn các khía cạnh của một "greenwashing". Tuy hướng dẫn này không có giá trị pháp lý và tính cưỡng chế như một đạo luật, nhưng FTC có thể tiến hành biện pháp giải quyết vi phạm theo quy định của Đạo luật FTC nếu tuyên bố môi trường của doanh nghiệp trái với hướng dẫn. Nói cách khác, Green Guides đóng vai trò bổ sung cho Đạo luật FTC, là căn cứ để FTC thực thi quyền hạn của mình trong việc kiểm soát và ngăn chặn các tuyên bố gây nhầm lẫn - "greenwashing". Thực tế, FTC đã tiến hành xử phạt, khởi kiện nhiều doanh nghiệp, tổ chức có vi phạm trên, mà điển hình là trường hợp phạt hành chính đối với Công ty Kohls 2,5 triệu đô và Walmart 3 triệu đô (tháng 5/2022) vì hành vi đưa ra tuyên bố xanh sai sự thật và sử dụng quảng cáo gây nhầm lẫn[27]. Theo đó, hai nhà sản xuất đều sử dụng các cụm từ chung như "thân thiện với môi trường", "bền vững" khi quảng cáo; đồng thời tuyên bố sai sự thật rằng sản phẩm từ sợi tơ nhân tạo của mình là làm từ 100% tre và khẳng định quá trình sản xuất là hoàn toàn thân thiện với môi trường, trong khi thực tế phải sử dụng nhiều loại hóa học gây ô nhiễm môi trường. Điều này là trái với Đạo luật FTC và Đạo luật Dệt may (Textile Fiber Products Identification Act – Textile Act[28]). Hai công ty sau đó đã đồng ý trả khoản phạt tổng 5,5 triệu đô và tiến hành dàn xếp giải quyết.

Ở một số quốc gia khác:

Ngoài EU và Hoa Kỳ, nhiều quốc gia khác cũng đang nỗ lực xây dựng khung pháp lý hoàn thiện về "greenwashing", như Anh, Canada, Australia... Trong đó, Cơ quan Cạnh tranh và thị trường của Vương quốc Anh (Competition and Markets Authority – CMA) mới đây đã công bố Green Claims Code (9/2021) - một bản hướng dẫn chi tiết giúp doanh nghiệp hiểu và tuân thủ các quy định hiện hành trong các đạo luật về bảo vệ người tiêu dùng (bao gồm CPRs[29] và BPRs[30]). Theo đó, CMA đã đưa ra 6 nguyên tắc mà doanh nghiệp phải tuân thủ khi đưa ra các tuyên bố về môi trường, kèm theo các giải thích chi tiết cho từng nguyên tắc bằng những phân

[26] FTC, "Summary of the Green Guides", có thể xem tại: https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguidessummary.pdf, [truy cập ngày 18/10/2022].
[27] Xem nội dung vụ việc của Kohl's Inc và Walmart (2022) tại: https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/2023171-kohls-inc-us-v và https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/2023173-walmart-us-v [truy cập ngày 18/10/2022].
[28] FTC, The Textile Products Identification Act, xem tại: https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/textile-products-identification-act-text [truy cập ngày 18/10/2022].
[29] Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.
[30] Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008.

tích và các ví dụ thực cụ thể cho từng trường hợp[31]. Đây là điểm khác biệt cơ bản của Green Claims Code so với các đạo luật và hướng dẫn liên quan của Mỹ và EU. Ngoài ra, CMA cũng đưa ra một checklist[32] gồm 13 ý mà theo đó, doanh nghiệp cần phải đảm bảo thỏa mãn khi đưa ra các tuyên bố xanh.

