

TRIỂN KHAI MUA HÀNG XANH Ở ĐÀI LOAN VÀ NHỮNG BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Đỗ Thị Đông*

Với mục tiêu cơ bản là trở thành nước công nghiệp vào năm 2020, chủ trương của Đảng và Nhà nước Việt Nam là thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Tuy nhiên, cùng với tốc độ gia tăng dân số và tiêu dùng của xã hội ngày càng cao, hơn bao giờ hết, Việt Nam đang đứng trước những thách thức to lớn về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Do vậy, việc triển khai và áp dụng các chính sách mua hàng xanh ở Việt Nam nhằm khuyến khích sản xuất và tiêu dùng bền vững là một nhu cầu bức thiết.

Bài viết trình bày và phân tích việc triển khai mua hàng xanh ở Đài Loan trong những năm qua. Trên cơ sở đó, bài viết tổng kết những bài học kinh nghiệm đối với quá trình triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam.

Từ khóa: mua hàng xanh, nhân sinh thái, sản phẩm xanh

1. Khái quát về sản phẩm xanh và mua hàng xanh

Sản phẩm xanh (green product)

Trước năm 1980, ở Mỹ, có một số sản phẩm được đưa ra thị trường kèm theo thông điệp thân thiện với môi trường. Những sản phẩm này tập trung chủ yếu ở nhóm các sản phẩm hữu cơ, sản phẩm tự nhiên trong ngành công nghiệp thực phẩm, ngành có sự phát triển mạnh mẽ vào thời gian đó. Giai đoạn 1980- 1990, khái niệm sản phẩm xanh đã trở nên phổ biến hơn và trở thành thông điệp hấp dẫn cho nhiều sản phẩm khi tiếp cận thị trường. Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng sẵn sàng chi trả để mua sản phẩm xanh và chủ nghĩa tiêu dùng xanh dần được hình thành. Phản ứng lại sự thay đổi này của người tiêu dùng, 92% số công ty đa quốc gia ở Châu Âu đã thay đổi khái niệm phát triển sản phẩm của họ sang xu hướng quan tâm đến môi trường, 85% các công ty thậm chí còn thay đổi cả hệ thống sản xuất để chỉ rõ thông điệp này của họ (AQS, 2010). Các sản phẩm xanh tập trung vào thỏa mãn nhu cầu của một bộ phận người tiêu dùng và có thể coi như tập trung vào một thị trường ngách. Tuy nhiên, sự quan tâm của người tiêu dùng tăng lên lại không thể hiện rõ thông qua sức mua bởi việc lựa chọn những nguyên vật liệu, đặc biệt là năng lượng có giá cả hợp lý của nhà sản xuất, mà những nguyên vật liệu xanh hoặc cách thức tiết kiệm năng lượng không phải khi nào cũng đi kèm với chi phí thấp.

Khi thế giới bước vào thế kỷ 21, những lo ngại về sự nóng lên của Trái đất và sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên đã làm cho xu hướng xanh được quan tâm và ảnh hưởng mạnh mẽ đến những nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ và cả cộng đồng. Các chương trình nhân sinh thái và chứng nhận sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng tăng. Hóa học xanh hay còn gọi là hóa học bền vững, một khái niệm chỉ một ngành hóa học và kỹ thuật khuyến khích việc thiết kế các sản phẩm và quá trình giảm thiểu việc sử dụng và tạo ra các chất độc hại được đề xuất và được nhiều quốc gia đưa vào luật. Bên cạnh khái niệm về sản phẩm xanh, nhân sinh thái, hóa học xanh, hàng loạt thuật ngữ ra đời và được sử dụng một cách phổ biến như chuỗi cung ứng xanh, kinh doanh xanh, năng suất xanh, tiêu dùng xanh, mua hàng xanh, sống xanh,...

Có thể hiểu sản phẩm xanh theo nhiều cách khác nhau. Chẳng hạn như theo Cơ quan bảo vệ môi trường Mỹ, sản phẩm xanh là những sản phẩm đáp ứng được một trong hai tiêu chí bao gồm (1) có những đặc tính bảo vệ môi trường và (2) thay thế các thành phần nhân tạo bằng những thành phần tự nhiên. Theo Liên minh mua hàng xanh của Đài Loan thì sản phẩm xanh là những sản phẩm “xanh hơn” so với các sản phẩm thông thường có cùng đặc tính chức năng khác, những sản phẩm này có thể tái chế, ít ô nhiễm môi trường và tiết kiệm tài nguyên.

Có thể xác định sản phẩm xanh thông qua vòng đời sản phẩm và điều quan trọng là sản phẩm xanh phải có lợi ích về mặt môi trường.

Như vậy, *sản phẩm xanh là những sản phẩm mà quá trình sản xuất, sử dụng và thanh lý những sản phẩm này không gây hại hoặc ít gây hại đối với môi trường*. Để có thể khẳng định là một sản phẩm có phải xanh hay không cần xem xét liệu rằng sản phẩm đó có đáp ứng được nhóm bao gồm bốn tiêu chí bao gồm:

Sản phẩm được tạo ra từ những vật liệu thân thiện với môi trường chẳng hạn như sản phẩm được tạo ra từ những vật liệu tái chế, vật liệu phế phẩm nông nghiệp,...

