

PHÁT TRIỂN KINH TẾ BỀN VỮNG THÔNG QUA PHÁT TRIỂN CÁC SẢN PHẨM THÂN THIỆN

Bùi Văn Phú*

1. Đặt vấn đề

Phát triển kinh tế bền vững là việc bảo đảm tăng trưởng kinh tế cao, đồng thời duy trì tốt và nâng cao chất lượng cuộc sống con người, trong đó có việc bảo vệ môi trường. Một đường hướng quan trọng trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống và bảo vệ môi trường là việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường (TTMT). Đây là những sản phẩm được sản xuất từ những nguyên vật liệu nhân tạo, ít gây phát thải, an toàn đối với sức khỏe con người, tiết kiệm năng lượng, tài nguyên, xử lý ô nhiễm và tạo được hình ảnh thân thiện môi trường...

Do những đặc tính nêu trên, phát triển các sản phẩm thân thiện môi trường đang trở thành xu hướng phổ biến trên thế giới, mang lại nhiều lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường cho các đối tượng liên quan khác nhau. *Thứ nhất*, phát triển sản phẩm thân thiện môi trường mang lại lợi ích cho người tiêu dùng do có được những hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao, an toàn đối với sức khỏe và gần gũi với thiên nhiên. *Thứ hai*, lợi ích đối với nhà sản xuất là có được lợi nhuận bền vững, tiết kiệm được chi phí đầu vào, cải tiến công nghệ, xây dựng nên hình ảnh thân thiện đối với người tiêu dùng, đối tác và các nhà quản lý, do đó, tạo dựng được vị thế trong cạnh tranh. *Thứ ba*, đối với quốc gia, phát triển sản phẩm thân thiện môi trường chính là cam kết của chính phủ về bảo vệ môi trường (BVMT), qua đó, hướng tới mục tiêu phát

triển bền vững; gây dựng hình ảnh thân thiện đối với quốc tế và dân chúng. Sản phẩm thân thiện môi trường có thương hiệu quốc tế còn thể hiện khả năng cạnh tranh quốc gia của một nước. Chính vì vậy, phát triển sản phẩm thân thiện môi trường là mục tiêu chiến lược của mỗi quốc gia, doanh nghiệp và công đồng người tiêu dùng trên thế giới.

Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, trong thời gian qua, chúng chưa được sản xuất và thương mại hóa một cách rộng rãi. Những khó khăn trong phát triển sản phẩm này là khung khổ pháp lý chưa đầy đủ, rõ ràng để thực sự khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư phát triển sản phẩm TTMT; sự hỗ trợ từ phía nhà nước còn hạn chế; nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về sản phẩm thân thiện môi trường còn chưa cao. Bên cạnh đó, đầu tư phát triển sản phẩm thân thiện môi trường đòi hỏi nhiều vốn, trong khi các doanh nghiệp nước ta phần lớn là vừa và nhỏ. Chính vì vậy, trong thời gian tới cần có những chính sách khuyến khích hơn nữa phát triển các sản phẩm thân thiện môi trường.

2. Thực trạng phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường ở Việt Nam

Các sản phẩm với tính năng thân thiện môi trường ngày càng trở nên phổ biến trên thị trường Việt Nam. Có thể liệt kê một số nhóm sản phẩm thân thiện với môi trường đang được đầu tư sản xuất và tiêu thụ ở Việt Nam như sau:

2.1. Nhóm các sản phẩm năng lượng:

Nhóm này gồm các sản phẩm chủ yếu như

* Bùi Văn Phú, Thạc sĩ, Công ty Điện lực tỉnh Hà Tĩnh.

năng lượng sinh học (NLSH), xăng dầu sinh học Biogas, năng lượng tái sinh, tiết kiệm năng lượng.

