Tiêu dùng "xanh" với nhãn năng lượng

✧ MAI ANH

Nếu 1% khách hàng chọn mua một thiết bị tiết kiệm 5% năng lượng, trong vòng 10 năm sẽ có 43.000 tấn khí thải CO_2 được cắt giảm (Thống kê của chương trình năng lượng E3).

Mọi quốc gia đều đặt ra mục tiêu cắt giảm năng lượng nhưng làm cách nào để đạt được điều đó? Ngoài giải pháp cải tiến thiết kế sản phẩm, nhãn năng lượng là một trong những công cụ hữu hiệu thúc đẩy sử dụng các thiết bị tiêu thụ năng lượng tiết kiệm.

Nhãn năng lượng (energy label) là loại nhãn dán trên các phương tiện, thiết bị tiêu thụ năng lượng, cung cấp thông tin về loại năng lượng sử dụng, mức tiêu thụ năng lượng, cho phép so sánh hiệu quả năng lượng với sản phẩm cùng loại. Mục tiêu của việc dán nhãn năng lượng là khuyến khích người tiêu dùng và cả nhà sản xuất hành động tích cực vì môi trường sinh thái. Một mặt, người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và chọn lựa thiết bị tiết kiệm năng lượng dựa vào thông số trên nhãn. Mặt khác, nhà sản xuất bị thúc đẩy phải liên tục đổi mới, cải tiến công nghệ để cạnh tranh bằng sản phẩm có hiệu suất năng lượng tối ưu.

Nhãn năng lượng trên thế giới

Tính đến nay, hơn 70 quốc gia trên thế giới đang dùng nhãn năng lượng, trong đó có Việt Nam. Mỗi quốc gia lại có danh mục sản phẩm riêng được yêu cầu dán nhãn năng lượng, đa số là các thiết bị tiêu thụ năng lượng cao như tủ lạnh, máy điều hòa, máy giặt,...

Nhìn chung, nhãn năng lượng gồm 2 loại cơ bản: nhãn xác nhận và nhãn so sánh.

- *Nhãn so sánh:* thể hiện mức độ tiêu thụ, hiệu suất năng lượng của phương tiện, thiết bị so với sản phẩm cùng loại, cho phép người tiêu dùng so sánh và chọn lựa giữa sản phẩm. Nhãn so sánh đạt hiệu quả tốt nhất nếu mọi sản phẩm cùng loại đều bắt buộc dán nhãn.

- *Nhãn xác nhận:* cho biết giá trị hiệu suất/tiêu thụ năng lượng thực tế của phương tiện, thiết bị. Nhãn xác nhận chứng nhận sản phẩm đáp ứng hoặc vượt quá tiêu chuẩn năng lượng nhất định. Các nhà sản xuất thường tự nguyện xin được cấp nhãn xác nhận như một yếu tố nâng cao giá trị thương hiệu. Nhược điểm của nhãn xác nhận là người tiêu dùng khó nhận biết sản phẩm nào sử dụng năng lượng hiệu quả hơn.

Nhãn năng lượng bắt đầu sử dụng ở Mỹ và châu Âu từ năm 1979. Các nhãn năng lượng ban đầu chỉ hai màu đen trắng với rất nhiều thông số kỹ thuật nhưng không so sánh hiệu suất năng lượng giữa các thiết bị cùng loại như nhãn năng lượng ngày nay. Thiết bị đầu tiên được chọn dán nhãn năng lượng là lò nướng nhỏ, kế đến là máy giặt, máy sấy, đèn, tủ lạnh và máy điều hòa không khí. Các nhãn năng lượng ngày nay được cải tiến nhiều màu sắc, dùng thêm các biểu tượng, ký tự mã hóa như A+, A++, B, C… và được áp dụng cho đủ loại sản phẩm, từ thiết bị gia dụng cho đến các sản phẩm quy mô và phức tạp hơn như hệ thống sản xuất, nhà ở.

Nhãn năng lượng Úc.

Nhãn năng lượng Singapore.

