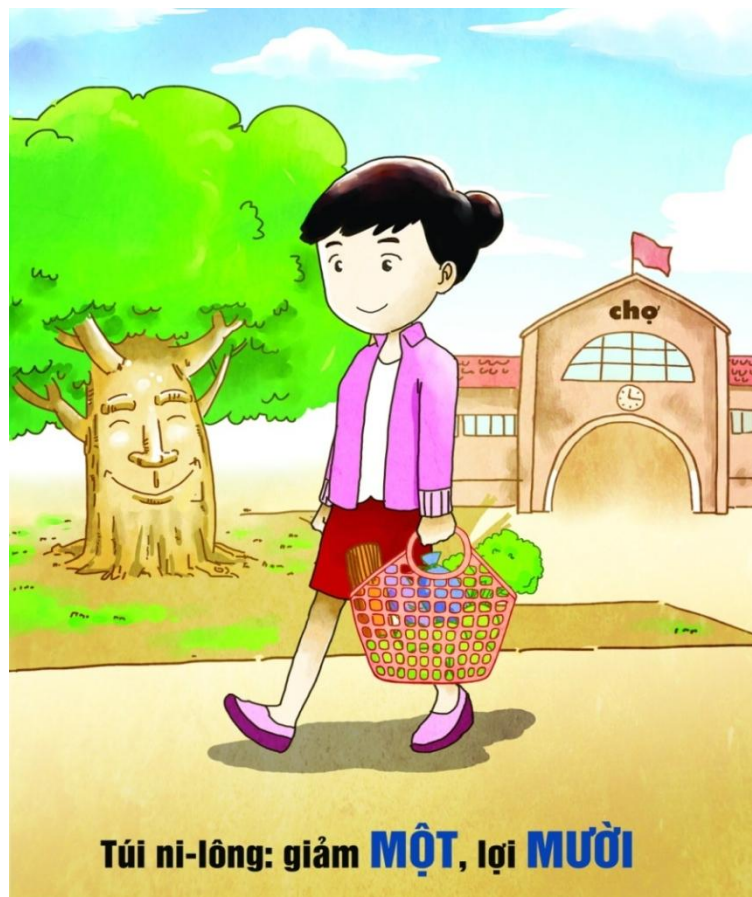


ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
SỞ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG

TÀI LIỆU TẬP HUẤN
TĂNG CƯỜNG KIỂM SOÁT
SỬ DỤNG VÀ THẢI BỎ TÚI NI-LÔNG



Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2015

Lời giới thiệu

Với những ưu điểm về tính tiện dụng, bền và giá thấp, túi ni lông hiện đang được sử dụng rộng rãi và được phát miễn phí tại hầu hết các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, nhà sách, cửa hàng bán lẻ... Việc sử dụng quá mức và thải bỏ bừa bãi túi ni-lông đã và đang gây ra nhiều vấn đề về môi trường.

Nhằm kiểm soát ô nhiễm do túi ni-lông tại, ngày 11/4/2013 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 582/QĐ-TTg phê duyệt Đề án tăng cường kiểm soát ô nhiễm môi trường do sử dụng túi ni lông khó phân huỷ trong sinh hoạt đến năm 2020. Ngày 09/9/2014, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh ban hành Chỉ thị số 23/2014/CT-UBND về tăng cường công tác quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni-lông trên địa bàn TPHCM, chỉ đạo các Sở ngành, Ủy ban nhân dân quận-huyện và các đơn vị có liên quan thực hiện các giải pháp cụ thể nhằm tăng cường công tác quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni-lông trên địa bàn TP.HCM.

Tuyên truyền nâng cao nhận thức cộng đồng nhằm hướng tới thay đổi hành vi, hình thành thói quen sử dụng và thải bỏ đúng túi ni-lông là một trong những nội dung quan trọng nhằm kiểm soát sử dụng và thải bỏ túi ni-lông trên địa bàn thành phố. Tài liệu tập huấn “Tăng cường kiểm soát sử dụng và thải bỏ túi ni-lông” nhằm hỗ trợ các cán bộ, tuyên truyền viên nòng cốt triển khai một cách hiệu quả công tác tuyên truyền tại địa phương. Bên cạnh các thông tin, kiến thức cần thiết liên quan đến chủ đề trên, tài liệu hướng dẫn cách thức xây dựng một kế hoạch tuyên truyền hiệu quả và cung cấp một số công cụ hỗ trợ công tác tuyên truyền.

MỤC LỤC

Phần 1.

GIẢM SỬ DỤNG TÚI NI-LÔNG: TẠI SAO VÀ LÀM NHƯ THẾ NÀO?

1. Giới thiệu về về túi ni-lông
2. Các vấn đề môi trường liên quan đến túi ni-lông
3. Chính sách kiểm soát tác hại do túi ni-lông
4. Các giải pháp giảm thiểu tác hại của túi ni-lông trong sinh hoạt

Phần 2.

HƯỚNG DẪN TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN NÂNG CAO NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG

1. Giới thiệu về truyền thông và nâng cao nhận thức cộng đồng
2. Lập kế hoạch nâng cao nhận thức cộng đồng

Phụ lục.

Phụ lục 1. Chỉ thị số 23/2014/CT-UBND ngày 09/9/2014 về tăng cường công tác quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni-lông trên địa bàn TPHCM

Phụ lục 2. Hỏi đáp các câu hỏi thường gặp

Phụ lục 3. Mẫu kế hoạch tuyên truyền

Phần 1

GIẢM SỬ DỤNG TÚI NI-LÔNG: TẠI SAO VÀ LÀM NHƯ THẾ NÀO?

1. GIỚI THIỆU VỀ TÚI NI-LÔNG

Túi ni-lông (hay túi xốp) là từ thông dụng được dùng để chỉ loại bao bì nhựa mỏng có quai xách thường được dùng để chứa đựng hàng hóa.



Túi ni-lông được sản xuất từ nhựa polyethylene có nguồn gốc từ dầu mỏ và do đó quá trình tự phân hủy của nó diễn ra rất chậm. Đến nay, tuy chưa xác định chính xác được thời gian phân hủy của túi ni-lông, các nhà khoa học và giới sản xuất đều đồng ý rằng quá trình túi ni-lông phân hủy trong điều kiện tự nhiên có thể mất đến 1.000 năm.

Túi ni-lông mỏng đựng hàng (như đang sử dụng hiện nay) được chế tạo lần đầu tiên vào những năm 1960, được sử dụng lần đầu tiên tại các siêu thị (ở Mỹ) vào năm 1977 và bắt đầu được sử dụng phổ biến tại các hệ thống bán lẻ trên thế giới, thay thế các loại túi giấy vào những năm 1980. Sự ra đời của túi ni-lông đã mang lại nhiều tiện lợi, nhất là trong việc bao gói hàng hoá và do đó túi ni-lông nhanh chóng các phương tiện bao gói, chứa đựng hàng hóa truyền thống như lá chuối, lá sen, lá dong, túi giấy, làn nhựa với mức độ tiêu thụ không ngừng tăng nhanh trên toàn thế giới.

Tuy nhiên, không lâu sau đó, các nước trên thế giới cũng nhanh chóng nhận ra chính những ưu điểm của túi ni-lông cùng với việc sử dụng quá mức và thải bỏ không đúng cách của chúng ta đã dẫn đến những vấn đề nghiêm trọng cho môi trường.

2. CÁC VẤN ĐỀ MÔI TRƯỜNG LIÊN QUAN ĐẾN TÚI NI-LÔNG

Sử dụng quá mức túi ni-lông lãng phí tài nguyên thiên nhiên và phát sinh khí thải. Tệ hơn, túi ni-lông vô cùng khó phân hủy. Trong môi trường tự nhiên, túi ni-lông có thể tồn tại đến 1000 năm; trong bãi chôn lấp, quá trình phân hủy thậm chí còn diễn ra chậm hơn. Nếu chôn lấp (hoặc bị vùi lấp) trong đất, túi ni-lông cản trở dòng chảy tự nhiên của nước và oxy. Nếu đốt, túi ni-lông phát sinh nhiều khí độc hại và các tác nhân gây ung thư. Nghiêm trọng hơn, túi ni-lông gây tắc nghẽn cống rãnh, bị cuốn ra đại dương, túi ni-lông gây nguy hiểm cho các loài sinh vật biển.

Các tác hại của túi ni-lông được xem xét theo vòng đời, từ khi sản xuất, đến khi sử dụng, và cuối cùng là thải bỏ và xử lý sau thải bỏ.

a. *Quá trình sản xuất*

Vòng đời túi ni-lông thường ngắn nhưng việc sản xuất ni-lông tiêu tốn nguyên liệu hóa thạch và sử dụng nhiều năng lượng, phát sinh nhiều khí thải. Do đó, sử dụng quá mức túi ni-lông đồng nghĩa lãng phí nguyên liệu và năng lượng, làm cạn kiệt nguồn tài nguyên không tái tạo (dầu mỏ), gây ô nhiễm không khí, góp phần gây mưa axit, làm tăng hiệu ứng nhà kính, thúc đẩy biến đổi khí hậu toàn cầu.

