TIÊU DÙNG XANH TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

PGS.TS. Nguyễn Thị Hà* - ThS. Lê Vũ Thanh Tâm* - TS. Nguyễn Thu Thương*

Tiêu dùng xanh (TDX) đã trở thành xu hướng tất yếu, đang lan tỏa mạnh mẽ tại nhiều quốc gia trên thế giới. Tại Việt Nam, TDX đang dần thành một xu thế mới và nhận thức của người tiêu dùng về TDX, sản phẩm xanh cũng ngày một nâng cao. Tuy nhiên, TDX cũng gặp phải nhiều thách thức. Do vậy, cần có giải pháp để thúc đẩy TDX, bảo đảm phát triển bền vững, bắt kịp với xu thế của thế giới. Bằng phương pháp tổng hợp, so sánh dữ liệu lịch sử, bài viết phân tích, đánh giá thực trạng TDX tại Việt Nam với những kết quả, song song với vấn đề đặt ra, từ đó đề xuất một số khuyến nghị thúc đẩy hoạt động TDX tại Việt Nam.

• Từ khóa: *tiêu dùng xanh, tăng trưởng xanh, bảo vệ môi trường.*

Green consumption has become an inevitable trend, spreading rapidly in many countries around the world. In Vietnam, green consumption is gradually becoming a new trend, and consumer awareness of green consumption and green products is also increasing. However, green consumption also faces many challenges. Therefore, solutions are needed to promote green consumption, ensure sustainable development, and keep pace with global trends. Using a synthesis and comparison of historical data, this article analyzes and evaluates the current state of green consumption in Vietnam, considering the results and challenges encountered, and proposes some recommendations to promote green consumption activities in Vietnam.

• Key words: *green consumption, green growth, environmental protection.*

Ngày nhận bài: 17/01/2026
Ngày gửi phản biện: 22/02/2026
Ngày duyệt đăng: 20/3/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.53

Đặt vấn đề

TDX đã và đang là xu hướng chung của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó người tiêu dùng quan tâm hơn đến vấn đề sức khỏe và hệ sinh thái trường xung quanh. TDX nhằm bảo vệ các nguồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng sống của con người. Bằng phương pháp tổng hợp, so sánh dữ liệu lịch sử, bài viết phân tích, đánh giá thực trạng TDX tại Việt Nam với những kết quả đạt được, xu hướng phát triển, cũng như những thách thức đặt ra, từ đó đề xuất một số giải pháp thúc đẩy hoạt động TDX tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, TDX bước đầu được chính quyền, doanh nghiệp, người tiêu dùng quan tâm và thu được những kết quả tích cực, mở rộng thị trường phân phối cho các sản phẩm xanh, tiết kiệm năng lượng. Việt Nam đã ban hành và thực thi chính sách tiêu dùng xanh với nhiều hoạt động, chương trình nâng cao nhận thức về TDX cho người dân, từ đó tạo được chuyển biến trong nhận thức và hành động của người tiêu dùng về sản phẩm xanh và các hành vi bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, việc thúc đẩy TDX ở Việt Nam thời gian qua vẫn còn những hạn chế, khó khăn, đòi hỏi có giải pháp hoàn thiện chính sách thúc đẩy TDX trong thời gian tới, từ đó góp phần phát triển nền kinh tế xanh và bền vững.

1. Thực trạng tiêu dùng xanh tại Việt Nam giai đoạn 2016-2025

1.1. Chính sách và quy định pháp luật hiện hành về tiêu dùng xanh tại Việt Nam

Việt Nam đã và đang triển khai một số hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu dùng bền vững, trong đó TDX cũng bắt đầu được quan tâm nhiều hơn. Nhiều văn bản liên quan đã được ký kết, như: Tuyên ngôn quốc tế và Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững (1999), các văn bản pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả; Tuyên ngôn quốc tế về sản xuất sạch hơn (1999),... Các chương

** Học viện Tài chính; email: nguyenha@hvtc.edu.vn*

trình liên quan đến sản phẩm xanh, như: Chương trình cấp Nhãn sinh thái (Bộ Tài nguyên và Môi trường); Cùng với đó Nhãn tiết kiệm năng lượng (Bộ Công Thương); Nhãn sinh thái cho ngành Du lịch cũng được triển khai.

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 đã khẳng định yêu cầu cấp thiết của việc chuyển đổi phương thức tiêu dùng theo hướng bền vững nhằm bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường, chủ động ứng phó biến đổi khí hậu. Gần đây, trong chiến lược quốc gia về TTX giai đoạn 2021 - 2030 và tầm nhìn đến năm 2050 của Việt Nam, TDX là nội dung quan trọng được đề cập. Mục tiêu tổng quát của Chiến lược là TTX góp phần thúc đẩy cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, nhằm đạt được sự thịnh vượng về kinh tế, bền vững về môi trường và công bằng về xã hội; hướng tới nền kinh tế xanh, trung hòa cacbon và đóng góp vào mục tiêu hạn chế sự gia tăng nhiệt độ toàn cầu.