Nhãn năng lượng châu Âu.

Nhãn năng lượng Trung Quốc.

Nhãn năng lượng Việt Nam

Tại Việt Nam, việc dán nhãn năng lượng trên các sản phẩm tiêu thụ điện, xăng, dầu… được thực hiện theo Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả có hiệu lực từ tháng 1/2011. Nhãn năng lượng Việt Nam cũng gồm hai loại là nhãn xác nhận (hình ngôi sao) và nhãn so sánh (hình chữ nhật).

- *Nhãn xác nhận:* chứng nhận phương tiện, thiết bị có mức hiệu suất năng lượng đạt hoặc vượt mức hiệu suất năng lượng cao (HEPS) do Bộ Công thương quy định theo từng thời kỳ.
- *Nhãn so sánh:* gồm 5 cấp hiệu suất năng lượng từ 1 đến 5 sao, cho biết mức độ hiệu quả năng lượng của phương tiện, thiết bị so với sản phẩm cùng loại. Trong đó, nhãn 5 sao dành cho mức hiệu suất năng lượng tốt nhất. Sản phẩm không đạt mức hiệu suất năng lượng cao (dưới mức HEPS) sẽ được dán nhãn hình chữ nhật không có ngôi sao.

Tính đến hết tháng 6/2014, nước ta đã có 6.125 chủng loại sản phẩm được Bộ Công thương cấp chứng nhận dán nhãn năng lượng gồm máy thu hình, thiết bị chiếu sáng, quạt điện, điều hòa không khí, máy giặt, nồi cơm điện, máy biến áp phân phối…

Lợi ích của nhãn năng lượng

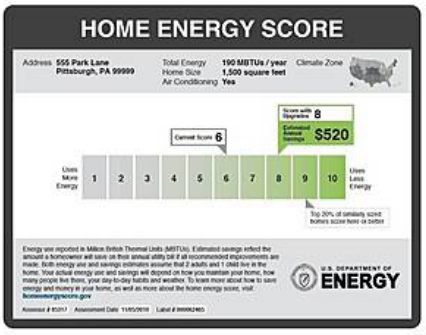
Thử tưởng tượng mọi sản phẩm đều được dán nhãn năng lượng, bạn có thể đến cửa hàng và trong nháy mắt chọn mua một thiết bị mà biết chắc rằng chúng tiêu tốn ít năng lượng nhất! Không như màu sắc, hình dạng, kích thước - những thuộc tính dễ nhận biết của sản phẩm - năng lượng là con số mập mờ nhưng lại tác động rất lớn đến khoản chi hàng tháng. Do đó, khi nhà sản xuất công khai các thông tin về hiệu suất năng lượng của thiết bị, người tiêu dùng cũng cảm thấy tin cậy và hài lòng với sản phẩm hơn.

Nhãn năng lượng loại xác nhận Việt Nam.

Nhãn năng lượng loại so sánh Việt Nam

Theo thống kê, 80% người dân ở châu Âu nhận biết, tin tưởng và có xem xét nhãn năng lượng khi chọn lựa thiết bị điện gia dụng. Khảo sát do Bộ Môi trường và Di sản Úc tiến hành năm 2009 cho thấy hơn 98% người tiêu dùng tại Úc và New Zealand đánh giá thông tin trên nhãn năng lượng là hữu ích khi chọn mua hàng. Trong 5 triệu tấn khí thải CO_2 mà Úc và New Zealand cắt giảm được năm 2009 nhờ các giải pháp tiết kiệm năng lượng áp dụng cho tủ đông và tủ lạnh, ước tính 70% đến từ các sản phẩm có dán nhãn năng lượng.

Nhìn chung, thành công của nhãn năng lượng được đo lường chủ yếu bởi mức độ người tiêu dùng nhận biết và sử dụng sản phẩm dán nhãn, trong đó quá trình thiết kế nhãn đóng vai trò trọng yếu.



Nhãn năng lượng của Mỹ quy đổi mức năng lượng thành USD để thu hút người tiêu dùng.