b. *Quá trình sử dụng*

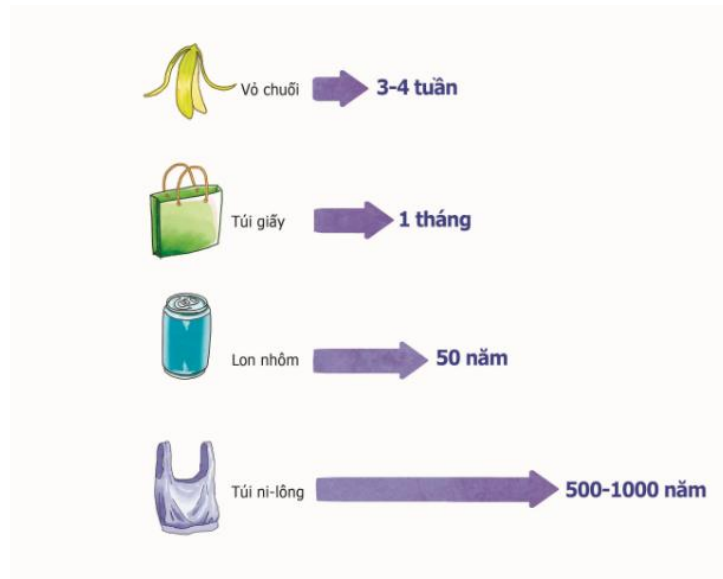
Túi ni-lông được sản xuất từ nhựa HDPE (high density polyethylene resin), LDPE (Low density polyethylen) hoặc LLDPE (Linear low density polyethylen resin) được xem là an toàn, không độc. Tuy nhiên, quá trình sản xuất/tái chế túi ni-lông có thể sử dụng mực in, phụ gia... gây nguy hiểm cho con người. Nếu sử dụng túi ni-lông để đựng trực tiếp thực phẩm, đặc biệt là các loại thực phẩm dạng lỏng, nóng, thực phẩm lên men, các chất độc này có thể phôi ra và nhiễm vào thức ăn.



c. *Quá trình thải bỏ*

Nhẹ và bền là hai ưu điểm vượt trội của túi ni-lông so với các loại bao bì khác đồng thời cũng chính là nguồn gốc của các tác hại nghiêm trọng đối với môi trường khi chúng bị thải bỏ bừa bãi. Theo các nhà khoa học, túi ni-lông phải mất hàng trăm

năm đến hàng nghìn năm mới bị phân huỷ hoàn toàn. Trong môi trường tự nhiên, túi ni-lông có thể tồn tại đến 1000 năm; trong môi trường đại dương, túi ni-lông mất 450 năm để phân huỷ.

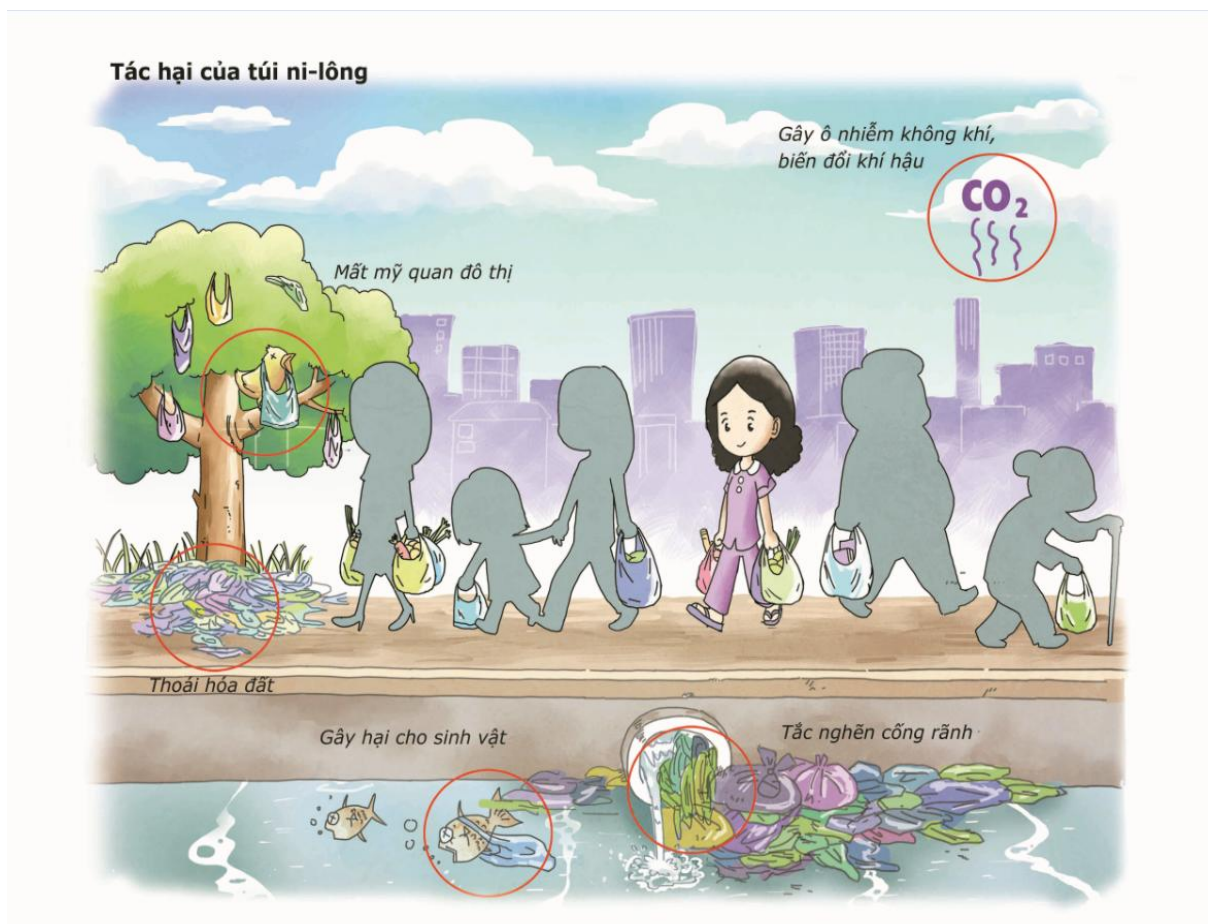


Việc thải bỏ bừa bãi túi ni-lông gây ra nhiều vấn đề môi trường như:

- Túi ni-lông vương vãi khắp nơi làm xấu cảnh quan, mất mỹ quan đô thị;
- Tích tụ trên mặt đất hoặc khi bị vùi lấp trong đất, túi ni-lông cản trở quá trình lưu chuyển tự nhiên của nước và không khí vào đất, cản trở sự phát triển của hệ thực vật, dẫn đến xói mòn, thoái hóa đất..
- Bị cuốn vào cống rãnh, kênh rạch... túi ni-lông không chỉ là tác nhân lan truyền ô nhiễm và nguồn bệnh mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống thủy sinh vật, làm tắc nghẽn dòng chảy, làm trầm trọng thêm tình trạng ngập úng, tạo điều kiện cho muỗi và dịch bệnh phát sinh.

Bị cuốn ra biển, túi ni-lông gây hại nghiêm trọng cho các loài sinh vật biển do chúng nhầm lẫn túi ni-lông với thức ăn của chúng (*Trong số chất thải đọng lại ở đáy đại dương hiện nay thì có đến 80% là túi ni-lông. Theo Ủy ban Châu Âu, trong dạ dày của 94% chim ở Biển Bắc có chứa ni-lông. Túi ni-lông cũng được tìm thấy trong dạ dày của các loài có nguy cơ tuyệt chủng như rùa biển xanh... Có ít nhất 267 loài bị nguy hiểm do ăn phải rác thải nhựa ở đại dương*).





Tác hại của việc sử dụng quá mức và thải bỏ bừa bãi túi ni-lông

d. Quá trình xử lý

Việc xử lý chất thải túi ni-lông không đơn giản. Túi ni-lông nếu đốt cùng với các chất thải sinh hoạt trong điều kiện hở, không kiểm soát ở nhiệt độ thấp sẽ tạo ra khói đen với các sản phẩm bay hơi độc hại (các VOC, semi-VOC, khói, kim loại nặng, PAH, PCDF và dioxin) có khả năng phát tán hàng ngàn km, ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường và sức khỏe người tiếp xúc. Ngoài ra, việc đốt túi ni-lông còn thải vào môi trường một lượng lớn các khí nhà kính như CH_4 , CO_2 và bụi. Khi xử lý bằng cách chôn lấp, không chỉ túi ni-lông khó phân hủy mà còn làm cản trở quá trình phân hủy của các chất thải khác, làm giảm đáng kể sức chứa của bãi chôn lấp, rút ngắn thời gian sử dụng bãi.

3. CHÍNH SÁCH KIỂM SOÁT TÁC HẠI CỦA TÚI NI-LÔNG

Trên thế giới

Theo Viện Chính sách trái đất (Earth Policy Institute, 2014), một nghìn tỷ túi ni-lông được sử dụng trên thế giới mỗi năm, tương đương với gần 2 triệu túi mỗi phút.

Nhìn nhận được vấn đề nghiêm trọng của việc sử dụng quá mức túi ni-lông đối với môi trường và sức khỏe, nhiều quốc gia trên thế giới từ lâu đã có các chính sách nhằm kiểm soát việc sử dụng túi ni-lông.

Luật thuế đối với túi ni-lông lâu đời nhất được ban hành tại Đan Mạch năm 1993. Luật quy định các nhà sản xuất túi ni-lông phải trả thuế dựa trên khối lượng túi. Thuế này sẽ được tính cho người tiêu dùng dưới dạng tiền túi hoặc tính vào giá các hàng hóa khác. Luật thuế này đã giúp giảm 60% lượng túi sử dụng.

Một trong những giải pháp được biết đến nhiều nhất là thuế túi ni-lông của Ireland, áp dụng năm 2002. Đây là luật thuế đầu tiên tính trực tiếp đối với người tiêu dùng, với mức thuế 15 euro cent/túi. Trong vòng 5 tháng từ khi luật thuế được áp dụng, lượng túi sử dụng giảm trên 90%. Lượng rác thải cũng giảm đáng kể. Sau một năm, lượng túi sử dụng bắt đầu tăng. Do đó, năm 2007, mức thuế tăng lên 22 euro cent và năm 2011, luật thuế được chỉnh sửa nhằm giữ lượng túi trung bình mỗi người sử dụng ở mức dưới 21 túi mỗi năm.

