

Một số giải pháp nhằm phát triển sản xuất và tiêu dùng xanh ở Việt Nam hiện nay

LÊ VĂN THỜI*

Tóm tắt

Sản xuất và tiêu dùng xanh, hướng tới phát triển bền vững có ý nghĩa và vị trí đặc biệt quan trọng trong tiến trình phát triển bền vững không chỉ tại Việt Nam, mà còn ở phạm vi khu vực và trên toàn thế giới. Bài viết phân tích, đánh giá thực trạng phát triển sản xuất và tiêu dùng xanh ở Việt Nam. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục những tồn tại, hạn chế trong công tác triển khai, đảm bảo mục tiêu phát triển sản xuất và tiêu dùng xanh gắn với phát triển bền vững một cách toàn diện trong thời gian tới.

Từ khóa: sản xuất xanh, tiêu dùng xanh, kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững

Summary

Green production and consumption towards sustainable development have a special significance and position in the sustainable development process not only in Vietnam but also in the region and worldwide. The article analyzes and evaluates the current state of green production and consumption development in Vietnam. From there, the author proposes several solutions to overcome the shortcomings and limitations in the implementation, ensuring the development goal of green production and consumption associated with sustainable development comprehensively in the coming time.

Keywords: green production, green consumption, circular economy, sustainable development

GIỚI THIỆU

Sản xuất và tiêu dùng xanh đã và đang trở thành xu hướng ở nhiều quốc gia trên thế giới. Không nằm ngoài xu thế đó, ở Việt Nam, đây là một trong những nội dung quan trọng trong Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050. Việc tăng cường triển khai và áp dụng các chính sách nhằm thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh ở Việt Nam được coi là một giải pháp hữu hiệu để bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng, hướng đến phát triển bền vững. Tuy nhiên, quá trình phát triển sản xuất và tiêu dùng xanh cũng đang đặt ra một số khó khăn, hạn chế, đòi hỏi phải có các giải pháp khắc phục thời gian tới.

CHÍNH SÁCH THÚC ĐẨY SẢN XUẤT VÀ TIÊU DÙNG XANH

Nhận thức được tầm quan trọng của sản xuất, tiêu dùng bền vững, Việt Nam đã ký kết cũng như ban hành nhiều chủ trương, chính sách, như: Tuyên ngôn quốc tế và Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững (1999) cùng các văn bản pháp luật, như: Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm,

hiệu quả; Tuyên ngôn quốc tế về sản xuất sạch hơn (1999)... Các chương trình liên quan đến sản phẩm xanh được ban hành và triển khai, như: Chương trình cấp Nhân sinh thái (Bộ Tài nguyên và Môi trường); Nhân tiết kiệm năng lượng (Bộ Công Thương); Nhân sinh thái cho ngành Du lịch. Năm 2015, với vai trò là thành viên của Liên hợp quốc, Việt Nam đã tham gia ký cam kết thực hiện Chương trình Nghị sự 2030 với 17 mục tiêu phát triển bền vững, trong đó có mục tiêu sản xuất, tiêu dùng bền vững.

Năm 2014, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014-2020 (Quyết định số 403/QĐ-TTg, ngày 20/3/2014), đưa ra 4 chủ đề chính, 12 nhóm hoạt động và 66 nhiệm vụ hành động cụ thể. 4 nhóm chủ đề chính gồm:

- Xây dựng thể chế và Kế hoạch tăng trưởng xanh tại địa phương;
- Giảm cường độ phát thải khí nhà kính và thúc đẩy sử dụng năng lượng sạch, năng lượng tái tạo;
- Thực hiện xanh hóa sản xuất;
- Thực hiện xanh hóa lối sống và tiêu dùng bền vững.

Bên cạnh đó, Chiến lược sử dụng công nghệ sạch giai đoạn đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã

* ThS., Trường Đại học Thủy lợi

Ngày nhận bài: 23/7/2024; Ngày phản biện: 26/8/2024; Ngày duyệt đăng: 03/10/2024

được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2612/QĐ-TTg, ngày 30/12/2013 với mục tiêu là, đến năm 2020, 100% dự án đầu tư mới thuộc các ngành sử dụng nhiều năng lượng, có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng (gồm dệt nhuộm; sản xuất phân bón, thuốc trừ sâu; luyện thép; khai thác, chế biến khoáng sản; nhiệt điện; sản xuất giấy; sản xuất xi măng; sản xuất mía đường) phải đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về công nghệ sạch.

Tiếp đó, Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 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.

