



GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY TIÊU DÙNG XANH Ở VIỆT NAM

NGUYỄN THUY VÂN

Tiêu dùng xanh đang trở thành xu hướng ở nhiều quốc gia trên thế giới, đặc biệt phổ biến tại các nước phát triển. Ở Việt Nam, dù là một quốc gia đang phát triển, song tiêu dùng xanh đang trở thành mối quan tâm đặc biệt, là một trong những nội dung quan trọng trong Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050. Tiêu dùng xanh đang trở nên phổ biến khi người dân nhận thức được sự cần thiết của hành vi tiêu dùng bền vững và thay đổi hành vi, thói quen để có các tác động tích cực đối với bảo vệ môi trường, qua đó, góp phần giúp Việt Nam đạt mục tiêu Net Zero vào năm 2050.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, tăng trưởng xanh, bảo vệ môi trường

SOLUTION TO PROMOTING GREEN CONSUMPTION IN VIETNAM

Nguyen Thuy Van

Green consumption is becoming a trend in many countries worldwide, especially prevalent in developed nations. In Vietnam, despite being an emerging country, green consumption is emerging as a significant concern and is one of the important components in the National Strategy on Green Growth for the period 2021-2030, with a vision to 2050. Green consumption is gaining popularity as people recognize the necessity of sustainable consumption behavior and are changing their habits to have positive impacts on environmental protection, thereby contributing to help Vietnam achieve the goal of Net Zero by 2050.

Keywords: Green consumption, green growth, environmental protection

Ngày nhận bài: 15/4/2024

Ngày hoàn thiện biên tập: 22/4/2024

Ngày duyệt đăng: 2/5/2024

Tổng quan về tiêu dùng xanh

Khái niệm

Tiêu dùng xanh (Green consumption) được hiểu là một phần của tiêu dùng bền vững, là việc mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe con người và không đe dọa đến hệ sinh thái tự nhiên.

Theo Green Lifestyle, tiêu dùng xanh là phương thức tiêu dùng thân thiện với môi trường, trong đó người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm xanh, ít tác động đến môi trường, giảm sử dụng nhựa và các chất có hại để giảm ô nhiễm môi trường.

Lợi ích của tiêu dùng xanh

Với xu thế phát triển bền vững gắn với bảo vệ môi trường, ngày càng nhiều quốc gia quan tâm đến tiêu dùng xanh vì những lợi ích mà nó mang lại. Theo đó, tiêu dùng xanh có tác động tích cực đến môi trường sống bằng cách giảm thiểu lượng rác thải, tiết kiệm tài nguyên và giảm khí thải gây ô nhiễm. Đồng thời, tiêu dùng xanh cũng giúp tạo ra một cộng đồng nhận thức về tác động của hành vi tiêu dùng đến môi trường và khuyến khích mọi người tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường. Tác giả tổng hợp một số lợi ích cơ bản của tiêu dùng xanh (Bảng 1).

Thực trạng tiêu dùng xanh ở Việt Nam

Về chủ trương chính sách

Trong những năm qua, với chủ trương phát triển kinh tế bền vững gắn với bảo vệ môi trường, việc khuyến khích, thúc đẩy tiêu dùng xanh đã nhận được sự quan tâm đặc biệt của Đảng và Nhà nước. Theo đó, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 889/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030. Đặc biệt, nhấn mạnh việc thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững trên nền tảng đổi mới và phát triển các mô hình sản xuất và tiêu dùng bền vững hướng đến phát triển nền kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam. Bên cạnh đó, tháng 6/2023, Quốc hội đã thông qua Luật Bảo vệ người tiêu dùng (sửa đổi), trong đó bổ sung quy định, chính sách về thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững...



Về thực hiện tiêu dùng xanh

Khảo sát của Nielsen IQ (2023) cho thấy, 49% người tiêu dùng mang túi riêng, sử dụng túi tái chế; 47% chỉ mua đồ cần thiết, tránh lãng phí; 45% người tiêu dùng có ý thức phân loại rác tái chế và tiết kiệm điện. Nghiên cứu cũng chỉ rõ, 38% người tiêu dùng đánh giá sáng kiến và hành động thiết thực của DN nhằm cải thiện môi trường là cực kỳ quan trọng, cho thấy sự kỳ vọng của người tiêu dùng với DN về những sáng kiến và hành động thiết thực nhằm cải thiện môi trường.