Giảm lượng rác thải nhựa ở đại dương, bảo vệ các loài sinh vật biển là lý do chính của các chính sách túi ni-lông ở Châu Âu và nhiều nơi khác. Tại Úc, luật cấm túi ni-lông được ban hành lần đầu được ban hành tại Tasmania của Úc năm 2003 nhằm bảo vệ các loài cá voi. Đến nay, hơn ½ bang và vùng lãnh thổ của Úc đã cấm túi ni-lông.

Ngoài các vấn đề về biển, lý do các nước có chính sách kiểm soát túi ni-lông có thể liên quan đến việc bùng phát dịch tiêu chảy do túi chứa nước ở Kenya hoặc việc tắc nghẽn cống rãnh gây ngập lụt ở Bangladesh, Cameroon và Philipines. Gia súc bị nghẹn bởi túi ni-lông là lý do ra đời của các quy định ở Texas. Ở thủ đô của Mauritania, 70% gia súc chết do ăn phải túi ni-lông và tại các tiểu vương quốc Ả Rập, mối lo ngại là đối với lạc đà.

Tại Trung Quốc, vấn đề ô nhiễm do túi ni-lông ngày càng phổ biến. Một số thành phố, tỉnh đã áp dụng các chính sách nhằm hạn chế túi ni-lông nhưng việc thực thi không hiệu quả. Trước Olympic Bắc Kinh 2008, Trung quốc ban hành luật cấm túi ni-lông mỏng và yêu cầu các cửa hàng tính phí đối với các loại túi dày hơn. Chính phủ Trung Quốc công bố lượng túi sử dụng giảm hơn 2/3 mặc dù việc tuân thủ chỉ diễn ra ở một số khu vực.

Tại Mỹ, luật chống túi ni-lông đã được thông qua tại 133 thành phố, hạt. Các nước tại Châu Mỹ La tinh cũng có nhiều thành phố, địa phương ban hành các chính sách đối với túi ni-lông như cấm sử dụng hoặc cấm phát miễn phí...



*Bản đồ các quốc gia, địa phương có chính sách kiểm soát túi ni-lông trên thế giới
(Earth Policy Institute, 2014)*

Tại Việt Nam

Ở Việt Nam, túi ni-lông ngập tràn tại các chợ, siêu thị và hệ thống bán lẻ và tất cả đều được phát miễn phí. Theo Cục Kiểm soát ô nhiễm - Bộ TNMT, 2011, mỗi hộ gia đình sử dụng tương đương 1 kg túi ni-lông/hộ/tháng.

Các chính sách liên quan đến kiểm soát túi ni-lông có thể kể đến như:

- *Chiến lược quốc gia về quản lý tổng hợp chất thải rắn đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2050* được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2149/QĐ-TTg ngày 17 tháng 12 năm 2009. Chiến lược nêu rõ mục tiêu: đến năm 2015, giảm 40% khối lượng túi ni-lông sử dụng tại các siêu thị và trung tâm thương mại so với năm 2010 và tỷ lệ này là 65% vào năm 2020.
- *Đề án tăng cường kiểm soát ô nhiễm môi trường do sử dụng túi ni-lông khó phân hủy trong sinh hoạt đến năm 2020* được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 582/QĐ-TTg ngày 11 tháng 4 năm 2013. Đề án xác định các mục tiêu cụ thể: Đến năm 2015, giảm 40% khối lượng túi ni-lông khó phân hủy sử dụng tại các siêu thị, trung tâm thương mại so với năm 2010; giảm 20% khối lượng túi ni-lông khó phân hủy sử dụng tại các chợ dân sinh so với năm 2010; thu gom và tái chế 25% khối lượng chất thải túi ni-lông khó phân hủy phát sinh trong sinh hoạt. Đến năm 2020, các tỷ lệ này lần lượt là 65%, 50% và 50%.

- *Luật Thuế bảo vệ môi trường* được Quốc hội thông qua ngày 15/11/2010, có hiệu lực từ ngày 01/01/2012 xác định túi ni-lông thuộc diện đối tượng chịu thuế. Nghị định 69/2012/NĐ-CP quy định: “Túi ni-lông thuộc diện chịu thuế (túi nhựa) quy định tại Khoản 4 Điều 3 của Luật Thuế bảo vệ môi trường là loại túi, bao bì nhựa mỏng có hình dạng túi (có miệng túi, có đáy túi, có thành túi và có thể đựng sản phẩm trong đó) được làm từ màng nhựa đơn HDPE (high density polyethylene resin), LDPE (Low density polyethylen) hoặc LLDPE (Linear low density polyethylen resin)”, trừ bao bì đóng gói sẵn hàng hóa và túi ni-lông đáp ứng tiêu chí thân thiện với môi trường theo quy định của Bộ Tài nguyên và Môi trường. **Mức thuế đối với túi ni-lông** thuộc diện chịu thuế: **40.000 đồng/kg** (theo Nghị Quyết số 1269/2011/UBTVQH12 ngày 14/7/2011 của UBTVQH về Biểu thuế bảo vệ môi trường.

Tại Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày 09/9/2014, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh ban hành Chỉ thị số 23/2014/CT-UBND về tăng cường công tác quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni-lông trên địa bàn TPHCM, chỉ đạo các Sở ngành, Ủy ban nhân dân quận-huyện và các đơn vị có liên quan thực hiện các giải pháp cụ thể nhằm tăng cường công tác quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni-lông trên địa bàn TP.HCM.

Về các Chương trình đã triển khai: TPHCM đã triển khai nhiều chương trình, hoạt động nhằm kiểm soát sử dụng túi ni-lông trên địa bàn thành phố.

- Năm 2008, Sở Khoa học và Công nghệ triển khai nghiên cứu “Đề xuất các giải pháp giảm thiểu việc sử dụng bao bì nilon tại thành phố Hồ Chí Minh hướng đến xã hội tiêu thụ bền vững”;
- Năm 2010, Sở Tài nguyên và Môi trường tổ chức "Tháng sử dụng túi thân thiện với môi trường" (Tháng 11) với sự tham gia của 6 hệ thống siêu thị trên địa bàn Thành phố;
- Năm 2012, Sở Tài nguyên và Môi trường tổ chức “Tháng sử dụng túi thân thiện với môi trường" (Tháng 4) với sự tham gia của tất cả các hệ thống siêu thị thuộc BigC, Saigon Co.op và Lotte đồng thời hướng dẫn Ủy ban nhân dân các quận-huyện
- Năm 2013, được sự chấp thuận của UBND TP, triển khai Kế hoạch liên cơ quan số 3440/KHLCQ-TNMT-UBND ngày 5/6/2013 giữa Sở Tài nguyên và Môi trường và Ủy ban nhân dân quận Bình Thạnh về thực hiện Chương trình Giảm

sử dụng túi ni-lông trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh năm 2013 nhằm xây dựng mô hình thí điểm trong tuyên truyền vận động giảm sử dụng túi ni-lông với nhiều hoạt động: xây dựng tài liệu tuyên truyền, đào tạo lực lượng tuyên truyền viên nòng cốt, triển khai thí điểm Tuần "Nói không với túi ni-lông", Ngày hội Túi xanh...

- Năm 2014, Sở Tài nguyên và Môi trường có Kế hoạch số 3258/KH-TNMT-QBVMT ngày 22/5/2014 tiếp tục triển khai mô hình thí điểm trên địa bàn Quận 5 đồng thời hoàn thiện các công cụ, tài liệu hỗ trợ công tác tuyên truyền, khảo sát đánh giá hiệu quả mô hình nhằm nhân rộng trên địa bàn TP.

Bên cạnh đó, Sở Tài nguyên và Môi trường và Hội Liên hiệp Phụ nữ Thành phố tiếp tục phối hợp thực hiện Chương trình liên tịch về Phát huy vai trò phụ nữ trong tham gia bảo vệ môi trường phục vụ phát triển bền vững, giai đoạn 2012-2014; Trong đó, tập trung các nội dung liên quan đến tuyên truyền, vận động giảm sử dụng túi ni-lông đối với cán bộ, hội viên hội phụ nữ trên toàn thành phố.

Đồng thời, Ủy ban nhân dân các quận-huyện (Quận 1, Quận 5, Quận 8, Quận 7, Quận 10, Quận 12, quận Tân Bình, quận Bình Tân, quận Tân Phú, quận Gò Vấp, quận Thủ Đức, huyện Nhà Bè, huyện Cần Giờ, huyện Củ Chi) có kế hoạch triển khai các hoạt động tuyên truyền, vận động giảm sử dụng túi ni-lông hoặc lồng ghép vào các kế hoạch quản lý môi trường tại địa phương.

4. CÁC GIẢI PHÁP GIẢM THIỂU TÁC HẠI CỦA TÚI NI-LÔNG TRONG SINH HOẠT

A. Các giải pháp đối với người tiêu dùng

(1) Giảm sử dụng túi ni-lông

Để giảm tác hại của túi ni-lông, mỗi người trong chúng ta cần thay đổi thói quen sử dụng túi ni-lông. Giảm sử dụng túi ni-lông cũng đồng nghĩa với giảm thải bỏ túi ni-lông và các vấn đề môi trường liên quan. Có thể giảm sử dụng túi ni-lông bằng cách:

- Sử dụng tiết kiệm, hợp lý, không sử dụng nếu không thật cần thiết;
- Cần có thói quen đem theo túi-dùng-nhiều-lần khi đi chợ, khi đi mua sắm;
- Thay thế túi ni-lông bằng các loại túi thân thiện với môi trường như túi vải, túi giấy tái chế, túi nhựa dùng nhiều lần.



Khi sử dụng túi dùng nhiều lần, chúng ta đã giảm đáng kể lượng túi ni-lông cần sử dụng. Điều này đồng nghĩa với:

- Giảm sản xuất túi ni-lông, tiết kiệm năng lượng và nguồn tài nguyên không tái tạo (dầu mỏ), giảm phát sinh khí thải (nguyên nhân gây nên hiện tượng biến đổi khí hậu)...
- Giảm thải bỏ túi ni-lông và do đó tránh được các vấn đề liên quan (mất mỹ quan đô thị, gây hại cho sinh vật...);
- Giảm chi phí xử lý rác thải túi ni-lông, kéo dài thời gian sử dụng bãi chôn lấp.