Hiện nay, thuật ngữ pháp lý TDX được định nghĩa tại Phụ lục ban hành kèm theo Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia về TTX giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Quyết định số 1658/QĐ-TTg là văn bản thay thế cho Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25/9/2012 của Thủ tướng Chính phủ, điều này cho thấy, TDX là vấn đề rất mới, do đó cũng không ngạc nhiên khi ngoài Quyết định số 1658/QĐ-TTg, có đề cập trực tiếp một số nội xung quanh TDX theo dạng đi kèm với các quy định về tiêu dùng bền vững thì các văn bản quy phạm pháp luật cấp độ Luật, Nghị định, Thông tư đều chưa có quy định riêng, quy định chuyên biệt về nội dung này. Những quy định hiện hành có liên quan đến TDX hiện đang tồn tại rải rác tại một số văn bản Luật, Nghị định, Thông tư, Kế hoạch... có liên quan đến quy định về BVMT; khai thác, sử dụng tài nguyên thiên nhiên; quản lý, sử dụng năng lượng; quản lý rác thải... như Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả năm 2010; Nghị định số 21/2011/NĐ-CP ngày 29/3/2011 của Chính phủ quy định chi tiết và biện pháp thi hành Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả; Quyết định số 1746/QĐ-TTg ngày 04/12/2019 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Kế hoạch hành động quốc gia về quản lý rác thải nhựa đại dương đến năm 2030; Luật BVMT năm 2020; Thông tư số 25/2020/TT-BCT ngày 29/9/2020 của Bộ Công Thương quy định về việc lập kế hoạch, báo cáo thực hiện Kế hoạch sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả; thực hiện kiểm toán năng lượng...

1.2. Thực trạng tiêu dùng xanh tại Việt Nam giai đoạn 2016-2025

Các chủ trương, chính sách, chương trình hành động về TDX được phát triển ở nhiều địa phương trên cả nước, bước đầu đã đạt những kết quả tốt, thu hút đông đảo người dân tham gia. Đặc biệt, sau đại dịch COVID-19, nhiều người tiêu dùng cho biết, họ ưu tiên mua các thực phẩm Organic, BiOrganic, thực phẩm không biến đổi gen,… vì sử dụng phương pháp trồng trọt, chăn nuôi truyền thống, không tác động tiêu cực đến môi trường. Mặc dù chi phí cho các sản phẩm này tăng cao, nhưng người dùng vẫn chấp nhận, vì ý thức được vấn đề liên quan đến sức khỏe và hệ sinh thái.

Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm xanh, thân thiện môi trường tại Việt Nam tăng trung bình 15% mỗi năm trong giai đoạn 2021-2023[1]. Khảo sát của Nielsen IQ (2023) cho thấy, 49% người tiêu dùng mang túi riêng, sử dụng túi tái chế; 47% chỉ mua đồ cần thiết, tránh lãng phí; 45% người tiêu dùng có ý thức phân loại rác tái chế và tiết kiệm điện. Nghiên cứu cũng chỉ rõ, 38% người tiêu dùng đánh giá sáng kiến và hành động thiết thực của doanh nghiệp nhằm cải thiện môi trường là cực kỳ quan trọng, cho thấy sự kỳ vọng của người tiêu dùng với doanh nghiệp về những sáng kiến và hành động thiết thực nhằm cải thiện môi trường. Theo khảo sát của Công ty Nghiên cứu thị trường Intage Việt Nam với người tiêu dùng Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh mới đây, 95% người tiêu dùng đã có ý thức về bảo vệ môi trường, 73% sử dụng thực phẩm được sản xuất hữu cơ và thuần tự nhiên; 44% hạn chế sử dụng túi nhựa… Đáng lưu ý, gần 90% người tiêu dùng ủng hộ những DN kinh doanh đạo đức và có trách nhiệm xã hội; 43% người tiêu dùng có

[1] *https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/tieu-dung-xanh-co-hoi-vang-cho-thi-truong-viet-nam.html*

ấn tượng tốt về nhãn hàng, doanh nghiệp thân thiện với môi trường...