Tiếp đó, pháp luật tại Pháp cũng có nhiều nỗ lực để ngăn chặn hành vi "greenwashing". Cụ thể, định nghĩa về "hành vi thương mại gây nhầm lẫn" đã được mở rộng ở nhiều văn bản pháp luật nhằm bao hàm phạm vi của "tuyên bố xanh gây nhầm lẫn". Chẳng hạn, Luật Khí hậu và Khả năng chống chịu của Pháp (2021) đã bổ sung Điều L.121-2 của Đạo luật Người tiêu dùng, mô tả các hành vi thương mại gây nhầm lẫn bị cấm là việc tạo sự lẫn lộn với sản phẩm hoặc dịch vụ khác, thương hiệu khác của đối thủ, qua việc sử dụng những từ ngữ không rõ ràng trong hoàn cảnh cạnh tranh không lành mạnh. Điều L.121-3 Đạo luật này cũng được bổ sung khi coi hành vi lừa dối (deception) cũng có thể là kết quả của việc bỏ sót, che giấu hoặc gây khó hiểu các thông tin quan trọng, chẳng hạn như đặc điểm của hàng hóa hoặc dịch vụ, hoặc danh tính của bên thứ ba. Ngoài ra, Pháp cũng gia tăng các biện pháp chế tài với các hành vi "greenwashing": bao gồm cả chế tài hình sự và phạt tiền - phạt hai năm án tù và khoản tiền phạt 300.000 euro; số tiền phạt luôn có thể tăng lên 10% doanh thu hoặc 50% chi phí phát sinh cho quảng cáo hoặc hành vi cấu thành hành vi phạm tội, nghĩa là tổng tiền phạt có thể tăng lên 80% bất cứ khi nào có hoạt động thương mại gây nhầm lẫn dựa trên các tuyên bố về môi trường.

3.2. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Nhìn từ kinh nghiệm các nước, pháp luật về "greenwashing" chủ yếu được xây dựng là một bộ phận của các pháp luật khác liên quan, như luật cạnh tranh, luật người tiêu dùng, hay một đạo luật chuyên về tuyên bố xanh (green claims) như Mỹ. Theo đó, "greenwashing" sẽ được pháp luật các nước điều chỉnh dưới dạng một "hành vi thương mại gây nhầm lẫn", hoặc "tuyên bố xanh gây nhầm lẫn", trong đó bao gồm một số điểm tiến bộ giúp cho việc hoàn thiện của pháp luật Việt Nam về greenwashing, cụ thể:

Thứ nhất, trao quyền cho các cơ quan, tổ chức có thẩm quyền để giải quyết các trường hợp vi phạm và đảm bảo quá trình thực thi pháp luật và quyền lợi của người tiêu dùng. Từ thực tiễn của Hoa Kỳ, có thể thấy vấn đề "greenwashing" – "misleading green claims" đã được điều chỉnh bằng một hệ thống pháp luật đồ sộ và lâu đời (từ 1992), song để nâng cao hơn nữa hiệu quả thực thi pháp luật, Hoa Kỳ vẫn trao thẩm quyền giải quyết các vụ việc liên quan cho FTC. Tương tự, tại Anh, CMA và ASA (Cục Quản lý Tiêu chuẩn Quảng cáo) đều có thẩm quyền xử lý các vi phạm này. Thực tế, việc có một cơ quan chuyên trách về giám sát và xử lý các hành vi "greenwashing" trên phạm vi toàn quốc gia sẽ cho phép hoạt động giám sát và thực thi pháp luật trở nên đồng bộ, thống nhất; đồng thời đảm bảo các quy định pháp luật được ban hành trong lĩnh vực này có khả năng theo kịp với sự phát triển nhanh chóng của thực tiễn thương mại trên thị trường. So sánh với thực trạng thực thi pháp luật còn kém hiệu quả tại Việt Nam, đây là một bài học kinh nghiệm quan trọng giúp Việt Nam hoàn thiện hệ thống pháp lý hiện thời.

[31] Competition and Markets Authority (2021), CMA guidance on environmental claims on goods and services, September, 2021, có thể được xem tại: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf, truy cập ngày 18/10/2022.

[32] Competition and Markets Authority (2021), Guidance: The Green Claims Code checklist, September 20, 2021, xem tại: https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/green-claims-and-your-business, truy cập ngày 18/10/2022.