Đặc biệt là, Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050 (ban hành theo Quyết định số 1393/QĐ-TTg, ngày 29/9/2012 của Thủ tướng Chính phủ) là cơ sở pháp lý quan trọng để xây dựng các chính sách liên quan đến tiêu dùng xanh ở Việt Nam trong giai đoạn tới. Còn theo Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 và tầm nhìn đến năm 2050 của Việt Nam (ban hành theo Quyết định số 1658/QĐ-TTg, ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ), tiêu dùng xanh là nội dung quan trọng được đề cập. Mục tiêu tổng quát của Chiến lược là tăng trưởng xanh 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.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT VÀ TIÊU DÙNG XANH Ở VIỆT NAM

Kết quả đạt được

Nhìn chung, các chủ trương, chính sách, chương trình hành động về tiêu dùng xanh 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 ưu tiên mua các thực phẩm Organic, Biorganic, thực phẩm không biến đổi gen... vì đây là sản phẩm của 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.

Kết quả điều tra của Công ty Nielsen Việt Nam công bố tại Hội thảo “Chiến lược thương hiệu gắn với phát triển xanh” do Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công Thương) tổ chức ngày 19/4/2017 cũng cho thấy, người tiêu dùng Việt Nam đang ngày càng quan tâm hơn đến vấn đề “xanh” và “sạch”, họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch”. Cụ thể, có đến 86% người tiêu dùng Việt

sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm đến từ thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến xã hội và môi trường. Việc DN cam kết có trách nhiệm với môi trường cũng tác động đến quyết định mua hàng của 62% người tiêu dùng Việt Nam và có tới 80% người tiêu dùng lo ngại tác hại lâu dài của các nguyên liệu nhân tạo (Quyên Lưu, 2017).

Trong Khảo sát Thời quen Tiêu dùng công bố vào tháng 12/2021, PwC đã khảo sát 9.370 đáp viên đang sinh sống tại 26 vùng lãnh thổ và quốc gia, trong đó có Việt Nam. Kết quả cho thấy, người tiêu dùng ngày nay đã quan tâm nhiều hơn về môi trường. Hơn 47% người tham gia khảo sát cho biết họ ưu tiên sử dụng các sản phẩm có thể tự phân hủy (Khánh Chi, 2023).

Khảo sát năm 2023 của Nielsen IQ cho thấy, ở Việt Nam, 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 sự kỳ vọng của người tiêu dùng với DN về những sáng kiến và hành động thiết thực nhằm cải thiện môi trường và phát triển bền vững. Theo đó, 38% người tiêu dùng đánh giá sáng kiến và hành động thiết thực của DN, nhằm cải thiện môi trường là cực kỳ quan trọng. 80% người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm có cam kết “xanh” và “sạch”, sản xuất từ những nguyên liệu thân thiện với môi trường (Lê Văn, 2024).

Xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam ngày càng phát triển mạnh trong những năm gần đây. Nhiều mô hình tiêu dùng xanh được cộng đồng xã hội hưởng ứng, như: gói rau, củ, quả bằng lá chuối; dùng bình nước bằng thủy tinh, ống hút bằng tre hoặc giấy; sử dụng ly giấy thay ly nhựa, túi vải thay túi nylon... Xu hướng tiêu dùng xanh kéo theo sự nở rộ của các chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch, như: Sói Biển, Bác Tôm, Home Food, Hano Farm..., nhằm đáp ứng nhu cầu mua sản phẩm sạch, rõ nguồn gốc của người dân. Nhiều cửa hàng trà sữa, cà phê chuyển sang kinh doanh theo xu hướng xanh bằng cách sử dụng ống hút tre hoặc inox thay cho ống hút nhựa; hạn chế sử dụng các loại nước đóng chai có bao bì khó phân hủy; chỉ sử dụng túi giấy thay vì sử dụng túi nylon... Nhiều siêu thị lớn trên cả nước, như: Co.opmart, Lotte mart thời gian qua cũng chung tay, nỗ lực giảm thiểu việc sử dụng túi nylon, rác thải nhựa bằng cách sử dụng lá chuối gói rau củ, thực phẩm thay túi nylon; sử dụng, phân phối các sản phẩm bao bì thân thiện môi trường...

