

TRIỂN KHAI MUA HÀNG XANH Ở MỘT SỐ NƯỚC CHÂU Á VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM VỚI VIỆT NAM

Đỗ Thị Đông

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: dongdt@neu.edu.vn

Ngày nhận: 5/4/2016

Ngày nhận bản sửa: 25/4/2016

Ngày duyệt đăng: 25/5/2016

Tóm tắt:

Mục đích của bài viết này là tìm hiểu về việc triển khai mua hàng xanh ở một số nền kinh tế trong khu vực Châu Á bao gồm Đài Loan, Hàn Quốc và Nhật Bản, những nơi mà hoạt động mua hàng xanh được triển khai từ rất sớm và hiện đã thu được những thành quả đáng kể. Trên cơ sở những phân tích này, cùng thực trạng triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam trong thời gian qua, bài viết đưa ra những gợi ý để thúc đẩy quá trình triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam.

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

Implementation of green purchasing in some Asian countries and experiences for Vietnam

Abstract:

This paper examines experiences in implementation of green purchasing in some Asian countries including Taiwan, South Korea and Japan. Based on the analysis of these experiences and the current situation about implementation of green purchasing in Vietnam, some implications are drawn for Vietnam.

Key words: eco-label, green products, green purchasing

1. Giới thiệu

Kể từ sau Hội nghị Thượng đỉnh Liên Hợp Quốc về Phát triển bền vững (RIO +20), tăng trưởng xanh nhằm hướng tới phát triển bền vững trở thành xu hướng chung của nhiều quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam. Chiến lược tăng trưởng xanh đã được Thủ tướng Chính phủ Việt Nam (2012) ban hành và đang được triển khai tại các bộ ngành, và địa phương. Với vai trò định hướng cho sản xuất xanh, việc triển khai tiêu dùng xanh ở Việt Nam trở nên hết sức quan trọng và đang là vấn đề cấp thiết trong giai đoạn hiện nay.

Với mong muốn đóng góp vào quá trình thúc đẩy tiêu dùng quan tâm đến môi trường hay còn gọi là tiêu dùng xanh ở Việt Nam, mục đích của bài viết này là phân tích quá trình triển khai mua hàng xanh

ở ba nền kinh tế được cho là thành công trong phát triển xanh ở khu vực Châu Á là Đài Loan, Hàn Quốc và Nhật Bản. Kết hợp với dữ liệu điều tra về dự định mua hàng xanh của người tiêu dùng, bài viết đưa ra những bài học kinh nghiệm cho quá trình triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Sản phẩm xanh

Theo American Environmental Protection Agency (2005), thuật ngữ “xanh” hoặc “bền vững” thường để chỉ những sản phẩm, dịch vụ hoặc hoạt động để phát triển mà không phương hại đến thế hệ tương lai. Theo đó, sản phẩm xanh là những sản phẩm ít có ảnh hưởng đến môi trường hơn và ít gây hại cho sức khỏe của con người hơn so với những

sản phẩm có cùng công dụng. Theo Durif & cộng sự (2010) thì có ba khái niệm sản phẩm xanh dựa trên ba quan điểm khác nhau. Quan điểm học thuật cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm mà việc thiết kế sử dụng những thành phần tái chế nhằm hạn chế tác động đến môi trường và giảm thiệt hại môi trường. Xét trên góc độ nhà sản xuất thì sản phẩm xanh là sản phẩm đạt được yêu cầu giảm thiểu thiệt hại, có thể tái sử dụng và tái chế. Xét trên góc độ người tiêu dùng thì sản phẩm xanh là sản phẩm đạt được các yêu cầu: không độc hại đối với thiên nhiên, tốt cho sức khỏe, thể hiện được trách nhiệm xã hội, và tốt cho hành tinh. Theo Ning Yu (2012) thì sản phẩm xanh là những sản phẩm ít gây ô nhiễm môi trường, có thể tái chế và tiết kiệm tài nguyên hơn so với các sản phẩm cùng loại.

Như vậy, sản phẩm xanh là những sản phẩm mà quá trình sản xuất, sử dụng và thanh lý những sản phẩm này ít gây hại hơn hoặc có lợi hơn đối với môi trường trong so sánh với các sản phẩm có cùng công dụng khác. Không có sản phẩm nào xanh hoàn toàn bởi quá trình sản xuất hầu như đều cần tiêu hao năng lượng, sử dụng nguồn lực ví dụ như nguyên vật liệu, và phát thải ra môi trường.

