

Chính sách thúc đẩy tiêu dùng dân cư bền vững: Kinh nghiệm quốc tế và gợi ý chính sách cho Việt Nam^(*)

TS. LÊ ANH VŨ*

TS. PHÍ VĨNH TUỜNG**

Th.S. VŨ HOÀNG DƯƠNG**

Tiêu dùng bền vững được thúc đẩy hiệu quả ở các nước phương Tây, đây cũng là một khái niệm được đưa vào hệ thống giá trị truyền thống của các nước châu Á. Để hướng tới nền kinh tế phát triển bền vững thì việc thực hiện tiêu dùng bền vững là điều kiện cần thiết và tất yếu ở các nước đang phát triển. Bài viết nêu lên những khái niệm và nhân tố ảnh hưởng đến tiêu dùng bền vững của dân cư, đồng thời đưa ra một số bài học kinh nghiệm trên thế giới về việc sử dụng các công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững của dân cư. Trên cơ sở đó đưa ra một số gợi ý chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững dân cư ở Việt Nam.

Từ khóa: Tiêu dùng dân cư, tiêu dùng bền vững, Việt Nam

Mô hình tăng trưởng theo chiều rộng thường để lại những tác động tiêu cực đối với môi trường sống của con người. Đó là những vấn đề ô nhiễm môi trường, cạn kiệt tài nguyên, ảnh hưởng đến cơ hội phát triển của các thế hệ tương lai. Nhận thức được vấn đề của phát triển, các nhà hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu đã tìm

những giải pháp trên cơ sở lý thuyết kinh tế học, nhằm thay đổi hành vi của doanh nghiệp, yếu tố được xem là nguyên nhân trực tiếp làm cạn kiệt tài nguyên, hay gây ô nhiễm môi trường. Các chính sách khuyến khích đầu tư nhằm thay đổi công nghệ sản xuất, các chương trình như sản xuất sạch hơn nhằm thay đổi hành vi của nhà sản xuất. Nền kinh tế không chỉ cấu tạo bởi riêng khu vực doanh nghiệp, khu vực nhà nước và khu vực hộ gia đình cùng tồn tại, phát triển và trong quá trình đó, hành vi tiêu dùng của các khu vực này ảnh hưởng lớn đến sự bền

*Viện Nghiên cứu Phát triển bền vững Vùng

** ***Viện Kinh tế Việt Nam

(*) Bài viết là sản phẩm của đề tài 114.3-2011.07, được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và Công nghệ quốc gia.

vững của môi trường sống, trong đó có môi trường thiên nhiên. Thậm chí, có thể nói hành vi tiêu dùng của hai nhóm đối tượng này là căn nguyên của các vấn đề về ô nhiễm môi trường, do hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp đều có mục tiêu chung là thoả mãn các nhu cầu tiêu dùng của hai nhóm đối tượng này.

Để thúc đẩy tiêu dùng bền vững, việc nắm bắt được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của hai nhóm đối tượng này là cần thiết. Việc lý giải được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng dựa trên không chỉ lý thuyết kinh tế học, mà còn cả lý thuyết xã hội học, tâm lý học do các quyết định tiêu dùng không chỉ bị chi phối bởi các yếu tố tâm lý, văn hóa – tập quán.

Các chính sách cải cách, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong ba thập kỷ vừa qua, với mục tiêu bất kị trình độ phát triển của các nền kinh tế phát triển, đã đạt được những thành tựu nhất định. Tăng trưởng kinh tế cao trong thời gian dài giúp Việt Nam gia nhập nhóm các nền kinh tế có mức thu nhập trung bình thấp vào cuối thập kỷ trước. Tỷ lệ tầng lớp trung lưu trong xã hội tăng lên, tỷ lệ hộ nghèo giảm xuống một cách ấn tượng và được đánh giá cao trong Báo cáo Mục tiêu thiên niên kỷ (MDG, 2010). Trong bối cảnh gia tăng hội nhập kinh tế quốc tế, người tiêu dùng Việt Nam có thêm các cơ hội sử dụng các hàng hoá, dịch vụ từ các nền kinh tế phát triển cũng như đang phát triển với chi phí rẻ hơn một cách tương đối.

