

TÁC PHẨM DỰ LIÊN HOAN PHÁT THANH 2024

Loại hình: PHÁT THANH

Thể loại: Phóng sự

Loại 3 bài: TP.HCM thực hiện tăng trưởng xanh từ nhiều phía

-Bài 1: Doanh nghiệp phải xanh hóa để sống còn (từ 0 phút đến 8 phút 9 giây)

-Bài 2: Làm gì để người tiêu dùng sẵn sàng xanh hóa (từ 8 phút 9 giây đến 13 phút 14 giây)

-Bài 3: TP.HCM tất yếu phải tăng trưởng xanh (từ 13 phút 14 giây đến 21 phút)

Thời lượng phát sóng: 21 phút

Thời gian: Các ngày 9, 10, 11/11/2023

Trên Kênh Thời sự VOV1

NHÓM TÁC GIẢ

Nguyễn Thị Minh Hạnh (0913790197)

Nguyễn Vinh Quang (0966582433)

Lê Thị Lệ Hằng (0918227586)

Loạt 3 bài: TP.HCM thực hiện tăng trưởng xanh từ nhiều phía

Thưa quý vị và các bạn! TP.HCM nhận thức rằng sự phát triển kinh tế truyền thống không còn là lựa chọn tối ưu nữa nên đã chuyển hướng kiến tạo một hành trình mới- Hành trình tăng trưởng xanh với tầm nhìn một tương lai bền vững. TP đang khẩn trương hoàn thiện khung Chiến lược phát triển xanh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Khung chiến lược xác định người dân, doanh nghiệp là trung tâm của chuyển đổi số; đồng thời thúc đẩy liên kết vùng và hợp tác quốc tế nhằm thực hiện 4 trụ cột là: nguồn lực xanh, hạ tầng xanh, hành vi xanh, ngành/ lĩnh vực tiên phong.

Loạt 3 bài “TP.HCM thực hiện tăng trưởng xanh từ nhiều phía” của nhóm phóng viên Minh Hạnh- Nguyễn Quang- Lê Hằng, Cơ quan thường trú Đài Tiếng nói Việt Nam tại TP.HCM lần lượt đề cập thực trạng và hướng đi của từng phía: doanh nghiệp, người tiêu dùng và hành động của chính quyền TP.

Bài 1: Doanh nghiệp phải xanh hóa để sống còn

Bài 1 của loạt bài có nhan đề “Doanh nghiệp phải xanh hóa để sống còn” đề cập thực tế trước năm 2020, thị trường và các nhãn hàng quốc tế quan tâm chủ yếu đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội và chất lượng sản phẩm. Còn hiện nay, thị trường và các nhãn hàng yêu cầu phải kiểm soát được dòng sản phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn cụ thể về xanh, bền vững. Trong các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà Việt Nam tham gia và có hiệu lực cũng có những yêu cầu về tăng trưởng xanh, đòi hỏi doanh nghiệp phải cân bằng được cả ba yếu tố: phát triển kinh tế, xã hội và môi trường. “Xanh hóa” sản phẩm là xu thế tất yếu đòi hỏi doanh nghiệp phải đáp ứng để tồn tại và tiếp tục có mặt ở thị trường thế giới.

Yêu cầu từ thị trường

Công ty Cổ phần tập đoàn Xuân Nguyên tại huyện Bình Chánh, TP.HCM chuyên xuất khẩu các mặt hàng mật ong, tinh bột nghệ và sản phẩm nông nghiệp chế biến. Mỗi tháng doanh nghiệp này xuất khẩu hơn 2 container sản phẩm sang 12 nước ở Châu Á và Mỹ.

Ông Lư Nguyễn Xuân Vũ- Tổng giám đốc Công ty Cổ phần tập đoàn Xuân Nguyên cho biết, nếu như trước đây, chỉ có thị trường Mỹ đòi hỏi khắt khe các tiêu chí xanh trong nuôi trồng, chế biến sản phẩm thì gần đây tất cả các khách hàng ở Châu Á của công ty tại Malaysia, Indonesia, Thái Lan... đều yêu cầu bổ sung thêm tiêu chí xanh trong các điều khoản hợp đồng. Nếu công ty không đáp ứng yêu cầu đó thì họ có thể sẽ lựa chọn nhà cung cấp khác.

