

RÁC THẢI NHỰA: Thực trạng báo động và thông điệp 4T

Tạ Anh Tuấn

Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên tại Việt Nam

Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, rác thải nhựa đã tạo ra chi phí đắt đỏ cũng như tác hại vô cùng to lớn đối với sức khỏe và hệ sinh thái của chúng ta. “Giảm rác thải nhựa là việc cần làm ngay của chính mỗi người vì sức khỏe của bản thân, của những người thân yêu và vì thiên nhiên trong sạch. Bạn có thể quyết định việc đó!” là thông điệp của chiến dịch truyền thông do Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên tại Việt Nam (WWF - Việt Nam) phát động nhằm nâng cao trách nhiệm của mỗi cá nhân đối với việc giảm thiểu rác thải nhựa, thúc đẩy các thói quen tiêu dùng bền vững đối với các sản phẩm nhựa trong sinh hoạt hàng ngày theo nguyên tắc 4T: Từ chối - Tiết giảm - Tái sử dụng - Tái chế.

Chi phí đắt đỏ

Theo báo cáo “Nhựa: chi phí đối với xã hội, môi trường và nền kinh tế” năm 2021 của WWF thì chi phí xã hội, môi trường và nền kinh tế đối với nhựa được sản xuất trong năm 2019 là 3.700 tỷ USD, cao hơn GDP của Ấn Độ. Nếu không có hành động cấp thiết nào được triển khai, các khoản chi phí này sẽ tăng lên gấp đôi vào năm 2040, tương đương với 85% chi tiêu toàn cầu cho y tế trong năm 2018, cao hơn GDP của Đức, Canada và Úc năm 2019 cộng lại. Báo cáo của WWF cũng cho thấy, chính phủ và người dân các quốc gia đang “vô tình” sa lầy vào một hệ thống sản xuất, tiêu dùng và xử lý nhựa gây ra vô số tác động tiêu cực đến con người và môi trường.

Các nghiên cứu cho thấy, chi phí đối với xã hội, môi trường và nền kinh tế cao hơn ít nhất 10 lần so với giá thị trường của nhựa nguyên sinh và cách tiếp cận hiện nay để giải quyết cuộc khủng hoảng nhựa đang gặp thất bại. Các cộng đồng yếu thế trong xã hội đang phải gánh chịu chi phí không cân xứng theo vòng đời của nhựa và biến đổi khí hậu,

trong đó vòng đời nhựa đang góp phần gây ra những ảnh hưởng bất bình đẳng đến các cộng đồng này. Chi phí xã hội có thể định lượng được của nhựa hiện nay là đáng kể, tuy nhiên đây có thể chỉ là phần nổi của tảng băng chìm. Đặc biệt, chi phí từ các tác động đã được biết đến và tác động tiềm ẩn đối với sức khỏe con người cũng như tác động đến các hệ sinh thái trên cạn vẫn chưa được định lượng hoặc vẫn còn khó xác định tại thời điểm này.

Thực tế cho thấy, các tiếp cận quản lý rời rạc, các biện pháp khuyến khích chưa phù hợp, hạn chế trong phối hợp năng lực kỹ thuật, thiếu các hỗ trợ tài chính... đang khiến Trái đất chịu nhiều tổn thương. Giới hạn về nhận thức và hiểu biết, cũng như bù đắp các khoản chi phí thực tế của nhựa sẽ còn tiêu tốn nhiều hơn trong tương lai. Theo một kịch bản phát triển thông thường, ước tính sản lượng nhựa sẽ tăng gấp đôi vào năm 2040 và lượng rác thải nhựa thất thoát ra đại dương sẽ tăng gấp 3 lần với 29 triệu tấn, nâng tổng khối lượng rác nhựa trong đại dương lên tới 600 triệu tấn. Phát thải khí nhà kính xuyên suốt

vòng đời của nhựa sẽ chiếm tới 20% toàn bộ lượng các bon trên toàn cầu.

