

# VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI VIỆC THúc ĐẨY XU HƯỚNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

**TS. Phạm Thị Hồng Điệp**

*Trưởng Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội*

*Email: dieppth@vnu.edu.vn*

*Tiêu dùng bền vững được xem như một trong những thành tố quan trọng để đạt được phát triển bền vững. Ở Việt Nam hiện nay, xu hướng tiêu dùng bền vững đã bắt đầu hình thành và phát triển. Để hình thành lối tiêu dùng theo hướng bền vững, cùng với việc thay đổi mô hình sản xuất theo hướng xanh hóa, cần thay đổi hành vi tiêu dùng của cả ba khu vực trong nền kinh tế là nhà nước, doanh nghiệp và hộ gia đình. Bài viết bàn luận về vai trò của nhà nước trong quá trình thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững ở Việt Nam trên các khía cạnh như: Xây dựng và hoàn thiện thể chế khuyến khích tiêu dùng bền vững của tất cả các khu vực tiêu dùng trong toàn xã hội; Sử dụng các công cụ hành chính, kinh tế, kỹ thuật để hạn chế tiêu dùng lãng phí năng lượng và tài nguyên thiên nhiên; Tăng cường thông tin, tuyên truyền để hình thành “lối sống xanh”; Kiểm tra, giám sát, đánh giá việc thực hiện tiêu dùng bền vững.*

**Từ khóa:** Lối sống xanh, Tiêu dùng bền vững, Vai trò nhà nước, Việt Nam

## 1. Đặt vấn đề

Phát triển bền vững là một quá trình hòa nhập sự phát triển mọi mặt của con người, xã hội loài người với thiên nhiên. Phát triển bền vững cũng là quá trình hòa nhập ba hệ thống cơ bản của sự sống trên trái đất: Hệ tự nhiên, hệ kinh tế và hệ xã hội. Tính bền vững của phát triển phụ thuộc rất nhiều vào hiệu quả và phương thức sử dụng tài nguyên của các nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nhiều quốc gia trên thế giới đã và đang phải trả giá cho những vấn đề môi trường bởi sản xuất và tiêu dùng quá mức. Quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa đã thúc đẩy tiêu dùng trong sản xuất và tiêu dùng cá nhân. Ở các thành phố, nguyên nhân chính gây ô nhiễm môi trường là sự phát triển sản xuất, gia tăng tiêu dùng sản xuất và tiêu dùng cá nhân cùng với gia tăng lượng chất thải (rắn, lỏng, khí...) nguy hại. Tiêu dùng bền vững chính là cách phòng ngừa tốt nhất, đảm bảo lợi ích cho hiện tại và tương lai. Theo quan niệm của Liên Hợp Quốc, tiêu dùng bền vững là “việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ để đáp ứng những nhu cầu cơ bản và nâng cao chất lượng cuộc sống trong khi sử dụng ít hơn tài nguyên thiên nhiên và các chất độc hại, đồng thời giảm phát thải và chất gây ô nhiễm trong chu trình sống và không làm tổn hại tới việc đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau” (UN,

1995).

Tiêu dùng cho sản xuất theo hướng bền vững đòi hỏi việc áp dụng các giải pháp kỹ thuật mới, sáng tạo trong thiết kế và cải tiến sản phẩm, cũng như chú trọng đến các quá trình sản xuất như khuyến khích áp dụng *sinh thái công nghiệp*, các tiếp cận *vòng đời sản phẩm, sản xuất sạch hơn, sản xuất xanh*... Tiêu dùng cá nhân bền vững đòi hỏi chú trọng đến toàn bộ vòng đời sản phẩm làm sao để việc sử dụng các nguồn tài nguyên, năng lượng tái tạo và không thể tái tạo đạt được hiệu quả nhất. Nói một cách khái quát, tiêu dùng bền vững là việc áp dụng một cách thức khác để tiêu dùng mà việc tiêu dùng đó giúp giảm đi lượng nguyên liệu và mức độ năng lượng sử dụng cho một đơn vị sản phẩm. Cách tiếp cận về sản xuất và tiêu dùng bền vững được xem là chiến lược thực hiện cụ thể để đạt được phát triển bền vững. Một câu phân quan trọng của cách tiếp cận về sản xuất và tiêu thụ bền vững là việc áp dụng rộng rãi các chính sách và biện pháp thích hợp của nhà nước tác động đến cả cung và cầu các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ nhằm giúp giảm thiểu các tác động tiêu cực của việc sản xuất và tiêu dùng đến môi trường tự nhiên một cách đồng bộ.

