

TÀI LIỆU HỖ TRỢ LỒNG GHÉP LỐI SỐNG SINH THÁI VÀO CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC CHO THANH NIÊN

Chủ đề **MUA SẮM**

"Đủ hay không đủ - Không đủ hay đủ"



Hà Nội, tháng 7 năm 2018

**Thực hiện: Trung tâm Phát triển Sáng kiến Cộng đồng
và Môi trường (C&E)**

**Tài liệu được biên soạn và xuất bản dưới sự tài trợ của
Viện Rosa Luxemburg Stiftung – Văn phòng Đông Nam Á**

**Quy định sao chép: có thể sao chép, trích dẫn tài liệu này
với mục đích phi thương mại**

Biên soạn: Trần Thị Kim Hoàn, Trịnh Minh Nguyệt

**Biên tập: Vũ Văn Tuấn, Ngô Thị Phương Thảo,
Nguyễn Việt Trung, Bùi Thị Thanh Thủy**

Thiết kế: Nguyễn Khánh Linh

Ảnh: Trung tâm C&E và một số đồng nghiệp

Địa chỉ: Số 12 ngõ 89 Xã Đàn, Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại: +84 24 35738536

Email: ce.center.office@gmail.com

Website: <http://ce-center.org.vn/>

LỜI NÓI ĐẦU

Trong khuôn khổ Dự án “*Nhân rộng và lồng ghép phương pháp tiếp cận sáng tạo của phong trào sinh thái vào hoạt động của các Trường đại học*” năm 2018 do Viện Rosa Luxemburg tài trợ, “Tài liệu hướng dẫn lồng ghép lối sống sinh thái vào chương trình giáo dục cho thanh niên – chủ đề Mua sắm” mang tên “Đủ hay không đủ. Không đủ hay đủ” là một trong số 3 bộ công cụ giáo dục lối sống sinh thái dành cho giáo viên, tập huấn viên và những nhà hoạt động thanh niên với các chủ đề Mua sắm, Rác và Làm vườn. Đây cũng là bộ tài liệu tiếp nối cho bộ công cụ đã được xuất bản trong năm 2017 với 3 chủ đề: Du lịch, Thực phẩm và Nước.

Với mục đích hỗ trợ tập huấn viên và những nhà hoạt động thanh niên truyền cảm hứng tới người học của mình một cách đa dạng, thú vị và khoa học nhất, tài liệu này được xây dựng để có thể đưa những kiến thức và kỹ năng cần thiết về ảnh hưởng của mua sắm tới môi trường sinh thái, văn hóa xã hội và kinh tế. Bên cạnh đó, thông qua cuốn tài liệu, tập huấn viên cũng như các nhà hoạt động thanh niên sẽ có thêm kiến thức, hành trang để nhìn nhận lại thói quen mua sắm của bản thân, từ đó chính sửa lối sống, hướng đến lối sống bền vững hơn.

Tài liệu này sẽ tập trung vào việc lồng ghép nội dung “Mua sắm bền vững” vào các chương trình giảng dạy cũng như các hoạt động nhằm thay đổi nhận thức và hành vi của người học. Từ đó rộng ra họ có thể áp dụng trong nghề nghiệp tương lai và lan tỏa tới cộng đồng nơi họ sinh sống, học tập và làm việc, gần hơn là áp dụng ngay trong lối sống thường nhật của mình.

Hơn thế nữa, cuốn sách này không chỉ dành riêng cho tập huấn viên và những nhà hoạt động thanh niên, nó còn là một công cụ được biên soạn một cách dễ hiểu dành cho tất cả những cá nhân, tổ chức mong muốn tìm hiểu, học hỏi và lồng ghép các chủ đề về lối sống bền vững vào các hoạt động giáo dục, tập huấn hoặc ngoại khóa cho thanh niên. Dù bạn là ai hay công tác ở bất kỳ vị trí nào, bạn cũng có thể trở thành người truyền cảm hứng tới cộng đồng của mình.

Nhóm biên soạn mong nhận được những nhận xét góp ý của các tổ chức và cá nhân để tài liệu được hoàn thiện và phổ biến rộng rãi hơn trong thời gian tới.

Nhóm biên soạn
Trung tâm C&E

MỤC LỤC

01

MUA SẮM VÀ NHỮNG ĐIỀU CÓ THỂ BẠN CHƯA BIẾT 6

Mua sắm là gì?	8
Tại sao chúng ta lại mua sắm?	9
Những đặc điểm tác động đến hành vi mua sắm	9
Quy trình quyết định mua hàng	15
Tại sao con người không thể ngừng mua sắm	16
Con người có bao giờ thấy đủ?	19
Mua sắm quá mức đang ảnh hưởng như thế nào tới chính cuộc sống của chúng ta?	23
Chúng ta có thể làm gì để trở thành người mua sắm thông thái?	36

02

LỒNG GHÉP “MUA SẮM BỀN VỮNG” VÀO CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC 38

Mua sắm bền vững	39
Định nghĩa	39
Những lợi ích của mua sắm bền vững	39
Vai trò của các bên trong việc phát triển	
Mua sắm bền vững	40
Hướng dẫn mua sắm bền vững	42
Tại sao cần đưa Mua sắm bền vững vào trong giảng dạy	48

03

PHƯƠNG PHÁP LỒNG GHÉP “MUA SẮM BỀN VỮNG” VÀO HOẠT ĐỘNG CHO THANH NIÊN 49

Các hình thức lồng ghép	50
Lồng ghép vào bài giảng, bài tập,	50
đề tài nghiên cứu	50
Lồng ghép vào hoạt động tập huấn	51
Lồng ghép vào hoạt động đi tham quan thực tế	52
Lồng ghép vào các sự kiện	52
Các phương pháp lồng ghép trong tập huấn	53
Học qua trải nghiệm	53
Nghiên cứu trường hợp điển hình	57
Phương pháp mô phỏng	61
Đặt mục tiêu SMART	62

04

GỢI Ý CHƯƠNG TRÌNH TẬP HUẤN 67

Mẫu 1: Bài giảng trên lớp - Câu chuyện của đồ vật	68
Mẫu 2: Bài giảng trên lớp - Tổng quan về mua sắm và mua sắm bền vững	69
Mẫu 3: Bài tập thực hành – Trải nghiệm mua sắm	71
Mẫu 4: Kế hoạch đi thực tế	71

PHẦN 01

Mua sắm và những điều có thể bạn chưa biết



Có thể nói mua sắm là hoạt động thường nhật của mỗi người. Hãy thử đếm số lần cá nhân bạn đi mua sắm trong một tuần, một tháng hay một năm. Đối với riêng người viết sách, món đồ gần nhất mua là 4 bánh xà phòng tự nhiên cách đây 1 tuần. Còn với bạn của người viết sách, 2 tuần trước đã mua một chiếc áo mới. Và chiếc áo mới này mua cách chiếc áo trước 3 tháng. Vậy hãy thử làm một phép toán nho nhỏ, nếu cứ đều đặn 3 tháng, bạn của người viết sách mua 1 món đồ mới thì sau 1 năm số sản phẩm được làm ra để phục vụ cho nhu cầu của anh ấy sẽ là bao nhiêu?

Số lượng hàng hóa được sản xuất ra để phục vụ nhu cầu con người không ngừng gia tăng. Kéo theo đó lượng rác thải từ các sản phẩm bạn mua về cũng tăng theo cấp số nhân. Các tài nguyên được dùng để sản xuất hàng hóa cũng dần hao hụt. Mua sắm đang ngày ngày tác động không nhỏ tới thói quen tiêu dùng, lối sống của chính con người cũng như gây áp lực khá lớn lên Trái Đất.

Tuy nhiên, có thể bạn chưa nhận ra, con người đang dần nhận thức được các tác động của mua sắm lên cuộc sống cũng như Trái Đất. Chính vì vậy nhiều giải pháp đã được đề ra để thay đổi lối sống như mua sắm bền vững, sống xanh (thân thiện với môi trường), sống tối giản.

Phong trào sống tối giản¹ (Minimalism) đang trở thành một phong cách sống được nhiều người lựa chọn. Lối sống này giúp con người cảm thấy hạnh phúc và tự do hơn khi không bị ràng buộc quá nhiều vào việc mua sắm và tích trữ vật chất.

Vậy mua sắm là gì và tại sao nó lại có tác động mạnh mẽ lên cuộc sống con người và tài nguyên thiên nhiên đến vậy và chủ đề mua sắm sao lại trở thành một đề tài “nóng hổi” trên thế giới hiện nay đến mức Liên Hợp Quốc (UN) cho nó vào một phần trong “Mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2030”: Mục tiêu số 12 – đảm bảo tiêu dùng và sản xuất bền vững? Và những điều này thì có liên quan gì đến hoạt động của bạn – một người đang làm việc trong môi trường giáo dục hay thực hiện các dự án phát triển?



¹ Lối sống tối giản có nghĩa là bạn giảm đi những thứ không cần thiết trong cuộc sống của mình.

MUA SẴM LÀ GÌ?

Theo từ điển Oxford, “mua sắm” (shopping) có nghĩa là hành động mua hàng hóa từ các cửa hàng². Một cách hiểu khác rộng hơn: Mua sắm là một hoạt động trong đó khách hàng lựa chọn các hàng hóa hoặc dịch vụ được bày bán bởi một hoặc nhiều nhà bán lẻ với mục đích để mua một món đồ phù hợp với họ³.

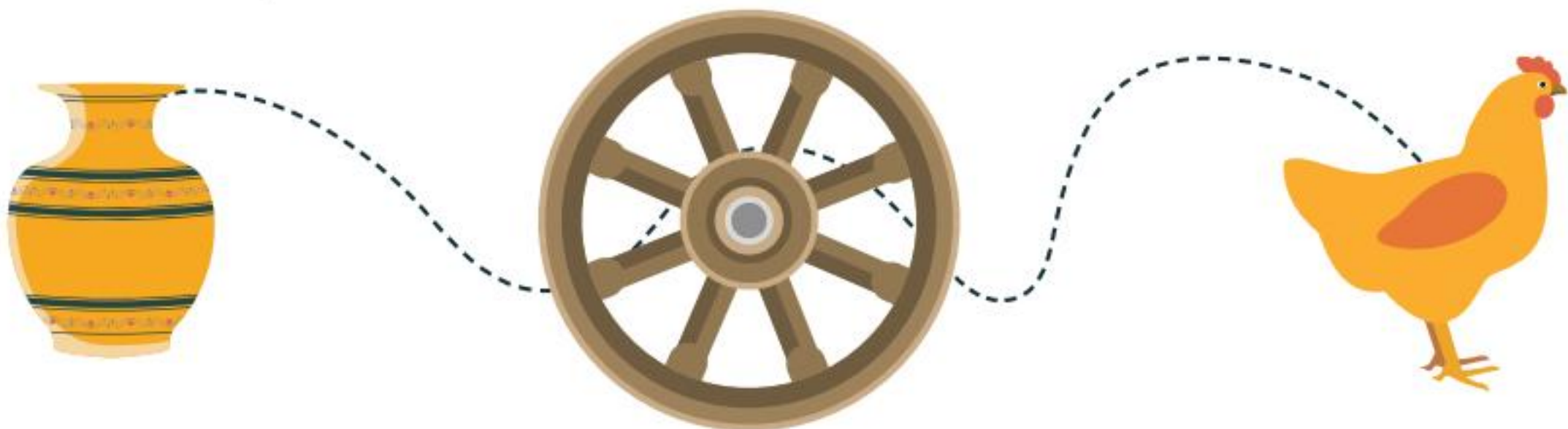
Tuy nhiên, về bản chất, hoạt động mua sắm là một hoạt động trao đổi hàng hóa. Để hiểu hơn về vấn đề này hãy cùng “lắng nghe” bài hát thú vị do kênh ABC (Mỹ) sản xuất và phát sóng trong chương trình Schoolhouse Rock⁴ năm 1973 nhằm dạy cho trẻ em về lịch sử của trao đổi hàng hóa và tiền tệ:

Cái này đổi cho cái kia (This for That)⁵

Khi chúng ta còn sống trong hang
 Khi không có trung tâm thương mại
 Và con người dưới hình dạng nguyên thủy
 Không cửa hàng tạp hóa, không cửa hàng đồ ăn
 Cuộc “mua sắm” biến thành trận tranh giành
 Vậy nên, nếu bạn không cố gắng sẽ bị “hụt mất” món đồ
 Do đó con người đã nghĩ tới việc thử một điều gì đó dễ dàng hơn

 Tôi sẽ đưa cho bạn cái này. Cái này dành cho cái kia
 Chúng ta sẽ tạo nên một cuộc trao đổi
 Tôi sẽ đưa bạn cái này. Cái này dành cho cái kia
 Chúng ta sẽ có cái chúng ta cần thông qua một cuộc trao đổi
 [...]

Theo như bài hát, con người ban đầu lấy thứ mình cần thông qua việc trao đổi mọi thứ. Có thể là 1 chiếc bình lấy 1 bánh xe gỗ hay 1 bánh xe gỗ lấy 1 con gà. Cho đến ngày nay, khi con người dùng tiền để mua mọi thứ thì mọi hoạt động đều bắt nguồn từ việc trao đổi “cái này cho cái kia và cái kia cho cái này”.



² <https://www.oxforddictionaries.com/>

³ Wikipedia

⁴ Schoolhouse Rock là một loạt các video hoạt hình cùng các bài hát dễ hiểu để minh họa cho các chủ đề như lịch sử, khoa học, bảng cửu chương và ngữ pháp cơ bản. Chương trình này được phát trên đài ABC (Mỹ) vào mỗi sáng thứ 7 từ năm 1973 đến năm 2009 (Google)

⁵ Để xem trực quan bài hát, bạn có thể lên youtube, tìm kiếm với nội dung “This for That – The Barter song”

TẠI SAO CHÚNG TA LẠI MUA SẴM?

Hàng ngày chúng ta đưa ra rất nhiều quyết định mua hàng. Chúng ta mua thực phẩm, quần áo, đồ dùng gia đình,... Từ những thứ có giá trị nhỏ cho đến những đồ vật có giá trị rất lớn, từ các cửa hàng trực tiếp tới các cửa hàng trực tuyến. Vậy tại sao chúng ta lại mua những vật dụng đó?

Những đặc điểm tác động đến hành vi mua sắm

Việc mua sắm chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của các đặc điểm về văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý⁶.

CÁC YẾU TỐ VỀ VĂN HÓA

Các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi của người tiêu dùng.

VĂN HÓA

Văn hóa là nguyên nhân cơ bản nhất cho ý muốn và hành vi của một người. Hành vi của con người hình thành chủ yếu thông qua học hỏi. Lớn lên trong một xã hội, một đứa trẻ sẽ học hỏi những giá trị, nhận thức, ý muốn và hành vi cơ bản từ gia đình cũng như từ các tổ chức quan trọng khác. Một nhóm hay mỗi xã hội đều có nền văn hóa riêng, và những ảnh hưởng của văn hóa lên hành vi mua hàng có thể rất khác nhau giữa các quốc gia.

TIỂU VĂN HÓA

Mỗi nền văn hóa bao gồm nhiều nền tiểu văn hóa nhỏ hơn – là những nhóm người có chung hệ giá trị dựa trên những kinh nghiệm sống và hoàn cảnh chung. Tiểu văn hóa bao gồm quốc tịch, tôn giáo, chủng tộc và vùng địa lý. Nhiều tiểu văn hóa tạo nên các phân khúc thị trường quan trọng và các nhà tiếp thị thường thiết kế các sản phẩm và chương trình tiếp thị phù hợp với nhu cầu của họ. Ví dụ nhóm người tiêu dùng Mỹ gốc Tây Ban Nha. Đây được coi là đối tượng tiềm năng của nhiều nhãn hàng. Dân số của nhóm người này dự kiến tăng 163% từ 2010 đến 2050. Sức mua trong năm 2010 là 1,5 nghìn tỷ USD. Tập người tiêu dùng này có xu hướng gia đình sâu sắc và mua sắm vì gia đình; trẻ em có tiếng nói cho những quyết định thương hiệu nào họ mua. Quan trọng hơn, đây là những người nhập cư thế hệ đầu tiên vào Mỹ, rất trung thành với các thương hiệu. Họ ủng hộ các thương hiệu và người bán thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến họ.

TẦNG LỚP XÃ HỘI

Hầu như mọi xã hội đều có một cấu trúc tầng lớp xã hội. Tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối ổn định và có trật tự của xã hội. Các thành viên trong mỗi bộ phận chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và hành vi tương tự nhau.

Tầng lớp xã hội không được quyết định bởi một yếu tố cụ thể nào mà bởi sự kết hợp của nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, tài sản và các yếu tố biến đổi khác. Các tầng lớp xã hội khác nhau có những sở thích rất khác nhau về sản phẩm và thương hiệu quần áo, đồ nội thất, hoạt động giải trí, xe cộ...

⁶ Principles of Marketing edition 14 (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012)

CÁC YẾU TỐ XÃ HỘI

Hành vi mua sắm của chúng ta cũng chịu ảnh hưởng của các yếu tố xã hội như các nhóm nhỏ hơn, gia đình, vai trò xã hội và địa vị xã hội.

CÁC NHÓM VÀ MẠNG XÃ HỘI

Hành vi của một người chịu ảnh hưởng của nhiều nhóm nhỏ. Khi một nhóm đưa con người tiếp cận những hành vi và phong cách sống mới, ảnh hưởng đến quan điểm và ý thức về bản thân người đó, tạo nên sức ép phải thay đổi để thích nghi. Tất cả những điều này đều có thể tác động đến việc người đó lựa chọn sản phẩm và thương hiệu gì. Nó có xu hướng mạnh nhất khi sản phẩm xuất hiện rõ ràng trước những người mà ta tôn trọng, ngưỡng mộ.

Ảnh hưởng của truyền miệng:

Lời nói và gợi ý từ bạn bè, đồng nghiệp tin cậy và những người tiêu dùng khác có xu hướng đáng tin cậy hơn những thông tin đến từ quảng cáo. Hầu hết các ảnh hưởng truyền miệng xảy ra tự nhiên: chúng ta bắt đầu trò chuyện về một thương hiệu hay sử dụng hoặc cảm thấy sản phẩm đó tốt bằng cách này hay cách khác. Các chiến dịch truyền miệng đã giúp thúc đẩy 13% doanh thu bán hàng, với các mặt hàng về viễn thông, chăm sóc cá nhân, chương trình truyền hình và ngành hàng tiêu dùng nhanh⁷.

Mạng xã hội:

Với sự phát triển của công nghệ, con người cũng có nhiều lựa chọn cũng như các ý kiến tham khảo nhiều hơn trước khi mua một món hàng. Theo khảo sát của Deloitte về Sự dân chủ trong thời đại số, có đến 84% người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội và có hơn 90% trong số đó nằm trong thế hệ Gen Z⁸ và Millennials^{9,10}. Cũng theo khảo sát này, 36% người tiêu dùng quyết định mua hàng dựa theo gợi ý từ gia đình và bạn bè; 18% theo các quảng cáo trên TV và 17% theo góp ý từ các bình luận trên mạng xã hội.

GIA ĐÌNH

Một cá nhân có xu hướng thảo luận với các thành viên trong gia đình của mình trước khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các thành viên gia đình có thể hỗ trợ quyết định của một cá nhân để mua một sản phẩm cụ thể, ngăn chúng ta mua nó hoặc đề xuất một số lựa chọn khác. Tất cả các thành viên gia đình thực hiện các vai trò khác nhau trong quá trình mua bất kỳ sản phẩm hữu hình hoặc vô hình nào. Các chức năng bao gồm người khởi xướng, người có ảnh hưởng, người quyết định, người mua và người dùng.

⁷ Return On Word Of Mouth (WOMMA, 2014)

⁸ Những người sinh năm 2002 - 1997

⁹ Những người sinh năm 1996 - 1983

¹⁰ Digital Democracy Survey, Eleventh Edition (Deloitte, 2017)



CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN

TUỔI TÁC VÀ GIAI ĐOẠN TRONG VÒNG ĐỜI

Thói quen mua sắm của con người thay đổi theo thời gian. Khẩu vị ăn uống, gu thời trang, cách lựa chọn đồ đạc, sở thích giải trí và tiêu khiển là những yếu tố chịu sự chi phối mạnh mẽ của tuổi tác. Hoạt động mua sắm cũng chính vì thế bị định hình bởi giai đoạn trong vòng đời gia đình – những giai đoạn mà một gia đình có thể trải qua khi chúng ta trưởng thành hơn theo thời gian. Những thay đổi về giai đoạn cuộc đời thường là kết quả của các yếu tố nhân khẩu học và các sự kiện mang tính bước ngoặt của cuộc đời: kết hôn, sinh con, mua nhà, ly hôn, cho con đi học, thu nhập cá nhân thay đổi, nghỉ hưu,...

Ví dụ độ tuổi 18 – 30 với những người có khả năng tự duy trì cuộc sống của bản thân mà không cần sự trợ giúp của gia đình, cách liên hệ với họ tốt nhất là thông qua điện thoại hoặc máy tính bảng và thường có xu hướng chi tiêu cho các tiện ích cao cấp. Trong khi đó những người ở độ tuổi 40 – 60 thường có con lớn, với mức thu nhập đủ để nuôi sống bản thân và gia đình, thích đi nghỉ và sở hữu xe cộ. Tuy nhiên, với việc trải qua thời gian dài lao động và hiểu được giá trị của đồng tiền, họ sẽ chi tiêu một cách khôn ngoan và tìm kiếm hàng hóa ở những nơi vừa đảm bảo chất lượng nhưng đáng tiền.¹¹ Acxiom¹² cho biết “Người tiêu dùng phải trải qua nhiều thay đổi trong cuộc sống trong suốt cuộc đời của họ. Khi giai đoạn trong vòng đời của họ thay đổi, hành vi và mức độ ưu tiên cho các sản phẩm khác nhau cũng sẽ thay đổi theo”

NGHỀ NGHIỆP

Nghề nghiệp của một người sẽ ảnh hưởng đến sản phẩm mà người ấy mua. Những sản phẩm mà chúng ta mua sẽ phục vụ cho nghề nghiệp của mình cũng như khẳng định vai trò trong xã hội. Ví dụ như những người làm bác sĩ sẽ có nhu cầu mua sắm khác với nhóm nghề giáo viên, cảnh sát, nhân viên kinh doanh.... Hay người làm công việc tay chân chủ yếu chỉ mua quần áo đi làm đơn giản, trong khi các nhân viên cấp cao lại yêu thích những bộ vest sang trọng.

ĐIỀU KIỆN KINH TẾ

Thu nhập của mỗi người sẽ ảnh hưởng đến khả năng mua các sản phẩm của người đó. Thu nhập quyết định sức mua của một cá nhân và do đó, thu nhập của cá nhân càng cao thì mức nhu cầu đối với các sản phẩm càng lớn.

PHONG CÁCH SỐNG

Tuy có thể xuất thân giống nhau, cùng tầng lớp và địa vị xã hội nhưng mỗi người lại có một phong cách sống khác nhau. Phong cách sống của một cá nhân chính là khuôn mẫu ứng xử thể hiện tâm sinh lý của người đó. Nó liên quan đến việc đo lường AIO (A – Activities: Hành động gồm công việc, sở thích, mua sắm, thể thao, sự kiện xã hội; I – Interest: Sở thích gồm thực phẩm, thời trang, gia đình, giải trí; O – Opinion: Quan điểm gồm về bản thân, vấn đề xã hội, kinh doanh, sản phẩm) của chúng ta. Không chỉ gói gọn trong tầng lớp xã hội hay tính cách của một cá nhân, phong cách sống mang một hàm ý rộng hơn, đó là tất cả thế giới quan và cách thức một cá nhân tương tác với phần còn lại của thế giới. Do đó hành vi mua sắm bị ảnh hưởng bởi chính lối sống của mỗi người.

¹¹ Digital Democracy Survey, Eleventh Edition (Deloitte, 2017)

¹² Công ty tiếp thị cơ sở dữ liệu chuyên thu thập, phân tích và bán thông tin khách hàng cho các doanh nghiệp để sử dụng cho các chiến dịch quảng cáo được nhắm mục tiêu. (Wikipedia)

TÍNH CÁCH

Thường khi lựa chọn các sản phẩm cùng chức năng, con người hay mua những loại hàng hóa phù hợp với tính cách của bản thân. Tính cách riêng biệt của mỗi người ảnh hưởng đến hành vi mua của người đó. Tính cách đề cập đến các đặc điểm tâm lý độc đáo phân biệt một người hoặc một nhóm. Nó thường được mô tả dưới dạng các đặc điểm như sự tự tin, sự thống trị, tính xã hội, khả năng thích ứng...

CÁC YẾU TỐ TÂM LÝ

ĐỘNG LỰC¹³

Con người luôn có nhu cầu ở bất kì thời điểm nào. Một số là nhu cầu sinh học xuất phát từ các trạng thái thần kinh như đói, khát hoặc cảm thấy khó chịu. Một số khác lại xuất phát từ nhu cầu tâm lý cần được công nhận, mong muốn hoặc tính chiếm hữu. Khi nhu cầu bị kích thích đến cường độ cao, nó sẽ biến thành động lực.

Các nhà tâm lý học đã phát triển nhiều lý thuyết về động lực của con người. Trong đó, nổi bật nhất là lý thuyết của Sigmund Freud¹⁴ và Abraham Maslow¹⁵.

Freud tin rằng các sự kiện trong thời thơ ấu có ảnh hưởng lớn đến cuộc sống trưởng thành của chúng ta, định hình tính cách của mỗi người. Giả dụ như lo lắng bắt nguồn từ những kinh nghiệm đau thương trong quá khứ của một người bị che giấu khỏi ý thức, và có thể gây ra vấn đề trong thời gian trưởng thành¹⁶. Do vậy, phần lớn chúng ta không ý thức được sự tác động các yếu tố tâm lý đến hành vi của mình.

Lý thuyết của Freud cho rằng quyết định mua sắm của một người bị ảnh hưởng bởi động cơ tiềm thức mà ngay cả người mua có thể không hoàn toàn hiểu được. Bởi lẽ đó, một người đàn ông trung niên có thể giải thích việc mình mua một chiếc xe hơi mới vì thích tận hưởng cảm giác gió lùa qua mái tóc. Nhưng ở mức độ sâu xa hơn, có thể ông ấy đang cố gắng chứng tỏ sự thành đạt của bản thân so với người khác. Thậm chí, có thể người đàn ông đó muốn tìm lại thời thanh xuân và sự tự tin như thuở đôi mươi.



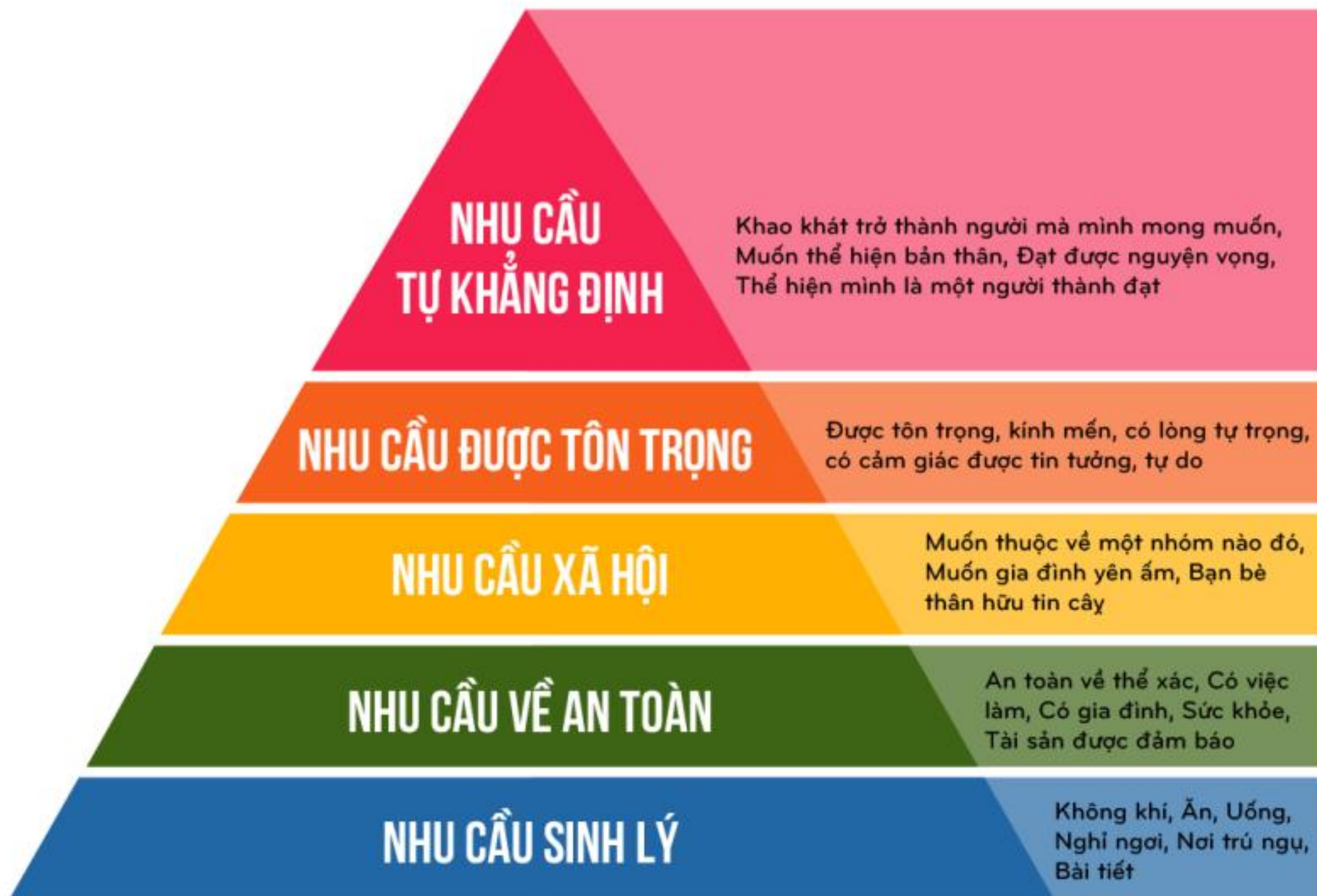
¹³ Một hoặc nhiều lý do thúc đẩy hành động hay hành vi của con người. Nó cũng có nghĩa là sự mong muốn, sẵn sàng làm một điều gì đó (Từ điển Oxford)

¹⁴ Một nhà thần kinh học người Áo và là người sáng lập phân tâm học, một phương pháp lâm sàng để điều trị bệnh tâm thần học thông qua đối thoại giữa bệnh nhân và một nhà tâm thần học (Wikipedia)

¹⁵ What are the most interesting ideas of Sigmund Freud? (Saul McLeod, Simply Psychology, 2018)

¹⁶ Lý thuyết về động lực của con người - A Theory of Human Motivation (Abraham Maslow, 1943)

Abraham Maslow lại tìm cách giải thích tại sao chúng ta bị thúc đẩy bởi những nhu cầu đặc biệt vào những thời điểm nhất định. Tại sao một người dành nhiều thời gian và năng lượng cho sự an toàn cá nhân và một người khác để đạt được sự tôn trọng của mọi người xung quanh? Câu trả lời của ông là nhu cầu của con người được phân cấp theo thứ bậc, từ thấp đến cao bao gồm nhu cầu sinh lý, nhu cầu về sự an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định.¹⁷



Một cá nhân sẽ cố gắng thỏa mãn những nhu cầu cơ bản trước. Khi nhu cầu này được thỏa mãn, nó không còn là động lực nữa và chúng ta sẽ cố gắng phấn đấu để thỏa mãn những nhu cầu tiếp theo. Ví dụ những người đang chịu cảnh đói khát (nhu cầu sinh lý) sẽ chẳng mấy quan tâm, hứng thú gì đến những gì xảy ra trong thế giới nghệ thuật (nhu cầu tự khẳng định mình) hay việc khiến người khác yêu thích, tôn trọng mình (nhu cầu được tôn trọng hoặc nhu cầu xã hội), cũng không quan tâm đến việc họ có được hít thở không khí trong lành hay không (nhu cầu được an toàn). Tuy nhiên, khi một nhu cầu quan trọng được thỏa mãn, nhu cầu tiếp theo sẽ nhanh chóng xuất hiện.

