

Quan hệ công chúng xanh: Xây dựng hình ảnh tích cực và bền vững cho thương hiệu

ThS. TÀO THANH HUYỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: huyentt7589@gmail.com.

Nhận ngày 13 tháng 9 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 11 năm 2023.

Tóm tắt: Ngày nay, khi cuộc khủng hoảng khí hậu toàn cầu nổi lên là vấn đề cấp bách, quan hệ công chúng (PR) xanh đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực và bền vững cho các thương hiệu. Bất kể thị trường ngách nào, nhiều doanh nghiệp đang chuyển đổi chiến lược của mình để đảm bảo tính bền vững và thực hiện các hoạt động thân thiện với môi trường.

Từ khóa: PR xanh, môi trường, bền vững

Abstract: In today's world, with the global climate crisis emerging as an urgent issue, green public relations (PR) has become an essential factor in building and sustaining a positive and lasting image for brands. Regardless of the market, many enterprises are transforming their strategies to ensure sustainability and conduct environmentally friendly activities.

Keywords: green PR, environment, sustainability.

Quan hệ công chúng (PR) xanh là gì?

Quan hệ công chúng xanh (Green PR), còn được gọi là quan hệ công chúng về môi trường (Environmental PR) hoặc quan hệ công chúng sinh thái (Eco-PR), đề cập đến các nỗ lực thúc đẩy các hoạt động và sản phẩm thân thiện với môi trường thông qua truyền thông và thông điệp chiến lược. Mục tiêu của quan hệ công chúng xanh là xây dựng hình ảnh tích cực cho một tổ chức bằng cách nêu bật những nỗ lực của họ nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường và thúc đẩy các hoạt động bền vững⁽¹⁾.

Các nhà thực hành quan hệ công chúng có thể sử dụng các chiến thuật quan hệ công chúng xanh kết hợp với các chiến lược báo chí thông thường để tối đa hóa tác động của các chiến dịch truyền thông. Tập trung vào các hoạt động thân thiện với môi trường sẽ mở ra các cơ hội truyền thông mới, từ các vị trí tại các tờ báo, tạp chí thuộc lĩnh vực môi trường đến các giải thưởng từ các tổ chức đang nỗ lực cải thiện khủng hoảng khí hậu. Các tổ chức có thể tận dụng những kết quả này để củng cố thêm vị

thế đối với khách hàng của mình với tư cách là một tổ chức xanh và định vị là một trong những tổ chức tiên phong về tính bền vững trong thị trường ngách của họ.

Nhìn chung, quan hệ công chúng xanh có thể bao gồm các hoạt động như: tạo ra thông điệp truyền tải sứ mệnh của công ty; đạt được chứng nhận từ bên thứ ba; kết nối với những người ảnh hưởng để quảng bá thương hiệu; giao tiếp với nhân viên trong toàn công ty để làm rõ thông điệp bền vững thông qua các kênh truyền thông.

Một trong số những doanh nghiệp có ý thức về môi trường và luôn nỗ lực tạo ra những chiến dịch vì môi trường đó là Davines.

Với khẩu hiệu □Vẻ đẹp + Bền vững□(Beauty + Sustainably), Davines hoạt động dựa trên một thông điệp cốt lõi là vẻ đẹp không chỉ đồng nghĩa với việc chăm sóc bản thân, mà còn là việc chăm sóc thế giới xung quanh. Vì vậy, sự bền vững truyền cảm hứng cho tất cả các chính sách và dự án của Davines, bao gồm cả công thức và thiết kế sản phẩm, đạo đức

doanh nghiệp và giáo dục về làm đẹp. Davines ưu tiên các hoạt động mang lại tác động tích cực đối với môi trường, duy trì tính bền vững bằng việc sử dụng năng lượng tái tạo từ các nguồn tự nhiên (như ánh sáng mặt trời, nước, gió và đất) để cung cấp cho nhà máy và văn phòng từ năm 2006.