## 2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng

Người tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ cuối cùng có vai trò quan trọng, tác động trực tiếp và gián tiếp đến việc khai thác và sử dụng các dạng tài nguyên môi trường của trái đất gồm cả tài nguyên không tái tạo và tái tạo. Thông qua nhu cầu về hàng hóa, người tiêu dùng kích thích nhà sản xuất tăng cường khai thác tài nguyên và sử dụng các thành phần môi trường. Xét theo nghĩa rộng, quá trình sản xuất cũng chính là quá trình tiêu dùng khi nhà sản xuất sử dụng các nguồn tài nguyên, năng lượng của trái đất để tạo ra sản phẩm và thải vào môi trường các loại chất thải sinh ra trong quá trình sản xuất. Quá trình tiêu dùng cuối cùng tạo ra chất thải đào thải vào môi trường, người tiêu dùng đã góp phần tạo nên các dạng ô nhiễm khác nhau cho trái đất. Thuật ngữ “người tiêu dùng” thường được hiểu là người đang tiêu thụ sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Ngoài đối tượng người tiêu dùng là các cá nhân và hộ gia đình, các doanh nghiệp (cung ứng hàng hóa và dịch vụ), các tổ chức công và tư cũng là người tiêu dùng. Những đối tượng tiêu dùng đó có quy mô tiêu dùng lớn hơn rất nhiều lần so với tiêu dùng cá nhân và vì vậy có ảnh hưởng lớn đến trạng thái bền vững trong tiêu dùng của xã hội. Người tiêu dùng có nhiều phương thức tác động vào môi trường thông qua các quyết định sử dụng hàng hóa của mình. Các quyết định đó có thể xem là các quyết định về môi trường của người tiêu dùng.

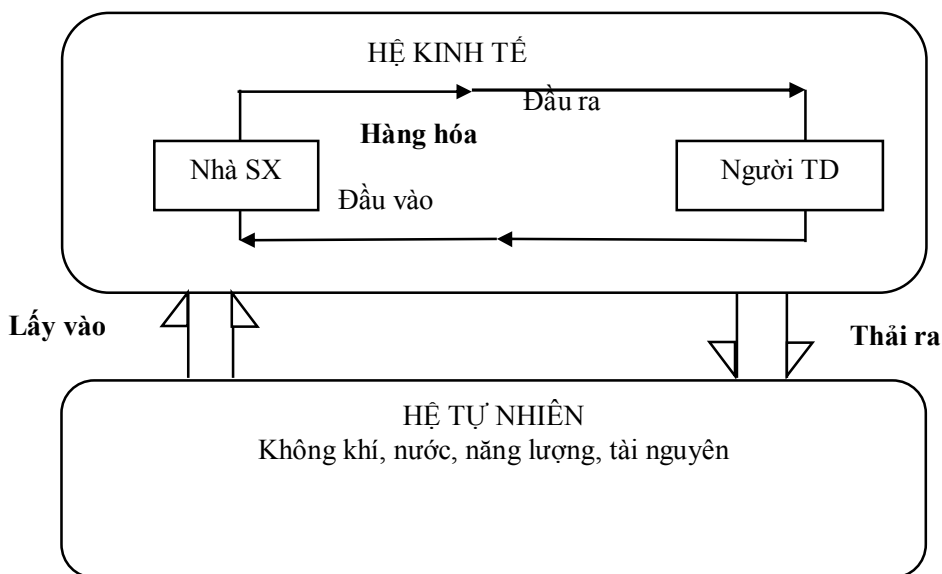
Có nhiều nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng. Có thể kể đến một số nhân tố cơ bản như sau:

*Một là*, nhân tố kinh tế. Các quyết định mang tính môi trường của người tiêu dùng chịu sự chi phối của tiềm năng kinh tế (thu nhập thực tế) và lợi ích kinh tế của các phương thức và hàng hóa thay thế. Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động của người tiêu dùng thường tuân theo nguyên tắc tối đa hóa lợi ích. Có thể thấy phần lớn các hành vi tiết kiệm tài nguyên của người tiêu dùng xuất phát trước tiên từ lợi ích kinh tế. Do vậy, cần phải gắn lợi ích môi trường với các lợi ích kinh tế khi đề xuất các giải pháp bảo vệ môi trường.

