

---

## THÔNG TIN

---

# Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam

Hoàng Thị Bảo Thoa\*

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội,  
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

---

### Tóm tắt

Bài viết phân tích tình hình tiêu dùng xanh trên thế giới, tập trung ở các quốc gia điển hình gồm Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ và các nước Liên minh Châu Âu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các chính sách được nhiều quốc gia áp dụng thành công bao gồm: Luật mua sắm xanh (đặc biệt ở khu vực công), chương trình gắn nhãn xanh và chính sách tái chế sản phẩm. Từ đó, bài viết đưa ra một số đề xuất mà Chính phủ có thể nghiên cứu áp dụng tại Việt Nam.

Nhận ngày 26 tháng 9 năm 2015, Chính sửa ngày 07 tháng 11 năm 2015, Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 3 năm 2016

*Từ khóa:* Tiêu dùng xanh, chính sách, Việt Nam.

---

### 1. Đặt vấn đề

Tiêu dùng xanh hiện được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới [1]. Trong thập kỷ qua, các chính sách và chương trình đã được nỗ lực thực hiện nhằm chuyển đổi thành công cơ cấu công nghiệp, làm quy trình sản xuất sạch và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp chỉ có thể làm giảm các tác động đến môi trường liên quan đến việc sản xuất chứ không giải quyết được các tác động đến môi trường liên quan đến việc lựa chọn, sử dụng và thải loại sản phẩm của người tiêu dùng [2]. Chính vì thế, tiêu dùng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề về môi trường; sự hợp tác giữa các nhà sản xuất, người tiêu dùng và các bên liên

quan khác có thể mang lại các giải pháp bền vững hơn trong hệ thống sản xuất - tiêu thụ [3]. Trong bối cảnh đó, tích hợp nỗ lực của các bên liên quan là vấn đề then chốt để thúc đẩy tiêu dùng xanh trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng.

Hiện nay, tiêu dùng xanh khá phổ biến ở các nước phát triển và đã có những bước tiến ban đầu ở các nước đang phát triển, khi thu nhập cá nhân và ý thức tiêu dùng ngày càng tăng. Vì vậy, Việt Nam cần nghiên cứu chính sách cũng như kinh nghiệm quốc tế để có thể thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa xu hướng tiêu dùng xanh, vốn là một khái niệm khá mới mẻ tại đây.

### 2. Tiêu dùng xanh ở một số quốc gia trên thế giới

Tiêu dùng xanh có thể được định nghĩa là việc mua, sử dụng và tuyên truyền các sản

---

\*ĐT.: 84-982088911  
Email: thoahb@vnu.edu.vn

phẩm thân thiện với môi trường mà không gây nguy cơ cho sức khỏe con người và không đe dọa các chức năng hay sự đa dạng của các hệ sinh thái tự nhiên. Tiêu dùng xanh xuất phát từ mong muốn bảo vệ các nguồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng sống của con người. Hiện nay, người tiêu dùng trên thế giới đang dần dần hướng tới các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường và coi đó như một tiêu chuẩn cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao. Người tiêu dùng sẵn lòng trả giá cao hơn cho những hàng hóa được gắn nhãn đạt tiêu chuẩn sản xuất bền vững [4]. Xuất phát từ sự gia tăng mối quan tâm đối với các sản phẩm xanh trên toàn cầu, nhiều công ty đã bắt đầu sản xuất các sản phẩm xanh thân thiện với môi trường và thể hiện nỗ lực bảo vệ môi trường. Chính phủ các nước cũng đang nỗ lực đưa ra nhiều chính sách để thúc đẩy tiêu dùng xanh. Hầu hết các quốc gia đang phát triển ở châu Á đã xây dựng các bộ luật bảo vệ môi trường. Số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm sinh thái thân thiện gần đây cho thấy thị trường của các sản phẩm thân thiện môi trường đang mở rộng [5].

