

MUA SẮM CÔNG XANH NHẪM THỰC HIỆN CÁC MỤC TIÊU TĂNG TRƯỞNG XANH Ở VIỆT NAM

★ PGS, TS BÙI VĂN HUYỀN
★ TS NGUYỄN THỊ PHONG LAN

*Viện Kinh tế - Xã hội và Môi trường,
Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh*

● **Tóm tắt:** *Mua sắm công xanh có nhiều lợi ích đối với tăng trưởng kinh tế, góp phần thực hiện các mục tiêu tăng trưởng xanh, như gia tăng các nhu cầu sản phẩm xanh, chuyển dịch và thay thế những hình thức sản xuất và tiêu dùng gây hại đến môi trường, không bền vững... Trong thực tế, hoạt động mua sắm công xanh gặp nhiều khó khăn liên quan đến chính sách, pháp luật, quy định về tiêu chí hàng hóa xanh, khả năng cung ứng của doanh nghiệp trong nước và hạn chế trong nhận thức về lợi ích của sản phẩm xanh. Bài viết làm rõ thực trạng mua sắm công xanh, đề xuất giải pháp thúc đẩy mua sắm công xanh góp phần đẩy nhanh quá trình chuyển đổi kép ở Việt Nam, bao gồm chuyển đổi xanh và chuyển đổi số.*

● **Từ khóa:** *mua sắm công xanh; mục tiêu tăng trưởng xanh; sản phẩm xanh.*

1. Mở đầu

Trong bối cảnh toàn cầu đẩy mạnh kinh tế xanh và giảm phát thải, Việt Nam coi việc chuyển đổi sang mô hình tăng trưởng ít cacbon là xu hướng không thể đảo ngược và là trụ cột của tiến trình phát triển kinh tế - xã hội. Thực hiện định hướng này, Việt Nam tích cực tham gia và thực thi các cam kết quốc tế về bảo vệ môi trường, ứng phó biến đổi khí hậu và giảm phát thải khí nhà kính. Cách tiếp cận mới này nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, bảo đảm sự hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, tiến bộ xã hội và gìn giữ môi trường sinh thái.

Để triển khai thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh (ban hành kèm theo Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 1-10-2021), Thủ

tướng Chính phủ đã phê duyệt Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 tại Quyết định số 882/QĐ-TTg ngày 22-7-2022. Kế hoạch này đặt ra bốn mục tiêu trọng tâm: (i) giảm cường độ phát thải khí nhà kính trên một đơn vị GDP phù hợp với cam kết tại COP26 và lộ trình Net Zero 2050 của Việt Nam; (ii) “xanh hóa” các ngành kinh tế chủ chốt như năng lượng, giao thông vận tải, nông nghiệp, công nghiệp chế biến; (iii) “xanh hóa” lối sống và khuyến khích mô hình tiêu dùng bền vững trong cộng đồng dân cư, doanh nghiệp; và (iv) “xanh hóa” quá trình chuyển đổi phát triển trên nguyên tắc bình đẳng, bao trùm và nâng cao khả năng chống chịu của nền kinh tế trước biến đổi khí hậu.

Việt Nam đã cam kết tại các diễn đàn quốc tế, trong đó có COP26, về việc phát triển kinh tế theo hướng xanh và đạt mức phát thải ròng bằng “0” vào năm 2050. Trong bối cảnh đó, mua sắm công xanh được xem như một công cụ then chốt để biến các cam kết quốc tế thành hành động cụ thể, đồng thời cụ thể hóa đường lối phát triển bền vững của Đảng và Nhà nước: kết hợp hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng sống. Theo định hướng trong Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, đến năm 2030 ít nhất 35% tổng giá trị mua sắm công phải là mua sắm xanh và đến năm 2050 tỷ lệ này dự kiến đạt mức cao hơn. Để hiện thực hóa các mục tiêu đó, Việt Nam cần đánh giá đầy đủ điều kiện hiện có về thể chế, nguồn lực và năng lực thực thi, đồng thời triển khai đồng bộ các giải pháp thúc đẩy mua sắm công xanh trong giai đoạn tới.