Hiện nay thị trường có nhiều loại túi sử dụng nhiều lần dễ dàng giặt sạch, hình thức đa dạng, mẫu mã đẹp phù hợp với các nhu cầu sử dụng khác nhau.



(2) Đối với túi ni-lông đã qua sử dụng: tăng cường tái sử dụng, tái chế và thải bỏ đúng

Với những trường hợp cần phải sử dụng túi ni-lông, chúng ta cần:

- Tăng cường tái sử dụng túi ni-lông:

- + Tái sử dụng trong gia đình: đựng đồ dùng, lót thùng rác...
- + Thu gom, giặt sạch túi ni-lông để đem cho những người có nhu cầu sử dụng như: người bán hàng, tiệm tạp hóa, người thu mua phế liệu...
- Tăng cường phân loại túi ni-lông, thu gom bán phế liệu để túi ni-lông được tái chế;
- Không thải bỏ bừa bãi ra đường phố, công rãnh... Không tự ý đốt, chôn lấp túi ni-lông.

B. Các giải pháp đối với các tiểu thương, đơn vị bán lẻ

- Sử dụng tiết kiệm, hợp lý, hạn chế lượng túi phát cho khách hàng;
- Khuyến khích, vận động khách hàng mang theo túi sử dụng nhiều lần khi đi mua hàng;
- Sử dụng các loại túi, các phương tiện đựng hàng thay thế (ví dụ túi giấy tái chế). Sử dụng túi ni-lông thân thiện môi trường (đã được Bộ Tài nguyên và Môi trường chứng nhận) trong trường hợp không thể dùng các loại túi khác (ví dụ đựng thịt, cá...).

Túi ni lông thân thiện với môi trường phải đáp ứng các tiêu chí sau đây:

1. Túi ni lông có một trong hai đặc tính kỹ thuật sau:

- a) Có độ dày một lớp màng lớn hơn 30 μm (micrômét), kích thước nhỏ nhất lớn hơn 20 cm (xăngtimét) và tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu túi ni lông phải có kế hoạch thu hồi, tái chế;
- b) Có khả năng phân hủy sinh học tối thiểu 60% trong thời gian không quá hai (02) năm.

2. Túi ni lông có hàm lượng tối đa cho phép của các kim loại nặng quy định như sau: Asen (As): 12 mg/kg; Cadimi (Cd): 2 mg/kg; Chì (Pb): 70 mg/kg; Đồng (Cu): 50 mg/kg; Kẽm (Zn): 200 mg/kg; Thủy ngân (Hg): 1 mg/kg; Niken (Ni): 30 mg/kg.

3. Túi ni lông được sản xuất tại hộ gia đình, tại cơ sở sản xuất tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường.

(Theo quy định tại Thông tư số 07/2012/TT-BTNMT ngày 04/7/2012 của Bộ Tài nguyên và Môi trường về Quy định tiêu chí, trình tự, thủ tục công nhận túi ni lông thân thiện với môi trường)

Danh mục túi ni-lông đã được cấp Giấy chứng nhận thân thiện với môi trường được cập nhật tại Website chính thức của Tổng cục Môi trường tại: <http://vea.gov.vn>

Phần 2

HƯỚNG DẪN TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN NÂNG CAO NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG

1. GIỚI THIỆU VỀ TRUYỀN THÔNG VÀ NÂNG CAO NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG

Nâng cao nhận thức cộng đồng về một chủ đề là nỗ lực để cung cấp thông tin về thái độ, hành vi và niềm tin của cộng đồng. Và hơn nữa, mục đích của chúng ta là thông qua việc cung cấp thông tin sẽ tác động để thay đổi thái độ, hành vi và niềm tin của cộng đồng theo hướng tích cực nhằm đạt được mục đích hoặc mục tiêu đã được xác định.

Truyền thông một cách hiệu quả là nền tảng của tiếp thị xã hội và nâng cao nhận thức cộng đồng. Do đó, chúng ta sẽ xem xét truyền thông hoạt động như thế nào trong cộng đồng và xã hội.

Nguyên tắc của truyền thông

Truyền thông (communication) là quá trình chia sẻ thông tin. Truyền thông là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất 2 tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các quy tắc và tín hiệu chung.

Định nghĩa một cách đơn giản, truyền thông được mô tả là một quá trình gồm 3 phần mà qua đó chúng ta (1) truyền đi và (2) tiếp nhận thông tin thông qua các kênh và sau đó (3) hiểu ý nghĩa của thông điệp hoặc các thông điệp từ các thông tin đã được truyền đi và tiếp nhận. Phần thứ 3 của quá trình truyền thông thường là phần ít thành công nhất. Các lý do sẽ được phân tích dưới đây.

Ba yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến tính phức tạp của truyền thông cần được kiểm soát:

1. Kênh và môi trường truyền thông
2. Kinh nghiệm và quan điểm cá nhân của người tham gia truyền thông
3. Các yếu tố môi trường vốn ít có liên quan đến thông điệp truyền thông (phòng hội thảo, uy tín của người tuyên truyền, nền tảng học vấn của người nghe...)

Truyền thông – Nghe, Nhìn và Làm

Các nhà nghiên cứu về giáo dục thừa nhận rằng hiệu quả của giao tiếp phụ thuộc vào hai giác quan quan trọng: nhìn và nghe. Và một điểm vô cùng quan trọng cần chú ý đó là người lớn sẽ học tốt nhất khi *những gì họ được nhìn và nghe được củng cố bằng hành động* – được trải nghiệm, được làm những điều họ được thấy và nghe. Quá trình này được gọi là “học qua trải nghiệm” (experiential learning) – một thuật ngữ được đưa ra bởi David A Kolb.

Chúng ta học 1% thông qua vị giác (taste)
 1,5% thông qua xúc giác (touch)
 3,5% thông qua khứu giác (smell)
 11% thông qua thính giác (hearing)
 83% qua thị giác (sight)

Chúng ta nhớ 10% những gì chúng ta đọc
 20% những gì chúng ta nghe
 30% những gì chúng ta thấy
 50% những gì chúng ta nghe và thấy
 80% những gì chúng ta nói
 90% những gì chúng ta nói và làm

Do đó, khi lần đầu tiên chúng ta tiến hành một chiến dịch/chương trình nâng cao nhận thức, chúng ta cần hiểu rõ các yếu tố quan trọng sau:

1. Hiểu **mục đích** của chương trình;
2. Xác định **thông điệp** dựa trên mục đích chương trình;
3. Xác định đúng **đối tượng** (chọn đúng người để giao tiếp và quan tâm đến nền tảng xã hội, văn hóa và học vấn của họ);
4. Dự liệu được các vấn đề có thể xảy ra và tìm giải pháp giải quyết hoặc quản lý rủi ro;
5. Đảm bảo **uy tín** với người nghe – niềm tin rất quan trọng;
6. Sử dụng nhiều hình thức tiếp cận và kỹ thuật khác nhau trong giới thiệu thông tin nhưng phải đảm bảo các hình thức và kỹ thuật này phù hợp với mục đích, thông điệp và đối tượng cần giao tiếp;
7. Giao tiếp từng ít một – chú ý đến chất lượng hơn là số lượng;
8. Mọi giao tiếp đều được coi là không thành công nếu chúng ta không có bằng chứng cụ thể để chứng minh điều ngược lại – phải có các biện pháp thực tế để nhận các phản hồi từ khán giả để đánh giá hiệu quả.

Định nghĩa khái niệm “Nâng cao nhận thức”

“Một cộng đồng được tập huấn đúng, được trang bị đầy đủ thông tin cần thiết là cách tốt nhất để có thể đối phó với các hiểm họa một cách thành công và an toàn nhất”
(UNEP, 2006)

“Nâng cao nhận thức cộng đồng (awareness raising) về một chủ đề hay vấn đề nào đó là cung cấp thông tin về thái độ, hành vi và niềm tin của cộng đồng nhằm mục đích gây ảnh hưởng một cách tích cực nhằm đạt được mục đích hay mục tiêu cụ thể.”

Một chiến dịch/chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng điển hình thường gồm 4 hành động chính sau:

- Nghiên cứu vấn đề
- Huy động các nguồn lực
- Thông tin đến cộng đồng
- Vận động nhà làm chính sách

Một chiến dịch/chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng được lập kế hoạch kỹ lưỡng là cách hiệu quả nhất để truyền thông về một vấn đề đến với đông đảo cộng đồng (một địa phương hay một quốc gia).

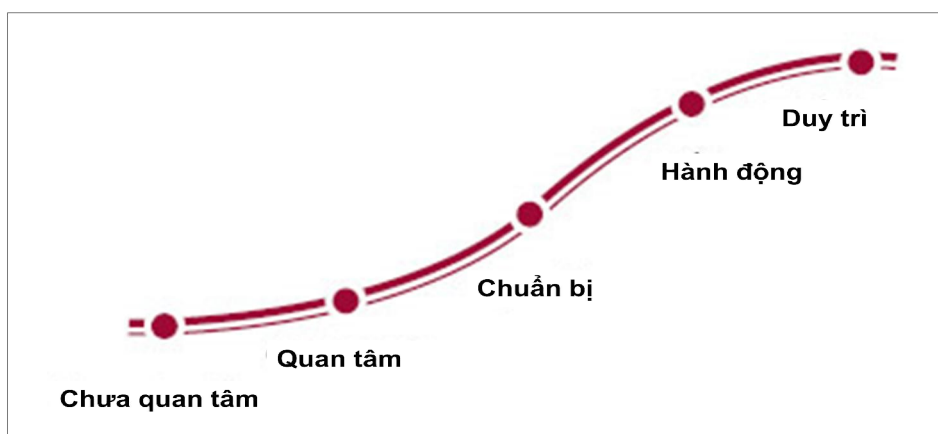
Nâng cao nhận thức và Thay đổi hành vi

Cung cấp thông tin, nâng cao nhận thức về một vấn đề không chắc chắn sẽ dẫn đến thay đổi hành vi (behavior change).