Việc thay đổi mô hình tăng trưởng hướng tới phát triển bền vững, theo đuổi mô hình tăng trưởng xanh đã và đang đặt ra những thách thức phát triển mới cho Việt Nam. Những thách thức đối với mục tiêu phát triển bền vững không chỉ đến từ chiều cạnh sản xuất mà còn đến từ chiều cạnh tiêu dùng. Thách thức phát triển bền vững của Việt Nam từ chiều cạnh sản xuất trên thực tế rất cao. Mặc dù Việt Nam đang bước vào quá trình giải công nghiệp hoá và đang triển khai

các chương trình tiết kiệm năng lượng, sản xuất sạch hơn nhưng phát triển bền vững vẫn là những thách thức hiện hữu.

Những thách thức phát triển bền vững nhìn từ chiều cạnh tiêu dùng bền vững có thể sẽ tăng cao trong thời gian tới. Một trong những nguyên nhân căn bản là người tiêu dùng Việt Nam, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và trong bối cảnh ngân sách được cải thiện, đã và đang học hỏi những hình mẫu tiêu dùng của các nền kinh tế phát triển, những nước đi trước. Bên cạnh đó, việc triển khai các chương trình nhằm định hướng tâm lý tiêu dùng của hộ gia đình ở Việt Nam tương đối chậm hơn so với các chương trình của phía sản xuất. Chính vì vậy, cơ hội để các hộ gia đình Việt Nam tiếp nhận hình mẫu tiêu dùng của các nền kinh tế phát triển, đi trước, dù biết đó là hình mẫu có thể gây tổn hại đến môi trường, là rất cao.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu các chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững đã được vận dụng ở các nền kinh tế phát triển và đang phát triển để giải quyết vấn đề thúc đẩy tiêu dùng bền vững ở Việt Nam là cần thiết. Việc sớm triển khai các chương trình, chính sách sẽ giúp Việt Nam tránh được các tổn thất về phúc lợi xã hội mà các nước đi trước đã gặp phải để đạt được mục tiêu thúc đẩy tiêu dùng bền vững hộ gia đình nói riêng và tiêu dùng bền vững nói chung.

1. Tiêu dùng bền vững và tiêu dùng hộ gia đình bền vững

Tiêu dùng bền vững được thúc đẩy hiệu quả ở các nước phương Tây, đây cũng là một khái niệm được đưa vào hệ thống giá trị truyền thống của các nước châu Á. Hơn nữa, đây không chỉ là một khái niệm môi trường mà nó còn là một điều kiện kinh tế cần thiết để hướng tới tăng trưởng kinh tế bền vững ở các nước đang phát triển trong khu vực.

Đến nay, có nhiều khái niệm khác nhau về tiêu dùng bền vững, phụ thuộc vào cách tiếp cận vấn đề. Có thể hiểu tiêu dùng bền vững là hành động cân bằng giữa “chất lượng cuộc sống” của người tiêu dùng hiện tại với việc sử dụng các nguồn lực và do đó là tác động đến môi trường để có thể đảm bảo cho những người tiêu dùng trong tương lai có thể thụ hưởng cùng một chất lượng cuộc sống như ngày hôm nay (David Evans and Tim Jackson, 2008). Một định nghĩa khác về tiêu dùng bền vững là việc sử dụng hàng hoá và dịch vụ để thoả mãn các nhu cầu cơ bản của cuộc sống có chất lượng tốt hơn trong khi tối thiểu hoá việc sử dụng các nguồn lực tự nhiên, các nguyên vật liệu hoá học độc hại và phát thải chất độc trong quá trình tiêu dùng và quá trình tiêu dùng này không gây hại đến các nhu cầu của thế hệ tương lai (Vanessa Timmer, Emmanuel Prinnet, Dagmar Timmer, 2009). Hay tiêu dùng bền vững tạo cho người tiêu dùng cơ hội để tiêu thụ sản phẩm, sử dụng dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ một cách hiệu quả và có hiệu suất, giảm thiểu hậu quả tiêu cực về môi trường, xã hội và kinh tế. Mục đích cuối cùng của tiêu dùng bền vững là cải thiện, nâng cao chất lượng cuộc sống của cả người tiêu dùng thế hệ hiện nay và các thế hệ mai sau, đồng thời giảm thiểu các tác động tới môi trường (UNEP, 2005)