2.2. *Nhãn sinh thái*

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. Theo Goldberg & cộng sự (2005) 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 Global Ecolabelling Network(2005) 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. ISO (2007) 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... Việt Nam quy 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 (Bộ Tài nguyên và Môi trường, 2013). Tên và số lượng loại nhãn sinh thái ở các nước có thể khác nhau. Các chương trình về nhãn sinh thái thường thuộc vào một trong ba loại: doanh nghiệp tự công nhận, các hiệp hội hoặc tổ chức ngành cấp cho các thành viên, hoặc một tổ chức độc lập cấp.

2.3. *Mua hàng xanh*

Thuật ngữ “mua hàng xanh” còn được biết đến là “mua sắm xanh”, “mua hàng quan tâm đến môi trường”, “mua hàng trách nhiệm với môi trường”, hoặc “mua hàng sinh thái”. Mua hàng xanh có nghĩa là việc mua những sản phẩm/ dịch vụ có ít ảnh hưởng nhất đến môi trường (Reyes & cộng sự, 2006). Có rất nhiều yếu tố cần được đưa ra so sánh để có thể kết luận là mua hàng như vậy là có “xanh” hay không chẳng hạn như việc sử dụng các tài nguyên thô, mức độ sử dụng tài nguyên, sử dụng năng lượng, loại hình sản xuất, phương pháp đóng gói và vận chuyển, quãng đường vận chuyển, và khả năng tái chế (Reyes & cộng sự, 2006). Cũng có quan điểm cho rằng mua hàng xanh là việc mua những hàng hóa có ảnh hưởng tối thiểu đến sức khỏe và môi trường trong so sánh với những hàng hóa cùng chức năng (University of California, 2015).

Như vậy, có thể hiểu rằng mua hàng xanh (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, chất lượng và giá, 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. Mua hàng xanh có thể áp dụng cho rất nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ.

2.4. *Các nghiên cứu về kinh nghiệm triển khai mua hàng xanh của các quốc gia và vùng lãnh thổ ở Châu Á*

Nghiên cứu về triển khai mua hàng xanh là đề tài của nhiều nhà nghiên cứu ở trong và ngoài nước, đặc biệt là các nước ở khu vực Châu Á, do sự tác động của tăng trưởng kinh tế đối với môi trường ở khu vực này đã tạo nên những hệ lụy cấp bách cần phải giải quyết. APO (2003) đã công bố một nghiên cứu về mua hàng xanh ở Đài Loan, trình bày luật mua hàng xanh, các loại nhãn sinh thái và các tổ chức hỗ trợ việc triển khai ở Đài Loan (APO, 2003). Các hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng ở một số

nước trong khu vực Châu Á cũng được tìm hiểu và định lượng cụ thể về nhận thức và suy nghĩ của họ về tiêu dùng bảo vệ môi trường (Mori, 2007). Đối với các nghiên cứu của các tác giả trong nước, việc học hỏi kinh nghiệm từ các nước tiên tiến như Mỹ, Nhật, Hàn Quốc (Hoàng Hồng Hạnh, 2012) và Đài Loan (Đỗ Thị Đông, 2013) được đề cập đến. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu tìm hiểu về mức độ nhận thức về môi trường và tầm quan trọng của mua sắm xanh cũng được thực hiện (Vũ Anh Dũng & cộng sự, 2012; Hoàng Văn Hải & Nguyễn Phương Mai, 2013; Đỗ Thị Đông & cộng sự, 2016).