Thứ hai, mở rộng phạm vi điều chỉnh đối với các "tuyên bố gây nhầm lẫn" hoặc "hành vi thương mại gây nhầm lẫn/không lành mạnh" bằng việc sửa đổi, bổ sung định nghĩa, và các trường hợp thuộc điều khoản liên quan. Thực tế, EU, Hoa Kỳ hay Pháp đều đã bổ sung định nghĩa của các thuật ngữ trên trong các đề xuất sửa đổi, trong các hướng dẫn về "green claims" hay đã được luật hóa thành công trong luật (như tại Pháp). Điều này theo pháp luật Việt Nam là hoàn toàn thiếu sót, chưa có bất kỳ sự sửa đổi, bổ sung nào liên quan đến mặt "gây nhầm lẫn" hay việc không cung cấp đủ thông tin/ đưa thông tin không liên quan ở các quảng cáo, tuyên bố về môi trường. Thậm chí, ngay cả khi bỏ qua các thiếu sót trên, thì quy định của Việt Nam cũng tồn tại rất nhiều hạn chế khi thiếu cụ thể, rõ ràng trong các quy định về quảng cáo gây nhầm lẫn, cùng phạm vi điều chỉnh hạn hẹp. Đây đang là rào cản lớn nhất cho việc ngăn chặn "greenwashing" ở Việt Nam, cần tiếp thu kinh nghiệm quốc tế.

Thứ ba, nâng cao trách nhiệm của nhà sản xuất có nghĩa vụ cung cấp thông tin trung thực về doanh nghiệp, sản phẩm cho người mua. Pháp luật nhiều nước về vấn đề này đều quy định doanh nghiệp khi đưa ra bất kỳ tuyên bố/quảng cáo về môi trường đều phải đúng sự thật, minh bạch, cụ thể, không chứa các tuyên bố chung chung như "thân thiện với môi trường", và đòi hỏi căn cứ khoa học đáng tin cậy hoặc được bên thứ ba uy tín xác nhận; đồng thời liệt kê các khía cạnh của sản phẩm, dịch vụ, hoạt động công ty mà công ty phải cung cấp thông tin thỏa mãn các tiêu chí trên. Bên cạnh đó, pháp luật quốc tế cũng chi tiết hóa các tiêu chí rõ ràng đối với các tuyên bố trong một lĩnh vực nhất định, như Green Guides quy định các tiêu chí về nhãn mác và chứng nhận của bên thứ ba.

Thứ tư, đưa ra các chỉ dẫn, hướng dẫn, ví dụ mẫu nhằm giúp doanh nghiệp và người tiêu dùng hiểu rõ hơn về các trường hợp của "greenwashing". Đây là một điểm tiến bộ đặc biệt phù hợp với tính chất của "greenwashing", khi tồn tại quá nhiều dạng thức phức tạp và lẫn lộn trong bản chất kết hợp bởi yếu tố kinh tế và môi trường. Việc giải thích bằng những từ vựng chuyên ngành đối với vấn đề này dường như là quá khó hiểu đối với những người không có chuyên môn, thay vào đó, các ví dụ thực tế có thể là giải pháp tốt nhất để vừa chi tiết hóa văn bản pháp luật, nâng cao hiệu quả thực thi, vừa giảm thiểu tối đa những nội dung mà chưa được điều chỉnh, trong đó, Green Claims Code của Anh đã làm rất tốt điều này.

5. Một số gợi mở nhằm xây dựng pháp luật về "Greenwashing" ở Việt Nam

Hiện nay, Việt Nam vẫn đang trong quá trình thúc đẩy tăng trưởng xanh và phát triển bền vững, nên các chính sách khuyến khích kinh doanh thường được ưu tiên hơn là việc xây dựng một khung pháp lý để giới hạn hoạt động của doanh nghiệp, trong đó gồm "greenwashing" và các quảng cáo/ tuyên bố về môi trường). Dù vậy, xét về tính ngày càng phổ biến của "greenwashing" hiện nay cũng như các ảnh hưởng bất lợi của nó, thì xây dựng pháp luật về vấn đề này đã là điều cần thiết.

