

# Công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam<sup>(\*)</sup>

LÊ THỊ THU HIỀN\*

**Tóm tắt:** Bài viết tổng quan về chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững dựa trên cách phân loại các công cụ chính sách bao gồm: công cụ luật pháp, hành chính; công cụ kinh tế và công cụ giáo dục truyền thông. Trên cơ sở tìm hiểu một số kinh nghiệm quốc tế về chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững để từ đó rút ra hàm ý chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Tiêu dùng bền vững, công cụ chính sách, chính sách tiêu dùng, Việt Nam.

## Mở đầu

Việc phát triển kinh tế cùng với quá trình hội nhập quốc tế, đẩy mạnh công nghiệp hoá và đô thị hoá, phương thức tiêu dùng của người dân có nhiều thay đổi và đứng trước nguy cơ không hướng tới sự phát triển bền vững. Tiêu dùng của dân cư bộc lộ nhiều xu hướng ảnh hưởng đến chiến lược phát triển bền vững của đất nước. Chính vì vậy cần có sự can thiệp từ các chính sách của nhà nước để điều tiết và định hướng đối với hành vi tiêu dùng của người dân. Để thực hiện các mục tiêu nêu trên, việc áp dụng các công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững là quan trọng và cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

Chương trình quốc gia về tiêu dùng và sản xuất bền vững đều được các chính phủ nhiều nước xây dựng, điều chỉnh phù hợp với bối cảnh và trình độ phát triển của nước 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 giáo dục truyền thông (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.

Ở Việt Nam hiện nay, phát triển bền vững là con đường chúng ta đang hướng tới, vì vậy cần phải có chính sách phù hợp để thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững. Định hướng chiến lược phát triển đất nước đã khẳng định mục tiêu về phát triển bền vững trong đó có ghi rõ nhiệm vụ về sản xuất và tiêu dùng bền vững tuy nhiên khung chính sách để thực hiện dường như vẫn chưa được rõ ràng. Các chương trình, chiến lược phát triển vẫn đang ở tầm vĩ mô mà chưa được triển khai một cách đồng bộ xuống các cấp. Vấn đề phát triển bền vững, tiêu dùng bền vững đã không còn là vấn đề mới mẻ, tuy nhiên nội dung cụ thể để triển khai thực hiện nó vẫn cần phải nghiên cứu thêm.

## 1. Một số khái niệm

### 1.1. Tiêu dùng bền vững

Khái niệm tiêu dùng bền vững được các nước trên thế giới nhắc đến từ những năm 1990, tiêu

\* Viện Nghiên cứu Phát triển bền vững Vùng

(\*) Bài viết là sản phẩm đề tài II4.3-2011.07 (được tài trợ bởi Quỹ phát triển khoa học và công nghệ quốc gia).

dùng bền vững ngụ ý rằng sự tiêu dùng của thế hệ hôm nay cũng như thế hệ mai sau cần được cải thiện về mặt chất lượng (Salim Emil, 1994). Tùy vào cách tiếp cận vấn đề khác nhau mà có nhiều định nghĩa khác nhau về tiêu dùng bền vững. Dưới góc độ phân phối hàng hóa và dịch vụ Hertwich cho rằng “tiêu dùng bền vững đề cập đến các biện pháp để đạt được sự phân phối công bằng hơn trong khoảng cách tiêu dùng trên thế giới và làm giảm tác động tổng thể tới môi trường” (Hertwich and Katzmayz, 2004). Theo cách tiếp cận từ góc độ khác Srinivas định nghĩa tiêu dùng bền vững là “việc tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ có tác động ít nhất đến môi trường nhằm có sự công bằng về xã hội và hiệu quả kinh tế mà vẫn đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người trên toàn thế giới” (Srinivas, 2011).

Giống như sản xuất bền vững, tiêu dùng bền vững liên quan đến việc hàng hóa - dịch vụ đáp ứng được nhu cầu hiện tại không làm tổn hại đến khả năng tiêu dùng của thế hệ mai sau. Những mô hình thực tế của việc tiêu dùng bền vững bao gồm: sự phân bổ, sự phục hồi, tái sử dụng hàng hóa, sử dụng lâu bền, nâng cao chất lượng sản phẩm; và sử dụng hàng hóa của những đơn vị sản xuất kinh doanh mà các nguyên liệu cấu thành nên nó có thể làm mới, có thể tái tạo và được cung cấp bổ sung khi cần thiết trong bất kỳ thời gian nào.