Nhờ có sự chuẩn bị sớm và xây dựng nền tảng sản xuất xanh từ hơn 10 năm nay nên doanh nghiệp này đã bắt nhịp kịp thời, giữ được khách hàng và thị trường. Với hơn 1.000 nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào là các hợp tác xã, nông hộ ở ĐBSCL, Tây Nguyên và miền Trung, doanh nghiệp này đẩy mạnh hoàn thiện quy trình sản xuất xanh.

Ông Vũ nói:

(Bảng- 20s: Chúng tôi xây dựng những tiêu chí xanh nghiêm ngặt hơn. Đồng thời, chúng tôi tăng cường tập huấn cho các nông hộ đi vào chiều sâu hơn. Mỗi đợt tập huấn cho không quá 30 người để các báo cáo viên có thể trình bày, hướng dẫn cụ thể, chi tiết và thực hành thực tế để các nông hộ có thể thực hiện đáp ứng tốt các tiêu chí xanh của công ty và đáp ứng yêu cầu của thị trường.).

Hiện nay, để sản phẩm xuất khẩu được phải có các tiêu chuẩn về môi trường, nguyên liệu, sử dụng lao động... Thực tế đã có doanh nghiệp không xuất khẩu được sản phẩm do chưa đáp ứng được một hoặc nhiều yêu cầu “xanh” của thị trường nước ngoài.

Theo Tiến sỹ Huỳnh Thanh Điền, Giảng viên trường Đại học Nguyễn Tất Thành, trước đây các tiêu chí xanh đối với sản phẩm xuất khẩu vào thị trường Châu Âu chỉ mang tính khuyến khích. Còn hiện nay các tiêu chí này là bắt buộc, nếu doanh nghiệp không đáp ứng sẽ có nguy cơ bị mất thị trường. Đồng thời, không chỉ thị trường khó tính như Châu Âu mà các thị trường xuất khẩu khác cũng yêu cầu sản phẩm xuất khẩu phải xanh, vì liên quan đến chuỗi cung ứng và các hiệp định thương mại mà các nước này đã ký. Cho nên, doanh nghiệp muốn giữ và mở rộng thị trường xuất khẩu thì phải có chiến lược chuyển đổi sản xuất xanh rất cụ thể, trong đó không chỉ xanh về nguyên liệu, môi trường, lao động và còn hướng tới kinh tế tuần hoàn:

(Bảng- 27s: Xanh không chỉ là tín chỉ cacbon mà còn liên quan đến sử dụng năng lượng tiết kiệm, tuần hoàn nước, năng lượng. Những phụ phẩm, phế phẩm trong sản xuất chúng ta phải tái chế, tập trung vào nguyên tắc 4R, đó là giảm thải, tái chế, tái sử dụng và sửa chữa. Doanh nghiệp phải xây dựng, rồi mời các tổ chức chứng nhận xanh đánh giá, cấp chứng nhận xanh và khi có chứng nhận xanh chúng ta mới xuất khẩu hàng hóa đi các nước được.).

Chuyển đổi từ doanh nghiệp

Những yêu cầu về sản xuất xanh, tăng trưởng xanh, kinh tế tuần hoàn thực ra đã có từ lâu và đến giai đoạn này mới bắt buộc thực hiện. Nhiều doanh nghiệp nhờ trước đây ý thức rõ vấn đề này, xây dựng chiến lược thực hiện và đầu tư bài bản cho

chuyển đổi xanh mà đang vượt qua được những khó khăn chung của nền kinh tế, đáp ứng yêu cầu của thị trường. Việc đầu tư cho kinh tế tuần hoàn, kinh tế xanh cần nguồn vốn khá lớn nhưng bù lại đã tạo dựng được uy tín với khách hàng.