Mặc dù đã có những nghiên cứu có liên quan đến mua hàng xanh nêu trên, nhưng các nghiên cứu đề cập đến kinh nghiệm chi trình bày rất khái quát về việc triển khai mua hàng xanh ở các quốc gia và vùng lãnh thổ. Hầu hết các nghiên cứu tập trung vào việc tìm hiểu người tiêu dùng nhận thức như thế nào và dự định gì về mua sắm xanh chứ không nghiên cứu từ phía nhà nước đã làm gì để thúc đẩy tiêu dùng xanh. Cho đến nay, chưa có một nghiên cứu nào tổng hợp việc triển khai chi tiết các hoạt động thúc đẩy mua hàng xanh ở các nước và vùng lãnh thổ trong khu vực Châu Á được cho là thành công về thúc đẩy tiêu dùng bền vững, xem xét những điều kiện, hoàn cảnh của Việt Nam để từ đó đưa ra những khuyến nghị đối với quá trình triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam. Vì vậy, bài viết này mong muốn được đóng góp thêm vào việc hoàn thiện các lý luận về triển khai mua hàng xanh ở một số quốc gia và vùng lãnh thổ ở Châu Á, và gợi ý đối với Việt Nam trong việc triển khai mua hàng xanh. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn thông qua việc tổng hợp và phân tích các dữ liệu và thông tin từ các nghiên cứu trước đó cũng như đưa ra các quan điểm của tác giả.

3. Triển khai mua hàng xanh ở một số nước/ vùng lãnh thổ ở Châu Á

3.1. Triển khai mua hàng xanh ở Đài Loan

3.1.1. Triển khai các dự án lớn và tăng cường hợp tác về mua hàng xanh

Chính phủ Đài Loan đầu tư vào nhiều dự án lớn, trong đó đáng kể là chương trình hàm lượng cacbon thấp. Từ những năm 1980 cho đến nay, Đài Loan đã xây dựng và triển khai chiến lược giảm thiểu cacbon tập trung vào tái chế chất thải. 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. Bên cạnh đó, Đài Loan tăng

cường hợp tác với các quốc gia và khu vực về mua hàng xanh, như hợp tác với Châu Âu trong Đối thoại Đài Loan- Châu Âu về mua hàng xanh, ký các hiệp định song phương với Mỹ, Canada, Úc, Nhật Bản, New Zealand, Hàn Quốc, Thái Lan,...

3.1.2. 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, ở phạm vi rộng 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 là tự nguyện và chỉ những sản phẩm tốt nhất được cho phép sử dụng logo nhãn xanh. Đài Loan cũng triển khai nhiều chương trình khác như nhãn năng lượng, nhãn bảo tồn nước, nhãn sử dụng vật liệu xanh, nhãn dấu chân các bon,... (Ning Yu, 2012).

3.1.3. Mua hàng xanh trong khu vực chính phủ

Đài Loan lựa chọn khu vực chính phủ là nơi triển khai mua hàng xanh bởi đây là khu vực có sức mua lớn, chiếm từ 10 - 20% GDP; việc mua hàng trong khu vực này tương đối dễ kiểm soát, dễ trợ giá và dễ chứng minh hiệu quả của chương trình. Từ năm 1999, Điều 96 của Luật mua hàng chính phủ của Đài Loan cho rằng các cơ quan Chính phủ có thể mua sản phẩm nhãn xanh hoặc tương đương. Việc triển khai 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. Các cơ quan thuộc Chính phủ và doanh nghiệp nhà nước phải báo cáo kết quả mua hàng xanh hàng năm tới Cục bảo vệ môi trường. Nếu mục tiêu mua hàng trong khu vực Chính phủ năm 2002 được ấn định là khoảng 50% giá trị mua thì năm 2011 con số này là 90% giá trị mua (Ning Yu, 2012).

3.1.4. Mua hàng xanh trong khu vực tư nhân

Mua hàng xanh trong khu vực tư nhân ở Đài Loan được chính thức được triển khai vào năm 2007 với các hoạt động phong phú bao gồm tổ chức các cửa hàng xanh; xuất bản các ấn phẩm về sản phẩm xanh, kinh doanh xanh; khuyến khích các khách sạn và nhà hàng xanh; khuyến khích tổ chức các sự kiện xanh như hội nghị, đám cưới,...; hợp tác mua hàng xanh; tổ chức đào tạo và hội thảo xanh; tổ chức giải thưởng marketing xanh, giải thưởng mua hàng

xanh,... Đặc biệt, Chính phủ Đài Loan có một hệ thống các giải pháp hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh như xây dựng cơ sở dữ liệu danh mục sản phẩm xanh và các nhà cung cấp sản phẩm xanh làm cơ sở lựa chọn sản phẩm cho khách hàng, hỗ trợ các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và đổi mới các qui trình sản xuất để đáp ứng yêu cầu về môi trường của các thị trường xuất khẩu như Mỹ, Châu Âu (Vickie, 2009). 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 (TWD). Giai đoạn 2009- 2011, tổng giá trị mua hàng xanh ở khu vực này tăng từ 2,5 tỷ TWD lên đến 3,9 tỷ TWD (Ning Yu, 2012).