Tham khảo từ kinh nghiệm các quốc gia khác trên thế giới và các phân tích về thiếu sót của pháp luật Việt Nam, tồn tại 2 hướng giải pháp nhằm khắc phục những thiếu sót hiện có trong các quy định về "greenwashing". *Một là,* xây dựng một Luật riêng về "greenwashing" điều chỉnh dưới dạng các tuyên bố/quảng cáo xanh gây nhầm lẫn, trong đó quy định các tiêu chí xác định sai phạm đối với từng loại "greenwashing", quyền và nghĩa vụ các bên trong việc đảm bảo thông tin, quy định về tố tụng... Ưu điểm của giải pháp này là bảo đảm sự thống nhất, rõ ràng trong các quy định về "greenwashing", khi vấn đề này bao hàm cả lĩnh vực môi trường và kinh tế, tức là luôn phải dựa vào hai nguồn luật thuộc hai lĩnh vực để điều chỉnh. Tuy nhiên, việc xây dựng đạo luật riêng về "greenwashing" ở thời điểm hiện tại là rất khó khả thi, đòi hỏi phải

có rất nhiều thời gian, công sức; trong khi việc nghiên cứu chuyên sâu trong nước chưa được chú trọng và thực tiễn quốc tế cũng không tồn tại đạo luật mẫu về vấn đề trên. Xét cả hai mặt của vấn đề, thì giải pháp này không có tính thực thi cao, mà ngược lại, *giải pháp hai,* là bổ sung các quy định về "greenwashing" – tuyên bố xanh gây nhầm lẫn trong Luật Quảng cáo, Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ môi trường và các văn bản liên quan, lại phù hợp hơn. Theo hướng phát triển này, một số gợi mở nên được xem xét áp dụng nhằm tạo khung pháp lý vững chắc cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng trong bối cảnh tăng trưởng xanh, cụ thể như sau:

Thứ nhất, mở rộng phạm vi điều chỉnh của của các nguồn luật liên quan đối với các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn và cạnh tranh không lành mạnh. Điều này được thực hiện bằng cả hai con đường: (1) thống nhất sử dụng thuật ngữ "gây nhầm lẫn" trong các văn bản; và (2) bổ sung các trường hợp quảng cáo bị cấm và cạnh tranh không lành mạnh do cung cấp thông tin không trung thực trong lĩnh vực môi trường ở các văn bản pháp luật liên quan; và cụ thể hóa đối với mỗi trường hợp bằng việc giải thích thuật ngữ và ví dụ thực tiễn.

Theo đó, các văn bản này nên thống nhất sử dụng duy nhất cụm từ "gây nhầm lẫn", thay vì tồn tại song song cả với các từ như "không đúng", "gian dối". Nói cách khác, yếu tố "gây nhầm lẫn" trong quy định sẽ bao hàm cả yếu tố "sai sự thật" hoàn toàn. Điều này sẽ tạo sự thống nhất cao giữa các văn bản pháp luật có quy định liên quan, từ đó giúp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật. Ngoài ra, một hành vi/tuyên bố về môi trường bị cấm nên được bổ sung để bao gồm cả các trường hợp thông tin được đưa ra không rõ ràng; hoặc đã đúng nhưng dễ gây nhầm lẫn; đúng mà chưa đủ hay không cần thiết. Về vấn đề này, Luật Quảng cáo năm 2012 và Luật Cạnh tranh năm 2018 đã phần nào đề cập đến, nhưng điều này chỉ có vai trò là một nguyên tắc chung, chứ chưa được chi tiết hóa vào từng trường hợp cụ thể. Thực tế, pháp luật Việt Nam đã gần như bỏ trống các quy định này, và vì thế, việc mở rộng phạm vi điều chỉnh và cụ thể hóa quy định là điều cần thiết, trở thành công cụ hữu hiệu để phát hiện và xử lý kịp thời các trường hợp "lẩn tránh pháp luật" thông qua việc quảng cáo và tiếp thị sản phẩm một cách không rõ ràng, cố tình che giấu thông tin quan trọng và đánh lạc hướng người mua, đặc biệt là đối với các quảng cáo về môi trường. Quá trình thực hiện nên được tham khảo từ việc nghiên cứu các đặc điểm của "greenwashing", và học tập kinh nghiệm quốc tế; trong đó lưu ý phải đảm bảo sự thống nhất, rõ ràng giữa các văn bản pháp luật khác nhau. Đồng thời, nhằm nâng cao tính minh bạch và chi tiết trong quy định, thì Nhà nước có thể xem xét giải pháp tách quy định về "greenwashing" sang một mục riêng khi tiến hành sửa đổi, bổ sung các luật hiện hành; hoặc ban hành các giải thích rõ ràng trong các văn bản hướng dẫn dưới luật.