#### **Trung Quốc**

Trung Quốc có khởi đầu tương đối muộn về tiêu dùng xanh song đã có những bước tiến đáng kể. Trong những năm gần đây, sự quan tâm của người dân đối với môi trường đã được cải thiện. Chính phủ đã đầu tư không ít trong việc bảo vệ, cải thiện môi trường và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Năm 1993, Trung Quốc lần đầu tiên thành lập chương trình gắn nhãn sinh thái cho các sản phẩm. Đến nay, trong hệ thống chứng nhận sản phẩm xanh ở Trung Quốc đã có hàng chục chủng loại, như thực phẩm, đồ uống, hàng dệt may, vật liệu xây dựng, đồ gia dụng, đèn chiếu sáng, ô tô và nhiều mặt hàng khác. Đến năm 2005, Chính phủ đã tiến hành cải cách các chương trình ghi nhãn sinh thái, cải thiện phần nào tình hình tiêu dùng xanh ở quốc gia này, như chương trình “China Energy Label” [6].

Tại Đại hội Đảng Cộng sản Trung Quốc năm 2007, Chủ tịch nước Hồ Cẩm Đào kêu gọi tất cả các công dân thay đổi hành vi của họ theo hướng có lợi cho môi trường. Tính đến nay,

Trung Quốc đã ban hành một loạt biện pháp môi trường, bao gồm cả quy định pháp luật về năng lượng tái tạo và ô nhiễm nguồn nước, về hóa chất và các chất thải điện tử, khí thải và tiêu chuẩn ô nhiễm.

Chính phủ Trung Quốc đã thúc đẩy các công nghệ tiết kiệm năng lượng trong các ngành công nghiệp khai thác mỏ và xây dựng, trợ giá cho các sản phẩm chiếu sáng tiết kiệm năng lượng và các loại xe. Chính phủ cung cấp mức thuế suất ưu đãi 7,5% cho việc mua bán các loại xe có động cơ dưới 1,6L. Tháng 6/2009, Trung Quốc bắt đầu thực hiện dự án “Sản phẩm năng lượng hiệu quả có lợi cho cộng đồng” để quảng bá sản phẩm năng lượng hiệu quả, bao gồm điều hòa không khí, tủ lạnh, tivi màn hình phẳng, máy giặt, đèn điện và các loại xe tiết kiệm năng lượng. Tính đến cuối năm 2010, Chính phủ đã chi hơn 16 tỷ nhân dân tệ để thúc đẩy hơn 340 triệu máy điều hòa không khí tiết kiệm năng lượng, 1 triệu xe tiết kiệm năng lượng và 360 triệu bóng đèn tiết kiệm năng lượng. Kết quả là hàng năm, Trung Quốc tiết kiệm được 22,5 tỷ kwh điện, 300.000 tấn dầu và giảm thiểu 14 triệu tấn khí thải CO<sub>2</sub>.

Trung Quốc cũng đã cố gắng để giảm lãng phí về mặt đóng gói sản phẩm. Các yêu cầu đề xuất nhằm giảm thiểu lượng chất thải phát sinh bằng cách buộc các nhà sản xuất cắt giảm vật liệu đóng gói, trừng phạt không tuân thủ lên đến 50.000 nhân dân tệ (7,323 đô la Mỹ). Thêm nữa, Trung Quốc đã cấm sử dụng túi nhựa mỏng trong tất cả các cửa hàng bán lẻ trong tháng 6/2008, khuyến khích người tiêu dùng chuyển sang mua sắm túi tái sử dụng. Theo ước tính của Ủy ban Cải cách và Phát triển Quốc gia Trung Quốc (NDRC), tháng 6/2009, lệnh cấm đã giảm 2/3 lượng sử dụng túi nhựa và có thể tiết kiệm 2,4 triệu tấn dầu mỗi năm [7].