Sản phẩm đem đến những giải pháp an toàn đối với môi trường và sức khỏe thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống;

Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sản xuất và sử dụng. Chẳng hạn như sản phẩm được thiết kế sao cho tiêu tốn ít nguyên liệu nhất, tận dụng được nhiều nguồn nguyên liệu tái chế, quy trình sản xuất phải “sạch” (tốn ít nước, năng lượng...), quá trình sử dụng phải không hoặc ít gây ô nhiễm;

Khi thải bỏ hoặc thanh lý sản phẩm, việc phát thải hoặc thanh lý này không gây hại hoặc gây hại ít cho môi trường...

Tùy từng loại sản phẩm hay dịch vụ mà quan điểm “xanh” sẽ khác nhau. Chẳng hạn như một chiếc bút bi xanh có nghĩa là các nguyên vật liệu để sản xuất ra loại bút bi đó phải là những nguyên liệu dễ kiếm, có thể có được mà không qua giai đoạn khai thác hoặc chế biến có phương hại nhiều đến môi trường; quá trình sản xuất ra chiếc bút này không phát thải gây hại nhiều cho môi trường; việc sử dụng không gây hại cho môi trường; và cuối cùng là khả năng tái chế hoặc nếu có thanh lý sau quá trình sử dụng thì những hoạt động thanh lý cũng không gây hại hoặc gây hại ít đối với môi trường. Trong khi đó, một tổ chức như ngân hàng có dịch vụ xanh có thể nhìn nhận trên một số khía cạnh như sử dụng ít giấy tờ giao dịch (mà vẫn đảm bảo được hiệu quả của dịch vụ) nhằm tiết kiệm nguyên liệu, sử dụng giấy in một mặt, tiết kiệm năng lượng,...

Nhãn sinh thái (ecolabel)

Nhãn sinh thái, còn gọi là nhãn môi trường, là loại nhãn mác cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về sự thân thiện hơn với môi trường của sản phẩm so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại. Có nhiều quan điểm về nhãn sinh thái. Theo Tổ chức thương mại thế giới (WTO) và Ngân hàng thế giới (WB) thì nhãn sinh thái là một loại nhãn được cấp

cho những sản phẩm thỏa mãn một số tiêu chí nhất định do một cơ quan chính phủ hoặc một tổ chức được chính phủ ủy nhiệm đề ra. Các tiêu chí này tương đối toàn diện nhằm đánh giá tác động đối với môi trường trong những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sản phẩm: từ giai đoạn sơ chế, chế biến, gia công, đóng gói, phân phối, sử dụng cho đến khi bị vứt bỏ. Theo Mạng lưới nhãn sinh thái toàn cầu (GEN) thì nhãn sinh thái chỉ ra tính ưu việt về mặt môi trường của một sản phẩm, dịch vụ so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại dựa trên các đánh giá vòng đời sản phẩm. Tổ chức quốc tế về tiêu chuẩn hóa (ISO) thì lại cho rằng nhãn sinh thái là sự khẳng định, biểu thị thuộc tính môi trường của sản phẩm hoặc dịch vụ có thể dưới dạng một bản công bố, biểu tượng hoặc biểu đồ trên sản phẩm hoặc nhãn bao gói, trong tài liệu về sản phẩm, tạp chí, kỹ thuật, quảng cáo các hình thức khác... Việt Nam qui định rằng nhãn sinh thái là một danh hiệu của Nhà nước cấp cho các sản phẩm không gây ra ô nhiễm môi trường trong quá trình sản xuất ra sản phẩm hoặc quá trình sử dụng các sản phẩm đó.

Nhãn sinh thái có thể mang tên gọi khác nhau ở các nước khác nhau. Ví dụ, các nước Bắc Âu có nhãn Thiên nga trắng, Đức có nhãn Thiên thần xanh, trong khi ở Singapore lại gọi là Nhãn xanh. Ở Đài Loan có nhãn sinh thái, nhãn năng lượng, nhãn bảo tồn nước, nhãn sử dụng vật liệu xây dựng xanh, nhãn dấu chân các bon,... Ở Việt Nam, bên cạnh việc sử dụng thuật ngữ phổ biến nhãn sinh thái, Việt Nam còn gọi là Nhãn môi trường xanh Việt Nam và gọi tắt là Nhãn xanh Việt Nam. Quy trình, thủ tục chứng nhận Nhãn xanh Việt Nam được qui định tại Quyết định số 1493/QĐ-BTNMT của Bộ trưởng Bộ tài nguyên và môi trường. Quyết định này được ban hành vào ngày 13 tháng 8 năm 2010.