Tuy nhiên, một thách thức đặt ra cho các nhà làm luật là việc phân biệt mức độ của yếu tố "misleading – gây nhầm lẫn", là căn cứ xác định hậu quả pháp lý. Các doanh nghiệp hoàn toàn có thể dựa vào sự khác biệt trong cách hiểu, cách nhận thức của khách hàng đối với các từ ngữ trừu tượng mà họ đưa ra nhằm đổ lỗi ngược lại cho khách hàng vì họ không tìm hiểu kỹ, đọc kỹ về sản phẩm. Ngược lại, khách hàng cũng có thể "đổ oan" cho doanh nghiệp nếu không có quy định rõ ràng về điều này. Hơn nữa, do sự khác nhau về đặc điểm môi trường, văn hóa khu vực, nên các văn bản nước ngoài về "greenwashing" chỉ có giá trị tham khảo. Các nhà làm luật phải tự nghiên cứu, tìm hiểu để áp dụng quy định phù hợp với Việt Nam.

Thứ hai, nâng cao nghĩa vụ của doanh nghiệp khi đưa ra các tuyên bố/quảng cáo về môi trường thông qua việc siết chặt các quy định về nguyên tắc quảng cáo, về thông tin cần có hoặc không được có trong các tuyên bố/quảng cáo về môi trường.

Cụ thể, về mặt nguyên tắc, doanh nghiệp khi đưa ra một tuyên bố xanh nào cần đảm bảo tuyên bố đó phải rõ ràng, cụ thể, không mập mờ, không gây nhầm lẫn hay đánh lạc hướng người tiêu dùng bởi các thông tin không quan trọng hoặc thông tin đã bị cố tình che giấu, tuyên bố phải được chứng minh bằng những căn cứ khoa học đáng tin cậy (các thông số kỹ thuật chuyên ngành hoặc chứng nhận của bên thứ ba có thẩm quyền). Trong đó việc xin chứng nhận nhãn xanh (eco-label) là một biện pháp hiệu quả để chứng minh cho tuyên bố của doanh nghiệp. Tuy vậy, pháp luật Việt Nam về vấn đề này vẫn còn nhiều hạn chế (bộ tiêu chí cụ thể với từng loại sản phẩm còn ít), nên cũng cần có sự bổ sung kịp thời.

Tiếp đó, về nội dung thông tin của tuyên bố/quảng cáo, doanh nghiệp cũng cần đảm bảo tuyên bố của mình phải có đầy đủ những thông tin cần có về các khía cạnh của sản phẩm, dịch vụ, như đặc tính, các tác động môi trường, vòng đời sản phẩm... Đồng thời, cũng không được chứa các thông tin chung chung, có ngoại diên quá rộng mà doanh nghiệp không nên sử dụng khi quảng cáo trừ khi đã chứng minh cụ thể, như thuật ngữ "thân thiện với môi trường", "xanh", "bền vững", hình ảnh mũi tên tái chế... Nhà nước Việt Nam có thể ban hành danh sách hoặc liệt kê các khía cạnh này để quy định thêm rõ ràng.

