

PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HÀNH VI TẮY XANH DƯỚI GÓC ĐỘ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

● NGUYỄN THANH HƯỜNG^{1*} - PHẠM NAM HẢI² - NGÔ CÔNG CHỨC³

^{1,3}Trường Đại học Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội

²Trường Đại học Kiểm sát

*Tác giả liên hệ, Email: nthanhhuonggg@gmail.com

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh kinh tế tuần hoàn và xu hướng tiêu dùng xanh ngày càng phát triển, "tẩy xanh" (greenwashing) đã trở thành một hiện tượng phổ biến và biến tướng tinh vi tại thị trường Việt Nam. Bài viết tập trung phân tích tác động của hành vi tẩy xanh dưới góc độ pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, từ đó kiến nghị hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường cơ chế kiểm chứng thông tin môi trường và nâng cao trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp nhằm bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh và hỗ trợ quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh tại Việt Nam.

Từ khóa: tẩy xanh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thông tin môi trường, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Thuật ngữ “tẩy xanh” (greenwashing) được Jay Westerveld đề cập lần đầu vào năm 1986 để chỉ các hoạt động truyền thông tạo dựng hình ảnh thân thiện với môi trường không tương xứng với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp¹. Đến năm 1999, Từ điển Oxford định nghĩa tẩy xanh là việc phổ biến các thông tin sai lệch nhằm thể hiện hình ảnh có trách nhiệm với môi trường trước công chúng². Sau đó, nhiều nghiên cứu tiếp tục tiếp cận khái niệm này dưới các góc độ khác nhau. Chẳng hạn, tóm tắt hành động “tẩy xanh” là “việc truyền thông khiến mọi người hiểu lầm về hiệu quả/lợi ích môi trường bằng cách che giấu thông tin tiêu cực và phổ biến thông tin tích cực về một tổ chức, dịch vụ hoặc sản phẩm”³. Mặc dù chưa có định nghĩa thống nhất, các cách tiếp cận đều cho thấy, tẩy xanh là hành vi cung cấp thông tin không chính xác, không đầy đủ hoặc gây hiểu lầm về đặc tính môi trường của sản phẩm, dịch vụ

hoặc hoạt động kinh doanh nhằm tạo dựng hình ảnh “xanh”. Hành vi này xâm phạm quyền được cung cấp thông tin trung thực của người tiêu dùng, làm sai lệch quyết định tiêu dùng và ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường tiêu dùng bền vững.

Trong bối cảnh phát triển bền vững và tiêu dùng xanh đang trở thành xu hướng toàn cầu, các yếu tố môi trường ngày càng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng. Nắm bắt xu hướng này, nhiều doanh nghiệp đã tích cực xây dựng hình ảnh “xanh”, “thân thiện với môi trường” hoặc “bền vững” nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, bên cạnh những doanh nghiệp thực sự đầu tư cho các hoạt động bảo vệ môi trường, không ít doanh nghiệp lại sử dụng các tuyên bố môi trường thiếu căn cứ hoặc gây hiểu nhầm để tạo dựng hình ảnh tích cực trong mắt người tiêu dùng. Hiện tượng này được gọi là “tẩy xanh” (greenwashing).

Tẩy xanh không chỉ gây ảnh hưởng đến mục tiêu bảo vệ môi trường mà còn trực tiếp xâm phạm quyền được cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác của người tiêu dùng. Khi đưa ra quyết định mua hàng dựa trên các thông tin môi trường không trung thực, người tiêu dùng có thể phải trả chi phí cao hơn cho những sản phẩm không thực sự thân thiện với môi trường, đồng thời làm suy giảm niềm tin đối với các sản phẩm xanh chân chính trên thị trường. Tại Việt Nam, mặc dù chưa có quy định pháp luật trực tiếp điều chỉnh hành vi tẩy xanh, song nhiều quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, Luật Quảng cáo 2012 sửa đổi bổ sung năm 2025 và Luật Cạnh tranh 2018 đã bước đầu tạo cơ sở pháp lý để kiểm soát các hành vi cung cấp thông tin sai lệch hoặc gây nhầm lẫn, ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các quy định này vẫn còn phân tán và chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu kiểm soát tẩy xanh trong bối cảnh phát triển kinh tế xanh hiện nay.

2. Tác động tiêu cực của hành vi tẩy xanh đối với quyền lợi người tiêu dùng

Hành vi tẩy xanh (greenwashing) gây ra nhiều tác động tiêu cực đối với quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Hành vi này có thể được thực hiện dưới nhiều hình thức như sử dụng các thuật ngữ mơ hồ như: “xanh”, “sạch”, “tự nhiên”, quảng bá một đặc tính môi trường không đáng kể để che giấu các tác động tiêu cực khác hoặc đưa ra các chứng nhận môi trường không có căn cứ. Trước hết, hành vi này làm xâm phạm quyền được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ của người tiêu dùng khi doanh nghiệp sử dụng các tuyên bố môi trường không có căn cứ hoặc gây hiểu lầm để quảng bá sản phẩm, dịch vụ.