3.2. Triển khai mua hàng xanh ở Hàn Quốc

3.2.1. Chương trình nhãn sinh thái

Chương trình nhãn sinh thái ở Hàn Quốc được Bộ Môi trường của quốc gia này khởi xướng khá sớm vào năm 1992 nhưng phải đến năm 1994, Luật định về Chương trình nhãn sinh thái Hàn Quốc mới được ban hành gắn với Luật công nghệ và công nghiệp môi trường. Năm 1997, Hàn Quốc gia nhập Mạng lưới mua hàng xanh quốc tế. Luật mua hàng xanh với một hệ thống mua hàng bắt buộc được công bố áp dụng vào năm 2005. Có 5 hình thức nhãn sinh thái ở Hàn Quốc bao gồm: Chứng nhận xanh; Công nghệ xuất sắc; Điểm tiêu thụ năng lượng hiệu suất; Sản phẩm có thể tái chế, không khí trong lành, nguyên vật liệu lành mạnh; Thiết bị sử dụng năng lượng hiệu quả. Số lượng các sản phẩm xanh được cấp chứng nhận ở Hàn Quốc tăng mạnh mẽ, từ mức 755 sản phẩm năm 2003 lên đến 9.799 vào năm 2013 (Lee, 2015).

3.2.2. Mua hàng xanh trong khu vực chính phủ

Ngay từ khi ra đời, Hệ thống mua hàng xanh khu vực công đã tập trung vào mục tiêu là 868 tổ chức chính phủ và tổ chức công trong tổng số 28.400 tổ chức ở khu vực này với giá trị mua hàng xanh ước tính đạt được là 100 tỷ USD. Có năm khu vực cung cấp sản phẩm xanh, trong đó, các sản phẩm chủ yếu đến từ 4 khu vực bao gồm: khu vực môi trường, năng lượng, năng lượng tái tạo, khu vực mới tăng trưởng như xe điện, sản phẩm công nghệ LED. Mục tiêu về giá trị mua hàng xanh trong khu vực này được đặt ra là 260 triệu USD năm 2004 và 1,4 tỷ USD năm 2010 đối với các tổ chức chính phủ ở trung ương. Đối với các tổ chức công ở địa phương,

nếu năm 2005 không có mục tiêu mua hàng xanh thì đến năm 2010 mục tiêu của những tổ chức này là đạt 100 triệu USD giá trị mua hàng xanh (Chang, 2012).

3.2.3. Mua hàng xanh trong khu vực tư nhân

Mạng lưới thông tin sản phẩm xanh được hình thành với những thông tin chi tiết về các hàng hóa thân thiện với môi trường để các tổ chức ở cả khu vực công và tư nhân có thể lựa chọn. Bộ Môi trường Hàn Quốc khuyến khích các hãng lớn tự nguyện cam kết mua hàng xanh. Chẳng hạn như cuối năm 2005 đã có 39 hãng lớn của Hàn Quốc trong đó có nhiều tập đoàn nổi tiếng như Samsung, LG, Posco, SK Telecom, Asiana Airlines,... cam kết tự nguyện thúc đẩy mua hàng xanh. Bộ Môi trường Hàn Quốc cũng đồng thời tăng cường các hoạt động giáo dục và quan hệ công chúng để khuyến khích tiêu dùng xanh, như tổ chức các khóa đào tạo, hội thảo, triển lãm, tuần lễ tiêu dùng xanh, đồng thời tăng cường phát đi các thông điệp về khuyến khích mua hàng xanh trên các phương tiện thông tin đại chúng như tivi, đài phát thanh, internet, và thông qua các biển bảng, tờ rơi. Ước tính, giai đoạn 2005-2013, có 413 khóa đào tạo được tổ chức với số lượt học viên tham dự là 62.269 người. Ba loại giải thưởng về tiêu dùng xanh được tổ chức là Bằng khen của Tổng thống, Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ và Bằng khen của Bộ trưởng Bộ Môi trường.

