

Một số vấn đề về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam

ThS. TRẦN NHƯ' HẢI

Trường Đại học Văn Lang; Email: tungphotruong@gmail.com

Tóm tắt: Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh (THX) đóng vai trò rất quan trọng trong phát triển doanh nghiệp hiện nay. Đó là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tạo ra sự nhận biết trong mắt khách hàng, khẳng định vị thế xã hội của mình. THX góp phần định vị giá trị, thương hiệu chung của doanh nghiệp. Trong bối cảnh công chúng và Chính phủ ngày càng quan tâm đến sản phẩm xanh, phát triển bền vững, việc truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài (FDI) tại Việt Nam hiện nay là vấn đề cấp thiết. Bài viết này sẽ trình bày quan niệm về truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI, chỉ ra một số vấn đề đang đặt ra trong truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: thương hiệu xanh; doanh nghiệp FDI tại Việt Nam; truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp FDI.

1. Một số khái niệm liên quan

1.1. Thương hiệu của doanh nghiệp

Thương hiệu của doanh nghiệp là dấu hiệu đặc trưng của doanh nghiệp, khiến một doanh nghiệp trở nên khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh. Thương hiệu được coi là tính cách của một doanh nghiệp, được truyền đạt thông qua một dấu hiệu nhận dạng như biểu tượng, logo, khẩu hiệu, màu sắc, thiết kế... Tuy nhiên, để tạo một thương hiệu đạt hiệu quả, không phải là đơn giản. Để truyền thông xây dựng thương hiệu thành công, doanh nghiệp cần nắm vững cơ sở lý luận về truyền thông xây dựng thương hiệu, vai trò của truyền thông xây dựng thương hiệu, hình thức truyền thông, cách tạo một chiến dịch truyền thông xây dựng thương hiệu...

Khái niệm thương hiệu đã xuất hiện từ lâu trong nghiên cứu khoa học. Theo dòng thời gian, hàm nghĩa của nó ngày càng mở rộng. Theo đó, thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính và cảm tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, dần được tạo dựng qua thời gian và chiếm lĩnh vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng^[1]; thương hiệu là những dấu ấn, hình tượng tích cực và uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp đọng lại trong tâm trí của khách hàng và là tiền đề quan trọng cho hành động mua sắm và tiêu dùng tiếp theo của khách hàng^[2]; là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách

hàng và công chúng^[3].

Trong thực tiễn, nhiều người cho rằng thương hiệu chính là nhãn hiệu thương mại, là cách nói khác của nhãn hiệu thương mại... Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu^[4]. Theo Luật Sở hữu trí tuệ số 07/2022/QH15 ngày 16/6/2022, nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được bộ phận công chúng có liên quan biết đến rộng rãi trên lãnh thổ Việt Nam^[5]. Trong Luật Quảng cáo số 47/VBHN-VPQH ngày 10/12/2018, tại Điều 18 có quy định: Trong các sản phẩm quảng cáo, phải có nội dung thể hiện bằng tiếng Việt, trừ những trường hợp sau: a) Nhãn hiệu hàng hóa, khẩu hiệu, thương hiệu, tên riêng bằng tiếng nước ngoài hoặc các từ ngữ đã được quốc tế hoá không thể thay thế bằng tiếng Việt^[6]. Như thế, nhãn hiệu và thương hiệu không phải là một, nói đến thương hiệu là không chỉ nói đến dấu hiệu để phân biệt như nhãn hiệu mà còn nói đến hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng.

Như vậy, thương hiệu doanh nghiệp là một cam kết tích cực và đảm bảo về chất lượng, dịch vụ và giá trị được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng bởi sự thỏa mãn của khách hàng; là hình ảnh và sự cảm nhận tốt đẹp về sản phẩm/dịch vụ của công chúng thông qua các dấu hiệu đặc trưng như tên gọi, biểu tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu và các thành tố khác có liên quan.