Điều quan trọng là thuật ngữ “tiêu dùng bền vững” phản ánh một thông điệp: không phải là “tiêu dùng ít đi”, mà là biết tiêu dùng hiệu quả hơn và giảm bớt sử dụng tài nguyên thiên nhiên hơn, điều này đặc biệt đúng và tối cần thiết đối với những người dân đang sống trong nghèo khổ. Nói cách khác, tiêu dùng bền vững không phải là khuyên nên tiêu dùng ít đi mà là làm thế nào đáp ứng được nhu cầu của tiêu dùng một cách thông minh hơn (Charter và cộng sự, 2002).

Có nhiều khái niệm về tiêu dùng bền vững nhưng hầu hết các khái niệm đều có các đặc tính:

- Thỏa mãn các nhu cầu của con người;
- Hướng tới chất lượng cuộc sống tốt nhờ các tiêu chuẩn sống tốt;

- Chia sẻ các nguồn lực giữa người giàu và người nghèo;

- Hành động có quan tâm đến các thể hệ tương lai;

- Quan tâm đến tác động kể từ khi bắt đầu đến khi kết thúc tiêu dùng;

- Hạn chế sử dụng nguồn lực sinh rác thải và gây ô nhiễm môi trường.

## 1.2. Công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững

Chính sách là tập hợp các chủ trương và hành động về phương diện nào đó của chính phủ. Nó bao gồm các mục tiêu mà chính phủ muốn đạt được và cách làm để thực hiện các mục tiêu đó (Đoàn Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Ngọc Huyền, 2006). Những mục tiêu này bao gồm sự phát triển toàn diện trên các lĩnh vực kinh tế - văn hóa - xã hội - môi trường. Để quản lý các hoạt động kinh tế - xã hội, nhà nước với tư cách là chủ thể quản lý phải sử dụng các công cụ quản lý để tác động lên đối tượng và khách thể quản lý. Các công cụ quản lý kinh tế - xã hội chính là các phương tiện hữu hình hoặc vô hình mà nhà nước dùng để tác động lên các chủ thể kinh tế - xã hội nhằm đạt được các mục đích, mục tiêu của mình. Để thực hiện các mục tiêu của chính sách, các nhà hoạch định cần xây dựng được một hệ thống các giải pháp và công cụ chính sách. Các công cụ chính sách bao gồm: công cụ kinh tế, công cụ luật pháp, công cụ thông tin truyền thông...

Chính sách về thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững thường được chính phủ các nước đưa ra để định hướng hành vi tiêu dùng của người dân thông qua những công cụ chính sách. Các can thiệp của chính phủ thông qua các công cụ chính sách có thể khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững hoặc hạn chế những hành vi tiêu dùng không bền vững. Để thực hiện thúc đẩy tiêu dùng bền vững cần có những chính sách cụ thể để tác động vào chủ thể tiêu dùng và các bên liên quan thông qua các công cụ chính sách. Có nhiều cách

phân loại các công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững, việc sử dụng cách phân loại như thế nào phụ thuộc vào cách tiếp cận và đối tượng tác động của từng chính sách. Tuy nhiên, có thể tổng hợp các công cụ chính sách thành 3 nhóm chính như sau:

- Công cụ pháp luật, hành chính: Có mục đích gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng thông qua luật pháp, quy định, chỉ thị... Công cụ này thường ảnh hưởng tới các nhà quản lý, đơn vị sản xuất kinh doanh hơn là người tiêu dùng. Công cụ pháp luật, hành chính thường bao gồm các lệnh cấm, hạn chế sản phẩm, các tiêu chuẩn về kỹ thuật sản xuất... Thông qua những công cụ pháp luật, hành chính khác nhau sẽ ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng qua những phương thức khác nhau (Mikkel S.Hansen và cộng sự, 2010).

- Công cụ kinh tế: hay còn gọi là công cụ dựa vào thị trường là những công cụ chính sách được sử dụng nhằm tác động tới chi phí và lợi ích trong hoạt động của các cá nhân và tổ chức để tạo ra các tác động ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Công cụ kinh tế sử dụng sức mạnh thị trường để đưa ra các quyết định nhằm thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân thúc đẩy hoạt động tiêu dùng bền vững, thông qua việc áp dụng các chính sách về thuế/phí/ hỗ trợ nhằm tác động lên giá của sản phẩm hàng hóa. Công cụ kinh tế hoạt động thông qua giá cả, chúng nâng giá của những sản phẩm tiêu dùng không bền vững hoặc hạ giá cả của những sản phẩm tiêu dùng bền vững, thân thiện với môi trường. Công cụ kinh tế dành khả năng lựa chọn cho các công ty và cá nhân người tiêu dùng trong việc lựa chọn sử dụng hàng hóa sao cho phù hợp với điều kiện kinh tế của họ (Pierre Sonigo và cộng sự, 2012).

- Công cụ giáo dục, truyền thông: thông qua việc tuyên truyền vận động, cung cấp thông tin hoàn hảo tới người tiêu dùng về một sản phẩm hoặc dịch vụ để người tiêu dùng chủ động trong việc lựa chọn hành vi thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

## 2. Kinh nghiệm quốc tế về công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững

### 2.1. Kinh nghiệm của Pháp

Năm 2007, Pháp sử dụng chính sách Thường – Phạt cho xe hơi thân thiện với môi trường với mục tiêu giảm lượng khí thải CO<sub>2</sub> từ các xe ô tô ở Pháp. Chính phủ Pháp đưa ra chính sách thưởng cho những phương tiện có lượng phát thải thấp (tiền thưởng sẽ tăng lên khi mức độ phát thải giảm) và áp dụng hình thức phạt đối với phương tiện có lượng phát thải cao (mức tiền phạt sẽ tăng lên khi lượng phát thải CO<sub>2</sub> tăng trong thời gian sử dụng phương tiện). Giữa hai nhóm phương tiện phát thải thấp và phát thải cao, có một nhóm ở giữa được gọi là nhóm phương tiện trung hòa, nhóm này sẽ không được thưởng và cũng không bị phạt. Các cơ quan giúp việc cho Chính phủ sẽ phải tính toán để đảm bảo mức chi phí cho thưởng sẽ được bù đắp bởi tiền thuế phạt thu về và Nhà nước sẽ không phải mất thêm chi phí nào cho chương trình này (Pierre Sonigo và cộng sự, 2012).

Cụ thể về hệ thống thưởng phạt đối với các phương tiện là: phương tiện phát thải trên 160g CO<sub>2</sub>/km sẽ phải nộp phạt, lượng phát thải càng cao thì số tiền nộp phạt càng lớn. Cụ thể, lượng phát thải từ 160-165g sẽ phải nộp phạt 200 euro, và lượng phát thải trên 250g sẽ phải nộp phạt lên đến 2.600 euro. Còn đối với phương tiện phát thải ít hơn 100g CO<sub>2</sub>/km sẽ nhận tiền thưởng 1.000 euro, lượng phát thải từ 120-103g CO<sub>2</sub>/km sẽ nhận tiền thưởng là 200 euro.

Việc áp dụng hệ thống thưởng phạt đã mang lại một số kết quả nhất định, cụ thể:

- Việc mua xe tiết kiệm nhiên liệu đã tăng từ 30% năm 2007 lên 45% vào năm 2008 và 56% vào năm 2009.

- Giảm lượng khí thải CO<sub>2</sub> do tăng hiệu quả ước tính khoảng 1,9 triệu tấn CO<sub>2</sub> (Mt CO<sub>2</sub>) trong năm 2008 và 3 triệu tấn CO<sub>2</sub> vào năm 2009. Các mức giảm CO<sub>2</sub> có giá trị từ 69 triệu euro trong năm 2008 và 108 triệu euro trong

năm 2009 (dựa trên tính toán của 32 euro/tấn CO<sub>2</sub> vào năm 2010).

- Doanh số bán xe của các nhà sản xuất Pháp tăng 5,5% trong giai đoạn 2008 - 2009, trong đó doanh thu ròng gần 1,2 tỷ euro, trong một bối cảnh kinh tế giai đoạn đó còn khó khăn.

Chính sách thưởng – phạt ở Pháp cho thấy: i) Tầm quan trọng của tín hiệu giá: chương trình cung cấp một tín hiệu rằng giá cả tác động đến nhu cầu người tiêu dùng (người tiêu dùng mong muốn sử dụng nhiều hơn xe tiết kiệm năng lượng) và các nhà cung cấp (khuyến khích các nhà sản xuất để sản xuất xe đáp ứng nhu cầu và đổi mới theo hướng này); ii) Tầm quan trọng của việc xem xét các tác động và hậu quả của hiệu ứng hồi phục: các chương trình dẫn đến sự gia tăng của doanh số bán xe, mà cũng có nghĩa là tăng thiệt hại môi trường do sự gia tăng sản xuất xe hơi. Hơn nữa, do sự ưu đãi giá cho bởi tiền thưởng, nhiều chiếc xe đã được thay thế khi họ có thể được sử dụng trong một thời gian dài hơn.

## 2.2. Kinh nghiệm của Canada

Canada thực hiện chương trình trang bị bổ sung năng lượng sinh thái cho các hộ gia đình bắt đầu từ năm 2007. Đây là một trong những công cụ kinh tế được Canada áp dụng nhằm cung cấp hỗ trợ tài chính để khuyến khích chủ sở hữu các nhà ở thấp tầng trong việc sử dụng các thiết bị sử dụng năng lượng thông minh nhằm tiết kiệm năng lượng.

Chương trình khuyến khích các chủ nhà để đầu tư vào các biện pháp tăng hiệu quả sử dụng năng lượng làm cho không gian sống được thoải mái và môi trường trong sạch hơn. Chương trình này đòi hỏi có sự đánh giá trước và sau của ngôi nhà từ một chuyên gia có uy tín và được xây dựng trên nguyên tắc cải tiến liên tục. Sau khi các hạng mục được cải tiến xong, chủ nhà sẽ nhận được giải thưởng với mức trung bình của giải thưởng là 1.300 đô la Canada (CAD). Kinh phí thực hiện chương trình được Chính phủ

Canada phân bổ là 80 triệu CAD cho việc xây dựng lại nhà cửa. Năm 2009, chương trình mở rộng hỗ trợ thêm 200.000 hộ trong việc xây dựng lại nhà cửa theo hướng sử dụng năng lượng hiệu quả hơn và Chính phủ phải chi thêm 91 triệu CAD cho 85.000 hộ gia đình (Pierre Sonigo và cộng sự, 2012).

Những người tham gia đã giảm tiêu thụ năng lượng của họ bởi hơn 20% và giảm phát thải khí nhà kính bằng khoảng 3 tấn mỗi nhà. Bằng cách thực hiện các khuyến nghị năng lượng cho thêm, một chủ nhà điển hình có thể tiết kiệm 700 CAD một năm trên một hóa đơn sưởi hàng năm khoảng 2.000 CAD. Kể từ khi thành lập chương trình, đã có sự giảm khoảng 0,32 megatonnes (Mt) của lượng khí thải nhà kính. Dự kiến các ưu đãi này sẽ thúc đẩy sử dụng năng lượng thông minh tại hơn 340.000 ngôi nhà và năng suất bình quân giảm 23% năng lượng sử dụng.

Từ kinh nghiệm của Canada cho thấy: Điều quan trọng là để làm cho chương trình có sẵn và dễ tiếp cận cho tất cả đối tượng ở bất kể mức thu nhập nào thì cần đáp ứng một số điều kiện:

- Các ưu đãi được cung cấp phải đủ và hấp dẫn cao để lôi kéo người tiêu dùng.

- Việc giám sát và đánh giá quá trình sáng kiến thêm sự tín nhiệm và cho phép đo các tác động thực sự.

- Cá nhân đề nghị và thông tin cung cấp cho chủ nhà về tác động và tiết kiệm đánh giá cho phép quyền tự chủ sở hữu nhà để tự quyết định các biện pháp để thực hiện và mang lại cho họ một cảm giác nhất định về trách nhiệm.

## 2.3. Kinh nghiệm của Hàn Quốc

Hàn Quốc áp dụng chính sách về việc dán nhãn sinh thái cho các sản phẩm ở Hàn Quốc. Việc dán nhãn sinh thái ở Hàn Quốc được ban hành bắt đầu từ những năm 1990 để cung cấp các thông tin đáng tin cậy về những sản phẩm hàng hóa cho người tiêu dùng. Bằng việc lựa chọn sử dụng hàng hóa thông qua các thông tin được ghi ở nhãn sẽ khuyến khích người tiêu dùng có những

hành động tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường đồng thời khuyến khích các mô hình sản xuất các sản phẩm thân thiện môi trường nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững. (KEITI, 2014).

Một trong những nhân sinh thái phổ biến đó là nhãn dán ấn carbon với mục đích thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm có lượng carbon thấp nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững thông qua việc thông tin cho người tiêu dùng biết về lượng phát thải CO<sub>2</sub> mà các sản phẩm được tạo ra từ khi sản xuất cho đến khi tiêu thụ. Nhãn dán ấn carbon trước hết được dán cho bốn loại sản phẩm chính gồm tivi, điều hòa, máy tính và máy rửa bát. Người tiêu dùng khi mua các sản phẩm có nhãn dán ấn carbon sẽ được thưởng tiền sinh thái (Eco-money) có thể quy ra để sử dụng như tiền mặt. Nhãn dán ấn carbon được truyền qua các phương tiện thông tin đại chúng và các bảng rôn quảng cáo ngoài trời giúp người tiêu dùng nắm được các thông tin về lượng phát thải CO<sub>2</sub> khi họ sử dụng các sản phẩm hàng ngày để khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm có lượng khí thải CO<sub>2</sub> thấp và những sản phẩm có dán nhãn.

Nhãn dán ấn carbon làm cho người tiêu dùng nắm rõ được việc phát thải khí nhà kính tạo ra khi họ sử dụng các sản phẩm và dịch vụ hàng ngày, khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn những sản phẩm carbon thấp theo hai hệ thống chứng nhận khác nhau. Đồng thời, nhãn dán ấn carbon giúp các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất hiểu biết hơn về việc phát thải khí nhà kính thông qua vòng đời sản phẩm, từ đó họ sẽ có những điều chỉnh phù hợp trong sản xuất để giảm thiểu phát thải khí nhà kính. Thực hiện dán nhãn dán ấn carbon giúp Chính phủ Hàn Quốc đạt được những mục tiêu nhất định trong việc giảm phát thải khí nhà kính.

#### **2.4. Kinh nghiệm của Anh - phí tắc nghẽn ở London**

Chương trình Phí tắc nghẽn ở London được thực hiện bắt đầu từ năm 2003. Mục tiêu của chương trình là giảm chi phí do tắc nghẽn gây ra bởi việc sử dụng các phương tiện giao thông

trong giờ cao điểm bằng việc thu phí để hạn chế việc di chuyển bằng xe ô tô trong giờ cao điểm ở trung tâm London, số tiền thu được sẽ dùng để cải thiện hệ thống giao thông công cộng.

Khu vực trả phí được bao quanh bởi đường vành đai của London, ban đầu những phương tiện không được miễn thuế phải trả 5 bảng Anh mỗi ngày để có thể đi vào trong khu vực này, những người sinh sống trong vùng trả phí được giảm 90% phí cho việc đi lại hàng ngày. Có một mạng lưới nhận diện, giám sát tự động các phương tiện vào lưu thông trong khu vực tính phí, số lượt ra vào của các phương tiện sẽ được lưu lại thành cơ sở dữ liệu, cứ sau 24 giờ dữ liệu này sẽ được kiểm tra chéo với dữ liệu của những người lái xe đã trả tiền để lưu thông trong khu vực tính phí. Những người trốn phí sẽ bị gửi phiếu phạt là 130 bảng cho việc vi phạm, nếu nộp phạt trong vòng 14 ngày thì sẽ chỉ phải đóng 65 bảng, còn nếu quá 28 ngày thì mức phạt tăng lên 50% là 195 bảng. Chi phí thực tế được sử dụng cho kế hoạch này 1 năm là 130 triệu bảng (Pierre Sonigo và cộng sự, 2012).

Kết quả chương trình mang lại là khá khả thi: sự gia tăng thực tế về tốc độ trong khu vực phụ trách (một chỉ báo về giảm tắc nghẽn) đã được tìm thấy là 31% vào năm 2003 so với dự đoán 8 - 12%. Các mô hình cũ dự đoán giảm 12 - 17% các phương tiện đi vào giờ thu phí 7h - 18h : 30 nhưng quan sát mức này trong thực tế giảm 21%. Lợi ích của chương trình ước tính đã dẫn đến tiết kiệm 19% lượng khí thải CO<sub>2</sub> liên quan đến giao thông, và 20% trong tiêu thụ nhiên liệu ở quãng đường trong khu vực thu phí.

Theo các nhà kinh tế học, phí tắc nghẽn là phương thức hiệu quả để phân bổ lại không gian giao thông và mang lại những lợi ích về môi trường ở khu vực áp dụng.

#### **2.5. Đánh giá sơ bộ về kinh nghiệm quốc tế sử dụng các công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững**

Để so sánh mức độ của các loại công cụ chính sách các nhà nghiên cứu ở châu Âu chia các loại công cụ chính sách theo 4 cấp độ gồm:

Cấp một: công cụ lệnh (ví dụ tất cả các lệnh cấm và giới hạn) như các văn bản hành chính, pháp luật.

Cấp hai: công cụ khuyến khích bao gồm cả các công cụ mà khuyến khích thay đổi hành vi bao gồm công cụ loại hình kinh tế và phi kinh tế.

Cấp ba: công cụ định hướng giá trị xã hội bao gồm tất cả các công cụ khuyến khích phi kinh tế mà tìm cách thiết lập và biện minh cho một giá trị xã hội và sau đó gây ảnh hưởng đến hành vi của người dân.

Cấp thứ tư: Với giả định một số người thay đổi hành vi của họ không vì bất kỳ một yếu tố nào mà do nhận thức của bản thân họ muốn thay đổi hành vi tiêu dùng vì chính bản thân họ.

Mức độ một và hai mang tính chất mệnh lệnh và áp đặt, nó được thực hiện bằng hệ thống quản trị vì vậy có thể một số đối tượng sẽ cho rằng công cụ này không công bằng và bình đẳng đối với tất cả các đối tượng để mang lại hiệu quả của công cụ. Người thực hiện công cụ 1 và 2 là do bị ràng buộc bởi thể chế trong khi công cụ 3 và 4 phụ thuộc nhiều vào thay đổi hành vi của cá nhân dựa trên nhận thức và trách nhiệm của họ.

**Bảng 1:** Tổng hợp cấp độ các loại công cụ chính sách

| Loại công cụ | Các công cụ chính sách có liên quan                         |                                            |                             |                              |                                                 | Biện pháp truyền thông                           |
|--------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Cấp độ 1     | Cấm                                                         | Giới hạn                                   | Tiêu chuẩn sản phẩm         | -                            | -                                               | thông báo                                        |
| Cấp độ 2     | Thuế                                                        | Trợ cấp / ưu đãi                           | Vay                         | Gây ô nhiễm phải trả tiền    | Cung cấp các cơ sở hạ tầng và dịch vụ công cộng | Khung thông tin                                  |
|              | Bonus-Malus                                                 | Chương trình kinh doanh                    | Đề án thu mua               | Đề án thanh toán Xanh        |                                                 |                                                  |
| Cấp 3        | Chương trình giáo dục                                       | Xây dựng năng lực và đào tạo               | Công khai, tiếp thị         | Xanh mua sắm công cộng (GPP) | -                                               | Ảnh hưởng xã hội và xây dựng thương hiệu bản sắc |
| Cấp 4        | (ICT) Thông tin và công nghệ truyền thông công cụ tiêu dùng | Nhãn có xác nhận hoặc nhãn hiệu chất lượng | Nhãn với thông tin sản phẩm | Báo cáo của công ty          |                                                 |                                                  |
|              |                                                             |                                            |                             |                              |                                                 | Thông tin                                        |

*Nguồn: Piere Sonigo, 2012.*

Theo kết quả nghiên cứu đánh giá 10 công cụ chính sách thực hiện ở các nước châu Âu bằng phương pháp định tính và định lượng như phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm tập trung, phân tích thống kê, trên cơ sở phân tích những yếu tố

thúc đẩy/cản trở hành vi tiêu dùng bởi các chính sách. Kết quả cho thấy ảnh hưởng của các chính sách được áp dụng thông qua 10 công cụ chính sách được thực hiện ở châu Âu là khác nhau. Đối với từng công cụ chính sách áp dụng thì kết quả

đạt được là từ thấp tới cao, các công cụ mang tính mệnh lệnh cao hơn thì cho kết quả chính sách áp dụng cao hơn so với các công cụ chính sách có tính mệnh lệnh thấp hơn. Kết quả cụ thể của từng công cụ chính sách được thể hiện ở Bảng 2. Một chính sách có thể sử dụng nhiều công cụ để thực

hiện và ngược lại một công cụ có thể được áp dụng để thực hiện nhiều chính sách khác nhau. Vì vậy, điều quan trọng là phải biết kết hợp các công cụ chính sách với nhau để mang lại hiệu quả cao nhất cho chính sách cần đạt được.

**Bảng 2: Kết quả chính sách đối với tiêu dùng trong lĩnh vực nhà ở và thực phẩm ở châu Âu**

| <b>Loại công cụ</b>             | <b>Chính sách</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Kết quả</b>                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Công cụ pháp luật (hành chính)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chương trình mục tiêu giảm phát thải carbon ở Anh</li> <li>- Tiêu chuẩn năng lượng tối thiểu cho các tòa nhà ở Đức</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kết quả cao</li> <li>- Kết quả trung bình</li> </ul>                                                                                                                                              |
| Công cụ thông tin, truyền thông | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đề án năng lượng và môi trường tại Phần Lan.</li> <li>- Hệ thống sạc và đo lường tiêu dùng nhiệt cá thể ở Latvia.</li> <li>- Chiến dịch bảo tồn nước ở Tây Ban Nha (kết hợp truyền thông và hỗ trợ kỹ thuật).</li> <li>- Chiến dịch giảm tác động môi trường của tiêu dùng thực phẩm ở Anh.</li> <li>- Nhân chất lượng sản phẩm ở Latvia.</li> <li>- Quy định xử lý chất thải hữu cơ ở Tây Ban Nha.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kết quả: thấp tới trung bình</li> <li>- Kết quả: Thấp</li> <li>- Kết quả: Trung bình tới cao</li> <li>- Kết quả: Thấp</li> <li>- Kết quả: Thấp</li> <li>- Kết quả: Thấp tới trung bình</li> </ul> |
| Công cụ kinh tế                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quy định trong việc mua thức ăn công cộng tại Phần Lan.</li> <li>- Phí đặt cọc đồ uống để thu gom bao bì đóng gói đồ uống có hại đối với môi trường.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kết quả: thấp</li> <li>- Kết quả: trung bình</li> </ul>                                                                                                                                           |

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Franzika Wolff, Norma Schonherr, 2011.*

### 3. Hàm ý chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững ở Việt Nam

Việc thay đổi mẫu hình sản xuất và tiêu dùng là một hành động đảm bảo sự phát triển lâu dài và bền vững và là xu hướng tất yếu của tương lai. Việt Nam về cơ bản đã có những tiền đề thuận lợi để phát triển mạnh hoạt động tiêu dùng bền vững trong thời gian tới. Về tiềm năng, có thể thấy, tiêu dùng bền vững ở Việt Nam hầu như

chưa được quan tâm, các sản phẩm sinh thái chưa có chỗ đứng trên thị trường, thói quen tiêu dùng bền vững hầu như chưa được định hướng trong toàn xã hội. Sản xuất bền vững bước đầu được quan tâm thực hiện, nhưng còn hạn chế. Công nghệ sản xuất và trình độ, kỹ năng quản lý sản xuất còn chưa cao, do vậy, còn lãng phí, thất thoát trong sử dụng nguyên, nhiên vật liệu. Theo số liệu của Trung tâm Sản xuất sạch Việt Nam,

tiềm năng tiết kiệm nguyên, nhiên vật liệu, năng lượng trong các ngành công nghiệp của Việt Nam còn rất lớn, đây là tiềm năng cho việc áp dụng các giải pháp sản xuất sạch hơn nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Để triển khai có hiệu quả hoạt động thúc đẩy tiêu dùng bền vững, trong thời gian tới, Việt Nam cần có các chính sách cũng như các hành động cụ thể với mục tiêu: Giảm tiêu dùng nguyên liệu và năng lượng trong toàn bộ hệ thống sản xuất và tiêu dùng bằng cách tăng hiệu quả sử dụng; Thay đổi và tối ưu hóa mô hình sản xuất và tiêu dùng nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống. Các nhiệm vụ cụ thể bao gồm: Xây dựng các chính sách cụ thể liên quan đến tiêu dùng bền vững; Nâng cao nhận thức của xã hội, cộng đồng đối với việc sử dụng sản phẩm hàng hóa thân thiện với môi trường; Tạo cơ chế thúc đẩy phát triển các công nghệ, dịch vụ và sản phẩm thân thiện môi trường; Cung cấp thông tin sản phẩm cho người tiêu dùng; Đồng thời cần giáo dục nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng đối với vấn đề tiêu dùng bền vững.

Về mặt chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững, tuy đã có các quy định khung, nhưng một chính sách cụ thể cho tiêu dùng bền vững vẫn cần được xây dựng và ban hành với các mục tiêu, chỉ tiêu và hành động cụ thể. Bộ tiêu chí đánh giá mức độ bền vững trong sản xuất và tiêu dùng là cơ sở để xác định những hoạt động cụ thể cần triển khai. Các quy định, chiến lược, chính sách về tiêu dùng bền vững trong các văn bản còn chung chung, tản mát trong nhiều văn bản khác nhau, chưa tạo được cơ sở pháp lý đủ mạnh, thể hiện quyết tâm chung của toàn xã hội đối với hoạt động này.

Các công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững đã được triển khai tuy nhiên còn chưa có sự đồng bộ, hiệu quả mang lại chưa cao. Công cụ hành chính, luật pháp còn chung chung chưa có hướng dẫn cụ thể về việc triển khai thực hiện cũng như việc giám sát đánh giá còn thiếu và yếu. Công cụ kinh tế chưa được tính toán đầy đủ

để phát huy tác dụng của nó. Công cụ giáo dục truyền thông đang dần thay đổi thái độ và hành vi của người tiêu dùng nhưng nó cần được kết hợp với các công cụ khác sẽ mang lại hiệu quả cao hơn.

Việc thành công hay thất bại của công cụ chính sách phụ thuộc vào mức độ ảnh hưởng của nó đến quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng, vì vậy nó cần được tính toán dựa trên những cơ hội và hạn chế của tiêu dùng cá nhân. Điều này có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng bởi người tiêu dùng có thể thay đổi hành vi của họ mà không cần phải gánh vác thêm các chi phí không cân xứng. Ngoài ra, việc đưa các nhà sản xuất, các trung gian hoặc các bên liên quan khác trong thực hiện sẽ thúc đẩy hơn đối với thành công của công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Ví dụ, bằng cách chia sẻ chi phí triển khai, thúc đẩy học tập xã hội hoặc sản xuất sẵn có các sản phẩm xanh sạch đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Theo đó, các nhà hoạch định chính sách cần áp dụng một cách tiếp cận tích hợp nhiều hơn để thúc đẩy tiêu dùng. Các chính sách tiêu dùng bền vững và sản xuất bền vững cần được kết hợp chặt chẽ với nhau, tiêu dùng bền vững cố gắng tạo sự thay đổi hành vi trong lựa chọn sản phẩm hàng hóa thì sản xuất bền vững cần tạo ra những sản phẩm đáp ứng được nhu cầu cho tiêu dùng bền vững.

Nghiên cứu các công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững trên thế giới cho thấy nhiều nước đã đạt được những thành công trong sử dụng các công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Việc sử dụng các công cụ kinh tế, luật pháp, truyền thông đã tạo ra sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Từ thực tiễn kinh nghiệm quốc tế cũng như ở Việt Nam cho thấy, dường như các công cụ mang tính mệnh lệnh cao mang lại kết quả cao hơn so với những công cụ có tính mệnh lệnh yếu hơn. Cụ thể các công cụ hành chính luật pháp như việc

cầm, các tiêu chuẩn, giới hạn hay công cụ kinh tế như đánh thuế/phí thì ảnh hưởng đến việc thay đổi hành vi của người tiêu dùng nhiều hơn so với công cụ giáo dục, truyền thông nâng cao nhận thức. Tuy nhiên, mỗi công cụ khi sử dụng cần có sự kết hợp với các công cụ khác thì hiệu quả mang lại sẽ cao hơn.

Để các công cụ chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững có hiệu quả cần phải có sự kết hợp và triển khai một cách đồng bộ giữa các công cụ luật pháp, kinh tế và giáo dục truyền thông. Ngoài việc ban hành chính sách thì các văn bản hướng dẫn cụ thể trong việc triển khai và quá trình lập kế hoạch, giám sát và đánh giá sẽ tạo điều kiện để thực thi các chính sách được tốt hơn♦

#### Tài liệu tham khảo:

1. Charter, M. Peattie, K. Ottman, J. Polonsky, M.J (2002): *Marketing and sustainability*. UK: Cente for Business Relationships, Accountability, Sustainability an Society (Brass).
2. Đoàn Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2006): *Giáo trình chính sách kinh tế - xã hội*. NXB. Khoa học và kỹ thuật.
3. Franziska Wolff, Norma Schonherr (2011): *Effects and success factors of sustainable consumption policy instrusments: a comparative assessment across Europe*.
4. Hertwich and Katzmayz (2004): *Examples of sustainable consumption: review, classsificication and analysis*. Program for Industrial Ecology. NTNU, Report nr: 5/2004.
5. KEITI (2014): *Policy Handbooj for Sustainable Consumption and Production of Korea*, Korea Environmental Industry and Technology.
6. Mikke S. Hansen, Kate Power (2010): *Evaluation of tools to promote sustainable consumption and green lifestyles*. Workshop on sustainable consumption and green lifestyles to be held in Copenhagen on November 24th- 25th, 2010.
7. Piere Sonigo, Jonathan Bain, Mary Ann Kong (2012): *Policies to encourage sustainable consumption*. Full report. European Commission, 2012.
8. Salim Emil (1994): *Hội nghị về tiêu dùng bền vững*. Oslo, Nauy
9. Srinivas (2011): *Sustainability concepts sustainable consumption*. Available from: <http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html>