Theo khảo sát của Công ty Nghiên cứu thị trường Intage Việt Nam với người tiêu dùng Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh mới đây, 95% người tiêu dùng đã có ý thức về bảo vệ môi trường, 73% sử dụng thực phẩm được sản xuất hữu cơ và thuần tự nhiên; 44% hạn chế sử dụng túi nhựa... Đáng lưu ý, gần 90% người tiêu dùng ủng hộ những DN kinh doanh đạo đức và có trách nhiệm xã hội; 43% người tiêu dùng có ấn tượng tốt về nhãn hàng, DN thân thiện với môi trường...

Thực tế tại Việt Nam, thông qua các kênh phân phối, nhiều nhà bán lẻ đã và đang góp phần lan tỏa và thực hiện các chính sách phát triển xanh, bền vững của Chính phủ một cách nhanh chóng và hiệu quả. Để khuyến khích khách hàng sử dụng túi bảo vệ môi trường, Aeon Việt Nam đã triển khai dịch vụ cho khách hàng mượn túi môi trường khi mua sắm với giá chỉ 5.000 đồng/túi. Việc cho thuê túi sẽ góp phần giúp người dân “ghi nhớ” việc mang túi khi đi mua sắm, chi phí thuê túi sẽ được Aeon hoàn trả lại khi khách hàng mang túi trả tại quầy. Từ tháng 4/2020 đến tháng 11/2023, Aeon Việt Nam ghi nhận giảm đến hơn 11 triệu túi phân hủy sinh học (tương đương hơn 3,6 triệu giao dịch) trên toàn hệ thống. Hay như Central Retail đã thí điểm thành công chương trình “Ngày không túi ni-lông” (năm 2022) và “Mang theo túi riêng đi chợ” (năm 2023) tại các siêu thị Tops Market trên toàn quốc - tiến tới hoàn toàn chấm dứt cung cấp túi ni-lông ở các siêu thị Tops Market trong thời gian tới. Toàn bộ hệ thống siêu thị của Central Retail đã sử dụng túi ni-lông thân thiện với môi trường, đồng thời khuyến khích khách hàng sử dụng túi sử dụng nhiều lần với giá không lợi nhuận... Tại TP. Hồ Chí Minh, Saigon Co.op cho biết, hơn 14 năm qua DN đã đồng hành trong nhiều chiến dịch phát triển tiêu dùng xanh, hướng ứng chủ trương tiết kiệm bao bì với khẩu hiệu “tiết kiệm bao bì là bảo vệ môi trường”, hay chương trình “ngày không túi nilon”... Tại Hòa Bình tính đến năm 2023, Tỉnh đã hỗ trợ giảm 60% tỉ lệ sử dụng bao bì khó phân hủy tại các chợ dân sinh và các trung tâm thương mại, siêu thị; hỗ trợ các đối tượng là cơ sở, DN sản xuất kinh doanh có quy mô nhỏ và vừa để hình thành chuỗi sản xuất sạch cũng như mối liên kết chặt chẽ là sản xuất xanh - phân phối xanh - tiêu dùng xanh...