Nhằm giải quyết cuộc khủng hoảng này một cách hệ thống và giảm thiểu chi phí xã hội của nhựa, WWF đang kêu gọi chính phủ các quốc gia bắt đầu đàm phán một hiệp ước toàn cầu mang tính ràng buộc về pháp lý đối với vấn đề ô nhiễm nhựa đại dương tại kỳ họp lần thứ 5 của Đại Hội đồng môi trường Liên hợp quốc vào tháng 2/2022. Những số liệu mới được công bố từ các cuộc thảo luận diễn ra tại Hội nghị Bảo tồn thế giới (IUCN) nhấn mạnh tầm quan trọng của một giải pháp toàn cầu để giải quyết cuộc khủng hoảng ô nhiễm nhựa, nhằm ứng phó với mối lo ngại đang leo thang về sự thiếu phối hợp toàn cầu trong các hành động về nhựa. Cho đến nay, hơn hai triệu người đã ký vào bản kiến nghị và hơn 75 doanh nghiệp đã tán thành lời kêu gọi thiết lập một hiệp ước toàn cầu về ô nhiễm nhựa đại dương. Đa số các quốc gia thành viên Liên hợp quốc (119 quốc gia) đã ủng hộ rõ ràng việc thiết lập một thỏa thuận toàn cầu mới nhằm giải quyết vấn đề ô nhiễm nhựa.

Ô nhiễm rác thải nhựa và nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam

Ô nhiễm nhựa đang là một mối nguy ảnh hưởng đến môi trường sống tự nhiên của hầu hết các loài. Theo số liệu thống kê của Ngân hàng Thế giới, chỉ riêng trong năm 2018, Việt Nam đã thải ra trên 31 triệu tấn rác thải sinh hoạt và gần 5 triệu tấn rác thải nhựa. Nhựa chiếm đến 64% tỷ lệ vật liệu dùng trong ngành bao gói và dự kiến sẽ tiếp tục tăng lên. Trong khi đó, chỉ khoảng 14% lượng rác thải nhựa được thu gom chủ yếu bởi những người nhặt rác (ve chai, đồng nát) và tái chế bởi các doanh nghiệp nhỏ. Rác thải nhựa làm tăng phát thải khí nhà kính, thúc đẩy gia tăng tác động tiêu cực đến biến đổi khí hậu, đe dọa sự tồn tại của các sinh vật biển, tăng tốc độ suy thoái của các quần thể san hô và ảnh hưởng đến hệ thống vi sinh vật đại dương. Đặc biệt, hạt vi nhựa phân rã ra tự nhiên có mặt trong nước, hải sản, không khí và có thể hấp thụ vào cơ thể con người qua đường ăn uống, hô hấp, để lại những tác hại tiềm ẩn khó lường đối với sức khỏe.

Nhựa là loại vật liệu đóng góp rất nhiều trong việc cải thiện và thay đổi đời sống của con người. Tuy nhiên, nó cũng tiềm ẩn nhiều vấn đề, nhiều hệ lụy nặng nề cho môi trường và sức khỏe khi không được sử dụng đúng cách và xử lý hiệu quả ở cuối vòng đời. Rác thải nhựa cần tới hàng trăm năm để phân hủy và chúng phân rã thành các hạt vi nhựa, gây ô nhiễm đất, nước, không khí, cũng như đe dọa đến hệ sinh thái biển.

Khi tiêu thụ hải sản, sử dụng nguồn nước hoặc hít thở không khí có chứa hạt vi nhựa, sức khỏe của con người có thể bị ảnh hưởng. Ngoài việc đe dọa các nguồn tài nguyên biển và đa

dạng sinh học các khu vực ven biển, ô nhiễm rác thải nhựa còn gây ảnh hưởng nặng nề đến sinh kế của người dân vùng biển và các ngành kinh tế như du lịch, vận tải biển, các phương tiện đánh cá, khai thác và nuôi trồng thủy sản. Việt Nam hiện thuộc nhóm các quốc gia có lượng xả thải rác nhựa ra biển nhiều nhất trên thế giới, trung bình mỗi ngày lượng rác nhựa thải ra môi trường khoảng 2.500 tấn, trong đó khối lượng rác nhựa thải ra biển dao động trong khoảng 0,28-0,73 triệu tấn/năm.

