

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. **Đình Văn Sơn và Nguyễn Hoàng Việt** - Chính sách thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường. **Mã số: 125.1SMET.11** 2
Policies to Promote the Consumption of Environmental-Friendly Products
2. **Đào Văn Hùng** - Nâng cao năng lực cạnh tranh thu hút FDI vào Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. **Mã số: 125.1IIE.M.11** 11
Raising the Competitiveness to Attract FDI into Vietnam in the Context of Industrial Revolution 4.0

QUẢN TRỊ KINH DOANH

3. **Nguyễn Thu Quỳnh** - Quản trị kênh phân phối dược phẩm của các doanh nghiệp dược Việt Nam. **Mã số: 125.2BAdm.22** 23
Pharmaceutical Distribution Channel Management of Vietnamese Pharmaceutical Enterprises
4. **Đỗ Vũ Phương Anh** - Giải pháp hoàn thiện đánh giá năng lực với nhà quản trị cấp trung trong lĩnh vực khách sạn. **Mã số: 125.2HRMg.22** 33
Solutions to Improve Competence Evaluation for Middle Managers in Hotel Sector
5. **Lê Thị Tú Anh** - Phân tích văn hóa doanh nghiệp khởi nghiệp - Nghiên cứu điển hình một doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử. **Mã số: 125.2OMIs.21** 40
An Analysis on Culture of Start-up Businesses – A Case Study of a Typical E-commerce Enterprise

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

6. **Dương Thị Hồng Nhung** - Kinh nghiệm về chính sách phát triển các khu du lịch quốc gia trên thế giới và bài học rút ra cho Việt Nam. **Mã số: 125.3TRMg.32** 49
Experience in Policies for Development of National Tourism Areas in the World and Lessons for Vietnam
7. **Hsin-Kuang Chi and Yan-Ting Lai and Ching-Feng Chang** - An Empirical Study of Top Management Characteristics and Entrepreneurship on Firms Competence and Performance. **Mã số: 125.3HRMg.31** 57
Nghiên cứu thực nghiệm về đặc điểm của quản trị cấp cao và tinh thần doanh nhân đối với

CHÍNH SÁCH THúc ĐẨY TIÊU DÙNG CÁC SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG

Đinh Văn Sơn

Trường Đại học Thương mại

Email: dvson@tmu.edu.vn

Nguyễn Hoàng Việt

Trường Đại học Thương mại

Email: nhviet@vcu.edu.vn

Ngày nhận: 01/11/2018

Ngày duyệt đăng: 07/01/2019

Nghiên cứu này có mục đích tổng hợp các quan điểm về tiêu dùng bền vững và chính sách khuyến khích tiêu dùng bền vững các sản phẩm thân thiện môi trường trên thế giới và ở Việt Nam hiện nay; từ đó đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững ở Việt Nam.

Từ khóa: Chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững; tiêu dùng bền vững; sản phẩm thân thiện với môi trường.

1. Lời mở đầu

Tiêu dùng bền vững là chìa khóa cho công cuộc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, nâng cao chất lượng cuộc sống và đảm bảo an sinh xã hội (UNEP, 2015). Các nhà hoạch định chính sách trên thế giới đã đưa ra nhiều công cụ pháp lý để phát triển tiêu dùng bền vững như các tiêu chuẩn, quy chuẩn, lệnh cấm; các hình thức khuyến khích kinh tế như thuế, trợ giá; các hình thức tuyên truyền như nhãn môi trường, truyền thông,... Những hình thức này đã đem lại một số thành công nhất định, tuy nhiên, thực tế cũng ghi nhận một số chính sách không hiệu quả (European Communities, 2012).

Tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững đã sớm được đưa vào chính sách, quy định trong nhiều văn bản của Đảng và Nhà nước. Năm 2012, Việt Nam đã ban hành “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh”. Một trong những mục tiêu quan trọng của Chiến lược này là “nâng cao đời sống nhân dân, xây dựng lối sống thân thiện với môi

trường thông qua tạo nhiều việc làm từ các ngành công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ xanh, đầu tư vào vốn tự nhiên, phát triển hạ tầng xanh” và một trong những nhiệm vụ chiến lược là “Xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững”, theo đó, tạo lập thói quen tiêu dùng bền vững trong bối cảnh hội nhập với thế giới toàn cầu.

