



Thông tin về Thiên nhiên và Bảo tồn

Nguồn: www.monre.gov.vn

Số:

Ngày: 5/2/2008

Chương trình Người tiêu dùng xanh: Công phá những pháo đài kiên cố

<http://www.monre.gov.vn/monreNet/default.aspx?tabid=209&ItemID=39335>

Có dạo cứ bật ti vi lên thế nào người xem cũng được nghe mấy câu hát: "Hãy phân loại rác vì đó là tài nguyên quý giá...". Chợt quan tâm, phân loại rác là thế nào nhỉ? Sao rác lại quý giá?

Đây chỉ là một trong những hoạt động đầu tiên do ngành môi trường xúc tiến nhằm phá vỡ thói quen sử dụng và loại thải hàng theo sở thích mà không cần quan tâm đến hàng hóa này có thật tốt cho môi trường, cho sức khỏe hay không. Thói quen này vốn hằn sâu như những "pháo đài" kiên cố, mà để phá vỡ buộc phải nhẹ nhàng cưỡng ép theo kiểu "mưa dầm thấm lâu".

Pháo đài 1: Thói quen đi chợ

Gần chục năm nay, khi các túi nilon đủ kích cỡ trở nên quen thuộc thì thói quen tung tẩy chiếc làn nhựa trên tay các bà nội trợ cũng mất dần. Đi chợ bây giờ rất tiện. Chỉ cần đủ tiền trong ví, đảm bảo đến chợ tay không mà ra về rất nhiều túi. Bởi vì từ chợ tạm đầu đường đến các đại siêu thị trong thành phố, đâu đâu hàng hóa cũng được đựng trong những chiếc túi nilon, thậm chí mua mỗi nơi một thứ lắt nhắt, người bán quen không ngại ngần luôn một bao nilon lớn hơn để đựng cho tiện. Thế nên, khỏi phải nói các bà nội trợ ngạc nhiên đến thế nào khi được các nhân viên bán hàng của hệ thống siêu thị Metro, một trong những nhà phân phối lớn nhất Việt Nam hiện nay, dúi vào tay một tờ thông báo: hệ thống Metro sẽ không phát túi nilon đựng hàng cho khách mà khuyến khích khách hàng trở nên thân thiện hơn với môi trường bằng cách dùng túi nhựa dày có thể sử dụng nhiều lần và tái chế dễ dàng. Ai không mang túi đi từ nhà, xin mời trả thêm 5.000-10.000 đồng để mua túi. Và đáp lại cái nhìn mặt của khách hàng, cô nhân viên xinh đẹp vừa cười vừa nói: siêu thị chúng em đang tham gia chiến dịch "người tiêu dùng xanh". Nói gót Metro, đại siêu thị BigC cũng bắt đầu triển khai chương trình này trên hệ thống toàn quốc.

Khái niệm "người tiêu dùng xanh" (green consumer) được hiểu là người tiêu dùng thân thiện với môi trường. Một "người tiêu dùng xanh" luôn chọn mua những sản phẩm có ít hoặc không có bao bì, sản phẩm tạo ra từ những thành phần tự nhiên và những sản phẩm trong quá trình sản xuất ra chúng không hoặc ít gây ô nhiễm môi trường... Thời gian gần đây, người tiêu dùng Việt Nam đã quan tâm hơn các sản phẩm "sạch", không sử dụng chất bảo quản và kích thích tăng trưởng. Các loại nước xả vải có mùi hương thơm ngát cũng được hạn chế sử dụng hơn. Những sản phẩm này có tầm hương liệu nhân tạo và đa phần đều là những hợp chất hữu cơ bay hơi gây độc hại cho bản thân người sử dụng và gây nhiễm độc nguồn nước.

Bên cạnh đó, những biện pháp cưỡng ép nhẹ nhàng kiểu như không phát bao nilon đựng hàng hay phát đi phát lại những hình ảnh cổ động bảo vệ môi trường trên các phương tiện thông tin đại chúng cũng phần nào tác động đến ý thức của người tiêu dùng.

Pháo đài 2: Thói quen xả rác

Cũng như thói quen đi chợ, thói quen xả rác của người Việt Nam rất khó thay đổi. Tiện chỗ nào là vứt rác chỗ đấy. Trên đường phố, các điểm tham quan, ao hồ... chỗ nào cũng thấy rác. Cứ vật gì không dùng đến đều là rác, đều có thể vứt chung một túi đem đi. Thế nên, chương trình phân loại rác tại nhà được thí điểm tại quận Hoàn Kiếm (Hà Nội) gặp không ít khó khăn do bị người dân cho là mất thời gian! Thay vì thải rác ngày nào đổ ngày đó, hơn 1.800 người dân phường Phan Chu Trinh đang phải làm quen với việc phân loại rác để vào 2 thùng xanh - cam (được cấp miễn phí) và đổ vào những ngày cố định trong tuần. Các loại rác vô cơ như nhựa, thủy tinh, khăn ăn, giấy vệ sinh... sẽ được gom vào thùng màu cam. Rác hữu cơ như rau quả, thịt, xương sấu... được cho riêng vào thùng màu xanh. Những thùng rác này sau đó được đổ vào những thùng rác cùng màu tại điểm tập kết quy định.

