THẢO LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH TIÊU DÙNG BỀN VỮNG VỚI CÁC MẶT HÀNG TIÊU DÙNG NHANH TẠI VIỆT NAM

PGS.TS. Phạm Văn Kiệm*

Bài viết nghiên cứu thực trạng và đề xuất các giải pháp chính sách nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững đối với mặt hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong khi nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững của người Việt Nam đang có những chuyển biến tích cực, hệ thống chính sách hiện tại dù đã đặt nền móng quan trọng nhưng vẫn còn thiếu tính đồng bộ, toàn diện và hiệu quả thực thi chưa cao. Đặc biệt, các rào cản về thông tin, chi phí và sự thiếu liên kết giữa các bên liên quan vẫn là những thách thức lớn. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một bộ khung gồm bốn nhóm giải pháp chiến lược: (1) Hoàn thiện hệ thống thông tin và nhãn hiệu bền vững; (2) Xây dựng các công cụ kinh tế; (3) Phát huy vai trò dẫn dắt của mua sắm công và doanh nghiệp; (4) Tăng cường truyền thông, giáo dục và hợp tác đa bên.

• Từ khóa: *tiêu dùng bền vững, hàng tiêu dùng nhanh, chính sách công, hành vi người tiêu dùng, kinh tế tuần hoàn.*

This paper investigates the current status and proposes policy solutions to promote sustainable consumption of Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) in Vietnam. The research findings indicate that while the awareness and behavior of Vietnamese consumers regarding sustainable consumption are showing positive trends, the existing policy system, despite having laid an important foundation, still lacks synchronization, comprehensiveness, and high implementation effectiveness. Notably, barriers related to information, cost, and the lack of collaboration among stakeholders remain significant challenges. Based on these findings, the study proposes a framework comprising four strategic solution groups: (1) Enhancing the information systems and sustainability labeling; (2) Developing economic instruments; (3) Promoting the leading role of public procurement and corporations; and (4) Strengthening communication, education, and multi-stakeholder collaboration.

• Key words: *sustainable consumption, fast-moving consumer goods, public policy, consumer behavior, circular economy.*

JEL code: L52

Ngày nhận bài: 25/01/2026
Ngày gửi phản biện: 18/02/2026
Ngày duyệt đăng: 11/03/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.03

Đặt vấn đề

Tiêu dùng bền vững đang nhanh chóng chuyển từ một xu hướng trở thành một yêu cầu cấp thiết, định hình lại hành vi của người tiêu dùng và chiến lược cốt lõi của doanh nghiệp. Ngành hàng tiêu dùng nhanh với quy mô tiêu thụ lớn và vòng đời sản phẩm ngắn đang có sự chuyển dịch mạnh mẽ. Việc sử dụng bao bì nhựa một lần đến sự phức tạp trong chuỗi cung ứng thì ngành FMCG phải đối mặt với áp lực và cơ hội lớn trong việc tái cấu trúc theo hướng bền vững.

Trên thế giới, sự thay đổi này được minh chứng rõ ràng qua các nghiên cứu cho thấy phần lớn người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm bền vững (PwC, 2023). Tại Việt Nam, trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng và những biến đổi xã hội sau đại dịch COVID-19, nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững cũng đang có những chuyển biến tích cực. Các báo cáo gần đây của Kantar (2023) và Nielsen IQ (2023) đều chỉ ra rằng người tiêu dùng Việt ngày càng quan tâm đến các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, tốt cho sức khỏe và thể hiện ý thức cao hơn trong các hành vi như phân loại rác và sử dụng túi tái chế.

Tuy nhiên, quá trình chuyển đổi sang tiêu dùng bền vững tại Việt Nam vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức. Mặc dù Chính phủ đã lồng ghép các nguyên tắc bền vững vào các chiến lược quốc gia như Chiến lược Tăng trưởng xanh (Quyết định 1393/QĐ-TTg), hệ thống chính sách hiện tại vẫn còn thiếu tính đồng bộ, toàn diện và hiệu quả thực thi chưa cao. Các rào cản lớn về thông tin thiếu minh bạch, chi phí cho sản phẩm xanh còn cao và sự thiếu liên kết giữa các bên liên quan (Chính phủ - Doanh nghiệp - Người tiêu dùng - Nhà khoa học) vẫn đang cản trở sự thay đổi mang tính hệ thống. Bài viết sử dụng khung lý thuyết tích hợp lý thuyết hành vi và lý thuyết mạng lưới chính sách để phân tích sâu hơn thực trạng chính sách tiêu dùng bền vững cho ngành FMCG tại Việt Nam, từ đó đề xuất một bộ khung giải pháp chiến

* *Trường Đại học Thương mại; email: kiem.pv@tmu.edu.vn*

lược nhằm thúc đẩy sự chuyển đổi này một cách hiệu quả và toàn diện.

1. Một số cơ sở đề xuất tiêu dùng bền vững

Nghiên cứu về tiêu dùng bền vững và các chính sách liên quan được xây dựng trên nền tảng của nhiều lý thuyết kinh tế, xã hội và môi trường. Trọng tâm của các lý thuyết này là tìm kiếm sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường, nhằm đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai (WCED, 1987). Lý thuyết kinh tế học phúc lợi cung cấp cơ sở cho việc can thiệp của chính phủ nhằm khắc phục các thất bại thị trường liên quan đến ngoại tác tiêu cực từ hoạt động sản xuất và tiêu dùng, điển hình là ô nhiễm môi trường (Pigou, 1920). Theo đó, các chính sách như thuế carbon, nhãn sinh thái, hay trợ cấp cho sản phẩm xanh là cần thiết để nội hóa các chi phí môi trường, hướng hành vi của người tiêu dùng và nhà sản xuất đến các lựa chọn bền vững hơn.

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) của Ajzen (1991), giải thích các yếu tố tâm lý thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng bền vững. Theo lý thuyết này, hành vi không chỉ bị chi phối bởi thái độ cá nhân đối với sản phẩm xanh mà còn bởi chuẩn mực chủ quan (áp lực xã hội) và nhận thức kiểm soát hành vi (sự thuận tiện, giá cả, tính sẵn có của sản phẩm). Điều này hàm ý rằng, chính sách công không chỉ nên tập trung vào việc nâng cao nhận thức mà còn cần tạo ra một hệ sinh thái thuận lợi, nơi tiêu dùng bền vững trở thành một lựa chọn dễ dàng và hợp lý cho số đông.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, lý thuyết mạng lưới chính sách (Rhodes, 1997) giúp làm rõ vai trò của sự tương tác và hợp tác giữa các chủ thể đa dạng, bao gồm chính phủ, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ và cộng đồng khoa học trong việc hình thành và thực thi chính sách tiêu dùng bền vững. Sự thành công của các chương trình dán nhãn sinh thái hay mua sắm công xanh tại các quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc và EU là minh chứng cho hiệu quả của cách tiếp cận đa bên. Nghiên cứu của Zhao & Geng (2020) về mạng lưới hợp tác tri thức trong tiêu dùng xanh cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thúc đẩy liên kết giữa các tổ chức nghiên cứu để tạo ra các giải pháp chính sách dựa trên bằng chứng khoa học.

Tại Việt Nam, việc lồng ghép các nguyên tắc sản xuất và tiêu dùng bền vững vào các chiến lược quốc gia như chiến lược tăng trưởng xanh (Quyết định 1393/QĐ-TTg) phản ánh sự vận dụng các lý thuyết nêu trên vào thực tiễn hoạch định chính sách. Nghiên cứu này sẽ sử dụng khung lý thuyết tích hợp này để phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp chính sách phù hợp nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững đối với FMCG tại Việt Nam.

2. Thực trạng chính sách tiêu dùng bền vững với các mặt hàng tiêu dùng nhanh

2.1. Tổng quan về thực trạng về tiêu dùng bền vững trên thế giới và Việt Nam

Tiêu dùng bền vững, một cấu phần quan trọng của phát triển bền vững, đang nổi lên như một xu hướng toàn cầu, định hình lại hành vi của người tiêu dùng và chiến lược của doanh nghiệp. Xu hướng này bắt nguồn từ nhận thức ngày càng tăng về sự hữu hạn của tài nguyên thiên nhiên và các tác động tiêu cực của hoạt động kinh tế đến môi trường, từ đó thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, có trách nhiệm xã hội (WCED, 1987).

Trên bình diện quốc tế, sự chuyển dịch sang tiêu dùng bền vững được thể hiện rõ trong một số nghiên cứu. Một nghiên cứu của PwC (2023) chỉ ra rằng khoảng 80% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm chi phí cho các sản phẩm bền vững. Tại châu Âu, báo cáo "Consumer Conditions Scoreboard 2023" của Hội đồng Châu Âu cho thấy hơn 72% người dân nhận thức được sự cần thiết phải hành động nhiều hơn để chống biến đổi khí hậu, và yếu tố môi trường đã ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Tương tự, tại các nền kinh tế lớn ở châu Á như Trung Quốc và Hàn Quốc, khảo sát của PwC (2021) và KB Finance (2021) cũng ghi nhận tỷ lệ cao người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm có thể phân hủy sinh học và sẵn sàng trả giá cao hơn cho các lựa chọn thân thiện với môi trường.

Sự thay đổi trong nhận thức này đã tạo ra áp lực và cơ hội cho các ngành công nghiệp, đặc biệt là ngành FMCG. Nhiều tập đoàn đa quốc gia như Coca-Cola, Starbucks, Adidas và Levi's đã tiên phong trong việc tái cấu trúc chuỗi cung ứng, từ việc sử dụng bao bì tái chế, giảm phát thải trong sản xuất, đến việc phát triển các dòng sản phẩm "thời trang bền vững" để thay thế cho "thời trang nhanh".

Tại Việt Nam, trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng, xu hướng tiêu dùng bền vững cũng đang dần định hình và phát triển. Mặc dù xuất phát điểm muộn hơn, nhận thức của người tiêu dùng trong nước đã có những chuyển biến tích cực, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Theo báo cáo của PwC (2023) tại Việt Nam, có đến 93% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm sử dụng nguyên liệu tái chế. Các nghiên cứu của Kantar (2023) và Nielsen IQ (2023) cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe, có nguồn gốc rõ ràng và có ý

thức hơn trong các hành vi như sử dụng túi tái chế và phân loại rác. Sự phát triển của các chuỗi thực phẩm sạch và các thương hiệu mỹ phẩm thuần chay là minh chứng rõ ràng cho sự thay đổi này. Dù vậy, quá trình chuyển đổi sang tiêu dùng bền vững tại Việt Nam vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa chính sách nhà nước, nỗ lực của doanh nghiệp và sự thay đổi hành vi của cộng đồng.

2.2. Trực trạng chính sách tiêu dùng bền vững đối với các mặt hàng tiêu dùng nhanh

Nhận thức được tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững, chính phủ các quốc gia trên thế giới đã ban hành và triển khai một hệ thống chính sách đa dạng nhằm định hướng lại cả phía cung và phía cầu của thị trường, đặc biệt đối với lĩnh vực FMCG do quy mô tiêu thụ khổng lồ và tác động môi trường lớn. Các chính sách này có thể được phân loại thành các nhóm công cụ chính: thông tin, kinh tế và quy định pháp lý.

Trên thế giới, các công cụ chính sách dựa trên thông tin được áp dụng rộng rãi và sớm nhất. Các chương trình dán nhãn sinh thái là một điển hình, được triển khai từ rất sớm tại các quốc gia tiên phong như Hàn Quốc (từ năm 1992) và Nhật Bản. Mục tiêu của các nhãn này là cung cấp thông tin đáng tin cậy, đã được xác thực cho người tiêu dùng về các tác động môi trường của sản phẩm, giúp họ đưa ra lựa chọn sáng suốt hơn tại điểm bán. Các hệ thống nhãn hiệu quả đã tiến hóa để cung cấp thông tin chi tiết hơn như "dấu chân carbon" (Carbon Footprint), qua đó nâng cao tính minh bạch của chuỗi cung ứng.

Bên cạnh đó, các công cụ kinh tế, đặc biệt là mua sắm công xanh (GPP), đã trở thành một đòn bẩy chính sách mạnh mẽ. Nhật Bản là quốc gia đầu tiên ban hành luật về mua sắm xanh vào năm 2001, yêu cầu các cơ quan chính phủ phải ưu tiên các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường. Tương tự, Hoa Kỳ và Liên minh châu Âu (EU) cũng có các quy định bắt buộc các cơ quan công quyền phải mua các sản phẩm có thành phần tái chế hoặc hiệu quả năng lượng. Bằng cách tạo ra một thị trường lớn và ổn định cho các sản phẩm bền vững, chính sách GPP không chỉ trực tiếp thúc đẩy tiêu dùng xanh mà còn gửi một tín hiệu mạnh mẽ đến các nhà sản xuất, khuyến khích họ đổi mới và đầu tư vào các công nghệ sạch.

Về mặt pháp lý, các quốc gia đã ban hành các quy định chặt chẽ hơn liên quan đến sản xuất và tiêu dùng. Kế hoạch hành động của EU về Sản xuất và Tiêu dùng Bền vững (SCP) là một khung chính sách toàn diện, kết hợp nhiều công cụ từ dán nhãn sinh thái, hiệu quả năng lượng đến các quy định về thiết kế sinh thái, nhằm giảm thiểu tác động môi trường trong suốt vòng đời sản phẩm.

Tại Việt Nam, mặc dù chưa có một văn bản pháp lý mang tên chính sách tiêu dùng bền vững, một cách chính thức và toàn diện cho lĩnh vực FMCG, các nguyên tắc của nó đã được lồng ghép và thể hiện trong nhiều văn bản chính sách quan trọng của Đảng và Nhà nước. Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2011-2020 (Quyết định 1393/QĐ-TTg năm 2012) là văn bản đầu tiên chính thức đề cập đến thuật ngữ "tiêu dùng bền vững", trong đó nhấn mạnh vai trò của việc dán nhãn sinh thái và phổ biến thông tin về sản phẩm thân thiện môi trường.

Tiếp nối thành công đó, Chương trình Hành động Quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030 đã đưa ra một cách tiếp cận hệ thống và toàn diện hơn, bao trùm 15 lĩnh vực từ chính sách, thiết kế, sản xuất, phân phối, đến quản lý rác thải và tài chính xanh. Bên cạnh các chiến lược vĩ mô, Việt Nam cũng đã triển khai các chương trình cụ thể mang tính ngành, ví dụ như Chương trình cấp Nhãn sinh thái (Bộ Nông nghiệp và Môi trường quản lý) hay Nhãn tiết kiệm năng lượng (do Bộ Công Thương quản lý). Mặc dù các chương trình này đã được triển khai, mức độ nhận diện và tác động của chúng đến quyết định mua sắm hàng tiêu dùng nhanh của số đông người dân vẫn còn hạn chế. Nhìn chung, hệ thống chính sách tại Việt Nam đã đặt nền móng quan trọng, tuy nhiên, việc thực thi và tạo ra tác động sâu rộng trên thị trường FMCG vẫn là một thách thức cần nhiều nỗ lực hơn trong thời gian tới.

3. Đề xuất một số giải pháp về chính sách đối với mặt hàng tiêu dùng nhanh cho Việt Nam

3.1. Giải pháp hoàn thiện và chuẩn hóa hệ thống thông tin và nhãn hiệu bền vững

Nền tảng của tiêu dùng bền vững là sự lựa chọn có ý thức của người tiêu dùng, và sự lựa chọn này chỉ có thể thực hiện được khi có đầy đủ thông tin minh bạch, đáng tin cậy và dễ tiếp cận. Theo lý thuyết hành vi có hoạch định (Ajzen, 1991), thông tin tác động trực tiếp đến thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi, là hai yếu tố tiền đề quan trọng dẫn đến hành vi mua sắm bền vững. Hiện nay, hệ thống nhãn sinh thái của Việt Nam đã được thiết lập nhưng độ phủ và mức độ nhận diện trong ngành FMCG còn hạn chế, đồng thời tình trạng "tẩy xanh" cũng bắt đầu xuất hiện. Do đó, cần tập trung vào các giải pháp sau:

Một là, rà soát, cập nhật và hài hòa hóa hệ thống tiêu chí cấp nhãn sinh thái Việt Nam (nhãn xanh) với các tiêu chuẩn quốc tế. Cần nghiên cứu và cập nhật bộ tiêu chí cấp nhãn cho các nhóm sản phẩm FMCG chủ

lực (thực phẩm đóng gói, đồ uống, sản phẩm chăm sóc cá nhân, chất tẩy rửa...) theo các thông lệ tốt nhất của các hệ thống nhãn uy tín trên thế giới như nhãn sinh thái EU Ecolabel, Nordic Swan, Blue Angel. Việc hài hòa hóa không chỉ nâng cao uy tín của nhãn xanh mà còn giúp các doanh nghiệp Việt Nam thuận lợi hơn khi xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường khó tính. Quá trình xây dựng tiêu chí cần có sự tham gia của các chuyên gia, hiệp hội ngành hàng và đại diện người tiêu dùng để đảm bảo tính khoa học, thực tiễn và minh bạch.

Hai là, xây dựng và triển khai một cổng thông tin quốc gia về sản phẩm bền vững. Cần thiết lập một website hoặc ứng dụng di động chính thức do cơ quan nhà nước (Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Công Thương) quản lý. Cổng thông tin này sẽ là nơi công bố công khai danh sách các sản phẩm đã được chứng nhận nhãn xanh và các nhãn hiệu bền vững khác được công nhận, cùng với thông tin chi tiết về các tiêu chí mà sản phẩm đó đáp ứng. Công cụ này giúp người tiêu dùng dễ dàng tra cứu, xác thực thông tin và so sánh các sản phẩm, đồng thời là một kênh vinh danh và quảng bá hiệu quả cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

Ba là, ban hành quy định pháp lý về việc công bố thông tin môi trường và chống "tẩy xanh". Nhà nước cần xây dựng các quy định rõ ràng, yêu cầu doanh nghiệp phải có bằng chứng khoa học cụ thể khi đưa ra các tuyên bố về tính "xanh", "thân thiện với môi trường" hay "bền vững" trên bao bì sản phẩm và trong các hoạt động quảng cáo. Cần có chế tài xử phạt nghiêm minh đối với các hành vi cung cấp thông tin sai lệch, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Điều này sẽ giúp làm sạch thị trường, bảo vệ người tiêu dùng và tạo ra một sân chơi công bằng cho các doanh nghiệp thực sự đầu tư vào phát triển bền vững.

3.2. Giải pháp xây dựng và thực thi các công cụ kinh tế khuyến khích và chế tài

Bên cạnh việc cung cấp thông tin, các công cụ kinh tế đóng vai trò then chốt trong việc điều chỉnh hành vi của cả nhà sản xuất và người tiêu dùng theo nguyên tắc "người gây ô nhiễm phải trả tiền" và "người bảo vệ môi trường được hưởng lợi", như đề xuất của lý thuyết kinh tế học phúc lợi (Pigou, 1920). Các chính sách này tạo ra tín hiệu giá cả trên thị trường, làm cho các lựa chọn không bền vững trở nên đắt đỏ hơn và các lựa chọn bền vững trở nên hấp dẫn hơn về mặt tài chính. Đối với ngành FMCG, nơi giá cả là một yếu tố nhạy cảm, các công cụ này có tác động rất lớn.

Một là, áp dụng chính sách thuế và phí môi trường một cách có chọn lọc đối với các sản phẩm FMCG. Cần nghiên cứu và áp dụng thuế tiêu thụ đặc biệt hoặc phí môi trường đối với các sản phẩm, bao bì gây tác động tiêu cực lớn đến môi trường nhưng chưa được quản lý hiệu quả. Nguồn thu từ các loại thuế, phí sẽ tái đầu tư vào các hoạt động hỗ trợ tái chế, xử lý rác thải và truyền thông nâng cao nhận thức. Ngược lại, cần có chính sách ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh các sản phẩm FMCG đạt chứng nhận nhãn xanh hoặc sử dụng phần lớn nguyên liệu tái chế.

Hai là, triển khai các chương trình trợ giá hoặc hỗ trợ trực tiếp cho người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm bền vững. Chính phủ có thể thí điểm các chương trình hỗ trợ tài chính để giảm bớt rào cản về giá cho người tiêu dùng khi tiếp cận các sản phẩm bền vững, vốn thường có giá cao hơn trong giai đoạn đầu. Các hình thức có thể bao gồm: (1) Chương trình "hoàn tiền xanh", trong đó người tiêu dùng được hoàn lại một phần tiền khi mua các sản phẩm có dán nhãn xanh hoặc các sản phẩm có bao bì thân thiện môi trường. (2) Phát hành phiếu mua hàng ưu đãi cho các sản phẩm bền vững thông qua các hệ thống siêu thị lớn. Những chương trình này không chỉ kích cầu trực tiếp mà còn có tác dụng giáo dục và hình thành thói quen tiêu dùng mới.

Ba là, mở rộng và thực thi hiệu quả chính sách trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất. Luật Bảo vệ Môi trường 2020, yêu cầu các nhà sản xuất, nhập khẩu phải chịu trách nhiệm tài chính và tổ chức cho việc tái chế, xử lý các sản phẩm, bao bì mà họ đưa ra thị trường. Cần đẩy nhanh việc xây dựng các định mức tái chế hợp lý, cơ chế đóng góp tài chính minh bạch và hệ thống giám sát hiệu quả cho các sản phẩm FMCG. Việc thực thi nghiêm túc sẽ tạo ra một áp lực kinh tế mạnh mẽ, buộc các doanh nghiệp phải đổi mới thiết kế bao bì theo hướng dễ tái chế, giảm thiểu vật liệu và tham gia tích cực hơn vào ngành công nghiệp tái chế.

3.3. Giải pháp phát huy vai trò dẫn dắt của mua sắm công và trách nhiệm của doanh nghiệp

Khu vực công và các doanh nghiệp lớn có vai trò tiên phong trong việc tạo lập thị trường và định hình chuỗi cung ứng bền vững. Theo lý thuyết mạng lưới chính sách (Rhodes, 1997), sự tương tác và cam kết từ các chủ thể chủ chốt này là yếu tố quyết định đến sự thành công của chính sách. Việc sử dụng sức mua của chính phủ và thúc đẩy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa, dẫn dắt toàn bộ thị trường FMCG chuyển đổi.

Một là, ban hành và thực thi quy định bắt buộc về mua sắm công xanh đối với các mặt hàng tiêu dùng nhanh. Chính phủ cần xây dựng và ban hành danh mục các sản phẩm FMCG (nước uống đóng chai, văn

phòng phẩm, chất tẩy rửa...) bắt buộc phải đáp ứng các tiêu chí bền vững khi được mua sắm bằng ngân sách. Quy định này cần được áp dụng đồng bộ từ các cơ quan trung ương đến địa phương, trường học, bệnh viện công. Việc này không chỉ trực tiếp "xanh hóa" một phần lớn của thị trường mà còn tạo ra một "đơn hàng" ổn định, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào dây chuyền sản xuất bền vững.

Hai là, thúc đẩy các cam kết và sáng kiến bền vững trong cộng đồng doanh nghiệp. Nhà nước cần đóng vai trò kiến tạo, khuyến khích và vinh danh các doanh nghiệp FMCG tiên phong trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững. Các giải pháp cụ thể bao gồm: (1) Xây dựng bộ chỉ số doanh nghiệp bền vững dành riêng cho ngành FMCG, làm cơ sở để xếp hạng và công bố rộng rãi. (2) Tổ chức các diễn đàn đối thoại công - tư và các liên minh doanh nghiệp, để các doanh nghiệp cùng nhau chia sẻ kinh nghiệm, xây dựng cơ sở hạ tầng tái chế và thực hiện các cam kết chung. (3) Lồng ghép các tiêu chí về môi trường và xã hội vào các điều kiện tiếp cận nguồn vốn tín dụng ưu đãi hoặc các chương trình xúc tiến thương mại của chính phủ.

3.4. Giải pháp tăng cường truyền thông, giáo dục và thúc đẩy hợp tác

Thay đổi hành vi tiêu dùng là một quá trình lâu dài, đòi hỏi sự tác động đồng bộ lên nhận thức, thái độ và thói quen của toàn xã hội. Chính sách sẽ chỉ thực sự đi vào cuộc sống khi có sự đồng thuận và tham gia tích cực từ người dân. Do đó, các hoạt động truyền thông, giáo dục và hợp tác là không thể thiếu.

Một là, triển khai các chiến dịch truyền thông quốc gia quy mô lớn và đa kênh. Cần xây dựng các chương trình truyền thông sáng tạo, hấp dẫn, nhắm đến các đối tượng khác nhau (đặc biệt là thế hệ trẻ) để phổ biến kiến thức về tiêu dùng bền vững, ý nghĩa của nhãn xanh, và hướng dẫn các hành vi tiêu dùng cụ thể. Các chiến dịch này cần tận dụng sức mạnh của mạng xã hội, hợp tác với những người có ảnh hưởng (influencers) và lồng ghép thông điệp vào các chương trình giải trí, văn hóa đại chúng.