NHẬN THỨC¹⁸

Một người có động lực tức là đã sẵn sàng hành động. Cách thức hành động của chúng ta lại bị chi phối bởi nhận thức về tình hình xung quanh. Tuy nhiên, mỗi người sẽ có cách tiếp nhận, lý giải và sắp xếp thông tin theo cách của riêng mình. Nhận thức sẽ khiến chúng ta chọn lọc, sắp xếp và diễn giải thông tin để tạo thành một bức tranh toàn cảnh có ý nghĩa.

Bên cạnh đó, nhận thức của con người về một cái gì đó có thể thay đổi rất nhiều từ người này sang người khác, với mỗi người tạo thành một ý kiến cá nhân về các kích thích (tác nhân, hành động hoặc điều kiện) được nhận. Cá nhân liên tục nhận được “thông điệp” thông qua năm giác quan: thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Các nhà tiếp thị đã sử dụng những giác quan đó để kích thích người tiêu dùng thử một sản phẩm, từ đó có nhận thức về sản phẩm đó, dẫn đến các hành vi mua hàng tiếp theo.¹⁹

¹⁷ Lý thuyết về động lực của con người - A Theory of Human Motivation (Abraham Maslow, 1943)

¹⁸ Khả năng nhìn, nghe hoặc nhận thức được điều gì đó thông qua các giác quan (Từ điển Oxford)

¹⁹ Role of Perception in Consumer Behaviour (Debbie Donner, 2017)

HỌC HỎI

Khi hành động, con người đồng thời cũng học hỏi. Học hỏi mô tả những thay đổi trong hành vi của một cá nhân xuất phát từ kinh nghiệm. Giả sử như bạn mua một chiếc máy ảnh của hãng X sau khi đã tham khảo các nguồn thông tin khác nhau. Nếu sản phẩm này tốt, bạn sẽ khai thác tối đa các tính năng của nó. Và khi có nhu cầu mua các loại phụ kiện cho chiếc máy ảnh này hay giới thiệu cho bạn bè, gia đình, bạn sẽ nghĩ đến sản phẩm của hãng X trước tiên do bạn đã có cơ hội trải nghiệm qua nó.

Bên cạnh đó, quá trình học hỏi không nhất thiết xuất phát từ bản thân mà có thể học hỏi từ việc quan sát hậu quả của người khác.²⁰ Chẳng hạn như bạn đang có nhu cầu mua một loại sản phẩm dưỡng da. Trong quá trình tìm kiếm, tham khảo thông tin bạn nhận thấy những tác dụng phụ của sản phẩm dưỡng da A lên nhiều người, còn sản phẩm dưỡng da B lại giúp phục hồi da của nhiều người. Bạn sẽ lựa chọn sản phẩm dưỡng da B cho việc mua sắm của mình.

NIỀM TIN VÀ QUAN ĐIỂM

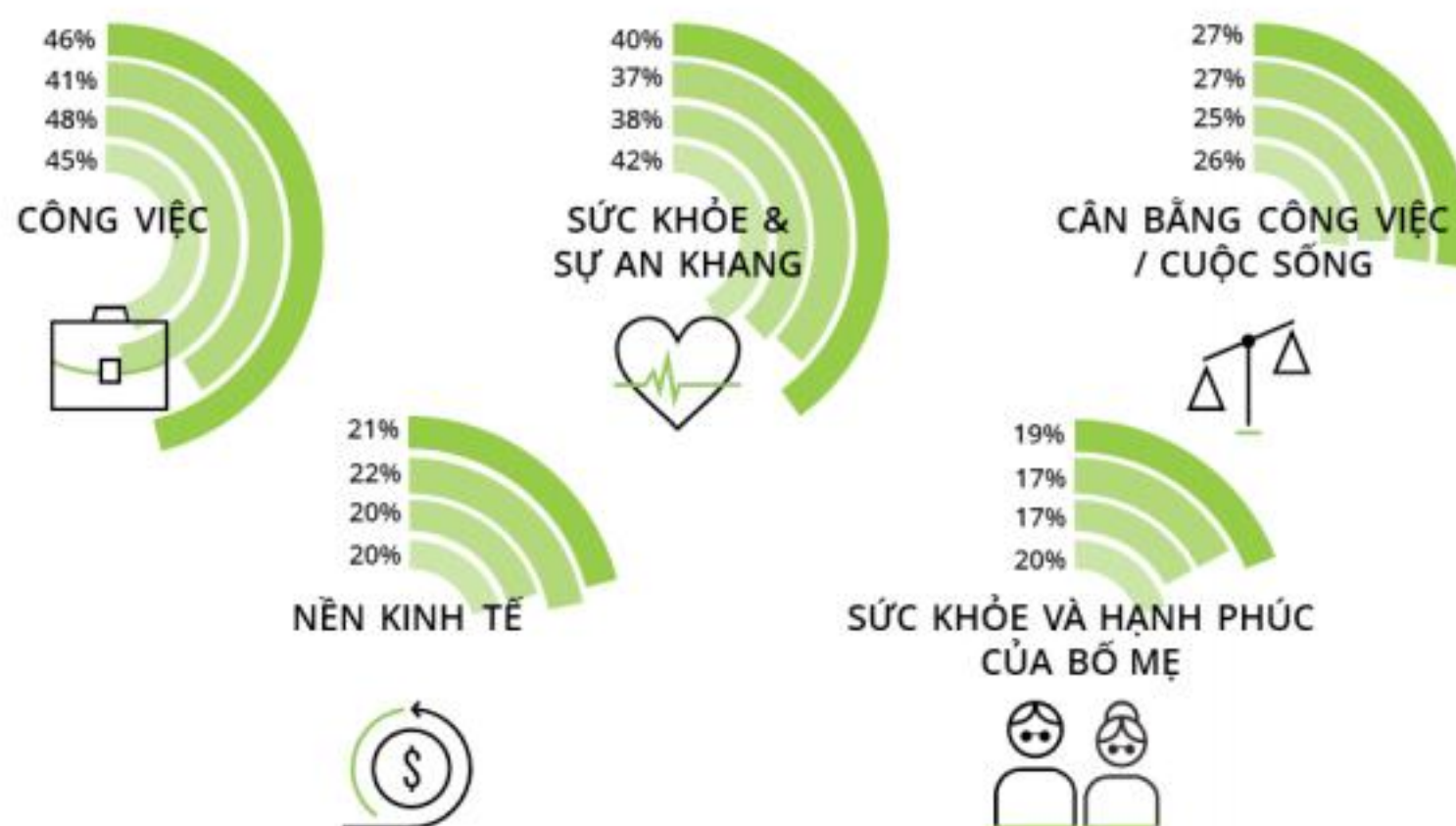
Thông qua hành động và học hỏi, chúng ta hình thành niềm tin và quan điểm. Rồi những niềm tin và quan điểm đó lại ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của chính chúng ta. Niềm tin có thể dựa trên kiến thức, sự đánh giá, có thể bao gồm hoặc không bao gồm khía cạnh cảm xúc.

Con người cũng có những quan điểm về tôn giáo, chính trị, âm nhạc, thực phẩm và hầu như mọi vấn đề khác. Quan điểm mô tả sự đánh giá, tình cảm và khuynh hướng tương đối nhất quán của một người đối với một đối tượng hoặc ý tưởng. Quan điểm đặt con người vào một khung ý thức về những thứ thích hoặc không thích, về việc tiến lại gần chúng hay tránh xa chúng.

Quan điểm rất khó thay đổi. Quan điểm của một người khớp với một khuôn mẫu nhất định và sự thay đổi một quan điểm có thể đòi hỏi chúng ta phải thay đổi một quan điểm khác, mà việc này thường rất khó khăn.

TOP 5 MỐI QUAN TÂM LỚN NHẤT CỦA NGƯỜI VIỆT

■ Q4/2017 ■ Q3/2017 ■ Q2/2017 ■ Q4/2016



Nguồn: Khảo sát Chỉ số Niềm tin Người tiêu dùng toàn cầu, Quý 4/2017, thực hiện bởi The Conference Board® và Nielsen
Copyright © 2018 The Nielsen Company

Ví dụ, có thể thấy ở hình trên, một trong những quan tâm lớn nhất của người Việt là sức khỏe và sự an Khang. Do đó, nhiều nhãn hàng đã đưa ra các sản phẩm cũng như các thông điệp sao cho phù hợp nhất với quan điểm này thay vì cố gắng thay đổi nó. Bạn có thể thấy các thông điệp quảng cáo của Vinamilk: "Món quà sức khỏe từ thiên nhiên" hay "Cho miễn dịch khỏe bảo vệ gia đình" hay TH Truemilk: "Sữa tươi sạch học đường, nâng cao thể lực và trí lực".

²⁰ Consumer behavior: The psychology of marketing (Lars Perner, 1999)

Quy trình quyết định mua hàng

Quy trình quyết định mua hàng bao gồm 5 giai đoạn



Rõ ràng để dẫn đến quyết định mua hàng, chúng ta phải trải qua các bước trước đó. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, chúng ta thường bỏ qua hoặc đảo ngược một số giai đoạn. Một người phụ nữ quen mua một thương hiệu dầu gội nào đó sẽ nhận diện nhu cầu rồi quyết định mua sản phẩm, bỏ qua giai đoạn tìm kiếm thông tin và đánh giá.

Tại sao con người không thể ngừng mua sắm

Vậy chúng ta có thể ngừng mua sắm khi hiểu được nguyên lý hoạt động của nó? Câu trả lời ở đây là Không. Dưới đây là một số lý do sẽ khiến bạn phải bất ngờ về việc sao bạn không thể ngừng mua sắm:

NHỮNG NHÀ TIẾP THỊ ĐẠI TÀI

Nền kinh tế một phần sống nhờ vào người tiêu dùng – là chúng ta. Các công ty sử dụng các nhà tiếp thị thiên tài để thuyết phục chúng ta đây là món đồ chúng ta muốn và cần phải có (cho dù bản chất ta thực sự không cần đến món đồ đó). Các nhà quảng cáo và tiếp thị nắm bắt rõ tâm lý người mua hàng và họ biết chính xác mình cần làm gì để khiến chúng ta mua một hay nhiều món đồ. Và chúng ta đã làm vậy.

Ví dụ như Nike – một trong những nhãn hàng thời trang thể thao lớn nhất thế giới với phần lớn tập đối tượng cho các sản phẩm là những người đam mê thể thao hoặc những người thích các hoạt động về thể chất. Do đó, Nike nhắm vào đối tượng của mình thông qua việc tài trợ sản phẩm của mình cho các đội bóng, những câu lạc bộ thể thao tại trường học. Bằng cách này, họ đã tiếp cận được phần lớn người dùng và đặc biệt là những người có khả năng chi trả cho sản phẩm của Nike. Chưa kể, Nike cũng có những chiến lược nhắm thẳng vào các đối tượng mục tiêu của mình như các vận động viên, những người chơi thể thao. Các chiến lược đó gồm việc ký kết các hợp đồng tài trợ với những đội thể thao chuyên nghiệp, cho các vận động viên nổi tiếng. Nếu người quản lý yêu cầu, quy định sử dụng loại giày thể thao cụ thể của Nike, các thành viên trong đội không có lựa chọn nào khác ngoài việc mua chúng.²¹

Hay như Zara – nhà sản xuất và bán lẻ quần áo thời trang Tây Ban Nha với việc nhắm mục tiêu là những khách hàng nữ trẻ, sống ở thành thị. Tại các cửa hàng của Zara luôn luôn có sản phẩm mới. Thậm chí dù diện tích cửa hàng đủ lớn nhưng số lượng cho từng loại sản phẩm được bày bán lại luôn được hạn chế. Điều này khiến cho người mua hàng cảm thấy món đồ mình mua là độc nhất. Bên cạnh đó, phần lớn những sản phẩm của Zara chỉ bày bán khi có đủ kích cỡ của sản phẩm. Nó giúp người mua thấy thoải mái và không buồn chán khi biết loại trang phục hay phụ kiện mình muốn mua có kích cỡ dành cho mình. Khi bạn vào trong các cửa hàng của Zara, phản ứng của Zara với bạn sẽ bắt đầu với việc tạo ra suy nghĩ “Hãy ngay mua ngay bây giờ vì bạn sẽ không còn thấy nó lần sau đâu”. Và với tâm lý như vậy tội gì mà bạn không sắm ngay một cái áo, một cái quần,...²²

Ngoài ra, cùng sự phát triển của công nghệ, việc tìm kiếm và giới hạn các nhóm người cùng nhu cầu là điều dễ dàng. Chính vì vậy, bạn có thấy bất cứ lúc nào khi bạn lướt web, đọc báo, kiểm tra facebook,... cũng thấy những món đồ bạn yêu thích xuất hiện trên các trang quảng cáo.

Chưa kể, các chiêu trò tiếp thị như giảm giá, mua cái này tặng cái khác hay chi trả thêm một khoản tiền nhỏ để có được món đồ lớn hơn... đều có tác dụng lên tâm lý của người mua và tăng sức mua hơn bao giờ hết.



²¹ Case Study: Nike's Marketing Strategy (Marketbl, 2017)

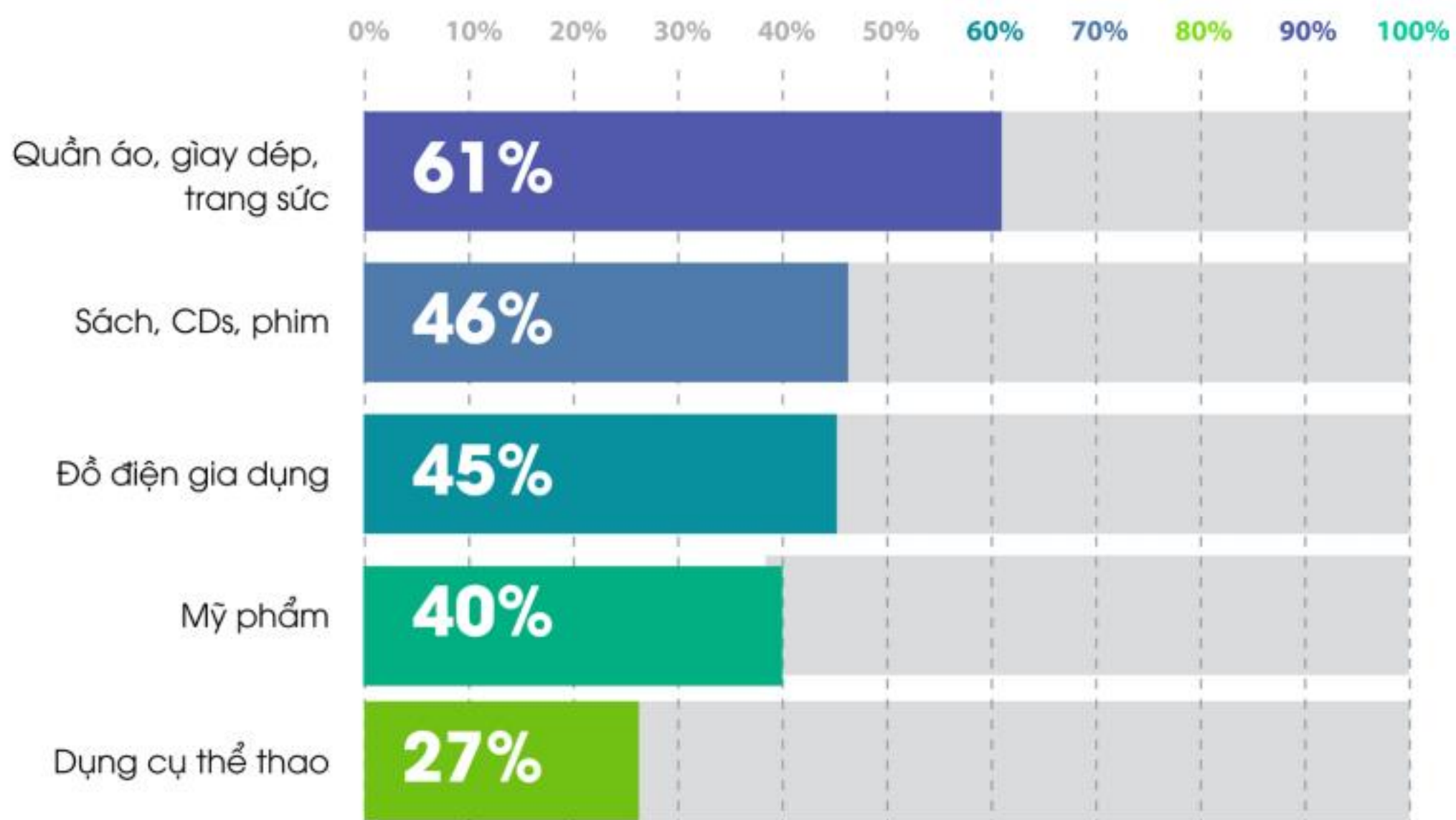
²² If You Think Zara Does Not Do Marketing, Think Again. (Ira Kalb, 2016)

MỌI THỨ TRỞ NÊN QUÁ DỄ DÀNG

Việc phát triển của công nghệ đang hỗ trợ tích cực cho việc mua sắm. Hàng loạt các kênh thương mại điện tử (e-commerce)²³ ra đời như trên thế giới có Amazon (Mỹ), eBay (Mỹ), Alibaba (Trung Quốc), Rakuten (Nhật) hay tại Việt Nam chúng ta đã quá quen thuộc với Lazada, Shopee, Adayroi, Tiki... phục vụ cho nhu cầu mua sắm của con người.

Theo như nghiên cứu của PwC (Nhà cung cấp dịch vụ doanh nghiệp hàng đầu Châu Á), người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh làm công cụ mua sắm hàng ngày. Trên toàn cầu, việc sử dụng điện thoại di động để mua sắm đã tăng hơn gấp đôi trong sáu năm qua; 17% người trả lời khảo sát của PwC cho biết họ đã sử dụng điện thoại di động của họ để mua sắm hàng ngày hoặc hàng tuần.²⁴ Cũng theo nghiên cứu này cho thấy, các mặt hàng thời trang và phụ kiện được lựa chọn mua nhiều nhất, lên đến 77% trong nhóm người từ 18 đến 24 tuổi và 33% trong số họ mua sắm mặt hàng này thường xuyên.

Theo một nghiên cứu khác của nhóm chuyên gia nghiên cứu thị trường (PMR²⁵), trong số những người dưới 34 tuổi thì có 68% mua sản phẩm trực tuyến trong sáu tháng đầu năm 2012. Mặt hàng được mua nhiều nhất là quần áo và phụ kiện, chiếm đến 61% so với các hàng hóa khác.



Các sản phẩm được ưa chuộng khi mua trên internet ²⁶



²³ Các giao dịch thương mại được thực hiện trên internet (Oxford dictionary)

²⁴ Competing for Shoppers' Habits (John Maxwell, Denise Dahlhoff và Claire-Louise Moore, 2018)

²⁵ <https://mypmr.pro/aboutpmr/aboutus>

²⁶ Nearly 70% of young people buy online (PMR, 2012)

Thương mại điện tử mang lại sự tiện lợi cho khách hàng vì bạn sẽ không phải rời khỏi nhà hay chỗ làm việc để mua món đồ mình muốn đặc biệt là để mua các sản phẩm không được bán ở các cửa hàng ở gần. Bạn chỉ cần duyệt trang website bán hàng hay mở ứng dụng mua sắm mà bạn tin tưởng.

Chưa hết, các trang thương mại điện tử còn giúp khách hàng mua nhiều loại sản phẩm hơn và tiết kiệm thời gian mua sắm. Người mua có thể nghiên cứu sản phẩm, so sánh giá giữa các nhà bán lẻ và đưa ra lựa chọn có lợi nhất cho mình.

Bên cạnh đó, việc mua sắm trực tuyến còn thường xuyên cung cấp các chương trình khuyến mại hay mã giảm giá, do đó, nó lại càng kích thích việc mua sắm hơn bao giờ hết. Ví dụ như trên trang mua sắm Shopee²⁷, chỉ trong vòng 15 ngày (từ 1/6/2018 đến 15/6/2018) đã có đến 16 chương trình khuyến mại, giảm giá, tặng voucher cho khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Hay trên Lazada²⁸ có hẳn mục "Deal chớp nhoáng" bán giảm giá nhiều mặt hàng với giá chỉ từ 8,000 VND...

CON NGƯỜI CẢM THẤY HẠNH PHÚC HƠN KHI MUA SẮM

Với nhiều nghiên cứu thực tế cho thấy mua sắm giúp con người cân bằng lại cuộc sống và loại bỏ những suy nghĩ tiêu cực mà chỉ tập trung vào những mặt đẹp đẽ của bản thân. Những cảm xúc hào hứng, thỏa mãn khi mua được một món đồ ưng ý sẽ giúp xóa tan mọi mệt mỏi, nỗi buồn hay những điều tồi tệ trong ngày. Không những vậy, khi mua sắm con người không phải ngay lập tức sẽ lấy ngay món đồ mình xem mà còn phải cân nhắc, thử sản phẩm, so sánh các loại sản phẩm... Điều này giúp bản thân phải sử dụng gần như hết các giác quan, không còn tâm trí để suy nghĩ hay chìm đắm trong những ý nghĩ tiêu cực, khiến tinh thần thoải mái và vui vẻ.

Bên cạnh đó, mua sắm có thể giúp chúng ta gia tăng chất dẫn truyền thần kinh serotonin²⁹. Nếu serotonin bị suy giảm con người sẽ cảm thấy buồn chán, giảm sự ham muốn, giảm quan tâm hoặc dễ dàng cáu giận, gặp khó khăn trong việc hoàn thành công việc. Khi chúng ta tìm thấy một món đồ có giá "hời" hay một cái gì đó thực sự đẹp bộ não của chúng ta sẽ kích thích sản sinh ra serotonin. Từ đó, con người sẽ cảm thấy vui vẻ, yêu đời hơn, ngay sự mới mẻ của món đồ cũng khiến con người cảm thấy phấn khích hơn rất nhiều.



²⁷ Một sản phẩm từ công ty Garena - nhà cung cấp nền tảng Internet hàng đầu tại Singapore. Ứng dụng này cho phép người dùng Việt Nam thực hiện mua bán trên điện thoại di động chỉ trong 30 giây, hỗ trợ người mua nhận tin cho người bán để được tư vấn, trả giá và giao dịch nhanh chóng (Brands Vietnam)

²⁸ Công ty thương mại điện tử nằm trong Lazada Group, có mặt tại năm nước Đông Nam Á bao gồm Việt Nam, Thái Lan, Indonesia, Malaysia và Philippines; được hỗ trợ mạnh về vốn từ tập đoàn Rocket Internet của Đức, là tập đoàn chuyên đầu tư về mảng bán hàng trực tuyến (Lazada Việt Nam)

²⁹ A compound present in blood platelets and serum, which constricts the blood vessels and acts as a neurotransmitter. Alternative name: 5-hydroxytryptamine; chemical formula: $C_{10}H_{12}N_2O$ (Oxford Dictionary)

CON NGƯỜI CÓ BAO GIỜ THẤY ĐỦ?

"Thế giới có đủ cho nhu cầu của tất cả mọi người nhưng không đủ cho lòng tham của ai cả" - Mahatma Gandhi.

24 giờ một ngày, chúng ta sử dụng không khí để thở, nước để uống và lương thực, thực phẩm để ăn. Đó là những nhu cầu cơ bản nhất của con người. Tuy nhiên, khi thu nhập tăng, con người có xu hướng đa dạng hóa tiêu dùng của mình và "nâng cấp" nhu cầu của mình lên. Nhu cầu mới tạo ra thị trường mới, từ đó tạo ra sự nổi lên của các ngành công nghiệp mới. Các ngành công nghiệp này mở rộng, đạt được quy mô hoạt động tối ưu và thông qua một quá trình phát triển và cạnh tranh công nghệ liên tục, tạo ưu đãi cho hàng hóa, làm cho chúng có giá cả phải chăng phù hợp với khả năng mua sắm của người tiêu dùng. Cùng với quá trình này, thu nhập mới được tạo ra lại thúc đẩy nhu cầu mua sắm. Một vòng tròn lại lặp lại³⁰. Con người sẽ ngày càng muốn nhiều hơn, mua nhiều hơn, nâng cấp nhiều hơn, kèm theo đó là ô nhiễm và lãng phí nhiều hơn. Sức mua của con người thể hiện rõ nhất thông qua sự phát triển doanh thu không ngừng của các nhà bán lẻ.