Công ty TNHH Giấy Xuân Mai, Khu Công nghiệp Hiệp Phước, TP.HCM đã chủ động chuyển đổi xanh, áp dụng kinh tế tuần hoàn gần 20 năm nay. Hiện hệ thống phục vụ xanh hóa sản xuất tại công ty hoạt động hiệu quả, tiết kiệm trong quá trình sản xuất. Công ty không chỉ có nhiều đơn hàng trong nước mà còn có được đơn hàng ổn định từ các tập đoàn lớn như: Pepsico (đa quốc gia), Ojitex (Nhật Bản), Box-Pax (Malaysia) và xuất khẩu vào thị trường Châu Âu, Châu Mỹ...

Ông Phạm Văn Dũng, Phó Chủ tịch HĐQT Công ty TNHH Giấy Xuân Mai cho biết, với quy mô 2 nhà máy, công ty chuyên sản xuất giấy Kraft và giấy Tissue, đã có khoảng 80%-90% công đoạn sản xuất đạt tiêu chuẩn xanh hóa. Công ty đã đầu tư khoảng 5 triệu USD cho trạm xử lý nước thải và gần 10 triệu USD cho các khâu khác.

Hiện tại, công ty có kế hoạch tiếp tục nâng cấp hệ thống nhưng đang khó vay vốn, khó tiếp cận nguồn tín dụng xanh.

Ông Dũng cho biết:

(Bảng- 19s: Giờ đi vay khó, chủ yếu dựa vào uy tín của công ty với ngân hàng thì người ta cho tài sản hình thành từ vốn vay để được vay. Còn Nhà nước thì chỉ mới cho hỗ trợ những công ty hạ tầng đầu tư trạm xử lý nước thải được vay với lãi suất bằng 0. Còn những doanh nghiệp đầu tư hệ thống xanh ngoài hạng mục vừa nêu thì chưa, vẫn có sự phân biệt)

Chuyển đổi xanh, sản xuất xanh đòi hỏi tất cả các ngành nghề phải thực hiện nhưng với ngành dệt may có lẽ là bức bách nhất. Hiện doanh nghiệp dệt may không chỉ gồng mình đối mặt với tình trạng đơn hàng giảm về số lượng, tăng về độ khó mà còn phải xoay xở đáp ứng các yêu cầu về sản xuất xanh, sản xuất bền vững từ các thị trường nhập khẩu lớn như Châu Âu, Mỹ...Để chuyển đổi xanh thì chi phí đầu tư lớn, thời gian hoàn vốn kéo dài, rủi ro thị trường cao, doanh nghiệp mới thành lập khó chứng minh được năng lực tài chính. Đây cũng là lý do khiến nhiều dự án được hoạch định nhưng vẫn đang chật vật tìm vốn đầu tư.

Ông Phạm Văn Việt, Chủ tịch HĐQT Công ty Việt Thắng Jean cho biết, ngành dệt may đã tiếp cận với năng lượng tái tạo như điện áp mái, điện mặt trời. Vấn đề là không phải doanh nghiệp nào cũng đủ khả năng tài chính để đầu tư phát triển song hành trong quá trình sản xuất và không phải ngân hàng nào cũng cấp vốn cho doanh

ngành để đầu vào lĩnh vực này. Thêm vào đó, ngành này phụ thuộc nguồn nguyên liệu nhập khẩu khá nhiều nên việc chủ động chuyển đổi xanh hạn chế:

(Bảng-22s: Hiện nay chúng ta đưa ra vấn đề tăng trưởng xanh như thế nào để bền vững và có thể thực hiện được. Câu hỏi đó rất nhiều doanh nghiệp băn khoăn, vì khi muốn thay đổi, chuyển đổi công nghệ thì tiền đâu? Có thể đây là nút thắt chưa tháo gỡ được ngay. Hiện nay thế giới đưa ra một Quỹ để phục hồi xanh. Thì TP.HCM có thể làm được việc đó, tuy nhiên cần có cơ chế kịp thời).