Trên thế giới, chi mua sắm công thường xuyên chiếm khoảng 15% GDP. Tại Việt Nam, trong giai đoạn 2015-2020, tổng chi ngân sách nhà nước dao động từ 25,9% đến 30,2% GDP; trong đó chi đầu tư phát triển chiếm trung bình hằng năm từ 19,7% đến 30,8% tổng ngân sách. Riêng giá trị các gói thầu mua sắm công bình quân tương đương khoảng 12,5% GDP. Đáng chú ý, giá trị mua sắm thường xuyên từ vốn nhà nước chỉ chiếm khoảng 27,4% tổng giá trị thầu, trong khi chi cho đầu tư phát triển đạt tới 72,6%⁽¹⁾. Những con số này cho thấy, trong “thị trường xanh”, mua sắm công xanh là một khách hàng lớn và có vai trò dẫn dắt: nó có thể tạo động lực mạnh mẽ cho doanh nghiệp cung ứng sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường và ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của xã hội. Do đó, việc nghiên cứu khái niệm, lợi ích, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp thúc đẩy mua sắm công xanh là cần thiết nhằm góp phần thực

hiện các mục tiêu Chiến lược tăng trưởng xanh của Việt Nam.

2. Nội dung

2.1. Khái niệm và lợi ích của mua sắm công xanh

Khái niệm mua sắm công xanh

Có nhiều quan niệm khác nhau về mua sắm công xanh nhưng tựu trung lại, mua sắm công xanh là một công cụ chính sách dựa trên nhu cầu của khu vực công, qua đó khuyến khích phát triển và sử dụng dịch vụ, sản phẩm thân thiện môi trường nhằm đạt các mục tiêu sinh thái. Khái niệm này được sử dụng đồng nghĩa với các thuật ngữ như mua sắm có trách nhiệm với môi trường, mua sắm bền vững, và mua sắm sinh thái.

Ủy ban châu Âu cho rằng, mua sắm công xanh là hành động mua sắm hàng hóa, dịch vụ của khu vực công để đáp ứng các nhu cầu của các cơ quan công quyền, đồng thời các hàng hóa, dịch vụ này giảm thiểu tác động môi trường trong suốt vòng đời của các sản phẩm, trong tương quan so sánh với hàng hóa, dịch vụ và hoạt động có cùng các chức năng chính thường được mua sắm⁽²⁾.

Hoặc, mua sắm công xanh được sử dụng như một công cụ chính sách để đạt được các mục tiêu chất lượng môi trường⁽³⁾. Cũng có quan niệm, mua sắm công xanh là hoạt động mua sắm nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường thông qua tái chế, tái sử dụng các sản phẩm và dịch vụ⁽⁴⁾. Với khái niệm này, mua sắm công xanh gắn liền với các hoạt động kinh tế tuần hoàn.

Tại Điều 146, Luật Bảo vệ môi trường (năm 2020) của Việt Nam quy định “mua sắm xanh” ở khu vực công như một nguyên tắc bắt buộc. Quy định này yêu cầu các cơ quan, đơn vị chi tiêu ngân sách nhà nước ưu tiên lựa chọn các

hàng hóa, dịch vụ thân thiện với môi trường - tức là các sản phẩm đã được gắn nhãn sinh thái Việt Nam hoặc có chứng nhận môi trường quốc tế mà Việt Nam công nhận. Bên cạnh đó, Luật yêu cầu các dự án, nhiệm vụ sử dụng vốn ngân sách thực hiện mua sắm xanh theo hướng dẫn của Chính phủ, nhằm hạn chế tác động tiêu cực tới môi trường, tăng hiệu quả sử dụng ngân sách và góp phần đạt các mục tiêu tăng trưởng xanh quốc gia⁽⁵⁾.

Trong hoạt động mua sắm công xanh, tùy theo mục tiêu của tổ chức công mà có những nhiệm vụ khác nhau, từ việc lựa chọn nhà sản xuất, khâu vận chuyển, đóng gói. Các tổ chức công có thể xem xét việc mua các sản phẩm làm từ vật liệu tái chế, đưa tiêu chí môi trường vào lựa chọn nhà cung cấp xanh, hoặc đóng gói và vận chuyển thân thiện với môi trường. Ngoài ra, tổ chức công cũng có thể giám sát và đánh giá các nhà cung cấp để được chứng nhận ISO 14001 và các hồ sơ hiệu suất xanh thực tế.