- *Sản phẩm năng lượng sinh học (NLSH):* Từ hơn 10 năm qua, đã có một số cơ quan thuộc các ngành giao thông vận tải, công nghiệp, năng lượng nghiên cứu về NLSH. Một số công ty, viện và trường đại học đã nghiên cứu thử nghiệm xăng pha ethanol và diesel sinh học. Công ty Mía đường Lam Sơn (Thanh Hoá), Sài Gòn Petro, Công ty Rượu Bình Tây, Công ty Chí Hùng cũng đã có dự án sản xuất ethanol làm nhiên liệu. Một số công ty tại An Giang, Cần Thơ, Long An đã đầu tư xưởng sản xuất diesel sinh học từ mỡ cá basa với tổng công suất khoảng 40.000 tấn/năm, nhưng do chưa có tiêu chuẩn chất lượng cho sản phẩm, nên chưa được đưa ra thị trường. Gần đây, đã có hàng chục công ty nước ngoài muốn đầu tư sản xuất ethanol và diesel sinh học; một số công ty liên doanh ký kết thoả thuận đầu tư sản xuất ethanol và diesel sinh học từ dầu Jatropha (giai đoạn đầu nhập dầu thô, sau đó đầu tư trồng tại Việt Nam). Nhìn chung, các sản phẩm năng lượng sinh học chưa phát triển ở nước ta.

- *Xăng dầu sinh học:* Việt Nam có tiềm năng về công nghệ cũng như nguyên liệu để sản xuất biodiesel hoặc là xăng sinh học. Hiện nay, một số công ty ở Đồng bằng sông Cửu Long đã sử dụng mỡ cá basa để sản xuất NLSH và đã được bán ra thị trường với giá thấp hơn giá diesel từ dầu mỏ. Tuy nhiên, khối lượng sản phẩm còn rất hạn chế. Một trong những trở ngại để phát triển mặt hàng này là Việt Nam chưa có luật sử dụng NLSH nên đã hạn chế đến việc đầu tư xây dựng vùng nguyên liệu cũng như nhà máy chế biến nhiên liệu sinh học.

- *Biogas:* Ở nước ta, từ hơn mười năm nay việc sử dụng biogas đã trở nên quen thuộc đối với người dân nông thôn. Một số tỉnh, thành phố phía Bắc, nhất là vùng ngoại thành Hà Nội đã đi đầu trong phát triển hầm biogas. Trong những năm qua bằng nguồn

vốn của thành phố và của nhân dân cùng với sự giúp đỡ về kỹ thuật của Viện Năng lượng Việt Nam, các huyện ngoại thành Hà Nội đã xây dựng được bốn nghìn bể khí biogas. Tính riêng ở Hà Nội, đến năm 2010, vùng nông thôn ngoại thành đã xây dựng được 5.000 bể khí biogas. Tại Tỉnh Thái Bình hiện nay có hơn 1.000 hộ gia đình xây hầm khí biogas với sự hỗ trợ của Nhà nước về kỹ thuật và kinh phí. Kinh nghiệm tại đây cho thấy một hộ chăn nuôi dưới 10 con heo có thể xây bể biogas có dung tích 15-20 m³.

Các sản phẩm năng lượng tái tạo: Việt Nam có nhiều tiềm năng về các nguồn năng lượng tái tạo (NLTT) bao gồm: sinh khối, gió, mặt trời, địa nhiệt, thủy triều, sóng biển và các dạng nhiên liệu sinh học khác, nhưng cho đến nay sự đóng góp của NLTT vào sản xuất năng lượng nói chung và sản xuất điện năng nói riêng lại chưa đáng kể. Hiện đã có 5 loại NLTT được khai thác cho sản xuất điện bao gồm gió, mặt trời, thủy điện nhỏ, sinh khối, rác thải sinh hoạt. Tuy vậy, theo thống kê của Bộ Công Thương thì tổng sản lượng điện từ các nguồn NLTT mới chỉ chiếm khoảng 2% tổng nhu cầu điện (năm 2009) và tỷ lệ này đang có nguy cơ tiếp tục giảm do các dự án NLTT chậm được triển khai trong khi các nguồn thủy điện lớn và điện từ NL hóa thạch mới ngày một gia tăng.