Ông Nguyễn Ngọc Hòa, Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp TP.HCM cho biết, cộng đồng doanh nghiệp có sự thay đổi đáng kể về nhận thức và hành động cho chuyển đổi xanh. Gói gọn trong 12 chữ: xu thế phát triển- điều kiện sống còn- tương lai bền vững:

(Bảng-20s: Doanh nghiệp muốn chiếm lĩnh được niềm tin của người tiêu dùng, muốn xuất khẩu hàng hóa và hội nhập quốc tế thì chuyển đổi xanh là điều kiện sống còn. Bởi vì chúng ta không xanh thì không bán hàng cho ai được, không đi đâu được. Và, chỉ có chuyển đổi xanh thì mới có sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.).

Tại kỳ họp HĐND TPHCM vào tháng 9/2023, UBND TP trình HĐND TP thông qua nghị quyết về triển khai chương trình kích cầu đầu tư. Sự khởi động trở lại của chương trình kích cầu đầu tư có lồng ghép vào các dự án doanh nghiệp đầu tư cho chuyển đổi xanh như: năng lượng áp mái, thay đổi quy trình sản xuất, xử lý đầu ra của chất thải sản xuất...được tiếp cận vốn kích cầu, lãi suất ưu đãi. Đồng thời, Diễn đàn Kinh tế TP.HCM vừa rồi có sự tham gia của các định chế tài chính cũng mở ra nhiều cơ hội nguồn lực phục vụ chuyển đổi xanh của cộng đồng doanh nghiệp TP./.

Bài 2: Làm gì để người tiêu dùng sẵn sàng xanh hóa

Thưa quý vị và các bạn! Ở bài 1 của loạt bài “TP.HCM thực hiện tăng trưởng xanh từ nhiều phía”, chúng tôi đã đề cập thực hiện sản xuất xanh, tăng trưởng xanh là điều kiện sống còn đối với các doanh nghiệp hiện nay. Còn tăng trưởng xanh từ phía người tiêu dùng thì sao? Thực tế, nền kinh tế không thể tăng trưởng xanh nếu không có sự tham gia của tiêu dùng xanh và hiện TP.HCM vừa kêu gọi, vận động, truyền thông cho tiêu dùng xanh vừa tính tới những biện pháp cụ thể để kích cầu tiêu dùng xanh. Mời quý vị và các bạn nghe bài 2 của loạt bài nhan đề “Làm gì để người tiêu dùng xanh hóa”:

Tiêu dùng xanh trong điều kiện khó khăn

Chuyển đổi xanh trong sản xuất đòi hỏi phải đầu tư nên giá thành sản phẩm xanh khi đưa ra thị trường hiện cao hơn, đòi hỏi người tiêu dùng phải chấp nhận thì doanh nghiệp mới có thể xanh hóa nhanh và hiệu quả được. Tuy nhiên, phần đông người tiêu dùng nội địa vẫn chưa sẵn sàng với việc này.

Ông Phan Minh Thông, Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Phúc Sinh cho biết, công ty đã có 22 năm hoạt động trong lĩnh vực chế biến và xuất khẩu nông sản. Đến nay, thị trường xuất khẩu rất thuận lợi nhưng thị trường nội địa thì vẫn đang vật lộn, phải làm sao truyền thông để người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm phát triển bền vững, an toàn. Vì nếu chỉ cạnh tranh về giá thì doanh nghiệp đầu tư sâu cho phát triển bền vững không có cơ hội. Trên thế giới, 50% người tiêu dùng đã quan tâm đến phát triển bền vững, truy xuất nguồn gốc, nhà sản xuất, các yếu tố đầu tư chế biến sâu chứ không đồng hóa với sản phẩm rẻ. Người tiêu dùng Việt Nam cũng phải từng bước hướng đến điều này.

Ông Thông đề xuất:

(Bảng- 16s: Các siêu thị cũng nên lựa chọn sản phẩm tốt, chế biến sâu, thương hiệu tốt để đưa lên kệ. Chứ hiện nay đưa đồng hết lên kệ, nhà chế biến sâu cũng như không chế biến sâu cùng bán thì sẽ không công bằng và không ai muốn đầu tư hàng nội địa).

