

Greenwashing trong ngành đồ uống và thời trang nhanh: Tác động môi trường đằng sau hình ảnh đẹp như tranh vẽ

Lã Việt Phương

AISDL



HN 15-9-2023

* * * * *

Trong những năm gần đây, khái niệm phát triển bền vững đã trở nên phổ biến trong các ngành công nghiệp trên khắp thế giới. Người tiêu dùng ngày càng tỏ ra quan tâm đến tác động môi trường tạo ra từ các lựa chọn của họ, điều này đã thúc đẩy các công ty phải sử dụng các thông điệp và biện pháp thân thiện với môi trường. Mặc dù những nỗ lực thực sự hướng đến sự bền vững là đáng khen ngợi, nhưng đã xuất hiện một xu hướng đáng báo động: hiện tượng "tẩy xanh" (greenwashing). Trong các hoạt động tẩy xanh này, các công ty thường phóng đại hoặc trình bày sai những nỗ lực về môi trường của họ để thu hút những người tiêu dùng có ý thức về môi trường. Vụ bê bối "Diesel sạch" của Volkswagen vào năm 2015 đã chỉ ra hiện tượng tẩy xanh đáng báo động trong các doanh nghiệp. Tình trạng này đã lan rộng sang nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm cả ngành đồ uống và thời trang nhanh [1].

Ngành công nghiệp đồ uống

Trong nhiều năm, nhiều thương hiệu nước đóng chai đã tô điểm cho sản phẩm của mình bằng hình ảnh những dòng suối trong núi yên tĩnh, những khu rừng tươi tốt và những hồ nước trong vắt, tạo ảo giác về sự tinh khiết và trách nhiệm với môi trường. Tuy nhiên, sự thật phũ phàng là đằng sau những hình ảnh đẹp như tranh vẽ này là câu chuyện về ô nhiễm nhựa và tác hại đến môi trường. Đằng sau thế giới nước đóng chai có nhãn mác gây hiểu lầm này là những hậu quả sinh thái nặng nề của một ngành công nghiệp trị giá hàng tỷ đô la.

Sức hấp dẫn của hình ảnh nguyên sơ

Lướt qua các lối đi của cửa hàng tạp hóa địa phương, bạn có thể bắt gặp những nhãn hiệu nước đóng chai có nhãn được trang trí bằng những dãy núi thanh bình, những dòng suối trong vắt và vùng hoang dã hoang sơ. Những hình ảnh bình dị này gợi lên cảm giác thuần khiết và kết nối với thiên nhiên, thu hút người tiêu dùng tìm kiếm sự lựa chọn lành mạnh và có ý thức về môi trường hơn. Tuy nhiên, điều quan trọng phải hiểu rằng là bao bì có thể không phản ánh đúng thực tế của sản phẩm bên trong.



Hình ảnh quảng cáo nước đóng chai (ảnh do AI vẽ)

Để tẩy xanh, các công ty thường sử dụng các cụm từ như "thân thiện với môi trường", "có thể tái chế" hoặc "có thể phân hủy sinh học" trên chai và lon của họ, ngụ ý cam kết về tính bền vững. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp không cung cấp bằng chứng đáng kể để chứng minh những tuyên bố này, thì đó thường chỉ là những mảnh lời quảng cáo tiếp thị. Những vật liệu này có thể tái chế được nhưng tỷ lệ tái chế thực tế vẫn rất thấp.

Tác hại của chai nhựa đối với môi trường

Mặc dù nhiều thương hiệu nước đóng chai tạo ra ấn tượng tốt về môi trường, thế nhưng, vỏ chai nhựa của họ lại đóng góp vào làm trầm trọng hơn một trong những vấn đề môi trường cấp thiết nhất trong thời đại chúng ta: ô nhiễm chất thải nhựa. Các công ty này thường sử dụng các chai làm từ nhựa một lần, ví dụ như polyetylen terephthalate (PET). Những chai nhựa này có lợi ích cho người tiêu dùng nhưng lại gây hại cho môi trường. Trong năm 2021, bao bì làm từ polyetylen terephthalate (PET) chiếm tỷ lệ 44,7% của bao bì đồ uống một lần tại Mỹ và góp phần đến 12% trong tổng lượng chất thải rắn trên toàn cầu [2].

Chai nước uống bằng nhựa có thể được làm từ 100% nhựa tái chế, được gọi là rPET (Recycled Polyethylene Terephthalate). Các nhà vận động đang thúc ép các công ty đồ uống lớn tăng mạnh lượng nhựa tái chế trong chai của họ [3]. Tuy nhiên, theo Steve Morgan, của Recoup ở Anh, các thương hiệu không thích sử dụng rPET vì lý do thẩm mỹ vì họ muốn sản phẩm của họ bằng nhựa trong, sáng bóng.

