Công cụ chính sách thúc đẩy phương thức tiêu dùng bền vững của dân cư và kinh nghiệm quốc tế[1]

LÊ ANH VŨ
LÊ THỊ THU HIỀN

Tiêu dùng bền vững nổi lên như là một điều kiện cần để duy trì sự tăng trưởng kinh tế. Bài viết thảo luận về công cụ chính sách thúc đẩy phương thức tiêu dùng bền vững, kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới sử dụng các công cụ chính sách nhằm thúc đẩy phương thức tiêu dùng bền vững, từ đó gợi ý cho Việt Nam.

Từ khóa: *công cụ chính sách, phương thức tiêu dùng bền vững, kinh nghiệm quốc tế*

1. Đặt vấn đề

Trong tuyên bố chung tại Hội nghị Thượng đỉnh thế giới về phát triển bền vững được tổ chức ở Johannesburg (Cộng hòa Nam Phi) năm 2002, các nước tham dự đều thống nhất cho rằng: "Xóa nghèo đói, thay đổi phương thức sản xuất và tiêu dùng không bền vững, và bảo vệ và quản lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên trên cơ sở phát triển kinh tế và xã hội là các mục tiêu bao quát và đòi hỏi bức thiết của sự phát triển bền vững"[2].

Mô hình tăng trưởng được định nghĩa bởi tổng của mô hình sản xuất và tiêu dùng. Khi mô hình tiêu dùng trở nên yếu kém và mô hình sản xuất tăng cường việc sử dụng quá mức tài nguyên thiên nhiên sẽ dẫn tới hậu quả nghiêm trọng cho việc duy trì tăng trưởng kinh tế. Kể từ khi các quốc gia bắt đầu cảm nhận được những áp lực gia tăng này, tiêu dùng bền vững và hiệu quả sinh thái không còn chỉ đơn thuần là vấn đề về sự lựa chọn tiêu dùng cá nhân, mà là việc các nước phải theo đuổi một cách có hệ thống, đặc biệt là ở các nước đang phát triển.

Ở Việt Nam, sau một thời gian tăng trưởng kinh tế tương đối cao, thu nhập bình quân đầu người tăng lên, mức tiêu dùng của dân cư đã được cải thiện; tuy nhiên phương thức tiêu dùng bộc lộ xu hướng thiếu bền vững. Nguyên nhân chính là: (i) thiếu chính sách và biện pháp cụ thể định hướng phương thức tiêu dùng bền vững, nhất là các chính sách, biện pháp tài chính để khuyến khích tiêu dùng thân thiện với môi trường; (ii) thói quen, tập quán, tâm lý, nhận thức về tiêu dùng của dân cư chưa có sự chuyển biến phù hợp với tiêu dùng bền vững. Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hóa, tiêu dùng bền vững được coi là một cơ chế trực tiếp và hiệu quả góp phần giải quyết các vấn đề kinh tế, xã hội và môi trường trong chuỗi giá trị toàn cầu. Với sức mua và hành vi tiêu dùng của người dân, phương thức tiêu dùng hướng tới tiêu dùng bền vững là giải pháp nhằm cải thiện, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho người dân, tái sản xuất sức lao động và là động lực để tăng trưởng, phát triển kinh tế.

Trong bối cảnh phát triển mới, Việt Nam sẽ phải đối mặt với nhiều mâu thuẫn và thách thức không dễ giải quyết trong việc thay đổi phương thức tiêu dùng theo hướng thân thiện với môi trường. Việc nghiên cứu về các chính sách thúc đẩy phương thức tiêu dùng bền vững ở các nước trên thế giới là một việc rất cần thiết, làm tiền đề để xây dựng các chính chuyển đổi phương thức tiêu dùng

Lê Anh Vũ , TS; Lê Thị Thu Hiền, ThS., Viện Nghiên cứu phát triển bền vững Vùng.

1. Bài viết là sản phẩm của đề tài: "Một số vấn đề cơ bản về thay đổi phương thức tiêu dùng của dân cư theo hướng phát triển bền vững", mã số II4.3-2011.07 (được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ quốc gia).

2.http://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/POI_PD.htm

của dân cư sao cho sát với tình hình thực tế ở Việt Nam.

2. Phương thức tiêu dùng bền vững và công cụ chính sách định hướng

Theo quan niệm trước đây, tiêu dùng chỉ đơn thuần là giai đoạn tiếp nối của quá trình sản xuất, nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người. Định nghĩa về thu nhập hay được sử dụng nhất là của Hicks (1946), cho rằng: thu nhập là khoản tối đa có thể tiêu dùng trong một năm mà không làm giảm khả năng sản xuất và tiêu dùng một lượng tương tự trong năm tiếp theo; hay thu nhập là số tiền tối đa có thể tiêu dùng mà không làm giảm tiêu dùng thực tế trong tương lai. Cách tiếp cận như thế, thu nhập có thể hiểu chính là tiêu dùng bền vững, bất kỳ một khoản tiêu dùng không bền vững nào đều không phải là thu nhập mà là tiêu dùng vốn (Nordhaus, 1995). Đây là cách tiếp cận thuần túy về phương diện kinh tế, tuy nhiên, thực tế tiêu dùng luôn được xem xét trong tương quan với thu nhập, tiết kiệm và vốn.

