

Tiêu dùng xanh ở Việt Nam hiện nay: Thực trạng và một số đề xuất trong thời gian tới

NGUYỄN VIỆT ANH*

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, sự gia tăng nhận thức về tác động của hành vi tiêu dùng đối với vấn đề nóng lên toàn cầu và phát triển bền vững đã dẫn đến sự phát triển của tiêu dùng xanh tại nhiều nước trên thế giới. Với tầm quan trọng nêu trên, bài viết nêu lên tầm quan trọng của tiêu dùng xanh cũng như thực trạng tiêu dùng xanh tại Việt Nam; từ đó, đề xuất một số giải pháp thiết thực nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh, góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng hướng đến tiêu dùng bền vững, sử dụng hợp lý tài nguyên và bảo vệ môi trường.

Từ khóa: tiêu dùng xanh, hành vi tiêu dùng, người tiêu dùng, tiêu dùng bền vững

Summary

In recent years, increasing awareness of the impact of consumer behavior on global warming and sustainable development has led to the development of green consumption in many countries around the world. The article highlights the importance of green consumption as well as the current situation of green consumption in Vietnam; thereby proposing some practical solutions to promote green consumption, contribute to changing consumption behavior towards sustainable consumption, rational use of resources and environmental protection.

Keywords: green consumption, consumption behavior, consumers, sustainable consumption

GIỚI THIỆU

Xu hướng tiêu dùng xanh đang ngày càng phổ biến trên thế giới. Đối với Việt Nam, việc bắt kịp xu hướng này sẽ tạo ra cơ hội phát triển nhanh chóng, mở rộng thị phần, cũng như tranh thủ được sự hỗ trợ của Chính phủ dành cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, tiêu dùng xanh cũng gặp phải những thách thức như: giải quyết mối quan hệ giữa lợi nhuận và tăng trưởng xanh, các chính sách hỗ trợ của Nhà nước trong việc thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh. Do vậy, cần có giải pháp để thúc đẩy tiêu dùng xanh, bảo đảm phát triển bền vững, bắt kịp với xu thế của thế giới.

THỰC TRẠNG TIÊU DÙNG XANH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Kết quả đạt được

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

Tiêu dùng xanh đề cập đến hành vi tiêu dùng sinh thái nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đối với môi trường nhưng vẫn đáp ứng được nhu cầu của con người.

Có thể thấy, xu hướng tiêu dùng xanh đang phát triển nhanh trên thế giới và Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Để cạnh tranh trên thị trường, xu hướng “xanh hóa” trong xây dựng thương hiệu ngày càng phổ biến, nhiều doanh nghiệp đã nỗ lực đầu tư sản xuất nhằm cho ra đời những sản phẩm đảm bảo yếu tố “xanh” và “sạch”, xây dựng thương hiệu xanh gắn với phát triển bền vững. Theo kết quả nghiên cứu của Nielsen Việt Nam, các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” đều có mức tăng trưởng khá cao, khoảng 4%/năm (Minh Vũ, 2019).

Xu hướng tiêu dùng xanh cũng kéo theo sự nở rộ của các chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch, như: Sói Biển, Bác Tôm, Home Food, Hano Farm... nhằm đáp ứng nhu cầu mua sản phẩm sạch, rõ nguồn gốc của người dân. Nhiều cửa hàng trà sữa, cà phê chuyển sang kinh doanh theo xu hướng xanh bằng cách sử dụng ống hút

* ThS., Thương vụ Việt Nam tại Bỉ và Châu Âu
Ngày nhận bài: 04/5/2023; Ngày phản biện: 10/5/2023; Ngày duyệt đăng: 20/5/2023

tre hoặc inox thay cho ống hút nhựa; hạn chế sử dụng các loại nước đóng chai có bao bì khó phân hủy; chỉ sử dụng túi giấy thay vì sử dụng túi nylon... Nhiều siêu thị lớn trên cả nước như: Co.opmart, Lotte mart... thời gian qua cũng chung tay, nỗ lực giảm thiểu việc sử dụng túi nylon, rác thải nhựa bằng cách sử dụng lá chuối gói rau củ, thực phẩm thay túi nylon; sử dụng, phân phối các sản phẩm bao bì thân thiện môi trường...

Không chỉ là xu hướng, mà tiêu dùng xanh còn được Chính phủ Việt Nam định hướng trong các văn bản chính sách, 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; Tuyên ngôn quốc tế về sản xuất sạch hơn (1999)... 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.