Một nghiên cứu về nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi năm 2005 của Viện Burnet (Úc) xác định 5 quá trình thay đổi hành vi:

1. Chưa quan tâm
2. Quan tâm
3. Chuẩn bị
4. Hành động
5. Duy trì

Để đạt được sự thay đổi hành vi, chúng ta phải khuyến khích người dân trải qua từng giai đoạn tiếp nối của quá trình để đến khi các hành vi mới có thể được duy trì và những người khác được khuyến khích để tiếp nhận chúng. Để đảm bảo một chiến dịch nâng cao nhận thức thành công, cần phải biết đa số đối tượng cần tuyên truyền đang ở giai đoạn nào để từ đó xây dựng thông điệp và có chiến lược tuyên truyền phù hợp.

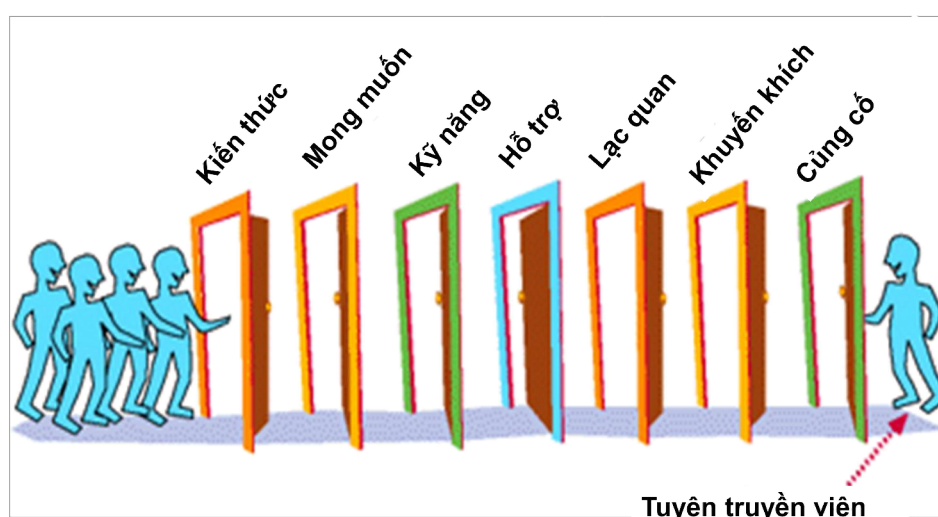


Năm giai đoạn của quá trình thay đổi hành vi
(Viện Burney, Úc, 2005)

Một phương pháp tiếp cận tương tự được mô tả trong cách tiếp cận “7 cửa” trong tiếp thị xã hội. Mô hình này cũng chống lại giả định thành công trong việc cung cấp thông tin chắc chắn sẽ dẫn đến thay đổi về hành vi.

Các giải pháp của Les Robinson (1998) xác định 7 bước dẫn đến thay đổi trong xã hội:

1. Kiến thức – hiểu biết về vấn đề
2. Mong muốn – hình dung một tương lai khác
3. Kỹ năng – Biết được phải làm gì để đạt được tương lai đó
4. Lạc quan – tin tưởng vào thành công
5. Hỗ trợ - các nguồn lực hỗ trợ
6. Khuyến khích – các khuyến khích được đưa ra để thúc đẩy hành động
7. Củng cố - thường xuyên tuyên truyền để củng cố thông điệp



Bảy cánh cửa cần mở để đến được thay đổi trong xã hội
(Les Robinson, 1998)

Chiến lược truyền thông nhằm nâng cao nhận thức

Một chiến dịch truyền thông thường tuyên truyền hoặc là (a) một thông điệp chính hoặc (b) một nhóm các thông điệp có liên hệ mật thiết với nhau (thường không quá 5) theo chủ đề (vd: về phát triển bền vững, biến đổi khí hậu, giảm sử dụng túi ni-lông...)

Thông điệp chính hoặc các thông điệp cùng chủ đề được tuyên truyền đến một hoặc nhiều nhóm đối tượng sử dụng các kỹ thuật và cách tiếp cận khác nhau được mô tả trong “chiến lược truyền thông” hoặc “kế hoạch truyền thông”. Quá trình tuyên truyền được xác định trong kế hoạch hoặc chiến lược truyền thông thường diễn ra trong một khoảng thời gian được xác định cụ thể (vd: một học kỳ, một tuần, hoặc một ngày lễ...)

Để có một chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng hiệu quả, chúng ta cần được xác định bốn yếu tố quan trọng trong quá trình lập kế hoạch:

1. Thông điệp (message)
2. Đối tượng tuyên truyền (Audience)
3. Chiến lược (Strategy)
4. Hoạch định thời gian (Timing)

Do mỗi cá nhân, đặc biệt là người trưởng thành có các kiểu tiếp thu khác nhau, cần phải có sự kết hợp các kỹ thuật và hướng tiếp cận trong truyền thông nhằm đảm bảo mọi đối tượng cần tuyên truyền đều tiếp nhận và hiểu được thông điệp tuyên truyền thông qua ít nhất một cách tiếp cận. Với tính đa dạng trong mỗi cộng đồng, các chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng chỉ chú trọng vào một hoặc hai hướng tiếp cận thường khó đạt được mục tiêu truyền thông của mình.

Các cách tiếp cận và kỹ thuật nâng cao nhận thức cộng đồng bao gồm:

- Truyền thông cá nhân với các thành viên trong cộng đồng thông qua các buổi họp, giới thiệu, hội thảo, các sự kiện xã hội thông thường;
- Các chương trình giáo dục và đào tạo tại trường học phổ thông, cao đẳng, đại học, các trung tâm giáo dục cộng đồng, thư viện;
- Nâng cao năng lực thông tin ở thư viện, các trường học phổ thông và đại học;
- Các hoạt động triển lãm và trưng bày cố định hoặc lưu động;
- Các tài liệu in ấn, ví dụ: brochure, bảng tin, hoạt hình, tranh biếm họa, poster, cẩm nang, sách;
- Các tài liệu nghe nhìn, ví dụ: băng cassette, video, CDs, DVDs;
- Website, nhóm thảo luận qua email, fanpage, web logs (blogs);

- Các bài viết, phỏng vấn trên các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, tạp chí, báo mạng...;
- Tin tức, phỏng vấn trên các phương tiện truyền thông đại chúng như tivi, radio;
- Người phát ngôn là các nhân vật nổi tiếng;
- Các tiết mục biểu diễn như bài hát, tiểu phẩm, kịch, thơ;
- Liên kết chiến lược với các tổ chức khác như trường học, thư viện địa phương, các tổ chức dân sự...;
- Quan hệ công chúng;
- Vận động chính sách.

Một chiến lược nâng cao nhận thức hiệu quả bao gồm nhiều hình thức tiếp cận và kỹ thuật khác nhau nhằm đảm bảo thông điệp tuyên truyền chính được các đối tượng khác nhau tiếp nhận và hiểu rõ.

2. LẬP KẾ HOẠCH NÂNG CAO NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG

Kể cả một chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng với thông điệp tuyên truyền đơn giản nhất cũng có thể trở thành những dự án phức tạp đòi hỏi sự điều phối và quản lý chu đáo. Hầu hết các chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng đều liên quan đến nhiều đối tượng, mục tiêu và phương án tiếp cận, các thời hạn chặt chẽ phải tuân thủ và các nguồn lực cần huy động, vd: kinh phí từ chính quyền hoặc các tổ chức xã hội. Do đó, để chiến dịch có nhiều cơ hội thành công, điều tối quan trọng là phải lập kế hoạch một cách cẩn thận và chi tiết.

Năm (05) thuộc tính của một chiến dịch truyền thông hiệu quả:

1. Mục đích của chiến dịch được xác định (Thông điệp)
2. Đối tượng cần tuyên truyền được xác định (Đối tượng tuyên truyền)
3. Thông điệp được xác định, được kiểm tra và chọn lọc (Thông điệp)
4. Các tài liệu được kiểm tra và chỉnh sửa (Chiến lược)
5. Chiến dịch được triển khai theo kế hoạch và được đánh giá thường giá (Chiến lược, Hoạch định thời gian)

Quá trình lập kế hoạch điển hình có thể bắt đầu bằng việc tất cả các bên liên quan cùng có một buổi thảo luận brainstorming, mục đích nhằm nhanh chóng đưa ra các ý tưởng về vấn đề cụ thể. Brainstorming cũng là một công cụ hữu ích nhằm nhận diện các khó khăn và thuận lợi.