Đến nay, cách nhìn nhận về tiêu dùng đã có sự thay đổi cơ bản, tiệm cận đến bản chất của tiêu dùng hơn, thể hiện qua những nội dung sau: *thứ nhất,* tiêu dùng còn là giai đoạn trước của các quá trình môi trường, do đó, ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng môi trường. *Thứ hai,* sự tách biệt giữa sản xuất và tiêu dùng chỉ là tương đối, bản thân quá trình sản xuất cũng bao gồm hành vi tiêu dùng và quá trình tiêu dùng cũng bao gồm các hoạt động sản xuất. *Thứ ba,* sự phát triển của sản xuất góp phần làm thay đổi phương thức tiêu dùng như việc lựa chọn, sử dụng và phát thải các hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Đến lượt mình, phương thức tiêu dùng tác động trở lại làm thay đổi quá trình sản xuất. Như vậy, sản xuất và tiêu dùng gắn bó chặt chẽ, được xem như hai mặt của một quá trình thống nhất. *Thứ tư,* phương thức tiêu dùng được xem như một hiện tượng xã hội, bởi người tiêu dùng bị tác động của các yếu tố văn hóa, xã hội như sở thích, niềm tin, trào lưu, tập quán, thói quen, truyền thông... Tiếp cận phương thức tiêu dùng bền vững không chỉ dừng lại ở phương diện kinh tế, mà còn được mở rộng sang cả phương diện xã hội và môi trường. Các khái niệm "tiêu dùng bền vững" và "phương thức tiêu dùng bền vững" có thể được sử dụng thay thế cho nhau trong nhiều trường hợp, vì phương thức tiêu dùng chính là nội dung căn bản nhất của quá trình tiêu dùng, đặc biệt khi chúng được xem xét trong mối tương quan với tính "bền vững".

Tiêu dùng bền vững được xem như: "việc sử dụng các hàng hóa và dịch vụ nhằm đáp ứng các nhu cầu căn bản và mang lại chất lượng sống cao hơn; đồng thời, giảm tới mức thấp nhất việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên và các chất gây hại, việc phát thải trong suốt chu kỳ sống của hàng hóa và dịch vụ, nhằm không phương hại đến nhu cầu của các thế hệ tương lai" (Norwegian Ministry of the Environment, 1994). Khái niệm này nhấn mạnh đến 5 nội dung: (i) thỏa mãn các nhu cầu căn bản của con người; (ii) cho rằng chất lượng sống quan trọng hơn các tiêu chuẩn vật chất; (iii) giảm thiểu sử dụng tài nguyên, chất thải và chất ô nhiễm; (iv) xem xét toàn bộ vòng đời của hàng hóa và dịch vụ trong việc ra quyết định của người tiêu dùng; (v) quan tâm đến lợi ích của các thế hệ tương lai. Cách tiếp cận này xuất phát từ quan niệm của Ủy ban Thế giới về môi trường và phát triển (WCED, 1987): phát triển bền vững là sự phát triển nhằm thỏa mãn được các nhu cầu của hiện tại nhưng không làm tổn hại đến khả năng của các thế hệ tương lai trong việc thỏa mãn các nhu cầu của họ. Như vậy, tiêu dùng bền vững chính là việc tiêu dùng hướng tới phát triển bền vững; phương thức tiêu dùng hiện nay chuyển sang phương thức tiêu dùng mang tính bền vững hơn là một trong những yêu cầu và là nội dung cốt lõi của phát triển bền vững.

Chính phủ các nước sử dụng các công cụ chính sách để định hướng tiêu dùng bền vững. Các công cụ chính sách của chính phủ định hướng tiêu dùng bền vững có thể mang

tính luật lệ, quy tắc: giới hạn, tiêu chuẩn, cấm, phân vùng và quy hoạch..., cũng có thể mang tính kinh tế: thuế, phí, trợ cấp..., hoặc mang tính xã hội: giáo dục, tuyên truyền, quảng cáo, khuyến khích. Ở góc độ khác, các công cụ chính sách có thể mang tính trực tiếp: hoàn thuế, thuế thu nhập và tiêu dùng, mua bán giấy phép, tiêu chuẩn phát thải, tiêu chuẩn công nghệ, cấm nhập khẩu...hoặc mang tính gián tiếp như thuế năng lượng, thuế sản phẩm, trợ cấp, hạn ngạch, tiêu chuẩn hiệu quả, hạn chế tiếp cận tín dụng, thúc đẩy lan tỏa công nghệ, cung cấp thông tin, tư vấn, vận động... (OECD, 2002a,b,c, 2008a).

Mục đích của các công cụ chính sách nhằm tác động tới chi phí và lợi ích của các cá nhân và tổ chức để tạo ra các ảnh hưởng đến phương thức tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ. Chẳng hạn, bằng việc nâng giá của các sản phẩm không bền vững, thuế và phí có thể trở thành một công cụ hiệu quả trong việc tác động đến phương thức tiêu dùng. Công cụ này cho phép thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi mô hình tiêu dùng. Thuế và phí có thể sẽ mang lại hiệu quả về mặt chi phí, đồng thời cũng tạo ra sự linh hoạt hơn cho cả người sản xuất lẫn người tiêu dùng, qua đó có thể định hướng cá nhân người tiêu dùng lựa chọn sử dụng sản phẩm và dịch vụ bền vững, thân thiện với môi trường. Những cải cách về thuế và trợ cấp, chính sách giá năng lượng; phí đánh vào người gây ô nhiễm, người sử dụng, có thể sẽ là công cụ quan trọng để thúc đẩy cơ hội làm tăng hiệu quả sinh thái của tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, để thúc đẩy các mô hình tiêu thụ của xã hội cần phải thay đổi lối sống và đặc biệt là thay đổi phương thức tiêu dùng của người dân.