Kết quả là giá trị mua hàng xanh ở Hàn Quốc tăng lên nhanh chóng. Nếu như năm 2004, chương trình mua hàng xanh mới được khởi xướng, giá trị mua hàng xanh của các tổ chức chính phủ ở Hàn Quốc đạt 99 triệu USD thì đến năm 2007 đạt 357 triệu USD và đến năm 2010, giá trị này đạt 413 triệu USD. Nếu tính chung cả các tổ chức chính phủ và tổ chức công ở các cấp, giá trị mua hàng xanh ở Hàn Quốc tăng từ mức 255 tỷ Won (KRW) lên 1,641 tỷ KRW vào năm 2010 và đạt 1.727 tỷ KRW vào năm 2012 (Chang, 2012).

3.3. Triển khai mua hàng xanh ở Nhật Bản

3.3.1. Chương trình nhãn sinh thái

Nhật Bản khởi xướng chương trình nhãn sinh thái năm 1989 với 59 tiêu chí nhãn xanh. Tháng 1 năm 2001, Chính phủ Nhật Bản đã đưa ra điều luật hướng dẫn và danh mục 101 sản phẩm xanh. Đến tháng 1 năm 2005, danh mục sản phẩm được cấp nhãn xanh ở Nhật Bản lên đến 42 loại với 5000 sản phẩm (Yamada, 2006). Danh mục các sản phẩm xanh của Nhật Bản rất phong phú và được bổ sung

thường xuyên. Đến tháng 11/2015, có 5.559 sản phẩm của 1.615 công ty được cấp nhãn xanh (Hirao, 2015).

3.3.2. Mua hàng xanh trong khu vực chính phủ

Việc khuyến khích mua hàng có đóng góp đến giảm tác động môi trường lần đầu tiên được đề cập đến ở Luật số 91 của Nhật Bản vào năm 1992. Sau đó, Chính phủ Nhật Bản ban hành Luật khuyến khích mua hàng hóa và dịch vụ thân thiện với môi trường của các cơ quan nhà nước (Luật số 100, có thể gọi tắt là Luật khuyến khích mua hàng xanh) vào 31/5/2000. Luật này yêu cầu các cơ quan Chính phủ các cấp phải xây dựng chính sách mua hàng xanh hàng năm và tuân thủ chính sách này thông qua việc thực hiện mua sắm xanh và thông tin kết quả mua sắm xanh cho công chúng được biết. Giá trị mua sắm của các cơ quan công quyền ở Nhật Bản tương đối lớn, khoảng 16,7% đối với tổng chi tiêu mua sắm nên yêu cầu của điều luật này đã khiến hoạt động mua sắm xanh ở Nhật Bản được tăng cường (Kataoka, 2012).

3.3.3. Mua hàng xanh ở khu vực tư nhân

Nhật Bản khuyến khích các doanh nghiệp và công dân Nhật mua hàng hóa thân thiện với môi trường. Tính đến năm 2002, Nhật Bản là quốc gia đứng đầu trên thế giới về sở hữu chứng chỉ quản lý môi trường ISO 14001. Rất nhiều công ty đã coi việc thúc đẩy mua hàng xanh như một hoạt động khởi đầu cho việc xây dựng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001 (JFS, 2002). Kết quả là, tỷ lệ các doanh nghiệp có chính sách mua hàng xanh tăng từ mức 56% vào năm 2002 đến 71,9% vào năm 2010. Mạng lưới mua hàng xanh ở Nhật Bản đã phát triển mạnh đến các khu vực địa phương với 12 văn phòng ở 12 tỉnh thành trên cả nước.

4. Một số bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

4.1. Thực trạng triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam

Chương trình cấp nhãn sinh thái ở Việt Nam bắt đầu triển khai năm 2009. Các quy định về thành lập Hội đồng tư vấn chương trình cấp nhãn sinh thái được ban hành sau đó (Bộ Tài nguyên và Môi trường, 2010). Các quyết định về quy chế làm việc của Hội đồng tư vấn Chương trình cấp nhãn sinh thái, và về phê duyệt tiêu chí nhãn xanh Việt Nam cho một số nhóm sản phẩm đã được ra đời, các quy định trình tự, thủ tục, chứng nhận và gắn nhãn sinh thái cho sản phẩm thân thiện với môi trường cũng

được đưa ra (Bộ Tài nguyên và Môi trường, 2013). Số lượng các sản phẩm được cấp nhãn xanh ở Việt Nam còn rất khiêm tốn, mới chỉ dừng lại ở 5 nhóm sản phẩm bao gồm bột giặt, bóng đèn huỳnh quang, sơn phủ dùng trong xây dựng, máy. Bên cạnh những sản phẩm này, có nhiều sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam được dán nhãn xanh ở một số quốc gia khác.