Theo các chuyên gia môi trường, phân loại rác từ nhà không chỉ góp phần bảo vệ môi trường

sống mà còn giúp người dân nhìn nhận đúng lợi ích của rác. Đó là nguồn tài nguyên quý nếu chúng ta biết sử dụng hợp lý. Một trong những lợi ích lớn nhất của chương trình này chính là việc tái sử dụng rác và tự nâng cao ý thức của người dân, bởi lẽ, rác vẫn là... rác và trách nhiệm của người xả rác là phải hỗ trợ người đi thu gom và xử lý rác, làm sạch môi trường. Và chương trình này sẽ được tiếp tục nhân rộng trong thành phố Hà Nội. Sau phường Phan Chu Trinh (quận Hoàn Kiếm) sẽ là phường Nguyễn Du (Hai Bà Trưng), tiếp đó đến Thành Công (Đống Đa) và Láng Hạ (Ba Đình) thực hiện thí điểm phân loại rác từ nguồn.

Pháo đài 3: Thói quen sản xuất

Việc xuất hiện ngày càng nhiều "người tiêu dùng xanh" quan tâm đến sản phẩm sinh thái đã tác động đến ý thức của doanh nghiệp. Cũng giống như thói quen xả rác của người tiêu dùng, lâu nay các doanh nghiệp Việt Nam ít quan tâm đến lĩnh vực sản xuất sạch hơn (SXSH) để tạo ra những sản phẩm sinh thái. Nhiều lý do được đưa ra như vẫn sản xuất thế bao đời nay, đầu tư tốn kém, không có vốn... nên phần lớn các doanh nghiệp đều không nhận thức vấn đề môi trường là cơ hội kinh doanh mà cho đó là những rủi ro cần lẩn tránh. Thói quen này lâu dần trở thành định kiến ăn sâu vào nhận thức của nhiều doanh nghiệp. Đây chính là những rào cản vô hình mà những người làm công tác tư vấn, phổ biến tuyên truyền về SXSH thường gặp phải. Chuyên gia cao cấp Đinh Mạnh Thắng - Trung tâm Sản xuất sạch Việt Nam cho biết: "Các doanh nghiệp luôn tỏ thái độ nghi ngờ chúng tôi là những người đi kiểm tra về môi trường tại cơ sở sản xuất kinh doanh của họ. Có trường hợp chúng tôi bay vào tận TP. HCM, Đà Nẵng rồi lại phải quay ra tay không mặc dù trước đó đã có sự đồng thuận với doanh nghiệp. Có khi chúng tôi lập dự án chi tiết, tính toán lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp đó có được khi áp dụng SXSH vào trong quy trình sản xuất, phải "cãi nhau" với họ mấy ngày trời và phải đợi cả tháng để họ thuê chuyên gia tính toán lại. Thấy đúng là như vậy thì họ mới tin và mời lại chúng tôi tư vấn lắp đặt công nghệ SXSH".

Hiện nay, cả nước mới có khoảng 200 doanh nghiệp ở gần 40 tỉnh, thành phố áp dụng SXSH. Tuy chỉ là một con số nhỏ nhoi trong cộng đồng doanh nghiệp nhưng điều này cho thấy thói quen sản xuất bất chấp lợi ích môi trường đang dần biến đổi và con số này sẽ tăng dần trong tương lai. Khi vấn đề môi trường đang có nguy cơ bị lợi dụng để làm các rào cản kỹ thuật trong thương mại quốc tế, nhiều thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam đã yêu cầu phải xét đến vấn đề sinh thái trong sản phẩm nhập khẩu khiến các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng không thể thờ ơ với công nghệ SXSH. Bên cạnh đó, SXSH cũng mang lại những lợi ích thiết thực cho bản thân doanh nghiệp. Qua đánh giá hơn 200 DN công nghiệp áp dụng SXSH cho thấy, mỗi năm các DN này đã tiết kiệm được 7,5 triệu USD; 7,3 triệu m³ nước/ngày; giảm 4.500 tấn hóa chất; tiết kiệm 57.000MWh điện. Mặt khác, người tiêu dùng ngày nay đã sẵn sàng trả giá cao hơn để mua một sản phẩm mà họ biết chắc rằng nhà sản xuất đã đầu tư rất nhiều để đảm bảo quy trình sản xuất không gây ô nhiễm môi trường, tạo ra những sản phẩm sinh thái, bảo vệ sức khỏe cộng đồng... đã khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất do có đầu ra ổn định.

Năm 2008 sẽ là một năm sôi động của sản xuất sạch. Ngay sau Tết Nguyên đán Mậu Tý, Triển lãm quốc tế về sản phẩm sinh thái lần đầu tiên tại Việt Nam sẽ được khai mạc ở Trung tâm Hội nghị Quốc gia Mỹ Đình (từ 1-4/3/2008). Cũng trong năm nay, Bộ Công Thương triển khai xây dựng Chiến lược SXSH trong công nghiệp đến năm 2015, trong đó nêu ra vấn đề kiểm soát ô nhiễm môi trường đô thị và công nghiệp với các giải pháp khuyến khích sử dụng nguyên liệu và công nghệ sạch tại các cơ sở sản xuất. Chiến lược đề ra một số mục tiêu đến năm 2015 như: 100% cơ sở sản xuất xây dựng mới phải có công nghệ sạch và áp dụng SXSH; giảm 20% tổng lượng phát thải tính trên đơn vị sản phẩm tại các doanh nghiệp áp dụng SXSH; hoàn thiện thể chế và nâng cao kỹ năng nhận thức về SXSH cho các doanh nghiệp...

Thuận Nguyễn