Lợi ích của mua sắm công xanh

Mua sắm công xanh đóng góp quan trọng cho việc thực hiện mục tiêu tăng trưởng kinh tế, nhất là mục tiêu tăng trưởng xanh. Khu vực công có thể tác động đến mua sắm xanh bằng cách thiết kế các chính sách phù hợp và tận dụng các thị trường “xanh” thông qua khía cạnh quan trọng của mua sắm công. Mua sắm công xanh đóng vai trò khuyến khích thay đổi các mô hình sản xuất và tiêu dùng không bền vững.

Mua sắm công xanh cũng góp phần đóng góp quan trọng trong tăng trưởng xanh thông qua thực hiện các mục tiêu như cải thiện hoạt động môi trường của các sản phẩm trong suốt vòng đời của chúng, thúc đẩy và kích thích nhu cầu về các sản phẩm và công nghệ sản xuất thân thiện với môi trường và giúp người tiêu dùng đưa ra lựa chọn những sản phẩm bền vững hơn.

Thông qua mua sắm công xanh, các tổ chức công mua sắm hàng hóa và dịch vụ đáp ứng các mục tiêu môi trường như giảm phát thải khí nhà kính, cải thiện hiệu quả sử dụng năng lượng và nước cũng như hỗ trợ tái chế. Trên toàn cầu, mua sắm công chiếm 15-30% GDP quốc gia. Do khối lượng mua sắm lớn như vậy, có ý kiến cho rằng động lực mua sắm xanh sẽ được tăng cường đáng kể nếu các ưu đãi xanh được đưa vào mua sắm công⁽⁶⁾.

Mua sắm công xanh đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến lượng cầu đối với các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, thúc đẩy việc đưa các tiêu chí môi trường vào đấu thầu công. Ở Liên minh châu Âu, mua sắm công đề cập đến việc mua hàng hóa và dịch vụ do các tổ chức công thực hiện và nó chiếm 19% tổng sản phẩm quốc nội của EU⁽⁷⁾. Do đó, các tổ chức công được coi là một trong những nhóm có ảnh hưởng nhất trong sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Việc đưa các tiêu chí môi trường vào mua sắm công trong các sáng kiến tiêu dùng bền vững nhằm thúc đẩy chất lượng cuộc sống, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, đáp ứng nhu cầu của con người, đồng thời thúc đẩy phát triển xã hội công bằng, năng lực cạnh tranh và đổi mới công nghệ.

Các cơ quan thuộc khu vực công đóng vai trò tiên phong trong các hoạt động làm thay đổi tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh cũng như quản lý các hoạt động kinh tế xanh. Đối với các quốc gia OECD, giá trị của mua sắm công chiếm khoảng 17% GDP nên việc sử dụng các tiêu chí “xanh” trong mua sắm công cũng là một cách rất hiệu quả để kích thích sản xuất các sản phẩm xanh. Sức mua trong khu vực công có khả năng định hướng các xu hướng sản xuất và tiêu dùng, đồng thời khuyến khích nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường⁽⁸⁾.

2.2. Mua sắm công xanh ở Việt Nam

Để hiện thực hóa định hướng phát triển bền vững của Đảng và Nhà nước cũng như các cam kết quốc tế đã ký kết, Việt Nam coi mua sắm công xanh là xu thế phát triển tất yếu, góp phần bảo đảm tăng trưởng kinh tế gắn với bảo vệ môi trường. Dù là công cụ quan trọng, việc triển khai mua sắm công xanh trong thời gian qua ở Việt Nam vẫn còn hạn chế và mới đạt những kết quả ban đầu, thể hiện qua một số khía cạnh cụ thể:

Một là, đã từng bước thiết lập nền tảng pháp lý cho mua sắm công xanh thông qua việc lồng ghép tiêu chí môi trường vào nhiều chiến lược và văn bản quan trọng. Trong các chiến lược quốc gia như Chiến lược phát triển xanh, Chiến lược tăng trưởng xanh, Chương trình hành động về sản xuất và tiêu dùng bền vững đều có nội dung khuyến khích mua sắm xanh. Luật Bảo vệ môi trường 2020 (Điều 146) quy định rõ trách nhiệm ưu tiên sử dụng sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường trong các dự án, nhiệm vụ sử dụng ngân sách nhà nước, tạo căn cứ pháp lý trực tiếp để cơ quan nhà nước thực hiện. Nghị định 08/2022/NĐ-CP ngày 10-01-2022 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường bổ sung điều khoản ưu tiên mua sắm xanh, góp phần củng cố yêu cầu này trong hoạt động đầu tư công. Thông tư 10/2023/TT-BKHĐT ngày 01-11-2023 của Bộ Kế hoạch và đầu tư quy định Bộ chỉ tiêu thống kê tăng trưởng xanh, tuy chưa phải hướng dẫn trực tiếp về mua sắm công xanh, nhưng cho thấy Nhà nước đang hình thành hệ thống chỉ tiêu để theo dõi, đánh giá các hoạt động xanh, tạo tiền đề cho việc hoàn thiện chính sách cụ thể trong tương lai. Đây là kết quả quan trọng trong thực hiện mua sắm công xanh.

Hai là, thị trường mua sắm xanh từng bước được hình thành. Cùng với xu hướng tiêu dùng

xanh đang dần trở nên phổ biến và quan trọng thì thị trường xanh cũng đang dần hình thành. Các sản phẩm hàng hóa xanh, thân thiện môi trường là lựa chọn của nhiều người tiêu dùng vì các mục tiêu về sức khỏe, về nhận thức gắn với vấn đề bảo vệ môi trường. Cùng với đó, hệ thống chính sách, pháp luật về tiêu dùng xanh, hình thành thị trường xanh không ngừng hoàn thiện. Các quy định về tiêu chí và nhận diện thể nào là sản phẩm xanh được nghiên cứu, ban hành và áp dụng. Việc ban hành các quy định về dán nhãn sinh thái cho các sản phẩm xanh là một bước tiến trong xây dựng chính sách cho tăng trưởng xanh, làm minh bạch hóa thị trường xanh.

Trong thời gian qua, Chính phủ, các cơ quan bộ, ngành, địa phương và các doanh nghiệp tích hợp các tiêu chí môi trường vào quy trình mua sắm. Các yêu cầu bảo vệ môi trường đã được đề cập trong các hồ sơ mời sơ tuyển, hồ sơ mời thầu đối với nhà đầu tư và nhà thầu. Mặc dù quy mô còn nhỏ, việc này đã góp phần tạo “cầu” thị trường ổn định cho sản phẩm xanh, thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng bền vững trong nước và tạo đà cho các ngành công nghiệp xanh phát triển.

Bên cạnh đó, mua sắm công xanh ở Việt Nam còn có nhiều bất cập, hạn chế cả về mặt cơ chế chính sách, nhận thức và năng lực của doanh nghiệp.

Thứ nhất, Việt Nam chưa có chính sách và quy định cụ thể, chi tiết để thúc đẩy mua sắm công xanh. Điều này dẫn đến việc các đơn vị thực thi chính sách gặp nhiều khó khăn, rào cản trong khi thực hiện mua sắm công xanh. Các văn bản pháp lý về mua sắm công xanh chưa đưa ra các tiêu chí cụ thể làm cho nhà đầu tư trong quá trình chuẩn đánh giá hồ sơ thầu không có sự chuẩn bị về nội dung này. Mặc dù Luật

Bảo vệ môi trường năm 2020 (Điều 146) đã nêu nguyên tắc ưu tiên sử dụng sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường trong mua sắm công, nhưng chưa có thông tư hướng dẫn riêng cho việc triển khai trên thực tế. Các văn bản khác liên quan như Thông tư 10/2023/TT-BKHĐT mới chỉ ban hành Bộ chỉ tiêu thống kê tăng trưởng xanh chứ chưa quy định tiêu chuẩn kỹ thuật hay quy trình đấu thầu “xanh” cụ thể. Nghị định 08/2022/NĐ-CP có đề cập đến kinh tế tuần hoàn và ưu tiên mua sắm xanh cho các dự án sử dụng ngân sách nhưng cũng dừng lại ở mức nguyên tắc.