Thứ ba, nâng cao khả năng thực thi pháp luật về "greenwashing" tại Việt Nam, bằng cách trao quyền cho một cơ quan, tổ chức uy tín ngoài tòa án để xử lý các hành vi "greenwashing" và bảo đảm quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp, người tiêu dùng. Theo đó, Luật Cạnh tranh 2018 có quy định Ủy ban Cạnh tranh quốc gia có thẩm quyền giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc vi phạm về cạnh tranh không lành mạnh[33] và xử lý vi phạm bằng hình thức xử phạt hành chính và buộc khắc phục hậu quả[34] đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh lôi kéo khách hàng bất chính bằng cách đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn. Tuy nhiên, không giống như CMA (Anh) hay FTC (Hoa Kỳ) có quyền trực tiếp khởi tố doanh nghiệp vi phạm lên Tòa án, thì Ủy ban Cạnh tranh quốc gia Việt Nam chỉ đóng vai trò là cơ quan tiến hành tố tụng giải quyết vụ việc. Điều này từ đó đã làm giới hạn đi quyền hạn của Ủy ban, làm mất đi tính năng động trong công tác phát hiện vi phạm, và khiến gia tăng trách nhiệm của người tiêu dùng và các doanh nghiệp khác. Hơn nữa, cơ quan này cũng không có thẩm quyền giải quyết với đa phần trường hợp "greenwashing", trong khi thực tiễn trên thế giới, rất ít "greenwashing" bị quy thành hành vi cạnh tranh không lành mạnh và áp dụng pháp luật cạnh tranh để điều chỉnh, mà thường bị coi là hình thức quảng cáo gây nhầm lẫn, hay cụ thể hơn là các tuyên bố xanh gây nhầm lẫn. Mặt khác, trong lĩnh vực quảng cáo, chưa có một cơ quan nào có thẩm quyền giải quyết các vi phạm liên quan. Do vậy, Nhà nước có thể xem xét trao thêm quyền cho Ủy ban Cạnh tranh trong giải quyết các vụ việc "greenwashing", hoặc xây dựng một cơ quan mới chuyên về lĩnh vực này. Ở đây, giải pháp sau dường như phù hợp hơn, vì "greenwashing" mang nhiều đặc thù của lĩnh vực môi trường.

Cuối cùng, một giải pháp tình thế được đặt ra cho các nhà làm luật, là việc cho công bố các hướng dẫn, ví dụ cụ thể đối với các khía cạnh sai phạm của "greenwashing", trong thời gian chờ đợi luật mới được sửa đổi, bổ sung. Trong bản hướng dẫn, cần nêu rõ các trường hợp bị coi là "greenwashing" và bị cấm theo pháp luật hiện hành về quảng cáo, pháp luật cạnh tranh..., kèm theo các ví dụ thực tiễn đối với từng trường hợp; chỉ ra các tiêu chí cần có về thông tin mà doanh nghiệp phải đáp ứng khi đưa ra các quảng cáo, tuyên bố về môi trường. Điều này có hai tác dụng lớn, khi vừa giúp doanh nghiệp và người tiêu dùng hiểu luật và tuân thủ pháp luật, vừa

[33] Khoản 2 Điều 100 Luật Cạnh tranh năm 2018.
[34] Điều 20 Nghị định 75/2019/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh.

tạo căn cứ chính đáng để các cá nhân, tổ chức và cơ quan có thẩm quyền phát hiện và tìm cách xử lý. Một nguồn tham khảo tiêu biểu cho Việt Nam là Green Claims Code của CMA thuộc Anh quốc. Các giải thích trong hướng dẫn này đều sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, kèm theo các ví dụ dễ xảy ra trong thực tế đối với tất cả các nguyên tắc được nêu ở đầu. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tự mình tránh khỏi các lỗi vi phạm "vô ý", đồng thời giúp người tiêu dùng có thể tự bảo vệ mình khỏi các hành vi "greenwashing" của doanh nghiệp.

Như vậy, trước bối cảnh phát triển kinh tế xanh như hiện tại, những gợi mở trên đã đặt ra một cơ chế quản lý chặt chẽ hơn đối với hành vi "greenwashing" – một vấn đề ngày càng tràn lan và có ảnh hưởng tiêu cực tới nhiều mặt, nhưng lại ít được quan tâm từ Nhà nước. Theo đó, "greenwashing" tại Việt Nam nên tiếp nối pháp luật quốc tế về việc điều chỉnh dưới dạng các quảng cáo hoặc dịch vụ gây nhầm lẫn theo pháp luật quảng cáo và pháp luật cạnh tranh cùng một số nguồn luật khác. Để thực hiện các giải pháp trên, trước hết các nhà làm luật cần nghiên cứu đánh giá các đặc điểm của "greenwashing" và pháp luật quốc tế về vấn đề này, sau đó xây dựng các quy định có phù hợp vào các văn bản pháp luật có quy định về tuyên bố/hành vi cung cấp thông tin gây nhầm lẫn. Song song với đó là yêu cầu phối hợp chặt chẽ giữa các bộ ban ngành và Quốc hội, đặc biệt là với Bộ Tài nguyên và Môi trường, do tính chất kết hợp giữa yếu tố kinh tế và môi trường trong bản chất của các tuyên bố xanh về môi trường.