Sản phẩm của Davines cũng đều là sản phẩm thân thiện với môi trường. Thương hiệu đã áp dụng



*Davines là doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chăm sóc tóc cao cấp đến từ Ý luôn trung thành với khẩu hiệu **“Vẻ đẹp + Bền vững”***

chính sách Zero Impact® cho các dòng sản phẩm Essential Haircare, SU, OI và More Inside; nghĩa là quá trình sản xuất bao bì sẽ trung hòa lượng CO2 thải ra môi trường. Để bù đắp cho lượng khí thải tạo ra, Davines đóng góp vào việc trồng cây và bảo vệ các khu rừng ở Ý, Costa Rica, Ethiopia và Madagascar. Đối với tất cả các sản phẩm đóng gói của Davines, họ sử dụng các vật liệu có thể tái chế hoặc có nguồn gốc sinh học và tối ưu hóa hệ thống vận chuyển để tránh lãng phí. Thương hiệu này ưu tiên sử dụng thành phần có nguồn gốc tự nhiên, nghĩa là 100% thành phần phải đến từ thực vật, khoáng chất không dầu, nước hoặc nguồn tự nhiên khác. Trên website chính thức của mình, Davines cũng giới thiệu đầy đủ thông tin về các dự án về môi trường của mình cũng như chứng chỉ của các bên liên quan.

Năm 2022, sản phẩm của Davines cũng được

chứng nhận 100% trung hoà nhựa bởi Plastic Bank - Ngân hàng Nhựa. Cụ thể, với mỗi sản phẩm mà Davines bán ra trong năm 2022 có bao bì nhựa, một lượng nhựa tương đương trong đại dương sẽ được thu gom lại và loại bỏ khỏi môi trường thông qua sự hợp tác với Plastic Bank. Plastic Bank là một tổ chức phi lợi nhuận có trụ sở tại Canada, hoạt động với mục tiêu thu gom và tái chế rác thải nhựa từ các khu vực ven biển của các quốc gia đang phát triển, như Indonesia, Philippines, Haiti và Brazil. Người dân có thể mang rác thải nhựa đến các điểm thu gom được thiết lập bởi Plastic Bank và đổi lấy tiền mặt hoặc các dịch vụ khác, như điện, nước sạch, giáo dục và y tế. Nhờ phương thức hoạt động này mà Plastic Bank đang hỗ trợ thế giới ngăn chặn rác thải biển đồng thời cải thiện đời sống của những người thu gom rác. Ông Anthony Molet - CEO Tập Đoàn Davines chia sẻ: **“Bền vững không phải là mục tiêu, mà là một hành trình. Việc được chứng nhận 100% trung hoà nhựa bởi Plastic Bank vào năm 2022 đã khẳng định rõ hai giá trị cốt lõi của chúng tôi: quan tâm và cải tiến. Chúng nhận trung hoà nhựa là một bước xa hơn trong hành trình bền vững, một bước tiến mà chúng tôi hy vọng có thêm nhiều công ty khác sẽ cùng đồng hành”**⁽²⁾.

Ngoài ra, chiến dịch Zero Environmental Impact của Davines cũng được thực hiện để khuyến khích các nhà tạo mẫu tóc bù đắp lượng khí thải từ các hoạt động làm việc hàng ngày của họ và tạo ra các tiệm làm tóc không ảnh hưởng đến môi trường. Được thành lập ban đầu tại Ý, chương trình này hiện đã có mặt ở Na Uy, Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha. Và để tạo ra các tiệm làm tóc thân thiện với môi trường hơn, Davines khuyến khích các nhà tạo mẫu tóc thay đổi thói quen và cách thức làm việc để làm cho không gian của các tiệm làm tóc trở nên xanh hơn. Mục tiêu của Davines thông qua những nỗ lực này là bảo tồn những nguồn tài nguyên quý hiếm mà vẫn cung cấp các công thức làm tóc hiệu quả mà khách hàng yêu thích.

Lợi ích của quan hệ công chúng xanh

Gắn kết và trung thành với thương hiệu (Brand engagement and loyalty)

Bản thân các công ty luôn nhận thức rõ về những thiệt hại mà họ có thể gây ra cho hành tinh này.

Chính vì vậy, ngày càng có nhiều các công ty chú ý hơn đến vấn đề môi trường và cam kết thực hành kinh doanh có đạo đức. Bên cạnh việc đóng thuế đầy đủ và tuân thủ pháp luật, các công ty còn đề cao trách nhiệm xã hội khi hoạt động.