Các yêu cầu, quy định liên quan đến bảo vệ môi trường chưa có các chế tài quy định mức độ tuân thủ cũng như các vấn đề liên quan đến tình hình khiếu kiện trong vi phạm về môi trường xảy ra. Ngoài ra, chưa có các điều kiện về cung cấp thông tin liên quan đến năng lực, kinh nghiệm của nhà thầu trong bảo vệ môi trường. Hiện nay, có những hồ sơ về mua sắm đã quy định về yêu cầu cung cấp thông tin môi trường đối với các nhà thầu nhưng chưa phổ biến và chưa có các tiêu chí cụ thể. Các yếu tố liên quan đến đầu vào, phân tích chi phí lợi ích mở rộng (chi phí lợi ích đối với môi trường và khí hậu) cũng chưa được phân tích và nói đến trong các văn bản pháp luật liên quan. Điều này khiến các bộ, ngành và địa phương khi triển khai còn lúng túng, chưa thống nhất cách thực hiện.

Thứ hai, năng lực thực thi của các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp về mua sắm công xanh còn hạn chế cũng như thiếu các cán bộ có năng lực trong mua sắm, đấu thầu về mua sắm công xanh. Các tài liệu hướng dẫn lồng ghép các tiêu chí bền vững vào quy trình đấu thầu chưa có hướng dẫn cụ thể. Nhiều cán bộ phụ trách đấu thầu, mua sắm công chưa được tập huấn bài

bản về tiêu chí môi trường hay cách chấm điểm “xanh” trong hồ sơ thầu. Do chưa có hướng dẫn kỹ thuật nên quá trình đánh giá nhà thầu vẫn chủ yếu dựa vào giá và chất lượng truyền thống, yếu tố môi trường ít được coi trọng. Ở phía doanh nghiệp, nhiều nhà cung cấp chưa thực sự hiểu rõ lợi ích lâu dài của việc đạt chứng nhận nhãn sinh thái, dẫn đến tâm lý ngại tham gia thị trường xanh.

Thứ ba, hạn chế trong ngân sách nhà nước cho mua sắm công cũng là những rào cản, thách thức lớn cho thúc đẩy mua sắm công xanh ở Việt Nam. Ngân sách nhà nước hạn chế dẫn đến thiếu nguồn lực để chấp nhận giá mua cao hơn, thiếu quỹ hỗ trợ, thiếu đầu tư cho công cụ quản lý và đào tạo, từ đó làm giảm động lực áp dụng mua sắm công xanh. Nếu không có cơ chế bù đắp hoặc ngân sách ưu tiên, do vậy, nhiều mục tiêu về mua sắm công xanh bị loại bỏ và thay vào đó là các mục tiêu tiết kiệm chi phí. Đặc thù của sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường là có chi phí đầu tư ban đầu cao hơn so với sản phẩm thông thường do quy mô sản xuất còn nhỏ, chi phí nghiên cứu phát triển và chứng nhận cao. Trong điều kiện ngân sách phân bổ còn hạn chế, nhiều cơ quan mua sắm công buộc phải ưu tiên tiêu chí giá thấp nhất để tiết kiệm chi phí trước mắt, thay vì lựa chọn sản phẩm xanh có lợi ích dài hạn.

Bên cạnh đó, ngân sách chưa có quỹ riêng hay cơ chế “bù đắp” chi phí chênh lệch cho mua sắm xanh, khiến cơ quan công khó mạnh dạn thực hiện các gói thầu xanh. Điều này kéo theo hệ quả dây chuyền: thị trường tiêu thụ sản phẩm xanh trong nước bị thu hẹp, doanh nghiệp ngại đầu tư sản xuất xanh, giá xanh càng khó giảm, từ đó càng khó thúc đẩy mua sắm công xanh. Ngoài ra, việc thiếu kinh phí cũng hạn chế các hoạt động hỗ trợ như đào tạo cán bộ

đấu thầu về tiêu chí xanh, thuê chuyên gia đánh giá tác động môi trường hay xây dựng cơ sở dữ liệu, khiến việc lồng ghép tiêu chí môi trường vào quy trình mua sắm công chưa đồng bộ và hiệu quả.