*Hai là*, nhân tố xã hội. Lý do xã hội của các quyết định môi trường của người tiêu dùng gắn liền với các quan niệm xã hội thịnh hành và vị trí xã hội mà người tiêu dùng đang có. Ở các xã hội, nơi ý thức và các hành động bảo vệ môi trường là biểu tượng của sự tiến bộ thì các quyết định môi trường của người tiêu dùng trở thành động lực của sự phát triển bền vững. Tuy nhiên, các quyết định mang tính chất xã hội trên chỉ có thể được duy trì khi nó trở thành ý thức của người tiêu dùng và được khuyến khích qua các công cụ kinh tế, luật pháp của nhà nước.

*Ba là*, nhân tố văn hóa, giáo dục và truyền thông. Giáo dục, văn hóa và truyền thông ảnh hưởng quan trọng đến quyết định tiêu dùng, trong đó nổi bật là trình độ văn hóa và giáo dục chung của xã hội cũng như của từng cá nhân cụ thể. Thái độ của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường thường liên quan đến những gì họ được giáo dục và nhận thức văn hóa trong đời sống của mình. Những người có trình độ văn hóa và giáo dục cao thường có thái độ

**Hình 1: Vai trò của người tiêu dùng trong mối quan hệ giữa Kinh tế và Môi trường**



Nguồn: Lưu Đức Hải, Nguyễn Ngọc Sinh, 2008

tôn trọng đối với các hành vi và ý thức bảo vệ môi trường.

Sự phát triển của xã hội ngày nay đang hướng tới các mục tiêu cơ bản: phồn thịnh về kinh tế, bình đẳng và công bằng về hưởng thụ vật chất, môi trường trong sạch, duy trì và phát triển các di sản văn hóa của nhân loại. Để thực hiện được các mục tiêu đó, con người phải tiến hành điều khiển một cách có ý thức quan hệ giữa xã hội và tự nhiên và xây dựng được lối tiêu dùng bền vững. Tiêu dùng bền vững là một xu thế tất yếu của xã hội hiện đại, là một trong những thành tố quan trọng của phát triển bền vững. Trên thế giới, đặc biệt là ở các nước phát triển, tiêu dùng bền vững đã và đang trở thành trào lưu cơ bản góp phần quan trọng vào quá trình “xanh hóa” nền kinh tế. Để hình thành và thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững cần tác động vào các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng đã phân tích ở trên. Trong quá trình đó, nhà nước đóng một vai trò quan trọng.

### **3. Vai trò của nhà nước đối với việc hình thành xu hướng tiêu dùng bền vững**

Nhà nước luôn có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi của người tiêu dùng thông qua hàng loạt tín hiệu được phát đi thường xuyên trong nền kinh tế. Những tín hiệu đó bao gồm từ thông tin, giáo dục đến kinh tế như thuế và giá cả, từ luật pháp và tiêu chuẩn đến các hệ thống y tế... Đồng thời, nhà nước cũng là một người tiêu dùng quan trọng trong xã hội. Vì vậy, nhà nước có vai trò kèp trong việc xây dựng xu hướng tiêu dùng bền vững: vừa là người khởi xướng/điều chỉnh, vừa là người tiêu dùng chính. Trong vai trò là người khởi xướng/điều chỉnh, nhà nước có thể thiết lập những chính sách và điều kiện kinh tế, xã hội phù hợp cho người sản xuất, người tiêu dùng theo hướng tiêu dùng bền vững hơn cũng như điều phối các dự án, chính sách quốc gia về tiêu dùng bền vững. Là người tiêu dùng chính, nhà nước có thể thông qua các quyết định mua sắm của mình ủng hộ và tạo ra thị trường mới cho các sản phẩm bền vững.