Một công ty ưu tiên các hoạt động vì môi trường thường được khách hàng của họ đánh giá tích cực hơn, từ đó thúc đẩy khả năng mua hàng. Theo báo cáo Business of Sustainability Index năm 2023 của PDI Technologies, sau khi khảo sát 1.038 người trên 18 tuổi tại Mỹ thì 68% người trả lời họ sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho các sản phẩm bền vững môi trường, bất chấp các vấn đề lạm phát và sự không chắc chắn về kinh tế xảy ra sau đại dịch Covid-19. Theo báo cáo, những người trẻ tuổi ngày càng sẵn sàng trả nhiều hơn cho các sản phẩm bền vững, với 77% người thuộc thế hệ Z (18-26 tuổi) và 72% người thuộc thế hệ Y (27-42 tuổi). Các bậc phụ huynh cũng sẵn sàng đầu tư cho sự bền vững, chiếm 76%⁽³⁾.

Bằng việc tập trung vào các hoạt động mang tính bền vững, các công ty có thể gia tăng lòng trung thành của khách hàng, thu hút các khách hàng tiềm năng và thậm chí có thể làm hài lòng các cổ đông khi có thể gia tăng lợi nhuận và giảm thiểu chi phí do khuyến khích sử dụng các nguyên liệu tái chế và tiết kiệm năng lượng.

Quảng bá thương hiệu (Brand exposure)

Bằng cách thúc đẩy các hoạt động bảo vệ môi trường, doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội quảng bá hơn, đồng thời hồ sơ doanh nghiệp cũng được đánh giá cao hơn. Ngoài ra, các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động bền vững hoặc các tổ chức từ thiện vì môi trường có thể thúc đẩy tính bền vững, củng cố ảnh hưởng của doanh nghiệp trong ngành và mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương. Về mặt truyền thông, doanh nghiệp có thể xem xét việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để đăng ảnh và video nhằm giới thiệu các hoạt động thân thiện với môi trường của doanh nghiệp.

Sức hấp dẫn thương hiệu (Brand appeal)

Một công ty luôn nỗ lực thực hiện các hoạt động thân thiện với môi trường, khuyến khích sử dụng các nguồn năng lượng tái chế, giảm thiểu tối đa lượng khí thải độc hại không chỉ giúp tạo ra các chất

liệu để truyền thông mà còn giúp tạo ra một môi trường làm việc không độc hại cho nhân viên của mình. Đây là một trong những động lực quan trọng giúp nhân viên gắn bó hơn với công ty, đồng thời cũng đảm bảo sức khỏe cho nhân viên.

Theo Green Business Bureau (Cục Doanh nghiệp Xanh), 96% nhân viên cho rằng các chương trình phát triển bền vững của công ty giúp cải thiện mối quan hệ của họ với chủ lao động. Ngoài ra, 79% ứng viên tìm kiếm các doanh nghiệp có các chính sách về môi trường. Do vậy việc thúc đẩy doanh nghiệp thân thiện với môi trường cũng có thể giúp doanh nghiệp thu hút nhiều nhân viên tận tâm và năng động hơn⁽⁴⁾.

Tẩy xanh - mặt trái của quan hệ công chúng xanh

Mặc dù quan hệ công chúng xanh đem lại nhiều lợi ích cho các tổ chức nhưng quan hệ công chúng xanh cũng tồn tại mặt trái, khi nhiều bên lợi dụng chiến lược này để truyền thông cho các sản phẩm với thông điệp bền vững, thân thiện môi trường mặc dù các sản phẩm đó không thực sự được như vậy. Hoạt động này được gọi bằng thuật ngữ Greenwashing (tẩy xanh).

Thuật ngữ Greenwashing lần đầu tiên xuất hiện vào năm 1986 bởi nhà môi trường học Jay Westerveld trong một bài viết, trong đó ông lên án việc các khách sạn thường xuyên yêu cầu khách hàng tái sử dụng khăn tắm để giúp tiết kiệm năng lượng⁽⁵⁾. Westerveld cho rằng, thực tế những khách sạn này có đóng góp rất ít cho các vấn đề môi trường và việc yêu cầu sử dụng lại khăn tắm là một hành động tẩy xanh.