Xét dưới góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bản chất của tẩy xanh là hành vi làm sai lệch thông tin trên thị trường khiến người tiêu dùng có thể đưa ra các quyết định lựa chọn sản phẩm không như mong muốn. Người tiêu dùng thường không có đủ điều kiện để kiểm chứng các thông tin kỹ thuật về môi trường, trong khi doanh nghiệp lại nắm giữ phần lớn nguồn thông tin liên quan đến quá trình sản xuất và tác động môi trường của sản phẩm. Sự bất cân xứng thông tin này tạo điều kiện cho hành vi tẩy xanh phát sinh. Bên cạnh đó, nhiều người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm được cho

là thân thiện với môi trường. Ví dụ, người tiêu dùng Tây Ban Nha được ghi nhận sẵn sàng trả mức giá cao hơn từ 22-37% đối với các sản phẩm thực phẩm xanh; người tiêu dùng Nhật Bản sẵn sàng trả thêm từ 8-22% cho các sản phẩm thực phẩm xanh; phần lớn người tiêu dùng Canada sẵn sàng trả thêm khoảng 10% cho các sản phẩm xanh, trong khi mức sẵn sàng chi trả cao hơn của người tiêu dùng Argentina dao động trong khoảng từ 6-300%⁴. Tại Việt Nam, khảo sát của PwC công bố tại hội thảo “Sản phẩm, dịch vụ xanh - đặt hàng từ người dùng” tháng 3 năm 2025 cho thấy, 54% người tiêu dùng Việt Nam sẵn lòng trả thêm tối đa 10% cho các sản phẩm được làm từ vật liệu tái chế hoặc bền vững, cao hơn mức trung bình 50% của khu vực châu Á - Thái Bình Dương⁵. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng cho thấy người tiêu dùng có trình độ học vấn cao thường thận trọng hơn và không phải lúc nào cũng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm xanh do họ có khả năng đánh giá kỹ lưỡng hơn về lợi ích và rủi ro của sản phẩm.

Trong bối cảnh đó, hành vi tẩy xanh (greenwashing) đang trở thành một thách thức đáng kể đối với sự phát triển của thị trường tiêu dùng xanh. Khi doanh nghiệp đưa ra các tuyên bố môi trường không chính xác hoặc gây hiểu lầm, người tiêu dùng có thể mất niềm tin vào các sản phẩm và thương hiệu tự nhận là thân thiện với môi trường.

Tẩy xanh gây ra nhiều hệ quả tiêu cực ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng. Thứ nhất, người tiêu dùng bị đánh lừa trong quá trình lựa chọn hàng hóa, dịch vụ. Hành vi này xâm phạm quyền được cung cấp thông tin chính xác khi doanh nghiệp đưa ra các tuyên bố môi trường sai lệch hoặc gây hiểu lầm về sản phẩm, dịch vụ. Từ đó, người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định mua sắm không đúng với nhu cầu và mong muốn thực tế của mình, ảnh hưởng đến quyền tự do lựa chọn. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có nguy cơ phải trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm được quảng bá là “xanh” nhưng không mang lại các giá trị môi trường tương xứng, gây thiệt hại về lợi ích kinh tế. Nghiêm trọng hơn, khi các hành vi tẩy xanh bị phát hiện, niềm tin của người tiêu dùng đối với các tuyên bố môi trường và thị trường tiêu dùng xanh nói chung sẽ bị suy giảm, làm ảnh hưởng đến sự phát triển của tiêu dùng bền vững và quyền tiếp cận thông tin đáng tin cậy của người tiêu dùng. Thứ hai, hành vi này làm suy giảm niềm tin của xã

hội đối với các sản phẩm xanh thực sự. Khi các vụ việc tẩy xanh bị phát hiện, người tiêu dùng có xu hướng nghi ngờ tính xác thực của các tuyên bố môi trường nói chung, kể cả đối với các doanh nghiệp thực sự đầu tư vào hoạt động sản xuất bền vững. Sự suy giảm niềm tin này khiến người tiêu dùng trở nên thận trọng hơn trong việc lựa chọn sản phẩm xanh và làm giảm động lực tham gia vào các hoạt động tiêu dùng bền vững. Về lâu dài, điều này không chỉ ảnh hưởng đến quyền tiếp cận thông tin đáng tin cậy của người tiêu dùng mà còn cản trở sự phát triển của thị trường sản phẩm xanh và các sáng kiến bảo vệ môi trường. Thứ ba, tẩy xanh tạo ra sự cạnh tranh không công bằng giữa các doanh nghiệp khi những doanh nghiệp đầu tư nghiêm túc cho bảo vệ môi trường phải cạnh tranh với những doanh nghiệp chỉ sử dụng các tuyên bố môi trường mang tính hình thức.