1.2. Truyền thông xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp

Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt

được sự hiểu biết lẫn nhau⁽⁷⁾. Ý kiến khác cho rằng đó là quá trình trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau, để từ đó chia sẻ ý tưởng hay hành động vì một mục đích nhất định... Truyền thông vừa là điều kiện, vừa là yêu cầu đòi hỏi khách quan của quá trình phát triển xã hội loài người; lại vừa chịu sự tác động, thúc đẩy trực tiếp trong từng bước trưởng thành, tiến bộ của nhân loại⁽⁸⁾. Đó là một hiện tượng xã hội, một dạng hoạt động đặc thù của con người. Đó là một quá trình trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau, nâng cao nhận thức, thay đổi thái độ, điều chỉnh hành vi theo hướng tích cực hóa đời sống thực tiễn⁽⁹⁾, là quá trình liên tục trao đổi thông tin, kiến thức, tư tưởng, tình cảm..., chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/ xã hội⁽¹⁰⁾. Truyền thông là hiện tượng xã hội, là thiết chế kiến tạo xã hội. Đó là một quá trình truyền tải, tiếp nhận và trao đổi ý tưởng và thông tin thông qua cảm xúc và hành vi nhằm thiết lập các mối quan hệ giữa con người với con người với mục đích đạt được sự hiểu biết, nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và thay đổi hành vi của con người⁽¹¹⁾.

Từ những phân tích trên, có thể hiểu: *Truyền thông là quá trình chia sẻ thông tin, quảng bá hình ảnh, thương hiệu của cá nhân hay tổ chức tới đối tượng là cá nhân hoặc nhóm công chúng thông qua kênh truyền thông, nhằm duy trì mối quan hệ tốt đẹp với đối tượng, tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi của họ về chủ thể truyền thông trong những điều kiện xác định.*

1.3. Doanh nghiệp FDI

Hiện nay, chưa có một định nghĩa cụ thể hoặc chính thức về doanh nghiệp FDI, cũng chưa có bất kỳ một quy định rõ ràng nào về loại hình doanh nghiệp này. Theo khoản 22 Điều 3 Luật Đầu tư năm 2020, doanh nghiệp FDI là tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài, không phân biệt chính xác tỷ lệ góp vốn. FDI là từ viết tắt của Foreign Direct Investment, nghĩa là đầu tư nước ngoài trực tiếp, chỉ quá trình một tổ chức hoặc cá nhân từ một quốc gia đầu tư vào một doanh nghiệp hoặc dự án ở một quốc gia khác mà họ không phải là người nước đó, đi kèm với việc kiểm soát hoặc ảnh hưởng vào quản lý và vận hành của doanh nghiệp đó. FDI được coi là yếu tố quan trọng tạo ra cơ hội mới, chuyển giao công nghệ và

thúc đẩy tăng trưởng kinh tế cho cả quốc gia nhận và quốc gia đầu tư, cho phép nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào quản lý hoạt động của doanh nghiệp hoặc dự án tại quốc gia mà họ đầu tư.

Như vậy, *doanh nghiệp FDI tại Việt Nam là những doanh nghiệp có vốn đầu tư đến từ các quốc gia nước ngoài vào Việt Nam, hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm sản xuất, dịch vụ, thương mại và công nghệ.*

Doanh nghiệp FDI tại Việt Nam bao gồm (1) doanh nghiệp vốn nước ngoài 100% và (2) doanh nghiệp vốn nước ngoài liên doanh với các tổ chức Việt Nam, tức là doanh nghiệp liên doanh đơn vị trong nước với các nhà đầu tư nước ngoài. Mô hình doanh nghiệp FDI khá đa dạng, như công ty TNHH một thành viên, 2 thành viên, công ty cổ phần, công ty hợp danh... Từ năm 2004, các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam có một tổ chức chung, đó là Hiệp hội doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài của Việt Nam, là tổ chức xã hội của các doanh nghiệp FDI đang hoạt động tại Việt Nam. Điều lệ Hiệp hội được phê duyệt tại Quyết định số 40/2004/QĐ-BNV ngày 21/05/2004, được sửa đổi tại Đại hội nhiệm kỳ IV ngày 24/10/2014 tại Hà Nội. Theo đó, thành viên Hiệp hội hiện tại chỉ là phía Việt Nam trong liên doanh, các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài là thành viên liên kết.

