

# GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG THỰC THI CHÍNH SÁCH TIÊU DÙNG XANH NHẪM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM

● DƯƠNG THỊ TUYẾT NHUNG - DƯƠNG QUỲNH TRANG

## TÓM TẮT:

Ngày nay, việc tiêu dùng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong giải quyết các vấn đề về môi trường. Sự hợp tác giữa các nhà sản xuất, người tiêu dùng và các bên liên quan khác có thể mang lại các giải pháp bền vững hơn trong hệ thống sản xuất - tiêu thụ. Do đó, tiêu dùng xanh là một xu hướng mà các quốc gia đang theo đuổi nhằm thực hiện mô hình phát triển kinh tế xanh. Ở Việt Nam, việc ban hành và thực thi chính sách tiêu dùng xanh đã đem lại những tác động tích cực trong nâng cao nhận thức của người dân, doanh nghiệp (DN) và cán bộ cơ quan nhà nước liên quan đến tiêu dùng xanh, đồng thời tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ xanh hay mở rộng thị trường phân phối cho các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, thực phẩm hữu cơ, hay các sản phẩm xanh khác. Bài viết nêu khái niệm chính sách tiêu dùng xanh; phân tích tình hình thực thi chính sách tiêu dùng xanh trong những năm gần đây và đề xuất giải pháp tăng cường thực thi chính sách tiêu dùng xanh trong thời gian tới.

**Từ khóa:** chính sách tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững, Việt Nam.

## 1. Đặt vấn đề

Tiêu dùng xanh đã và đang là xu hướng chung của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó người tiêu dùng quan tâm hơn đến vấn đề sức khỏe và hệ sinh thái trường xung quanh. Tiêu dùng xanh nhằm bảo vệ các nguồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng sống của con người. Việt Nam đã ban hành và thực thi chính sách tiêu dùng xanh với nhiều hoạt động, chương trình nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh cho người dân, từ đó tạo được chuyển biến trong nhận thức và hành động của người tiêu dùng về sản phẩm xanh và các hành vi bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, việc thực thi chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam thời gian qua vẫn còn những hạn chế, khó khăn, đòi hỏi có giải pháp

giúp tăng cường thực thi chính sách tiêu dùng xanh trong thời gian tới, từ đó góp phần phát triển nền kinh tế xanh và bền vững ở Việt Nam.

## 2. Khái niệm chính sách tiêu dùng xanh

Thuật ngữ tiêu dùng xanh xuất hiện từ những năm 1960 tại châu Âu và Hoa Kỳ. Năm 1963, Tổ chức Quốc tế của Hiệp hội người tiêu dùng (International Organization of Consumer Unions - IOCU) lần đầu tiên đề xuất khái niệm về tiêu dùng xanh và họ cũng cho rằng người tiêu dùng nên có các nghĩa vụ xanh. Tuy nhiên cho đến hiện nay, thuật ngữ này vẫn được sử dụng với nhiều tên gọi và các cách tiếp cận khác nhau.

Theo Mainieri và cộng sự (1997), tiêu dùng xanh là các hành vi mua sắm sản phẩm thân thiện

và có lợi ích tới môi trường. Đó là các sản phẩm tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường<sup>1</sup>. Theo Chan (2001), tiêu dùng xanh thể hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường thông qua việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý<sup>2</sup>.

Theo Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016), tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở các hành vi mua sắm xanh mà còn là chuỗi các hành vi được nhìn nhận dưới quan điểm phát triển bền vững: mua thực phẩm sinh thái, tái chế, tái sử dụng, tiết kiệm và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường<sup>3</sup>. Còn các tác giả Bích Ngọc (2020)<sup>4</sup> và Vũ Phong (2021)<sup>5</sup> cho rằng, tiêu dùng xanh là việc mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe con người và không đe dọa đến hệ sinh thái tự nhiên.

Các quan niệm trên cho thấy bản chất của tiêu dùng xanh là hoạt động của con người hướng tới gìn giữ, tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường, qua đó đóng góp vào tăng trưởng xanh của nền kinh tế.