Hiện nay, trong điều kiện kinh tế khó khăn, đời sống nhiều gia đình bị ảnh hưởng, việc tiêu thụ sản phẩm xanh với giá thành cao hơn lại càng khó. Người tiêu dùng nhìn chung đang có sự phân hóa thành hai nhóm: nhóm có điều kiện, thu nhập cao, tìm kiếm sản phẩm có lợi cho sức khỏe và nhóm có thu nhập thấp, bị ảnh hưởng, tìm cách thắt chặt chi tiêu.

Bà Nguyễn Phương Nga- Giám đốc Phát triển kinh doanh cấp cao của Kantar Việt Nam- doanh nghiệp chuyên về nghiên cứu thị trường, cho rằng, doanh nghiệp phải vừa thỏa mãn nhu cầu các nhóm người dùng vừa phải cho ra sản phẩm xanh.

(Bảng- 20s: Cái mà người ta cần đó là sự rõ ràng về thông tin, để tin sản phẩm mua là thật sự xanh. Còn khi không nhận được những thông tin rõ ràng, minh bạch, chính xác thì họ sẽ không sẵn sàng trả tiền. Bởi dù họ không bị ảnh hưởng về thu nhập, nhưng khi môi trường xung quanh có nhiều người bị ảnh hưởng, họ cũng có sự lo lắng nhất định.).

Truyền thông cho tiêu dùng xanh

Bà Vũ Kim Hạnh, Chủ tịch Hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam chất lượng cao cho biết, những người tiêu dùng rất bình dân thì chỉ chú ý tới giá cả. Nhưng những người tiêu dùng còn lại khi thực hiện quyền lựa chọn hàng hóa, dù trong mức tối thiểu, bắt đầu quan tâm đến các tiêu chuẩn mới. Do đó, các nhà sản xuất đều bắt buộc thực hiện các tiêu chuẩn xanh, dẫn đến giá thành sản phẩm tăng, sức cạnh tranh của sản phẩm bù lại bằng tính năng vượt trội phù hợp với xu hướng tiêu dùng:

(Bảng- 30s: Truyền thông phải thuyết phục được người tiêu dùng có thể chấp nhận giá tăng 5-10% mà sản phẩm đảm bảo sức khỏe, môi trường. Đồng thời, doanh nghiệp phải tiết giảm chi phí và chắc chắn là phải có sự hỗ trợ từ chính phủ. Nước nào trên thế giới khi đi vào kinh tế xanh đều có sự hỗ trợ của chính phủ cho doanh nghiệp, cho tiêu dùng.)

Hiện nay, ngoài các yếu tố giá cả, chất lượng, dễ mua hay không thì xuất hiện yếu tố mới chi phối nhiều người tiêu dùng trẻ là sản phẩm đó có tốt cho môi trường hay không, có chú ý tới sức khỏe của người tiêu dùng hay không. Càng ngày nhà sản xuất càng phải biết rõ điều này để đáp ứng. Đồng thời phải truyền thông để người tiêu dùng hiểu được các tiêu chuẩn xanh cân bằng với giá thành sản phẩm, ủng hộ doanh nghiệp đưa sản phẩm xanh ra tiêu dùng

Ông Võ Văn Hoan, Phó Chủ tịch UBND TP.HCM cho rằng, đã tăng trưởng xanh thì sản phẩm xanh phải bắt đầu từ công nghệ, khoa học, nghiên cứu sáng tạo. Để tạo ra những sản phẩm như vậy là phải có hàm lượng chất xám cao, giá thành cao. Giá thành cao mà xã hội không dùng thì sản phẩm đó không phát triển được, doanh nghiệp không sản xuất được...trở thành một vòng lẩn quẩn.

Do đó, để người dân tin, để tạo động lực cho doanh nghiệp phát triển xanh thì tiêu dùng của nhà nước phải tiên phong đi đầu, dẫn dắt, mở đường, định hướng cho tiêu dùng xã hội. Chính quyền phải lựa chọn, chấp nhận tăng chi phí tiêu dùng để tạo ra thị trường sản phẩm xanh, kích thích nền kinh tế tăng trưởng xanh:

(Bảng- 22s: Đối với người dân, tiêu dùng có trách nhiệm là điều rất quan trọng. Trước hết là tiêu dùng đủ, tiết kiệm, biết lựa chọn. Chúng ta phải biết tiêu dùng xanh, chịu tốn kém một chút để lựa chọn những sản phẩm đạt chuẩn, có chất lượng chứ đừng dùng những sản phẩm không tốt cho môi trường. Chúng ta tham gia tích cực thực hiện tái tạo môi trường như trồng cây, vệ sinh môi trường, xử lý rác....).