Nhóm 10 doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu thế giới:³¹

CÔNG TY	TRỤ SỞ	MỨC TĂNG TRƯỞNG DOANH THU (2010 – 2015)	% BÁN LẺ DOANH THU TỪ THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI
Wal-Mart Stores, Inc.	Mỹ	2,7%	25,8%
Costco Wholesale Corporation	Mỹ	8,3%	27,4%
The Kroger Co.	Mỹ	6.0%	0.0%
Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Đức	7.4%	61.3%
Walgreens Boots Alliance, Inc. (formerly Walgreen Co.)	Mỹ	5.9%	9.7%
The Home Depot, Inc.	Mỹ	5.4%	9.0%
Carrefour S.A.	Pháp	-3.1%	52.9%
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Đức	8.0%	66.2%
Tesco PLC	Anh	-2.3%	19.1%
Amazon.com, Inc.	Mỹ	20.8%	38%

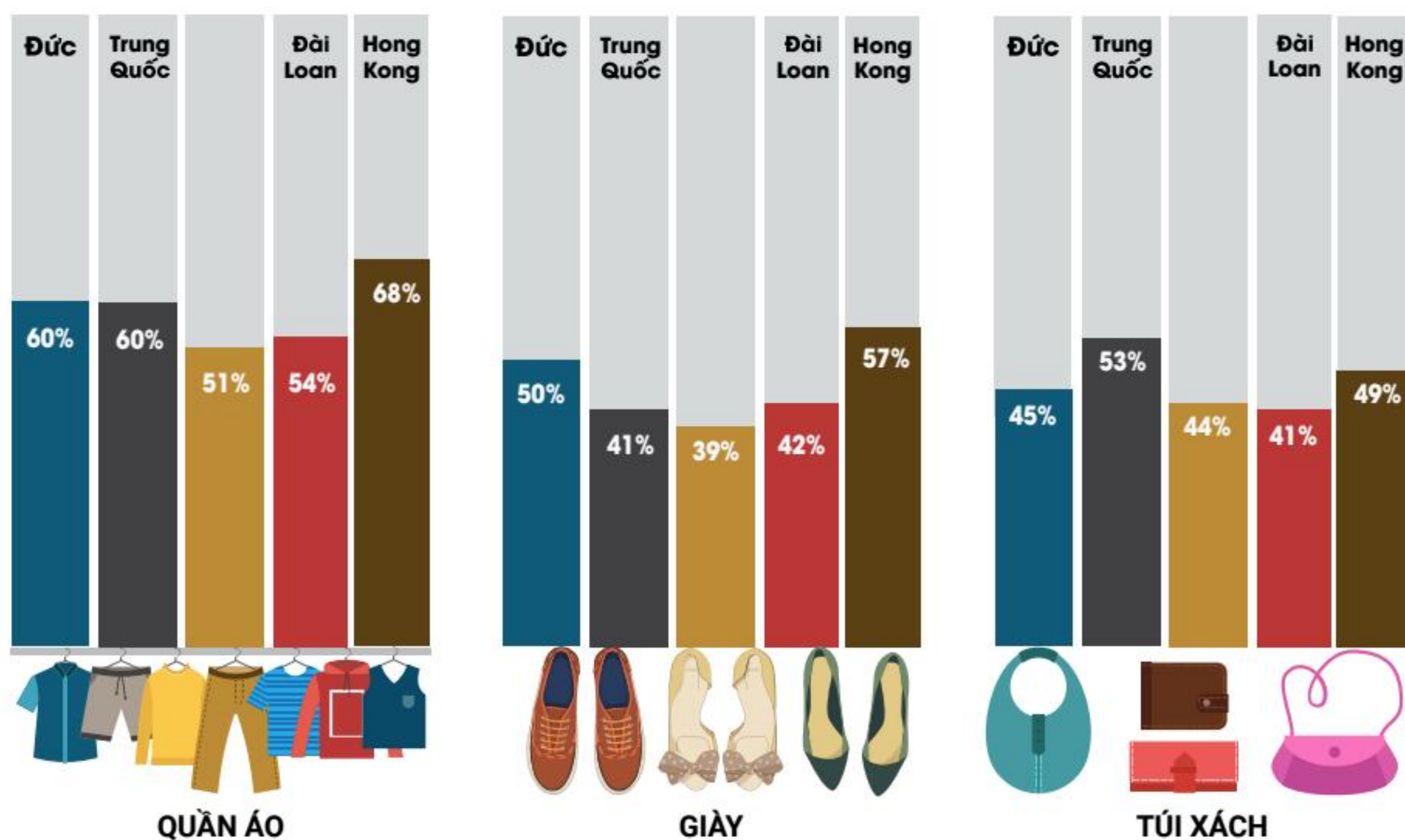
³⁰ Industrial Development Report 2018. Demand for Manufacturing: Driving Inclusive and Sustainable Industrial Development. (United Nations Industrial Development Organization, 2017)

³¹ Global Powers of Retailing 2017 (Deloitte., 2017). Bản báo cáo phân tích hiệu quả và hoạt động cho các năm tài chính kết thúc đến hết tháng 6 năm 2016, sử dụng các báo cáo thường niên của công ty Deloitte, cơ sở dữ liệu Planet Retail và các nguồn công cộng khác.

Trong báo cáo Quyền lực bán lẻ toàn cầu 2017 (Global Powers of Retailing 2017) của Deloitte³² cho thấy các mặt hàng trang phục và phụ kiện vẫn luôn tăng trưởng hàng năm. 3 năm liên tiếp mức tăng trưởng doanh thu của ngành hàng này đều phát triển hơn các ngành hàng khác gồm nhóm hàng tiêu dùng nhanh, hàng hóa giải trí và nhóm ngành khác.

Doanh thu bán lẻ tổng hợp của 45 công ty ngành hàng thời trang và phụ kiện nằm ở nhóm 250 doanh nghiệp hàng đầu thế giới trong năm 2015 tăng 7,7% so với năm trước. Bên cạnh đó, hầu hết các nhà bán lẻ hàng may mặc và phụ kiện lớn nhất thế giới đều mở rộng ra toàn cầu. Trong năm 2015, thị trường nước ngoài chiếm tới 1/3 tổng doanh thu của ngành hàng này.

Điều này thể hiện con người tập trung mua sắm quần áo, phụ kiện rất nhiều, vượt qua cả nhu cầu của bản thân. Theo cuộc khảo sát³³ của Greenpeace³⁴ về thói quen mua sắm ở khu vực Châu Âu và Châu Á, 2/3 người tiêu dùng Hồng Kông thừa nhận họ sở hữu nhiều quần áo hơn so với nhu cầu. Điều này cũng đúng với 60% người dùng Trung Quốc và 50% người Đức, Ý. Ngoài ra, hơn 50% số người thực hiện khảo sát ở Hồng Kông, Trung Quốc và 40% - 46% ở Đài Loan, Ý, Đức cho biết họ có những bộ quần áo mới, còn nguyên tag, chưa hề được sử dụng.



Tôi sở hữu nhiều thứ hơn so với nhu cầu cần thiết³⁵

³² Một trong 04 công ty kiểm toán lớn nhất thế giới, cung cấp các dịch vụ tư vấn về kiểm toán, thuế, tư vấn, doanh nghiệp và dịch vụ tư vấn tài chính với hơn 263.900 chuyên gia trên toàn cầu. (Deloitte.com)

³³ Cuộc khảo sát được thực hiện trên ít nhất 1,000 người, độ tuổi 20 – 45, tại Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Ý và Đức, từ 12/2016 đến 03/2017

³⁴ Tổ chức phi chính phủ về môi trường có văn phòng tại hơn 39 quốc gia và có cơ quan điều phối quốc tế tại Amsterdam, Hà Lan (<https://www.greenpeace.org.uk/>)

³⁵ After the Binge, the Hangover. Insights into the Minds of Clothing Consumers (Greenpeace, 2017)

Bãi rác đang trở thành “đống quần áo” khổng lồ - cái chúng ta đang bỏ đi hàng ngày mà có thể tái sử dụng được. Trong một khảo sát online của Savers³⁶ (30/1 - 17/2/2017) trên 2,006 người từ 18 tuổi trở lên ở Mỹ và Canada³⁷ cho thấy:



> 11 TRIỆU TẤN —

quần áo và hàng dệt may bị bỏ đi mỗi năm, và 95% trong số đó có thể được tái sử dụng và tái chế



54%

người thực hiện khảo sát cho biết họ vứt quần áo không sử dụng đi thay vì đem đi làm từ thiện

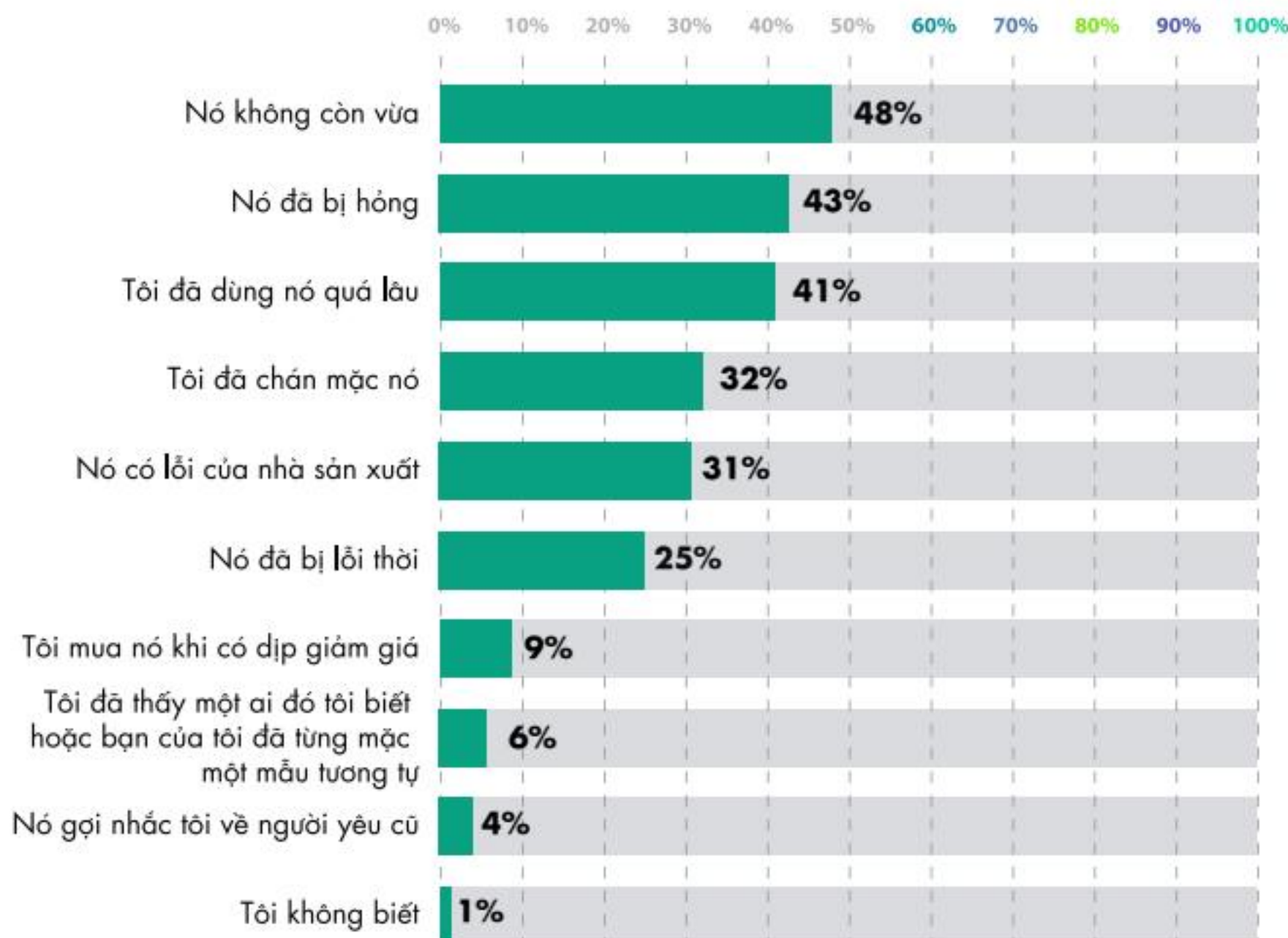


62%

người bỏ các vật dụng đi bởi cho rằng các trung tâm từ thiện không muốn lấy chúng

Theo YouGov³⁸, 24% người dùng Úc³⁹ và ở Malaysia là 24%⁴⁰ vứt bỏ một loại hàng dệt may nào đó khi mới chỉ dùng nó một lần trong năm 2016. Riêng Việt Nam, có tới 43% người trả lời khảo sát vứt một món trang phục đi sau khi mới mặc 1 lần⁴¹. Cũng theo khảo sát này, lý do phổ biến nhất con người vứt bỏ các hàng may mặc là vì chúng không còn phù hợp nữa. Tuy nhiên, lý do đơn giản hơn là bởi xu hướng thay đổi và quần áo đó không còn hợp thời nữa.

LÝ DO NGƯỜI VIỆT THẢI BỎ QUẦN ÁO



³⁶ à chuỗi cửa hàng bán đồ cũ toàn cầu, với mô hình kinh doanh mua lại các sản phẩm quần áo, đồ dùng bỏ đi,... làm mới và bán lại cho những người có nhu cầu. (<https://www.savers.com/about-us>)

³⁷ State of reuse report. Give A Sh!rt™ About Your Clothing Footprint (Savers, 2017)

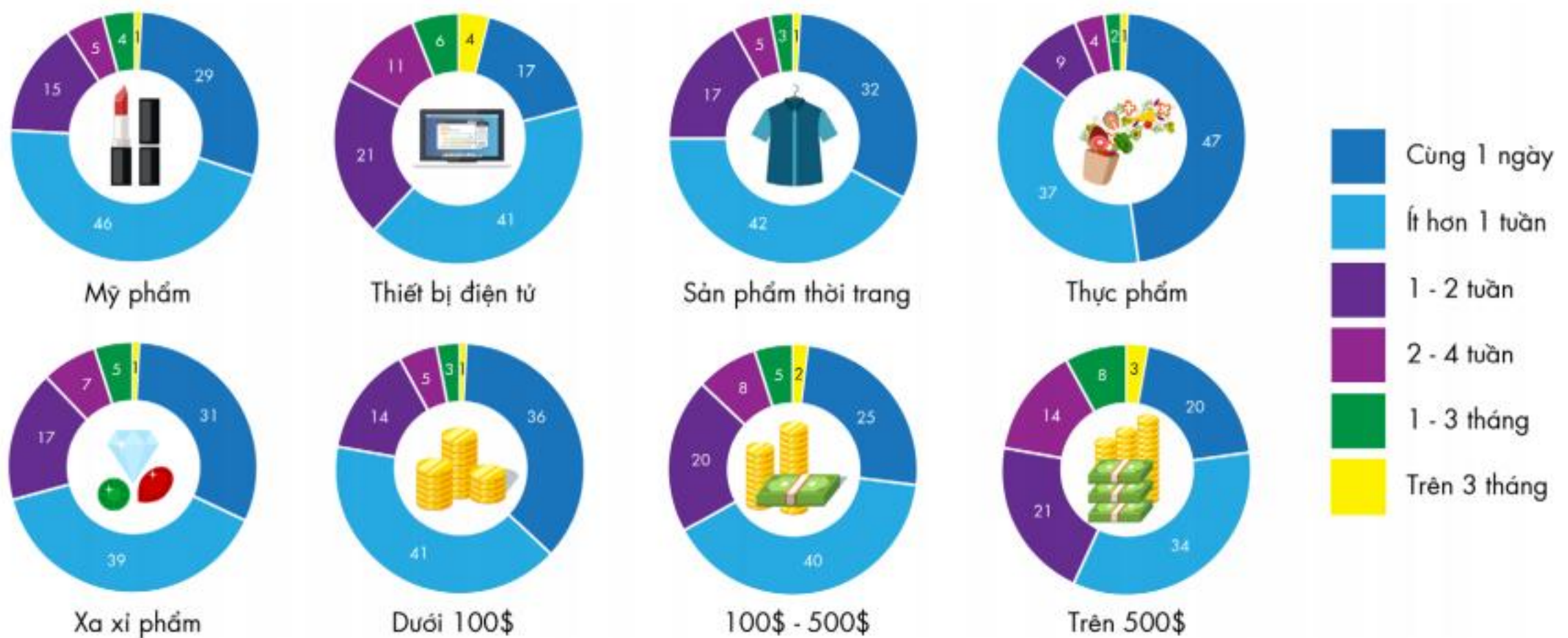
³⁸ Công ty nghiên cứu thị trường trực tuyến hàng đầu thế giới.

³⁹ Fast fashion: Three in ten Aussies have thrown away clothing after wearing it just once (YouGov Au, 2017)

⁴⁰ Fast fashion: 27% of Malaysians have thrown away clothing after wearing it just once (YouGov My, 2017)

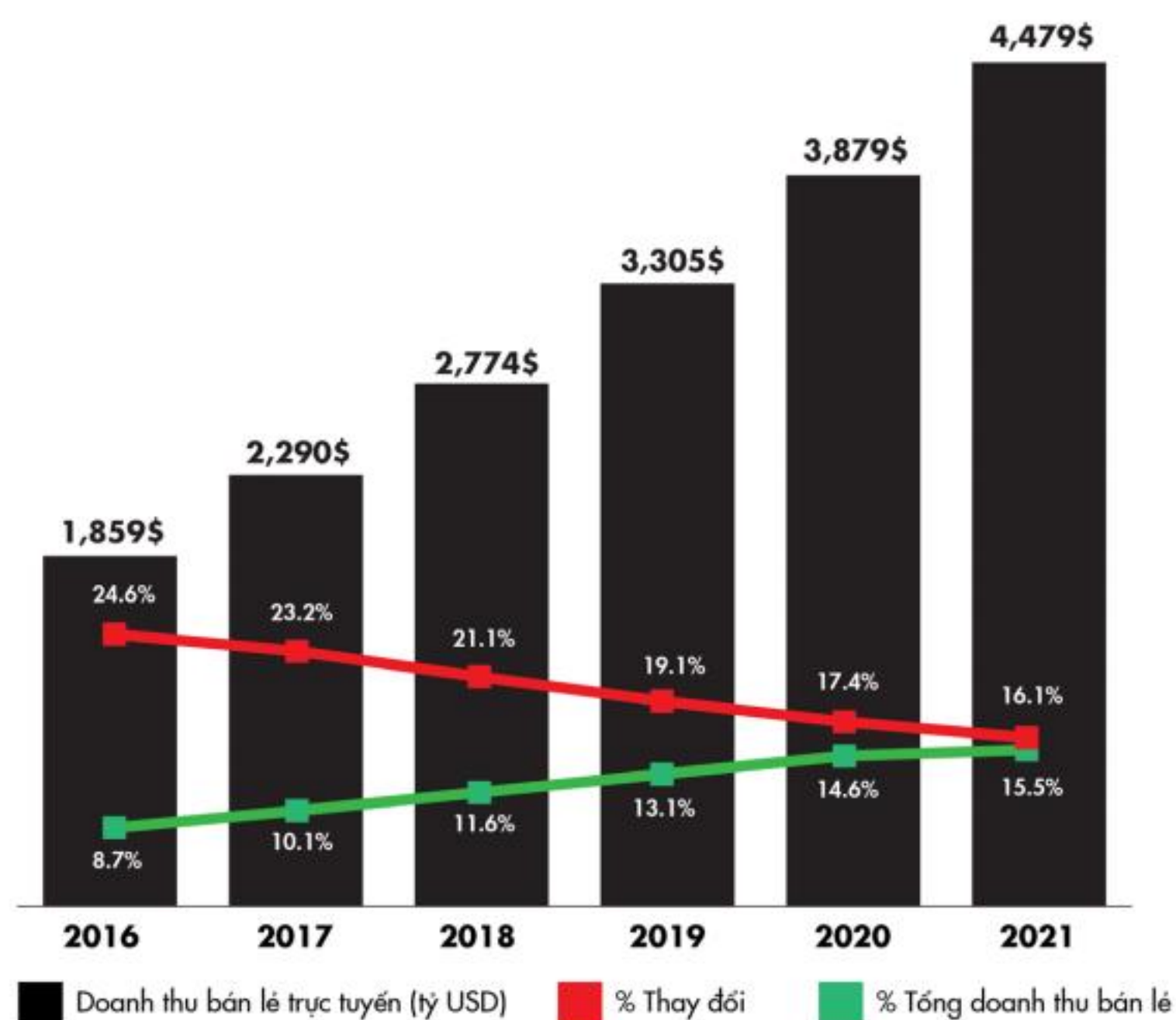
⁴¹ Thời trang nhanh: 43% người Việt Nam từng cho lại/vứt quần áo đi sau khi mới mặc một lần (YouGov VN, 2017)

Ngoài ra, có thể thấy ở biểu đồ dưới đây bên cạnh thực phẩm thì quần áo và đồ xa xỉ phẩm được chúng ta mua sắm hàng ngày. Đồ điện tử và mỹ phẩm là 2 sản phẩm được mua sau 1 thời gian dài (hơn 3 tháng), do tính năng của sản phẩm hoặc bởi xu hướng không hay thay đổi như mặt hàng thời trang cũng như giá thành của nó cũng không thuộc loại dễ dàng bỏ tiền ra mua ngay được.



Khoảng thời gian con người mua sắm theo danh mục sản phẩm và giá thành⁴²

Sự phát triển không ngừng của hệ thống bán lẻ trực tuyến cũng cho thấy nhu cầu mua sắm của con người là không có giới hạn. Trong năm 2017, doanh số bán hàng thương mại điện tử bán lẻ trên toàn thế giới đạt 2,304 nghìn tỷ USD, tăng 24,8% so với năm 2016 và chiếm 10,2% tổng doanh thu bán lẻ trên toàn thế giới⁴³.



Lưu ý: Bao gồm các sản phẩm hoặc dịch vụ được đặt hàng trực tuyến thông qua bất cứ thiết bị nào, bất kể theo phương thức thanh toán nào; ngoại trừ vé đi du lịch và sự kiện.

Nguồn: eMarketer, Tháng 06/2017

Doanh thu bán lẻ trực tuyến (tỷ USD)

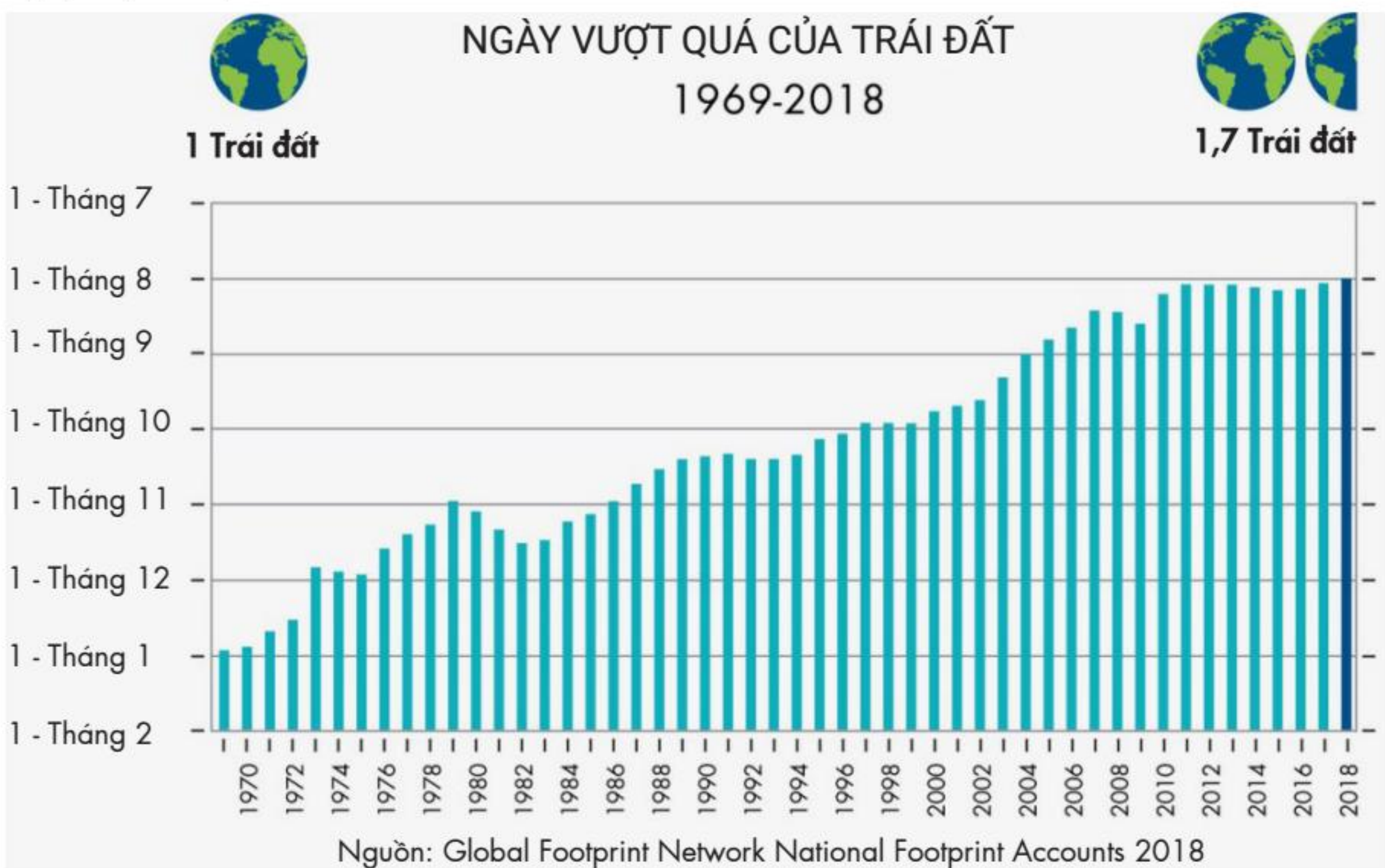
⁴² Global Online Consumer Report (KPMG International, 2017)

⁴³ Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 (eMarketer, 2017)

MUA SẮM QUÁ MỨC ĐANG ẢNH HƯỞNG NHƯ THẾ NÀO TỚI CHÍNH CUỘC SỐNG CỦA CHÚNG TA?

Như những gì đã đưa ra ở các phần trên, ta cũng có thể thấy con người sẽ vẫn tiếp tục và không dừng mua sắm trong tương lai. Dự kiến sẽ có 3,2 tỉ người tiêu dùng trên khắp thế giới vào năm 2020⁴⁴.

Do đó, để đáp ứng nhu cầu mua sắm của con người, các công ty, cơ sở sản xuất ngày ngày khai thác, đánh bắt tài nguyên thiên nhiên với tốc độ gia tăng nhanh chóng. Tính đến nay chúng ta đã sử dụng hơn 160% lượng tài nguyên mà Trái Đất có thể tái tạo được⁴⁵. Mỗi năm, “ngày vượt quá⁴⁶” - ngày con người sử dụng hết tài nguyên mà Trái Đất có thể tái tạo được trong một năm lại đến sớm hơn. Nếu như năm 2008, ngày vượt quá rơi vào 15/08 thì sau đó 10 năm – năm 2018, ngày này là 01/08⁴⁷.



Cạn kiệt tài nguyên là vấn đề đầu tiên mà con người phải đối mặt trong cuộc “khủng hoảng” mua sắm như bây giờ.

Thiên nhiên cung cấp cho chúng ta các nguồn lực cần thiết: năng lượng cho nhiệt, điện; gỗ cho các sản phẩm nội thất, giấy; bông cho quần áo; vật liệu xây dựng cho đường xá, nhà cửa; thức ăn và nước sạch cho việc nuôi sống con người. Tuy nhiên, hệ sinh thái toàn cầu và các dịch vụ sinh thái mà chúng cung cấp đang bị suy thoái: trữ lượng nước ngọt và rừng bị thu hẹp, nhiều loài đang bị đe dọa tuyệt chủng và đất màu mỡ đang bị xói mòn⁴⁸.

44 <http://www.theworldcounts.com/>

45 IPCC special report: Emissions scenarios (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2000)

46 Khái niệm về “Ngày vượt quá của Trái Đất - Earth Overshoot Day” lần đầu tiên được hình thành bởi Andrew Simms – chuyên gia cổ vấn người Anh của tập đoàn kinh tế New Economic (NEF), hợp tác với Mạng lưới Dấu chân toàn cầu - Global Footprint Network vào năm 2006, để khởi động cho chiến dịch “Ngày vượt quá của Trái Đất” đầu tiên. Vào thời điểm đó, ngày vượt quá rơi vào tháng Mười. Tổ chức bảo tồn lớn nhất thế giới – WWF đã tham gia vào chiến dịch này từ năm 2007.

47 Past Earth Overshoot Days (<http://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>)

48 Global Environmental Outlook 4 (UNEP, 2007)

- Theo Viện Tài nguyên thế giới (World Resources Institute⁴⁹ – WRI), tổng diện tích rừng bị mất trên thế giới đã lên tới **29,7 triệu ha (2016)**, tăng 51% so với năm 2015 với nguyên nhân chủ yếu là do phá rừng để làm nông nghiệp, khai thác gỗ và khai thác mỏ.
- Khoảng **35.000 km²** rừng mưa nhiệt đới ở Indonesia, Malaysia và Papua New Guinea đã bị thay thế thành các đồn điền trồng cọ để sản xuất dầu từ 1990 đến 2010, phá hủy môi trường sống tự nhiên của nhiều loài động vật có nguy cơ bị tuyệt chủng: voi, tê giác, hổ, đười ươi.⁵⁰
- Con người đang khai thác **70 tỷ tấn** nguyên liệu thô mỗi năm và mức tiêu thụ cao nhất trong lịch sử là 10,5 tấn/người trong năm 2008⁵¹
- Mỗi năm con người khai thác **55 tỷ tấn** khí sinh học (bio-mass), năng lượng hóa thạch, kim loại và khoáng chất từ Trái Đất.⁵²
- **Hơn 30%** ngư trường trên thế giới đã vượt quá giới hạn sinh học của nó và đang cần các kế hoạch quản lý chặt chẽ để khôi phục chúng. Một số quần thể cá thương phẩm quan trọng (như cá ngừ vây xanh Đại Tây Dương) đã giảm đến mức đe dọa cần được bảo vệ.⁵³
- **Khoảng 1/4** các rạn san hô trên toàn thế giới đã bị chết hoàn toàn và không có khả năng hồi phục.⁵⁴

Bên cạnh việc cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, vấn nạn khai thác quá mức còn ảnh hưởng không nhỏ tới đời sống, sức khỏe và an sinh xã hội của nhiều quốc gia.