Sản phẩm tiết kiệm năng lượng: Ngày 14/4/2006, Thủ tướng đã ký Quyết định số 79/2006/QĐ-TTg, phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả. Ngày 16/11/2006, Bộ Công nghiệp đã ban hành Thông tư số 08/2006/TT-BCN hướng dẫn trình tự, thủ tục dán nhãn sản phẩm tiết kiệm năng lượng. Theo đánh giá sơ bộ, đến cuối năm 2008, hơn 23 triệu bóng đèn Compact các loại đã được tiêu thụ tại thị trường trong nước, tăng 40%/năm so với bóng đèn tròn tiêu thụ trong nước khoảng 40 triệu bóng, như vậy đã chiếm hơn 30% thị trường tiêu thụ. Các sản phẩm tiết kiệm năng lượng khác (chủ yếu là hàng điện tử) đang

ngày càng phổ biến ở nước ta. Tuy nhiên, sản phẩm loại này nhập khẩu là chủ yếu. Các sản phẩm năng lượng sạch được thương mại hóa ở nước ta còn khá hạn chế. Hiện nay, năng lượng sạch chỉ chiếm chưa đến 5% sản lượng điện quốc gia. Việc phát triển thương mại chỉ mới nằm ở qui mô lẻ tẻ mang tính thử nghiệm của một vài doanh nghiệp mà chưa hình thành được một ngành/lĩnh vực mang tính cạnh tranh cao.

2.2. Nhóm sản phẩm tái chế

Theo số liệu thống kê trong 20 tỉnh/thành có khoảng 5.000 cơ sở, hộ gia đình làm nghề thu gom phế liệu nhưng số cơ sở và làng nghề tái chế 194 cơ sở tập trung ở Hà Tây, Bắc Ninh, Hưng Yên, Hải Phòng, Tp. Hồ Chí Minh. Các sản phẩm nhựa tái chế hiện nay chiếm khoảng từ 55-60% thị trường sản phẩm nhựa. Trong đó chủ yếu tập trung vào các sản phẩm gia dụng như chậu các loại, rổ rá các loại. Sản phẩm giấy chiếm từ 45-55% thị phần, chủ yếu tập trung vào các sản phẩm giấy phục vụ gia đình, các loại bao bì. Sản phẩm kim loại tái chế chiếm từ 35-45% thị phần tiêu thụ các sản phẩm kim loại.

Một loại sản phẩm khác thuộc dạng tái chế là phân hữu cơ (compost). Hiện nay ở Việt Nam đã có một số cơ sở thuộc dạng này đang hoạt động, nhưng hiện tại còn chưa có các số liệu đánh giá về tính chi phí - hiệu quả của các nhà máy đang hoạt động này. Phân compost do các nhà máy này sản xuất thường là có lẫn nhiều vụn thủy tinh, kim loại và do đó khó tiêu thụ. Ở một số địa phương (thành phố Hồ Chí Minh, Lạng Sơn, Đà Nẵng,...) một số tư nhân đã tham gia đầu tư chế biến phân bón hữu cơ từ nguồn chất thải tại các bãi chôn lấp.

2.3. Nhóm sản phẩm nông nghiệp:

Nhóm này gồm một số loại sản phẩm như rau an toàn, cà phê sạch, trái cây an toàn, sản phẩm chăn nuôi và thủy sản.

- *Sản phẩm rau an toàn (RAT)*: Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, hiện

nay, cả nước mới chỉ có 5% diện tích trồng rau canh tác theo tiêu chuẩn an toàn trên tổng diện tích trồng rau là 850.000 ha. Nhiều vùng rau an toàn đã được hình thành đem lại thu nhập cao và an toàn cho người sử dụng đang được nhiều địa phương chú trọng đầu tư xây dựng mới và mở rộng như ở các tỉnh Hà Nội (diện tích RAT chiếm 20 - 25% tổng diện tích rau toàn thành phố, tập trung ở các huyện Gia Lâm, Đông Anh, Thanh Trì), Hải Phòng (An Lão), TP Hồ Chí Minh, Lâm Đồng (Đà Lạt), Tiền Giang...