Sau khi đã xem xét mục đích của kế hoạch, thông điệp chính và đối tượng cần tuyên truyền bằng cách sử dụng các kỹ thuật như brainstorming, thảo luận nhóm và nghiên cứu thị trường, quá trình lập kế hoạch đơn giản sẽ bắt đầu bằng việc viết ra các thông tin sau:

1. **Tên chiến dịch;**
2. Những người/đơn vị **điều phối** chiến dịch – những bên liên quan có trách nhiệm trực tiếp triển khai chiến dịch;
3. **Phạm vi hoặc tổng quan về chiến dịch**, bao gồm các vấn đề cần quan tâm, những trọng tâm của chiến dịch, tóm tắt mục đích của chiến dịch. Một phân tích rộng về hoàn cảnh, bao gồm các khó khăn và thuận lợi sẽ giúp hiểu rõ hơn nhu cầu của chiến dịch;
4. **Các mục đích và mục tiêu** cần đạt được, đặc biệt là các thay đổi về nhận thức (kiến thức) và hành vi hoặc thái độ;
5. **Thông điệp** của chiến dịch – nói một cách chính xác, thông điệp của chiến dịch là một phần của chiến lược tuyên truyền. Tuy nhiên, trong quá trình lập kế hoạch, thông điệp chính của chiến dịch cần phải được xác định rõ ràng. Đây là thông điệp mà chúng ta sẽ tuyên truyền;
6. Xác định **đối tượng tuyên truyền**: đối tượng chính và nếu cần gồm cả đối tượng thứ cấp. Cũng như thông điệp của chiến dịch, đối tượng tuyên truyền đã được xác định trong chiến lược tuyên truyền. Tuy nhiên, một lần nữa, mô tả một cách hiệu quả đối tượng tuyên truyền là vô cùng quan trọng đối với chiến dịch của chúng ta và thông tin này cần được làm rõ đối với mọi bên liên quan.
7. **Chiến lược tuyên truyền** – các cách tiếp cận và kỹ thuật (các hành động) sử dụng để tuyên truyền thông điệp một cách hiệu quả. Ở đây cũng cần phải ghi lại các cơ quan quản lý cần để triển khai chiến dịch.
8. **Quản lý chiến dịch**, bao gồm:
 - Ngân sách và nguồn lực
 - Thời gian triển khai
 - Trách nhiệm triển khai
9. **Giám sát và đánh giá** – làm sao để xác định liệu chiến dịch có thành công hay không. Có thể đánh giá cả định tính và định lượng nếu cần thiết.

Xác định Thông điệp của Chương trình

Tuyên truyền thông điệp chính xác đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với thành công của một chương trình. Một thông điệp cần đơn giản, linh hoạt và mới lạ. Đơn giản (simplicity) và linh hoạt (flexibility) có nghĩa là cùng một thông điệp có thể

được sử dụng hết lần này đến lần khác trong các chiến lược, hình thức tuyên truyền khác nhau.

Ví dụ như Slogan là những câu ngắn (thường dưới 10 từ) thường được sử dụng lặp đi lặp lại, được thiết kế linh hoạt và có thể sử dụng trong poster, brochure, quảng cáo trên báo hoặc đài phát thanh. Mục đích là nhằm củng cố cùng một thông điệp đối với đối tượng cần tuyên truyền.

Thông điệp nâng cao nhận thức hiệu quả nhất thường ngắn, đơn giản, linh hoạt và dễ nhớ. Các thông điệp cũng phải mới lạ để đảm bảo được mọi người chú ý và có phản ứng tích cực.

Thông điệp được chia thành 2 loại: thông điệp nhận thức và thông điệp hành động.

1. Thông điệp nhận thức (Awareness messages): cung cấp thông tin chung về vấn đề và có thể được sử dụng để củng cố tầm quan trọng của các hành động được thông tin và việc thay đổi hành vi.
2. Thông điệp hành động (Action message): mô tả chi tiết những hành động người dân cần làm để điều chỉnh hoặc tiếp nhận hành vi mới.

Để nâng cao nhận thức cộng đồng một cách hiệu quả về bất kỳ vấn đề hay chủ đề nào cũng thường đòi hỏi sự kết hợp giữa các thông điệp nhận thức và thông điệp hành động.

Tuyên truyền cá nhân giúp cho người nghe cảm thấy gắn kết hơn với thông điệp của chiến dịch và hiểu được tầm quan trọng của thông điệp trong mối quan hệ với công việc và cuộc sống.

Xác định đối tượng tuyên truyền

Sau khi đã xác định thông điệp chính, bước quan trọng tiếp theo trong bất kỳ chiến dịch nâng cao nhận thức nào cũng là hiểu rõ đối tượng cần tuyên truyền. Việc có một bức tranh chi tiết về từng đối tượng cần tuyên truyền vô cùng quan trọng trong việc lựa chọn chiến lược tuyên truyền phù hợp. Đôi khi, cần phải xác định đối tượng sơ cấp và đối tượng thứ cấp; trong đó, đối tượng thứ cấp vô cùng quan trọng đối với thành công của việc tuyên truyền đối với đối tượng sơ cấp.

Về đối tượng cần tuyên truyền, cần quan tâm đến các thông tin sau:

- Tuổi
- Giới tính
- Hoàn cảnh xã hội, văn hóa và chính trị
- Điều kiện kinh tế
- Học vấn
- Ngôn ngữ

Nghiên cứu thị trường là quá trình đưa ra bức tranh chi tiết về đối tượng tuyên truyền. Không cần thiết phải đầu tư quá nhiều cho quá trình này, đặc biệt là khi nguồn lực của chiến dịch hạn chế. Tuy nhiên, cần phải xem xét một cách nghiêm túc các vấn đề sau:

- Các nhu cầu của cộng đồng có liên quan đến dự án;
- Các yếu tố nhân khẩu học (như thành phần giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân và trình độ học vấn);
- Các vấn đề xã hội, văn hóa và tôn giáo...;
- Các nguồn lực có sẵn trong cộng đồng;
- Các khó khăn tiềm ẩn và các giải pháp khả thi.

“Tiến hành nghiên cứu thị trường đóng vai trò quyết định trong xác định và hiểu rõ các đối tượng cần tuyên truyền và xây dựng thông điệp và chiến lược tuyên truyền phù hợp giúp thúc đẩy hành động. Các đánh giá triển khai trước, trong và sau khi hoàn thành cung cấp dữ liệu để đưa ra kết luận về thành công hay thất bại của chương trình, giúp nâng cao hiệu quả truyền thông của chương trình hiện tại và trong tương lai”.

Giám sát và Đánh giá

Quan hệ mật thiết với nghiên cứu thị trường là vấn đề làm sao để chúng ta giám sát và đánh giá chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng của chúng ta.

Cho dù là chúng ta sử dụng phương pháp và chỉ thị thị nào để giám sát và đánh giá trong kế hoạch triển khai chiến dịch thì cũng để nhằm:

1. Xác định các cách tiếp cận hiệu quả
2. Chứng minh giá trị của chiến dịch với các bên liên quan

PHỤ LỤC 1

**Chỉ thị số 23/2014/CT-UBND ngày 09/9/2014 về tăng cường công tác quản lý sử dụng và
thải bỏ túi ni-lông trên địa bàn TPHCM**

**ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Số: 23/2014/CT-UBND

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 09 tháng 9 năm 2014

CHỈ THỊ

Về tăng cường công tác quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni lông trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

Với những ưu điểm về tính tiện dụng, bền và giá thấp, túi ni lông hiện đang được sử dụng rộng rãi và được phát miễn phí tại hầu hết các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, nhà sách, cửa hàng bán lẻ... Kết quả khảo sát của Sở Tài nguyên và Môi trường cho thấy lượng túi ni lông sử dụng tăng từ khoảng 40 tấn/ngày vào năm 2008 lên 50-70 tấn/ngày vào năm 2012; lượng túi ni lông thải bỏ chiếm 1% tổng lượng chất thải rắn đến bãi chôn lấp năm 2008 tăng lên 2,3% vào năm 2012. Túi ni lông mỏng, rẻ tiền nên không được các đơn vị thu gom, tái chế. Bên cạnh đó, túi ni lông khi bị thải bỏ bừa bãi rất dễ phát tán nhưng lại rất khó phân hủy trong môi trường, gây ra nhiều tác động tiêu cực về môi trường, kinh tế, xã hội.

Thực hiện Chiến lược quốc gia về quản lý tổng hợp chất thải rắn đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2050 được phê duyệt tại Quyết định số 2149/QĐ-TTg ngày 17 tháng 12 năm 2009; Đề án tăng cường kiểm soát ô nhiễm môi trường do sử dụng túi ni lông khó phân hủy trong sinh hoạt đến năm 2020 được phê duyệt tại Quyết định số 582/QĐ-TTg ngày 11/4/2013 của Thủ tướng Chính phủ; Ủy ban nhân dân Thành phố đã chỉ đạo thực hiện các chương trình nhằm tuyên truyền, nâng cao nhận thức cộng đồng, hỗ trợ các đơn vị sản xuất túi thân thiện môi trường. Tuy nhiên, công tác quản lý sử dụng túi ni-lông vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế do thiếu cơ sở pháp lý cho việc kiểm soát sử dụng túi ni lông, việc thực thi Luật thuế bảo vệ môi trường đối với túi ni lông và các quy định đối với túi ni lông thân thiện môi trường chưa được kiểm soát chặt chẽ... Do đó, mặc dù đã có sự chuyển biến tích cực trong nhận thức cộng đồng về các vấn đề liên quan đến túi ni lông, việc kiểm soát sử dụng túi ni lông tại các đơn vị bán lẻ, đặc biệt tại các chợ chưa đạt kết quả như mong muốn.

Từ thực trạng trên, Ủy ban nhân dân Thành phố chỉ đạo các Sở ngành, Ủy ban nhân dân quận, huyện và các đơn vị có liên quan thực hiện các giải pháp cụ thể nhằm tăng cường công tác quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni lông trên địa bàn thành phố như sau:

1. Giám đốc Sở Tài nguyên và Môi trường:

a) Chủ trì tổ chức các hoạt động tuyên truyền, vận động người dân sử dụng và thải bỏ đúng túi ni lông với các nội dung: hướng dẫn và khuyến khích sử dụng túi ni lông tiết kiệm, chỉ sử dụng khi thật cần thiết, thay thế túi ni lông bằng các loại túi đựng hàng thân thiện môi trường; Tăng cường tái sử dụng túi ni lông; Phân loại và đem đến các các điểm thu gom/thu hồi túi ni lông hoặc chuyển giao cho đơn vị thu gom rác sinh hoạt; Không thải túi ni lông ra đường phố, khu vực công cộng, cống rãnh, kênh rạch; Không tự ý đốt hoặc chôn lấp túi ni lông;

b) Phối hợp với các cơ quan chức năng trong việc tổ chức, xúc tiến đầu tư hạ tầng thu gom tái chế chất thải túi ni lông đồng thời đẩy nhanh tiến độ triển khai các chương trình phân loại chất thải rắn tại nguồn trên địa bàn thành phố;

c) Phối hợp với Sở Công Thương đề xuất các chính sách ưu đãi, hỗ trợ, khuyến khích việc kinh doanh, sử dụng các loại túi, phương tiện đựng hàng thân thiện môi trường thay thế túi ni lông đồng thời kiến nghị các hình thức xử lý đối với các tổ chức bán lẻ (siêu thị, trung tâm thương mại) không có kế hoạch giảm sử dụng túi ni lông;

d) Cho vay vốn ưu đãi theo quy định đối với hoạt động thu gom và tái chế túi ni lông đã qua sử dụng, hoạt động sản xuất túi ni lông thân thiện môi trường và các loại túi đựng hàng thân thiện môi trường thay thế túi ni lông trên địa bàn thành phố thông qua Quỹ Bảo vệ môi trường thành phố;

e) Giúp Ủy ban nhân dân thành phố theo dõi, tổ chức về các hoạt động quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni lông trên địa bàn thành phố;

f) Định kỳ báo cáo Ủy ban nhân dân thành phố về hiện trạng sử dụng túi ni lông và công tác quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni lông trên địa bàn thành phố.