Ngoài nhãn sinh thái do một cơ quan đứng ra cấp (nhãn loại I), còn có loại nhãn do nhà sản xuất tự gắn lên sản phẩm của mình như một hình thức quảng cáo với người tiêu dùng (nhãn loại II). Chẳng hạn như các nhà sản xuất tủ lạnh dán nhãn “không có CFC”. Bên cạnh đó còn có nhãn của các doanh nghiệp sản xuất và cung ứng cho người tiêu dùng theo chương trình tự nguyện của ngành kinh tế và các tổ chức kinh tế đề xuất (nhãn loại III). Các loại nhãn này đều được gọi là nhãn môi trường. Việc khuyến khích sản xuất và tiêu dùng xanh không thể thiếu nhãn sinh thái vì nhãn sinh thái được coi như sự công bố bằng lời hoặc ký hiệu hay sơ đồ nhằm chỉ rõ các thuộc tính môi trường của sản phẩm và dịch vụ. Thông qua nhãn sinh thái, người tiêu dùng có thể nhận biết được đâu là sản phẩm xanh, có nhiều thông tin hơn về các tác động của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với môi

trường và sức khỏe con người, và họ ngày càng có nhận thức cao hơn đối với những vấn đề môi trường. Được dán nhãn sinh thái là một sự khẳng định uy tín của sản phẩm và của nhà sản xuất. Vì thế các sản phẩm có nhãn sinh thái thường có sức cạnh tranh cao và giá bán ra thị trường cũng thường cao hơn các sản phẩm cùng loại.

Mua hàng xanh (green purchasing hay green procurement)

Mua hàng xanh (còn gọi là mua sắm xanh hoặc mua hàng ưu tiên về môi trường) là việc mua một mặt hàng nào đó có tính tới các đặc tính về môi trường cũng như chất lượng và giá cả, theo đó, người tiêu dùng sẽ mua những sản phẩm/ dịch vụ ít ảnh hưởng nhất đến môi trường và lựa chọn những nhà sản xuất hay cung cấp dịch vụ có nỗ lực cao nhất về môi trường. Nói một cách khác, mua hàng xanh được coi như tổng hợp của việc mua hàng có xem xét đến yếu tố chất lượng, giá cả, giao hàng và môi trường. Mua hàng xanh có thể áp dụng cho rất nhiều sản phẩm như thực phẩm, trang phục, các đồ gia dụng, giấy, máy in, máy tính, thiết bị điện tử, xe cộ,... hay các dịch vụ như khách sạn, tổ chức sự kiện, vệ sinh, phân phối, ngân hàng, xây dựng, thông tin liên lạc,...

Như đã trình bày sơ lược ở trên, sự gia tăng mối quan tâm về môi trường trong những năm gần đây chính là nguyên nhân thúc đẩy hoạt động mua hàng xanh trên toàn thế giới. Hiện tượng nóng dần lên của Trái đất và sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên do bị khai thác hoặc tác động quá mức đang là mối quan tâm của các quốc gia. Các số liệu thống kê cho thấy, từ cuối những năm 1970, nhu cầu hàng năm của con người đã vượt ngưỡng sinh thái về tài nguyên so với khả năng Trái đất tạo ra mỗi năm. Đến năm 2006, để đáp ứng nhu cầu của loài người về sử dụng nguồn tài nguyên và xử lý chất thải đòi hỏi diện tích Trái đất phải lớn gấp 1,4 lần hiện tại. Điều này có nghĩa là Trái đất cần đến 1 năm 5 tháng để tạo ra các nguồn tài nguyên cho chúng ta sử dụng trong 1 năm. Liên Hợp Quốc dự đoán rằng, cứ đà tiêu thụ tài nguyên như vậy thì đến giữa thập kỷ tới, chúng ta cần Trái đất lớn gấp đôi hiện nay mới phục vụ đủ nhu cầu (Akira, 2012). Chính vì vậy, yêu cầu về phát triển bền vững, việc phát triển để có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng hay tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai được đưa ra (Linh, 2011). Mua hàng xanh chính là một trong những hoạt động nhằm thúc đẩy việc kiến tạo sự phát triển bền vững đó.

Mua hàng xanh giải quyết những vấn đề môi trường từ đầu vào, quá trình tạo ra sản phẩm và đầu

ra. Theo đó, bộ phận mua sắm các yếu tố của đầu vào cần xem xét cách thức tiêu dùng bền vững như giảm khối lượng mua đến mức hiệu quả nhất có thể, tránh mua những nguyên liệu độc hại, tăng cường sử dụng những sản phẩm tái chế, tiết kiệm năng lượng và tài nguyên. Bộ phận sản xuất xem xét và lựa chọn phương án thực hiện quá trình sản xuất và hướng dẫn tiêu dùng sao cho hạn chế các áp lực môi trường mà cụ thể là giảm phát thải vào môi trường và ngăn ngừa ô nhiễm. Mạng lưới Mua hàng xanh quốc tế cho rằng để việc mua hàng xanh hiệu quả thì cần tuân thủ các nguyên tắc cơ bản bao gồm (Akira, 2012):

Nguyên tắc 1: Xem xét thận trọng sản phẩm hoặc dịch vụ bạn sẽ mua hoặc sẽ tiêu dùng có thật sự cần thiết không trước khi ra quyết định mua. Việc sửa chữa hay thay đổi sản phẩm cũng cần được cân nhắc thận trọng như vậy. Người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định về việc thuê một số sản phẩm nào đó để sử dụng thay vì mua để sử dụng.