Tác động xấu đến môi trường của chai nhựa đã được nhiều nghiên cứu chỉ ra. Tác động này bắt đầu từ giai đoạn sản xuất, tiêu dùng, và cả việc loại bỏ sau khi sử dụng. Việc thu gom và tái chế chai nhựa đến nay vẫn là một quá trình phức tạp mà con người đang nỗ lực thực hiện.

Sản xuất: Việc tạo ra chai PET đòi hỏi nguồn tài nguyên dầu mỏ và năng lượng. Việc khai thác và xử lý các nguồn tài nguyên này thải ra khí nhà kính và góp phần gây ra biến đổi khí hậu.

Ô nhiễm rác thải: Chai nhựa khi vứt bỏ không đúng cách thường sẽ bị vứt ra bãi rác hoặc đại dương. Những chai này có thể mất hàng trăm năm để phân hủy, thải ra các hóa chất độc hại vào môi trường khi chúng phân hủy. Chất thải nhựa gây ra mối đe dọa nghiêm trọng đối với động vật hoang dã vì chúng có thể ăn phải hoặc vướng vào chai lọ bỏ đi, dẫn đến bị thương hoặc tử vong. Thậm chí, nó còn ảnh hưởng tới sức khỏe của con người. Theo một nghiên cứu công bố năm 2014 của các nhà khoa học tại Đại học Ghent ở Bỉ, người ăn các loại hải sản có vỏ sò ở biển châu Âu có thể nuốt phải hơn 11.000 hạt vi nhựa mỗi năm [4].

Tiêu thụ năng lượng: Sản xuất nước đóng chai tiêu thụ năng lượng đáng kể không chỉ từ khâu sản xuất chai mà còn cả từ việc vận chuyển đến các nhà bán lẻ. Việc sử dụng năng lượng này góp phần tạo ra lượng khí thải carbon đáng kể.

Trong khi một số công ty nước đóng chai tuyên bố tham gia vào nỗ lực tái chế hoặc đã đạt được những bước tiến trong việc giảm sử dụng nhựa, các nhà phê bình cho rằng những biện pháp này có thể không đủ để bù đắp thiệt hại do chai nhựa sử dụng một lần gây ra.

Theo số liệu thống kê, có đến 480 tỷ chai nước uống nhựa được sản xuất và đưa ra thị trường chỉ trong riêng năm 2016 nhưng có chưa đến 1 nửa số đó được thu hồi và tái chế [5]. Một số công ty nước giải khát đã thử nghiệm và sản xuất vỏ chai từ các loại nhựa sinh học (bioplastics) hoặc nhựa từ sinh khối biomass-derived terephthalic acid (TPA) thay vì từ nhiên liệu hóa thạch nhằm giảm thiểu phát thải nhà kính [6,7]. Tuy nhiên các loại sản phẩm này chưa được phổ biến do chi phí sản xuất cao.

Nguồn cung ứng có vấn đề và chiến dịch tiếp thị đáng ngờ

Nguồn cung ứng nguyên liệu là khía cạnh mà quá trình tẩy xanh đang được áp dụng phổ biến. Các thương hiệu có thể khoe khoang về việc sử dụng nguyên liệu hữu cơ hoặc có nguồn gốc địa phương, nhưng trên thực tế, một phần đáng kể thành phần của họ vẫn đến từ các hoạt động không bền vững và có hại cho môi trường. Báo cáo chuỗi cung ứng minh bạch là điều cần thiết để xác định liệu nguồn cung ứng của thương hiệu có phù hợp với tuyên bố của thương hiệu đó hay không [8].

Một số công ty nước giải khát đầu tư mạnh vào các chiến dịch quảng cáo tập trung vào các sáng kiến môi trường của họ. Những chiến dịch này thường nêu bật một khía cạnh nhỏ trong hoạt động của họ, tạo ra ảo tưởng về tính bền vững tổng thể. Trên thực tế, hoạt động kinh doanh cốt lõi của họ vẫn có thể góp phần đáng kể vào việc làm suy thoái môi trường.

Một công ty đồ uống đưa ra quảng cáo vỏ chai của mình làm bằng nhựa "có thể phân hủy" nhưng thực tế không hoàn toàn như vậy. Một số sản phẩm nhựa được cho là "có thể phân hủy" nhưng điều này đòi hỏi các điều kiện công nghiệp cụ thể, nên nó có thể dẫn đến hiểu lầm của người tiêu dùng. Nó khiến họ nghĩ rằng việc loại bỏ sản phẩm này đơn giản chỉ cần bỏ vào sọt rác. Khi loại bỏ sản phẩm không đúng cách như thế, những người tiêu dùng lại vô tình góp phần vào ô nhiễm rác thải nhựa.

