

Nhãn sinh thái kiểu I (ISO 14024) và khả năng áp dụng đối với hàng hóa xuất nhập khẩu ở Việt Nam

NGUYỄN HỮU KHẢI

Nhãn sinh thái là một khái niệm được sử dụng từ thập kỷ 80 ở các nước Âu - Mỹ bắt đầu từ cộng hoà liên bang Đức song khái niệm ở mỗi nước có sự khác nhau, nhưng nhìn chung *nhãn sinh thái được hiểu là một xác nhận về môi trường có dán trên các bao bì, tờ bướm hoặc trên các tờ quảng cáo sản phẩm khác.*

Nhãn sinh thái cho thấy mức độ tác động đến môi trường sinh thái của sản phẩm được làm giảm 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. Nhãn sinh thái được dùng để cấp cho những sản phẩm có tác động xấu nhỏ nhất đến môi trường so với các sản phẩm khác có cùng chức năng. Về bản chất, nhãn sinh thái là một thông điệp truyền tải tính ưu việt đối với môi trường của sản phẩm.

Mục tiêu chung của nhãn môi trường 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 thúc đẩy việc cải thiện môi trường.

Về hình thức, nhãn môi trường có thể dưới dạng một bản công bố, hay cụ thể hơn 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.

Hiện nay trên thế giới đang tồn tại 3 kiểu nhãn sinh thái: nhãn kiểu I (14024); nhãn kiểu II (14021) và nhãn kiểu III (14025).

Đối với Việt Nam, khái niệm về nhãn hàng hóa nói chung và nhãn môi trường nói riêng vẫn còn là vấn đề mới mẻ. Để góp phần làm rõ vấn đề này, bài viết đề cập đến

một số vấn đề về nhãn sinh thái kiểu I (14024)

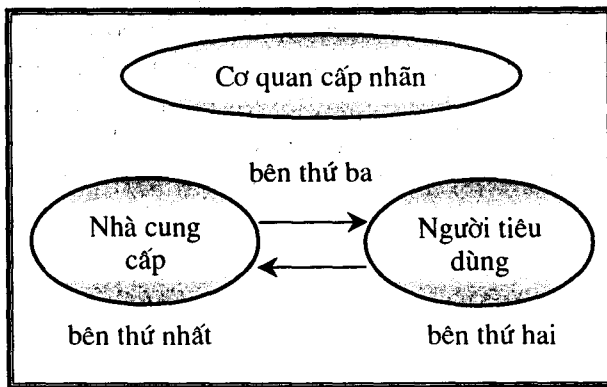
Chương trình nhãn sinh thái kiểu I là chương trình tự nguyện, bên thứ ba, đa tiêu chí cấp một giấy chứng nhận cho quyền sử dụng các nhãn sinh thái trên sản phẩm biểu thị sự thân thiện với môi trường của một sản phẩm trong một loại sản phẩm cụ thể dựa trên các nghiên cứu vòng đời của sản phẩm. Trong đó, 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.

Chương trình bên thứ ba: 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 có thể được mô tả bằng sơ đồ

SƠ ĐỒ : Chương trình nhãn môi trường kiểu I



Nguyễn Hữu Khải, TS, Đại học Ngoại thương.

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 cả người tiêu dùng và người tiêu dùng tiềm ẩn.

Chương trình cấp nhãn nhiều 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:

Tiêu chí nên xây dựng ở mức có thể đạt được: 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 lập quá thấp, nhãn sẽ được cấp cho một tỷ lệ thị phần lớn hơn nhiều. Trong cả hai trường hợp đều không

khuyến khích được việc nộp đơn.

Các tiêu chí phải có tính chọn lọc. Tính chọn lọc được thể hiện, 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 chương trình, 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.

Tính linh hoạt. Các tiêu chí cấp nhãn 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, 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 sản phẩm.

ISO 14024 đưa ra khung thống nhất làm cơ sở để lựa chọn tiêu chí:

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.

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 đến môi trường.

Việc nghiên cứu sẽ chỉ ra được 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 nhãn sinh thái kiểu I cần phải đạt được những yếu tố sau:

Có mục tiêu rõ ràng. Mục tiêu của chương trình cấp nhãn sinh thái kiểu I là góp phần làm giảm các khía cạnh 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 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 phải tuân thủ các quy định, đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường cần thiết của một nước, tại đó sản phẩm được sản xuất, tiêu thụ. Đặc biệt là nên nghiên cứu để sử dụng các tiêu chuẩn về cấp nhãn môi trường 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, 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 nhãn 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 là bất cứ một sự sai lệch nào với cách tiếp cận tổng hợp này, hoặc có sự sai lệch nào 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 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 chúng 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 sẽ 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 nhân môi trường 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 môi trường 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 người đều có cơ hội ngang nhau trong việc được cấp và sử dụng nhãn.