Bài viết này trình bày quan điểm về tiêu dùng bền vững và một số chính sách thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường ở các quốc gia phát triển và ở Việt Nam hiện nay. Nghiên cứu sử dụng kết quả khảo sát trong khuôn khổ nhiệm vụ khoa học “Đánh giá thực trạng và đề xuất chương trình, các hoạt động ưu tiên nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm đáp ứng các điều kiện về sản phẩm xuất khẩu theo hướng thân thiện với môi trường” thuộc “Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến 2020, tầm nhìn đến 2030”.

2. Một số quan điểm về tiêu dùng bền vững và sản phẩm thân thiện môi trường

Tại Hội nghị về Môi trường và Phát triển của Liên hợp quốc (UN) tổ chức tại Rio de Janeiro vào năm 1992, vấn đề “Sản xuất và Tiêu dùng bền vững (SX&TDBV)” được đánh giá là một hướng đi quan trọng để kết nối các vấn đề phát triển và môi trường. Đồng thời cũng chỉ ra nguyên nhân của việc suy giảm môi trường toàn cầu là do sản xuất và tiêu dùng không bền vững, đặc biệt ở các nước công nghiệp phát triển. 10 năm sau Hội nghị Rio, các nhà lãnh đạo thế giới đã ký kết Kế hoạch thực hiện Johannesburg (JPOI) tại Hội nghị Thượng đỉnh thế giới về Phát triển bền vững (WSSD), trong đó đề cập đến việc “chuyển đổi các mô hình SX&TDBV theo hướng thay đổi cơ bản trong cách thức xã hội sản xuất và tiêu dùng là yếu tố không thể thiếu để đạt được phát triển bền vững toàn cầu”.

SX&TDBV là một cách tiếp cận toàn diện để giảm thiểu các tác động tiêu cực về môi trường từ các hệ thống sản xuất và tiêu dùng, đồng thời thúc đẩy chất lượng cuộc sống của con người. Nguyên tắc của SX&TDBV là nâng cao chất lượng cuộc sống mà không làm gia tăng suy thoái môi trường và không làm tổn hại đến nhu cầu về nguồn lực của các thế hệ tương lai; tăng trưởng kinh tế mà không gây tổn hại tới môi trường. SX&TDBV đòi hỏi áp dụng “tư duy vòng đời sản phẩm” để tăng hiệu quả quản lý bền vững các nguồn tài nguyên và đạt được hiệu quả sử dụng tài nguyên trong cả giai đoạn sản xuất và tiêu dùng. Các mục tiêu và hành động của SX&TDBV trở thành đòn bẩy giúp đẩy nhanh việc chuyển đổi sang một nền kinh tế có hiệu quả sinh thái và biến các thách thức về môi trường và xã hội thành cơ hội kinh doanh và việc làm. Sự chuyển đổi hướng tới SX&TDBV cần có sự tham gia của các bên liên quan bao gồm doanh nghiệp, người tiêu dùng, các nhà hoạch định chính sách, nghiên cứu, khoa học, các nhà bán lẻ, truyền thông và các cơ quan hợp tác phát triển,... Do đó, đòi hỏi một cách tiếp cận có hệ

thống và hợp tác giữa các tác nhân hoạt động trong chuỗi cung ứng, từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Nhu cầu của con người đang ngày càng gia tăng và theo nhận định từ Chương trình Môi trường của Liên hợp quốc (UNEP, 2015), nhu cầu của con người đang vượt quá sức cung của thị trường. Trong vòng 9 tháng, thế giới tiêu thụ nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên hơn trái đất có thể sản xuất trong 01 năm, và tỷ lệ này sẽ còn tăng trong tương lai. Có thể thấy con người đang phải đối mặt với một mâu thuẫn lớn: nhu cầu tiêu dùng thì càng tăng trong khi các nguồn tài nguyên thiên nhiên ngày càng cạn kiệt. Điều này gây ra rất nhiều bất ổn như: khoảng cách giàu - nghèo ngày càng lớn; chất lượng môi trường đi xuống đồng nghĩa với chất lượng sống suy giảm; diễn biến của biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp gây ảnh hưởng lớn tới đời sống người dân,... Thêm vào đó, các chuyên gia ước tính trước năm 2050 sẽ có thêm khoảng 2 - 3 tỷ người tiêu dùng trung lưu, làm tăng thêm gánh nặng cho các nguồn tài nguyên thiên nhiên của trái đất. Mặc dù vậy, vẫn có 1,2 tỷ người có mức sống chỉ 1,25\$/ngày và 1,5 tỷ người nghèo đa chiều (UNEP, 2015).