Vào tháng 7 năm 2022, một thẩm phán liên bang Hoa Kỳ ở California đã áp đặt một khoản phạt lên đến 10 triệu đô la đối với công ty cà phê Keurig của Canada (tương đương 9,5 triệu euro) sau khi bị người tiêu dùng kiện vì công ty đã tiếp thị không chính xác về K-Cups của họ, nói rằng chúng có thể tái chế, mặc dù thực tế không phải vậy [9]. Trước đó, công ty này cũng đã phải đối mặt với Cục Cạnh tranh Canada và phải trả khoản tiền 2,3 triệu đô la vì các khiếu nại tương tự [10].

Vào năm 2020, Earth Island Institute, một tổ chức môi trường tại Hoa Kỳ, đã đưa ra một vụ kiện tại tòa án bang California chống lại Coca-Cola, Pepsi, Nestlé và một số công ty đồ uống khác. Họ đề nghị rằng các công ty này cần phải chịu trách nhiệm về vai trò bị cáo buộc của họ trong việc gây ra ô nhiễm nhựa [11]. Vụ việc này kéo theo cả một quá trình kiện tụng tốn kém và kéo dài nhiều năm.

Tẩy xanh ngành thời trang nhanh

Ngành công nghiệp thời trang nhanh đã nổi tiếng với tác động xấu đến môi trường, sử dụng tài nguyên nước quá mức, gây ô nhiễm và thường lợi dụng lao động giá rẻ. Mặc dù vậy, có một số công ty cố gắng giải quyết những vấn đề này bằng cách tạo ra các sản phẩm hoặc sáng kiến thân thiện với môi trường, nhằm đánh dấu sự chuyển đổi khỏi các hoạt động tổng thể không bền vững của họ. Nhiều thương hiệu thời trang nổi tiếng như H&M, Zara, Uniqlo, Nike,... đã bị cuốn vào những tranh cãi về môi trường và bị cáo buộc cố gắng lẩn tránh trách nhiệm bằng việc tẩy xanh [12].

Dòng quần áo "xanh"

Nhiều thương hiệu thời trang nhanh tung ra các dòng quần áo "xanh" hay "bền vững". Mặc dù những sản phẩm này có thể kết hợp các vật liệu hữu cơ hoặc tái chế nhưng chúng thường chiếm một phần rất nhỏ trong tổng số nguyên vật liệu của chúng. Bất chấp những hứa hẹn về việc sử dụng chất liệu cotton và polyester vừa bền vững vừa có thể tái chế, bản chất của thời trang nhanh là cố gắng thuyết phục người tiêu dùng mua nhiều quần áo hơn mức họ thực sự cần. Phần lớn hàng tồn kho của họ vẫn không thân thiện với môi trường, góp phần gây lãng phí và ô nhiễm lớn.

Thiếu trách nhiệm

Tẩy xanh trong ngành thời trang nhanh chóng được tạo điều kiện thuận lợi do sự thiếu minh bạch trong ngành. Người tiêu dùng gặp nhiều khó khăn trong việc thu thập thông tin về hoạt động trong chuỗi cung ứng của thương hiệu, tìm nguồn cung ứng nguyên liệu hoặc cách đối xử với công nhân. Sự mờ ám này giúp các công ty dễ dàng đưa ra những tuyên bố về tính bền vững chưa được xác minh [13].

Hơn nữa, quy trình sản xuất nhịp độ nhanh của ngành này góp phần tạo ra từ 2 đến 8% lượng khí thải carbon toàn cầu. Dệt nhuộm cũng là ngành gây ô nhiễm nước lớn thứ hai trên toàn cầu và cần khoảng 2.000 gallon nước để tạo ra một chiếc quần jean thông thường [14].

Hậu quả của việc tẩy xanh

Tẩy xanh gây ra những hậu quả nghiêm trọng cho cả người tiêu dùng và môi trường. Khi người tiêu dùng tin rằng họ đang đưa ra những lựa chọn có trách nhiệm với môi trường, họ có thể không thực hiện các bước bổ sung để giảm dấu chân sinh thái của mình. Sự tự mãn này cản trở sự tiến bộ hướng tới sự bền vững thực sự.