Việt Nam cũng đã có nhiều quy định về ưu đãi đối với các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh. Nhà nước có ưu đãi, hỗ trợ tài chính, đất đai cho các hoạt động bảo vệ môi trường, cơ sở sản xuất kinh doanh thân thiện với môi trường. Người đứng đầu cơ quan, đơn vị sử dụng ngân sách nhà nước có trách nhiệm ưu tiên sử dụng sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường được chứng nhận nhãn sinh thái theo quy định của pháp luật. Đồng thời, Bộ Tài nguyên và Môi trường được yêu cầu là chủ trì, phối hợp với cơ quan thông tin truyền thông giới thiệu, quảng bá về sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường (Quốc hội, 2014). Việc sản xuất sản phẩm được chứng nhận nhãn xanh Việt Nam sẽ được hưởng mức thuế suất ưu đãi 10% trong thời gian mười lăm năm (Bộ Tài chính, 2015).

Đối với suy nghĩ của người dân về mua hàng xanh, cuộc điều tra thực hiện vào năm 2014 về mua hàng xanh của nhóm nghiên cứu thuộc Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đối với 381 người tiêu dùng ở địa bàn Hà Nội và 5 tỉnh thuộc miền Bắc và miền Trung ở Việt Nam cho thấy, tỷ lệ số người biết đến thuật ngữ này khá cao, chiếm đến 78%. Sau khi được giải thích về thuật ngữ, 68,7% số người cho biết họ sẽ mua hàng xanh số còn lại do dự hoặc không muốn mua. Lý do để những người tiêu dùng do dự hoặc không mua hàng xanh cũng rất khác nhau mà phổ biến là: e ngại sản phẩm xanh không có sẵn, e ngại giá của sản phẩm xanh có thể đắt hơn giá của sản phẩm khác cùng loại, hoặc cho rằng chưa chắc sản phẩm đó đã là “xanh”. Đối với mức giá có thể chi trả, 82,7% số người tiêu dùng điều tra cho biết họ sẽ mua sản phẩm nếu mức giá cao hơn 2% so với sản phẩm cùng loại. Nếu mức giá cao hơn 5% so với sản phẩm cùng loại thì chỉ còn có 55,9% số người mua sản phẩm xanh. Nếu mức giá cao hơn nữa, cao hơn 10% so với sản phẩm cùng loại thì chỉ còn có 23,4% số lượng người cho biết họ sẽ mua sản phẩm (Đỗ Thị Đông & cộng sự, 2016).

Trong các cách thức nhận biết sản phẩm xanh thì người tiêu dùng có xu hướng tin cậy vào Nhà nước hơn là tin vào các doanh nghiệp. Trong khi 87,7%

số người cho biết họ muốn dựa vào nhãn xanh do Nhà nước cung cấp để nhận biết sản phẩm xanh thì con số này đối với nhãn xanh do doanh nghiệp cung cấp chỉ có 45,9%. Bên cạnh đó, việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng cũng chiếm được lòng tin đối với người tiêu dùng khi có đến 82,1% cho rằng họ tin cậy vào các phương tiện thông tin để nhận biết sản phẩm xanh. Việc sử dụng các cửa hàng chuyên biệt để bán sản phẩm xanh cũng là cách đáng để xem xét sử dụng khi có đến 64,4% số người tiêu dùng được điều tra cho biết họ tin tưởng vào cách thức nhận biết sản phẩm xanh này (Đỗ Thị Đông & cộng sự, 2015).

4.2. Một số gợi ý đối với việc triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam

Từ những kinh nghiệm về triển khai mua hàng xanh ở các quốc gia và vùng lãnh thổ ở Châu Á, cùng với những thông tin về việc triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam trong thời gian qua, có thể thấy rằng, để đẩy mạnh việc triển khai mua hàng xanh ở Việt Nam, Nhà nước cần tập trung vào những vấn đề sau:

Thứ nhất, Nhà nước cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của người dân về ý thức bảo vệ môi trường và sự cần thiết phải thực hiện mua hàng xanh nhằm khuyến khích thói quen tiêu dùng bền vững và lối sống thân thiện với môi trường.