3. Kinh nghiệm quốc tế sử dụng công cụ chính sách thúc đẩy phương thức tiêu dùng bền vững

3.1. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Trong những thập niên cuối thế kỷ XX, đầu thế kỷ XXI, nền kinh tế Nhật Bản liên tục trải qua thách thức của hai cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới vào năm 1997 - 1998 và 2008 – 2009, khiến cho nền kinh tế này vốn đã trì trệ khả năng phục hồi ngày càng khó hơn. Tăng trưởng kinh tế có xu hướng giảm trong nhiều năm liền,biểu hiện rõ nhất là sự giảm sút về tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình, đầu tư và xuất khẩu. Tiêu dùng cuối cùng của các hộ gia đình vốn là động lực chính cho sự tăng trưởng của nền kinh tế Nhật Bản, thường đóng góp khoảng 60% trong GDP đã suy giảm liên tục trong thập kỷ 90. Năm 1990, tiêu dùng cuối cùng của các hộ gia đình là 4,4%, năm 1993 là 1,8% và 1998 là 0,1% (Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, 2012). Trước tình hình đó, Chính phủ Nhật Bản đã áp dụng chính sách kích cầu tiêu dùng nhằm khôi phục nền kinh tế thông qua chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ[3]. Mặc dù vậy, các gói kích cầu chưa giúp được nền kinh tế phục hồi, và gia tăng tiêu dùng của hộ gia đình để thúc đẩy tăng trưởng. Đó là lý do, năm 2009, Chính phủ Nhật Bản tiếp tục thực hiện 5 gói kích cầu mới; thông qua các chính sách hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa; trợ cấp cho người tiêu dùng bằng tiền mặt; miễn thuế cho người lao động, trợ cấp trực tiếp cho các hộ gia đình để kích thích tiêu dùng dân cư... Tuy nhiên, những gói kích cầu này cũng chưa giúp nền kinh tế Nhật Bản khôi phục được, do tỷ lệ thất nghiệp tiếp tục tăng cao, lãi suất thấp, chi tiêu của dân cư tăng nhiều nhưng không làm thu nhập tăng, ngược lại có xu hướng giảm sút. Vì vậy, năm 2010 Chính phủ dưới quyền Thủ tướng Naoto Kan

3. Giai đoạn 1992 - 2000, Chính phủ Nhật Bản đã ban hành 11 chương trình nhằm kích thích tăng trưởng kinh tế như: Chương trình đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng; Chương trình cắt giảm thuế tạm thời đối với một số mặt hàng đặc biệt; Chương trình cho vay khuyến khích đầu tư tư nhân... Năm 2009, Chính phủ ban hành 5 gói kích cầu tập trung chủ yếu vào: trợ cấp cho cá nhân người tiêu dùng bằng tiền mặt; trợ cấp trực tiếp cho các hộ gia đình... Năm 2010, nội các của Thủ tướng Naoto Kan đã thông qua định hướng cơ bản cho gói kích thích kinh tế bổ sung như: Chính phủ cung cấp trợ cấp việc làm cho các doanh nghiệp nhằm khuyến khích họ thuê các sinh viên cao đẳng, đại học mới tốt nghiệp, gia hạn chương trình hỗ trợ mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm năng lượng cho đến hết năm 2011...

đã thông qua định hướng cơ bản cho gói kích thích kinh tế bổ sung nhằm vực dậy nền kinh tế. Lần này, gói kích cầu tập trung vào các chính sách trợ cấp việc làm cho các doanh nghiệp nhằm khuyến khích doanh nghiệp thuê sinh viên cao đẳng, đại học mới tốt nghiệp; hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng nhà máy ở trong nước để tạo việc làm cho người lao động; gia hạn chương trình hỗ trợ mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm năng lượng đến hết năm 2011. Tuy nhiên, tác động của gói kích thích này cũng hạn chế, chưa đủ sức mạnhgiúp phục hồi nền kinh tế Nhật Bản trong giai đoạn này. Sau những thất bại, Chính phủ Nhật Bản nhận thấy nếu chỉ dựa vào chính sách kích cầu giải quyết những vấn đề liên quan đến đầu tư, việc làm thì chưa đủ khôi phục nền kinh tế bền vững. Vì vậy, Nhật Bản đã ban hành những chính sách định hướng tiêu dùng bền vững để qua đó khôi phục nền kinh tế.