Từ điển Oxford Learner's Dictionaries định nghĩa tẩy xanh là Các hoạt động của một công ty hoặc tổ chức nhằm làm cho mọi người nghĩ rằng họ quan tâm đến môi trường, ngay cả khi hoạt động kinh doanh thực tế của họ thực sự gây hại cho môi trường⁽⁶⁾.

Tẩy xanh là hành động mà trong đó doanh nghiệp hoặc tổ chức cung cấp thông tin không chính xác, sai lệch hoặc gây hiểu lầm về các hoạt động liên quan đến bảo vệ môi trường. Trong một số trường hợp, doanh nghiệp có thể tạo ra hình ảnh hoặc thông điệp rõ ràng, cho thấy họ có sự quan tâm và cam kết đối với môi trường, nhưng thực tế, họ có thể không thực hiện những hoạt động bảo vệ môi

trường như đã truyền thông. Điều này có thể bao gồm việc thể hiện những dự án "xanh" trên giấy, nhưng sau đó lại không có sự thay đổi thực tế trong hoạt động sản xuất hoặc kinh doanh. Tóm lại, "tẩy xanh" là việc tạo ra một hình ảnh thiếu trung thực về sự quan tâm và cam kết đối với môi trường để làm cho công chúng tin rằng doanh nghiệp hoặc tổ chức đó đang thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường, trong khi thực tế có thể không phải vậy.

Trong thời đại hiện nay, khi ngày càng có nhiều người tiêu dùng cũng như chính phủ quan tâm đến việc thực hiện các hành động có trách nhiệm với môi trường thì các chương trình và sáng kiến liên quan đến môi trường, xã hội và quản trị (Environmental, Social, Governance - ESG) trong các công ty càng được quan tâm. Sự cần thiết để chứng minh những nỗ lực ESG đã dẫn đến việc nhiều tổ chức đưa ra các tuyên bố về môi trường nhưng cuối cùng được phát hiện là hành động "tẩy xanh".

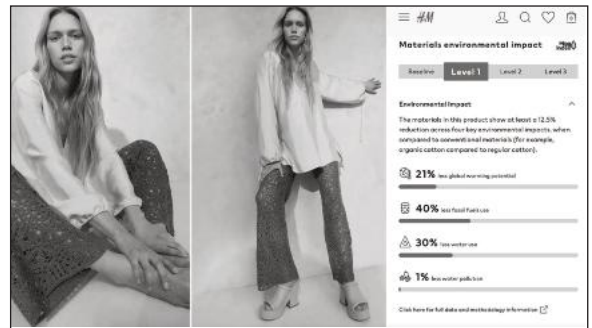
Trong nhiều trường hợp, greenwashing không phải lúc nào cũng là một tuyên bố trái sự thật mà có thể là một tuyên bố không hoàn toàn chính xác hoặc gây ra cách hiểu sai lệch. Trong một nghiên cứu của Ủy ban Châu Âu EU nhằm mục đích xây dựng dự thảo về các tuyên bố xanh vào tháng 3/2023, có 53% trong số các tuyên bố về môi trường đưa ra thông tin mơ hồ, lừa dối hoặc không có căn cứ; 40% các tuyên bố không có bằng chứng chứng minh; một nửa trong số tất cả các sản phẩm có nhãn xanh không cung cấp đủ xác minh hoặc không tồn tại⁽⁷⁾.

Một cuộc khảo sát về các nhà quản lý công ty ở 16 quốc gia do The Harris Poll thực hiện cho Google Cloud được công bố vào tháng 4 năm 2022 cũng cho thấy mức độ greenwashing tương tự: 58% trong số 1.491 người tham gia khảo sát cho biết tổ chức của họ có hoạt động "tẩy xanh". Các công ty tỏ ra có ý thức về môi trường nhằm mục đích quảng bá nhưng trên thực tế không thực hiện bất kỳ nỗ lực đáng kể nào đóng góp vào sự phát triển bền vững⁽⁸⁾.