49 Tổ chức nghiên cứu toàn cầu trải dài trên 50 quốc gia, với các văn phòng ở Brazil, Trung Quốc, Châu Âu, Ấn Độ, Indonesia, Mexico và Hoa Kỳ (<http://www.wri.org/>)

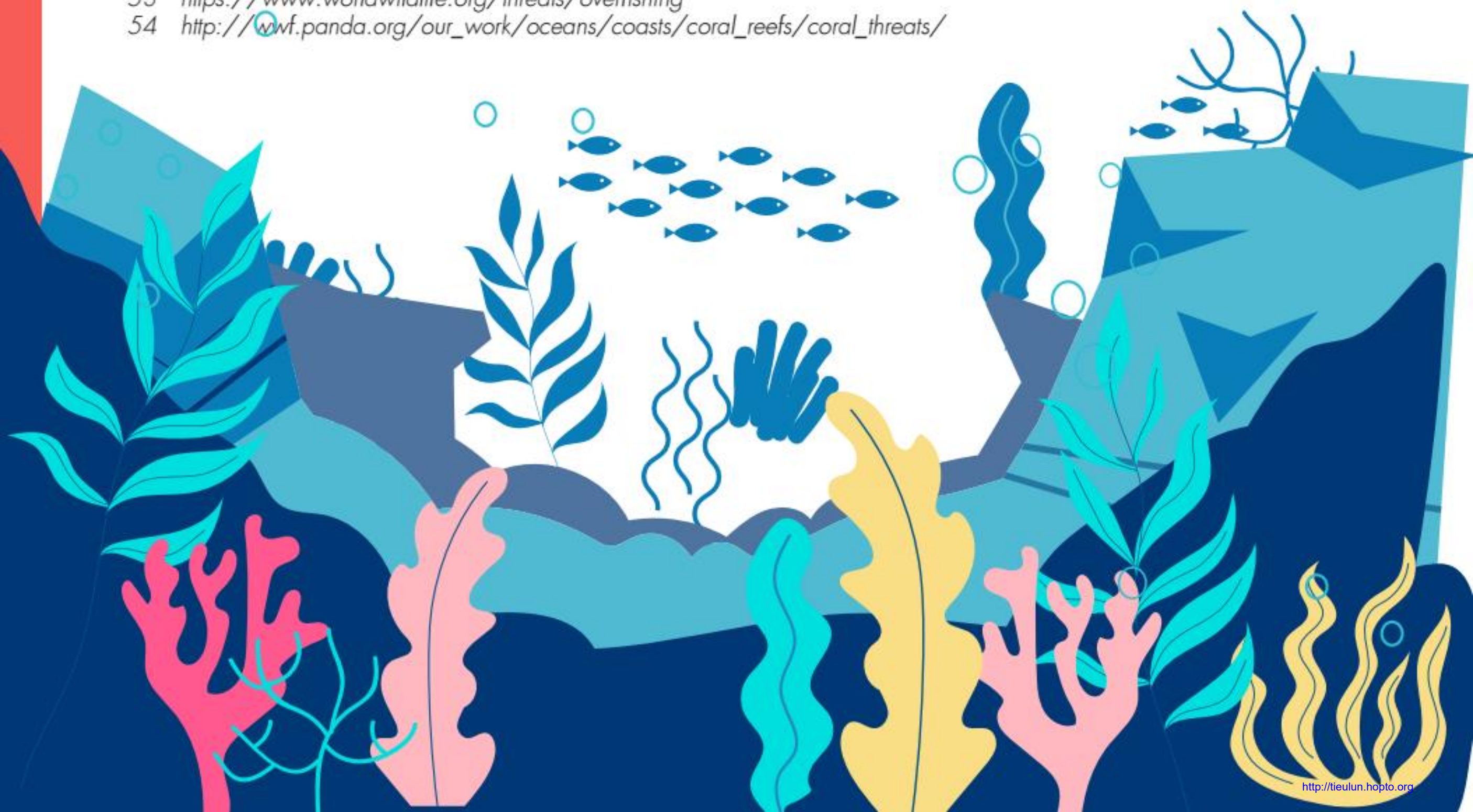
50 Consume Wisely to Conserve our Biological Resources (Council for Sustainable Development, 2016)

51 The material footprint of nations (Thomas O. Wiedmann, Heinz Schandl, Manfred Lenzen, Daniel Moran, Sangwon Suh, James West, Keiichiro Kanemoto, 2013)

52 OECD Environmental Outlook to 2030 (OECD, 2008)

53 <https://www.worldwildlife.org/threats/overfishing>

54 http://wwf.panda.org/our_work/oceans/coasts/coral_reefs/coral_threats/



Khai thác dầu mỏ và khí đốt tại khu vực đồng bằng Niger⁵⁵

Nigeria bây giờ là một nền dân chủ, nhưng có một lịch sử lâu dài và tàn bạo của chế độ độc tài quân sự. Đồng bằng Niger đã từng là một nơi có hệ sinh thái phong phú, một nơi mà người dân canh tác trên những mảnh đất màu mỡ và được hưởng lợi từ nguồn thủy sản phong phú. Với công suất sản xuất dầu thô tối đa 2,5 triệu thùng/ngày, Nigeria là nước sản xuất dầu lớn nhất châu Phi và đứng thứ 6 trên thế giới⁵⁶. Tuy nhiên, hầu hết người dân Nigeria lại không được hưởng lợi từ nguồn tài nguyên này và đây hiện là một trong những nước nghèo nhất trên thế giới⁵⁷.

Các công ty dầu khí đã biến đồng bằng Niger thành một vùng đất hoang, mang những "vết sẹo sâu" từ các vụ nổ khí và sự cố tràn dầu. Sự kết hợp của các tác động của sự cố tràn dầu và mưa axit do phát tán khí đã gây nên sự suy thoái đất ảnh hưởng đến năng suất cây trồng và thu hoạch. Cá không thể sống được ở các khu vực nước gần bờ. Do đó, các hoạt động phát triển kinh tế địa phương theo lối truyền thống gần như bị phá hủy. Và thay vì có thể sử dụng được các sản phẩm được sản xuất tại địa phương thì nay người Nigeria tại đồng bằng Niger lại phải phụ thuộc vào các sản phẩm nhập khẩu. Mặt khác, ô nhiễm dầu đã phá hủy đa dạng sinh học ở đồng bằng Niger khiến cho không thể phát triển nông nghiệp kéo theo việc hầu hết thanh thiếu niên và phụ nữ thất nghiệp vì hệ thống hỗ trợ kinh tế đánh cá và nuôi trồng của họ không còn bền vững nữa.

Một ví dụ là trường hợp của cộng đồng người sinh sống tại rừng ngập mặn Bodo. Người dân địa phương thu thập gỗ rừng ngập mặn để xây dựng và tạo ra năng lượng, nhiên liệu phục vụ cuộc sống. Tuy nhiên, do chịu sự cố tràn dầu liên tục, dầu đã phủ kín rễ thỏ của cây này, giết chết rừng ngập mặn cũng như động vật và sinh vật biển phụ thuộc vào nó. Bên cạnh đó, vấn đề đáng lo ngại nhất của ô nhiễm dầu ở đồng bằng Niger là sự gia tăng các bệnh mà trước đó chưa từng được biết đến trong khu vực. Theo các báo cáo cho thấy những bệnh này có mối tương quan giữa tiếp xúc với ô nhiễm dầu và sự phát triển của các vấn đề sức khỏe. Trong một nghiên cứu của nhóm các nhà khoa học thuộc Khoa Dược, Đại học Lagos cho biết các mẫu nước lấy từ biển, sông, lỗ khoan, đầm phá, bãi biển,... từ vùng đồng bằng Niger, có hơn 70% lượng nước chứa một chất hóa học gọi là Benzo, với nồng độ cao từ 0,54 đến 4ug / lít, vượt xa khuyến cáo của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) là 0,7ug /lít nước uống. Điều này cũng thể hiện trong thực tế khi trong những người dân ở đây có sự gia tăng sự xuất hiện của ung thư và các vấn đề sức khỏe khác. Các bệnh này bao gồm các vấn đề hô hấp, các bệnh về da như phát ban và viêm da, các vấn đề về mắt, rối loạn tiêu hóa, bệnh do nước và các vấn đề dinh dưỡng liên quan đến chế độ ăn uống kém.



⁵⁵ *The Adverse Impacts of Oil Pollution on the Environment and Wellbeing of a Local Indigenous Community: The Experience of the Ogoni People of Nigeria* (UN, 2007)

⁵⁶ Tập đoàn dầu khí quốc gia Nigeria (<http://www.nnpcgroup.com/>)

⁵⁷ *The Poorest Countries In The World* (<https://www.worldatlas.com/>)

Bi kịch sinh thái ở biển Aral, Trung Á

Sự thu hẹp vùng biển Aral được coi là “một trong những thảm họa môi trường lớn nhất hành tinh”⁵⁸

Biển Aral là vùng biển nằm trong đất liền khu vực Trung Á, trên biên giới giữa Kazakhstan và Uzbekistan. Trước đây, biển Aral được biết đến là hồ chứa nước lớn thứ tư trên thế giới với 68.000 km² sau biển Caspian, hồ Superieur và hồ Victoria. Tuy nhiên, kể từ những năm 1960, diện tích vùng biển này bị thu hẹp lại do các con sông chảy vào đây bị sử dụng quá mức cho việc tưới tiêu các khu vực sản xuất bông trong vùng. Đến năm 1997, vùng biển Aral đã giảm xuống 10% kích thước ban đầu, chia thành bốn hồ: Biển Bắc Aral, các lưu vực phía đông và phía tây của biển Nam Aral và một hồ trung gian nhỏ hơn⁵⁹. Hình ảnh vệ tinh do NASA chụp vào 8/2017 đã tiết lộ rằng lưu vực phía đông của Biển Aral đã cạn kiệt hoàn toàn⁶⁰.



Vùng biển Aral năm 2000



Vùng biển Aral năm 2017

Không dừng lại ở đó, sản xuất bông với việc lạm dụng thuốc trừ sâu đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức khỏe của người dân tại khu vực này. Đã có một sự gia tăng đột biến đáng kể bệnh thiếu máu, bệnh brucella, hen phế quản, thương hàn. Tỷ lệ tử vong trẻ sơ sinh và các bệnh hô hấp cấp tính cũng tăng không ngừng.⁶¹

58 Aral Sea 'one of the planet's worst environmental disasters' (The Telegraph, 2010)

59 Reclaiming the Aral Sea (Philip Micklin; Nikolay V. Aladin, 2008)

60 <https://earthobservatory.nasa.gov/WorldOfChange/AralSea>

61 The Aral Sea Crisis (Thompson, 2008)

Bạn có biết, **hiện nay có tới 85.000 hóa chất được sử dụng trong sản xuất, chế biến và nhập khẩu**⁶². Các loại hóa chất đó chứa ngay trong một loạt các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày như hộp đựng thực phẩm, cốc đựng nước, sản phẩm vệ sinh gia dụng, đồ nội thất, dầu gội, mỹ phẩm, đồ vệ sinh cá nhân...

Các hóa chất độc hại tồn tại trong môi trường trong một thời gian dài và không thể phân hủy hoặc không dễ dàng bị phân hủy. Bởi kết cấu của chúng rất khó bị phá vỡ. chúng có thể tồn tại trong đất, nước hoặc băng trong nhiều năm sau khi bị cấm sử dụng. DDT là một ví dụ điển hình. Đây là hóa chất đầu tiên được sử dụng rộng rãi như thuốc trừ sâu. Sau Thế chiến II, nó được quảng cáo như một loại hóa chất kỳ diệu, một giải pháp đơn giản để giải quyết các vấn đề lớn, nhỏ. Ngày nay, gần 40 năm sau khi DDT bị cấm ở Hoa Kỳ, các ảnh hưởng của nó lên môi trường và sức khỏe con người vẫn đang được ghi nhận.⁶³

Hơn thế nữa, **hóa chất độc hại có thể tích tụ trong cơ thể của các sinh vật theo thời gian, và chúng có thể lây lan qua chuỗi thức ăn.** Ví dụ, Perfluorinated (PFCs) – một hợp chất thường được sử dụng rộng rãi, làm chất chống dính trong các dụng cụ nấu nướng, thảm chống nước và có thể cũng được sử dụng trong một số bao bì thực phẩm, cũng như trong một số vật liệu chữa cháy. Khi các sản phẩm này bị thải bỏ ra môi trường và phân hủy, PFCs cũng theo đó đi vào đất, nước và chúng rất khó để bị phân rã.⁶⁴ Sau đó, chúng có thể được hấp thụ bởi các sinh vật như côn trùng, cá nhỏ và các sinh vật thủy sinh khác. Khi chúng được ăn bởi động vật lớn hơn, các PFC cũng được truyền đi, chuyển sang cấp độ tiếp theo của chuỗi thức ăn. Khi các PFC đi lên chuỗi thức ăn, chúng tích tụ nhiều hơn – vậy nên, số lượng hóa chất lớn nhất thường được tìm thấy trong những kẻ săn mồi cấp cao như con người.⁶⁵

62 Cơ quan bảo vệ môi trường Mỹ (EPA)

63 Pesticide action network North America (PAN)

64 Perfluorinated Chemicals (National Institute of Environmental Health Sciences, US)

65 What are Hazardous Chemicals? (Greenpeace)



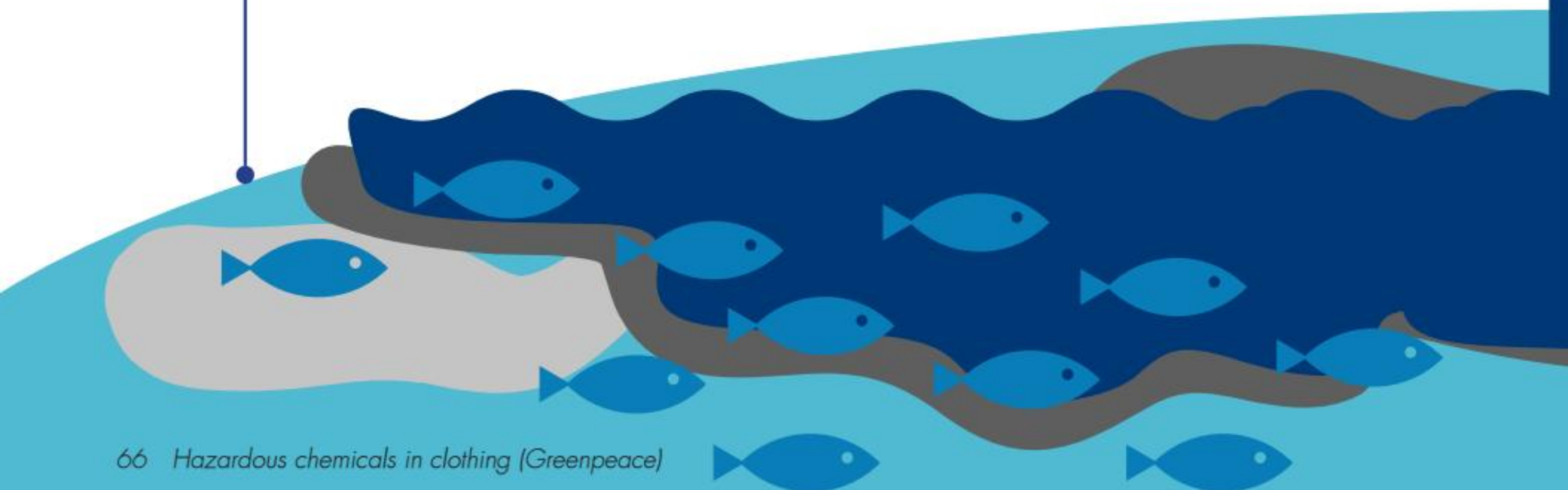
Sản phẩm may mặc và chu trình nhiễm độc toàn cầu⁶⁶

1) Các hợp chất có chứa Nonylphenol ethoxylates (NPEs) và các hóa chất khác được chuyển đến nhà máy sản xuất sợi để chế tạo nên các chất hoạt động bề mặt.



2) Các quy định về xả thải lỏng lẻo đã giúp cho chất thải của NPEs xả thẳng ra các con sông. Nơi chúng phân rã thành nonylphenols (NPs) – một chất cực độc với thủy sinh vật.

3) NPs tích tụ trong các trầm tích và tăng dần lên trong chuỗi thức ăn. Chúng tích lũy trong mô cơ thể và sinh khối (tăng nồng độ thông qua chuỗi thức ăn). Sự giống nhau của chúng với các hormon estrogen tự nhiên có thể phá vỡ sự phát triển tình dục ở một số sinh vật, đáng chú ý nhất là gây ra sự nữ hóa của cá.

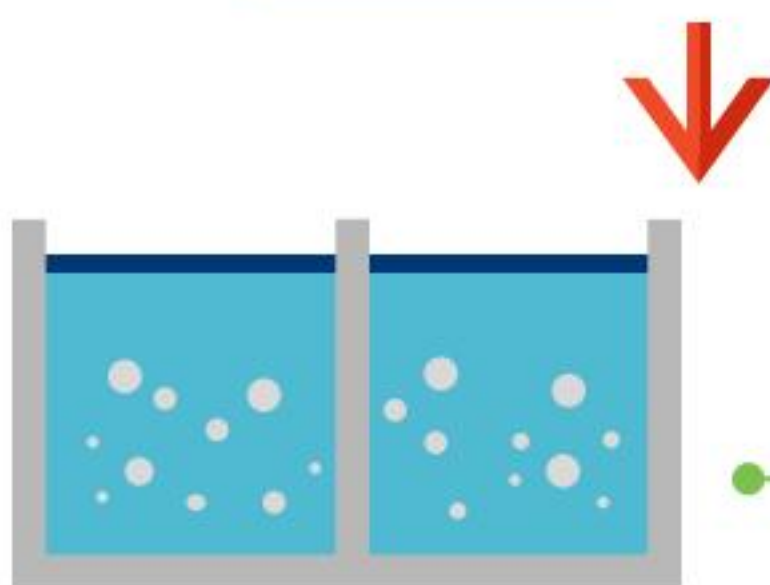




4) Sản phẩm may mặc được sản xuất và phân phối toàn thế giới trong khi vẫn tồn NPEs trong đó. Thậm chí, chúng cũng được đưa tới những nơi cấm sử dụng hóa chất trong sản xuất.



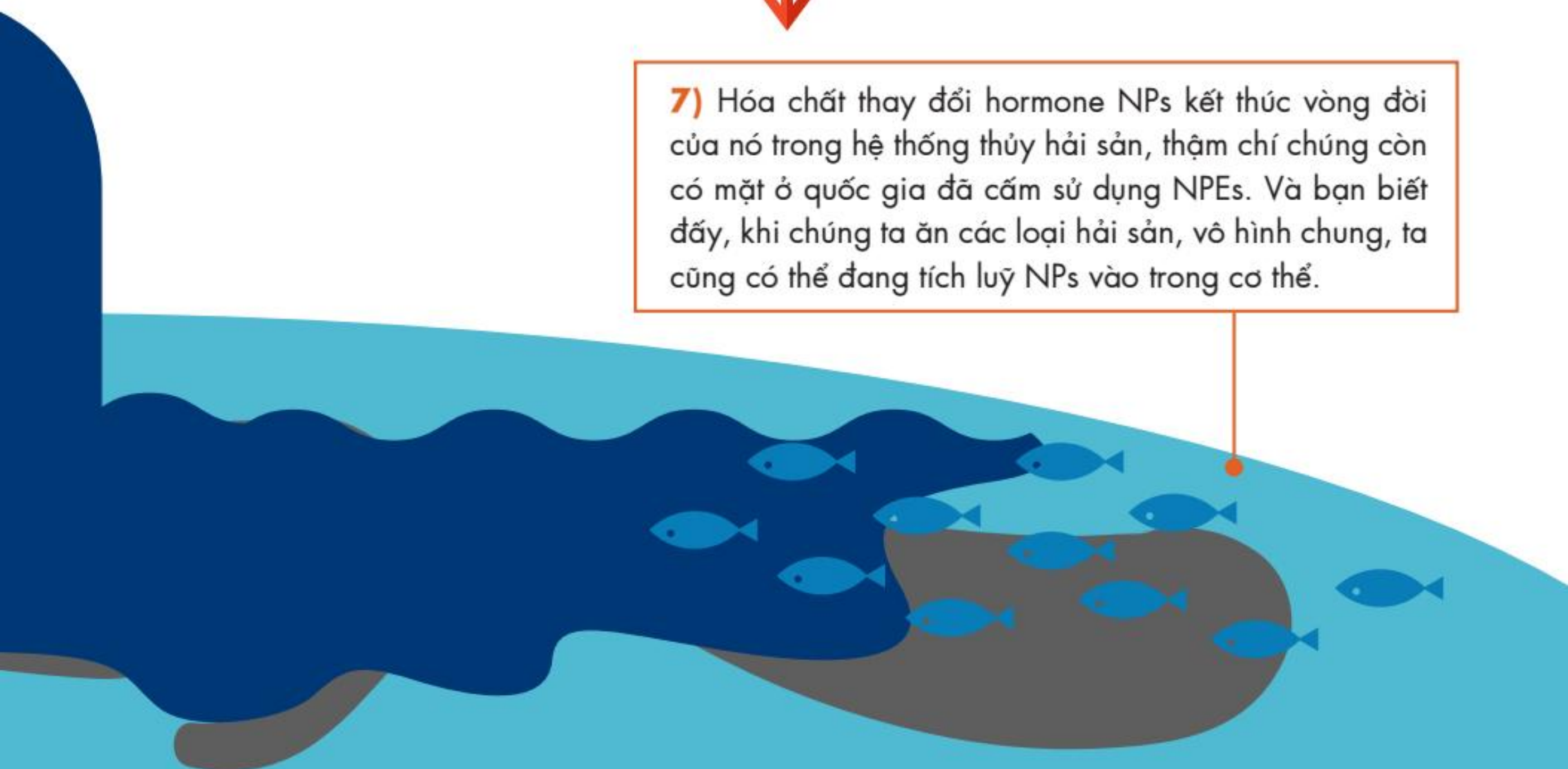
5) Giặt giũ đưa NPEs tới các thiết bị xử lý nước



6) Việc xử lý nước không loại bỏ được NPEs mà bản chất chỉ là đẩy nhanh việc phân rã chúng thành NPs.



7) Hóa chất thay đổi hormone NPs kết thúc vòng đời của nó trong hệ thống thủy hải sản, thậm chí chúng còn có mặt ở quốc gia đã cấm sử dụng NPEs. Và bạn biết đấy, khi chúng ta ăn các loại hải sản, vô hình chung, ta cũng có thể đang tích lũy NPs vào trong cơ thể.



Đó là những gì mà ta khó có thể thấy được khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hàng ngày. Nhưng nó vẫn chưa phải là tất cả. Đằng sau đây còn là **sự bất bình đẳng trong xã hội**.

Để thu hút được người mua hàng – là chúng ta, các công ty, doanh nghiệp luôn phải tìm những chiến dịch quảng cáo tốt nhất hay đơn giản hơn giữ giá thành sản phẩm thấp. Các doanh nghiệp cùng “chạy đua” trong một cuộc đua mang tên “Cuộc đua đến đáy” (Race to the bottom⁶⁷). Người lao động là những người đầu tiên và chịu ảnh hưởng nghiêm trọng nhất trong cuộc đua này. Nhiều công ty, tập đoàn xuyên quốc gia đã giữ mức lương thấp để bảo vệ lợi nhuận của mình trong khi vẫn cung cấp một sản phẩm cạnh tranh cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc này cũng vấp phải sự chống đối và đòi tăng lợi ích hoặc tiền lương, từ đó sẽ làm tăng chi phí. Giải pháp là, nhiều công ty đã chuyển sản xuất hàng hóa ra nước ngoài, đến những vùng có mức lương và lợi ích đòi hỏi thấp hơn.

Hiện nay, Châu Á được biết đến là “công xưởng của thế giới” với lượng lao động dồi dào, phong phú và giá rẻ. Trong đó, Hàn Quốc và Nhật Bản là 2 khu vực chuyên gia công phần mềm. Trung Quốc và Đông Nam Á có các nhà máy chuyên lắp ráp các bộ phận và hoàn thiện sản phẩm cuối cùng. Mô hình này được gọi là “Nguồn cung ở Phương Đông và tiêu thụ ở Phương Tây”⁶⁸.

Những đứa trẻ ở Congo đã trả giá bằng cả tương lai của chúng.

Các nhà nghiên cứu ở globalissues.org ước tính có khoảng 30% học sinh vùng Đông Bắc của Cộng Hòa Dân Chủ Congo đã bỏ học để tìm kiếm coltan^{69,70}. Theo báo cáo của Liên Hợp Quốc, lao động trẻ em ở Châu Phi tăng đáng kể trong các mỏ coltan và mỏ kim cương⁷¹. Bên cạnh đó, theo báo cáo của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), trên toàn thế giới có khoảng 1 triệu trẻ em từ 5-17 tuổi, làm việc trong các mỏ khai thác quặng và đá. Những đứa trẻ này phải chịu những điều kiện nguy hiểm và không được tiếp cận với trường học, phòng khám sức khỏe và các nhu yếu phẩm cơ bản khác⁷².

Bên cạnh đó, như đã nói ở trên, trong các sản phẩm chúng ta vẫn thường mua sắm có chứa lượng hóa chất khổng lồ. Và những người phải gánh chịu độc hại nhiều nhất hẳn phải là những công nhân nhà máy. Theo Tổ chức lao động thế giới (ILO), có hơn 2,78 triệu người chết mỗi năm do tai nạn lao động hoặc bệnh liên quan đến công việc. Ngoài ra, có khoảng 374 triệu thương tích và bệnh tật liên quan đến công việc nhưng không gây tử vong. Tuy nhiên, để cắt giảm các chi phí, nhiều công ty sẵn sàng hạn chế đóng bảo hiểm sức khỏe cho công nhân khi có thể⁷³.

67 “Cuộc đua đến đáy” đề cập đến trạng thái cạnh tranh nơi một công ty, tiểu bang hoặc quốc gia cố gắng cắt giảm giá cạnh tranh bằng việc hy sinh các tiêu chuẩn chất lượng hoặc an toàn cho công nhân, bất chấp các quy định hoặc trả lương thấp. Cuộc đua đến đáy cũng có thể xảy ra giữa các quốc gia và khu vực. (www.investopedia.com)

68 *Future of factory Asia* (Choi, Byung-il and Rhee, Changyong, 2014)

69 Coltan là khoáng columbo-tantalite được khai thác ở Châu Phi. Nó là nguyên liệu rất quan trọng để sản xuất thiết bị điện tử hiện đại. Khi tinh chế, quặng này trở thành tantali, đặc biệt rất phù hợp để sử dụng trong tụ điện, vì khả năng giữ điện cao. (Burge & Hayes, 2002)

70 *Dial ‘C’ for Civil War* (Jill Gregorie, 2007)

71 *Stats & Facts on Child Labour in Mines and Quarries* (Global March Against Child Labor)

72 *The burden of gold Child labour in small-scale mines and quarries* (World of Work Magazine No. 54, 2005)

73 Sự mất mát không biết trước và không được bồi thường của một bên hoặc một bên hưởng lợi từ bên kia (Earth Economics – <http://eartheconomics.org>)

Người lao động phải tự lo cho bảo hiểm sức khỏe của chính họ.

Hơn 60% nhân viên của Wal-Mart (600.000 người) buộc phải nhận bảo hiểm y tế từ chính phủ hoặc từ vợ/ chồng hoặc đang sống mà không có bất cứ bảo hiểm y tế nào. Wal-Mart đẩy phí bảo hiểm y tế cho người nộp thuế và sử dụng lao động khác, buộc các nhân viên phải tự trả hết các phí cho sức khỏe. Nhân viên sẽ phải trả trung bình một ngày tiền lương cho bảo hiểm chăm sóc sức khỏe ở Wal-Mart. Với mức lương khoảng 8 USD/giờ, 29 - 39 giờ làm việc mỗi tuần, nhiều công nhân phải y lại vào các chương trình quốc gia, hoặc các thành viên gia đình, hoặc đơn giản, sống mà không có bảo hiểm y tế.⁷⁴

Ngoài ra, có rất nhiều chi phí trong sản xuất sản phẩm (sử dụng nước, xử lý rác, đóng góp cho thay đổi khí hậu, trả tiền chăm sóc sức khỏe cho công nhân bị bệnh...) được phát sinh, nhưng bị bỏ qua bởi chủ sở hữu công ty. Bởi lẽ, chủ công ty không chi trả cho những chi phí đó, mà đẩy nó về phía công chúng và môi trường, họ nói rằng "cắt giảm chi phí", có nghĩa là để người khác phải chịu phần chi phí đó.

Do vậy, **giá sản phẩm không thể hiện được chi phí thực sự để làm nên sản phẩm.** Nhiều người khác trả tiền khám bệnh, phải đi xa hơn để tìm nguồn nước sau khi nguồn nước địa phương bị ô nhiễm hoặc bị cạn kiệt, những ảnh hưởng khi khí hậu thay đổi, tiền cho thuốc suyễn và các chi phí phát sinh thêm từ khai thác, sản xuất, phân phối và tiêu hủy các thứ. Nếu một số phần chi phí sản xuất một sản phẩm được phát sinh cho một bên thứ ba - bên không có cách nào tham gia hoặc hưởng lợi từ buôn bán, thì sẽ các nhà kinh tế nói rằng chi phí sản xuất đã được giảm, và giá bán được hạ. Một cách khác cắt giảm chi phí là biến đổi những chi phí riêng thành chi phí được đẩy cho cộng đồng.