Đặc biệt, Quyết định số 1393/QĐ-TTg, ngày 25/9/2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh 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 bảo vệ môi trường, gắn nhiệm vụ, mục tiêu bảo vệ môi trường 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.

Tiếp đó, Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050 (theo Quyết định số 1658/QĐ-TTg, ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ) cũng chỉ ra 2 nhiệm vụ liên quan đến tiêu dùng xanh là xanh hóa sản xuất và xanh hóa tiêu dùng. Chiến lược tăng trưởng xanh các giai đoạn nói trên là cơ sở pháp lý quan trọng để xây dựng các chính sách liên quan đến tiêu dùng xanh ở Việt Nam trong giai đoạn tới. Như vậy, chuyển đổi mô hình tiêu dùng theo hướng xanh và bền vững đã trở thành đường lối, quan điểm, chính sách xuyên suốt của Đảng và Nhà nước và là một nội dung căn bản của mục tiêu phát triển ở Việt Nam hiện nay.

Các chủ trương, chính sách, chương trình hành động về tiêu dùng xanh được phát triển ở nhiều địa phương trên cả nước, bước đầu đã đạt những kết quả tốt, thu hút đông đảo người dân tham gia.

Tháng 12/2021, PwC đã thực hiện một cuộc khảo sát về “Thói quen tiêu dùng” và kết quả cho thấy rằng, người tiêu dùng ngày nay đã quan tâm nhiều hơn về môi trường. Hơn 47% người tham gia khảo sát cho biết họ ưu tiên sử dụng các sản phẩm có thể tự phân hủy. Trước đó, báo cáo của Nielsen năm 2020 cũng chỉ ra rằng, 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều tiền cho sản phẩm cam kết “xanh” và “sạch” hay được sản xuất từ nguyên liệu thân thiện với môi trường (Linh Lan, 2022).

Sau đại dịch Covid-19, nhiều người tiêu dùng cho biết họ ưu tiên mua các thực phẩm Organic, BiOrganic, thực phẩm không biến đổi gen... vì sử dụng phương pháp trồng trọt, chăn nuôi truyền thống, không tác động tiêu cực đến môi trường. Mặc dù chi phí cho các sản phẩm này tăng cao, nhưng người dùng vẫn chấp nhận vì ý thức được vấn đề liên quan đến sức khỏe và hệ sinh thái.

Khảo sát về xu hướng người tiêu dùng của Deloitte vào tháng 6/2021 cho thấy, chất lượng vẫn là yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của người dùng. Lý giải cho điều này là do đại dịch Covid-19 tác động đến tâm lý người dùng, thúc đẩy họ quan tâm đến sức khỏe hơn, cũng như các vấn đề xã hội. Đối tượng khách hàng trẻ tuổi đòi hỏi nhiều điều hơn ở một sản phẩm hoặc dịch vụ. Không chỉ giá cả, chất lượng hay uy tín thương hiệu, mà còn nằm ở những yếu tố lớn hơn như trách nhiệm xã hội, giải quyết vấn đề về môi trường như thế nào.

Một số khó khăn, trở ngại

Mặc dù tiêu dùng xanh mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng và môi trường sống, nhưng để các sản phẩm xanh có thể thay thế hoàn toàn các sản phẩm tiêu dùng thông thường gây ô nhiễm thì còn rất nhiều khó khăn, trở ngại tại Việt Nam. Cụ thể là:

- Ý thức trách nhiệm đối với vấn đề bảo vệ môi trường từ phía doanh nghiệp còn hạn chế. Theo khảo sát của Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh, 70% doanh nghiệp không nghe đến chứng nhận Nhân xanh Việt Nam; hơn 50% doanh nghiệp không quan tâm đến biến đổi khí hậu; 60% doanh nghiệp không sẵn lòng đầu tư cho sản phẩm xanh... (Trần Quang Vinh, 2022).

- Khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc sản xuất ra các sản phẩm tiêu dùng xanh là mâu thuẫn giữa 2 mục tiêu: lợi nhuận và tăng trưởng xanh. Vì phần lớn là doanh nghiệp nhỏ và vừa, nên việc đầu tư chi phí ban đầu lớn tác động rất nhiều đến việc tiếp cận công nghệ xanh. Doanh nghiệp có thể được chuyển giao công nghệ tiên tiến, hiện đại, nhưng yếu tố con người, trình độ năng lực còn chưa theo kịp.

- Việc tạo dựng một thói quen, lối sống tiêu dùng xanh, lành mạnh trong cuộc sống hàng ngày của nhiều người tiêu dùng còn khá khó khăn.