Theo báo cáo “Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhựa sử dụng một lần” năm 2020 thuộc phạm vi dự án “Giảm thiểu rác thải nhựa đại dương tại Việt Nam” được WWF - Việt Nam tiến hành thì việc sử dụng nhựa dùng một lần là một hành vi rất phổ biến. Mặc dù mức độ nhận thức của người dân về tác hại của rác nhựa đã được nâng cao trong thời gian qua, nhưng thói quen sử dụng nhựa dùng một lần chưa có dấu hiệu thay đổi theo hướng tích cực một cách rõ ràng. Trong mua sắm cá nhân, người bán và người mua vẫn giữ thói quen thường xuyên dùng túi ni-lông để đựng đồ, dùng cốc nhựa, chai nhựa, ống hút nhựa với đồ uống, kèm thìa, dĩa nhựa trong những phần ăn mang đi... Nhiều người tiêu dùng mong muốn hạn chế sản phẩm nhựa dùng một lần, nhưng người bán mặc định cung cấp sẵn. Ngược lại, nhiều người bán muốn hạn chế túi ni-lông, ống hút, thìa dĩa nhựa..., nhưng lo ngại việc khách hàng sẽ không hài lòng về dịch vụ.

Cũng theo báo cáo trên, chỉ có 9,6% những người được hỏi đã trả lời đúng về phân biệt các loại nhựa và 23,1% trả lời đúng về cách sử dụng đồ nhựa sử dụng

một lần. Còn có khá nhiều người không nghĩ đến các tác hại của rác thải nhựa, nhựa dùng một lần đối với môi trường tự nhiên. Tuy nhiên, 27,3% người tiêu dùng đã nhận thức và hiểu đúng về mối nguy hại khi thường xuyên dùng thực phẩm bằng nhựa sử dụng một lần. Về trách nhiệm đối với rác thải nhựa, Báo cáo cũng chỉ ra, chỉ có khoảng 22% những người được hỏi cho rằng “chính tôi cần giảm thiểu rác thải nhựa”, phần lớn người tiêu dùng (43%) cho rằng trách nhiệm này thuộc về xã hội, 35% người được hỏi cho rằng việc sử dụng nhựa dùng một lần là nhu cầu xã hội nên khó thay đổi được.

So với những người xem nhựa dùng một lần là nhu cầu của xã hội nên khó giảm thiểu, thì những người đề cao trách nhiệm của bản thân trong việc giảm thiểu rác nhựa có khả năng thực hành các hành vi tích cực nhiều hơn gấp 1,5 lần. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, yếu tố chuẩn mực cộng đồng tác động đến hành vi dự định thực hiện. Những người tiêu dùng nhiều khả năng sẽ tăng thực hiện các hành vi tích cực nếu họ thường xuyên bắt gặp người bán gợi ý khách hàng nên hạn chế sử dụng nhựa dùng một lần. Người tiêu dùng và cả các doanh nghiệp đều có mong muốn giảm rác nhựa, nhưng thói quen đưa sẵn nhựa dùng một lần kèm theo sản phẩm còn đang rất phổ biến, trong khi các lựa chọn thay thế còn nhiều hạn chế. Hơn nữa, có một sự “lệch pha” giữa tâm lý người bán hàng và người tiêu dùng: trong khi người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm một khoản chi phí nhất định để được sử dụng bao bì thân thiện với môi trường hơn, thì các doanh nghiệp lại rất e ngại khi phải tính thêm chi phí cho khách hàng.



Tái chế rác thải nhựa là một trong những thông điệp quan trọng của WWF - Việt Nam.

Thông điệp 4T của WWF - Việt Nam

Trong chiến dịch truyền thông về rác thải nhựa mà WWF - Việt Nam phát động mới đây, các thông điệp được triển khai theo một cách thức tiếp cận mới, thông qua các chất liệu văn hóa dân gian, cụ thể: 1) Các bức tranh cổ động mang phong cách truyền thống, với nội dung mở nhằm cổ vũ sự sáng tạo và chủ động của người tiêu dùng đối với vấn đề giảm thiểu rác nhựa; 2) “Chế” tục ngữ ca dao vui nhộn để thúc đẩy người tiêu dùng thực hành giảm rác nhựa trong sinh hoạt hàng ngày; 3) Lan tỏa một bản Rap được sáng tác từ chính những câu tục ngữ ca dao do người tiêu dùng trẻ sáng tạo ra; 4) Đặt lời mới trên nền các làn điệu âm nhạc truyền thống như cải lương, bài chòi với thông điệp truyền thông giảm rác nhựa được thể hiện gần gũi, thân thuộc với người tiêu dùng. Nhờ khai thác các chất liệu dân gian quen thuộc, chủ đề giảm rác thải nhựa trở nên gần gũi hơn, kết nối được các giá trị văn hóa truyền thống với tri thức hiện đại, thúc đẩy mọi người ý thức được việc mình có thể góp phần quyết định sự trong sạch, bền vững của môi trường xung quanh.