Theo bất cứ cách tiếp cận nào, kinh tế học, xã hội học, tâm lý học, vấn đề tiêu dùng bền vững đều không hàm ý rằng thế hệ hiện tại phải tiêu dùng ít hơn. Nội dung của tiêu dùng bền vững bàn về vấn đề làm thế nào để thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng hiện tại theo cách hiệu quả hơn. Tính hiệu quả ở đây hàm ý với cùng một lượng hàng hoá, dịch vụ, mức độ thoả dụng đối với hộ gia đình hay chính phủ được tăng lên. Bên cạnh đó, tính hiệu quả còn hàm ý với cùng mức độ thoả dụng, xã hội hiện tại có thể tiết kiệm được các nguồn lực sản xuất, đặc biệt là tài nguyên thiên nhiên, để phục vụ nhu cầu tiêu dùng của các thế hệ người tiêu dùng tương lai.

Trong mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng, sản xuất của khu vực doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của chính phủ và nhu cầu tiêu dùng của hộ gia đình. Tiêu dùng của hộ gia đình là việc sử dụng các hàng hoá, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản của các thành viên trong hộ gia đình, hướng tới việc phục hồi và nâng cao sức lao động của mỗi thành viên trong hộ gia đình. Tiêu dùng bền vững hộ gia đình là việc tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ nhằm đáp ứng các nhu cầu cơ bản của con người, song song với việc tăng chất lượng cuộc sống là việc giảm thiểu các tác động tiêu cực của hành vi tiêu dùng lên sức khoẻ và môi trường để làm lợi cho sự phát triển công bằng toàn cầu (Vanessa Timmer, Emmanuel Prinnet, Dagmar Timmer, 2009).

2. Cơ cấu tiêu dùng hộ gia đình và các nhân tố ảnh hưởng

Cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình có thể được phân chia theo nhiều cách khác nhau. Theo một cách nhìn, cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình có thể bao gồm năm bộ phận căn bản: i) di chuyển và vận chuyển; ii) hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng; iii) nhà ở và tiện nghi liên quan; iv) thực phẩm; và v) giải trí. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của hộ gia đình có thể được chia làm ba nhóm, bao gồm các yếu tố kinh tế; các yếu tố văn hoá - xã hội; các yếu tố chính sách pháp luật.

Cơ cấu tiêu dùng có sự dịch chuyển cùng với quá trình tăng trưởng và phát triển kinh tế. Khi thu nhập hộ gia đình được cải thiện, người ta có xu hướng gia tăng chi tiêu nhiều hơn. Đồng thời, người ta có xu hướng dành nhiều phần chi tiêu hơn cho các hàng hoá xa xỉ, giảm tỷ trọng hàng hoá thiết yếu trong tổng tiêu dùng. Chi tiêu cho hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng, di chuyển và vận chuyển có xu hướng tăng lên. Chính vì vậy, mức độ tác động tiêu cực đến môi trường có xu hướng tăng lên, trừ khi có những chính sách nhằm định hướng người tiêu dùng đến với các sản phẩm thân thiện với môi trường, bất kể đó là hàng hoá thiết yếu hay hàng hoá xa xỉ.

Tập quán, văn hoá cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của hộ gia đình. Tập quán tiêu dùng góp phần giải thích sự khác biệt về cơ cấu tiêu dùng giữa các vùng, miền. Trong khi miền Bắc Việt Nam, các hộ gia đình thường chú ý nhiều hơn cho tiêu dùng về nhà ở và bảo dưỡng nhà thì ở miền Nam, các hộ gia đình lại ít quan tâm hơn đến yếu tố này, và dành nhiều hơn cho việc tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ.

Hội nhập kinh tế quốc tế cũng ảnh hưởng đến cơ cấu tiêu dùng ở các nền kinh tế đang phát triển. Hộ gia đình, cá nhân có thu nhập cao hơn có xu hướng du nhập các hình mẫu tiêu dùng từ các nền kinh tế phát triển nhằm i) trải nghiệm những tiện ích do các sản phẩm dịch vụ đó đem lại, đồng thời ii) thể hiện sự khác biệt, “đẳng cấp” so với các hộ gia đình, cá nhân khác. Ngoài ra, còn nhiều nhân tố khác ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng.