Tổ chức nhân 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 đảm bảo sự cẩn 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 từ 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. Để đánh giá mức độ tuân thủ theo tiêu chí của các sản phẩm, chủ yếu các cơ sở thí nghiệm và tổ chức tương tự phải thực hiện công việc đó. 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 của chương trình và sản phẩm tuân thủ được các tiêu chí của sản phẩm sẽ được cấp giấy phép sử dụng nhãn trên các sản phẩm đó. Việc cấp giấy phép không có nghĩa là người được cấp giấy phép buộc phải sử dụng nhãn.

Giả thiết, một chương trình nhãn môi trường 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 môi trường 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 thấy doanh nghiệp, nhà cung cấp có thể đủ điều kiện được cấp nhãn, sẽ được cấp giấy chứng nhận, đồng thời, doanh nghiệp, nhà cung cấp đã được cấp nhãn và sử dụng 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 huỷ bỏ, sửa đổi hoặc để tiêu chí tiếp tục có hiệu lực.

• *Tác động của nhân sinh thái tới hoạt động thương mại*

Đánh giá tác động của việc áp nhãn môi trường đối với hoạt động thương mại và trao đổi hàng hóa, áp nhãn môi trường ở đây là việc tự nguyện do các doanh nghiệp đăng ký thực hiện, không phải là bắt buộc phải thực hiện theo quy định của luật pháp.

Có hai trường hợp cần xem xét tác động của việc áp nhãn môi trường đối với sản phẩm. *Thứ nhất*, trong điều kiện nhãn môi trường ngày càng trở nên quan trọng. Nhận thức, đời sống của người tiêu dùng ngày càng cao và họ chỉ mua những hàng hóa có áp nhãn môi trường, lúc này ưu thế thuộc về các nhà sản xuất và thương mại cung cấp sản phẩm có áp nhãn. Vậy đây lại là 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 môi trường. Trường hợp *thứ hai* là khi việc áp nhãn môi trường không tác động tới quyết định của người tiêu dùng thì sẽ không mang lại những tác động tới thương mại.

Nhãn môi trường 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 ngày càng có xu hướng được thực hiện thông qua các siêu thị với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 10%. Với xu hướng này, các siêu thị bán lẻ đã không chỉ thay đổi cách bán ra 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 tạo ra áp lực phải sáp 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. 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 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 nhãn môi trường.

Nhìn chung, khi xem xét tác động của việc áp nhãn môi trường 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, đó là sự thay đổi mô hình doanh thu do người tiêu dùng ngày càng ưa dùng các sản phẩm có áp nhãn môi trường, các chương trình áp nhãn môi trường khác nhau có sự khác biệt trong các tiêu chí áp vào với các sản phẩm, và 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 nhãn môi trường cũng cần phải tuân thủ theo các nguyên tắc điều chỉnh trong thương mại quốc tế. Tổ chức Thương mại thế giới (WTO/GATT) 1994 cho phép các quốc gia áp dụng các quy định về yêu cầu sản phẩm, về nhãn môi trường 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 tới thương mại và các biện pháp vệ sinh dịch tễ (hiệp định TBT, SPS). Trên thực tế, có nhiều nước 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, nước đang đàm phán gia nhập WTO thì việc quy định áp nhãn môi trường cần phải tuân thủ các tiêu

chuẩn của ISO 14000 để tránh bị các nước có những động thái không tốt đối với việc gia nhập của Việt Nam.

• Những thuận lợi cơ bản trong việc xây dựng nhãn môi trường của Việt Nam.

Để xây dựng, thực hiện chương trình cấp nhãn môi trường 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 dần được hình thành. Tháng 12-1993 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 12-2003 *Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020* ra đời đã tạo ra một hành lang pháp lý quan trọng cho việc thực hiện chương trình nhãn môi trường ở Việt Nam. Mặt khác, đây là những biểu hiện quan trọng nói nên sự quan tâm của Đảng và Nhà nước 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, khắp các châu lục trên thế giới. Đặc biệt thị phần xuất khẩu sang các thị trường lớn, có sức mua cao, với những tiêu chuẩn kỹ thuật chặt chẽ ngày càng tăng và ổn định như thị trường Mỹ, EU, Nhật... Đây cũng là những thị trường đã áp dụng nhãn môi trường cho nhiều hàng hóa. Sự xuất hiện những sản phẩm Việt Nam trên những thị trường này vừa chứng minh hàng hóa của chúng ta đã đáp ứng phần nào các tiêu chí về nhãn môi trường. Mặt khác, chứng minh các doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu đã có những nhận thức tốt về nhãn môi trường, điều này tạo điều kiện và môi trường thuận lợi để xây dựng chương trình nhãn môi trường ở Việt Nam.

Tại Việt Nam, theo số liệu không chính thức, 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 doanh nghiệp, ý thức của mọi cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp cũng được nâng cao. Bộ tiêu chuẩn ISO 14001 là một bước để 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 đó là 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 môi trường trên thế giới lựa chọn như: giấy, dệt, may mặc, thuốc trừ sâu, thiết bị và linh kiện điện tử, bột giặt, chất tẩy,... điều này có thể sẽ tạo điều kiện rất thuận lợi cho việc thực hiện tiến hành lựa chọn nhóm sản phẩm, xây dựng tiêu chí cấp nhãn, thí điểm và tổ chức chương trình cấp nhãn môi trường tại Việt Nam.