Trong bối cảnh đó, phương án tối ưu nhất để giải quyết những bất ổn này là tiêu dùng bền vững. Tiêu dùng bền vững được hiểu là việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng các nhu cầu thiết yếu giúp nâng cao chất lượng cuộc sống trong khi giảm thiểu tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên liệu độc hại; đồng thời hạn chế phát thải các chất ô nhiễm trong suốt vòng đời của sản phẩm với mục tiêu không gây nguy hại cho các thế hệ tương lai (Hoque, 2014). Như vậy, tiêu dùng bền vững không chỉ là hoạt động “mua” mà còn là phong cách sống của người tiêu dùng, và người tiêu dùng là một định nghĩa rộng bao gồm cả chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng (tức cá nhân và hộ gia đình).

Viện quốc tế về Phát triển bền vững và Chương trình môi trường của Liên Hợp Quốc (2014) phát hành quyển sách “Thương mại và nền kinh tế xanh” đề cập đến xu thế các quốc gia phát triển lồng ghép vào các điều khoản của hiệp định thương mại các điều kiện về SX&TDBV theo hướng ưu tiên cho các sản phẩm thân thiện với môi trường (friendly environment). Ngày nay, sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng được sử dụng phổ biến tại các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia phát triển. Dưới góc độ xã hội và môi trường, một sản phẩm được xem là sản phẩm thân thiện với môi trường nếu đáp ứng 1 trong 4 tiêu chí (Sharma & Rani, 2014): Sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường; Sản phẩm đem đến những giải pháp an toàn đối với môi trường và sức khỏe con người, thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống; Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít chất thải, sử dụng năng lượng tái sinh, ít chi phí bảo trì); Sản phẩm tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khỏe con người.

Sản phẩm thân thiện với môi trường được đề cập đến như các sản phẩm tuân theo các tiêu chuẩn bền vững tự nguyện. Trong hai thập kỷ qua, số lượng các tiêu chuẩn bền vững tự nguyện (VSSs - Voluntary Sustainability Standards) đã phát triển rất nhiều. VSSs có thể là một công cụ chính sách quan trọng trong quá trình chuyển đổi sang các nền kinh tế xanh bởi vì chúng giúp thúc đẩy quá trình chuyển đổi theo hướng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường của khách hàng. VSS đôi khi được sử dụng bởi các nhà sản xuất để thúc đẩy chất lượng và đáp ứng nhu cầu về sản phẩm theo hướng thân thiện với môi trường trong chuỗi cung ứng từ nguyên liệu đầu vào đến quá trình chế biến của các nhà sản xuất. Đối với rau củ quả thực phẩm, các sản phẩm thường có tiêu chuẩn bền vững tự nguyện chẳng hạn như nhãn thực phẩm hữu cơ.

Diễn đàn của Liên Hợp Quốc về các tiêu chuẩn bền vững (UNFSS) định nghĩa VSS là “các tiêu chuẩn, quy định, các yêu cầu mà nhà phân phối, nhà sản xuất, nhà bán lẻ hoặc nhà cung cấp dịch vụ có thể được yêu cầu nhằm đáp ứng một loạt các chỉ số về tính bền vững như tôn trọng các quyền cơ bản của con người, sức khỏe và an toàn của người lao động, bảo vệ môi trường...”. Có rất nhiều loại VSS khác nhau, tập trung vào các ngành cụ thể như nông nghiệp, lâm nghiệp và khai thác tài nguyên. Trọng tâm của một VSS được xác định bởi cơ quan thiết lập tiêu chuẩn, có thể bao gồm các cá nhân doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, các tổ chức xã hội dân sự, và các nhà đầu tư đa quốc gia. Các cơ quan thiết lập tiêu chuẩn xác định tính bền vững và các yêu cầu, theo đó các nhà sản xuất và các bên liên quan khác có thể lựa chọn các tiêu chuẩn này để tuân thủ. Các tiêu chuẩn bền vững tự nguyện có thể là các nhãn sinh thái, nhãn thực phẩm hữu cơ, hệ thống quản lý tại đơn vị sản xuất như chứng nhận ISO14001, SA8000, Global Gap, HACCP, ...

3. Chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững nhìn từ các quốc gia phát triển

Ở các nước phát triển trên thế giới, tiêu dùng bền vững hay tiêu dùng xanh đã là một xu thế từ rất lâu. Một sản phẩm chất lượng nhưng còn phải đi đôi với bảo vệ môi trường, đó chính là sự lựa chọn của người tiêu dùng thông minh (Peattie, 2010). Vì vậy, ngày càng có nhiều người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho một sản phẩm cùng loại nhưng được sản xuất bằng công nghệ xanh từ nguồn nguyên liệu xanh (Hoàng Thị Bảo Thoa, 2016). Các thị trường xuất khẩu chủ lực như Mỹ, EU, Nhật Bản đều phải chịu những kiểm duyệt khắt khe về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm và đặc biệt các quy định về bảo vệ môi trường, điều này đang là thách thức đối với việc gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Ngoài các rào cản kỹ thuật chính là quy chế nhập khẩu chung và các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

như chất lượng, vệ sinh thực phẩm, an toàn cho người sử dụng, ... các thị trường này đều có yêu cầu cao về các tiêu chí bảo vệ môi trường như dán nhãn theo quy định (nhãn sinh thái, nhãn tái sinh) và có chứng chỉ được quốc tế công nhận. Tiêu chuẩn GAP (Good Agricultural Practice) và các nhãn hiệu sinh thái (Ecolabels) đang ngày càng được phổ biến, chứng tỏ các cấp độ khác nhau về môi trường tốt. Ngoài ra, các công ty phải tuân thủ hệ thống quản lý môi trường (các tiêu chuẩn ISO 14001) và các bộ luật mang tính xã hội về đạo đức (SA 8000),...

Đáp ứng hàng rào kỹ thuật về môi trường là điều kiện tiên quyết để một sản phẩm có thể trở thành sản phẩm thân thiện với môi trường. Các điều kiện này được quy định cụ thể theo các nhóm như sau:

- Bảo vệ các tài nguyên toàn cầu: thuộc nhóm này có Công ước Vienna về Bảo vệ tầng Ozone, Hiệp định về Thay đổi Khí hậu;

- Kiểm soát các chất độc hại: Công ước Basel về Kiểm soát việc Vận chuyển Chất độc hại qua Biên giới;

- Bảo vệ các loài động - thực vật quý hiếm: Công ước quốc tế về buôn bán các loài động thực vật hoang dã có nguy cơ tuyệt chủng (CITES);

- Đảm bảo về an toàn thực phẩm: thuộc nhóm này có bộ tiêu chuẩn HACCP là những nguyên tắc được sử dụng trong việc thiết lập hệ thống quản lý an toàn thực phẩm.

Các quốc gia phát triển cũng khuyến khích nhà sản xuất thực hiện dán nhãn sinh thái cho sản phẩm được quy định trong các hệ thống tiêu chuẩn ISO 14024:1999, ISO 14021:1999 và ISO 14025:2000, trong đó:

ISO 14024 (Nhãn loại I): là nhãn sinh thái được chứng nhận, được cấp cho sản phẩm của nhà sản xuất theo yêu cầu hoặc vì lợi ích của người tiêu dùng bởi Chính phủ hoặc tổ chức độc lập với người sản xuất hoặc người tiêu dùng.

ISO 14021 (Nhãn loại II): là nhãn sinh thái tự công bố, do các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và nhà phân phối đưa ra, dựa trên những chứng cứ và kết quả tự đánh giá hoặc được đánh giá bởi các bên liên quan khác theo yêu cầu của họ.

ISO 14025 (Nhãn loại III): là nhãn tự nguyện, là 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.

Bên cạnh các yêu cầu về sản phẩm thân thiện môi trường, UNEP ghi nhận yếu tố thiết yếu và cốt lõi để đạt được tiêu dùng bền vững lại thuộc về chính người tiêu dùng, đó là hành vi cũng như phong cách sống của họ. Một hành vi đơn lẻ của một người tiêu dùng có thể nhỏ bé, nhưng hàng triệu hành vi nhỏ của tất cả người dân trên thế giới lại có ảnh hưởng vô cùng lớn tới môi trường, từ việc chọn mua thực phẩm, sử dụng điều hòa, điện, nước cho đến lựa chọn phương tiện giao thông,... tất cả đều tác động đến môi trường sống của người tiêu dùng (Shao & Taisch & Mier, 2016). Do đó việc điều chỉnh hành vi người tiêu dùng sẽ là yếu tố cốt lõi của tiêu dùng bền vững. Những rào cản ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của con người trước hết nằm ở thói quen của người tiêu dùng (Yadav & Pathak, 2017). Tiếp đến là hệ quả của tiêu dùng thường khó nhận ra; Người tiêu dùng không quan tâm đến việc tham gia xây dựng môi trường tiêu dùng bền vững, cho rằng hành vi của mình không liên quan trực tiếp đến tiêu dùng bền vững; Hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi số đông; và cuối cùng các hành vi tiêu dùng bền vững thường khó duy trì (Balderjahn và cộng sự, 2013).

