

Nhân sinh thái “Con dấu xanh” của Mỹ và bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

NGUYỄN HỮU KHẢI

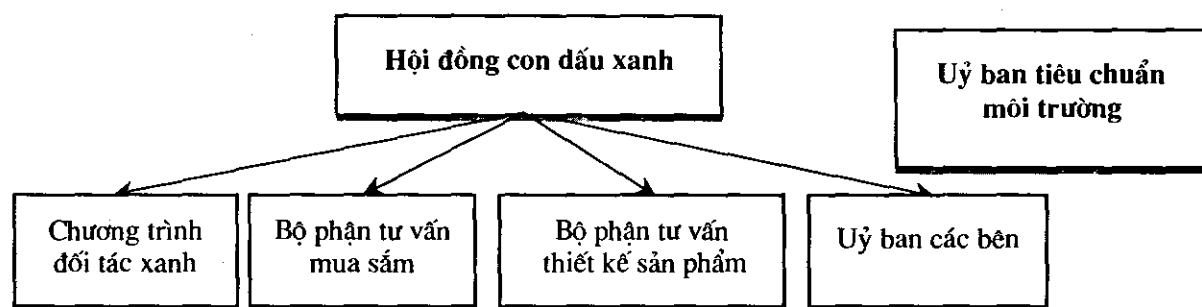
1. Chương trình nhân sinh thái của Mỹ

Hiện nay, ở Mỹ có khoảng 69 nhân sinh thái cấp cho hàng hóa và dịch vụ gắn với bảo vệ môi trường. Trong đó, chỉ có chương trình nhân sinh thái với tên gọi “Con dấu xanh” thực hiện việc cấp nhãn cho nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau như máy vi tính, sơn, giấy,... Các nhân sinh thái khác cấp cho một sản phẩm cụ thể, ví dụ, nhãn xanh của sản phẩm ô tô, nhân 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 đạt được môi trường trong lành và sạch hơn thông qua việc xác định và thúc đẩy những sản phẩm và dịch vụ ít thải ra

1.1. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Hội đồng con dấu xanh



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

Chương trình đối tác xanh nhằm tìm kiếm những đối tác tham gia chương trình và 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

chất độc, chất thải, tiết kiệm tài nguyên và bảo tồn môi trường, giảm thiểu suy giảm tầng ôzôn.

Trong những năm 1980, 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 và 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. Con dấu xanh được chính thức thành lập vào năm 1989, cấp nhãn sinh thái cho những sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường.

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 truyền sản xuất những sản phẩm thân thiện với môi trường.

Nguyễn Hữu Khải, TS, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội.

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 một 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

Để được Hội đồng con dấu xanh cấp nhãn hiệu, những nhân tố được đưa ra xem xét trong việc lựa chọn loại sản phẩm gồm những tiêu chí sau:

- Mức độ các tác động đến 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 có quan tâm có thể đề xuất cho loại sản phẩm. Hội đồng con dấu xanh đưa ra quyết định cuối cùng về việc lựa chọn.

1.3. Thiết lập tiêu chí

Khi nhóm sản phẩm được lựa chọn, Hội đồng con dấu xanh 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 viện 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 trong 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 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 ròng về môi trường.

Từ những đánh giá, phân tích, Ủy ban 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 về tiêu chí để đạt được sự nhất trí chung 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 nhân sinh thái kiểu I của tổ chức 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 một nhóm sản phẩm 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 công việc đó. Đây là một phần trong quá trình làm hài hòa chương trình với các chương trình khác để tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng nhân 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. Đối với 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 nhằm 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 thân thiện với môi trường, 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 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 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 Con dấu xanh 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 để 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 người 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 sẽ được khảo sát lại sớm hơn 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 không còn là tiêu chí hàng đầu để khuyến khích việc cải thiện môi trường liên tục.

1.7. Kết quả từ chương trình nhân sinh thái

Cũng giống như hầu hết các chương trình nhân 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 các chương trình đánh giá sự thành công cũng như hạn chế của chương trình. Chương trình nhân sinh thái của Mỹ đã tiến hành các cuộc điều tra, nghiên cứu để đánh giá kết quả thực hiện chương trình.

2. Đánh giá kết quả thực hiện chương trình nhân sinh thái

2.1. 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, càng 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 có trên 300 sản phẩm được chứng nhận biểu tượng con dấu xanh, bao gồm các nhà sản xuất trong nước và nước ngoài, gồm 3 công ty đến từ Canada (sản xuất giấy in, thiết bị vệ sinh và dầu máy), 1 công ty đến từ Nhật (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 mua sắm của cá nhân, những hướng dẫn của họ cho người tiêu dùng cũng rất đa dạng. 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 tạp chí, tờ rơi, tờ quảng cáo được tập hợp lại và

trở thành “Báo cáo lựa chọn xanh”. Báo cáo hiện nay có tới hàng nghìn người đặt mua và hàng trăm người đọc tiềm ẩn. Trong các chương trình xuất bản được quản lý, in và trên các trang 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 của mua sắm 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, 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.

2.2. 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 và 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 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.

2.3. Ảnh hưởng đến hoạt động thương mại

Trong số trên 300 sản phẩm được cấp nhãn, với 17 giấy chứng nhận được cấp, 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 nhân 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 nhân 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 các nhà nhập khẩu, đặc biệt là nhà nhập khẩu đến từ các nước đang phát triển. Trong số các sản phẩm được cấp biểu tượng của Con dấu xanh, đa số 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, đã tồn tại sự đối xử phân biệt 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 để nhằm bảo hộ thị trường trong nước, tạo sự cạnh tranh không lành mạnh. Đặc biệt, khi những sản phẩm được cấp nhãn rất được ưa chuộng tại Mỹ và được sự khước trương, giới thiệu mạnh mẽ từ phía chương trình.