Trước thực tế này, TP.HCM xác định phải vừa nâng cao nhận thức của người dân về tiêu dùng có trách nhiệm, tiêu dùng xanh vừa tạo động lực cho doanh nghiệp sản xuất xanh bằng cách trợ vốn, kích cầu, lấy tiêu dùng nhà nước để dẫn dắt tiêu dùng xã hội./.

Bài 3: TP.HCM tất yếu phải tăng trưởng xanh

Thưa quý vị và các bạn! TP.HCM là địa phương có quy mô kinh tế lớn nhất cả nước, đóng góp khoảng 1/5 GDP, hơn 1/4 thu ngân sách quốc gia, dẫn đầu cả nước về thu hút FDI và xuất nhập khẩu, số doanh nghiệp đang hoạt động chiếm gần 30% cả nước. Tuy vậy, hiện TP.HCM cũng là địa phương có tổng lượng phát thải khí nhà kính lớn nhất: 57,6 triệu tấn, chiếm 23,3% cả nước. Về cơ bản nền kinh tế của TP chủ yếu vẫn phát triển theo hướng kinh tế tuyến tính và đang bước đầu hướng đến kinh tế tuần hoàn, xanh hóa, bảo vệ môi trường với rất nhiều việc phải làm tích cực hơn. TP.HCM đã xác định tăng trưởng xanh là xu thế tất yếu với quyết tâm phát triển kinh tế xanh. TP tìm kiếm kinh nghiệm từ các mô hình trên thế giới và xây dựng chiến lược phù hợp với điều kiện của mình để thực hiện quyết tâm tăng trưởng xanh.

Bài cuối của loạt bài “TP.HCM thực hiện tăng trưởng xanh từ nhiều phía” với nhan đề “TP.HCM tất yếu phải tăng trưởng xanh”, mời quý vị và các bạn cùng nghe:

Kinh nghiệm là cộng đồng chung tay

Tại Diễn đàn Kinh tế TP.HCM 2023, một số chuyên gia của Hàn Quốc, Singapore chia sẻ, mọi quốc gia đều đối mặt với vấn đề về môi trường khi ưu tiên phát triển kinh tế. Động lực thúc đẩy phát triển kinh tế xanh ở Hàn Quốc, Singapore nhờ việc xây dựng cộng đồng cùng chung tay trên tinh thần tự nguyện của người dân và doanh nghiệp.

PGS.TS Vũ Quang Khương, Giảng viên cao cấp Trường Chính sách công Lý Quang Diệu, Singapore cho rằng, phát triển xanh, kinh tế xanh, sống xanh là điều bình thường. Trong quá trình thực hiện, điều đầu tiên là làm sao để người dân nhận thức được điều đó, chứ không nên khiến vấn đề xanh trong cuộc sống trở nên bất thường, gượng ép phải thực hiện:

(Bảng- 25s: *Mọi người đều chia sẻ về chuyển đổi xanh và các vấn đề khác liên quan đến phát triển xanh hay các vấn đề tổng lực thực hiện. Bây giờ các trường học cũng nên giảng dạy, chia sẻ kinh nghiệm hoặc khen thưởng cho những người quảng bá bằng mạng xã hội nội dung này. Mọi người cùng xem, đánh giá rồi khen thưởng. Với TP.HCM, sức mạnh của người dân đã rất kiên quyết thì kết hợp với sự chỉ đạo của Đảng chính quyền cũng quyết liệt nữa cả hai bên tạo nên sự cộng hưởng. Mình phải bắt đầu từ thách thức chứ không phải bắt đầu từ sức mạnh)*

Phát triển kinh tế xanh, tăng trưởng xanh sẽ tạo cơ hội và động lực quan trọng nhằm cơ cấu lại nền kinh tế, cải thiện năng suất lao động, đồng thời thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, không có cách tiếp cận “phù hợp cho tất cả” để thúc đẩy tăng trưởng xanh do khác biệt trong điều kiện kinh tế và môi trường, nguồn tài nguyên và thể chế của mỗi quốc gia.