Một trong số những thương hiệu có hành vi tẩy xanh đó là H&M - hãng thời trang nhanh đến từ Thụy Điển. Năm 2022, H&M đối mặt với một vụ kiện với cáo buộc quảng cáo "sai lệch" và "đánh lừa" về tính bền vững của họ. Cụ thể vào ngày 22 tháng 7, Chelsea Commodore, một cư dân của tiểu

bang New York - Mỹ, đưa ra cáo buộc rằng, mặc dù H&M là một tập đoàn thời trang nhanh lớn nhưng họ đang lợi dụng sự gia tăng của người tiêu dùng có ý thức về môi trường. H&M đã thiết kế một kế hoạch tiếp thị toàn diện để khiến cho sản phẩm của họ có vẻ thân thiện với môi trường, trong khi thực tế lại không phải như vậy. Commodore cho rằng, chiến lược tiếp thị và quảng cáo tính bền vững của H&M đã được "thiết kế để đánh lừa người tiêu dùng thông qua việc sử dụng các hồ sơ sai lệch về tính bền vững môi trường".

Nguyên nhân có vụ kiện là bởi trước đó, H&M



Hình ảnh sản phẩm với bảng điểm Higg Index trên trang web của H&M

đã cho hiển thị bảng điểm Higg Index ở từng sản phẩm để giúp khách hàng nhìn được mức độ tác động của các món đồ đối với môi trường. Tháng 6 năm 2022, một cuộc điều tra do Quartz, một trang toàn cầu dành cho các chuyên gia kinh tế, cho biết điểm số về môi trường của H&M "gây hiểu lầm" và "hoàn toàn lừa đảo". Trên trang web của mình, H&M nêu chi tiết các số liệu với các mức từ "cơ bản" (baseline) đến "mức độ 3". Mức cơ bản được trao cho các sản phẩm được làm từ vật liệu thông thường và mức 1,2 và 3 được trao cho các sản phẩm được làm bằng vật liệu ít tác động tới môi trường. Trên mỗi sản phẩm, khách hàng cũng sẽ thấy dữ liệu chi tiết về các tác động liên quan đến việc sử dụng nước, hiện tượng nóng lên toàn cầu, sử dụng nhiên liệu hóa thạch và ô nhiễm nguồn nước. Quartz cho biết, hơn 50% sản phẩm được H&M công bố có điểm cao, ít tác động đến môi trường nhưng thực chất nó không bền vững hơn so với hàng may mặc thông thường. Thậm chí, có những món đồ được hiển thị tốn ít nước hơn 20-30% nhưng số liệu thực

tế cho thấy sản phẩm tốn nhiều nước hơn 20-30%⁽⁹⁾. Chính điều này đã khiến H&M bị kiện và hãng thời trang nhanh này đã phải gỡ bỏ bảng điểm Higg Index trên trang web của mình.

Ngoài ra, Commodore cũng nghi ngờ về chương trình tái chế và khả năng của H&M trong việc ngăn chặn tình trạng sản phẩm của họ bị thải ra quá nhiều tại bãi rác. Theo vụ kiện, H&M đã tạo ra một ấn tượng sai lệch cho công chúng bằng cách quảng bá rằng "quần áo cũ sẽ được tái chế thành quần áo mới" trong khi thực tế các giải pháp tái chế không tồn tại hoặc không được áp dụng hiệu quả với đa số sản phẩm của H&M. Commodore lập luận rằng "H&M sẽ mất hơn một thập kỷ để tái chế những gì họ bán chỉ trong vài ngày"⁽¹⁰⁾.

Cùng quan điểm với Commodore, tờ Aftonbladet chỉ ra rằng từ đầu năm 2023 đến nay, H&M đã thu thập 1 triệu bộ quần áo cũ để vận chuyển đến Cộng hòa Benin. Thương hiệu thời trang Thụy Điển cũng là một trong những thương hiệu quần áo phổ biến nhất tại quốc gia này. Theo điều tra từ Aftonbladet, khi hỏi các người dân ở Benin thì hầu hết cho rằng các sản phẩm thời trang được vận chuyển đến nơi đây thường có tình trạng kém và không thể tái chế. Do đó, một lượng lớn quần áo sẽ bị đốt hoặc chôn lấp. Điều này hoàn toàn trái ngược với cam kết của H&M về việc tái chế quần áo cũ. Ngoài ra, việc H&M vận chuyển quần áo cũ đi khắp thế giới cũng góp phần gây ra ô nhiễm. H&M đã vận chuyển quần áo cũ bằng tàu biển và xe tải với khoảng cách 60.000 km, tương đương 1,5 vòng Trái Đất để đến được nơi tái chế⁽¹¹⁾. Điều này đòi hỏi tiêu hao lớn về nguyên liệu, đồng thời cũng thải ra môi trường nhiều lượng khí độc hại.