#### **Nhật Bản**

Tại châu Á, Nhật Bản là một trong những quốc gia đi đầu trong phong trào bảo vệ môi trường nói chung và tiêu dùng xanh nói riêng. Các quy định liên quan tới chương trình phát triển xanh lần đầu tiên được Chính phủ Nhật ban hành năm 1990; đến năm 2001, Chính phủ thông qua luật thúc đẩy mua sắm xanh, Nhật

Bản trở thành quốc gia đầu tiên ban hành chính sách về mua sắm xanh. Chính sách này yêu cầu tất cả các Bộ và cơ quan Chính phủ phải thực hiện chính sách mua sắm xanh. Về luật mua sắm xanh công cộng, mục đích là để thúc đẩy việc mua các sản phẩm và dịch vụ xanh trong khu vực công ở cả cấp trung ương và địa phương. Những thông tin về sản phẩm và dịch vụ xanh cung cấp cho khách hàng cũng được tăng cường thông qua bộ luật này. Với việc mua sắm xanh, chính quyền trung ương xác định và công bố một chính sách mua sắm với các chỉ tiêu trên những loại sản phẩm và dịch vụ mỗi năm. Nhật Bản cũng đã có các chính sách về tái chế bao bì và vật liệu đóng gói. Năm 1995, bộ luật Tái sử dụng bao bì “Containers/Packaging Recycling Act” được thông qua nhằm thúc đẩy tái chế các loại thùng chứa và bao bì đóng gói sản phẩm, bao gồm khoảng 60% khối lượng chất thải trong các hộ gia đình ở Nhật Bản. Theo bộ luật này, người tiêu dùng cần phân loại các vật liệu, sau đó cơ quan chức năng thành phố sẽ thu thập và giao lại cho các công ty được chỉ định để thực hiện tái chế.

Tháng 2/1996, Mạng lưới tiêu dùng xanh (Green Purchasing Network) được thành lập bởi Bộ Môi trường, mục đích nhằm thúc đẩy mua sắm xanh ở Nhật Bản thông qua việc cung cấp thông tin và hướng dẫn trong việc thực hành mua sắm xanh. Tính đến nay, mạng lưới đã đưa ra rất nhiều hoạt động như: hội thảo, triển lãm xanh, giải thưởng “Mua sắm xanh”, dữ liệu thông tin sản phẩm... và đạt được những thành công nhất định. Kết quả là, tất cả các cơ quan chính phủ trung ương đều thực hiện mua sắm xanh, 100% các cơ quan chính quyền ở 47 tỉnh và 12 thành phố được chỉ định mua sắm xanh. Theo một cuộc khảo sát năm 2003, 52% trong số 722 nhà cung cấp xác nhận doanh số bán hàng sản phẩm xanh đã gia tăng trong những năm qua, quy mô thị trường trong nước của các sản phẩm xanh ước tính lên tới 50 nghìn tỷ yên, sự quan tâm của khách hàng tới sản phẩm xanh cũng tăng lên đáng kể [8].

### **Hàn Quốc**

Hàn Quốc là quốc gia thực hiện và áp dụng các chính sách về mua sắm xanh từ rất sớm.

Điểm khởi đầu chính thức của chính sách về sản phẩm xanh tại Hàn Quốc là chương trình dán nhãn môi trường được triển khai từ năm 1992. Ngoài ra, Chính phủ đã có các nghiên cứu nhằm liên kết hệ thống dán nhãn môi trường với hệ thống mua sắm công cộng và đạt được những kết quả rõ rệt. Không chỉ vậy, Chính phủ luôn coi các nhà sản xuất là những nhà tiêu dùng lớn. Chính phủ đã thông qua các hợp đồng tự nguyện về mua sắm xanh, gắn kết việc mua các nguyên liệu xanh, góp phần thúc đẩy quá trình sản xuất và bán ra các sản phẩm thân thiện môi trường. Tổng khối lượng mua sắm xanh của tất cả các tổ chức công cộng ở Hàn Quốc đạt khoảng 2 tỷ đô la Mỹ vào năm 2013, tăng 2,6 lần so với năm 2005.