Thứ tư, khó khăn về phía doanh nghiệp liên quan đến thiếu nguồn vốn đầu tư và khan hiếm thị trường trong việc sản xuất sản phẩm thân thiện môi trường. Sản xuất sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường thường đòi hỏi công nghệ mới, dây chuyền sản xuất hiện đại, nguyên liệu đầu vào đạt chuẩn tiêu chí xanh hoặc tái chế. Những yếu tố này làm chi phí đầu tư ban đầu cao hơn so với sản phẩm truyền thống. Các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa thường khó tiếp cận tín dụng ưu đãi hoặc các nguồn vốn hỗ trợ đầu tư xanh. Bởi các ngân hàng thương mại vẫn coi lĩnh vực này là rủi ro, trong khi các chương trình hỗ trợ của Nhà nước còn hạn chế về quy mô và thủ tục phức tạp. Đồng thời, nhu cầu mua sắm công xanh mới ở giai đoạn khởi đầu, khối lượng mua chưa lớn, tiêu chuẩn “xanh” chưa đồng nhất khiến doanh nghiệp khó hoạch định kế hoạch sản xuất dài hạn. Người tiêu dùng và nhiều đơn vị công lập còn quan tâm nhiều đến giá thành và tiến độ, ít chú trọng yếu tố môi trường, yếu tố xanh, nên thị trường cho sản phẩm thân thiện môi trường chưa thực sự rộng mở.

Thứ năm, nhận thức của nhiều cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng về mua sắm công xanh vẫn còn hạn chế. Ở cấp cơ quan mua sắm công, không ít cán bộ đấu thầu chưa hiểu đầy đủ về lợi ích dài hạn của mua sắm xanh, vẫn coi tiêu chí môi trường là “phụ” so với tiêu chí giá. Điều này dẫn tới việc các hồ sơ mời thầu hoặc kế hoạch mua sắm thường thiếu các tiêu chí xanh, hoặc có nhưng mang tính hình thức, chưa có cách tính điểm cụ thể.

Ở cấp doanh nghiệp, nhiều nhà cung cấp chưa nhận ra việc đạt tiêu chuẩn xanh có thể mở rộng thị trường cung ứng cho khu vực công, nên chưa đầu tư vào chứng nhận môi trường hay công nghệ sạch; do đó năng lực đáp ứng tiêu chí xanh của khu vực cung ứng còn yếu.

Ngay cả người dân và một số nhà quản lý cũng chưa thấy rõ mối liên hệ giữa chỉ tiêu công xanh với tăng trưởng bền vững, giảm ô nhiễm và tiết kiệm chi phí xã hội dài hạn. Chính vì nhận thức chưa đầy đủ này, việc lồng ghép chỉ tiêu xanh vào kế hoạch chi tiêu công hằng năm còn chậm và thiếu hệ thống. Nhiều địa phương lập dự toán ngân sách, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội mà chưa tính tới tiêu chí chỉ tiêu công theo chuẩn xanh, chủ yếu do thiếu thông tin, hướng dẫn, cũng như áp lực về thời gian thực hiện các gói thầu.

2.3. Giải pháp pháp thúc đẩy mua sắm công xanh

Một là, tiếp tục hoàn thiện pháp luật và quy định liên quan đến mua sắm công xanh. Cần nghiên cứu ban hành nghị định, thông tư hướng dẫn riêng về mua sắm công xanh. Văn bản này phải quy định rõ tiêu chí môi trường cho từng nhóm hàng hóa, dịch vụ, công trình; quy trình đánh giá hồ sơ thầu có yếu tố môi trường; và cơ chế, chế tài khuyến khích đối với bên mời thầu và nhà thầu. Đối tượng áp dụng là tất cả các cơ quan, đơn vị sử dụng ngân sách nhà nước khi mua sắm hàng hóa, dịch vụ và các doanh nghiệp muốn tham gia cung ứng cho khu vực công. Việc có khung pháp luật chi tiết sẽ giúp cơ quan mua sắm có căn cứ thực hiện đồng bộ, đồng thời tạo sân chơi minh bạch cho doanh nghiệp xanh. Điều này có thể dẫn tới thách thức trong thực thi công tác đấu thầu mua sắm công xanh như tăng rào cản dự thầu. Theo đó, quá trình đấu thầu mua sắm công xanh sẽ