Nhật Bản là thị trường bán lẻ lớn thứ hai trên thế giới sau Mỹ, doanh thu bán hàng tiêu dùng đạt khoảng 370 tỷ USD/năm, chi cho tiêu dùng bình quân đầu người là 3.300 USD/năm. Nhật Bản có khoảng 17.660 cửa hàng bán lẻ và 5000 chợ thực phẩm hình thành lên mạng lưới phân phối sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng nhu của mua sắm của người dân (Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, 2012). Năm 2000, Nhật Bản đã ban hành Luật Tiêu dùng xanh, trong đó quy định tất cả các tổ chức, cá nhân bắt buộc phải mua những mặt hàng được chỉ định bao gồm 8 nhóm sản phẩm và dịch vụ: sản phẩm giấy in/photo; văn phòng phẩm; đồ nội thất văn phòng; thiết bị tự động hóa văn phòng; thiết bị ánh sáng; xe hơi; quần áo và đồng phục công sở; dụng cụ và dịch vụ xây dựng. Đây là những sản phẩm sản xuất theo hướng thân thiện với môi trường, sẵn sàng phục vụ nhu cầu người tiêu dùng.

Chính phủ Nhật Bản còn áp dụng những chỉ tiêu mang tính bền vững trong tiêu dùng theo chương trình nhãn sinh thái Ecomark[4], cũng như chỉ tiêu từ Energy Star[5] và các bộ chỉ tiêu khác để hướng dẫn quyết định mua bán và lựa chọn các sản phẩm tiêu dùng bền vững.

3.2. Kinh nghiệm của Hàn Quốc

Hàn Quốc rất chú trọng xây dựng hệ thống chính sách, pháp luật điều chỉnh phương thức tiêu dùng của dân cư phù hợp với xu thế tự do hóa và mở cửa thị trường. Năm 1992, quốc gia này áp dụng chính sách dán nhãn sinh thái đối với các sản phẩm để cung cấp các thông tin về những sản phẩm hàng hóa cho người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm phù hợp. Các thông tin ghi ở nhãn sinh thái dán trên sản phẩm, một mặt khuyến khích người tiêu dùng chọn phương thức tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường, mặt khác khuyến khích các mô hình sản xuất các sản phẩm thân thiện môi trường nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững (KEITI, 2014). Hàn Quốc thúc đẩy quảng bá lối sống và phương thức tiêu dùng bền vững, nhờ đó nâng cao nhận thức về tiêu dùng các sản phẩm sạch, thân thiện với môi trường, quyết định chọn mua các sản phẩm có dán nhãn sinh thái.

Một trong những nhãn sinh thái phổ biến đó là nhãn dấu ấn các bon với mục đích thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm có lượng các bon thấp nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững thông qua việc thông tin cho người tiêu dùng biết về lượng phát thải CO_2 mà các sản phẩm được tạo ra từ khi sản xuất cho đến khi tiêu thụ. Nhãn dấu ấn các bon 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 dán nhãn dấu ấn các bon sẽ được thưởng Eco-money có thể quy ra để sử dụng như tiền mặt. Nhãn dấu

4. Chương trình Ecomark, điều hành bởi Liên hiệp Môi trường Nhật Bản, được quản lý theo tiêu chuẩn hướng dẫn ISO và được một bên thứ ba công nhận có sức thuyết phục trong chương trình nhãn sinh thái. Thông tin thêm về chương trình này tại địa chỉ: www.ecomark.jp

5. Energy Star là chương trình bắt nguồn từ sự hợp tác giữa cơ quan bảo vệ môi trường của Mỹ và Sở Năng lượng Mỹ tập trung vào hiệu quả năng lượng của các loại sản phẩm. Ngày nay, những tiêu chuẩn và nhãn mác của chương trình được công nhận rộng rãi và được tham chiếu trên toàn cầu. Thông tin về chương trình có thể xem thêm tại địa chỉ: www.energystar.gov.

ấn các bon được tuyên truyền qua các phương tiện thông tin đại chúng và các băng rôn quảng cáo ngoài trời, giúp người tiêu dùng nắm được các thông tin về lượng phát thải CO_2 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_2 thấp và những sản phẩm có dán nhãn.

Dán nhãn dấu ấn các bon được coi như là biện pháp giúp Hàn Quốc đạt được những mục tiêu nhất định trong việc giảm phát thải khí nhà kính. Nhãn dấu ấn các bon tác động đến người tiêu dùng, làm cho họ hiểu rõ được việc phát thải khí nhà kính tạo ra khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ, khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn những sản phẩm các bon thấp theo hai hệ thống chứng nhận khác nhau. Đồng thời, dấu ấn các bon giúp các nhà 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 trong sản xuất để giảm thiểu phát thải khí nhà kính.

Trước khi gia nhập WTO, ở Hàn Quốc, đa phần là các cửa hàng có quy mô lớn thuộc các chaebol và các cửa hàng tạp phẩm nhỏ lẻ do các hộ gia đình kinh doanh. Sau khi gia nhập WTO, ở Hàn Quốc có khoảng 100 cửa hàng bách hóa và khoảng 2000 chợ ngoài trời truyền thống cùng rất nhiều cửa hàng tạp hóa (Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, 2012). Tuy nhiên, chưa có các quy định pháp luật bảo hộ các cửa hàng nhỏ truyền thống nên Hàn Quốc không khuyến khích được các công ty có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, do đó hoạt động phân phối và tiêu dùng chưa hiệu quả.