4. Thực trạng chính sách thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường ở Việt Nam hiện nay

Ở Việt Nam, dù chưa có những quy định, chính sách riêng biệt về tiêu dùng bền vững nhưng nhiều nội dung liên quan đến tiêu dùng bền vững đã sớm được đưa vào nội dung chính

sách, được lồng ghép, quy định trong nhiều văn bản của Đảng và Nhà nước. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 đã khẳng định yêu cầu cấp thiết của việc chuyển đổi phương thức tiêu dùng theo hướng bền vững nhằm bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường, chủ động ứng phó biến đổi khí hậu với nội dung: “Nâng cao ý thức BVMT, gắn nhiệm vụ, mục tiêu BVMT với phát triển kinh tế - xã hội; Chú trọng phát triển kinh tế xanh, thân thiện với môi trường; Thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững; Từng bước phát triển năng lượng sạch, sản xuất sạch, tiêu dùng sạch”.

Ngày 12/4/2012, trong nỗ lực hiện thực mục tiêu phát triển đi đôi với mục tiêu bảo vệ môi trường hướng tới phát triển bền vững, Chính phủ ban hành quyết định 432 phê duyệt Chiến lược phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2011-2020. Quyết định khẳng định mục tiêu tăng trưởng bền vững, giảm thiểu các tác động tiêu cực của hoạt động kinh tế đến môi trường trong đó ưu tiên một số mục tiêu như Xây dựng văn hóa tiêu dùng văn minh, hài hòa và thân thiện với thiên nhiên, từng bước thực hiện dán nhãn sinh thái, mua sắm xanh. Phát triển thị trường sản phẩm sinh thái và sáng kiến cộng đồng về sản xuất và tiêu dùng bền vững. Áp dụng những chính sách điều chỉnh những hành vi tiêu dùng không hợp lý.

Cũng trong năm 2012, Việt Nam đã ban hành “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh”. Một trong những mục tiêu quan trọng của chiến lược này là “nâng cao đời sống nhân dân, xây dựng lối sống thân thiện với môi trường thông qua tạo nhiều việc làm từ các ngành công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ xanh, đầu tư vào vốn tự nhiên, phát triển hạ tầng xanh” và một trong những nhiệm vụ chiến lược là “Xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững”, theo đó, tạo lập thói quen tiêu dùng bền vững trong bối cảnh hội nhập với thế giới toàn cầu. Điều đó chứng tỏ, chính phủ Việt Nam đã đồng hành cùng với người tiêu dùng và sẽ

tiếp tục cùng người tiêu dùng xây dựng và phát triển tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững.

Chính Phủ cũng đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn thực hiện Luật bảo vệ môi trường như Nghị định số 19/2015/NĐ-CP - Quy định chi tiết ban hành một số điều của Luật bảo vệ môi trường quy định rõ những ưu đãi, hỗ trợ cho hoạt động bảo vệ môi trường nói chung và cho việc tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường nói riêng. Các hỗ trợ này liên quan tới nhiều hoạt động khác nhau, như hỗ trợ về cơ sở hạ tầng và đất đai, về vốn, thuế, ưu đãi thuế xuất nhập khẩu, cũng như hỗ trợ về giá và tiêu thụ sản phẩm.

Ngày 11/1/2016, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 76/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến 2020, tầm nhìn đến 2030 với mục tiêu là từng bước thay đổi mô hình sản xuất và tiêu dùng theo hướng nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn tài nguyên và năng lượng; tăng cường sử dụng các nguyên vật liệu, năng lượng tái tạo, sản phẩm thân thiện môi trường; giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế chất thải; duy trì tính bền vững của hệ sinh thái tại tất cả các khâu trong vòng đời sản phẩm từ khai thác, cung ứng nguyên liệu đến sản xuất chế biến, phân phối, tiêu dùng và thải bỏ sản phẩm.

Theo Báo cáo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Nielsen, 2015), hơn 4 trong 5 người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm có cam kết về những tác động tích cực đến môi trường và xã hội. Đây là cơ hội và là động lực để tiếp tục các chính sách thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường.