*Trước hết*, là một tác nhân trong nền kinh tế, chính phủ cũng mua sắm một số lượng lớn hàng hóa và dịch vụ. Nói một cách khác, chính phủ là một “người tiêu dùng” lớn của nền kinh tế, chi tiêu của chính phủ chiếm một tỷ lệ lớn trong tổng cầu. Mua sắm Chính phủ chiếm một tỷ trọng lớn trong tổng chi tiêu công tại các quốc gia phát triển và đang phát triển. Chẳng hạn tại Nam Phi và Brazil, tỷ lệ này tương ứng là 35% và 47% GDP<sup>1</sup>. Tiêu dùng của các nhà nước ở châu Á chiếm 20-30% sản phẩm và dịch

vụ quốc gia. Vì vậy, phương thức chi tiêu của nhà nước có ảnh hưởng quyết định tới xu hướng tiêu dùng bền vững của toàn xã hội. Mua sắm công bền vững có thể giúp tạo ra và tăng cường các thị trường hàng hóa và dịch vụ bền vững. Bằng các biện pháp mua sắm công bền vững, các chính phủ có thể tạo ra nhu cầu lâu dài với khối lượng lớn đối với hàng hóa, dịch vụ thân thiện với môi trường. Tín hiệu này sẽ được gửi đến khu vực doanh nghiệp cho phép doanh nghiệp đầu tư dài hạn vào đổi mới công nghệ để sử dụng có hiệu quả hơn tài nguyên và các yếu tố đầu vào, tận dụng lợi thế về quy mô và giảm chi phí. Điều này lại dẫn đến mở rộng thương mại hàng hóa và dịch vụ xanh, thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Tại nhiều nước phát triển, “mua sắm xanh”<sup>2</sup> là một trong những công cụ chính sách quan trọng nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Các nước thuộc Liên minh châu Âu là ví dụ điển hình cho tác động của chương trình mua sắm công bền vững. Tại Áo, Đan Mạch, Phần Lan, Đức, Hà Lan, Thụy Điển và Anh, “dấu chân CO<sub>2</sub>” trong mua sắm công đã giảm 25%<sup>3</sup>. Mua sắm công bền vững cũng đã giúp khởi động thị trường châu Âu về thực phẩm và thức uống hữu cơ, phương tiện tiết kiệm nhiên liệu và các sản phẩm gỗ bền vững. Tại Mỹ, trong một số chương trình mua sắm công của Liên bang, 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 vật liệu tái sinh. Tại châu Á, Nhật Bản hiện là một trong những quốc gia đi đầu trong phong trào bảo vệ môi trường nói chung và mua sắm xanh nói riêng. Những quy định liên quan tới mua sắm xanh đã được đưa ra vào những năm 1990. Điển hình, Luật thúc đẩy mua sắm xanh đã được Chính phủ thông qua vào năm 2001 và Nhật Bản trở thành quốc gia đầu tiên ban hành chính sách về mua sắm xanh. Ngoài ra, Nhật Bản cũng ban hành luật Hợp đồng xanh vào năm 2007 nhằm thúc đẩy ký kết các hợp đồng giảm thiểu phát thải khí nhà kính. Cùng với Nhật Bản, Hàn Quốc cũng là quốc gia thực hiện và áp dụng các chính sách về mua sắm xanh từ rất sớm. Chương trình dán nhãn môi trường bắt đầu được triển khai từ năm 1992 và đây là điểm khởi đầu chính thức của chính sách về sản phẩm xanh tại nước này. Ngoài ra, chính phủ Hàn Quốc đã có những nghiên cứu nhằm liên kết hệ thống dán nhãn môi trường với hệ thống mua sắm công và đã đạt được những kết quả rõ rệt.

*Thứ hai*, thông qua việc sử dụng các công cụ dựa vào thị trường để thay đổi ưu tiên của nhà sản xuất và người tiêu dùng, nhà nước có thể tác động hạn chế sử dụng lãng phí năng lượng và tài nguyên thiên nhiên đồng thời khuyến khích tiêu dùng bền vững ở khu vực doanh nghiệp và dân cư. Thuế và các công cụ dựa vào thị trường là một phương thức hiệu quả để nhà nước tác động đến hành vi tiêu dùng của xã hội. Trong cơ chế thị trường, hiện tượng giá cả không tính đủ các chi phí môi trường luôn cản trở các nỗ lực tiêu dùng bền vững của các doanh nghiệp. Chẳng hạn như trong ngành giao thông vận tải, các tác động ngoại ứng tiêu cực như ô nhiễm, ảnh hưởng sức khỏe, hoặc giảm năng suất thường không được phản ánh trong chi phí, do đó chưa khuyến khích doanh nghiệp ngành giao thông vận tải chuyển sang cung ứng hàng hóa và dịch vụ bền vững hơn. Tình trạng này cũng xảy ra đối với việc xử lý rác thải, khi chi phí đầy đủ về thu gom và xử lý rác thải thường không được phản ánh trong giá sản phẩm hoặc dịch vụ xử lý rác thải. Giải pháp cho vấn đề này là nội hóa chi phí tác động ngoại ứng vào giá hàng hóa, dịch vụ thông qua thuế điều chỉnh, phí, hoặc sử dụng các công cụ dựa vào thị trường khác như hệ thống giấy phép có thể giao dịch.