Thành công nhờ thiết kế nhãn

Trong bài viết *"Appliance Energy Labels from Around the World"* tại *"Hội nghị quốc tế lần thứ nhất về năng lượng hiệu quả trong hộ gia đình"* ở Ý năm 1997, chiến lược gia năng lượng người Úc Lloyd Harrington đã khảo sát một số chương trình dán nhãn năng lượng lớn trên thế giới để rút ra các yếu tố then chốt mang lại thành công cho thiết kế nhãn năng lượng.

Theo đó, người tiêu dùng thường đánh giá cao các nhãn năng lượng sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu mà không cần kiến thức về kỹ thuật. Thông tin trên nhãn cũng cần chính xác, đáng tin cậy, bao gồm cả các thông tin về lợi ích tài chính trực tiếp. Thống kê cho thấy 85% người tiêu dùng quan tâm đến các yếu tố về giá trên nhãn, chỉ 15% chú ý đến khía cạnh môi trường. Tiết kiệm được nhiều tiền là một trong những lý do quan trọng để chọn lựa sản phẩm. Do đó, để nhãn năng lượng thu hút khách hàng, thiết kế nhãn cần thể hiện cả thông số về chi phí lẫn hiệu suất năng lượng.

Theo thời gian, khi chủng loại và mức độ phức tạp của các sản phẩm, dịch vụ cần dán nhãn gia tăng, thiết kế nhãn cũng cần cải tiến cho phù hợp. Trong năm 2014, hai tổ chức phi chính phủ về môi trường (EEB và ECOS) cùng với Ủy ban các nhà sản xuất thiết bị gia dụng châu Âu (CECED) đã thảo luận và bước đầu xác định một số nguyên tắc chung cho các nhãn năng lượng trong tương lai như: chỉ dùng khoảng 3-4 chỉ số thống nhất để người tiêu dùng dễ so sánh; thiết kế nổi bật; hình ảnh đơn giản, rõ ràng; sử dụng các ký tự mã hóa phổ thông và dễ phân biệt (chẳng hạn, người tiêu dùng dễ nhận ra sự khác biệt giữa A và D hơn so với A và +++A); quy đổi giá trị năng lượng thành chi phí, tích hợp các tính năng thông minh lên nhãn giấy để xem được trên các thiết bị di động…

Có thể nói, việc cải tiến thiết kế đang giúp nhãn năng lượng hoàn thành ngày càng tốt vai trò loại bỏ sản phẩm có hiệu suất năng lượng kém khỏi thị trường. Phần việc còn lại là của người tiêu dùng, sẽ thật khôn ngoan nếu bạn không chỉ xem xét mức giá mà cân nhắc cả hiệu quả năng lượng trước khi mua sản phẩm. ❐

Hà Lan: bất động sản tăng doanh số nhờ nhãn năng lượng

Theo khảo sát của Tilburg University tháng 9/2014, 13% trong số 21.632 căn nhà bán thành công tại Hà Lan trong quý II năm 2014 được dán nhãn năng lượng. Những ngôi nhà có nhãn năng lượng loại A & B cũng được bán nhanh hơn nhà không dán nhãn 102 ngày với giá trung bình cao hơn khoảng 4.000 USD. Điều này cho thấy người mua bất động sản đã đánh giá cao thông tin trên nhãn năng lượng, giáo sư Dirk Brounen, thành viên nhóm nghiên cứu cho biết.

Khảo sát ảnh hưởng của việc dán nhãn năng lượng trên thị trường nhà ở tại Hà Lan được tiến hành định kỳ mỗi quý trong từng năm từ năm 2008. Kết quả cho thấy kể từ năm 2010, những ngôi nhà có chứng nhận nhãn năng lượng bắt đầu bán nhanh hơn với giá cao hơn. Sau một thời gian áp dụng, việc dán nhãn năng lượng đã đạt được thành quả tích cực cả ở những thị trường đặc biệt như bất động sản.