Nhiều chuyên gia cho rằng, các công cụ chính sách hiệu quả, thiết thực và linh hoạt là trọng tâm trong việc tạo ra tăng trưởng xanh thành công và bền vững.

Tiến sỹ Trần Thị Hồng Minh, Viện trưởng Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Bộ Kế hoạch- Đầu tư cho biết: nhiều doanh nghiệp cho biết lo ngại lớn nhất của họ là sản phẩm xanh không được người tiêu dùng đón nhận do giá cả cao hơn sản phẩm bình thường. Chính vì vậy, quá trình thực hiện chuyển đổi xanh cần có thêm chính sách, giải pháp để hỗ trợ doanh nghiệp, hỗ trợ tiêu dùng:

(Băng- 25s: Để hỗ trợ doanh nghiệp, cụ thể TP.HCM có Nghị quyết 98 về một số cơ chế đặc thù liên quan đến hỗ trợ tiếp cận nguồn tài chính xanh hay những hỗ trợ kỹ thuật. Nếu chúng ta nghiên cứu kỹ, tận dụng lợi thế thì có thể ban hành thêm các chính sách, tiếp cận được thêm nhiều nguồn lực từ quốc tế, trong đó có vốn và kỹ thuật công nghệ để thực hiện kinh doanh, kinh tế tuần hoàn một cách tốt nhất.)

Chiến lược xanh hóa của TP.HCM

TP.HCM sẽ thí điểm xây dựng Cần Giờ trở thành địa phương xanh, đây là địa phương tiên phong thực hiện mục tiêu Net Zero vào năm 2035, trước 15 năm so với cam kết của Việt Nam với quốc tế.

TP xác định, đã sản xuất thì không thể không có phát thải, nhưng phải giảm đến mức có thể và phát thải ra thì phải có bù trừ. Cần có nhiều giải pháp để trung hòa phát thải carbon, Net Zero là cân bằng giữa sản xuất và phục hồi (phát thải như cũ nhưng sản xuất vẫn tăng trưởng bình thường). Từ đó dẫn đến những tư duy mới như: kinh tế tuần hoàn, sản xuất xanh, tài chính xanh, nhân lực xanh, tiêu dùng xanh, tín chỉ carbon... Tất cả nhằm mục tiêu cuối cùng là tăng trưởng xanh.

Ông Phan Văn Mãi, Chủ tịch UBND TP.HCM cho biết, TP.HCM cần phải nắm bắt xu hướng chuyển đổi xanh và thúc đẩy chuyển đổi xanh để tạo không gian mới, động lực mới, năng lực cạnh tranh mới cho kinh tế TP, đóng góp vào kinh tế của cả nước. TP thấy rằng, những thúc bách từ bên trong như động lực tăng trưởng, biến đổi khí hậu, chất lượng cuộc sống, an ninh năng lượng, bảo tồn... đòi hỏi phải có những hành động trước mắt và lâu dài để cải thiện:

(Bảng- 22s: Đây là những vấn đề nội tại mà chúng tôi thấy, nếu không chuyển đổi xanh, nếu không tiếp cận xu thế thế giới, không có chiến lược bài bản, không có chính sách cụ thể, lâu dài thì chắc chắn kinh tế TP sẽ không tạo ra giá trị mới, năng lực cạnh tranh mới, không có đóng góp tốt cho nền kinh tế cả nước.).

TP.HCM đang tái cơ cấu kinh tế, trong đó xác định kinh tế xanh là động lực thúc đẩy tăng trưởng, phát triển bền vững giai đoạn tới. TP đang nghiên cứu đề ra khung chiến lược phát triển xanh, cam kết bố trí đầy đủ nguồn lực để thực hiện, hướng tới phát thải ròng về 0 (Net Zero) vào năm 2050.