Những bê bối của H&M đã khiến cho hãng này gặp phải làn sóng chỉ trích từ công chúng. Doanh thu của H&M cũng bị sụt giảm nặng nề, trong quý cuối cùng của năm tài chính 2022, lợi nhuận hoạt động của H&M lao dốc gần 87% so với năm trước⁽¹²⁾. H&M cũng sa thải 1.500 nhân viên để cải tổ lại hoạt động của mình và tiết kiệm chi phí.

Nói về khủng hoảng của H&M, David Spear - đối tác cấp cao, chuyên gia tư vấn ngành công nghiệp, bán lẻ tại Teradata chia sẻ: "Các công ty nên đối xử với báo cáo về tính bền vững giống như họ

đối xử với báo cáo tài chính. Những dữ liệu này nên có tính toàn vẹn cao và có thể được kiểm tra bởi bất kỳ công ty kiểm toán bên thứ ba nào. Gần đây có nhiều công ty đang bắt đầu tích hợp báo cáo ESG của họ vào báo cáo tài chính hàng năm. Tôi dự kiến sẽ thấy nhiều điều này hơn trong tương lai gần. H&M cần nhanh chóng đưa ra những biện pháp để đảm bảo tính toàn vẹn hoặc họ sẽ phải đối mặt với sự phản đối từ phía người tiêu dùng khi thanh toán và trên các phương tiện truyền thông xã hội"⁽¹³⁾. Như vậy, H&M cần trung thực trong các hoạt động cũng như trong các báo cáo, chiến dịch truyền thông của mình về vấn đề môi trường và xem vấn đề này quan trọng như việc họ thực hiện các báo cáo tài chính. Ngoài ra, các bên thứ ba như các công ty kiểm toán cũng cần tham dự để đảm bảo sự minh bạch về thông tin.

Làm cách nào để tránh "tẩy xanh"?

Có thể thấy, "tẩy xanh" là một hành vi thiếu tính đạo đức và đánh lừa khách hàng. Tuy nhiên, không phải tổ chức nào cũng cố ý thực hiện hành vi này, trong một số trường hợp, các tổ chức bị cáo buộc có hành vi "tẩy xanh" mà họ không ý thức được. Để tránh rơi vào trường hợp này, dưới đây là một số biện pháp để tránh "tẩy xanh" đối với khách hàng, nhân viên và doanh nghiệp.

Vai trò của khách hàng trong việc đối phó với tình trạng tẩy xanh:

Trong ngữ cảnh của việc đối phó với tình trạng tẩy xanh, các cá nhân có thể thực hiện một loạt các biện pháp khác nhau. Đầu tiên, để thể hiện sự quan ngại về hành vi tẩy xanh, khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp, chẳng hạn như gọi điện thoại hoặc gửi email để thể hiện quan điểm của mình và đề xuất cải tiến trong việc đảm bảo tính bền vững.

Trước khi quyết định mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ từ một công ty, khách hàng nên tiến hành nghiên cứu cẩn thận. Nghiên cứu này bao gồm việc tìm hiểu về cam kết bền vững của công ty, những hành động cụ thể mà họ đã thực hiện và xem xét các chứng chỉ môi trường có liên quan. Khách hàng cần tìm hiểu về các tiêu chuẩn môi trường và các chứng chỉ để đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được những tiêu chuẩn này. Ngoài ra, để đánh giá xem một công ty có thực sự thực hiện

các cam kết bền vững hay không, khách hàng cũng nên so sánh sản phẩm hoặc dịch vụ của họ với sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự từ các đối thủ khác.