Hệ thống siêu thị và trung tâm mua sắm của Hàn Quốc tăng trưởng khá tốt nhờ chính sách ưu tiên của Chính phủ. Ngay từ năm 1985, Chính phủ Hàn Quốc đã xây dựng 34 chợ bán buôn quy mô hiện đại tại tất cả các thành phố lớn để phục vụ nhu cầu mua - bán, kinh phí do Chính phủ cấp 70% và 30% còn lại lấy từ nguồn của địa phương (Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, 2012). Các sản phẩm bán tại các siêu thị và trung tâm mua sắm được kiểm soát chặt chẽ, đảm bảo chất lượng ngày càng cao và an toàn, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng nên người tiêu dùng đến mua sắm sản phẩm tại các siêu thị và trung tâm mua sắm ngày càng đông. Bên cạnh đó, hình thức bán hàng tại nhà và bán hàng qua mạng tăng trưởng cao trong những năm 2009, 2010, do người tiêu dùng dần chuyển từ đi ra ngoài mua sắm sang mua sắm sản phẩm hàng hóa và dịch vụ tại nhà. Hình thức bán hàng qua mạng và bán trực tiếp tại các cửa hàng đều phát triển tốt trong năm 2010, dựa trên sự đa dạng về chủng loại, chất lượng hàng hóa phục vụ và sự thay đổi phương thức tiêu dùng của dân cư. Ở Hàn Quốc, tăng trưởng về bán hàng online rất cao ở mức tăng gần 30%/năm, các đại siêu thị và các cửa hàng tiện lợi cũng tăng từ gần 10 % đến hơn 20%/năm. Theo Hiệp hội bán lẻ Hàn Quốc (Korean Retail Association - KRA), ngành công nghiệp dịch vụ bán lẻ Hàn Quốc đạt mức tăng trưởng trung bình 6,3% hàng năm trong 5 năm gần đây, đóng góp 7,4% GDP, chiếm 26,2% số lượng doanh nghiệp và chiếm 15% tổng lực lượng lao động trên toàn quốc (Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, 2012). Nhiều đại siêu thị và siêu thị đã tăng cường cung cấp hàng hóa của họ bằng cách thêm vào danh mục đa dạng các loại mặt hàng. Ba thương hiệu trung tâm thương mại dẫn đầu là Lotte Shopping, Shisegae và Hyundai. Ba nhãn hiệu lớn là E-mart (Shinsegae), Homeplus (Samsung Tesco) và Lotte Mart (Lotte Shoping), tiếp tục duy trì vị trí đứng đầu trong năm 2010. Trong kênh bán hàng tại nhà, ba nhãn hiệu dẫn đầu là GS, CJ và Hyundai. Ba nhãn hiệu này cũng tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu với các tên tuổi GS Shop, CJ Mall, H Mall. Lotte Shoping trong lĩnh vực bán hàng tự động.

Do cuộc sống ngày càng bận rộn, tâm lý người dân mong muốn sự tiện lợi, do đó các hình thức mua - bán thuận tiện trở nên hấp dẫn, nhanh chóng được người tiêu dùng tiếp nhận. Nhờ có ưu thế, các hình thức cung cấp sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt qua

ấn các bon được tuyên truyền qua các phương tiện thông tin đại chúng và các băng rôn quảng cáo ngoài trời, giúp người tiêu dùng nắm được các thông tin về lượng phát thải CO_2 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_2 thấp và những sản phẩm có dán nhãn.

Dán nhãn dấu ấn các bon được coi như là biện pháp giúp Hàn Quốc đạt được những mục tiêu nhất định trong việc giảm phát thải khí nhà kính. Nhãn dấu ấn các bon tác động đến người tiêu dùng, làm cho họ hiểu rõ được việc phát thải khí nhà kính tạo ra khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ, khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn những sản phẩm các bon thấp theo hai hệ thống chứng nhận khác nhau. Đồng thời, dấu ấn các bon giúp các nhà 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 trong sản xuất để giảm thiểu phát thải khí nhà kính.

Trước khi gia nhập WTO, ở Hàn Quốc, đa phần là các cửa hàng có quy mô lớn thuộc các chaebol và các cửa hàng tạp phẩm nhỏ lẻ do các hộ gia đình kinh doanh. Sau khi gia nhập WTO, ở Hàn Quốc có khoảng 100 cửa hàng bách hóa và khoảng 2000 chợ ngoài trời truyền thống cùng rất nhiều cửa hàng tạp hóa (Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, 2012). Tuy nhiên, chưa có các quy định pháp luật bảo hộ các cửa hàng nhỏ truyền thống nên Hàn Quốc không khuyến khích được các công ty có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, do đó hoạt động phân phối và tiêu dùng chưa hiệu quả.