Cà phê sạch: Đến nay, đã có 7 công ty trồng và kinh doanh cà phê thuộc 3 tỉnh Đắk Lak, Quảng Trị, Sơn La và 1 công ty thu mua của Anh đặt tại Lâm Đồng được Utz Kapeh cấp chứng chỉ. Công ty cà phê Trung Nguyên là doanh nghiệp cà phê đầu tiên trong nước được cấp chứng nhận Eurep GAP, một tiêu chuẩn an toàn và chất lượng, ấn định bởi Hiệp hội sản phẩm các nhà bán lẻ EU. Trong 3 năm gần đây, công ty này đã đầu tư hàng tỉ đồng xây dựng vùng nguyên liệu sạch ở buôn Kô Tam, xã Ea Tu và xã Hòa Thuận ngoại thành Buôn Ma Thuột. Sắp tới Trung Nguyên còn phổ biến tiêu chuẩn này tới nông dân ở huyện Cư Mgar - một trong những huyện trọng điểm cà phê của Đắk Lắk.

Sản phẩm trái cây sạch, an toàn: Hiện nay diện tích cây ăn quả được chứng nhận sản xuất theo quy trình thực hành nông nghiệp tốt (GAP, GLOBAL GAP, VIETGAP) còn rất hạn chế, chủ yếu tập trung ở các tỉnh phía Nam với chủng loại như Bưởi Năm Roi, Vủ sữa Lò Rèn, Thanh Long (Bình Thuận), rau Củ Chi, rau Đà Lạt, xoài cát Hòa Lộc ở Nông trường Sông Hậu...

Sản xuất rau, quả, sạch, an toàn hiện nay ở nước ta đã đạt được những tiến bộ tích cực. Diện tích trồng rau, quả sạch ngày càng gia tăng; chất lượng rau, quả ngày càng nâng cao và chủng loại phong phú. Tuy nhiên, sản xuất rau, quả hiện nay ở nước ta vẫn còn nhiều bất cập. Diện tích manh mún, chưa hình thành các vùng sản xuất tập trung để cung cấp

nguyên liệu ổn định cho thị trường, năng suất chưa cao. Mô hình sản xuất sạch chưa được nhân rộng. Quy trình đánh giá chất lượng và chứng nhận chưa hoàn thiện...

Tại thị trường trong nước, các sản phẩm rau quả xanh, sạch chủ yếu được tiêu thụ qua kênh siêu thị hoặc các cửa hàng rau quả sạch với giá cao hơn khoảng 1,5 lần so với các sản phẩm truyền thống. Nhu cầu thị trường đối với các sản phẩm này cũng khá cao, tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn còn khó khăn trong việc tiếp cận sản phẩm này, đặc biệt là các vùng nông thôn và thành thị có thu nhập thấp. Số lượng các quầy hàng kinh doanh sản phẩm rau sạch tại các chợ còn chiếm tỷ lệ rất thấp. Kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam đã bắt đầu ổn định và tăng nhanh trong vài năm trở lại đây. Năm 2010, kim ngạch xuất khẩu rau quả đạt 451 triệu USD. Tuy nhiên, chủng loại rau quả xuất khẩu ít thay đổi, rau xuất khẩu là: khoai tây, khoai sọ, cải bắp, dưa chuột, bí xanh, đậu quả tươi các loại, hành, tỏi...; quả tươi xuất khẩu là: chuối, xoài, dứa, vải, nhãn, thanh long, dứa, bơ, măng cụt, dưa hấu,...

Sản phẩm chăn nuôi: Tại nhiều địa phương, người chăn nuôi gia súc, gia cầm đã chuyển đổi từ mô hình chăn nuôi nhỏ lẻ sang mô hình chăn nuôi sạch, chăn nuôi trang trại tập trung, quy mô lớn. Những trang trại chăn nuôi lợn sạch được xây dựng theo mô hình khép kín: toàn bộ chất thải của trại lợn được đưa ra các hầm ủ khí biogas để chạy máy phát điện phục vụ chiếu sáng cho trang trại và bơm nước từ giếng khoan để tắm cho lợn, vệ sinh chuồng trại; khẩu phần ăn của lợn sử dụng cám vi sinh. Tuân thủ đúng quy trình này, đàn lợn sạch sẽ ít mắc bệnh. Ngoài các hộ nông dân áp dụng mô hình chăn nuôi lợn sạch, các công ty sản xuất và chế biến thực phẩm cũng đã chú trọng chăn nuôi lợn sạch nhằm phục vụ người tiêu dùng. Điển hình là công ty TNHH sản xuất, thương mại và dịch vụ Đức Việt; Tổng công ty Nông nghiệp Sài Gòn (S.A.I); Công ty chăn nuôi và chế biến

thực phẩm Sài Gòn (Sagrifood); Tổng công ty thương mại Hà Nội (Hapro)... Đã có nhiều doanh nghiệp tham gia hợp tác cùng các hộ nông dân xây dựng các trang trại chăn nuôi lợn sạch có quy mô lớn như công ty TNHH phát triển mạng lưới toàn cầu Nam Dũng, công ty cổ phần Thái Lan, công ty Thức ăn chăn nuôi Cargill (Mỹ)...