Trước nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, nhiều DN cũng đã thay đổi chiến lược, chọn hướng kinh doanh sản xuất “xanh, sạch” làm lợi thế cạnh tranh. Nhiều DN đã đầu tư bài bản công nghệ, trang thiết bị dây chuyền sản xuất để cải tiến quy trình, hướng tới sản xuất xanh, phát triển bền vững. Nhiều nhà máy đã lựa chọn đầu tư lắp đặt các hệ thống năng lượng tái tạo để chủ động sử dụng năng lượng sạch,

bên cạnh các giải pháp tiết kiệm năng lượng điện, nước trong quá trình sản xuất...

Các DN lớn, đặc biệt là các DN liên doanh với nước ngoài tích cực phát triển sản xuất xanh. Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn môi trường của các hiệp định thương mại tự do (FTA) mà nước ta đã tham gia, tạo ra sự tăng trưởng đột biến kinh tế thương mại quốc tế. Điển hình như: Unilever Việt Nam đã có kế hoạch thực hiện tự cung tự cấp điện năng từ năng lượng mặt trời, loại bỏ nhiên liệu hóa thạch trong sản xuất; khoảng 96% sản phẩm chăm sóc gia đình của Unilever Việt Nam có thành phần có thể phân hủy sinh học; giảm 55% sử dụng nhựa nguyên sinh; 62% bao bì sản phẩm có thể tái chế và 100% bao bì nhựa cứng đều có sử dụng nhựa tái chế. Việc áp dụng sản xuất xanh đã giúp Unilever giảm tới 28% khí nhà kính. Thời gian qua, Samsung Việt Nam đã đặt vấn đề ưu tiên mua điện năng từ các nguồn điện tái tạo để sử dụng. Còn Vinamilk hưởng ứng sản xuất xanh đã giảm phát thải được 13%-15% tổng lượng phát thải khí CO₂ hàng năm (Phạm Ngọc Đăng, 2023).

Một số hạn chế, khó khăn

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, sản xuất và tiêu dùng xanh ở Việt Nam còn tồn tại một số hạn chế và khó khăn nhất định. Thực tế cho thấy, nhận thức của người dân về tiêu dùng xanh vẫn còn chưa rõ ràng. Bên cạnh đó, nguồn lực triển khai các kế hoạch, chương trình phát triển sản xuất và tiêu dùng xanh, phát triển bền vững hiện chưa rõ ràng.

Bên cạnh đó, việc đầu tư vào sản xuất xanh đòi hỏi nguồn lực tài chính rất lớn. Theo tính toán của Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Ngân hàng Thế giới, Việt Nam cần khoảng 30 tỷ USD để thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh đến năm 2030. Trong đó, ngân sách nhà nước chỉ có thể đáp ứng tối đa khoảng 30% nguồn lực và cần huy động tới 70% từ các nguồn lực khác, mà chủ yếu là khu vực tư nhân (Trần Ánh Ngọc, 2023). Trong khi đó, đối với Việt Nam, việc đáp ứng cho nguồn lực xanh còn hạn chế. Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính đã chỉ ra: “Việt Nam là nước đang phát triển, nền kinh tế đang chuyển đổi, còn nhiều khó khăn... trong xây dựng cơ chế, chính sách, chuyển giao công nghệ, thu xếp nguồn tài chính, đào tạo nhân lực chất lượng cao, nâng cao năng lực quản trị... để thúc đẩy phát triển xanh” (Hương Nguyễn, 2023).

Ngoài ra, chất lượng nguồn lao động cho nền sản xuất xanh tại Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu về trình độ khoa học và công nghệ cao của chiến lược phát triển kinh tế xanh. So với thế giới, thì đây chuyên sản xuất và công nghệ ở Việt Nam phần lớn là công nghệ cũ và lỗi thời, tiêu tốn khá nhiều nhiên liệu và năng lượng. Do đó, việc áp dụng dây chuyền sản xuất hiện đại và công nghệ tiên tiến vào sản xuất xanh là thách thức lớn cho Việt Nam. Cùng với đó, ở Việt Nam hiện nay, các DN chưa có nhiều cơ

hội tiếp cận với các kiến thức, kinh nghiệm, công nghệ tiên tiến, hiện đại của nước ngoài... Ngoài ra, thị trường tiêu thụ sản phẩm xanh ở nước ta chưa đủ mạnh để tạo ra lực thúc đẩy sản xuất xanh như ở các nước phát triển. Để xuất khẩu những sản phẩm xanh, các DN Việt Nam cần phải đáp ứng các tiêu chí xanh của thế giới, tuy nhiên, sản xuất theo tiêu chí xanh của các nhà nhập khẩu không có nghĩa là sẽ bán được giá cao như người sản xuất mong muốn. Ví dụ, người Nhật Bản yêu cầu sản phẩm chất lượng cao hơn, nhưng giá cả có thể không cao hơn siêu thị ở Việt Nam. Điều này khiến nhiều DN Việt Nam e ngại về giá thành sản phẩm khi thực hiện thay đổi từ sản xuất truyền thống chuyển sang sản xuất xanh.