cần thêm các loại thông tin và thủ tục khác nhau để minh chứng cho yêu cầu về đặc điểm “xanh” của hàng hóa. Các rào cản do phát sinh thêm các chi phí hoặc tăng thêm các yếu tố phi giá cũng ảnh hưởng đến tiến độ thực hiện mua sắm công xanh. Ngoài ra, việc khó hoặc thậm chí là không xác định được những tác động tích cực hay không tích cực đến hoạt động bảo vệ môi trường cũng gây thêm các rào cản đối với việc mua sắm công xanh.

Cần nghiên cứu cơ chế bố trí ngân sách riêng hoặc tìm quỹ cho các gói thầu xanh. Đồng thời, trong hướng dẫn lập dự toán ngân sách hằng năm, Bộ Tài chính cần quy định rõ việc lồng ghép tiêu chí xanh và cho phép áp dụng phương pháp đánh giá chi phí vòng đời để hợp thức hóa việc lựa chọn sản phẩm xanh có giá ban đầu cao hơn. Đối tượng áp dụng là các cơ quan mua sắm công sử dụng ngân sách nhà nước và gián tiếp là các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm, dịch vụ xanh.

Hai là, cần phải tuân thủ nguyên tắc thị trường trong hoạt động mua sắm công xanh hay nói cách khác thì việc mua sắm của Nhà nước cũng do quy luật cung và cầu trên thị trường quyết định. Vì vậy, cần nghiêm túc trong xác định khả năng của doanh nghiệp trong việc cung ứng dịch vụ, hàng hóa xanh ở mức độ nào, có đủ năng lực cung ứng sản phẩm hàng hóa và dịch vụ xanh hay không thông qua kiểm tra, đánh giá năng lực, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp trong nước khi họ chưa có hồ sơ kinh nghiệm trong cung ứng dịch vụ và hàng hóa xanh.

Để thực hiện tốt nguyên tắc này thì việc đưa ra những tiêu chí xác định các sản phẩm xanh là cần thiết. Từ đó, thiết lập hệ thống quản lý chặt chẽ cùng với những nguyên tắc ưu tiên khi hoạt động mua sắm của khu vực công đáp ứng

được các yêu cầu này. Về phía Nhà nước, tiếp tục cải cách các thủ tục chứng nhận theo hướng chặt chẽ mà đơn giản nhằm tạo thuận lợi lập kế hoạch mua sắm công xanh và báo cáo kết quả mua sắm công xanh của khu vực công.

Ba là, nghiên cứu và ban hành các chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thân thiện môi trường nhằm khuyến khích và mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh các sản phẩm này, như chính sách tín dụng xanh, ưu đãi thuế và quỹ bảo lãnh cho doanh nghiệp đầu tư công nghệ, sản phẩm thân thiện môi trường. Đồng thời, các cơ quan nhà nước nên ưu tiên đặt hàng dài hạn và ổn định đối với doanh nghiệp xanh, giúp tạo ra thị trường bền vững. Đối tượng áp dụng là các doanh nghiệp sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ xanh và các cơ quan nhà nước mua sắm công.

Khi có nguồn vốn và thị trường bảo đảm, doanh nghiệp sẽ mạnh dạn đầu tư sản xuất xanh, làm giảm giá thành sản phẩm và thúc đẩy mua sắm công xanh phát triển. Một số nhóm sản phẩm công xanh nên được ưu tiên áp dụng mua sắm tại các tổ chức và đơn vị sử dụng ngân sách nhà nước. Trong lĩnh vực dịch vụ, như xây dựng hay du lịch, các doanh nghiệp cần đáp ứng các tiêu chí kinh tế xanh thông qua việc sử dụng tiết kiệm năng lượng, ưu tiên nguồn năng lượng sạch, lựa chọn nguyên vật liệu thân thiện môi trường, thiết kế công trình phù hợp điều kiện sinh thái và có tính tới tác động của biến đổi khí hậu. Đối với phương tiện giao thông cơ giới mua sắm từ ngân sách nhà nước, yêu cầu đặt ra là phải đạt chuẩn khí thải, đồng thời khuyến khích sử dụng các loại nhiên liệu sạch như điện, khí hóa lỏng hoặc hybrid. Các hàng hóa, sản phẩm được lựa chọn nên có nhãn sinh thái, nhãn tiết kiệm năng lượng và khả năng tái chế.