1.4. Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh (THX) của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam

THX gần đây đã trở thành quen thuộc trong thực tiễn, dù khái niệm này xuất hiện chưa lâu. THX trước hết là một dạng thương hiệu. Do đó, chúng ta cần dựa trên phân tích về khái niệm thương hiệu để hiểu thương hiệu xanh là gì⁽¹²⁾. Đó là một nhóm đặc trưng cụ thể và lợi ích thương hiệu liên quan đến giảm thiểu tác động môi trường, vì sức khỏe môi trường⁽¹³⁾. Các nhà khoa học khẳng định: Một nền kinh tế xanh chỉ có thể thành hiện thực nếu có sự tham gia tích cực của cả xã hội, tức là bao gồm từ nhà nước, doanh nghiệp và người dân... doanh nghiệp muốn phát triển và tồn tại cũng không thể nằm ngoài xu thế "xanh" của xã hội, phải hoạt động theo pháp luật "xanh" và để tiêu thụ sản phẩm cũng phải đáp ứng yêu cầu "xanh" của người tiêu dùng. Muốn vậy, doanh nghiệp phải tạo được cho mình thương hiệu xanh và đó là hướng phát triển tất yếu⁽¹⁴⁾.

Theo Cục Sở hữu trí tuệ của Liên minh châu Âu (EUIPO), THX là một tên gọi chung dành cho nhãn hiệu quảng cáo hàng hóa, dịch vụ thân thiện với môi trường⁽¹⁵⁾. Để được coi là một THX theo báo cáo của

EUIPO thì đơn đăng ký nhãn hiệu đó chứa các từ miêu tả liên quan tới bảo vệ môi trường, như tái chế, sử dụng năng lượng mặt trời, tiết kiệm năng lượng hay tái sử dụng. THX cũng được định nghĩa là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng giúp nhận diện hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp hoặc là thương hiệu gắn liền với hoạt động kinh doanh bền vững, hàm ý cung ứng sản phẩm và dịch vụ xanh. Ngoài ra, thương hiệu xanh còn bao hàm các hoạt động xanh của doanh nghiệp⁽¹⁶⁾. Như vậy THX được xem là một công cụ truyền thông giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin về sự độc đáo của sản phẩm, đặc biệt là việc giảm tác động đến môi trường và các thuộc tính thân thiện với môi trường của sản phẩm và dịch vụ... thang đo thương hiệu xanh đề cập đến năm yếu tố: các cam kết về môi trường, uy tín về môi trường, hiệu quả môi trường, mối quan tâm về môi trường và lời hứa về môi trường⁽¹⁷⁾.

Một doanh nghiệp có THX khi doanh nghiệp không gây ra tác động tiêu cực đối với môi trường, đối với cộng đồng hay nền kinh tế, hướng tới sử dụng, cung cấp các những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường⁽¹⁸⁾. Theo đó, THX là dấu hiệu của sản phẩm hàng hóa do cá nhân hoặc tổ chức tại Việt Nam sản xuất hay cung cấp có hình dáng rõ ràng và không có hình dáng, không có hình dáng, không nhìn thấy được, nhưng hoàn toàn có giá trị. Những sản phẩm hàng hóa này thân thiện với môi trường và không làm hại đến sức khỏe của người tiêu dùng⁽¹⁹⁾. Theo hướng tiếp cận này thì bản sắc của thương hiệu xanh chính là linh hồn của thương hiệu xanh, quyết định sự sống còn và tương lai của mỗi một thương hiệu, đó chính là tập hợp những yếu tố thuộc về thương hiệu, bao gồm lý tính và cảm tính, được thể hiện ở bên trong và bên ngoài của sản phẩm hàng hóa. Những sản phẩm hàng hóa này phải đảm bảo tính thân thiện với môi trường và không làm tổn hại đến sức khỏe của người tiêu dùng⁽²⁰⁾. Đây cũng chính là biểu hiện cụ thể của THX.