*Ví dụ, các tập đoàn khai thác gỗ ký hợp đồng với công ty Mitsubishi để khai thác các khu rừng của người dân bộ lạc Penan Sarawak nhưng họ lại không phải chịu chi phí nào cho nền văn hoá bản địa bị tàn phá.*⁷⁵

Những người bán lẻ giữ lợi nhuận từ việc cắt giảm chi phí. Người tiêu dùng có được lợi ích khi mua hàng giá rẻ là hình thức khuyến khích mua sắm, dùng tài nguyên hữu hạn một cách không hiệu quả. *Ví dụ, càng nhiều chi phí cho môi trường, xã hội trong khi chi phí sản xuất bị cắt giảm, càng nhiều xe hơi được tiêu thụ và sử dụng. Đô thị trở nên chật hẹp, càng nhiều đất được trải nhựa, càng nhiều ô nhiễm, dự trữ xăng dầu cạn kiệt một cách nhanh chóng, nhiều người muốn xây dựng đường cao tốc hơn là phương tiện giao thông công cộng, lề đường, đường cho người đi xe đạp.*

Tuy vậy, thay vì yêu cầu các chi phí trên phải được tính vào chi phí sản xuất, các tập đoàn đã chủ trương hạn chế các quy định của chính phủ, chỉ ra những khoảng tiết kiệm cho người tiêu dùng bất kể hậu quả về xã hội và môi trường. Họ tư vấn cho các địa phương nhu cầu trở nên cạnh tranh quốc tế, thu hút các nhà đầu tư do, cung cấp cho họ những điều kiện thuận lợi hơn, nghĩa là, nhiều cơ hội hơn để giảm chi phí của họ thông qua các khoản trợ cấp khác nhau, chi phí lao động thấp, các quy định về môi trường không khắt khe, và giảm thuế. Điều đó có nghĩa là chi phí sản xuất không phản ánh trong giá bán, hay nói cách khác, **chúng ta không thực sự trả đầy đủ chi phí cho những thứ chúng ta mua.**

⁷⁴ The Wal-Martization of Health Care (United Food and Commercial Workers, 2007)

⁷⁵ Mitsubishi's unsustainable timber trade: Sarawak (E. Wakker, 1993)

Những gì chúng ta biết được là nền kinh tế vật chất là mua sắm trong khi việc khai thác, sản xuất đều xảy ra ngoài tầm nhìn cũng chúng ta. Vì vậy, tuy chúng ta có nhiều đồ đạc hơn bao giờ hết, các cuộc điều tra dư luận cho thấy chỉ số hạnh phúc lại đang giảm dần. Chỉ số này đạt đỉnh điểm vào thập niên 1950⁷⁶, cùng lúc với hội chứng mua sắm điên cuồng bùng nổ, một sự trùng hợp ngẫu nhiên?

Chúng ta có nhiều đồ đạc hơn nhưng lại có ít thời gian cho những thứ thực sự mang đến hạnh phúc: gia đình, bạn bè, thời gian rảnh rỗi⁷⁷. Chúng ta đã đang làm việc cật lực hơn bao giờ hết. Một số chuyên gia nói rằng hiện giờ chúng ta có ít thời gian rảnh rỗi hơn cả trong xã hội phong kiến. Bạn có biết 2 hoạt động chủ yếu mà chúng ta làm để giết thời gian rảnh rỗi là gì không? Theo nghiên cứu thị trường của W&S, hai hoạt động trong nhà mà chúng ta thường làm khi rảnh rỗi là lướt web và xem ti vi. Bên cạnh đó, hai hoạt động ngoài trời là đi mua sắm và đi café với bạn bè. Với riêng Việt Nam, 75,5% người làm khảo sát đồng ý với việc lướt web khi rảnh rỗi và 56,8% thì đi mua sắm.⁷⁸

Chúng ta đang ở trong tình huống thật trớ trêu khi mà sau một ngày dài làm việc mệt nhọc, ta ném mình lên ghế sa lông/trên giường, xem truyền hình hoặc lướt web và những quảng cáo khuyến khích bạn đến siêu thị mua sắm hoặc nhanh hơn là đặt ngay một món đồ trên mạng để cảm thấy tốt hơn. Và sau đó chúng ta phải làm việc nhiều hơn để chi trả cho những đồ đạc mà chúng ta vừa mua. Và khi chúng ta mệt mỏi về nhà, xem truyền hình hoặc lướt facebook, quảng cáo lại thúc đẩy chúng ta đi mua sắm để rồi sau đó chúng ta cứ tiếp tục một cách không dừng lại được vòng lẩn quẩn làm việc – xem quảng cáo – tiêu xài.

Cuối cùng thì điều gì xảy ra với những đồ đạc mà chúng ta đã mua? Với tốc độ tiêu thụ này, nhà của chúng ta trở nên không đủ chỗ chứa. **Chúng sẽ đều trở thành rác thải.**

Figure 1 World's 50 biggest dumpsites



Source: Developed from the Waste Atlas Partnership (2014). *Waste Atlas: The World's 50 Biggest Dumpsites, 2014 Report*.

50 bãi rác lớn nhất thế giới ⁷⁹

⁷⁶ *Deep Economy* (Bill McKibben, 2007)

⁷⁷ *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure* (Juliet Schor, 1992)

⁷⁸ *Report on lifestyle study in thailand, indonesia and vietnam in 2015* (W&S market research, 2016)

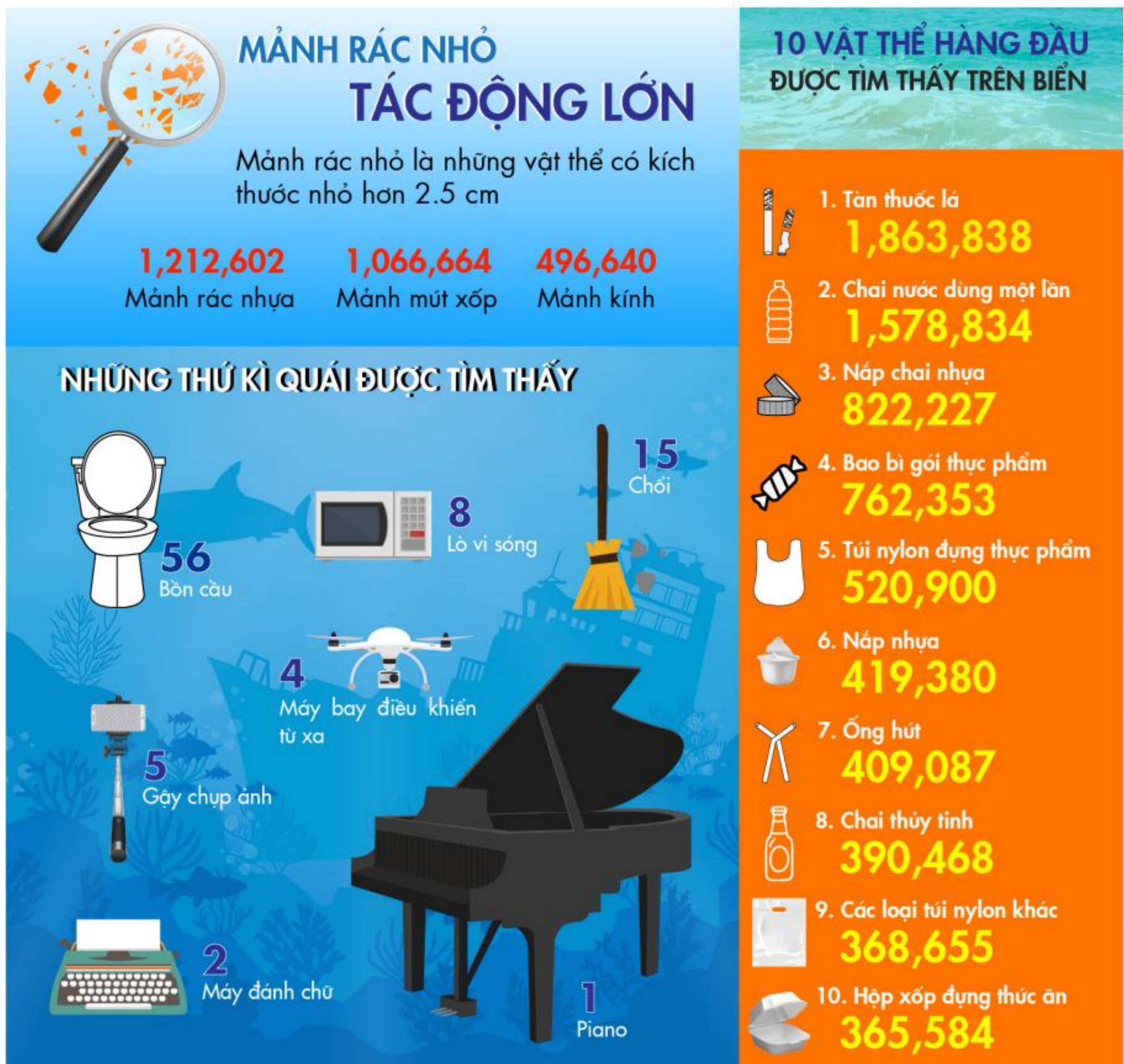
⁷⁹ *Waste Atlas: The World's 50 Biggest Dumpsites* (Báo cáo năm 2014)

Jam Chakro ở Pakistan là một trong những bãi rác lớn nhất thế giới, trải dài trên 202 ha. Bãi chứa 'phục vụ' khu vực với 5.000 người và ảnh hưởng đến cuộc sống và sức khỏe của thêm 5 triệu người sống trong vòng 10 km khu vực xung quanh.

Trong số các bãi rác thải nguy hiểm nhất thế giới, bãi rác Agbogbloshie tại Accra, Ghana nhận được khoảng 192.000 tấn chất thải điện tử hàng năm. Nó gây ra ô nhiễm đất, không khí và nước và những tổn hại nghiêm trọng về sức khỏe cho 10,000 người nhặt rác trong công việc từ phân loại đến tái chế.

Bantar Gebang ở Bekasi, Indonesia tiêu thụ 230.000 tấn chất thải rắn đô thị mỗi năm, với tổng lượng rác thải được xử lý ước tính khoảng 28 đến 40 triệu tấn⁸⁰.

Thế giới hiện đại của chúng ta đã trở nên phụ thuộc vào sự tiện lợi của các sản phẩm nhựa có sẵn, giống như túi, chai và cốc dùng một lần. Trong báo cáo của chương trình "Vệ sinh ven biển quốc tế - International Coastal Cleanup 2017", chương trình này đã thu thập được hơn 8.000.000 kg rác trên tổng số hơn 24.000 km bờ biển.



80 Global Waste Management Outlook (International Solid Waste Association General Secretariat, United Nations Environment Programme, 2015)

Theo một nghiên cứu của Đại học Plymouth, một phần ba số cá bị bắt ở Anh có nhựa bên trong. Tác động của việc ăn những con cá bị ô nhiễm nhựa này phần lớn chưa được biết đến, nhưng nguy cơ là đủ lớn để đảm bảo cảnh báo về nguy cơ ảnh hưởng tới sức khỏe và an toàn cho con người bởi Cơ quan an toàn thực phẩm châu Âu năm 2016.

Nhiều loài chim vô tình ăn nhựa và các mảnh vụn biển khác trôi nổi trong đại dương, nhầm lẫn với thức ăn. Nhiều sinh vật biển không thể phân biệt được nhựa với thức ăn hàng ngày của chúng. Chúng ăn nhựa và thường chết đói vì không thể tiêu hóa nhựa và nó lấp đầy dạ dày của chúng. Chim và động vật lớn khác thường bị mắc kẹt trong túi nhựa, dây câu và các mảnh vụn khác. Rùa biển đặc biệt là rất nhạy cảm. Theo thời gian, nhựa vỡ thành những mảnh nhỏ hơn. Cuối cùng nó trở thành đủ nhỏ để vào dòng máu của sinh vật biển. Vì các sinh vật không bao giờ có thể tiêu hóa được hoặc xử lý nhựa, nó vẫn tồn tại cho đến khi sinh vật này chết đi.⁸¹



Tất cả số rác này – những đồ đạc mà chúng ta đã mua – hoặc chất đọng ở những hố rác, hoặc chúng sẽ được đốt trong các lò thiêu, và sau đó được đổ ra trong những hố rác.

Các lò đốt rác có tốt? Không, nó thật sự rất tệ hại⁸². Đốt rác sẽ thải ra chất độc trong không khí, hay tồi tệ hơn, chúng tạo ra những chất cực độc mới⁸³ như dioxin⁸⁴. Theo ông Phạm Trọng Thức, Giám đốc Ban Năng lượng tái tạo, Tổng cục Năng lượng cho biết 85% chất thải ở Việt Nam đang được chôn lấp mà không được xử lý tại các bãi rác, 80% trong số đó là không hợp vệ sinh và gây ô nhiễm môi trường.

81 Plastic Pollution Primer and Action Toolkit (Earth Day Network, 2018)

82 Tangri (2003); Incineration and Human Health by Pat Costner, Paul Johnston, Michelle Allsopp (2001)

83 Costner et. al. (2001); Playing with Fire theo Pat Costner và Joe Thornton (1990)

84 Hay còn gọi là Chất độc màu da cam. Tên của một hợp chất bền vững, cực độc (Health Care Without Harm). Dioxin là tác nhân gây ra ung thư. Năm 1994, dự thảo EPA đánh giá lại các ảnh hưởng của chất dioxin. Ước tính rằng các cấp độ của chất dioxin như các hợp chất tìm thấy trong dân số chung có thể gây nguy cơ ung thư từ 1/10000 đến 1/000. Cao hơn từ 100 đến 1000 lần tỉ lệ rủi ro chấp nhận thông thường - 1/ triệu. Đây cũng là loại chất độc mà Mỹ rải vào trong chiến tranh Việt Nam, gây hậu quả nặng nề cho đến tận bây giờ (vùng đất bị nhiễm Dioxin không thể sống sót trở lại, cây cối không thể mọc, gây biến dị trên cơ thể người,...)

Bên cạnh đó, hiện nay một số công ty không muốn đối mặt với việc xây dựng bãi rác hay lò thiêu vì vậy họ đã **xuất khẩu rác thải**⁸⁵.

Tái chế thì sao? Tái chế có ích không? Có, tái chế đã góp phần giảm lượng rác thải và nó giảm áp tải cho những hầm mỏ và khai thác nhiều thứ khác. Nhưng tái chế sẽ không bao giờ đủ vì những lý do sau.

Đầu tiên kể đến là lượng rác thải từ nhà chúng ta thải ra chỉ là bề nổi của tảng băng. Với mỗi thùng rác mà bạn để trên lề đường, 70 thùng rác khác được đổ đầy để làm nên những thứ mà bạn bỏ trong thùng rác của bạn. Thậm chí nếu chúng ta có thể tái chế 100% lượng rác thải gia dụng, thì nó cũng không phải là cốt lõi của vấn đề.

Có nhiều loại rác không thể được tái chế vì chúng chứa quá nhiều chất độc hại, hoặc vì chúng thực sự được thiết kế để không bị tái chế ngay từ đầu. Hãy xem những bao bì nước ép đóng gói được làm bằng những lớp kim loại, nhựa, giấy dính với nhau. Bạn không bao giờ có thể tách chúng ra để tái chế thực sự.



Một phụ nữ sắp xếp các loại chai nước giải khát bằng nhựa có thể tái chế ở làng Xá Cầu bên ngoài Hà Nội.
Ảnh của Reuters / Kham

CÁC QUÁ TRÌNH TỪ KHAI THÁC, SẢN XUẤT, PHÂN PHỐI, TIÊU DÙNG VÀ THẢI BỎ CỦA SẢN PHẨM ĐỀU CÓ ẢNH HƯỞNG TRỰC TIẾP HOẶC GIÁN TIẾP TỚI ĐỜI SỐNG CỦA CHÚNG TA, CỦA CỘNG ĐỒNG VÀ TỚI MÔI TRƯỜNG. NHƯNG HẦU HẾT NHỮNG TÁC ĐỘNG NÀY ĐỀU CHƯA ĐƯỢC NHẬN THỨC ĐẦY ĐỦ.

85 Xem: *The International Trade in Wastes: a Greenpeace Inventory*, Jim Vallette and Heather Spalding (1989). Xem phim "Exporting Harm" của Basel Action Network,

CHÚNG TA CÓ THỂ LÀM GÌ ĐỂ TRỞ THÀNH NGƯỜI MUA SẮM THÔNG THÁI?

Dưới đây là một số mẹo nhỏ để bạn có thể áp dụng dễ dàng trong việc thay đổi hành vi mua sắm của mình.

TRƯỚC KHI ĐI MUA SẮM



- Tạo một danh sách các món đồ cần mua và chỉ liệt kê ra những đồ bạn thực sự cần



- Kiểm tra tủ của bạn để tránh mua những món đồ đã có sẵn



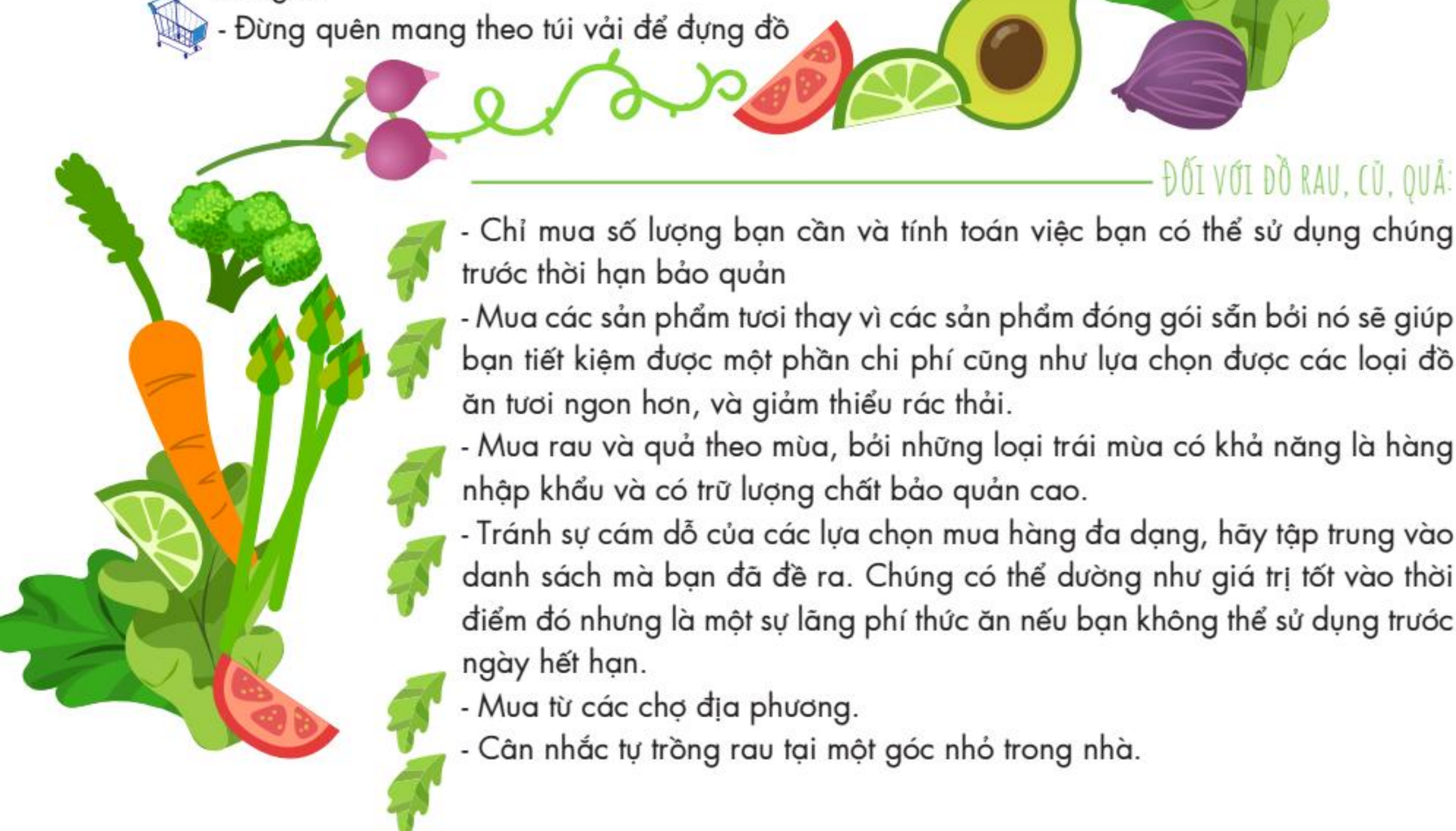
- Ăn trước khi đi mua sắm, như vậy sẽ giúp bạn tập trung vào việc mua sắm thay vì để ý đến "dạ dày" của mình



- Hãy xem xét việc sử dụng các phương tiện công cộng, xe đạp hoặc đi bộ nếu cửa hàng bạn tới không quá xa so với địa điểm của bạn đang ở.



- Đừng quên mang theo túi vải để đựng đồ

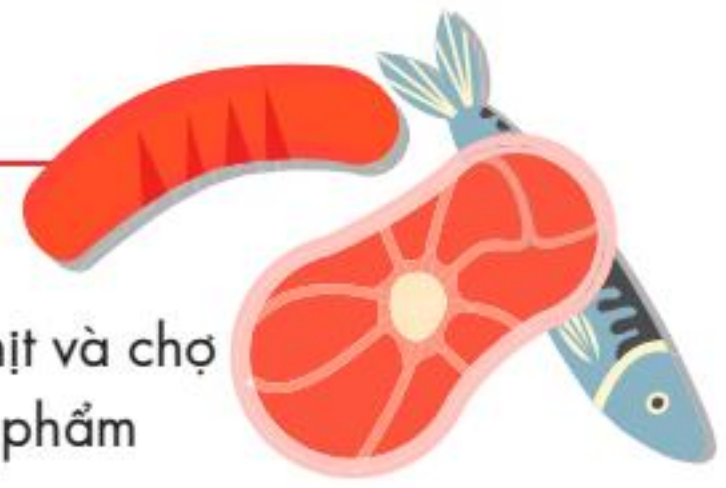


ĐỐI VỚI ĐỒ RAU, CŨ, QUẢ:

- Chỉ mua số lượng bạn cần và tính toán việc bạn có thể sử dụng chúng trước thời hạn bảo quản
- Mua các sản phẩm tươi thay vì các sản phẩm đóng gói sẵn bởi nó sẽ giúp bạn tiết kiệm được một phần chi phí cũng như lựa chọn được các loại đồ ăn tươi ngon hơn, và giảm thiểu rác thải.
- Mua rau và quả theo mùa, bởi những loại trái mùa có khả năng là hàng nhập khẩu và có trữ lượng chất bảo quản cao.
- Tránh sự cám dỗ của các lựa chọn mua hàng đa dạng, hãy tập trung vào danh sách mà bạn đã đề ra. Chúng có thể dường như giá trị tốt vào thời điểm đó nhưng là một sự lãng phí thức ăn nếu bạn không thể sử dụng trước ngày hết hạn.
- Mua từ các chợ địa phương.
- Cân nhắc tự trồng rau tại một góc nhỏ trong nhà.

THỊT VÀ CÁ

- Tránh mua các loại thịt bị đóng gói quá mức.
- Mua thịt tại các cửa hàng địa phương từ những người bán thịt và chợ
- Chọn những sản phẩm được đánh dấu an toàn vệ sinh thực phẩm



QUẦN ÁO VÀ PHỤ KIỆN

- Mua quần áo cũ từ các cửa hàng bán đồ cũ vẫn còn sử dụng được
- Trao đổi quần áo với bạn bè
- Không nhất thiết phải mua quần áo hay phụ kiện khi chúng vừa mới ra mắt.



ĐỒ ĐIỆN TỬ

- Điều đầu tiên cần kiểm tra khi mua hàng điện tử là nhãn tiết kiệm năng lượng.
- Cân nhắc xem bạn có cần mua mới không. Có lẽ bạn có thể sửa chữa đồ cũ hoặc xin được từ ai đó.



CÁC CHẤT TẨY RỬA

Mỗi nhà đều có tủ đựng đồ vệ sinh và các chất tẩy rửa hóa học, điều này không chỉ gây ảnh hưởng tới môi trường mà ngay cả với sức khỏe của gia đình. Thay vào đó, hãy tìm:

- Thương hiệu làm sạch tự nhiên
- Mua sản phẩm với lượng lớn giúp giảm bao bì và năng lượng để vận chuyển nó.
- Mua sản phẩm có thể đổ đầy trở lại



PHẦN 02

**Lồng ghép
“Mua sắm
bền vững” vào
chương trình
giáo dục**

MUA SẮM BỀN VỮNG

Định nghĩa

Có thể bạn đã từng nghe qua về các khái niệm như Du lịch bền vững, Lối sống bền vững hay Kinh tế bền vững... nhưng khái niệm Mua sắm bền vững còn khá mới mẻ với nhiều người. Hiện nay mới có khái niệm về “Tiêu dùng bền vững” được công bố trong Hội nghị chuyên đề Oslo. Nó được định nghĩa là “việc sử dụng dịch vụ và các sản phẩm liên quan đáp ứng nhu cầu cơ bản và mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn trong khi giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên và vật liệu độc hại cũng như phát thải chất thải và các chất gây ô nhiễm trong vòng đời của dịch vụ hoặc sản phẩm để không gây nguy hiểm cho nhu cầu của các thế hệ tương lai”.⁸⁶

Và mua sắm thì nằm trong một chuỗi chu trình của tiêu dùng. Do vậy, sau khi tổng hợp thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, người viết sách xin phép được đưa ra định nghĩa dễ hiểu về “Mua sắm bền vững” như dưới đây.

Mua sắm bền vững là mua các sản phẩm phục vụ cho nhu cầu thiết yếu của con người, mang lại cuộc sống tốt hơn trong khi giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên.

Những lợi ích của mua sắm bền vững

Mua sắm bền vững có lợi ích không chỉ cho chính chúng ta mà còn cho cả môi trường và xã hội. Có thể kể đến một số lợi ích sau:

BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG

Sản phẩm được sản xuất bền vững có ít tác động tiêu cực đến môi trường.

Như những giải thích ở phần 1 - mục Mua sắm quá mức đang ảnh hưởng như thế nào tới chính cuộc sống của chúng ta?, việc sản xuất ra một sản phẩm cần trải qua nhiều công đoạn và những công đoạn đó đều tác động lên Trái Đất của chúng ta. Nếu ta quan tâm và thực hiện mua sắm bền vững, điều này sẽ góp phần vào việc giảm thiểu lượng sản phẩm mới được sản xuất, từ đó góp phần bảo tồn đa dạng sinh học, giảm thiểu tiêu thụ nhiên liệu hóa thạch và nguyên liệu thô,... cũng như hạn chế việc thải các chất độc hại ra môi trường.

BẢO VỆ SỨC KHỎE

Việc sử dụng các sản phẩm tự nhiên và được sản xuất theo quy trình đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng, sẽ giúp chúng ta an tâm hơn khi sử dụng chúng. Bên cạnh đó, như đã nói ở trên, mua sắm bền vững giúp bảo vệ môi trường. Khi môi trường được bảo vệ tức cuộc sống của con người cũng được bảo vệ. Sông hồ sẽ không bị ô nhiễm bởi chất thải của các nhà máy, đất và nước không bị ô nhiễm do rác thải không được xử lý. Như vậy, các thực phẩm ta sử dụng hàng ngày cũng không bị nhiễm độc từ nguồn nước, nguồn đất. Sức khỏe của ta được bảo vệ.

HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP ĐỊA PHƯƠNG VÀ VIỆC LÀM

Một phần của mua sắm bền vững là mua sắm tại địa phương càng nhiều càng tốt. Điều này có nghĩa là số tiền của bạn được chuyển đến đúng người sản xuất, giảm thiểu dấu chân sinh thái do vận chuyển từ các vùng khác đến. Bên cạnh đó, mua sắm tại địa phương hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương phát triển, thúc đẩy tạo việc làm cho chính người dân tại địa phương đó.

⁸⁶ Norwegian Ministry of the Environment (1994) Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption

BẢO VỆ CÔNG NHÂN

Cũng như đã nói đến trong Phần 1, các công nhân trong các nhà máy công nghiệp sản xuất đại trà phải chịu những bất công về tiền lương và bảo vệ sức khỏe. Việc bạn mua sắm bền vững cũng góp phần vào việc đấu tranh cho sự công bằng của những người công nhân đó.

Nếu bạn từ chối sử dụng các sản phẩm giá rẻ, được sản xuất đại trà, những công ty, nhà máy sẽ không phải cắt bỏ những chi phí trong việc sản xuất. Người công nhân cũng sẽ có môi trường làm việc tốt hơn.

TIẾT KIỆM CHI PHÍ

Tính bền vững và chủ nghĩa tối giản đi đôi với nhau, vì tất cả chỉ là mua những gì bạn cần.

Một nơi tuyệt vời để bắt đầu là mua quần áo của bạn từ các thương hiệu thân thiện với môi trường và hướng đến sự bền vững. Mặc dù các chi phí này ban đầu có thể cao hơn so với những sản phẩm may mặc từ ngành thời trang nhanh, nhưng chúng thường được thiết kế từ các vật liệu chất lượng cao hơn để tồn tại lâu hơn. Hơn thế nữa, thay vì mua một cái gì đó mới cho mọi dịp. Bạn có thể kiểm tra tủ của mình, tìm một số cách phối đồ giữa những bộ trang phục bạn đang có. Và như vậy bạn sẽ không cần mua một bộ quần áo mới, việc chi tiêu cho quần áo cũng sẽ giảm đi.

Bên cạnh đó, việc mua sắm tại các cửa hàng địa phương và chăm chỉ nấu nướng tại nhà cũng giúp bạn tiết kiệm khá khá các khoản chi phí cho các loại thực phẩm nhập khẩu hay ăn tại các nhà hàng.

Vai trò của các bên trong việc phát triển Mua sắm bền vững

CHÍNH PHỦ

Việc thúc đẩy mua sắm bền vững cần có sự hỗ trợ từ phía chính phủ và các cơ quan nhà nước. Điều này có nghĩa là chính phủ có thể đảm bảo tất cả những điều cơ bản về quản trị tốt; năng lực kinh tế và tài chính, an ninh và luật pháp và bài trừ tham nhũng.