Trong các hệ thống bán lẻ hiện đại, doanh số nhóm hàng dán nhãn "xanh", "tiêu dùng bền vững" tăng 40-60% khi có các chiến dịch truyền thông lớn. Các nhóm sản phẩm nổi bật gồm thực phẩm hữu cơ, bao bì sinh học, sản phẩm thay thế nhựa và đồ gia dụng tái chế. Riêng thị trường thực phẩm hữu cơ năm 2023 đã đạt quy mô 100 triệu USD, tăng 20% so với ba năm trước. Doanh nghiệp Việt Nam cũng đang nhanh chóng "xanh hóa" chuỗi cung ứng. Tại Hội chợ Mùa Thu lần thứ nhất năm 2025, nhiều doanh nghiệp sản xuất bao bì phân hủy sinh học ghi nhận hàng nghìn lượt khách ghé thăm, trong đó có cả các hệ thống siêu thị lớn muốn hợp tác dài hạn. "Không chỉ người tiêu dùng mà cả nhà bán lẻ cũng tìm kiếm giải pháp bao bì xanh. Đây là cơ hội để chúng tôi mở rộng quy mô và giảm dần nhựa dùng một lần", một doanh nhân trong lĩnh vực bao bì sinh học chia sẻ.

2. Một số vấn đề đặt ra với tiêu dùng xanh tại Việt Nam

Mặc dù TDX mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng và môi trường sống, nhưng để các sản phẩm xanh thay thế hoàn toàn các sản phẩm tiêu dùng thông thường gây ô nhiễm thì còn nhiều khó khăn, cụ thể như sau:

Thứ nhất, từ phía người tiêu dùng: Mức thu nhập bình quân của người dân Việt Nam còn thấp, thì việc cân nhắc để chọn lựa sản phẩm hàng hóa, dịch vụ xanh, thân thiện với môi trường là rất khó đối với người tiêu dùng. Vì vậy, nhận thức và hành vi sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường đang còn hạn chế. Theo khảo sát của NielsenIQ và Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển bền vững Việt Nam (VBCSD), chỉ 12-18% người dân ở các đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh duy trì thói quen này hằng ngày… Người tiêu dùng, đặc biệt ở khu vực nông thôn vẫn chưa có đầy đủ nhận thức về vấn đề bảo vệ môi trường khi tiêu dùng hàng hóa và mức độ hiểu biết của họ về TDX còn hạn chế (gần 72% người được hỏi đã nghe nói tới, nhưng không hiểu rõ về sản phẩm hàng hóa thân thiện môi trường). Việc tiêu dùng các hàng hóa được dán nhãn sinh thái cũng chủ yếu tập trung ở người có trình độ học vấn cao, thu nhập tốt, am hiểu, cũng như quan tâm nhiều hơn đến vấn đề thân thiện với môi trường hơn so với các nhóm khác. Điều này phản ánh một thực tế: khoảng cách giữa nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững vẫn còn khá lớn, do rào cản giá cả và thiếu minh bạch về tiêu chuẩn xanh.

Thứ hai, từ phía doanh nghiệp. Ý thức trách nhiệm đối với vấn đề bảo vệ môi trường từ phía doanh nghiệp còn hạn chế. Hiện tại, nhiều doanh nghiệp chưa giải quyết thỏa đáng mâu thuẫn giữa mục tiêu lợi nhuận và TTX, đặc biệt là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bên cạnh đó, mặc dù công nghệ xanh rất phát triển trên thế giới, song không dễ được đưa vào áp dụng ở Việt Nam. Số lượng doanh nghiệp chủ động đầu tư, đổi mới mô hình sản xuất theo hướng hiện đại vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc huy động nguồn lực, lựa chọn công nghệ phù hợp. Việc kiểm định các hàng hóa xanh, hàng hóa sạch, hàng hóa đạt các tiêu chuẩn chứng chỉ cho các doanh nghiệp nhiều khi chưa được thực hiện nghiêm túc. Tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng vẫn còn lưu thông trên thị trường, làm giảm niềm tin của người tiêu dùng.

Thứ ba, từ phía chính quyền. Thiếu chính sách hỗ trợ phát triển xanh, các chính sách hướng đến phát triển TDX còn thiếu đồng bộ. Các chính sách thúc đẩy sản xuất sản phẩm, dịch vụ xanh chưa tạo động lực mạnh mẽ cho các doanh nghiệp. Chính sách hỗ trợ chưa thu hút được các doanh nghiệp đầu tư thay đổi dây chuyền công nghệ, chưa tạo ra được sự chuyển biến đáng kể để doanh nghiệp đổi mới công nghệ và quy trình sản xuất. Cơ chế, chính sách khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư phát triển sản xuất sản phẩm xanh còn bộc lộ nhiều mặt bất cập. Nguồn kinh phí từ ngân sách Nhà nước để hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư đổi mới công nghệ nhằm sản xuất hàng hóa thân thiện môi trường còn ít, mức độ hỗ trợ thấp. Các quy định chính sách hỗ trợ thường tập trung cho khâu sản xuất, chưa hướng mạnh tới người tiêu dùng.

3. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh

Mặc dù TDX mang lại nhiều lợi ích cho nhà đầu tư và môi trường sống, nhưng để các sản phẩm xanh thay thế hoàn toàn các sản phẩm tiêu dùng thông thường gây ô nhiễm thì còn rất nhiều khó khăn, trở ngại, nhất là với một nước đang phát triển như Việt Nam. Để hướng tới các mô hình sản xuất xanh, tiêu dùng bền vững cần có sự nỗ lực từ phía các doanh nghiệp sản xuất, nhà cung cấp cũng như những thay đổi trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các cơ chế, chính sách, chương trình hỗ trợ phù hợp của các cơ quan chức năng, địa phương là rất cần thiết trong việc khuyến khích các mô hình sản xuất, tiêu dùng xanh, bền vững. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, từ phía người tiêu dùng: Nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và cách thức tiêu dùng, hướng đến các sản phẩm xanh, bền vững. Thực hiện lối sống "tiêu dùng xanh" như: mua sắm sản phẩm hữu cơ, ít bao bì, tiết kiệm điện nước. Tích cực phân loại rác thải tại nguồn (nhựa, giấy, rác hữu cơ) để tái chế. Kiên quyết tẩy chay các sản phẩm gây ô nhiễm môi trường. Giám sát và phản hồi về chất lượng sản phẩm xanh, lên tiếng trước các hành vi "xanh giả tạo" (greenwashing). Chung tay cùng cơ quan quản lý thông qua việc thực hiện chức năng giám sát hoạt động cung cấp sản phẩm xanh của doanh nghiệp. Tham gia các hoạt động cộng đồng về môi trường, đổi rác thải nhựa lấy cây xanh.

Thứ hai, từ phía các doanh nghiệp, chấp hành tốt các quy định về bảo vệ môi trường; chủ động cải tiến quy trình sản xuất, đổi mới công nghệ, phát triển nguồn năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, công nghệ sản xuất nhằm tiết kiệm tài nguyên, tiêu hao ít năng lượng; ưu tiên sử dụng nguyên vật liệu đầu vào thân thiện với môi trường. Đặc biệt, luôn phải đặt vấn đề sức khỏe người tiêu dùng là trọng tâm của việc phát triển sản phẩm và có một chiến lược phát triển sản phẩm gắn liền với cam kết bền vững. Phát triển xanh sẽ là con đường chiến lược để các doanh nghiệp phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Thứ ba, từ phía chính quyền, xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý, chính sách thúc đẩy TDX, đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ và minh bạch. Khuyến khích sản xuất sản phẩm, dịch vụ xanh; phát triển những ngành nghề, lĩnh vực có áp dụng công nghệ sạch; phát triển và nhân rộng các mô hình doanh nghiệp xanh, đồng thời, hỗ trợ giá đối với các sản phẩm, dịch vụ xanh, nhằm đẩy mạnh kích cầu tiêu dùng đối với sản phẩm này. Tuyên truyền, giáo dục, nâng cao nhận thức của toàn xã hội về vai trò, ý nghĩa của TDX và TTX. Đẩy mạnh tập huấn chuyên môn, phổ biến các mô hình, kinh nghiệm tốt và hành động thiết thực về lối sống, TDX, hài hòa với thiên nhiên, gắn kết với việc bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống, gắn với Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".

Kết luận

Thúc đẩy TDX là yêu cầu tất yếu, nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế xanh và bền vững tại Việt Nam. Việc thực hiện TDX ở nước ta trong nhiều năm qua đã đem lại những tác động tích cực trong việc nâng cao nhận thức của người dân, DN và cán bộ cơ quan nhà nước liên quan đến TDX, đồng thời tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ xanh hay mở rộng thị trường phân phối cho các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, thực phẩm hữu cơ, hay các sản phẩm xanh khác. Trong thời gian tới, để tăng cường thực thi chính sách TDX nhằm phát triển bền vững, đòi hỏi sự quan tâm tổng lực từ Nhà nước, DN và người tiêu dùng cùng nỗ lực thực hiện các giải pháp đồng bộ từ hoàn thiện chính sách, tăng cường nguồn lực tài chính đến nâng cao nhận thức và hình thành chuỗi cung ứng xanh, giúp người tiêu dùng có hệ thống sản phẩm phục vụ TDX.

Tài liệu tham khảo:

Chính phủ (2012), Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, thời kỳ 2011 - 2020 và tầm nhìn đến năm 2050.

Chính phủ (2021), Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

Lâm Việt Dũng (2017). Nghiên cứu đề xuất chính sách phát triển các kênh phân phối hàng hóa thân thiện môi trường. Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương.

Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 889/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030.

Phan Thị Lệ Thủy (2023), Tiêu dùng xanh tại Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Công Thương, số 7 tháng 3/2023.