Hệ thống siêu thị và trung tâm mua sắm của Hàn Quốc tăng trưởng khá tốt nhờ chính sách ưu tiên của Chính phủ. Ngay từ năm 1985, Chính phủ Hàn Quốc đã xây dựng 34 chợ bán buôn quy mô hiện đại tại tất cả các thành phố lớn để phục vụ nhu cầu mua - bán, kinh phí do Chính phủ cấp 70% và 30% còn lại lấy từ nguồn của địa phương (Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, 2012). Các sản phẩm bán tại các siêu thị và trung tâm mua sắm được kiểm soát chặt chẽ, đảm bảo chất lượng ngày càng cao và an toàn, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng nên người tiêu dùng đến mua sắm sản phẩm tại các siêu thị và trung tâm mua sắm ngày càng đông. Bên cạnh đó, hình thức bán hàng tại nhà và bán hàng qua mạng tăng trưởng cao trong những năm 2009, 2010, do người tiêu dùng dần chuyển từ đi ra ngoài mua sắm sang mua sắm sản phẩm hàng hóa và dịch vụ tại nhà. Hình thức bán hàng qua mạng và bán trực tiếp tại các cửa hàng đều phát triển tốt trong năm 2010, dựa trên sự đa dạng về chủng loại, chất lượng hàng hóa phục vụ và sự thay đổi phương thức tiêu dùng của dân cư. Ở Hàn Quốc, tăng trưởng về bán hàng online rất cao ở mức tăng gần 30%/năm, các đại siêu thị và các cửa hàng tiện lợi cũng tăng từ gần 10 % đến hơn 20%/năm. Theo Hiệp hội bán lẻ Hàn Quốc (Korean Retail Association - KRA), ngành công nghiệp dịch vụ bán lẻ Hàn Quốc đạt mức tăng trưởng trung bình 6,3% hàng năm trong 5 năm gần đây, đóng góp 7,4% GDP, chiếm 26,2% số lượng doanh nghiệp và chiếm 15% tổng lực lượng lao động trên toàn quốc (Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, 2012). Nhiều đại siêu thị và siêu thị đã tăng cường cung cấp hàng hóa của họ bằng cách thêm vào danh mục đa dạng các loại mặt hàng. Ba thương hiệu trung tâm thương mại dẫn đầu là Lotte Shopping, Shisegae và Hyundai. Ba nhãn hiệu lớn là E-mart (Shinsegae), Homeplus (Samsung Tesco) và Lotte Mart (Lotte Shoping), tiếp tục duy trì vị trí đứng đầu trong năm 2010. Trong kênh bán hàng tại nhà, ba nhãn hiệu dẫn đầu là GS, CJ và Hyundai. Ba nhãn hiệu này cũng tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu với các tên tuổi GS Shop, CJ Mall, H Mall. Lotte Shoping trong lĩnh vực bán hàng tự động.

Do cuộc sống ngày càng bận rộn, tâm lý người dân mong muốn sự tiện lợi, do đó các hình thức mua - bán thuận tiện trở nên hấp dẫn, nhanh chóng được người [illegible] nhận. Nhờ có ưu thế [illegible] sản phẩm, dịch [illegible] tốt qua

internet được người tiêu dùng tin tưởng sử dụng ngay cả khi họ không thể kiểm tra hàng hóa trực tiếp trước khi quyết định mua. Xu hướng này sẽ tiếp tục tăng và góp phần làm tăng doanh thu đáng kể cho các nhà cung ứng dịch vụ tiêu dùng ở Hàn Quốc.

Bán hàng qua internet mang lại hiệu quả lớn đối với thị trường tiêu dùng Hàn Quốc. Năm 2011 được coi là năm có sự chuyển biến quan trọng trong xu hướng tiêu dùng qua internet. Tự do hóa trong lĩnh vực dịch vụ tiêu dùng mang lại lợi ích trong việc nâng cao tính hiệu quả; lợi ích kinh tế nhờ quy mô và quan trọng hơn là đem lại cho người tiêu dùng sự lựa chọn phong phú, giá cả tốt hơn, chất lượng hơn, tiêu chuẩn vệ sinh cao hơn và sự phục vụ tốt hơn.

3.3. Kinh nghiệm của Nêpan

Nêpan có rất ít nguồn tài nguyên thiên nhiên; nguồn tài nguyên chủ yếu đến từ nước, thủy điện, đất nông nghiệp màu mỡ, nhưng có hạn, và gỗ. áp lực lên các nguồn tài nguyên thiên nhiên ở Nêpan ngày càng gia tăng. Dân số tăng và việc sử dụng không bền vững những nguồn tài nguyên thiên nhiên đã làm sụt giảm diện tích rừng. Điều này làm cho các hiện tượng như xói mòn, lũ lụt cũng như suy giảm hệ sinh thái ngày càng nghiêm trọng. Mặc dù tiêu dùng ở Nêpan vẫn thấp so với các nước đang phát triển ở Châu Á, nhưng lối sống và mô hình sản xuất, mô hình tiêu dùng hiện nay có ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường.

Phần lớn các doanh nghiệp ở Nêpan là những doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ; nhiều doanh nghiệp không có ý định đầu tư đổi mới công nghệ để sản xuất sạch hơn, ngay cả khi công nghệ mới cho phép doanh nghiệp thu hồi vốn nhanh hơn. Do vậy, để thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư sản xuất sạch hơn, Bộ Công nghiệp Nêpan đã hỗ trợ 90% tổng giá trị đầu tư cho các doanh nghiệp sử dụng hiệu quả năng lượng, khuyến khích nghiên cứu ứng dụng sản xuất sạch hơn trong sản xuất công nghiệp. Mặc dù, bước đầu chính sách này mang lại hiệu quả; tuy nhiên, chính sách này không được tiếp tục do thiếu vốn tài chính.