Các biện pháp thay thế và quan trọng chính phủ có thể thực hiện gồm:

- Hỗ trợ nghiên cứu và phát triển sản xuất bền vững và cải thiện các quy định và tiêu chuẩn, thay đổi trợ cấp và thuế.
- Chuyển đổi mua sắm trong chính phủ theo hướng mua sắm bền vững.
- Cung cấp sự ổn định về chính sách
- Giúp người tiêu dùng hướng đến tính bền vững và thách thức mua sắm không bền vững. Điều này bao gồm việc đưa ra các chính sách khuyến khích tài chính và khuyến khích người dùng mua các sản phẩm bền vững hơn. Trợ cấp của nhà nước đối với các sản phẩm không bền vững nên được thu hồi.
- Căn chỉnh đầu tư cơ sở hạ tầng: chính phủ không phải lúc nào cũng sở hữu hoặc xây dựng cơ sở hạ tầng tại quốc gia của mình. Tuy nhiên, họ là chìa khóa trong việc quyết định được xây cái gì và ở đâu. Do đó, chính phủ cần phải có những đánh giá về thiệt hại môi trường, tác động của dự án đến tài nguyên thiên nhiên.
- Tăng cường công tác truyền thông về sản xuất và tiêu dùng bền vững, từ các cơ sở sản xuất tới những người tiêu dùng.



DOANH NGHIỆP

Các doanh nghiệp tồn tại để cung cấp sản phẩm cho con người và mang lại lợi nhuận cho chính bản thân mình. Nhưng đó không phải là toàn bộ câu chuyện. Để tồn tại và thịnh vượng trong dài hạn, các doanh nghiệp phải vượt ra ngoài động cơ lợi nhuận ngắn hạn, hoạt động như thành viên có trách nhiệm của cộng đồng địa phương, quốc gia và đôi khi toàn cầu; tránh làm hại cho con người và môi trường. Họ đóng vai trò trung tâm trong quá trình chuyển đổi sang mua sắm bền vững. Các tập đoàn đa quốc gia có sức mạnh to lớn để tác động đến chính phủ và quy định, nhằm định hình sinh kế thông qua các quyết định đầu tư và thực hành việc làm của họ, và ảnh hưởng đến thị hiếu và hành vi của người tiêu dùng. Unilever đã lập luận rằng “để doanh nghiệp đạt được quy mô mong muốn, các công ty phải vượt ra khỏi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và giải quyết các vấn đề nghèo đói và bền vững như một phần trong chiến lược kinh doanh cốt lõi.”⁸⁷

Các biện pháp thay thế và quan trọng các doanh nghiệp có thể thực hiện gồm:

- Tìm kiếm cơ hội kinh doanh từ mua sắm bền vững: nghiên cứu, phát triển và xây dựng thị trường cho các sản phẩm bền vững.⁸⁸
- Hiểu các tác động xã hội và môi trường của tất cả nguyên liệu thô, đã chế biến và sản xuất tại chuỗi cung ứng, giảm tác hại cho con người và môi trường và tăng lợi ích, đảm bảo kinh doanh chống lại sự khan hiếm tài nguyên bằng cách phát triển lựa chọn thay thế bền vững
- Giảm hoặc loại bỏ lãng phí tài nguyên và năng lượng bằng cách tái sử dụng hoặc tái chế, chịu trách nhiệm nhiều hơn cho tác động của sản phẩm lên người tiêu dùng.
- Giúp người tiêu dùng hướng đến tính bền vững: doanh nghiệp gắn bó mật thiết với người tiêu dùng vì vậy các công ty cần xây dựng sự hiểu biết về các sản phẩm bền vững cho người dùng. Sức mạnh của quảng cáo và tiếp thị cần phải tập trung vào việc này, thay vì tạo ra nhu cầu không ngừng cho các sản phẩm mới.
- Nâng cao đời sống cho công nhân, nhân viên

NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thay đổi trong sản xuất hàng hóa không thể một mình đơn độc trong công cuộc phát triển mua sắm bền vững. Việc thay đổi hành vi, thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua sắm là vô cùng quan trọng. Nhận thức và trách nhiệm về mua sắm bền vững trong người tiêu dùng sẽ gây áp lực lên người sản xuất và giúp thúc đẩy hoạt động của chính họ và nhà cung cấp của họ hướng tới tính bền vững. Nó cũng sẽ cung cấp cho các chính trị gia và chính phủ là không gian chính trị để mang lại quy định, chính sách và công cụ thị trường thúc đẩy xã hội hướng tới mua sắm bền vững.

Thay đổi trái tim, tâm trí và hành vi của một con người dường như là một nhiệm vụ khó khăn. Nó phải được chia sẻ giữa xã hội dân sự, chính phủ và các doanh nghiệp kinh doanh. Và không phải mọi người tiêu dùng sẽ phải được thuyết phục. Thách thức là thay đổi đủ để thúc đẩy họ mua sắm bền vững dựa trên các tiêu chuẩn xã hội; nhiều người trong số họ đã bắt đầu, hoặc muốn bắt đầu cuộc hành trình. Ở các nước phát triển, hầu như tất cả người tiêu dùng phải giảm lượng carbon, nước, đất... để dấu chân sinh thái của họ đảm bảo không ảnh hưởng đến toàn bộ dân số của Trái Đất. Điều đó ngụ ý một điều rằng, tổng khối lượng sản phẩm họ mua sẽ phải giảm đi. Nhưng một sự thay đổi sâu hơn, rộng hơn là cần thiết trong các giá trị và thái độ mua sắm của con người - một sự liên quan đến tình đoàn kết, trách nhiệm và ý thức cộng đồng và ít chủ nghĩa cá nhân hơn.

⁸⁷ Private Sector Outreach A Summary of Unilever's Programme of Private Sector Outreach on the Post-2015 Development Agenda (Unilever, 2013)

⁸⁸ Resource Revolution: Meeting the World's Energy, Materials, Food and Water Needs (McKinsey Global Institute, 2011)

Hướng dẫn mua sắm bền vững

THÁP NHU CẦU MUA SẮM - BUYERARCHY OF NEEDS

Nếu tháp nhu cầu của Maslow xem xét cấu trúc của các nhu cầu ảnh hưởng đến các lựa chọn và hành vi mua sắm của chúng ta, thì một hệ thống phân cấp mới về nhu cầu mua sắm của con người đã được tạo ra bởi họa sĩ người Canada Sarah Lazarovic với tên gọi "Buyerarchy of Needs".



Tháp nhu cầu mua sắm *The Buyerarchy of Needs*

(Với sự xin lỗi
tới Maslow)

Nhìn vào tháp mua sắm trên thì hành vi mua được coi như là cấp độ cuối cùng sau khi con người thử hết các hành vi còn lại ở cấp độ dưới. Hình ảnh này là một cách tuyệt vời để xem xét các lựa chọn được thực hiện trước khi mua một món đồ nào đó.

Vì vậy, trước khi mua một món đồ hãy lần lượt xem xét các trường hợp:

- Bạn có đang có sẵn sản phẩm đó để sử dụng hay không?
- Nếu không có, bạn có thể đi mượn từ ai đó không?
- Nếu không có ai có thể cho bạn mượn, bạn có thể xem xét trao đổi một đồ vật gì đó lấy sản phẩm bạn đang cần từ một người khác?
- Nếu điều đó cũng khó khăn thì hãy mua một sản phẩm đã qua sử dụng nhưng nó vẫn hoạt động tốt theo mong muốn của bạn.
- Bạn không tìm được món đồ đã qua sử dụng ưng ý để mua, vậy sao không thử làm ra sản phẩm bạn đang muốn sở hữu?
- Còn cuối cùng, nếu thực sự những hoạt động trên bạn không thể thực hiện được, thì hãy mua mới.

TỪ CHỐI NHỮNG GÌ BẠN KHÔNG CẦN

Một trong những nguyên tắc cốt lõi trong mua sắm bền vững là bạn biết từ chối những thứ mình không cần đến. Hãy dành thời gian suy nghĩ cho hành vi mua của mình, có thể là 2 – 3 tuần để đảm bảo bạn thực sự cần đến món đồ đó.



MUA SẮM

Những lựa chọn khi thanh toán có ảnh hưởng
Hãy thể hiện cho các nhà bán lẻ và nhà sản xuất thấy rằng

Khi mua thực phẩm và các sản phẩm tiêu dùng, đồ điện tử
Cho dù bạn tùy hứng mua sắm hay lựa chọn kĩ càng s



LỰA CHỌN CÁC THIẾT BỊ TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG

Nếu bạn mua TV, máy rửa bát, tủ lạnh, máy giặt hay lò
nướng; Hãy mua mẫu mã tiết kiệm điện và nước nhất
mà bạn có thể mua được. Nhìn vào **Nhãn tiết kiệm
năng lượng** - càng nhiều sao chứng tỏ sản phẩm đó
càng sử dụng năng lượng hiệu quả và có khả năng tiết
kiệm tiền



MUA SẢN PHẨM TÁI CHẾ



Cân nhắc các sản phẩm tái chế, đồ nội thất bằng gỗ đã
qua sử dụng. Nếu không thể, lựa chọn các sản phẩm
làm từ gỗ có nguồn gốc bền vững. Hãy nhìn vào nhãn
của Hội đồng quản lý rừng - Forest Stewardship Council
(FSC) để có quyết định tối ưu nhất.



MUA SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG

Bất cứ nơi nào có thể, hãy mua sản phẩm tại địa
phương, mua sắm các sản phẩm theo mùa. Như vậy sẽ
không cần phải tốn thêm việc vận chuyển đường dài. Từ
đó, giúp giảm thiểu dấu chân carbon.



A BỀN VỮNG

g to lớn tới tương lai bền vững mà chúng ta xây dựng
chúng ta mong muốn và có nhu cầu cho những lựa chọn bền vững!

hay đồ nội thất, hãy có những lựa chọn thân thiện với môi trường.
ản phẩm thì lựa chọn của bạn cũng tạo nên một sự khác biệt.



LỰA CHỌN SẢN PHẨM THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG

Lựa chọn các sản phẩm có thể phân hủy sinh học để tác động ít nhất lên hệ thống đất và nước sau khi bạn sử dụng xong chúng hoặc thử thay thế bằng các sản phẩm từ thiên nhiên



GIẢM ĂN THỊT

Hãy thử bắt đầu bằng việc ít nhất 1 ngày trong tuần không có thịt. Chúng ta có thể giảm thiểu được tác động lên môi trường theo cấp số nhân với sự chuyển đổi đơn giản này.



LOẠI BỎ CÁC BÃI CHÔN LẤP RÁC

Các bãi chôn lấp rác thải giải phóng một lượng lớn khí metan - góp phần gây nên biến đổi khí hậu. Mua các sản phẩm với ít bao bì đóng gói nhất có thể và được đánh dấu có thể tái chế.



GIẢM THIỂU RÁC THẢI

Mang theo túi cá nhân/túi sinh thái khi mua sắm thay vì đựng các sản phẩm trong túi nylon hoặc túi giấy dùng một lần



SẢN PHẨM ĐƯỢC CHỨNG NHẬN

Hãy nhìn vào nhãn mác trên bao bì của sản phẩm!

Khi mua rau, nếu bạn nhìn thấy nhãn PGS, tức đây là rau hữu cơ được đảm bảo an toàn bởi IFOAM – Liên đoàn các phong trào nông nghiệp hữu cơ quốc tế. Từ đó, bạn biết rằng rau bạn mua đến từ nguồn đảm bảo.



Nếu những sản phẩm được chứng nhận thân thiện với môi trường không có sẵn tại các cửa hàng tại khu vực bạn sinh sống, hãy liên hệ với doanh nghiệp đó.
Những doanh nghiệp tốt sẽ luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng

MỘT SỐ TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH

Mua sắm đồ thời trang

Xem xét tính bền vững của mỗi bộ quần áo, giày dép hoặc phụ kiện bạn mua có thể là một thách thức. Một cách dễ dàng xung quanh việc này là xem xét các khía cạnh khác nhau của giao dịch mua món đồ đó của bạn và để hỗ trợ các doanh nghiệp có cách tiếp cận bền vững về thời trang. Vậy làm thế nào để mua sắm quần áo, phụ kiện bền vững hơn?

Hãy luôn luôn đặt ra các câu hỏi trước khi quyết định đi mua sắm một bộ quần áo hay đôi giày hoặc món phụ kiện nào đó.

- *Bạn có cần một chiếc quần đen, hoặc váy, hoặc quần dài nữa không?*
- *Bạn đã có một mảnh quần áo tương tự ở nhà?*
- *Bạn có thích mục mới này tốt hơn mục bạn đã sở hữu không?*

Thường thì khi chúng ta không thể tìm thấy thứ gì đó để mặc, đó là bởi vì chúng ta có quá nhiều quần áo để lựa chọn thay vì không đủ. Đơn giản hóa và giảm thiểu tủ quần áo của bạn thì lựa chọn của bạn sẽ dễ dàng hơn.

Bên cạnh đó, đừng quên quan tâm đến thương hiệu thời trang bạn định mua xem nó có bền vững hay không. Điều đó thể hiện bộ trang phục bạn định mua đã được tính toán về tác động của nó lên Trái Đất, cũng như nhãn hiệu đó đã có những kế hoạch tái tạo lại những gì mình đã lấy đi của hành tinh.

Ngoài ra, cũng nên xem xét bộ đồ hay món phụ kiện có được làm từ vật liệu tái chế hoặc thân thiện với môi trường hay không. Bất cứ nơi nào có thể, hãy chọn quần áo được làm từ vật liệu tái chế hoặc thân thiện với môi trường. Những sản phẩm này sẽ có ít tác động tiêu cực đến nguồn nước, đất và không khí khi bạn đã sử dụng xong chúng. Thậm chí tốt hơn, mua quần áo cũ từ cửa hàng từ thiện và cửa hàng cũ.

Và cuối cùng đừng quên kiểm tra xem sản phẩm của bạn được đóng gói như thế nào. Sản phẩm thời trang bạn mua có bị đóng gói bao bì quá mức không? Điều này có thể đặc biệt có liên quan khi mua hàng trực tuyến. Chọn các sản phẩm có ít bao bì hơn và nhớ mang theo túi mua sắm có thể tái sử dụng từ nhà thay vì sử dụng túi nylon.

Tuy nhiên, bạn cũng có thể tái chế hoặc tái sử dụng một số quần áo. Nếu tủ quần áo của bạn thực sự cần làm mới và mua sắm là không thể tránh khỏi, đó là thời gian để tái chế quần áo cũ của bạn. Quần áo trong tình trạng tốt có thể được trao cho bạn bè và gia đình, đưa đến các tổ chức từ thiện hoặc cửa hàng bán quần áo cũ; hoặc bán qua các diễn đàn trực tuyến.

Mua quà tặng

Một năm chúng ta trải qua nhiều ngày lễ lớn như Tết, Giáng Sinh, Halloween, Quốc tế phụ nữ, Quốc tế thiếu nhi,... Chưa kể những ngày đặc biệt đối với cá nhân như sinh nhật, ngày kỉ niệm,... Những dịp đó là thời gian chúng ta trao tặng cho nhau những món quà ý nghĩa. Vậy làm thế nào vừa đạt được mục đích lưu giữ kỉ niệm đẹp vừa giảm thiểu sự tác động của những món quà chúng ta mua và nhận mỗi năm lên hành tinh này?



- Người thân yêu của bạn có thực sự cần nó không?

Hãy luôn ghi nhớ nguyên tắc cơ bản để mua sắm bền vững: tránh mua mới, giảm mua, tái sử dụng và tái chế. Thử đặt ra câu hỏi người thân yêu của bạn có thật sự cần món quà hay đồ lưu niệm bạn đang mua không? Một cách tặng quà dạng khác thay vì món quà hiện vật có phải là một món quà thích hợp hơn không?

- Quà tặng có được sản xuất tại địa phương?

Bất cứ nơi nào có thể, hãy chọn những món quà đã được sản xuất tại địa phương của mình, từ nguyên liệu sản xuất hoặc có nguồn gốc tại nơi bạn sinh sống. Mua tại địa phương sẽ hỗ trợ nền kinh tế địa phương và việc làm, bên cạnh đó giảm thiểu chi phí năng lượng và khí thải liên quan đến giao thông vận tải.

Cách tiếp cận tương tự cũng áp dụng khi bạn đi du lịch - mua quà tặng và đồ lưu niệm được sản xuất tại địa phương thay vì các mặt hàng nhập khẩu và cố gắng mua trực tiếp từ nguồn để đảm bảo tiền của bạn có tác động lớn nhất đến địa phương đó.

- Món quà được làm từ vật liệu phân hủy sinh học hay tái chế?

Bất cứ nơi nào có thể, hãy chọn quà tặng có thể phân hủy sinh học, quà tặng được làm từ vật liệu có thể tái chế hoặc quà tặng được làm từ vật liệu tái chế càng nhiều càng tốt. Những sản phẩm này sẽ có ít tác động tiêu cực đến môi trường của chúng ta khi bạn đã sử dụng xong chúng. Tránh những món quà và quà lưu niệm được làm từ động vật hoang dã và đảm bảo rằng bất kỳ sản phẩm gỗ nào đều được làm từ những nguồn bền vững.

- Món quà được đóng gói như thế nào?

Món quà của bạn có bao bì thừa không? Ví dụ bạn mua tặng cho bạn gái của mình một chiếc váy mới trong ngày sinh nhật. Bạn có cần phải cho nó vào trong 1 chiếc hộp, bọc một tấm giấy màu sắc, dính thêm 1 chiếc nơ ruy băng, sau đó cho nó vào 1 chiếc túi nylon để tặng cô ấy? Trong khi đó bạn có thể thử bọc món quà theo cách của riêng bạn từ những mảnh giấy hay tờ báo cũ. Hay đơn giản hơn là tặng trực tiếp luôn cô ấy chiếc váy đó mà không cần phải bọc gì cả.



TẠI SAO CẦN ĐƯA MUA SẮM BỀN VỮNG VÀO TRONG GIẢNG DẠY

Gen Z hay Thế hệ Z (1995 – 2009) là thế hệ sinh ra hoàn toàn trong thời đại công nghệ, chiến tranh chống khủng bố và đa văn hóa.⁹⁰ Do đó, Gen Z tiêu thụ và xử lý nội dung nhanh hơn nhiều so với các thế hệ khác. Họ rất nhanh chóng phân loại lượng lớn thông tin thông qua sử dụng 5 màn hình cùng một lúc: điện thoại thông minh, máy tính bảng, TV, máy tính xách tay và máy tính để bàn. Hơn thế nữa, thanh thiếu niên ngày nay có điện thoại riêng ngay từ khi học tiểu học hoặc trung học, so với trường phổ thông hoặc thậm chí là đại học cho thế hệ cũ. Cả hai Millennials và Gen Z nhanh chóng áp dụng công nghệ mới, nhưng trong khi Millennials là những người tiên phong điện thoại thông minh, những người bạn trẻ Gen Z là người sống trong sự phát triển của nó.⁹¹

Tới năm 2020, thế hệ Z sẽ là nhóm người tiêu dùng lớn nhất trên toàn thế giới, chiếm 40% các nước Mỹ, Châu Âu và BRIC, và 10% ở phần còn lại của thế giới⁹². Vì vậy, việc lồng ghép “Mua sắm bền vững” vào giảng dạy là điều hết sức cần thiết. Việc này giúp những người trẻ sẽ có cái nhìn sớm hơn về mua sắm bền vững, mua sắm có trách nhiệm từ đó thay đổi nhận thức và hành vi của mình, hướng tới việc thay đổi thói quen mua sắm hàng ngày, tránh tác động tới hành tinh thêm nữa.

Tuy nhiên, việc thay đổi thói quen của con người là không hề dễ dàng và khó có thể đạt kết quả chỉ trong một sớm một chiều. Điều này đòi hỏi sự đầu tư công sức, kiên trì và phương pháp thực hiện hợp lý. Để một cá nhân có thể đưa ra lựa chọn các loại hình du lịch và thay đổi phong cách đi du lịch cần có sự hiểu biết cơ bản và nắm được cách thức hành động cũng như có động lực và mong muốn thực hiện nó. Chúng ta có thể trao cho người khác những hành trang này qua cách giáo dục, tập huấn hay đơn giản là lồng ghép thông tin vào các hoạt động khác một cách khéo léo.

90 <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Generation%20Z>

91 *How To Win The Hearts Of The Gen Z Consumer Base In Eight Seconds* (Forbes Communications Council, 2017)

92 *How To Win The Hearts Of The Gen Z Consumer Base In Eight Seconds* (Forbes Communications Council, 2017)



PHẦN 03

**Phương pháp
lồng ghép
“mua sắm bền vững”
vào hoạt động cho
thanh niên**



Tài liệu này không chỉ tập trung vào việc cung cấp kiến thức về chủ đề “Mua sắm bền vững”, mà còn chú trọng vào các quy trình, công cụ xây dựng những buổi giảng dạy, những hoạt động về chủ đề này nhằm hỗ trợ tổ chức hoạt động giúp thay đổi nhận thức và hành vi cho các bạn trẻ.

Tuy nhiên, việc thay đổi thói quen của con người là không hề dễ dàng và khó có thể đạt kết quả chỉ trong một sớm một chiều. Điều này đòi hỏi sự đầu tư công sức, kiên trì và phương pháp thực hiện hợp lý. Để một cá nhân thay đổi được thói quen mua sắm của mình và có thể đưa ra lựa chọn bền vững hơn, người đó cần có sự hiểu biết cơ bản và nắm được cách thức hành động cũng như có động lực và mong muốn thực hiện nó. Chúng ta có thể trao cho người khác những hành trang này qua cách giáo dục, tập huấn hay đơn giản là lồng ghép thông tin vào các hoạt động khác một cách khéo léo.

CÁC HÌNH THỨC LỒNG GHÉP



“Mua sắm bền vững” là một chủ đề gần gũi với cuộc sống. Nó gắn liền với chúng ta hàng ngày. Tuy nhiên, với sự phát triển của xã hội, của nền kinh tế việc nhận thức được mua đến mức nào là đủ là một bài toán không dễ dàng. Vì vậy, việc lồng ghép nội dung này vào các chương trình, hoạt động dành cho thanh niên trong và ngoài chương trình học chính khóa có tầm quan trọng lớn trong việc định hướng tư duy cho những người trẻ về một thế giới không còn bị ảnh hưởng quá nhiều vào vật chất, hướng đến tương lai tốt đẹp hơn cho Trái Đất và lối sống xanh. Dưới đây là gợi ý một số hình thức mà giáo viên, tập huấn viên và các nhà tổ chức có thể tham khảo để đưa chủ đề “Mua sắm bền vững” đến với thanh niên một cách thiết thực và gần gũi.

LỒNG GHÉP VÀO BÀI GIẢNG, BÀI TẬP, ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Chủ đề “Mua sắm bền vững” có thể được khai thác dưới nhiều góc độ khác nhau và có mối liên quan tới nhiều lĩnh vực từ kinh tế, môi trường, sản xuất tới công nghệ, thực phẩm, nghệ thuật... Vì vậy, khả năng lồng ghép nội dung này vào các môn học là rất tiềm năng. Các giáo viên, giảng viên có thể sử dụng chủ đề này như ví dụ hoặc đưa ra những thông tin bổ trợ cho bài giảng tùy theo nội dung bài học cụ thể. Ví dụ: Giới thiệu về chiến lược bán hàng của các doanh nghiệp bán lẻ trong bài giảng liên quan tới marketing, Chỉ ra sự tác động

của mua sắm tới thiên nhiên trong một bài giảng về môi trường, hay Nghiên cứu về lịch sử của vải nhuộm tự nhiên trong bài học về thiết kế thời trang...

Ngoài ra, để sinh viên có thể tiếp cận một cách chủ động hơn với chủ đề này, giáo viên, giảng viên có thể đưa ra những bài tập hay định hướng tìm hiểu, tham khảo thêm như bài tập thiết kế một bộ trang phục dùng chất liệu thân thiện với môi trường hay xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu cho một nhãn hàng có các sản phẩm làm từ thiên nhiên,...

Trong nhiều trường hợp, những đề tài nghiên cứu cá nhân, nghiên cứu khoa học dành cho sinh viên cũng có thể được gợi ý để lồng ghép các chủ đề liên quan đến “Mua sắm bền vững”. Ví dụ: đề tài nghiên cứu về “Hướng đi nào cho các nhà bán lẻ khi hướng tới mua sắm bền vững” hay “Mua sắm bền vững trong kỉ nguyên số”

LỒNG GHÉP VÀO HOẠT ĐỘNG TẬP HUẤN

Tập huấn ngoại khóa là một hình thức hiệu quả khi muốn giới thiệu sâu hơn về một chủ đề nhất định đến sinh viên. Tùy điều kiện cụ thể về nguồn lực như nhân lực, thời gian, địa điểm, tài chính... mà những tập huấn này có thể được tổ chức khác nhau. Ví dụ, trong điều kiện thời gian và nguồn lực hạn chế, giảng viên có thể tổ chức một buổi chia sẻ ngắn trong khoảng 2-3 tiếng về chủ đề “Làm thế nào để thay đổi thói quen mua sắm của bản thân” tại một địa điểm mượn của nhà trường. Cũng với chủ đề này, bạn có thể chọn cách mời một chuyên gia về tiêu dùng xanh hoặc đại diện của một nhãn hàng xanh đến để chia sẻ với sinh viên trong vòng khoảng 2 tiếng, hoặc tổ chức một hoạt động trò chơi lồng ghép thông tin về mua sắm bền vững.

Một đặc điểm của hình thức tập huấn là số lượng học viên tham gia không nên quá đông bởi điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng của buổi học. Tùy vào phương pháp cụ thể, một tập huấn thường có dao động từ 30 – 40 người tham gia. Các hoạt động tương tác càng nhiều thì số lượng người càng nên được giữ ở mức vừa phải. Với một buổi thiên về nghe chia sẻ của khách mời hay chiếu phim thì số lượng người tham gia có thể lớn hơn.

Trong phần 2 của chương này, chúng tôi sẽ giới thiệu cụ thể hơn một số phương pháp phù hợp để sử dụng trong tổ chức tập huấn về chủ đề “Mua sắm bền vững”.



LỒNG GHÉP VÀO HOẠT ĐỘNG ĐI THAM QUAN THỰC TẾ



Đây là một hoạt động mang tính thực tế cao và thường sẽ thu hút được nhiều sự quan tâm và tham gia của sinh viên. Hoạt động tham quan thực tế thường sẽ kéo dài ít nhất nửa ngày (chưa tính thời gian di chuyển) và có thể hạn chế số lượng người tham gia tùy vào tính chất của địa điểm được chọn lựa. Một chuyến đi thực tế cũng sẽ đòi hỏi đầu tư hơn về chuẩn bị và tổ chức, bởi thường các địa điểm này sẽ nằm ngoài trường học. Tùy vào điều kiện thực tế tại địa phương cũng như nguồn lực sẵn có, tập huấn viên/người tổ chức có thể lựa chọn các địa điểm đa dạng liên quan đến chủ đề như: thăm quan một cơ sở xanh sản xuất mặt hàng tiêu dùng hàng ngày, thăm quan một cửa hàng phát triển theo hướng bền vững, thăm quan mô hình xưởng may mặc với các nguyên liệu thân thiện với môi trường,...

Lưu ý, trong những buổi tham quan này hãy tạo điều kiện để sinh viên được thực hành những gì được nghe học. Ví dụ: thực hành nhuộm vải từ màu tự nhiên, thực hành mua một số đồ thiết yếu trong ngày với số tiền ít nhất có thể...

Trong trường hợp không có sẵn các mô hình doanh nghiệp, cửa hàng phát triển theo hướng bền vững, có thể tổ chức cho học viên trải nghiệm và phân tích một mô hình có sẵn và đưa ra những nhận xét, đánh giá và đề xuất thay đổi theo hướng bền vững và xanh hơn.

LỒNG GHÉP VÀO CÁC SỰ KIỆN



Đây là hình thức lồng ghép khá quen thuộc với các bạn sinh viên bởi các trường học thường xuyên tổ chức các sự kiện ngoại khóa trong suốt năm học. Những sự kiện này có thể rất đa dạng về hình thức: từ cuộc thi, triển lãm tới hội chợ, buổi biểu diễn, hoặc tổng hợp nhiều hình thức tổ chức khác nhau. Các sự kiện thường sẽ có tính lan tỏa rộng rãi và có khả năng hướng tới số lượng người tham gia lớn hơn so với tập huấn hay đi thực tế.

Một điểm thú vị nữa của việc lồng ghép vào sự kiện, đó là sinh viên hoàn toàn có thể tham gia vào quá trình lên kế hoạch và tổ chức các sự kiện này cùng với các thầy cô. Điều này sẽ giúp các bạn nâng cao kỹ năng của bản thân và cũng có cơ hội tìm hiểu sâu hơn về chủ đề của sự kiện.