BẢNG 1: LỢI ÍCH CỦA TIÊU DÙNG XANH

Lợi ích	Ý nghĩa
Thân thiện với môi trường	Người tiêu dùng xanh mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, với thiên nhiên, đồng thời hạn chế sử dụng các sản phẩm có nhiều bao bì, hoặc trong quá trình sản xuất gây ô nhiễm môi trường.
An toàn	Tiêu dùng xanh còn giúp cho cuộc sống của người dùng trở nên thoải mái, dễ chịu hơn và an toàn hơn bởi những thứ làm từ thiên nhiên, thân thiện môi trường thì luôn an toàn cho sức khỏe người sử dụng.
Tiết kiệm	Việc tái chế, tái sử dụng các sản phẩm như túi đựng bằng giấy, tre, nứa thay cho các sản phẩm sử dụng một lần sẽ giúp tiết kiệm tối đa chi phí, hạn chế mua các sản phẩm không cần thiết hay không thân thiện góp phần giảm chi tiêu của gia đình.
Bảo vệ tài nguyên thiên nhiên	Các sản phẩm tái chế giúp tiết kiệm và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên một cách tốt nhất, đồng thời nó không với sử dụng các sản phẩm được chế biến từ da, thịt hay lông... các động vật hoang dã, qua đó giúp bảo tồn các loại động vật khỏi nguy cơ tuyệt chủng.
Khuyến khích sản xuất	Việc sử dụng các sản phẩm hữu cơ, tự nhiên sẽ giúp các DN có thể hưởng được nhiều chính sách ưu đãi của Nhà nước và có thể thâm nhập được vào các thị trường khó tính trên thế giới... từ đó khuyến khích sản xuất phát triển.
Tạo ra cộng đồng xanh	Bằng cách thực hiện tiêu dùng xanh, có thể truyền cảm hứng cho người khác và tạo ra một cộng đồng sống xanh với ngày càng nhiều thành viên hơn, tạo ra môi trường sống tốt đẹp hơn cho tất cả mọi người.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Rào cản, thách thức

Bên cạnh những kết quả đạt được, hiện nay tiêu dùng xanh cũng đang đối mặt với không ít rào cản, thách thức:

- Hiện nay ở Việt Nam, người tiêu dùng đã dành ra sự quan tâm nhất định tới các sản phẩm thân thiện với môi trường, nhưng nhu cầu sử dụng các sản phẩm này chưa phải quá lớn. Bên cạnh đó, giá cả vẫn là yếu tố chi phối hàng đầu, với mức giá thành phẩm các nguyên liệu thân thiện môi trường hiện đang chênh lệch tới 30% so với bao bì thông thường, sẽ là rào cản lớn trong việc thay đổi hành vi và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Ý thức trách nhiệm đối với vấn đề bảo vệ môi trường từ phía DN còn hạn chế khi quan tâm nhiều hơn đến lợi nhuận. Trong khi đó, người dân vẫn thường quan tâm đến tính tiện lợi khi sử dụng hơn là lợi ích bảo vệ môi trường nên nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm xanh còn hạn chế. Việc tiêu dùng các hàng hóa được dán nhãn sinh thái cũng chủ yếu tập trung ở người có trình độ học vấn cao, thu nhập tốt, am hiểu, cũng như quan tâm nhiều hơn đến vấn đề thân thiện



với môi trường hơn so với các nhóm khác.

- Các chính sách hướng đến hỗ trợ phát triển tiêu dùng xanh còn thiếu đồng bộ. Chính sách hỗ trợ chưa thu hút được các DN đầu tư thay đổi dây chuyền công nghệ, chưa tạo ra được sự chuyển biến đáng kể để DN đổi mới công nghệ và quy trình sản xuất. Các quy định chính sách hỗ trợ thường tập trung cho khâu sản xuất, chưa hướng mạnh tới người tiêu dùng.

- Việc đầu tư, chi phí ban đầu lớn đã tác động rất nhiều đến việc tiếp cận công nghệ xanh. Chi phí để sản xuất ra một đơn vị sản phẩm xanh thường lớn hơn nhiều so với loại hàng hóa tương tự, nên giá thành cao và không có khả năng cạnh tranh trên thị trường (mức giá trung bình của các hàng hóa xanh thường cao hơn 20 - 40% so với các loại hàng hóa tiêu dùng cùng loại).

- Việc kiểm định các hàng hóa xanh, hàng hóa sạch, hàng hóa đạt các tiêu chuẩn chứng chỉ cho các DN chưa được thực hiện nghiêm túc. Tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng vẫn còn lưu thông trên thị trường, làm giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với các loại sản phẩm xanh.

Đề xuất giải pháp

Để hiện thực hóa các mục tiêu tại Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030, trong giai đoạn 2021-2025, trong thời gian tới cần chú trọng một số giải pháp sau:

Đối với cơ quan quản lý

- Hoàn thiện các công cụ pháp luật về sản xuất và tiêu dùng bền vững; các quy định về mua sắm công và mở rộng trách nhiệm xã hội của DN; xây dựng và áp dụng các quy định, tiêu chuẩn, hướng dẫn về nhãn sinh thái gồm nhãn xanh, nhãn năng lượng, nhãn các bon, nhãn tái chế và các nhãn sinh thái khác; các quy định, hướng dẫn về thiết kế bền vững, thiết kế sinh thái, thiết kế để tái chế, tái sử dụng...

- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn, đào tạo phổ biến về nhãn sinh thái; các quy định, yêu cầu về nhãn sinh thái của các thị trường xuất khẩu của Việt Nam; tuyên truyền, cung cấp thông tin, nâng cao năng lực về nhãn sinh thái cho các DN, tổ chức và người tiêu dùng.

- Xây dựng chương trình đào tạo ngắn hạn, đào tạo trực tuyến trong nước và quốc tế về sản xuất và tiêu dùng bền vững; lồng ghép các nội dung về sản xuất và tiêu dùng bền vững trong các chương trình giảng dạy, đào tạo tại các cấp học.

- Cần phát triển và nhân rộng các mô hình DN xanh, đồng thời, hỗ trợ giá đối với các sản phẩm, dịch vụ xanh, nhằm đẩy mạnh kích cầu tiêu dùng đối với sản phẩm này. Có chính sách ưu đãi, hỗ trợ không chỉ dành cho hàng hóa được chứng nhận Nhãn Xanh Việt

Nam, mà cần mở rộng cho các dự án sản xuất hàng hóa thân thiện môi trường ở nhiều cấp độ khác nhau.

- Tổ chức tuyên truyền, phổ biến nâng cao nhận thức về sản xuất và tiêu dùng bền vững cho các cơ quan, tổ chức, DN, người tiêu dùng tại các cấp trung ương và địa phương nhằm nâng cao nhận thức về ý nghĩa, tầm quan trọng của tiêu dùng xanh đối với môi trường sống và sức khỏe của con người.

Đối với doanh nghiệp

- Chấp hành tốt các quy định về bảo vệ môi trường; chủ động cải tiến quy trình sản xuất, đổi mới công nghệ, phát triển nguồn năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, công nghệ sản xuất nhằm tiết kiệm tài nguyên, tiêu hao ít năng lượng; ưu tiên sử dụng nguyên vật liệu đầu vào thân thiện với môi trường.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo trong quản lý nguồn thải và ứng dụng công nghệ sinh học trong xử lý rác thải; ứng dụng hệ thống thông tin điện tử sử dụng mã số, mã vạch truy xuất nguồn gốc, minh bạch thông tin đến người tiêu dùng...

- Luôn phải đặt vấn đề sức khỏe người tiêu dùng là trọng tâm của việc phát triển sản phẩm và có một chiến lược phát triển sản phẩm gắn liền với cam kết bền vững. Chấp hành tốt quy định bảo vệ môi trường, cải tiến quy trình sản xuất để giảm nguyên nhiên liệu, điện và ưu tiên sử dụng nguyên vật liệu đầu vào thân thiện với môi trường.

Đối với người tiêu dùng

- Nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và cách thức tiêu dùng, hướng đến các sản phẩm xanh, bền vững.

- Kiên quyết tẩy chay các sản phẩm gây ô nhiễm môi trường. Chung tay cùng cơ quan quản lý thông qua việc thực hiện chức năng giám sát hoạt động cung cấp sản phẩm xanh của DN.

Tài liệu tham khảo:

1. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 889/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030;
2. Phan Trang (2023), Tiêu dùng xanh đang trở thành tất yếu. Cổng thông tin điện tử Chính phủ. Link truy cập: <https://baochinhphu.vn/tieu-dung-xanh-dang-tro-thanh-tat-yeu-102230801141448696.htm>;
3. Minh Nguyệt (2023), Tiêu dùng "xanh" trở thành lối sống. Tạp chí Kinh tế. Link truy cập: <https://vneconomy.vn/tieu-dung-xanh-tro-thanh-loi-song.htm>;
4. Phan Thị Lệ Thủy (2023), Tiêu dùng xanh tại Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Công Thương, số 7 tháng 3/2023.

Thông tin tác giả:

ThS. Nguyễn Thùy Vân

Viện Đào tạo Quốc tế - Trường Đại học Thương mại

Email: nguyenthuyvan@tmu.edu.vn