Hơn nữa, các công ty thực sự có ý thức về môi trường sẽ gặp bất lợi do cạnh tranh không công bằng khi việc tẩy xanh trở nên phổ biến. Người tiêu dùng có thể trở nên hoài nghi về các tuyên bố về tính bền vững, khiến các sáng kiến xanh hợp pháp gặp khó khăn trong việc giành được sự tin tưởng và ủng hộ.

Người tiêu dùng có thể làm gì để bảo vệ môi trường

Người tiêu dùng có thể thực hiện các phương pháp sau để đưa ra những lựa chọn có trách nhiệm hơn với môi trường liên quan đến nước đóng chai:

- *Chọn các giải pháp thay thế:* Chọn chai nước có thể tái sử dụng được làm từ vật liệu như thép không gỉ hoặc thủy tinh. Điều này làm giảm nhu cầu sử dụng chai nhựa dùng một lần.
- *Nước máy đã lọc hoặc nước uống đun sôi:* Đầu tư vào bộ lọc nước tại nhà để lọc nước máy cũng như sử dụng nước đun sôi sẽ giảm hoàn toàn nhu cầu về nước đóng chai.

Trong lĩnh vực thời trang nhanh, tư duy của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong việc bảo vệ môi trường. Thời trang nhanh có vòng đời sản xuất nhanh chóng, chất lượng thấp, và gây tác động hại đến môi trường. Để giảm thiểu những tác động này, người tiêu dùng có thể áp dụng những hành vi sau:

- *Mua ít hơn, chọn chất lượng:* Cách hiệu quả nhất để giảm tác động của thời trang nhanh đến môi trường là mua ít hơn và đầu tư vào quần áo chất lượng cao, bền đẹp hơn để sử dụng trong thời gian dài. Tìm kiếm những sản phẩm được làm với chất liệu tốt, vượt qua trào lưu thời trang và không nhanh chóng lỗi mốt.

- *Ưu tiên các thương hiệu bền vững*: Hãy tìm kiếm các thương hiệu thời trang áp dụng các phương pháp có tính bền vững trong quá trình sản xuất, thường được chứng nhận bởi các tổ chức như Tiêu chuẩn Dệt may Hữu cơ Toàn cầu (GOTS) hoặc Tiêu chuẩn OEKO-TEX 100. Những tiêu chuẩn này giúp xác nhận các tiêu chuẩn đạo đức và thân thiện với môi trường của nhãn hiệu.
- *Mua sắm đồ cũ*: Các cửa hàng tiết kiệm, cửa hàng ký gửi và các nền tảng trực tuyến chuyên bán đồ đã qua sử dụng cung cấp nhiều lựa chọn quần áo đã được sử dụng, giúp giảm nhu cầu sản xuất quần áo mới.

Sự phổ biến của việc tẩy xanh trong ngành đồ uống và thời trang nhanh là một lời nhắc nhở rõ ràng về tầm quan trọng của sự cảnh giác của người tiêu dùng và trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp. Để chống lại hành vi lừa đảo này, người tiêu dùng phải yêu cầu tính minh bạch, xác minh các tuyên bố về tính bền vững và hỗ trợ các công ty có cam kết thực sự về trách nhiệm môi trường. Các cơ quan quản lý cũng nên đóng vai trò tích cực hơn trong việc giám sát và xử phạt các công ty thực hiện hoạt động tẩy xanh. Thông qua các nỗ lực này thì chúng ta mới có thể góp phần xây dựng văn hóa bảo vệ và tôn tạo môi trường cho doanh nghiệp và hy vọng thấy được tiến bộ thực sự hướng tới một tương lai bền vững hơn trong sản xuất nước đóng chai và thời trang [15-17].

Trong thời gian vừa rồi, các quốc gia thành viên Liên minh châu Âu (EU) thông báo sẽ thực hiện Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM). Vương quốc Anh cũng đang tiến hành tham vấn về một cơ chế tương tự. Cơ chế này sẽ được áp dụng đối với tất cả hàng hóa xuất khẩu sang thị trường này dựa trên cường độ phát thải khí nhà kính trong quy trình sản xuất tại nước sở tại. Vì thế, các quốc gia có ngành dệt may phát triển như Việt Nam sẽ bị ảnh hưởng không nhỏ. Hiện ngành dệt may Việt Nam đang giữ thị phần cao thứ 3 trên thế giới với 44,5 tỷ USD, sau Trung Quốc và Bangladesh [18]. Nếu không sớm thay đổi và áp dụng tiêu chuẩn xanh đúng nghĩa, thì sẽ sớm mất đi lợi thế cạnh tranh tại thị trường các quốc gia phát triển, dẫn đến mất ổn định về kinh tế vĩ mô [19].