- Các hoạt động tuyên truyền, thúc đẩy tiêu dùng xanh mới chỉ là những hoạt động đơn lẻ, chưa kết nối với nhau, phạm vi tác động hẹp và chưa thường xuyên; vì vậy, chưa có tính phổ biến và tính bền vững.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP TRONG THỜI GIAN TỚI

Nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh ở Việt Nam trong thời gian tới, tác giả khuyến nghị cần thực hiện một số giải pháp sau:

Về phía Nhà nước

Trước hết, cần xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý, chính sách về tiêu dùng xanh sao cho đồng bộ, nhất quán. Trong đó, đưa ra các chính sách khuyến khích sản xuất sản phẩm, dịch vụ xanh; phát triển những ngành nghề, lĩnh vực có áp dụng công nghệ sạch; đẩy mạnh xanh hóa sản xuất, ưu tiên phát triển năng lượng tái tạo, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên, phát triển công nghệ xanh.

Đồng thời, phát triển và nhân rộng các mô hình doanh nghiệp xanh; có chính sách hỗ trợ giá đối với các sản phẩm, dịch vụ xanh nhằm đẩy mạnh kích cầu tiêu dùng đối với sản phẩm này.

Thứ hai, tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân về ý nghĩa, tầm quan trọng của tiêu dùng xanh đối với môi trường sống và sức khỏe của con người; qua đó thay đổi nhận thức và hành động của toàn xã hội trong hoạt động bảo vệ môi trường. 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.

Thứ ba, 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. Theo đó, 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 chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tạo lập các kênh phân phối và tiếp thị, để 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.

Về phía doanh nghiệp

- Cần tạo ra ý định tiêu dùng xanh từ phía người tiêu dùng Việt Nam - tăng cường các biện pháp xúc tiến thương mại (quảng cáo, tuyên truyền) để người tiêu dùng quan tâm hơn về tiêu dùng xanh. Theo đó, doanh nghiệp phải thông tin chi tiết để người tiêu dùng nhận biết được những lợi ích thiết thực mà sản phẩm có thể mang lại cho cộng đồng, cho môi trường sống. Bên cạnh đó, tính sẵn có của sản phẩm phải được quan tâm. Doanh nghiệp cần chú trọng đến hoạt động phân phối làm sao để sản phẩm luôn gần gũi, dễ tiếp cận đối với người tiêu dùng cả ở thành thị lẫn nông thôn.

- Để tồn tại trong bối cảnh mới, các doanh nghiệp buộc phải chấp hành tốt các quy định về bảo vệ môi trường; chủ động cải tiến quy trình sản xuất, đổi mới công nghệ, phát triển nguồn năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, công nghệ sản xuất nhằm tiết kiệm tài nguyên, tiêu hao ít năng lượng; ưu tiên sử dụng nguyên vật liệu đầu vào thân thiện với môi trường. Đặc biệt, các doanh nghiệp luôn phải đặt vấn đề sức khỏe người tiêu dùng là trọng tâm của việc phát triển sản phẩm và có một chiến lược phát triển sản phẩm gắn liền với cam kết bền vững. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Deloitte (2021), *Khảo sát về xu hướng người tiêu dùng, tháng 6/2021*.
2. Đức Toàn (2022), *Tiêu dùng xanh: Giải pháp bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng*, truy cập từ <https://kinhtedothi.vn/tieu-dung-xanh-giai-phap-bao-ve-moi-truong-va-suc-khoe-cong-dong.html>.
3. Linh Lan (2022), *Siêu thị thúc đẩy tiêu dùng xanh*, truy cập từ <https://tuoitre.vn/sieu-thi-thuc-day-tieu-dung-xanh-20221020224729228.htm>.
4. Minh Vũ (2019), *Tiêu dùng xanh: Giải pháp hiệu quả bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng, hướng đến phát triển bền vững*, truy cập từ <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t11210/tieu-dung-xanh-giai-phap-hieu-qua-bao-ve-moi-truong-va-suc-khoe-cong-dong-huong-den-phat-trien-ben-vung.html>.
5. PwC (2021), *Kết quả Khảo sát Thói quen Tiêu dùng - tháng 12/2021*.
6. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Quyết định số 1658/QĐ-TTg, ngày 01/10/2021 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050*.
7. Trần Quang Vinh (2022), *"Xanh hóa" doanh nghiệp từ áp lực của người tiêu dùng xanh*, truy cập từ <https://baotintuc.vn/nguoi-tieu-dung/xanh-hoa-doanh-nghiep-tu-ap-luc-cua-nguoi-tieu-dung-xanh-20220930104244909.htm>.