

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XANH TẠI VIỆT NAM

Đỗ Kim Chúc¹, Huỳnh Phạm Kim Ngân¹ và Nguyễn Thị Thu An²

¹Sinh viên Khoa Kinh tế - Quản lý công nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

²Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

Email: nttan@ctu.edu.vn

Thông tin chung

Ngày nhận bài:

31/3/2025

Ngày nhận bài sửa:

08/5/2025

Ngày duyệt đăng:

20/5/2025

Từ khóa: Rác thải nhựa, thương mại điện tử, thương mại điện tử xanh

TÓM TẮT

Rác thải nhựa từ hoạt động thương mại điện tử đang trở thành thách thức lớn đối với mục tiêu phát triển bền vững tại Việt Nam. Bài viết phân tích thực trạng rác thải nhựa trong thương mại điện tử tại Việt Nam và đề xuất giải pháp thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững thông qua việc sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. Nghiên cứu sử dụng thông tin thứ cấp và khảo sát người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn người tiêu dùng nhận thức và biết được ảnh hưởng của nhựa, rác thải nhựa đối với môi trường. Từ đó, nghiên cứu đề xuất triển khai mô hình “Chiến dịch bao bì xanh” với sự phối hợp của các bên liên quan trên sàn thương mại điện tử nhằm khuyến khích sử dụng bao bì thân thiện môi trường, giảm phụ thuộc vào nguyên vật liệu thô và hình thành thói quen sống xanh cho cộng đồng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại điện tử (TMĐT) đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế số, mang lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tại Việt Nam, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, hạ tầng số và xu hướng mua sắm trực tuyến đã thúc đẩy TMĐT trở thành lĩnh vực tăng trưởng vượt bậc. Tuy nhiên, theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM, 2024), sự bùng nổ này cũng gây ra vấn đề môi trường, đặc biệt là rác thải nhựa (RTN) từ đóng gói hàng hóa và dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến. Nếu không kiểm soát, lượng RTN có thể đạt 800.000 tấn/năm vào năm 2030 gây áp lực rất lớn đến môi trường. TMĐT xanh vẫn gặp nhiều rào cản, chủ yếu do nhận thức hạn chế và thiếu chính sách hỗ trợ từ Nhà nước. Những nghiên cứu quốc tế chỉ ra rằng TMĐT xanh là giải pháp giảm tác động môi trường, thông qua quản lý rác thải, bao bì sinh thái và

mô hình “trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất” (EPR). Ở Nhật Bản, Đức và Canada, TMĐT xanh gắn liền với hệ thống pháp lý và hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi xanh. Để phát triển bền vững như các quốc gia trên thế giới, Việt Nam cần phải triển khai giải pháp nhằm tối ưu hóa hoạt động TMĐT theo hướng thân thiện với môi trường, nâng cao ý thức cộng đồng và hoàn thiện chính sách hỗ trợ. Bài viết này đánh giá thực trạng RTN trong TMĐT tại Việt Nam từ đó đề xuất giải pháp thúc đẩy phát triển TMĐT xanh.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Một số khái niệm

Thương mại điện tử (E-commerce)

Thương mại điện tử được hiểu theo nhiều khái niệm khác nhau. Theo Anita Rosen (2000): “TMĐT bao hàm một loạt hoạt động kinh doanh trên mạng đối với các sản phẩm và dịch vụ”. Theo Thomas L. Mesenbourg

(2000), “TMĐT thường đồng nghĩa với việc mua và bán qua Internet hoặc tiến hành bất cứ giao dịch nào liên quan đến việc chuyển đổi quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ qua mạng máy tính”. Theo hai định nghĩa này, TMĐT được hiểu theo nghĩa hẹp là mua bán hàng qua mạng.

Theo Ủy ban châu Âu (1997), TMĐT có thể định nghĩa chung là: “Sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các doanh nghiệp, gia đình, cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet hay các mạng máy tính trung gian. Thuật ngữ bao gồm việc đặt hàng thông qua mạng máy tính nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công”, đây được xem là khái niệm TMĐT hiểu theo nghĩa rộng.