Như vậy, THX là công cụ truyền thông giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin về sự độc đáo của sản phẩm gắn với các thuộc tính thân thiện với môi trường của sản phẩm và dịch vụ, đây là thương hiệu tạo nên sự khác biệt nhằm quảng cáo hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp thân thiện với môi trường.

THX của doanh nghiệp chính là uy tín và danh tiếng mà doanh nghiệp đã tạo dựng được trong hoạt động kinh doanh. Vì thế, xây dựng THX là hoạt động tạo dựng uy tín và hình ảnh về sự phát triển của doanh nghiệp, mang

đến nhiều lợi ích cho khách hàng sử dụng, tạo dựng niềm tin cho sản phẩm của doanh nghiệp.

Truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam là chiến lược hoạt động mà doanh nghiệp FDI sử dụng để giao tiếp về cam kết và hành động trong việc bảo vệ môi trường, bảo vệ tài nguyên, đóng góp vào phát triển bền vững của cộng đồng và xã hội nơi họ hoạt động, nhằm xây dựng thương hiệu độc đáo, ấn tượng của mình trong tâm trí công chúng.

Các hoạt động truyền thông này có thể bao gồm việc thông báo về các biện pháp bảo vệ môi trường, sử dụng nguyên liệu tái chế, giảm thiểu khí thải, thúc đẩy các hoạt động xã hội có ích như giáo dục, y tế, phát triển kinh tế cộng đồng, xây dựng hình ảnh tích cực về doanh nghiệp, tăng cường niềm tin từ phía khách hàng và cộng đồng... Cho dù hình thức nào, phương tiện nào thì truyền thông xây dựng THX vẫn là hoạt động rất cần thiết vì nó thúc đẩy sự vận hành và phát triển của doanh nghiệp và nền kinh tế xanh của đất nước.

2. Một số vấn đề đang đặt ra từ thực trạng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam

2.1. Các doanh nghiệp FDI có nhận thức đúng về xây dựng THX nhưng nhận thức chưa gắn với hành động nên hiệu quả chưa cao

FDI là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, có vị trí quan trọng trong cấu trúc nền kinh tế xanh của Việt Nam. Các doanh nghiệp FDI nhận thức đúng về vai trò của THX, về sự cần thiết phải truyền thông xây dựng THX. Nhưng việc cân bằng giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội trong quá trình thực hiện hoạt động truyền thông xây dựng THX là một thách thức lớn. Những cổ đông thường kỳ vọng doanh nghiệp tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn, trong khi truyền thông xây dựng THX không mang lại lợi nhuận ngay lập tức, mà còn đòi hỏi khoản đầu tư đáng kể về tài chính, nhân lực và thời gian, có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận hoặc có thể mâu thuẫn với các mục tiêu kinh doanh ngắn hạn của doanh nghiệp.

Làm thế nào để truyền thông xây dựng THX mang lại giá trị cho doanh nghiệp và cộng đồng khi số doanh nghiệp FDI sử dụng công nghệ lạc hậu hiện nay chiếm khoảng 15% và để giảm chi phí, tăng lợi nhuận, nhiều doanh nghiệp tuy có hệ thống xử lý chất thải, nhưng luôn cố tình vi phạm, dùng thủ đoạn tinh vi, lén lút xả thải ra môi trường⁽²¹⁾. Bởi hiện nay 38% doanh nghiệp FDI thừa nhận chưa tuân thủ đầy đủ các quy định môi trường. Nhiều doanh nghiệp chưa nhận thức được trách nhiệm

với môi trường hoặc không có nhân lực am hiểu về pháp luật môi trường, chưa có bộ phận chuyên trách hoặc chưa đưa các tiêu chí xanh vào chiến lược phát triển và quản trị doanh nghiệp^[22]. Mâu thuẫn này cần được hóa giải, để doanh nghiệp truyền thông xây dựng THX hiệu quả.