Là một nền kinh tế chuyển đổi, Việt Nam đã chứng kiến sự thay đổi về phương tiện đi lại cùng với việc gia tăng thu nhập. Trong vòng 30 năm vừa qua, phương tiện di chuyển và vận tải của người dân đã được nâng cấp, từ xe đạp (vào những năm 1980) đến xe máy (vào cuối những năm 1990) và gần đây là ô tô. Ô tô đã trở thành biểu tượng của tầng lớp trung lưu và thượng lưu. Nhiều gia đình trung lưu, đặc biệt là hộ gia đình ở thành phố đã và đang di chuyển bằng phương tiện ô tô mà không hoàn toàn ý thức được về những tác động (phát thải khí nhà kính) của việc tiêu dùng sản phẩm này đối với môi trường. Trong bối cảnh hạ tầng giao thông phát triển chậm hơn sự gia tăng số lượng phương tiện vận tải sử dụng nguyên liệu hoá thạch, trong bối cảnh hạ tầng giao thông công cộng kém phát triển, ùn tắc giao thông là nguyên nhân gia tăng tác động tiêu cực đến môi trường của các phương tiện giao thông như ô tô, xe máy, cho dù các nhà sản xuất đã cố gắng tích hợp các công nghệ mới vào các phương tiện này nhằm giảm phát thải khí nhà kính.

Khung chính sách pháp luật có vai trò quan trọng trong thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Khung chính sách pháp luật nói chung, không chỉ tác động trực tiếp đến ngân sách tiêu dùng của hộ gia đình và do đó đến từng bộ phận trong cơ cấu tiêu dùng mà còn tác động gián tiếp, thông qua các nhóm yếu tố kinh tế và yếu tố văn hoá-xã hội nói trên để thay đổi hành vi tiêu dùng của các hộ gia đình.

Có nhiều nghiên cứu chỉ ra sự cần thiết của việc can thiệp của nhà nước, thông qua khung chính sách pháp luật, để thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Một số luận điểm cho thấy sự cần thiết của khung chính sách pháp luật, và do đó là của chính phủ trong thúc đẩy tiêu dùng bền vững đã được tổng kết trong nghiên cứu của Antonietta Di Giulio, Daniel Fischer, Martina Schäfer and Birgit Blättel-Mink (2014).

Theo Antonietta Di Giulio, Daniel Fischer, Martina Schäfer and Birgit Blättel-Mink (2014), i) hành vi tiêu dùng là một vấn đề phức tạp; ii) các khái niệm của “nhu cầu” và của “một cuộc sống tốt” có thể hỗ trợ trong việc xác định mối quan hệ giữa tiêu dùng và tính bền vững; iii) tính bền vững trong tiêu dùng là vấn đề của chủ đích và những tác động; và iv) tự kết hợp các chiến lược can thiệp để thúc đẩy tiêu dùng bền vững sẽ có hiệu quả cao hơn.

Theo nhóm tác giả và những nghiên cứu khác, cá nhân hay hộ gia đình không có động lực, đặc biệt động lực kinh tế, thay đổi hành vi tiêu dùng khi việc thay đổi hành vi đó đòi hỏi chi phí tốn kém hơn. Ngay cả trong trường hợp các chi phí là không tốn kém, vấn đề thay đổi hành vi có thể không khả thi khi hành vi tiêu dùng của các hộ gia đình, các cá nhân chịu sự chi phối mạnh hơn từ yếu tố văn hoá, xã hội.

Sự can thiệp của chính phủ, thông qua hệ thống chính sách là cần thiết do những lợi ích đối với xã hội lớn hơn những chi phí mà mỗi hộ

gia đình, mỗi cá nhân phải bỏ ra xét trên phương diện bảo vệ môi trường, bảo vệ cơ hội tiêu dùng của các thế hệ tương lai. Một vấn đề đặt ra đối với sự can thiệp là tính hiệu quả. Nói cách khác, trong bối cảnh phát triển của một nền kinh tế đang chuyển đổi, chính phủ giải quyết như thế nào thách thức bảo vệ môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực từ quá trình tiêu dùng hiện tại, đồng thời vẫn đảm bảo các hộ gia đình, các cá nhân được thoả mãn tốt nhất các nhu cầu tiêu dùng của họ, đảm bảo cho quá trình tiêu dùng đó thúc đẩy quá trình sản xuất bền vững.