Trong khuôn khổ nhiệm vụ khoa học “Đánh giá thực trạng và đề xuất chương trình, các hoạt động ưu tiên nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm đáp ứng các điều kiện về sản phẩm xuất khẩu theo hướng thân thiện với môi trường” thuộc “Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến

TOP 5 YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NTD VIỆT



Nguồn: Báo cáo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Nielsen 2015

2020, tầm nhìn đến 2030”, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 3 nhóm đối tượng: một là, các nhà hoạch định chính sách ở các cơ quan quản lý nhà nước ở cấp trung ương và địa phương (tỉnh, thành phố); hai là, các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, hộ chăn nuôi và ba là người tiêu dùng tại một số tỉnh, thành phố về nhận thức và nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường. Cơ cấu và đặc điểm mẫu như sau:

Hầu hết các văn bản pháp luật, chính sách của Nhà nước về tiêu dùng bền vững và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường đều đã được phổ biến rộng rãi trong toàn bộ hệ thống, nhưng vẫn còn tỷ lệ đáng kể chưa cập nhật văn bản, đặc biệt là 36% người được hỏi cho biết chưa biết về nội dung QĐ số 76 của Thủ tướng Chính Phủ về Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững.

Bảng 1: Cơ cấu mẫu điều tra

| Nhóm các cơ quan quản lý nhà nước | Số phiếu | Tỷ lệ (%) | Nhóm các đơn vị sản xuất kinh doanh | Số phiếu | Tỷ lệ (%) |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------------------------|------------|------------|
| Chuyên gia ở các bộ, cục, vụ | 32 | 25,4 | Nhà quản lý tại DN | 43 | 20,5 |
| Chuyên gia tại địa phương | 94 | 74,6 | Nhà quản lý tại cơ sở sản xuất | 125 | 59,5 |
| Tổng | 126 | 100 | Chủ hộ chăn nuôi | 42 | 20 |
| | | | Tổng | 210 | 100 |
| Nhóm người tiêu dùng | Số phiếu | Tỷ lệ (%) | | | |
| Ở thành phố | 152 | 46,8 | | | |
| Ở huyện, xã | 173 | 53,2 | | | |
| Tổng | 325 | 100 | | | |

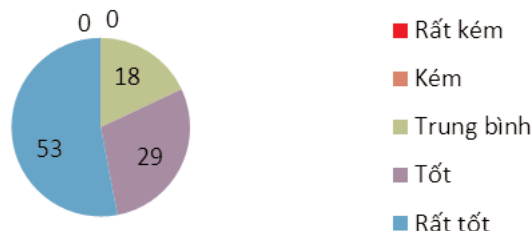
Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Mức độ nhận thức hiện nay của đội ngũ quản lý tại cơ quan quản lý nhà nước về tiêu dùng bền vững và chính sách thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường là khá cao với tỷ lệ 82% đánh giá ở mức tốt trở lên; tuy nhiên có sự khác biệt đáng kể ở các cơ quan nhà nước ở địa phương (khoảng 63%).

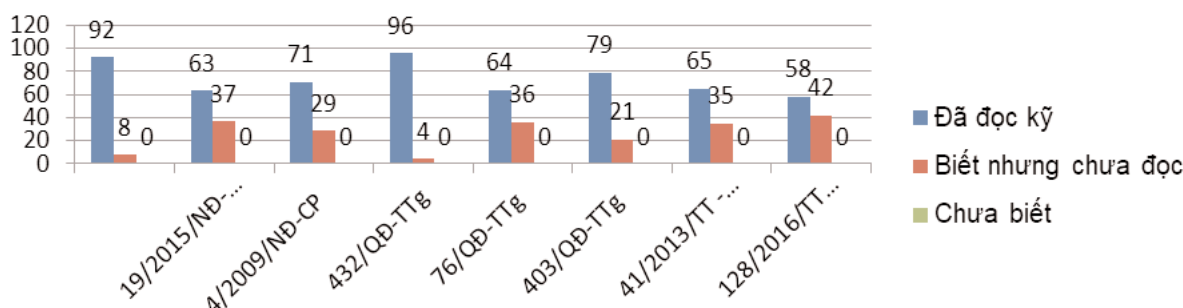
Ở khối các đơn vị sản xuất kinh doanh, nhận thức về các văn bản pháp luật, chính sách của Nhà nước về thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường khá tốt; các nhà quản lý, chủ doanh nghiệp đều đã có biết đến các chính sách khuyến khích sản xuất và tiêu dùng bền vững, tuy nhiên tỷ lệ đã đọc và hiểu nội dung văn bản còn chưa cao nên việc tận dụng được các chính sách

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

Hình 1: Mức độ nhận thức về tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường tại các cơ quan quản lý nhà nước