Trong bài viết này, tiêu dùng xanh được hiểu là thực hiện một chuỗi các hành vi gồm mua sắm sản phẩm hoặc dịch vụ xanh và sử dụng xanh như: tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác xanh, nhằm giảm thiểu tối đa các tác động tiêu cực đến môi trường<sup>6</sup>.

Để tiêu dùng xanh được thực hiện trong đời sống, Chính phủ nhiều quốc gia thế giới phải đưa ra những biện pháp, những chương trình, những dự án,... nhằm thay đổi nhận thức, thay đổi hành vi của các chủ thể trong xã hội (cá nhân, tổ chức) trong quá trình sản xuất, phân phối, trao đổi hàng hóa nhằm đảm bảo sự thân thiện với môi trường, giảm thải khí hiệu ứng nhà kính, góp phần bảo vệ môi trường, tức là là chính sách tiêu dùng xanh. Như vậy, *chính sách tiêu dùng xanh là tên gọi chung của một nhóm các chính sách kinh tế cụ thể để tác động tới lợi ích và hành vi của người tiêu dùng nhằm khuyến khích, thúc đẩy tiêu dùng xanh, hạn chế và thu hẹp tiêu dùng “nâu” góp phần phát triển kinh tế xanh và thúc đẩy tiêu dùng bền vững*. Về nội dung, chính sách tiêu dùng xanh gồm các chính sách nhằm khuyến khích và hỗ trợ các chủ thể tiêu dùng

thực hiện mua sắm và sử dụng các sản phẩm xanh (bao gồm cả sản phẩm tái chế) như các chính sách thuế xanh, chính sách giá xanh, chính sách tín dụng tiêu dùng xanh.

### 3. Tình hình thực thi chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam trong những năm gần đây

#### 3.1. Kết quả đạt được

Việt Nam dù chưa có một quy định riêng biệt về tiêu dùng xanh nhưng nhiều nội dung liên quan đến tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững đã sớm được đưa vào nội dung chính sách, được lồng ghép quy định trong nhiều văn bản của Đảng và Nhà nước.

Yếu tố “xanh” lần đầu tiên được đề cập trong Chiến lược Phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020, theo đó Việt Nam xác định việc chuyển đổi phương thức tiêu dùng theo hướng bền vững nhằm bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường, chủ động ứng phó biến đổi khí hậu là yêu cầu cấp thiết. Chiến lược nhấn mạnh tới các nội dung: (i) Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, gắn nhiệm vụ, mục tiêu bảo vệ môi trường với phát triển kinh tế - xã hội; (ii) Chú trọng phát triển kinh tế xanh, thân thiện với môi trường; (iii) Thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững; (iv) Từng bước phát triển năng lượng sạch, sản xuất sạch, tiêu dùng sạch.

Ngày 25/9/2012, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1393/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh, trong đó, lần đầu tiên thuật ngữ “tiêu dùng bền vững” được đề cập đến, việc dán nhãn sinh thái và phổ biến thông tin các sản phẩm thân thiện môi trường đến toàn xã hội cũng được nhấn mạnh. Đồng thời, Chiến lược này cũng xác định việc chi tiêu công phải gương mẫu thực hiện theo tiêu chuẩn kinh tế xanh, hướng đến mua sắm công xanh; khuyến khích tiêu dùng bền vững trong khu vực DN và tiêu dùng bền vững trong khu vực dân cư; xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Ngoài ra, tiêu dùng xanh cũng được đề cập tới trong một số các văn bản liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả; Luật Thuế bảo vệ môi trường; Luật Bảo vệ và Phát triển rừng; Quyết định số 76/QĐ-TTg ngày 11/01/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình Hành động Quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030,

trong đó nhấn mạnh việc xanh hóa hệ thống phân phối và phát triển chuỗi cung ứng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường...