Ngay từ năm 2005, bộ luật khuyến khích mua các sản phẩm và dịch vụ xanh đã được Bộ Môi trường thông qua, mục đích nhằm nuôi dưỡng thị trường sản phẩm xanh bằng cách kích thích nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm xanh cũng như tạo thuận lợi trong việc tiếp cận sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Bộ luật được xem là cơ sở để thực hiện thu mua xanh, tình nguyện trong việc thực hiện kinh doanh xanh. Ngoài ra, cứ 5 năm, Bộ Môi trường được ủy thác thiết lập các kế hoạch hành động nhằm thúc đẩy mua sắm xanh. Kế hoạch hành động được xây dựng với sự tham vấn của các tổ chức công cộng có liên quan để đưa ra mục tiêu và chiến lược trung hạn cho việc quảng bá các sản phẩm xanh.

Chính phủ Hàn Quốc cũng đã hợp tác với các công ty thẻ tín dụng để đưa ra một hệ thống khuyến khích những người có ý thức tiêu dùng xanh: Thẻ tín dụng xanh (The Green Credit Card). Thẻ tín dụng xanh là một phương tiện để tích lũy và sử dụng điểm sinh thái khi khách hàng chi tiêu trong cuộc sống hàng ngày, hiện đã thu hút hơn 9 triệu người sử dụng. Ngoài ra, Chính phủ cho rằng nhân sinh thái là một cách hiệu quả giúp người tiêu dùng nhận biết sản phẩm xanh, vì vậy các chính sách ghi nhãn sinh thái được ban hành khá sớm (1990), mục đích nhằm cung cấp thông tin đáng tin cậy cho người tiêu dùng. Hiện nay, nhằm tăng cường thông tin về độ thân thiện với môi trường của sản phẩm cho khách hàng, nhiều chính sách khác đã được

thi hành như: Dán nhãn sinh thái, Gắn nhãn “dấu chân Carbon” (Carbon Footprint), Chứng nhận công trình xanh, Chứng nhận cửa hàng xanh... [9].

Cùng với các chính sách trên, Chính phủ đang nỗ lực giúp người tiêu dùng nói chung hiểu rõ hơn các khái niệm về cuộc sống xanh và quảng bá sản phẩm xanh bằng cách nâng cao nhận thức cộng đồng. Hiện nay, 4 “Trung tâm cộng tác tiêu dùng xanh” đã được thiết lập, cung cấp các dịch vụ giáo dục về tiêu dùng xanh cho người tiêu dùng.

#### **Hoa Kỳ**

Mua sắm xanh ở Hoa Kỳ được thiết lập và triển khai thực hiện trong một số chương trình mua sắm xanh của Liên bang, trong đó các cơ quan điều hành được yêu cầu cân nhắc các tác động môi trường, giá thành và các yếu tố khác của một sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua sắm. Theo quy định mua sắm Liên bang và Sắc lệnh 13101 về xanh hóa chính phủ, tất cả các cơ quan chính phủ phải thực hiện mua sắm các sản phẩm có thành phần tái chế nhằm khuyến khích việc sử dụng các vật liệu tái sinh.

Theo thống kê của cơ quan Cone Communications năm 2013, ở Hoa Kỳ có 71% người tiêu dùng quan tâm tới môi trường khi họ mua sắm, trong đó 7% quan tâm đến môi trường trong mọi lần mua sắm, 20% thường xuyên quan tâm đến môi trường và 44% quan tâm đến môi trường.