Hiện nay, có khoảng 60 nhãn hiệu trứng gia cầm được người tiêu dùng thường xuyên chọn mua. Trong đó, các nhãn hiệu dẫn đầu, là nguồn cung cấp trứng cho các siêu thị và cửa hàng thực phẩm có uy tín, chủ yếu từ Công ty Cổ phần chăn nuôi CP VN, Công ty Cổ phần Vĩnh Thành Đạt và Công ty Ba Huân... Tất cả những nhà cung cấp này khi đưa hàng hóa ra thị trường đều có giấy chứng nhận kiểm dịch cho các lô hàng và giấy công bố chất lượng sản phẩm đầy đủ.

Phần lớn các sản phẩm thịt của Việt Nam được tiêu thụ trên thị trường nội địa, chỉ có một lượng nhỏ được xuất khẩu (khoảng 1%), hoàn toàn là sản phẩm thịt lợn, chủ yếu xuất sang Hồng Kông. Tuy nhiên, theo các chuyên gia cho thấy, nhìn chung Việt Nam không có lợi thế trong xuất khẩu thịt lợn do chi phí giá thành của Việt Nam cao, chất lượng còn thấp và chưa có các hiệp định thú y với các thị trường lớn để có thể mở đường cho các sản phẩm của Việt Nam đi vào. Hệ số Chi phí Nguồn lực nội địa của Việt Nam còn rất cao (xấp xỉ hoặc lớn hơn 1)¹, có nghĩa Việt Nam không có lãi khi xuất khẩu thịt.

Thủy sản: Việt Nam đang phát triển ngành thủy sản theo hướng sạch để phục vụ xuất khẩu. Trong nuôi trồng thủy sản, ngày càng nhiều các nhà máy và trại chăn nuôi sử dụng sản phẩm sinh học làm thức ăn trong

¹ Nguồn: CEG, “Tác động tự do hoá thương mại đối với ngành chăn nuôi Việt Nam

nuôi trồng thủy sản để có được sản phẩm thủy sản sạch. Tuy vậy, nuôi trồng và đánh bắt thủy sản của nước ta hiện cũng đang đặt ra nhiều vấn đề cần giải quyết, nhất là các vấn đề liên quan đến thủy sản sạch cũng như thủy sản đảm bảo VSATTP. Do chưa kiểm soát được vùng nuôi cũng như quá trình chăm sóc, sơ chế, vận chuyển thủy sản nên tình trạng chứa tạp chất và dư lượng kháng sinh, hoá chất trong sản phẩm thủy sản còn khá phổ biến, ảnh hưởng xấu tới chất lượng sản phẩm xuất khẩu và tiêu dùng trong nước.

Trong những năm qua, xuất khẩu thủy sản của Việt Nam luôn nằm trong top 10 quốc gia có kim ngạch xuất khẩu cao nhất thế giới. Hầu hết, nhóm sản phẩm thủy sản đạt các chứng chỉ về môi trường đều phục vụ cho thị trường xuất khẩu. Chất lượng thủy sản trên thị trường nội địa chưa được kiểm soát chặt chẽ. Giá trị xuất khẩu thủy sản năm 2010 đạt gần 5 tỷ USD.

Như vậy, trong những năm gần đây, sản phẩm thân thiện môi trường đã bước đầu phát triển ở Việt Nam, đặc biệt là nhóm sản phẩm mang lại lợi ích môi trường và nhu cầu sức khỏe của người tiêu dùng như các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, rau quả sạch, cà phê sạch, các sản phẩm tái chế như bao bì thực phẩm... Thị trường các sản phẩm xanh ngày càng mở rộng tại các thành phố lớn do nhu cầu tiêu dùng xanh ngày càng cao của dân chúng. Tuy nhiên, quy mô phát triển sản phẩm thân thiện môi trường còn nhỏ bé, chưa có nhiều doanh nghiệp lớn trong phát triển sản phẩm thân thiện môi trường.