Trên cơ sở các chính sách tiêu dùng xanh của Nhà nước, hoạt động đẩy mạnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam là khá đa dạng, được triển khai ở cấp độ các cơ quan quản lý nhà nước tới các DN và cá nhân người tiêu dùng.

Về phía cơ quan nhà nước, có thể kể tới chương trình cấp Nhân sinh thái của Bộ Tài nguyên và Môi trường, chương trình Nhân tiết kiệm năng lượng của Bộ Công Thương, chiến dịch tiêu dùng xanh được tổ chức rất thành công hàng năm tại Thành phố Hồ Chí Minh, chương trình Mạng lưới điểm đến xanh được tổ chức tại Hà Nội... Các chương trình đều hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức của DN và người tiêu dùng về việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường; đồng thời thúc đẩy việc sản xuất những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường.

Ở góc độ DN, một số DN ý thức được việc đẩy mạnh hoạt động kích cầu tiêu dùng xanh là hết sức quan trọng, nhằm làm cho khách hàng hiểu rõ hơn và thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Tiêu biểu phải kể đến Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại TP. Hồ Chí Minh (Saigon Co.op) - đây là đơn vị bán lẻ tiên phong tham gia thực hiện chiến dịch “Tiêu dùng xanh”.

Ở góc độ người tiêu dùng, dễ nhận thấy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến môi trường, đến vấn đề “xanh” và “sạch”, coi trọng hành vi mua thân thiện với môi trường. Hầu hết các hộ gia đình đều đã nghe đến sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh. Hiểu biết chung về nguyên nhân gây ra sự nóng lên của trái đất, về sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh của nhóm hộ gia đình cũng tương đối đầy đủ. Người tiêu dùng đã có sự thay đổi trong hành vi như: 90% người tiêu dùng tắt điện sau khi sử dụng, hơn 83% sử dụng những thiết bị điện tiết kiệm. Khoảng 60% đến 70% người tiêu dùng sử dụng các thiết bị tiết kiệm nước hay không đổ thừa thức ăn khi dư thừa cũng như hạn chế sử dụng túi ni lông trong mua sắm. Bên cạnh đó chỉ có hơn 4,5% người tiêu dùng tiết kiệm nước trong quá trình sử dụng và gần 46% người tiêu dùng sử dụng xăng thân thiện với môi trường. Khi xét đến thực trạng sử dụng một số thực phẩm xanh và thực phẩm không

thuộc thực phẩm xanh trong các hộ gia đình ở Việt Nam, nghiên cứu chỉ ra rằng: hầu hết các sản phẩm người tiêu dùng đang sử dụng bao gồm thực phẩm và hàng hóa thông thường đều không có dán nhãn mức sinh thái từ 53% đến gần 70%; sử dụng các đồ nhựa không qua tái chế chiếm hơn 42%<sup>8</sup>.

Chiến dịch tiêu dùng xanh được tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh ghi nhận sự tham gia của hơn 70.000 lượt tình nguyện viên, hơn 4 triệu lượt người dân cam kết hưởng ứng tiêu dùng xanh, mức tiêu thụ sản phẩm của các DN xanh tăng lên từ 40%-60%<sup>9</sup> trong tháng diễn ra chiến dịch tại hệ thống các siêu thị Co.opmart. Người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch”, trong đó, có 80% người tiêu dùng lo ngại tác hại lâu dài của các nguyên liệu nhân tạo và 79% sẵn sàng trả thêm tiền để mua các sản phẩm không chứa các nguyên liệu mà họ không mong muốn<sup>10</sup>.

### **3.2. Hạn chế còn tồn tại**

*Thứ nhất*, nhận thức của cán bộ quản lý nhà nước, DN và người tiêu dùng đối với việc thực thi chính sách tiêu dùng xanh còn hạn chế.