Tại Hoa Kỳ, luật chính sách năng lượng năm 2005 tạo ra các ưu đãi để khuyến khích việc mua xe phát thải thấp. Theo đó, các ưu đãi về thuế đã thu hút khách hàng quan tâm tới các loại phương tiện có giá cao hơn nhưng thân thiện hơn với môi trường. Các khoản thuế tín dụng đã được đưa ra để giảm giá lên đến 3.400 đô la Mỹ cho xe hybrid (xe lai) và 4.000 đô la Mỹ cho xe ô tô năng lượng thay thế. Ưu đãi về thuế có thể thay đổi dựa vào mức độ vận hành “xanh” của các loại xe. Ví dụ, Tesla Roadster, một loại xe chạy hoàn toàn bằng điện sẽ nhận được một khoản thuế tín dụng lớn hơn nhiều so với việc mua một chiếc xe hybrid tiêu chuẩn, vì xe hybrid sẽ gây ô nhiễm nhiều hơn trong thời gian vận hành. Ngoài ra, Chính phủ cũng đưa ra các chính sách khuyến khích người tiêu dùng sử dụng những loại xe tiết kiệm năng lượng [10].

Rainforest Alliance - một tổ chức phi lợi nhuận tại Hoa Kỳ đang gây ảnh hưởng tới sự lựa chọn của người tiêu dùng bằng cách ghi nhãn sản phẩm (và hoạt động) bền vững về hoạt động lâm nghiệp và khai thác gỗ, bảo tồn đa dạng sinh học và đảm bảo sinh kế bền vững. Tổ chức này cũng làm việc với các doanh nghiệp du lịch để giảm thiểu những tác động bất lợi của họ đến sinh thái và xã hội. Rainforest Alliance chứng nhận sản phẩm nông nghiệp bao gồm cà phê, sô cô la, chuối, nước cam, các loại hạt và hàng trăm mặt hàng khác đến từ các trang trại thuộc các rừng nhiệt đới được bảo tồn.

#### **Các nước Liên minh châu Âu (EU)**

Tại EU, Ủy ban Châu Âu đã có nhiều nỗ lực và hoạt động nhằm thúc đẩy việc thực hiện mua sắm công xanh (Green Public Procurement - GPP) trong các nước thành viên, bao gồm việc triển khai các nghiên cứu/dự án, ban hành các chính sách và xây dựng các tiêu chuẩn. Mặc dù GPP vẫn là hệ thống tự nguyện, tuy nhiên hiện nay nhiều nước thành viên đã và đang xây dựng kế hoạch hành động quốc gia và các hướng dẫn về mua sắm xanh.

Tháng 7/2008, kế hoạch hành động của EU về tiêu thụ bền vững (trong đó bao gồm nội dung tiêu dùng xanh) và sản xuất (SCP), chính sách công nghiệp bền vững (SIP) được triển khai như là một nỗ lực để phát triển một chương trình, chính sách bảo trợ đặc biệt tập trung vào tiêu thụ bền vững. Trong kế hoạch SCP, Ủy ban EU khởi xướng các công cụ như gắn nhãn sinh thái, hiệu quả năng lượng EU với mục đích thông báo cho người tiêu dùng về các tác động môi trường của sản phẩm nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng. Các sáng kiến khác của EU gồm có Diễn đàn bán lẻ và Bàn tròn thực phẩm châu Âu được thiết lập nhằm trao đổi cách thức thực hiện để đạt được sự bền vững trong lĩnh vực bán lẻ thực phẩm ở châu Âu. Các chính sách khác như EMAS, GPP và ETAP nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và cơ quan công tham gia vào mua sắm xanh [11].

Sau khi gặp phải một số rào cản trong việc quảng bá sản phẩm xanh ở các nước thành viên về phương diện phương pháp và cách thức áp dụng để chứng minh về các tiêu chí xanh của sản phẩm, các nước Liên minh châu Âu đã đưa ra dự án “Thị trường độc nhất cho sản phẩm xanh” (Single Market for Green Products). Dự

án này bao gồm một chuỗi các hoạt động: Dự án thiết lập 2 phương pháp để đo lường hiệu suất môi trường trong suốt vòng đời sản phẩm PEF (Product Environmental Footprint) và OEF (Organisation Environmental Footprint). Bên cạnh đó, dự án đưa ra các chỉ tiêu khi báo cáo hiệu quả hoạt động đối với môi trường, chẳng hạn như sự minh bạch, rõ ràng, có thể tin cậy và so sánh... Thêm nữa, sự hợp tác trong phương pháp phát triển giữa các nước trong khu vực cũng được hỗ trợ [12].