Từ hai khái niệm trên, có thể hiểu tổng quát về TMĐT là hình thức kinh doanh, mua bán, trao đổi hàng hóa và dịch vụ thông qua các giao dịch điện tử trên mạng Internet hoặc các mạng máy tính khác.

Thương mại điện tử xanh (Green E-commerce)

Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên Việt Nam (WWF-Việt Nam, 2024) định nghĩa: “TMĐT xanh là hoạt động kinh doanh trực tuyến hướng tới giảm chất thải, khí nhà kính, tiêu thụ năng lượng, tắc nghẽn giao thông và tiếng ồn, đồng thời khuyến khích sự tham gia có trách nhiệm với môi trường trong toàn bộ quá trình kinh doanh từ sản xuất, cung ứng hàng hóa tới người tiêu dùng và thu gom, tái chế, tái sử dụng”. TMĐT xanh góp phần giảm chất thải bằng cách sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, tuân thủ quy định của pháp luật, tăng cường tác chế, tái sử dụng bao bì từ TMĐT.

Rác thải nhựa (Plastic waste)

RTN là loại chất thải khó phân hủy trong nhiều môi trường, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hệ sinh thái. RTN bao gồm nhiều

loại vật dụng như chai lọ, túi nhựa, đồ chơi cũ, bao bì làm từ nhựa polyethylene (PE) sẽ trở thành rác thải sau khi sử dụng. Trong rác thải sinh hoạt của người dân chứa nhiều loại nhựa khác nhau nhưng chủ yếu là rác thải ni lông với thành phần chính là nhựa polyethylene (PE), nhựa này có độ bền cao, không bị phân hủy bởi vi khuẩn hay môi trường tự nhiên trong thời gian dài dẫn đến ô nhiễm nhựa. Ngoài ra, khi bị vỡ thành các mảnh nhỏ, nhựa PE tạo ra vi nhựa có thể xâm nhập vào chuỗi thức ăn và ảnh hưởng đến sức khỏe con người (Smith et al., 2018).

Theo báo cáo của Ellen MacArthur Foundation (2020), phần lớn RTN trong TMĐT phát sinh từ hoạt động đóng gói sản phẩm. Trong đó, bao bì phổ biến cho các gói, kiện hàng hoá bán lẻ trực tuyến là túi nilon. Vật liệu phụ dùng dùng để bao gói sản phẩm như băng keo, xốp nilon bong bóng khí hoặc mút xốp dùng để cố định hàng hóa, màng bọc nilon,... đều là vi nhựa khó phân hủy trong môi trường.

2.2. Dữ liệu và phương pháp phân tích

Dữ liệu nghiên cứu: Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này gồm dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp như số liệu về tình hình TMĐT và rác nhựa trong TMĐT tại Việt Nam được thu thập từ các nghiên cứu, tạp chí, báo cáo có liên quan. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ khảo sát 103 người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ có mua hàng trên các sàn TMĐT trong năm 2024 (phương pháp chọn mẫu thuận tiện) để đánh giá thực trạng mua sắm, nhận thức của người tiêu dùng, mức độ sẵn sàng thực hiện giải pháp giảm thiểu RTN.

Phương pháp phân tích: Phương pháp phân tích định tính được sử dụng để phân tích, tổng hợp các dữ liệu thứ cấp. Cụ thể, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để tóm tắt và đưa ra nhận định tổng quan về đặc điểm của đối tượng được khảo sát và nhận

định của người được khảo sát về RTN cũng như giải pháp giảm RTN.