2. Giám đốc Sở Công Thương:

a) Thống kê số lượng và lập danh sách các tổ chức phân phối, bán lẻ thuộc thẩm quyền quản lý của Sở (chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi và nhà sách);

b) Chủ trì, phối hợp với Sở Tài nguyên và Môi trường và Ủy ban nhân dân quận/huyện thực hiện các chương trình tuyên truyền, vận động các tổ chức, cá nhân bán lẻ cam kết giảm sử dụng túi ni lông;

c) Chủ trì, phối hợp với Sở Tài nguyên và Môi trường đề xuất các chính sách ưu đãi, hỗ trợ, khuyến khích việc kinh doanh, sử dụng các loại túi, phương tiện đựng hàng thân thiện môi trường thay thế túi ni lông đồng thời kiến nghị các hình thức xử lý đối với các tổ chức bán lẻ (siêu thị, trung tâm thương mại) không có kế hoạch giảm sử dụng túi ni lông;

d) Chỉ đạo Chi cục quản lý thị trường phối hợp với Chi cục thuế quận/huyện tăng cường công tác kiểm tra, phát hiện và xử lý vi phạm đối với các đơn vị sản xuất, kinh doanh túi ni lông vi phạm các quy định của Luật thuế bảo vệ môi trường.

3. Chủ tịch Ủy ban nhân dân quận, huyện:
 - a) Chủ trì rà soát, lập danh sách các tổ chức bán lẻ có sử dụng túi ni lông (chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, nhà sách) trên địa bàn quận/huyện thuộc thẩm quyền quản lý của Ủy ban nhân dân quận huyện;
 - b) Phối hợp với Sở Tài nguyên và Môi trường, Sở Công Thương và các tổ chức đoàn thể chính trị xã hội trong việc tuyên truyền, vận động các tổ chức, cá nhân bán lẻ trên địa bàn giảm sử dụng túi ni lông;
 - c) Phối hợp với Sở Tài nguyên và Môi trường và các tổ chức đoàn thể chính trị xã hội thực hiện các chương trình tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân về sử dụng và thải bỏ túi ni lông;
 - d) Tăng cường công tác kiểm tra, xử phạt theo quy định pháp luật đối với các hành vi thải bỏ túi ni lông không đúng quy định, tự ý đốt hoặc chôn lấp túi ni lông;
 - e) Chỉ đạo các đơn vị phòng ban, cơ quan chức năng phối hợp với Cục Thuế Thành phố và Chi cục Quản lý thị trường tăng cường kiểm tra và xử phạt các đơn vị kinh doanh, sản xuất túi ni lông vi phạm các quy định về Luật Thuế bảo vệ môi trường và các quy định về túi ni lông thân thiện môi trường;
 - f) Định kỳ báo cáo hiện trạng sử dụng túi ni lông và công tác quản lý sử dụng và thải bỏ túi ni lông trên địa bàn (trước ngày 31/10 hàng năm) gửi Sở Tài nguyên và Môi trường.
4. Giám đốc Sở Khoa học và Công nghệ có trách nhiệm:
 - a) Đề xuất tiêu chí đánh giá các loại túi đựng hàng thân thiện môi trường thay thế túi ni lông;
 - b) Nghiên cứu phát triển các loại túi đựng hàng thân thiện môi trường;
 - c) Tổ chức nghiên cứu và làm đầu mối chuyển giao công nghệ tiên tiến trong tái chế túi ni lông.
5. Giám đốc Sở Giáo dục và Đào tạo có trách nhiệm phối hợp với Sở Tài nguyên và Môi trường tuyên truyền về các vấn đề liên quan đến việc sử dụng và thải bỏ túi ni lông cho học sinh, khuyến khích lồng ghép nội dung trên vào một số môn học trên lớp và các hoạt động ngoại khóa của nhà trường.
6. Thủ trưởng các Sở ngành khác như Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch, các tổ chức đoàn thể chính trị xã hội có liên quan có trách nhiệm phối hợp với Sở Tài nguyên và Môi trường và Ủy ban nhân dân quận/huyện trong việc tuyên truyền, vận động các tổ chức, cá nhân bán lẻ, người dân giảm sử dụng túi ni lông.
7. Cục trưởng Cục thuế Thành phố chỉ đạo các phòng chức năng thuộc Cục thuế và Chi Cục thuế ở từng quận, huyện tích cực kiểm tra, phát hiện và xử phạt các doanh nghiệp vi phạm các quy định về thuế bảo vệ môi trường.

8. Các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và nhà sách chủ động áp dụng các giải pháp giảm sử dụng túi ni lông, cụ thể như:

a) Hạn chế hoặc không phát miễn phí túi ni lông cho khách hàng (ngoại trừ túi ni lông dùng để chứa đựng và cân các mặt hàng tươi sống sử dụng bên trong siêu thị, cửa hàng tiện lợi);

b) Bố trí điểm thu hồi túi ni lông đã qua sử dụng;

c) Có các loại túi, phương tiện đựng hàng thay thế túi ni lông bố trí ngay tại quầy tính tiền để khách hàng lựa chọn, đồng thời có hình thức khuyến cáo khách hàng về tác hại của túi ni lông đối với sức khỏe và môi trường;

d) Định kỳ báo cáo tình hình quản lý sử dụng túi ni lông và kết quả thu hồi túi ni lông đã qua sử dụng của đơn vị cho Ủy ban nhân dân quận/huyện trước ngày 15/10 hàng năm;

e) Bố trí quầy tính tiền ưu tiên dành cho khách hàng có đem theo túi, phương tiện đựng hàng khi mua sắm.

9. Ban Quản lý chợ và trung tâm thương mại có trách nhiệm:

a) Phối hợp tuyên truyền, vận động các tiểu thương, tổ chức, cá nhân kinh doanh thuộc chợ và trung tâm thương mại giảm sử dụng túi ni lông;

b) Bố trí điểm thu hồi túi ni lông đã qua sử dụng;

c) Phối hợp với các Sở ngành liên quan thực hiện rà soát, thống kê việc sử dụng túi ni lông của các tiểu thương, hộ kinh doanh bán lẻ thuộc phạm vi quản lý;

d) Lồng ghép báo cáo công tác thu gom, sử dụng túi ni lông của các tiểu thương, hộ kinh doanh bán lẻ thuộc phạm vi quản lý trong báo cáo hoạt động định kỳ của đơn vị.

10. Các tổ chức, cá nhân bán lẻ khác (tiểu thương chợ, tiểu thương ở trung tâm thương mại...):

a) Giảm sử dụng túi ni lông bằng cách hạn chế cung cấp túi ni lông đựng hàng (sử dụng tiết kiệm, hợp lý túi ni lông khi đựng hàng cho khách);

b) Thay thế túi ni lông bằng các loại túi, phương tiện đựng hàng thân thiện môi trường hoặc túi ni lông thân thiện môi trường;

c) Tổ chức theo dõi, kiểm soát và thống kê tình hình sử dụng túi ni lông trong hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị.

11. Tổ chức thực hiện:

Ủy ban nhân dân thành phố yêu cầu các Sở ngành, Ủy ban nhân dân quận, huyện và các đơn vị có liên quan tập trung chỉ đạo, tổ chức thực hiện nghiêm túc Chỉ thị này, báo cáo kết quả thực hiện cho Ủy ban nhân dân Thành phố thông qua Sở Tài nguyên và Môi trường trước ngày 31/10 hàng năm để Sở Tài nguyên và Môi trường tổng hợp, báo cáo Ủy ban nhân dân thành phố.

Chỉ thị này có hiệu lực thi hành sau 10 ngày kể từ ngày ký. Giao Sở Tài nguyên và Môi trường theo dõi, đôn đốc, kiểm tra việc thực hiện Chỉ thị này, kịp thời phản ánh, đề xuất Ủy ban nhân dân Thành phố giải quyết những khó khăn, vướng mắc phát sinh./.

Nơi nhận:

- Bộ Tư pháp;
- Bộ Tài nguyên và Môi trường;
- Cục Kiểm tra văn bản-Bộ Tư pháp;
- Thường trực Thành ủy;
- Đoàn Đại biểu Quốc hội Thành phố;
- Thường trực Hội đồng nhân dân TP;
- Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam TP;
- TTUB: CT, các PCT;
- Các Sở, ngành, đoàn thể TP;
- Ủy ban nhân dân quận, huyện;
- VPUB: CVP, các PVP;
- Các Phòng Chuyên viên, TTCB;
- Lưu:VT, (ĐTMT-LHT)

TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
KT. CHỦ TỊCH
PHÓ CHỦ TỊCH

(đã ký)

Nguyễn Hữu Tín

PHỤ LỤC 2

Hỏi đáp các câu hỏi thường gặp

Câu 1: Túi ni-lông là loại túi nào?