Thuế và phí giúp chính phủ gửi thông điệp rõ ràng tới người sản xuất và người tiêu dùng yêu cầu giảm lượng khí thải, sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn và kích thích đổi mới. Các loại thuế và phí thúc đẩy tiêu dùng bền vững mà chính phủ đặt ra có thể dựa theo hai nguyên tắc: Nguyên tắc “người gây ô nhiễm phải trả tiền” (Polluter Pays Principle –PPP) đánh vào nhà sản xuất và người tiêu dùng do họ gây ô nhiễm; và nguyên tắc “người hưởng lợi phải trả tiền” (Beneficiary Pays Principle – BPP) tập trung vào tính phí khai thác hoặc sử dụng tài nguyên thiên nhiên. Singapore là nước đầu tiên trên thế giới đã sử dụng hệ thống phí đường bộ vào những năm 1980 và hiện luôn đi đầu trong việc sử dụng các công cụ lượng giá khi giải quyết các vấn đề về rác thải và nước. Nhiều quốc gia đang phát triển hiện cũng tăng cường thực hiện thu phí khai thác tài nguyên thiên nhiên, bao gồm phí tài nguyên rừng, phí cấp phép khai thác thủy sản, các loại thuế khai thác khoáng sản và dầu khí... Thuế môi trường đã được áp dụng thành công tại nhiều quốc gia trên thế giới từ những năm 1970 và 1980, bao gồm cả Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Philippines.

*Thứ ba*, thông qua con đường thông tin, tuyên truyền, nhà nước có thể tác động tích cực đến việc hình thành lối sống gắn với tiêu dùng bền vững.

Việc xây dựng và thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững chỉ có thể thành công nếu như khuyến khích được sự tham gia của các bên liên quan, cộng đồng và doanh nghiệp. Kinh nghiệm của Chương trình phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP) cho thấy các chiến lược hay kế hoạch truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc gắn kết mối quan tâm của chính phủ, các tổ chức xã hội, khối doanh nghiệp, các tổ chức quốc tế và cộng đồng về tiêu dùng bền vững. Hiện nay đã có các chương trình toàn cầu và khu vực về giáo dục nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững. Chẳng hạn như “Tiến trình Marrakech” (của Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc – UNEP) xây dựng Chương trình 10 năm thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ bền vững trên toàn cầu với một trong các hành động ưu tiên là xây dựng chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng về mô hình sản xuất và tiêu thụ bền vững. Hay dự án “Tiêu thụ bền vững ở châu Á” hỗ trợ người tiêu dùng thực hiện tiêu dùng bền vững và không gây tác hại tới môi trường. Tại các quốc gia, thông qua các chiến lược giáo dục và truyền thông về tiêu dùng bền vững và bảo vệ môi trường, cộng đồng, doanh nghiệp và các cá nhân có thể nâng cao nhận thức và tăng cường khả năng tiếp cận thông tin, từ đó sẽ tích cực hơn trong việc thực hiện tiêu dùng bền vững.