3. Kinh nghiệm áp dụng chính sách/công cụ thúc đẩy tiêu dùng bền vững

Theo quan điểm của Hàn Quốc, tiêu dùng bền vững và sản xuất bền vững có mối quan hệ mật thiết với nhau, chế tạo và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện môi trường (eco-products). Chính phủ Hàn Quốc theo đuổi chiến lược kéo – đẩy tiêu dùng và sản xuất bền vững, nhằm tạo ra các sản phẩm thân thiện môi trường, phát triển sản xuất bền vững, phân phối các sản phẩm và dịch vụ bền vững đồng thời thúc đẩy/gia tăng nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm bền vững (KEITI, 2014).

Khung chính sách pháp luật thúc đẩy tiêu dùng và sản xuất bền vững được thiết kế với hai trụ cột. Đó là Luật Hỗ trợ các công nghiệp và công nghệ liên quan đến môi trường và Luật Khuyến khích tiêu dùng các sản phẩm xanh. Luật thứ nhất tạo nền tảng hỗ trợ cho các hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) các công nghệ liên quan đến môi trường và công nghiệp môi trường. Trên cơ sở đó, Viện Công nghệ và Công nghiệp môi trường Hàn Quốc (KEITI) tổ chức và quản lý chương trình R&D về môi trường quốc gia, cung cấp hỗ trợ tài chính và công nghệ cho các doanh nghiệp môi trường...

Trụ cột thứ hai, tạo nên sự vững chắc của khung chính sách sản xuất và tiêu dùng bền vững dựa trên luật khuyến khích tiêu dùng các

sản phẩm xanh, do Bộ Môi trường ban hành năm 2005. Luật này tạo nền tảng cho hoạt động mua sắm công “xanh”, cũng như hỗ trợ cho hộ gia đình và chính phủ trong việc tiếp cận một cách dễ dàng đến các sản phẩm xanh... Trên cơ sở đó, các chương trình (5 năm) hành động được xây dựng nhằm thúc đẩy các hoạt động mua sắm xanh.

Nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững của hộ gia đình, chương trình gắn nhãn thân thiện môi trường (eco-labeling) được xem là công cụ hiệu quả nhất trong việc hỗ trợ người tiêu dùng nhận biết được các sản phẩm. Bên cạnh đó, Chính phủ Hàn Quốc còn sử dụng các công cụ như chỉ định các cửa hàng cung cấp các sản phẩm thân thiện môi trường (eco-friendly products), các thành phần cấu tạo của sản phẩm và giá trị của các thương hiệu. Những công cụ được xem là hữu hiệu để tăng thị phần của các sản phẩm thân thiện với môi trường ở một nền kinh tế phát triển như Hàn Quốc bao gồm: i) cung cấp các thông tin đáng tin cậy về các sản phẩm thân thiện với môi trường; ii) phát triển các sản phẩm đa dạng có tính thân thiện với môi trường; iii) cải thiện chất lượng, tính năng và mẫu mã của sản phẩm iv) ngăn cấm các thông điệp quảng cáo có tính cường điệu hoặc sai lệch; v) cung cấp các động lực khuyến khích hoặc tỷ lệ chiết khấu khi tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường; và vi) gia tăng số lượng các cửa hàng bán lẻ cung cấp các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Những công cụ nói trên cũng đã từng mang lại sự thành công cho nhiều nước trong khối OECD trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Đối với việc nâng cao nhận thức của hộ gia đình. Công cụ truyền thông đã được nhiều chính phủ trong nhóm OECD sử dụng một cách hữu hiệu để cung cấp các thông tin liên quan đến sản phẩm thân thiện với môi trường như trường hợp của Áo, hay nhằm thay đổi hành vi của người tiêu dùng trong việc sử dụng các sản phẩm có phát thải gây hiệu ứng nhà kính, nhằm

giảm thiểu các tác động tiêu cực này như trường hợp của Anh, Pháp và Nhật Bản. Để thay đổi nhận thức của hộ gia đình, đặc biệt là giới trẻ, chính sách giáo dục đã có những điều chỉnh nhằm thay đổi hành vi tiêu dùng của hộ gia đình cũng như của cá nhân. Các nước châu Âu đã triển khai Dự án “Sức mạnh thuyết phục của trẻ em hướng tới việc tiêu dùng năng lượng” nhằm thay đổi nhận thức của giới trẻ về sự cần thiết phải tiết kiệm năng lượng,