Về hành lang pháp lý, mặc dù Chính phủ cũng đã ban hành và phê duyệt các chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh và phát triển bền vững theo từng thời kỳ. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật vẫn chưa thật sự đồng bộ, chưa có văn bản pháp luật cụ thể quy định sản xuất xanh. Bên cạnh đó, công tác quản lý thực hiện chiến lược phát triển sản xuất xanh, tiêu dùng xanh ở các ngành, vùng và địa phương trên cả nước chưa thật sự liên kết và thống nhất với nhau.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Để phát triển sản xuất và tiêu dùng xanh nhằm vừa đạt mục tiêu tăng trưởng kinh tế vừa bảo đảm an sinh xã hội, bảo vệ môi trường cùng hệ sinh thái cho tương lai, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý cho kinh tế xanh nói chung, sản xuất và tiêu dùng xanh nói riêng. Theo đó, xây dựng và ban hành được hành lang pháp lý cho kinh tế xanh là tiền đề rất quan trọng để nền kinh tế này vận hành trên thực tế. Việt Nam có thể tham khảo cách làm của Hàn Quốc về việc nghiên cứu xây dựng hoàn thiện khung chính sách pháp luật về kinh tế xanh. Năm 2010, Hàn Quốc ban hành Luật Tăng trưởng xanh, trong đó, bao quát tất cả các vấn đề có liên quan đến năng lượng, ứng phó biến đổi khí hậu, phát triển kinh tế bền vững... Theo đó, Việt Nam cần sớm xây dựng hệ thống hành lang pháp lý về tăng trưởng xanh, sản xuất xanh, tiêu dùng xanh... một cách đồng bộ, phù hợp với điều kiện thực tiễn của khu vực và từng địa phương, phù hợp bối cảnh quốc tế mới để thu hút đầu tư. Đặc biệt, Việt Nam cần hoàn thiện hệ thống chính sách về phát triển kinh tế xanh để tạo điều kiện thuận lợi cho sự tham gia của DN vào sản xuất xanh và hưởng lợi từ mô hình này.

Thứ hai, Chính phủ cần hỗ trợ DN phát triển sản xuất thông qua các giải pháp sau:

- Tăng cường sự ưu đãi đối với DN sản xuất xanh. Theo đó, Nhà nước cần có chính sách ưu đãi đủ mạnh để khuyến khích các DN đang sử dụng công nghệ lạc hậu đầu tư chuyển đổi công nghệ, đáp ứng tiêu chuẩn nền kinh tế xanh; định ra một thời hạn buộc các DN

thực hiện. Đồng thời, Nhà nước cần tài trợ cho các nghiên cứu đánh giá tác động chính sách; bổ sung phí bảo vệ môi trường đối với khí thải; có chính sách trợ cấp cho hoạt động công nghệ xanh, lấy nguồn thu từ nguồn phát thải; công bố danh sách DN gây ô nhiễm quốc gia, vùng, địa phương... Bên cạnh đó, Nhà nước cần sử dụng công cụ thuế, phí để điều tiết, định hướng sản xuất xanh. Ví dụ như: ưu đãi thuế, phí, nguồn lực cho những công nghệ, quy trình sản xuất sản phẩm hàng hóa thân thiện môi trường và ngược lại áp thuế cao những công nghệ, quy trình sản xuất lạc hậu, nguy cơ gây ô nhiễm.

- Nhà nước cần hỗ trợ hình thành chuỗi cung ứng xanh nhằm xanh hóa hệ thống phân phối và phát triển chuỗi cung ứng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường. Để hình thành chuỗi cung ứng xanh, Chính phủ cần tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với các hàng hóa có mức phát thải cao; miễn thuế tiêu thụ đặc biệt đối với hàng hóa có mức phát thải thấp. Nhà nước cần hỗ trợ DN áp dụng sản xuất sạch hơn, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả trong hoạt động phân phối các sản phẩm, dịch vụ; giảm sử dụng các bao bì khó phân hủy tại các siêu thị, trung tâm thương mại, chợ dân sinh, đẩy mạnh việc thay thế sử dụng các bao bì khó phân hủy bằng các loại bao bì thân thiện môi trường; thúc đẩy liên kết bền vững giữa nhà cung cấp nguyên liệu - nhà sản xuất - nhà phân phối - người tiêu dùng trong việc sản xuất, phân phối và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường.