Chính phủ Nêpan hợp tác với rất nhiều tổ chức quốc tế về lĩnh vực năng lượng. Năm 1996, Nêpan đã thành lập Trung tâm thúc đẩy năng lượng thay thế (AEPC). Hoạt động của Trung tâm này tập trung chủ yếu thúc đẩy người dân nông thôn sử dụng năng lượng mặt trời, thủy điện mini, biogas. AEPC trợ cấp kỹ thuật cho những người sử dụng năng lượng mặt trời, thủy điện mini hay biogas, 85% mức trợ cấp do các nhà tài trợ, 15% còn lại do Chính phủ Nêpan trợ cấp. Kết quả là, 300.000 hệ thống năng lượng mặt trời của các hộ gia đình và 15MW từ những thủy điện mini đã được xây dựng và lắp đặt (UNDP, 2002). Các dự án về biogas cũng đã thành công ở vùng nông thôn, trong ngành chăn nuôi.

Năm 2008, Chính phủ Nêpan đã đưa ra cảnh báo về khủng hoảng năng lượng trên cả nước. Để nâng cao việc sử dụng hiệu quả năng lượng, Chính phủ đã thành lập Chương trình sử dụng năng lượng hiệu quả Nêpan (NEEP). Chương trình này hoạt động trên nhiều lĩnh vực: nâng cao nhận thức và tư vấn chính sách, sử dụng năng lượng hiệu quả trong các hộ gia đình (tiêu chuẩn cho các thiết bị ở vùng đô thị và cải thiện việc sử dụng năng lượng trong nấu ăn ở nông thôn) và sử dụng hiệu quả năng lượng trong sản xuất công nghiệp.

Các công cụ chính sách mà Chính phủ Nêpan sử dụng để thúc đẩy phương thức tiêu dùng bền vững chưa thực sự rõ ràng. Công cụ kinh tế Nêpan sử dụng là chính sách trợ cấp liên quan đến sản xuất sạch hơn, để qua đó tác động đến phương thức tiêu dùng; tuy nhiên, những công cụ chính sách này không tiếp tục hoạt động do không hiệu quả. Bên cạnh đó, Nêpan đã có các công cụ về pháp lý, đặc biệt là luật và quy định về môi trường, nhưng vì thiếu giám sát, nên cũng không đạt hiệu quả tốt nhất. Đây không chỉ là khoảng trống về mặt chính sách, mà còn là những thách thức đối với Chính phủ Nêpan.

3.4. Kinh nghiệm của Pháp

Để định hướng người tiêu dùng theo phương thức tiêu dùng bền vững, Pháp đã thực hiện nhiều chính sách để định hướng thay đổi phương thức tiêu dùng của người dân, một trong những chính sách đó là áp dụng thưởng, phạt đối với các loại xe hơi. Năm 2007, Pháp ban hành và thực hiện chính sách thưởng, phạt áp dụng cho xe hơi thân thiện với môi trường với mục tiêu giảm lượng khí thải CO_2 từ các xe ô tô và giảm áp lực với môi trường và năng lượng. Theo đó, Phápquy định cụ thể thưởng cho những phương tiện có lượng phát thải thấp; mức tiền thưởng sẽ tăng lên khi mức độ phát thải giảm. Hình thức phạt được áp dụng đối với phương tiện có lượng phát thải cao, mức tiền phạt sẽ tăng lên khi lượng phát thải CO_2 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 để thưởng sẽ phải bù đắp được 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). Quy định về thưởng phạt đối với các phương tiện là: phương tiện phát thải trên 160g CO_2/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 2600EUR. Còn đối với phương tiện phát thải ít hơn 100g CO_2/km sẽ nhận tiền thưởng 1000EUR, lượng phát thải từ 120-103g CO_2/km sẽ nhận tiền thưởng là 200EUR (Pierre Sonigo và cộng sự, 2012).

Chính sách thưởng, phạt đối với người sử dụng xe hơi có tác dụng định hướng người tiêu dùng thay đổi cách lựa chọn mua xe ô tô, từ mua xe tốn năng lượng, lượng phát thải khí CO_2 cao sang loại xe tiết kiệm năng lượng, lượng phát thải khí CO_2 thấp. Chính sách cũng khuyến khích các nhà sản xuất đổi mới sản xuất xe đáp ứng nhu cầu theo hướng này. Việc mua xe tiết kiệm nhiên liệu đã tăng từ 30% năm 2007 lên 45% vào năm 2008 và 56% vào năm 2009, doanh số bán xe của các nhà sản xuất Pháp tăng 5,5% trong giai đoạn 2008-2009, trong đó doanh thu ròng đạt gần 1,2 tỷ EUR (Pierre Sonigo và cộng sự, 2012). Tuy nhiên, việc gia tăng doanh số bán xe, cũng có nghĩa là tăng thiệt hại môi trường do sự gia tăng sản xuất xe hơi. Hơn nữa, do sự ưu đãi giá bởi tiền thưởng, nhiều chiếc xe đã được thay thế khi có thể được sử dụng trong một thời gian dài hơn.