3. KẾT QUẢ THẢO LUẬN

3.1. Xu hướng phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam

Theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), TMĐT của Việt Nam tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao ở mức 18-25%/năm. Năm 2024, quy mô thị trường đạt trên 25 tỷ USD (tăng 20% so với năm 2023), chiếm 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của cả nước. Theo Báo cáo toàn cảnh Thị trường sản bán lẻ trực tuyến 2024 và Dự báo 2025 (Metric, 2024), tổng doanh số các sản phẩm TMĐT tại Việt Nam trong năm 2024 đạt 318,9 nghìn tỷ đồng (tăng 37,36% so với năm 2023), thị phần của các sản phẩm TMĐT tăng từ 47% (năm 2023) lên 53% (năm 2024) cho thấy TMĐT chiếm ưu thế trong lĩnh vực bán lẻ và có xu hướng phát triển mạnh mẽ và bền vững, trở thành một trong những lĩnh vực dẫn đầu khu vực và thế giới. Với sự tăng trưởng về doanh thu, số lượng giao dịch và sự mở rộng không ngừng của các sản phẩm TMĐT, TMĐT sẽ tiếp tục đóng vai trò then chốt trong nền kinh tế số.

3.2. Rác thải nhựa trong thương mại điện tử tại Việt Nam

Theo Báo cáo chất thải từ bao bì thương mại điện tử Việt Nam (2023), Việt Nam có 1,84 tỷ kiện, gói hàng hóa mua bán trực tuyến và đã sử dụng 306 nghìn tấn bao bì, trong đó 160 nghìn tấn carton và 145 nghìn tấn nhựa các loại. Bao bì cho kiện, gói nhỏ: 70g với 40% carton và 60% nhựa, tương ứng 28g carton và 42g nhựa các loại. Bao bì cho kiện, gói lớn: 1.000g với 60% carton và 40% nhựa các loại, tương ứng 600g carton và 400g nhựa các loại. Như vậy, ước tính 1 tỷ kiện hàng sử dụng khoảng 166 nghìn tấn bao bì, bao gồm 80 nghìn tấn nhựa các loại. Nếu không có biện pháp xử lý kịp thời,

lượng RTN từ TMĐT có thể tăng lên 800 nghìn tấn vào năm 2030 khi quy mô ngành TMĐT đạt 100 tỷ USD.

Kết quả khảo sát cho thấy, thói quen mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Cần Thơ đang ở mức cao, trung bình mua từ 1-3 đơn hàng/tháng (chiếm 49,5%), 3-5 đơn hàng/tháng (chiếm 37,6%) và điều này dẫn đến hệ lụy là rác thải từ bao bì, đóng gói hàng trực tuyến sẽ tăng lên.

Bảng 1. Số đơn hàng bình quân mỗi tháng của người tiêu dùng được khảo sát

| Số đơn hàng/tháng | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|-------------------|------------|--------------|
| 1-3 đơn hàng | 50 | 49,5 |
| 3-5 đơn hàng | 38 | 37,6 |
| 5-10 đơn hàng | 8 | 7,9 |
| Trên 10 đơn hàng | 5 | 5,0 |
| Tổng | 101 | 100,0 |

3.3. Hoạt động giảm thiểu rác thải nhựa của các doanh nghiệp thương mại điện tử

3.3.1. Một số mô hình thực hiện giảm rác thải nhựa trong thương mại điện tử tại Việt Nam

Giảm RTN nói chung và giảm RTN trong TMĐT nói riêng sẽ mang lại những lợi ích về kinh tế, xã hội, môi trường. Thời gian qua, một số doanh nghiệp tham gia kinh doanh TMĐT đã có những hoạt động nhằm giúp giảm RTN. Điển hình là Unilever Việt Nam và Shopee Việt Nam là hai doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực tiêu dùng và TMĐT, gần đây đều triển khai các chiến dịch thiết thực nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững và giảm thiểu tác động môi trường.

Unilever Việt Nam: Để hiện thực hóa cam kết phát thải carbon bằng không và ứng phó với biến đổi khí hậu, Unilever Việt Nam đẩy mạnh chiến lược quản lý nhựa thông qua hai hoạt động chính là thu gom RTN và phát triển bao bì bền vững.