Nguyên tắc 2: Mua một sản phẩm đồng thời với việc xem xét đến những tác động môi trường khác nhau lên vòng đời sản phẩm- từ công đoạn khai thác nguyên vật liệu đến khi loại bỏ nó. Những tác động xấu lên môi trường đều hiện diện trong mỗi sản phẩm và mỗi giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm. Các giai đoạn này được xác định bao gồm khai thác nguyên liệu, vận chuyển nguyên liệu, sản xuất, đóng gói sản phẩm, vận chuyển sản phẩm, lưu kho, vận chuyển đến người tiêu dùng, phân phối, vận chuyển bởi người tiêu dùng, sử dụng bởi người tiêu dùng, vứt bỏ sau sử dụng của người tiêu dùng, xử lý cuối cùng của người tiêu dùng.

Nguyên tắc 3: Lựa chọn những nhà cung cấp có ý thức bảo vệ môi trường. Nguyên tắc này có thể thực hiện được thông qua trả lời một số câu hỏi như “nhà cung cấp có chính sách môi trường không?”, “nhà cung cấp có triển khai các biện pháp để quản lý môi trường không?”, “nhà cung cấp có tham gia tích cực vào việc bảo vệ môi trường không?”,... Có nhiều minh chứng về ý thức bảo vệ môi trường của nhà cung cấp như việc nhà cung cấp có chứng chỉ ISO 14001 về hệ thống quản lý môi trường, chứng chỉ ISO 50001 về hệ thống quản lý năng lượng, hoặc việc sản phẩm của nhà cung cấp được dán nhãn sinh thái, nhãn xanh, nhãn sử dụng nguyên vật liệu xanh,...

Nguyên tắc 4: Thu thập thông tin môi trường về sản phẩm và nhà cung cấp. Người tiêu dùng có thể tìm hiểu thông tin về nhà sản xuất thông qua website của nhà sản xuất hoặc thông tin doanh nghiệp trên sản phẩm. Người tiêu dùng cũng có thể yêu cầu nhà sản xuất cung cấp những thông tin chi tiết hơn về

việc quản lý môi trường của họ.

Mạng lưới mua hàng xanh quốc tế (International Green Purchasing Network- IGPN)

Mạng lưới mua hàng xanh quốc tế được thành lập vào tháng 4 năm 2005 dựa trên Công bố Sendai được đưa ra tại Hội nghị mua hàng xanh quốc tế lần thứ nhất vào tháng 10 năm 2004 tại Nhật Bản. Mạng lưới này có Ban thư ký tại Tokyo, Nhật Bản, các thành viên của Ban cố vấn và Hội đồng tại Khu vực Châu Á- Thái Bình Dương, Châu Âu và Bắc Mỹ. Mục đích của Mạng lưới là thúc đẩy những sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường và các hoạt động mua hàng xanh trên toàn thế giới; thu nhập và chia sẻ thông tin về hoạt động mua hàng xanh toàn cầu, và điều tiết mua hàng xanh và phát triển những sản phẩm hay dịch vụ thân thiện với môi trường từ quan điểm toàn cầu. Ở Việt Nam, Mạng lưới mua hàng xanh được thành lập vào tháng 12 năm 2009 do Trung tâm Năng suất Việt Nam điều phối.

2. Triển khai mua hàng xanh ở Đài Loan

Đài Loan là vùng lãnh thổ đầu tiên trên thế giới ban hành Luật mua hàng xanh và mua hàng xanh được triển khai trong khu vực chính phủ từ năm 2002. Các hoạt động nhằm bảo vệ môi trường hướng đến phát triển bền vững ở Đài Loan rất phong phú và được thực hiện từ những năm 1980s. Điển hình là những hoạt động sau:

Đầu tư của Chính phủ vào chương trình hàm lượng các- bon thấp

Từ những năm 1980, Đài Loan đã xây dựng và triển khai chiến lược giảm thiểu các-bon tập trung vào tái chế chất thải. Trong giai đoạn 1980- 1990, chiến lược này chuyển sang giảm hiệu ứng nhà kính và giới thiệu các công nghệ năng lượng có hàm lượng các- bon thấp như năng lượng gió, năng lượng mặt trời, năng lượng sinh khối, khí đốt, và các loại năng lượng tái tạo khác. Nhiều chính sách được đưa ra để khuyến khích các doanh nghiệp phát triển năng lượng tái sử dụng như giảm thuế hoặc trợ cấp. Tuy nhiên, các đánh giá cho thấy các chương trình này dù có mang lại các kết quả tốt nhưng đã chưa đạt được mục tiêu đề ra. Do vậy, Đài Loan tiếp tục những nỗ lực của mình bằng nhiều chương trình khác (Lin, 2012).