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã có nhiều chủ trương chính sách nhằm khuyến khích và tạo mọi điều kiện để khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng phương pháp sản xuất sạch tạo ra các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, các chính sách khuyến khích phát triển sản phẩm thân thiện môi trường như các ưu đãi về thuế, lãi suất, đào tạo nhân lực... chưa rõ ràng và cụ thể, mang tính định hướng là chủ yếu. Hệ thống

các tiêu chuẩn về sản phẩm TTMT, quy trình cấp chứng nhận môi trường cho sản phẩm chưa hoàn thiện.

Một nguyên nhân khác hạn chế phát triển sản phẩm thân thiện môi trường của doanh nghiệp là khó khăn về tài chính, nguồn nhân lực cho phát triển sản phẩm TTMT. Các điều kiện để phát triển thị trường các sản phẩm thân thiện môi trường còn thiếu và chưa hoàn thiện như cơ sở hạ tầng, các quy định về tiêu chuẩn, công tác quảng bá và xúc tiến thương mại, quản lý thị trường sản phẩm thân thiện môi trường còn bất cập... Người tiêu dùng nước ta vẫn chưa thật sự quan tâm đến các sản phẩm thân thiện môi trường do thói quen tiêu dùng và thu nhập thấp.

3. Một số giải pháp

Để phát triển sản phẩm xanh ở nước ta trong thời gian tới, tác giả xin đề xuất một số giải pháp ở tầm vĩ mô như sau:

Xây dựng và hoàn thiện hệ thống các quy định, tiêu chuẩn môi trường đánh giá sản phẩm: Hoàn thành hệ thống cấp nhãn đối với các sản phẩm thân thiện môi trường; Phân loại các chứng chỉ và nhãn môi trường đối với các loại sản phẩm TTMT; Khuyến khích phát triển các tổ chức cấp nhãn sản phẩm TTMT độc lập trong nước.

Khuyến khích đầu tư phát triển các sản phẩm thân thiện môi trường: Khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài vào đầu tư ở Việt Nam; Lựa chọn các lĩnh vực ưu tiên để khuyến khích đầu tư; Khuyến khích các doanh nghiệp trong nước đầu tư phát triển sản phẩm thân thiện môi trường; Đa dạng hóa nguồn vốn đầu tư; Tăng cường năng lực hoạt động của các quỹ môi trường các cấp cho phát triển sản phẩm TTMT.

Thúc đẩy phát triển khoa học công nghệ phục vụ cho phát triển sản phẩm thân thiện môi trường: Tăng cường năng lực cho các tổ chức nghiên cứu phát triển công nghệ thân thiện môi trường, các sản phẩm thân thiện môi trường; Khuyến khích các doanh

nghiệp đầu tư vào nghiên cứu ứng dụng phát triển sản phẩm TTMT. Có chiến lược đào tạo đội ngũ nghiên cứu về phát triển sản phẩm xanh. Từ nay đến năm 2015, nên tập trung đầu tư nghiên cứu các lĩnh vực: nông nghiệp hữu cơ, vật liệu mới, công nghệ sinh học, sản phẩm tiết kiệm năng lượng.

Tạo lập các điều kiện phát triển thị trường sản phẩm thân thiện môi trường: Hoàn thiện hệ thống tiêu chí đánh giá sản phẩm thân thiện môi trường, hệ thống nhãn mác về sản phẩm TTMT để phân biệt sản phẩm xanh với các sản phẩm khác không đạt được tiêu chí này. Khuyến khích xây dựng các trung tâm mua sắm xanh, các hội chợ triển lãm hàng sinh thái, sản phẩm thân thiện môi trường. Hình thành Giải thưởng về sản phẩm TTMT. Hoàn thiện hệ thống hạ tầng thương mại phục vụ cho việc phân phối sản phẩm xanh: thiết kế gian hàng xanh, nhãn mác xanh, phương tiện vận tải xanh, kho bãi xanh, khu chợ xanh, siêu thị xanh... Xây dựng và hoàn thiện các công cụ thị trường trong việc khuyến khích thương mại hóa các sản phẩm xanh như chính sách thuế, phí, quỹ môi trường, trợ cấp... Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về sản phẩm xanh. Hình thành quỹ khen thưởng xuất khẩu đối với sản phẩm xanh, doanh nghiệp xanh. Xây dựng hệ thống ưu đãi về thuế xuất nhập khẩu chi tiết cho từng nhóm hàng/ngành hàng/sản phẩm xanh. Tăng cường công tác kiểm soát thị trường, phòng chống sự lưu thông hàng giả, kém chất lượng.