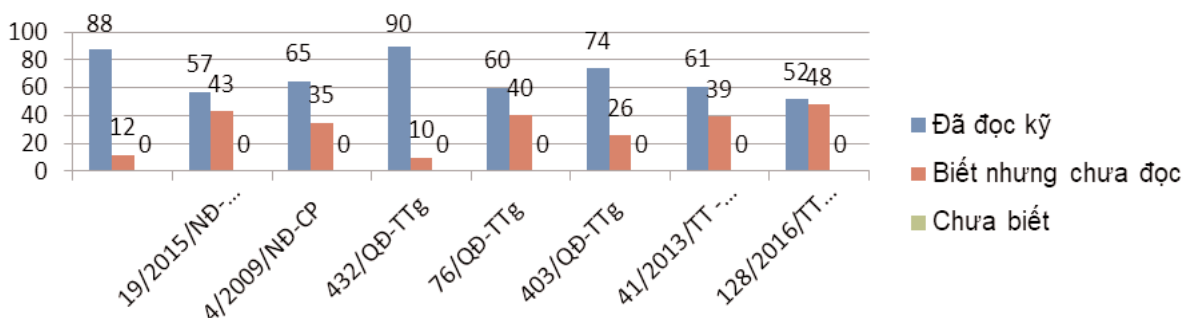


Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Hình 2: Mức độ nhận biết của đội ngũ quản lý về các văn bản, chính sách



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

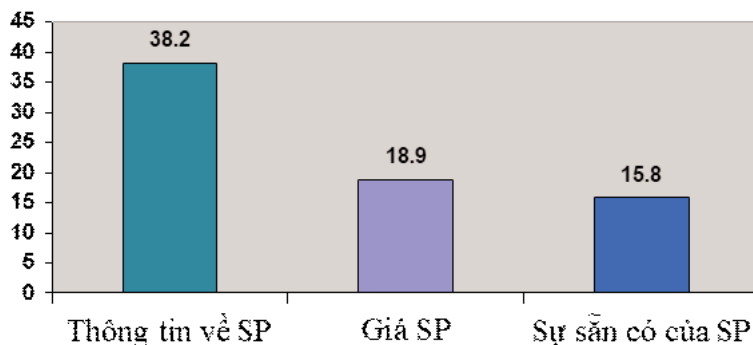
Hình 3: Mức độ nhận biết của nhà quản lý tại các đơn vị sản xuất kinh doanh về các văn bản, chính sách

này còn hạn chế. Đặc biệt, tỷ lệ hiểu biết về các loại nhãn sinh thái hay hệ thống quản lý môi trường chưa cao.

Nhận thức của người tiêu dùng đã có sự thay đổi lớn trong việc ưu tiên lựa chọn các sản phẩm có xuất xứ, đảm bảo an toàn vệ sinh, có thương

hiệu và có chứng nhận thân thiện môi trường. Tuy nhiên, vẫn còn gần 38% người tiêu dùng nhận định gặp rất nhiều khó khăn trong việc nhận biết các sản phẩm thân thiện môi trường, đặc biệt đối với các mặt hàng thực phẩm. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng này, song điểm mấu chốt nhất vẫn là nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm thân thiện môi trường vẫn chưa đầy đủ. Bên cạnh đó, giá thành

cao và sự không sẵn có về loại sản phẩm cũng làm người tiêu dùng khó khăn trong việc ra quyết định mua các sản phẩm thân thiện môi trường.



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Hình 4: Khó khăn quyết định mua sản phẩm thân thiện môi trường của người tiêu dùng

5. Một số giải pháp chính sách thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường

Trước hết, yếu tố thiết yếu và cốt lõi để đạt được tiêu dùng bền vững nói chung và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường thuộc về chính người tiêu dùng, đó là hành vi cũng như phong cách sống của họ. Tuy nhiên, thay đổi hành vi người tiêu dùng là một thách thức rất lớn cho chính phủ vì nhiều khi ý định và hành động của con người không nhất quán. Điều này đặt ra yêu cầu mới cho những nhà hoạch định chính sách, đó là đưa những kiến thức về khoa học hành vi vào các chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững, theo đó, tập trung vào thay đổi hành vi người tiêu dùng thông qua tuyên truyền, vận động nhằm nâng cao nhận thức ý nghĩa, tầm quan trọng của hành vi tiêu dùng xanh đối với cá nhân, gia đình và cộng đồng; các chương trình vận động thu hút sự chú ý của người tiêu dùng vào các sản phẩm bền vững; các chiến dịch giúp người tiêu dùng lên kế hoạch cụ thể trước khi mua hàng,...

