

TS NGUYỄN HỮU KHẢI  
(Chủ biên)

# NHÂN SINH THÁI

**ĐỐI VỚI HÀNG HÓA  
XUẤT KHẨU VÀ  
TIÊU DÙNG NỘI ĐỊA**



NHÀ XUẤT BẢN LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ

**TS NGUYỄN HỮU KHẢI**  
(Chủ biên)

**NHÃN SINH THÁI**  
**ĐỐI VỚI HÀNG HÓA XUẤT KHẨU**  
**VÀ TIÊU DÙNG NỘI ĐỊA**

**NHÀ XUẤT BẢN LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ**

**CÁC THÀNH VIÊN THAM GIA**

**TS Lê Thu Hoa**

**CN Lê Huyền Trang**

**ThS Phạm Thị Hồng Yến**

**ThS Lê Thị Ngọc Lan**

**ThS Vũ Thị Hiến**

**ThS Hoàng Trung Dũng**

**CN Nguyễn Thị Quỳnh Nga**

## LỜI NHÀ XUẤT BẢN

*Trong những năm gần đây, toàn cầu hóa kinh tế ngày càng phát triển và trở thành xu thế khách quan của sự phát triển kinh tế thế giới. Quá trình toàn cầu hóa đang làm thay đổi mạnh mẽ bộ mặt nền kinh tế thế giới, trong đó có sự thay đổi về thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Bên cạnh nhu cầu ngày càng cao về những sản phẩm hữu dụng nói chung, người tiêu dùng, đặc biệt là tại các nước phát triển, còn rất chú ý đến những sản phẩm thân thiện với môi trường.*

*Trong bối cảnh đó, nhiều công ty, nhiều quốc gia đã thay đổi chiến lược sản xuất, tạo ra những sản phẩm "xanh" ít gây độc hại đến môi trường. Cùng với đó là sự ra đời của các tổ chức làm nhiệm vụ xây dựng tiêu chí, giám định và cấp nhãn sinh thái cho những sản phẩm thân thiện với môi trường, đáp ứng được yêu cầu của sự phát triển bền vững cũng như yêu cầu của người tiêu dùng - chủ nhân của nền kinh tế thị trường.*

*Để phát triển nền kinh tế quốc dân và thực hiện hội nhập kinh tế thành công, ngoài việc xác định cơ cấu kinh tế định hướng vào những ngành có khả năng cạnh tranh, Việt Nam cần nhanh chóng hoàn chỉnh chiến lược xây dựng chương trình nhãn sinh thái. Đặc biệt, khi mà các nước phát triển sử dụng nhãn sinh thái như một công cụ để bảo hộ thị trường trong nước của họ thì nhãn sinh thái chính là một*



trong những yếu tố có vai trò quyết định đến việc thâm nhập vào những thị trường nói trên.

Thông qua việc tham khảo, nghiên cứu thực tế chương trình nhân sinh thái tại một số nước trên thế giới, các tác giả đã trình bày những nội dung cơ bản và đề xuất các giải pháp nhằm xây dựng và quản lý chương trình cấp nhân sinh thái của Việt Nam qua công trình: **Nhân sinh thái đối với hàng hóa xuất khẩu và tiêu dùng nội địa**. Hy vọng đây sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách, các sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh các chuyên ngành kinh tế và đông đảo bạn đọc quan tâm.

Nhân sinh thái là lĩnh vực khá mới mẻ nên công tác biên tập khó tránh khỏi những thiếu sót. Nhà xuất bản xin trân trọng giới thiệu cuốn sách và kính mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của độc giả.

**NHÀ XUẤT BẢN LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ**

## LỜI NÓI ĐẦU

*Bước sang thế kỷ XXI, các vấn đề về môi trường đang trở nên ngày càng trầm trọng, đe dọa trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của loài người. Hầu như không còn nước nào trên thế giới lại không bị ảnh hưởng bởi môi trường và không quan tâm đến vấn đề môi trường. Cùng với sự tăng trưởng và phát triển kinh tế, môi trường đã thực sự trở thành một yếu tố gắn liền với cuộc sống của con người.*

*Để quản lý và bảo vệ môi trường, bên cạnh các công cụ như pháp luật, truyền thông, nhiều quốc gia đã sử dụng các công cụ kinh tế mang tính mềm dẻo hơn, trong đó sử dụng nhân sinh thái được xem là một biện pháp thuộc nhóm công cụ kinh tế nhằm khuyến khích người tiêu dùng và nhà sản xuất bảo vệ môi trường thông qua việc khuyến khích sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Với cách tiếp cận trên, nhiều quốc gia đã có các quy định về nhân sinh thái riêng cho mình và trên thực tế, nhân sinh thái đã trở thành một trong những công cụ kinh tế quan trọng để quản lý môi trường trong các doanh nghiệp có định hướng sản phẩm góp phần thực hiện chiến lược phát triển bền vững.*

*Là một nền kinh tế đang có những chuyển biến tích cực, Việt Nam sẽ trải qua quá trình công nghiệp hóa nhanh trong thời gian tới và bởi vậy, tất yếu sẽ phải đối mặt với gánh nặng ô nhiễm. Dưới tác động của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, số lượng các cơ sở công nghiệp sẽ gia tăng và*

nếu như không có biện pháp bảo vệ môi trường thích hợp, những vấn đề môi trường sẽ ngày càng nghiêm trọng hơn. Do đó, việc xây dựng những chính sách và công cụ quản lý môi trường thích hợp là hết sức cấp thiết để đạt được mục tiêu phát triển bền vững một cách tốt nhất, hiệu quả nhất. Trong số các chính sách, biện pháp về quản lý môi trường sinh thái, vấn đề cấp và quản lý nhân sinh thái là một trong những biện pháp đặc biệt thích hợp và có hiệu quả cao.

Nhân sinh thái là một vấn đề tương đối mới đối với các nước đang phát triển và rất mới đối với Việt Nam. Việc hiểu biết và nhận thức đầy đủ về nhân sinh thái của các cơ quan hữu quan của Chính phủ và các doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng sẽ giúp cho Việt Nam xây dựng và áp dụng một chương trình nhân sinh thái có hiệu quả, đem lại ý nghĩa lớn cho tiến trình hội nhập kinh tế thế giới của nước ta. Đây cũng là một thách thức về thương mại, về quản lý mà các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp xuất khẩu cần phải nắm bắt để có chiến lược kinh doanh phù hợp, tránh bị thiệt thòi khi tham gia vào thương mại quốc tế và khắc phục được các khó khăn tiềm tàng sẽ xảy ra trong tương lai liên quan đến nhân sinh thái. Bên cạnh đó, nhân sinh thái là một công cụ đắc lực hỗ trợ quản lý môi trường ở nước ta. Dự thảo Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường đến năm 2010 đã xem xét vấn đề áp dụng nhân sinh thái như là một giải pháp chiến lược bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, xây dựng và quản lý chương trình cấp nhân sinh thái như thế nào là vấn đề đang được đặt ra để làm sao vừa bảo vệ được môi trường sinh thái, vừa phù hợp với điều kiện Việt Nam, tích cực chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.

*Xuất phát từ những lý do đó, nhóm tác giả do Tiến sỹ Nguyễn Hữu Khải làm chủ biên đã biên soạn cuốn sách **Nhân sinh thái đối với hàng hóa xuất khẩu và tiêu dùng nội địa** nhằm mục đích:*

*- Xác định rõ cơ sở khoa học, tính khả thi của việc thực hiện chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam, tác động của chúng đối với hoạt động xuất khẩu và tiêu dùng nội địa trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.*

*- Tìm hiểu các quy định của WTO và kinh nghiệm của các nước về môi trường nói chung và chương trình nhân sinh thái nói riêng.*

*- Phân tích thực trạng môi trường sinh thái cùng với việc xây dựng, quản lý cấp nhân sinh thái trên thế giới và các bước chuẩn bị của Việt Nam.*

*- Đưa ra định hướng và đề xuất các giải pháp nhằm xây dựng chương trình, mô hình cấp nhân sinh thái cho một số hàng hóa xuất khẩu, hàng tiêu dùng nội địa và lộ trình thực hiện tại Việt Nam.*

*Nội dung cuốn sách được chia thành 6 chương:*

*Chương 1: Khái quát chung về nhân sinh thái*

*Chương 2: Một số quy định liên quan đến tiêu chuẩn cấp nhân sinh thái trên thế giới*

*Chương 3: Thực trạng việc xây dựng và quản lý chương trình cấp nhân sinh thái của một số nước trên thế giới*

*Chương 4: Thực trạng xây dựng và quản lý chương trình cấp nhân sinh thái ở Việt Nam trong những năm qua*

*Chương 5: Kiến nghị về mô hình và lộ trình xây dựng, thực hiện chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam*

*Chương 6: Kiến nghị các giải pháp thực hiện chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam*

*Nhóm tác giả xin chân thành cảm ơn Bộ Thương mại, Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường, Trường Đại học Ngoại thương, Phòng Quản lý khoa học, Bộ môn Kinh tế ngoại thương, Bộ môn Kinh tế môi trường (Trường Đại học Ngoại thương), Bộ môn Quản lý đô thị và môi trường (Đại học Kinh tế quốc dân) đã hợp tác, cung cấp tư liệu và đóng góp những ý kiến bổ ích cho quá trình biên soạn cuốn sách này.*

*Nhân sinh thái là khái niệm rất mới đối với Việt Nam, tài liệu tham khảo còn rất ít. Do vậy, trong lần xuất bản đầu tiên, công tác biên soạn không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong bạn đọc góp ý kiến về hình thức và nội dung cuốn sách để nhóm tác giả tiếp tục chỉnh lý và hoàn thiện ở những lần xuất bản sau.*

**Chủ biên**

**TS Nguyễn Hữu Khải**

## Chương 1

# Khái quát chung về nhãn sinh thái

### I. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA NHÃN SINH THÁI

#### 1. Khái niệm về nhãn sinh thái

##### 1.1. Nhãn sinh thái là gì?

Nhãn sinh thái (ecolabel) là khái niệm được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Tuy nhiên, khi nghiên cứu về những khái niệm liên quan đến tính thân thiện với môi trường sinh thái của hàng hóa và dịch vụ, khái niệm nhãn sinh thái có những cách hiểu tương đối phổ biến như sau:

Theo Mạng lưới nhãn sinh thái toàn cầu (GEN) thì khái niệm nhãn sinh thái được hiểu như sau: “*Nhãn sinh thái là nhãn chỉ ra tính ưu việt về mặt môi trường của một sản phẩm, dịch vụ so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại dựa trên các đánh giá vòng đời sản phẩm*”.

Theo quan điểm của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và Ngân hàng Thế giới (WB), nhãn sinh thái được hiểu là “*một công cụ chính sách do các tổ chức phát hành ra để truyền thông và quảng bá tính ưu việt tương đối về tác động tới môi trường của một sản phẩm so với các sản phẩm cùng loại*”.

Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế (ISO) lại đưa ra khái niệm: *"Nhân sinh thái là sự khẳng định, biểu thị thuộc tính môi trường của sản phẩm hoặc dịch vụ có thể dưới dạng một bản công bố, biểu tượng hoặc biểu đồ trên sản phẩm hoặc nhãn bao gói, trong tài liệu về sản phẩm, tạp chí kỹ thuật, quảng cáo hoặc các hình thức khác"*.

Theo Chương trình nhân sinh thái của Anh thì nhân sinh thái là *"một biểu tượng chỉ ra rằng một sản phẩm được thiết kế để làm giảm những ảnh hưởng xấu đến môi trường ít hơn so với các sản phẩm tương tự"*.

Tại Diễn đàn về Môi trường và Phát triển của Liên hợp quốc (UNCED) vào năm 1992, nhân sinh thái được ghi nhận: *"cung cấp thông tin về môi trường có liên quan luôn sẵn có tới người tiêu dùng"*.

Dù được hiểu theo cách nào, nhân sinh thái đều cho thấy mức độ giảm thiểu tác động xấu của sản phẩm đến môi trường trong tất cả các giai đoạn hoặc trong một giai đoạn vòng đời của sản phẩm, từ lúc khai thác nguyên, nhiên liệu để làm đầu vào cho quá trình sản xuất đến quá trình sản xuất, đóng gói, sử dụng và loại bỏ sản phẩm đó. Nhân sinh thái chỉ được cấp cho những sản phẩm ít tác động xấu đến môi trường nhất so với các sản phẩm khác có cùng chức năng. Về bản chất, nhân sinh thái là một thông điệp truyền tải tính ưu việt đối với môi trường của sản phẩm.

Mục tiêu chung của nhân sinh thái nhằm khuyến khích nhu cầu tiêu thụ và cung cấp các loại sản phẩm, dịch vụ ít gây tác động xấu đến môi trường, do đó có vai trò quan trọng trong thúc đẩy việc cải thiện môi trường.

Về hình thức, nhãn sinh thái có thể dưới dạng một bản công bố, hay cụ thể hơn là dưới dạng một biểu tượng, biểu đồ gắn trên sản phẩm hoặc bao gói, trong tài liệu về sản phẩm, tạp chí kỹ thuật, quảng cáo hoặc các hình thức khác (xem *Phụ lục 4*).

Như vậy, chúng ta đã tìm hiểu 5 khái niệm về nhãn sinh thái, nhưng để dễ tham khảo, theo nhóm nghiên cứu, khái niệm của WTO và WB là dễ hiểu và dễ tiếp cận nhất.

### ***1.2. Những yêu cầu cơ bản về nhãn sinh thái cho sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường***

Nhãn sinh thái có vai trò quan trọng trong việc chuyển tải thông tin đến cho người tiêu dùng hiện tại, người tiêu dùng tiềm ẩn và người sử dụng nhãn. Nhãn sinh thái phải đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau:

*\* Nhãn sinh thái phải được phản ánh chính xác, trung thực và có thể xác minh được.* Lợi ích của nhãn sinh thái chỉ tồn tại khi nhãn sinh thái thật sự có được sự tin nhiệm, tin tưởng của người tiêu dùng. Để làm được điều này, đòi hỏi nhãn sinh thái phải phản ánh chính xác, trung thực khía cạnh, lợi ích môi trường của sản phẩm, không áp đặt những khía cạnh môi trường không tồn tại hoặc quá cường điệu lợi ích môi trường, khi trong thực tế, những lợi ích này không tồn tại trong sản phẩm.

Bên cạnh tính chính xác và trung thực, nhãn sinh thái còn có đặc điểm là nó có thể xác minh được. Người tiêu dùng chỉ thật sự không hoài nghi khi những công bố về khía cạnh, lợi ích môi trường của sản phẩm được chứng thực bằng những phương pháp, phương tiện khoa học



tiên tiến, hiện đại. Đó là những phương pháp được thừa nhận trên phạm vi quốc tế, khu vực hoặc quốc gia, hoặc được đưa ra xem xét để công nhận dùng trong công nghiệp hoặc thương mại. Đồng thời, những phương pháp và phương tiện khoa học tiên tiến, hiện đại này cũng phải đảm bảo xác định được chính xác các khía cạnh và lợi ích môi trường của sản phẩm.

*\* Nhãn sinh thái không được gây ra sự hiểu nhầm hoặc khó hiểu.* Do đó, nhãn sinh thái phải đơn giản, dễ hiểu; những điểm về nội dung khi được công bố phải rõ ràng; biểu tượng, biểu đồ không được quá phức tạp.

Trong thực tế, ISO thừa nhận sự tồn tại của nhiều nhãn sinh thái trên cùng một sản phẩm. Điều này dễ dẫn đến những hiểu nhầm hoặc khó hiểu cho người sử dụng. Do đó, nhãn sinh thái cần phải dễ hiểu, hình thức truyền tải thông tin phải hợp lý để người tiêu dùng có nhận thức đúng đắn về nhãn. Khi cần thiết, để tránh sự hiểu nhầm của người tiêu dùng, nhãn sinh thái phải có lời giải thích chi tiết đi kèm.

Ví dụ, một lời công bố “thân thiện với môi trường” sẽ rất khó xác minh sản phẩm cải thiện môi trường ở mặt nào. Những lời công bố “có thể tái chế 5%” hoặc sử dụng biểu đồ hình vòng tròn của ba mũi tên nối tiếp với nhau để biểu thị khả năng tái chế cùng với tỷ lệ phần trăm hàm lượng được tái chế đặt ở bên trong hoặc bên cạnh vòng tròn sẽ được khuyến khích sử dụng, vì nhãn sinh thái kiểu như vậy đơn giản, dễ hiểu, người tiêu dùng sẽ dễ thấy được khả năng tái chế của sản phẩm.

Ngoài ra, trên sản phẩm hoặc bao gói sản phẩm còn có rất nhiều thông tin quan trọng khác, thậm chí một số thông tin bắt buộc phải có theo quy định như những lời cảnh báo đối với an toàn sức khỏe, các thông tin về dinh dưỡng,... Hình dáng, kích cỡ, vị trí của nhãn sinh thái phải được thiết kế sao cho tránh được sự nhầm lẫn và hiểu nhầm với các thông tin khác.

*\* Nhãn sinh thái có thể so sánh.* Ngoài một số nhãn sinh thái được xây dựng dựa trên những tiêu chí có thể so sánh, ví dụ hàm lượng tái chế nhiều hơn 10%... nhưng có những nhãn sinh thái không được xây dựng theo kiểu như vậy. Tuy nhiên, những nhãn sinh thái này vẫn phải có khả năng so sánh được, vì phải đảm bảo được tính nổi trội về môi trường so với các sản phẩm có cùng chức năng.

*\* Nhãn sinh thái không được tạo ra những rào cản không cần thiết cho hoạt động thương mại.* Do nhãn sinh thái được thiết kế cho loại sản phẩm cụ thể, trong điều kiện về phạm vi, thời gian và không gian khác nhau; quy trình, thủ tục và phương pháp thực hiện khác nhau nên sẽ dẫn đến những sự khác biệt về tiêu chuẩn, trong việc chứng nhận và cấp nhãn. Do đó, sự thừa nhận lẫn nhau của nhãn sinh thái ở một khía cạnh hay toàn bộ quy trình được khuyến khích nhằm giảm bớt sự khác biệt này.

*\* Nhãn sinh thái phải tạo ra được sự cải thiện môi trường liên tục dựa trên những định hướng thị trường.* Do ưu thế về tính năng môi trường của nhãn tạo sự cạnh tranh giữa những người cung cấp, nên nếu việc đánh giá các khía cạnh và tác động môi trường chỉ mang tính bất

định mà không có sự cải thiện một cách liên tục thì ưu thế này sẽ ngày càng suy giảm. Ngược lại, sự linh hoạt trong việc đánh giá và nâng cao hơn các lợi ích môi trường sẽ buộc người cung cấp phải thường xuyên cải tiến công nghệ, kỹ thuật, thay thế bằng những sản phẩm ít gây ảnh hưởng xấu đến môi trường hơn, từ đó liên tục tạo ra sự cải thiện về môi trường.

### ***1.3. Nguyên tắc cơ bản của việc xây dựng và quản lý chương trình cấp nhãn sinh thái***

#### ***\* Nguyên tắc tự nguyện***

Chương trình cấp nhãn sinh thái được xây dựng và quản lý theo nguyên tắc tự nguyện. Điều đó có nghĩa là doanh nghiệp sản xuất, nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ có thể tự quyết định việc có tham gia hay không mà không gặp bất cứ một sự bắt buộc nào từ phía cơ quan quản lý, từ phía tổ chức cấp nhãn sinh thái.

Các cơ quan quản lý, tổ chức cấp nhãn không có quy định bắt buộc các nhà sản xuất phải sử dụng nhãn sinh thái khi đã được chứng nhận và cấp. Nếu không muốn sử dụng nhãn sinh thái, nhà sản xuất có thể hủy bỏ hợp đồng với chương trình. Thay vào đó, chương trình nhấn mạnh đến nhu cầu của người tiêu dùng để chuyển đổi thị trường áp dụng nhãn sinh thái. Ưu thế của sản phẩm, dịch vụ được cung cấp trên thị trường hoàn toàn do sự ưa chuộng của người tiêu dùng quyết định.

#### ***\* Nguyên tắc chính xác***

Nguyên tắc chính xác đòi hỏi chương trình cấp nhãn phải đảm bảo cơ sở thực tế, kỹ thuật cho việc cấp nhãn có

thể xác minh và phải dựa trên các phương pháp khoa học, chính xác và toàn diện. Có nghĩa là nên kết hợp việc đánh giá trong cả vòng đời của sản phẩm, bao gồm từ khai thác nguồn nguyên, nhiên liệu, sản xuất, phân phối, sử dụng đến hủy bỏ sản phẩm (vòng đời của sản phẩm là các giai đoạn kế tiếp và liên kết với nhau của một hệ thống sản phẩm, từ khi khai thác nguyên liệu thô hoặc từ khi phát sinh các nguồn tài nguyên thiên nhiên cho đến khi thải bỏ cuối cùng). Khái niệm vòng đời của sản phẩm giúp cho bên cấp nhãn xem xét đến một loạt các yếu tố có tác động đến môi trường. Từ đó sẽ có tiêu chí đánh giá đề xuất giúp xác định các đặc tính thích hợp và cần thiết của một nhãn sinh thái.

Các phương pháp khoa học và có thể xác minh là những phương pháp được thừa nhận và phổ biến trên phạm vi quốc tế, khu vực hoặc quốc gia, chẳng hạn như tiêu chuẩn của ISO hoặc phương pháp công nghiệp hoặc mậu dịch đã được xem xét thừa nhận.

*\* Nguyên tắc minh bạch*

Việc xây dựng và quản lý chương trình cấp nhãn sinh thái phải công khai, mở rộng đối với tất cả các bên có liên quan. Thông tin về quy trình, phương pháp luận sử dụng để cấp nhãn phải có sẵn; những thông tin về nhóm sản phẩm, về tiêu chí, về hoạt động quản lý của chương trình, về tài chính, các quỹ hỗ trợ, tài trợ,... (trừ những thông tin cần phải bảo mật theo quy định) đảm bảo được cung cấp kịp thời và đầy đủ theo yêu cầu. Tất cả các nhà sản xuất có thể tiếp cận thông tin và những yêu cầu về quản lý với

chi phí không quá cao, đòi hỏi không quá phức tạp về quy trình thực hiện và không quá nhiều thủ tục rườm rà.

Các bên liên quan được đóng góp những ý kiến của mình với chương trình trong thời gian quy định.

Chương trình phải thông báo kịp thời, đầy đủ những thông tin cần thiết tới các bên có liên quan, các chương trình cấp nhãn phải xem xét các ý kiến nhận xét, phê phán, các thông tin khác được trình lên và phải có sự phản hồi một cách thích đáng.

Những thông tin cần thiết về lợi ích, đặc tính môi trường phải dễ tiếp cận với người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể sẽ không tin tưởng để lựa chọn khi họ còn nghi ngờ về tính chính xác, rõ ràng của những cam kết về môi trường của sản phẩm. Thông tin thiếu tính minh bạch, thiếu sự rõ ràng sẽ làm giảm uy tín của nhãn sinh thái mà chương trình xây dựng nên.

Các tiêu chí về nhãn sinh thái không được tạo ra các rào cản không cần thiết đối với hoạt động thương mại. Khi các chương trình tại các quốc gia khác nhau, xem xét các điều kiện môi trường khác nhau, sẽ thiết lập ra những tiêu chí khác nhau. Điều này gây khó khăn cho các sản phẩm từ nước ngoài khi phải tuân thủ các điều kiện môi trường của nước nhập khẩu. Khi các sản phẩm nhập khẩu không thể đáp ứng được các yêu cầu của chương trình hoặc phải mất nhiều thời gian, nguồn lực về tài chính, nhân lực,... để đáp ứng, điều này đồng nghĩa với việc sản phẩm sẽ mất đi cơ hội chiếm lĩnh, xâm nhập thị trường. Như vậy, trong trường hợp này, hàng rào mậu dịch đã xuất hiện một cách không cần thiết.

*\* Nguyên tắc giám sát, kiểm tra định kỳ*

Trong quá trình xây dựng và quản lý chương trình cấp nhãn sinh thái, nguyên tắc giám sát, kiểm tra định kỳ là rất cần thiết. Chương trình phải thường xuyên tiến hành giám sát và định kỳ tiến hành kiểm tra để đảm bảo người sử dụng nhãn sinh thái tuân thủ theo các yêu cầu đã đề ra. Nếu người sử dụng nhãn vi phạm các yêu cầu, chương trình buộc người sử dụng nhãn sinh thái phải tuân thủ đúng theo yêu cầu đã cam kết hoặc có thể hủy bỏ quyền sử dụng nhãn sinh thái.

Ngoài ra, nguyên tắc này còn yêu cầu các chương trình phải định kỳ xem xét lại cơ sở cho việc cấp nhãn thông qua việc thu thập các thông tin về sự đổi mới, cải tiến công nghệ, sự thay đổi nhu cầu của thị trường về những sản phẩm đã được cấp nhãn; đồng thời đảm bảo việc xem xét này không được gây cản trở việc đổi mới công nghệ, các cải tiến trong sản phẩm hoặc dịch vụ, có thể mang lại sự cải thiện đáng kể về môi trường.

*1.4. Quy trình thực hiện chương trình cấp nhãn sinh thái*

Để thực hiện việc cấp nhãn sinh thái, trước hết phải thành lập một chương trình cấp nhãn. Chương trình phải có mục tiêu rõ ràng, phải có các nguyên tắc và thủ tục hoạt động, chứng nhận và kiểm tra việc tuân thủ.

*\* Mục tiêu của chương trình cấp nhãn sinh thái*

Mục tiêu của việc cấp nhãn sinh thái trước hết là nhằm vào những cải thiện đáng kể về môi trường. Tùy theo những ưu tiên cụ thể về những vấn đề môi trường

tại một vùng, một quốc gia, một khu vực hay trên phạm vi toàn cầu mà mục tiêu này có thể hướng tới những khía cạnh hoặc tác động môi trường khác nhau. Tuy nhiên, sự hài hoà với các mục tiêu của các chương trình khác cũng vẫn phải được xem xét.

*\* Các nguyên tắc hoạt động của chương trình*

Chương trình hoàn toàn độc lập và minh bạch, không bị lệ thuộc vào bất cứ một tổ chức hay cá nhân nào, kể cả những tổ chức, cá nhân tài trợ, hỗ trợ về tài chính. Các thông tin luôn sẵn có để cung cấp cho các bên quan tâm. Đối với những thông tin cần phải được bảo mật, chương trình sẽ đưa ra các nguyên tắc để đảm bảo tính bảo mật của thông tin.

Chương trình có mối liên hệ và tôn trọng các quy định luật pháp cũng như các tiêu chuẩn khác, có sự thừa nhận về phương pháp kiểm tra, giám sát, đánh giá sự phù hợp, thủ tục hành chính và tiêu chí môi trường với các chương trình khác.

Việc xây dựng các tiêu chí cấp nhãn sinh thái cho sản phẩm chủ yếu dựa trên các nghiên cứu vòng đời của sản phẩm, dựa trên tính chính xác và tin cậy của việc đo lường, đảm bảo sự khác biệt của sản phẩm về tính thân thiện với môi trường so với các sản phẩm cùng loại. Các nguyên tắc lựa chọn tiêu chí phải dựa trên những cơ sở khoa học.

Trong một khoảng thời gian đã ấn định trước hoặc do có sự thay đổi về công nghệ, kỹ thuật, môi trường, thị trường, chương trình sẽ tiến hành khảo sát lại các tiêu chí

và các yêu cầu về chức năng của sản phẩm, từ đó quyết định sẽ hủy bỏ, sửa đổi hoặc tiếp tục duy trì tiêu chí nếu thấy cần thiết.

Chương trình xây dựng các thủ tục và yêu cầu không tạo ra các rào cản không cần thiết đối với thương mại quốc tế.

Chương trình mở rộng đối với tất cả tổ chức, cá nhân muốn sử dụng nhãn; đưa ra một mức phí phải nộp một cách hợp lý và nhỏ nhất ở mức có thể.

*\* Các thủ tục hoạt động của chương trình*

Chương trình tiến hành lựa chọn loại sản phẩm xuất phát từ những đề xuất ở nhiều phía khác nhau, có thể từ bản thân người tổ chức chương trình, từ các bên có liên quan,... Sau đó, một nghiên cứu khả thi được thực hiện, căn cứ vào kết quả của nghiên cứu khả thi này, chương trình sẽ quyết định lựa chọn hay không lựa chọn loại sản phẩm đó.

Khi sản phẩm đã được lựa chọn, cơ quan chức năng sẽ tiến hành lựa chọn và xây dựng tiêu chí môi trường cho sản phẩm, lựa chọn các đặc tính chức năng của sản phẩm và công bố.

Trong mỗi quá trình thực hiện ở trên, chương trình sẽ tiến hành lấy ý kiến đóng góp rộng rãi từ phía các bên có liên quan đến chương trình. Việc tư vấn này sẽ hoàn toàn công khai và mở rộng.

Khi sản phẩm được cấp nhãn đạt đến một tỷ lệ nhất định so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường, chương trình sẽ tiến hành việc thay đổi tiêu chí.



### *\* Chứng nhận và kiểm tra việc tuân thủ*

Chương trình sẽ chịu trách nhiệm cấp nhãn sinh thái. Còn người nộp đơn phải đáp ứng các yêu cầu, các tiêu chí môi trường và các đặc tính chức năng của sản phẩm.

Để xác định người nộp đơn có đáp ứng các yêu cầu đề ra hay không, chương trình phải tiến hành *đánh giá* và *xác minh* sự phù hợp, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để người nộp đơn đáp ứng các yêu cầu như hỗ trợ về tài liệu, cung cấp thông tin về các loại sản phẩm, cung cấp tiêu chí môi trường, các đặc tính, chức năng của sản phẩm, thời gian có hiệu lực của tiêu chí, các phương pháp kiểm tra và chứng nhận,...cho người nộp đơn xem sản phẩm của họ có thuộc loại được cấp nhãn hay không

Sau quá trình đánh giá, trong một khoảng thời gian nhất định, nếu người nộp đơn có đủ điều kiện, chương trình cho phép người nộp đơn sử dụng nhãn sinh thái. Nếu người nộp đơn không đáp ứng các yêu cầu đề ra, chương trình phải thông báo những thông tin mà người nộp đơn cần phải bổ sung hoặc phải thay đổi cho phù hợp, hoặc thông báo không được quyền sử dụng nhãn.

Khi có bất cứ một sự thay đổi nào trong yêu cầu của chương trình, chương trình cũng phải thông báo cho người sử dụng nhãn sinh thái được biết và đưa ra một khoảng thời gian thích hợp để người sử dụng nhãn có thể thay đổi để đáp ứng. Ngược lại, khi có bất cứ một sự thay đổi nào trong sản phẩm hoặc trong quy trình sản xuất, người sử dụng nhãn cũng phải thông báo cho chương trình và đưa ra những bằng chứng về sự cam kết thực

hiện đúng theo các yêu cầu mà chương trình đã đề ra. Chương trình sẽ có trách nhiệm kiểm tra, giám sát thường xuyên hoặc định kỳ việc tuân thủ các yêu cầu của người sử dụng nhân.

Chương trình phải đề ra những chính sách cụ thể để bảo vệ nhân sinh thái, ngăn chặn việc vi phạm quyền tác giả và duy trì sự tin tưởng vào chương trình. Bất kỳ một hành vi vi phạm đến quyền tác giả, sai khác với chính sách môi trường đều bị xử lý theo quy định của pháp luật, đối với người sử dụng sẽ là thu hồi giấy chứng nhận.

## **2. Tính tất yếu khách quan của sự ra đời và phát triển nhân sinh thái**

### ***2.1. Quá trình ra đời và phát triển của nhân sinh thái***

Trong những năm gần đây, con người không khỏi lo lắng về những tác động tiêu cực đối với môi trường trong quá trình tạo ra sản phẩm như làm cạn kiệt các nguồn tài nguyên thiên nhiên, gây ô nhiễm nguồn nước, đất, không khí,... và các vấn đề môi trường tiềm ẩn mang tính toàn cầu như mưa axit, hủy hoại tầng ôzôn, biến đổi khí hậu,... Các nhân tố này ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe, sức lao động con người. Đặc biệt là tại các khu đô thị lớn, số người mắc bệnh tuần hoàn, hô hấp, ung thư, stress... tăng lên nhanh chóng, do đó gây thiệt hại đến hoạt động sản xuất như làm giảm sản lượng, năng suất của cây trồng, vật nuôi, giảm hiệu suất máy móc.

Trong bối cảnh đó, nhiều người tiêu dùng đã có những hành động thiết thực để bảo vệ môi trường, làm

giảm các tác động xấu đến môi trường bằng cách đưa ra yêu cầu và chỉ mua các sản phẩm mà họ cho rằng ít có hại cho môi trường. Ví dụ, họ không mua các bình xịt CFC (Clorua Fluorua Carbon) vì biết rằng đây là loại khí chủ yếu phá hủy tầng ôzôn, chỉ mua hàng có bao gói có thể tái chế hoặc có thể phân hủy về mặt sinh học, mua xăng không pha chì,... Do vậy, để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, các hãng sản xuất đã thay đổi phương pháp sản xuất để làm giảm những tác động xấu đến môi trường, thiết kế lại sản phẩm mang tính thân thiện với môi trường hơn và sau đó, giới thiệu, quảng cáo với người tiêu dùng về các đặc điểm môi trường của sản phẩm.

Việc giới thiệu, quảng cáo sản phẩm tới người tiêu dùng được thể hiện dưới hình thức nhãn hiệu trên sản phẩm hoặc trên bao bì. Để đảm bảo uy tín, các nhà sản xuất thường đưa sản phẩm của mình cho bên thứ ba cấp nhãn. Các nước trên thế giới đã thành lập các chương trình cấp nhãn chuyên cấp các nhãn hiệu như vậy, do đó, chương trình nhãn sinh thái ra đời.

Năm 1978, Đức bắt đầu chương trình nhãn sinh thái cùng với việc giới thiệu nhãn hiệu "*Thiên thần xanh*" cho các sản phẩm đã được lựa chọn. Kể từ đó, hơn 40 quốc gia đã chấp nhận và tổ chức các chương trình tương tự về nhãn sinh thái.

Năm 1988, Canada bắt đầu một chương trình gọi là "*Biểu trưng sinh thái*". Chính phủ nước này đã lựa chọn các loại sản phẩm quan trọng dành cho việc đánh giá môi

trường. Tiêu chuẩn cho các nhóm sản phẩm này được xây dựng bởi ngành công nghiệp, các cơ quan của Chính phủ và các tổ chức môi trường. Tiêu chuẩn được xây dựng đảm bảo cho các sản phẩm giảm được sự ảnh hưởng xấu đến môi trường ở mức tối thiểu. Để có được “*Biểu trưng sinh thái*”, các sản phẩm phải đáp ứng được các tiêu chuẩn mà Chương trình đã đề ra.

Năm 1989, ở Mỹ, một chương trình tương tự cũng được thực hiện với tên gọi “*Con dấu xanh*”. Chương trình do một tổ chức độc lập, phi lợi nhuận thiết kế theo Chương trình nhãn sinh thái của Canada. Để tham gia Chương trình này, các hãng sản xuất phải trả chi phí theo từng sản phẩm cho các tổ chức được chỉ định thực hiện việc thử nghiệm để cấp chứng nhận.

Năm 1992, Chương trình nhãn sinh thái của Liên minh châu Âu (EU) cũng đã được thành lập từ Chiến lược “*thúc đẩy việc sản xuất và tiêu dùng bền vững*”. Chương trình này hoàn toàn mang tính tự nguyện. Doanh nghiệp, nhà cung cấp, đại lý bán buôn, bán lẻ, nhà nhập khẩu có thể nộp đơn để được quyền sử dụng nhãn hiệu sinh thái của EU. Hai loại sản phẩm đầu tiên được Chương trình thí điểm là giấy mỏng và chất phụ gia cho đất.

Hiện nay, sự xuất hiện của nhiều nhãn hiệu sinh thái khác nhau đang gây phiền toái và có thể gây ra các rào cản kỹ thuật đối với hoạt động thương mại. Đặc biệt là sự phát triển của các biểu tượng, ký hiệu gây khó hiểu cho người tiêu dùng đã dẫn tới việc cần có các nguyên tắc hướng dẫn chung đối với nhãn sinh thái.

Ý tưởng về một nhãn hiệu sinh thái mang tính quốc tế đã được Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế (ISO) quan tâm và triển khai. Phân ban kỹ thuật ISO/TC207/SC3 về nhãn sinh thái được thành lập năm 1991 để xây dựng các tiêu chuẩn quốc tế cho vấn đề này.

Trước tình hình chương trình nhãn sinh thái ngày càng được mở rộng, các nước đang phát triển cũng bắt đầu xây dựng chương trình nhãn sinh thái riêng cho quốc gia mình như: “*Dấu sinh thái*” của Ấn Độ, Hàn Quốc, “*Nhãn xanh*” của Singapore và Thái Lan.

Chương trình “*Nhãn xanh*” của Singapore do Bộ Thương mại Singapore thực hiện bắt đầu từ tháng 5 năm 1992. Hiện nay, Singapore đã chọn được 21 sản phẩm để cấp nhãn xanh theo các tiêu chuẩn tương ứng.

Chính phủ Indonesia cũng đã thực hiện việc cấp nhãn sinh thái nhằm thông tin cho người tiêu dùng về những sản phẩm ít gây ô nhiễm đến môi trường. Viện Sinh thái quốc gia Indonesia chỉ thực hiện việc cấp nhãn sinh thái cho những sản phẩm từ gỗ, những sản phẩm còn lại do cơ quan quản lý của EU cấp. Đây là một chương trình hoàn toàn mang tính tự nguyện. Sản phẩm được cấp nhãn sinh thái dựa trên việc đánh giá theo hai phương thức: đánh giá toàn bộ vòng đời của sản phẩm, từ nguyên liệu cho đến lúc thành phế liệu và chỉ đánh giá một số khâu nhất định trong vòng đời của sản phẩm.

Hơn hai thập niên qua, chương trình nhãn sinh thái đã và đang được áp dụng phổ biến ở nhiều nước và đã dần hình thành một mạng lưới toàn cầu về nhãn sinh thái.

## *2.2. Tính tất yếu khách quan của việc thực hiện xây dựng và quản lý nhân sinh thái trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*

Xu hướng quốc tế hóa các hoạt động kinh tế - thương mại ngày càng trở nên mạnh mẽ và rộng khắp. Vào những năm cuối của thế kỷ XX, nếu như biên giới địa lý - chính trị quốc gia trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết thì ngược lại, biên giới kinh tế - thương mại lại bị xoá nhoà một cách đáng kể. Nhìn chung, gần nửa thế kỷ qua, thương mại quốc tế có tốc độ tăng trưởng cao hơn tốc độ tăng GDP. Trong những năm 50 của thế kỷ XX, tốc độ tăng của thương mại quốc tế là 6,5% so với 4,5% của GDP. Đến những năm 80, tốc độ tăng của thương mại quốc tế là 4%, trong khi đó tốc độ tăng của GDP là 3%.

Việc hình thành các tổ chức kinh tế và thương mại của thế giới và khu vực đã góp phần quan trọng vào sự phát triển chung của nhân loại, thúc đẩy nền sản xuất xã hội, làm cho nền kinh tế của mỗi nước ngày càng phụ thuộc vào nền kinh tế thế giới. Một quốc gia không thể có đầy đủ tất cả các nguồn lực để phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trong nước, mà phải nhập khẩu những sản phẩm hàng hóa trong nước chưa có hoặc còn thiếu và xuất khẩu những mặt hàng trong nước dư thừa. Sự phụ thuộc đó là điều kiện, thậm chí còn là thước đo sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia.

Các tổ chức quốc tế, nhất là WTO luôn tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển thương mại thế giới, dần xoá bỏ hàng rào thuế quan, mở ra một môi trường thương mại

ổn định cũng như cơ hội thương mại chưa từng có trong lịch sử cho các quốc gia. Việc xoá bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan cùng với sự tiến bộ của khoa học và công nghệ đã làm cho khối lượng luân chuyển hàng hóa tăng lên đáng kể, chất lượng hàng hóa không ngừng được cải thiện, đáp ứng đầy đủ nhu cầu phong phú của con người. Con người ngày càng nhận thức được rằng, hoạt động thương mại quốc tế không chỉ mang lại sự phát triển về kinh tế, văn hóa, xã hội mà trái lại, hoạt động này cũng là một trong những nhân tố thúc đẩy sự hủy hoại môi trường. Chính vì điều đó, người tiêu dùng hiện nay thường hướng về những sản phẩm hàng hóa không gây hại đến môi trường; cùng với đó, trên thế giới đang hình thành những loại sản phẩm hàng hóa mà ngoài những yêu cầu về chất lượng, còn có một yêu cầu khác nữa là những sản phẩm ít có hại đến môi trường.

Hiện nay, cùng với xu hướng phát triển ngày càng nhanh và mạnh của các nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường là sự phát triển mạnh mẽ của các chương trình cấp nhãn sinh thái. Sự phát triển của thương mại quốc tế đã làm cho hàng hóa được luân chuyển đến khắp mọi nơi trên thế giới. Do đó, các chương trình cấp nhãn sinh thái không chỉ cấp cho những sản phẩm trong nước, mà cấp cho những sản phẩm được nhập khẩu. Trên thị trường, khái niệm hàng hóa sản xuất trong nước, sản xuất ở nước ngoài dần bị xoá nhoà và thay vào đó là khái niệm hàng hóa thân thiện với môi trường, hàng hóa đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường.

Sự hình thành các tổ chức khu vực, quốc tế, những hiệp định, thỏa thuận được ký kết song phương và đa phương về thương mại đã thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động giao lưu kinh tế - thương mại giữa các quốc gia trong phạm vi khu vực và toàn thế giới. Ở một khía cạnh khác, các tổ chức, những hiệp định, thỏa thuận trên đây cũng nhằm giải quyết những mâu thuẫn, những xung đột về lợi ích do sự khác biệt về kinh tế, chính trị, văn hóa và môi trường giữa các quốc gia. Không một quốc gia nào, kể cả chương trình nhân sinh thái của các quốc gia, có thể đứng ngoài xu thế hội nhập này. Việc thành lập Ủy ban xây dựng tiêu chuẩn nhân sinh thái của ISO, sự hình thành Mạng lưới nhân sinh thái toàn cầu, sự tham gia của các tổ chức cấp nhân sinh thái... là những minh chứng cho sự tất yếu khách quan của những hoạt động đó.

Ngay từ khi mới ra đời, nhân sinh thái đã trở thành vấn đề quan trọng. Đến nay, nhân sinh thái là vấn đề thường xuyên được đưa ra thảo luận, trao đổi tại các diễn đàn của WTO, UNDP, IMF, WB,...

*Như vậy, do tác động của xu thế toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại, nhân sinh thái đã trở thành một hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật bắt buộc, thống nhất mang tính quốc tế mà tất yếu các quốc gia phải thực hiện.*

### **3. Mục đích của việc áp nhân sinh thái**

#### *\* Mục đích chung*

Nhằm đảm bảo quyền lợi chung của cộng đồng thế giới, tạo nên một môi trường sinh thái trong sạch, lành



manh, từ đó tạo đà cho phát triển sản xuất, nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng.

#### *\* Mục đích cụ thể*

Nhân sinh thái cung cấp thông tin về đặc tính môi trường, khía cạnh môi trường cụ thể của các sản phẩm hoặc dịch vụ. Người tiêu dùng và người mua tiềm ẩn có thể sử dụng những thông tin trên trong việc mua sắm hàng hóa, dịch vụ. Bên cạnh đó, từ những thông tin môi trường được giới thiệu, cộng đồng có thể thay đổi, nâng cao kiến thức của mình về môi trường, về sự biến đổi thành phần, tính chất môi trường dưới tác động của con người và những tác động trở lại của môi trường đến con người, đến hoạt động của hệ thống kinh tế, từ đó có những hành động đúng đắn để bảo vệ môi trường dựa trên sự hiểu biết.

Bất cứ nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ nào cũng mong muốn nhân sinh thái sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua sắm theo hướng có lợi cho những sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Nếu nhân sinh thái thật sự có được những ảnh hưởng đó, thị phần của những sản phẩm và dịch vụ này sẽ tăng lên. Từ đó, nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ sẽ cải thiện khía cạnh môi trường trong sản phẩm và dịch vụ của mình, dẫn đến làm giảm những tác động xấu đến môi trường của loại sản phẩm và dịch vụ này.

#### **4. Vị trí, vai trò của nhân sinh thái đối với hoạt động thương mại**

Sự ra đời của nhân sinh thái, trước hết, giữ một vị trí quan trọng trong việc đẩy nhanh quá trình thống nhất quy tắc chung về kỹ thuật trên phạm vi quốc tế, khắc

phục được rào cản kỹ thuật mà các nước phát triển đang lạm dụng để bảo hộ thị trường nội địa, từ đó có vai trò quan trọng trong việc thực hiện chính sách tự do hóa thương mại quốc tế, làm cho mậu dịch nội địa cũng như quốc tế ngày càng phát triển.

*Thứ nhất*, nhãn sinh thái có vị trí quan trọng trong việc phân loại sản phẩm theo các tiêu chuẩn kỹ thuật, giúp cho công tác kho, bãi, vận chuyển hàng hóa nội địa và ngoại thương dễ dàng, nhanh chóng hơn, từ đó thúc đẩy quá trình lưu thông, thương mại ngày càng phát triển.

Như chúng ta đã biết, quá trình tái sản xuất gồm bốn khâu:

### ***Sản Xuất - Phân Phối - Trao Đổi - Tiêu Dùng***

Trong bốn khâu trên, bao giờ sản xuất cũng quyết định quy mô và tốc độ của tiêu dùng, nhưng chính tiêu dùng lại là mục tiêu của các nhà sản xuất. Hàng hóa tiêu dùng nội địa hay xuất khẩu, khi mang nhãn sinh thái sẽ khiến cho người tiêu dùng tin rằng hàng hóa đó an toàn trong việc sử dụng. Đây chính là nhân tố quan trọng làm cho sản xuất và lưu thông phát triển một cách bền vững, tránh lãng phí trong công tác kiểm tra, giám định.

Vị trí của nhãn sinh thái ngày càng trở nên quan trọng, thể hiện rõ sự ảnh hưởng của nó đối với các nước đang phát triển, vì tiêu chí của sản xuất có thể ngày càng tập trung vào PPMs - *phương pháp chế biến và sản xuất*. Ví dụ, những sản phẩm như giày dép và quần áo có xu hướng chiếm một tỷ trọng lớn trong xuất khẩu ở những nước đang phát triển. Chi phí tuân thủ PPMs rất cao, đặc

biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ ở các nước đang phát triển. Như vậy, nhân sinh thái có thể ảnh hưởng đáng kể đến các điều kiện tiếp cận thị trường và vấn đề cạnh tranh xuất khẩu ở những nước đang phát triển.

Nhân sinh thái cũng ảnh hưởng đến hoạt động xuất, nhập khẩu các sản phẩm cần phải được dán nhãn khi tiến hành phân tích vòng đời của sản phẩm. Những yêu cầu này có thể phản ánh những ưu tiên vốn có của nước nhập khẩu nhưng lại không phù hợp với các nước sản xuất.

Phần lớn những thông tin về chương trình sản phẩm và dán nhãn hiệu sinh thái phản ánh giá trị xã hội và môi trường trong nước mà những nước xuất khẩu không muốn tham gia. Độ thiếu tin cậy của các thủ tục kiểm tra và cấp giấy chứng nhận sẽ khiến các nước đang phát triển nghi ngờ về tính chất tự nguyện và các quy định của chương trình. Nhiều nước cho rằng nhân sinh thái là tự nguyện, tự do và không phân biệt đối xử. Nhiều nước khác cũng tin rằng tự do có thể được sử dụng như một vũ khí thương mại nếu không dựa trên tiêu chuẩn khoa học và khách quan và do vậy, nhân sinh thái có thể được sử dụng như một công cụ để “bảo hộ” thị trường nội địa.

Việc ứng dụng rộng rãi những biện pháp, đặc biệt là giải pháp cấp nhãn sinh thái để thực hiện việc bảo vệ môi trường dựa trên sự thúc đẩy của thị trường đã và đang ảnh hưởng đến thương mại quốc tế, đặc biệt là đến những sản phẩm có nguồn gốc từ những nước đang phát triển. Những ảnh hưởng này ngày càng trở nên rõ rệt và để có thể giảm bớt những ảnh hưởng tiêu cực, cần phải tôn

trọng và tuân thủ nghiêm ngặt những quy định về các nguyên tắc hoạt động của chương trình nhân sinh thái.

Mặc dù có rất nhiều điểm hạn chế, nhưng việc cải tiến các hệ thống cấp nhân sinh thái chắc chắn sẽ mang lại lợi ích cho thương mại và môi trường, vì nhân sinh thái có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự thâm nhập thị trường, đặc biệt là những thị trường có yêu cầu cao về môi trường đối với những sản phẩm đến từ các quốc gia. Khi mức sống của con người ngày càng được cải thiện, nhận thức về những tác động của môi trường đến hoạt động kinh tế, đến đời sống của con người cũng nâng lên rõ rệt. Do đó, xu hướng sản xuất và tiêu dùng những sản phẩm thân thiện với môi trường trở thành một xu thế tất yếu, phù hợp với quy luật phát triển của xã hội. Bên cạnh đó, hoạt động thương mại giữa các nước diễn ra ngày càng mạnh mẽ, hàng rào bảo hộ thuế quan dần được gỡ bỏ, do đó xuất hiện xu hướng sử dụng các hàng rào “xanh” để bảo hộ thị trường trong nước. Nhân hiệu sinh thái đang dần trở thành một công cụ hợp lý để thực hiện mục tiêu bảo hộ thị trường, hơn thế nữa, đây lại là một công cụ khá hiệu quả vì phù hợp với xu thế phát triển hiện nay của xã hội - xu thế sản xuất và tiêu dùng bền vững. Như vậy, nhân sinh thái chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động thương mại giữa các quốc gia. Nó có thể trở thành một hàng rào “xanh” hữu hiệu, đồng thời là một công cụ chiếm lĩnh thị trường rất hiệu quả khi vượt qua được rào cản “xanh” này. Các nước nhập khẩu có thể sử dụng công cụ này để bảo hộ thị trường trong nước, còn

các nước xuất khẩu cố gắng tận dụng công cụ này để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu, nâng cao vai trò và vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường quốc tế.

Những hạn chế cũng như những mặt tích cực của nhân sinh thái đang được nghiên cứu nhằm tìm ra giải pháp hữu hiệu để nó đảm bảo thực hiện được mục tiêu phát triển bền vững và thúc đẩy hoạt động thương mại.

*Thứ hai*, nhân sinh thái có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin trung thực liên quan đến việc làm giảm thiểu những tác động xấu của hàng hóa đến môi trường, dịch vụ giữa người sản xuất với người tiêu dùng, tạo nên sự ổn định về cung, cầu và giá cả, giúp cho hoạt động thương mại ổn định vững chắc và lâu dài. Hiện nay, tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng gia tăng, điều đó đặt ra yêu cầu về một nền sản xuất bền vững, trong sạch. Các nhà sản xuất muốn ổn định được sản lượng sản xuất cũng như doanh số bán ra, cần phải chứng minh cho người tiêu dùng biết rằng sản phẩm của mình không gây ô nhiễm môi trường. Một trong những phương tiện thực hiện điều đó là “nhân sinh thái”.

*Thứ ba*, nhân sinh thái còn có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các hoạt động hợp tác quốc tế, trước hết là hợp tác trong lĩnh vực bảo vệ môi trường sinh thái quốc tế, tiếp sau là hợp tác trong các lĩnh vực sản xuất, giao nhận, kinh doanh,... Đây chính là điều kiện, là động lực để các quốc gia hợp tác trong lĩnh vực thương mại, đầu tư quốc tế. Chẳng hạn, để thâm nhập vào một thị trường có yêu cầu cao về khía cạnh môi trường đối với các sản

phẩm nhập khẩu, các doanh nghiệp phải có công nghệ sản xuất đáp ứng các tiêu chuẩn của các chương trình cấp nhãn sinh thái. Những doanh nghiệp thuộc các nước phát triển đang cố gắng có được nhãn sinh thái cho những sản phẩm của họ. Vì vậy, đôi khi họ phải mua công nghệ từ những công ty đã sử dụng những nhãn hiệu này rồi. Những loại tiêu chuẩn chung được đưa ra đối với sản phẩm có tính cạnh tranh của các nước phát triển đã mở ra một thị trường trao đổi quốc tế các công nghệ thân thiện với môi trường.

*Thứ tư*, nhãn sinh thái góp phần nâng cao uy tín, năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp, tạo dựng hình ảnh tốt về doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, thúc đẩy việc xuất khẩu sản phẩm của các doanh nghiệp xuất khẩu tại những nơi có nhu cầu tiêu thụ những sản phẩm thân thiện với môi trường, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tự do hóa thương mại. Thông qua nhãn sinh thái, nhiều doanh nghiệp có thể thâm nhập dễ dàng hơn vào thị trường của các nước nhập khẩu, đặc biệt là những thị trường khó tính, luôn có yêu cầu cao về khía cạnh thân thiện với môi trường đối với các sản phẩm.

Bằng cách truyền tải thông tin nhanh gọn, dễ nhận biết và với độ tin cậy cao, bằng khả năng quảng bá, tạo ra một hình ảnh tốt cho sản phẩm và cho doanh nghiệp, nhãn sinh thái giúp cho người tiêu dùng trong và ngoài nước nhanh chóng đưa ra quyết định mua hay không mua sản phẩm. Từ đó đẩy mạnh tốc độ và khối lượng tiêu thụ, làm tăng doanh thu các sản phẩm xanh trên thị trường nội địa và nước ngoài.

Thông thường, các chính sách môi trường, với những mục tiêu và thời hạn cụ thể, được thực hiện ở một nước riêng biệt sẽ rất khó đảm bảo được sự nhất quán với hệ thống pháp luật thương mại quốc tế. Tuy nhiên, nhân sinh thái không phải là biện pháp bắt buộc mà là một biện pháp tự nguyện. Do đó, nhân sinh thái dễ tạo sự thống nhất, linh hoạt hơn với pháp luật thương mại quốc tế, tránh được những bất đồng, mâu thuẫn khi áp dụng chính sách môi trường bắt buộc với các biện pháp thương mại bắt buộc. Điều đó sẽ giúp cho các nước hướng tới một quá trình sản xuất lành mạnh hơn về môi trường, đồng thời cũng hướng tới việc tăng cường quản lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên trong nước, đánh giá đúng giá trị các nguồn tài nguyên thiên nhiên và tạo ra nguồn thu nhập thay thế.

Hội nhập đang là xu thế chung của toàn cầu. Hội nhập đồng nghĩa với việc hàng rào thuế quan bị cắt giảm, việc luân chuyển hàng hóa giữa các nước được thuận lợi hơn. Hội nhập đem lại lợi ích cho các quốc gia tham gia vào quá trình này. Tuy nhiên, mặt trái của hội nhập là nền kinh tế của mỗi quốc gia có nguy cơ không cạnh tranh nổi với các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài và có nguy cơ bị hoà tan vào nền kinh tế thế giới, dần mất đi bản sắc riêng của mình. Trước nguy cơ đó, rất nhiều quốc gia đã sử dụng công cụ “phi thuế quan” để bảo hộ thị trường trong nước, ngăn cản sự cạnh tranh mạnh mẽ của các mặt hàng từ nước ngoài. Một trong các công cụ phi thuế quan đó chính là các yêu cầu về môi trường, đặc biệt là các yêu cầu về nhân sinh thái. Nhân sinh thái, với những yêu cầu

ưu tiên cho điều kiện môi trường trong nước, rất có thể sẽ làm giảm sức cạnh tranh của hàng nhập khẩu, giúp cho các doanh nghiệp trong nước có thể tiếp tục phát triển và duy trì được thị phần tại thị trường nội địa.

## **II. TÁC ĐỘNG VÀ LỢI ÍCH CỦA VIỆC ÁP NHÃN SINH THÁI TỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU VÀ TIÊU THỤ MỘT SỐ SẢN PHẨM TIÊU DÙNG NỘI ĐỊA**

Trong phần này, chúng tôi sẽ tiến hành phân tích tác động và lợi ích của việc áp nhãn sinh thái đối với các chủ thể tham gia thị trường, đối với hoạt động xuất nhập khẩu giữa các quốc gia và môi trường. Do việc áp nhãn sinh thái ở Việt Nam vẫn còn là một vấn đề mới nên các nghiên cứu đánh giá tác động và lợi ích trên thực tế chủ yếu được tiến hành trong phạm vi các nước phát triển.

### **1. Tác động của việc áp nhãn sinh thái tới một số mặt hàng xuất khẩu và tiêu dùng nội địa**

Mục tiêu chính của việc áp nhãn sinh thái là nhằm bảo vệ môi trường, hạn chế các tác động không có lợi cho môi trường trong quá trình sản xuất, phân phối và tiêu thụ một sản phẩm nào đó. Tuy nhiên, việc sử dụng công cụ này, nhằm đạt được mục đích nói trên, có thể có những tác động khác nhau đối với các hoạt động trên thị trường, đối với hoạt động xuất nhập khẩu các sản phẩm. Để đánh giá được các tác động của việc áp nhãn sinh thái, chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu thực tế ở các nước phát triển, đồng thời tiến hành dự báo các tác động của việc áp nhãn sinh thái ở các nước đang phát triển như Việt Nam.



### **1.1. Đối với hoạt động sản xuất hàng hóa**

Trên thế giới, đặc biệt là ở những nước phát triển, việc áp nhân sinh thái cho sản phẩm và dịch vụ, cho các quy trình và công đoạn sản xuất không còn là điều mới mẻ. Mặc dù bên cạnh những tác động tích cực, nhân sinh thái còn có cả những tác động chưa tích cực nhưng chúng vẫn được các doanh nghiệp hưởng ứng và thực hiện. Đối với sản xuất, việc áp dụng nhân sinh thái có những tác động sau:

#### **\* Tác động cải tiến công nghệ sản xuất:**

Áp nhân sinh thái có thể được coi là một động lực để phát triển sản xuất và nâng cao trình độ khoa học - công nghệ của sản xuất. Dân nhân cũng đồng nghĩa với việc công bố sản phẩm của một doanh nghiệp ít có tác động xấu tới môi trường nhất, do vậy đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn quan tâm tới việc đổi mới công nghệ. Ví dụ, để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, các hãng điện tử như Toshiba hay Hitachi đã cho ra đời những sản phẩm điện lạnh mà trong quá trình sử dụng không thải ra khí CFC, một loại khí làm thủng tầng ôzôn của trái đất và thông báo trên sản phẩm của mình với dòng chữ "*Non CFC*". Để có được nhân sinh thái này, các nhà sản xuất phải đầu tư kinh phí, thời gian và nhân lực để thay đổi và nâng cao công nghệ các dây chuyền sản xuất của mình. Theo kết quả nghiên cứu thống kê của Australia thì 86% trong số 300 công ty đã tiến hành thay đổi dây chuyền sản xuất để thỏa mãn các yêu cầu của việc áp nhân sinh thái<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> Sasha Courville: *Thế nào là áp nhân sinh thái ở quốc tế thông dụng nhất*, Tổ chức áp nhân sinh thái Australia, 2002.

*\* Tác động tới quy mô sản xuất*

Áp nhân sinh thái còn có tác động quan trọng tới việc thống nhất các tiêu chuẩn kỹ thuật trong sản xuất, từ đó dễ dàng cho việc sản xuất hàng loạt theo quy mô lớn cả về bề rộng lẫn chiều sâu, làm cho khối lượng hàng hóa được sản xuất ra ngày càng tăng nhanh.

Các tiêu chí đề ra trong các chương trình nhân luôn tuân theo nguyên tắc công khai, minh bạch và dễ được chấp nhận trên phạm vi quốc tế, do đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyên môn hóa và hợp tác hóa. Điều này được minh chứng qua ví dụ như đã nêu ở phần trên, khi công nghệ sạch của hai hãng Toshiba và Hitachi đã làm cho gần 300 công ty trên thế giới tiến hành đổi mới công nghệ. Sự chuẩn hóa về mặt môi trường cũng chính là sự thống nhất một mặt nào đó về tiêu chuẩn kỹ thuật sẽ không những tạo điều kiện cho sản xuất mà còn cho lắp ráp, thay thế, bảo hành, bảo trì trên phạm vi toàn thế giới. Mặt khác, sự cải tiến công nghệ còn bao hàm cả việc nâng suất lao động sẽ tăng do chi phí giảm, hiệu quả trong sản xuất được nâng cao. Đây chính là lý do làm cho quy mô sản phẩm và dịch vụ ngày càng tăng.

*\* Tác động tới chất lượng sản phẩm và dịch vụ*

Mục đích cuối cùng của việc dân nhân sinh thái chính là vì sức khỏe cộng đồng. Do vậy, hàng hóa có chất lượng cao phải là hàng hóa có độ an toàn, độ tin cậy cao, tính lâu bền, độ ô nhiễm môi trường thấp và ít có ảnh hưởng xấu tới người sử dụng. Để được cấp nhân sinh thái, các nhà sản xuất bắt buộc phải nâng cao chất lượng hàng hóa và dịch vụ của mình.

Song trên thực tế, khi mới bắt đầu áp nhãn sinh thái, có thể giá cả sản phẩm sẽ cao do các nhà sản xuất phải bỏ chi phí để có được nhãn sinh thái như chi phí kiểm tra, chứng nhận, chi phí cải tiến sản phẩm, cải tiến công nghệ,... Đồng thời, theo quy luật của kinh doanh, số lượng sản phẩm tiêu thụ được khi mới tung ra thị trường thường ở mức thấp vì người tiêu dùng khó có thể ngay lập tức thích ứng được với sản phẩm mới của doanh nghiệp. Nhưng xét về lâu dài, những điểm hạn chế này sẽ dần mất đi do công nghệ được đổi mới và những lợi ích to lớn mang lại cho các nhà sản xuất. Một số nhóm sản phẩm, khi có nhãn sinh thái, giá bán của chúng có thể cao hơn 20% so với những sản phẩm không có nhãn sinh thái, nhưng người tiêu dùng vẫn chấp nhận nếu chúng có dấu hiệu thân thiện với môi trường. Đối với một nước đang phát triển, việc áp nhãn sinh thái có tác động thúc đẩy hay kìm hãm hoạt động sản xuất hàng hóa phụ thuộc vào chi phí thực hiện và tuân thủ các quy định trong chương trình nhãn sinh thái. Nếu các tiêu chí trong chương trình áp nhãn sinh thái của quốc gia được đưa ra không cao và không bắt buộc, các doanh nghiệp có quyền quyết định có nên bỏ chi phí để thay đổi các dây chuyền sản xuất hay quy trình sản xuất hay không. Lúc này, áp nhãn sinh thái có tác dụng nhất định tới việc thúc đẩy sản xuất, nâng cao và gắn kết nhận thức của doanh nghiệp về mặt kinh tế và môi trường. Tuy nhiên, nếu các chương trình áp nhãn sinh thái đưa ra các tiêu chí yêu cầu và bắt buộc về bảo vệ môi trường (đây là một điều tốt nhằm đạt được tối đa mục tiêu bảo vệ môi trường) thì có thể có tác động hạn chế tới

việc mở rộng sản xuất. Song cần chú ý rằng, nếu nhận thức của toàn xã hội, đặc biệt là của người tiêu dùng về vấn đề bảo vệ môi trường không cao thì việc giới thiệu các chương trình áp nhãn sẽ khó thành công vì không được hưởng ứng.

## ***1.2. Hoạt động thương mại, trao đổi hàng hóa***

Đánh giá tác động của việc áp nhãn sinh thái đối với hoạt động thương mại và trao đổi hàng hóa, trong phần này, chúng tôi hàm ý tới cả hoạt động tiêu thụ sản phẩm trên thị trường nội địa và việc xuất nhập khẩu hàng hóa trên thị trường quốc tế. Áp nhãn sinh thái ở đây do các doanh nghiệp tự nguyện đăng ký thực hiện, không bắt buộc theo quy định của luật pháp.

Khi xem xét tác động của việc áp nhãn sinh thái đối với sản phẩm, có hai trường hợp đáng chú ý. Thứ nhất, trong điều kiện nhãn sinh thái ngày càng trở nên quan trọng. Nhận thức, mức sống của người tiêu dùng ngày càng cao nên họ chỉ mua những hàng hóa có áp nhãn sinh thái thì lúc này ưu thế thuộc về các nhà sản xuất và thương mại cung cấp sản phẩm có áp nhãn. Nhưng đây lại là điểm bất lợi cho các nhà sản xuất nước ngoài khi họ xuất khẩu sản phẩm mà lại không nắm được các quy trình và yêu cầu cấp nhãn sinh thái. Trường hợp thứ hai là khi việc áp nhãn sinh thái không tác động tới quyết định của người tiêu dùng thì sẽ không mang lại những tác động tới thương mại.

Nhãn sinh thái còn tác động tới cả phương thức mua bán, phân phối và tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ. Điều này

có thể kiểm chứng thông qua việc trao đổi mua bán các sản phẩm nông sản ở trên thế giới. Hoạt động này ngày càng có xu hướng thu về một mối, được thực hiện thông qua các siêu thị với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 10%.<sup>(1)</sup> Với xu hướng này, các siêu thị bán lẻ đã không chỉ thay đổi phương thức bán các loại hàng hóa nông - lâm - ngư - hải sản, mà còn thay đổi cả cách sản xuất, chế biến và phân phối những sản phẩm này. Các siêu thị bán lẻ lớn mua buôn với số lượng lớn và thường mua ở thị trường nội địa nhằm phục vụ khách hàng nội địa. Ở Việt Nam, chúng ta có thể thấy siêu thị Metro bán buôn hàng thực phẩm, hải sản tươi sống, rau củ quả cũng theo đúng xu hướng trên. Những siêu thị bán lẻ với quy mô lớn này thường yêu cầu những nhà sản xuất phải cung cấp được hàng hóa số lượng lớn và có tạo ra áp lực phải sát nhập hoặc loại bỏ những nhà cung cấp nhỏ và vừa. Xu hướng siêu thị hóa nói trên cho thấy các nhà sản xuất trong nước phải cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường nội địa và những siêu thị bán buôn hoạt động xuyên quốc gia. Các siêu thị này quy định và giới thiệu các mô hình mua sắm *xanh* cho khách hàng, đồng thời họ cũng có đủ áp lực để yêu cầu các nhà sản xuất phải áp dụng quy trình sản xuất và chế biến sản phẩm *sạch*, đáp ứng các yêu cầu của các chương trình áp nhân sinh thái.

<sup>(1)</sup> Theo Tom Reardon: *Bộ mặt cạnh tranh và các tiêu chuẩn đang thay đổi: Thách thức đối với người nông dân khi bán sản phẩm của họ cho siêu thị trên sân nhà của mình*, Hội thảo do Tổ chức Chemonics International thực hiện, tháng 5 năm 2003.

Nhìn chung, khi xem xét tác động của việc áp nhân sinh thái đối với thương mại quốc tế, các nghiên cứu của các tổ chức đều cho rằng, có ba vấn đề mà các doanh nghiệp thương mại thường gặp phải: *thứ nhất*, đó là sự thay đổi mô hình doanh thu do người tiêu dùng ngày càng ưa dùng các sản phẩm có áp nhân sinh thái; *thứ hai*, các chương trình áp nhân sinh thái khác nhau có sự khác biệt trong các tiêu chí áp vào với các sản phẩm; *thứ ba*, khi áp các tiêu chí thì gặp phải những khó khăn và phải chịu chi phí cao.

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam hiện nay, việc tìm hiểu và áp dụng nhân sinh thái cũng cần phải tuân thủ theo các nguyên tắc điều chỉnh trong thương mại quốc tế. Các quy định của Hiệp định chung về thương mại và thuế quan năm 1994 (GATT 1994) cho phép các quốc gia áp dụng các quy định về yêu cầu sản phẩm, về nhân sinh thái để bảo vệ môi trường với điều kiện các quy định đó phải phù hợp với nguyên tắc không phân biệt đối xử và các quy định về các rào cản kỹ thuật trong thương mại và các biện pháp vệ sinh dịch tễ (Hiệp định TBT, SPS). Trên thực tế, nhiều nước đã lợi dụng các quy định này để bảo hộ sản xuất trong nước, hạn chế hàng hóa nhập khẩu từ nước ngoài. Tuy nhiên, với trường hợp của Việt Nam - là một nước đang đàm phán gia nhập WTO, thì việc quy định áp nhân sinh thái cần phải tuân thủ các quy định của ISO 14000 để tránh bị các nước có những động thái không tốt đối với việc đàm phán gia nhập của Việt Nam.

### **1.3. Tác động bảo vệ môi trường sinh thái và sức khỏe cộng đồng**

Việc áp nhãn sinh thái trên sản phẩm sẽ có tác động trực tiếp đến trực quan con người khi sử dụng sản phẩm, từ đó, nhận thức cũng như năng lực và trách nhiệm của cộng đồng về môi trường được tăng lên. Tất cả các chương trình nhãn sinh thái trên thế giới qua các nghiên cứu đều chứng tỏ điều này.

Theo báo cáo của OECD<sup>(1)</sup>, trong Chương trình nhãn sinh thái của EU, khi các tiêu chí áp nhãn đối với việc sản xuất và xử lý chất liệu may mặc đối với các nhà xuất khẩu đến từ Brazil được đưa ra, ngành sản xuất may mặc ở Brazil đã tích cực theo đuổi các tiêu chuẩn này và điều chỉnh dây chuyền sản xuất để tuân thủ các yêu cầu về môi trường của các nhà nhập khẩu châu Âu.

Theo những nghiên cứu định lượng đánh giá tác động của việc áp nhãn sinh thái đối với môi trường của Chương trình Nhãn xanh của Đức đối với máy sưởi chạy bằng ga và dầu, thì lượng khí thải  $\text{SO}_2$ , CO,  $\text{NO}_x$  đã giảm xuống 30% so với trước. Chương trình Nordic Swan đã thông báo lượng khí thải trên giảm được 60% so với trước. Chương trình nhãn Blue Angle ứng dụng cho các sản phẩm sơn hoà tan đã giảm các chất khí thải tới 50%.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> Báo cáo OECD, 1997/42.

<sup>(2)</sup> Theo Dominique Hes: *Introduction to Ecolabelling standards, issues, experiences and the use of LCA*, Hội thảo Quốc gia lần thứ hai, Melbourne 2000.

## 2. Lợi ích của việc áp nhãn sinh thái tới một số mặt hàng xuất khẩu và tiêu dùng nội địa

### 2.1. Lợi ích đối với môi trường

Việc áp nhãn sinh thái đã phản ánh những lợi ích đối với môi trường gắn với quá trình sản xuất, phân phối, tiêu dùng và loại bỏ sản phẩm. Trong ngành sản xuất giấy ở Australia, việc áp nhãn sinh thái đã giúp giảm được 11% lượng khí thải  $\text{SO}_2$ <sup>(1)</sup>. Cũng đối với ngành sản xuất giấy, Chương trình áp nhãn sinh thái của Thụy Điển đã giúp làm giảm 11% lượng khí thải  $\text{SO}_2$ , 21% khí CO và 50% các chất thải Clo<sup>(2)</sup>. Các sản phẩm có chứa thành phần độc hại cho môi trường được sử dụng ít hơn. Việc áp nhãn sinh thái cho phép tạo điều kiện phát triển các nguyên liệu thân thiện hơn với môi trường. Tuy nhiên, những số liệu trên mới chỉ mang tính biểu thị ban đầu chứ chưa hẳn là những chỉ dẫn tin cậy về những lợi ích tiềm tàng do việc áp dụng nhãn sinh thái trên diện rộng mang lại.

Quá trình phân phối, tiêu dùng sẽ tự loại bỏ những sản phẩm chưa dán nhãn, điều này góp phần làm cho môi trường ngày càng cải thiện hơn. Nhãn sinh thái chính là một thông điệp (có nhiều quan điểm cho rằng đó cũng là hàng rào phi thuế quan) gây nên sự khó khăn trong việc thâm nhập thị trường của những sản phẩm chưa dán nhãn. Nhưng xét trên khía cạnh bảo vệ môi trường thì lại là một biện pháp có thể chấp nhận được.

<sup>(1)</sup> Sasha Courville: *Thế nào là áp nhãn sinh thái ở quốc tế thông dụng nhất*, Tổ chức áp nhãn sinh thái Australia, 2002.

<sup>(2)</sup> R. W. Hazell: *Nhãn môi trường, đánh giá tác động theo vòng đời sản phẩm*, Ủy ban Môi trường, Sức khỏe và An toàn, Anh Quốc, tháng 12 năm 1998.



## ***2.2. Lợi ích đối với chính phủ***

Chính phủ, với tư cách là một chủ thể tiêu dùng đặc biệt trong nền kinh tế, cũng có được những lợi ích do nhân sinh thái mang lại. Đối với quy định mua sắm của chính phủ phải đáp ứng yêu cầu “*xanh*”, thì việc áp nhân sinh thái đối với các sản phẩm sẽ giúp cho việc thực hiện các chương trình mua sắm của chính phủ được thực hiện hữu hiệu và dễ dàng hơn. Ở Canada, trong ngành quản lý môi trường, việc mua sắm cá nhân của các công chức trong ngành môi trường đều phải sử dụng các sản phẩm có đăng ký nhân sinh thái. Ở Nhật Bản, hệ thống mạng lưới mua sắm *xanh* được hình thành. Tại đó, Nhà nước khuyến khích mua sắm những sản phẩm phù hợp và thân thiện với môi trường, bao gồm cả những sản phẩm có đăng ký nhân sinh thái. Ở Australia, Chính phủ có nghĩa vụ khi tiến hành mua sắm, phải xem xét một cách đúng mức tới những quy định về nhân sinh thái của sản phẩm.

Trường hợp khác, khi chính phủ, với tư cách là một cơ quan hành pháp hay là một cơ quan quản lý nhà nước, thì việc dân nhân có ý nghĩa rất lớn. Nó giúp chính phủ quản lý tốt hơn vấn đề môi trường quốc gia, quản lý tình hình lưu thông phân phối hàng hóa và dịch vụ trên thị trường, theo dõi tốt việc chăm sóc sức khỏe của nhân dân, thực hiện tốt các mục tiêu mà nhà nước đề ra.

## ***2.3. Lợi ích đối với các ngành***

Khi áp nhân sinh thái, doanh nghiệp có được uy tín và hình ảnh tốt về việc thân thiện với môi trường, có trách nhiệm với môi trường. Thông qua việc áp nhân

sinh thái, doanh nghiệp có thể quảng cáo được những khía cạnh, lợi ích môi trường của sản phẩm. Do vậy, với những nhóm khách hàng ngày càng quan tâm và có nhiều hiểu biết tới môi trường, các sản phẩm này sẽ được ưu tiên lựa chọn so với những sản phẩm cùng loại mà không đáp ứng hay không có nhãn sinh thái. Ở những quốc gia mà nhận thức về tầm quan trọng của môi trường đối với sức khỏe và sự phát triển bền vững của quốc gia được nâng cao, những khiếu kiện của người tiêu dùng hay những nhóm bảo vệ môi trường đối với những vi phạm về môi trường của doanh nghiệp sản xuất ngày càng nhiều. Do vậy, khi sản phẩm của doanh nghiệp đã được áp nhãn sinh thái thì rõ ràng những rủi ro bị khiếu kiện về việc làm nguy hại, ảnh hưởng đến môi trường đã giảm xuống đáng kể. Khi nhiều doanh nghiệp sản xuất trong cùng một ngành đều sử dụng nhãn sinh thái cho các sản phẩm của mình, thì các quy định về sản phẩm liên quan tới môi trường sẽ chính là những chuẩn mực, quy định chung cho ngành đó. Do đó, việc áp nhãn sinh thái phổ biến trong một ngành sẽ làm tăng tính hiệu quả trong quy trình sản xuất để đảm bảo sản phẩm đáp ứng được với những quy định chung đó.

Đối với những ngành mà việc áp nhãn sinh thái chưa phổ biến thì việc một công ty đi tiên phong áp nhãn sinh thái cho sản phẩm của mình lại chính là một chiến lược nhằm thu được lợi thế cạnh tranh so với những đối thủ của mình.

### *\* Lợi ích đối với các doanh nghiệp sản xuất*

Theo kết quả điều tra 286 công ty có áp nhãn sinh thái của Australia<sup>(1)</sup>, các công ty này đều cho rằng những tác động quan trọng nhất khi áp nhãn sinh thái, đó là: giúp bảo vệ môi trường, đáp ứng được các kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm, cải thiện được các cơ hội thị trường, nâng cao được chất lượng sản phẩm, tiết kiệm được chi phí do giảm thời gian chế biến, giảm nguyên liệu đầu vào, giảm tỷ trọng sai sót và hỏng hóc, khai thác được những lợi thế cạnh tranh, nâng cao được hình ảnh, uy tín của công ty, thỏa mãn được các yêu cầu của đối tác và giúp doanh nghiệp cạnh tranh hiệu quả hơn.

Các doanh nghiệp có thể đưa ra các hình thức và tiêu chuẩn môi trường khác nhau. Chính sự khác nhau này sẽ giúp các doanh nghiệp khác biệt hóa, giúp phân biệt, so sánh những đổi mới và sáng tạo của các doanh nghiệp.

Một lợi ích khác của việc quy định sử dụng nhãn sinh thái là các doanh nghiệp trong cùng một ngành hoàn toàn có thể tham gia vào quy trình áp nhãn sinh thái của ngành mình.

Muốn áp nhãn sinh thái, doanh nghiệp phải bỏ một khoản chi phí để cải tiến công nghệ, sau một thời gian nhất định, hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm sạch sẽ mang lại lợi ích gấp bội cho họ.

Áp nhãn cũng chính là hình thức nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra với

<sup>(1)</sup> Sasha Courville: *Thế nào là áp nhãn sinh thái ở quốc tế thông dụng nhất*, Tổ chức áp nhãn sinh thái Australia, 2002.

các sản phẩm cùng loại được sản xuất ở trong nước hoặc được nhập khẩu từ nước ngoài mà chưa áp nhãn.

### *\* Lợi ích đối với các doanh nghiệp phân phối*

Khi các sản phẩm có áp nhãn sinh thái được bán ra trên thị trường, đối với các nhà bán lẻ, lúc này họ có khả năng dành cho khách hàng những lựa chọn tối ưu giúp vừa bảo vệ môi trường đồng thời nâng cao uy tín của doanh nghiệp. Theo báo cáo của Bộ Môi trường Thụy Điển, thị trường đối với những sản phẩm và dịch vụ áp nhãn sinh thái đã tăng 10 lần kể từ năm 1995.

Đối với các doanh nghiệp tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm, các quy định về tiêu chuẩn môi trường trong mua sắm hàng hóa của các nhà sản xuất sẽ giúp cho hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp được nâng cao, giá trị văn hóa doanh nghiệp cũng như vai trò ảnh hưởng của nhân viên trong doanh nghiệp cũng được nâng cao.

### **2.4. Lợi ích đối với người tiêu dùng**

Thuật ngữ lợi ích được hiểu là sự vừa ý, sự hài lòng do việc tiêu dùng hàng hóa/dịch vụ đem lại. Lợi ích của người tiêu dùng là một khái niệm trừu tượng, dùng trong kinh tế học để chỉ cảm giác thích thú chủ quan, tính hữu ích hoặc sự thỏa mãn do tiêu dùng hàng hóa/dịch vụ mang lại. Khi người tiêu dùng được thỏa mãn những nhu cầu về những sản phẩm thân thiện với môi trường thì những sản phẩm này đã đem lại lợi ích cho người tiêu dùng. Nhãn sinh thái trên một sản phẩm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng biết rằng sản phẩm đó sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ, có nghĩa là đem lại lợi ích cho họ.

Mọi người tiêu dùng đều có quyền biết các thông tin về sản phẩm mà họ định mua. Việc áp nhãn sinh thái đối với hàng hóa giúp cho người tiêu dùng có được những chỉ dẫn, hướng dẫn lựa chọn đúng đắn và phù hợp khi mua một sản phẩm bất kì.

Nhãn sinh thái chính là một nguồn cung cấp thông tin mới cho khách hàng, giúp họ có những nhận biết, hiểu biết hơn về môi trường, về những lợi ích do việc sử dụng sản phẩm có nhãn sinh thái mang lại. Thông qua đó, họ dần sẽ ý thức được rằng, những sản phẩm được đóng gói đơn giản, không in ấn nhiều họa tiết cầu kỳ lại mang những ý nghĩa lớn lao đối với môi trường, đối với sức khỏe của con người.

Tuy nhiên, tính minh bạch và độ tin cậy của nhãn sinh thái là vô cùng quan trọng. Do vậy, đối với người tiêu dùng, những thông tin liên quan tới nhãn sinh thái cần phải được cung cấp bởi những tổ chức, cơ quan đáng tin cậy, không bị mâu thuẫn về quyền lợi quyết định. Ví dụ, nếu các nhà sản xuất tự đứng ra tuyên bố sản phẩm của mình có nhãn sinh thái thì mức độ tin cậy chỉ được đảm bảo khi những thông tin trên được xác nhận bởi một tổ chức độc lập. Do đó, việc một bên thứ ba độc lập đứng ra xác nhận cho các nhãn sinh thái là một điều phổ biến và cần thiết.

Quyền lợi của người tiêu dùng cũng gắn chặt với sản phẩm, tới mức độ tin cậy do nhãn sinh thái mang lại, cho nên người tiêu dùng cũng cần được tham gia vào các chương trình áp nhãn sinh thái.

Đối với người tiêu dùng ở các nước phát triển, khi vấn đề suy thoái môi trường sống thu hút được sự quan tâm rộng rãi thì nhận thức của họ về tác dụng và lợi ích nhân sinh thái tốt hơn nhiều so với người tiêu dùng ở những nước đang phát triển. Do vậy, việc tăng cường giáo dục cho người tiêu dùng nâng cao hiểu biết về nhân sinh thái là một điều cần thiết. Nhân sinh thái cũng có thể trở thành một động lực hướng tới một nền tiêu dùng bền vững, đồng thời cho phép nâng cao vai trò của người tiêu dùng trong điều kiện mới

Tóm lại, chương 1 đã dẫn dắt người đọc tìm hiểu nhiều quan niệm, đặc điểm về nhân sinh thái như quan niệm của Mạng lưới nhân sinh thái toàn cầu (GEN), của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), của Ngân hàng Thế giới (WB), của Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế (ISO)... Từ đó khẳng định được lợi ích và tính tất yếu của sự ra đời và phát triển của nhân sinh thái cả trên phạm vi thế giới và Việt Nam.

## **Chương 2**

# **Một số quy định liên quan đến tiêu chuẩn cấp nhãn sinh thái trên thế giới**

---

### **I. MỘT SỐ ĐIỀU KHOẢN QUY ĐỊNH VỀ THƯƠNG MẠI HÀNG HÓA CỦA WTO LIÊN QUAN ĐẾN MÔI TRƯỜNG**

Tự do hóa thương mại và vấn đề bảo vệ môi trường sinh thái đang trở thành vấn đề mang tính toàn cầu. Ngay trong Lời nói đầu của Hiệp định WTO đã ghi nhận vấn đề bảo vệ môi trường và thúc đẩy sự phát triển bền vững. Vấn đề môi trường cũng được nhắc đến trong nhiều hiệp định mà WTO giám sát, như Hiệp định về hàng rào kỹ thuật trong thương mại, Hiệp định Nông nghiệp, Hiệp định về trợ cấp, Hiệp định về quyền sở hữu trí tuệ và Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS).

Các chính phủ ngày càng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của mối quan hệ giữa các chức năng của hệ thống thương mại đa biên và việc bảo vệ môi trường với việc thúc đẩy sự phát triển bền vững. Từ cuối năm 1991, Nhóm làm việc về bảo vệ môi trường và thương mại quốc tế đã có những hoạt động xúc tiến quan trọng trong việc đánh giá quan hệ thương mại - môi trường theo các nội dung của GATT. Năm 1992, nhóm này cùng với Ủy ban

Liên hợp quốc về thương mại và phát triển (của GATT) đã được phép tham gia các quyết định liên quan đến thương mại của Hội nghị Liên hợp quốc về môi trường và phát triển bền vững (Hội nghị Trái đất tại Rio de Janeiro, tháng 6 năm 1992).

Quyết định cấp bộ trưởng về môi trường và thương mại đảm bảo rằng sự liên kết giữa các chính sách thương mại, chính sách môi trường và phát triển bền vững sẽ được ưu tiên xem xét trong WTO. Hội đồng chung của WTO đã thành lập Ủy ban về Thương mại và Môi trường (CTE) vào đầu năm 1995. Ủy ban này có nhiệm vụ quản lý tất cả các lĩnh vực của hệ thống thương mại đa biên: hàng hóa, dịch vụ, sở hữu trí tuệ... Mục đích của nó là xác định các mối quan hệ giữa các biện pháp thương mại và các biện pháp môi trường nhằm xúc tiến phát triển phù hợp và đưa ra các đề nghị thích hợp khi có yêu cầu về sự thay đổi của các điều khoản trong các hệ thống thương mại đa biên.

Trong cuộc họp đầu tiên, ngày 16 tháng 1 năm 1995, CTE đã xây dựng chương trình làm việc năm 1995, hoàn chỉnh nội dung về quyết định thương mại và môi trường ngày 14 tháng 4 năm 1994, gồm những vấn đề sau:

- Các điều khoản thương mại trong những hiệp định môi trường đa phương hiện có so với các nguyên tắc và điều khoản của GATT/WTO.

- Mối quan hệ giữa các chính sách môi trường liên quan đến những biện pháp thương mại có ảnh hưởng đến thương mại và những điều khoản của hiệp định thương mại đa biên.



- Mối quan hệ giữa các điều khoản của hệ thống thương mại đa phương: (a) Những chi phí và thuế đối với các mục đích về môi trường; (b) Những yêu cầu đối với mục đích môi trường liên quan đến sản phẩm, gồm những tiêu chuẩn và quy định kỹ thuật, đóng gói, dán nhãn và tái chế.

Trong một khoảng thời gian rất ngắn, CTE đã đề ra được những nhiệm vụ như trên là một việc làm rất có ý nghĩa. Tuy nhiên, do yêu cầu của việc giải quyết mối quan hệ giữa thương mại và môi trường, CTE cần phải có một chương trình đầy đủ và chi tiết hơn nữa để thông qua tại Hội nghị cấp Bộ trưởng trong thời gian tới. Ngày 18 tháng 11 năm 1996, CTE đã hoàn tất bản báo cáo của mình và đã trình bày tại Hội nghị cấp Bộ trưởng ở Singapore vào tháng 12 năm 1996. Cũng tại Hội nghị này, một chỉ thị quan trọng cho CTE đã được các bộ trưởng thông qua, gồm 10 điều khoản như sau:

Điều 1: Mối quan hệ giữa các điều khoản của hệ thống thương mại đa phương và những biện pháp thương mại vì mục đích bảo vệ môi trường và vì những mục đích của hiệp định môi trường đa biên.

Điều 2: Mối quan hệ giữa các chính sách môi trường liên quan đến thương mại và biện pháp môi trường cùng với những điều khoản của hệ thống thương mại đa phương.

Điều 3: Mối quan hệ giữa các đề mục của hệ thống thương mại đa phương và:

a) Những chi phí phải trả để bảo vệ môi trường;

b) Những quy định về mục đích môi trường liên quan đến sản phẩm bao gồm các tiêu chuẩn và nguyên tắc kỹ thuật bao bì, nhãn mác và tái sản xuất.

Điều 4: Các điều mục của hệ thống thương mại liên quan đến tính thông suốt của những biện pháp thương mại vì mục đích bảo vệ môi trường.

Điều 5: Mối quan hệ giữa các cơ quan giải quyết tranh chấp trong hệ thống thương mại đa phương và các cơ quan trong các hiệp định môi trường đa phương.

Điều 6: Tác động của các biện pháp môi trường đối với sự thâm nhập thị trường, đặc biệt là mối quan hệ với các nước đang phát triển và càng chú trọng đến các nước kém phát triển nhất.

Điều 7: Vấn đề xung quanh việc xuất khẩu những mặt hàng cấm tiêu thụ trong nước.

Điều 8: Những khía cạnh của quyền sở hữu trí tuệ và môi trường liên quan đến thương mại.

Điều 9: Chương trình làm việc được hình dung trong Hiệp định Thương mại - dịch vụ - môi trường.

Điều 10: Đưa vào các cơ quan hữu quan có liên quan đến việc sắp xếp kế hoạch hợp lý cho mối quan hệ với các tổ chức liên chính phủ và phi chính phủ được đề cập trong Điều 5 - Hiệp định của WTO.

Bản báo cáo của CTE đã đưa ra được những vấn đề tương đối rộng và phức tạp về mối quan hệ giữa thương mại và môi trường. Do đó, Hội nghị đã gây được sự chú ý đặc biệt của đông đảo các tầng lớp những người làm công tác môi trường. Tuy nhiên, người ta nhận thấy rằng, CTE

cần phải nỗ lực hơn nữa để đảm bảo sự thống nhất, hài hòa giữa hai vấn đề trên nhằm tiến tới sự phát triển bền vững.

*Một số quy định liên quan đến môi trường trong khuôn khổ các hiệp định của WTO:*

Trong các hiệp định của WTO, những quy định liên quan đến môi trường thường được gọi là “các điều khoản xanh”. Cụ thể là:

- Lời nói đầu của Hiệp định Thành lập WTO đã đề ra *mục tiêu* là nhằm *phát triển bền vững và bảo vệ môi trường*;

- Hiệp định chung về thương mại và thuế quan (Điều 20): *các chính sách tác động đến thương mại hàng hóa nhằm bảo vệ sức khỏe con người, động thực vật được miễn trừ khỏi các nguyên tắc của WTO trong các trường hợp cụ thể*;

- Hiệp định TBT: *các tiêu chuẩn sản phẩm và tiêu chuẩn công nghiệp*;

- Hiệp định về các biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS): *nhận thức các mục tiêu môi trường (bảo vệ sức khỏe động thực vật và vệ sinh)*;

- Hiệp định Nông nghiệp: *các chương trình môi trường được miễn cắt giảm trợ cấp*;

- Hiệp định về trợ cấp và biện pháp đối kháng (SCM): *cho phép trợ cấp đến 20% chi phí của doanh nghiệp để áp dụng các đạo luật mới về môi trường*;

- Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPs): *chính phủ có thể từ chối các patents mà đe dọa nghiêm trọng môi trường*;

- Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (Điều 14):  
*các chính sách tác động đến thương mại dịch vụ bảo vệ cuộc sống và sức khỏe con người, động thực vật được miễn trừ khỏi các quy định thông thường của GATS trong một số trường hợp nhất định.*

*Vấn đề môi trường trong Hiệp định chung về thương mại và thuế quan - GATT/WTO:*

Hiệp định chung về thương mại và thuế quan (được soạn thảo từ năm 1947) gồm 38 điều và 4 phần lớn, đã được sửa đổi bổ sung vào các năm 1994 và 1995 khi WTO được thành lập. Các điều khoản của GATT là công cụ điều khiển mọi hoạt động thương mại trong phạm vi quốc tế. Mục đích của GATT là nhằm xúc tiến thương mại thế giới, làm tăng trưởng kim ngạch thương mại hàng hóa và dịch vụ, góp phần tăng trưởng kinh tế trên phạm vi toàn cầu. Nhìn chung, các thỏa thuận trong Hiệp định này còn nhiều hạn chế trong việc nhận thức về vấn đề bảo vệ môi trường. Nguyên nhân là do thỏa thuận chung này liên quan đến những hoạt động riêng gắn liền với việc trao đổi hàng hóa và dịch vụ. Hơn nữa, nội dung của những thỏa thuận này liên quan đến những mục đích kinh tế chứ không phải mục đích bảo vệ môi trường. Song GATT cũng đã nhận thấy rằng, cần phải có những biện pháp nhất định tác động gián tiếp đến vấn đề bảo vệ môi trường. Ngoài các điều khoản trên, GATT còn có hai điều lệ về các biện pháp cân bằng, hỗ trợ và về chuẩn mực kỹ thuật. Cả hai điều lệ này, được khởi xướng từ vòng đàm phán thương mại đa phương ở

Tokyo năm 1979, đều phản ánh được những vấn đề nổi cộm về môi trường.

Các điều khoản của GATT, tuy đề cập đến vấn đề môi trường ở những mức độ khác nhau, nhưng đã góp phần điều chỉnh các hành vi thương mại quốc tế phù hợp với mục đích môi trường. Trước hết là cam kết về thuế, GATT quy định việc đánh thuế nhập khẩu vào một số mặt hàng nhất định, từ đó tạo ra những nguồn kinh phí để làm sạch các vùng hoang vu và dành cho các chương trình chăm sóc sức khỏe của cộng đồng. Điều 1 và 3 quy định việc phân biệt giữa các sản phẩm và quy trình sản xuất chỉ cần thiết khi xác định tính nhất quán của các biện pháp về môi trường có liên quan đến thương mại. Ngoài ra, một số điều khoản khác như điều khoản về sự loại bỏ các hạn chế về mặt số lượng đối với nhập khẩu hay xuất khẩu (Điều 11) cũng đã góp phần vào việc bảo vệ môi trường. Đặc biệt, Điều 20 (ngoại lệ chung) đã đề cập một cách tương đối sâu rộng tới vấn đề bảo vệ môi trường. Các quy định của Điều này liên quan đến các biện pháp thương mại được sử dụng vì mục đích môi trường và hầu như mâu thuẫn với các điều khoản khác thuộc hệ thống thương mại đa biên. Do đó, một số phương án đề nghị xây dựng một bản ghi nhớ theo quy định của điều này đã ra đời. Trong đó có đề cập đến nội dung: nếu một biện pháp thương mại được áp dụng vì mục đích môi trường mà gây tranh cãi trong khuôn khổ WTO thì việc giải quyết các vấn đề trên phải phù hợp với nội dung của Điều 20.

## II. NHỮNG QUY ĐỊNH VỀ NHÃN SINH THÁI TRONG HỆ THỐNG ISO 14000

Nhãn sinh thái đã ra đời được hơn 2 thập niên và đã có những bước phát triển. Do đó, nhu cầu có một hệ thống quốc tế thống nhất các chương trình nhãn sinh thái nhằm giải quyết vấn đề trên ngày càng trở nên cần thiết.

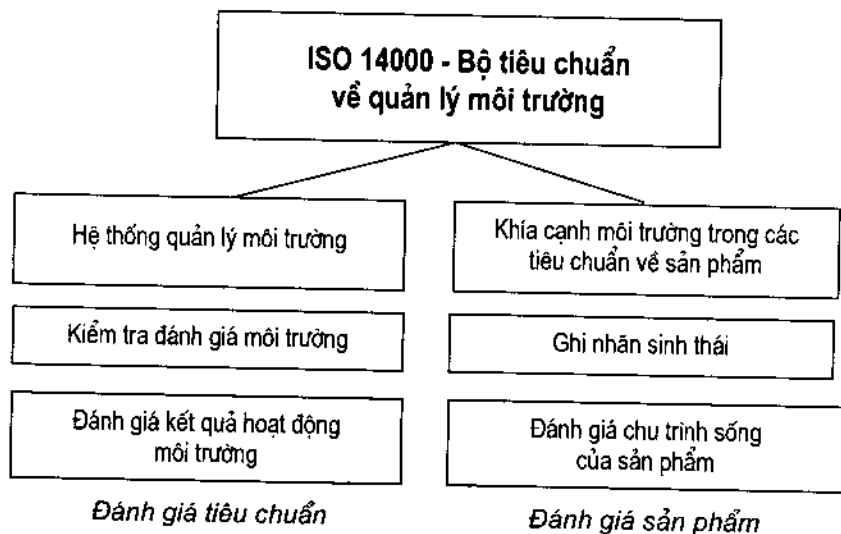
### *\* Một vài nét về ISO và bộ tiêu chuẩn ISO 14000*

Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế (ISO) được thành lập năm 1946, là một tổ chức quốc tế chuyên ngành, có các thành viên là cơ quan tiêu chuẩn quốc gia của 111 nước, có trụ sở ở Geneva (Thụy Sĩ). Mục đích của ISO là tạo điều kiện cho các hoạt động trao đổi hàng hóa, dịch vụ diễn ra thuận lợi và đạt hiệu quả. Tất cả các tiêu chuẩn do ISO đặt ra đều có tính chất tự nguyện, tuy nhiên, thường được các nước coi như có tính chất bắt buộc. Vào năm 1992, ISO đã lập Nhóm hành động chiến lược về môi trường (SAGE) để đề xuất tiêu chuẩn môi trường quốc tế. Sau một thời gian nghiên cứu, SAGE đã đề nghị thành lập một ủy ban kỹ thuật của ISO để thực hiện nhiệm vụ xây dựng tiêu chuẩn cho hệ thống quản lý môi trường toàn cầu. Do đó, Ủy ban ISO/TC207 được thành lập và họp lần đầu tiên vào tháng 6 năm 1993. Cùng thời điểm đó, SAGE được giải thể.

Phạm vi hoạt động và nhiệm vụ của TC207 là “tiêu chuẩn hóa trong lĩnh vực các hệ thống và công cụ quản lý môi trường”. Kết quả của TC207 là sự ra đời một hệ thống đầy đủ các tiêu chuẩn đề cập đến mọi khía cạnh quản lý môi trường. Các tiêu chuẩn của ISO 14000 là tiêu chuẩn cho cả quá trình sản xuất chứ không phải cho từng khâu

công việc. Mục tiêu tổng thể của ISO 14000 là giảm nhẹ những tác động xấu đến môi trường do việc khai thác, sản xuất, sử dụng và loại bỏ các hàng hóa, dịch vụ, bằng cách sử dụng một hệ thống cải thiện môi trường.

**Sơ đồ 1: Hệ thống tiêu chuẩn ISO 14000**



*\* Ghi nhãn sinh thái nằm trong các tiêu chuẩn về đánh giá sản phẩm*

- ISO 14020 - Các nguyên tắc cơ bản cho các kiểu nhãn sinh thái.
- ISO 14021 - Các khẳng định môi trường tự công bố - nhãn sinh thái kiểu II.
- ISO 14022 - Các ký hiệu cấp nhãn sinh thái.
- ISO 14023 - Phương pháp luận về thử nghiệm và kiểm định.

- ISO 14024 - Các nguyên tắc và các thủ tục - nhãn sinh thái kiểu I.

- ISO 14025 - Các công bố môi trường và nhãn sinh thái - nhãn sinh thái kiểu III.

Theo định nghĩa trong ISO 14020, nhãn sinh thái là sự khẳng định, biểu thị thuộc tính môi trường của sản phẩm hoặc dịch vụ, có thể dưới dạng một bản công bố, biểu tượng hoặc biểu đồ trên sản phẩm hoặc nhãn bao gói, trong tài liệu về sản phẩm, tạp chí kỹ thuật, quảng cáo hoặc các hình thức khác.

Mục tiêu chung của nhãn sinh thái là khuyến khích nhu cầu tiêu thụ và cung cấp các loại sản phẩm, dịch vụ ít gây tác động xấu đến môi trường, do đó, thúc đẩy cải thiện môi trường một cách liên tục theo định hướng của thị trường thông qua thông tin trung thực, chính xác và có thể kiểm tra, xác nhận được về các khía cạnh môi trường của sản phẩm (sản phẩm bao gồm hàng hóa và dịch vụ bất kỳ).

Theo các tiêu chuẩn của ISO 14020, nhãn sinh thái cung cấp thông tin về đặc tính môi trường tổng thể, các khía cạnh môi trường cụ thể và một số khía cạnh khác của sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong đó, người mua có thể sử dụng thông tin này trong việc lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ mình muốn dựa trên các suy xét về môi trường và các cân nhắc khác. Do đó, các nhà cung ứng sản phẩm hoặc dịch vụ đều hy vọng rằng nhãn sinh thái sẽ ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người mua theo hướng có lợi cho sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Từ đó, thị phần của những sản phẩm hoặc dịch vụ này sẽ tăng lên và các nhà cung ứng cũng đáp lại bằng cách cải thiện



các sản phẩm và dịch vụ của mình. Do đó, việc sử dụng nhãn sinh thái dựa trên các thông tin chính xác, trung thực và có thể xác minh sẽ kích thích tiềm năng cho việc “cải thiện môi trường liên tục được thị trường thúc đẩy”.

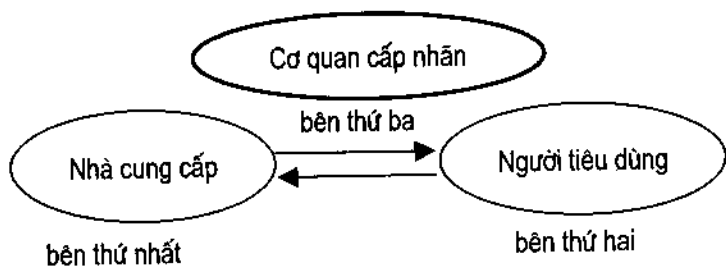
## 1. ISO 14024 - nhãn sinh thái kiểu I

Chương trình nhãn sinh thái kiểu I là chương trình tự nguyện, do một bên thứ ba cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng nhãn sinh thái trên sản phẩm biểu thị sự thân thiện với môi trường dựa trên các nghiên cứu vòng đời của sản phẩm. Trong đó, một số thuật ngữ được hiểu như sau:

*Chương trình tự nguyện:* là việc tham gia vào chương trình, kể cả những chương trình được xây dựng và hoạt động dưới sự bảo trợ của chính phủ, hoàn toàn mang tính chất tự nguyện.

Bên thứ ba có thể là cá nhân hoặc tổ chức, được thừa nhận như một bên độc lập liên quan đến vấn đề cần giải quyết. Mối quan hệ giữa các bên trong các chương trình cấp nhãn được mô tả bằng sơ đồ sau:

**Sơ đồ 2: Chương trình nhãn sinh thái kiểu I**



Bên thứ nhất luôn là nhà cung cấp. Đó là những người sản xuất hàng hóa, dịch vụ, đại lý bán buôn, bán lẻ, nhà nhập khẩu,... Bên thứ hai luôn là người tiêu dùng, bao gồm người tiêu dùng hiện tại, người tiêu dùng tiềm ẩn.

*Chương trình cấp nhãn đa tiêu chí:* là việc sử dụng nhãn để thông báo cho người tiêu dùng biết sản phẩm được cấp nhãn đáp ứng được tập hợp các tiêu chí đã định trước. Các tiêu chí này được lựa chọn để giúp người mua có được quyết định hợp lý về môi trường khi mua sản phẩm cùng loại.

Các tiêu chí môi trường được xây dựng dựa trên việc nghiên cứu vòng đời của sản phẩm và cơ sở của nó, có nghĩa là:

*Tiêu chí nên xây dựng ở mức có thể đạt được:* Do đó, cần phải xây dựng tiêu chí ngưỡng. Nếu các tiêu chí được lập quá cao, sẽ có ít sản phẩm có thể tuân thủ được. Ngược lại, nếu các tiêu chí được lập quá thấp, nhãn sẽ được cấp cho một tỷ lệ thị phần lớn hơn nhiều. Trong cả hai trường hợp trên đều không khuyến khích được việc nộp đơn xin cấp nhãn.

*Các tiêu chí phải có tính chọn lọc:* Tính chọn lọc thể hiện ở chỗ, một số sản phẩm có thể đáp ứng được các tiêu chí, nhiều sản phẩm khác không đáp ứng được. Điều này kích thích cạnh tranh và tăng sự tin nhiệm của công chúng vào các chương trình cấp nhãn. ISO 14024 khẳng định các chương trình cấp nhãn phải chọn lọc các tiêu chí nhằm phân biệt được các sản phẩm hàng đầu với các sản phẩm khác cùng loại.

*Các tiêu chí phải có tính linh hoạt:* Các tiêu chí cấp nhân không nên bất di bất dịch, mà trong một khoảng thời gian nhất định, phải xem xét đến các nhân tố như công nghệ mới, sản phẩm mới, thông tin môi trường mới và những thay đổi trên thị trường. Từ đó sẽ dẫn đến quyết định có nên thay đổi hoặc không thay đổi tiêu chí. Nếu thay đổi, sẽ đưa ra mức ngưỡng cao hơn nhằm thúc đẩy cạnh tranh và kích thích cải thiện chất lượng sản phẩm.

ISO 14024 đã đưa ra khung thống nhất làm cơ sở để lựa chọn tiêu chí, thể hiện ở *bảng 1* dưới đây:

**Bảng 1: Mẫu ma trận lựa chọn tiêu chí môi trường cho sản phẩm điển hình**

| Các giai đoạn trong vòng đời của sản phẩm | Các thông số môi trường          |                                  |               |           |     |      |
|-------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------|-----------|-----|------|
|                                           | Năng lượng                       | Nguồn tài nguyên                 | Phát thải vào |           |     | Khác |
|                                           | Có thể tái chế/không thể tái chế | Có thể tái chế/không thể tái chế | Nước          | Không khí | Đất |      |
| Khai thác tài nguyên                      |                                  |                                  |               |           |     |      |
| Sản xuất                                  |                                  |                                  |               |           |     |      |
| Phân phối                                 |                                  |                                  |               |           |     |      |
| Sử dụng                                   |                                  |                                  |               |           |     |      |
| Loại bỏ                                   |                                  |                                  |               |           |     |      |

Bảng ma trận gắn các giai đoạn trong vòng đời của sản phẩm với các chỉ số đầu vào và đầu ra môi trường chủ

yếu. Các giai đoạn trong vòng đời của sản phẩm bao gồm: khai thác tài nguyên (nguyên, nhiên liệu); sản xuất; phân phối; sử dụng; huỷ bỏ.

Các tác động môi trường tiềm ẩn bao gồm:

- Sử dụng năng lượng có thể phục hồi;
- Sử dụng năng lượng không thể phục hồi,
- Sử dụng các nguồn tài nguyên có thể phục hồi;
- Sử dụng các nguồn tài nguyên không thể phục hồi;
- Nhiễm bẩn nước;
- Nhiễm bẩn không khí;
- Nhiễm bẩn đất;
- Các chỉ số khác.

Việc nghiên cứu các giai đoạn trong vòng đời của sản phẩm dẫn đến kết luận các tác động môi trường trong một vài giai đoạn là không lớn và không phải nghiên cứu chi tiết, các giai đoạn khác sẽ được nghiên cứu sâu hơn để xây dựng được tiêu chí đảm bảo làm giảm những tác động xấu đến môi trường. Đồng thời, việc nghiên cứu sẽ chỉ ra rằng, lựa chọn tiêu chí môi trường cho sản phẩm sẽ không dẫn đến việc chuyển các tác động môi trường từ giai đoạn này trong vòng đời của sản phẩm đến một giai đoạn khác hoặc từ một yếu tố môi trường này đến một yếu tố môi trường mà không đạt được lợi ích ròng về môi trường.

*Như vậy, Chương trình nhân sinh thái kiểu I cần phải đạt được những yêu cầu sau:*

- *Có mục tiêu rõ ràng:* Mục tiêu của Chương trình cấp nhân sinh thái kiểu I là góp phần làm giảm các khía cạnh

xấu đối với môi trường của sản phẩm thông qua việc xác định những sản phẩm đáp ứng các tiêu chí thân thiện với môi trường của chương trình.

- *Chương trình nhãn sinh thái kiểu I hoàn toàn mang tính chất tự nguyện.*

- *Sản phẩm được cấp nhãn phải tuân thủ các quy định, đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường và các quy định khác có liên quan:* Theo ISO 14024, điều kiện tiên quyết để một sản phẩm được cấp nhãn và duy trì sử dụng nhãn là phải tuân thủ các quy định, đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường cần thiết của nước tại đó sản phẩm được sản xuất và các quy trình, tiêu chuẩn môi trường của nước tại đó sản phẩm được tiêu thụ và các quy định về luật pháp khác có liên quan. Trong đó, đặc biệt cần chú ý việc nghiên cứu và sử dụng các tiêu chuẩn về cấp nhãn sinh thái của ISO.

- *Lựa chọn sản phẩm:* Trong việc lựa chọn sản phẩm, ISO 14024 đưa ra hướng dẫn thực hiện một nghiên cứu khả thi. Mục đích của việc nghiên cứu này là để xem xét tính khả thi của việc lựa chọn loại sản phẩm. Nghiên cứu này bao gồm việc nghiên cứu loại sản phẩm tiềm ẩn và thị trường của loại sản phẩm đó, được thực hiện theo quy trình sau:

- + Lựa chọn loại sản phẩm có khả năng;
- + Tư vấn các bên liên quan;
- + Điều tra thị trường (ví dụ, điều tra về bản chất, quy mô, nhu cầu);
- + Tìm hiểu các nhà cung cấp trên thị trường (ví dụ các

doanh nghiệp vừa và nhỏ, các nhà sản xuất trong nước và nước ngoài);

- + Các tác động đến môi trường của sản phẩm;
- + Những tiềm ẩn và sự cần thiết cải thiện môi trường;
- + Xác định phạm vi của loại sản phẩm;
- + Sự phù hợp của sản phẩm đối với việc sử dụng, gồm cả các đặc tính chức năng của sản phẩm;
- + Sự sẵn có của số liệu;
- + Quy định và hiệp định quốc tế và quốc gia hiện hành.

Các bên có liên quan, dựa trên những thông tin đã có, tổng kết các kết quả nghiên cứu của mình và đề xuất loại sản phẩm. Căn cứ vào các nghiên cứu đó, tổ chức cấp nhân sinh thái đánh giá khả năng loại sản phẩm được thị trường chấp nhận hay không và ra quyết định.

- *Chương trình sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu vòng đời của sản phẩm một cách toàn diện:* Các giai đoạn trong vòng đời của sản phẩm được đưa vào xem xét khi xây dựng tiêu chí môi trường cho sản phẩm gồm: khai thác tài nguyên, sản xuất, phân phối, sử dụng và loại bỏ, liên quan đến các thông số môi trường có được xác định trong bảng ma trận. ISO cũng khuyến cáo, bất cứ một sự sai lệch nào với cách tiếp cận tổng hợp trên đây hoặc có sự sai lệch trong việc sử dụng có tính lựa chọn các vấn đề môi trường sẽ phải được chứng minh. Các tiêu chuẩn được lựa chọn phải đủ để phân biệt các sản phẩm nổi bật so với tất cả các sản phẩm khác bao gồm cả việc tính đến

các vấn đề môi trường địa phương, khu vực và toàn cầu, các kỹ thuật hiện có và các khía cạnh kinh tế.

- *Hội ý lần cuối cùng, phê chuẩn và công bố:* Khi chủng loại sản phẩm và tiêu chí đã được lập, chương trình phải công bố các tiêu chí, kèm theo một văn bản khẳng định các tiêu chí là khách quan và có thể xác minh, quá trình xây dựng tiêu chí phù hợp với phạm vi, nguyên tắc, thông lệ và các yêu cầu được quy định. Các phương pháp để chứng minh tiêu chí môi trường và các đặc tính chức năng của sản phẩm luôn sẵn có. Các bên có liên quan, gồm cả các nhà sản xuất trong nước, nước ngoài được mời tham gia vào quá trình này và quan điểm của họ sẽ được đưa ra xem xét.

- *Tính minh bạch của chương trình:* Thông tin về hoạt động của chương trình luôn sẵn có cho các bên liên quan, gồm: lựa chọn loại sản phẩm, lựa chọn và quyết định tiêu chí môi trường, các đặc tính chức năng của sản phẩm, các phương pháp kiểm tra và chứng nhận, các thủ tục chứng nhận và cấp giấy chứng nhận, giai đoạn khảo sát, khoảng thời gian có hiệu lực của tiêu chí, các bằng chứng để cấp giấy chứng nhận không phải bảo mật theo quy định, các nguồn tài chính của chương trình, chứng nhận sự tuân thủ.

Chương trình được xây dựng một cách dân chủ cùng với tất cả các bên hữu quan, phù hợp với những quy định pháp luật về môi trường trong mỗi quốc gia.

- *Cần có sự tư vấn/hội ý:* Tổ chức cấp nhân sinh thái sẽ thực hiện một cơ chế tư vấn. Cơ chế này tạo điều kiện thuận lợi để các bên tham gia thảo luận, đóng góp ý kiến

và đảm bảo những ý kiến đó được nghiên cứu một cách thích hợp, có sự phản hồi với các ý kiến đó.

- *Chương trình luôn mở rộng đối với những người tham gia tiềm ẩn:* Các tổ chức, doanh nghiệp sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ có khả năng đáp ứng các tiêu chí môi trường của một loại sản phẩm nhất định, các yêu cầu của chương trình đều có thể nộp đơn xin được cấp nhãn và được quyền sử dụng nhãn sau khi đã được cấp. Đặc biệt, các chương trình nhãn sinh thái không được soạn thảo, phê chuẩn hoặc áp dụng những thủ tục và yêu cầu tạo ra rào cản không cần thiết đối với hoạt động thương mại. Mọi tổ chức, doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ đều có cơ hội ngang nhau trong việc được cấp và sử dụng nhãn.

Tổ chức cấp nhãn sinh thái có trách nhiệm đánh giá khả năng đáp ứng các tiêu chí môi trường, các đặc tính chức năng của sản phẩm. Các phương pháp đánh giá phải khoa học, tin cậy và được thừa nhận rộng rãi.

Các cuộc thảo luận phải do các bên liên quan đặt ra và được công khai trước công chúng, cơ sở xây dựng phải hợp lý và mở rộng cho công chúng kiểm tra.

- *Tính bảo mật của các thông tin:* Các dữ liệu, thông tin mà các công ty đã nộp phải được bảo mật và tôn trọng.

- *Chương trình không tạo ra bất cứ một sự xung đột nào về lợi ích:* Các chương trình phải hoàn toàn độc lập trong mọi quyết định của mình, không chịu sự chi phối của bất cứ một tổ chức hoặc cá nhân nào, kể cả những hỗ trợ, tài trợ về tài chính.



- *Mức phí và chi phí:* Mức phí mà người áp dụng phải nộp là mức phí nộp đơn, phí kiểm tra hoặc phí hành chính, phí sử dụng nhãn. Các mức phí và chi phí để được cấp và sử dụng nhãn nên ở mức thấp nhất để khuyến khích nhà cung cấp nộp đơn, đồng thời phải đảm bảo sự đối xử ngang bằng đối với tất cả những người nộp đơn và người sử dụng nhãn, không phân biệt người nộp đơn trong nước hay nước ngoài, người nộp đơn thuộc tập đoàn doanh nghiệp lớn hay doanh nghiệp vừa, nhỏ.

- *Tính thừa nhận lẫn nhau:* ISO khuyến khích sự thừa nhận lẫn nhau bao gồm sự thừa nhận lẫn nhau về việc kiểm tra, điều tra, đánh giá sự phù hợp, các thủ tục hành chính và các tiêu chí môi trường (khi phù hợp).

- *Các nguyên tắc cho thủ tục xác nhận:* Chủ yếu các cơ sở thí nghiệm và tổ chức tương tự phải thực hiện việc đánh giá mức độ tuân thủ theo tiêu chí của các sản phẩm. Tính khả thi về kinh tế và kỹ thuật của các yêu cầu về kiểm tra và chứng nhận cần phải được nghiên cứu một cách thận trọng. Các tổ chức cấp nhãn nên cung cấp các phương pháp kiểm tra và kiểm tra tính sẵn có của các phòng thí nghiệm chuyên môn thực hiện việc kiểm tra. Nguyên tắc này cũng yêu cầu khi soạn thảo các quy định cho một loại sản phẩm nhất định, đồng thời cũng phải nghiên cứu các quy định về kiểm tra và chứng nhận.

- *Cấp nhãn:* Nếu người nộp đơn xin cấp nhãn tuân thủ các nguyên tắc chung và sản phẩm đáp ứng được các tiêu chí của chương trình cấp nhãn thì sẽ được cấp giấy phép sử dụng nhãn trên các sản phẩm đó. Nhưng việc cấp

giấy phép không có nghĩa là người được cấp giấy phép buộc phải sử dụng nhãn.

Giả thiết, một chương trình nhãn sinh thái dựa theo tiêu chuẩn ISO 14024 đã được xây dựng. Một doanh nghiệp, nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ muốn được cấp nhãn phải liên lạc với chương trình nhãn sinh thái để có được văn bản về nguyên tắc chung cho chương trình, tiêu chuẩn đối với một sản phẩm cụ thể và giải thích các nguyên tắc đó áp dụng như thế nào.

Thông qua các phương pháp kiểm tra và khả năng kết hợp các phương pháp một cách hợp lý, nếu doanh nghiệp, nhà cung cấp có đủ điều kiện sẽ được cấp giấy chứng nhận; đồng thời, sau khi đã được cấp và sử dụng nhãn, phải duy trì sự phù hợp với tiêu chuẩn. Chương trình sẽ thực hiện các cuộc kiểm tra định kỳ, giám sát thường xuyên sản phẩm được cấp nhãn và các hệ thống có liên quan để bảo đảm sự phù hợp này.

- *Tiến hành sửa đổi tiêu chí:* Tiêu chí môi trường cho sản phẩm có hiệu lực trong một khoảng thời gian nhất định. Hết thời gian đó, tiêu chí sẽ được nghiên cứu lại căn cứ vào các kỹ thuật mới, các sản phẩm mới, thông tin về môi trường mới và sự thay đổi trên thị trường, từ đó sẽ dẫn đến việc hủy bỏ, sửa đổi hoặc để tiêu chí tiếp tục có hiệu lực.

Từ những quan điểm, nhận định trên đây về nhãn sinh thái kiểu I, có thể rút ra một số kết luận về ưu, nhược điểm như sau:

+ *Ưu điểm:* Các hướng dẫn do ISO 14024 đưa ra có tính tổng hợp cao, toàn diện, bao quát được toàn bộ quá

trình xây dựng và quản lý chương trình cấp nhân sinh thái. Bắt đầu từ những yêu cầu về một chương trình hoàn toàn mang tính tự nguyện, công khai, minh bạch là yếu tố quan trọng tạo niềm tin cho người tiêu dùng sản phẩm và người sử dụng nhân, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ sự tham gia của các doanh nghiệp, các đại lý bán buôn, bán lẻ,... Tiếp đến, quá trình lựa chọn nhóm sản phẩm, xây dựng tiêu chí được dựa trên các nghiên cứu khoa học, lấy ý kiến tư vấn của các bên có liên quan trước khi đi đến quyết định chọn sản phẩm nào, đưa ra những tiêu chí gì đảm bảo khả năng bảo vệ môi trường của những nhóm sản phẩm, sản phẩm được cấp nhân. Bên cạnh đó, thông qua việc đưa ra các nguyên tắc đối xử ngang bằng, thừa nhận lẫn nhau, thủ tục kiểm tra chứng nhận giữa các chương trình và những người tham gia vào chương trình, tính bảo mật,... chương trình hoàn toàn tạo điều kiện thuận lợi cho những người có nguyện vọng đều có cơ hội và được hưởng lợi ngang nhau khi tham gia vào chương trình. ISO 14024 đã cố gắng hài hòa hóa ở mức cao nhất các chương trình cấp nhân.

+ *Nhược điểm*: ISO 12024 đưa ra yêu cầu về đánh giá vòng đời sản phẩm một cách toàn diện. Tuy nhiên, việc đánh giá toàn diện này vô hình chung đã tạo ra rào cản về tiêu chuẩn giữa các quốc gia khác nhau. Vì sự khác nhau về địa hình, khí hậu, thổ nhưỡng, công nghệ, nguồn tài nguyên, về điều kiện kinh tế - xã hội,... sẽ có những tác động khác nhau đến môi trường và mức độ biến đổi môi trường cũng khác nhau. Điều này dẫn đến sự khác biệt rất lớn trong quyết định lựa chọn sản phẩm, xây dựng tiêu chí. Cách tiếp cận đến vòng đời của sản phẩm là ý tưởng tốt

nhằm đánh giá một cách toàn diện các tác động đến môi trường, từ đó có những biện pháp hữu hiệu để phòng tránh những tác động xấu và phát huy những tác động tốt. Tuy nhiên, sự khác nhau như đã đề cập ở trên sẽ gây khó khăn cho các sản phẩm đến từ các quốc gia khác, khi sự khác biệt này quá lớn, đặc biệt giữa các nước đang phát triển, các nước kém phát triển và phát triển, giữa các nước xứ lạnh và các nước thuộc vùng khí hậu ôn đới... dẫn đến việc khó có thể thừa nhận lẫn nhau giữa các chương trình và do vậy, có thể cản trở đến việc xâm nhập thị trường giữa các quốc gia đó và một rào cản “xanh” có thể xuất hiện.

Ngoài ra, tiêu chuẩn mà ISO 14024 đưa ra có đề cập đến việc lấy ý kiến tư vấn của tất cả các bên có liên quan. Nhưng việc này có thể bị bỏ qua, đặc biệt là những chương trình hoạt động nhằm mục tiêu lợi nhuận, vì việc lấy ý kiến, hội ý có thể làm tăng thêm chi phí hoạt động. Trong thực tế, hầu hết các chương trình hoạt động theo tiêu chuẩn ISO 14024 đều rất ít thực hiện việc lấy ý kiến rộng rãi, đặt biệt hầu hết các nhà nhập khẩu không nhận được thông tin lấy ý kiến đóng góp cho chương trình hoặc nếu có, ý kiến đó thường dễ bị bỏ qua hoặc được đưa ra xem xét một cách quá muộn.

Một hạn chế nữa của chương trình cấp nhãn theo tiêu chuẩn ISO 14024 là tại những nơi mà sự hiểu biết và nhu cầu của người tiêu dùng về nhãn sinh thái ở mức độ cao, có thể nảy sinh hiện tượng lợi dụng nhãn để hình thành sự độc quyền, một hoặc một số doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận chi phí lớn để có được nhãn và sau đó thôn tính các doanh nghiệp không có nhãn.

## 2. ISO 14021 - nhãn sinh thái kiểu II - các khẳng định môi trường tự công bố

Nhãn sinh thái kiểu 2 là giải pháp môi trường do các nhà sản xuất, nhập khẩu, phân phối, bán lẻ,... hoặc bất cứ ai khác được lợi nhờ các công bố môi trường mà không có sự tham gia của cơ quan chứng nhận. Đây là một sự tự công bố về môi trường mang tính thông tin của doanh nghiệp, ví dụ như khả năng tái chế, không hủy hoại môi trường sinh thái, được áp dụng cho các tác động trong phạm vi địa phương, khu vực và toàn cầu.

Theo các đặc điểm trên đây, thuật ngữ “*khẳng định môi trường*” được ISO 14021 định nghĩa: “là lời công bố, biểu tượng hoặc biểu đồ biểu thị khía cạnh môi trường của một sản phẩm, một thành phần của sản phẩm hoặc bao bì”. Cũng giống như định nghĩa theo ISO 14024, khía cạnh môi trường là một phần hay toàn bộ hoạt động của tổ chức, sản phẩm hoặc dịch vụ tác động đến môi trường. ISO 14021 cho phép một “khẳng định môi trường” có thể được truyền tải dưới nhiều phương tiện khác nhau như trong lời giới thiệu về sản phẩm, các tạp chí kỹ thuật, quảng cáo, các ấn phẩm xuất bản, qua điện tín cũng như trên các phương tiện truyền thông kỹ thuật số như internet...

“Khẳng định môi trường tự công bố” là một khẳng định mà không có sự chứng nhận của bên thứ ba độc lập, do các nhà sản xuất, nhập khẩu, nhà phân phối, các đại lý hoặc bất cứ một cá nhân, tổ chức nào khác được lợi từ những khẳng định như vậy đưa ra.

Mục tiêu của các “khẳng định môi trường tự công bố” là thông qua việc giới thiệu các thông tin chính xác và có thể xác minh, không gây nhầm lẫn về các khía cạnh môi trường của sản phẩm để khuyến khích nhu cầu và cung cấp những sản phẩm ít gây tác động xấu đến môi trường, từ đó khuyến khích tiềm năng cho việc cải thiện môi trường liên tục dựa trên định hướng thị trường.

Do lợi ích của các “khẳng định môi trường tự công bố” là rất lớn nên có nhiều tổ chức, cá nhân đã lợi dụng điều này để đưa ra các khẳng định môi trường trong khi hoàn toàn không có bất cứ một hoạt động nào làm giảm tác động xấu đến môi trường. Nhiều “khẳng định môi trường tự công bố” không trung thực, quá chung chung, thậm chí lừa dối đã gây ra sự hiểu lầm cho người tiêu dùng. Do đó, mục tiêu của tiêu chuẩn này là kết hợp hài hoà các “khẳng định môi trường tự công bố” hiện nay trên thế giới đang sử dụng để giải quyết các vấn đề như đã nêu ra trên đây và tạo ra sự tin tưởng, tín nhiệm của người tiêu dùng đối với những khẳng định môi trường. Nếu đạt được mục tiêu này, những lợi ích mang lại sẽ là:

- Các khẳng định môi trường chính xác có thể xác minh sẽ không gây hiểu lầm cho người tiêu dùng.
- Tăng tính tiềm ẩn trên thị trường để khuyến khích việc cải thiện môi trường trong sản xuất, quy trình sản xuất và sản phẩm.
- Ngăn ngừa hoặc giảm thiểu các khẳng định không đảm bảo.
- Tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại quốc tế.

- Tầng cơ hội được lựa chọn sản phẩm khi người tiêu dùng hiện tại, người tiêu dùng tiềm ẩn và người sử dụng có được thông tin đúng đắn.

*\* Những yêu cầu đối với “các khẳng định môi trường tự công bố”*

- *Khẳng định phải cụ thể và rõ ràng:* Một khẳng định biểu thị mờ nhạt hoặc không cụ thể. Ví dụ: an toàn cho môi trường, thân thiện với môi trường, thân thiện với trái đất, không gây ô nhiễm, xanh, người bạn của thiên nhiên, thân thiện với tầng ôzôn,... sẽ không được sử dụng.

Tiêu chuẩn này khuyến khích các giải pháp cụ thể và có thể kiểm tra được, những thuật ngữ dưới đây có thể được lựa chọn để sử dụng: có thể tái chế, nguyên liệu tái chế, năng lượng tái tạo, có thể sử dụng lại hoặc tinh chế lại, có thể làm phân bón, giảm chất thải rắn, giảm sử dụng nguồn lực, có thể phân hủy hoặc bị phân hủy do vi khuẩn,... Với những thuật ngữ này, khía cạnh môi trường hoặc những cải thiện môi trường mà sản phẩm phù hợp với công bố sẽ được chỉ ra một cách cụ thể.

Các thuật ngữ mơ hồ, không cụ thể không thể dẫn chứng bằng tài liệu hoặc có thể xác minh, thường dẫn người tiêu dùng đến các quan niệm sai lệch. Trong một số trường hợp, khẳng định môi trường tự công bố cần phải đi kèm với lời giải thích nếu như khẳng định đó có thể gây hiểu nhầm.

- *Khẳng định phải chính xác, trung thực:* Các khẳng định không được nêu ra những cải thiện môi trường mà thực tế không tồn tại hoặc cường điệu lợi ích môi trường

khi lợi ích đó không đáng kể. Ví dụ, một bao bì bằng giấy được gắn biểu tượng có thể tái chế, nhưng trong thực tế, loại giấy như vậy thường không được tái chế. Như vậy, khẳng định đó đã đề cập đến một lợi ích môi trường không đáng kể hoặc không tồn tại. Ví dụ khác, một nhà sản xuất công bố rằng bao bì của họ có 100% hàm lượng được tái chế. Trên thực tế, hàm lượng được tái chế của bao bì đó chỉ đạt từ 2 - 4%. Mặc dù những khẳng định trên là đúng về mặt kỹ thuật nhưng nó tạo ra một ấn tượng thái quá.

Nếu một khẳng định môi trường chỉ áp dụng cho sản phẩm hoặc bao bì, một phần của sản phẩm hoặc bao bì hoặc liên quan tới việc cung ứng dịch vụ, điều đó cần được nêu rõ. Nghĩa là, nếu chỉ có bao bì, chứ không phải là sản phẩm có thể tái chế, thì khẳng định phải nêu rõ điều đó. Ví dụ, một đĩa mềm bằng nhựa có một khẳng định có thể tái chế nhưng không nêu rõ khẳng định đó áp dụng cho vỏ đĩa hay cho đĩa mềm.

Nếu một khẳng định liên quan đến khía cạnh môi trường đã tồn tại từ trước mà đến nay vẫn còn sử dụng thì không được làm cho người tiêu dùng hiểu lầm rằng khẳng định được dựa trên sản phẩm hoặc thay đổi quá trình sản xuất hiện nay.

Nếu có sự thay đổi về công nghệ, quy trình sản xuất,... dẫn đến làm thay đổi khía cạnh hoặc lợi ích môi trường của sản phẩm thì khẳng định môi trường cũng phải được thay đổi cho phù hợp để giải thích chính xác khía cạnh cải thiện môi trường của sản phẩm.

- *Phải là một khẳng định có thể xác minh*: Một khẳng định có thể xác minh có nghĩa là khẳng định đó phải được



hỗ trợ bằng các bằng chứng thích hợp. Các phương pháp xác minh phải có khả năng lặp lại và có cơ sở khoa học. Ví dụ, khái niệm về tính bền vững là một khái niệm khá phức tạp và vẫn đang được nghiên cứu. Do đó, ở thời điểm này chưa có phương pháp nào để đo lường hoặc xác định tính bền vững và vì vậy, khẳng định sử dụng khái niệm bền vững không được chấp nhận.

ISO 14021 khuyến khích việc nghiên cứu vòng đời của sản phẩm, nhưng hoàn toàn không có tính chất bắt buộc người công bố phải thực hiện.

- *Khẳng định môi trường cần phải có cơ sở so sánh:* Phải so sánh được tính ưu việt hoặc mức độ cải thiện môi trường phải cụ thể, hợp lý, phải làm rõ cơ sở so sánh. Việc so sánh chỉ được phép tiến hành trên cơ sở so sánh với một tiêu chuẩn đã công bố hoặc với các sản phẩm hoặc dịch vụ cùng loại, do cùng một hãng hay hãng khác cung ứng. Ví dụ, sau đây là một khẳng định so sánh cụ thể: “Bao bì của chúng tôi chứa hàm lượng được tái chế 40% lớn hơn bao bì trước đây của chúng tôi”, “ít lượng chất thải trong số các nhãn hiệu hàng đầu”, phải được dẫn chứng bằng các thông tin khách quan.

Việc đánh giá chỉ được thực hiện với hai điều kiện: *thứ nhất*, khẳng định sử dụng một tiêu chuẩn đã được công bố hoặc sử dụng một phương pháp kiểm tra đã được thừa nhận; *thứ hai*, khi khẳng định phải dựa trên các sản phẩm có cùng chức năng được sản xuất bởi cùng một nhà sản xuất hoặc nhà sản xuất khác và được bán trên cùng một thị trường ở trong cùng một thời điểm.

Các khẳng định môi trường có thể so sánh khi việc đánh giá các khía cạnh môi trường trong vòng đời của sản phẩm sử dụng cùng một đơn vị đo lường, dựa trên các sản phẩm có chức năng như nhau và được đánh giá trong cùng một khoảng thời gian nhất định, cụ thể là trong vòng 12 tháng. Chẳng hạn, một nhà sản xuất khi đưa ra một khẳng định môi trường có thể so sánh là có hàm lượng có thể tái chế nhiều hơn 5% thì việc đánh giá này chỉ được tính khi đánh giá được thực hiện trong khoảng 12 tháng. Nếu khoảng thời gian thực hiện đánh giá cách nhau hơn 12 tháng thì lời khẳng định so sánh này có thể không còn chính xác nữa.

Dưới đây là ví dụ về sử dụng hướng dẫn ISO 14021 để thực hiện nhân sinh thái kiểu I:

Một công ty có thể sử dụng nhân sinh thái tự công bố trong chiến lược kinh doanh như sau:

Giả sử công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất máy giặt với mục tiêu bảo vệ nguồn nước. Do đó, công ty đã thiết kế một loại máy giặt sử dụng ít nước hơn nhiều so với các sản phẩm máy giặt cạnh tranh khác.

Để có thể sử dụng được các giải pháp môi trường tự công bố, trước hết, công ty phải chứng minh rằng sản phẩm của mình là tốt hơn đối với môi trường so với sản phẩm cạnh tranh khác. Công ty phải thiết lập lượng nước sử dụng trung bình ở các máy giặt cạnh tranh. Bằng việc lấy mẫu và quan sát lượng nước tiêu thụ với mức trung bình, thấy rằng hầu hết các máy giặt này tiêu hao hết 120 lít nước, mức trung bình thấp nhất quan sát được là 110 lít

và cao nhất là 135 lít. Ngược lại, máy giặt mới của công ty tiêu hao hết 80 lít nước. Do vậy, rõ ràng lượng nước tiêu thụ đối với máy giặt của công ty là thấp hơn so lượng nước tiêu thụ đối với máy giặt của đối thủ cạnh tranh.

Sau đó, công ty gặp gỡ các đại diện pháp luật, các nhân viên marketing chỉ ra rằng các giải pháp môi trường không cường điệu lợi ích của công việc tiết kiệm nước. Vì vậy, công ty có thể đưa ra các giải pháp môi trường là tiết kiệm nguồn năng lượng nước và in trên nhãn của máy giặt và những tài liệu có liên quan.

Công ty có thể đưa ra bảng so sánh lượng nước tiêu thụ và khả năng tiết kiệm chi tiêu từ việc tiết kiệm nước.

Ví dụ, một gia đình có 4 người phải trả 59 USD cho việc sử dụng nước. Giả sử, gia đình này giặt 12 lần/tuần, máy giặt có thể tiết kiệm cho gia đình trung bình 3 USD/tuần đối với việc chi phí cho tiền nước. Nếu giá của một chiếc máy giặt là 624 USD, máy giặt này có thể tự trả chi phí cho mình trong vòng 4 năm.

|             | Lượng nước máy giặt cạnh tranh sử dụng (lít) | Lượng nước máy mới sử dụng (lít) | Lượng nước tiết kiệm (lít) | Chi phí của máy cạnh tranh (\$) | Chi phí của máy mới (\$) | Tiết kiệm chi phí (\$) |
|-------------|----------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------|
| 1 lần giặt  | 120                                          | 80                               | 40                         | 0.75                            | 0.5                      | 0.25                   |
| 12 lần/tuần | 1.140                                        | 960                              | 480                        | 9                               | 6                        | 3                      |
| 1 năm       |                                              |                                  | 24.960                     | 468                             | 312                      | 156                    |
| 4 năm       |                                              |                                  | 99.840                     | 1.972                           | 1.248                    | 624                    |

Thông qua bảng này, công ty chỉ ra được lợi ích kinh tế từ lợi ích môi trường của phẩm. Từ đó, người tiêu dùng sẽ bị thu hút bởi tính chất tiết kiệm chi phí của máy giặt này.

- *Khẳng định môi trường phải hợp lý*: Khẳng định môi trường phải đơn giản, có mức độ phù hợp với sản phẩm. Một khẳng định là sự kết hợp của các từ ngữ, biểu tượng, đồ họa, do đó, sự kết hợp phải tạo ra sự hài hoà, dễ đọc, dễ hiểu, không được gây ra sự hiểu nhầm hoặc khó hiểu cho người tiêu dùng.

- *Khẳng định môi trường không vi phạm luật bản quyền*: Mặc dù, có rất nhiều lợi ích khi sử dụng cùng một khẳng định môi trường để giải thích cùng một khía cạnh hoặc lợi ích môi trường, tuy nhiên, nếu để giải thích một khía cạnh hoặc lợi ích môi trường mà đã có một khẳng định được sử dụng thì không được sử dụng khẳng định môi trường đó mà phải xây dựng một khẳng định môi trường mới để không vi phạm quyền sở hữu bản quyền.

Nhìn chung, có thể rút ra một số kết luận về ưu, nhược điểm sau khi nghiên cứu về nhãn sinh thái kiểu II - ISO 14021 như sau:

+ *Ưu điểm*: Nội dung của ISO 14021 cho phép mọi nhà sản xuất, nhà đại lý bán buôn, bán lẻ,... đều có thể có được nhãn bất cứ lúc nào khi cần thiết. Họ có thể sử dụng nhãn tại bất cứ nơi đâu để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và khác với nhãn sinh thái kiểu I, kiểu nhãn sinh thái tự công bố hoàn toàn không gặp phải sự cạnh tranh để có được nhãn, không phải cố gắng để tuân thủ những

yêu cầu về môi trường do bên ngoài đem lại. Các nhà sản xuất, các đại lý,... hoàn toàn chủ động, có thể bất cứ lúc nào và ở đâu, khi thấy cần thiết, họ thực hiện điều chỉnh một khía cạnh nào đó của sản phẩm nhằm thỏa mãn ngay lập tức và chính xác nhu cầu của người tiêu dùng, do đó, có thể giảm nhẹ được chi phí khi muốn sử dụng nhãn sinh thái để tăng thị phần của sản phẩm. Khi không cần thiết, họ có thể hủy bỏ việc sử dụng nhãn. Chi phí để xin được công nhận nhãn sinh thái không lớn, chi phí quảng cáo giới thiệu sản phẩm do doanh nghiệp chủ động, căn cứ vào tình hình tài chính và chiến lược marketing đã được hoạch định. Bên cạnh đó, sử dụng nhãn sinh thái kiểu II để trở thành công cụ cản trở hoạt động thương mại có tính nhạy cảm rất thấp.

+ *Nhược điểm:* Hạn chế của ISO 14021 là chỉ đề cập đến một phần rất nhỏ tác động môi trường, thậm chí, sản phẩm đó có thể có tính năng đảm bảo tác động đến môi trường được làm giảm nhẹ, nhưng do không phát hiện được hiệu quả của việc sử dụng đến tính năng đó nên đã không khơi dậy tiềm năng quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng.

Khi nhãn được sử dụng dựa trên sự tự công bố của người cung cấp sản phẩm sẽ rất khó khăn để tìm thấy sự tin tưởng của người tiêu dùng. Ngược lại, dễ dẫn đến sự hiểu lầm, cho rằng vì lợi ích thương mại, người cung cấp tự dán nhãn kể cả khi sản phẩm chưa hẳn đã có những tác động đến môi trường như đã công bố.

Bên cạnh đó, do ISO thừa nhận bảo vệ bản quyền nên có thể cùng một tính năng bảo vệ môi trường nhưng các

doanh nghiệp khác nhau, sử dụng lời công bố, biểu tượng, biểu đồ khác nhau, do đó không tạo được sự thống nhất giữa các nhãn sinh thái trên thị trường, gây ra sự khó hiểu, hiểu nhầm và không trọng tâm về nhãn sinh thái đối với người tiêu dùng.

Đúng về khía cạnh người thực hiện công tác quản lý nhà nước, sẽ rất khó kiểm soát và nhãn sinh thái kiểu II có thể bị sử dụng không đúng, sử dụng sai và không đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng.

Nhãn sinh thái kiểu II không thúc đẩy việc cải thiện môi trường liên tục vì việc cạnh tranh thị phần sản phẩm dựa trên tính ưu việt về môi trường của nhãn là không tồn tại và nhãn sinh thái kiểu này sẽ ít xuất hiện tại những nơi mà nhận thức của người tiêu dùng về môi trường không cao.

### **3. ISO 14025 - nhãn sinh thái kiểu III**

Chương trình nhãn sinh thái kiểu III là một chương trình tự nguyện do một ngành công nghiệp hoặc một tổ chức độc lập xây dựng nên, trong đó có việc đặt ra những yêu cầu tối thiểu, lựa chọn các loại thông số, xác định sự liên quan của các bên thứ ba và hình thức thông tin ra bên ngoài.

#### *\* Các nghiên cứu mang tính kỹ thuật*

Nhãn sinh thái phải được dựa trên những số liệu môi trường được lượng hóa với các loại thông số được thiết lập trước hoặc dựa vào những thông tin môi trường do chương trình đưa ra.

*Các thông số được thiết lập trước* được xác định dựa vào việc đánh giá vòng đời của sản phẩm, từ bốn giai đoạn:

- Xác định phạm vi và mục tiêu của việc đánh giá;
- Liệt kê những thông số đầu vào và đầu ra trong toàn bộ vòng đời của sản phẩm (đầu vào là những nguyên, nhiên liệu và năng lượng đã tiêu dùng; đầu ra là việc phát thải chất thải khí, lỏng, rắn vào môi trường);
- Đánh giá tác động của các thông số đó;
- Giải thích kết quả nghiên cứu.

Chẳng hạn, một ngành công nghiệp muốn xây dựng nhãn sinh thái cho một sản phẩm, các loại thông số được thiết lập trước, thể hiện ở bảng dưới đây:

**Bảng 2: Xác định các loại thông số được thiết lập trước**

| Các thông số                               | Đánh giá tác động của các thông số |
|--------------------------------------------|------------------------------------|
| Tiêu dùng năng lượng                       | Các nguồn tài nguyên               |
| Sử dụng nước                               | Làm suy giảm nguồn tài nguyên nước |
| Sử dụng nguồn tài nguyên không thể tái chế | Suy giảm các nguồn tài nguyên      |
| Loại bỏ chất Cadmium, Arsenic              | Độc hại đối với sức khỏe con người |
| Phát thải khí SOx                          | Sự axit hóa                        |

Việc lượng hóa các số liệu môi trường từ các thông số được thiết lập trước không nhất thiết phải thực hiện tuần tự qua bốn giai đoạn trong đánh giá vòng đời của sản phẩm, mà có thể lựa chọn một số giai đoạn trong các giai đoạn đó.

*Các thông số môi trường do chương trình tự đề ra được xác định theo hai cách:*

Cách thứ nhất, các thông số này được xác định dựa vào việc đánh giá vòng đời của sản phẩm, nhưng không phải là những lựa chọn thông số và đánh giá các thông số điển hình như đã nêu ở trên mà phải hoàn toàn dựa vào những đánh giá vòng đời của sản phẩm riêng để thấy được sự khác biệt đối với mỗi loại sản phẩm cụ thể, trong những phạm vi không gian và thời gian cụ thể. Ví dụ, thông số được xác định ở đây là hàm lượng nguyên liệu có thể tái chế, hoàn toàn riêng biệt đối với các thông số đầu vào và đầu ra ở trên và chỉ có trong một số sản phẩm cụ thể.

Cách thứ hai là các thông số được xác định hoàn toàn không dựa vào nghiên cứu đánh giá vòng đời của sản phẩm mà được xác định dựa vào việc nghiên cứu mô tả môi trường của sản phẩm. Ví dụ hàm lượng thuốc trừ sâu có trong sản phẩm dệt may.

*\* Sự tham gia của các bên liên quan*

Chương trình này hoàn toàn mở rộng cho việc tham gia của các bên có liên quan. Điều này được khẳng định qua việc chương trình đã đưa ra những giải pháp nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các bên liên quan có cơ hội tham gia vào chương trình như: đảm bảo việc cung cấp thông tin một cách thích hợp, đưa ra một thời gian tham gia bắt buộc hợp lý, xem xét các ý kiến đóng góp trong một thời gian nhất định,...

Các bên liên quan có thể tham gia vào chương trình ở những khâu:



- Lựa chọn và xác định loại sản phẩm, trong đó bao gồm cả việc xem xét những vấn đề mang tính kỹ thuật khi lựa chọn và xác định loại sản phẩm. Với mục tiêu là khuyến khích nhu cầu và việc cung cấp những sản phẩm ít tác động xấu đến môi trường, chương trình sẽ chỉ lựa chọn những loại sản phẩm nào có ảnh hưởng xấu đến môi trường để tham gia áp nhân.

- Góp ý, lựa chọn, xây dựng và sửa đổi thông số môi trường.

- Chứng nhận nhãn sinh thái (nếu có thể).

- Xác định nội dung và hình thức truyền tải thông tin ra bên ngoài.

- Lựa chọn loại thông số được thiết lập trước.

*\* Hình thức công bố và truyền tải thông tin về nhãn sinh thái*

Khác với các kiểu nhãn sinh thái khác, chương trình chỉ truyền tải thông tin về nhãn sinh thái đến khách hàng mục tiêu mà không có sự công bố rộng rãi ra công chúng. Khách hàng mục tiêu được chia làm hai loại: người sử dụng cuối cùng, tức là người sử dụng cho mục đích tiêu dùng và người sử dụng là ngành công nghiệp hoặc thương mại. Việc phân loại này xác định cụ thể hình thức truyền tải thông tin.

Ngành công nghiệp hoặc tổ chức độc lập có thể lựa chọn các phương án dưới đây để đưa ra một hình thức và nội dung truyền tải thông tin một cách hiệu quả nhất.

- Đối với người sử dụng cuối cùng, tính ổn định của các công bố sẽ làm tăng sự hiểu biết về nhãn và chương

trình. Do đó, cần phải đánh giá toàn bộ vòng đời và xây dựng một khung chương trình công bố càng đơn giản, dễ hiểu càng tốt.

- Trong trường hợp khách hàng thuộc ngành công nghiệp hoặc thương mại, khung chương trình linh hoạt sẽ tốt hơn, vì khách hàng của họ là những người có chuyên môn, rất am hiểu về sản phẩm và có khả năng tiếp xúc trực tiếp với họ. Vì vậy, nhãn sinh thái nên tập trung vào những khía cạnh môi trường của sản phẩm mà người sử dụng có nhu cầu.

*Nhãn sinh thái được thiết kế để không gây sự hiểu nhầm cho người sử dụng.*

Nếu hình thức và nội dung của một nhãn sinh thái được thừa nhận rộng rãi thì sẽ áp dụng cho mọi sản phẩm trên toàn thế giới. Đối với những nội dung mang tính chất quốc gia hoặc khu vực thì chỉ được áp dụng cho những sản phẩm được bán ở quốc gia hoặc khu vực đó. Ở những quốc gia, khu vực khác nhau, hình thức nhãn sinh thái có thể khác nhau do sự khác nhau về văn hóa và sự khác nhau trong mức độ quan trọng của những vấn đề môi trường. Như vậy, một nhãn sinh thái sẽ chứa đựng những thông tin được thừa nhận rộng rãi trên thế giới và những thông tin do người xây dựng phản ánh sự khác biệt mang tính chất quốc gia hoặc khu vực.

Trong các loại sản phẩm khác nhau, hình thức của nhãn sinh thái phản ánh thông tin quan trọng nhất của loại sản phẩm đó. Còn trong cùng một loại sản phẩm, hình thức và nội dung này sẽ phải được chuẩn hóa.

*\* Các thủ tục xây dựng chương trình và nhân sinh thái kiểu III*

Để xây dựng chương trình, trước hết phải có một tổ chức hoặc một công ty xây dựng nhân sinh thái kiểu III, tức là xác định các số liệu môi trường được lượng hóa cho một sản phẩm thông qua các thông số môi trường đã được thiết lập trước và các thông số riêng của chương trình. Nhân sinh thái phải được xây dựng trên tinh thần có sự thừa nhận lẫn nhau trong phạm vi toàn cầu, khu vực và quốc gia, đồng thời phải được chia sẻ trên toàn thế giới. Tiêu chuẩn này quy định năng lực của tổ chức hoặc công ty phải đủ tin cậy để thực hiện công việc.

Bước tiếp theo, một tổ chức tư nhân hoặc tổ chức nhà nước đứng ra thực hiện chương trình nhân sinh thái kiểu III. Tổ chức này có nhiệm vụ:

- Cung cấp thông tin về nhân sinh thái đã được xây dựng, tiến hành hướng dẫn về chương trình nhân sinh thái kiểu III.

- Cung cấp tài liệu về yêu cầu của chương trình và những thông số môi trường cụ thể của chương trình.

- Cung cấp tài liệu cho quá trình khảo sát của bên thứ ba.

- Cung cấp và xây dựng các tài liệu chuyên môn cần thiết cho bên thứ ba thực hiện quá trình khảo sát.

Một tổ chức hoặc công ty sử dụng nhân để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, ngoài việc phải đáp ứng các yêu cầu về đánh giá chung và riêng của chương trình, còn phải tuân thủ các quy định pháp luật, các tiêu chuẩn đã

được công bố và thừa nhận rộng rãi cũng như các quy định khác có liên.

Tổ chức thực hiện chương trình nhân sinh thái kiểu III chịu trách nhiệm chứng nhận nếu nhân sinh thái được xây dựng cần có sự chứng nhận.

Trong một khoảng thời gian đã được xác định trước, các thông số môi trường sẽ phải được định kỳ tiến hành khảo sát lại. Đối với mỗi loại sản phẩm, việc khảo sát sẽ được tiến hành riêng, không thể tiến hành khảo sát cùng một lúc cho nhiều loại sản phẩm khác nhau.

*\* Những ưu, nhược điểm của nhân sinh thái kiểu III*

+ *Ưu điểm:* Chương trình nhân sinh thái kiểu III có quy trình xây dựng và quản lý tương đối giống với nhân sinh thái kiểu I. Tuy nhiên, nhân sinh thái kiểu III có ưu điểm nổi bật so với nhân sinh thái kiểu I là rất linh hoạt khi đưa ra phương án có thể lựa chọn việc đánh giá toàn bộ vòng đời của sản phẩm kết hợp với đánh giá các khía cạnh môi trường theo các thông số được lựa chọn theo quyết định của chương trình. Do vậy, chương trình hoàn toàn có thể điều chỉnh được cách lựa chọn nhóm sản phẩm và tiêu chí sao cho phù hợp nhất.

Các nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ nước ngoài có thể được tham gia vào chương trình dễ dàng hơn vì tính liên kết trong cùng một ngành cao hơn.

Ngoài ra, đối tượng người tiêu dùng của nhãn kiểu III phần lớn là những người am hiểu rất rõ về sản phẩm. Họ là những người có chuyên môn nên có thể giảm bớt chi phí để giới thiệu về nhãn, vì một số chi tiết trong cách giới

thiệt có thể bỏ qua. Bên cạnh đó, cũng giống như nhãn sinh thái kiểu I, ISO 14025 dễ được người tiêu dùng chấp nhận hơn vì tính độc lập của nó.

+ *Nhược điểm*: Bên cạnh những ưu điểm trên đây, nhãn sinh thái kiểu III cũng có một số nhược điểm là phạm vi cấp nhãn hẹp hơn, chỉ trong một ngành công nghiệp hoặc thương mại; người tiêu dùng là người có chuyên môn cao nên hình thức giới thiệu cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng, cẩn thận hơn và cũng không tạo ra sự thúc đẩy bảo vệ môi trường rộng rãi.

Mặt khác, nhãn sinh thái kiểu III có đặc trưng là nhãn sinh thái do một ngành xây dựng chương trình và cấp, do vậy, hạn chế của nó là cần phải có sự tư vấn của nhiều lĩnh vực, dẫn đến chi phí sẽ tốn kém hơn so với Chương trình nhãn sinh thái kiểu II, thời gian xây dựng chương trình cũng sẽ dài hơn.

Như vậy, trong cả ba kiểu nhãn sinh thái như đã nêu trên đây, nhãn sinh thái kiểu I có ưu thế hơn cả do tính năng phổ biến rộng rãi, minh bạch và độ tin cậy cao, dễ tạo ra sự thúc đẩy việc bảo vệ môi trường dựa trên thị trường lớn. Trong thực tế, nhãn sinh thái kiểu I đang ngày càng chiếm ưu thế và được rất nhiều quốc gia trên thế giới sử dụng.

Tóm lại, chương 2 đã đề cập đến những quy định về thương mại hàng hóa có liên quan đến môi trường nói chung và nhãn sinh thái nói riêng. Đặc biệt đã phản ánh những nội dung cơ bản và phân tích được ưu, nhược điểm về 3 kiểu nhãn sinh thái ISO 14024; 14021; 14025 do Tổ

chức Tiêu chuẩn quốc tế (ISO) đưa ra. Đây là cơ sở khoa học quan trọng để Việt Nam và các nước tham khảo xây dựng chương trình quản lý và mô hình cấp nhãn sinh thái của nước mình.

## Chương 3

# Thực trạng việc xây dựng và quản lý chương trình cấp nhãn sinh thái của một số nước trên thế giới

---

## I. TÌNH HÌNH CHUNG VỀ MÔI TRƯỜNG VÀ CẤP NHÃN SINH THÁI TRÊN THẾ GIỚI

### 1. Tình hình chung về môi trường thế giới

Theo báo cáo của Chương trình môi trường Liên hợp quốc (UNEP), thế giới đang phải đối mặt với những vấn đề môi trường như:

#### *\* Sự khan hiếm nguồn tài nguyên nước*

Trên trái đất có 1,4 tỷ km<sup>3</sup> nước các loại, trong đó nước ngọt chỉ có 35 triệu km<sup>3</sup>. Phần nước ngọt mà con người có thể tiếp cận được gồm lượng dòng chảy trên các lục địa và nước ngầm có thể khai thác chỉ có 47 nghìn km<sup>3</sup>, chiếm 3,3‰ tổng lượng nước trên trái đất. Có thể hình dung tổng lượng nước như một thùng nước có dung tích 100 lít thì lượng nước ngọt mà loài người có thể dùng được chỉ bằng một thìa canh nhỏ<sup>(1)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> Báo Nhân dân, ngày 5 tháng 6 năm 2003.

Hiện nay, 80 quốc gia chiếm 40% dân số thế giới đang chịu đựng sự thiếu nước nghiêm trọng; 1,1 tỷ người vẫn thiếu nước uống an toàn; 2,4 triệu người thiếu điều kiện vệ sinh thích hợp, phần lớn ở các quốc gia khu vực châu Phi và châu Á. Hàng năm có hơn 5 triệu người chết vì các bệnh tật có liên quan đến thiếu nước và thiếu các điều kiện vệ sinh.

Theo dự báo, đến năm 2020, lượng nước tiêu thụ tăng lên 40%, riêng nhu cầu về nước cho sản xuất lương thực sẽ tăng 17%, dẫn đến sẽ có 2/3 dân số gặp khó khăn về nước, khoảng 34 quốc gia sẽ phải đối mặt với tiềm năng nước dưới ngưỡng  $1.000\text{m}^3/\text{người}/\text{năm}^{(1)}$ .

Nguyên nhân của việc thiếu nước sạch và nhu cầu về nước tăng là do sự tăng trưởng dân số, phát triển công nghiệp, mở rộng tưới tiêu trong nông nghiệp, chính sách yếu kém trong quản lý nguồn nước của nhiều quốc gia trên thế giới.

### *\* Suy giảm chất lượng tài nguyên đất nông nghiệp*

Đất nông nghiệp là nền tảng của an ninh lương thực, đáp ứng nhu cầu thực phẩm của con người. Khi dân số ngày càng tăng, nhu cầu của con người về lương thực cũng tăng lên nhanh chóng.

Tuy nhiên, chất lượng tài nguyên đất hiện nay đang suy giảm nghiêm trọng, giảm dần khả năng sử dụng như xói mòn, mặn hóa hoặc chua hóa. Theo ước tính, hàng năm có khoảng 10 triệu ha đất bị bỏ hoang, không còn

---

<sup>(1)</sup> Báo Nhân dân, ngày 5 tháng 6 năm 2003.



khả năng sử dụng. Chất lượng đất suy giảm là do cách sử dụng không hợp lý của con người như hệ thống tưới tiêu không hợp lý, phá rừng, sử dụng thuốc xuyên máy móc, chăn thả quá mức, tăng vụ mùa thiếu tính khoa học.

### *\* Nạn phá hủy tài nguyên rừng*

Các nhà khoa học đã chứng minh rằng, rừng là một hệ sinh thái tự duy trì, rộng lớn và phức tạp nhất trong tất cả các hệ sinh thái trên trái đất. Rừng đang bị phá hủy nghiêm trọng, đặc biệt trong vòng 30 năm qua, có những khu rừng bị phá hủy hoàn toàn. Theo ước tính của UNEP, có 14,6 triệu ha diện tích rừng bị phá hủy hàng năm nhưng diện tích tái sinh chỉ có 5,2 triệu ha. Trong đó, tỷ lệ phá rừng nhiệt đới khoảng 1% hàng năm. 70% diện tích bị phá hủy được chuyển thành đất nông nghiệp vĩnh viễn.

Trong những năm 90 của thế kỷ XX, khoảng 94 triệu ha rừng nguyên sinh, chiếm 2,4% tổng diện tích rừng trên thế giới bị biến mất. Theo hệ thống dữ liệu vệ tinh định vị và tổng hợp toàn cầu đã ước tính, phạm vi rừng tự nhiên của thế giới năm 1995 còn lại khoảng 2.780 triệu ha, chiếm 21,4% diện tích đất của thế giới.

Ngoài những nguyên nhân thuộc nhân tố tự nhiên như côn trùng, dịch bệnh, cháy rừng và các thảm họa thiên nhiên phá hủy rừng, nguyên nhân thuộc nhân tố con người gây ra sự xóa sạch và phá hủy rừng là sự mở rộng đất nông nghiệp, khai thác quá mức gỗ công nghiệp, gỗ làm chất đốt và các sản phẩm khác từ rừng. Nguyên nhân khiến con người phá rừng là đói nghèo, sức ép dân số, nhu cầu thị trường, thương mại đối với những sản

phẩm có nguồn gốc từ rừng và các chính sách kinh tế vĩ mô chưa phù hợp của mỗi quốc gia.

### *\* Ô nhiễm không khí*

Kể từ cuộc cách mạng công nghiệp, sự tập trung lượng khí thải  $\text{CO}_2$ ,  $\text{CO}$ ,  $\text{SO}_2$ ,... trong bầu khí quyển, những khí gây nên hiệu ứng nhà kính, được biết như là hiện tượng ấm dần lên của trái đất.

Hoạt động sản xuất, dịch vụ của con người đã thải vào trong không khí nhiều chất ô nhiễm, hậu quả không chỉ xảy ra ở một quốc gia, một khu vực mà trên một phạm vi rộng lớn. Có thể kể ra những hậu quả này như mưa axit - một trong những vấn đề môi trường nghiêm trọng trong vài thập kỷ qua, đặc biệt là ở khu vực châu Âu, Bắc Phi và Trung Quốc, hàng trăm hồ đã suy giảm số lượng cá do sự axit hóa, thiệt hại rừng ở châu Âu,... trở thành những vấn đề môi trường nóng bỏng và được ưu tiên quan tâm giải quyết hiện nay.

Tầng ôzôn đang bị phá hủy ở mức báo động, tháng 9 năm 2000, lỗ thủng tầng ôzôn ở Nam Cực đã rộng lên đến 2,8 triệu  $\text{km}^2$ .

### *\* Suy giảm đa dạng sinh học*

Đa dạng sinh học là một nhân tố quan trọng đối với sự sống, sự tồn tại của con người trên hành tinh, nhưng nguồn tài nguyên này đang bị khai thác một cách quá mức, tốc độ và tỷ lệ biến mất cao hơn rất nhiều lần so với sự tuyệt chủng trong thiên nhiên. Nguyên nhân của tình trạng này xuất phát từ sự chuyển đổi sử dụng đất, thay đổi khí hậu toàn cầu, ô nhiễm, khai thác không bền vững

tài nguyên thiên nhiên và sự xuất hiện của nhiều loài sinh vật lạ,...

Sự tăng trưởng dân số cùng với tiêu dùng không bền vững, sự tăng lên của lượng chất thải và ô nhiễm, sự phát triển đô thị và xung đột quốc tế là những nhân tố mạnh mẽ góp phần vào sự biến mất đa dạng sinh học. Trong ba thập niên qua, khoảng 24% động vật có vú đang có nguy cơ bị tuyệt chủng (1.130 loài), tỷ lệ này ở chim là khoảng 12% (1.183 loài). Những điều này hiện trở thành mối đe dọa toàn cầu và đánh dấu sự xuất hiện những khủng hoảng về đa dạng sinh học.

*\* Ô nhiễm khu vực biển và bờ biển*

Hiện nay, khoảng 37% dân số thế giới sống trong bán kính 60 km theo đường bờ biển. Nguồn tài nguyên biển và bờ biển có sự suy giảm do nhu cầu sử dụng tài nguyên của con người tăng lên. Sự tăng dân số, đô thị hóa, công nghiệp hóa và du lịch tại các khu vực ven bờ là những nguyên nhân chủ yếu gây ra những áp lực lên biển và bờ biển, con người đang biến biển thành nơi chứa đựng rác thải. Hiện nay, rác thải là nguồn lớn nhất gây ô nhiễm biển và môi trường ven biển.

*\* Vấn đề ở những khu đô thị*

Theo thống kê, khoảng 47% dân số hiện nay của thế giới đang sống tại các khu đô thị, so với năm 1972, tỷ lệ này mới chỉ xấp xỉ 30%. Mật độ dân số cao, kiểu tiêu dùng, thói quen đi lại, hoạt động kinh tế đã tác động mạnh đến môi trường. Theo dự đoán, tỷ lệ tăng số dân sống tại đô thị đạt khoảng 2%/năm trong giai đoạn 2000-

2015 và đạt trên 65% dân số sống tại đô thị vào năm 2050. Việc tăng nhanh dân số tại các khu đô thị làm tăng nạn thất nghiệp, đói nghèo, các vấn đề về dịch vụ, sự quá tải của hệ thống cơ sở hạ tầng, thiếu đất, vốn, chỗ ở và suy thoái môi trường.

Việc thu gom rác thải và hệ thống quản lý chất thải kém hiệu quả đã gây ra ô nhiễm đô thị nghiêm trọng và nguy hại tới sức khỏe con người. Các thành phố công nghiệp cũng đang phải đối mặt với hàng loạt các kỹ thuật sản xuất gây hại đến môi trường và việc loại bỏ rác thải không hợp lý.

Vấn đề môi trường đã ngày càng trở nên nghiêm trọng hơn bao giờ hết, nếu con người không có những hành động cụ thể để cải thiện tình hình thì chính con người đang tự tước bỏ cuộc sống của mình và xóa bỏ sự sống của thế hệ tương lai.

## **2. Tình hình chung về việc thực hiện nhân sinh thái trên thế giới**

Trên thế giới hiện có rất nhiều dạng nhân sinh thái khác nhau đang tồn tại. Điều này đã gây ra những hiểu lầm, làm cho người tiêu dùng không xác định được chính xác đâu là những nhân hiệu đảm bảo thật sự thân thiện với môi trường.

Bên cạnh đó, có khoảng 40 chương trình nhân sinh thái đã chính thức công bố, một số chương trình khác đang trong giai đoạn xây dựng. Mỗi chương trình lại phản ánh những ưu tiên riêng về môi trường tại mỗi quốc gia nên đã gây nhiều tranh cãi, đặc biệt các tranh cãi có liên

quan đến hoạt động thương mại. Các cuộc tranh luận này có sự tham gia của OECD, UNCTAD, UNEP và WTO. Tuyên bố Doha năm 2001 đã đặt vấn đề thảo luận về các chương trình nhân sinh thái. Tháng 8 năm 2003, Hội nghị thương đỉnh Johannesburg về phát triển bền vững đã có những nghiên cứu về nhân sinh thái.

Thông qua các sự kiện trên đây, xuất hiện nhu cầu từ nhiều chương trình nhân sinh thái là cần có thừa nhận lẫn nhau. Do đó, hai tổ chức quốc tế hiện nay là ISO và Mạng lưới nhân sinh thái toàn cầu (GEN) đang nỗ lực nhằm thống nhất và hài hoà hóa mối quan hệ giữa các chương trình nhân sinh thái quốc gia. ISO đã thành lập nhóm công tác để xây dựng tiêu chuẩn chỉ dẫn với các nguyên tắc hoạt động của các chương trình cấp nhân sinh thái đa tiêu chí. GEN gồm 26 quốc gia thành viên từ các nước phát triển và đang phát triển. GEN đã xây dựng chương trình nhân sinh thái dựa trên việc đánh giá vòng đời của sản phẩm, tự nguyện và đa tiêu chí, do bên thứ ba cấp nhận. Nói một cách khác, đây là một chương trình phù hợp với dạng nhân sinh thái kiểu I của ISO (được thành lập vào năm 1994). Mục đích của GEN là:

- Liên kết các chương trình khác vào trong một cơ sở và mục tiêu của GEN;
- Giúp đỡ các thành viên của GEN hiểu tốt hơn nội dung và các vấn đề có liên quan đến những tranh luận thương mại;
- Liên kết các chương trình vào những vấn đề có liên quan đến vấn đề thương mại.

Tuy nhiên, các quốc gia tham gia cũng như không tham gia trong GEN đều là những quốc gia thành viên của ISO nên những tiêu chuẩn của ISO vẫn được các quốc gia ưu tiên xem xét, áp dụng và coi đó là tiêu chuẩn để các nước có thể đi đến một sự nhất trí chung nhằm tạo ra một sự thừa nhận rộng rãi trong những chương trình cấp nhân sinh thái khác nhau.

Nguồn gốc hình thành chương trình nhân sinh thái ở mỗi quốc gia được chia thành ba nhóm:

*Nhóm thứ nhất:* chương trình nhân sinh thái ra đời do nhu cầu của người tiêu dùng trong nước về những sản phẩm thân thiện với môi trường và nhằm cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin về sản phẩm đó. Ví dụ: Chương trình nhân sinh thái của EU, “Thiên thần xanh” của Đức, “Sự lựa chọn môi trường” của Canada,...

*Nhóm thứ hai:* xuất phát từ nhu cầu cần thiết phải bảo vệ môi trường, những nhà hoạt động môi trường đã mong muốn đưa ra một cách tiếp cận mới trong hoạt động bảo vệ môi trường trong nước. Nhóm này đã nghiên cứu phương pháp bảo vệ môi trường của một số nước và thành lập chương trình cấp nhân sinh thái. Tiêu biểu là chương trình nhân sinh thái của Mỹ.

*Nhóm thứ ba:* một số nước khác, chủ yếu là các nước đang phát triển, xuất phát từ sự khởi xướng của chính phủ, thấy cần thiết phải có một chương trình cấp nhân sinh thái tại quốc gia. Chương trình này được xây dựng trên cơ sở chú trọng sự hài hoà với các chương trình nhân sinh thái hiện có và theo tiêu chuẩn ISO, ví dụ: Chương trình nhân sinh thái của Trung Quốc, Thái Lan...

Dưới đây sẽ nghiên cứu ba chương trình nhãn sinh thái tiêu biểu của ba nhóm trên.

## II. TÌNH HÌNH VỀ MÔI TRƯỜNG VÀ CHƯƠNG TRÌNH NHÃN SINH THÁI CỦA MỘT SỐ NƯỚC

### 1. Chương trình nhãn sinh thái của Mỹ

Hiện nay, ở Mỹ có khoảng 69 nhãn sinh thái cấp cho hàng hóa và dịch vụ gắn với bảo vệ môi trường, trong đó chỉ có Chương trình nhãn sinh thái với tên gọi “Con dấu xanh” thực hiện việc cấp nhãn cho nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau như như máy vi tính, sơn, giấy,... Các nhãn sinh thái khác chỉ cấp cho một sản phẩm cụ thể, ví dụ: nhãn xanh của sản phẩm ô tô, nhãn sinh thái của sản phẩm máy tính,...

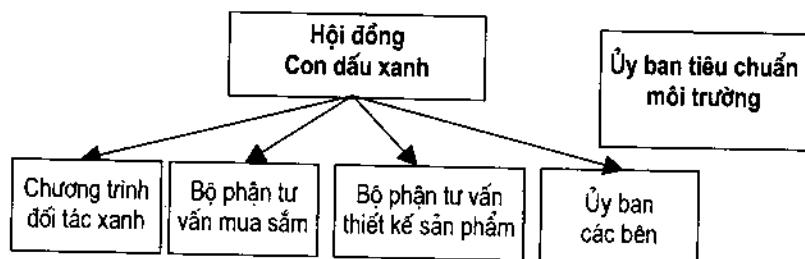
“Con dấu xanh” là chương trình của một tổ chức độc lập và phi lợi nhuận, với mục tiêu làm cho môi trường trong lành và sạch hơn thông qua việc xác định và thúc đẩy những sản phẩm và dịch vụ ít thải ra chất thải độc hại, tiết kiệm tài nguyên và bảo vệ môi trường, giảm thiểu suy giảm tầng ôzôn.

Trong những năm 80 của thế kỷ XX, sau nhiều năm không đạt kết quả trong việc bảo vệ môi trường, các thành viên của Chiến dịch trách nhiệm xã hội và cộng đồng đối với môi trường đã nghiên cứu kinh nghiệm bảo vệ môi trường tại một số nước như Đức, Canada và đã đưa ra một cách tiếp cận mới trong việc bảo vệ môi trường. Họ đã khởi xướng một chương trình cấp nhãn sinh thái. Do đó, “Con dấu xanh” được chính thức thành lập vào năm

1989, có chức năng cấp nhãn sinh thái cho những sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường.

### **1.1. Cơ cấu tổ chức**

**Sơ đồ 3: Cơ cấu tổ chức của Hội đồng Con dấu xanh**



*Hội đồng Con dấu xanh* là cơ quan quản lý cao nhất của Chương trình, quyết định mọi vấn đề liên quan đến hoạt động của chương trình.

*Chương trình đối tác xanh* có nhiệm vụ tìm kiếm những đối tác tham gia chương trình, từ đó cam kết mua sắm và sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường.

*Bộ phận tư vấn mua sắm* giúp người tiêu dùng, gồm cả tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng tổ chức, có những thông tin cần thiết, hướng dẫn họ trong các quyết định mua sắm.

*Bộ phận tư vấn thiết kế sản phẩm* giúp nhà sản xuất cải thiện khía cạnh môi trường trong sản phẩm của họ, tạo ra dây chuyền sản xuất những sản phẩm thân thiện với môi trường.

*Ủy ban các bên* sẽ lựa chọn nhóm sản phẩm, xây dựng, sửa đổi tiêu chí sản phẩm, đánh giá, cấp nhãn và



điều tra sự phù hợp của những sản phẩm được cấp nhãn.

*Ủy ban tiêu chuẩn môi trường* là cơ quan độc lập, ra quyết định cuối cùng về tiêu chí sản phẩm, đảm bảo tính minh bạch và công khai của chương trình.

### ***1.2. Lựa chọn sản phẩm***

Những nhân tố được xem xét trong việc lựa chọn loại sản phẩm:

- + Mức độ các tác động môi trường;
- + Khả năng để làm giảm tác động môi trường;
- + Sự quan tâm của công chúng và khả năng cung cấp thông tin;
- + Sự quan tâm của người sản xuất;
- + Khả năng về tài chính;
- + Cơ hội thực hiện.

Bất cứ một ngành công nghiệp, nhóm công chúng nói chung nào có quan tâm đều có thể đệ trình đề xuất loại sản phẩm. Hội đồng Con dấu xanh sẽ đưa ra quyết định cuối cùng về việc lựa chọn.

### ***1.3. Thiết lập tiêu chí***

Sau khi nhóm sản phẩm được lựa chọn, Hội đồng Con dấu xanh sẽ triệu tập Ủy ban các bên để hướng dẫn và thông báo quá trình xây dựng tiêu chí. Ủy ban gồm đại diện nhà sản xuất, hiệp hội thương mại, người sử dụng sản phẩm, cơ quan chính phủ, nhóm môi trường, giới học viên và công chúng. Ủy ban tiến hành thu thập số liệu, các tác động và những vấn đề môi trường tiềm ẩn.

Những số liệu thu thập sẽ được tiến hành phân tích, xác định các khía cạnh tác động đến môi trường trong toàn bộ vòng đời của sản phẩm. Đánh giá tác động môi trường đối với mỗi giai đoạn trong toàn bộ vòng đời của sản phẩm từ việc khai thác tài nguyên, sản xuất, phân phối, sử dụng và loại bỏ hoặc tái chế, nghiên cứu cách sử dụng năng lượng, tài nguyên, phát thải vào trong không khí, nước, đất cũng như những tác động đến sức khỏe và môi trường. Mục đích của việc đánh giá là để xác định giai đoạn nào trong vòng đời của sản phẩm sẽ phải có tiêu chuẩn quy định. Việc đánh giá đảm bảo tiêu chí môi trường được lựa chọn có thể chuyển tác động môi trường từ giai đoạn này đến giai đoạn khác hoặc yếu tố khác (như không khí, đất, nước) nhưng vẫn phải đạt được lợi ích lâu dài về môi trường.

Từ những đánh giá, phân tích trên, Ủy ban tiến hành khởi thảo tiêu chí, đưa đến các bên quan tâm để lấy ý kiến trong khoảng thời gian từ 45-60 ngày.

Các ý kiến đóng góp về tiêu chí được gửi tới Ủy ban các bên. Ủy ban các bên tập hợp các ý kiến, nghiên cứu kỹ hơn các tiêu chí và đề xuất tiêu chí sửa đổi. Thậm chí, Ủy ban các bên sẽ phải tiến hành bỏ phiếu để đạt được sự nhất trí chung về tiêu chí, sau đó tổng hợp thành một bản "Báo cáo nghiên cứu ý kiến - phản hồi". Hội đồng Con dấu xanh nghiên cứu lại báo cáo một lần nữa và gửi đến Ủy ban tiêu chuẩn môi trường. Ủy ban này xem xét và ra quyết định tiêu chí cuối cùng, đồng thời chính thức công bố về tiêu chí cho nhóm sản phẩm. Việc để Ủy ban tiêu chuẩn môi trường quyết định và công bố tiêu chí mà

không chuyển lại Hội đồng Con dấu xanh để đảm bảo tiêu chí có tính hiệu quả cao cho chứng nhận.

Việc xây dựng tiêu chí dựa trên các nguyên tắc và thủ tục hướng dẫn nằm trong dạng nhãn sinh thái kiểu I của ISO, do đó, tiêu chí của “Con dấu xanh” phù hợp với tiêu chuẩn ISO 14020 và ISO 14024.

Chương trình “Con dấu xanh” khi thiết lập tiêu chí cho bất kỳ một nhóm sản phẩm nào cũng đều khảo sát công việc cấp nhãn của các chương trình khác trên thế giới. Nếu có thể, Chương trình chấp nhận một phần hoặc toàn bộ chương trình cấp nhãn được tham khảo đó. Đây là một phần trong quá trình làm hài hoà Chương trình “Con dấu xanh” với các chương trình khác để tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng nhãn sinh thái của sản phẩm trên thị trường quốc tế.

“Con dấu xanh” xây dựng tiêu chí dựa trên các số liệu khoa học, thông tin về thị trường, ý kiến của các chuyên gia và số liệu từ các bên liên quan đến chương trình. Tất cả các bên có liên quan được đóng góp ý kiến và tham gia vào việc xây dựng tiêu chí.

#### ***1.4. Tính công khai và việc tư vấn***

Quá trình lựa chọn nhóm sản phẩm, xây dựng tiêu chí đều được công bố công khai trên trang web của chương trình. Những người quan tâm và tham gia vào trong quá trình đó đều được gửi trực tiếp bản báo cáo kết quả của từng giai đoạn. Thậm chí sau khi tiêu chí được công bố, vẫn có thể có đóng góp về tiêu chí mới vì quá trình xây dựng tiêu chí là mở và minh bạch.

Chương trình thành lập riêng bộ phận tư vấn cho người tiêu dùng để giúp họ hiểu biết về chương trình nhãn sinh thái, cách đọc và sử dụng những thông tin trên sản phẩm, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trong các quyết định mua sắm gắn với “tiêu dùng xanh”.

Bộ phận tư vấn người sản xuất nhằm thường xuyên cập nhật những thông tin về yêu cầu của người tiêu dùng đối với những sản phẩm nhãn sinh thái, giúp họ thiết kế những sản phẩm thân thiện với môi trường, hiểu được những thủ tục, cách thức trong việc nộp đơn, sử dụng nhãn,...

### ***1.5. Việc đăng ký và cấp giấy chứng nhận***

Để được cấp giấy chứng nhận, người nộp đơn phải nghiên cứu tiêu chuẩn của Chương trình “Con dấu xanh” đối với nhóm sản phẩm cần dán nhãn, sau đó nộp đơn và phí xin chứng nhận. Căn cứ vào đơn, Chương trình “Con dấu xanh” sẽ gửi bảng gồm những số liệu cần kiểm tra và bản cam kết tính bảo mật.

Người nộp đơn đệ trình những số liệu, mẫu sản phẩm cần thiết và kế hoạch kiểm tra thực tế hoặc có thể đệ trình những số liệu đã được kiểm tra tại những phòng thí nghiệm được công nhận.

Dựa trên sản phẩm và tiêu chí cụ thể, mẫu sản phẩm được gửi tới phòng thí nghiệm để kiểm tra và phân tích.

Các nhà sản xuất ký hợp đồng với Chương trình “Con dấu xanh” về việc đánh giá và chứng nhận. “Con dấu xanh” sẽ xây dựng một danh mục các số liệu cần thiết cho việc đánh giá và tiêu chuẩn đánh giá cho mỗi tiêu chí của

“Con dấu xanh” hoặc tiêu chí môi trường. Danh mục này không chỉ bao gồm những tiêu chí về cấp nhãn sinh thái mà còn cả những tiêu chuẩn đảm bảo kiểm tra chất lượng trong toàn bộ quá trình sản xuất.

Nếu sản phẩm đáp ứng được các tiêu chuẩn đề ra, Chương trình “Con dấu xanh” sẽ trao quyền sử dụng biểu tượng của mình trên sản phẩm, trên bao gói, trong hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng.

Nếu sản phẩm không đạt được những tiêu chuẩn đề ra, “Con dấu xanh” sẽ thông báo lý do và sẽ giữ tất cả những kết quả kiểm tra cũng như những sản phẩm mà người nộp đơn đã trình để đánh giá.

Người nộp đơn làm việc với nhân viên của chương trình “Con dấu xanh” về việc thiết kế bao gói của sản phẩm được chứng nhận, gồm dấu chứng nhận và những chữ viết thể hiện sự thân thiện với môi trường của sản phẩm.

Chương trình “Con dấu xanh” tiến hành việc kiểm tra hàng năm để đảm bảo những sản phẩm đã được cấp nhãn sẽ tiếp tục đạt những tiêu chuẩn đề ra.

Phí được đặt ra đối với bên đăng ký xin cấp chứng nhận là 7.500 USD cho những công ty lớn và 5.000 USD cho công ty nhỏ, cộng với chi phí đi lại và kiểm tra.

Mức phí phải nộp hàng năm để kiểm tra sự phù hợp sẽ thay đổi phụ thuộc vào loại sản phẩm, các điều kiện thuận lợi của sản xuất.

### ***1.6. Khoảng thời gian có hiệu lực của tiêu chí***

Thông thường sau 3 năm, tiêu chí sẽ được sửa đổi để phù hợp với tiến bộ kỹ thuật, với nhu cầu thị trường nhất

định. Các tiêu chí cũng có thể được khảo sát lại sớm hơn thời hạn đó khi kỹ thuật thay đổi hoặc khi có quá nhiều sản phẩm thân thiện với môi trường được bán trên thị trường, có nghĩa là khi những tiêu chí đó không còn là tiêu chí hàng đầu để khuyến khích việc cải thiện môi trường liên tục.

### ***1.7. Kết quả từ chương trình nhãn sinh thái***

Cũng giống như hầu hết các chương trình nhãn sinh thái khác trên thế giới, nhu cầu của người tiêu dùng về những sản phẩm được cấp nhãn, nhu cầu được cấp nhãn cho sản phẩm, những vấn đề nảy sinh đối với hoạt động thương mại, những cải thiện đối với môi trường là thước đo để đánh giá sự thành công cũng như hạn chế của chương trình. Do đó, Chương trình nhãn sinh thái của Mỹ đã tiến hành các cuộc điều tra, nghiên cứu để đánh giá kết quả thực hiện chương trình.

#### ***\* Những ảnh hưởng đến thị trường***

Mặc dù “Con dấu xanh” đã cố gắng tìm kiếm thông tin về thị phần của những sản phẩm được cấp nhãn nhưng không thành công vì những thông tin này được các doanh nghiệp xem như là những thông tin marketing. Tuy nhiên, vẫn có thể đánh giá được sự thành công của chương trình thông qua nhu cầu của doanh nghiệp về nhãn hiệu sinh thái ngày càng tăng lên, ngày càng có nhiều đề xuất về nhóm sản phẩm cần phải được đưa vào chương trình cấp nhãn.

Giấy chứng nhận sản phẩm đầu tiên được cấp vào năm 1992, đến nay, đã có trên 300 sản phẩm của các nhà

sản xuất ở cả trong và ngoài nước Mỹ được chứng nhận biểu tượng “Con dấu xanh”, gồm 3 công ty đến từ Canada (sản xuất giấy in, thiết bị vệ sinh và dầu máy), 1 công ty đến từ Nhật Bản (sản xuất hệ thống sưởi ấm) và 1 công ty của Hàn Quốc (sản phẩm tẩy trắng). Tiêu chí đã được xây dựng cho 28 loại sản phẩm:

- Hệ thống sưởi ấm bằng ống dẫn;
- Giấy lụa;
- Bình tưới nước;
- Cửa sổ;
- Hệ thống điều hoà không khí trung tâm tại khu dân cư;
- Túi đựng có thể tái chế;
- Khăn tắm và khăn ăn bằng giấy;
- Giấy được dùng để gói thực phẩm;
- Sơn;
- Giấy in báo;
- Khách sạn;
- Bộ cảm biến;
- Phim ảnh;
- Máy hút bụi công nghiệp;
- Máy hút bụi gia đình;
- Bao gói thực phẩm;
- Bảo dưỡng phương tiện cơ giới;
- Chất tẩy nhờn;
- Đèn huỳnh quang;
- Chất dính;
- Giấy in;
- Các loại xe sử dụng nhiên liệu;

- Máy đo quang học;
- Chất tẩy trắng;
- Giấy in và giấy viết;
- Dầu máy;
- Loại máy làm lạnh chạy bằng điện.

Xuất phát từ vai trò quan trọng của người tiêu dùng đối với sự thành công của Chương trình, “Con dấu xanh” có những hoạt động nhằm hỗ trợ người tiêu dùng trong các quyết định mua sắm các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Ban đầu, Chương trình tập trung vào nội dung mua sắm của cá nhân. Những hướng dẫn của Chương trình cho người tiêu dùng rất đa dạng, thông qua đó, người tiêu dùng có thể dựa trên những sản phẩm đã được khuyến cáo và chứng nhận, những sản phẩm như vậy rất sẵn có tại chương trình cũng như trong các tờ rơi, tạp chí, tờ quảng cáo,... Những thông tin trên các phương tiện này được tập hợp lại và trở thành “Báo cáo lựa chọn xanh”. Báo cáo hiện nay thu hút được hàng nghìn người đặt mua và hàng trăm người đọc tiềm ẩn. Trong các chương trình xuất bản được quản lý và trên các trang thông tin điện tử của chính quyền liên bang và bang, hàng trăm báo cáo được xuất bản trong nhiều năm về nhiều loại sản phẩm khác nhau.

Sau đó, nhận thấy những ảnh hưởng lớn tới mua sắm của các tổ chức, “Con dấu xanh” bắt đầu tập trung vào các tổ chức mua sắm theo cách có hiệu quả nhất, đặc biệt là các cơ quan của Chính phủ từ cấp địa phương, liên bang



đến trung ương. “Con dấu xanh” thành lập chương trình đối tác môi trường nhằm cung cấp thông tin về những sản phẩm thân thiện với môi trường. Các đối tác môi trường gồm các doanh nghiệp, cơ quan liên bang, bang, địa phương, các trường đại học, cao đẳng và các tổ chức khác có thể tham gia vào chương trình thông qua bản cam kết môi trường, do vậy, cam kết mua sản phẩm hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường như là một phần trong chính sách mua sắm. Tháng 8 năm 1997, có 461 tổ chức tham gia vào chương trình đối tác môi trường, 163 tổ chức có bản cam kết môi trường.

Có thể nói, đây là một chương trình tương đối thành công vì đã gây được sự chú ý của người tiêu dùng cũng như sự chú ý của nhà sản xuất đối với nhân sinh thái, từ đó nâng cao được ý thức của người sản xuất cũng như người tiêu dùng, hướng họ đến những hành động cụ thể, thiết thực nhằm thực hiện việc bảo vệ môi trường.

#### *\* Những ảnh hưởng đến môi trường*

Cho đến nay, Chương trình chưa chính thức công bố thông tin về việc làm giảm ô nhiễm môi trường của những sản phẩm cấp nhãn. Tuy nhiên, căn cứ vào những tiêu chí môi trường mà Chương trình yêu cầu sản phẩm phải tuân thủ khi muốn được cấp nhãn, sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với Chương trình để đưa ra quyết định lựa chọn những sản phẩm thân thiện với môi trường là một minh chứng cho việc tuân thủ chặt chẽ những yêu cầu đề ra của sản phẩm được cấp nhãn, như vậy, rõ ràng môi trường đã được cải thiện.

### *\* Ảnh hưởng đến hoạt động thương mại*

Trong số trên 300 sản phẩm được cấp nhãn, với 17 giấy chứng nhận được cấp, trong đó có 4 giấy chứng nhận được cấp cho nhà sản xuất nước ngoài chiếm 24%, một tỷ lệ tương đối cao. Chương trình cũng đã cố gắng nỗ lực để có sự thừa nhận và hài hoà với một số chương trình nhãn sinh thái trên thế giới. Ví dụ, chương trình đã lấy toàn bộ tiêu chí đối với sản phẩm dệt của EU để làm tiêu chí cấp cho sản phẩm dệt trong nước, thừa nhận các phương pháp chứng nhận với chương trình nhãn sinh thái của Canada.

Mặc dù đã cố gắng nỗ lực trong việc làm giảm cản trở có thể có đối với hoạt động thương mại, Chương trình vẫn gặp sự phản đối của nhiều nhà nhập khẩu, đặc biệt là các nhà nhập khẩu đến từ các nước đang phát triển. Các sản phẩm được cấp biểu tượng “Con dấu xanh” đều đến từ các nước phát triển. Đối với các nước đang phát triển, họ không có khả năng để đáp ứng các yêu cầu rất cao của chương trình, với những tiêu chí môi trường cao, các phương pháp chứng nhận hiện đại, do vậy đã tồn tại sự phân biệt đối xử và vô hình chung trở thành rào cản đối với các sản phẩm đến từ các nước đang phát triển. Các nhà nhập khẩu cho rằng, đây chính là cách mà các nước phát triển cũng như Mỹ đang sử dụng nhằm bảo hộ thị trường trong nước, tạo sự cạnh tranh không lành mạnh. Đặc biệt khi những sản phẩm được cấp nhãn được ưa chuộng tại Mỹ và được sự khuyếch trương, giới thiệu mạnh mẽ từ phía chương trình.

## 2. Chương trình nhãn sinh thái của EU

Tháng 12 năm 1991, Hội đồng Bộ trưởng môi trường của EU đã thông qua Chương trình cấp nhãn sinh thái EU (gọi tắt là Chương trình) theo Quyết định số 880/92 ngày 23 tháng 3 năm 1992, có hiệu lực vào tháng 10 năm 1992, để thúc đẩy việc thiết kế, sản xuất, bán và sử dụng sản phẩm xanh - là những sản phẩm có những tác động đến môi trường được giảm nhẹ trong toàn bộ vòng đời của sản phẩm (từ lúc sử dụng nguyên, nhiên liệu để sản xuất ra sản phẩm cho đến lúc loại bỏ sản phẩm) và cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về những sản phẩm xanh này.

Chương trình thu hút sự tham gia của 18 nước, trong đó có 15 nước là thành viên của EU và 3 nước Na Uy, Iceland, Liechtenstein.

Nhãn sinh thái châu Âu (hay còn gọi là nhãn sinh thái EU hoặc Nhãn Hoa - nhãn hiệu có biểu tượng hình bông hoa) là một nhãn hiệu sinh thái chính thức của châu Âu, cấp cho những hàng hóa và dịch vụ, không bao gồm thực phẩm, đồ uống và dược phẩm. Các sản phẩm có gắn biểu tượng hình bông hoa là dấu hiệu nhận biết sản phẩm mà những tác động đến môi trường được làm giảm hơn so với các sản phẩm cùng loại do những sản phẩm này đã đáp ứng được tập hợp các tiêu chí môi trường được công bố bởi các quốc gia thành viên EU.

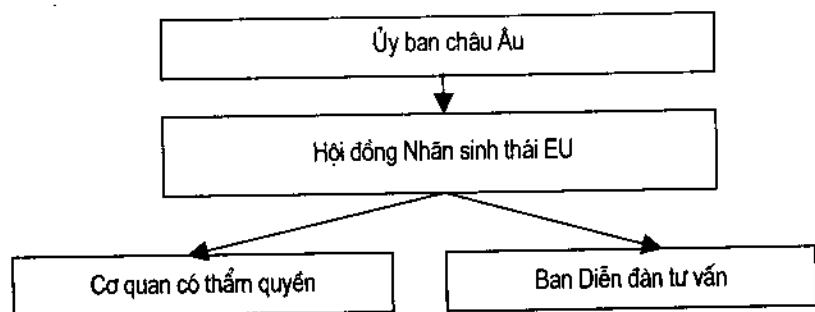
Chương trình được sửa đổi lần thứ nhất vào năm 1996 để phù hợp với tình hình và yêu cầu thực tế đặt ra. Lần sửa đổi thứ hai vào năm 2000 có mục đích mở rộng phạm vi hoạt động của chương trình đến dịch vụ, cho phép các

đại lý có thể nộp đơn xin cấp nhãn, đưa ra một cơ cấu tính lệ phí mới hấp dẫn hơn với sự miễn giảm cho các doanh nghiệp vừa, nhỏ và tiểu doanh nghiệp, tăng tính minh bạch và cải thiện sự tham gia của các bên có liên quan trong quá trình xây dựng tiêu chí kỹ thuật cho sản phẩm. Theo kế hoạch, chương trình tiếp tục được sửa đổi vào tháng 9 năm 2005.

Chương trình là một phần trong chiến lược mở rộng “thúc đẩy việc sản xuất và tiêu dùng bền vững” của EU, là một công cụ tự nguyện dựa trên thị trường.

### **2.1. Cơ cấu tổ chức**

**Sơ đồ 4: Cơ cấu tổ chức của Hội đồng Nhãn sinh thái EU**



*Ủy ban châu Âu* là cơ quan có quyền quyết định cao nhất trong chương trình nhãn sinh thái EU, có vai trò quản lý chương trình, hoạt động trong Ban thư ký của Tổ chức nhãn sinh thái EU (EUEB).

EUEB được EC thành lập theo Quyết định số 1980/2000 gồm các cơ quan có thẩm quyền và các thành viên của Diễn đàn tư vấn.

EUEB chịu trách nhiệm khảo sát, lập tiêu chí và các yêu cầu đánh giá, chứng nhận và các hoạt động khác.

*Cơ quan có thẩm quyền* là cơ quan đại diện của các quốc gia thành viên trong EU. Hiện nay, có 17 quốc gia có cơ quan thẩm quyền, 8 trong số đó tham gia trong chương trình nhãn sinh thái của nước mình, còn lại các chương trình quốc gia khác phụ thuộc chủ yếu vào nhãn sinh thái EU.

Mỗi quốc gia thành viên sẽ chỉ định ít nhất một cơ quan có thẩm quyền, theo nguyên tắc là cơ quan độc lập, trung lập và chịu trách nhiệm thực hiện chương trình ở cấp quốc gia, gồm soạn thảo tiêu chí, nhận và đánh giá đơn xin cấp nhãn, cấp nhãn, ký kết hợp đồng, quyết định mức phí đóng góp, đóng vai trò trung tâm trong hoạt động của chương trình và là điểm đầu mối liên lạc để giải quyết mọi thắc mắc. Các cơ quan này phải đảm bảo sự minh bạch, thực hiện đúng theo các quy định của chương trình.

*Diễn đàn tư vấn.* EC đảm bảo trong hoạt động quản lý, EUEB sẽ giữ sự tham gia cân bằng trong mỗi nhóm sản phẩm của các bên quan tâm như đại diện người tiêu dùng và các tổ chức phi chính phủ về môi trường, liên minh thương mại, các ngành công nghiệp, các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các bên quan tâm sẽ gặp nhau tại Diễn đàn tư vấn để soạn thảo tiêu chí nhãn sinh thái.

## ***2.2. Lựa chọn sản phẩm***

Trước hết, việc lựa chọn nhóm sản phẩm được khởi xướng từ Ủy ban châu Âu (EC) hoặc theo yêu cầu của

EUEB. Nhóm sản phẩm đó phải đảm bảo đầy đủ các điều kiện:

- Có một số lượng lớn sản phẩm được bán trên thị trường khu vực;

- Có ít nhất một giai đoạn trong toàn bộ vòng đời của sản phẩm có tác động đến môi trường;

- Sản phẩm phải có tiềm năng cải thiện môi trường khi được người tiêu dùng lựa chọn cũng như khuyến khích các nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ thấy được lợi thế cạnh tranh khi nảy sinh nhu cầu về những sản phẩm được cấp nhãn sinh thái;

- Một phần trong tổng khối lượng hàng sẽ được bán cho việc tiêu dùng hoặc sử dụng cuối cùng.

Để biết được nhóm sản phẩm có đáp ứng được các điều kiện đề ra hay không, EUEB sẽ tiến hành thu thập số liệu thị trường, tổ chức các cuộc điều tra, tham khảo ý kiến các bên tham gia. Thông qua nghiên cứu khả thi sẽ đưa ra quyết định cuối cùng. Nếu sản phẩm được lựa chọn thì sẽ phải tiến hành thiết lập tiêu chí cấp nhãn.

Nhóm sản phẩm được lựa chọn:

- Máy giặt, máy rửa bát, tủ lạnh, đèn ống và máy hút bụi;

- Vô tuyến, máy tính cá nhân, máy tính xách tay;

- Giấy lụa, giấy in và đồ họa;

- Sản phẩm dệt, đệm, các loại dây, dép bằng vải;

- Chất tẩy, bột giặt, các thiết bị vệ sinh, nước rửa bát bằng tay;

- Thảm, sơn và vécni;
- Chất cải thiện đất, phương tiện truyền thông;
- Khách sạn và nhà nghỉ.

### ***2.3. Thiết lập tiêu chí***

Thủ tục để thiết lập tiêu chí cho một nhóm sản phẩm mới gồm 5 giai đoạn:

*Giai đoạn 1:* Khi một loại sản phẩm mới được xác định, Ủy ban sẽ uỷ nhiệm cho EUEB thiết lập tiêu chí sinh thái cụ thể. Theo mục đích này, Nhóm làm việc đặc biệt (AHWG) gồm các bên quan tâm có liên quan (các nhà đại lý, ngành công nghiệp và tiêu dùng) và Cơ quan có thẩm quyền được thành lập trong EUEB. Một trong số các cơ quan được chỉ định là Cơ quan có thẩm quyền đứng đầu để quản lý toàn bộ quá trình.

*Giai đoạn 2:* AHWG khởi thảo tiêu chí từ kết quả của những công việc chuẩn bị:

- Nghiên cứu khả thi về thị trường;
- Nghiên cứu vòng đời của sản phẩm;
- Phân tích cải thiện môi trường;
- Thảo luận tiêu chí xem có phù hợp với tiêu chí khởi thảo trong toàn bộ EUEB.

Xem xét bản chất thị trường, nhận thức về các vấn đề môi trường, những thuận lợi của sản phẩm được dán nhãn, nghiên cứu vòng đời sản phẩm nhằm nâng cao tính khả thi khi thiết lập tiêu chí đối với một loại sản phẩm nhất định.

Những tác động đến môi trường trong toàn bộ vòng

đời của sản phẩm sẽ được đánh giá ở những khía cạnh: sử dụng tài nguyên và năng lượng, phát thải vào không khí, nước, đất, phương thức sản xuất, loại bỏ chất thải, tái sử dụng và tái chế, ô nhiễm tiếng ồn và ảnh hưởng đến hệ sinh thái.

*Giai đoạn 3:* Ủy ban được thông báo về tiêu chí khởi thảo và quyết định liệu có nên tiếp tục công việc hay không.

*Giai đoạn 4:* Tiêu chí khởi thảo cuối cùng sẽ được gửi tới Ủy ban lập pháp, gồm các chuyên gia từ các quốc gia thành viên để thông qua.

*Giai đoạn 5:* Sau khi được thông qua, tiêu chí sẽ được phê chuẩn tại quyết định của Ủy ban và công bố trong tạp chí chính thức.

Những thủ tục trên đảm bảo các nghiên cứu môi trường được đưa vào xem xét và các bên có liên quan đã tham gia. Quá trình này có thể mất rất nhiều thời gian. Cuối mỗi giai đoạn, cuộc hội thảo của Nhóm làm việc đặc biệt sẽ tổng kết tiến trình thảo luận và cung cấp thông tin về quá trình này.

## ***2.4. Tính công khai và việc tư vấn***

### ***\* Tính công khai***

Các quyết định của EC về nhóm sản phẩm, tiêu chí, danh sách các sản phẩm được cấp nhãn, tên giấy chứng nhận, tên và địa chỉ của cơ quan chuyên môn được công bố tại trụ sở của EU.

Bản tin nội bộ ra hàng quý mà EC ban hành sẽ cung cấp và cập nhật tiến trình làm việc của chương trình. Trên



10.000 bản in, bản copy, bản thông cáo đã được chuyển đến cho trên 50 nước. Các nhà sản xuất nước ngoài có thể có được thông tin thông qua đại diện thương mại của họ tại Brussels.

Cơ quan có thẩm quyền sẽ thông báo cho người nộp đơn tiềm ẩn những kết quả kiểm tra nào phải được cung cấp và bao nhiêu cuộc kiểm tra sẽ được thực hiện.

Bên cạnh đó, trong tài liệu hướng dẫn do EC đưa ra phải có sự tham gia đóng góp ý kiến của những nhà sản xuất nước ngoài vào quá trình thiết lập tiêu chí. Nhưng thực tế, sự tham gia của các nhà sản xuất nước ngoài là không có hoặc có rất ít và việc thiết lập tiêu chí lại dựa chủ yếu vào điều kiện và sự ưu đãi về môi trường trong phạm vi các quốc gia EU, do đó, họ đã có một số phản ứng với Chương trình.

#### *\* Tư vấn*

Trước khi đưa ra bất cứ một quyết định nào về mọi khía cạnh liên quan đến hoạt động của Chương trình như lựa chọn sản phẩm, thiết lập tiêu chí, quyết định về mức phí,... Hội đồng tư vấn sẽ được thành lập với nhiệm vụ lấy ý kiến đóng góp rộng rãi từ các bên quan tâm và liên quan đến Chương trình. Ví dụ, trong việc thiết lập tiêu chí, Hội đồng tư vấn trong Nhóm làm việc đặc biệt thảo luận khoảng 4 hoặc 5 lần. Thông qua các lần tiếp xúc này, các chuyên gia có cùng chuyên môn có cơ hội tham gia thiết lập tiêu chí cho sản phẩm trong lĩnh vực chuyên môn của mình.

Hội đồng tư vấn sẽ tổ chức cuộc hội thảo với các thành viên của Hội đồng và các nhóm chuyên gia đã được

chỉ định ở trên để thảo luận các hỗ trợ thiết lập tiêu chí. Sau khi các nhà tư vấn và các nhóm chuyên gia đưa ra các ý kiến đóng góp, tất cả các ý kiến đó sẽ được các thành viên của Hội đồng tham khảo và chốt lại theo một thủ tục chặt chẽ. Sau khi thống nhất được tất cả các ý kiến đó thì bản báo cáo sẽ được gửi đến Hội đồng và cơ quan chuyên môn.

Thực tế, một vấn đề được đặt ra là sự đóng góp vào quá trình thiết lập tiêu chí bao gồm các thành viên của Hội đồng tư vấn và các chuyên gia trong AHWG, các chuyên gia đóng góp ý kiến trong lĩnh vực chuyên môn của mình nhưng kết quả cuối cùng lại được dựa trên những thông tin từ thành viên của Hội đồng.

### ***2.5. Việc đăng ký và cấp giấy chứng nhận***

Để được cấp nhãn sinh thái, người nộp đơn phải tuân theo các thủ tục:

Người nộp đơn nghiên cứu chương trình xem hàng hóa của mình có nằm trong phạm vi cấp nhãn hay không. Sau đó liên lạc với Cơ quan có thẩm quyền quốc gia nơi sản phẩm được sản xuất hoặc được nhập khẩu. Cơ quan này sẽ phân tích nhu cầu của người nộp đơn, cung cấp cho người nộp đơn những hỗ trợ kỹ thuật và phân tích điều kiện tài chính.

Nếu sản phẩm được sản xuất tại nhiều quốc gia thành viên, người nộp đơn có thể chọn một cơ quan có thẩm quyền của một quốc gia thành viên.

Người nộp đơn cung cấp tất cả thông tin cần thiết và các kết quả kiểm tra để chứng minh rằng sản phẩm của

mình phù hợp với tiêu chí sinh thái và tiêu chí thực hiện.

Cơ quan có thẩm quyền quốc gia sẽ đánh giá đơn xin chứng nhận dựa trên tiêu chí sinh thái cùng với các yêu cầu đánh giá và chứng nhận. Các phương tiện sản xuất của người nộp đơn có thể bị kiểm tra xem có phù hợp với tiêu chí mà Chương trình đề ra hay không. Từ đó, Cơ quan chuyên môn đi đến quyết định cấp hoặc không cấp nhãn hiệu sinh thái.

Nếu sản phẩm đạt được các yêu cầu về môi trường cơ bản và tiêu chí nhãn sinh thái, Cơ quan có thẩm quyền quốc gia sẽ cho phép sử dụng nhãn sinh thái EU trên sản phẩm và trong việc quảng cáo sản phẩm sau khi nộp đầy đủ các khoản phí.

Để duy trì sự tuân theo các tiêu chí của Chương trình nhãn sinh thái của EU, Cơ quan có thẩm quyền có thể điều tra các nhà máy, thực hiện thí nghiệm sản phẩm. Điều này đảm bảo với người tiêu dùng rằng sản phẩm họ mua tiếp tục phản ánh sự thân thiện với môi trường.

Mức phí phải nộp gồm hai phần: phí nộp đơn và phí sử dụng hàng năm (phí này không bao gồm phí kiểm tra, chứng minh sự phù hợp).

Cơ quan có thẩm quyền có quyền lập mức phí trong phạm vi của nước mình, tuy nhiên, mức phí phải đảm bảo trong phạm vi quy định. Mức phí nộp đơn trong khoảng từ 300-1.300 euro, mức phí hàng năm trong khoảng 500-5.000 euro, mức phí này chưa bao gồm việc miễn giảm. Mức phí hàng năm chiếm khoảng 0,45% tổng doanh thu từ việc bán hàng hàng năm của doanh nghiệp (sau khi trừ VAT).

Chương trình có quy định cụ thể đối với từng trường hợp được miễn giảm và mức miễn giảm này chỉ áp dụng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các tiểu doanh nghiệp và các doanh nghiệp đến từ các nước đang phát triển. Miễn giảm 25% cho 3 doanh nghiệp nộp đơn xin cấp nhãn đầu tiên cho nhóm sản phẩm mới. Ngoài ra, những doanh nghiệp đã nhận được giấy chứng nhận Tiêu chuẩn quản lý và kiểm toán hệ thống sinh thái (EMAS) hoặc ISO 14001 cũng có thể nhận được sự miễn giảm trong mức phí hàng năm: miễn giảm đến 30% cho sản phẩm được cấp một nhãn sinh thái khác tuân theo các yêu cầu chung của ISO 14024, 15% cho sản phẩm được EMAS cấp giấy chứng nhận đăng ký hoặc có giấy chứng nhận ISO 14001.

Phí nộp đơn không thể hoàn lại khi việc nộp đơn đã được thực hiện. Phí này không áp dụng khi gia hạn hoặc khi sản phẩm có những thay đổi hoặc khi các sản phẩm mới được thêm vào đối với hợp đồng hiện có.

## ***2.6. Khoảng thời gian có hiệu lực của tiêu chí***

Mỗi nhóm sản phẩm khác nhau, thời gian tiêu chí có hiệu lực sẽ khác nhau để đảm bảo khả năng giảm những tác động xấu đến môi trường. Theo quyết định của Ủy ban, tiêu chí cho một nhóm sản phẩm thường có hiệu lực trong khoảng thời gian từ 3-5 năm, sau đó có thể bị thu hồi hoặc sửa đổi. Tiêu chí được xây dựng dựa trên nguyên tắc những sản phẩm được cấp nhãn chỉ nên chiếm khoảng từ 5-30% thị phần của sản phẩm nếu không có sự công bố về công nghệ mới.

## **2.7. Kết quả việc thực hiện Chương trình**

### **\* Những ảnh hưởng đối với thị trường**

Chương trình nhãn sinh thái châu Âu được bắt đầu từ năm 1992, từ đó đến nay đã có những bước phát triển nhất định. Những thành tựu đạt được không phải ở việc nhiều tiêu chí được thiết lập hoặc nhiều sản phẩm được cấp nhãn, trong thực tế, có rất ít sản phẩm được cấp nhãn. Sự thành công của một chương trình được thể hiện ở mức độ bao phủ một thị trường có rộng lớn hay không. Có được nhãn sinh thái trên sản phẩm đồng nghĩa với việc sản phẩm đó sẽ được bán ở trên thị trường với hơn 450 triệu người tiêu dùng (EU mở rộng).

Tại cuộc điều tra phỏng vấn trực tiếp về sự hiểu biết của người tiêu dùng trong độ tuổi từ 16-74 đối với nhãn sinh thái được thực hiện vào năm 1995, 95% số người được hỏi trả lời là có hiểu biết về nhãn sinh thái, 68% trả lời đã lựa chọn mua sản phẩm thân thiện với môi trường trong số 81% số người trả lời sẵn lòng chi trả để mua sản phẩm thân thiện với môi trường.

Đến nay, Chương trình đã chứng nhận cho 134 doanh nghiệp với 117.888 sản phẩm được cấp giấy chứng nhận. Xây dựng tiêu chí công bố đối với 11 nhóm sản phẩm và 12 nhóm sản phẩm khác đang trong giai đoạn xây dựng.

Mặc dù không có số liệu đầy đủ, chính xác về toàn bộ thị trường các sản phẩm được cấp nhãn sinh thái EU, nhưng hầu hết doanh nghiệp có sản phẩm được cấp nhãn đều rất lạc quan xác nhận thị phần của những sản phẩm này đã tăng lên. Bên cạnh đó, cũng có một số sản phẩm có

số liệu minh chứng cho sự tăng lên về thị phần. Ví dụ thị phần của sản phẩm vải để may áo khoác với hàm lượng chất hoà tan thấp hoặc không có chất hoà tan có nhân sinh thái tăng từ 14% lên 22% trong năm 1993. Ngược lại, thị phần của sản phẩm cùng loại có chứa hàm lượng chất hoà tan giảm từ 86% xuống còn 77% trong cùng thời gian đó, thị phần của sản phẩm giấy có khả năng tái chế tăng 50%, thị phần của loại sản phẩm có độ ô nhiễm thấp tăng từ 1-20% đối với việc tiêu thụ sản phẩm thương mại và 40% đối với việc tiêu thụ sản phẩm dành cho hộ gia đình.

Tuy nhiên, việc những sản phẩm được cấp nhãn chiếm thị phần khá lớn sẽ làm giảm đi tính ưu việt của sản phẩm có nhãn hiệu, giảm khả năng cạnh tranh cao trong việc vươn tới mục tiêu được cấp nhãn, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả thúc đẩy việc cải thiện môi trường của chương trình.

#### *\* Hiệu quả đối với môi trường*

Cho đến nay, chương trình chưa đo lường chính xác được những tác động xấu đến môi trường được làm giảm. Thêm vào đó, rất khó xác định được rằng liệu những cải thiện môi trường được làm giảm là do những sản phẩm thân thiện với môi trường hay do những chính sách, những hành động bảo vệ môi trường khác.

Tuy nhiên, một sản phẩm có nhãn sinh thái EU rõ ràng có một giá trị quan trọng thông qua việc những tác động xấu đến môi trường được làm giảm khi tôn trọng những tiêu chuẩn chặt chẽ. Ví dụ, năm 1993, việc phát thải chất Clo trong quá trình làm trắng bột giấy giảm từ

175.000 tấn xuống còn 10.000 tấn, quá trình sản xuất giấy giảm 11% việc phát thải  $\text{SO}_2$ , giảm 21% COD, giảm 50% AOX. Sản phẩm sơn được dán nhãn giảm 78% việc phát thải khí CO, 58%  $\text{NO}_x$ , 64%  $\text{C}_x\text{H}_x$  so với sản phẩm sơn cùng loại.

### *\* Ảnh hưởng đến hoạt động thương mại*

Chương trình cũng đã gây nhiều khó khăn cho các nhà sản xuất từ các nước phát triển, đang phát triển, từ các nước phụ thuộc phần lớn vào xuất khẩu, từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Họ gặp rất nhiều khó khăn khi phải đáp ứng các tiêu chuẩn được quy định cho toàn bộ vòng đời của sản phẩm. Điều này có thể dẫn tới khuynh hướng dân tộc chủ nghĩa để bảo hộ nền sản xuất nội địa. Do đó, Chương trình đã vấp phải sự phản đối mạnh mẽ từ các nước nhập khẩu.

Năm 1994, tiêu chí nhãn sinh thái được ban hành cho sản phẩm giấy vệ sinh và giấy cuộn. Tiêu chí này đề cập đến những vấn đề như: quản lý bền vững nguồn khai thác mà chủ yếu là gỗ; hạn chế tiến tới thay thế việc sử dụng than, dầu, khí đốt bằng những nguồn nguyên liệu khác có khả năng tái chế; giảm thải khí  $\text{CO}_2$ ,  $\text{SO}_2$ , AOX và một số chất vô cơ khác; tăng hàm lượng có khả năng tái chế của giấy trong quá trình sản xuất giấy. Chính phủ Mỹ, Canada, Brazil, đại diện ngành công nghiệp Argentina, Nhật Bản, Anh đã phản đối tiêu chí này. Họ cho rằng, việc đề cập tới toàn bộ vòng đời của sản phẩm như vậy khiến các nhà nhập khẩu rất khó có thể đáp ứng hoặc việc đáp ứng không đem lại hiệu quả. Ví dụ, nhà nhập khẩu Canada,

Brazil cho rằng tiêu chí nhấn mạnh đến hàm lượng tái chế của giấy, trong khi đó, những nước này có khả năng sản xuất ra loại giấy có hàm lượng giấy nguyên chất cao. Bên cạnh đó, các nước này cũng phê phán tính thiếu minh bạch của chương trình khi các nhà nhập khẩu nước ngoài chỉ được đưa ra ý kiến, không được tham gia thảo luận, trao đổi trực tiếp trong quá trình xây dựng tiêu chí.

Phần lớn sản phẩm dệt may tại EU được cung cấp bởi các nhà nhập khẩu, khoảng 80% giá trị nhập khẩu ga trải giường và áo sơ mi được nhập khẩu vào EU đến từ các quốc gia đang phát triển. Tuy nhiên, tiêu chí được xây dựng cho sản phẩm dệt đã gặp sự phản đối từ các nhà sản xuất của Mỹ và các nước đang phát triển do các tiêu chí này đề cập đến cả quá trình sản xuất, từ lúc giảm sử dụng phân bón hóa chất trong trồng bông, đến việc giảm thiểu chất VOC và một số hóa chất khác còn tồn dư trong vải được sử dụng khi làm ẩm, tẩy, nhuộm, hấp,...

Hầu hết sản phẩm được cấp nhãn EU là của doanh nghiệp sản xuất, nhà đại lý bán buôn, bán lẻ,... trong nước. Tuy nhiên, không phải tất cả các sản phẩm đó được sản xuất tại EU, nhiều nhà nhập khẩu đã phải thông qua nhà sản xuất, đại lý bán buôn, bán lẻ,... trong nước để sử dụng nhãn trên sản phẩm nhập khẩu của mình.

Cho đến nay, trong bối cảnh một số tiêu chí của Chương trình chưa được sửa đổi, tiềm ẩn khả năng cản trở hoạt động thương mại, một số nước nhập khẩu đã chuẩn bị các phương án đáp ứng các tiêu chí đó. Ví dụ, 4/5 nhà nhập khẩu sản phẩm dệt đến từ Brazil đã sẵn



sàng để đáp ứng các tiêu chí đề ra từ chương trình, điều này có thể mở ra một lợi thế cạnh tranh cho các sản phẩm dệt của Brazil so với các sản phẩm dệt nhập khẩu khác.

Mặc dù còn tồn tại nhiều mặt hạn chế cần phải khắc phục, nhưng hiệu quả của Chương trình đưa lại đối với thị trường, môi trường, thương mại có một ý nghĩa quan trọng trong việc đưa ra một cách nhìn nhận mới, một phương pháp tiếp cận mới về sản xuất và tiêu dùng gắn với bảo vệ môi trường.

### **3. Chương trình nhãn sinh thái của Thái Lan**

Chương trình “Nhãn sinh thái xanh” do Hội đồng Doanh nghiệp phát triển bền vững của Thái Lan (TBCSD) thành lập tháng 10 năm 1993 và đến tháng 4 năm 1994, Viện Môi trường Thái Lan (TEI) hợp tác với Bộ Công nghệ tiến hành thực hiện chương trình.

Nhãn xanh là một chứng nhận về môi trường, cấp cho những sản phẩm chỉ ra những tác động xấu đến môi trường là nhỏ nhất so với những sản phẩm có cùng chức năng. Chương trình nhãn xanh Thái Lan áp dụng cho những sản phẩm và dịch vụ (không bao gồm những lĩnh vực thực phẩm, đồ uống và dược phẩm) đạt được các tiêu chuẩn đề ra. Việc tham gia vào Chương trình là tự nguyện.

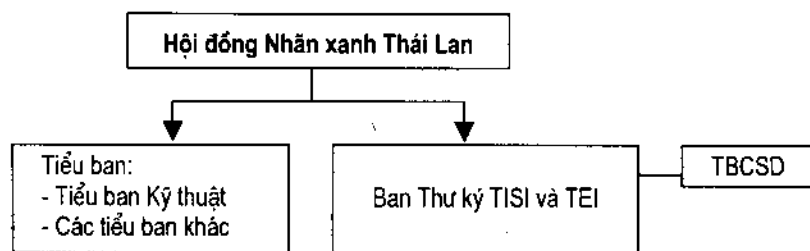
Mục đích của việc cấp nhãn:

- Cung cấp những thông tin tin cậy và hướng dẫn người tiêu dùng trong quyết định mua sắm;

- Tạo ra cơ hội cho người tiêu dùng có những quyết định đúng đắn về môi trường;
- Khuyến khích người sản xuất và các nhà cung ứng cung cấp vào thị trường những sản phẩm thân thiện với môi trường;
- Giảm sự tác động xấu đến môi trường có thể xảy ra trong suốt quá trình sản xuất, sử dụng, tiêu dùng và loại bỏ sản phẩm.

### 3.1. Cơ cấu tổ chức

**Sơ đồ 5: Cơ cấu tổ chức của Hội đồng cấp nhãn sinh thái của Thái Lan**



Cơ cấu tổ chức của Chương trình cấp nhãn sinh thái của Thái Lan do Hội đồng Nhân xanh Thái Lan quản lý:

- TEI - thay mặt TBCSD và TISI có chức năng là Ban Thư ký;
- Tiểu ban gồm tiểu ban kỹ thuật và các tiểu ban khác.

Hội đồng Nhân xanh Thái Lan sẽ đưa ra những quyết định chính về chương trình nhãn xanh. Hội đồng hoạt động khách quan và công bằng. Hội đồng có 12 thành viên do Bộ trưởng Bộ Công nghiệp chỉ định, bao gồm:

1. Thư ký thường trực Bộ Công nghiệp (Chủ tịch);
2. Thư ký thường trực Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường (Phó Chủ tịch);
3. Viện trưởng TEI;
4. Tổng Thư ký TISI;
5. Đại diện Liên đoàn Công nghiệp Thái Lan;
6. Đại diện Hội đồng Thương mại Thái Lan;
7. Đại diện Hội Nhà báo;
8. Đại diện Hội Kỹ thuật môi trường;
9. Đại diện Hội Bảo vệ người tiêu dùng;
10. Đại diện Liên minh quan hệ cộng đồng Thái Lan;
11. Đại diện Hội Marketing Thái Lan;
12. Đại diện của TBCSD.

*Nhiệm vụ của Chương trình như sau:*

- Quyết định về chiến lược cơ bản của Chương trình nhãn xanh;
- Lựa chọn nhóm sản phẩm cho việc xem xét đối với nhãn xanh;
- Quyết định về tiêu chí cho một nhóm sản phẩm;
- Quyết định về cơ cấu và mức phí đối với nhãn xanh;
- Quyết định về những hoạt động hỗ trợ.

Hội đồng hoạt động dưới sự hỗ trợ của Ban Thư ký TEI và TISI.

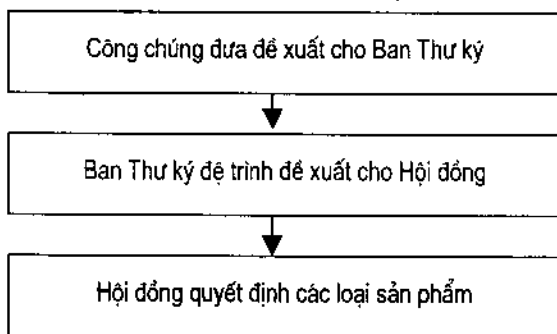
TEI và TISI tổ chức hội thảo và chuẩn bị mọi phương tiện cho các cuộc thảo luận của Hội đồng.

Tiểu ban Kỹ thuật với sự tham gia của TEI và TISI xây dựng những đề xuất về tiêu chí sản phẩm, phương pháp

kiểm tra (nếu cần thiết) và những yêu cầu khác cho việc cấp nhãn. Dựa trên những đề xuất, Ủy ban kỹ thuật đánh giá nhóm sản phẩm và thị phần thị trường và báo cáo về tác động môi trường. Đối với mỗi loại sản phẩm được lựa chọn, một tiểu ban mới sẽ được thành lập gồm những chuyên gia từ các viện nghiên cứu, ngành công nghiệp, nhóm môi trường và các nhóm khác nếu thích hợp.

### **3.2. Lựa chọn sản phẩm**

Quy trình thực hiện việc lựa chọn sản phẩm cho việc cấp nhãn được tiến hành theo trình tự như sau:

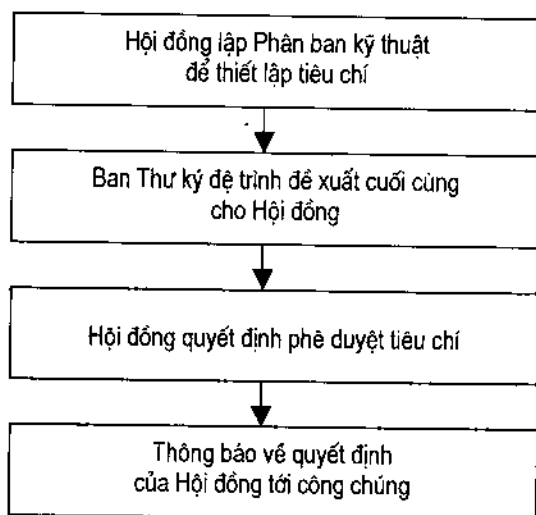


Công chúng gửi đề xuất tới Ban Thư ký, sau khi tập hợp nhóm sản phẩm được đề xuất, Ban Thư ký đệ trình tới Hội đồng, Hội đồng tiến hành nghiên cứu nhóm sản phẩm dựa trên điều kiện về thị trường, về khả năng cải thiện môi trường của sản phẩm,... Hội đồng quyết định chọn nhóm sản phẩm và loại bỏ nhóm sản phẩm không cần thiết phải đưa vào chương trình, đồng thời tiến hành thiết lập tiêu chí.

Hiện nay, có 33 nhóm sản phẩm được lựa chọn và 11 loại sản phẩm đang trong giai đoạn nghiên cứu.

### 3.3. Thiết lập tiêu chí

Trình tự thiết lập tiêu chí như sau:



Hội đồng thành lập một Phân ban kỹ thuật để thiết lập tiêu chí, phân ban này sẽ tự giải thể sau khi tiêu chí được xây dựng xong. Trong quá trình thiết lập tiêu chí, nhiều tiêu chí khác nhau sẽ được đưa ra để thảo luận, nghiên cứu. Khi đã thống nhất về tiêu chí để cấp nhãn, Ban Thư ký sẽ đệ trình đến Hội đồng để quyết định tiêu chí và công bố.

Việc thiết lập tiêu chí nhãn xanh theo các nguyên tắc hướng dẫn.

Đánh giá tác động môi trường của sản phẩm dựa vào việc nghiên cứu vòng đời của sản phẩm, gồm cả các khía cạnh của bảo vệ môi trường như hiệu quả sử dụng nguyên liệu và nhấn mạnh khả năng làm giảm những tác động xấu đến môi trường.

Giải quyết các vấn đề có tính ưu tiên cao như giảm thiểu chất thải, tối thiểu hóa việc tiêu dùng năng lượng và nước.

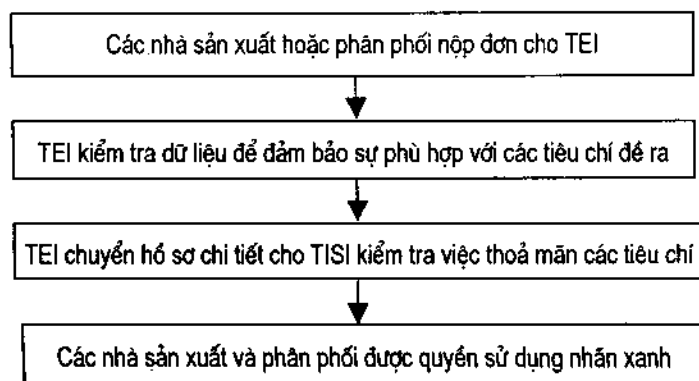
Khả năng phù hợp tiêu chí đã đề ra với quá trình cải tiến hoặc giảm thiểu hợp lý.

Đưa ra phương pháp thử nghiệm thích hợp.

### ***3.4. Tính công khai và việc tư vấn***

Quá trình lựa chọn xây dựng tiêu chí được dựa trên những ý kiến đóng góp của các chuyên gia từ nhiều lĩnh vực khoa học khác nhau và đại diện của công chúng. Công chúng có thể trực tiếp đóng góp ý kiến của mình hoặc thông qua đại diện tại các tổ chức tham gia vào chương trình.

### ***3.5. Việc đăng ký và cấp giấy chứng nhận***



Ngay sau khi tiêu chí được phê chuẩn và công bố, các nhà sản xuất và phân phối đều có thể đệ trình lên Ban Thư ký về việc sử dụng nhãn xanh Thái Lan. Tất cả các nhà sản xuất trong nước và nước ngoài, nhà nhập khẩu và các đại lý đều được quyền xin giấy phép.

Khi đơn xin sử dụng nhãn hiệu sinh thái được chấp thuận, TEI và người nộp đơn soạn thảo một bản hợp đồng, trong đó cho phép được quyền sử dụng nhãn xanh. Giá trị hiệu lực lớn nhất của bản hợp đồng là trong khoảng 2 năm hoặc cho đến khi tiêu chí cho sản phẩm được sửa đổi.

Phí đăng ký là 1.000 Baht, phí cho việc sử dụng giấy phép là 5.000 Baht. Tất cả đều nộp cho TEI.

### ***3.6. Khoảng thời gian có hiệu lực của tiêu chí***

Tiêu chí sẽ có hiệu lực trong khoảng thời gian là 2 năm, sau đó Chương trình sẽ tiến hành khảo sát lại để đưa ra một tiêu chí mới.

### ***3.7. Kết quả thực hiện Chương trình***

#### ***\* Những ảnh hưởng đến thị trường***

Đến nay, Chương trình đã xây dựng được 32 tiêu chí cấp nhãn và cấp nhãn cho 34 doanh nghiệp với 200 sản phẩm khác nhau đã được chứng nhận nhãn sinh thái.

Do không lấy ý kiến rộng rãi từ phía công chúng nên Chương trình cũng đã có một số hạn chế nhất định, người tiêu dùng trong nước có rất ít những thông tin về sản phẩm được cấp nhãn cũng như những thông tin về chương trình. Chương trình không có một tạp chí riêng để cung cấp thông tin dành cho những sản phẩm được cấp nhãn. Những thông tin này chỉ được lồng ghép trong các tạp chí môi trường. Do đó, việc đề xuất về nhóm sản phẩm thường xuất phát từ phía các cơ quan, tổ chức trong nước đang tham gia trong Hội đồng Nhãn xanh Thái Lan.

**Bảng 3: Danh mục các loại sản phẩm đã có tiêu chí cấp nhãn**

| Năm<br>STT | 1996                              | 1997                                         | 1998                            | 1999                                 | 2000             | 2001                                             | 2002     |
|------------|-----------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------|----------|
| 1          | Sản phẩm được làm từ nhựa tái chế | Máy điều hoà không khí sử dụng ít năng lượng | Ôtô sử dụng hiệu quả năng lượng | Đèn huỳnh quang tiết kiệm năng lượng | Chất xúc tác     | Đầu máy quay đĩa có thể thay thế và tái sản xuất | Phân bón |
| 2          | Pin khô không có thủy ngân        | Giấy                                         | Các sản phẩm dệt                | Tủ lạnh                              | Máy photocopy    | Sơn tường                                        |          |
| 3          |                                   | Bình xịt không có CFC                        | Dịch vụ giặt, giặt khô          | Vỏ các thiết bị điện tử              | Thiết bị học tập | Vật dụng dụng xăng                               |          |
| 4          |                                   | Chất tẩy                                     | Bột giặt                        | Bồn vệ sinh                          |                  |                                                  |          |
| 5          |                                   | Máy tính                                     | Dầu gội đầu                     | Dầu nhờn                             |                  |                                                  |          |
| 6          |                                   | Vòi nước và phụ kiện tiết kiệm nước          |                                 | Thiết bị gia dụng bằng thép          |                  |                                                  |          |
| 7          |                                   | Máy giặt                                     |                                 | Sơn nước                             |                  |                                                  |          |
| 8          |                                   | Vật liệu xây dựng: Vật cách nhiệt            |                                 | Các sản phẩm được làm từ gỗ, cao su  |                  |                                                  |          |
| 9          |                                   |                                              |                                 | Máy hút bụi                          |                  |                                                  |          |
| 10         |                                   |                                              |                                 | Xà phòng                             |                  |                                                  |          |

***Nguồn:** Tổng hợp từ trang web của Chương trình nhãn xanh Thái Lan*



### *\* Những ảnh hưởng đến môi trường*

Cũng giống như các chương trình nhãn sinh thái khác, Chương trình nhãn sinh thái của Thái Lan cũng không đưa ra báo cáo, số liệu nào cho thấy những tác động xấu đến môi trường được làm giảm của những sản phẩm được cấp nhãn. Tuy nhiên, trong những tài liệu, tờ rơi, quảng cáo,... các sản phẩm cụ thể cũng đã giới thiệu những khả năng thân thiện với môi trường của sản phẩm nổi trội hơn so với những sản phẩm có cùng chức năng như khả năng có thể tái chế, không có thủy ngân, CFC, tiết kiệm năng lượng,...

### *\* Những ảnh hưởng đến hoạt động thương mại*

Chương trình đã có sự hài hoà với các chương trình cấp nhãn sinh thái hiện có trên thế giới. Việc xây dựng và quản lý chương trình theo nguyên tắc được đề cập đến trong bộ tiêu chuẩn cấp nhãn sinh thái của ISO đã khiến cho sản phẩm được cấp nhãn của Thái Lan đạt được sự chấp nhận và ưa chuộng của người tiêu dùng tại thị trường các nước xuất khẩu, trong đó có sản phẩm dệt tại thị trường EU - thị trường xuất khẩu sản phẩm dệt chủ yếu của Thái Lan.

Cho đến nay, các sản phẩm của xuất khẩu của Thái Lan chưa gặp bất cứ một sự từ chối cũng như hỗ trợ của các chương trình nhãn sinh thái trên thế giới. Tại các thị trường xuất khẩu chính của Thái Lan như Bắc Mỹ, Đông Á và châu Âu, không có một sản phẩm nhập khẩu nào của Thái Lan bị ảnh hưởng bởi chương trình nhãn sinh thái. Theo các nhân viên của Văn phòng xúc tiến thương

mại của Thái Lan tại đây, những sản phẩm mang nhãn hiệu sinh thái của Thái Lan dường như có nhiều cơ hội thuận lợi hơn khi tiến hành nhập khẩu và tiêu thụ trên thị trường.

Tuy nhiên, nhãn sinh thái vẫn đang tiềm ẩn nguy cơ trở thành rào cản cho hoạt động thương mại, vì các doanh nghiệp xuất khẩu của Thái Lan cảm thấy lo ngại khi bắt đầu có dấu hiệu một nhóm sản phẩm khác được lựa chọn và được xây dựng tiêu chí cấp nhãn thuộc mặt hàng xuất khẩu của doanh nghiệp, họ lo ngại về cơ hội xuất khẩu của họ đang dần bị thu hẹp lại.

### **III. BÀI HỌC KINH NGHIỆM VỀ VIỆC XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ CHƯƠNG TRÌNH NHÃN SINH THÁI CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI**

Qua nghiên cứu các chương trình nhãn sinh thái quốc gia hiện có trên thế giới, phần lớn là chương trình cấp nhãn bên thứ ba, tức là một bên độc lập đứng ra cấp chứng nhận cho sản phẩm xanh, tạo sự tin cậy và minh bạch của chương trình, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm như sau:

*\* Nhà nước có vai trò lớn trong việc xây dựng và thực hiện chương trình nhãn sinh thái*

Vai trò của nhà nước tại các chương trình có thể trực tiếp hoặc gián tiếp. Trong trường hợp gián tiếp, nhà nước đưa ra định hướng, chiến lược, thực hiện công tác đối ngoại như tham gia vào các tổ chức, công ước, hiệp định quốc tế có liên quan đến nhãn sinh thái và một số công việc khác mà tư nhân không thể đảm nhiệm được.

Trong trường hợp tổ chức tư nhân độc lập thực hiện toàn bộ việc cấp và quản lý nhân, các tổ chức này sẽ có trách nhiệm báo cáo kết quả hoạt động với cơ quan quản lý nhà nước theo quy định như Chương trình “Con dấu xanh” của Mỹ, “Sự lựa chọn môi trường” của Canada, “Thiên thần xanh” của Đức, “Con dấu sinh thái” của Nhật Bản, Hàn Quốc,... Nhà nước chỉ tài trợ một phần cho hoạt động của chương trình. Chương trình tự hạch toán thu - chi, mức thu được dựa trên phí nộp đơn và phí hàng năm của những doanh nghiệp được cấp nhân và tài trợ của các tổ chức, cá nhân khác.

Trong trường hợp trực tiếp, nhà nước khởi xướng chương trình, tiến hành tổ chức và quản lý chương trình; các bộ, ngành, các viện nghiên cứu,... được giao trách nhiệm đối với từng công việc cụ thể, như Chương trình nhân sinh thái của Trung Quốc, Thái Lan,... Tài chính thực hiện chương trình phần lớn từ ngân sách nhà nước, việc thu phí và tài trợ của các tổ chức khác chỉ chiếm một nhỏ phần trong tổng mức chi hàng năm.

*\* Cần xây dựng một cơ cấu tổ chức chuyên ngành để chương trình nhân sinh thái hoạt động hiệu quả*

Các chương trình đều có một cơ quan đứng ra chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động của chương trình. Đối với từng công việc cụ thể, cơ quan này sẽ thành lập và giao trách nhiệm cho bộ phận chức năng để thực hiện. Các chương trình khác nhau sẽ có cơ cấu tổ chức khác nhau, tuy nhiên, dù tổ chức, quản lý dưới hình thức nào, cũng đều phải đảm bảo thực hiện được các công việc: đề ra

mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể trong từng giai đoạn, lựa chọn nhóm sản phẩm, thiết lập tiêu chí cho sản phẩm được lựa chọn, sửa đổi và bãi bỏ tiêu chí, tiến hành cấp nhãn cho những sản phẩm được đã có tiêu chí, kiểm tra việc thực hiện theo những tiêu chí đó trong quá trình sử dụng nhãn hiệu, hướng dẫn cho người tiêu dùng và các bên có quan tâm,...

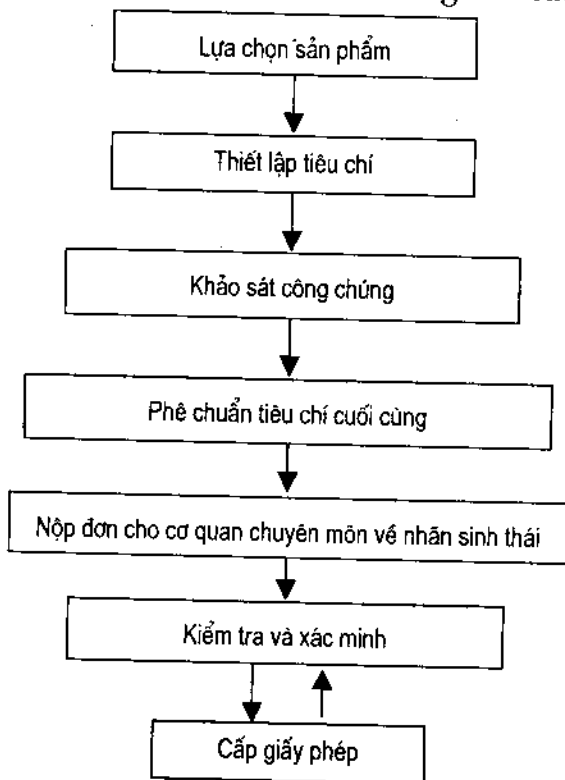
Sự khác nhau trong cơ cấu tổ chức phụ thuộc vào trách nhiệm của từng bộ phận khi giải quyết công việc. Có chương trình, bộ phận nào được giao công việc sẽ tự giải quyết, không một cơ quan, bộ phận nào khác được can thiệp. Ví dụ, trong Chương trình nhãn sinh thái của EU, Cơ quan có thẩm quyền hoàn toàn độc lập khi xét đơn, kiểm tra, cấp nhãn và đề ra mức phí cụ thể, cơ quan quản lý của Cơ quan có thẩm quyền là EUEB không thể can thiệp.

Ngược lại, có chương trình mặc dù khi giao nhiệm vụ cho từng bộ phận khác nhau để giải quyết, nhưng trong quá trình thực hiện, tiến hành giám sát từng bộ phận qua các báo cáo. Ví dụ, trong Chương trình “Con dấu xanh” của Mỹ, nhóm làm việc trong quá trình xây dựng tiêu chí thì phải thường xuyên báo cáo tiến độ thực hiện tới Hội đồng Con dấu xanh. Dù tổ chức và quản lý dưới hình thức nào, chương trình đều mong muốn đạt đến mục tiêu là giải quyết công việc một cách hiệu quả nhất.

Trong chương trình, luôn có một bộ phận là nơi tập hợp của rất nhiều chuyên gia, nhà khoa học, đại diện của ngành công nghiệp, hiệp hội thương mại, nhà sản xuất, tổ chức người tiêu dùng, tổ chức môi trường và các bên khác

có liên quan. Bộ phận này sẽ thảo luận, đóng góp ý kiến trong quá trình lựa chọn sản phẩm và xây dựng tiêu chí.

Qua nghiên cứu, quá trình cấp nhãn tại các chương trình nhãn sinh thái đều có điểm chung như sau:



*\* Lựa chọn sản phẩm là giai đoạn quyết định sự thành công hay thất bại của chương trình*

Việc lựa chọn sản phẩm có thể được thực hiện theo các đề xuất từ phía công chúng, các bên có liên quan hoặc trong quá trình khảo sát chứng nhận và khảo sát nhu cầu của người tiêu dùng. Từ những đề xuất đó, chương trình

tiến hành điều tra khảo sát để đưa ra quyết định có lựa chọn hay không lựa chọn nhóm sản phẩm để xây dựng tiêu chí cấp nhãn.

Có nhiều yếu tố, khía cạnh cần phải được nghiên cứu dựa trên những phương pháp, cách tiếp cận khoa học để đảm bảo nhóm sản phẩm này thật sự làm giảm được ảnh hưởng xấu tới môi trường, người tiêu dùng sẵn sàng sử dụng sản phẩm, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nhóm sản phẩm này có đủ khả năng về tài chính để tham gia vào chương trình,... Nếu lựa chọn không đúng, mục tiêu của chương trình sẽ không đạt được.

Việc lựa chọn nhóm sản phẩm được tuân theo một thủ tục rất chặt chẽ để đảm bảo sản phẩm được lựa chọn sẽ mang lại hiệu quả là đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tạo ra tính định hướng thị trường cho sản phẩm.

*\* Xây dựng tiêu chí phù hợp - tổ chức cấp nhãn sinh thái nhanh chóng*

Xây dựng được tiêu chí phù hợp với các tiêu chí quốc tế và khả năng của doanh nghiệp là một công việc hết sức khó khăn và mất nhiều thời gian, công sức. Để có thể nhanh chóng xây dựng được tiêu chí phù hợp, theo kinh nghiệm của các nước, quá trình xây dựng tiêu chí trước tiên phải có một nhóm khởi thảo tiêu chí, việc lập tiêu chí được dựa trên một số nguyên tắc: chỉ cấp đối với một giới hạn sản phẩm (thường chiếm từ 5-30% thị phần của loại sản phẩm đó), không tạo ra rào cản để hạn chế sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài,... sau đó tiến hành lấy ý kiến rộng rãi từ công chúng để đảm bảo sự tin cậy và minh bạch của tiêu chí.

Mặc dù luôn đề ra một nguyên tắc là không gây cản trở đến hoạt động thương mại nhưng các tiêu chí lại được xây dựng dựa trên đặc tính môi trường tại quốc gia, vùng lãnh thổ đó. Ví dụ, tại Đài Loan, vì điện, nước là hai nguồn tài nguyên khan hiếm và hiện chưa được sử dụng có hiệu quả nên trong quá trình xây dựng tiêu chí, các yêu cầu thường tập trung vào cách sử dụng điện, nước và sẽ có ưu tiên cho các sản phẩm sử dụng tiết kiệm hai nguồn tài nguyên đó. Điều này khiến cho các sản phẩm từ các nước nhập khẩu rất khó đạt được hoặc sẽ gặp khó khăn về tài chính khi phải thay đổi sản phẩm cho phù hợp.

Các chương trình đều có các quy định, không có sự phân biệt đối xử nào đối với các nhà sản xuất nước ngoài. Nhưng trong thực tế, hầu hết các chương trình đều thiếu công đoạn xem xét ý kiến đóng góp của các nhà sản xuất nước ngoài hoặc các thông tin không tới được với họ, mà chỉ dựa vào điều kiện về môi trường, các ưu đãi và các điều kiện khác ở trong nước. Điều này đã gây khó khăn rất lớn cho các nhà sản xuất nước ngoài khi muốn nhập khẩu hàng hóa vào nước này. Hiện nay, ISO đang cố gắng để xây dựng nên một nguyên tắc nhằm có một thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau tại các chương trình, nhằm giảm bớt những sự khác biệt trên.

Hầu hết các chương trình đều có tham khảo, sử dụng một phần hoặc toàn bộ tiêu chuẩn về nhãn sinh thái của ISO.

Một số chương trình đã chủ động sử dụng tiêu chuẩn từ các nước khác nhau trong việc thiết lập tiêu chuẩn cho

các sản phẩm của mình. Ví dụ, “Con dấu xanh” của Mỹ đã lấy tiêu chuẩn cho các sản phẩm dệt của chương trình nhân sinh thái EU làm tiêu chuẩn cho các sản phẩm dệt của chương trình, thừa nhận thủ tục chứng nhận cho một số sản phẩm của chương trình “Sự lựa chọn môi trường” của Canada.

Các chương trình đều cố gắng đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả thông qua mỗi giai đoạn, đều có sự nghiên cứu rất chi tiết về nhóm sản phẩm, tiêu chí, lấy ý kiến đóng góp rộng rãi từ nhiều bên quan tâm và công bố rộng rãi những kết quả, quá trình hoạt động của chương trình.

Sau khi nhận được ý kiến đóng góp rộng rãi từ nhiều phía, chương trình sẽ tiến hành nghiên cứu lại tiêu chí và sửa đổi phù hợp để đưa ra tiêu chí cuối cùng. Tại một số chương trình, khi có nhiều ý kiến khác nhau về tiêu chí, sẽ tiến hành bỏ phiếu. Ở một số chương trình khác, những ý kiến khác nhau này sẽ được quyết định bởi một cơ quan có thẩm quyền.

Khi tiêu chí cuối cùng được quyết định lựa chọn, sẽ được công bố rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng. Thậm chí, ở một số chương trình, những người tham gia đóng góp ý kiến sẽ nhận được bản báo cáo quá trình xây dựng tiêu chí và kết luận cuối cùng.

*\* Phải có quá trình công khai và tư vấn thích hợp*

Tại hầu hết các chương trình đều thực hiện việc công bố, cung cấp thông tin cho các bên quan tâm. Trong đó, “Con dấu xanh” còn xây dựng nên cả một chương trình để cung cấp thông tin tới người sản xuất và người tiêu dùng



nhằm vận động sự tham gia tích cực của họ vào trong Chương trình. Các chương trình đều có bản tin nội bộ, tạp chí và trang web riêng để giới thiệu về chương trình cũng như cung cấp thông tin cơ bản tới những người quan tâm. Đối với những yêu cầu cụ thể, chương trình luôn sẵn sàng cung cấp, giải đáp, trừ những thông tin thuộc phạm vi cần phải bảo mật theo quy định.

Ngoài ra, một số chương trình còn hướng dẫn nhà sản xuất trong việc thiết kế sản phẩm phù hợp với tiêu chí đề ra.

Các chương trình đều tổ chức lấy ý kiến rộng rãi từ nhiều phía. Tuy nhiên, việc này chỉ được thực hiện ở giai đoạn xây dựng tiêu chí nên có thể dẫn đến một hạn chế là những người tham gia sẽ không có được những thông tin cần thiết ở những giai đoạn sau này, ý kiến có thể sẽ không đảm bảo tính liên tục, thậm chí đến những giai đoạn sau, họ mới tiến hành đọc tài liệu của cả những phần nghiên cứu trước và như vậy sẽ mất một khoảng thời gian không cần thiết.

Việc mời chuyên gia, đại diện các ngành công nghiệp, người tiêu dùng, các nhà sản xuất nước ngoài tham gia tư vấn cho chương trình có thể tiến hành theo phương thức trực tiếp hoặc gián tiếp. Tuy nhiên, mỗi phương thức đều có những mặt tích cực và mặt hạn chế. Nếu các chuyên gia không phải là thành viên của tổ chức, sẽ rất khó có thể có sự tham gia thường xuyên, đầy đủ của họ trong suốt quá trình, nhưng đối với các chuyên gia là thành viên trong tổ chức sẽ phải trả lương và đảm bảo các điều kiện làm việc cho họ.

*\* Tiến hành tổ chức đăng ký và cấp giấy chứng nhận*

Khi tiêu chí cho một nhóm sản phẩm được công bố thì các nhà sản xuất, nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ đều có thể đệ trình đơn xin cấp nhãn sinh thái.

Mọi sản phẩm và dịch vụ đều phải tiến hành kiểm tra cũng như nơi đặt địa điểm sản xuất sản phẩm và dịch vụ đều phải được kiểm tra trước khi ra quyết định sản phẩm có phù hợp hoặc không phù hợp cho việc cấp nhãn sinh thái.

Việc kiểm tra và thử nghiệm sản phẩm phù hợp với tiêu chí đề ra có thể được thực hiện tại bộ phận kiểm tra và thử nghiệm trực thuộc chương trình hoặc chỉ định phòng thí nghiệm thực hiện việc kiểm tra hoặc thừa nhận kết quả từ những viện, phòng thí nghiệm được công nhận. Những phòng thí nghiệm được công nhận đó phải đảm bảo những điều kiện phương tiện, thiết bị thử nghiệm hiện đại, được công nhận ở cấp quốc gia hoặc quốc tế. Sự linh hoạt trên tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp có thể tự lựa chọn nơi kiểm tra tối ưu nhất.

Nếu sản phẩm đáp ứng các yêu cầu về tiêu chí và quy định môi trường, cơ quan cấp nhãn sinh thái tiến hành soạn thảo hợp đồng cho phép doanh nghiệp được sử dụng nhãn sinh thái. Nếu sản phẩm chưa thể cấp nhãn do chưa đáp ứng đủ các yêu cầu và quy định, phải nhanh chóng trả lời người nộp đơn và giải thích lý do cụ thể.

Trong thời gian doanh nghiệp sử dụng nhãn, định kỳ tiến hành kiểm tra việc tuân thủ theo các cam kết ghi trong hợp đồng, nghiên cứu sự thay đổi về công nghệ, thị phần của những sản phẩm được cấp nhãn,... để đề ra

những hành động đúng, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm và cải thiện môi trường. Tiến hành gia hạn việc sử dụng nhân sinh thái khi tiêu chí vẫn còn hiệu lực, thu hồi hoặc hủy bỏ khi tiêu chí hết hiệu lực hoặc khi doanh nghiệp vi phạm các quy định đã đề ra.

*\* Định ra mức phí hợp lý*

Mức nộp phí gồm hai phần: phí nộp hồ sơ xin chứng nhận và phí hàng năm. Mức phí này đã trở thành một rào cản đối với các sản phẩm được xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Nhiều doanh nghiệp đến từ các nước nhập khẩu cho rằng, với mức phí cao như vậy, họ sẽ gặp rất nhiều khó khăn về tài chính.

Một số nước có quy định về việc giảm mức phí này cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp đến từ các quốc gia đang phát triển, những doanh nghiệp có chứng nhận đạt tiêu chuẩn môi trường, tiêu chuẩn quản lý môi trường để giảm bớt được gánh nặng về tài chính cho các doanh nghiệp này trong quá trình tham gia vào chương trình, khuyến khích việc tham gia của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đảm bảo theo đúng nguyên tắc là không gây ra rào cản đối với sự tham gia vào chương trình. Đặc biệt, một số chương trình còn thiết lập một cơ chế riêng để hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó việc gán các doanh nghiệp vừa và nhỏ có chung nhóm sản phẩm lại với nhau thành một nhóm lớn để có thể chia sẻ không chỉ về tài chính mà còn nhiều vấn đề khác có liên quan trong khi tham gia vào chương trình là một kinh nghiệm quan trọng mà các quốc gia có thể tham khảo khi xây dựng chương trình nhân sinh thái.

*\* Quyết định khoảng thời gian có hiệu lực của tiêu chí*

Vì tiêu chí được xây dựng dựa trên thị trường nên thường chỉ có hiệu lực trong một khoảng thời gian nhất định, sau đó sẽ được sửa đổi hoặc hủy bỏ. Tiêu chí dựa trên thị trường được xây dựng theo nguyên tắc: số lượng sản phẩm được cấp nhãn trên thị trường chỉ nên chiếm thị phần trong khoảng từ 5-30%, sửa đổi hoặc thay thế tiêu chí mới khi có sự cải tiến công nghệ hoặc xuất hiện công nghệ mới,...

Việc sửa đổi tiêu chí được thực hiện dựa trên những điều tra thị trường rất chặt chẽ, nghiêm túc và khoa học. Các tiêu chí thường có hiệu lực trong khoảng từ 3-5 năm.

Tóm lại, chương 3 trên đây đã phác họa một bức tranh khá sinh động về tình hình môi trường và cấp nhãn sinh thái trên thế giới. Đặc biệt đã đưa ra 3 chương trình và mô hình về nhãn sinh thái của Mỹ, EU, Thái Lan để tham khảo dựa trên 7 tiêu chí, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam và các nước khác.

## **Chương 4**

# **Thực trạng xây dựng và quản lý chương trình cấp nhãn sinh thái ở Việt Nam trong những năm qua**

---

### **1. THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG VIỆT NAM**

#### **1. Sự giảm sút nghiêm trọng độ che phủ và chất lượng của rừng**

Đất nước Việt Nam trải dài trên nhiều vĩ tuyến và cao độ, với địa hình đa dạng, khí hậu thay đổi theo mùa, theo vùng, như khí hậu nhiệt đới ẩm phía Nam hay khí hậu ôn hoà vùng cao phía Bắc... Điều kiện đó đã tạo nên sự đa dạng về sinh thái tự nhiên, sự phong phú về loài sinh vật rừng. Những hệ sinh thái đó bao gồm nhiều loại rừng như rừng ngập mặn, rừng tràm, rừng ngập nước ngọt, rừng cây lá rộng đai thấp, rừng cây lá rộng nửa rụng lá, rừng trên núi đá vôi, rừng hỗn giao lá rộng và lá kim, rừng đai núi cao, rừng tre nứa.

Hiện nay, độ che phủ của rừng đã bị giảm sút đến mức báo động. Trước đây, khắp các vùng trên cả nước đều có rừng che phủ, nhưng chỉ mấy thập niên qua, diện tích rừng đã giảm nghiêm trọng, từ 45% năm 1943 xuống 28% năm 1991 tổng diện tích trong cả nước, trong đó, chỉ

còn 10% là rừng nguyên thủy. Tại nhiều tỉnh, tỷ lệ rừng tự nhiên giàu còn lại rất thấp, như Lai Châu còn 7,88%; Sơn La 11,95%; Lào Cai 5,68%. Tốc độ khai thác rừng trung bình 150.000 ha/năm.

Diện tích rừng bị suy giảm đã làm cho nhiều vùng đất trở nên cằn cỗi, xói mòn, mất chất dinh dưỡng và dẫn tới những biến đổi sâu sắc về đặc điểm vật lý cũng như sinh học của hệ sinh thái. Sự suy giảm rừng là không thể bù đắp được và còn gây ra rất nhiều tổn thất về kinh tế, về công ăn việc làm và cả về sự phát triển bền vững của xã hội. Các trận lụt lớn trong những năm gần đây ở hầu hết các vùng của đất nước đã gây tổn thất nặng nề về tính mạng, mùa màng, nhà cửa, ruộng vườn, đường sá,... một phần quan trọng cũng do sự suy thoái rừng, nhất là rừng đầu nguồn bị tàn phá quá nhiều. Nhiều hoạt động phát triển kinh tế cũng dẫn đến phá hủy nhiều hệ sinh thái rừng, nhất là rừng đầu nguồn, đã làm cho hậu quả của thiên tai tăng thêm bội phần.

Có nhiều nguyên nhân làm suy giảm rừng, song chủ yếu là do dân số đông, tốc độ tăng dân số nhanh tạo nhu cầu lớn về lâm sản và đất trồng, dẫn đến phá rừng làm rẫy để canh tác.

## **2. Chất lượng đất trồng giảm sút**

Việt Nam có diện tích đất tự nhiên gần 33 triệu ha, gồm nhiều loại đất (31 loại và 13 nhóm) và phong phú về khả năng sử dụng. Về mặt kinh tế, tài nguyên đất có thể chia ra thành các loại: đất nông nghiệp, đất lâm nghiệp, đất sử dụng cho các mục đích đặc biệt và đất không sử

dụng. Trong đó, diện tích đất đã sử dụng đạt hơn 23 triệu ha, chiếm khoảng 70,53% tổng diện tích đất tự nhiên; diện tích đất chưa sử dụng còn khoảng 9,7 triệu ha, chiếm 29,47% tổng diện tích đất tự nhiên.

Chất lượng đất trồng hiện nay đang bị giảm sút nghiêm trọng. Sự biến đổi của tự nhiên cùng với sự tác động mạnh mẽ của con người đã làm cho nhiều loại đất ban đầu vốn rất phì nhiêu, nhưng sau vài năm sử dụng đã thoái hóa, mất dần tính năng sản xuất, trong thành phần của đất có một hoặc một số yếu tố làm hạn chế quá trình sinh trưởng của cây trồng. Những yếu tố đó thường là sự suy thoái dinh dưỡng, tầng đất hóa mỏng; lẫn nhiều sỏi đá, mặn, phèn, chua; chứa nhiều chất độc; thường xuyên ngập nước,... Mức độ ô nhiễm bởi các chất lỏng, rắn, khí ở một số nơi khá nghiêm trọng. Quy mô của ô nhiễm chỉ xảy ra ở ven một số thành phố lớn, khu công nghiệp, những nơi gia công kim loại không có công nghệ xử lý chất thải độc hại và những nơi chuyên canh, thâm canh sử dụng phân bón, hóa chất bảo vệ thực vật không hợp lý, không có sự quản lý chặt chẽ.

Nguyên nhân chính gây ô nhiễm đất ở Việt Nam là sử dụng không hợp lý phân bón, hóa chất bảo vệ thực vật và kích thích sinh trưởng, các chất thải không qua xử lý ở các vùng đông dân cư, đô thị và khu công nghiệp và các chất độc do chiến tranh để lại.

### **3. Hiện tượng thiếu nước ngọt và sự nhiễm bẩn tầng nước mặt**

Việt Nam là một trong những nước có tài nguyên nước phong phú bậc nhất trên thế giới, ước tính có thể đáp ứng

64.000 m<sup>3</sup>/người/năm. Tài nguyên nước này có thể đáp ứng được nhu cầu phát triển công nghiệp, nông nghiệp, vận tải, nhu cầu sinh hoạt hàng ngày kể cả ngắn hạn và dài hạn.

Ở nước ta, tài nguyên nước không chỉ có giá trị đối với nhu cầu sinh hoạt, sản xuất mà còn là nguồn năng lượng sạch với công suất tiềm năng lớn, là nguồn vật liệu của rất nhiều ngành sản xuất, là cơ sở của các ngành thủy sản, giao thông, là nhân tố quan trọng cho sự phát triển của các hệ sinh thái, quyết định chất lượng cuộc sống vật chất và tinh thần của con người.

Tuy nhiên, nguồn nước ngọt hiện đang thiếu nghiêm trọng. Tại các nước công nghiệp phát triển, tổng nhu cầu về nước trong một ngày bình quân theo đầu người vào khoảng 7.400 lít, bao gồm 340 lít dùng cho sinh hoạt, 2.540 lít cho nông nghiệp và 4.520 lít cho công nghiệp. Ở nước ta, tại các đô thị lớn, lượng nước sinh hoạt cấp cho mỗi người/ngày hiện nay chỉ mới vào khoảng 100-150 lít. Nguyên nhân thiếu nước, thứ nhất là do 63% tổng lượng dòng chảy nước mặt trên lãnh thổ Việt Nam là từ các nước láng giềng như Trung Quốc, Thái Lan, Myanmar, Lào và Campuchia. Các nước này đang ở trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đô thị hóa, phát triển nông nghiệp, dịch vụ một cách nhanh chóng dẫn tới yêu cầu tận dụng tài nguyên nước trên lãnh thổ của mình. Bên cạnh đó, chất lượng nước của một số dòng sông cũng bị suy giảm, thậm chí bị ô nhiễm nặng do phải tiếp nhận xả thải từ nhiều đô thị, khu dân cư, khu công nghiệp trên các vùng thượng lưu, dẫn đến hạn chế lượng nước sạch có thể sử dụng.



Nguyên nhân thứ hai là tài nguyên nước phân bố rất không đều theo cả không gian và thời gian. Tại Bạch Mã, Thừa Thiên - Huế, lượng mưa bình quân hàng năm đạt 8.000 mm, ở Hà Giang đạt 5.000 mm, trong khi đó, ở Phan Rang chỉ có 700 mm, ở Phan Rí 400 mm. Tại tất cả các vùng, hàng năm lượng mưa trong khoảng 3 tháng mùa lũ chiếm 75-85% tổng lượng nước trong năm. Trong mùa khô, kéo dài từ 5-6 tháng, lượng dòng chảy trên rất nhiều con sông chỉ đạt khoảng 15-20% tổng lượng dòng chảy trong năm. Tỷ lệ giữa lưu lượng tối đa và lưu lượng cực tiểu của một số con sông lên tới 1.000, thậm chí 10.000 lần.

Cùng với sự khan hiếm về nguồn nước ngọt, nhu cầu về nước đang tăng nhanh. Theo tài liệu nghiên cứu về tài nguyên nước của Việt Nam do Viện Quy hoạch thủy lợi hợp tác với Ngân hàng phát triển châu Á thực hiện vào năm 1996, dự báo nhu cầu sử dụng nước năm 2000 là 65 tỷ m<sup>3</sup>/năm, nhưng theo những tài liệu nghiên cứu gần đây, so sánh với năm 2000, tổng lượng nước sử dụng trong năm 2010 dự báo sẽ tăng 14%, năm 2020 tăng 25% và năm 2030 tăng 38%, có nghĩa sẽ tăng nhu cầu lên tới gần 90 tỷ m<sup>3</sup> nước/năm.

Bên cạnh việc thiếu nước ngọt, chất lượng nước cũng đang giảm sút ở nhiều nơi. Mức độ ô nhiễm nước ở một số khu công nghiệp, khu chế xuất, cụm công nghiệp tập trung, làng nghề đã ở mức trầm trọng. Tại nhiều đô thị lớn và vừa, khu công nghiệp mới và cũ, nước thải sinh hoạt vẫn còn lẫn lộn với nước thải công nghiệp không qua xử lý tập trung mà trực tiếp thải ra các nguồn tiếp nhận là các sông hồ, kênh, mương lộ thiên đi qua các khu dân cư

và sản xuất. Nước thải từ phần lớn các bệnh viện và cơ sở y tế cũng đang được thải chung vào hệ thống nước thải công cộng. Độ ô nhiễm của nước ở các khu vực tiếp nhận nước thải đều vượt quá tiêu chuẩn cho phép.

Việc phá rừng đã dẫn đến việc bồi lắng ở mức cao do xói mòn đất làm giảm hiệu năng của những dòng kênh và tuổi thọ của các hồ chứa nước.

Tình trạng ô nhiễm nước do nước thải công nghiệp và nước thải sinh hoạt đã trở thành vấn đề nghiêm trọng trong tất cả mọi thành phố, thị xã, đặc biệt là tại các thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Hà Nội và tại các khu công nghiệp. Ô nhiễm nông nghiệp cũng là vấn đề nghiêm trọng tại nhiều vùng quê, đặc biệt tại châu thổ sông Hồng và sông Cửu Long. Hiện tượng nhiễm mặn hay chua hóa do quá trình tự nhiên và do hoạt động của con người đang là vấn đề nghiêm trọng ở vùng châu thổ sông Cửu Long.

#### **4. Môi trường vùng ven biển đã xuống cấp trầm trọng**

Việt Nam có bờ biển dài 3.260 km, với đặc điểm có nhiều vùng đất ngập nước và nhiều hệ sinh thái biển. Do vùng biển trải qua nhiều vĩ tuyến, các sinh vật biển Việt Nam, đặc biệt là các giống, loài cá rất phong phú.

Những hệ sinh thái này đem lại lợi ích kinh tế cả trực tiếp và gián tiếp. Nó là nơi cung cấp thực phẩm và là nguồn thu nhập quan trọng cho những người dân vùng ven biển, là nơi tạo chỗ đẻ trứng, nuôi ấu trùng, nơi kiếm ăn của nhiều loài cá, tôm, cua,...

Nhưng hệ sinh thái biển này đang nhanh chóng bị xuống cấp hoặc biến đổi. Áp lực về kinh tế đã biến rừng ngập mặn thành nơi cày cấy hoặc nuôi trồng thủy sản, nghề đánh bắt cá ven bờ cũng ảnh hưởng xấu đến các rặng san hô do những cách đánh bắt có tính hủy diệt, hoặc bị khai thác để nung vôi. Viện Tài nguyên thế giới đã cảnh báo: 80% rặng san hô nằm trong tình trạng rủi ro, trong đó 50% ở tình trạng rủi ro cao. Có khoảng 85 loài hải sản có mức độ nguy cấp khác nhau và trên 70 loài đã được đưa vào sách đỏ Việt Nam.

Vùng ven biển và các đảo Việt Nam tập trung tới 50% số đô thị lớn, gần 60% dân số; phần lớn các khu công nghiệp lớn, các khu chế xuất, các vùng nuôi thủy sản, các hoạt động cảng biển, hàng hải và du lịch sẽ được xây dựng ở đây đã và đang gây ô nhiễm môi trường ven biển. Ngày càng nhiều chất thải không qua xử lý từ các lưu vực và vùng ven biển được đưa ra biển làm cho nhiều vùng ven bờ có nguy cơ bị thiếu oxy trên diện rộng, khiến cho một số loài sinh vật biển bị đe dọa, cùng với đó là các kim loại nặng và chất độc hại khác. Dự tính, đến năm 2010, lượng chất thải tăng rất lớn, trong đó dầu khoảng 35.160 tấn/ngày, nito tổng số 26-52 tấn/ngày và tổng amôni 15-30 tấn/ngày.

Nhiệt độ nước biển vào mùa hè trong những năm gần đây đã cao hơn mức thông thường. Nước biển ấm lên làm thay đổi điều kiện sinh thái biển, nhiều rặng san hô bị chết. Một số vùng biển ven bờ bị đục hóa, tăng hàm lượng phù sa lơ lửng, làm giảm khả năng quang hợp của một số

sinh vật biển, suy giảm nguồn giống hải sản tự nhiên và ảnh hưởng đến mỹ cảm của khách du lịch. Hàm lượng dầu trong nước biển ở tất cả các khu vực biển đổi trong khoảng 0,14-1,1 mg/l, còn trong trầm tích biển đổi trong khoảng 0,11-752,85 ppm.

Nước biển ở một số khu vực biển hiện bị “axit hóa” do độ pH trong nước biển tầng mặt biển đổi trong khoảng 6,3-8,2. Hàm lượng  $\text{NO}_3$  trung bình trong nước biển cao hơn giá trị cho phép từ 2-4 lần, nhất là vào mùa lũ.

Hàm lượng thuốc bảo vệ thực vật gốc Clo có trong nước biển còn thấp so với giới hạn cho phép của Tiêu chuẩn Việt Nam.

Hiện tượng thủy triều đỏ xuất hiện ở một số nơi gây thiệt hại về kinh tế cho chủ trại nuôi tôm và cá, nhiều loại cá và rặng san hô ven bờ bị chết.

Diện tích rừng ngập mặn ngày càng bị thu hẹp, tốc độ mất rừng ngập mặn do các hoạt động sản xuất trong giai đoạn 1985-2000 ước khoảng 15.000 ha/năm. Môi trường rừng ngập mặn bị suy thoái và nguồn lợi thủy sản ven biển bị cạn kiệt.

## **5. Đa dạng sinh học giảm sút nhanh chóng**

Đất nước Việt Nam trải dài trong nhiều vĩ tuyến và có nhiều độ cao khác nhau nên môi trường tài nguyên thiên nhiên đa dạng, tài nguyên sinh học phong phú và có tiềm năng cao về nguyên vật liệu. Ước tính, Việt Nam có 12.000 loài thực vật, 800 loài rêu, 600 loài nấm, 275 loài thú, 828 loài chim, 180 loài bò sát, 80 loài ếch nhái, 472 loài cá nước ngọt, khoảng 2.038 loài cá biển, thêm vào đó có hàng chục

ngàn loài động vật không xương sống. Các rừng san hô phân bố rải rác suốt từ Bắc vào Nam và càng vào phía Nam, cấu trúc và số loài càng phong phú. Hiện đã thống kê được hơn 300 loài san hô cứng. Về nhóm nhuyễn thể có khoảng 2.500 loài, giáp xác 1.500 loài, giun nhiều tơ 700 loài, da gai 350 loài, hải miên 150 loài và nhiều loài khác.

Tuy nhiên, do sự vi phạm trong việc săn bắt, khai thác quá mức, ô nhiễm, nạn buôn bán động vật hoang dã ở địa phương và quốc tế không thể kiểm soát được, làm mất môi trường sống, khiến nhiều loài hiện nay rất khan hiếm, một số loài có nguy cơ bị tuyệt chủng.

#### **6. Vấn đề môi trường đô thị đang gia tăng theo chiều hướng xấu**

Năm 2003, cả nước có 656 đô thị, các đô thị này đã tạo thành những trung tâm kinh tế quan trọng nhất của cả nước, đồng thời cũng là nơi nảy sinh một số vấn đề môi trường cấp thiết.

Hệ thống cơ sở hạ tầng lạc hậu, quá cũ kỹ. Nhiều hệ thống thoát nước thải không còn sử dụng được. Việc thu gom và xử lý chất thải rắn chưa phù hợp cả về quy mô dân số và mặt hiệu quả. Ví dụ, ở Thành phố Hồ Chí Minh, tổng lượng nước thải sinh hoạt và các cơ sở thương mại ước tính tới 550.000m<sup>3</sup>/ngày; 46% nước thải được xử lý trong các bể tự hoại, 54% phần còn lại và 100% nước thải đục xả ra không được xử lý. Ở Hà Nội, hệ thống thoát nước dùng chung cho thoát nước mưa và nước thải sinh hoạt chỉ đảm bảo được 1/8 toàn bộ diện tích khu đô thị hiện nay.

Ô nhiễm không khí đang ngày càng gia tăng. Tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Trì và những khu công nghiệp khác, qua kiểm tra thấy có hơn 50 loại khí độc hại trong không khí.

Ô nhiễm bụi đang tăng lên tới mức báo động, nồng độ bụi trong không khí ở các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng trung bình lớn hơn tiêu chuẩn cho phép từ 2 đến 3 lần. Tại các nút giao thông, nồng độ bụi lớn hơn tiêu chuẩn cho phép từ 2 đến 5 lần. Tại các nơi thi công xây dựng nhà cửa, đường sá và hạ tầng kỹ thuật, nồng độ bụi thường vượt tiêu chuẩn cho phép từ 10-20 lần, gây ảnh hưởng đến sức khỏe và điều kiện làm việc của người dân.

Đối với chất thải rắn, cho đến nay, việc xử lý vẫn chủ yếu là thải đổ vào các bãi thải lộ thiên, không có sự kiểm soát kỹ thuật, mùi hôi và nước rác là nguồn gây ô nhiễm môi trường đất, nước và không khí.

## **II. TÌNH HÌNH XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ CHƯƠNG TRÌNH CẤP NHẪN SINH THÁI Ở VIỆT NAM NHỮNG NĂM QUAN**

### **1. Tình hình thực hiện nhiệm vụ quốc gia về bảo vệ môi trường ở Việt Nam (những quy định về tiêu chuẩn môi trường của sản phẩm)**

Trong Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường đến năm 2010, định hướng đến năm 2020, 100% sản phẩm hàng hóa xuất khẩu và 50% hàng hóa tiêu dùng nội địa trong nước được ghi nhãn sinh thái theo tiêu chuẩn ISO 14021.

Bộ Tài nguyên và Môi trường là cơ quan chịu trách nhiệm chính trong việc khởi xướng chương trình đã tiến hành giao nhiệm vụ cho các bộ phận chức năng, cụ thể là Vụ Môi trường tiến hành nghiên cứu, lấy ý kiến tham vấn của nhiều chuyên gia trong nước cũng như nước ngoài để đề ra một đề cương cho chương trình cấp nhãn sinh thái ở Việt Nam. Bộ Tài nguyên và Môi trường dự định sẽ dán nhãn sinh thái cho các sản phẩm của doanh nghiệp, trước mắt thử nghiệm trên địa bàn Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là hoạt động nhằm tăng cường công tác quản lý nhà nước về môi trường và khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo Tiêu chuẩn Việt Nam.

Nhà nước đã ban hành các Tiêu chuẩn Việt Nam có liên quan đến môi trường. Hiện nay, ở Việt Nam có 502 Tiêu chuẩn Việt Nam, trong đó ban hành trước năm 2002 có 412 tiêu chuẩn, năm 2002 ban hành 49 tiêu chuẩn, năm 2003 ban hành 51 tiêu chuẩn.

Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng đã và đang nghiên cứu việc ban hành tiêu chuẩn ISO về nhãn sinh thái để làm căn cứ cho việc cấp nhãn sinh thái tại Việt Nam trong thời gian tới.

Trong năm 2000, Việt Nam đã ban hành Tiêu chuẩn Việt Nam: ISO 14020 nhãn sinh thái và công bố môi trường - nguyên tắc chung, theo Quyết định số 2596/2000/QĐ-93 Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường.

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã không ngừng nâng cao mức độ hài hoà tiêu chuẩn với khu vực

và quốc tế. Theo thống kê, hiện Tiêu chuẩn Việt Nam hài hoà với tiêu chuẩn quốc tế vào khoảng 20% (so với Malaysia 38%, Nga 30%, Trung Quốc 43%, Hàn Quốc 32,5%). Trong thời gian tới, Việt Nam đang có kế hoạch cụ thể để nâng tổng số Tiêu chuẩn Việt Nam hài hoà với tiêu chuẩn quốc tế lên tới 30%; đồng thời đảm bảo sự đồng thuận cao từ phía các nhà sản xuất, kinh doanh dịch vụ, các cơ quan quản lý và người tiêu dùng, gắn chặt với các sản phẩm, dịch vụ xuất khẩu là thế mạnh và có tiềm năng của đất nước.<sup>(1)</sup>

Có thể nói, hài hoà tiêu chuẩn là tiền đề để nâng các Tiêu chuẩn Việt Nam thành một hệ thống tiêu chuẩn có trình độ khoa học - kỹ thuật cao ngang tầm với khu vực và quốc tế, để khi Việt Nam bắt đầu chương trình nhân sinh thái thì các nhân đó sẽ được thị trường quốc tế công nhận và tin tưởng vì sản phẩm đã được kiểm tra và đánh giá bởi những kỹ thuật, khoa học và công nghệ hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Trong thời gian qua, hầu hết các doanh nghiệp đều vi phạm các quy định pháp luật về môi trường, vi phạm tiêu chuẩn môi trường. Hầu hết các cơ sở sản xuất vừa và nhỏ ở nông thôn đều đang gây ô nhiễm và không ít trường hợp rất nghiêm trọng mà vẫn chưa có giải pháp xử lý. Thực tế, đa số các doanh nghiệp gặp vấn đề về công nghệ như dây chuyền sản xuất lạc hậu, tốn nhiều năng lượng và nguyên liệu, tạo nhiều phế thải; công nghệ sạch thường đắt và phải nhập khẩu, khả năng tự nghiên cứu

---

<sup>(1)</sup> Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, năm 2003.



của doanh nghiệp có hạn, dẫn đến gặp nhiều khó khăn trong việc giải quyết các vấn đề môi trường nói chung cũng như đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường. Hiện nay, đa số doanh nghiệp rất khó hoặc không có khả năng đầu tư đầy đủ cho việc xử lý ô nhiễm.

Bên cạnh đó, ý thức trách nhiệm và năng lực lãnh đạo của những người đứng đầu các xí nghiệp chưa cao. Phần lớn các doanh nghiệp biết rất ít về các tiêu chuẩn môi trường. Đối với họ, các yêu cầu kỹ thuật, yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn môi trường, mẫu mã và bao gói sản phẩm đều thuộc phạm trù chất lượng sản phẩm. Đôi khi cải tiến chất lượng sản phẩm được hiểu một cách đơn giản là việc nâng cao giá trị sử dụng của sản phẩm và bao bì chứ không tập trung cụ thể vào các tiêu chuẩn môi trường, yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm hay các khía cạnh kỹ thuật khác.

## **2. Yêu cầu môi trường đối với một số mặt hàng xuất khẩu và tiêu dùng nội địa**

Để quản lý và bảo vệ môi trường, cơ quan quản lý nhà nước về môi trường đã ban hành những văn bản quy phạm pháp luật bắt buộc, khuyến khích các doanh nghiệp có trách nhiệm, nghĩa vụ khi tham gia vào công tác bảo vệ môi trường. Trong kế hoạch hành động bảo vệ môi trường nói chung và trên con đường xây dựng một chương trình cấp và quản lý nhân sinh thái ở Việt Nam nói riêng, có một số yêu cầu môi trường quy định và liên quan đối với mặt hàng xuất khẩu và tiêu dùng nội địa như sau:

Pháp lệnh về thuế tài nguyên được công bố theo Lệnh số 34-LCT/HĐNN ngày 9 tháng 4 năm 1990 của Hội đồng nhà nước nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam quy định: Các tổ chức và cá nhân khai thác thành phần “là nguyên liệu cho sản xuất công nghiệp, tiểu công nghiệp, thủ công nghiệp,...” có nghĩa vụ nộp thuế tài nguyên.

Pháp lệnh về thú y ngày 15 tháng 2 năm 1993 và Nghị định số 93/NĐ-CP ngày 27 tháng 11 năm 1993 của Chính phủ về hướng dẫn thi hành Pháp lệnh Thú y quy định: Tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài có hoạt động liên quan đến công tác thú y trên lãnh thổ Việt Nam không được “làm lây lan dịch bệnh gây hại cho... môi trường sinh thái”, “phải đảm bảo vệ sinh thú y, y tế và môi trường”, “nước sử dụng, hệ thống thoát nước thải,... đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh thú y”.

Luật Môi trường ngày 27 tháng 12 năm 1993 quy định: Tổ chức, cá nhân có “trách nhiệm bảo vệ môi trường, thi hành pháp luật về bảo vệ môi trường”: thực hiện việc phòng chống, khắc phục suy thoái môi trường, ô nhiễm môi trường, sự cố môi trường, “trong trường hợp cần thiết phải đóng góp tài chính cho việc bảo vệ môi trường”, khi gây tổn hại môi trường “...phải bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật”.

Nghị định 175 CP ngày 18 tháng 10 năm 1994 của Chính phủ về hướng dẫn thi hành Luật Bảo vệ môi trường quy định: Chủ đầu tư, chủ dự án quản lý hoặc giám đốc các cơ quan, xí nghiệp... “phải thực hiện đánh giá tác động môi trường”.

Quyết định số 644/TTG của Thủ tướng Chính phủ ngày 18 tháng 10 năm 1995 về việc xuất khẩu sản phẩm gỗ lâm sản. Trong đó công bố danh mục các loại sản phẩm gỗ, lâm sản được phép khai thác và không được phép khai thác nhằm bảo vệ tài nguyên rừng của các tổ chức, cá nhân sản xuất, xuất khẩu.

Quyết định của Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường số 2577/QĐ-TĐC ngày 28 tháng 10 năm 1996 ban hành danh mục hàng hóa bắt buộc đăng ký chất lượng năm 1997 quy định: Tổ chức, cá nhân thuộc các thành phần kinh tế, sản xuất kinh doanh hàng hóa trong danh mục phải đăng ký chất lượng hàng hóa theo quy định, trong đó có các chỉ tiêu chất lượng bắt buộc đăng ký là: “Các Tiêu chuẩn Việt Nam bắt buộc áp dụng toàn bộ hoặc các chỉ tiêu bắt buộc áp dụng trong các Tiêu chuẩn Việt Nam”, “Các chỉ tiêu và quy định về an toàn, vệ sinh, bảo vệ môi trường”.

Thông tư liên bộ số 2880-KMT/TM, ngày 19 tháng 12 năm 1996 của Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường và Bộ Thương mại quy định tạm thời đối với việc nhập khẩu các phế liệu quy định: “... không nhập phế liệu để mua đi bán lại hoặc sử dụng cho các mục đích khác. Nghiêm cấm mọi hình thức nhập chất thải vào Việt Nam núp dưới danh nghĩa “nhập phế liệu”; “Các phế liệu không nêu trong phụ lục I, II của Thông tư này đều phải xin giấy phép môi trường khi nhập khẩu”.

Thông tư liên tịch số 1529/1998/TTLT/BKHCNMT-BXD ngày 17 tháng 10 năm 1998 giữa Bộ Khoa học, Công

nghệ và Môi trường và Bộ Xây dựng về việc: Hướng dẫn đảm bảo môi trường trong sử dụng amiăng vào sản xuất các sản phẩm, vật liệu và xây dựng. Quy định này áp dụng đối với mọi cơ sở đang hoạt động trên phạm vi toàn quốc.

Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Ủy ban Thường vụ Quốc hội số 13/1999/PL-UBTVQH10 ngày 17 tháng 4 năm 1999 quy định: “Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phục vụ tiêu dùng trong nước; tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa nhập khẩu phải chấp hành nghiêm chỉnh các quy định của... pháp luật... về bảo vệ môi trường,... nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật”.

Thông tư số 41/2000/TT-BNN-KH ngày 13 tháng 4 năm 2000 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn hướng dẫn việc xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa thuộc diện quản lý ngành nông nghiệp quy định: “Cấm xuất khẩu vì mục đích thương mại các loại động vật hoang dã và thực vật rừng...”.

Pháp lệnh Bảo vệ và Kiểm dịch thực vật ngày 25 tháng 7 năm 2001, Nghị định số 58/2002/NĐ-CP ngày 03 tháng 6 năm 2002 của Chính phủ ban hành điều lệ bảo vệ thực vật, điều lệ kiểm dịch thực vật và điều lệ quản lý thuốc bảo vệ thực vật quy định: Mọi tổ chức, cá nhân trong quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh không được “có hành vi gây hại tài nguyên thực vật, sức khỏe nhân dân, môi trường và hệ sinh thái”.

Quyết định số 65/2001/QĐ-BKHCNMT của Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường về việc ban hành Danh mục

các loại phế liệu đã được xử lý đảm bảo yêu cầu về môi trường được phép nhập khẩu để làm nguyên liệu sản xuất. Trong đó quy định: “cơ sở sản xuất sử dụng phế liệu nhập khẩu để làm nguyên liệu sản xuất phải chịu trách nhiệm không để phế liệu gây ra ô nhiễm môi trường, phải xử lý các loại chất thải đạt tiêu chuẩn quy định”.

Quyết định số 2757/2002/QĐ-BGTVT của Bộ trưởng Bộ Giao thông vận tải ngày 18 tháng 8 năm 2002 về việc kiểm tra chất lượng, an toàn kỹ thuật và bảo vệ môi trường trong sản xuất, lắp ráp các loại mô tô, xe gắn máy. Theo đó, các doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp mô tô, xe gắn máy, linh kiện mô tô, xe gắn máy phải tiến hành thử nghiệm, kiểm tra chứng nhận chất lượng, trong đó có những hạng mục liên quan đến môi trường như tiếng ồn, khí thải, tiêu thụ nhiên liệu,...

Quyết định số 928/2002/QĐ-BYT ngày 21 tháng 3 năm 2002 của Bộ trưởng Bộ Y tế về việc ban hành quy định về điều kiện đảm bảo an toàn thực phẩm trong sản xuất, kinh doanh, sử dụng phụ gia thực phẩm quy định: Đối với cơ sở sản xuất, đóng gói phụ gia thực phẩm “phải bảo đảm điều kiện vệ sinh môi trường và phải cách biệt với nhà vệ sinh và các nguồn ô nhiễm khác”.

Quyết định số 62/2002/QĐ-BKHCNMT ngày 9 tháng 8 năm 2002 về việc ban hành quy chế bảo vệ môi trường trong khu công nghiệp. Quy chế này áp dụng cho tất cả các tổ chức, cá nhân người Việt Nam hoặc nước ngoài khi thực hiện triển khai các hoạt động liên quan đến khu công nghiệp ở Việt Nam.

Quyết định của Bộ trưởng Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường về việc công bố danh mục Tiêu chuẩn Việt Nam về môi trường, trong đó có công bố danh mục Tiêu chuẩn Việt Nam về môi trường bắt buộc áp dụng. Đối tượng áp dụng là “tổ chức, cá nhân người Việt Nam, tổ chức, cá nhân người nước ngoài... xây dựng dự án và triển khai hoạt động sản xuất, kinh doanh trên lãnh thổ nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam”, trong đó có 12 tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng không khí, 1 tiêu chuẩn liên quan đến tiếng ồn, 15 tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng nước, 2 tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng đất.

Quyết định số 64/2003/QĐ-TTg ngày 22 tháng 4 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Kế hoạch xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng”. Theo kế hoạch, những cơ sở sản xuất kinh doanh gây ô nhiễm có “trách nhiệm xử lý và khắc phục tình trạng ô nhiễm môi trường một cách triệt để”.

Luật Thủy sản - đã được Quốc hội khoá XI, Kỳ họp thứ 4 thông qua ngày 26 tháng 11 năm 2003 và được Chủ tịch nước Trần Đức Lương ký Sắc lệnh số 27/2003/L/CTN công bố ngày 10 tháng 12 năm 2003, có hiệu lực thi hành từ ngày 1 tháng 7 năm 2004. Luật quy định tổ chức, cá nhân được giao quyền khai thác, nuôi trồng thủy sản phải “... đảm bảo điều kiện, tiêu chuẩn kỹ thuật về nuôi trồng thủy sản, tiêu chuẩn vệ sinh thú y và bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật”, “... thực hiện các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường...”; tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thức ăn nuôi trồng thủy sản “phải đảm bảo đạt

tiêu chuẩn ngành, Tiêu chuẩn Việt Nam”, phải tuân theo các quy định “thương mại và và các quy định khác của pháp luật có liên quan”, phải tuân theo “các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường”; tổ chức, cá nhân đóng mới, hoán cải tàu cá “phải đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng, an toàn kỹ thuật, tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường”. Nhà xưởng, kho chứa, trang thiết bị, dụng cụ chế biến, dụng cụ vệ sinh, hệ thống xử lý nước thải, chất thải rắn và khí thải, trang thiết bị kiểm tra chất lượng sản phẩm “phải đảm bảo bảo vệ môi trường theo quy định...”.

Ngày 13 tháng 6 năm 2003, Chính phủ ban hành Nghị định 67/2003/NĐ-CP về phí bảo vệ môi trường đối với nước thải, có hiệu lực từ ngày 1 tháng 1 năm 2004. Theo đó, đối tượng phải chịu phí bảo vệ môi trường đối với nước thải là nước thải công nghiệp và nước thải sinh hoạt. Trong đó, những cơ sở sản xuất để xuất khẩu và tiêu dùng nội địa, hộ gia đình phải nộp phí xả thải. Nghị định này ra đời nhằm đánh dấu một bước chuyển biến mới trong quản lý môi trường ở Việt Nam, nhằm nâng cao hiệu quả quản lý môi trường. Nhưng đó cũng là một nhân tố nhằm nâng cao ý thức và trách nhiệm của người sản xuất và tiêu dùng trong việc bảo vệ môi trường.

Pháp lệnh về vệ sinh an toàn thực phẩm được Chủ tịch nước Trần Đức Lương ký lệnh công bố vào ngày 7 tháng 8 năm 2003, được Ủy ban Thường vụ Quốc hội khoá XI thông qua ngày 26 tháng 7 năm 2003. Tổ chức, cá nhân, hộ gia đình sản xuất, kinh doanh thực phẩm tươi, sống “phải đảm bảo nơi nuôi, trồng, buôn bán thực phẩm

không bị ô nhiễm bởi môi trường xung quanh và phải cách biệt với khu vực có khả năng gây ô nhiễm môi trường...”; phải thực hiện các biện pháp xử lý chất thải theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường.

Nghị định số 102/2003/NĐ-CP ngày 03 tháng 9 năm 2003 của Chính phủ về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả. Nghị định quy định các cơ sở chế biến, gia công, sản xuất sản phẩm hàng hóa,... “có trách nhiệm thực hiện các biện pháp sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả”; doanh nghiệp thực hiện sản xuất sản phẩm tiết kiệm năng lượng, nhập khẩu dây chuyền công nghệ mới hoặc đầu tư chiều sâu nhằm tiết kiệm năng lượng sẽ được hưởng ưu đãi về thuế, xem xét vay vốn ưu đãi,...

Nghị định số 109/2003/NĐ-CP ngày 23 tháng 9 năm 2003 về bảo tồn và khai thác bền vững các vùng đất ngập nước. Quy định trách nhiệm của tổ chức, cá nhân có các hoạt động trên các vùng đất ngập nước có trách nhiệm “bảo vệ các hệ sinh thái đặc thù, bảo tồn đa dạng sinh học, động vật hoang dã, đặc biệt là các giống, loài đặc hữu, quý hiếm, đang có nguy cơ bị tuyệt chủng”; “bảo vệ công trình ngăn mặn, giữ nước ngọt, các công trình tưới tiêu, hệ thống kiểm soát lũ”; “bảo vệ cảnh quan, môi trường, các giá trị văn hóa, di tích lịch sử trên các vùng đất ngập nước”; “cấm vứt rác, xả thải, nước bẩn xuống các nguồn nước gây ô nhiễm nguồn nước mặt, nguồn nước ngầm”.

Bộ Tài nguyên và Môi trường đang tiến hành soạn thảo thông tư hướng dẫn về cấp, thu hồi giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn môi trường cho các doanh nghiệp theo quy



định tại Nghị định 175 CP ngày 18 tháng 10 năm 1994 của Chính phủ về hướng dẫn thi hành Luật Bảo vệ môi trường. Giấy chứng nhận này sẽ giúp doanh nghiệp miễn giảm phí bảo vệ môi trường, hỗ trợ quá trình hội nhập thương mại trong nước và quốc tế. Các điều kiện để được cấp giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn môi trường gồm: quyết định phê chuẩn báo cáo đánh giá tác động môi trường và thực hiện đầy đủ các yêu cầu của văn bản này; có biện pháp bảo quản, lưu giữ và sử dụng nguyên liệu, hóa chất, các phụ chất khác theo quy định và không gây ô nhiễm môi trường; đạt tiêu chuẩn môi trường Việt Nam đối với các chỉ tiêu về nước thải, khí thải, tiếng ồn, chất lượng không khí xung quanh,...

### **3. Thực trạng việc áp dụng các hệ thống quản lý tại một số doanh nghiệp ở Việt Nam**

Theo thống kê của Trung tâm năng suất Việt Nam, năm 2002, Việt Nam có 321 tổ chức/doanh nghiệp được nhận chứng chỉ ISO, trong đó, có 309 doanh nghiệp nhận chứng chỉ ISO 9000 và 12 doanh nghiệp nhận chứng chỉ ISO 14000, tăng 23,94% so với năm 2001. Đến nay, theo số liệu không chính thức, có gần 50 tổ chức doanh nghiệp được chứng nhận sự phù hợp tiêu chuẩn ISO 14001:1998.

Tính đến tháng 12 năm 2002, Việt Nam có 1.046 tổ chức/doanh nghiệp được cấp chứng chỉ có hệ thống quản lý phù hợp với tiêu chuẩn, trong đó, chứng chỉ về ISO vẫn chiếm hàng đầu với 1.019 chứng chỉ.<sup>(1)</sup>

---

<sup>(1)</sup> Tổng cục Thống kê, 2003.

Việc áp dụng ISO 14001, bên cạnh ích lợi là giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động, còn trở thành một công cụ kinh doanh nhạy cảm và cần thiết đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu. Vì trong một chừng mực nào đó, ISO 14001 vẫn đang được xem là một rào cản phi thuế quan thương mại. Những quy định của WTO làm cho việc chứng nhận phù hợp với ISO 14001 trở thành một điều kiện của kinh doanh như một chứng minh tin cậy của bên cung cấp về khả năng quản lý môi trường tốt của mình.

**Bảng 4: Danh sách các tổ chức được chứng nhận ISO 14000 tại Việt Nam**

| Năm được chứng nhận | Tên cơ sở                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1999                | Công ty TEA KWANG VINA, Công ty TOYOTA Việt Nam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2000                | Công ty Fujitsu, Trung tâm Thương mại Daeha, Công ty SONY, Khu công nghiệp Thăng Long, Công ty Điện máy gia dụng SANYO, Công ty Liên doanh Lever-Haso, Công ty Coats Phong Phu, Phong Phú Guston Molinel Garment                                                                                                                                                                                                                            |
| 2001                | Mabuchi Motors, Công ty Elida P/S, Công ty Liên doanh Lever, Công ty AJINOMOTO, Công ty Liên doanh ô tô Ford, Công ty JVC, Công ty sản xuất phanh Nissin, Công ty Unilever Bestfoods (Wall's Vietnam), Công ty Vật tư bảo vệ thực vật 1, Công ty Honda Việt Nam, Công ty xi măng Sài Sơn, Công ty TNHH Chan Shin, Công ty TNHH Duy Hưng, Công ty See Well, Công ty Nidex Tosok, Nhà máy pha chế dầu nhờn Castrol, Công ty TNHH điện STANLEY |

| Năm được<br>chứng nhận | Tên cơ sở                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2002                   | Công ty TNHH MUTO, Công ty TNHH NIDEC COPAL, Công ty Coats Phong Phú - chi nhánh Hà Nội, Tổng công ty SATIMEX, HARADA, Công ty TNHH Stanley, Công ty TNHH Nông được Điện Bản - chi nhánh tại TP Hồ Chí Minh, Công ty Liên doanh Thép Việt Úc-Vinausteel, Pou Yuen International Group Việt Nam, Trung tâm Sản xuất sạch Việt Nam, Công ty Liên doanh Bìa Sài Gòn, Công ty giấy Thụy Khuê, Công ty xi măng Hoàng Thạch, Công ty xử lý sinh INAX Giảng Võ |
| 2003                   | Công ty Liên doanh xi măng Hà Tiên 2 - Cần Thơ, Công ty Liên doanh mỹ phẩm LG VINA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

***Nguồn: Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, 2003.***

Ngoài ra, các doanh nghiệp đã quan tâm hơn đến các hệ thống quản lý khác như hệ thống phân tích nguy hiểm và kiểm soát điểm tới hạn, hệ thống thực hành sản xuất tốt, hệ thống an toàn và sức khỏe nghề nghiệp, hệ thống an toàn chất lượng sản phẩm, hệ thống trách nhiệm xã hội. Việc áp dụng các hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn đã thể hiện sự cam kết của doanh nghiệp Việt Nam đối với vấn đề xã hội nói chung và đối với chất lượng môi trường nói riêng. Đây cũng là một trong những điều kiện tạo sức mạnh giúp các doanh nghiệp Việt Nam tăng năng lực xuất khẩu và phát triển bền vững trong thời kỳ hội nhập.

Trong việc áp dụng hệ thống quản lý môi trường, các doanh nghiệp gặp khó khăn khi áp dụng các tiêu chuẩn do giới hạn về chất lượng, thiết bị và phương tiện kỹ thuật, phương pháp sản xuất, chi phí,...

#### 4. Ý thức và hành động bảo vệ môi trường của mỗi cá nhân gắn với việc tiêu dùng "sản phẩm xanh"

Các chương trình nhân sinh thái, các tổ chức khi tìm hiểu hiệu quả của nhân sinh thái trên thế giới đã tổ chức những cuộc điều tra, nghiên cứu dựa trên sự hiểu biết và những kiến thức về môi trường, về sản phẩm thân thiện với môi trường và thái độ thừa nhận của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm, sử dụng, loại bỏ sản phẩm và sự sẵn lòng chi trả cho những sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng để giải quyết các vấn đề môi trường.

Qua thu thập và nghiên cứu tài liệu cho thấy, người tiêu dùng Việt Nam có rất ít hiểu biết, hoặc hiểu rất mơ hồ về sản phẩm hoặc gắn việc tiêu dùng sản phẩm trong hoạt động bảo vệ môi trường. Mặc dù trong thời gian gần đây, trên thị trường đã xuất hiện một số sản phẩm đã quảng cáo hoặc có biểu tượng về nhân sinh thái trên sản phẩm của mình. Ví dụ, bột giặt bảo vệ môi trường, bếp điện tiết kiệm năng lượng, giấy có thể tái chế, sử dụng ít tài nguyên, giảm tác động tới môi trường,... Những lời quảng cáo đó mới chỉ do nhà sản xuất tự công bố mà chưa có một cơ quan, tổ chức nào công nhận nó thật sự có những tính năng đó hay không. Lời quảng cáo còn chung chung, chưa cụ thể nên chưa thật sự gây được sự chú ý, tin tưởng của người tiêu dùng.

Mức độ ảnh hưởng đến việc lựa chọn trong các quyết định mua sắm sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng còn thấp. Sự sẵn lòng chi trả không cao, đối với họ, những sản phẩm đó dường như đắt hơn và họ có thiên hướng mua rẻ hơn là mua "xanh".

Qua thực tế điều tra 1.440 người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu đề tài đã tổng hợp ý kiến với 9 câu hỏi, nhìn chung cho thấy, người tiêu dùng Việt Nam bắt đầu có nhận thức về nhân sinh thái nhưng tỷ lệ chưa cao, mới đạt 34%, trong đó chỉ có 4% là ưa chuộng. Họ đều hiểu mục đích của việc sử dụng nhân sinh thái chủ yếu để bảo vệ sức khỏe con người (72%) và cho rằng mua sản phẩm xanh đắt hơn (64%).

**Bảng 5: Tổng hợp ý kiến người tiêu dùng Việt Nam về nhân sinh thái**

|                                                                                                                  |                      |                            |                          |             | Lượt<br>tra lời | Số<br>phiếu |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------|-------------|-----------------|-------------|
| <b>Câu 1: Ông/bà hay mua hàng hóa qua kênh phân phối nào?</b>                                                    |                      |                            |                          |             |                 |             |
| <b>Siêu thị</b>                                                                                                  | <b>Chợ</b>           | <b>Cửa hàng<br/>bán lẻ</b> | <b>Không cố<br/>định</b> | <b>Khác</b> |                 |             |
| 462                                                                                                              | 444                  | 348                        | 696                      | 6           | 1956            | 1440        |
| 33%                                                                                                              | 30%                  | 24%                        | 48%                      | 0.30%       |                 |             |
| <b>Câu 2: Ông/bà có biết các sản phẩm gắn với việc bảo vệ môi trường ("sản phẩm xanh") không?</b>                |                      |                            |                          |             |                 |             |
| <b>Không<br/>quan<br/>tâm</b>                                                                                    | <b>Không<br/>nhớ</b> | <b>Có biết</b>             | <b>Ưa chuộng</b>         | <b>Khác</b> |                 |             |
| 216                                                                                                              | 312                  | 804                        | 66                       | 24          | 1422            | 1440        |
| 15%                                                                                                              | 21%                  | 34%                        | 4%                       | 3%          |                 |             |
| <b>Câu 3: Yếu tố nào giúp ông/bà phân biệt được các loại "sản phẩm xanh" so với các sản phẩm khác cùng loại?</b> |                      |                            |                          |             |                 |             |
| <b>Chất<br/>lượng</b>                                                                                            | <b>Hình<br/>thức</b> | <b>Nhãn hiệu</b>           | <b>Dấu hiệu<br/>khác</b> |             |                 |             |
| 372                                                                                                              | 234                  | 858                        | 132                      |             | 1596            | 1440        |
| 22%                                                                                                              | 16%                  | 39%                        | 12%                      |             |                 |             |

**Câu 4: Giá cả các loại "sản phẩm xanh" so với các sản phẩm khác cùng loại theo ông/bà là?**

| Đắt hơn | Tương tự | Rẻ hơn | Không quan tâm | Khác |      |      |
|---------|----------|--------|----------------|------|------|------|
| 912     | 234      | 42     | 228            | 0    | 1416 | 1440 |
| 64%     | 9%       | 1%     | 15%            | 0%   |      |      |

**Câu 5: Theo ông/bà, các loại "sản phẩm xanh" đó có tác dụng gì nổi bật?**

| Bảo vệ môi trường | Bảo vệ sức khỏe NTD | Nâng cao ý thức NTD | Thúc đẩy quá trình hội nhập | Khác |      |      |
|-------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------|------|------|------|
| 684               | 1050                | 294                 | 186                         | 222  | 2436 | 1440 |
| 49%               | 72%                 | 23%                 | 15%                         | 25%  |      |      |

**Câu 6: Ông/bà đã từng nghe nói về "nhãn môi trường" hoặc "nhãn sinh thái" chưa?**

| Chưa | Đôi khi | Thường xuyên | Không quan tâm | Khác |      |      |
|------|---------|--------------|----------------|------|------|------|
| 606  | 750     | 18           | 54             | 0    | 1428 | 1440 |
| 45%  | 31%     | 1%           | 4%             | 0%   |      |      |

**Câu 7: Ông/bà nghe nói về "nhãn môi trường" hoặc "nhãn sinh thái" qua kênh thông tin nào?**

| Radio, tivi | Sách, báo | Trao đổi, trò chuyện | Internet, hội thảo | Khác |      |      |
|-------------|-----------|----------------------|--------------------|------|------|------|
| 450         | 402       | 102                  | 138                | 66   | 1158 | 1440 |
| 36%         | 17%       | 6%                   | 8%                 | 9%   |      |      |

**Câu 8: Ông/bà nghĩ rằng "nhãn môi trường" hoặc "nhãn sinh thái" được dán trên các sản phẩm do ai cấp là tin cậy nhất?**

| Bản thân DN | Cơ quan nhà nước | Tổ chức độc lập | Hiệp hội ngành hàng | Khác |      |      |
|-------------|------------------|-----------------|---------------------|------|------|------|
| 78          | 696              | 180             | 606                 | 78   | 1638 | 1440 |
| 6%          | 50%              | 13%             | 43%                 | 6%   |      |      |

**Câu 9:** Theo ông/bà thì các doanh nghiệp cần chú ý tới điều gì nhất khi áp dụng việc dán “nhãn môi trường” hoặc “nhãn sinh thái” cho các sản phẩm của mình?

| Giá thành sản phẩm | Chất lượng sản phẩm | Tuyên truyền, quảng bá | Sự trung thực | Khác |      |      |
|--------------------|---------------------|------------------------|---------------|------|------|------|
| 114                | 738                 | 168                    | 726           | 54   | 1800 | 1440 |
| 9%                 | 51%                 | 11%                    | 51%           | 3%   |      |      |

**Nguồn:** Tổng hợp theo kết quả điều tra của Nhóm thực hiện nhiệm vụ nhà nước về bảo vệ môi trường với đề tài: *Cơ sở khoa học của việc xây dựng và quản lý chương trình cấp nhãn môi trường (sinh thái) cho một số mặt hàng xuất khẩu và hàng tiêu dùng nội địa trong điều kiện hội nhập kinh tế*, Chủ nhiệm đề tài: TS Nguyễn Hữu Khải.

### III. TÌNH HÌNH ÁP NHÃN SINH THÁI Ở MỘT SỐ MẶT HÀNG XUẤT KHẨU VÀ TIÊU DÙNG NỘI ĐỊA CHỦ YẾU

Trong thời gian qua, để mở cửa hội nhập vào nền kinh tế thế giới, Đảng và Nhà nước đã thực hiện nhiều biện pháp khuyến khích sản xuất, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, đồng thời tạo điều kiện cho hàng hóa từ nước ngoài nhập vào trong nước đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, cho đến thời điểm hiện nay, khái niệm về nhãn sinh thái dường như vẫn chưa tiếp cận được đến chiến lược kinh doanh của các nhà sản xuất hàng tiêu dùng trong nước cũng như xuất khẩu. Điều này có thể được minh chứng bằng tình hình thực tế.

**Bảng 6: Các mặt hàng xuất khẩu sang thị trường  
có chương trình nhân sinh thái**

| STT | Một số mặt hàng xuất khẩu | Thị trường xuất khẩu chủ yếu có chương trình cấp nhân sinh thái                                                                                                 |
|-----|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Dầu thô                   | Australia, Trung Quốc, Singapore, Nhật Bản, Mỹ, Indonesia, Malaysia                                                                                             |
| 2   | Dệt may                   | Đức, Pháp, Hà Lan, Anh, Bỉ, Tây Ban Nha, Italy, Đan Mạch, Phần Lan, Ireland, Luxembourg, Hy Lạp và Bồ Đào Nha.<br>Mỹ, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc              |
| 3   | Thủy sản                  | Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc, Australia, Singapore, Bỉ, Italy, Hà Lan, Đức, Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Đan Mạch, Hy Lạp, Bồ Đào Nha, Áo |
| 4   | Giày, dép, da             | Anh, Đức, Mỹ, Hà Lan, Pháp, Bỉ, Italy, Tây Ban Nha, Nhật Bản                                                                                                    |
| 5   | Điện tử, máy tính         | Nhật Bản, Thái Lan, Mỹ, Trung Quốc, Hà Lan, Đức, Canada                                                                                                         |
| 6   | Hạt điều                  | Mỹ, Trung Quốc, Australia, Hà Lan, Anh                                                                                                                          |
| 7   | Hạt tiêu                  | Mỹ, Singapore, Hà Lan, Đức, Pháp, Tây Ban Nha                                                                                                                   |
| 8   | Cao su                    | Trung Quốc, Singapore, Hàn Quốc, Đài Loan, Đức, Malaysia, Mỹ, Nhật Bản                                                                                          |
| 9   | Rau quả                   | Trung Quốc, Hà Lan, Thụy Điển, Pháp, Italy, Đức, Anh, Bỉ, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, Indonesia, Singapore, Malaysia                                      |
| 10  | Thủ công mỹ nghệ          | Đức, Pháp, Anh, Italy, Hà Lan, Bỉ, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Phần Lan, Hy Lạp, Bồ Đào Nha, Nhật Bản, Mỹ, Australia, Đài Loan, Hàn Quốc                  |



| STT | Một số mặt hàng xuất khẩu | Thị trường xuất khẩu chủ yếu có chương trình cấp nhân sinh thái                                                                                             |
|-----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11  | Cà phê                    | Đức, Tây Ban Nha, Italy, Pháp, Hà Lan, Bỉ, Thụy Sĩ, Anh, Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore, Mỹ                                                                  |
| 12  | Chè                       | Hồng Kông, Singapore, Hà Lan, Australia, Hàn Quốc, Mỹ, Indonesia, Pháp, Bỉ, Đức                                                                             |
| 13  | Lạc                       | Indonesia, Singapore, Thái Lan, Nhật Bản, Malaysia                                                                                                          |
| 14  | Sản phẩm gỗ               | Mỹ, Nhật Bản, Pháp, Anh, Italy, Hà Lan, Bỉ, Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Phần Lan, Ireland, Áo, Hy Lạp, Bồ Đào Nha, Đài Loan, Hàn Quốc, Australia |
| 15  | Dây điện và dây cáp điện  | Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia                                                                                                                               |
| 16  | Sản phẩm nhựa             | Nhật Bản, Đài Loan, Mỹ                                                                                                                                      |
| 17  | Xe đạp và phụ tùng xe đạp | Anh, Đức, Canada, Đài Loan, Áo, Đan Mạch, Italy                                                                                                             |
| 18  | Gạo                       | EU, Mỹ, Australia, Đài Loan, Indonesia, Singapore                                                                                                           |
| 19  | Dịch vụ lữ hành           | Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Mỹ, Hàn Quốc                                                                                                                |

***Nguồn: Tổng hợp trên trang web của Bộ Thương mại***

Mặc dù các mặt hàng được xuất khẩu sang thị trường các nước đã có chương trình cấp nhân nhưng vẫn chưa có một doanh nghiệp nào của Việt Nam được cấp nhân hiệu sinh thái.

Có rất nhiều lý do khiến cho 100% các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam chưa nộp đơn xin cấp nhân: tiêu chí cấp nhân đưa ra quá cao, mức phí tham gia tương đối

lớn, chương trình không mang tính chất bắt buộc,... Tuy nhiên, việc không có nhãn sinh thái trên sản phẩm có thể sẽ khiến thị trường của sản phẩm bị thu hẹp, doanh nghiệp không gây dựng được hình ảnh, uy tín trên thương trường quốc tế, đặc biệt là đối với người tiêu dùng tại nước xuất khẩu.

Trong số các thị trường xuất khẩu nêu trên của Việt Nam, thị trường EU, Mỹ, Nhật Bản,... là những thị trường có yêu cầu cũng như nhu cầu rất cao về nhãn hiệu sinh thái, đặc biệt, tại thị trường EU, mặc dù có chương trình cấp nhãn sinh thái EU chung, nhưng một số quốc gia vẫn có những chương trình nhãn sinh thái riêng và điều này có thể ảnh hưởng tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại các quốc gia đó.

*\* Đối với mặt hàng sản xuất và nhập khẩu tiêu dùng trong nước*

Cho đến thời điểm hiện nay, Việt Nam chưa có cơ quan, tổ chức nào tiến hành việc cấp nhãn sinh thái hoặc xây dựng các tiêu chí để cấp nhãn cho sản phẩm, do đó, các sản phẩm tiêu dùng trong nước bao gồm hàng hóa, dịch vụ được sản xuất trong nước và nhập khẩu không có nhãn hiệu thân thiện với môi trường của Việt Nam.

Bên cạnh đó, các sản phẩm được nhập khẩu như máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng, sắt, thép, xăng dầu, nguyên phụ liệu dệt, may, da, bông, giấy, điện tử, máy tính và linh kiện, phân bón, chất dẻo, hóa chất, sản phẩm hóa chất, thuốc trừ sâu, ô tô, xe máy và linh kiện đồng hồ, phần lớn trong số đó là những sản phẩm thuộc danh mục

nhóm sản phẩm đã được lựa chọn và xây dựng tiêu chí cấp nhãn đến từ hầu hết các quốc gia có chương trình cấp nhãn sinh thái như Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc, Thái Lan, Mỹ, Đức, Malaysia,... nhưng phần lớn cũng không có dấu hiệu nào được cấp bởi bên thứ ba về sự thân thiện với môi trường.

Đối với việc tự công bố sự thân thiện với môi trường chỉ mới dừng ở tính tự phát nhằm đáp ứng tiềm năng tiêu dùng, chưa trở thành một nhãn hiệu thật sự.

Một số rất ít hàng hóa, dịch vụ được sản xuất, tiêu dùng trong nước và nhập khẩu từ nước ngoài có những lời công bố, biểu tượng biểu thị sự thân thiện với môi trường: xe ô tô của hãng Toyota không làm ô nhiễm môi trường bằng bước đột phá về công nghệ sử dụng pin nhiên liệu vận hành ở nhiệt độ 20°C; thuốc trừ cỏ an toàn với môi trường của Công ty hoá chất Dainichiseika Colour và Chemical của Nhật Bản; đĩa trên cơ sở nền giấy của Công ty Sony và Toppan Printing của Nhật Bản thân thiện với môi trường và ít gây hại hơn cho môi trường khi tiêu hủy; máy photocopy, máy đa chức năng và máy in của Công ty Fuji Xerox sử dụng ít tài nguyên, giảm tác động đối với môi trường; bếp điện Ninho tiết kiệm năng lượng; sử dụng dịch vụ xe buýt góp phần làm giảm ô nhiễm môi trường; bột giặt không gây ô nhiễm môi trường; bồn nước vệ sinh tiết kiệm nước,...

Trong những lời công bố ở trên, Công ty hóa chất của Nhật Bản công bố đáp ứng theo tiêu chuẩn của Eco-mark, những lời công bố của những hàng hóa và dịch vụ còn lại

do doanh nghiệp tự công bố. Trong khi đó, nhãn sinh thái và cấp nhãn sinh thái đang trong giai đoạn nghiên cứu để triển khai nên các công bố chưa thật sự tạo ra sự tin tưởng đối với người tiêu dùng, chỉ mang tính tự phát, nhỏ lẻ từ phía doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, việc các sản phẩm xuất khẩu và tiêu dùng nội địa của Việt Nam có nhãn sinh thái là điều rất cần thiết. Việc cấp nhãn sinh thái sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam tăng được sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế và trong nước, thúc đẩy xuất khẩu, vượt qua được rào cản về môi trường hiện đang được rất nhiều nước sử dụng như là công cụ để bảo hộ thị trường trong nước. Đồng thời nâng cao ý thức của mọi người trong xã hội, có những hành động cụ thể trong việc bảo vệ môi trường, tạo ra sự tin tưởng của người tiêu dùng vào những sản phẩm thật sự làm giảm được những tác động xấu đến môi trường, nâng cao năng lực quản lý của Nhà nước trong lĩnh vực bảo vệ môi trường nói chung và trong việc tiêu chuẩn hóa và quản lý các lời công bố, các biểu tượng biểu thị sự thân thiện với môi trường.

Tóm lại, chương 4 đã phản ánh thực trạng công tác thực hiện nhiệm vụ quốc gia về môi trường và áp nhãn sinh thái cho một số hàng hóa xuất khẩu và tiêu dùng nội địa ở Việt Nam. Đây chính là cơ sở khoa học mang tính thực tiễn quan trọng làm cơ sở cho những đề xuất ở các chương sau.

## **Chương 5**

# **Kiến nghị về mô hình và lộ trình xây dựng, thực hiện chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam**

---

### **I. QUAN ĐIỂM XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ CHƯƠNG TRÌNH CẤP NHÂN SINH THÁI CỦA VIỆT NAM**

#### **1. Quan điểm của Đảng và Nhà nước về phát triển kinh tế gắn với bảo vệ môi trường sinh thái**

Việt Nam đang trong quá trình thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Điều này tất yếu sẽ kéo theo tình trạng gia tăng tốc độ khai thác tài nguyên, gây ra nhiều tác động tiêu cực lớn đến chất lượng môi trường nếu không kịp thời có những chính sách môi trường và các giải pháp phù hợp.

Nhận thức rõ vai trò, tầm quan trọng và tính bức xúc của vấn đề môi trường đối với phát triển bền vững của đất nước, Đảng và Nhà nước ta luôn chủ trương gắn kết mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội với mục tiêu bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. *Báo cáo của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá VIII tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng (2001)* đã chỉ rõ: “Kết hợp hài

hoà giữa phát triển kinh tế - xã hội với bảo vệ và cải thiện môi trường theo hướng phát triển bền vững”.

Ngày 25 tháng 6 năm 1998, Bộ Chính trị Ban Chấp hành Trung ương Đảng ban hành *Chỉ thị 36/CT-TW về Tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*. Chỉ thị đã đưa ra những quan điểm, nguyên tắc cơ bản, thể hiện đường lối, chủ trương về bảo vệ môi trường ở nước ta: “Công tác bảo vệ môi trường là sự nghiệp của toàn Đảng, toàn dân và toàn quân; là nội dung cơ bản không thể tách rời trong đường lối chủ trương và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tất cả các cấp, các ngành; là cơ sở quan trọng bảo đảm phát triển bền vững, thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”.

Theo Chỉ thị 36, mục tiêu của công tác bảo vệ môi trường là nhằm ngăn ngừa ô nhiễm môi trường, phục hồi và cải thiện môi trường ở những nơi, những vùng đã suy thoái, bảo tồn đa dạng sinh học, từng bước nâng cao chất lượng môi trường ở các khu công nghiệp, đô thị và nông thôn, góp phần phát triển kinh tế - xã hội bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân, tiến hành thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Chỉ thị 36 cũng đã đề ra nhiều giải pháp nhằm thực hiện mục tiêu, trong đó có giải pháp: áp dụng công nghệ sạch, ít phế thải, tiêu hao ít nguyên liệu và năng lượng.

Chính phủ Việt Nam cũng đã cam kết vận dụng các nguyên tắc và nội dung cơ bản của Chương trình nghị sự 21 (Agenda 21) vào điều kiện cụ thể của Việt Nam, trong

đó “phòng ngừa và ngăn chặn ô nhiễm là nguyên tắc chủ đạo, kết hợp với xử lý ô nhiễm, cải thiện môi trường và bảo tồn thiên nhiên, kết hợp phát huy nội lực với tăng cường hợp tác quốc tế trong bảo vệ môi trường và phát triển bền vững”.

Quán triệt quan điểm chỉ đạo của Đảng và cam kết của Chính phủ, *Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020* được phê duyệt tại Quyết định số 256/2003/QĐ-TTg ngày 2 tháng 12 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ nêu rõ mục tiêu bảo vệ môi trường của Việt Nam là: không ngừng bảo vệ và cải thiện môi trường nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống và sức khỏe nhân dân, bảo đảm sự phát triển bền vững của đất nước; tiếp tục phòng ngừa ô nhiễm, tăng cường bảo tồn đa dạng sinh học, chú trọng sử dụng hợp lý các tài nguyên thiên nhiên và cải thiện môi trường.

*Các mục tiêu cụ thể đến năm 2010 bao gồm:*

- Hạn chế mức độ gia tăng ô nhiễm,
- Cải thiện chất lượng môi trường,
- Bảo đảm cân bằng sinh thái ở mức cao,
- Đáp ứng các yêu cầu về môi trường để hội nhập kinh tế quốc tế và hạn chế các tác động tiêu cực từ mặt trái của toàn cầu hóa.

*Phấn đấu đến năm 2020 đạt một số chỉ tiêu chính:*

- 80% cơ sở sản xuất, kinh doanh được cấp giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn môi trường hoặc chứng chỉ ISO 14001.

- 100% đô thị, khu công nghiệp, khu chế xuất có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường; hình thành và phát triển ngành công nghiệp tái chế chất thải để tái sử dụng, phấn đấu 30% chất thải được thu gom tái chế.

- 100% dân số đô thị và 85% dân số nông thôn được sử dụng nước sạch.

- Nâng tỷ lệ đất có rừng che phủ đạt 48% tổng diện tích tự nhiên của cả nước

- 100% sản phẩm, hàng hóa xuất khẩu và 50% hàng hóa tiêu dùng nội địa được ghi nhãn sinh thái theo tiêu chuẩn ISO 14024.

Chiến lược cũng đề ra các giải pháp trong công tác bảo vệ môi trường từ nay đến năm 2010, một trong các giải pháp chiến lược đó là: *“Đẩy mạnh áp dụng công cụ kinh tế trong quản lý môi trường”*. Chiến lược nêu rõ: *“Các công cụ kinh tế được ưu tiên thực hiện trong giai đoạn đến năm 2010 gồm: các loại thuế, phí, lệ phí về môi trường; các cơ chế tài chính phục vụ quản lý nhà nước về môi trường; các cơ chế cho việc khuyến khích; các chế tài tài chính đối với các hoạt động bảo vệ môi trường”*. Nhân sinh thái chính là một trong những cơ chế - công cụ kinh tế đáp ứng được yêu cầu khuyến khích các nhà sản xuất và người tiêu dùng bảo vệ môi trường thông qua việc sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường.

Bên cạnh đó, một nội dung cũng được coi là quan trọng trong Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường là *sản*



*xuất sạch hơn. Theo định nghĩa của UNEP thì “sản xuất sạch hơn là việc áp dụng liên tục chiến lược phòng ngừa tổng hợp về môi trường trong các quá trình sản xuất sản phẩm và dịch vụ nhằm nâng cao hiệu quả sinh thái và giảm thiểu rủi ro đến con người và môi trường”.*

Sản xuất sạch hơn thực hiện các biện pháp đổi mới hoặc dây chuyền công nghệ, cải tiến tổ chức quản lý trong quá trình sản xuất sao cho nguyên, nhiên, vật liệu được sử dụng có hiệu quả cao hơn, chi phí nguyên, nhiên, vật liệu ngày càng thấp hơn, các chất phế thải ngày càng ít hơn và sạch hơn. Sản xuất sạch hơn có những nội dung cơ bản là:

*Đối với quá trình sản xuất*, sản xuất sạch hơn bao gồm việc bảo toàn nguyên liệu và năng lượng, loại bỏ các vật liệu độc hại, giảm lượng chất thải, giảm độc tính của các dòng thải trước khi chúng ra khỏi quá trình sản xuất.

*Đối với sản phẩm*, sản xuất sạch hơn tập trung vào giảm thiểu tác động môi trường đối với các sản phẩm trong suốt chu trình sống (vòng đời), từ khâu khai thác nguyên liệu đến khâu thải bỏ cuối cùng.

*Đối với dịch vụ*, sản xuất sạch hơn đòi hỏi việc sử dụng các cách tiếp cận mang tính phòng ngừa trong thiết kế và sự lựa chọn tốt hơn cho phát triển dịch vụ.

Sản xuất sạch hơn là một bước tiến quan trọng trong quan điểm và biện pháp bảo vệ môi trường, nhấn mạnh tới việc loại bỏ ngay từ nguồn các nguyên nhân gây ô nhiễm hơn là xử lý ô nhiễm. Có thể nói, sản xuất sạch hơn đạt được hiệu quả tổng hợp cả về kinh tế và môi trường, phù hợp với các tiêu chí để xác định việc cấp nhãn sinh thái.

Sản xuất sạch hơn đã được xác định là một mục tiêu cụ thể trong các chương trình ưu tiên thực hiện Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường.

Ngày 22 tháng 9 năm 1999, Việt Nam đã ký *Tuyên ngôn quốc tế về sản xuất sạch hơn* và qua đó khẳng định lại cam kết của Việt Nam về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. *Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất sạch hơn* cũng đã được ban hành năm 2002 (kèm theo Công văn số 1146/BKHCNMT-MTg ngày 6 tháng 5 năm 2002) đã nêu rõ nội dung, chương trình cũng như các phương thức và giải pháp nhằm thực hiện sản xuất sạch hơn trong giai đoạn I: triển khai sản xuất sạch hơn trong các cơ sở công nghiệp.

Như vậy có thể khẳng định, quan điểm của Đảng và Nhà nước ta luôn coi bảo vệ môi trường là mục tiêu quan trọng không thể tách rời mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội. Mặt khác, hệ thống văn bản định hướng và pháp luật bảo vệ môi trường của nước ta tuy chưa có quy định cụ thể về nhân sinh thái cũng như chương trình cấp nhân sinh thái cho các loại hàng hóa và dịch vụ nhưng một cách gián tiếp, hệ thống văn bản này đã tạo ra những cơ sở pháp lý cơ bản cần thiết cho việc thực hiện chương trình.

## **2. Quan điểm của các ngành, các doanh nghiệp và người tiêu dùng đối với vấn đề nhân sinh thái**

Hội nhập quốc tế không chỉ đem lại những cơ hội mà còn đem lại cả những thách thức lớn đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp nói riêng. Thách thức lớn nhất trong bối cảnh hội nhập của Việt Nam chính

là năng lực cạnh tranh của chúng ta còn yếu. Nâng cao năng lực cạnh tranh, phát huy tác dụng của hội nhập là một yêu cầu đối với sự sống còn của nhiều ngành, nhiều doanh nghiệp.

Để chuẩn bị tốt cho quá trình hội nhập, nhiều ngành, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã xây dựng cho mình những chiến lược phát triển lâu dài, trong đó thể hiện rõ mối quan tâm về các vấn đề môi trường và cả niềm tin rằng một doanh nghiệp “xanh” là điều kiện quan trọng để đảm bảo cắt giảm chi phí và mở rộng cánh cửa thị trường. Ở Việt Nam hiện nay đã có không ít doanh nghiệp nhận thức rõ tầm quan trọng của các cân nhắc môi trường đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp cả trên thị trường trong nước và nước ngoài. Không ít doanh nghiệp đã và đang bắt đầu coi quản lý môi trường như một công cụ mang tính chiến lược nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh.

Sự thay đổi trong quan điểm và nhận thức của các doanh nghiệp về vấn đề môi trường như vậy đã được thể hiện ở nhiều nơi. Trên thị trường đã xuất hiện các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường và trong đó không ít những sản phẩm, dịch vụ có nhu cầu được cấp nhãn sinh thái để quảng bá cho các nỗ lực bảo vệ môi trường của mình. Nhiều doanh nghiệp đã và đang tích cực triển khai thực hiện sản xuất sạch hơn và hệ thống quản lý môi trường theo bộ tiêu chuẩn ISO 14000. Đến nay đã có hàng trăm doanh nghiệp thực hiện sản xuất sạch hơn, hàng chục doanh nghiệp được cấp chứng chỉ ISO 14000 và một số lượng không nhỏ các doanh nghiệp

vẫn đang tiếp tục đầu tư để cải thiện hiện trạng hoạt động môi trường của mình theo phương châm: “đầu tư cho môi trường là đầu tư cho sự phát triển bền vững”. Đối với bộ phận doanh nghiệp này, quan điểm của họ là đồng tình ủng hộ và sẵn sàng tham gia chương trình chứng nhận và dán nhãn sinh thái cho sản phẩm.

Tuy nhiên, bên cạnh số doanh nghiệp đã có những thay đổi trong quan điểm và hành động hướng tới thân thiện với môi trường, còn tồn tại một bộ phận đáng kể doanh nghiệp, bao gồm cả doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ, vẫn coi môi trường là một trở ngại, làm phát sinh chi phí mà không đem lại lợi ích cho doanh nghiệp. Thói quen sản xuất chạy theo mục đích lợi nhuận trước mắt mà không cần quan tâm đến môi trường đã khiến các doanh nghiệp này sử dụng các loại thiết bị, các phương pháp sản xuất lạc hậu, tiêu hao nhiều tài nguyên, tạo ra nhiều chất thải và trở thành nguồn gây ô nhiễm môi trường ở nhiều nơi. Nhiều lãnh đạo doanh nghiệp còn rụt rè, e ngại khi phải đề cập vấn đề môi trường bởi họ lo sợ sự thay đổi sẽ làm mất nhiều thời gian, công sức và tiền đầu tư trong khi các kết quả thì lại không chắc chắn và khó nhận biết. Phần lớn các doanh nghiệp như vậy chưa đầu tư thích đáng đối với hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu các quy định, các rào cản kỹ thuật đối với sản phẩm. Với những doanh nghiệp này, việc tiếp cận nhãn sinh thái dường như còn rất xa vời, đòi hỏi rất nhiều nỗ lực từ phía các cơ quan nhà nước, các bộ, ngành để giúp họ thay đổi quan điểm và hành động.

Trong thời kỳ quá độ hiện nay, các rào cản thuế quan và thương mại chưa được dỡ bỏ một cách triệt để. Trong khi đó, các biện pháp kỹ thuật lại chưa được thiết lập một cách phổ biến, vì thế yêu cầu về nhân sinh thái chưa bắt buộc phải áp dụng cho tất cả sản phẩm hàng hóa. Song trong tương lai, khi sức ép của vấn đề môi trường quốc tế cộng với việc bảo hộ mậu dịch thông qua các rào cản phi thuế quan tăng lên thì nhân sinh thái của sản phẩm thực sự sẽ trở thành yêu cầu không thể bỏ qua của bất kỳ sản phẩm hàng hóa xuất khẩu nào.

Nhân sinh thái đang là một trong những vấn đề có tính thời sự cao, liên quan đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Việt Nam đang ở trong giai đoạn đàm phán để gia nhập WTO, việc tự nguyện tham gia các chương trình nhân sinh thái có một ý nghĩa hết sức quan trọng trong sự nghiệp phát triển kinh tế của đất nước nói chung và các doanh nghiệp nói riêng.

Về phía người tiêu dùng, khi ưu tiên sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường, họ sẽ góp phần tạo ra áp lực nhằm giảm bớt việc sản xuất những sản phẩm không thân thiện với môi trường, do đó sẽ góp phần giảm thiểu phát sinh chất thải, chất gây ô nhiễm. Thái độ của người tiêu dùng là yếu tố quan trọng giúp chúng ta xác định phạm vi và bước đi của chương trình cấp nhân sinh thái.

Hiện nay, với trình độ nhận thức ngày càng cao, người tiêu dùng cũng như các nhà nhập khẩu ở một số thị

trường như EU, Bắc Mỹ... đòi hỏi các sản phẩm hàng hóa không chỉ đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng (ISO 9000) mà còn phải đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường (ISO 14000). Trên thực tế, nhiều thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam, trong đó có EU, đã yêu cầu có nhân sinh thái đối với hàng nhập khẩu. Nhân sinh thái là một công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp vượt qua được các rào cản kỹ thuật thương mại quốc tế.

Đối với thị trường trong nước, nhận thức về môi trường của cộng đồng, nhìn chung đã được cải thiện đáng kể; ý thức đối với các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường đã có trong cộng đồng người tiêu dùng.

Trong một số trường hợp, sự thiếu trung thực của các cơ sở sản xuất và kinh doanh khi cung cấp những thông tin không đầy đủ, không chính xác về đặc tính của sản phẩm đã dẫn đến những hiểu lầm và làm mất lòng tin của người tiêu dùng. Một số sản phẩm được người kinh doanh quảng cáo là “sạch và an toàn” để bán với giá cao hơn, nhưng thực chất sản phẩm lại không đáp ứng được các tiêu chí đã quảng cáo. Khi đó, nhiều người tiêu dùng có cảm giác như “bị lừa” và sẽ không chọn mua những sản phẩm đó trong những lần tiếp sau. Thậm chí, người tiêu dùng còn lan truyền những thông tin về những hạn chế của sản phẩm cho bạn bè, người thân để cùng “tẩy chay” sản phẩm. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, khi thông tin về các doanh nghiệp nằm trong “danh sách đen” về môi trường được phổ biến, nhiều người tiêu dùng đã không chọn mua sản phẩm của các doanh nghiệp này nữa.

Như vậy có thể nói, một bộ phận người tiêu dùng, đặc biệt ở các thành phố lớn, các khu vực kinh tế - xã hội tương đối phát triển đã bắt đầu có thói quen sử dụng các loại sản phẩm thân thiện với môi trường, có nhu cầu được biết những thông tin về các đặc tính liên quan đến môi trường của loại hình sản phẩm và dịch vụ để có sự đối xử thích hợp. Sự ra đời của các loại nhãn sinh thái là cần thiết nhằm đáp ứng những đòi hỏi chính đáng đó từ phía người tiêu dùng.

Tuy nhiên, cũng phải thừa nhận một thực tế khách quan là, nhận thức về các vấn đề môi trường nói chung, mức độ quan tâm đối với nhãn sinh thái nói riêng của người tiêu dùng trong nước chưa cao và chưa phải là phổ biến ở mọi địa phương. Do hạn chế về thông tin, về nhận thức cũng như thu nhập, người tiêu dùng nói chung vẫn có xu hướng lựa chọn các sản phẩm có giá rẻ mà không cần biết nhiều đến xuất xứ và các đặc tính môi trường của sản phẩm.

Từ thực tế của các doanh nghiệp và người tiêu dùng, theo chúng tôi, cần thống nhất quan điểm đối với việc xây dựng chương trình nhãn sinh thái như sau:

*Thứ nhất*, chương trình nhãn sinh thái phải được xây dựng và vận hành trong sự đồng bộ, phối hợp đồng thời với các công cụ quản lý bảo vệ môi trường khác.

Môi trường bao gồm các yếu tố và thành phần rất đa dạng, các tác động đến môi trường cũng rất đa dạng. Bảo vệ môi trường một cách toàn diện sẽ được thực hiện bởi các khâu: phòng ngừa ô nhiễm và suy thoái môi trường;

phát hiện và ngăn chặn ô nhiễm, suy thoái môi trường; xử lý, khắc phục hậu quả của ô nhiễm, suy thoái môi trường. Nhiều nhà quản lý môi trường và các nhà nghiên cứu đã thống nhất đi đến kết luận là: đầu tư cho công tác phòng ngừa ô nhiễm, suy thoái môi trường là đầu tư có hiệu quả nhất trong bảo vệ môi trường. Vì vậy, công tác phòng ngừa từ xa các nguy cơ ô nhiễm và suy thoái môi trường cần được quan tâm thực hiện.

Có nhiều dạng công cụ có thể được các cơ quan chức năng áp dụng để buộc người sản xuất và tiêu dùng thay đổi hành vi của mình theo hướng có lợi cho môi trường, giảm lượng chất thải gây ô nhiễm và các dạng tác động tiêu cực khác đối với môi trường.

Có thể chia các công cụ được áp dụng để bảo vệ môi trường thành ba nhóm: (1) Nhóm các công cụ mệnh lệnh hành chính và kiểm soát; (2) Nhóm các công cụ kinh tế - tài chính; (3) Nhóm các công cụ giáo dục, truyền thông môi trường. Mỗi công cụ có chức năng và phạm vi tác động nhất định nhưng giữa chúng có sự liên kết và hỗ trợ nhau, có thể đan xen, phối hợp và tích hợp với nhau tùy theo điều kiện cụ thể của tình huống quản lý, bảo vệ môi trường đặt ra.

Công cụ kinh tế - tài chính là các chính sách được thiết kế và sử dụng để tác động tới chi phí và lợi ích của thể nhân và pháp nhân trong hoạt động của chúng, nhằm điều chỉnh hành vi của các đối tượng này theo mục đích, yêu cầu của nhà thiết kế chính sách (theo hướng có lợi cho môi trường). Công cụ kinh tế lấy nguyên tắc cơ bản của



kinh tế thị trường làm cơ sở để đạt được sự hài hoà giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường.

Công cụ Mệnh lệnh và kiểm soát (CAC) đã được sử dụng phổ biến từ lâu ở nhiều quốc gia trên thế giới và được nhiều nhà quản lý hành chính ủng hộ. Giám sát và cưỡng chế là hai yếu tố quan trọng của công cụ này. Việc thực hiện các công cụ CAC thường đòi hỏi nguồn nhân lực và tài chính lớn.

Giáo dục và truyền thông môi trường là quá trình cung cấp và trao đổi thông tin môi trường nhằm giúp con người có được sự hiểu biết, kỹ năng, động cơ và cam kết hành động, dù với tư cách cá nhân hay tập thể, để giải quyết những vấn đề môi trường hiện tại và phòng ngừa những vấn đề mới nảy sinh.

Công cụ CAC điều chỉnh trực tiếp hành vi của đối tượng gây ra tác động tiêu cực đến môi trường, tạo ra công cụ cần thiết cho hoạt động bảo vệ môi trường. Nhưng nếu chỉ điều chỉnh trực tiếp bằng công cụ hành chính, pháp lý thì hiệu quả giải quyết vấn đề môi trường sẽ không cao, khó đạt được mục tiêu mong muốn. Kinh nghiệm của các nước cũng như thực tiễn nước ta đã cho thấy việc kết hợp biện pháp hành chính với biện pháp kinh tế - tài chính và biện pháp giáo dục, truyền thông sẽ nâng cao hiệu quả điều chỉnh, cho phép đạt được mục tiêu môi trường với chi phí hiệu quả hơn.

Rõ ràng, nhân sinh thái là một loại công cụ kinh tế có tính khuyến khích nhà sản xuất và người tiêu dùng

hướng tới các sản phẩm thân thiện với môi trường, ngăn ngừa hoạt động xâm hại và gây ô nhiễm môi trường. Công cụ này chỉ có thể áp dụng có hiệu quả trên cơ sở nhận thức và năng lực hành động môi trường của đối tượng liên quan được nâng cao, đồng thời có những quy định pháp lý cụ thể và sự giám sát cần thiết để bảo đảm các hoạt động không vi phạm những giới hạn an toàn đối với môi trường.

*Thứ hai*, tôn trọng tính đặc thù trong xây dựng và thực hiện chương trình nhân sinh thái.

Khi xây dựng và thực hiện chương trình nhân sinh thái, cần tôn trọng tính đặc thù của vấn đề môi trường nói chung và của công cụ nhân sinh thái trong việc bảo vệ môi trường nói riêng, thể hiện trên những điểm cụ thể sau:

- Môi trường là vấn đề không chỉ mang tính quốc gia mà còn mang tính khu vực và toàn cầu. Để bảo vệ môi trường và bảo đảm phát triển bền vững, cần kết hợp giữa phát huy nội lực và tăng cường hợp tác quốc tế. Do đó, cần phải cân nhắc kỹ khía cạnh này khi thiết kế các giải pháp bảo vệ môi trường, có nhân quan quốc tế trong việc xây dựng và vận hành chương trình nhân sinh thái. Không nên và không thể đơn phương áp dụng các tiêu chí và biện pháp bảo vệ môi trường trong phạm vi hẹp mà cần cân nhắc, tính toán, phối hợp với các quốc gia và các chương trình nhân sinh thái khác trên toàn cầu để có sự phối hợp đồng bộ và hiệu quả.

- Việt Nam có xuất phát điểm thấp cả về kinh tế và bảo vệ môi trường, vì thế cần có cách thức xây dựng và

triển khai thực hiện chương trình phù hợp với hoàn cảnh và nhu cầu thực tế của sự nghiệp phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường của đất nước trên cơ sở học hỏi, tham khảo các bài học kinh nghiệm của các quốc gia khác.

- Thực hiện phương châm bảo vệ môi trường là trách nhiệm của cộng đồng, của Nhà nước và toàn xã hội. Việc xây dựng và thực hiện nhân sinh thái vừa nhằm mục tiêu khuyến khích bảo vệ môi trường, vừa góp phần tăng cường trách nhiệm (bao gồm cả trách nhiệm kinh tế) của các chủ thể trong xã hội đối với môi trường.

- Cần có bước đi cụ thể thích hợp trong việc xây dựng và thực hiện chương trình, đảm bảo (1) phù hợp với nhận thức của cộng đồng; (2) phù hợp với khả năng và hiệu quả kinh tế của các đối tượng liên quan; (3) phù hợp với khả năng quản lý, năng lực thẩm định, giám sát, đánh giá của các cơ quan quản lý nhà nước về môi trường.

Vì những lí do trên đây, việc thiết kế thực hiện chương trình cấp nhân sinh thái cho sản phẩm cần được làm từng bước, kết hợp tập trung vào giáo dục tuyên truyền nâng cao nhận thức và ý thức của công chúng. Trước hết, chúng ta có thể xem xét chọn mô hình đơn giản làm thử nghiệm trước, từ đó rút kinh nghiệm thực hiện mô hình toàn diện phức tạp hơn.

## **II. KIẾN NGHỊ VỀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH VÀ MÔ HÌNH CẤP NHÂN SINH THÁI Ở VIỆT NAM**

Trên cơ sở nghiên cứu, tham khảo những kinh nghiệm xây dựng chương trình cấp nhân sinh thái của các

nước trên thế giới đã trình bày ở phần trước, đồng thời xuất phát từ hoàn cảnh thực tế của Việt Nam hiện nay, chúng tôi cho rằng chương trình cấp nhân sinh thái cần sớm được triển khai. Dưới đây là một số kiến nghị của nhóm nghiên cứu nhằm góp phần nhanh chóng xây dựng và thực hiện thành công chương trình, đáp ứng được nhu cầu của thực tế.

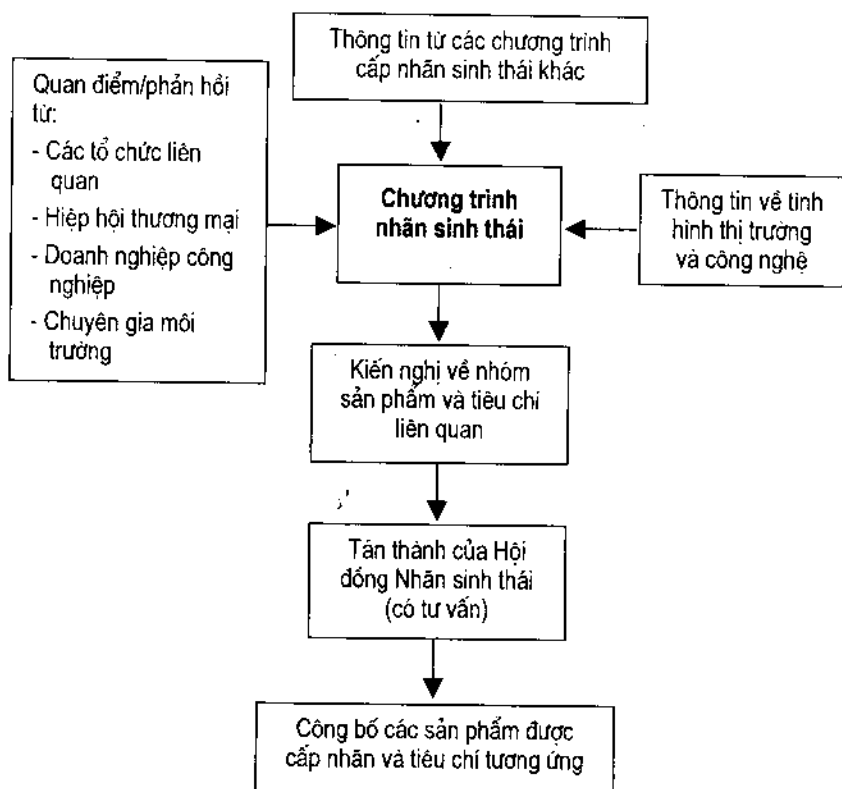
## **1. Kiến nghị về xây dựng chương trình cấp nhân sinh thái**

### ***1.1. Lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm***

Lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm phù hợp là bước đầu tiên, hết sức quan trọng và có tính chất quyết định sự thành công hay thất bại của mỗi chương trình cấp nhân sinh thái.

Trong thực tế, việc đề xuất lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm có thể do nhà quản lý chương trình khởi xướng hay do đề xuất từ phía nhà sản xuất hoặc kết hợp cả hai. Đối với Việt Nam hiện nay, do hiểu biết của các nhà sản xuất trong nước về vấn đề môi trường nói chung, nhân sinh thái nói riêng còn hạn chế nên trong bước đầu thực hiện, việc đề xuất sản phẩm/nhóm sản phẩm nên do các nhà quản lý chương trình phối hợp với các chuyên gia thuộc các trường đại học, viện nghiên cứu và các tổ chức chuyên môn liên quan khác thực hiện. Quy trình lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm và xác định các tiêu chí môi trường liên quan ở Việt Nam được thể hiện khái quát trong sơ đồ sau đây:

**Sơ đồ 6: Quy trình lựa chọn sản phẩm và xây dựng tiêu chí**



Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm của các chương trình nhãn sinh thái khác và khảo sát nhu cầu thực tế, chương trình cần có các nghiên cứu, đánh giá và phân loại, phân nhóm các sản phẩm, dịch vụ nhằm phục vụ việc xem xét lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm, trước hết nên chú ý tới:

- Các nhóm sản phẩm được sử dụng rộng rãi và phổ biến ở thị trường Việt Nam;

- Các nhóm sản phẩm có các tiêu chí môi trường liên quan đã được thiết lập bởi các chương trình nhãn sinh thái khác;

- Các nhóm sản phẩm không đe dọa đến sức khỏe và sự an toàn của con người;

- Các nhóm sản phẩm có tiềm năng cải thiện chất lượng môi trường.

Thực tế ở một số nước cho thấy, tùy theo những vấn đề môi trường nổi cộm có liên quan của mình mà có thể tập trung vào các vấn đề môi trường cụ thể. Ví dụ, nhãn sinh thái có thể đóng vai trò tương đối quan trọng trong các ngành như giấy và bột giấy, sản phẩm gỗ để góp phần đẩy mạnh bảo vệ và khôi phục rừng. Trong điều kiện thực tế của Việt Nam hiện nay, có thể lựa chọn thực hiện chương trình cấp nhãn sinh thái cho một số nhóm sản phẩm thân thiện môi trường như:

- Các nhóm sản phẩm được sản xuất từ các nguồn nguyên liệu, nhiên liệu, dây chuyền công nghệ thân thiện với môi trường, tiết kiệm tài nguyên, phát tán ít chất thải (chè, dừa, gỗ cao su, vật liệu xây dựng...);

- Các loại sản phẩm mà việc tiêu thụ chúng không những không ảnh hưởng xấu đến môi trường, mà còn có các tác động tích cực trực tiếp hoặc gián tiếp đến môi trường đất, nước, không khí như các sản phẩm tái chế, tái sử dụng, các sản phẩm tiêu thụ ít năng lượng hoặc các sản phẩm thay thế (sản phẩm dệt, giấy lụa, thủy tinh, nhựa tái chế, giấy bao gói, bóng đèn tiết kiệm điện...);

- Các loại hình dịch vụ được coi là thân thiện với môi trường như dịch vụ thu gom rác thải, thu gom phế liệu, dịch vụ xử lý chất thải bệnh viện, dịch vụ công viên cây xanh, dịch vụ du lịch sinh thái...

## ***1.2. Lập tiêu chí***

Hình thành được hệ thống các tiêu chí đánh giá mức độ thân thiện đối với môi trường của các sản phẩm/nhóm sản phẩm tham gia chương trình cấp nhãn sinh thái có ý nghĩa hết sức quan trọng để chương trình cấp nhãn sinh thái đạt được mục tiêu của mình.

Các tiêu chí đánh giá về mức độ thân thiện đối với môi trường của sản phẩm, dịch vụ có những điểm chung và thống nhất ở tất cả các nước trên thế giới, nhưng cần được thiết lập và điều chỉnh phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam. Vì thế, quá trình xây dựng các tiêu chí đánh giá của chúng ta cần dựa trên thực tiễn trong nước và tham khảo kinh nghiệm của các nước đi trước, kết hợp tham khảo ý kiến rộng rãi của nhiều đối tượng, đặc biệt là cộng đồng doanh nghiệp, cộng đồng người tiêu dùng, các hiệp hội thương mại, chuyên gia môi trường hoặc liên quan. Việc sử dụng các nguyên tắc hướng dẫn của Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế đối với nhãn sinh thái kiểu I (ISO 14024) cũng cần được cân nhắc.

Yếu tố quyết định chất lượng của các tiêu chí là cơ sở khoa học của việc xác lập các tiêu chí đó. Theo kinh nghiệm của các chương trình cấp nhãn sinh thái khác thì việc xem xét tác động đến môi trường trong vòng đời của sản phẩm (đánh giá toàn bộ hoặc tập trung phân tích các giai đoạn

quan trọng nhất) là cách tiếp cận thường được sử dụng. Trên cơ sở đánh giá đó, các tiêu chí phải thể hiện được khía cạnh, mức độ và quá trình nào của sản phẩm/nhóm sản phẩm được đánh giá là có tác động tích cực đối với môi trường với các cấp độ khác nhau. Đồng thời cũng cần lưu ý đến các khía cạnh, mức độ, quá trình mà sản phẩm/nhóm sản phẩm tác động tiêu cực lên môi trường. Tổng hợp các yếu tố tác động cho phép chúng ta có những đánh giá chung và đánh giá cuối cùng về mức độ thân thiện đối với môi trường của sản phẩm/nhóm sản phẩm để có những tiêu chuẩn phù hợp. Trong giai đoạn đầu thử nghiệm chương trình ở Việt Nam, theo chúng tôi, có thể chỉ nên giới hạn ở việc đánh giá các thuộc tính của sản phẩm cuối cùng, sau đó sẽ dần điều chỉnh và mở rộng đến việc đánh giá các quá trình khác. Trước mắt, các nhóm tiêu chí cơ bản sau có thể được sử dụng:

- Tiết kiệm năng lượng, nguyên liệu, nhiên liệu;
- Phát sinh ít chất thải;
- Có khả năng tái chế, tái sử dụng;
- Giảm ô nhiễm và có tác dụng cải thiện môi trường đất, nước, không khí.

Để dễ dàng áp dụng, bảo đảm tính minh bạch và hạn chế sự can thiệp của yếu tố chủ quan, các tiêu chí được xây dựng phải cụ thể và rõ ràng, kết hợp cả các chỉ tiêu định tính và định lượng. Ví dụ, tiết kiệm bao nhiêu (%) các loại năng lượng, nguyên, nhiên liệu; giảm được bao nhiêu (%) các loại chất thải so với các sản phẩm khác cùng loại; tái chế bao nhiêu (%).



Mặt khác, cần kết hợp kinh nghiệm thế giới với việc điều chỉnh các tiêu chuẩn trong xây dựng các tiêu chí để vừa bảo đảm tính nghiêm ngặt của các tiêu chí, vừa bảo đảm phù hợp với hoàn cảnh kinh tế đất nước và khuyến khích được các doanh nghiệp tích cực tham gia chương trình. Nếu các tiêu chí quá nghiêm ngặt, sẽ có rất ít sản phẩm đạt được và có thể gây tâm lý “nản” đối với các doanh nghiệp. Ngược lại, nếu các tiêu chí quá dễ dãi, nhiều sản phẩm “ô ạt” được cấp chứng nhận sẽ làm mất niềm tin của người tiêu dùng, làm giảm ý nghĩa của chương trình.

Cuối cùng, các tiêu chí cần được xem xét thường xuyên trên cơ sở những thay đổi của công nghệ, thị trường, yêu cầu ưu tiên về môi trường, sự xuất hiện của sản phẩm mới cũng như thay đổi nhận thức về môi trường và sản phẩm của nhà sản xuất và người tiêu dùng... Từ việc xem xét đó, trong những khoảng thời gian nhất định (3 đến 5 năm theo kinh nghiệm của nhiều nước), chương trình nhãn sinh thái sẽ có những quyết định phù hợp về việc có nên hủy bỏ các tiêu chí đã được xây dựng hay nên sửa đổi, bổ sung, nâng cao... hoặc tiếp tục thực hiện tiêu chí.

### ***1.3. Quy trình và thủ tục đăng ký cấp chứng nhận nhãn sinh thái***

Sau khi các tiêu chí cho các sản phẩm/nhóm sản phẩm được công bố, nhà sản xuất/cung cấp sản phẩm có thể nộp đơn xin cấp chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn để được phép sử dụng nhãn sinh thái. Chương trình nhãn sinh thái (mà

trực tiếp là tổ chức đánh giá và cấp nhãn) cần bảo đảm có các thủ tục hiệu quả để thực hiện việc chứng nhận.

Đối với Việt Nam, để chương trình cấp nhãn sinh thái tiếp cận được mục tiêu của mình, phải đưa vào áp dụng các thành quả của công cuộc cải cách hành chính với mục tiêu rõ ràng, thủ tục đơn giản và chỉ thông qua một cửa. Quy trình cấp chứng nhận bao gồm các hoạt động được thực hiện theo các bước như mô tả trong sơ đồ 7.

### *Nộp đơn xin chứng nhận*

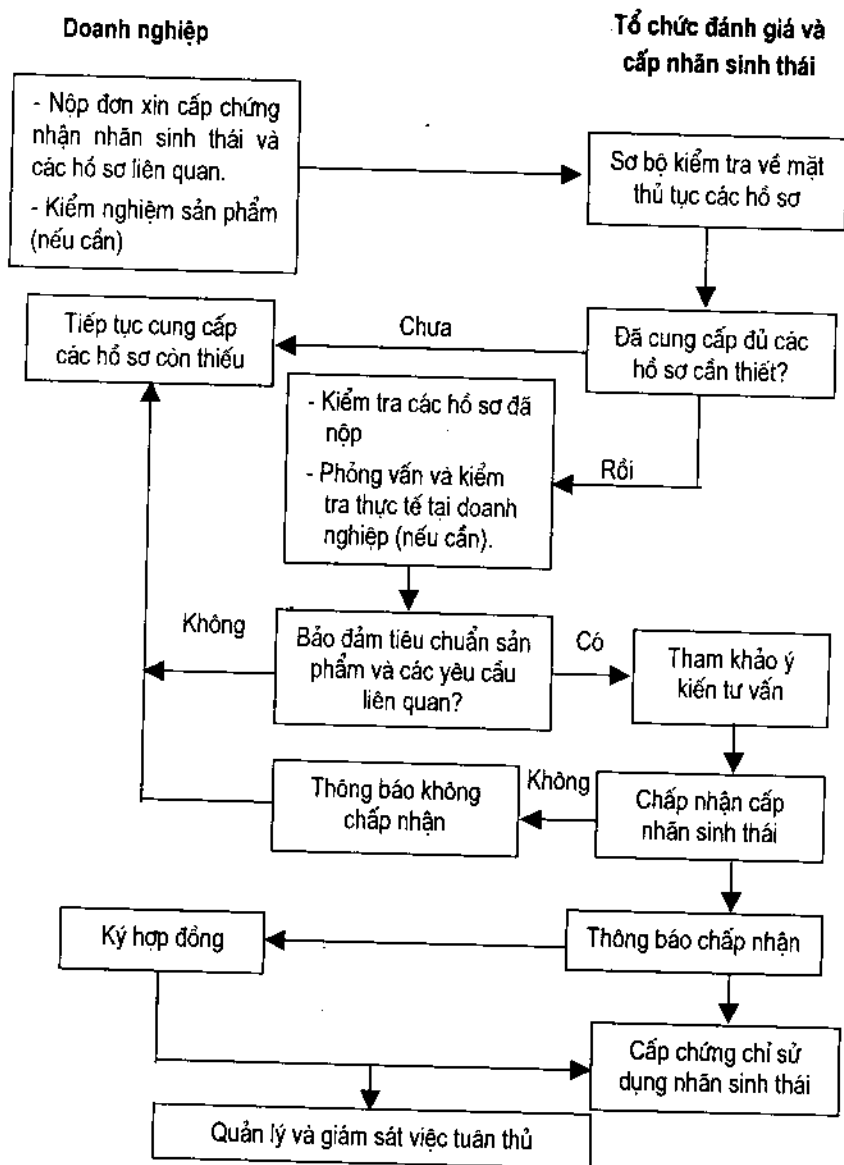
Các nhà sản xuất, cung cấp sản phẩm (gọi chung là doanh nghiệp) nhận mẫu đơn, bản sao các tiêu chí chứng nhận phù hợp, các hướng dẫn... tại văn phòng tổ chức đánh giá và cấp nhãn.

Sau khi khai vào đơn và chuẩn bị đủ các hồ sơ liên quan theo yêu cầu của nơi cấp chứng nhận, doanh nghiệp nộp lại các giấy tờ này cho văn phòng cấp chứng nhận. Doanh nghiệp cũng có trách nhiệm chuẩn bị sẵn sàng cho việc kiểm nghiệm sản phẩm và thanh tra địa điểm sản xuất nếu cơ quan đánh giá và cấp chứng nhận có yêu cầu.

### *Kiểm tra, đánh giá hồ sơ và sản phẩm*

Tổ chức đánh giá và cấp nhãn kiểm tra hồ sơ của doanh nghiệp, nếu thấy chưa đầy đủ, cần thông báo cho doanh nghiệp bổ sung, hoàn chỉnh. Nếu hồ sơ đã đầy đủ, tổ chức đánh giá và cấp nhãn tiếp tục rà soát lại hồ sơ, đánh giá tính hợp lý và hợp pháp của hồ sơ; sau đó có thể phỏng vấn doanh nghiệp và tổ chức kiểm nghiệm sản phẩm, kiểm tra thực địa để khẳng định về thông tin cần thiết.

**Sơ đồ 7: Sơ đồ quy trình và thủ tục cấp chứng nhận nhân sinh thái**



Chương trình nhãn sinh thái cần chuẩn bị sẵn danh mục nội dung và phương tiện kiểm nghiệm để thông báo cho doanh nghiệp biết và chuẩn bị.

Trong quá trình đánh giá hồ sơ và sản phẩm, nếu thấy cần thiết, tổ chức đánh giá và cấp nhãn có thể mời chuyên gia, nhà khoa học, đại diện tổ chức chuyên môn... để giúp đỡ tư vấn hoặc có thể trưng cầu ý kiến của các cơ quan chuyên môn liên quan về kết quả kiểm nghiệm.

### *Chấp nhận và cấp chứng nhận nhãn sinh thái*

Chỉ những sản phẩm đáp ứng đầy đủ các tiêu chí của chương trình nhãn sinh thái mới được chấp nhận cấp chứng nhận và được phép sử dụng nhãn.

Nếu kết quả kiểm tra đánh giá hồ sơ và sản phẩm không đạt yêu cầu, không được chấp nhận, tổ chức đánh giá và cấp nhãn có trách nhiệm thông báo lại ngay cho doanh nghiệp để có thể bổ sung hoặc làm lại.

Nếu kết quả đánh giá đạt yêu cầu và được chấp nhận cấp nhãn, tổ chức đánh giá và cấp nhãn có thể gửi thông báo chấp nhận đến doanh nghiệp.

Sau khi có thông báo chấp nhận, sẽ tiến hành soạn thảo và ký kết hợp đồng cho phép doanh nghiệp sử dụng nhãn sinh thái. Nội dung của hợp đồng phải ghi rõ những thông tin cơ bản về doanh nghiệp, tên sản phẩm phù hợp với tiêu chí của chương trình và thời hạn được phép sử dụng nhãn sinh thái, cam kết của doanh nghiệp tuân thủ các quy chế và điều kiện ràng buộc của chương trình...

Đồng thời với việc ký hợp đồng, doanh nghiệp sẽ được nhận chứng chỉ về quyền sử dụng nhãn sinh thái.

Chứng chỉ này có giá trị trong một năm và doanh nghiệp có thể xin gia hạn ít nhất ba tháng trước khi hết hạn.

Chương trình cần có quy định cụ thể về mức phí/lệ phí xin chứng nhận lúc ban đầu và phí sử dụng nhân sinh thái hàng năm phù hợp với các quy định của Pháp lệnh Phí và Lệ phí.

Trong trường hợp bình thường, đơn và hồ sơ hợp lệ, tối đa là hai tháng kể từ ngày nhận đủ hồ sơ, tổ chức đánh giá và cấp nhãn phải thông báo kết quả việc chấp nhận cấp chứng nhận nhân sinh thái cho người nộp đơn biết. Trong trường hợp hồ sơ chưa đầy đủ, hoặc sau khi đánh giá sản phẩm không đạt yêu cầu, tổ chức đánh giá và cấp nhãn có trách nhiệm nhanh chóng trả lời người nộp đơn và giải thích rõ lý do. Người nộp đơn có thể bổ sung hoặc làm lại hồ sơ và nộp lại trong vòng một tháng kể từ ngày nhận được thông báo. Nếu quá thời hạn trên, hồ sơ không còn giá trị, người nộp đơn sẽ không được hoàn trả lại khoản lệ phí đã nộp khi xin chứng nhận.

#### *Quản lý và giám sát sau cấp nhãn*

Quản lý và giám sát việc tuân thủ của các doanh nghiệp được cấp chứng nhận là việc làm rất cần thiết để bảo đảm sự phù hợp với các tiêu chí môi trường đã ban hành và các điều khoản đã ký kết trong hợp đồng cấp nhãn. Chương trình nhân sinh thái (mà trực tiếp là Ban kiểm tra trực thuộc Hội đồng Nhân sinh thái) có thể thực hiện giám sát thường xuyên, kiểm tra định kỳ hay tổ chức thanh tra, thử nghiệm đột xuất.

Chương trình cần yêu cầu các doanh nghiệp được cấp

chứng nhận phải làm báo cáo hàng năm về tình hình thực hiện các nội dung của hợp đồng.

Trong trường hợp phát hiện doanh nghiệp có biểu hiện vi phạm các tiêu chí/điều khoản, chương trình sẽ ra thông báo yêu cầu doanh nghiệp có những biện pháp thích hợp để giải quyết trong một khoảng thời gian nhất định (tuỳ theo mức độ vi phạm). Sau thời hạn quy định, nếu doanh nghiệp không khắc phục hoặc không thể khắc phục được vi phạm, hợp đồng sẽ không còn giá trị và chứng chỉ sử dụng nhãn sinh thái sẽ bị thu hồi.

#### ***1.4. Tính công khai và tư vấn chương trình***

Yêu cầu về tính công khai và tư vấn thích hợp nếu được thực hiện tốt sẽ góp phần quan trọng cho các hoạt động của chương trình đáp ứng tốt hơn những đòi hỏi của thực tế.

Để giới thiệu về chương trình, huy động được ý kiến đóng góp và sự tham gia của các bên liên quan, của cộng đồng doanh nghiệp, người tiêu dùng... về các dự thảo danh mục nhóm sản phẩm được xem xét, các tiêu chí cấp nhãn cho sản phẩm... đồng thời góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng, nhằm tạo sự đồng tình của xã hội đối với chương trình. Chương trình cần có giai đoạn thông tin rộng rãi thông qua việc đăng thông tin trên các trang web, tạp chí, các tờ báo chuyên ngành hoặc gửi thư tới những người liên quan và các đối tượng có quan tâm.

Để ra quyết định cuối cùng về lựa chọn sản phẩm, chương trình cần dựa vào ý kiến của Ban tư vấn, tổ chức đối thoại với các chuyên gia, cán bộ quản lý cũng như các

cơ quan chức năng liên quan, trước hết là Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Thương mại, Bộ Công nghiệp, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hội Bảo vệ Thiên nhiên và Môi trường Việt Nam...

Sau khi đã có danh mục sản phẩm/nhóm sản phẩm được lựa chọn và các tiêu chí môi trường liên quan, các thông tin này cần được công bố công khai trên các phương tiện thuận lợi cho việc tiếp cận. Việc công khai hóa các thông tin này sẽ giúp các doanh nghiệp trong việc tự đối chiếu đánh giá về sản phẩm của mình và quyết định tham gia chương trình; đồng thời việc này cũng giúp người tiêu dùng có thể kiểm tra đối chiếu các tiêu chí của sản phẩm đã được công bố khi mua và sử dụng sản phẩm; nếu phát hiện có những sản phẩm đã được dán nhãn nhưng không bảo đảm các tiêu chí đã công bố, người tiêu dùng có thể phản ánh lại với cơ quan chức năng để có biện pháp xử lý thích hợp theo quy chế của chương trình.

Các thông tin khác liên quan đến quy trình và thủ tục đăng ký cấp chứng nhận nhãn sinh thái (như mẫu đơn, hồ sơ, danh mục và phương pháp thử nghiệm, thời hạn, địa điểm, mức phí, sử dụng nhãn...) cần được công khai cho các doanh nghiệp (trừ những thông tin thuộc phạm vi cần phải bảo mật theo quy định). Chương trình cũng nên có bộ phận thường trực để cung cấp, giải đáp những thông tin và yêu cầu cụ thể của doanh nghiệp.

Để mọi người dân cùng biết và ủng hộ các sản phẩm, dịch vụ đã được cấp nhãn, việc cấp nhãn sinh thái cũng cần phải được tổ chức long trọng, tuyên truyền rộng rãi

trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Ngoài ra, chương trình cần thành lập bộ phận tư vấn giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về chương trình, cách đọc và sử dụng thông tin trên nhãn sản phẩm, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng khi quyết định mua hàng. Bộ phận tư vấn sản xuất giúp các doanh nghiệp thường xuyên cập nhật các thông tin về yêu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm được cấp nhãn sinh thái, giúp doanh nghiệp trong việc thiết kế các sản phẩm thân môi trường; tư vấn cho doanh nghiệp về cách thức nộp đơn, chuẩn bị hồ sơ, sử dụng nhãn vv..

## **2. Kiến nghị về mô hình quản lý cấp nhãn sinh thái**

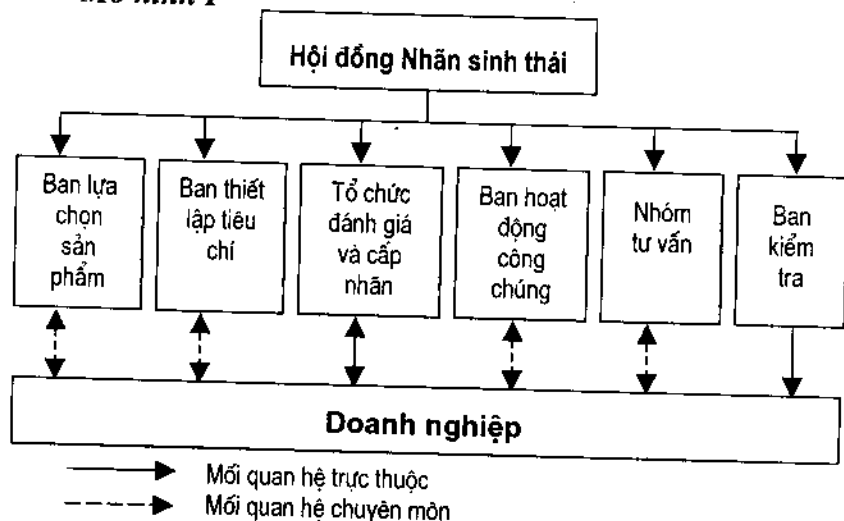
Kinh nghiệm thực tế của các nước về tổ chức cấp nhãn sinh thái cũng như kinh nghiệm từ các hoạt động khác trong nước cho thấy, mô hình tổ chức đóng vai trò quyết định đến sự thành công hay không thành công của một chương trình cấp nhãn sinh thái. Nói chung mô hình phải có cơ cấu tổ chức gọn, nhẹ, không chồng chéo; phải xây dựng được cơ chế hoạt động thuận lợi và hiệu quả, tạo điều kiện cho sự tham gia của các bên liên quan đến chương trình.

Trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm của các nước, các chương trình đã phân tích ở phần trên, đồng thời để phù hợp với thông lệ chung của cơ chế hành chính ở Việt Nam, theo chúng tôi, Chương trình nhãn sinh thái Việt Nam nên thành lập một Hội đồng Nhãn sinh thái quốc gia bao gồm Ban chỉ đạo, bộ phận văn phòng, các ban chuyên môn và tổ chức đánh giá, cấp nhãn sinh thái.

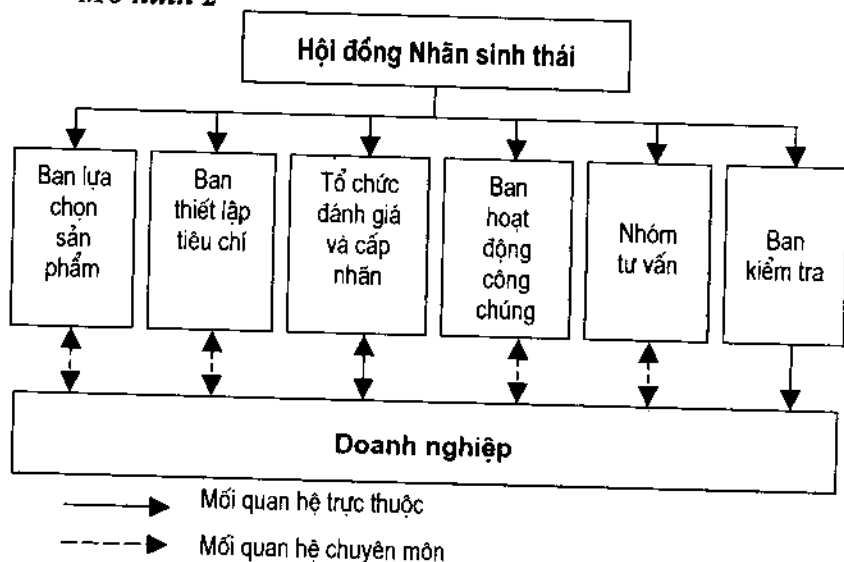


Hai mô hình tổ chức hoạt động dưới đây có thể được đề xuất để lựa chọn:

**Mô hình 1**



**Mô hình 2**



*Ban chỉ đạo Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia:*

Ban chỉ đạo Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia là cơ quan cao nhất có quyền quyết định về các hoạt động của chương trình. Cụ thể, nhiệm vụ của Ban chỉ đạo gồm:

- Quyết định chiến lược phát triển chương trình cấp nhân sinh thái;
- Quyết định lựa chọn các nhóm sản phẩm để xem xét cấp nhân sinh thái;
- Quyết định phê duyệt các tiêu chí cho nhân sinh thái đối với nhóm sản phẩm được lựa chọn;
- Quyết định việc đề xuất cơ cấu và mức phí cho các dịch vụ cấp nhãn;
- Quyết định các hoạt động hỗ trợ cho Chương trình.

Trong thời gian đầu thực hiện Chương trình, Ban chỉ đạo nên do Bộ Tài nguyên và Môi trường chủ trì, với sự tham gia của các đại diện có thẩm quyền của các cơ quan liên quan (Bộ Công nghiệp, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, Hội Bảo vệ Thiên nhiên và Môi trường Việt Nam v.v.).

Các bộ phận trực thuộc trong Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia có thể bao gồm các ban chuyên môn: Ban lựa chọn sản phẩm, Ban thiết lập tiêu chí, Ban hoạt động công chúng, Ban kiểm tra, Ban đánh giá và cấp nhân sinh thái (mô hình 1) và Nhóm tư vấn.

Các ban chuyên môn chịu trách nhiệm trước Ban chỉ đạo Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia về các nội dung công tác chuyên môn trong lĩnh vực của mình, đồng thời

có trách nhiệm phối hợp, hỗ trợ giữa các ban để thực hiện công việc khi cần thiết.

*Ban lựa chọn sản phẩm:*

- Tổ chức nghiên cứu, điều tra, phân loại sản phẩm/nhóm sản phẩm khả thi cho việc lựa chọn;
- Tổ chức điều tra thị trường (quy mô, phạm vi, khả năng cung, cầu...);
- Thu thập ý kiến đề xuất của các nhà sản xuất, người tiêu dùng;
- Tư vấn các bên liên quan;
- Đề xuất danh mục sản phẩm được lựa chọn để trình Ban chỉ đạo ra quyết định.

Để thực hiện tốt nhiệm vụ chuyên môn của mình, Ban lựa chọn sản phẩm nên tập hợp các chuyên gia thuộc các lĩnh vực môi trường, thị trường, quản lý kinh doanh có trình độ chuyên môn cao, am hiểu sâu và có nhiều kinh nghiệm về các lĩnh vực, các loại hình sản phẩm, dịch vụ.

*Ban thiết lập tiêu chí:*

- Đề xuất phương pháp nghiên cứu đánh giá tác động môi trường theo cách tiếp cận nghiên cứu vòng đời sản phẩm;
- Đề xuất các phương pháp thử nghiệm sản phẩm;
- Tổ chức nghiên cứu các tiêu chí theo phương pháp và cách tiếp cận đã được đề xuất;
- Tư vấn các bên liên quan;
- Đề xuất các tiêu chí môi trường và tiêu chuẩn liên quan cho các sản phẩm được lựa chọn để trình Ban chỉ đạo ra quyết định;

- Đề xuất và tổ chức nghiên cứu liên quan đến sửa đổi, bổ sung, hủy bỏ tiêu chí.

Ban thiết lập tiêu chí nên bao gồm các chuyên gia kỹ thuật trong các lĩnh vực cụ thể, đặc biệt có thể sử dụng các chuyên gia từ các cơ quan tiêu chuẩn hóa (như Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng) là các đơn vị đã có nhiều kinh nghiệm trong việc xây dựng tiêu chuẩn và các tiêu chí.

*Ban hoạt động công chúng:*

- Cung cấp cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng các thông tin về mục tiêu và hoạt động của chương trình;

- Cung cấp cho người tiêu dùng các thông tin và hướng dẫn rõ ràng và độc lập về các yếu tố môi trường liên quan để giúp họ xem xét, cân nhắc khi quyết định mua hàng;

- Cung cấp cho các doanh nghiệp các thông tin và hướng dẫn về sản phẩm được cấp nhãn và các tiêu chí liên quan, về quy trình, thủ tục, các quyền lợi, trách nhiệm của người được cấp chứng nhận sử dụng nhãn sinh thái;

- Trả lời kiến nghị của công chúng và khuyến khích các doanh nghiệp nộp đơn xin cấp nhãn sinh thái;

- Phối hợp với các tổ chức giáo dục và chuyên gia thuộc các lĩnh vực liên quan để tổ chức các cuộc hội nghị, hội thảo, diễn đàn chuyên đề nhằm giúp người sản xuất và tiêu dùng nâng cao nhận thức và chia sẻ kinh nghiệm;

- Phối hợp với các ban chuyên môn khác để tổ chức lấy ý kiến, tư vấn, thu thập thông tin phản hồi liên quan

đến công việc lựa chọn sản phẩm, thiết lập tiêu chí, giám sát kiểm tra sau cấp giấy phép, tổ chức các cuộc thi vẽ, thiết kế nhân sinh thái để lựa chọn loại nhân phù hợp nhất khi cần thiết.

*Ban kiểm tra:*

- Kiểm tra, giám sát hoạt động của tổ chức đánh giá và cấp nhân sinh thái;
- Quản lý và giám sát việc tuân thủ của các doanh nghiệp sau khi được cấp nhân sinh thái;
- Trên cơ sở của các kết quả kiểm tra, thanh tra, giám sát, đề xuất lên Ban chỉ đạo các hình thức xử lý thích hợp.

*Nhóm tư vấn:*

Thực hiện tư vấn về các lĩnh vực:

- Hướng dẫn hoạt động;
- Lựa chọn nhóm sản phẩm và thiết lập tiêu chí môi trường tương ứng với sản phẩm;
- Cơ chế nộp đơn xin cấp chứng nhận và đánh giá, các yêu cầu khác đối với người nộp đơn;
- Mức phí và các trường hợp ưu đãi phí;
- Thông qua hay không thông qua các đơn xin cấp chứng nhận;
- Cấp hay thu hồi các loại nhân sinh thái.

Trước khi đưa ra bất cứ một quyết định nào về các khía cạnh liên quan đến hoạt động của chương trình, cần thành lập các nhóm tư vấn thích hợp theo đề nghị của các ban chuyên môn và quyết định của Ban chỉ đạo Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia.

Tham gia nhóm tư vấn có thể bao gồm thành viên của Hội đồng Nhân sinh thái, ban chuyên môn, nhà khoa học, đại diện các ngành/hiệp hội công nghiệp, các tổ chức môi trường, thương mại và các tổ chức liên quan khác.

*Tổ chức đánh giá và cấp nhãn sinh thái:*

- Thực hiện các công tác cụ thể nhằm đánh giá và cấp chứng nhận nhân sinh thái cho các doanh nghiệp theo đúng quy trình và thủ tục đăng ký cấp chứng nhận nhân sinh thái đã được Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia thông qua;

- Chịu sự quản lý chuyên môn của Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia, sự giám sát, quản lý hoạt động của Ban kiểm tra thuộc Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia.

Tổ chức đánh giá và cấp nhãn sinh thái có thể trực thuộc Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia (mô hình 2) hoặc là các tổ chức độc lập, chỉ chịu sự quản lý về chuyên môn của Hội đồng Nhân sinh thái quốc gia (mô hình 1).

Theo kinh nghiệm của nhiều chương trình nhãn sinh thái đã nghiên cứu, mô hình hoạt động độc lập của các tổ chức đánh giá và cấp nhãn sinh thái thường tỏ ra có hiệu quả hơn, phù hợp với xu hướng phi tập trung hóa quản lý hiện nay. Vì vậy, theo chúng tôi, Việt Nam nên chọn thực hiện theo mô hình: trước mắt có thể thí điểm ở Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh, chọn ủy quyền cho một tổ chức chuyên môn có tư cách pháp nhân, đủ năng lực để thực hiện việc đánh giá và cấp nhãn. Sau đó sẽ dần mở rộng ra trên phạm vi toàn quốc, có thể có nhiều tổ chức đánh giá và cấp nhãn phân bố ở các vùng, miền để tạo

thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc đăng ký cấp nhân.

### III. KIẾN NGHỊ LỘ TRÌNH THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH CẤP NHÂN SINH THÁI

#### 1. Giai đoạn 2004-2005

Đây là giai đoạn khởi động có ý nghĩa quan trọng, chuẩn bị các điều kiện tiền đề cần thiết và bắt đầu triển khai cho việc ra đời và hoạt động của Chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam. Công việc cần thực hiện trong giai đoạn này tập trung vào:

- Xây dựng Chương trình và tổ chức mô hình dựa trên cơ sở những kết quả nghiên cứu lý luận chung về nhân sinh thái, tìm hiểu các loại hình nhân sinh thái, mục đích, ý nghĩa của nhân sinh thái cũng như kinh nghiệm của một số nước trong việc hình thành và phát triển chương trình cấp nhân sinh thái.
- Tiếp tục tiến hành nghiên cứu chi tiết hơn về kinh nghiệm của các chương trình nhân sinh thái trên thế giới và điều kiện thực tế Việt Nam nhằm phục vụ cho xây dựng và thực hiện chương trình.
- Đặc biệt, cần ưu tiên đầu tư cho việc nghiên cứu thống kê, phân nhóm sản phẩm trên thị trường theo các đặc tính liên quan đến môi trường làm cơ sở cho việc lựa chọn cấp nhân sinh thái trong giai đoạn tiếp theo.
- Đẩy mạnh các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức, ý thức và năng lực hành động về môi trường cho các

doanh nghiệp, trong đó đặc biệt chú trọng công tác tuyên truyền và phổ biến về chương trình nhân sinh thái.

- Tăng cường công tác tuyên truyền, giáo dục người tiêu dùng về nhân sinh thái và bảo vệ môi trường nhằm giúp người tiêu dùng có thể thay đổi cách thức lựa chọn, sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường và nhanh chóng làm quen với chương trình nhân sinh thái.

## **2. Giai đoạn 2006-2010**

Từng bước áp dụng mô hình cấp nhân sinh thái cho một số mặt hàng xuất khẩu và tiêu dùng nội địa, trong đó chia thành các giai đoạn nhỏ như sau:

### ***2.1. Giai đoạn 2006-2007***

Thực hiện áp dụng thí điểm cấp nhân sinh thái cho một số mặt hàng có tính nhạy cảm môi trường cao.

- Triển khai thử nghiệm việc cấp và dán nhãn sinh thái cho một số nhóm sản phẩm được sản xuất từ các nguồn nguyên liệu, nhiên liệu, dây chuyền công nghệ thân thiện với môi trường, tiết kiệm tài nguyên, phát tán ít chất thải (chè, sản phẩm từ cây dừa, gỗ cao su, vật liệu xây dựng...); các loại sản phẩm mà việc tiêu thụ chúng có các tác động tích cực đến môi trường như sản phẩm tái chế, tái sử dụng, sản phẩm tiêu thụ ít năng lượng hoặc sản phẩm thay thế...

- Thực hiện áp dụng thí điểm việc cấp nhân sinh thái ở một số địa phương như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng... là những nơi có thị trường tiêu thụ lớn, nhận thức của người tiêu dùng về bảo vệ môi trường và



nhân sinh thái tương đối cao so với các thị trường khác.

- Tiếp tục thực hiện các chương trình nghiên cứu nhằm phục vụ việc xây dựng và phát triển chương trình.

- Tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động nâng cao nhận thức và năng lực, các hoạt động tuyên truyền và phổ biến chương trình đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng.

## ***2.2. Giai đoạn 2008-2010***

Mở rộng chương trình, thực hiện chứng nhận cấp nhân sinh thái trên diện rộng cho nhiều mặt hàng xuất khẩu và tiêu dùng nội địa.

- Tổ chức đánh giá và rút kinh nghiệm thực tế triển khai thực hiện chương trình của giai đoạn trước để làm cơ sở cho việc mở rộng mô hình.

- Mở rộng mô hình ra nhiều địa phương khác, nghiên cứu và cho phép thành lập các tổ chức đánh giá và cấp nhãn sinh thái tại các vùng.

- Thực hiện chứng nhận và cấp nhãn sinh thái trên diện rộng cho nhiều loại mặt hàng, kể cả hàng xuất khẩu và hàng tiêu dùng nội địa.

- Tiếp tục duy trì và đẩy mạnh các hoạt động nâng cao nhận thức và năng lực, các hoạt động tuyên truyền và phổ biến chương trình đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng.

## **3. Giai đoạn từ 2010 về sau**

Thực hiện chứng nhận cấp nhãn sinh thái cho hầu hết các mặt hàng xuất khẩu và tiêu dùng nội địa.

Từ sau năm 2010, Chương trình nhân sinh thái của Việt Nam sẽ chính thức đi vào hoạt động một cách toàn diện. Cần tiếp tục duy trì và không ngừng hoàn thiện nội dung, chương trình hoạt động.

Chương 5, sau khi đưa ra các quan điểm của Đảng, Nhà nước, của các ngành và các doanh nghiệp về nhân sinh thái, nhóm tác giả đã đề xuất về chương trình cấp nhân sinh thái ở Việt Nam và đưa ra hai mô hình quản lý cấp nhân sinh thái với lộ trình chia làm ba giai đoạn: giai đoạn 2004-2005, giai đoạn 2006-2010 và giai đoạn sau 2010. Với hy vọng đến năm 2010, tất cả hàng hóa xuất khẩu và tiêu dùng nội địa của Việt Nam đã áp nhân sinh thái.

## **Chương 6**

# **Kiến nghị các giải pháp thực hiện chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam**

---

### **1. KHẢ NĂNG XÂY DỰNG, THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH CẤP NHÂN SINH THÁI CHO MỘT SỐ MẶT HÀNG XUẤT KHẨU VÀ TIÊU DÙNG NỘI ĐỊA CỦA VIỆT NAM**

#### **1. Những thuận lợi cơ bản**

Để xây dựng, thực hiện chương trình cấp nhân sinh thái cho một số mặt hàng xuất khẩu và tiêu dùng nội địa, Việt Nam có những thuận lợi hết sức cơ bản cả về mặt chủ quan lẫn mặt khách quan.

#### *\* Những thuận lợi về mặt chủ quan*

Nhìn trên góc độ vĩ mô, mặc dù vấn đề môi trường nói chung và nhân sinh thái nói riêng ở Việt Nam còn mới mẻ nhưng môi trường pháp lý đã dần được hình thành. Tháng 12 năm 1993, Luật Môi trường cùng một loạt pháp lệnh, nghị định, quyết định và những văn bản hướng dẫn khác đã được ban hành. Trên cơ sở đó, tháng 12 năm 2003, *Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020* ra đời đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện chương trình nhân sinh thái ở Việt

Nam. Điều này thể hiện sự quan tâm của Đảng và Nhà nước ta về vấn đề môi trường nói chung và nhân sinh thái nói riêng.

Tốc độ và quy mô xuất khẩu những năm qua tăng khá nhanh, hàng hóa của Việt Nam đã có mặt ở hầu hết các nước trên thế giới. Đặc biệt thị phần xuất khẩu tại các thị trường lớn, có sức mua cao, đòi hỏi hàng hóa có chất lượng cao ngày càng tăng và ổn định, như thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản... Đây cũng là những thị trường đã áp dụng nhân sinh thái cho nhiều hàng hóa. Sự xuất hiện của sản phẩm Việt Nam trên những thị trường này đã chứng minh hàng hóa của chúng ta đã đáp ứng phần nào các tiêu chí về nhân sinh thái. Mặt khác, cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu đã có những nhận thức tốt về nhân sinh thái, điều này tạo điều kiện và môi trường thuận lợi để xây dựng chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam.

Tại Việt Nam, theo số liệu không chính thức, tới nay đã có gần 50 tổ chức doanh nghiệp được chứng nhận sự phù hợp tiêu chuẩn ISO 14001:1998. Đây là dấu hiệu chứng tỏ các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã quan tâm tới vấn đề môi trường trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, ý thức của cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp cũng được nâng cao. Bộ tiêu chuẩn ISO 14001 là một bước tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể làm quen với các tiêu chuẩn liên quan đến môi trường và chứng tỏ khả năng của Việt Nam có thể đáp ứng được các tiêu chuẩn không chỉ về môi trường mà còn về những tiêu chuẩn được công bố mang tính quốc tế.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn ISO 14001 hoạt động trong lĩnh vực rất gần với những nhóm sản phẩm đã được các chương trình nhãn sinh thái trên thế giới lựa chọn như giày, dệt, may mặc, thuốc trừ sâu, thiết bị và linh kiện điện tử, bột giặt, chất tẩy,... Đây là điều kiện rất thuận lợi cho việc tiến hành lựa chọn nhóm sản phẩm, xây dựng tiêu chí cấp nhãn, thí điểm và tổ chức chương trình cấp nhãn sinh thái tại Việt Nam.

**Bảng 7: Danh mục các doanh nghiệp đạt ISO 14001**

*(Số liệu đến năm 2003)*

| STT | Tên cơ sở                        | Sản phẩm kinh doanh                     |
|-----|----------------------------------|-----------------------------------------|
| 1   | Công ty TEA KWANG VINA           | Giày thể thao                           |
| 2   | Công ty TOYOTA Việt Nam          | Sản xuất, lắp ráp dịch vụ sửa chữa ô tô |
| 3   | Công ty Fujitsu                  | Vi tính, tin học, viễn thông            |
| 4   | Trung tâm Thương mại Daeha       | Bán và cho thuê nhà - căn hộ            |
| 5   | Công ty SONY                     | Thiết bị và linh kiện điện tử           |
| 6   | Khu công nghiệp Thăng Long       | Tư vấn và phát triển cơ sở hạ tầng      |
| 7   | Công ty Điện máy gia dụng SANYO  | Máy giặt, tủ lạnh                       |
| 8   | Công ty Liên doanh Lever - Haso  | Xà phòng, sữa tắm                       |
| 9   | Công ty Coats Phong Phú          | Chỉ may và chỉ thêu                     |
| 10  | Phong Phú Gaston Molinel Garment | Dệt may                                 |
| 11  | Mabuchi Motors                   | Xe máy                                  |

|    |                                             |                                                                  |
|----|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 12 | Công ty Elida P/S                           | Đồ uống, kem đánh răng và các sản phẩm vệ sinh răng miệng        |
| 13 | Công ty Liên doanh Lever                    | Xà bông, bột giặt, chất tẩy                                      |
| 14 | Công ty AJINOMOTO                           | Thực phẩm                                                        |
| 15 | Công ty Liên doanh ô tô Ford                | Sản xuất, lắp ráp dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa ô tô               |
| 16 | Công ty JVC                                 | Thiết bị và linh kiện điện tử                                    |
| 17 | Công ty sản xuất phanh Nissin               | Phanh                                                            |
| 18 | Công ty Unilever Bestfoods (Wall's Vietnam) | Thực phẩm - kem Wall                                             |
| 19 | Công ty Vật tư bảo vệ thực vật 1            | Thuốc trừ sinh vật gây hại                                       |
| 20 | Công ty Honda Việt Nam                      | Sản xuất, lắp ráp, dịch vụ bảo dưỡng xe máy                      |
| 21 | Công ty xi măng Sài Sơn                     | Xi măng                                                          |
| 22 | Công ty TNHH Chan Shin                      | Thêu                                                             |
| 23 | Công ty TNHH Duy Hưng                       | Giày thể thao                                                    |
| 24 | Công ty See Well                            | Đèn xe máy                                                       |
| 25 | Công ty Nidex Tosok                         | Thiết bị điện                                                    |
| 26 | Nhà máy pha chế dầu nhờn Castrol            | Dầu nhờn                                                         |
| 27 | Công ty TNHH điện STANLEY                   | Thiết bị điện                                                    |
| 28 | Công ty TNHH MUTO                           | Chi tiết cơ khí bằng nhựa, in phun sơn trên bề mặt sản phẩm nhựa |
| 29 | Công ty TNHH NIDEC COPAL                    | Thiết bị điện                                                    |
| 30 | Công ty Coats Phong Phú - chi nhánh Hà Nội  | Chỉ may và chỉ thêu                                              |
| 31 | Tổng Công ty SATIMEX                        | Thủy sản                                                         |

|    |                                                                |                                        |
|----|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 32 | HARADA                                                         | Máy mặc                                |
| 33 | Công ty TNHH Stanley                                           | Linh kiện ô tô, xe máy                 |
| 34 | Công ty TNHH Nông dược Điện Bàn - chi nhánh tại TP Hồ Chí Minh | Thức ăn gia súc, thuốc trừ sâu, trừ cỏ |
| 35 | Công ty Liên doanh Thép Việt Úc - Vinausteel                   | Sản xuất và cung cấp thép              |
| 36 | Pou Yuen International Group Việt Nam                          | Máy mặc                                |
| 37 | Trung tâm sản xuất sạch Việt Nam                               | Đào tạo, tư vấn, tổ chức hội nghị      |
| 38 | Công ty Liên doanh Bia Sài Gòn                                 | Bia                                    |
| 39 | Công ty giày Thụy Khuê                                         | Sản xuất và cung cấp giày, dép         |
| 40 | Công ty xi măng Hoàng Thạch                                    | Xi măng                                |
| 41 | Công ty Sứ vệ sinh INAX Giảng Võ                               | Thiết bị vệ sinh                       |
| 42 | Công ty Liên doanh xi măng Hà Tiên 2 - Cần Thơ                 | Xi măng                                |
| 43 | Công ty Liên doanh mỹ phẩm LG VINA                             | Mỹ phẩm                                |

***Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp từ nhiều nguồn tài liệu***

Thời gian gần đây, ý thức bảo vệ môi trường của người dân được nâng lên rõ rệt. Trước hết, do xuất phát từ tốc độ tăng trưởng kinh tế của nước ta tương đối ổn định ở mức cao, khoảng từ 6-7%/năm, dẫn đến mức thu nhập, đời sống của người dân đã tăng lên đáng kể, góp phần cải thiện nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường cũng như khơi dậy sự sẵn lòng chi trả và những nhu cầu về sản phẩm thân thiện với môi trường.

Thứ hai, một số vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm liên tiếp xảy ra trong thời gian qua gây ảnh hưởng đến

sức khỏe của người tiêu dùng như: sử dụng hàn the, phoocmon chế biến, bảo quản thực phẩm,... khiến người tiêu dùng đặc biệt chú ý đến chất lượng sản phẩm trong các quyết định mua sắm, bằng chứng là ngày càng có nhiều người quan tâm và mua hàng hóa, thực phẩm tại cửa hàng rau sạch và trong siêu thị, mặc dù những sản phẩm này vẫn chưa thực sự được một cơ quan nào chứng nhận rằng chúng có thật sự “sạch” hay không. Tiêu dùng của Việt Nam đang dần tiến tới những sản phẩm thân thiện với môi trường.

*\* Những thuận lợi mang tính khách quan*

*Thứ nhất*, Việt Nam đang tích cực chuẩn bị gia nhập WTO, để có thể đứng vững trên thị trường trong nước, mở rộng ra thị trường các nước trên thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam phải hết sức năng động và nhanh chóng đáp ứng các yêu cầu đa dạng, khắt khe về các tiêu chuẩn kỹ thuật nói chung và tiêu chuẩn môi trường nói riêng của các nước thành viên. Nhân sinh thái là một công cụ hữu hiệu để giải quyết vấn đề kinh doanh trong một môi trường có áp lực cạnh tranh cao như vậy. Đây vừa là một đòi hỏi, vừa là động lực cho việc xây dựng chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam.

*Thứ hai*, vấn đề môi trường không còn là vấn đề của một quốc gia mà đã mang tính toàn cầu. Do vậy, nhiều quốc gia đã có chương trình nhân sinh thái. Chương trình nhân sinh thái đầu tiên trên thế giới là “Thiên thần xanh” của Đức, ra đời vào năm 1978, tiếp sau đó là chương trình nhân sinh thái của Mỹ, Canada. Cho tới nay, đã có nhiều



chương trình nhân sinh thái khác ra đời và đã thu được thành công nhất định trong lĩnh vực bảo vệ môi trường. Việt Nam là nước đi sau, do đó có thể rút được nhiều bài học kinh nghiệm thành công cũng như thất bại mà các nước khác đã trải qua. Như vậy, Việt Nam sẽ tiết kiệm được nhiều công sức, tiền của và thời gian để làm sáng tỏ. Chẳng hạn, Việt Nam có khả năng lựa chọn công nghệ phù hợp mà không nhất thiết phải tự mình nghiên cứu, như các công nghệ sử dụng năng lượng mới, năng lượng tái tạo, các vật liệu thay thế vật liệu truyền thống...

Thị trường xuất khẩu của Việt Nam ở những quốc gia đã có chương trình nhân sinh thái như Mỹ, EU, Nhật Bản, Australia, Canada, Trung Quốc, Thái Lan, Đức, Hà Lan, Na Uy, Thụy Sĩ, Tây Ban Nha, Ireland, Hàn Quốc, Singapore, Italy, Anh, Pháp, Bỉ, Áo, Đài Loan, Đan Mạch, Indonesia, Philippines, đạt 94% kim ngạch xuất khẩu, chiếm tỷ lệ 54% trong tổng số thị trường các nước xuất khẩu<sup>(1)</sup>. Tại thị trường các nước này, những sản phẩm được cấp nhãn sinh thái được người tiêu dùng rất ưa chuộng, giá bán thường cao hơn những sản phẩm thông thường, thậm chí có những sản phẩm, dịch vụ được bán với giá cao hơn 20%.

Qua đó cho thấy, thị trường hàng xuất khẩu của Việt Nam là những thị trường mà người tiêu dùng không chỉ yêu cầu cao về chất lượng mà còn về các yếu tố môi trường, đó là thách thức nhưng cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam. Nếu sản phẩm Việt Nam có

<sup>(1)</sup> Bộ Thương mại, 2003.

được nhân sinh thái thì nó sẽ có một thị trường vô cùng rộng lớn, ví dụ như châu Âu là thị trường của 450 triệu người tiêu dùng ưa thích hàng hóa có nhân sinh thái.

Những mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đã nằm trong danh mục hàng hóa được cấp nhân sinh thái như giày, dép, dệt may, thủ công mỹ nghệ, điện tử, máy tính... Theo số liệu thống kê năm 2003, các mặt hàng này chiếm 32% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

## **2. Những thách thức chủ yếu**

### *\* Về phía quản lý nhà nước*

Để có thể xây dựng được một mô hình cấp và quản lý chương trình nhân sinh thái hoạt động một cách có hiệu quả, đòi hỏi các quốc gia phải có thái độ nghiêm túc, đầu tư một cách thích đáng về nhân tài vật lực, do vậy, Nhà nước phải đóng một vai trò rất quan trọng trong quá trình khởi xướng chương trình. Cơ quan được giao nhiệm vụ trực tiếp xây dựng chương trình là Bộ Tài nguyên và Môi trường, song nguồn nhân lực còn thiếu và đang phải giải quyết nhiều công việc khác nhau. Bộ phận được giao nhiệm vụ trực tiếp triển khai chương trình còn lúng túng.

Hệ thống các quy định về tiêu chuẩn môi trường và thương mại Việt Nam còn chưa cập nhật, thiếu đồng bộ, nhiều tiêu chuẩn quốc tế vượt quá khả năng của doanh nghiệp Việt Nam.

Theo quy định của ISO, việc đánh giá và chứng nhận phải được thực hiện bởi một tổ chức có đủ năng lực về chuyên môn và phương tiện, chứng nhận phải hoàn toàn

độc lập, khách quan, nghiêm túc, không chạy theo thị trường và thị hiếu khách hàng. Các tổ chức chứng nhận không được phép cung cấp hoặc chào hàng các dịch vụ tư vấn nhằm đạt và duy trì chứng chỉ; dịch vụ thiết kế, triển khai và duy trì hệ thống,... Ở nhiều nước, bên cạnh tổ chức chứng nhận vẫn có tổ chức tư vấn, mặc dù cùng một cơ quan quản lý, nhưng tư vấn và chứng nhận phải do hai tổ chức độc lập với nhau đảm nhiệm. Giám đốc, nhân sự, tài chính, hạch toán kinh doanh độc lập và sự độc lập đó được ISO thừa nhận.

Ở Việt Nam, do hoạt động tư vấn và chứng nhận chưa có sự quản lý và kiểm soát chặt chẽ, nên các tổ chức tư vấn và chứng nhận đã có những hoạt động chưa đúng quy định quốc tế và pháp luật Việt Nam. Theo thống kê của Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, năm 2003, Việt Nam có 15 tổ chức hoạt động chứng nhận và gần 40 tổ chức hoạt động tư vấn về hệ thống quản lý chất lượng. Trong phần lớn các tổ chức này, chỉ có duy nhất một tổ chức của Nauy đã chính thức đăng ký hoạt động và có văn phòng đại diện ở Việt Nam, hầu hết các tổ chức còn lại chưa đăng ký hoạt động và chưa có văn phòng chính thức tại Việt Nam. Thậm chí, có tổ chức tư vấn và chứng nhận cùng chung một ông chủ, văn phòng và tài chính. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã ký hợp đồng thực hiện cả tư vấn và chứng nhận.

Trong tương lai, khi chương trình cấp và quản lý nhãn sinh thái ở Việt Nam được thực hiện, Nhà nước cần phải có sự đầu tư phù hợp để hỗ trợ thành lập tổ

chức chứng nhận được thừa nhận trên phạm vi quốc tế tại Việt Nam.

Công tác xúc tiến thương mại của Việt Nam còn nhiều hạn chế, các cơ quan quản lý trong nước và các cơ quan đại diện nước ngoài chưa phối hợp tốt với doanh nghiệp trong nước trong việc đáp ứng thông tin thị trường ngoài nước; nhiều doanh nghiệp còn ỷ lại, trông chờ Nhà nước và không chủ động tìm kiếm thị trường.

*\* Về phía người tiêu dùng*

Ý thức của người tiêu dùng về sản phẩm xanh còn đơn lẻ, chưa mang tính cộng đồng. Trong khi đó, vai trò của Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng chưa phát huy hết sức mạnh để thực sự trở thành đại diện của đông đảo người tiêu dùng.

Sự tham gia của công chúng nói chung trong sự nghiệp bảo vệ môi trường vẫn còn có những hạn chế, nhất là trong việc hoạch định chính sách và quyết định đầu tư. Đó là do trình độ nhận thức và kiến thức của nhân dân vẫn còn ở dưới mức cần thiết, người dân không được tiếp cận thông tin một cách dễ dàng và đầy đủ,...

Một khó khăn khác vô cùng quan trọng là người dân có thu nhập ở mức thấp và trung bình chiếm tỷ lệ lớn, nên họ hướng đến việc mua các sản phẩm rẻ hơn là mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.

*\* Về phía doanh nghiệp*

Hiện nay, ở Việt Nam có gần 50 tổ chức doanh nghiệp được chứng nhận sự phù hợp tiêu chuẩn ISO 14001:1998,

nhưng khái niệm “nhân sinh thái” vẫn còn xa lạ với người sản xuất và người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp chưa có đầu tư thích đáng đối với hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu các quy định, rào cản kỹ thuật đối với sản phẩm.

Đối với những mặt hàng nằm trong danh mục đã có tiêu chí cấp nhãn tại các nước xuất khẩu như giày dép, hàng dệt may, linh kiện máy tính... là những mặt hàng gia công xuất khẩu hưởng tiền công là chủ yếu, việc mở rộng quy mô và đầu tư công nghệ gần như phụ thuộc hoàn toàn vào nước ngoài. Các doanh nghiệp 100% vốn trong nước chưa tạo được thị phần riêng cho mình, lại gặp phải sự cạnh tranh gay gắt, đặc biệt là sự cạnh tranh của những mặt hàng đến từ Trung Quốc.

Do các doanh nghiệp chậm đầu tư công nghệ, kỹ thuật tiên tiến cho hàng xuất khẩu nên hàng hóa của Việt Nam qua chế biến chưa nhiều, xuất khẩu hàng thô vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Những sản phẩm được các nước nhập khẩu dùng làm nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất tiếp theo, nếu nhà sản xuất sản phẩm này mong muốn được cấp nhãn thì những sản phẩm đó cũng phải đáp ứng yêu cầu về môi trường. Như vậy, Việt Nam có thể sẽ gặp phải khó khăn đối với cả những mặt hàng xuất khẩu là nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất tiếp theo như linh kiện máy tính,...

Hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn phải qua thị trường trung gian, nhất là thị trường Singapore, Hồng Kông. Ví dụ, 80% hàng dệt may, giày dép xuất khẩu sang

EU phải qua trung gian, điều này sẽ khiến doanh nghiệp Việt Nam sản xuất không nắm bắt được nhu cầu, tập quán tiêu dùng của thị trường...

Đối với mặt hàng tiêu dùng nội địa sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều phía. Đầu năm 2006, hàng rào phi thuế quan được bãi bỏ và mức thuế của hầu hết các mặt hàng sẽ giảm xuống còn 0-5%. Trong giai đoạn từ năm 2003-2005, phần lớn các cam kết mở cửa thị trường trong Hiệp định Thương mại song phương Việt - Mỹ đều phải thực hiện. Cũng từ năm 2003, Việt Nam phải triển khai cụ thể Hiệp định khung ASEAN - Trung Quốc và điều chỉnh nhiều chính sách quản lý kinh tế để đẩy nhanh tiến độ đàm phán gia nhập WTO,...

Bên cạnh đó, theo khảo sát gần đây của UNCTAD đối với doanh nghiệp Việt Nam, chi phí doanh nghiệp Việt Nam phải bỏ ra để đáp ứng các loại tiêu chuẩn môi trường áp dụng trong thương mại như quy định đối với quy trình sản xuất sản phẩm xuất khẩu, dán nhãn sinh thái, đóng gói sản phẩm,... có thể lên tới 20% tổng chi phí.

Trong khi đó, 90% doanh nghiệp Việt Nam là các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ với số lượng khoảng 40.000. Trên 2 triệu hộ gia đình tham gia vào sản xuất công nghiệp và 11 triệu hộ gia đình tham gia vào sản xuất nông nghiệp và nguồn tài chính không đủ để đáp ứng những yêu cầu về môi trường<sup>(1)</sup>. Đây là khó khăn lớn khi phải đáp ứng các tiêu chí, mức phí của chương trình nhãn sinh thái.

---

<sup>(1)</sup> Báo cáo thường niên, World Bank, 2003.

Dân số Việt Nam đông, nhưng nguồn nhân lực chất lượng cao thiếu, nhân công có kỹ thuật tay nghề cao không nhiều, cách làm ăn còn mang tính chất của một nền sản xuất nhỏ, ý thức về môi trường còn thấp. Đây là một trở ngại không nhỏ đối với việc xây dựng chương trình quản lý và cấp nhân.

Yêu cầu của các tiêu chí sẽ đảm bảo thường xuyên cải tiến về công nghệ, đối với các tiêu chuẩn nước ngoài, thời hạn có hiệu lực của tiêu chí trong khoảng thời gian từ 3-5 năm, nhưng đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì đây là khoảng thời gian quá ngắn để các doanh nghiệp có thể đổi mới được công nghệ của mình.

Trong điều kiện như vậy, thời gian tới, Việt Nam cần nhanh chóng tiến hành đáp ứng tiêu chuẩn về dán nhãn để tận dụng được những lợi thế trong cạnh tranh.

### **3. Khả năng áp dụng nhân sinh thái để đẩy mạnh xuất khẩu, thúc đẩy quá trình hội nhập, hướng tới phát triển bền vững**

Việc xây dựng một chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam trong tương lai sẽ tạo điều kiện nâng cao khả năng cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường quốc tế, giúp các doanh nghiệp Việt Nam tiến dần tới công nghệ của các nước trên thế giới, hội nhập với các doanh nghiệp trên thế giới trong việc sử dụng, hiểu biết các tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn môi trường, từ đó có cách nhìn mới, hành động mới trong hoạt động sản xuất gắn với việc bảo vệ môi trường. Đó cũng chính là một trong những nhân tố xây dựng nên con đường đi tới mục tiêu phát triển bền vững

mà hiện nay nhân loại đang hướng tới - phát triển kinh tế, ổn định xã hội gắn với bảo vệ môi trường.

Qua phân tích những thuận lợi cũng như những khó khăn ở trên, có thể thấy rằng, để xây dựng được một chương trình cấp và quản lý nhân sinh thái bên thứ ba của Việt Nam, Việt Nam sẽ phải khắc phục rất nhiều khó khăn, nhưng đó là việc rất cần thiết, đặc biệt trong thời điểm Việt Nam đang đứng trước khả năng cạnh tranh cao từ nhiều phía.

Khả năng để áp dụng nhân sinh thái ở Việt Nam được thể hiện dưới những khía cạnh sau:

- Theo kinh nghiệm của một số nước, để xây dựng được một chương trình nhân sinh thái, Nhà nước đóng vai trò như là “bà đỡ” cho chương trình khi mới bắt đầu hình thành cho đến khi chương trình tự có khả năng hoạt động. Ở Việt Nam, trước hết, Bộ Tài nguyên và Môi trường, với tư cách là cơ quan thay mặt Chính phủ trong việc bảo vệ môi trường, đang nỗ lực thực hiện một chương trình cấp nhân sinh thái với mục tiêu là đến năm 2020, 100% sản phẩm xuất khẩu và 50% sản phẩm tiêu dùng nội địa trong nước được cấp nhân sinh thái. Theo đó, Bộ Tài nguyên và Môi trường đang xúc tiến việc xây dựng đề cương Dự án “Điều tra, nghiên cứu cơ sở khoa học và thực tiễn cho việc hình thành cơ chế cấp nhân sinh thái ở Việt Nam”. Bản đề cương này hoàn thành vào cuối năm 2003, sau đó dự kiến triển khai vào năm 2004.

- Người tiêu dùng có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự ra đời và đánh giá sự thành công của chương



trình. Chính nhu cầu, ý thức của người tiêu dùng đã chuyển thành mong muốn của nhà sản xuất cho ra đời những sản phẩm thân thiện với môi trường. Mặc dù người tiêu dùng Việt Nam hầu như chưa có khái niệm về nhân sinh thái, nhưng ý thức của họ đang ngày càng được nâng cao, đời sống của người dân được cải thiện. Chỉ thị 36/CT-TW của Bộ Chính trị Ban Chấp hành Trung ương Đảng về tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, trong đó có nhiệm vụ đưa giáo dục môi trường vào trong các bậc học, cấp học và ngành học. Đây là điều kiện tốt để người tiêu dùng Việt Nam nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, do đó, nhu cầu của về sản phẩm thân thiện với môi trường chắc chắn là sẽ ngày càng tăng.

- Năm 2000, Việt Nam mới chỉ có 7 doanh nghiệp được cấp chứng chỉ ISO 14001, đến nay đã có gần 50 doanh nghiệp được cấp chứng chỉ này. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng đã quan tâm hơn đến hệ thống quản lý khác. Điều này chứng tỏ rằng các doanh nghiệp, đặc biệt là những nhà lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam đã quan tâm đến lợi thế cạnh tranh của các tiêu chuẩn quốc tế về môi trường. Kể từ khi mở cửa nền kinh tế đến nay, nhiều doanh nghiệp, khi tham gia vào thương mại quốc tế, va chạm với thực tế cũng đã có rất nhiều bài học kinh nghiệm trong hoạt động thúc đẩy xuất khẩu nói chung và việc đáp ứng các quy định, điều kiện về môi trường nói riêng. Doanh nghiệp Việt Nam ngày càng có nhận thức cao hơn về vấn đề môi trường và có khả năng để đáp ứng nhu cầu của những thị trường đó.

Tuy nhiên, để phát huy được những lợi thế, khắc phục được những khó khăn, Việt Nam cần phải có những định hướng và giải pháp cụ thể bên cạnh những định hướng mang tính chiến lược để biến khả năng xây dựng chương trình cấp và quản lý nhân sinh thái ở Việt Nam trở thành hiện thực.

## **II. CHÍNH SÁCH VÀ BIỆN PHÁP Ở CẤP VĨ MÔ**

### **1. Nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường pháp lý**

Hiện nay, hệ thống các quy định đối với vấn đề môi trường và thương mại của Việt Nam còn chưa đầy đủ, không cập nhật và không đồng bộ. Có rất nhiều tiêu chuẩn môi trường được xây dựng trên cơ sở tiêu chuẩn quốc tế nên vượt quá khả năng của các doanh nghiệp trong nước. Sự nỗ lực của các bộ, ngành, sự cố gắng của Nhà nước trong việc hoàn thiện môi trường pháp lý có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với việc xây dựng và thực hiện chương trình nhân sinh thái của Việt Nam. Để góp phần hoàn thiện môi trường pháp lý, cần quan tâm một số nội dung sau:

#### ***1.1. Xây dựng và hoàn thiện luật về quyền sở hữu trí tuệ***

Hiện tại, Việt Nam chưa có riêng một bộ luật về quyền sở hữu trí tuệ. Các quy định về quyền sở hữu trí tuệ mới chỉ được đề cập trong Luật Dân sự nên còn sơ sài, thiếu cơ sở cho việc xác định và giải quyết các tranh chấp, xung đột pháp lý liên quan đến bảo hộ bản quyền sở hữu trí tuệ. Để đáp ứng yêu cầu thực tế, cần nhanh chóng xây dựng một bộ luật riêng về quyền sở hữu trí tuệ, trong đó

nên có những quy định liên quan đến bảo hộ bản quyền đối với các bí quyết công nghệ, giải pháp kỹ thuật thân thiện với môi trường, các phát minh sáng chế góp phần giải quyết các vấn đề môi trường cấp bách hiện nay.

### ***1.2. Hoàn thiện Luật Bảo vệ môi trường***

Luật Bảo vệ môi trường Việt Nam được thông qua năm 1993. Đến nay, chúng ta đang trong quá trình thảo luận để hoàn thiện Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi. Theo tinh thần của Luật sửa đổi, sẽ có rất nhiều chương, điều khoản quy định về các vấn đề như tiêu chuẩn môi trường, phòng ngừa và hạn chế các tác động xấu đối với môi trường, quản lý và nâng cao chất lượng môi trường, sử dụng công cụ kinh tế trong quản lý môi trường, hội nhập và hợp tác quốc tế về bảo vệ môi trường... liên quan đến vấn đề nhân sinh thái. Nhanh chóng hoàn thiện và ban hành Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi sẽ tạo cơ hội thuận lợi cho xây dựng và thực hiện chương trình nhân sinh thái của Việt Nam.

### ***1.3. Xây dựng Luật Thương hiệu***

Thương hiệu hay nhãn hiệu hàng hóa thương mại là vấn đề khá cấp bách hiện nay ở Việt Nam. Đó là do chúng ta chưa có bộ luật về thương hiệu, mặt khác, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chưa nhận thức được những lợi ích (trực tiếp - gián tiếp, trước mắt - lâu dài) của thương hiệu, chưa có ý thức xây dựng và bảo vệ thương hiệu nên đã xảy ra nhiều sự cố đáng tiếc, làm ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nếu không có những quy định đủ hiệu lực về thương hiệu, vấn đề có thể sẽ trở

nên phức tạp hơn rất nhiều khi chúng ta triển khai việc cấp và dán nhãn sinh thái cho các sản phẩm, nhất là các sản phẩm có sự trùng lặp hay tranh chấp về thương hiệu. Thực tế đó đòi hỏi cần nhanh chóng xây dựng Luật Thương hiệu.

#### ***1.4. Ban hành quy chế xây dựng và thực hiện chương trình cấp nhãn sinh thái***

Để thống nhất tổ chức hoạt động và tạo thuận lợi cho các bên liên quan, cần sớm soạn thảo và ban hành quy chế xây dựng và thực hiện chương trình cấp nhãn sinh thái quốc gia, trong đó cần quy định rõ các nội dung:

- Cơ cấu tổ chức và hoạt động của chương trình nhãn sinh thái quốc gia, phân công, phân cấp cho các bộ, ngành liên quan;
- Thủ tục lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm cấp nhãn sinh thái;
- Thủ tục thiết kế tiêu chí môi trường của sản phẩm;
- Quy trình và thủ tục đăng ký cấp chứng nhận nhãn sinh thái;
- Nội dung và yêu cầu quản lý, giám sát sau cấp nhãn.

## **2. Nhóm giải pháp nhằm tăng cường công tác giáo dục và quảng bá về nhãn sinh thái**

### ***2.1. Chú trọng công tác giáo dục và đào tạo nguồn nhân lực có chuyên môn, hiểu biết về nhãn sinh thái***

Nguồn nhân lực có chuyên môn sâu rộng về các vấn đề môi trường nói chung, nhãn sinh thái nói riêng có vai trò rất quan trọng trong việc tư vấn cho chương trình

nhân sinh thái và phổ biến, hướng dẫn các doanh nghiệp thực hiện chương trình một cách có hệ thống, khoa học và hiệu quả.

Nhân sinh thái là vấn đề rất mới mẻ ở Việt Nam, chúng ta hầu như chưa có nguồn nhân lực đáng kể có khả năng đáp ứng được yêu cầu thực tế khi triển khai chương trình. Vì vậy, công tác giáo dục và đào tạo nguồn nhân lực có chuyên môn, hiểu biết và có năng lực hoạt động cho lĩnh vực này cần được chú trọng.

Để đáp ứng nhu cầu đào tạo nhân lực, chúng tôi đề nghị:

- Đưa nội dung giảng dạy về môi trường, bảo vệ môi trường nói chung và về nhân sinh thái nói riêng vào chương trình giảng dạy của tất cả các trường đại học, cao đẳng trên toàn quốc.

- Hình thành môn học chuyên ngành về quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14000 và môn học về nhân sinh thái đối với các khoa chuyên ngành môi trường của các trường đại học (Đại học Bách khoa, Đại học Kinh tế, Đại học Khoa học tự nhiên...).

- Đào tạo, bổ sung kiến thức về nhân sinh thái cho các đối tượng hiện là cán bộ kinh tế, kỹ thuật trong các lĩnh vực liên quan.

## ***2.2. Thành lập trung tâm tư vấn và hệ thống cơ sở dữ liệu về nhân sinh thái***

Các chuyên gia tư vấn về môi trường và nhân sinh thái cho các ngành công nghiệp có vai trò rất quan trọng trong việc phổ biến, hướng dẫn các doanh nghiệp thực

hiện công tác bảo vệ môi trường và chương trình nhân sinh thái một cách hệ thống theo phương pháp luận khoa học và đã được kiểm nghiệm qua thực tiễn. Các chuyên gia tư vấn cũng là nhân tố đưa các tiếp cận môi trường hiệu quả vào thực tiễn sản xuất kinh doanh.

Để phát huy sức mạnh của đội ngũ chuyên gia và hỗ trợ các doanh nghiệp một cách thiết thực, hiệu quả, theo kinh nghiệm của một số quốc gia, cần hình thành các trung tâm tư vấn về môi trường và nhân sinh thái. Các trung tâm này, ngoài chức năng trực tiếp tư vấn cho các doanh nghiệp, còn có thể đóng vai trò trung gian “môi giới” giữa doanh nghiệp với các tổ chức đánh giá và cấp nhân sinh thái, các ngân hàng (nếu thực hiện “môi giới” thành công, doanh nghiệp có thể vay được tiền ngân hàng để đầu tư thực hiện chương trình, đồng thời được chấp nhận cấp nhân sinh thái, lúc đó, các trung tâm tư vấn mới được trả tiền tư vấn).

Bên cạnh đó, để hỗ trợ thiết thực và hiệu quả cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng và cả các cơ quan tư vấn, cần thiết lập hệ thống cơ sở dữ liệu về các thông tin liên quan đến sản phẩm đã và sẽ được xem xét cấp nhân sinh thái. Hệ thống cơ sở dữ liệu này cũng có thể bao gồm cả những thông tin mới nhất, cập nhật nhất về các chương trình nhân sinh thái khác. Cần bảo đảm khả năng dễ dàng tiếp cận với hệ thống này.

### ***2.3. Quảng bá về nhân sinh thái trên các phương tiện thông tin đại chúng cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước biết***

Nhằm thúc đẩy việc tuyên truyền, ủng hộ của doanh

nghiệp và người tiêu dùng đối với các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, cần xây dựng chương trình quảng bá về nhân sinh thái thường xuyên trên các phương tiện thông tin đại chúng. Ngoài việc phổ biến các kiến thức, thông tin chung về nhân sinh thái, cần đặc biệt chú trọng giới thiệu các mô hình, điển hình thành công về nhân sinh thái trong và ngoài nước để học tập kinh nghiệm và nhân rộng.

Trước mắt, có thể thực hiện việc quảng bá trên các phương tiện như báo, đài phát thanh, các chương trình truyền hình của Trung ương và địa phương. Đồng thời, nên nhanh chóng xuất bản Tạp chí *Nhân sinh thái* và thiết lập trang web về nhân sinh thái.

Mặt khác, chương trình cũng nên thành lập một hệ thống thông tin quốc tế có vai trò như một trung gian giữa chương trình với các nhà sản xuất nước ngoài, tạo điều kiện cho các đối tượng này tham gia tích cực hơn vào quá trình hoạt động của chương trình, đồng thời phổ biến tên tuổi của chương trình trên thị trường quốc tế.

### **3. Nhóm giải pháp về tài chính nhằm hỗ trợ cho công tác xây dựng chương trình và quản lý nhân sinh thái**

#### ***3.1. Giải pháp về đầu tư liên doanh liên kết***

- Chủ động khai thác các nguồn lực, nhất là nguồn nội lực, đồng thời tạo điều kiện thu hút vốn, công nghệ từ bên ngoài để nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế, của các doanh nghiệp phù hợp với yêu cầu phát triển và hội nhập, phù hợp với các bước đi của chương trình xây dựng và thực hiện nhân sinh thái.

- Tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư bình đẳng giữa các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài; khuyến khích đẩy mạnh việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài cho các hoạt động sản xuất phù hợp với định hướng của chương trình nhân sinh thái Việt Nam; có chính sách hỗ trợ liên doanh liên kết giữa các doanh nghiệp Việt Nam với những doanh nghiệp nước ngoài đã được cấp nhân sinh thái nhằm tranh thủ nguồn vốn, kinh nghiệm và công nghệ.

- Thu hút nguồn vốn đầu tư từ các tổ chức chính phủ, phi chính phủ, các cá nhân trong nước và nước ngoài trong giai đoạn đầu xây dựng chương trình và sau khi chương trình đã đi vào hoạt động.

### ***3.2. Giải pháp về tín dụng***

- Có cơ chế đặc biệt và phù hợp để phát triển các loại hình tín dụng, đáp ứng nhu cầu cao và đa dạng về nguồn vốn của các doanh nghiệp để đầu tư phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường.

- Cho phép các địa phương được phát hành trái phiếu đầu tư hoặc vay vốn nước ngoài dưới sự bảo lãnh có điều kiện của Chính phủ để đầu tư cho các chương trình môi trường.

- Thành lập quỹ hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện sản xuất sạch hơn và tham gia chương trình nhân sinh thái.

### ***3.3. Giải pháp về trợ cấp và hỗ trợ doanh nghiệp***

Trợ cấp và hỗ trợ doanh nghiệp là việc làm cần thiết nhằm tạo ra động lực giúp doanh nghiệp vượt qua những



khó khăn trước mắt để nhanh chóng đạt được mục tiêu của chương trình đặt ra. Trợ cấp và hỗ trợ doanh nghiệp có thể bao gồm:

- Trợ cấp phí: kinh phí cho việc triển khai áp dụng nhân sinh thái bao gồm các chi phí về hệ thống quản lý môi trường lẫn chi phí cho việc chứng nhận đăng ký nhân sinh thái. Ngoài ra, còn một số chi phí khác nữa, vì vậy rất tốn kém trong khi khả năng tài chính của doanh nghiệp lại có hạn. Nhằm giảm bớt gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp, khuyến khích doanh nghiệp tích cực tham gia chương trình, cần có chính sách trợ cấp phí phù hợp; giảm phí đăng ký và các phí khác liên quan đến kiểm tra và chứng nhận sản phẩm cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp ở các vùng kinh tế - xã hội phát triển chậm hơn, doanh nghiệp đã có chứng chỉ đạt tiêu chuẩn môi trường và quản lý môi trường.

- Thực hiện miễn giảm thuế thu nhập đối với doanh nghiệp thuộc các ngành nghề khác nhau có sử dụng lợi nhuận để đầu tư cho môi trường, thực hiện chương trình nhân sinh thái.

- Thực hiện miễn giảm thuế nhập khẩu đối với các doanh nghiệp nhập khẩu trang thiết bị máy móc để thực hiện các dự án đầu tư ứng dụng công nghệ cao, kỹ thuật mới tiêu hao ít nguyên, nhiên vật liệu, tạo ra ít chất thải.

- Trợ cấp cho doanh nghiệp dưới các hình thức ưu đãi về vay vốn (lãi suất thấp, bảo lãnh lãi suất, kéo dài thời hạn trả nợ...).

- Trợ cấp doanh nghiệp đầu tư thực hiện sản xuất sạch hơn, đặc biệt là hỗ trợ các trang thiết bị đo lường các thông số môi trường có liên quan đến quy trình sản xuất và sản phẩm.

- Nhà nước có chính sách hỗ trợ về vốn, mở rộng thị trường, xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin, đào tạo đội ngũ cán bộ cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Nhà nước thực hiện hỗ trợ tư vấn kỹ thuật, môi trường và nâng cao chất lượng quản lý doanh nghiệp theo các tiêu chuẩn quốc tế cho doanh nghiệp thuộc tất cả các thành phần kinh tế.

### ***3.4. Tăng cường thiết bị và kỹ thuật chứng nhận sản phẩm đạt tiêu chuẩn, kiểm tra sản phẩm đã được cấp nhãn***

Để đáp ứng yêu cầu chứng nhận và kiểm tra sản phẩm ngày càng tăng khi chương trình đi vào hoạt động, cần có kế hoạch đầu tư nhằm tăng cường về thiết bị và kỹ thuật cho công việc này.

- Kết hợp với các cơ quan, tổ chức đang thực hiện công tác đánh giá tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và môi trường để sử dụng hệ thống thiết bị và kỹ thuật hiện có.

- Triển khai xây dựng thêm các phòng thí nghiệm, kiểm nghiệm đạt tiêu chuẩn theo các tiêu chí môi trường đã được xác định ở nhiều nơi, trước mắt là ở các địa bàn có sự tập trung công nghiệp và thị trường tiêu thụ sản phẩm và xuất khẩu để đáp ứng kịp thời nhu cầu.

- Áp dụng các kỹ thuật kiểm định, kiểm nghiệm tiên tiến ngang tầm khu vực và quốc tế.

### III. CHÍNH SÁCH VÀ BIỆN PHÁP Ở CẤP VI MÔ

#### 1. Nâng cao nhận thức và ý thức của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp về thương hiệu và nhân sinh thái

Do hạn chế về mặt thông tin, hơn nữa đây là một vấn đề hết sức mới mẻ nên nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn chưa hiểu được nội dung và tầm quan trọng của việc xây dựng cũng như bảo vệ thương hiệu gắn với áp dụng nhân sinh thái đối với các sản phẩm hàng hóa của mình.

Các chương trình bảo vệ môi trường nói chung, chương trình xây dựng thương hiệu gắn với nhân sinh thái nói riêng chỉ có thể áp dụng thành công khi người lãnh đạo cao nhất của doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của nó trong sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp và tự nguyện áp dụng công cụ này vào hoạt động sản xuất kinh doanh.

Bên cạnh đó, nâng cao nhận thức của toàn bộ đội ngũ cán bộ, nhân viên của doanh nghiệp, giúp họ hiểu rõ về tư tưởng chỉ đạo, các lợi ích của thương hiệu và nhân sinh thái, có ý thức tích cực tham gia vào quá trình áp dụng nhân sinh thái là việc làm có ý nghĩa rất quan trọng đối với việc xây dựng và triển khai thực hiện thành công chương trình nhân sinh thái.

Quán triệt tư tưởng, nâng cao nhận thức và ý thức của các thành viên về thương hiệu và nhân sinh thái nhằm tạo sự đồng thuận trong hành động cần là một việc làm thường xuyên tại các doanh nghiệp.

## **2. Xây dựng chiến lược thương hiệu và áp dụng nhân sinh thái dài hạn phù hợp với khả năng của doanh nghiệp**

Xây dựng chiến lược thương hiệu và áp dụng nhân sinh thái cần phải trở thành một nội dung trong chiến lược phát triển doanh nghiệp, gắn kết chặt chẽ với các hoạt động khác như marketing sản phẩm, mua sắm vật tư, phát triển sản xuất nhằm giúp doanh nghiệp tồn tại và hoạt động ổn định trên thị trường trước những biến động liên tục của môi trường kinh doanh.

Chiến lược doanh nghiệp nói chung, chiến lược thương hiệu và nhân sinh thái nói riêng phải được xây dựng phù hợp với điều kiện và khả năng của doanh nghiệp trên cơ sở kết hợp xác định và phân tích những xu hướng biến động của các nhân tố kinh tế - xã hội - môi trường, nhằm giúp doanh nghiệp kịp thời ứng phó hoặc đón đầu những thay đổi trong tương lai.

## **3. Tham gia thương mại điện tử để quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp khi đã áp nhân sinh thái**

Thương mại điện tử là một cơ hội tốt để các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm của mình, mở rộng thị trường cả ở trong nước và quốc tế. Các doanh nghiệp cần chủ động tham gia thương mại điện tử. Đặc biệt các doanh nghiệp nên coi sản phẩm được cấp nhân sinh thái là một tín hiệu để tăng cường việc quảng bá sản phẩm thông qua thương mại điện tử.

#### 4. Thành lập riêng hoặc phối hợp với KCS và bộ phận môi trường doanh nghiệp để hình thành một tổ chức theo dõi, tư vấn về nhân sinh thái

Mỗi doanh nghiệp nên có một tổ chức hay một nhóm công tác chuyên theo dõi, tư vấn về nhân sinh thái. Đây là việc làm hết sức cần thiết để bảo đảm sự thành công của chương trình nhân sinh thái tại mỗi doanh nghiệp. Các thành viên trong nhóm công tác này cần có một số quyền hạn, kỹ năng cần thiết để hoàn thành nhiệm vụ của mình, thường xuyên cập nhật thông tin về chương trình nhân sinh thái và các khả năng xin đăng ký cấp nhãn, gia hạn nhãn của doanh nghiệp... để giúp ban lãnh đạo có quyết định đúng đắn, kịp thời.

Theo quy định của Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi sẽ được thông qua và thực hiện trong thời gian tới đây, các doanh nghiệp đều bắt buộc phải có bộ phận quản lý môi trường hoặc cán bộ môi trường chuyên trách để quản lý và giải quyết các vấn đề môi trường của doanh nghiệp mình. Vì vậy, các doanh nghiệp có thể và nên chọn mô hình phối hợp với bộ phận quản lý môi trường doanh nghiệp và bộ phận KCS để thực hiện công việc này.

Ngoài ra, hiện nay ở Việt Nam đã có một số doanh nghiệp triển khai áp dụng sản xuất sạch hơn, trong đó nòng cốt thực hiện nhiệm vụ là “Nhóm sản xuất sạch hơn” (thường gồm khoảng từ 5 đến 9 thành viên). Các doanh nghiệp có thể dựa vào “Nhóm sản xuất sạch hơn” hoặc kết hợp với nhóm này trong việc tổ chức theo dõi và tư vấn nhân sinh thái của doanh nghiệp.

## 5. Chú trọng đào tạo về nghiệp vụ và môi trường

Để áp dụng việc dân nhần sinh thái, các doanh nghiệp cần phải thay đổi phương thức quản lý môi trường theo cách tiếp cận hệ thống. Đây là phương thức quản lý còn rất mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam, việc triển khai áp dụng sẽ gặp không ít khó khăn, trong đó có khó khăn do sự hạn chế về nghiệp vụ của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay hầu hết còn nhiều bất cập, thiếu công nhân kỹ thuật có tay nghề cao, kỹ năng nghiệp vụ và môi trường rất hạn chế.

Vì thế, bên cạnh việc nâng cao nhận thức và ý thức của các thành viên trong doanh nghiệp thì việc đào tạo một lực lượng nòng cốt, nắm vững phương pháp luận, am hiểu thực tế sản xuất và công nghệ, tận tâm với công việc, biết làm việc tập thể là một nhân tố quan trọng quyết định sự thành công cũng như duy trì chương trình nhân sinh thái tại các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần chú trọng thực hiện các biện pháp nâng cao tay nghề công nhân, nâng cấp trình độ công nghệ, đẩy mạnh hoạt động đào tạo nghiệp vụ và môi trường.

Trên cơ sở phân tích khoa học của 5 chương trên đây, cuốn sách đề cập khả năng xây dựng, thực hiện chương trình cấp nhân sinh thái và tiêu dùng nội địa ở Việt Nam. Nhóm tác giả đã đề xuất 3 nhóm giải pháp ở tầm vĩ mô, 11 giải pháp và 5 nhóm giải pháp vi mô với mong muốn sẽ góp phần nhanh chóng xây dựng được một chương trình cấp nhân sinh thái có hiệu quả ở Việt Nam.

## KẾT LUẬN

Thay đổi cách tiêu dùng và sản xuất bền vững là xu hướng đang diễn ra mạnh mẽ tại rất nhiều quốc gia trên thế giới. Nhân sinh thái được xem là một công cụ kinh tế có hiệu quả đang được sử dụng rất thành công tại các nước phát triển cũng như đang phát triển, nhằm bảo vệ môi trường đang ngày càng bị ô nhiễm, suy thoái nghiêm trọng. Khi các tiêu chí cấp nhãn được tuân thủ một cách nghiêm ngặt, những cam kết làm giảm tác động xấu đến môi trường được thực hiện, môi trường sẽ được bảo vệ. Khi những tiêu chí môi trường ngày càng được nâng lên chặt chẽ hơn, môi trường sẽ được bảo vệ dựa trên sự thúc đẩy của thị trường.

Ngoài ra, nhân sinh thái góp phần nâng cao uy tín, năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp có được nhãn sinh thái, tạo dựng hình ảnh tốt về doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, thúc đẩy việc xuất khẩu sản phẩm của các doanh nghiệp xuất khẩu tại những nơi có nhu cầu tiêu thụ những sản phẩm thân thiện cao.

Bên cạnh đó, nhãn sinh thái, một rào cản xanh tiềm ẩn trong thương mại khi những tiêu chí môi trường được thiết lập ở mức cao, quy trình và thủ tục cấp nhãn phức tạp, mức phí lớn đã tạo ra một trở ngại cho các doanh nghiệp nhập khẩu và khi nhãn sinh thái bị lợi dụng làm công cụ bảo hộ thị trường trong nước, biến nhãn sinh thái trở thành thách thức gay gắt cho các quốc gia trong xu hướng hội nhập nền kinh tế quốc tế.

Xây dựng chương trình cấp và quản lý nhãn sinh thái ở Việt Nam là điều hết sức cần thiết, là một trong những điều kiện vô cùng quan trọng đối với hội nhập quốc tế và khu vực của Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng các sản

phẩm thân thiện với môi trường, thu hẹp dần khoảng cách với các nước trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, để xây dựng thành công chương trình, hoàn thành nhiệm vụ đến năm 2020, Việt Nam sẽ dán nhãn sinh thái cho 100% sản phẩm xuất khẩu và 50% sản phẩm tiêu dùng nội địa, bên cạnh sự nỗ lực của các doanh nghiệp, của người tiêu dùng, cũng cần sự nỗ lực rất lớn từ phía cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là Bộ Tài nguyên và Môi trường.

Trong khuôn khổ phạm vi và mục đích nghiên cứu, cuốn sách đã làm rõ được những nội dung cơ bản sau:

- Tính tất yếu ra đời và phát triển của nhãn sinh thái, các quy định, hướng dẫn của tổ chức thương mại, tiêu chuẩn quốc tế có liên quan đến môi trường và nhãn sinh thái cho một số hàng hóa xuất khẩu và hàng tiêu dùng nội địa trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

- Thực trạng xây dựng và quản lý chương trình cấp nhãn sinh thái cho một số hàng hóa xuất nhập khẩu và hàng tiêu dùng nội địa tại một số nước trên thế giới và Việt Nam.

- Từ những cơ sở khoa học và kinh nghiệm thực tiễn của các nước trên thế giới, khi xây dựng và quản lý chương trình cấp nhãn sinh thái, nhóm tác giả đã đưa ra định hướng và đề xuất các giải pháp nhằm xây dựng và quản lý chương trình cấp nhãn sinh thái của Việt Nam.

Chắc chắn sự ra đời của nhãn sinh thái sẽ góp phần làm cho môi trường sinh thái và chất lượng cuộc sống tăng lên, thị trường hàng hóa xuất khẩu sẽ được mở rộng hơn với những thủ tục đơn giản, do có sự thống nhất về tiêu chuẩn chất lượng nói chung và tiêu chuẩn kỹ thuật nói riêng. Đây là điều kiện quan trọng để nhanh chóng đưa Việt Nam thành một quốc gia công nghiệp hóa, hiện đại hóa.



## **PHẦN PHỤ LỤC**

***Phụ lục 1:*** Đơn đăng ký chứng nhận nhân sinh thái

***Phụ lục 2:*** Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường đến năm 2010

***Phụ lục 3:*** Danh mục 36 chương trình, kế hoạch, đề án và dự án ưu tiên cấp quốc gia về bảo vệ môi trường

***Phụ lục 4:*** Một số biểu tượng nhân sinh thái

## Phụ lục 1

### ĐƠN ĐĂNG KÝ CHỨNG NHẬN NHÃN SINH THÁI

| 1. Người nộp đơn                                                                                                                                       |                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Đăng ký lần đầu                                                                                                                                        | Xác minh của cơ quan chức năng |
| Đăng ký lại                                                                                                                                            |                                |
| (Giấy chứng nhận số ...)                                                                                                                               |                                |
| Tên công ty:                                                                                                                                           |                                |
| Loại hình doanh nghiệp:                                                                                                                                |                                |
| Địa chỉ kinh doanh:                                                                                                                                    |                                |
| Đối với doanh nghiệp Việt Nam, đăng ký kinh doanh số...                                                                                                |                                |
| (Nộp kèm bản sao đăng ký kinh doanh)                                                                                                                   |                                |
| Đối với doanh nghiệp nước ngoài - đề nghị cung cấp các giấy tờ chứng minh tư cách pháp nhân                                                            |                                |
| Họ tên và chức vụ người cần liên hệ:                                                                                                                   |                                |
| Điện thoại:                                                                                                                                            |                                |
| Fax:                                                                                                                                                   |                                |
| E-mail: (nếu có)                                                                                                                                       |                                |
| Website: (nếu có)                                                                                                                                      |                                |
| Loại hình kinh doanh: (sản xuất công nghiệp, xuất nhập khẩu, thương mại, dịch vụ)                                                                      |                                |
| Các yêu cầu về môi trường của sản phẩm và vật liệu bao gói                                                                                             |                                |
| Các thông tin/giấy tờ có liên quan khác (Chứng chỉ ISO 14000, chứng nhận giải thưởng môi trường, chứng chỉ nhãn sinh thái do chương trình khác cấp...) |                                |

## 2. Sản phẩm

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Tên sản phẩm:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |
| Mô tả sản phẩm: (đặc tính kỹ thuật, chức năng, các cấu phần...)                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
| Xuất xứ sản phẩm và nơi chế tạo (tên, địa chỉ, điện thoại, fax...)                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| Mã số nhóm sản phẩm của Chương trình nhãn sinh thái Việt Nam                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| Thời gian sản phẩm xuất hiện trên thị trường lần đầu tiên                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| Sản phẩm được đăng ký cấp nhãn lần đầu tại Việt Nam                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Các giấy tờ/văn bản cần nộp kèm: <ul style="list-style-type: none"><li>• Catalogue và bản chi tiết kỹ thuật</li><li>• Báo cáo thử nghiệm có xác nhận</li><li>• Chứng chỉ nhãn sinh thái khác</li><li>• Khẳng định tự khai báo</li><li>• Các giấy tờ/chứng chỉ khác</li></ul> Thông tin về quá trình sản xuất (sơ đồ quy trình...) |  |
| Phí thẩm định hồ sơ và cấp chứng nhận                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |

### 3. Cam kết

Chương trình nhân sinh thái Việt Nam là chương trình cấp chứng nhận cho các sản phẩm bảo đảm tuân thủ những yêu cầu về chất lượng môi trường phù hợp với quy chế của Chương trình. Sau khi đọc kỹ quy chế, chúng tôi cho rằng các quy định là công bằng và hợp lý. Nếu đơn xin cấp chứng nhận nhân sinh thái của chúng tôi được chấp nhận và phê chuẩn, chúng tôi xin cam đoan tuân thủ đầy đủ quy chế. Chúng tôi cũng cam đoan nộp đầy đủ các khoản phí liên quan đến đánh giá và cấp giấy chứng nhận của chúng tôi và các chứng chỉ khác sau này.

Ngày.....

Họ và tên người cam kết.....

Chức vụ.....

Chữ ký.....

Xác nhận của đơn vị.....

.....

.....

## **Phụ lục 2**

# **CHIẾN LƯỢC QUỐC GIA BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG ĐẾN NĂM 2010**

Ngày 2 tháng 12 năm 2003, Thủ tướng ban hành Quyết định số 256/2003/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. Văn bản có hiệu lực từ ngày 24 tháng 12 năm 2003.

**Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 256/2003/QĐ-TTg ngày 02 tháng 12 năm 2003 về việc phê duyệt Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020**

### **THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ**

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Căn cứ Luật Bảo vệ môi trường ngày 27 tháng 12 năm 1993;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Tài nguyên và Môi trường,

### **QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Phê duyệt Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 với các nội dung chủ yếu sau đây:

#### **1. Quan điểm:**

- Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường là bộ phận cấu thành không thể tách rời của Chiến lược Phát triển kinh tế - xã hội, là cơ sở quan trọng bảo đảm phát triển bền vững đất nước. Phát triển kinh tế phải kết hợp chặt chẽ, hài hòa với phát triển xã hội và bảo vệ môi trường. Đầu tư bảo vệ môi trường là đầu tư cho phát triển bền vững.

- Bảo vệ môi trường là nhiệm vụ của toàn xã hội, của các cấp, các ngành, các tổ chức, cộng đồng và của mọi người dân.

- Bảo vệ môi trường phải trên cơ sở tăng cường quản lý nhà nước, thể chế và pháp luật đi đôi với việc nâng cao nhận thức và ý thức trách nhiệm của mỗi người dân, của toàn xã hội về bảo vệ môi trường.

- Bảo vệ môi trường là việc làm thường xuyên, lâu dài. Coi phòng ngừa là chính, kết hợp với xử lý và kiểm soát ô nhiễm, khắc phục suy thoái, cải thiện chất lượng môi trường; tiến hành có trọng tâm, trọng điểm; coi khoa học và công nghệ là công cụ hữu hiệu trong bảo vệ môi trường.

- Bảo vệ môi trường mang tính quốc gia, khu vực và toàn cầu cho nên phải kết hợp giữa phát huy nội lực với tăng cường hợp tác quốc tế trong bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

## **2. Những định hướng lớn đến năm 2020:**

a) Ngăn chặn về cơ bản mức độ gia tăng ô nhiễm, phục hồi suy thoái và nâng cao chất lượng môi trường, bảo đảm phát triển bền vững đất nước; bảo đảm cho mọi người dân đều được sống trong môi trường có chất lượng tốt về không khí, đất, nước, cảnh quan và các nhân tố môi trường tự nhiên khác đạt chuẩn mực do Nhà nước quy định.

b) Phấn đấu đạt một số chỉ tiêu chính sau:

80% cơ sở sản xuất, kinh doanh được cấp Giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn môi trường hoặc Chứng chỉ ISO 14001.

- 100% đô thị, khu công nghiệp, khu chế xuất có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường. Hình thành và phát triển ngành công nghiệp tái chế chất thải để tái sử dụng, phấn đấu 30% chất thải thu gom được tái chế.

- 100% dân số đô thị và 95% dân số nông thôn được sử dụng nước sạch.

- Năng tỷ lệ đất có rừng che phủ đạt 48% tổng diện tích tự nhiên của cả nước.

- 100% sản phẩm, hàng hóa xuất khẩu và 50% hàng hóa tiêu dùng trong nội địa được ghi nhãn môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14021.

## **3. Mục tiêu đến năm 2010:**

### **3.1. Mục tiêu tổng quát:**

Hạn chế mức độ gia tăng ô nhiễm, khắc phục tình trạng suy thoái và cải thiện chất lượng môi trường; giải quyết một bước cơ bản tình trạng suy thoái môi trường ở các khu công nghiệp, các khu dân cư đông đúc ở các thành phố lớn và một số vùng nông thôn; cải tạo và xử lý ô nhiễm môi trường trên các dòng sông, hồ ao, kênh mương. Nâng cao khả năng phòng tránh và hạn chế tác động xấu của

thiên tai, của sự biến động khí hậu bất lợi đối với môi trường; ứng cứu và khắc phục có hiệu quả sự cố ô nhiễm môi trường do thiên tai gây ra. Khai thác và sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên, bảo đảm cân bằng sinh thái ở mức cao, bảo tồn thiên nhiên và giữ gìn đa dạng sinh học. Chủ động thực hiện và đáp ứng các yêu cầu về môi trường trong hội nhập kinh tế quốc tế, hạn chế các ảnh hưởng xấu của quá trình toàn cầu hóa tác động đến môi trường trong nước nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân, bảo đảm phát triển bền vững đất nước.

### 3.2. Mục tiêu cụ thể:

#### a) Hạn chế mức độ gia tăng ô nhiễm:

- 100% các cơ sở sản xuất mới xây dựng phải áp dụng công nghệ sạch hoặc được trang bị các thiết bị giảm thiểu ô nhiễm, xử lý chất thải đạt tiêu chuẩn môi trường.

- 50% các cơ sở sản xuất kinh doanh được cấp Giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn môi trường hoặc Chứng chỉ ISO 14001.

- 30% hộ gia đình, 70% doanh nghiệp có dụng cụ phân loại rác thải tại nguồn, 80% khu vực công cộng có thùng gom rác thải.

- 40% các khu đô thị, 70% các khu công nghiệp, khu chế xuất có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường, thu gom 90% chất thải sinh hoạt rắn, công nghiệp và dịch vụ, xử lý trên 60% chất thải nguy hại và 100% chất thải bệnh viện.

- An toàn hóa chất được kiểm soát chặt chẽ, đặc biệt là các hóa chất có mức độ độc hại cao; việc sản xuất và sử dụng thuốc bảo vệ thực vật gây ô nhiễm môi trường được hạn chế tối đa; tăng cường sử dụng các biện pháp phòng trừ dịch hại tổng hợp, xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng theo Quyết định số 64/2003/QĐ-TTg ngày 22 tháng 4 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ.

#### b) Cải thiện chất lượng môi trường:

- Cơ bản hoàn thành việc cải tạo và nâng cấp hệ thống tiêu thoát nước mưa và nước thải ở các đô thị và khu công nghiệp. Phấn đấu đạt 40% các đô thị có hệ thống tiêu thoát và xử lý nước thải riêng theo đúng tiêu chuẩn quy định.

- Cải tạo 50% các kênh mương, ao hồ, đoạn sông chảy qua các đô thị đã bị suy thoái nặng.
  - Giải quyết cơ bản các điểm nóng về nhiễm độc dioxin.
  - 95% dân số đô thị và 85% dân số nông thôn được sử dụng nước sinh hoạt hợp vệ sinh.
  - 90% đường phố có cây xanh; nâng tỷ lệ đất công viên ở các khu đô thị lên gấp 2 lần so với năm 2000.
  - 90% các cơ sở sản xuất kinh doanh đạt tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn lao động và có cây trong khuôn viên thuộc khu vực sản xuất.
  - Đưa chất lượng nước các lưu vực sông đạt mức tiêu chuẩn chất lượng nước dùng cho nông nghiệp và nuôi trồng một số thủy sản.
- c) Bảo đảm cân bằng sinh thái ở mức cao:
- Phục hồi 50% các khu vực khai thác khoáng sản và 40% các hệ sinh thái đã bị suy thoái nặng.
  - Nâng tỷ lệ đất có rừng che phủ đạt 43% tổng diện tích đất tự nhiên, khôi phục 50% rừng đầu nguồn đã bị suy thoái và nâng cao chất lượng rừng; đẩy mạnh trồng cây phân tán trong nhân dân.
  - Nâng tỷ lệ sử dụng năng lượng sạch đạt 5% tổng năng lượng tiêu thụ hàng năm.
  - Nâng tổng diện tích các khu bảo tồn tự nhiên lên gấp 1,5 lần hiện nay đặc biệt là các khu bảo tồn biển và vùng đất ngập nước.
  - Phục hồi diện tích rừng ngập mặn lên bằng 80% mức năm 1990.
- d) Đáp ứng các yêu cầu về môi trường để hội nhập kinh tế quốc tế và hạn chế các tác động tiêu cực từ mặt trái của toàn cầu hóa:
- 100% doanh nghiệp có sản phẩm xuất khẩu áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo ISO 14001.
  - 100% sinh vật biến đổi gen nhập khẩu vào Việt Nam được kiểm soát.
  - Loại bỏ hoàn toàn việc nhập khẩu chất thải nguy hại.



#### 4. Các nhiệm vụ và giải pháp cơ bản:

##### 4.1. Các nhiệm vụ cơ bản:

###### a) Phòng ngừa và kiểm soát ô nhiễm:

- Thực hiện đồng bộ các biện pháp về phòng ngừa ô nhiễm môi trường xây dựng kế hoạch kiểm soát ô nhiễm cấp quốc gia, ngành và địa phương để ngăn chặn, xử lý và kiểm soát các nguồn gây ô nhiễm và suy thoái môi trường trong phạm vi cả nước, ngành và địa phương.

- Áp dụng công nghệ sạch và thân thiện với môi trường.

- Xây dựng và ban hành các tiêu chuẩn môi trường quốc gia và các tiêu chuẩn môi trường ngành.

- Nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động quản lý chất thải.

###### b) Khắc phục tình trạng ô nhiễm và suy thoái môi trường nghiêm trọng:

- Xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng theo Quyết định số 64/2003/QĐ-TTg ngày 22 tháng 4 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ.

- Thực hiện các dự án khắc phục và cải tạo các điểm, khu vực, vùng bị ô nhiễm và suy thoái nặng.

- Khắc phục hậu quả suy thoái môi trường do chất độc hóa học sử dụng trong chiến tranh trước đây gây nên.

- Ứng cứu sự cố môi trường và khắc phục nhanh hậu quả ô nhiễm môi trường do thiên tai gây ra.

###### c) Bảo vệ và khai thác bền vững các nguồn tài nguyên thiên nhiên:

- Khai thác hợp lý, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả và bền vững tài nguyên đất, tài nguyên khoáng sản.

- Khai thác hợp lý, bảo vệ và phát triển tài nguyên nước.

- Bảo vệ tài nguyên không khí.

###### d) Bảo vệ và cải thiện môi trường các khu vực trọng điểm:

- Các đô thị và khu công nghiệp.

- Biển, ven biển và hải đảo.

- Các lưu vực sông và vùng đất ngập nước.

- Nông thôn, miền núi.
- Di sản tự nhiên và di sản văn hóa.

đ) Bảo tồn thiên nhiên và đa dạng sinh học:

- Bảo vệ và phát triển các khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia.
- Phát triển rừng và nâng diện tích thảm thực vật.
- Bảo vệ đa dạng sinh học.

#### 4.2. Các giải pháp thực hiện:

- Tuyên truyền, giáo dục nâng cao ý thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường.
- Tăng cường quản lý nhà nước, thể chế và pháp luật về bảo vệ môi trường.
- Đẩy mạnh áp dụng các công cụ kinh tế trong quản lý môi trường.
- Giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa phát triển kinh tế với thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội và bảo vệ môi trường.
- Tăng cường và đa dạng hóa đầu tư cho bảo vệ môi trường.
- Tăng cường năng lực nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ về bảo vệ môi trường.
- Đẩy mạnh xã hội hóa công tác bảo vệ môi trường.
- Tăng cường hợp tác quốc tế về bảo vệ môi trường.

5. Phê duyệt về nguyên tắc 36 chương trình, kế hoạch, đề án và dự án ưu tiên cấp quốc gia để triển khai, thực hiện các nội dung cơ bản của Chiến lược (phụ lục chi tiết kèm theo).

#### **Điều 2. Tổ chức thực hiện Chiến lược:**

1. Bộ Tài nguyên và Môi trường là cơ quan đầu mối, có nhiệm vụ chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành và địa phương tổ chức thực hiện Chiến lược; định kỳ mỗi năm một lần tổng hợp và báo cáo kết quả thực hiện lên Thủ tướng Chính phủ; hướng dẫn các bộ, ngành, địa phương xây dựng chiến lược bảo vệ môi trường của ngành và địa phương.

2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính cân đối, bố trí vốn từ ngân sách nhà nước và các nguồn vốn khác để thực hiện có hiệu quả các nội dung của Chiến lược.

3. Các bộ, ngành, địa phương theo chức năng, nhiệm vụ tổ chức thực hiện các

nội dung của Chiến lược có liên quan đến ngành và địa phương; xây dựng và thực hiện chiến lược bảo vệ môi trường của ngành và địa phương mình.

**Điều 3.** Quyết định này có hiệu lực thi hành sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo.

Các bộ trưởng, thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

**KT. Thủ tướng Chính phủ**  
**Phó Thủ tướng**  
**Nguyễn Tấn Dũng**

## **Phụ lục 3**

# **DANH MỤC 36 CHƯƠNG TRÌNH, KẾ HOẠCH, ĐỀ ÁN VÀ DỰ ÁN ƯU TIÊN CẤP QUỐC GIA VỀ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 256/2003/QĐ-TTg ngày 02 tháng 12 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ)*

1. Dự án trồng mới 5 triệu ha rừng (thực hiện theo Nghị quyết của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam Khóa X, Kỳ họp thứ 2 về dự án trồng mới 5 triệu ha rừng và Quyết định số 661/QĐ-TTg ngày 29 tháng 7 năm 1998 của Thủ tướng Chính phủ về mục tiêu, nhiệm vụ, chính sách và tổ chức thực hiện dự án trồng mới 5 triệu ha rừng).

- Cơ quan chủ trì: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

2. Kế hoạch xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng thực hiện theo Quyết định số 64/2003/QĐ-TTg ngày 22 tháng 4 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt "Kế hoạch xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng").

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

3. Chương trình khắc phục hậu quả chất độc hóa học do Mỹ sử dụng trong chiến tranh ở Việt Nam trước đây (thực hiện theo Quyết định số 33/1999/QĐ-TTg ngày 01 tháng 3 năm 1999 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Ban Chỉ đạo khắc phục chất độc hóa học do Mỹ sử dụng trong chiến tranh ở Việt Nam).

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

4. Chương trình phục hồi rừng đầu nguồn bị suy thoái nghiêm trọng.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

5. Chương trình mục tiêu quốc gia nước sạch và vệ sinh môi trường nông thôn (thực hiện theo Quyết định số 237/1998/QĐ-TTg ngày 03 tháng 12 năm 1998 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia nước sạch và vệ sinh môi trường nông thôn).

- Cơ quan chủ trì: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

6. Chương trình xử lý chất thải nguy hại.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

7. Chương trình xử lý chất thải bệnh viện.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Y tế.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

8. Chương trình cải tạo kênh mương, sông, hồ ở đô thị đã bị ô nhiễm và suy thoái nặng.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Xây dựng.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

9. Chương trình tăng cường năng lực quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường từ Trung ương đến cơ sở.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

10. Chương trình nâng cấp hệ thống tiêu thoát nước đô thị và xây dựng các hệ thống xử lý nước thải tập trung.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Xây dựng.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

11. Chương trình tăng cường quản lý, bảo vệ và phát triển các khu bảo tồn thiên nhiên (thực hiện theo Quyết định số 192/2003/QĐ-TTg ngày 17 tháng 9 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược quản lý hệ thống khu bảo tồn thiên nhiên Việt Nam đến năm 2010).

- Cơ quan chủ trì: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

- Cơ quan phối hợp: Bộ Thủy sản, các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

12. Chương trình hoàn thiện và nâng cao hiệu lực của hệ thống pháp luật về bảo vệ môi trường.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

13. Chương trình nghiên cứu, xây dựng và áp dụng các công cụ kinh tế trong quản lý môi trường.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

14. Chương trình bảo vệ môi trường lưu vực sông Cầu.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

15. Chương trình bảo vệ môi trường lưu vực sông Nhuệ - sông Đáy.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

16. Chương trình bảo vệ môi trường lưu vực sông Sài Gòn - Đồng Nai.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

17. Kế hoạch quốc gia ứng phó sự cố tràn dầu giai đoạn 2001-2010 (thực hiện theo Quyết định số 129/2001/QĐ-TTg ngày 29 tháng 8 năm 2001 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch quốc gia ứng phó sự cố tràn dầu giai đoạn 2001-2010).

- Cơ quan chủ trì: Ủy ban Quốc gia Tìm kiếm Cứu nạn.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

18. Chương trình bảo vệ các vùng đất ngập nước có tầm quan trọng quốc gia, quốc tế.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

19. Đề án "Đưa các nội dung bảo vệ môi trường vào hệ thống giáo dục quốc dân" (thực hiện theo Quyết định số 1363/QĐ-TTg ngày 17 tháng 10 năm 2001 của

Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án "Đưa các nội dung bảo vệ môi trường vào hệ thống giáo dục quốc dân).

- Cơ quan chủ trì: Bộ Giáo dục và Đào tạo.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

20. Chương trình lồng ghép yếu tố môi trường vào quy hoạch, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

21. Chương trình toàn dân tham gia bảo vệ môi trường.

- Cơ quan chủ trì: Mặt trận Tổ quốc Việt Nam.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

22. Chương trình nâng cao năng lực và hoạt động quản lý chất thải rắn ở các đô thị và khu công nghiệp.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Xây dựng.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

23. Chương trình cải thiện chất lượng không khí ở các đô thị.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Giao thông vận tải.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

24. Chương trình phục hồi các hệ sinh thái đặc thù đã bị suy thoái nghiêm trọng.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

25. Chương trình xây dựng hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường ở tất cả các khu công nghiệp.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Công nghiệp.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

26. Chương trình tăng cường vai trò của các phương tiện thông tin đại chúng trong việc nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Văn hóa - Thông tin.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

27. Chương trình xã hội hóa công tác bảo vệ môi trường.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

28. Chương trình áp dụng công nghệ sản xuất sạch và thân thiện với môi trường.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Công nghiệp.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

29. Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp bảo vệ môi trường và hội nhập kinh tế quốc tế.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Thương mại.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

30. Chương trình xây dựng và thực hiện lộ trình đổi mới công nghệ theo hướng thân thiện môi trường.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Khoa học và Công nghệ.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

31. Chương trình phục hồi môi trường ở các vùng khai thác khoáng sản.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Công nghiệp.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

32. Chương trình bảo vệ và phát triển các di sản tự nhiên và di sản văn hóa.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Văn hóa - Thông tin.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

33. Chương trình xây dựng và phổ biến nhân rộng các mô hình làng kinh tế sinh thái.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

34. Chương trình bảo vệ các loài động vật quý hiếm có nguy cơ bị tuyệt chủng cao.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.



- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

35. Chương trình tăng cường năng lực nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ phục vụ bảo vệ môi trường.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Khoa học và Công nghệ.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

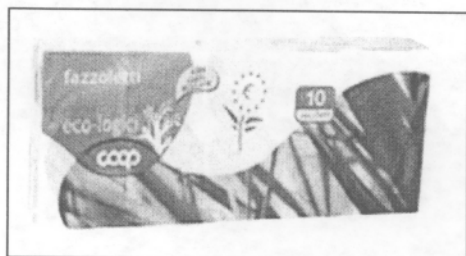
36. Chương trình nâng cao năng lực quan trắc môi trường.

- Cơ quan chủ trì: Bộ Tài nguyên và Môi trường.
- Cơ quan phối hợp: các bộ, ngành và địa phương có liên quan.

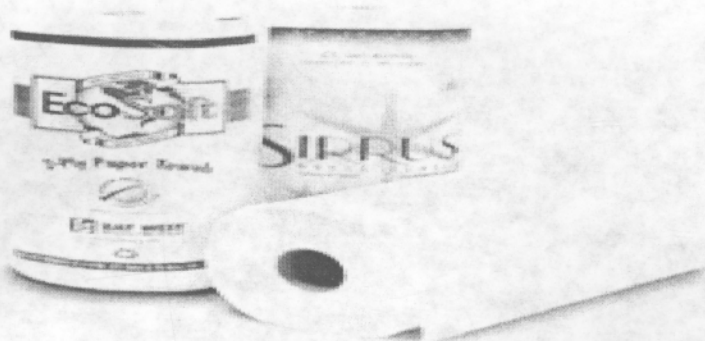
## Phụ lục 4

### MỘT SỐ BIỂU TƯỢNG NHÃN SINH THÁI

Nhãn sinh thái của châu Âu



Nhãn sinh thái của Mỹ



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường: *Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất sạch hơn* (Ban hành kèm theo Công văn số 1146/BKHCNMT-MTg ngày 6 tháng 5 năm 2002).
2. *Chiến lược quốc gia bảo vệ môi trường đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, Quyết định phê duyệt số 256/2003/QĐ-TTg, ngày 2 tháng 12 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ.
3. Chỉ thị số 36-CT/TW, ngày 25 tháng 6 năm 1998 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam về *Tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*.
4. *Các quy định pháp luật về môi trường* tập I, II, III, IV, Nxb. Chính trị quốc gia và Nxb. Thế Giới từ năm 1997 đến năm 2001.
5. Nguyễn Hữu Khải: *Tác động hai mặt của hoạt động thương mại quốc tế tới môi trường*, Tạp chí Những vấn đề kinh tế thế giới, 2003.
6. Bộ Tài nguyên và Môi trường, Ngân hàng Thế giới, Danida: *Báo cáo diễn biến môi trường Việt Nam*, Hà Nội 2003.
7. Bộ Tài nguyên và Môi trường: *Báo cáo hiện trạng môi trường Việt Nam*, Hà Nội 2001-2003.
8. *Nghiên cứu giải pháp áp dụng Hệ thống quản lý môi trường ISO 14001 và nhân sinh thái, nhằm nâng cao khả năng xuất khẩu chè và cà phê Việt Nam*, Chủ nhiệm đề tài: Nguyễn Thị Mão, 2002.
9. Sasha Courville: *Thế nào là áp nhân sinh thái ở quốc tế thông dụng nhất*, Tổ chức áp nhân sinh thái Australia, 2002.
10. Tom Reardon: *Bộ mặt cạnh tranh và các tiêu chuẩn đang thay đổi: Thách thức đối với người nông dân khi bán sản phẩm của họ*

cho siêu thị trên sân nhà của mình, Hội thảo do Tổ chức Chemonics International thực hiện, tháng 5 năm 2003.

11. Dominique Hes: *Introduction to Eco-labelling standards, issues, experiences and the use of LCA*, Hội thảo Quốc gia lần thứ hai, Melbourne 2000.
12. Hazell, R. W: *Nhân sinh thái, đánh giá tác động theo vòng đời sản phẩm*, Ủy ban Môi trường, Sức khỏe và An toàn, Anh Quốc, tháng 12 năm 1998.
13. UNEP, MPI (2002): *Hiện trạng và tiềm năng áp dụng sản xuất sạch hơn ở Việt Nam*.
14. OECD (1992): *Environmental Policy: How to Apply Economic Instruments*.
15. Tim Tibor & Ira Feldman (1998): *Implementing ISO 14000: A Practical, Comprehensive Guide to the ISO14000 Environmental Management Standards*.
16. OECD: *Eco-labelling: Actual effect of selected programmes*, 1997.
17. *Các tiêu chuẩn quản lý môi trường ISO 14000 và việc thực hiện đối với các nhà xuất khẩu vào thị trường phát triển*, Cục Môi trường dịch, 1996.
18. ISO 14020, ISO 14021, ISO 14024, ISO 14025.
19. Website Bộ Tài nguyên và Môi trường: <http://www.monre.gov.vn>
20. Website Chương trình môi trường Liên hợp quốc: <http://www.unep.org/>
21. Website Mạng lưới nhân sinh thái toàn cầu: <http://www.gen.gr.jp>
22. Website Chương trình nhân sinh thái châu Âu: <http://eropa.eu.int>
23. Website Chương trình Con dấu xanh của Mỹ: <http://www.greenseal.org>
24. Website Chương trình Nhân xanh của Thái Lan: <http://www.tei.or.th>
25. Website Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế: <http://www.iso.ch>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

| TT  | Ký hiệu viết tắt | Tiếng Anh                                             | Tiếng Việt                                 |
|-----|------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1.  | AHWG             | Ad-hoc Working Group                                  | Nhóm làm việc đặc biệt                     |
| 2.  | CAC              | Control and Comand                                    | Công cụ mệnh lệnh và kiểm soát             |
| 3.  | CTE              | Committee on Trade and Environment                    | Ủy ban về Thương mại và Môi trường         |
| 4.  | EC               | European Commission                                   | Ủy ban châu Âu                             |
| 5.  | EMAS             | Ecosystem Management and Audit Standard               | Tiêu chuẩn quản lý và kiểm toán sinh thái  |
| 6.  | EU               | Eropean Union                                         | Liên minh châu Âu                          |
| 7.  | EUEB             | The European Union Eco-labelling Board                | Tổ chức nhãn sinh thái EU                  |
| 8.  | GATS             | General Agreement on Trade in Services                | Hiệp định chung về thương mại dịch vụ      |
| 9.  | GATT             | General Agreement on Tariffs and Trade                | Hiệp định chung về thương mại và thuế quan |
| 10. | GEN              | Global Eco-labelling Network                          | Mạng lưới nhãn sinh thái toàn cầu          |
| 11. | IMF              | International Moneytary Fund                          | Quỹ Tiền tệ quốc tế                        |
| 12. | ISO              | International Standard Organization                   | Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế                 |
| 13. | KCS              |                                                       | Kiểm tra chất lượng sản phẩm               |
| 14. | OECD             | Organisation for Economic Cooperation and Development | Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế      |
| 15. | PPMs             | Processes and Production Methods                      | Phương pháp chế biến và sản xuất           |

|     |        |                                                          |                                                                              |
|-----|--------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 16. | SAGE   | Strategic Action Group on the Environment                | Nhóm hành động chiến lược về môi trường                                      |
| 17. | SCM    | Subsidies and Countervailing Measures                    | Hiệp định về trợ cấp và biện pháp đối kháng                                  |
| 18. | SPS    | Sanitary and Phytosanitary Measures                      | Hiệp định về các biện pháp kiểm dịch động thực vật                           |
| 19. | TBCSD  | Thailand Bussiness Committee of Sustainable Development  | Hội đồng Doanh nghiệp phát triển bền vững của Thái Lan                       |
| 20. | TBT    | Technical Barries to Trade                               | Rào cản kỹ thuật thương mại                                                  |
| 21. | TEI    | Thailand Environmental Institute                         | Viện Môi trường Thái Lan                                                     |
| 22. | TISI   | Thailand Industrial Standard Institute                   | Viện Tiêu chuẩn Công nghiệp Thái Lan                                         |
| 23. | TRIPs  | Trade - Related Aspects of Intellectual Property Rights  | Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ |
| 24. | UNCED  | United Nations Conference on Environment and Development | Diễn đàn về Môi trường và Phát triển của Liên hợp quốc                       |
| 25. | UNCTAD | United Nations Conference on Trade and Development       | Hội nghị Liên hợp quốc về thương mại và phát triển                           |
| 26. | UNDP   | United Nations Development Programme                     | Chương trình phát triển của Liên hợp quốc                                    |
| 27. | UNEP   | United Nations Environment Programme                     | Chương trình môi trường Liên hợp quốc                                        |
| 28. | WB     | World Bank                                               | Ngân hàng Thế giới                                                           |
| 29. | WTO    | World Trade Organization                                 | Tổ chức Thương mại thế giới                                                  |

# MỤC LỤC

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lời Nhà xuất bản.....                                                                                     | 5   |
| Lời nói đầu.....                                                                                          | 7   |
| <i>Chương 1</i>                                                                                           |     |
| Khái quát chung về nhân sinh thái .....                                                                   | 11  |
| <i>Chương 2</i>                                                                                           |     |
| Một số quy định liên quan đến tiêu chuẩn cấp nhân<br>sinh thái trên thế giới .....                        | 53  |
| <i>Chương 3</i>                                                                                           |     |
| Thực trạng việc xây dựng và quản lý chương trình cấp<br>nhân sinh thái của một số nước trên thế giới..... | 93  |
| <i>Chương 4</i>                                                                                           |     |
| Thực trạng xây dựng và quản lý chương trình cấp nhân<br>sinh thái ở Việt Nam trong những năm qua .....    | 147 |
| <i>Chương 5</i>                                                                                           |     |
| Kiến nghị về mô hình và lộ trình xây dựng, thực hiện<br>chương trình nhân sinh thái ở Việt Nam .....      | 179 |
| <i>Chương 6</i>                                                                                           |     |
| Kiến nghị các giải pháp thực hiện chương trình nhân<br>sinh thái ở Việt Nam .....                         | 217 |
| Kết luận .....                                                                                            | 245 |
| Phần phụ lục .....                                                                                        | 247 |
| Tài liệu tham khảo .....                                                                                  | 267 |
| Danh mục từ viết tắt .....                                                                                | 269 |

**NHÃN SINH THÁI**  
đối với hàng hóa xuất khẩu và tiêu dùng nội địa

---

*Chịu trách nhiệm xuất bản*

**PGS, TS KIM VĂN CHÍNH**

*Chịu trách nhiệm bản thảo*

**TS ĐƯỜNG VINH SƯỜNG**

Biên tập nội dung : **PHÒNG BIÊN TẬP**

Biên tập kỹ - mỹ thuật : **LƯU QUANG ĐÀ**

**ÚNG LIÊN**

Đọc soát bản in : **ĐỖ TUẤN ĐÔNG**

Trình bày bìa : **HÀNG GIANG**

---

In 1.000 cuốn, khổ 14,5 x 20,5 cm tại Công ty Hữu Nghị. Giấy phép  
xuất bản số: 3-126/XB-QLXB, cấp ngày 01 tháng 2 năm 2005.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 2 năm 2005.



TS NGUYỄN HỮU KHẢI  
(Chủ biên)

# NHÂN SINH THÁI

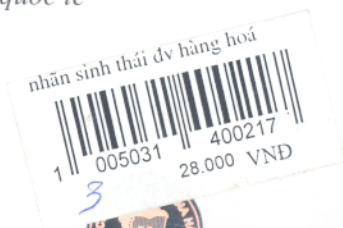
## ĐỐI VỚI HÀNG HÓA XUẤT KHẨU VÀ TIÊU DÙNG NỘI ĐỊA

NHÀ XUẤT BẢN LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ  
ĐC: 56B Quốc Tử Giám - Đống Đa - Hà Nội  
ĐT: 04.7472542 - 7472941  
Fax: 04.7472544  
Email: Nxblyluan@vnn.vn

Tim đọc:

GS, TS NGUYỄN THỊ MƠ (Chủ biên)  
- Lựa chọn bước đi và giải pháp để  
Việt Nam mở cửa về dịch vụ thương mại

- Sửa đổi Luật Thương mại Việt Nam năm 1997  
phù hợp với pháp luật và tập quán  
thương mại quốc tế



Giá: 28.00