Năm 2008, Chính quyền thành phố New Taipei đã triển khai tour du lịch thí điểm các- bon thấp ở các quận trực thuộc. Sau nhiều năm quảng bá tour du lịch như vậy, thành phố này bắt đầu tận hưởng những lợi ích của chương trình như tăng lượng khách du lịch, tăng trưởng kinh tế, tăng việc làm, và đặc biệt là giảm khí thải các- bon trong khi đầu tư

vào chương trình này rất thấp. Năm 2011, Cục du lịch của lãnh thổ này đã lên kế hoạch triển khai 20 tuyến đường các- bon thấp nhằm thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó, cuối năm 2010, Chính phủ Đài Loan triển khai kế hoạch xây dựng đảo Bành Hồ thành khu vực các- bon thấp với hy vọng rằng đây sẽ là mô hình chuẩn về điểm có hàm lượng các- bon thấp trên toàn thế giới với số vốn đầu tư lên đến 8 tỷ Đài tệ (tương đương với 20 triệu Euro vào thời điểm này). Đây là một ý tưởng mới mẻ. Tuy nhiên, chương trình này do mới được triển khai nên hiện tại chưa có kết quả nào đáng kể.

Chương trình nhãn sinh thái

Chương trình nhãn xanh ở Đài Loan được Cục bảo vệ môi trường khởi xướng năm 1992. Đây là chương trình nhãn sinh thái được khởi xướng sớm nhất, ở phạm vi rộng nhất và được biết đến nhiều nhất trên toàn thế giới. Chương trình này đã được thực hiện đối với 94 loại sản phẩm và được quản lý bởi Quỹ môi trường và phát triển thuộc Cục bảo vệ môi trường. Việc tham gia của các doanh nghiệp để được lựa chọn chứng nhận nhãn mang tính tự nguyện. Chỉ những sản phẩm tốt nhất được cho phép sử dụng logo nhãn xanh và khách hàng có thể mua những sản phẩm này mà không phải e ngại điều gì về khả năng gây ô nhiễm môi trường của sản phẩm. Bên cạnh đó, Đài Loan còn triển khai nhiều chương trình khác như nhãn năng lượng, nhãn bảo tồn nước, nhãn sử dụng vật liệu xây dựng xanh, nhãn dấu chân các- bon,...

Đối thoại Đài Loan - EU về mua hàng xanh

Để tăng cường mối quan tâm của các công dân Đài Loan trong việc mua hàng xanh và xây dựng mô hình hợp tác trao đổi liên chính phủ, Hội thảo Đài Loan – EU lần đầu tiên được tổ chức vào tháng 12 năm 2012. Khoảng 160 chuyên gia Đài Loan và Châu Âu từ các cơ quan chính phủ, ngành công nghiệp, và các học viện đã tham dự. Sau khi Đài Loan và EU trình bày về việc triển khai mua hàng xanh ở từng lãnh thổ/ khu vực, hai bên hy vọng có thể hợp tác nhằm trao đổi kinh nghiệm và thúc đẩy triển khai mua hàng xanh trong lãnh thổ và khu vực này.

Mua hàng xanh chính phủ

Đài Loan lựa chọn khu vực chính phủ là nơi triển khai mua hàng xanh bởi nhiều lý do. Thứ nhất, đây là khu vực có sức mua lớn, chiếm từ 10 - 20% GDP (Ning Yu, 2012). Thứ hai, việc mua hàng trong khu vực này tương đối dễ kiểm soát do vậy dễ chứng minh hiệu quả nếu triển khai chương trình. Thứ ba, Đài Loan muốn sử dụng việc mua hàng xanh ở khu vực chính phủ như một mô hình hay kiểu mẫu để người tiêu dùng trong nước noi theo. Thứ tư, đây là

khu vực dễ triển khai các hoạt động trợ giá do vậy nếu trong trường hợp sản phẩm xanh không có giá cạnh tranh thì Chính phủ có thể phần nào giúp đỡ các cơ quan thực hiện hoạt động mua hàng thông qua các biện pháp kinh tế.