4. Những gợi ý cho Việt Nam

Kinh nghiệm các nướcchỉ ra rằng, các công cụ mang tính chất mệnh lệnh mang lại kết quả cao hơn so với những công cụ ít mang tính mệnh lệnh. Các công cụ hành chính như cấm, các tiêu chuẩn, giới hạn hay công cụ kinh tế như đánh thuế/phí tác động đến phương thức tiêu dùng của người dân nhiều hơn so với công cụ giáo dục, truyền thông nâng cao nhận thức. Tuy nhiên, dường như nhiều nước chú ý đến những công cụ về pháp lý như chú trọng xây dựng các bộ luật bảo vệ môi trường và quản lý tài nguyên thiên nhiên; những công cụ khác như công cụ kinh tế, công cụ truyền thông chưa thực sự được chú ý. Để các công cụ chính sách có hiệu quả, cần phải được kết hợp và triển khai một cách đồng bộ. Ngoài việc ban hành chính sách, cần đặc biệt chú ý đến triển khai thực hiện chính sách; quá trình lập kế hoạch thực hiện, giám sát và đánh giá chính sách sẽ tạo điều kiện để thực thi các chính sách tốt hơn. Kinh nghiệm của các nước còn cho thấy, một hạn chế trong việc thực thi chính sách là thiếu tài chính và nguồn lực. Thiếu hai yếu tố này, có thể làm kết quả thực thi chính sách, quá trình giám sát và đánh giá chính sách (đặc biệt là ở cấp địa phương) đạt ở mức thấp.

Tuyên truyền, giáo dục người dân hiểu được chi phí ban đầu cho các sản phẩm an

toàn, thân thiện với môi trường có thể cao hơn so với các sản phẩm cùng loại, nhưng về lợi ích lâu dài thì các sản phẩm đó lại chiếm ưu thế hơn. Do đó, Chính phủ cần có những quy định rõ ràng, cụ thể trong việc quản lý các mặt hàng đạt tiêu chuẩn bền vững để người dân tin tưởng sử dụng.

Kết hợp các công cụ thị trường với vai trò của Nhà nước ban hành các quy định và hướng dẫn người dân mua sắm những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường. Nâng cao hiệu quả của gói kích cầu tiêu dùng bằng cách xây dựng chiến lược kích cầu đúng đắn với mục đích dài hạn, kích thích tiêu dùng của dân cư, nhưng không lấn át đầu tư và tiêu dùng cá nhân, chọn thời điểm kích cầu phù hợp nhằm giảm chi phí và nâng cao hiệu quả kích cầu. Các gói kích cầu tiêu dùng dân cư phù hợp với điều kiện kinh tế vĩ mô tại thời điểm kích cầu, bởi kinh tế vĩ mô có tác động lớn đến phương thức tiêu dùng của người dân.

Nhà nước có vai trò to lớn trong việc thay đổi phương thức tiêu dùng của dân cư thông qua các chính sách công cung cấp cơ sở hạ tầng tiên tiến, hiện đại với sự gia tăng tiếp cận với tài nguyên thiên nhiên, giúp cải thiện tính hiệu quả sinh thái của tiêu dùng của xã hội, cung cấp các cơ hội để thiết lập mạng lưới, trao đổi thông tin và xây dựng năng lực trong lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng bền vững.

Công cụ chính sách thúc đẩy phương thức tiêu dùng bền vững thành công hay thất bại, phụ thuộc vào mức độ ảnh hưởng của nó đến quyết định của người tiêu dùng, vì vậy các công cụ chính sách cần được cân nhắc, tính toán đến cơ hội và hạn chế của tiêu dùng cá nhân. Điều này có thể thúc đẩy phương thức tiêu dùng bởi người tiêu dùng có thể thay đổi phương thức của họ mà không cần phải bỏ thêm các chi phí. Ngoài ra, việc tham gia quá trình thực thi công cụ chính sách của các nhà sản xuất, các bên liên quan sẽ thúc đẩy hơn đối với thành công của công cụ chính sách. Chẳng hạn, bằng cách chia sẻ chi phí, nâng cao nhận thức hoặc sản xuất các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Các nhà hoạch định chính sách cần áp dụng một cách tiếp cận tích hợp nhiều hơn để thúc đẩy phương thức tiêu dùng bền vững. Các chính sách tiêu dùng bền vững và sản xuất bền vững cần được kết hợp chặt chẽ với nhau, tiêu dùng bền vững tạo sự thay đổi phương thức lựa chọn sản phẩm hàng hóa thì sản xuất bền vững cần tạo ra những sản phẩm sẵn sàng đáp ứng được nhu cầu cho tiêu dùng bền vững./.

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. Franziska Wolff, Norma Schonherr (2011), Effects and success factors of sustainable consumtion policy instrusments: a comparative assessment across Europe.

3. Hertwich and Katzmayz (2004), Examples of sustainable consumption: review, classsificicantion and analysis. Program for Industrial Ecology. NTNU, Report nr: 5/2004.

4. KEITI (2014), Policy Handbooj for Sustainable Consumption and Production of Korea, Korea Environmental Industry and Technology.

5. 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.

6. Piere Sonigo, Jonathan Bain, Mary Ann Kong (2012), Policies to encourage sustainable consumption. Full report. European Commission, 2012.

7. UNDP (2002), Nepal Country Profile: Johannesburg Summit 2002. United Nations.

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