2.2. Truyền thông xây dựng THX gắn với kinh tế tuần hoàn, phát triển xanh, bền vững là yêu cầu bắt buộc nhưng nguồn lực cho hoạt động này chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn

Các doanh nghiệp đang đứng trước nhiều thách thức: *Thứ nhất*, am hiểu cần thiết để đáp ứng các chuẩn mực cao về môi trường, trách nhiệm xã hội, quản trị doanh nghiệp. *Thứ hai*, chi phí và nguồn lực của doanh nghiệp còn hạn chế. *Thứ ba*, hạn chế về công nghệ sản xuất cũ đang sử dụng trong khi việc thay thế công nghệ mới, công nghệ hiện đại để đáp ứng ngay yêu cầu của thị trường thì chưa thể thực hiện được. *Thứ tư*, có thể gặp những rủi ro nếu quản lý không tốt do thiếu kinh nghiệm, hạn chế về kỹ năng. *Cuối cùng*, sự hỗ trợ chưa tới^[23]. Đây cũng là thách thức đối với truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI.

Một nền kinh tế xanh chỉ có thể thành hiện thực nếu có sự tham gia tích cực của cả xã hội..., doanh nghiệp phải tạo được cho mình thương hiệu xanh và đó là hướng phát triển tất yếu^[24]. Nhưng doanh nghiệp thiếu hệ thống tổ chức bộ máy, nguồn nhân lực có trình độ cao, thiếu hệ thống thông tin dữ liệu và cơ chế kiểm tra, giám sát thực hiện kinh tế tuần hoàn^[25], vướng mắc vì luôn có sự giằng xé giữa việc biết gì là tốt, nói ra ai cũng thấy hay nhưng để làm được thì thực tế không dễ tí nào, cần có sự thay đổi từ tư duy đến đầu tư, ứng dụng khoa học công nghệ và muốn làm được phải có nhiều tiền^[26]. Doanh nghiệp FDI cần nguồn lực để chuyển đổi xanh, để xanh hóa bản thân, để truyền thông hiệu quả THX của mình. Tuy nhiên, từ ý định tới hành động đang có khoảng cách khá lớn, bởi 52% tổng số doanh nghiệp vẫn chưa biết phải bắt đầu từ đâu nên câu hỏi nguồn lực này ở đâu? Huy động như thế nào? Sử dụng ra sao?...^[27] cần được giải quyết.

2.3. Nội dung và phương thức truyền thông xây dựng THX chưa kịp thời đổi mới để phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của công chúng

Thông tin phải mang tính khoa học, đầy đủ, minh bạch, công ty phải kịp thời cung cấp trong thông tin cho cán bộ, nhân viên và đối tác, khách hàng về những hoạt động xây dựng THX, phải cung cấp thông tin đa chiều

về thực trạng xây dựng THX của công ty. Phương thức truyền thông phải hấp dẫn và nghệ thuật, hiện đại hơn. Nhưng doanh nghiệp FDI chưa xây dựng được THX mà mới đang hướng tới xây dựng thương hiệu xanh^[28]. Triết lý xây dựng THX của doanh nghiệp là phải luôn nâng cao chất lượng sản phẩm, coi chất lượng sản phẩm là then chốt. Lấy khách hàng hay người tiêu dùng là trung tâm cho sự phát triển và xây dựng thương hiệu của mình^[29]. Điều này chưa trở thành thực tiễn nên nội dung và phương thức truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp chưa kịp thời đổi mới.