3. Thực trạng pháp luật kiểm soát hành vi tẩy xanh dưới góc độ bảo vệ người tiêu dùng

Mặc dù chưa có khái niệm pháp lý chính thức về tẩy xanh, pháp luật Việt Nam hiện nay đã có một số quy định có thể được áp dụng để kiểm soát hành vi này.

Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, người tiêu dùng có quyền được cung cấp thông tin kịp thời, chính xác, đầy đủ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ⁶. Đồng thời, lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin sai lệch, không đầy đủ, không chính xác về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, uy tín, khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh[...] là một trong những hành vi bị cấm trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đây là cơ sở pháp lý quan trọng để xem xét trách nhiệm của doanh nghiệp khi đưa ra các tuyên bố môi trường không đúng sự thật.

Bên cạnh đó, Luật Quảng cáo nghiêm cấm hành vi quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố⁸. Luật Cạnh tranh cũng quy định hành vi 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 khác⁹ là một trong các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm.

Có thể thấy, pháp luật Việt Nam đã bước đầu hình thành nền tảng pháp lý để kiểm soát hành vi tẩy xanh thông qua các quy định về bảo vệ người tiêu dùng, quảng cáo và cạnh tranh. Tuy nhiên, việc thiếu vắng khái niệm pháp lý thống nhất, tiêu chuẩn đánh giá cụ thể đối với các tuyên bố môi trường và cơ chế giám sát chuyên biệt đang tạo ra khoảng trống pháp lý đáng kể, làm hạn chế hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng trước các hành vi tẩy xanh ngày càng tinh vi.

Hệ thống pháp luật hiện hành vẫn bộc lộ những khoảng trống đáng kể trong việc kiểm soát hành vi tẩy xanh. Trước hết, pháp luật Việt Nam chưa có khái niệm pháp lý chính thức về tẩy xanh, dẫn đến việc nhận diện và phân loại hành vi này chủ yếu dựa trên các quy định chung về cung cấp thông tin sai lệch, quảng cáo gây nhầm lẫn hoặc cạnh tranh không lành mạnh. Điều này làm giảm tính thống nhất trong quá trình áp dụng pháp luật và gây khó khăn cho cơ quan có thẩm quyền khi xử lý các hành vi tẩy xanh ngày càng tinh vi.

Bên cạnh đó, pháp luật hiện nay chưa thiết lập các tiêu chí cụ thể để đánh giá tính xác thực của các tuyên bố môi trường. Nhiều thuật ngữ như “xanh”, “thân thiện với môi trường”, “bền vững”, “phát thải thấp” hay “trung hòa carbon” vẫn chưa được chuẩn hóa về nội hàm pháp lý, tạo điều kiện cho doanh nghiệp khai thác các khoảng trống ngôn ngữ để đưa ra những tuyên bố mơ hồ nhưng khó bị coi là vi phạm. Hệ quả là người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc kiểm chứng thông tin và dễ bị dẫn dắt bởi các chiến lược tiếp thị mang tính đánh bóng hình ảnh hơn là phản ánh đúng thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp.

Ngoài ra, cơ chế giám sát và xác minh các thông tin môi trường do doanh nghiệp công bố còn phân tán, thiếu tính chủ động và chưa gắn với một hệ thống kiểm định độc lập đủ mạnh. Trong khi đó, gánh nặng chứng minh hành vi vi phạm và thiệt hại thực tế thường đặt lên vai người tiêu dùng - chủ thể vốn hạn chế về khả năng tiếp cận thông tin, nguồn lực tài chính và kiến thức chuyên môn. Điều này khiến việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các vụ việc liên quan đến tẩy xanh trên thực tế gặp nhiều trở ngại, làm suy giảm hiệu quả thực thi pháp

luật và chưa tạo được sức răn đe đủ mạnh đối với các doanh nghiệp vi phạm.

4. Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật

Để nâng cao hiệu quả kiểm soát hành vi tẩy xanh, cần nghiên cứu bổ sung khái niệm và các dấu hiệu nhận diện hành vi tẩy xanh trong hệ thống pháp luật Việt Nam. Đồng thời, cần xây dựng các tiêu chí đánh giá đối với các tuyên bố môi trường mà doanh nghiệp sử dụng trong hoạt động quảng cáo và tiếp thị.