Trong trường hợp Vương Quốc Anh, hai chiến lược phục vụ nhằm thúc đẩy tiêu dùng và sản xuất bền vững đã được triển khai. Khung khổ chính sách thúc đẩy tiêu dùng và sản xuất bền vững có tên gọi là “Thay đổi kiểu mẫu” được ban hành năm 2003 và là chiến lược đầu tiên ở châu Âu có liên quan tới sản xuất và tiêu dùng bền vững. Khung chính sách này được cập nhật năm 2004, với ý nghĩa là một trong bốn lĩnh vực ưu tiên của chính phủ, trong chiến lược phát triển bền vững với tiêu đề là “Đảm bảo cho tương lai”. Nội dung chính liên quan đến thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững được đề cập trong một chương riêng có tiêu đề “Kinh tế một hành tinh”.

Nội dung của chương “Kinh tế một hành tinh” hướng tới việc giải quyết những vấn đề như tạo ra sản phẩm bền vững (cắt giảm các vấn đề môi trường từ gốc rễ); sản xuất bền vững (nhấn mạnh tính hiệu quả, giảm thiểu ô nhiễm, giảm thiểu chất thải và giảm thiểu nguyên liệu đầu vào trong quá trình sản xuất); thúc đẩy tiêu dùng bền vững; chỉ dẫn thực hành; và thúc đẩy những thay đổi trong nền kinh tế và những ngành quan trọng.

Để thực thi chương trình, Chính phủ Anh đã thực thi một số cải cách về thể chế và áp dụng biện pháp can thiệp vào thị trường. Cục Nông nghiệp, Lương thực và Môi trường được trao quyền làm cơ quan thường trực của chương trình, có trách nhiệm giám sát, báo cáo tình hình

thực thi và mức độ hoàn thành các mục tiêu đề ra. Hai chế độ báo cáo được thực thi bao gồm chế độ báo cáo thường niên và chế độ báo cáo theo chương trình.

Đối với Cộng hoà Czech, Hội đồng Phát triển bền vững được thành lập năm 2005 và Thủ tướng chính phủ là người đứng đầu Hội đồng. Trên cơ sở đó, chương trình khung (10 năm) về tiêu dùng và sản xuất bền vững được ban hành và thực thi, và được lồng ghép trong các chương trình mục tiêu quốc gia khác như chương trình quốc gia về đổi mới và chiến lược tăng trưởng kinh tế.

Nội dung chương trình nhằm ngăn chặn những hành vi tiêu dùng và sản xuất không bền vững. Một cơ quan điều phối liên bộ (Nhóm hoạt động), đứng đầu là Bộ Môi trường chịu trách nhiệm về việc thiết lập khung cho chương trình với một phần nhỏ kinh phí. Trên cơ sở đó, những hành động cụ thể được thiết lập và chịu trách nhiệm huy động tài chính, thực thi, giám sát bởi các thành viên liên quan trong Nhóm hoạt động.

Những nội dung chính của chương trình bao gồm: i) giáo dục và truyền tải thông tin; ii) hiệu quả thân thiện với môi trường (Eco-efficiency) thông qua vòng đời sản phẩm; iii) hành chính công bền vững – mua sắm công xanh... Trong các nội dung trên, Chính phủ Czech nhấn mạnh sự ưu tiên vào giáo dục và truyền thông, coi đó là điều kiện tiên quyết cho sự thành công của chương trình sản xuất và tiêu dùng bền vững.