Thứ hai, Nhà nước cần đẩy mạnh công tác cấp nhãn xanh Việt Nam để tạo ra một số lượng lớn các lựa chọn sản phẩm xanh cho người tiêu dùng. Hiện tại, số lượng các sản phẩm được cấp nhãn xanh ở Việt Nam còn rất hạn chế do công tác xây dựng các tiêu chí đánh giá nhãn hàng xanh chưa được thúc đẩy và từ đó chưa tạo ra được những lựa chọn phong phú cho người tiêu dùng.

Thứ ba, Nhà nước nên lựa chọn khu vực nhà nước để thực hiện mua sắm xanh trước, sau đó mới đến khu vực tư nhân vì khu vực nhà nước dễ quản

lý khi ngân sách mua sắm cho các cơ quan Nhà nước đã xác định sẵn, đồng thời cũng sẽ dễ dàng hơn nếu muốn yêu cầu các cơ quan này báo cáo tình hình mua hàng xanh theo định kỳ.

Thứ tư, vì người tiêu dùng vẫn coi giá của sản phẩm như là một điều kiện quan trọng trong lựa chọn sản phẩm, mà thông thường việc sản xuất ra các sản phẩm thân thiện với môi trường trong so sánh với các sản phẩm cùng loại thường có nhiều yêu cầu hơn về nguyên vật liệu, quá trình xử lý chất thải,... nên thường không tạo ra một mức giá cạnh tranh; Nhà nước cần đẩy mạnh việc ban hành các cơ chế, chính sách khuyến khích hỗ trợ đối với các doanh nghiệp tham gia vào việc sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ xanh.

Thứ năm, từ kinh nghiệm của Đài Loan, Nhà nước cần đầu tư vào một số dự án trọng điểm trong quá trình triển khai kế hoạch phát triển xanh của Việt Nam, đặc biệt là những dự án có quy mô lớn hoặc dự án được lựa chọn làm thí điểm. Đồng thời, Nhà nước cần tăng cường hơn nữa những hoạt động hợp tác trong triển khai mua hàng xanh giữa các khu vực và với các quốc gia để đẩy mạnh mua hàng xanh ở Việt Nam.

Để việc triển khai mua hàng xanh thành công, không chỉ cần nỗ lực của Nhà nước mà cần nỗ lực của cả các doanh nghiệp và cá nhân những người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần tham gia vào những hoạt động truyền truyền vận động nhằm làm cho người tiêu dùng nhận thức được tầm quan trọng cần phải thực hiện mua hàng xanh, thực hiện quá trình hoạt động hiệu quả nhằm đưa ra mức giá của sản phẩm xanh không quá cao so với các sản phẩm cùng loại, chủ động cung cấp thông tin về sản phẩm xanh cho người tiêu dùng ở nhiều phương tiện khác nhau. Đối với cá nhân những người tiêu dùng, những người tiêu dùng cũng cần tích cực thay đổi nhận thức, hướng đến hoạt động tiêu dùng thân thiện với môi trường. □

Tài liệu tham khảo

American Environmental Protection Agency (2005), *Integrating green purchasing into your environmental management system (EMS)*, Washington DC.

Asian Productivity Organization [APO] (2003), *Survey on Green Purchasing Activities in Asian Countries – People's Republic of China*.

Bộ Tài chính (2015), *Thông tư số 212/2015/TT-BTC về hướng dẫn chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp đối với hoạt động bảo vệ môi trường*, ban hành ngày 31 tháng 12 năm 2015.