Năm 1980, cuốn sách đầu tiên *The Green Consumer Guide* (Hướng dẫn tiêu dùng xanh) đã được xuất bản ở Anh với ý tưởng chủ đạo là trong xã hội hiện đại, “mua sắm bản thân nó cũng là một thú vui”.

### 3. Thực trạng tiêu dùng xanh ở Việt Nam

Việt Nam đang đứng trước thực trạng là tăng trưởng kinh tế gắn liền với sự sụt giảm mạnh về tài nguyên thiên nhiên và gia tăng ô nhiễm môi trường. Tiêu dùng xanh được Chính phủ đề cập lần đầu tiên trong Chiến lược về tăng trưởng xanh vào tháng 9/2012. Chiến lược này xác định ba mục tiêu cụ thể, trong đó mục tiêu thứ ba là nâng cao đời sống của nhân dân, xây dựng lối sống thân thiện với môi trường thông qua tạo nhiều việc làm từ các ngành công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ xanh, đầu tư vào vốn tự nhiên, phát triển hạ tầng xanh. Để đạt được các mục tiêu của chiến lược, một trong ba nhiệm vụ quan trọng cần phải thực hiện gồm có xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Ngoài ra, Việt Nam cũng đang xây dựng chương trình phát triển sản phẩm xanh tầm nhìn đến năm 2020.

Việt Nam cũng đang triển khai một số hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu dùng bền vững, trong đó tiêu dùng xanh đã bắt đầu được nhắc đến nhiều hơn. Nhiều văn bản liên quan đã được ký kết như: Tuyên ngôn quốc tế và Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững (1999), các văn bản pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả...

Các hoạt động sản xuất và tiêu dùng bền vững cũng được triển khai tại Việt Nam trong hơn 10 năm qua. Các chương trình liên quan đến sản phẩm xanh như chương trình cấp Nhân sinh thái (Bộ Tài nguyên và Môi trường), Nhân tiết kiệm năng lượng (Bộ Công Thương), Nhân sinh thái cho ngành du lịch cũng được triển khai.

Để khách hàng có thể hiểu rõ hơn và thực hiện hành vi tiêu dùng xanh, việc đẩy mạnh hoạt động kích cầu tiêu dùng xanh là hết sức quan trọng. Năm 2010, Saigon Co.op (Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh) trở thành đơn vị bán lẻ tiên phong tham gia thực hiện chiến dịch “Tiêu dùng xanh”, với mong muốn đóng góp nhiều hơn cho lợi ích cộng đồng thông qua vai trò là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối. Nhìn chung, dù bắt nhịp khá chậm nhưng cho đến nay, xu hướng tiêu dùng xanh đang lan tỏa và nhận được sự hưởng ứng khá tích cực từ phía người dân và các nhà sản xuất với dự án “Tôi yêu sản phẩm xanh và khu phố xanh” [13].

### 4. Tổng kết kinh nghiệm tiêu dùng xanh các nước và hàm ý cho Việt Nam

Dựa vào kết quả nghiên cứu ở trên, các chính sách và chương trình thúc đẩy tiêu dùng xanh ở các quốc gia khác trên thế giới được tóm lược trong Bảng 1.

Việt Nam có thể học tập một số kinh nghiệm thành công của các nước như sau:

- Chương trình gắn nhãn xanh: Do sản phẩm xanh có những tiêu chuẩn và đặc điểm khác với các sản phẩm thông thường nên việc dán nhãn xanh để người tiêu dùng dễ dàng phân biệt, nhận diện sản phẩm xanh là một chương trình cần thiết,

- Mua sắm xanh trong lĩnh vực công: Đây là một chính sách đã được áp dụng thành công ở hầu hết các quốc gia. Có thể dễ dàng nhận thấy chính sách này dễ áp dụng và khả năng thành công cao vì đơn vị thực thi chính sách là chính phủ và các cơ quan hành chính công.