2.4. Sự phối hợp giữa các doanh nghiệp với các bên liên quan trong truyền thông xây dựng THX chưa hiệu quả

Đây là vấn đề đặt ra vì chỉ khi tạo được sự liên kết, phối hợp với các bên liên quan trong truyền thông xây dựng THX, doanh nghiệp mới tạo được sự lan tỏa sâu rộng và tạo động lực thúc đẩy sự phát triển mà Heineken Việt Nam là một ví dụ được nhắc đến như một điển hình...^[30]. Bởi vì khi ra thế giới, người ta quan tâm đến sản phẩm Việt Nam, chứ không quan tâm đến từng thương hiệu, đó chính là yếu tố thương hiệu quốc gia. Vì vậy,... phải xây dựng được cộng đồng doanh nghiệp xanh, để làm sao khi nghĩ đến hàng Việt Nam là nghĩ đến sản phẩm xanh đầu tiên^[31]. Hiện nay chúng ta đang thiếu một chiến lược quốc gia mang tính liên kết, hỗ trợ nhằm huy động sức mạnh cộng đồng, bao gồm cộng đồng doanh nghiệp, cho sự phát triển bền vững đất nước... chưa có một chiến lược tổng thể về cộng đồng trong lĩnh vực quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường^[32]. Hơn nữa, đa phần dự án FDI ở Việt Nam tập trung vào những lĩnh vực ít thân thiện với môi trường, có mức độ phát thải lớn, giá trị gia tăng thấp, thiếu những ngành công nghiệp mang tính nền tảng. Các dự án FDI xanh ít được chú trọng... dẫn đến hệ lụy về môi trường ở một số địa điểm, tác động lâu dài đến sức khỏe người dân và hệ sinh thái khu vực, gây xung đột lợi ích giữa các ngành sản xuất, chế biến với ngành nông nghiệp, du lịch, cũng như giữa doanh nghiệp FDI với cộng đồng dân cư^[33].

2.5. Hiệu quả truyền thông xây dựng THX đòi hỏi phải có môi trường pháp lý thuận lợi nhưng thực tế còn nhiều rào cản, chưa đáp ứng yêu cầu. Truyền thông xây dựng THX có vai trò quan trọng trong chu trình chính sách liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp FDI, vì trong mỗi khâu của chu trình chính sách đòi hỏi sự tham gia của các chủ thể khác nhau và sự tham gia của các chủ thể chịu ảnh hưởng rất lớn của truyền thông^[34], vì

thể đòi hỏi phải có môi trường pháp lý phù hợp. Hiện nay đã có Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh nhưng [một số dự án, chương trình mới dừng lại ở nâng cao nhận thức, đào tạo trên diện rộng chứ chưa đi sâu vào nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp để có giải pháp hiệu quả⁽³⁵⁾]. Trong Quyết định số 1658/QĐ-TTg cũng không có nội dung xây dựng THX. [Chính sách pháp luật của chúng ta còn nhiều kẽ hở... Luật Môi trường và Luật Đầu tư, Luật Bảo vệ môi trường và Luật Xây dựng, giữa Luật Bảo vệ môi trường và Luật Tài nguyên nước... vẫn còn sự thiếu đồng bộ, thiếu thống nhất⁽³⁶⁾]. Vấn đề [bảo vệ môi trường, phát triển nền kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn bền vững có nhiều chủ thể, trong đó doanh nghiệp là một trong những chủ thể quan trọng nhất] nhưng hiện nay khối FDI [chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ, mức độ tuân thủ quy định môi trường chưa cao dù đang được cải thiện... trong khi các thể chế, chính sách, văn bản pháp luật cụ thể hướng dẫn thực hiện kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn còn nhiều lực cản, khó khăn vướng mắc...⁽³⁷⁾].

Truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam đang là vấn đề cấp thiết, có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ cách mạng, phù hợp với đặc thù nền kinh tế Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế. Nghiên cứu về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam là rất cần thiết hiện nay./.

(1) An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nxb. Lao động Xã hội, tr. 18.

(2) Nguyễn Hồng Quân (2014), *Xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường đại học Ngoại thương, Hà Nội, tr. 17.

(3) Nguyễn Quốc Thịnh (2018), *Quản trị thương hiệu*, Nxb. Thống kê, Hà Nội, tr. 15.

(4) Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2005), *Thương hiệu với nhà quản lý*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội, tr.9.

(5) Quốc hội: Luật Sở hữu trí tuệ số 07/2022/QH15 ngày 16/6/2022.

(6) Quốc hội: Luật Quảng cáo số: 47/VBHN-VPQH ngày 10/12/2018.

(7) Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.8.