Hai là, các cơ quan chức năng cần cung cấp thông tin rộng rãi hơn, đầy đủ, cụ thể và rõ ràng hơn về sản phẩm thân thiện môi trường cho người tiêu dùng để họ hiểu rõ được đặc điểm, lợi ích và các thông tin liên quan. Việc phát triển hệ thống

phân phối sản phẩm với chúng nhận đảm bảo gắn với nhãn mác đặc trưng sẽ góp phần thuyết phục người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng và lợi ích của sản phẩm thân thiện môi trường.

Ba là, người tiêu dùng - đối tượng quan trọng nhất trong tiêu dùng bền vững - cần ý thức rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững đối với môi

trường, sức khỏe của cá nhân, cộng đồng vì sự phát triển bền vững cho muôn đời sau; cần kiên định trong việc tiêu dùng, lựa chọn sản phẩm/dịch vụ một cách thông thái và hướng tới môi trường, bởi vì nhu cầu của người tiêu dùng chính là định hướng nghiên cứu và phát triển của doanh nghiệp: Người tiêu dùng có nhu cầu xanh, doanh nghiệp sẽ sản xuất xanh.

Bốn là, phát triển và nhân rộng các mô hình doanh nghiệp xanh, hỗ trợ về thuế, tín dụng đối với các sản phẩm thân thiện môi trường và tăng cường truyền thông trong tiêu thụ các sản phẩm xanh. Tổ chức chương trình đào tạo về các chứng nhận môi trường, nhãn sinh thái cho lực lượng lao động trực tiếp tham gia vào các mô hình doanh nghiệp xanh. Tăng cường thực hiện các chương trình kích cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện môi trường và nâng cao thói quen tiêu dùng thân thiện môi trường của người dân Việt Nam.

Cuối cùng, thực trạng pháp luật và chính sách về tiêu dùng bền vững nói chung và tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường nói riêng còn thiếu đồng bộ, chủ yếu mới dừng ở mức quan điểm, định hướng, nội dung chính sách còn sơ sài, phân tán, lỏng lẻo; đặc biệt phương pháp tiếp cận chủ yếu

từ phía sản xuất mà chưa dựa trên nhu cầu thị trường hành vi người tiêu dùng, do đó hiệu lực và hiệu quả chính sách còn nhiều hạn chế cần được nghiên cứu và hoàn thiện. Do đó, Nhà nước cần hoàn thiện khung pháp lý về tiêu dùng bền vững để tiếp tục tạo ra động lực khuyến khích và nguồn cung cho nhu cầu “tiêu dùng bền vững trên thị trường”, đưa ra các chính sách khuyến khích các nhà sản xuất các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường, phát triển những ngành nghề, lĩnh vực có áp dụng công nghệ sạch, sản xuất sạch hơn, hướng đến các sản phẩm xanh. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Cục Quản lý cạnh tranh (2017), *Tiêu dùng xanh sẽ là xu hướng tiêu dùng trong tương lai*, Báo cáo của Cục Quản lý cạnh tranh - Bộ Công thương ngày 24/04/2017.
2. European Communities (2012), *Policies to encourage sustainable consumption*, Technical Report, European Communities.
3. Hoàng Thị Bảo Thoa (2016), *Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh tập 32, số 1, trang 66-72.
4. Ingo Balderjahn, Anja Buerke, Manfred Kirchgeorg, Mathias Peyer, Barbara Seegebarth, Klaus-Peter Wiedmann (2013), *Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers sustainability*, AMS Review No. 3, pp:181-192.
5. Jing Shao, Marco Taisch, Miguel Ortega Mier (2016), *Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints*, Journal of Cleaner Production, pp: 1-14.
6. Meenakshi Sharma, Leela Rani (2014), *Environmentally Sustainable Consumption: A Review and Agenda for Future Research*, Global Journal of Finance and Management Volume 6, Number 4, pp. 367-374.
7. Naimul Hoque (2014), *Analysing Sustainable Consumption Patterns: A literature review*, Development No. 56, Vol. 3, pp: 370-377.
8. Nielsen (2015), Báo cáo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp 2015.
9. Peattie, K. (2010), *Green Consumption: Behaviour and Norms*. Annual Review of Environment and Resources, 35, 195-228.
10. Rambalak Yadav, Govind S. Pathak (2017), *Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior*, Ecological Economics 134 (2017) 114-122.
11. United Nations Environment Programme - UNEP (2015), *Sustainable Consumption and Production Policies and Initiatives in Eastern Europe and the Caucasus: Review of Progress and Way Forward*, UNEP.

Summary

This research aims to synthesize viewpoints on sustainable consumption and consumption encouraging policies of environmental-friendly products in the world and in Vietnam; and then, basing on that research, the article introduces a number of proposals to promote sustainable consumption in Vietnam.