Bốn là, cần nâng cao năng lực thực thi mua sắm công xanh cho cơ quan quản lý và doanh nghiệp thông qua các chương trình đào tạo định kỳ dành cho cán bộ đầu thầu, nhân sự quản lý mua sắm ở các bộ, ngành và địa phương. Chương trình này cung cấp hướng dẫn chi tiết về quy trình lồng ghép tiêu chí môi trường, cách tính điểm, so sánh chi phí vòng đời và kiểm tra hồ sơ. Đối với doanh nghiệp, phát huy vai trò của các hiệp hội ngành nghề, phối hợp với các cơ quan nhà nước, Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tổ chức khóa tập huấn về tiêu chuẩn xanh, chứng nhận môi trường để nâng cao năng lực đáp ứng yêu cầu.

Năm là, tăng cường truyền thông, nâng cao nhận thức về mua sắm xanh. Sử dụng nhiều hình thức tuyên truyền khác nhau ở nhiều diễn đàn, nhiều phương tiện khác nhau kể cả cấp độ trung ương, địa phương. Ngoài ra, trong quá trình xây dựng và phân bổ ngân sách hằng năm, cần đẩy mạnh tuyên truyền, hướng dẫn để các bộ, ngành và địa phương tích cực lồng ghép các mục tiêu tăng trưởng xanh, đặc biệt là tiêu chí chi tiêu công theo chuẩn “xanh”, vào dự toán ngân sách cũng như kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của từng ngành và từng địa phương.

3. Kết luận

Mua sắm công xanh không chỉ là công cụ quản lý chi tiêu công hiệu quả mà còn là đòn bẩy quan trọng để định hướng thị trường, thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững, góp phần thực hiện các mục tiêu tăng trưởng xanh ở Việt Nam. Tuy nhiên, để thúc đẩy mua sắm công xanh, cần có sự thực hiện đồng bộ các giải pháp, bao gồm hoàn thiện hệ thống chính sách, tăng cường năng lực cho cán bộ và doanh nghiệp, bố trí nguồn lực ngân sách phù hợp, hỗ trợ doanh nghiệp xanh tiếp cận vốn và thị

trường, đẩy mạnh truyền thông nâng cao nhận thức. Đồng thời, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa Chính phủ, các bộ ngành, địa phương và cộng đồng doanh nghiệp để mua sắm công xanh đóng góp thiết thực vào mục tiêu phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững của đất nước □

Ngày nhận bài: 11-10-2025; Ngày bình duyệt: 21-11-2025 ; Ngày duyệt đăng: 27-11-2025.

Email tác giả: phonglan2018npa@gmail.com

(1) Hương Lan: “Cần thể hóa chính sách mua sắm công xanh”, *Tạp chí Doanh nghiệp và Kinh tế xanh*, 2022, <https://doanhnghiepkinhhtexanh.vn>.

(2) European Union(2016): “Buying green: A handbook on green public procurement”, 3rd Edition.

(3) F. Testa, E. Annunziata, F. Iraldo, M. Frey, Drawbacks and opportunities of green public procurement: an effective tool for sustainable production, *Journal of Cleaner Production*, Volume 112, Part 3, 2016, Pages 1893-1900, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.092>.

(4) Anne Rainville, Standards in green public procurement – A framework to enhance innovation, *Journal of Cleaner Production*, Volume 167, 2017, Pages 1029-1037, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.088>.

(5) Luật Bảo vệ môi trường 2020.

(6) UNEP (2012): “Sustainable Public Procurement Implementation Guidelines”.

(7) European Union (2011): “Buying green: A handbook on green public procurement”, 2nd Edition.

(8) Li, L., Geiser, K.: Environmentally responsible public procurement (ERPP) and its implications for integrated product policy (IPP). *J. Cleaner Prod.* 2005, 13(7), 705–715