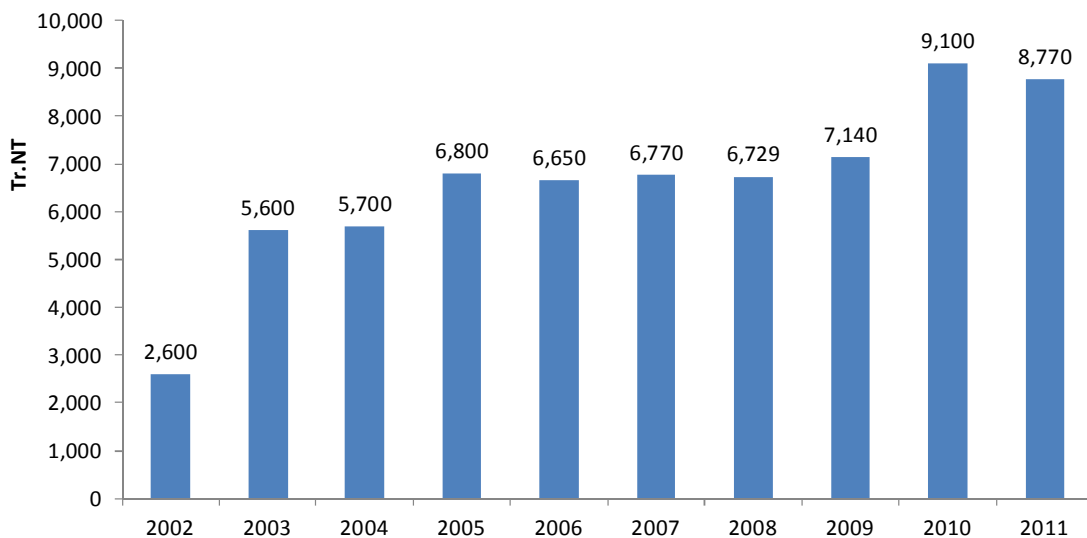
Từ năm 1999, trong điều 96 của Luật mua hàng chính phủ, Đà Loan đã đề cập đến việc các cơ quan Chính phủ có thể mua sản phẩm nhãn xanh hoặc tương đương. Kế hoạch hành động để các cơ quan Chính phủ thực hiện mua hàng xanh được thực hiện từ năm 2001. Năm 2003, trong điều 22 của Luật tái chế và sử dụng tài nguyên, việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường là điều bắt buộc. Theo đó, các cơ quan thuộc Chính phủ ở các cấp, các tổ chức và doanh nghiệp Nhà nước phải báo cáo kết quả mua hàng xanh hàng năm tới Cục bảo vệ môi trường. Năm 2002, mục tiêu mua hàng trong khu vực Chính phủ được ấn định là khoảng 50% giá trị mua của khu vực này. Năm 2011, con số này tăng lên là 90%. Trên thực tế, giá trị mua hàng xanh của khu vực Chính phủ của Đà Loan trong những năm qua là rất lớn (hình 1). Năm 2012, Cục bảo vệ môi trường đưa ra danh mục 94 sản phẩm được chỉ định lựa chọn. Các sản phẩm được gắn nhãn xanh được ưu tiên mua hàng đầu.

Hình 1 cho thấy giá trị mua hàng xanh của khu vực Chính phủ của Đà Loan có xu hướng tăng trong những năm qua. Nếu năm 2002, giá trị này là 2,6 tỷ Đài tệ thì đến năm 2011 con số này là 8,77 tỷ Đài tệ tức tăng xấp xỉ 3 lần trong 9 năm. Số liệu trong hình 1 cũng cho thấy mức độ tương đối ổn định của giá trị mua theo thời gian.

Mua hàng xanh trong khu vực tư nhân

Mua hàng xanh trong khu vực tư nhân ở Đà Loan được khuyến khích từ lâu nhưng chính thức được triển khai vào năm 2007. Các hoạt động để triển khai mua hàng xanh ở khu vực này cũng rất phong phú bao gồm tổ chức các cửa hàng xanh chuyên bán các sản phẩm xanh; xuất bản các bản nguyệt san về sản phẩm xanh, kinh doanh xanh, tăng trưởng xanh; khuyến khích triển khai các khách sạn và nhà hàng xanh; khuyến khích tổ chức các sự kiện xanh như hội nghị xanh, đám cưới xanh,... hợp tác mua hàng xanh; tổ chức đào tạo và hội thảo xanh; tổ chức các giải thưởng marketing xanh, giải thưởng mua hàng xanh,... xây dựng cơ sở dữ liệu danh mục sản phẩm sinh thái, danh mục các nhà cung cấp sản phẩm xanh,... Những hoạt động này đã đạt được những kết quả lớn. Ví dụ, đến nay, đã có trên 11 nghìn cửa hàng xanh đăng ký trên toàn vùng lãnh thổ với doanh số mua hàng xanh từ các cửa hàng này năm 2011 là 16,6 tỷ Đài tệ (Ning Yu, 2012). Việc hợp tác mua hàng xanh cũng đạt được những thành tựu đáng kể. Hàng năm, các doanh nghiệp và tổ chức ở khu vực tư nhân tự nguyện báo cáo kết quả cho các Cục bảo vệ môi trường ở các thành phố hoặc các tỉnh. Giai đoạn 2009- 2011, tổng giá trị mua hàng xanh ở khu vực này tăng từ 2,5 tỷ Đài tệ lên đến 3,9 tỷ Đài tệ, tức tăng 56% trong 3 năm (Ning Yu, 2012). Có thể nói rằng đây là một kết quả đáng mừng, thể hiện ý thức về bảo vệ môi trường đã trở thành một phần trong cuộc sống của các công dân Đà Loan. Sau nhiều năm thực hiện chương trình mua hàng xanh, cuối năm 2012, trong bài trình bày về hoạt động mua hàng xanh ở Đà Loan, bà Ning Yu, Chủ tịch Hiệp

Hình 1: Chi mua hàng xanh hàng năm của khu vực Chính phủ của Đà Loan



Nguồn: Ning Yu, Giới thiệu về nhãn môi trường và chương trình mua hàng xanh của Đà Loan, 2012.

hội mua hàng xanh đồng thời là Chủ tịch Quỹ Môi trường và Phát triển đã tổng kết những yếu tố mang lại thành công bao gồm:

Có sự cam kết và hỗ trợ từ những lãnh đạo cấp cao trong các cơ quan Chính phủ, trong các tổ chức, các doanh nghiệp. Chính phủ Đài Loan cam kết thúc đẩy mua sắm xanh thông qua việc phân bổ nguồn lực vào các chương trình dự án xanh với nỗ lực không ngừng. Các doanh nghiệp của Đài Loan cũng tham gia tích cực vào việc thực thi sản xuất xanh và tiêu dùng xanh;

Chương trình nhãn sinh thái được thực hiện tốt. Việc chứng nhận sản phẩm xanh được thực hiện nghiêm túc, công bằng, cởi mở, tin cậy và có căn cứ khoa học;

Danh mục sản phẩm xanh phong phú để người tiêu dùng có thể lựa chọn. Số lượng sản phẩm xanh lên đến 94 danh mục sản phẩm vào năm 2012 đã mang đến lựa chọn phong phú cho người tiêu dùng;

Việc truyền tải thông tin tốt. Việc sử dụng các trang web, các xuất bản phẩm, tổ chức các chương trình truyền thông, bố trí mạng lưới các cửa hàng xanh,... đã cung cấp thông tin một cách đầy đủ và tin cậy cho người tiêu dùng và hỗ trợ đắc lực trong việc giúp họ lựa chọn sản phẩm xanh;

Lựa chọn khu vực triển khai phù hợp và dễ kiểm soát. Lựa chọn khu vực Chính phủ để thực thi chính sách mua sắm xanh đã giúp Đài Loan kiểm soát và đánh giá được hoạt động này một cách chính xác, từ đó có những giải pháp kịp thời để thúc đẩy mua sắm xanh ở Đài Loan.

Theo kế hoạch, việc triển khai mua hàng xanh ở Đài Loan tiếp tục được thực hiện và sẽ thực hiện mạnh mẽ trong khu vực tư nhân. Ngoài ra, Chính phủ Đài Loan không chỉ muốn thực hiện tốt chương trình ở vùng lãnh thổ này mà còn muốn hợp tác với nhiều khu vực, quốc gia khác trên thế giới để thúc đẩy thực hiện mua hàng xanh ở phạm vi rộng hơn.

3. Những bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

Ở Việt Nam, chương trình cấp nhãn sinh thái được chính thức triển khai năm 2010 bắt đầu với Quyết định số 1492/ QĐ- BTNMT của Bộ Tài nguyên và môi trường (BTNMT) ban hành ngày 13/8/2010 về việc thành lập Hội đồng tư vấn chương trình cấp nhãn sinh thái. Cũng trong ngày này, Bộ trưởng BTNMT ra Quyết định số 1493/ QĐ - BTNMT về trình tự, thủ tục, chứng nhận và cấp thí điểm “Nhãn xanh Việt Nam”. Ngày 12/10/2010, Bộ trưởng BTNMT lần lượt ra Quyết định số 1906/ QĐ - BTNMT và số 1907/ QĐ - BTNMT về Quy chế làm việc của Hội đồng tư vấn chương trình cấp nhãn sinh thái và phê duyệt danh sách thành viên Hội

đồng tư vấn Chương trình cấp nhãn sinh thái. Tiếp theo đó, vào ngày 13/12/2010, Bộ trưởng BTNMT đã ban hành Quyết định 2232/ QĐ - BTNMT về việc phê duyệt tiêu chí nhãn xanh Việt Nam cho nhóm các sản phẩm gồm bột giặt, đèn huỳnh quang, bao bì nhựa tự phân hủy sinh học dùng gói hàng khi đi mua sắm. Danh mục nhóm các sản phẩm này sau đó được khuyến khích phát triển qua Quyết định số 221/ QĐ - BTNMT vào ngày 29/2/2012, kèm theo Quyết định này là Quyết định số 222/ QĐ- BTNMT về phê duyệt tiêu chí nhãn xanh Việt Nam cho nhóm sản phẩm bao gồm bao bì giấy tổng hợp dùng để đóng gói thực phẩm và vật liệu lợp, ốp, lát thuộc vật liệu gồm xây dựng.

Như vậy, có thể nói rằng, cho đến nay, các hoạt động về triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam được thực hiện còn mỏng, đòi hỏi phải được tập trung và phát triển nhiều hơn nữa. Từ thực trạng triển khai mua sắm xanh ở Đài Loan trong thời gian qua, Việt Nam có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm như sau:

Thứ nhất, Nhà nước sớm ban hành các chính sách và hướng dẫn về mua hàng xanh ở Việt Nam. Nhà nước cần xây dựng và thực hiện các chiến lược chương trình quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững. Chỉ khi các công dân nhận thức được tầm quan trọng của mua hàng xanh thì hành động mua hàng xanh mới trở thành một phần trong cuộc sống của họ.

Thứ hai, để mua hàng xanh được triển khai tốt thì hoạt động cấp nhãn xanh phải được đẩy mạnh. Công tác thiết lập tiêu chí để đánh giá sản phẩm xanh và chứng nhận sản phẩm xanh cần được tăng cường hơn nữa để mở rộng danh mục các sản phẩm được chứng nhận, tăng lựa chọn cho người tiêu khi mua sắm.