Một số ví dụ về sự kiện: Ngày hội đổi đồ, Trình diễn thời trang các bộ trang phục thân thiện với môi trường, Hội chợ xanh (bày bán các sản phẩm thân thiện với môi trường)... Trên thế giới nhiều phong trào, sự kiện ra đời nhằm khuyến khích mọi người "giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế". Có thể

kể đến như Mottainai⁹³, Garage Sale⁹⁴... Tại Việt Nam, gần đây nhất có Ngày hội Mottainai 2017 “Trao yêu thương - Nhận hạnh phúc” do báo Phụ nữ Việt Nam tổ chức, Đêm trình diễn trang phục tái chế mang tên L’m Hufliter của trường ĐH Ngoại ngữ - Tin học. Hay thường niên hơn có Saigon Flea Market⁹⁵, Le Rustique Chic Yard Sale⁹⁶...

CÁC PHƯƠNG PHÁP LỒNG GHÉP TRONG TẬP HUẤN

Hiện nay có rất nhiều các phương pháp điều phối khác nhau trong việc truyền đạt và đưa thông tin tới người học. Các phương pháp điều phối sẽ giúp cho người học luôn luôn phải động não suy nghĩ, đưa ra ý tưởng một cách liên tục, không thụ động và khả năng tiếp thu bài học được cao hơn. Dưới đây là gợi ý một số phương pháp điều phối hiệu quả, ngoài những công cụ này, bạn hoàn toàn có thể chủ động tìm kiếm thêm các phương pháp khác.

Học qua trải nghiệm

Một trong những phương pháp hữu hiệu có thể tham khảo để tăng tính hiệu quả trong quá trình lồng ghép và truyền tải kiến thức tập huấn đó là chu trình học thông qua trải nghiệm, hay cụ thể hơn là “bài học được phản ánh qua hành động”. David Kolb – một nhà lý thuyết giáo dục người Mỹ đã đưa ra bốn bước cho mô hình học qua trải nghiệm, đó là:



Vậy, làm thế nào để xây dựng tập huấn dựa theo mô hình học tập này?

Trước hết, cần làm rõ vai trò của người giảng viên (hay có thể gọi là người tập huấn viên) là giúp học viên của mình học và áp dụng đúng bài học của mình. Do đó, trước khi lồng ghép bài giảng, người tập huấn viên cần làm rõ trọng tâm bài học của buổi tập huấn là gì.

⁹³ Mottainai là một thuật ngữ của nguồn gốc Nhật Bản đã được sử dụng bởi các nhà môi trường. Thuật ngữ tiếng Nhật truyền tải cảm giác hối tiếc về những thứ bị bỏ đi. Các nhà môi trường Nhật Bản đã sử dụng thuật ngữ này để khuyến khích mọi người “giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế”, và nhà môi trường học Kenya, Wangari Maathai đã sử dụng thuật ngữ này tại Liên Hợp Quốc như một khẩu hiệu để thúc đẩy việc bảo vệ môi trường. (Wikipedia)

⁹⁴ Garage sale là một phong trào xuất phát từ Mỹ. Nó được hình thành khi các gia đình “tổng vệ sinh” nhà cửa, hoặc di chuyển chỗ ở mà không muốn mang hết đồ đạc đi, họ thường mở cửa garage để bán, hay vừa bán vừa cho những thứ họ không dùng đến nữa. (Wikipedia)

⁹⁵ Được thành lập năm 2011, Saigon Flea Market là một hội chợ bán đồ cũ hoặc hàng tồn kho, mang đậm màu sắc vintage, được tổ chức tại Hồ Chí Minh

⁹⁶ Một dạng thanh lý đồ cũ của các Fashionista

Tập huấn viên/giảng viên có thể đi theo tiến trình sau

01

Phân tích học viên

Học viên họ đã có gì? Về thái độ với bài học, học muốn học hay không? Về kiến thức, họ am hiểu đến đâu? Về kinh nghiệm áp dụng, họ đang ở mức nào?

Học viên của bạn cần học gì, cần học như thế nào?

02

Xác định mục tiêu bài học.

Mục tiêu bài học của bạn cần được làm rõ để việc thiết kế bài học trở nên dễ dàng và đúng hướng. Ví dụ: sau 45 phút giảng hay 90 phút giảng thì học viên sẽ rút ra được điều gì?

Ngoài ra, để xác định mục tiêu bạn cần trả lời được 2 câu hỏi:

- Mục tiêu gì (kĩ năng hay kiến thức)?
- Và ở mức độ như thế nào?

VD: Mục tiêu là học viên hiểu được kiến thức, mục tiêu là học viên hiểu – nhắc lại được hay học viên hiểu và có thể giải thích được?

03

Thiết kế hoạt động trải nghiệm

Bài tập trải nghiệm là một trong những bước quan trọng nhất để xác định bài học của bạn có thành công hay không. Vì học viên sẽ đúc rút kinh nghiệm qua từng trải nghiệm do giảng viên thiết kế, do đó bài học trải nghiệm cần phải liên quan để học viên có thể phân tích. Hoạt động trải nghiệm có thể có các trải nghiệm như: nghe, nhìn, ngửi, nếm, làm, cảm nhận hay suy nghĩ. Tuy nhiên, hoạt động nên tạo ra cảm xúc để học viên thích thú và có điều khiến họ phải suy nghĩ, trăn trở.

04

Thiết kế phân tích và khái quát bài học

Ở bước này, tập huấn viên sẽ hỏi các câu hỏi liên quan đến trải nghiệm để học viên tự nhận ra những trải nghiệm của mình, tự đưa ra các suy luận và bài học.

05

Thiết kế hoạt động áp dụng

Hoạt động áp dụng là phần mà người tập huấn viên có thể gợi ý cho các bạn học viên về các cách giúp học viên liên hệ từ bài học ra thực tế. Hoạt động áp dụng có các cấp độ: áp dụng để liên hệ thực tế, áp dụng để làm, áp dụng để phân tích sâu nội dung bài học.

Để bạn đọc có thể hình dung và hiểu rõ hơn về việc áp dụng mô hình “Học qua trải nghiệm”, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu thử một ví dụ cho phương pháp.

Ví dụ mẫu

Chúng ta sẽ lấy một chủ đề về “Lối sống tối giản”

BƯỚC 1: PHÂN TÍCH HỌC VIÊN

Học viên của chúng ta là các bạn sinh viên, độ tuổi từ 18 – 22 và có sở thích mua sắm, thời gian rảnh rỗi hay tham gia các hoạt động ngoại khóa hoặc lướt mạng xã hội (facebook, instagram), đi chơi với bạn bè hoặc đi mua sắm. Nhóm sinh viên này qua quan sát thấy được rằng đều ham học hỏi, hành vi mua sắm được thực hiện hàng ngày tuy nhiên kiến thức về mua sắm bền vững thì các bạn lại chưa được tiếp cận. Nhóm sinh viên không hay tìm hiểu quá nhiều về vấn đề môi trường, lại chưa được biết đến khái niệm “lối sống tối giản”.

Ta sẽ xác định sinh viên cần được học các kiến thức khái quát và một số thông tin cơ bản. Bài học cần thiết kể một cách tươi vui, sinh động với các hoạt động nhóm và cá nhân.

BƯỚC 2: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU BÀI HỌC

Chỉ trong 90 phút bài học thì việc truyền tải một lượng lớn thông tin mới và mong đợi học viên có thể hiểu, nhớ và thực hành là rất khó. Do đã xác định các bạn học viên đều mới với chủ đề này, ta có thể tập trung vào mục tiêu chính là giúp học viên hiểu và biết cách lên danh sách các món đồ cần thiết trong cuộc sống, hạn chế mua các vật dụng chỉ dùng được ngắn hạn.

BƯỚC 3: THIẾT KẾ HOẠT ĐỘNG TRẢI NGHIỆM

Do thông điệp của bài học là hướng đến lối sống tối giản hơn và không bị phụ thuộc quá nhiều vào vật chất, nên sự lựa chọn những vật dụng gì, những điều gì cần và nên làm đều vô cùng quan trọng. Ta có thể đưa ra các con số về việc ảnh hưởng của mua những đồ vật ngắn hạn lên môi trường hay các con số về lượng tài nguyên thiên nhiên dùng để sản xuất những vật dụng dùng 1 lần mà học viên vẫn thường sử dụng. Những con số này phải tạo nên sự bất ngờ hay shock tinh thần cho các học viên, đồng thời phải có liên hệ tới bản thân để học viên hiểu rõ và nhận thức được việc mình làm.

BƯỚC 4: THIẾT KẾ PHÂN TÍCH VÀ KHÁI QUÁT BÀI HỌC

Sau hoạt động trải nghiệm, chúng ta có thể hỏi học viên một chuỗi các câu hỏi để đúc kết được bài học:

- Bạn nhận thấy điều gì? (Để học viên tổng hợp lại sau khi tính toán và đúc rút từ khối lượng tài nguyên mà mình đã sử dụng để làm ra các vật dụng mình vẫn mua hàng ngày)
- Bạn cảm thấy như thế nào? (Dò hỏi thái độ của học viên, để học viên suy ngẫm về việc mình có thực sự cần sử dụng một số món đồ trong cuộc sống hay không)
- Tại sao lại dẫn đến tình trạng đó? (Để học viên tự suy nghĩ về nguyên nhân tại sao bản thân mình lại mua sắm nhiều như vậy)
- Bạn có thể làm gì? (Nhằm giúp học viên tự suy nghĩ các hoạt động mình có thể làm, gợi ý cho hoạt động ở bước 5)

BƯỚC 5: THIẾT KẾ HOẠT ĐỘNG ÁP DỤNG

Chúng ta sẽ thiết kế một trò chơi đơn giản để cho học viên sau khi họ đã được nghe và tìm hiểu các tình huống được nêu.

Trò chơi thảo luận: “Liệt kê các vật dụng mà bạn đã mua trong vòng 1 tháng qua”.

Trong trò chơi này, ta sẽ phân loại được các học viên ai là người nghiện mua sắm, ai có khả năng nhận thức được việc mua các vật dụng phù hợp, có trách nhiệm hay chưa có trách nhiệm từ những hành động rất đơn giản như: “Tổng số quần/áo/váy mà bạn mua mới trong tháng, những vật dụng bạn mua mới có thực sự cần thiết trong cuộc sống của bạn, những vật dụng nào bạn có thể đi mượn hoặc sử dụng lại đồ đã qua sử dụng?...”. Có thể yêu cầu học viên thực hiện thêm thử thách: “nếu chỉ được lựa chọn mua ít nhất 1 – 2 món đồ trong tháng, bạn sẽ lựa chọn cái gì”

Sau đó ta có thể áp dụng cho các bạn lên kế hoạch mua sắm của mình trong tháng tới. Như vậy sẽ kích thích được học viên động não và đưa ra được nhiều các phương án lựa chọn khác hơn là suy nghĩ theo lối mòn từ ví dụ cũ. Có thể lồng ghép hoạt động theo nhóm vào bước 4 hoặc bước 5 để tăng tính tương tác giữa học viên.



TRÊN ĐÂY LÀ MỘT VÍ DỤ CƠ BẢN VỀ VIỆC THIẾT KẾ BÀI GIẢNG ÁP DỤNG MÔ HÌNH HỌC QUA TRẢI NGHIỆM. DỰA VÀO THÔNG ĐIệp BÀI HỌC THÌ BÀI TẬP TRẢI NGHIỆM SẼ CẦN ĐƯỢC THIẾT KẾ LẠI CHO PHÙ HỢP.



Nghiên cứu trường hợp điển hình

Cung cấp các ví dụ tích cực thường dưới dạng một 'trường hợp nghiên cứu điển hình' hay kể một 'câu chuyện'. Ngày nay công cụ này được sử dụng rộng rãi với một mục đích chung là để tạo cảm hứng thay đổi. Đôi khi khiến thức về "bền vững" có thể bị coi là "lý thuyết" hay "quá lý tưởng" hoặc "xa rời thực tế". Việc đưa ra những trường hợp cụ thể với người thật, việc thật sẽ đưa bức tranh bền vững này trở nên rõ ràng và gần gũi hơn. Những ví dụ với bối cảnh càng gần gũi với học viên thì khả năng thuyết phục càng lớn.

Các giá trị chính của các trường hợp ví dụ điển hình:

- Làm các ví dụ (để hiểu các vấn đề phức tạp);
- Tạo cảm xúc (để học viên tiếp xúc với cuộc sống thực, người thực, kinh nghiệm thực);
- Làm bằng chứng (xem những gì đã / đang được thực hiện)
- Khi sử dụng phương pháp này, tập huấn viên có thể đạt được nhiều mục đích như:
- Thu hút sự chú ý (bạn có thể tưởng tượng rằng ...?);
- Kiểm tra kiến thức của học viên (bạn có biết rằng ...?);
- Cung cấp các giảng viên và học viên các bằng chứng để hỗ trợ cho lập luận của họ (nó cho thấy rằng ...);
- Giúp học viên kết nối lý thuyết và thực hành;
- Phát triển tư duy phê phán (bạn sẽ làm gì trong tình huống này?) và hiểu biết về các mối quan hệ thường phức tạp giữa, xã hội, kinh tế, và điều kiện môi trường trong một quốc gia;
- Nâng cao nhận thức và kích thích hành động của học viên (những gì chúng ta có thể làm để đạt được mục tiêu này?).

Một số lưu ý khi sử dụng phương pháp này:

- Trường hợp nghiên cứu điển hình cần được chuẩn bị kỹ lưỡng và kiểm chứng tính xác thực và cập nhật của thông tin (mô hình còn hoạt động không?)
- Tránh sử dụng các trường hợp đang gây tranh cãi, có nhiều ý kiến trái chiều và chưa có nguồn thông tin đáng tin cậy nào xác thực.
- Dù thời lượng bài giảng có hạn, nên cung cấp thông tin đủ sâu và giúp học viên liên hệ từ ví dụ điển hình này tới bản thân và bối cảnh nơi họ sinh sống. Có thể đưa thêm nguồn tham khảo để học viên tìm hiểu sâu hơn sau bài giảng.

Để hỗ trợ cho các trường hợp nghiên cứu điển hình, giáo viên/tập huấn viên có thể thu thập và khai thác các tài liệu như bản đồ và thống kê về sự kiện và con số; những kinh nghiệm nghề nghiệp và câu chuyện thành công trong công việc; các sản phẩm và dịch vụ để tổ chức các hoạt động trên lớp cũng như hỗ trợ phát triển nghiên cứu sâu trong một lĩnh vực cụ thể.

Dưới đây là gợi ý về trường hợp ví dụ điển hình cho chủ đề "Mua sắm bền vững" mà các giáo viên tập huấn có thể tham khảo.

Ở GÓC ĐỘ QUỐC GIA

Nhiều quốc gia phát triển đã có sự quan tâm đến vấn đề phát triển mua sắm bền vững và có những hành động cụ thể trong chính sách để thúc đẩy người dân quan tâm hơn về vấn đề này. Các hành động này có thể kể đến như ban hành các tiêu chuẩn và nhãn bắt buộc, chỉnh sửa thuế và phí lên các sản phẩm kém bền vững, các chính sách trợ cấp và ưu đãi, các chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức, giáo dục...

Một số ví dụ điển hình:

- **Ireland:** áp phí lên túi nylon được sử dụng. Theo đó, các nhà bán lẻ phải tính phí môi trường cho khách hàng khi sử dụng túi nylon. Tiền phải được ghi thành từng khoản trên hóa đơn và chi phí cho 1 chiếc túi nylon bạn phải trả là 22 xu (tương đương hơn 5.000 VND). Khoản phí này được giải thích là để khuyến khích người mua hàng dùng túi tái sử dụng và giúp thay đổi nhận thức của người dân về vấn đề rác thải. Doanh thu từ việc áp phí cho túi nylon sẽ được đưa vào Quỹ môi trường. Quỹ này được dùng để hỗ trợ việc quản lý chất thải, rác thải và các sáng kiến môi trường.⁹⁷
- **Hà Lan:** chính quyền địa phương và các tổ chức phi chính phủ đã áp dụng thẻ chất lượng xanh với tên gọi "Nu Spaarpas". Trong 8 tháng áp dụng thử nghiệm trong 2 năm 2002 – 2003 tại Rotterdam, hơn 10.000 cư dân ở đây đã tham gia tích điểm "Nu Spaarpas" bằng cách phân loại rác và mua sắm tại các cửa hàng địa phương tham gia chương trình cũng như mua các sản phẩm tiêu dùng xanh. Các điểm "Nu Spaarpas" có thể được sử dụng để mua sắm các sản phẩm và dịch vụ bền vững, sử dụng phương tiện công cộng hay mua vé tham quan địa điểm văn hóa.⁹⁸
- **Nhật Bản:** đất nước mặt trời mọc đã tung ra chiến dịch Cool Biz vào năm 2005 để giảm lượng khí thải CO₂ bằng khuyến khích mọi người mặc quần áo giản dị đi làm và các doanh nhân thì lược bỏ cà vạt cùng áo vest để giảm việc sử dụng điều hòa không khí.⁹⁹
- **Các nước Bắc Âu:** Năm 2005, Ban điều tra bảo vệ người tiêu dùng Bắc Âu (Đan Mạch, Phần Lan, Na Uy và Thụy Điển) đã thông qua một hướng dẫn chung về Tuyên bố Tiếp thị Đạo đức và Môi trường, mở rộng các quy tắc trước đây về quảng cáo bao gồm các vấn đề xã hội và đạo đức như lao động trẻ em, điều kiện làm việc và quan hệ với các nước thế giới thứ ba.¹⁰⁰

CÁC DOANH NGHIỆP

Các doanh nghiệp, các nhà bán lẻ là những bên tiếp xúc trực tiếp với người mua sắm. Họ là một trong những thành phần quan trọng trong việc thay đổi thói quen mua sắm của nhiều người tiêu dùng.

Walmart – nhà bán lẻ lớn nhất thế giới:

Trên tất cả các thị trường toàn cầu, Walmart đã nỗ lực giảm thiểu lượng rác thải được sinh ra từ các sản phẩm được bán hoặc những vật dụng đi kèm đằng sau mà ta không để ý đến. Những nỗ lực đó bao gồm:

- Chuyển sang thùng chứa có thể tái sử dụng
Tại các thị trường Canada, Mexico, Vương quốc Anh và Mỹ, Walmart đang sử dụng các thùng chứa đóng gói có thể tái sử dụng (RPC) để thay thế các hộp các tông và màng bọc. Theo một báo cáo của Franklin Associates, một nhà cung cấp hàng đầu về RPC, một sự thay đổi từ các tông sang RPC trong sản xuất có thể làm giảm 85% chất thải rắn và giảm 31% lượng khí nhà kính, trong khi nâng cao nhận thức của khách hàng. Việc chuyển sang RPC yêu cầu một số thay đổi đối với các hoạt động và cơ sở hạ tầng. Ví dụ, các cửa hàng ASDA của Walmart tại Anh đang hoạt động chín trung tâm dịch vụ để thu thập và rửa RPC bên cạnh các trung tâm phân phối khu vực cho các loại thực phẩm ướp lạnh, nơi các RPC được sử dụng. Trong năm 2017, ASDA tái sử dụng hơn 1,25 triệu khay và loại bỏ việc đóng gói từ các thùng các tông.

⁹⁷ Hội đồng Thông tin Công dân Ireland (Citizens Information Board). Đây là cơ quan pháp lý hỗ trợ việc cung cấp thông tin, tư vấn và vận động trên một loạt các dịch vụ công cộng và xã hội. (<http://www.citizensinformation.ie/>)

⁹⁸ NU-Spaarpas. The sustainable incentive card scheme (Paul van Sambeek, Edgar Kampers, 2004)

⁹⁹ Promoting sustainable consumption: good practices in OECD countries (OECD, 2008)

¹⁰⁰ The Finnish Competition and Consumer Authority (FCCA)(www.kkv.fi)

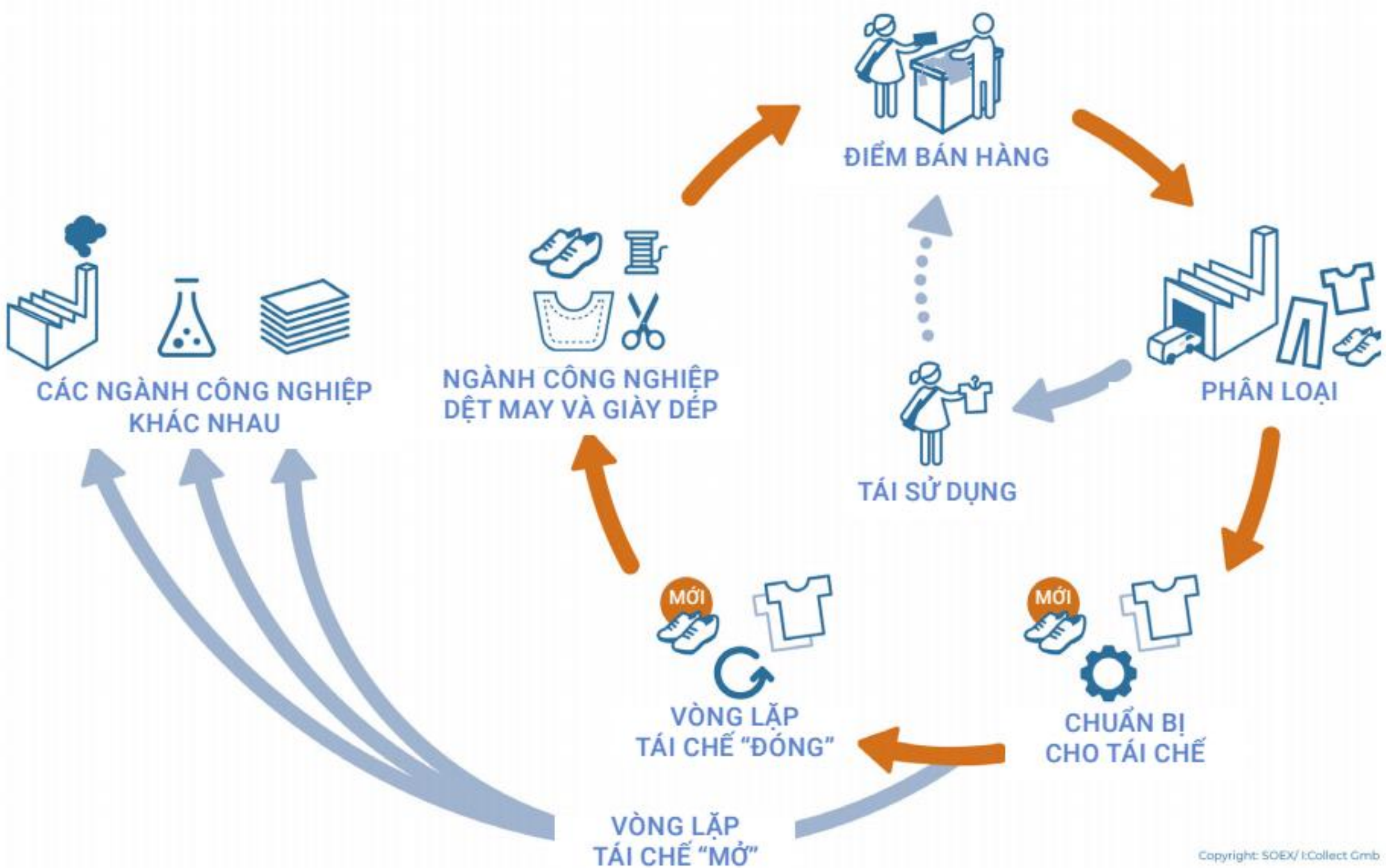
- Kéo dài tuổi thọ của sản phẩm:

Walmart xây dựng bốn trung tâm tân trang lại vật dụng trên khắp nước Mỹ, nơi họ gửi điện thoại, máy tính bảng, TV, máy tính và bảng điều khiển trò chơi bị trả lại và hư hỏng để sửa chữa và bán lại với mức giá chiết khấu. Trong năm 2017, Walmart đã gửi hơn 6 triệu mặt hàng điện tử để tân trang lại.

Bên cạnh đó, Walmart cũng đem các vật dụng tồn kho hoặc do người dùng trả lại đem đi tặng cho các tổ chức từ thiện như Good 360, Harvest Time và United Way.

I:CO hay I:Collect

Công ty chuyên thu thập, tái chế và tái sử dụng quần áo, giày dép và hàng dệt may. I:CO thu thập tại các địa điểm đối tác trên toàn thế giới như Levi's, H&M... cẩn thận sắp xếp các mặt hàng và tái sử dụng của I:CO) và sẽ được nhận lại một món quà nhỏ như phiếu quà tặng hay tiền mặt.



Copyright: SOEX/ I:Collect GmbH

Phân loại và đánh giá sử dụng của quần áo, phụ kiện được đem đi tái chế dựa theo hệ thống phân loại rác thải quốc tế.

Chuẩn bị tái chế: việc phân loại và phân tách các bộ phận tái chế là điều vô cùng quan trọng.

Từ quan điểm sinh thái, việc tốt nhất là sử dụng lại các loại quần áo, phụ kiện bị bỏ đi nhưng vẫn còn tốt. Vì vậy các mặt hàng còn có khả năng tái sử dụng sẽ được lưu trữ và bán dưới dạng hàng hóa cũ. Một số loại vật liệu có thể được sử dụng để sản xuất sản phẩm mới.

Các mảnh vải có thể tái sử dụng để may đồ mới được phân tách thành sợi và đi vào vòng tròn tạo ra sản phẩm.

Sau khi phân chia các nguyên vật liệu từ các bộ quần áo, phụ kiện cũ, các nguyên liệu này sẽ được sử dụng làm nguyên liệu cho các ngành công nghiệp khác như sản xuất vật liệu cách nhiệt cho ngành công nghiệp ô tô và xây dựng.

Bên cạnh đó, ngày nay, hàng loạt các nhãn hàng tiêu dùng xanh ra đời, khuyến khích người mua sử dụng các sản phẩm thân thiện với thiên nhiên hơn, hoặc có các chính sách bán hàng thúc đẩy người dùng sử dụng các sản phẩm bền vững hơn.

Papa's Dreamer – Xà bông của ba

Nhãn hàng sản xuất xà bông từ thiên nhiên với mong muốn mang đến những trải nghiệm tắm gội thật sự an toàn và gần gũi với tự nhiên cho những người sống ở đô thị không thể đun nước và có lá tắm mỗi ngày.



Mỗi sản phẩm bánh xà bông thiên nhiên làm trực tiếp từ dầu Olive và dầu dừa bằng phương pháp coldprocess¹⁰¹, thêm bột nghệ, bột trà xanh hay yến mạch.

Quan trọng hơn, quy tắc đạo đức của Papa's Dreamer gồm:

- Giới hạn số lượng mỗi ngày

Để luôn đảm bảo chất lượng, toàn tâm toàn ý làm thủ công từng mẻ xà bông với sự cẩn trọng và niềm hạnh phúc cân bằng cuộc sống.

- Nói không với:

Sử dụng dầu cọ

Thử nghiệm trên động vật

Nilon & nhựa trong toàn bộ quy trình và bao bì

- Thành phần lành tính:

Sử dụng nguyên liệu chính là dầu dừa và dầu Olive

Kết hợp với các bột thảo mộc dưỡng da tự nhiên

Dùng tinh dầu chưng cất tự nhiên

- Quy trình thủ công:

Được làm trực tiếp từ nguyên liệu dầu thực vật và muối kiềm ở nhiệt độ thấp và chờ 8 – 10 tuần xà phòng hóa để đảm bảo đạt đến độ pH cân bằng.

¹⁰¹ Quá trình làm xà phòng bằng cách trộn dầu cùng kiềm (www.soapqueen.com)

KILOMET109

Hãng thời trang cao cấp do nhà thiết kế, nghệ sĩ và doanh nhân sinh thái – Vũ Thảo sáng lập. Kilomet109 là một thương hiệu thời trang thân thiện với môi trường và hướng đến bảo tồn di sản thời trang và dệt may phong phú của Việt Nam.



Vũ Thảo thử nghiệm với thuốc nhuộm tự nhiên trong studio tại nhà - Ảnh của Julie Vola

Các sản phẩm thời trang ở đây được dệt nên từ các sợi hữu cơ trong quy trình trồng dâu nuôi tằm truyền thống. Vũ Thảo đã làm việc với đội ngũ nghệ nhân địa phương để trồng, kéo sợi, dệt, nhuộm màu và in các loại vải. Sau đó sản phẩm may mặc được may bằng tay tại xưởng ở Hà Nội.

Phương pháp mô phỏng

Phương pháp mô phỏng là hoạt động giả lập các hành động trong thực tế. Đầu tiên nó đòi hỏi một mô hình được phát triển đại diện cho đặc điểm, hành vi và chức năng của hệ thống hoặc quy trình được chọn.

Mô phỏng nhằm cung cấp trải nghiệm gần với 'điều thực' nhất có thể; tuy nhiên, hoạt động mô phỏng có lợi thế là cho phép người học 'đặt lại' kịch bản và thử các chiến lược và phương pháp thay thế. Điều này cho phép người học phát triển kinh nghiệm của các tình huống cụ thể bằng cách áp dụng kiến thức rộng lớn hơn của họ.

Mô phỏng là một phương pháp giảng dạy rất linh hoạt có thể được sử dụng trong hầu hết các ngành, nhưng điều này có nghĩa là cách nó được thực hiện sẽ khác nhau rất nhiều. Chìa khóa để mô phỏng là nó là một trải nghiệm động chứ không phải cố định, với kịch bản thay đổi thực tế theo hành động của những người tham gia và những người tham gia thích ứng như là kết quả của những thay đổi đối với kịch bản.