Khuyến khích tiêu dùng xanh: Ban hành chính sách khuyến khích các cơ quan thuộc chính phủ thực hiện mua sắm công xanh. Khuyến khích người dân mua sắm xanh thông qua các chính sách trợ giá, ưu đãi về giá... phù hợp với các quy định của WTO; Kiểm soát chặt chẽ việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm có nguy cơ gây ô nhiễm nhằm tạo thị trường công bằng cho phát triển sản phẩm xanh. Phát động các phong trào về sử

dụng các sản phẩm thân thiện môi trường như phong trào tiết kiệm năng lượng; hạn chế, tiến tới chấm dứt sử dụng túi ni-lông không thể phân hủy,...

- *Nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng về BVMT sử dụng sản phẩm TTMT:* Tăng cường công tác tuyên truyền giáo dục thông qua các phương tiện thông tin đại chúng về việc thay đổi các thói quen tiêu dùng không bền vững. Xây dựng các cổng hỏi đáp về sản phẩm thân thiện môi trường. Phối hợp với các nhà phân phối bán lẻ trong việc định hướng tiêu dùng cho khách hàng thông qua các chiến lược tuyên truyền, quảng bá tại điểm bán hàng. Tăng cường công tác chuyên gia thông qua việc mở rộng các chương trình tiếp xúc với khách hàng của các nhà chuyên môn có uy tín, tạo lòng tin cho khách hàng trong việc mua sắm sản phẩm xanh.

Tăng cường hợp tác quốc tế trong chuyển giao công nghệ và nghiên cứu triển khai phát minh sáng chế sản phẩm thân thiện môi trường. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong lĩnh vực nghiên cứu, thiết kế các sản phẩm xanh, trước hết là các sản phẩm nông nghiệp và năng lượng. Khuyến khích việc hình thành các trung tâm nghiên cứu liên doanh giữa các cơ sở nghiên cứu trong nước và các tổ chức nghiên cứu nước ngoài. Đẩy mạnh hợp tác trong lĩnh vực đào tạo nguồn nhân lực. Gửi các bộ đi đào tạo nâng cao kiến thức tại các nước có nền công nghiệp xanh phát triển. Nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật và các điều kiện ưu đãi cho các viện, trường, các trung tâm nghiên cứu khoa học thông qua việc kêu gọi các dự án đầu tư, tài trợ nước ngoài trong việc hỗ trợ nâng cao năng lực, phối hợp nghiên cứu.

Hỗ trợ doanh nghiệp: Nhà nước cần ban hành các chính sách thiết thực hỗ trợ doanh nghiệp trong đầu tư đổi mới công

nghe, nghiên cứu áp dụng các quy trình sản xuất sạch hơn, xây dựng thương hiệu, chung cấp thông tin thị trường và xúc tiến thương mại, đào tạo nguồn nhân lực...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Tài Nguyên và Môi trường (2003), *Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*", www.monre.gov.vn.
- Viện Nghiên cứu thương mại (2008), *Điều tra, đánh giá và đề xuất giải pháp thương mại hóa các sản phẩm thân thiện môi trường ở Việt Nam*, Nhiệm vụ bảo vệ môi trường cấp Bộ, Bộ Công Thương.
- Viện Nghiên cứu Thương mại (2009), *Định hướng phát triển sản phẩm xanh ở Việt Nam*, Nhiệm vụ bảo vệ môi trường cấp Bộ, Bộ Công Thương.
- Thủ tướng Chính phủ (2006), Quyết định số 79/2006/QĐ-TTg ngày 14/4/2006 về phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả giai đoạn đến năm 2010.