Kết luận

Có thể thấy, "greenwashing" đã là một hiện tượng không hề hiếm trong xã hội, và để lại nhiều ảnh hưởng tiêu cực lên người tiêu dùng, doanh nghiệp và với môi trường. Tuy nhiên, khác với quốc tế khi đã có nhiều nỗ lực trong việc bổ sung kịp thời các điều chỉnh và hướng dẫn liên quan để kiểm soát "greenwashing", thì pháp luật Việt Nam vẫn chưa có nhiều thay đổi phù hợp, gây khó khăn lớn trong quá trình ngăn chặn vi phạm và thực thi pháp lý. Tất cả những điều trên từ đó đã chứng minh được nhu cấp cấp thiết của Việt Nam trong việc trước hết hoàn thiện những quy định pháp luật liên quan đến "greenwashing", và sau đó là xây dựng một cơ chế hoàn chỉnh về vấn đề này. Mà trong đó, quá trình sửa đổi, bổ sung cần đặc biệt chú trọng tới việc mở rộng phạm vi điều chỉnh của Luật, cụ thể hóa các quy định, và vấn đề nâng cao nghĩa vụ cung cấp thông tin của doanh nghiệp; đồng thời, cần đảm bảo sự thống nhất giữa các văn bản pháp luật và sự phối hợp linh hoạt giữa các cơ quan có thẩm quyền liên quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Amanda, S. & Sarah, E. L. (2022), "Greenwashing and the First Amendment", *forthcoming, Colimbia Law Review*.

Competition and Markets Authority – CMA. (2021), "Green Claims Code", https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims (Accessed 18 Oct, 2022).

European Commission (EC) (2022), "Proposal for a Directive of the european parliament and of the council (amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/) as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information", Article 1 & 2.

Federal Trade Commission Act (FTC Act), Chapter 2 Title 15 United States Code.

Ferderal Trade Commission FTC, "*Environemtal Claims: Summary of the Green Guides*", https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/green-claims-and-your-business (Accessed 18 Oct, 2022).

Julia, K. (2021), "Underwriters Laboratories (UL)", *Investopedia*, Available at: https://www.investopedia.com/terms/u/underwriters-laboratories-ul.asp (Accessed 13 Oct, 2022).

Laure, M. (2022), "France: Update on "Greenwashing" Regulation", *World Law Group*, Available at: https://www.theworldlawgroup.com/news/advertising-and-the-environment-update-on-greenwashing-regulation (Accessed 17 Oct, 2022).

Nguyễn, N.H. & Trần, T.L. (2022), "Hành vi lôi kéo khách hàng bất chính trong pháp luật Việt Nam", *Nghiên cứu lập pháp*, truy cập ngày 19/10/2022.

Nguyễn, N.H. & Võ, S.M. (2015), "Pháp luật về quảng cáo thương mại của Hoa Kỳ và bài học cho Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, Số 78.

Richard, D. (2010) "Greenwashing: Do you know what you're buying?", *Environmental Health Perspectives*, Vol. 118.

Robert, H. (2018), "Regulating Green Marketing Claims in the United States", *Legal Studies Research Paper*, No. 2018-9, p. 22.

TerraChoice Environmental Marketing Inc (2007), "The six sins of greenwashing", *A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.*

TerraChoice Environmental Marketing Inc (2009), "The seven sins of greenwashing", *A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.*

Unfair Commercial Pratices Directive, No 2005/29/EC.

US Department of Justice (2022), "Kohl's and Walmart Agree to Pay $5.5 Million", *Justice News*, 5/5/2022, Available at: https://www.justice.gov/opa/pr/kohl-s-and-walmart-agree-pay-55-million-combined-penalties-alleged-deceptive-violations, (Accessed 17 Nov, 2022).