Túi ni-lông (hay túi xốp) là từ thông dụng được dùng để chỉ loại bao bì nhựa mỏng thường được dùng để chứa đựng hàng hóa.

Túi ni-lông mỏng đựng hàng (như đang sử dụng hiện nay) được chế tạo lần đầu tiên vào những năm 1960, được sử dụng lần đầu tiên tại các siêu thị (ở Mỹ) vào năm 1977 và bắt đầu được sử dụng phổ biến tại các hệ thống bán lẻ trên thế giới, thay thế các loại túi giấy vào những năm 1980.



Câu 2: Tại sao túi ni-lông lại sử dụng phổ biến nhất trong các loại túi đựng hàng?

Túi ni-lông được sử dụng tại hầu hết tất cả các điểm bán lẻ, thay thế các loại túi đựng hàng khác do những ưu điểm:

- Rất mỏng, nhẹ và rẻ tiền (một kg túi ni-lông chứa số lượng túi nhiều hơn các loại túi cùng loại);
- Tiện dụng, bền chắc và không thấm nước;
- Rất dễ sản xuất nhiều kích cỡ khác nhau, rất dễ in ấn theo yêu cầu.

Câu 3: Túi ni-lông có nhiều ưu điểm. Vậy tại sao phải hạn chế sử dụng túi ni-lông?

Với những ưu điểm vượt trội so với các loại túi đựng hàng khác như trên, túi ni-lông đang được sử dụng rất phổ biến trên thế giới. Lượng túi ni-lông sử dụng không ngừng tăng nhanh. Ước tính mỗi năm thế giới tiêu thụ từ 500-1000 tỉ túi ni-lông. Riêng tại TP.HCM, mỗi năm 2-3 tỉ túi ni-lông được tiêu thụ (được phát miễn phí tại các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, nhà sách...). Túi ni-lông là sản phẩm có ích. Tuy nhiên, việc sử dụng quá mức và thái độ không đúng túi ni-lông đến mức đáng báo động đã gây ra nhiều vấn đề nghiêm trọng về môi trường.

Túi ni-lông được sản xuất từ nhựa polyethylene có nguồn gốc từ dầu mỏ, quá trình phân hủy trong tự nhiên rất chậm. Một vỏ chuối mất 3-4 tuần để phân hủy hoàn toàn, một túi giấy mất 1 tháng, một túi vải mất 1 năm, một hộp thiếc mất 50 năm. Riêng một túi ni-lông mất 500-1.000 năm mới phân hủy. Vì vậy, mặc dù vòng đời sử dụng thường rất ngắn, túi ni-lông sẽ tồn tại trong môi trường rất lâu.

Rất thường thấy túi ni-lông vương vãi trên đường phố, mặt đất, thậm chí của công viên, khu du lịch... Cũng dễ dàng thấy những mảng rác túi ni-lông trôi nổi, tích tụ trên sông rạch, ao hồ... không chỉ là tác nhân lan truyền ô nhiễm và nguồn bệnh mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống thủy sinh vật. Túi ni-lông rơi vào kênh thoát nước, bị cuốn vào cống thoát nước... làm tắc nghẽn dòng chảy, góp phần gây ngập úng tạo điều kiện cho muỗi và dịch bệnh

phát sinh. Túi ni-lông rơi xuống sông, biển sẽ đe dọa sự sống của thủy sinh vật. Sự tích tụ rác ni-lông trong đất sẽ cản trở sự phát triển của thảm thực vật, giảm đáng kể năng suất cây trồng, gây thoái hóa đất.

Việc xử lý chất thải túi ni-lông không đơn giản. Xử lý bằng cách đốt sẽ phát sinh khí thải độc hại. Khi xử lý bằng cách chôn lấp, túi ni-lông làm giảm đáng kể sức chứa của bãi chôn lấp (làm rút ngắn thời gian sử dụng bãi) do đặc tính tỷ lệ thể tích/khối lượng cao và khó phân hủy.

Việc sản xuất túi ni-lông không chỉ tiêu tốn tài nguyên không tái tạo do sử dụng nhiên liệu hóa thạch mà còn là một nguồn ô nhiễm môi trường không khí khá nghiêm trọng, góp phần đáng kể gây ra hiệu ứng nhà kính, phá hủy tầng ôzôn trong khí quyển và gây nên hiện tượng biến đổi khí hậu toàn cầu.

Ngoài ra, không nên sử dụng túi ni-lông đựng trực tiếp thực phẩm, đặc biệt là thực phẩm nóng, lên men do một số phụ gia sử dụng trong sản xuất và in ấn túi ni-lông có thể xâm nhập vào thức ăn và gây ảnh hưởng đến sức khỏe người sử dụng.

Câu 4: Vậy người dân nên làm gì để giảm sử dụng túi ni-lông?

Để giảm tác hại của túi ni-lông, mỗi người trong chúng ta cần thay đổi thói quen sử dụng túi ni-lông. Giảm sử dụng túi ni-lông cũng đồng nghĩa với giảm thải bỏ túi ni-lông và các vấn đề môi trường liên quan. Có thể giảm sử dụng túi ni-lông bằng cách:

- Sử dụng tiết kiệm, hợp lý, không sử dụng nếu không thật cần thiết;
- Cần có thói quen đem theo túi-dùng-nhiều-lần khi đi chợ, khi đi mua sắm;
- Thay thế túi ni-lông bằng các loại túi thân thiện với môi trường như túi vải, túi giấy tái chế, túi nhựa dùng nhiều lần.

Câu 5: Người dân nên làm thế nào với túi ni-lông đã qua sử dụng?

Với những trường hợp cần phải sử dụng túi ni-lông, chúng ta cần:

- Tăng cường tái sử dụng túi ni-lông:
 - + Giữ lại túi ni-lông sạch để sử dụng lại trong gia đình: đựng đồ dùng, lót thùng rác...
 - + Thu gom, giặt sạch túi ni-lông để đem cho những người có nhu cầu sử dụng như: người bán hàng, tiệm tạp hóa, người thu mua phế liệu...
- Thải bỏ đúng nơi quy định hoặc bán phế liệu để túi ni-lông được tái chế.

Câu 6: Tiểu thương phải làm gì để giảm sử dụng túi ni-lông?

- Sử dụng tiết kiệm, hợp lý, hạn chế lượng túi phát cho khách hàng;
- Khuyến khích, vận động khách hàng mang theo túi sử dụng nhiều lần khi đi mua hàng;

- Sử dụng các loại túi, các phương tiện đựng hàng thay thế (ví dụ túi giấy tái chế). Sử dụng túi ni-lông thân thiện môi trường (túi ni-lông tự hủy sinh học) trong trường hợp không thể dùng các loại túi khác (ví dụ đựng thịt, cá...).

Câu 7: Tại sao nên sử dụng Túi dùng nhiều lần?

Khi sử dụng túi dùng nhiều lần, chúng ta đã giảm đáng kể lượng túi ni-lông cần sử dụng. Điều này đồng nghĩa với:

- Giảm sản xuất túi ni-lông, tiết kiệm năng lượng và nguồn tài nguyên không tái tạo (dầu mỏ), giảm phát sinh khí thải (nguyên nhân gây nên hiện tượng biến đổi khí hậu)...
- Giảm thải bỏ túi ni-lông và do đó tránh được các vấn đề liên quan (mất mỹ quan đô thị, gây hại cho sinh vật...);
- Giảm chi phí xử lý rác thải túi ni-lông, kéo dài thời gian sử dụng bãi chôn lấp.

Hiện nay thị trường có nhiều loại túi sử dụng nhiều lần dễ dàng giặt sạch, hình thức đa dạng, mẫu mã đẹp phù hợp với các nhu cầu sử dụng khác nhau.

Câu 9: Thế nào là túi ni-lông thân thiện môi trường?

Túi ni lông thân thiện với môi trường phải đáp ứng các tiêu chí sau đây:

1. Túi ni lông có một trong hai đặc tính kỹ thuật sau:
 - a) Có độ dày một lớp màng lớn hơn 30 μm (micrômét), kích thước nhỏ nhất lớn hơn 20 cm (xăngtimét) và tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu túi ni lông phải có kế hoạch thu hồi, tái chế;
 - b) Có khả năng phân hủy sinh học tối thiểu 60% trong thời gian không quá hai (02) năm.
2. Túi ni lông có hàm lượng tối đa cho phép của các kim loại nặng quy định như sau: Asen (As): 12 mg/kg; Cadimi (Cd): 2 mg/kg; Chì (Pb): 70 mg/kg; Đồng (Cu): 50 mg/kg; Kẽm (Zn): 200 mg/kg; Thủy ngân (Hg): 1 mg/kg; Niken (Ni): 30 mg/kg.
3. Túi ni lông được sản xuất tại hộ gia đình, tại cơ sở sản xuất tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường.

(Theo quy định tại Thông tư số 07/2012/TT-BTNMT ngày 04/7/2012 của Bộ Tài nguyên và Môi trường về Quy định tiêu chí, trình tự, thủ tục công nhận túi ni lông thân thiện với môi trường)

PHỤ LỤC 3

Mẫu kế hoạch tuyên truyền

Tên Chương trình:	Cá nhân/đơn vị điều phối Chương trình:
Phạm vi	
1. Tổng quan <ul style="list-style-type: none"> - Các vấn đề - Phạm vi quan tâm - Lý do 	
2. Mục đích/Mục tiêu <ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức - Hành vi 	
3. Thông điệp	
4. Đối tượng cần tuyên truyền <ul style="list-style-type: none"> - Đối tượng chính - Đối tượng phụ 	
Nội dung thực hiện	
5. Chiến lược tuyên truyền <ul style="list-style-type: none"> - Các cách tiếp cận 	
Quản lý chương trình	
6. Kinh phí	
7. Thời gian	
8. Trách nhiệm	
9. Giám sát và đánh giá	