#### **4. Nâng cao vai trò của nhà nước đối với việc hình thành và thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững ở Việt Nam**

Lối sống hòa hợp với môi trường vốn đã là truyền thống lâu đời của các dân tộc Việt Nam. Tuy nhiên, tốc độ hiện đại hóa nhanh chóng và sự du nhập của xã hội tiêu dùng vào Việt Nam hiện nay, đặc biệt là ở các đô thị và các khu vực đô thị hóa đang đặt ra nhiều áp lực đối với môi trường. Kết hợp nếp sống tốt đẹp truyền thống với những phương tiện mới mà nền văn minh công nghiệp mang lại, tạo nên đời sống tiện nghi, chất lượng cao mang đậm bản sắc dân tộc cho xã hội Việt Nam hiện đại là một đòi hỏi cấp thiết của quá trình phát triển. Thực hiện đô thị hóa bền vững, duy trì lối sống hòa hợp với thiên nhiên ở nông thôn trong quá trình hiện đại hóa và tạo lập thói quen tiêu dùng bền vững trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa đang đặt ra nhiều thách thức. Ở Việt Nam hiện nay, xu hướng tiêu dùng bền vững đã bắt đầu hình thành và phát triển. Để hình thành lối tiêu dùng theo hướng bền vững, cùng với việc thay đổi mô hình sản xuất theo hướng xanh hóa, cần thay đổi hành vi tiêu dùng của cả ba khu vực tiêu dùng trong xã hội là khu vực nhà nước, khu vực doanh nghiệp và khu vực dân cư. Trong quá

trình này, nhà nước đóng một vai trò quan trọng trên các khía cạnh sau:

*Một là*, xây dựng và hoàn thiện khuôn khổ pháp lý khuyến khích tiêu dùng bền vững ở tất cả các khu vực tiêu dùng trong toàn xã hội. Khuôn khổ pháp lý được thiết kế tốt có thể xác định quyền và tạo động lực định hướng cho tiêu dùng bền vững ở cả khu vực nhà nước, các doanh nghiệp và hộ gia đình. Một khuôn khổ pháp lý có thể điều tiết hành vi tiêu dùng thiếu bền vững, có hại bằng cách tạo ra các tiêu chuẩn tối thiểu hoặc ngăn cấm hoàn toàn một số hoạt động. Nhà nước cần rà soát hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, chính sách, quy hoạch, kế hoạch... trong đó hướng tới việc thay đổi thói quen tiêu dùng và khuyến khích đổi mới công nghệ theo hướng thân thiện với môi trường. Nghiên cứu xây dựng hệ thống các tiêu chí đánh giá tiêu dùng bền vững theo tiêu chuẩn của nền kinh tế “xanh”, đồng thời ban hành những chế tài cần thiết trong sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng để thực hiện tiêu dùng bền vững.

Với tư cách là một người tiêu dùng lớn của xã hội, nhà nước cần xây dựng và ban hành chính sách, cơ chế về “mua sắm xanh” và thử nghiệm triển khai trước hết đối với các hoạt động mua sắm công. Trong cơ cấu GDP, tiêu dùng Chính phủ có một vị trí quan trọng và chiếm tỷ trọng tương đối lớn. Chi tiêu ngân sách nhà nước ở Việt Nam hiện chiếm trên 30% GDP, đó là chưa tính đến phần chi bằng nguồn kinh phí từ trái phiếu chính phủ và ODA. Vì vậy, nhà nước cần nghiên cứu ban hành quy chế chi tiêu công xanh, trong đó chi đầu tư và chi thường xuyên của ngân sách nhà nước phải ưu tiên mua sắm và sử dụng hàng hóa dán nhãn sinh thái, hàng hóa có khả năng tái chế. Chẳng hạn như, các công trình, dự án đầu tư công phải được xem xét dựa trên các tiêu chuẩn của tiêu dùng bền vững về sử dụng năng lượng, nguyên vật liệu, thiết kế phù hợp với điều kiện sinh thái; Các phương tiện giao thông mua bằng ngân sách phải đạt chuẩn khí thải hoặc phải dùng nhiên liệu sinh học...

Bên cạnh đó, cần thực hiện tốt vai trò quản lý của nhà nước, của các cơ quan quản lý ngành, địa phương trong quá trình hình thành và duy trì xu hướng tiêu dùng bền vững trong xã hội. Tăng cường năng lực cho các cơ quan quản lý nhà nước trong việc hoạch định chính sách hỗ trợ duy trì xu hướng tiêu dùng bền vững thông qua đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ đội ngũ cán bộ quản lý có liên quan đến xây dựng và phát triển kinh tế xã hội.

*Hai là*, áp dụng các công cụ dựa vào thị trường để điều tiết các hành vi tiêu dùng không hợp lý, có hại cho sức khỏe, văn hóa và môi trường hoặc tài trợ, khuyến khích các doanh nghiệp cải tiến và sử dụng công nghệ mới, tìm kiếm những giải pháp thay thế “sạch hơn”. Công cụ kinh tế có tác động trực tiếp tới thu nhập hoặc hiệu quả kinh tế của hoạt động sản xuất và tiêu dùng. Trong quản lý môi trường và thúc đẩy hình thành xu thế tiêu dùng bền vững, công cụ kinh tế tác động rất mạnh tới hành vi và lựa chọn tiêu dùng của các doanh nghiệp và cá nhân. Quan điểm về áp dụng công cụ kinh tế trong quản lý môi trường đã được nhấn mạnh trong các văn kiện của Đảng và thể chế hóa trong Luật Bảo vệ môi trường và các văn bản dưới luật ở Việt Nam. Hiện nay, có một số công cụ kinh tế đang được triển khai ở các quy mô khác nhau đã góp phần thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững. Có thể kể đến chương trình cấp Nhân sinh thái được Bộ Tài nguyên và Môi trường phê duyệt năm 2009 nhằm khuyến khích các mẫu hình sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường. Luật Thuế Bảo vệ môi trường đã được thông qua và có hiệu lực từ tháng 7/2011 quy định thuế đánh vào một số loại nguyên liệu/sản phẩm như xăng dầu, than, HCFC, túi nhựa xốp (túi nilon)... Đối với một số loại hàng hóa đặc biệt không khuyến khích tiêu dùng như rượu, thuốc lá..., các quy định của thuế tiêu thụ đặc biệt đã góp phần hạn chế sản xuất và tiêu dùng các loại sản phẩm này. Ngoài ra, thuế xuất nhập khẩu, thuế thu nhập doanh nghiệp cũng có những điều khoản ưu đãi về thuế cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ, thiết bị và công nghệ môi trường.

Áp dụng các công cụ dựa vào thị trường là cách tiếp cận đúng đắn của nhà nước nhằm định hướng cho sự lựa chọn của nhà sản xuất và người tiêu dùng theo hướng tiêu dùng bền vững. Bước đầu, các công cụ đó đã có tác dụng tích cực trong việc thúc đẩy hình thành xu hướng tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, cần có nghiên cứu đầy đủ hơn về các công cụ kinh tế trước khi ban hành để quá trình triển khai các công cụ này được thuận lợi và nâng cao hiệu quả thực thi. Nhà nước cũng cần rà soát các công cụ kinh tế đang áp dụng để điều chỉnh, bổ sung những vướng mắc, bất cập và nghiên cứu và triển khai áp dụng một số công cụ kinh tế mới. Các công cụ kinh tế nên được thiết kế theo hướng đơn giản, dễ áp dụng để phù hợp với bối cảnh thực tiễn hiện nay. Một điểm cần lưu ý là để công cụ kinh tế phát huy tác dụng thì cần thực hiện tốt công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm cũng như tuyên truyền giáo dục nhằm tạo động lực tuân thủ các qui định, tạo

tiền đề cho các công cụ kinh tế phát huy hiệu quả.

*Ba là*, tăng cường tuyên truyền, giáo dục để hình thành lối sống lành mạnh và phương thức tiêu dùng hợp lý trong các tầng lớp nhân dân. Mục tiêu tuyên truyền, giáo dục là nhằm thay đổi tư duy, nhận thức về các phương thức tiêu dùng không bền vững hiện thời, trên cơ sở đó có những hành động và giải pháp thích hợp chuyển đổi sang phương thức tiêu dùng bền vững. Đẩy mạnh và mở rộng quy mô các phong trào xây dựng lối sống “xanh”. Xây dựng văn hóa tiêu dùng văn minh, đậm đà bản sắc dân tộc, hài hòa và thân thiện với môi trường. Phát động phong trào tiêu dùng tiết kiệm, chống lãng phí, bảo vệ và làm giàu thêm đối với tài nguyên và của cải xã hội. Phát huy vai trò của các đoàn thể quần chúng trong việc tuyên truyền, giáo dục, thực hiện các phong trào tiết kiệm tiêu dùng năng lượng và tài nguyên thiên nhiên không tái tạo. Tuyên truyền để người dân lựa chọn phương tiện giao thông hợp lý, tiêu dùng thực phẩm an toàn. Việc tổ chức một số chương trình xây dựng lối sống tiêu dùng bền vững ở một số tỉnh, thành phố thời gian qua như Ngày hội tái chế chất thải, Tháng hành động không sử dụng túi nilon, chiến dịch Tiêu dùng sản phẩm xanh... đã thu hút sự chú ý, quan tâm và tham gia của cộng đồng, có thể xem là các biểu hiện ban đầu rất đáng khích lệ cho thấy nhận thức về bảo vệ môi trường, hướng tới tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng được nâng cao. Thành phố Hồ Chí Minh là một điển hình thành công từ việc tổ chức ngày hội Tái chế chất thải hàng năm. Với mục tiêu gia tăng mối quan tâm và nâng cao nhận thức cộng đồng về hoạt động Tiết giảm, Tái sử dụng và Tái chế chất thải (3T), từ đó hướng đến thay đổi hành vi của người dân trong việc bảo

vệ môi trường, Sở Tài nguyên và Môi trường đã phối hợp cùng Thành Đoàn, Hội Phụ nữ Thành phố, các Sở, ban, ngành và doanh nghiệp tổ chức. Ngày hội Tái chế chất thải thu hút được sự quan tâm của cộng đồng về vấn đề tái chế nói riêng cũng như bảo vệ môi trường nói chung. Sự thành công đó phải kể đến các yếu tố như: Tính đa dạng và tính mới của các hoạt động, tạo sức hút cho cộng đồng; Phù hợp xu thế quản lý môi trường bền vững và đáp ứng quyền lợi của các thành phần trong cộng đồng, do vậy nhận được sự đồng thuận của xã hội. Các chương trình này cần được quan tâm, duy trì và nhân rộng hơn nữa trên phạm vi cả nước trong thời gian tới.

*Bốn là*, kiểm tra, giám sát, đánh giá việc thực hiện tiêu dùng bền vững. Nhà nước cần tăng cường kiểm tra, đánh giá việc thực hiện tiêu dùng bền vững ở cả ba khu vực tiêu dùng của xã hội là nhà nước, các doanh nghiệp và cá nhân, trong đó tập trung kiểm tra đánh giá việc thực hiện “mua sắm xanh” đối với khu vực công. Nhà nước cần xây dựng hệ thống cơ quan giám sát, đánh giá từ trung ương đến địa phương để đảm bảo thực thi có hiệu quả chủ trương này. Phân định rõ cơ quan chủ trì, trách nhiệm cụ thể của từng bộ, ngành, địa phương và sự phối hợp của các cơ quan này trong công tác giám sát, đánh giá. Thực hiện nghiêm túc công tác báo cáo, tổ chức giám sát, đánh giá theo định kỳ việc chi tiêu công theo tiêu chuẩn quy định. Để tăng cường hiệu lực kiểm tra đánh giá, nhà nước cần huy động và khuyến khích các tổ chức xã hội, đoàn thể, các tầng lớp dân cư tham gia giám sát quá trình thực hiện tiêu dùng bền vững. □

#### **Chú thích:**

1. Building Accountability and Transparency in Public Procurement. IISD (2008), p. 1.
2. “Mua sắm xanh” – “green purchasing/procurement” là thuật ngữ được sử dụng để chỉ việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường.
3. Collection of Statisticcal Information on Green Public Procurement in the EU: Report on Data Collection Results, Pricewaterhouse Coopers, Significant and Ecoflys (2009), pp. 5-7.

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc (2011), *Hướng tới nền kinh tế xanh – Lộ trình cho phát triển bền vững và xóa đói giảm nghèo* (Sách dịch), NXB Nông nghiệp, Hà Nội.
2. Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc (2005), *Thúc đẩy tiêu dùng bền vững ở châu Á – Sách hướng dẫn*, SC Asia.
3. Lưu Đức Hải, Nguyễn Ngọc Sinh (2008), *Quản lý môi trường cho sự phát triển bền vững*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Hoàng Hồng Hạnh (2012), Kinh nghiệm quốc tế về mua sắm xanh và một số đề xuất triển khai áp dụng ở Việt Nam, *Tạp chí Môi trường*, số 04.
5. Lê Văn Khoa (2012), Đánh giá những biểu hiện ban đầu hướng đến xã hội tiêu dùng bền vững tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Môi trường*, số 04.