Cuối cùng, để ủng hộ môi trường, khách hàng nên chọn lựa các thương hiệu mà họ tin tưởng và có danh tiếng tích cực về các hoạt động bền vững khi quyết định mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Điều này không chỉ giúp các thương hiệu phát triển mà còn khuyến khích các doanh nghiệp khác thực hiện các biện pháp bền vững.

Vai trò của nhân viên trong môi trường doanh nghiệp để tránh tình trạng tẩy xanh:

Trong môi trường làm việc, nhân viên có khả năng đóng góp tích cực vào việc thúc đẩy mô hình bền vững. Để thực hiện điều này, họ có thể thiết lập một nhóm đồng nghiệp với cùng quan điểm về môi trường, khuyến khích và thúc đẩy các hành động vì môi trường trong doanh nghiệp như đề xuất các giải pháp và tham gia vào việc xây dựng kế hoạch dài hạn để công ty có thể đạt được mục tiêu về bền vững.

Nhân viên trong công ty cũng nên tự chủ trong việc phát hiện và đưa ra những hành động không phù hợp với cam kết bền vững. Điều này giúp tạo ra sự nhận thức và áp lực để thực hiện các thay đổi tích cực trong môi trường làm việc. Họ cần báo cáo những vấn đề liên quan đến hành vi tẩy xanh cho cấp trên để những người lãnh đạo có thể kịp thời nắm bắt tình hình và xử lý các hành vi tẩy xanh trong doanh nghiệp của mình.

Vai trò của các công ty trong việc thúc đẩy tính bền vững:

Doanh nghiệp có khả năng thực hiện một loạt biện pháp để thúc đẩy tính bền vững và tránh tình trạng tẩy xanh. Đầu tiên, họ cần xây dựng một kế hoạch cụ thể, chi tiết và minh bạch về việc thực hiện cam kết bền vững của công ty.

Minh chứng và minh bạch là yếu tố quan trọng trong tất cả các hoạt động, đặc biệt là khi truyền thông. Doanh nghiệp cần cung cấp các minh chứng đáng tin cậy cho các hoạt động thực hiện cam kết bền vững của mình thông qua các chứng nhận từ bên thứ ba. Các doanh nghiệp cần trung thực về các hoạt động, kế hoạch và mục tiêu của công ty, và thông báo cho nhân viên, khách hàng và công chúng. Đảm bảo rằng thông điệp về tính bền vững

luôn được thiết kế dễ hiểu, minh bạch và không sử dụng hình ảnh liên quan đến môi trường nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty không đáp ứng được các tiêu chuẩn bền vững.

Cuối cùng, để thúc đẩy tính bền vững, doanh nghiệp cần thực hiện các hoạt động bền vững một cách thiết thực, đều đặn và thường xuyên. Điều này bao gồm cả việc đầu tư vào các hoạt động nội bộ liên quan đến môi trường. Các hoạt động này có thể bao gồm việc giảm thiểu lượng rác thải, tối ưu hóa sử dụng nguyên liệu, và ứng dụng công nghệ thân thiện với môi trường trong quy trình sản xuất và vận hành./.

(1) https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

(2) <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-greenwashed-its-sustainability-scores-says-investigation/2022070463921>.

(3) <https://pditechnologies.com/news/consumers-willing-pay-more-sustainability/>

(4) <https://theharrispoll.com/briefs/covid-19-tracker-wave-112/>

(5) <https://vn.davines.com/blogs/projects/sản-phẩm-của-davines-da-dạt-chứng-nhận-trung-hoa-nhựa>

(6) <https://vsses.com/why-practicing-greenwashing-is-not-a-good-idea-for-your-business/>

(7) <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/O8PAyb/hardumpas-h-m-kladerna-du-atervinner>

(8) <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/why-going-green-is-a-great-pr-move-and-how-to-do-it/>

(9) <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-27/h-m-earnings-slump-on-restructuring-costs-garment-inflation>

(10) <https://www.forbes.com/sites/retailwire/2022/07/13/hm-case-shows-how-greenwashing-breaks-brand-promise/?sh=1a6ee2901171>

(11) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash?q=greenwashing>

(12) <https://www.prcouture.com/green-pr/>

(13) <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>