Etiopia là đại diện đầu tiên của châu Phi đem tích hợp chương trình tiêu dùng và sản xuất bền vững vào trong “Tầm nhìn phát triển thân thiện với môi trường”, thực chất là một kế hoạch hành động, vào năm 2007. Một trong 7 mục tiêu của kế hoạch hành động này là thay đổi hành vi tiêu dùng và sản xuất không bền vững. Năm mục tiêu cụ thể của việc thay đổi hành vi tiêu dùng và sản xuất không bền vững bao gồm: i) nâng cao kỹ năng quy hoạch môi trường của cộng đồng nông thôn; ii) nâng cao khả năng

cung cấp hàng hóa và dịch vụ sinh thái; iii) cải thiện sự cân bằng giữa môi trường tự nhiên và môi trường nhân tạo; iv) thúc đẩy quản lý rác thải thành phố; v) đánh giá các biện pháp môi trường để tiết kiệm các chi phí công nghiệp.

Để tạo nền tảng pháp luật, đảm bảo tính khả thi của chương trình, Chính phủ Etiopia đã cải cách khung chính sách pháp luật, ban hành những tiêu chuẩn và quy tắc do các nhà lập pháp xem xét. Bên cạnh đó, Chính phủ Etiopia cũng sử dụng công cụ giáo dục, tập huấn và những công cụ cung cấp động lực (incentive) cho người tiêu dùng để hỗ trợ hiệu quả cho các công cụ chính.

UNESCAP đã phát triển một dự án khu vực về "Những lựa chọn chính sách để thúc đẩy tính bền vững của mô hình tiêu thụ trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương bằng cách kết nối các giá trị văn hoá và phong cách sống truyền thống". Dự án được bảo trợ bởi Chính phủ Hàn Quốc để tiếp nối MCED lần thứ 5 như là một phương thức áp dụng khái niệm tăng trưởng xanh.

Hoạt động của dự án đã chứng minh những cơ hội thúc đẩy tiêu dùng bền vững ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương thông qua cải thiện hiệu quả sinh thái của các mô hình tăng trưởng kinh tế. Chính sách nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc khai thác những tiềm năng của: i) những mô hình tiêu thụ được đưa ra bởi các chính sách can thiệp liên tục; ii) đầu tư cho cơ sở hạ tầng bền vững; iii) các quy định cho việc cải thiện hiệu quả sinh thái của tiêu dùng; iv) lối sống truyền thống và các giá trị văn hoá. Dự án cũng đưa ra các gợi ý từ quá trình tư vấn khu vực về sản xuất và tiêu dùng bền vững.

4. Những thách thức và gợi ý chính sách

Cùng với quá trình đẩy mạnh công nghiệp hoá và đô thị hoá, và hội nhập quốc tế, phương thức tiêu dùng của người dân có nhiều nguy cơ

không hướng tới sự phát triển bền vững. Sau một thời gian đạt được mức tăng trưởng cao, một mặt mức tiêu dùng của dân cư đã được cải thiện, mặt khác phương thức tiêu dùng của dân cư đã bộc lộ một số xu hướng ảnh hưởng tiêu cực tới triển vọng phát triển bền vững.

Thứ nhất, mô hình tiêu dùng của một bộ phận dân cư, trước hết ở các đô thị vẫn còn nặng về tiêu dùng truyền thống, sử dụng nguyên liệu thô chưa qua chế biến, sử dụng nhiều hàng hóa chất lượng thấp, không có lợi cho việc tiết kiệm tài nguyên và phát triển bền vững. Tiêu dùng phô trương, lãng phí ngày càng phổ biến trong một số tầng lớp dân cư, đi ngược lại với lối sống tiết kiệm, gần gũi và hài hoà với thiên nhiên.

Thứ hai, tiêu dùng năng lượng cho sinh hoạt và giao thông vận tải tăng lên dẫn đến việc tiêu thụ nhiều than và xăng dầu hơn so với trước đây làm tăng mức ô nhiễm môi trường. Trong khi đó, các dạng năng lượng sạch có tiềm năng lớn ở Việt Nam và có thể sử dụng phổ biến ở quy mô gia đình như năng lượng mặt trời, gió, thủy điện nhỏ, biogas còn ít được nghiên cứu, ứng dụng và phổ cập.