References

- [1] Jong, W., & van der Linde, V. (2022). Clean diesel and dirty scandal: The echo of Volkswagen's dieselgate in an intra-industry setting. *Public Relations Review*, 48(1), 102146. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811122000017>
- [2] Benyathiar, P., et al. (2022). Polyethylene Terephthalate (PET) bottle-to-bottle recycling for the beverage industry: A review. *Polymers*, 14(12), 2366. <https://www.mdpi.com/2073-4360/14/12/2366>
- [3] Brouwer, M. T., Chacon, F. A., & van Velzen, E. U. T. (2020). Effect of recycled content and rPET quality on the properties of PET bottles, part III: Modelling of repetitive recycling.

Packing Technology and Science, 33(9), 373-383.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pts.2489>

[4] Cauwenberghe, L. V., & Jassen, C. R. (2014). Microplastics in bivalves cultured for human consumption. *Environmental Pollution*, 193, 65-70.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0269749114002425>

[5] Laville, S., & Taylor, M. (2017, Jun. 28). A million bottles a minute: world's plastic binge 'as dangerous as climate change'.

<https://www.theguardian.com/environment/2017/jun/28/a-million-a-minute-worlds-plastic-bottle-binge-as-dangerous-as-climate-change>

[6] Chen, L., Pelton, R. E. O., & Smith, T. M. (2016). Comparative life cycle assessment of fossil and bio-based polyethylene terephthalate (PET) bottles. *Journal of Cleaner Production*, 137, 667-676.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616309908>

[7] Cauwenberghe, L. V., & Jassen, C. R. (2014). Exploring comparative energy and environmental benefits of virgin, recycled, and bio-derived PET bottles. *ACS Sustainable Chemistry & Engineering*, 6(8), 9725-9733.

<https://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/acssuschemeng.8b00750>

[8] Sourcemap. (2023, Sep. 16). Validate supply chain claims and avoid greenwashing.

<https://sourcemap.com/news/validate-supply-chain-claims-and-avoid-greenwashing>

[9] Millar, S. A., Walker, J.-C., & Rahman, A. N. (2022, Mar. 1). Keurig agrees to pay \$10 million to settle class action over charges of misleading recyclable claims.

<https://www.natlawreview.com/article/keurig-agrees-to-pay-10-million-to-settle-class-action-over-charges-misleading>

[10] Elton, C. (2022, Sep. 8). Love coffee pods but hate the waste? This Swiss company has invented a green alternative. <https://www.euronews.com/green/2022/09/08/love-coffee-pods-but-hate-the-waste-this-swiss-company-has-invented-a-green-alternative>

[11] Earth Island. (2023, Mar. 21). Ending coke's greenwashing.

<https://www.earthisland.org/index.php/advocates/suit/coca-cola-plastic>

[12] Igini, M. (2022, Aug. 24). 5 fast-fashion brands called out for greenwashing.

<https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/>

[13] Tonti, L. (2022, Nov. 18). Fashion brands grapple with greenwashing: 'It's not a human right to say something is sustainable'.

<https://www.theguardian.com/fashion/2022/nov/19/fashion-brands-grapple-with-greenwashing-its-not-a-human-right-to-say-something-is-sustainable>

[14] UN Environment Programme. (2018, Nov. 12). Putting the brakes on fast fashion.

<https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

[15] Vuong, Q. H. (2021). The semiconducting principle of monetary and environmental values exchange. *Economics and Business Letters*, 10(3), 284-290.

<https://reunido.uniovi.es/index.php/EBL/article/view/15872>

[16] Nguyen, M. H., & Jones, T. E. (2022). Building eco-surplus culture among urban residents as a novel strategy to improve finance for conservation in protected areas. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 426.

<https://www.nature.com/articles/s41599-022-01441-9>

[17] Nguyen, M. H., & Jones, T. E. (2022). Predictors of support for biodiversity loss countermeasure and bushmeat consumption among Vietnamese urban residents. *Conservation Science and Practice*, 4(12), e12822.

<https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/csp2.12822>

[18] VTV Digital. (2022, Dec. 23). Thị phần dệt may của Việt Nam giữ vị trí thứ 3 thế giới.

<https://vtv.vn/kinh-te/thi-phan-det-may-cua-viet-nam-giu-vi-tri-thu-3-the-gioi-20221223082725828.htm>

[19] Chính, P. M., & Hoàng, V. Q. (2009). *Kinh tế Việt Nam: Thăng trầm và đột phá*. Nxb Chính trị Quốc gia.