Riêng về tài chính cho chuyển đổi để tăng trưởng xanh, theo TS.Trần Văn, nguyên Phó Chủ nhiệm Ủy ban Tài chính- Ngân sách của Quốc hội, Viện trưởng Viện Chiến lược Phát triển Kinh tế số (IDS), các thị trường tài chính trên thế giới đã nhanh chóng nắm bắt xu thế phát triển xanh, sạch và đưa ra nhiều công cụ tài chính tương ứng. TP.HCM hoàn toàn có thể xây dựng đề án phát hành trái phiếu xanh của chính quyền địa phương, khuyến khích doanh nghiệp phát hành trái phiếu doanh nghiệp xanh phục vụ cho các mục tiêu, chương trình, dự án xanh đáp ứng đủ các tiêu chí phát triển xanh. Nếu quyết định như vậy thì TP.HCM cần nghiên cứu ban hành các cơ chế, chính sách, quy định pháp luật, đòn bẩy kinh tế cho thị trường trái phiếu xanh:

(Bảng-20s: Tất nhiên là trái phiếu nên phải đáp ứng được yêu cầu của thị trường vốn và cũng phải có những quy định chặt chẽ, có những cam kết của TP về lãi suất, thời hạn đối với trái phiếu do TP phát hành, còn trái phiếu doanh nghiệp phát hành thì cũng phải có quy định cụ thể. Đồng thời, phải mua lại khi người dân có nhu cầu bán lại các trái phiếu đó.).

Đồng quan điểm, chuyên gia kinh tế Trần Du Lịch, Chủ tịch Hội đồng tư vấn triển khai thực hiện Nghị Quyết 98/2023 cho rằng, TP.HCM có thể phát hành trái phiếu xanh để đầu tư một phần hay toàn bộ cho các dự án năng lượng tái tạo, dự án thích ứng với biến đổi khí hậu...Đồng thời, cần xây dựng các chính sách ưu đãi, giảm rào cản cho tín dụng xanh thông qua các trợ cấp theo hướng đền bù rủi ro và bảo đảm tài trợ, hỗ trợ chi phí giao dịch liên quan đến phát hành trái phiếu xanh cho các tổ chức phát hành. Thành phố nên coi đây là một nhiệm vụ quan trọng cho một trung tâm tài chính quốc tế thế hệ mới là xanh hóa và số hóa:

(Bảng: Từ kết quả Diễn đàn Kinh tế TP.HCM vừa rồi về tăng trưởng xanh, tôi cho rằng có nhiều giải pháp có ý nghĩa cần đúc kết ngay trong thời điểm này, để hình thành một hệ thống quan điểm phát triển, hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi xanh như

thể nào trong thẩm quyền của TP. Đây là nền tảng cho phát triển tín dụng xanh và tiếp nhận tín dụng xanh.).

TP.HCM xác định nguồn lực để thực hiện chuyển đổi xanh là tài chính xanh, nhân lực chất lượng cao, kết nối trong nước, hợp tác quốc tế. Hiện mặt bằng pháp lý cần nghiên cứu hoàn thiện hơn cho tài chính xanh. Một số trụ cột khác của khung chiến lược chuyển đổi xanh, phát triển bền vững của TP.HCM là hạ tầng, hành vi, tuần hoàn tài nguyên. Trong trụ cột hạ tầng, TP.HCM định hướng tập trung cho năng lượng. Hiện năng lượng sạch chỉ chiếm 14%, đến năm 2030 cũng chỉ tối đa 30%.

TP.HCM nhận trách nhiệm là địa phương đi đầu trong chuyển đổi xanh, phát triển bền vững, là địa phương nhận nhiệm vụ đầu tiên, nhận nhiệm vụ lớn nhất để thực hiện các cam kết quốc gia trong hợp tác quốc tế. TP không có sự lựa chọn nào khác và xem đây là tất yếu phải tiên phong thực hiện chuyển đổi xanh, nỗ lực cho phát triển bền vững./.