Thứ ba, trong việc tiêu dùng hàng hoá, tình trạng sử dụng lãng phí tài nguyên cho một số nhu cầu không hợp lý đã bắt đầu phổ biến. Số lượng hàng xa xỉ được sản xuất, nhập khẩu và tiêu dùng tăng lên với tốc độ không tương xứng với mức sống còn thấp và khả năng thu nhập của dân cư. Các loại nguyên vật liệu không tái chế và khó phân huỷ thải ra ngày càng nhiều.

Thứ tư, một bộ phận dân cư còn đang sống dưới ngưỡng nghèo, chưa đáp ứng đủ những nhu cầu cơ bản của mình về những hàng hoá tiêu dùng và dịch vụ thiết yếu. Nghèo đói là một trong những nguyên nhân gây nên tình trạng khai thác bừa bãi, sử dụng lãng phí và không hợp lý tài nguyên thiên nhiên. Nó cũng cản trở việc thực hiện những cách thức tiêu

dùng có hiệu quả nhằm góp phần phát triển bền vững hơn¹.

Quá trình toàn cầu hoá tiếp tục mở rộng trên toàn khu vực sẽ kéo theo sự gia tăng của các mô hình tiêu dùng không bền vững, khi đó các nước đang phát triển như Việt Nam cần phải có chính sách ngay từ những giai đoạn đầu của sự phát triển để phòng tránh sự xâm nhập của các mô hình tiêu thụ không bền vững.

Những hình mẫu thực thi các chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững (trong chương trình tổng thể tiêu dùng bền vững và sản xuất bền vững) ở các quốc gia trên đều có điểm chung. Đó là, i) sự hình thành khung pháp lý tạo điều kiện cho chính phủ thực thi các chương trình quốc gia về tiêu dùng bền vững do quốc hội ban hành; ii) Chính phủ xây dựng và thực thi (đồng bộ) chương trình quốc gia về tiêu dùng và sản xuất bền vững.

Một tổ chức, có thể là liên bộ, được thành lập để thiết kế, thực thi, theo dõi và đánh giá chương trình quốc gia về tiêu dùng và sản xuất

bền vững. Cơ quan này xây dựng chương trình hoạt động khung, trên cơ sở luật và các văn bản dưới luật liên quan đến tiêu dùng và sản xuất bền vững được quốc hội thông qua.

Chương trình quốc gia về tiêu dùng và sản xuất bền vững đều được các chính phủ xây dựng, điều chỉnh nhằm phù hợp với bối cảnh và trình độ phát triển riêng có của mỗi quốc gia đó. Các công cụ sử dụng có thể là những công cụ kinh tế (phí, thuế, chiết khấu...); công cụ chính sách (các quy định, văn bản cấm hay cho phép, khuyến khích...); công cụ xã hội (truyền thông xã hội, các tham vấn của các tổ chức xã hội...). Một điểm chắc chắn để đảm bảo sự thành công của chương trình là phải kết hợp đồng bộ các công cụ đó trong quá trình thực thi.

Đối với mỗi thành phần công cụ, cần định rõ các mục tiêu phải đạt được. Bên cạnh đó, cần có khung đánh giá, với những thước đo cụ thể đảm bảo đo lường được mục tiêu và đảm bảo mục tiêu đó là khả thi với trình độ phát triển của quốc gia trong tương lai (khi đến thời điểm đánh giá)♦

Tài liệu tham khảo:

1. Antonietta Di Giulio, Daniel Fischer, Martina Schäfer and Birgit Blättel-Mink (2014): *Conceptualizing sustainable consumption: toward an integrative framework*, *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, Spring 2014, Volume 10, Issue 1, pp. 45-61
2. David Evans and Tim Jackson, (2008): *Sustainable Consumption: Perspectives from Social and Cultural Theory*, RESOLVE Working Paper 05-08.
3. KEITI (2014): *Policy Handbooj for Sustainable Consumption and Production of Korea*, Korea Environmental Industry and Technology.
4. OECD (2002): *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*, Policy Brief.
5. UNEP (2005): *Advancing Sustainable Consumption in Asia: A Guidance Manual*, United Naiion Environment Programme.
6. Vanessa Timmer, Emmanuel Prinnet, Dagmar Timmer, (2009): *Sustainable Household Consumption, Key considerations and elements for a Canadian Strategy*.

¹ Chính phủ (2004): Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam.