

HƯỚNG TỚI MUA HÀNG XANH Ở VIỆT NAM

Mua hàng xanh (Green Purchasing - GP) là một xu hướng đang ngày càng phát triển trong thương mại quốc tế và mua sắm trong lĩnh vực công tại các nước trên thế giới, nhằm thúc đẩy việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường. Ở Việt Nam, GP còn là một khái niệm khá mới mẻ, nhưng đây là vấn đề mà chúng ta cần quan tâm thỏa đáng.

S o với các nước trong khu vực, yêu cầu về sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) trên thị trường Việt Nam cũng như nhận thức của người tiêu dùng còn hạn chế. Các sản phẩm dán nhãn môi trường cũng như cách nhận biết còn chưa rõ và chưa phổ biến đối với người tiêu dùng. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn dè dặt trong việc đầu tư, sử dụng công nghệ, phương thức quản lý và áp dụng các hệ thống quản lý phù hợp để sản xuất các sản phẩm đáp ứng yêu cầu về dán nhãn. Mặt khác, hiện nay các tiêu chí về sản phẩm xanh còn hạn chế về mặt số lượng và mới chỉ có đối với một số chủng loại mặt hàng nhất định. Tuy nhiên, xu hướng toàn cầu hóa đòi hỏi chúng ta cần phải thay đổi. Các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh và mất thị phần không chỉ trên thị trường quốc tế mà ngay cả với thị trường trong nước nếu không bắt kịp sự thay đổi để đáp ứng các yêu cầu luật định và yêu cầu của thị trường về sản phẩm xanh. Việt Nam cần có các hoạt động thúc đẩy và hỗ trợ các doanh nghiệp nhanh chóng hội nhập và nâng cao ý thức của người tiêu dùng khi lựa chọn mua sản phẩm. Đồng thời các chính sách và quy định của Nhà nước cần phải rõ ràng và cụ thể hơn nhằm tạo điều kiện để các sản phẩm xanh có chỗ đứng và phát triển.

Mua hàng xanh: những nguyên tắc cơ bản

“Xanh hóa” đang trở thành một xu thế chủ đạo trong kinh doanh và tiêu dùng. Các hoạt động thân thiện với môi trường có thể bắt đầu từ việc mua sắm. Mua sắm “xanh” giúp giảm dần sự lệ thuộc vào thiên nhiên, góp phần bảo vệ môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững. Mua sắm xanh đòi hỏi các tổ chức, doanh nghiệp và người dân phải cân nhắc sự cần thiết của việc mua sắm cũng như



những tác động môi trường của sản phẩm hay dịch vụ đó ở tất cả các giai đoạn, vòng đời của chúng trước khi đưa ra quyết định mua sắm. Để thực hiện mua sắm xanh một cách hiệu quả và thành công, Mạng lưới mua sắm xanh quốc tế (IGPN) đã xác định bốn nguyên tắc cơ bản của mua sắm xanh như sau:

Tính cần thiết: bước đầu tiên trước khi mua sắm, cân nhắc kỹ xem sản phẩm hay dịch vụ có cần thiết hay không. Việc sửa chữa hay thay đổi cũng nên được cân

nhắc đối với các sản phẩm đang được sử dụng. Bên cạnh đó, giải pháp thuê hoặc cho thuê cũng nên được xem xét hoặc mua các sản phẩm mới với số lượng vừa đủ đáp ứng nhu cầu sử dụng.

Vòng đời của sản phẩm: khi quyết định mua, các tác động khác nhau tới môi trường trong suốt vòng đời của sản phẩm, từ giai đoạn thu mua nguyên liệu thô cho tới khi sản phẩm bị thải bỏ, cần phải xem xét và cân nhắc đến một số đặc tính sau: 1- Giảm thiểu các chất độc hại (người tiêu dùng có thể góp phần giảm thiểu phát sinh các chất có hại bằng cách lựa chọn các sản phẩm thân thiện môi trường hay những sản phẩm chứa ít các chất độc hại. Điều này sẽ khuyến khích các nhà sản xuất loại bỏ việc sử dụng các chất gây hại đến môi trường và sức khỏe con người trong quá trình sản xuất sản phẩm hay dịch vụ); 2- Sử dụng hiệu quả tài nguyên, năng lượng (khuyến khích người tiêu dùng mua các sản phẩm tiết kiệm tài nguyên và năng lượng); 3- Sử dụng bền vững nguồn tài nguyên thiên nhiên (người tiêu dùng nên chọn những sản phẩm sử dụng tài nguyên thiên nhiên tái tạo một cách bền vững, theo đó các tài nguyên tái tạo phải được sử dụng hiệu quả để giảm thiểu các tác động xấu đến môi trường); 4 - Tăng độ bền (nên lựa chọn các sản phẩm có tuổi thọ sử dụng lâu dài. Ngoài ra, trước khi mua sản phẩm, người tiêu dùng cũng nên cân nhắc đến việc sử dụng các bộ phận thay thế, khả năng sửa chữa và thời gian bảo trì. Nên tránh mua sản phẩm có yêu cầu thay thế các bộ phận quá thường xuyên); 5- Thiết kế để tái sử dụng (nên lựa chọn những sản phẩm

có thể tái sử dụng mà không cần phải sản xuất lại cho cùng mục đích sử dụng. Điều này sẽ làm giảm đáng kể gánh nặng cho môi trường); 6- Thiết kế để tái chế (giải pháp tốt nhất cho những sản phẩm khi không thể sử dụng tiếp là tái chế. Trước khi quyết định mua một sản phẩm, người tiêu dùng cũng nên cân nhắc hệ thống thu hồi và tái chế sẵn có cho những vật liệu đó); 7- Sản phẩm có chứa vật liệu tái chế (sẽ góp phần tiết kiệm tài nguyên và giảm thiểu phát sinh chất thải); 8- Tính thải bỏ (với những sản phẩm không thể sử dụng nhiều lần hoặc tái chế, người tiêu dùng nên chọn sản phẩm cho phép dễ dàng xử lý và thải bỏ nhằm giảm tối đa các tác động xấu đến môi trường).

Nỗ lực của nhà cung ứng: ngoài việc đánh giá sản phẩm, người tiêu dùng cũng cần đánh giá những hoạt động bảo vệ môi trường của nhà cung ứng như: liệu doanh nghiệp có áp dụng chính sách môi trường không? Có triển khai các biện pháp quản lý môi trường phù hợp hay không? Hoặc họ có tích cực tham gia công tác bảo vệ môi trường không?

Thu thập thông tin về môi trường: trước khi quyết định mua một sản phẩm, những thông tin môi trường mà người tiêu dùng nên quan tâm như nhãn môi trường, thông tin của doanh nghiệp trên sản phẩm hoặc website. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng có thể yêu cầu nhà phân phối cung cấp các thông tin chi tiết hơn về môi trường của sản phẩm đó.

Phát triển mua hàng xanh tại Việt Nam

Mạng lưới mua hàng xanh Việt

Nam (VNGPN) được thành lập từ năm 2009 do Trung tâm Năng suất Việt Nam (VPC) chủ trì thực hiện và là cầu nối với IGPN cũng như các mạng lưới mua hàng xanh của các nước trong khu vực và trên thế giới. VNGPN đã có trang web riêng (www.gpn.vn) là cổng thông tin giúp các doanh nghiệp và người tiêu dùng cập nhật thông tin về cơ sở dữ liệu sản phẩm sinh thái, quy định về mua hàng xanh, mua sắm công xanh của các nước trong khu vực nhằm hỗ trợ nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển của các tổ chức/doanh nghiệp, giúp đỡ các tổ chức/doanh nghiệp tiếp cận với các yêu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng, chia sẻ kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp trong việc làm thế nào để thỏa mãn yêu cầu của khách hàng cũng như quảng bá sản phẩm thân thiện với môi trường, thúc đẩy phát triển sản xuất, mở rộng cơ hội giao thương cũng như hướng các doanh nghiệp tập trung vào việc ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ trong sản xuất kinh doanh, tạo ra các sản phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời nâng cao nhận thức của các tổ chức/doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc lựa chọn mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Với sự hỗ trợ tài chính và kỹ thuật từ Quỹ Môi trường toàn cầu Nhật Bản (JFEG) và IGPN, trong năm 2013 VNGPN đã thường xuyên tổ chức các hội nghị, hội thảo, các sự kiện quảng bá trong nước để nâng cao nhận thức của cộng đồng và người tiêu dùng về sản phẩm xanh và mua hàng xanh như: khóa đào tạo “Các giải pháp quản lý sử dụng năng lượng hiệu quả cho doanh nghiệp để giảm



thiếu lãng phí và đáp ứng các yêu cầu luật định” với sự tham gia của hơn 50 doanh nghiệp sản xuất: Tổng công ty Xi măng Việt Nam, Tập đoàn Hương Sen, Công ty Cơ điện Trần Phú, Công ty TNHH Nam Dược, Công ty TNHH MTV dệt kim Đồng Xuân, Công ty Cổ phần cao su Sao Vàng, Công ty Xi măng Vicem... Nội dung các khóa đào tạo đề cập đến các vấn đề đa dạng như: năng lượng và quản lý năng lượng; quy định bắt buộc về dán nhãn năng lượng cho các phương tiện và thiết bị sử dụng năng lượng; hệ thống quản lý năng lượng theo tiêu chuẩn ISO 50001:2011 và lợi ích mang lại cho tổ chức/doanh nghiệp áp dụng; kinh nghiệm của Nhật Bản về phát triển sản phẩm tiết kiệm năng lượng và một số hướng dẫn chứng nhận sản phẩm điện, thiết bị chiếu sáng và hệ thống điều hòa xanh...; kinh nghiệm của một số công ty đa quốc gia (IKEA, Walmart, AUO...) về tiết kiệm năng lượng, mua hàng xanh và chính sách phát triển bền vững...

Thực tế cho thấy, nhu cầu tiêu thụ năng lượng, tài nguyên thiên nhiên của toàn cầu đang rất lớn, trong khi đó, năng lực đáp ứng lại

có hạn và nguồn lực tái tạo phải mất nhiều thời gian mới có được. Theo các nhà khoa học, đến giữa thế kỷ XXI, chúng ta phải cần tới hai trái đất mới có thể đáp ứng cơ bản nhu cầu về năng lượng, tài nguyên thiên nhiên. Điều đó chắc chắn không thể xảy ra, vì vậy ngay lúc này, việc cần làm đối với các doanh nghiệp để hướng tới sự thành công, tăng trưởng xanh là tìm ra các phương thức quản lý giảm thiểu lãng phí, mua sắm xanh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm, hàng hóa của mình.

Luật Bảo vệ môi trường, Chiến lược Bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030 và các văn bản pháp quy khác đều có những quy định khuyến khích áp dụng sản xuất và tiêu thụ bền vững. Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh được Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 25.9.2012 tại Quyết định số 1393/QĐ-TTg đã nêu rõ: một trong những giải pháp nhằm đảm bảo tăng trưởng xanh là thúc đẩy tiêu dùng bền vững và xây dựng lối sống xanh, trong đó những nhiệm vụ cần triển khai bao gồm: ban hành quy chế chi

tiêu công xanh, 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; thúc đẩy dán nhãn sinh thái và phổ biến các thông tin sản phẩm thân thiện môi trường đến toàn xã hội; xây dựng lộ trình từ nay đến 2020 áp dụng mua sắm xanh.

Để thúc đẩy tăng trưởng xanh và bảo vệ môi trường, Thủ tướng Chính phủ đã giao Bộ Tài nguyên và Môi trường là cơ quan đầu mối của Việt Nam tham gia Dự án cấp khu vực “Thúc đẩy tiêu dùng và sản xuất sản phẩm xanh thông qua mua sắm công bền vững và nhãn sinh thái” do UNEP tài trợ từ nguồn viện trợ không hoàn lại của Ủy ban châu Âu (EC). Dự án sẽ được thực hiện trong 3 năm (2014-2016) tại Hà Nội và một số tỉnh/thành phố của Việt Nam. Dự án sẽ hỗ trợ các cơ quan chính phủ của Việt Nam xây dựng năng lực và kỹ thuật để xây dựng, thực thi chính sách về thúc đẩy tiêu dùng và sản xuất xanh thông qua mua sắm công bền vững và nhãn sinh thái nhằm đạt hiệu quả tối đa của việc sử dụng hai công cụ này.

Hy vọng rằng, cùng với những chính sách, chiến lược đúng đắn của Chính phủ, sự quyết tâm thực hiện của các bộ/ngành, chiến lược bảo vệ môi trường thông qua mua hàng xanh ở Việt Nam sẽ đạt được nhiều kết quả tích cực trong thời gian tới, giúp các doanh nghiệp Việt Nam bắt kịp với những đổi thay của thị trường trong nước và thế giới ■

TH