Thứ ba, đẩy mạnh chiến dịch truyền thông thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi liên quan đến tiêu dùng xanh của cán bộ trong cơ quan quản lý nhà nước, DN và người tiêu dùng. Cụ thể:

- Đối với cán bộ trong cơ quan quản lý nhà nước, cần đẩy mạnh tuyên truyền về vai trò, tầm quan trọng

của mua sắm công xanh, tiêu dùng tiết kiệm, thân thiện với môi trường; công nghệ sạch... Tuyên truyền để họ nắm và hiểu rõ các quy định, chính sách của Nhà nước về tiêu dùng xanh nhằm thực thi hiệu quả chính sách này trong thực tế.

- Đối với các DN, cần tuyên truyền để nâng cao trách nhiệm của công ty, DN đối với việc bảo vệ môi trường. Tuyên truyền để họ thấy được các cơ hội phát triển mới đối với công ty và DN khi phát triển các dịch vụ, sản phẩm xanh hay thực hiện các quy định bảo vệ môi trường khác. Tuyên truyền giúp đỡ để họ nắm được các quy trình thủ tục cũng như giúp họ đáp ứng được các tiêu chí, tiêu chuẩn về môi trường trong sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ ra thị trường. Giúp họ tiếp cận được với các thông tin về chương trình hỗ trợ, ưu đãi khuyến khích đầu tư cho tiêu dùng xanh.

- Đối với người tiêu dùng, cần nâng cao năng lực nhận biết về sản phẩm, dịch vụ xanh. Tuyên truyền thay đổi thói quen mua sắm và tiêu dùng truyền thống gây hại tới môi trường.

Thứ tư, xây dựng Chương trình quốc gia về đào tạo, bồi dưỡng doanh nhân, khuyến khích doanh nhân ở tất cả các thành phần kinh tế tham gia, chú trọng đào tạo, bồi dưỡng các vấn đề mới, như: chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, khởi nghiệp, quản trị kinh doanh hiện đại, kiến thức pháp luật, kinh nghiệm thực tiễn, xu hướng kinh doanh mới... Triển khai các chương trình hỗ trợ pháp lý, nâng cao năng lực cho doanh nhân, DN tham gia có hiệu quả các hiệp định thương mại tự do, các cam kết quốc tế của Việt Nam.

Mặt khác, việc đào tạo nguồn nhân lực này phải được thực thi ngay trong các cơ sở đào tạo đại học để có ngay lực lượng xanh phục vụ cho việc triển khai sản xuất xanh.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hương Nguyễn (2023), *Diễn đàn Kinh tế Xanh 2023: Nâng cao năng lực bền vững của Việt Nam, tăng cường hợp tác với EU thúc đẩy sáng kiến xanh*, truy cập từ <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/dien-dan-kinh-te-xanh-2023-nang-cao-nang-luc-ben-vung-cua-viet-nam-tang-cuong-hop-tac-voi-eu-thuc-day-sang-kien-xanh.html>.

2. Lê Văn (2024), *Xanh hóa trong sản xuất và tiêu dùng: xu hướng bắt buộc để phát triển bền vững*, truy cập từ <https://kinhtevadubao.vn/xanh-hoa-trong-san-xuat-va-tieu-dung-xu-huong-bat-buoc-de-phat-trien-ben-vung-28198.html>.

3. Khánh Chi (2023), *Thúc đẩy phát triển tiêu dùng xanh ở Việt Nam*, truy cập từ <https://tapchitaichinh.vn/thuc-day-phat-trien-tieu-dung-xanh-o-viet-nam.html>.

4. Phạm Ngọc Đăng (2023), *Đẩy mạnh phát triển sản xuất xanh nhằm phát triển bền vững và ứng phó với biến đổi khí hậu*, *Tạp chí Môi trường*, số 10/2023.

5. Quyên Lưu (2018), *80% người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm xanh và sạch*, truy cập từ <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/80-nguoi-tieu-dung-san-sang-chi-nhieu-hon-cho-san-pham-xanh-2.html>.

6. Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quyết định số 2612/QĐ-TTg, ngày 30/12/2013 phê duyệt Chiến lược sử dụng công nghệ sạch giai đoạn đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

7. Trần Ánh Ngọc (2023), *Kinh tế xanh ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức*, truy cập từ <https://tapchilaodong.vn/kinh-te-xanh-o-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc-1327356.html>.