Bảng 1: Tóm lược các chính sách và chương trình thúc đẩy tiêu dùng xanh ở một số quốc gia trên thế giới

STT	Chính sách/chương trình thúc đẩy tiêu dùng xanh ở các quốc gia	Quốc gia áp dụng
1	Gắn nhãn sinh thái/gắn nhãn xanh	Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, các nước Liên minh châu Âu
2	Mua sắm xanh ở khu vực công	Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ và các nước Liên minh châu Âu
3	Khuyến khích sử dụng các công nghệ tiết kiệm năng lượng	Trung Quốc, Hoa Kỳ
4	Đóng gói sản phẩm	Trung Quốc
5	Cấm sử dụng túi nilon	Trung Quốc
6	Tái chế bao bì	Nhật Bản
7	Xây dựng mạng lưới tiêu dùng xanh	Nhật Bản
8	Luật khuyến khích tiêu dùng xanh (thẻ tín dụng xanh)	Hàn Quốc
9	Nâng cao nhận thức cộng đồng	Hàn Quốc
10	Xây dựng mạng lưới tiêu dùng xanh	Các nước Liên minh châu Âu

*Nguồn:* Tác giả tổng hợp.

- Chương trình hạn chế các chế phẩm có hại cho môi trường và tái chế: Hiện tại có hai cách để có thể hướng đến tiêu dùng xanh và định hướng sản xuất xanh cho nền kinh tế toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng, đó là đổi mới công nghệ và tái sử dụng, tái chế chất thải. Việt Nam đang ở mức thu nhập trung bình thấp, việc đầu tư cho đổi mới công nghệ sẽ gặp nhiều khó khăn. Trong khi đó, việc tái sử dụng và tái chế chất thải để tăng nguồn tài nguyên cho nền kinh tế và giảm thiểu ô nhiễm môi trường hoàn toàn có thể thực hiện được nếu có chính sách đúng. Về vấn đề này, chúng ta có thể học tập kinh nghiệm của Hàn Quốc và Trung Quốc. Thực tế ở Việt Nam, tái sử dụng và tái chế chất thải đã có truyền thống từ lâu, ví dụ ở các làng nghề truyền thống và việc buôn bán thu gom chất thải còn giá trị (như sắt, nhựa, giấy, bìa...).

## 5. Kết luận

Tiêu dùng vốn đóng một vai trò quan trọng đối với chất lượng cuộc sống của mỗi cá nhân cũng như sự phát triển của toàn xã hội và hiện nay tiêu dùng xanh cũng được xem như một giải pháp quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề về môi trường. Sự quản lý, giám sát của chính phủ là chìa khóa để thúc đẩy chất lượng thực phẩm và bảo vệ môi trường. Nếu không có một hệ thống đánh giá tin cậy, người tiêu dùng

có thể không mua sản phẩm xanh ngay cả khi có ý định tiêu dùng. Gắn nhãn xanh vì vậy không chỉ cung cấp thông tin từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng mà còn mang lại một hoạt động kinh doanh có đạo đức và bền vững. Giá trị môi trường của người tiêu dùng là cần thiết để thúc đẩy tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều đến môi trường, nhưng cần thúc đẩy giáo dục nhiều hơn nữa, tăng cường sự nhận thức về môi trường hay giá trị về môi trường. Với sự gia tăng về nhu cầu và sự tăng cường nhận thức về bảo vệ môi trường, người tiêu dùng sẽ có xu hướng gia tăng ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, vẫn cần cải thiện nhận thức về tiêu dùng xanh thông qua các hoạt động xây dựng, nâng cao năng lực, sự hiểu biết và tạo ra các kênh tiếp thị thuận tiện hơn để gia tăng số lượng người tiêu dùng có thể mua sản phẩm xanh.