*Thứ hai*, chính sách tiêu dùng xanh của Việt Nam vẫn còn những hạn chế, bất cập gây khó khăn khi thực thi. Chẳng hạn, chính sách chi tiêu, mua sắm công của Chính phủ hiện nay vẫn chưa đảm bảo sự đồng bộ theo xu hướng mua sắm xanh, chưa có chính sách khuyến khích mua sắm các sản phẩm tái chế, thân thiện với môi trường trong hoạt động chi tiêu công của Chính phủ; việc chi tiêu và mua sắm của DN Việt Nam, phần lớn vẫn chuộng máy móc, dây chuyền sản xuất rẻ, với công nghệ lạc hậu, tiêu tốn năng lượng, gây ảnh hưởng đến môi trường sinh thái. Nhà nước còn thiếu một số chính sách quan trọng hỗ trợ toàn diện cho các khâu tổ chức sản xuất của hoạt động tái chế. Hệ thống văn bản hướng dẫn thực hiện chính sách khung chưa được xây dựng đầy đủ, kịp thời.

*Thứ ba*, việc hình thành chuỗi cung ứng xanh nhằm xanh hóa hệ thống phân phối và phát triển chuỗi cung ứng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh còn nhiều khó khăn và hạn chế.

Nguyên nhân của hạn chế được chỉ ra đó là:

*Thứ nhất*, do chính sách tiêu dùng xanh hiện nay vẫn còn là một chủ đề mới ở Việt Nam đối với các

nhà làm chính sách, DN và người tiêu dùng. Đồng thời, việc thay đổi một thói quen trong sinh hoạt, trong hoạt động tiêu dùng của một chủ thể trong xã hội không phải dễ; hơn nữa khi thực hiện các hành vi tiêu dùng xanh, các chủ thể sẽ chịu một khoản chi phí nhất định, điều này cũng làm ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh.

*Thứ hai*, việc thực hiện chính sách tiêu dùng xanh còn gặp khó khăn do thiếu nguồn lực tài chính. Nhu cầu tài chính cho quá trình chuyển đổi sang hành vi tiêu dùng xanh là rất lớn, trong khi nguồn ngân sách nhà nước còn hạn chế lại phải đáp ứng cho rất nhiều yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

*Thứ ba*, việc tuyên truyền, phổ biến và giáo dục ý thức thực hiện chính sách tiêu dùng xanh còn chưa thực sự hiệu quả.

*Thứ tư*, chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với chuỗi cung ứng xanh còn hạn chế.

#### **4. Một số giải pháp tăng cường thực thi chính sách tiêu dùng xanh trong thời gian tới**

*Thứ nhất*, Chính phủ và các bộ ngành liên quan nên rà soát lại toàn bộ chính sách tiêu dùng xanh và tăng trưởng xanh cũng như các chính sách liên quan đến phát triển bền vững và biến đổi khí hậu có quy định về tiêu dùng xanh ở Việt Nam. Đây là việc làm cần được thực hiện đầu tiên để giảm sự chồng lấn và trùng lặp giữa các chính sách về mục tiêu, chiến lược và quá trình thực thi. Các chính sách đưa ra cần có lộ trình thực hiện cụ thể từ Trung ương đến địa phương về mặt mục tiêu, nội dung thực hiện và thời gian thực hiện.

*Thứ hai*, cần tăng cường huy động nguồn tài chính đầu tư cho tiêu dùng xanh. Cần có chính sách tài chính công thông minh và cơ chế tài chính sáng tạo. Việc huy động các nguồn tài chính cho tiêu dùng xanh không thể chỉ trông chờ vào ngân sách nhà nước, cần phải thiết lập các định hướng cơ chế, chính sách thu hút nguồn vốn bên ngoài, trong đó có vốn từ tư nhân thông qua hình thức hợp tác công tư PPP.

*Thứ ba*, Nhà nước cần hỗ trợ hình thành chuỗi cung ứng xanh nhằm xanh hóa hệ thống phân phối và phát triển chuỗi cung ứng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường. Để hình thành chuỗi cung ứng xanh, Nhà nước cần hỗ trợ DN áp dụng sản xuất sạch hơn, sử dụng năng lượng tiết

kiệm và hiệu quả trong hoạt động phân phối các sản phẩm, dịch vụ; giảm sử dụng các bao bì khó phân hủy tại các siêu thị, trung tâm thương mại, chợ dân sinh, đẩy mạnh việc thay thế sử dụng các bao bì khó phân hủy bằng các loại bao bì thân thiện môi trường; thúc đẩy liên kết bền vững giữa nhà cung cấp nguyên liệu - nhà sản xuất - nhà phân phối - người tiêu dùng trong việc sản xuất, phân phối và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường.

*Thứ tư*, cần đẩy mạnh chiến dịch truyền thông thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi liên quan đến tiêu dùng xanh của cán bộ trong cơ quan quản lý nhà nước, DN và người tiêu dùng. Đối với cán bộ trong cơ quan quản lý nhà nước, cần đẩy mạnh tuyên truyền về vai trò, tầm quan trọng của mua sắm công xanh, tiêu dùng tiết kiệm, thân thiện với môi trường; công nghệ sạch... Tuyên truyền để họ nắm và hiểu rõ các quy định, chính sách của Nhà nước về tiêu dùng xanh nhằm thực thi hiệu quả chính sách này trong thực tế. Đối với các DN, cần tuyên truyền để nâng cao trách nhiệm của công ty, DN đối với việc bảo vệ môi trường. Tuyên truyền để họ thấy được các cơ hội phát triển mới đối với công ty và DN khi phát triển các dịch vụ, sản phẩm xanh hay thực hiện các quy định bảo vệ môi trường khác. Tuyên truyền giúp đỡ để họ nắm được các quy trình thủ tục cũng như giúp họ đáp ứng được các tiêu chí, tiêu chuẩn về môi trường trong sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ ra thị trường. Giúp họ tiếp cận được với các thông tin về chương trình hỗ trợ, ưu đãi khuyến khích đầu tư cho tiêu dùng xanh. Đối với người tiêu dùng, cần nâng cao năng lực nhận biết về sản phẩm, dịch vụ xanh. Tuyên truyền thay đổi thói quen mua sắm và tiêu dùng truyền thống gây hại tới môi trường.

#### **5. Kết luận**

Thực thi chính sách tiêu dùng xanh là yêu cầu tất yếu, nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế xanh và bền vững. Ở Việt Nam, nhu cầu bức thiết của việc triển khai các chính sách tiêu dùng xanh xuất phát từ xu hướng phát triển kinh tế trên thế giới và từ chính thực trạng phát triển kinh tế - xã hội trong nước. Việc thực thi chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam trong nhiều năm qua đã đem lại những tác động tích cực trong việc nâng cao nhận thức của người dân, DN và cán bộ cơ quan nhà nước



liên quan đến tiêu dùng xanh, đồng thời tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ xanh hay mở rộng thị trường phân phối cho các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, thực phẩm hữu cơ, hay các sản phẩm xanh khác. Trong thời gian tới, để tăng cường thực thi chính sách tiêu dùng xanh nhằm phát triển bền vững,

đòi hỏi sự quan tâm tổng lực từ Nhà nước, DN và người tiêu dùng cùng nỗ lực thực hiện các giải pháp đồng bộ từ hoàn thiện chính sách, tăng cường nguồn lực tài chính đến nâng cao nhận thức và hình thành chuỗi cung ứng xanh, giúp người tiêu dùng có hệ thống sản phẩm xanh phục vụ tiêu dùng xanh ■