Hai là, tích hợp nội dung giáo dục về tiêu dùng bền vững vào chương trình giảng dạy ở các cấp học. Đưa các nội dung cơ bản về môi trường, kinh tế tuần hoàn và lối sống bền vững vào chương trình giáo dục phổ thông một cách sinh động, phù hợp với từng lứa tuổi. Ở bậc đại học, cần khuyến khích các chuyên ngành liên quan đến kinh tế, quản trị kinh doanh, marketing tích hợp các học phần về kinh doanh bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Việc này nhằm xây dựng một thế hệ công dân và nhà quản trị tương lai có tư duy và nhận thức đúng đắn về phát triển bền vững.

Ba là, xây dựng cơ chế hợp tác chặt chẽ giữa bốn nhà: Nhà nước - Nhà khoa học - Doanh nghiệp - Nhà phân phối. Cần tạo ra các nền tảng đối thoại và cơ chế phối hợp thường xuyên để giải quyết các vướng mắc trong quá trình thực thi chính sách. Nhà nước hoạch định chính sách, nhà khoa học cung cấp luận cứ và giải pháp công nghệ, doanh nghiệp đầu tư sản xuất, và nhà phân phối (siêu thị, chuỗi bán lẻ) đóng vai trò then chốt trong việc ưu tiên trưng bày, giới thiệu sản phẩm bền vững đến tay người tiêu dùng. Sự hợp tác đồng bộ này sẽ tạo ra một hệ sinh thái cộng hưởng, thúc đẩy tiêu dùng bền vững một cách hiệu quả và toàn diện.

4. Kết luận

Tiêu dùng bền vững không còn là một lựa chọn mà đã trở thành một yêu cầu cấp thiết đối với sự phát triển cân bằng và lâu dài của Việt Nam. Nghiên cứu này đã hệ thống hóa một cách toàn diện thực trạng chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, chỉ ra những thành tựu ban đầu cũng như các khoảng trống và thách thức còn tồn tại. Phân tích cho thấy, quá trình chuyển đổi sang mô hình tiêu dùng bền vững đòi hỏi một cách tiếp cận đa chiều, không chỉ tác động vào nhận thức của người tiêu dùng mà còn phải tái cấu trúc các động lực kinh tế và thể chế của toàn bộ thị trường. Bốn nhóm giải pháp được đề xuất trong bài viết từ việc chuẩn hóa thông tin, áp dụng công cụ kinh tế, phát huy vai trò tiên phong của khu vực công và tư, đến việc nâng cao nhận thức cộng đồng tạo thành một khung chính sách tổng thể và có tính khả thi. Các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào việc lượng hóa tác động của từng công cụ chính sách cụ thể để có thêm bằng chứng thực nghiệm cho quá trình hoạch định chính sách trong tương lai.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.

Kantar. (2023). Báo cáo cập nhận thị trường FMCG Việt Nam. https://www.dmspro.vn/kantar-fmcg-monitor-fy2023-nguoi-tieu-dung-nganh-fmcg-e-de-hon-trong-chi-tieu-du-lam-phat-da-ha-nhiet

KB Finance. (2021), Khảo sát người tiêu dùng Hàn Quốc https://www.kbfg.com/eng/ir/report/annual/list.jsp

Nielsen IQ. (2023). Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam. Báo cáo nghiên cứu thị trường. https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/tl-consumer-outlook-2023-the-unsettled-state-of-global-consumers/

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.

Pigou, A. C. (1920). The Economics of Welfare. Macmillan and Co.

Rhodes, R. A. W. (1997). Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability. Open University Press.

Statista. (2023). Khảo sát về lĩnh vực FMCG tại Việt Nam. Dữ liệu thống kê.

Thủ tướng Chính phủ. (2012). Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25 tháng 09 năm 2012 về việc phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh.

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). Our Common Future. Oxford University Press.

Zhao, G., & Geng, Y. (2020). Mapping the knowledge of green consumption: a meta-analysis. Journal of Cleaner Production.