- Bộ Tài nguyên và Môi trường (2010), *Quyết định số 1492/QĐ – BTNMT về việc thành lập Hội đồng tư vấn Chương trình cấp nhãn sinh thái*, ban hành ngày 13 tháng 8 năm 2010.
- Bộ Tài nguyên và Môi trường (2013), *Thông tư 41/2013/TT-BTNMT về quy định trình tự, thủ tục, chứng nhận nhãn sinh thái cho sản phẩm thân thiện với môi trường*, ban hành ngày 2 tháng 12 năm 2013.
- Chang, J.G. (2012), *Korea Ecolabelling program and Green procurement*, retrieved on March, 31st 2016, from <www.abnt.org.br/rotulo/pt/pdfs/South_Korea_Label.pdf>.
- Durif, F., Boivin, C. & Julien, C. (2010), 'In search of a green product definition', *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.
- Đỗ Thị Đông (2013), 'Triển khai mua hàng xanh ở Đà Loan và những bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 163(II), 97-103.
- Đỗ Thị Đông, Nguyễn Nhật Dương, Phan Thị Thanh Hoa, Nguyễn Thị Phương Linh, Nguyễn Kế Nghĩa, Vũ Trọng Nghĩa, Đặng Thị Kim Thoa (2016), 'Đánh giá nhu cầu mua sắm xanh ở Việt Nam', Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Global Ecolabelling Network (2005), *Introduction to ecolabelling*, Japan.
- Goldberg, D. M., Elisabeth, T., Janice, G. & David, V. (2005), *Eco-labeling standards, green procurement and the TWO: Significance for World Bank borrowers*, Washington, DC.
- Hirao, M. (2015), 'Green Public Procurement and Eco-labels in Japan - Current Status and Challenges', presentation at *Current Status of Green Public Procurement and Eco-labelling in the world*, Tokyo Big Sight, December 10th 2015.
- Hoang Van Hai & Nguyen Phuong Mai (2013), 'Environmental Awareness and Attitude towards Green Purchasing of Vietnamese Consumers', *VNU Journal of Economics and Business*, 29(2), 129-141.
- Hoàng Hồng Hạnh (2012), *Kinh nghiệm quốc tế về mua sắm xanh và một số đề xuất triển khai áp dụng ở Việt Nam*, truy cập lần cuối ngày 31 tháng 3 năm 2016, từ <<http://isponre.gov.vn/home/dien-dan/828-kinh-nghim-quoc-t-v-mua-sm-xanh-va-mt-s-xut-trin-khai-ap-dng-vit-nam>>.
- ISO (2007), *ISO 14020 - Environmental Labeling: General Principles*, Switzerland.
- JFS (2002), *Green purchasing and green procurement in motion*, retrieved on March, 10th 2016, from <http://www.japanfs.org/en/news/archives/news_id027751.html>.
- Kataoka, A. (2012), *Green Purchasing trends in Japan and international network*, retrieved on March, 31st 2016, from <<http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/green-life/file/277.aspx>>.
- Lee, H. (2014), 'Monitoring & Evaluating Green Public Procurement in the Republic of Korea', presentation at *The Implementation of Green Public Procurement*, GPNM and UNEP, December 15th -17th 2015.
- Mori, H. (2007), 'Green Purchasing and the environmental awareness of Asia's consumers', presentation at *2nd International Green Purchasing*, Thailand Environment Institute, September 21st 2007.
- Ning Yu (2012), 'Introduction to Environmental Label and Green Purchasing Programs', *17th International Productivity and Quality Forum Proceedings*, Vietnam Productivity Centre, Hanoi, Vietnam.
- Quốc hội (2014), *Luật Bảo vệ môi trường Số: 55/2014/QH13*, ban hành ngày 23 tháng 6 năm 2014.
- Reyes, J., Rosen, M. & Sarafides, A. (2006), *Green Purchasing: A Guide for Local Governments*, retrieved on March 10th 2016, from <http://www.state.nj.us/dep/opsc/docs/green_purchasing_guide_local_governments.pdf>.
- Thủ tướng Chính phủ (2012), *Quyết định số 1393/QĐ – TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh cho thời kỳ 2013-2020 và tầm nhìn đến 2050*, ban hành ngày 23 tháng 9 năm 2012.
- University of California (2015), *Green Purchasing Guide*, retrieved on March, 15th 2016, from <https://financial.ucsc.edu/Pages/Purchasing_GreenPurchasing.aspx>.
- Vickie, C.C. (2009), 'A study of green product industries in Taiwan', *Ejournalist*, 9(1), 115-134.
- Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thị Ngọc Ánh & Nguyễn Thu Huyền (2012), 'Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: trường hợp người tiêu dùng Hà Nội', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 184, 46-55.
- Yamada, S. (2006), 'The green purchasing law and promoting green procurement in Japan', presentation at *International Green Purchasing Workshop, IGP, EPC and APO*, November 2nd 2006.