### **TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:**

- <sup>1</sup> Mainieri T., Barnett E.G., Valdero T.R., Unipan J.B. & Oskamp S. (1997), “Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior”, *The Journal of social psychology*, 137(2): 189-204.
- <sup>2</sup> Chan R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*. 18(4): 389-413.
- <sup>3</sup> Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016), “Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh*, số 11.
- <sup>4</sup> Bích Ngọc (2020), Hình thành xu hướng “Tiêu dùng xanh” để phát triển bền vững, <http://consosukien.vn/hinh-thanh-xu-huong-tieudung-xanh-de-phat-trien-ben-vung.htm>
- <sup>5</sup> Vũ Phong (2021), Lối sống xanh: Người tiêu dùng thay đổi, doanh nghiệp cũng phải “chuyển mình”, <https://vuphong.vn/san-xuat-xanh/>
- <sup>6</sup> Nguyễn Gia Thọ (2019), Chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, tr.33.
- <sup>7</sup> Ngô Thị Duyên, Phạm Thị Ngoan (2018), “Thúc đẩy tiêu dùng xanh của các hộ gia đình Việt Nam hiện nay”, *Tạp chí Tài chính*, số 694, tr.76-79.
- <sup>8</sup> Nguyễn Gia Thọ (2019), Chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.
- <sup>9</sup> Hồ Thanh Thủy (2017), “Tác động của xu hướng tiêu dùng xanh đến doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Lý luận chính trị*, <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t10537/tac-dong-cua-xu-huong-tieu-dung-xanh-den-doanh-nghiep-viet-nam.html>
- <sup>10</sup> Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (2017), Thị trường sản phẩm nông nghiệp, Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại - Bộ Công Thương.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Chan R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*. 18(4): 389-413.
2. Ngô Thị Duyên, Phạm Thị Ngoan (2018), Thúc đẩy tiêu dùng xanh của các hộ gia đình Việt Nam hiện nay, *Tạp chí Tài chính*, số 694, tr.76-79
3. Bích Ngọc (2020), Hình thành xu hướng “Tiêu dùng xanh” để phát triển bền vững. Truy cập tại: <http://consosukien.vn/hinh-thanh-xu-huong-tieudung-xanh-de-phat-trien-ben-vung.htm>
4. Mainieri T., Barnett E.G., Valdero T.R., Unipan J.B. & Oskamp S. (1997), Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2): 189-204
5. Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016), Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh*, số 11.
6. Vũ Phong (2021), Lối sống xanh: Người tiêu dùng thay đổi, doanh nghiệp cũng phải “chuyển mình”. Truy cập tại: <https://vuphong.vn/san-xuat-xanh/>

7. Nguyễn Gia Thọ (2019), *Chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.
8. Hồ Thanh Thủy (2017), Tác động của xu hướng tiêu dùng xanh đến doanh nghiệp Việt Nam. Truy cập tại: <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t10537/tac-dong-cua-xu-huong-tieu-dung-xanh-den-doanh-nghiep-viet-nam.html>
9. Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (2017), *Thị trường sản phẩm nông nghiệp*, Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại - Bộ Công Thương.

**Ngày nhận bài: 14/2/2023**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/3/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 26/3/2023**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. DƯƠNG THỊ TUYẾT NHUNG<sup>1</sup>**

**2. DƯƠNG QUỲNH TRANG<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Giảng viên Trường Đại học Mỏ - Địa chất

<sup>2</sup>Sinh viên, Trường Đại học Ngoại thương

## SOLUTIONS TO STRENGTHEN THE IMPLEMENTATION OF GREEN CONSUMPTION POLICIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN VIETNAM

● Master. **DUONG THI TUYET NHUNG<sup>1</sup>**

● **DUONG QUYNH TRANG<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Lecturer, Hanoi University of Mining and Geology

<sup>2</sup>Student, University of Foreign Trade

### **ABSTRACT:**

Consumption plays an increasingly important role in solving environmental problems. Producers, consumers and other stakeholders can collaborate to work towards solutions for sustainable production and consumption. Therefore, green consumption is a trend that countries are pursuing to implement the green economic development model. In Vietnam, the promulgation and implementation of green consumption policies have raised the awareness of people, businesses and government officials, leading to a strong change in the development of green products and services, the market expansion of energy-saving products, organic food and other green products. This paper presents the concept of green consumption policies, analyzes the current green consumption policies and proposes solutions to better implement these policies in Vietnam in the coming time.

**Keywords:** green consumption policy, environmental protection, sustainable development, Vietnam.