Bên cạnh đó, pháp luật cần quy định rõ trách nhiệm chứng minh của doanh nghiệp đối với các tuyên bố môi trường. Theo đó, doanh nghiệp phải có cơ sở khoa học, dữ liệu hoặc chứng nhận hợp lệ để chứng minh tính chính xác của các thông tin môi trường đã công bố.

Ngoài ra, cần tăng cường cơ chế bảo vệ người tiêu dùng thông qua việc nâng cao vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức xã hội bảo vệ người tiêu dùng và cơ chế công khai các trường hợp vi phạm. Điều này không chỉ giúp ngăn ngừa hành

vi tẩy xanh mà còn góp phần xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

5. Kết luận

Trong bối cảnh tiêu dùng xanh và phát triển bền vững ngày càng được quan tâm, việc kiểm soát hành vi tẩy xanh không chỉ là yêu cầu của công tác bảo vệ người tiêu dùng mà còn là điều kiện quan trọng để bảo đảm tính minh bạch và công bằng của thị trường. Những khoảng trống pháp lý hiện nay trong việc nhận diện, giám sát và xử lý các tuyên bố môi trường gây hiểu lầm đã làm giảm hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời ảnh hưởng đến niềm tin đối với các sản phẩm và doanh nghiệp thực sự theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững. Do đó, việc hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường cơ chế kiểm chứng thông tin môi trường và nâng cao trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp là yêu cầu cấp thiết nhằm bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh và hỗ trợ quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh tại Việt Nam■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

Bruce Watson (2016). The troubling evolution of corporate greenwashing. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>

2 Nguyễn Sỹ Linh, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Phạm Văn Cường. (2023). Chính sách về “tẩy xanh” của Liên minh châu Âu và một số gợi mở cho Việt Nam”. *Nhìn ra thế giới*, 9(44)

3 Nguyễn Hoài Nam, Lê Thị Phương, Hồ Thị Yến (2023). Kiểm soát hành vi “Tẩy xanh” - Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính xanh. <https://tapchinganhang.gov.vn/kiem-soat-hanh-vi-tay-xanh-giai-phap-nang-cao-hieu-qua-hoat-dong-tai-chinh-xanh-10779.html>

4 Nguyễn Thị Thu Hương, & Lê Việt Anh. (2024). Nghiên cứu tổng quan về ảnh hưởng của hành vi xanh trá hình tới sự sẵn sàng trả giá cao cho thương hiệu xanh. <https://tapchicongthuong.vn/nguyen-cuu-tong-quan-ve-anh-huong-cua-hanh-vi-xanh-tra-hinh-toi-su-san-sang-tra-gia-cao-cho-thuong-hieu-xanh-123409.htm>

5 Bộ Công Thương. (2025). Người tiêu dùng sẵn lòng chi trả cao hơn cho sản phẩm xanh. <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/nguoi-tieu-dung-san-long-chi-tra-cao-hon-cho-san-pham-xanh.html>

6 Khoản 2 Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023

7 Điểm a khoản 1 Điều 10 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023

8 Khoản 9 Điều 8 Luật Quảng cáo 2012, sửa đổi bổ sung năm 2025

9 Điểm a khoản 5 Điều 45 Luật Cạnh tranh 2018

Tài liệu tham khảo:

Quốc hội. (2018). Luật Cạnh tranh số 23/2018/QH14 ngày 12/6/2018.

Quốc hội. (2023). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15 ngày 20/6/2023).

Quốc hội. (2012). Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13, sửa đổi, bổ sung ngày 16/6/2025).

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Greenwashing. (1999). Oxford English Dictionary. Oxford University Press.

Ngày nhận bài: 8/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/6/2026

LEGAL REGULATIONS ON CONTROLLING GREENWASHING BEHAVIOR FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER PROTECTION

● **NGUYEN THANH HUONG^{1*}**

● **PHAM NAM HAI²**

● **NGO CONG CHUC³**

^{1,3}University of Law, Vietnam National University, Hanoi

²Procuratorate University

*Email: nthanhhuonggg@gmail.com

ABSTRACT:

In the context of circular economy development and the growing trend of green consumption, greenwashing has become a prevalent and increasingly sophisticated phenomenon in the Vietnamese market. This study analyzes the impacts of greenwashing behavior from the perspective of consumer protection law and proposes recommendations to improve the legal framework, strengthen environmental information verification mechanisms, and enhance corporate accountability. These measures aim to protect consumer rights, promote fair competition, and support the transition to a green economy in Vietnam.

Keywords: greenwashing, consumer protection, environmental information, enterprises.