Trong thời gian qua, chúng ta phải thừa nhận ý thức bảo vệ môi trường của người dân cũng đã được nâng lên rõ rệt. Trước hết, 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, đó là nhân tố 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 cầu về sản phẩm thân thiện với môi trường. Tiếp theo những năm gần đây, một số vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm liên tiếp xảy ra, gây ảnh hưởng đến sức khoẻ 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 sản phẩm đó 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*

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 sẽ phải hết sức năng động và nhanh chóng đáp ứng các yêu cầu đa dạng, rất khắt khe về các tiêu chuẩn kỹ thuật nói chung và tiêu chuẩn môi trường nói riêng của các nước thành viên, nhãn hiệu sinh thái là một công cụ hữu hiệu để giải quyết bài toán kinh doanh trong một áp lực môi trường cạnh tranh cao như vậy. Đây vừa là một đòi hỏi, vừa là động lực cho việc xây dựng chương trình nhãn môi trường ở Việt Nam.

Thuận lợi thứ hai có thể kể đến là 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 nhãn sinh thái. Nước đầu tiên trên thế giới phải kể đến là nhãn môi trường "*Thiên thân xanh*" của Đức vào năm 1978, tiếp sau đó, là chương trình nhãn môi trường của Mỹ, Canada và những nước ASEAN ngay cạnh chúng ta cũng đang áp dụng. Trải qua hơn 20 năm, nhiều chương trình nhãn sinh thái khác ra đời và đã thu được thành công nhất định trong lĩnh vực bảo vệ môi trường dựa trên thị trường thúc đẩy. Việt Nam là nước đi sau có thể học được nhiều bài học kinh nghiệm thành công và thất bại mà các nước khác đã trải qua. Như vậy, có nhiều vấn đề mà bây giờ ta có thể biết để tránh, trong khi trước đây, các nước khác phải mất công sức, tiền của và thời gian để làm cho sáng tỏ. Ví dụ, Việt Nam có khả năng lựa chọn công nghệ phù hợp, mà không nhất thiết phải tự mình nghiên cứu, thí dụ các công nghệ sử dụng năng lượng mới,

năng lượng tái tạo, các vật liệu thay thế vật liệu truyền thống vv...

Thị trường xuất khẩu của Việt Nam đến những quốc gia đã có chương trình nhân sinh thái: Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Ôxtrâyliia, Canada, Trung Quốc, Thái Lan, Đức, Hà Lan, Na-uy, Thụy Sĩ, Tây Ban Nha, Ailen, Hàn Quốc, Singapo, Italia, Anh, Pháp, Bỉ, Áo, Đài Loan, Đan Mạch, Indônêxia, Philipin chiếm 94% kim ngạch xuất khẩu, chiếm tỷ lệ 54% trong tổng số thị trường các nước xuất khẩu (tính theo số liệu 8 tháng năm 2003). Tại thị trường các nước này, những sản phẩm được cấp nhãn sinh thái được người tiêu dùng rất ưa chuộng và giá bán của những hàng hóa, dịch vụ được cấp nhãn 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 có thể thấy, thị trường hàng xuất khẩu của Việt Nam là những thị trường mà người tiêu dùng rất khó tính, không chỉ yêu cầu về chất lượng mà còn bao gồm cả yếu tố môi trường, vừa là thách thức nhưng cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam. Cơ hội thể hiện rằng nếu sản phẩm Việt Nam có được nhãn nó sẽ có một thị trường vô cùng rộng lớn, ví dụ tại châu Âu, đó là thị trường của 450 triệu người tiêu dùng ưa thích nhãn sinh thái.

Những mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đã nằm trong danh mục hàng hóa được cấp nhãn sinh thái tại các nước nhập khẩu

như: giấy, 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. Đây là những nhân tố quan trọng tạo tiền đề cho các doanh nghiệp tiếp tục áp nhãn cho những hàng hóa khác.

Qua phân tích về nội dung chương trình nhân sinh thái và những ảnh hưởng của nó tới thương mại, chúng ta cần nhanh chóng hình thành một tổ chức chuyên nghiên cứu và xây dựng chương trình nhân sinh thái, và đồng thời có một chương trình hành động nhằm nâng cao ý thức của tất cả các loại hình doanh nghiệp về bảo vệ môi trường, trong đó, nhân sinh thái là một phương tiện quan trọng nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong và ngoài nước, nâng cao sức cạnh tranh xuất khẩu của hàng hóa Việt Nam sang các nước khác./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. 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.
2. ISO 14000 những điều các nhà quản lý cần biết. Nxb Khoa học và kỹ thuật, 1997. Tác giả Tom Tibor.
3. Chiến lược bảo vệ môi trường Việt Nam 2001-2010.
4. Eco-labelling: actual effect of selected programmes. 30-3-1997 of OECD.
5. Aguide to the thai lable scheme. Editor 1997.
6. ISO 14020, ISO 14021, ISO 14024, ISO 14025.