Việc tăng cường tiêu dùng và mua sắm xanh đi kèm với các giải pháp nâng cao nhận thức về môi trường có thể giúp ngăn chặn tình trạng cạn kiệt tài nguyên và ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, việc tạo ra một xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam cần có sự hỗ trợ từ các cơ quan quản lý của nhà nước và sự quyết tâm đổi mới của các doanh nghiệp. Bản thân người tiêu dùng không chỉ cần có nhận thức tốt về môi trường mà còn phải có những hành vi thực tế để mua các sản phẩm xanh.

Chính phủ Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm của các quốc gia khác trên thế giới để tiến hành trước một số chính sách cần thiết và khả thi như: Chương trình gắn nhãn xanh, chính sách mua sắm xanh trong lĩnh vực công, quy hoạch lại hoạt động tái chế sản phẩm. Bên cạnh đó, để có thể thúc đẩy hơn nữa hoạt động tiêu dùng xanh, Chính phủ cần xây dựng các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tạo lập các kênh phân phối và tiếp thị để càng ngày càng có nhiều người tiêu dùng có thể mua được sản phẩm xanh, đồng thời thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh thông qua việc xây dựng và giám sát chặt chẽ hoạt động gắn nhãn xanh cho sản phẩm.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Sylvia Lorek, Doris Funchs, "Strong Sustainable Consumption Governance Precondition for a Degrowth Path?", *Journal of Cleaner Production* 38 (2013) 36.
- [2] Maria Rosario Partidario, Rita C. Comes, "Ecosystem Services Inclusive Strategic Environmental Assessment", *Environmental Impact Assessment* 40 (2013) 36.
- [3] Tania Briceno, "The Role of Social Processes for Sustainable Consumption", *Journal of Cleaner Production* 14 (2006) 17, 1541.
- [4] Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products", *Journal of Consumer Marketing* 18 (2001), 503.
- [5] Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, "Attitudes and Behaviour towards Organic Products: An Exploratory Study", *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (2008) 2, 158.
- [6] China's Policies and Actions on Climate Change, The National Development and Reform Commission, 2015.
- [7] National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook, 2003, Beijing: Statistical Press.
- [8] Hideki Nakahara, Green Purchasing Network (GPN) Japan and its Activities, Chika Motomura, Marketing Specialist, ATO Osaka, Japanese Organic Market, 2013.
- [9] Policy Handbook for Sustainable Consumption and Production of Korea, 1<sup>st</sup> Edition, Korea Environmental Industry and Technology Institute, 2014.
- [10] Energy Policy Act of 2005, Public Law 109-58, AUG. 8, 2005, USA.
- [11] Chinnici, G., D'Amico, M., Pecorino, B., "A Multivariate Statistical Analysis of the Consumers of Organic Products", *British Food Journal*, 104 (2002) 3/4/5, 187.
- [12] Oksana Mont, The EU and UN work on sustainable consumption and green lifestyles, Workshop on sustainable consumption and green lifestyles of the Nordic Council of Ministers, 2013.
- [13] TS. Trịnh Thị Thanh Thủy, Viện nghiên cứu Thương mại, Nghiên cứu đề xuất giải pháp phát triển thương mại hàng thực phẩm sạch trong điều kiện Việt Nam là thành viên của tổ chức thương mại thế giới, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương, 2008.

## Green Consumption in the World and Implications for Vietnam

Hoàng Thị Bảo Thoa

*VNU University of Economics and Business,  
144 Xuân Thủy Str., Cầu Giấy Dist., Hanoi, Vietnam*

**Abstract:** This research analyses the green consumption policy of China, Korea, Japan, the USA and European countries. As a result, successful policies include: Green consumption law (especially in the public consumption area), green labeling and recycling policy. This research proposes policies that the government of Vietnam should apply to promote green consumption behaviors.

**Keywords:** Green consumption, policy, Vietnam.