Thứ ba, mua hàng xanh nên được triển khai ở khu vực chính phủ trước sau đó mới đến khu vực tư nhân bởi tiêu dùng chính phủ dễ kiểm soát mà đặc biệt là truy xét nguồn gốc mua hàng. Hàng năm, ngân sách cho các hoạt động của các cơ quan chính phủ là tương đối rõ ràng do vậy việc lên kế hoạch cũng như theo dõi hoạt động mua hàng xanh là dễ dàng hơn so với khu vực tư nhân rất nhiều. Yêu cầu mua hàng xanh ở khu vực này nên nhanh chóng đưa vào luật nhằm tạo hành lang pháp lý thúc đẩy hoạt động mua hàng xanh.

Thứ tư, Nhà nước cần nâng cao năng lực của đội ngũ cán bộ chuyên trách nhằm thúc đẩy mua hàng xanh với những mục tiêu và chương trình cụ thể. Nhà nước cần tổ chức các khóa đào tạo, các buổi hội thảo, mời các chuyên gia về triển khai mua hàng xanh, tham quan các quốc gia đã triển khai tốt hoạt

động này để học hỏi kinh nghiệm,... nhằm tạo ra một đội ngũ cán bộ có năng lực trong quá trình triển khai mua hàng xanh.

Thứ năm, Nhà nước cần nghiên cứu và ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ, khuyến khích tạo động lực cho các doanh nghiệp tham gia vào ngành công nghiệp sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường. Nhà nước cần tổ chức các giải thưởng về marketing xanh, sản xuất xanh, kinh doanh xanh, năng suất xanh hoặc các hình thức khác nhằm tôn vinh những doanh nghiệp có đóng góp đáng kể vào hoạt động bảo vệ môi trường.

Thứ sáu, Nhà nước cần tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của người dân về mua hàng xanh để xây dựng thói quen tiêu dùng bền vững và lối sống thân thiện với môi trường. Chỉ khi ý thức của người dân về mua hàng xanh được nâng cao, người dân cảm thấy rõ trách nhiệm của mình trong việc bảo vệ môi trường thì việc mua hàng xanh mới trở thành một phần trong cuộc sống của họ.

Đặt trong điều kiện hoàn cảnh của Việt Nam hiện nay, việc triển khai mua hàng xanh chắc chắn sẽ gặp nhiều trở ngại đáng kể mà đặc biệt phải kể đến là trình độ phát triển kinh tế và yếu tố văn hóa. Mong muốn mua hàng giá rẻ và thói quen mua hàng không có nguồn gốc xuất xứ, hàng được bán trên các hệ phổ có thể làm cho việc triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam gặp khó khăn. Ý thức của người dân về mua hàng xanh mà xa hơn nữa là bảo vệ môi trường sống chưa cao, hỗ trợ chưa mạnh từ phía Nhà nước cũng có thể là những trở ngại của việc triển khai này. Bên cạnh đó, ít sức ép và yêu cầu về bảo vệ môi trường đối với các sản phẩm sản xuất và cung cấp nội địa chắc chắn cũng sẽ là một trở ngại đáng kể đưa đến đòi hỏi việc triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam phải được thực hiện một cách thận trọng từng bước để mang lại thành công, góp phần kiến tạo sự phát triển bền vững ở Việt Nam. □

Tài liệu tham khảo:

- Akira Kataoka, *Mạng lưới mua hàng xanh quốc tế và chiến lược phát triển xanh của các quốc gia trên thế giới và khu vực Châu Á*, Kỷ yếu Diễn đàn năng suất chất lượng lần thứ 17 năm 2012, Hà Nội.
- Hoàng Hồng Hạnh, *Kinh nghiệm quốc tế về mua sắm xanh và một số đề xuất triển khai áp dụng ở Việt Nam*, Tạp chí môi trường, số tháng 6 năm 2012.
- Phạm Ngọc Linh và Nguyễn Thị Kim Dung, *Kinh tế phát triển*, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân, 2011.
- Ning Yu, *Giới thiệu về nhân môi trường và Chương trình mua hàng xanh*, Kỷ yếu Diễn đàn năng suất chất lượng lần thứ 17 năm 2012, Hà Nội.
- Air quality science, *Defining green products*, American Quality Society, 2010
- Liang - Feng Lin, *Low-Carbon Pilot Tour and Municipal Government Investment: Taiwan's Experience*, chapter 6, InTech Publisher, 2/ 2012, Taiwan.
- Ning Yu, *Activities of green procurement in Taiwan*, http://www.igpn.org/igpn_events/2007/thai/pdf/Activities_of_GP_in_Taiwan.pdf, 2012.

Implementing green procurement in Taiwan and implications for Vietnam

Abstract:

With the target of becoming an industrial country by 2020, the policy of the Vietnam government is accelerating the process of industrialization and modernization. However, due to high growth rate of Vietnam's population and consumption, the country is facing enormous challenges in environmental protection and sustainable development. Thus, implementation of green purchasing to promote sustainable production and consumption is necessary. In this paper, the implementation of green purchasing in Taiwan is presented and analyzed. The paper also provide recommendations for Vietnam.

Thông tin tác giả:

***Đỗ Thị Đông**, tiến sĩ kinh tế

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: dongneu1@yahoo.com