Chiến dịch truyền thông nâng cao trách nhiệm và sức mạnh của người tiêu dùng đối với việc giảm

thiểu rác thải nhựa nhấn mạnh thông điệp 4T trong việc tuyên truyền giảm rác nhựa trong tiêu dùng, sinh hoạt:

Một là “Từ chối”: khuyến khích áp dụng trong trường hợp các sản phẩm, đặc biệt là nhựa dùng một lần được phân phát miễn phí và rộng rãi, ví dụ như túi ni - lông khi đi mua sắm hoặc ống hút nhựa khi mua đồ uống. Để tăng tính thuyết phục, bạn có thể nói với nhân viên của hàng rằng mình sẽ từ chối nhận sản phẩm đó nếu nó đi kèm nhựa dùng một lần.

Hai là “Tiết giảm”: cân nhắc lại lối sống của chính mình, xem xét những nhu cầu nào là thiết yếu và những nhu cầu nào có thể cắt giảm. Trước khi mua sắm, hãy suy nghĩ lại về nhu cầu: liệu mình có thực sự cần món đồ này không? Hạn chế sử dụng sản phẩm nhựa dùng một lần nếu có thể; ưu tiên lựa chọn bao bì thân thiện với môi trường khi đi mua sắm.

Ba là “Tái sử dụng”: cố gắng sử dụng lặp đi lặp lại một món đồ hoặc sản phẩm càng nhiều lần càng tốt, giúp tối đa hóa chức năng và giá trị của sản phẩm trong vòng đời, tăng hiệu quả sử dụng và giảm chi phí cho mỗi lần sử dụng. Với những đồ nhựa đã qua sử dụng nhưng vẫn có thể dùng lại được như chai, hộp, túi

Khoa học và đời sống ■

ni-lông đi chợ..., hãy vệ sinh sạch sẽ và giữ lại để tiếp tục sử dụng cho lần sau hoặc những mục đích khác.

Bốn là “Tái chế”: trao cho đồ vật đã qua sử dụng một công năng mới, ví dụ biến bình nước thành lọ hoa, chậu nhựa hỏng thành bồn cây, chai nước suối thành đồ chơi cho trẻ... Nên thu gom rác sau mỗi lần đi chơi, đi biển, picnic... và phân loại rác tại gia đình thành 3 loại: chất thải có khả năng tái chế; chất thải độc hại (pin, bóng đèn...); và chất thải khác, nhằm hỗ trợ cải thiện hệ thống thu gom và tái chế rác.

Qua thực tế hoạt động từ Chương trình Giảm nhựa của WWF - Việt Nam trong thời gian qua cho thấy, nâng cao nhận thức của người dân về ô nhiễm nhựa chỉ là điều kiện cần nhưng chưa đủ để tạo nên những thay đổi tích cực đáng kể đối với vấn đề này. Thói quen sử dụng nhựa một lần vẫn chưa có dấu hiệu suy giảm rõ ràng, khả năng thay đổi các hành vi tiêu dùng nhằm phòng ngừa ô nhiễm nhựa trong xã hội còn chưa như kỳ vọng. Thông qua chiến dịch truyền thông này, WWF - Việt Nam hy vọng sẽ góp phần giúp người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ tuổi hiểu rõ hơn về ô nhiễm rác nhựa, về vai trò cũng như sức mạnh của người tiêu dùng trong việc thay đổi hiện trạng ô nhiễm rác thải nhựa và tạo ra xu hướng giảm nhựa từ chính các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ mà họ sử dụng, gắn với những giá trị mới như là người tiêu dùng văn minh, có trách nhiệm xã hội, đặc biệt là trách nhiệm với tương lai ✍