(8) Lê Thanh Bình (2008), *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.8

(9) Phạm Minh Sơn - Nguyễn Thị Quế (2009), *Truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam hiện nay*, Nxb. Chính trị - Hành chính, Hà Nội.

(10) Nguyễn Văn Dũng - Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà

Nội, tr.14.

(11) Nguyễn Thị Minh Hiền (2019), *Hoạt động truyền thông của các cơ quan hành chính nhà nước cấp Trung ương tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Truyền thông đại chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, tr.39.

(12), (13), (14) Thương hiệu xanh, tăng trưởng xanh, Việt Nam xanh, Nxb. Tài chính, 2017, tr.16-16-17.

(15) Lê Thiên Hương, Thương hiệu xanh - càng thân thiện môi trường, càng thu hút!, Tạp chí điện tử Kinh tế Sài Gòn, ngày 27/5/2023.

(16), (17) Tăng Mỹ Sang, Ảnh hưởng của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh dưới tác động trung gian của sự khác biệt thương hiệu: nghiên cứu đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ; Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, số 158 (09/2023), tr. 61.

(18) Ngọc Hà, Xây dựng thương hiệu xanh - Chiến lược kinh doanh hiệu quả, Tạp chí Pháp lý, pháp luật và bản quyền ngày 22/4/2024.

(19), (20), (29), (32) Nguyễn Ngọc Sinh, Trần Hiếu Nhuệ (2023), *Doanh nghiệp với thương hiệu xanh cho phát triển bền vững*, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.192, 203, 194, 242-246.

(21) Bùi Hằng: *Không đánh đổi môi trường trong thu hút vốn FDI*, Tạp chí điện tử Kinh tế Môi trường, ngày 10/5/2022.

(22) Đoàn Thị Thu Hương, *Thúc đẩy thực hiện tiêu chí gắn với tăng trưởng xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam*, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, ngày 4/7/2024.

(23), (35) Hạnh Lê, *5 thách thức của doanh nghiệp trong phát triển kinh tế xanh*. Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp, ngày 16/8/2023.

(24) Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tạp chí Kinh tế và Dự báo (2017), *Thương hiệu xanh, tăng trưởng xanh, Việt Nam xanh*, Nxb. Tài chính, tr. 17.

(25) Trần Linh Huân, Lê Thị Châu Giang, Phạm Thị Hồng Tâm: *Phát triển kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam: Thực trạng và một số kiến nghị hoàn thiện*, Website Tạp chí Ngân hàng, ngày 11/1/2024.

(26) Hà Thu, *Thực trạng câu chuyện xây dựng thương hiệu gắn với phát triển xanh*, Tạp chí Thương hiệu và Công luận, ngày 20/4/2024.

(27) Lan Anh, *Lý do doanh nghiệp vẫn ngại chuyển đổi xanh*, Tạp chí Tri thức, ngày 02/8/2024.

(28) Nguyễn Ngọc Sinh, Trần Hiếu Nhuệ (2023), *Doanh nghiệp với thương hiệu xanh cho phát triển bền vững*, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, tr.192. 193.

(30) Nguyễn Thị Nguyệt Minh, *Xu hướng và giải pháp phát triển sản xuất xanh tại Việt Nam*, Sản xuất và tiêu dùng bền vững hướng đến tương lai xanh, scp.gov.vn, ngày 8/1/2024.

(31) Thùy Dương, *Xây dựng thương hiệu xanh - tạo nội lực cho doanh nghiệp*, Tạp chí Công thương điện tử ngày 4/7/2024.

(33) Đàm Thị Thanh Thùy, *Giải pháp thu hút FDI xanh tại Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ngày 26/3/2022.

(34) Lương Ngọc Vinh (2021), *Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb. Lý luận chính trị, tr. 24.

(36) K. Vy: *Doanh nghiệp FDI vi phạm bảo vệ môi trường: Cần lập những kẽ hở pháp lý*, báo Đại đoàn kết, ngày 29/8/2020.

(37) Hoàng Thị Bích, *Gắn trách nhiệm của doanh nghiệp trong phát triển kinh tế xanh*, Tạp chí điện tử Người đưa tin, ngày 1/5/2024.