3. Những kinh nghiệm rút ra từ chương trình nhân sinh thái của Mỹ

3.1. Nhà nước có vai trò lớn trong việc xây dựng và thực hiện chương trình nhân sinh thái

Từ chương trình nhân sinh thái “Con dấu xanh” của Mỹ, chúng ta có thể thấy nhà nước

có vai trò rất quan trọng trên cả hai góc độ trực tiếp và 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 nhân sinh thái và một số công việc khác mà tư nhân không thể đảm nhiệm được.

Trong trường hợp trực tiếp, Nhà nước khởi xướng chương trình, tiến hành tổ chức và quản lý chương trình, chỉ đạo các bộ, ngành, các viện nghiên cứu, phối hợp xây dựng, quản lý và thực hiện chương trình. Trong điều kiện Việt Nam, khi tiềm lực tài chính còn yếu, Nhà nước còn có vai trò là nhà tài trợ, tạo điều kiện về cơ sở vật chất cho chương trình được hoạt động một cách hiệu quả nhất.

3.2. Cần xây dựng một cơ cấu tổ chức hoạt động hiệu quả

Để xây dựng được chương trình cần tập hợp 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.

Để một chương trình nhân sinh thái hoạt động tốt, bất cứ quốc gia nào cũng cần có một cơ cấu tổ chức khoa học, vận hành trôi chảy và có hiệu quả. Chương trình nhân sinh thái là một vấn đề mới đối với Việt Nam, do vậy để khởi xướng một chương trình, cần có một tổ chức chuyên trách về vấn đề này, mà theo ý kiến của tác giả, Chính phủ nên giao cho Bộ Tài nguyên và Môi trường chủ trì phối hợp cùng các bộ khác.

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

Lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm phù hợp là bước đầu tiên và hết sức quan trọng có tính chất quyết định sự thành

công hay thất bại của mỗi chương trình cấp nhân môi trường.

Trong thực tế, việc đề xuất lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm có thể do các nhà quản lý chương trình khởi xướng hay do đề xuất từ phía các 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 các vấn đề môi trường nói chung, nhân môi trường 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, 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 nhân môi trường khác;

+ Các nhóm sản phẩm không đe dọa đến sức khoẻ và sự an toàn của con người;

+ Các nhóm sản phẩm có tiềm năng cải thiện chất lượng môi trường.

3.4. Tổ chức cấp nhân môi trường nhanh chóng, xây dựng tiêu chí phù hợp

+ Việc tổ chức cấp nhân phải nhanh chóng, muốn vậy cần có một cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, thủ tục hành chính thông thoáng và chỉ nên thông qua một cửa;

+ 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;

+ Yếu tố quyết định chất lượng của các tiêu chí là cơ sở khoa học của việc xác lập các tiêu chí đó;

+ Đảm bảo tính minh bạch, rõ ràng và dễ áp dụng của các tiêu chí;

3.5. Phải có quá trình công khai và tư vấn thích hợp

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 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 ...

3.6. Tiến hành tổ chức đăng ký và cấp giấy chứng nhận

Đây là bước mang tính chất hành chính nhưng nó có ý nghĩa rất quan trọng, góp phần làm cho chương trình thực hiện một cách nhanh chóng có hiệu quả. Do vậy, ở Việt Nam nên quy định cụ thể sau bao nhiêu ngày khi đã nhận đơn của doanh nghiệp xin áp nhãn (nếu không phải là nhãn tự công bố) thì sẽ đăng ký và cấp nhãn, tránh tình trạng xin cho, điều này sẽ rất dễ dẫn tới tiêu cực.

3.7. Định ra mức phí hợp lý

Phí áp nhãn sẽ góp một phần bù đắp vào chi phí quản lý của chương trình. Nhưng trong điều kiện của Việt Nam, cần định ra một mức phí phù hợp, nếu không sẽ làm cho chi phí của sản phẩm tăng lên mà người cuối cùng gánh chịu sẽ là người tiêu dùng. Khi giá tăng sẽ làm cho sức cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu giảm, ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của từng doanh nghiệp. Điều này sẽ không khuyến khích các doanh nghiệp dán nhãn môi trường.

3.8. Quyết định khoảng thời gian có hiệu lực của tiêu chí

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 các sản phẩm mới cũng như thay đổi nhận thức về môi trường và sản phẩm của các 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 môi trường sẽ có những quyết định phù hợp về việc có nên huỷ bỏ các tiêu chí đã được xây dựng hay nên sửa đổi, bổ sung, nâng cao... hoặc tiếp tục thực hiện tiêu chí.

Qua phân tích về nội dung chương trình nhân sinh thái của Mỹ 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 nhãn sinh thái, 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. mà trong đó nhân sinh thái là một phương tiện quan trọng nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong và ngoài nước, góp phần nâng cao sức cạnh tranh xuất khẩu của hàng hóa Việt Nam sang chính thị trường Mỹ và các nước khác./.

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/BKHCMNT-MTg ngày 6 tháng 5 năm 2002).
2. *Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia 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/TU, 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* T I, II, III, IV, Nxb Chính trị quốc gia và Nxb Thế giới, từ năm 1997 đến 2001.
5. Website Chương trình Môi trường Liên hiệp quốc <http://www.unep.org/>
6. Website Mạng' lưới Nhân sinh thái toàn cầu <http://www.gen.gr.jp>.
7. Website Chương trình con dấu xanh của Mỹ [http://wwwgreen Seal.org](http://www.green Seal.org).
8. *Nhân sinh thái đối với hàng hóa xuất khẩu và tiêu dùng nội địa* - Nguyễn Hữu Khải -Nxb Lý luận chính trị, 2005.