Ví dụ, một bài tập cho sinh viên ngành du lịch khi mô phỏng một buổi hướng dẫn khách du lịch tới một ngôi làng sinh thái. Tại đây, người dân sống thân thiện với môi trường, sử dụng đồng tiền riêng để trao đổi, các cửa hàng thì chỉ bán các sản phẩm địa phương. Điều này sẽ mô hình chính xác môi trường thực tế mà sinh viên có khả năng làm việc, nơi khách hàng thay đổi yêu cầu thực hiện trong suốt quá trình.

Một bài tập tương tự khác liên quan đến việc xây dựng một khu vực, cộng đồng bền vững cho các sinh viên ngành kiến trúc, kinh tế,...

Để thực hiện mô phỏng thành công, điều quan trọng là kịch bản phản ánh thực tế phải cụ thể và tình huống càng chặt chẽ càng tốt.

Đặt mục tiêu SMART

Việc thay đổi thói quen mua sắm liên quan mật thiết với từng cá nhân. Có thể có những tác động từ bên ngoài hỗ trợ thay đổi thói quen đó. Tuy nhiên, nếu bản thân không có nhu cầu và thực hiện chúng thì việc thay đổi thói quen đó lại vô cùng khó khăn với hoạt động thường ngày này.

Phương pháp đặt mục tiêu SMART sẽ hỗ trợ học viên làm rõ được mục đích hành động của mình, tập trung nỗ lực, sử dụng thời gian và tài nguyên một cách hiệu quả và tăng cơ hội thành công trong việc thay đổi thói quen khó nhằn này. Phương pháp này có thể được lồng ghép trong các bài học như một công cụ giảng dạy.

SMART là một từ viết tắt mà học viên có thể sử dụng để hướng dẫn cài đặt mục tiêu của mình.

Specific (Cụ thể)	Measurable (Tính toán được)	Achievable (Có khả năng thực hiện)	Realistic (Tính thực tế)	Timely (Thời gian hợp lý)
S	M	A	R	T
G	O	A	L	S
Bạn muốn làm gì?	Khi nào thì bạn biết bạn đã đạt được mục tiêu?	Điều đó có nằm trong khả năng của bạn không?	Bạn thực sự có thể đạt được điều đó không?	Lúc nào bạn muốn đạt được mục tiêu đó?

ĐỀ RA MỤC TIÊU CỤ THỂ (S)

Quyết định điều bạn muốn

Bước đầu tiên trong quá trình đặt mục tiêu là quyết định điều bạn mong muốn đạt được. Ở giai đoạn này, bạn có thể nói chung chung. Dù là mục tiêu dài hạn hay ngắn hạn, hầu hết mọi người đều bắt đầu với ý tưởng chung chung. Bạn chuyển từ chung chung sang cụ thể bằng cách thêm chi tiết và xác định thời gian.

Ví dụ, mục tiêu ban đầu của bạn là hạn chế mua sắm. Biết được điều này là bước khởi đầu để tạo mục tiêu cụ thể.

Làm cụ thể. "Specific" (Cụ thể) là chữ "S" trong SMART

Cơ hội hoàn thành mục tiêu cụ thể sẽ lớn hơn mục tiêu chung chung. Vì vậy, nhiệm vụ của bạn ở giai đoạn này là phân tích suy nghĩ ở bước 1 thành thứ gì đó cụ thể. Phần lớn vấn đề là xác định khoảng thời gian.

Theo như ví dụ phía trên, bạn nên tự hỏi theo bạn "hạn chế mua sắm" nghĩa là gì? Có thể là không mua đồ nữa? Tái sử dụng các đồ có sẵn trong nhà? Mượn bạn đồ mà mình cần? Tất cả thành phần liên quan tới mua sắm, và tùy thuộc vào điều bạn muốn làm.

Xác định những người liên quan

Cách hay để đề ra mục tiêu cụ thể là trả lời 6 câu hỏi "W": Ai (Who), Cái gì (What), Khi nào (When), Ở đâu (Where), Cái gì (Which), và Tại sao (Why). Bắt đầu bằng cách hỏi ai là người liên quan.

Nếu mục tiêu là hạn chế mua sắm, câu trả lời chính xác là *bạn*. Tuy nhiên, một vài mục tiêu đòi hỏi bạn phải kết hợp với người khác.

Hỏi bạn muốn hoàn thành điều gì

Đây là câu hỏi cơ bản về điều bạn hy vọng đạt được.

Nếu muốn hạn chế mua sắm, bạn nên bắt đầu trả lời câu hỏi “*cái gì*” theo cách cụ thể hơn! Bạn muốn hạn chế mua những món đồ gì?

Xác định địa điểm xảy ra

Xác định vị trí mà bạn đấu tranh thực hiện mục tiêu.

Nếu muốn hạn chế mua sắm, bạn có thể hạn chế đi lượn lờ ngoài phố không mục đích, hạn chế sử dụng các thiết bị điện tử như điện thoại, máy tính, máy tính bảng

Suy nghĩ về thời gian xảy ra

Tạo thời gian biểu cụ thể và hạn chót để đạt được mục tiêu. Điều này sẽ tập trung phần nhiều vào cuối quá trình để đạt mục tiêu. Còn bây giờ, bạn chỉ nghĩ về bức tranh toàn cảnh.

Nếu mục tiêu là giảm số lượng sản phẩm bạn mua sắm xuống 1/2, bạn có thể đạt được trong vài tháng. Mặt khác, nếu mục tiêu là sống tối giản hoàn toàn, không bị lệ thuộc vào vật chất, thì khoảng thời gian có thể lên đến vài năm.

Quyết định yêu cầu và hạn chế của quá trình

Nói cách khác, bạn cần gì để đạt được mục tiêu? Bạn phải đối mặt với trở ngại gì?

Nếu mục tiêu là hạn chế mua sắm, yêu cầu là bạn không được chi tiêu quá mức tiền quy định và không mua thêm bất kì bộ quần áo nào mới trong vòng 3 tháng. Trở ngại là bạn sẽ không biết xoay sở sao khi trong đầu luôn nghĩ là mình cần một cái gì đó mới.

Lý do bạn đề ra mục tiêu là gì

Đưa ra lý do và lợi ích cụ thể để hoàn thành mục tiêu. Hiểu lý do “*tại sao*” là điều quan trọng để xác định xem mục tiêu đặt ra đã phù hợp với mong muốn của bản thân hay chưa.

Ví dụ, tưởng tượng mục tiêu của bạn là giảm lượng sản phẩm mua mới xuống 50% so với bình thường, với lý do là muốn tiết kiệm tiền cho chuyến du lịch sắp tới. Nếu mục tiêu thật sự là muốn tiết kiệm tiền thay vì hạn chế rác thải mà bạn thải ra ngoài môi trường, bạn có thể chọn cách khác để đạt được mục tiêu đó.

ĐỀ RA MỤC TIÊU CÓ THỂ TÍNH TOÁN (M)

Tạo “thước đo” để đo lường kết quả

Nhiệm vụ của bạn là đặt ra tiêu chuẩn thành công. Điều này giúp bạn dễ dàng kiểm soát quá trình và biết khi nào bạn đạt được mục tiêu. Tiêu chuẩn có thể về số lượng hoặc chất lượng. Nếu có thể hãy đề ra con số cụ thể cho mục tiêu. Như vậy bạn sẽ nhận ra mình có bị tụt lại hay không.

Ví dụ, nếu mục tiêu là hạn chế mua sắm, bạn có thể đặt mục tiêu số lượng là giảm 10 món đồ bạn mua trong tháng. Bạn biết hàng tháng bạn thường mua sắm những gì nên sẽ dễ dàng xác định được thời điểm hoàn thành mục tiêu. Mục tiêu chất lượng có thể là “*Tôi muốn mặc vừa chiếc quần jeans tôi đã mặc 5 năm về trước*”.

Đưa ra câu hỏi làm sắc bén sự tập trung

Bạn có thể đưa ra nhiều câu hỏi để đảm bảo mục tiêu của mình thuộc vào hàng có thể tính toán:

+ Bao nhiêu? Ví dụ “*Bạn muốn giảm mua bao nhiêu đồ?*”

+ Làm thế nào để biết được tôi đã hoàn thành mục tiêu? Có phải hàng ngày tôi ghi chép lại những

gì mình mua sắm và cuối tháng đếm lại xem xem mình đã mua những gì và số lượng chênh lệch so với tháng trước như thế nào?

Kiểm tra và tính toán tiến độ

Mục tiêu có thể tính toán giúp bạn dễ dàng xác định xem bạn có đang theo đúng tiến độ không. Ví dụ, mục tiêu là giảm 10 món đồ bạn mua hàng tháng và từ đầu tháng đến ngày thứ 15 của tháng bạn không mua bất cứ món đồ nào, bạn biết mình sắp hoàn thành. Mặt khác, nếu đã gần cuối tháng mà bạn đã mua gần tới mức mua của tháng trước thì đã đến lúc bạn phải thay đổi chiến lược.

Viết nhật ký

Đây là cách hay để theo dõi nỗ lực của bản thân, kết quả đạt được và cảm nhận. Dành 15 phút mỗi ngày để viết nhật ký có thể giúp bạn ghi chép mọi thứ cụ thể và giải tỏa căng thẳng trong quá trình thực hiện mục tiêu.

ĐẢM BẢO CÓ THỂ THỰC HIỆN MỤC TIÊU (A)

Đánh giá giới hạn của bạn

Bạn cần đảm bảo mục tiêu đề ra có khả năng thực hiện. Nếu không thì bạn sẽ trở nên chán nản. Cân nhắc khó khăn và trở ngại bạn có thể gặp phải và đánh giá khả năng vượt qua. Để đạt được mục tiêu bạn phải đối mặt với thách thức. Câu hỏi đặt ra ở đây là bạn có khả năng đạt được mục tiêu và vượt qua thách thức hay không.

Thành thật về thời gian dành cho mục tiêu cũng như nền tảng, hiểu biết cá nhân và giới hạn thể chất. Suy nghĩ về mục tiêu một cách thực tế, nếu bạn không nghĩ mình có khả năng đạt được thì hãy đề ra một mục tiêu mới.

Ví dụ, mục tiêu là hạn chế mua sắm. Nếu bạn có thể cam kết không vào các trang thương mại điện tử hàng ngày, không lượn lờ qua các cửa tiệm, biết từ chối bạn bè khi được rủ đi mua sắm, biết mình cần gì và không cần gì thì bạn hoàn toàn có thể thực hiện được mục tiêu giảm mua 10 món đồ trong 1 tháng. Còn giảm hết các món đồ thì là điều không thể.

Bạn nên viết những hạn chế ra giấy khi đánh giá mục tiêu. Điều này giúp hoàn thiện bức tranh toàn cảnh của nhiệm vụ mà bạn phải đối mặt.

Đánh giá mức độ cam kết

Ngay cả với mục tiêu theo lý thuyết là có thể hoàn thành, bạn phải cam kết nỗ lực để đạt được nó. Tự hỏi bản thân những câu sau: Bạn có sẵn sàng cam kết đạt được mục tiêu? Bạn có sẵn sàng điều chỉnh nhiều hoặc ít cuộc sống của mình? Nếu không, liệu có mục tiêu nào có nhiều khả năng thực hiện hơn mà bạn sẵn sàng làm không?

Mục tiêu và mức độ cam kết của bạn phải phù hợp với nhau. Bạn dễ dàng cam kết giảm 10 món đồ vào lúc bắt đầu, nhưng 30 món đồ có vẻ hơi quá sức. Trung thực với bản thân về sự thay đổi bạn sẵn sàng thực hiện.

Đề ra mục tiêu có thể hoàn thành

Sau khi cân nhắc về thách thức phải đối mặt và mức độ cam kết, bạn có thể điều chỉnh mục tiêu nếu cần. Nếu quyết định mục tiêu hiện tại có khả năng hoàn thành, bạn có thể chuyển sang bước tiếp theo. Nhưng nếu kết luận đây không phải là mục tiêu hợp lý, hãy điều chỉnh lại. Không có nghĩa bạn bỏ cuộc, chỉ là bạn điều chỉnh mục tiêu sao cho phù hợp với thực tế.

ĐỀ RA MỤC TIÊU PHÙ HỢP (R)

Phản ánh mong muốn của bản thân

Liên quan mật thiết tới tính khả thi của mục tiêu. Đây là chữ "R" trong SMART. Câu hỏi đặt ra ở đây là bạn có tự mình hoàn thành mục tiêu được không. Đây là thời điểm quay lại câu hỏi "tại sao". Hỏi bản thân xem mục tiêu này có thật sự đáp ứng mong muốn của bản thân hay có mục tiêu nào khác quan trọng hơn với bạn không.

Ví dụ: Bạn chọn món quà sinh nhật cho người bạn thân của mình. Bạn có thể dễ dàng mua một loại mỹ phẩm gì đó mà bạn của bạn vẫn đang sử dụng hàng ngày. Tuy nhiên, nó sẽ khiến bạn cảm thấy hơi khó chịu một chút vì như thế nó vẫn thải ra một lượng rác nhất định. Vậy tại sao không thay vào đó là mời bạn của bạn một cốc café hay một bữa ăn nhỏ hoặc tự tay làm một chiếc bánh nhỏ.

Cân nhắc mục tiêu và trường hợp khác

Bạn cần cân nhắc xem mục tiêu đó có phù hợp với những dự định khác trong cuộc sống không. Mâu thuẫn giữa các kế hoạch có thể sinh ra nhiều vấn đề. Nói cách khác, điều quan trọng là xác định xem mục tiêu đó có phù hợp với cuộc sống của bạn không.

Ví dụ, mục tiêu của bạn là giảm số lượng món đồ hàng tháng bạn phải mua. Nhưng bạn cũng không muốn bỏ bê làn da của mình mà một số món đồ hàng tháng lại là đồ chăm sóc da. Nó đang tạo ra mâu thuẫn. Bạn cần xem xét lại cả hai mục tiêu.

Điều chỉnh mục tiêu sao cho phù hợp

Nếu quyết định mục tiêu là phù hợp và không mâu thuẫn với kế hoạch khác, bạn có thể chuyển sang bước cuối cùng. Nếu không, bạn cần điều chỉnh một chút.

Khi do dự, hãy đi theo đam mê. Mục tiêu mà bạn thật sự quan tâm vừa phù hợp và vừa có khả năng hoàn thành hơn so với mục tiêu mà bạn chỉ có hứng thú. Mục tiêu đáp ứng ước mơ của bạn sẽ có nhiều động lực và có ý nghĩa hơn với bạn.

ĐỀ RA MỤC TIÊU CÓ GIỚI HẠN THỜI GIAN (T)

Chọn khung giờ

Nghĩa là mục tiêu cần có hạn chót hoặc thiết lập thời gian hoàn thành. Thiết lập dòng thời gian cho mục tiêu giúp xác định và gắn liền với hành động cụ thể bạn cần thực hiện để đạt được mục tiêu. Nó loại bỏ sự mơ hồ "khoảng thời gian nào đó trong tương lai" mà đôi khi còn mang tính khích lệ. Nếu không thiết lập dòng thời gian, bạn sẽ không có áp lực để hoàn thành mục tiêu, nên thường cảm thấy chán nản.

Thiết lập dấu làm chuẩn

Đặc biệt là với mục tiêu dài hạn bạn nên chia ra thành nhiều mục tiêu nhỏ hơn. Điều này giúp bạn tính toán tiến độ và kiểm soát dễ dàng hơn.

Ví dụ, mục tiêu là sống tối giản trong 6 tháng, bạn có thể đề ra mục tiêu dấu chuẩn là giảm 5 món đồ bạn mua ở tháng đầu tiên và cứ mỗi tháng tiếp theo thì tăng thêm 2 món đồ cần giảm. Mục tiêu này nghe đỡ gian nan hơn so với mục tiêu lớn và tạo động lực nhất quán hơn. Nếu thấy quá sức, bạn có thể quay lại và điều chỉnh mục tiêu sao cho phù hợp.

Tập trung vào mục tiêu dài hạn và ngắn hạn

Trong thời gian biểu bạn vừa lập, bạn có thể hỏi bản thân:

Bạn có thể làm gì để đạt được mục tiêu?

Nếu mục tiêu là sống tối giản trong 6 tháng, mục tiêu hàng ngày là lập danh sách đồ mình cần mua,

lược bỏ 1 – 2 sản phẩm mình cảm thấy không cần thiết với các câu hỏi: có nhất thiết cần món đồ đó không? Nếu cần thì có thể mượn món đồ đó từ ai không? Món đồ đó có thể được tạo ra từ các sản phẩm bỏ đi ở nhà hay không?

Tôi có thể làm gì trong 3 tuần tới?

Câu trả lời có thể liên quan tới việc giảm thời gian “lướt” web – nơi mà cứ 5 phút bạn lại thấy một quảng cáo giảm giá sản phẩm.

Tôi có thể làm gì trong khoảng thời gian dài để đạt được mục tiêu?

Tập trung vào giảm mua các sản phẩm không cần thiết. Tập trung hình thành thói quen đặt câu hỏi trước khi mua 1 món đồ. Bạn có thể cân nhắc đến việc gỡ một số ứng dụng mua sắm trong điện thoại của mình.

Bên cách việc hướng dẫn học viên thiết lập mục tiêu SMART, giảng viên/tập huấn viên cũng cần lưu ý học viên những vấn đề sau:

- Liệt kê dấu quan trọng trong quá trình hoàn thành mục tiêu. Bạn có thể thưởng cho bản thân sau khi hoàn thành mục tiêu nhỏ. Một sự khuyến khích nhỏ cũng giúp bạn có thêm động lực.
 - Thử lên danh sách người và tài nguyên bạn cần để đạt được mục tiêu. Điều này giúp bạn đưa ra chiến lược phù hợp
 - Đừng đặt ra quá nhiều mục tiêu nếu không thể ưu tiên thực hiện chúng. Bạn sẽ có cảm giác mình không đạt được gì cả và quá tải.
- Sau khi hướng dẫn cách lập mục tiêu SMART, giảng viên có thể đưa luôn đầu bài thực hiện thực tế cho học viên của mình.



PHẦN 04

Gợi ý chương trình tập huấn

Khi xây dựng một chương trình tập huấn, thì có rất nhiều phương pháp, nội dung có thể được sử dụng để xây dựng, lồng ghép chủ đề vào. Ở đây, chúng tôi xin phép được giới thiệu một số bài giảng mẫu đi kèm với những ví dụ về phương pháp tổ chức để các bạn có thể hình dung.

MẪU 1: BÀI GIẢNG TRÊN LỚP - CÂU CHUYỆN CỦA ĐỒ VẬT

- Mục đích giảng dạy:
 - Học viên sẽ hiểu được vòng đời của một sản phẩm. Từ đó nhận thức được việc những gì chúng ta mua sắm, tiêu thụ đang làm tổn thương hành tinh và chính chúng ta.
 - Bài học cung cấp một cái nhìn tổng quan về các chủ đề cho toàn bộ khóa học.
 - Tạo cơ hội cho học viên suy ngẫm về tác động của tiêu dùng nói chung và cởi mở với mọi ý nghĩa của nó.
- Thời lượng: 90 phút
- Các bước thực hiện:

STT	NỘI DUNG	THỜI LƯỢNG	CHI TIẾT	CHUẨN BỊ
1	Khởi động	5 - 10 phút	Trò chơi: Tìm kiếm các phần cấu tạo nên 1 chiếc điện thoại di động Hình thức: Chia lớp thành các nhóm nhỏ. Phát cho mỗi nhóm 1 tập các thẻ tag với nhiều thành phần, bộ phận khác nhau. Nhiệm vụ của các nhóm là phân loại ra trong đó đâu là thành phần cấu tạo nên 1 chiếc điện thoại di động	Bút dạ Thẻ tag được làm bằng cách cắt theo khổ A7 từ giấy A4 dùng 1 lần
2	Tiếp cận ban đầu về việc hình thành nên 01 sản phẩm	10 phút	Cầm trên tay chiếc điện thoại di động và hỏi các học viên: - Những nguyên vật liệu làm ra nó đến từ đâu? Nó nằm ở phần nào của thiên nhiên và ở đâu trên Trái Đất này? - Chiếc điện thoại này đã được sản xuất từ đâu? - Theo ý kiến cá nhân, chiếc điện thoại đã trải qua những bước nào để đến tay chúng ta?	- Chia sẻ cảm nhận - Hỏi đáp - Lập kế hoạch cá nhân liên quan đến vườn rau (chia sẻ thông tin về rau hữu cơ, tìm hiểu thêm về rau hữu cơ, thực hành trồng rau tại nhà...)

STT	NỘI DUNG	THỜI LƯỢNG	CHI TIẾT	CHUẨN BỊ
3	Tìm hiểu vòng đời của sản phẩm	45 phút	Xem phim “Câu chuyện của đồ vật – The story of stuff” Thảo luận sâu: - Bạn thích điều gì ở bộ phim? - Điều gì bạn không thích trong bộ phim này? - Câu hỏi nào bạn băn khoăn sau khi xem xong bộ phim? - Bạn cảm thấy điều gì khi nghĩ về việc thay đổi mối quan hệ của mình với những đồ vật bị bỏ đi? Điều gì làm chúng dễ dàng hơn? Khó khăn hơn? - Giá trị nào không thay đổi?	Máy chiếu Màn chiếu Chuẩn bị sẵn video phù hợp
4	Tổng kết	20 phút	Tổng kết các câu trả lời của học viên, đưa ra khái quát về vòng đời của sản phẩm. Đưa ra những con số thực tế về tác động của mua sắm lên con người và hành tinh. Tổng kết bài học	Máy chiếu Màn chiếu

MẪU 2: BÀI GIẢNG TRÊN LỚP - TỔNG QUAN VỀ MUA SẮM VÀ MUA SẮM BỀN VỮNG

- Mục đích giảng dạy:
 - Đưa ra được khái niệm về mua sắm bền vững. Mối quan hệ giữa các bên liên quan tới mua sắm bền vững.
 - Học viên nhận ra và hiểu được khái niệm về mua sắm bền vững và sự cần thiết của mua sắm bền vững trong bối cảnh hiện nay trước sự liên quan mật thiết của hoạt động này tới các mặt của đời sống
- Thời lượng: 90 phút
- Các bước thực hiện:

STT	NỘI DUNG	THỜI LƯỢNG	CHI TIẾT	CHUẨN BỊ
1	Khởi động	5 - 10 phút	Trò chơi: bạn đã mua những gì gì trong 1 tuần vừa qua Hình thức: liệt kê ra các thẻ tag. Mỗi 1 đồ vật được viết trên 1 thẻ	Bút dạ Thẻ tag được làm bằng cách cắt theo khổ A7 từ giấy A4 dùng 1 lần

STT	NỘI DUNG	THỜI LƯỢNG	CHI TIẾT	CHUẨN BỊ
2	Tổng quan về mua sắm	10 phút	Đặt câu hỏi: • Mua sắm là gì? • Có những dạng mua sắm nào? • Những tác động tiêu cực của mua sắm lên cuộc sống và hành tinh? Giảng viên/ Tập huấn viên lấy 2 -3 câu trả lời cho mỗi câu hỏi từ tập huấn viên. Thuyết trình: Tổng quan về mua sắm và những ảnh hưởng của thói quen mua sắm lên chính cuộc sống con người và tài nguyên của Trái Đất.	Máy chiếu Màn chiếu
3	Tác động của các bên với mua sắm bền vững	45 phút	Hoạt động nhóm: Chia lớp thành 3 nhóm, mỗi nhóm sẽ thảo luận về ảnh hưởng của 1 trong 3 nhóm lợi ích trong hoạt động mua sắm: • Chính phủ • Doanh nghiệp • Người tiêu dùng Giảng viên/Tập huấn viên đưa ra 3 ví dụ cụ thể cho từng nhóm: • Chiến dịch Nu Spaarpas của chính phủ Hà Lan • Hoạt động của PaPa's Dreamer • Bà Heidemarie Schwermer người phụ nữ sống không cần tiền ở Đức, người sáng lập ra trung tâm "Give and take – Cho và nhận": mô hình đầu tiên ở Đức về trao đổi hàng hóa, kỹ năng và không có sự hiện diện của tiền. Đưa ra các câu hỏi liên quan đến 3 ví dụ ở trên: • Chính sách ở Hà Lan đã tác động như thế nào tới hoạt động mua của người dân? Tại sao người dân lại sẵn sàng hưởng ứng chiến dịch Nu Spaarpas • Walmart là tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới, vậy họ sẽ được gì khi thực hiện các hoạt động thúc đẩy mua sắm bền vững? Khách hàng sẽ được hưởng lợi gì từ những hoạt động này? • Con người có khả năng sống không bị phụ thuộc vào vật chất hay không? Làm thế nào để giới hạn số lượng sản phẩm mà mình mua hàng ngày? Hàng tuần? hàng năm?	

STT	NỘI DUNG	THỜI LƯỢNG	CHI TIẾT	CHUẨN BỊ
4	Tổng kết	20 phút	Tổng kết các câu trả lời của học viên, khái quát lại bài học Tổng kết bài học	Máy chiếu Màn chiếu

MẪU 3: BÀI TẬP THỰC HÀNH – TRẢI NGHIỆM MUA SẮM

Hoạt động này sẽ đưa học viên trải nghiệm một ngày mua sắm. Mục đích cuối cùng là học viên biết lập kế hoạch trước khi đi mua sắm, hiểu được món đồ nào là cần và thiết yếu, món đồ nào không cần thiết và cần được lược bỏ.

- Thời lượng: 90 phút
- Chuẩn bị:
 - Túi sinh thái (đủ cho các nhóm)
 - Yêu cầu các học viên mang theo sổ và bút
 - Phong bì tiền với mỗi nhóm với chi phí là 200.000 vnd
- Các bước thực hiện:
 - Chia lớp thành các nhóm nhỏ (với mỗi nhóm 4 – 5 thành viên)
 - Phân phát túi sinh thái và phong bì tiền cho mỗi nhóm
 - Đề bài: với 200.000 vnd hãy chuẩn bị một bữa tiệc sinh nhật cho các bạn sinh nhật trong tháng. Bữa tiệc phải được chuẩn bị đầy đủ: tiệc ngọt cho 5 người, đồ trang trí và quà tặng cho ít nhất 1 bạn.
 - Thời gian để đi mua sắm là 60 phút (Lưu ý lựa chọn địa điểm gần chợ hoặc siêu thị để học viên có thể đi bộ tới)
- Câu hỏi suy nghĩ:
 - Trước khi đi mua sắm để chuẩn bị đầy đủ các vật dụng theo yêu cầu với chi phí eo hẹp thì cần phải làm gì?
 - Bạn sẽ làm gì khi không đủ chi phí để chuẩn bị bữa tiệc theo yêu cầu?
 - Đồ trang trí có nhất thiết phải mua mới?
 - Quà tặng sinh nhật có nhất thiết phải mua một thứ gì đó?
 - Phải lựa chọn những sản phẩm nào để vừa có một bữa tiệc vui nhưng không có tác động quá nhiều lên môi trường.
- Hướng dẫn nộp bài:
 Sau 1 tiếng, các nhóm tập hợp tại với các sản phẩm mình đã mua. Thuyết trình về lý do mình mua những sản phẩm đó và những tác động (nếu có) của các món đồ mình mua lên môi trường.
- Hướng dẫn đánh giá:
 Đưa ra phản hồi, trao đổi và góp ý cho những học viên thực hiện bài tập.

MẪU 4: KẾ HOẠCH ĐI THỰC TẾ

Với chủ đề mua sắm, tập huấn viên có nhiều lựa chọn để cho học viên đi thực tế như: tham quan một doanh nghiệp sản xuất bền vững, một cơ sở bán các sản phẩm tự nhiên, một gia đình trong lớp, một NGOs hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển bền vững, một bãi rác thải, trung tâm thương mại/siêu thị. Việc lựa chọn địa điểm đi thực tế sẽ tùy thuộc vào:

(1) Mục đích chuyến đi

(2) Điều kiện nguồn lực: thời gian, nhân lực, chi phí

Dưới đây tài liệu chia sẻ kế hoạch của một chuyến đi thực tế tới cơ sở sản xuất xà phòng tự nhiên Papa's Dreamer

- Thời gian: nửa ngày

- Mục đích:

- Học viên hiểu được cách sản xuất ra một bánh xà phòng tự nhiên, hiểu các quy tắc xây dựng chính sách bán hàng phù hợp với người dùng nhưng cũng không gây ảnh hưởng lên môi trường

- Thực hành làm xà phòng tự nhiên

- Liên hệ thực tế bản thân

- Các bước thực hiện:

STT	NỘI DUNG	THỜI LƯỢNG	CHI TIẾT
1	Mở đầu	15 phút	Làm quen và giới thiệu về Papa's Dreamer
2	Hoạt động thực tế	2 tiếng	- Tìm hiểu về xà phòng tự nhiên - Tìm hiểu về các chính sách phát triển của doanh nghiệp cũng như các hoạt động khuyến khích người tiêu dùng mua sắm bền vững - Thực hành làm xà phòng tự nhiên
3	Tổng kết	30 phút	Chia sẻ cảm nhận Hỏi đáp Lập kế hoạch cá nhân liên quan đến việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường (thay đổi thói quen dùng dầu gội đầu hóa chất, thay thế bánh xà phòng hóa học bằng xà phòng tự nhiên, tìm hiểu thêm về các cơ sở kinh doanh các sản phẩm thân thiện môi trường...)





Trái đất cung cấp
đủ cho nhu cầu, chứ
không đủ cho lòng
tham của con người
-Mahatma Gandhi -