Về thu gom rác thải nhựa: Unilever Việt Nam đã tiên phong triển khai mô hình kinh tế tuần hoàn trong quản lý RTN với 4 trọng tâm là phân loại rác tại nguồn, nâng cao nhận thức cộng đồng, ứng dụng công nghệ và xây dựng chính sách hỗ trợ. Tiêu biểu là chương trình “Hồi sinh rác thải nhựa” do Unilever Việt Nam phối hợp VietCycle và Nhựa Duy Tân triển khai nhằm phân loại rác tại nguồn, thu gom, tái chế RTN.

Về bao bì bền vững: Unilever cam kết “ít nhựa hơn, nhựa tốt hơn, tiến tới không dùng nhựa” với mục tiêu đến năm 2025 đạt 100% bao bì có thể tái sử dụng, tái chế hoặc phân hủy, đồng thời giảm 50% lượng nhựa nguyên sinh thông qua tăng cường sử dụng nhựa tái chế.

Năm 2022, Shopee Việt Nam triển khai chiến dịch “Chọn xanh cùng Shopee” nhằm hỗ trợ doanh nghiệp địa phương kinh doanh sản phẩm thân thiện môi trường, đồng thời giới thiệu đến người tiêu dùng các sản phẩm xanh, góp phần thúc đẩy lối sống bền vững. Chiến dịch bao gồm nhiều hoạt động nổi bật như:

Khám phá các sản phẩm mang tính bền vững: Chiến dịch đã giới thiệu gần 100 sản phẩm thân thiện với môi trường từ các nhà bán hàng và thương hiệu uy tín, giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức về lối sống bền vững. Shopee hỗ trợ doanh nghiệp xanh bằng cách quảng bá bộ sưu tập sản phẩm thân thiện môi trường, tiêu biểu như Aaa Jeans, An Eco, Eco Buff... Đồng thời, Shopee tăng cường kết nối với các đối tác xanh như VinFast (hệ sinh thái di chuyển thông minh) và Thảo Cầm Viên Sài Gòn để cùng giảm rác thải giấy và bảo vệ môi trường.

Đóng góp vào các nỗ lực bền vững: Shopee Việt Nam phối hợp với Việt Nam Tái Chế phát động chương trình “30 ngày sống xanh” nhằm khuyến khích người tiêu dùng phân loại rác thải. Khi mang rác thải TMĐT đến các điểm thu gom, người dùng nhận được ưu đãi như nhân đôi điểm thành viên từ Việt Nam Tái Chế hoặc mã giảm giá 50.000 đồng

từ Shopee. Ngoài ra, khách hàng mua sản phẩm VinFast còn được giảm 300.000 đồng cho đơn hàng từ 24 triệu đồng trở lên.

3.3.2. Rào cản của doanh nghiệp về giảm rác thải nhựa trong thương mại điện tử

Giảm RTN trong TMĐT vẫn là thách thức đối với doanh nghiệp. Theo tổng hợp từ các báo cáo, nghiên cứu và nhận định của nhóm tác giả, doanh nghiệp gặp phải các rào cản sau:

Yếu tố chính sách: Sự không đồng nhất trong các chính sách quản lý chất thải nhựa là rào cản lớn đối với doanh nghiệp TMĐT đa quốc gia. Các quy định khác biệt giữa các quốc gia hoặc khu vực gây khó khăn trong việc tuân thủ. Ví dụ, tại Canada Chính phủ đã ban hành lệnh cấm hoàn toàn từ tháng 7 năm 2019 đối với các sản phẩm vệ sinh chứa vi nhựa, trong khi Việt Nam chưa có quy định tương tự. Điều này khiến doanh nghiệp TMĐT, như Shopee Global, gặp rủi ro bị xử phạt nếu không thích ứng kịp thời, đồng thời ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng tại Canada về cam kết bảo vệ môi trường của doanh nghiệp.

Yếu tố công nghệ: Công nghệ tái chế và thay thế nhựa đòi hỏi chi phí cao. Việc phát triển công nghệ tái chế nhựa và vật liệu thay thế bền vững, như nhựa sinh học hoặc bao bì phân hủy sinh học, cần đầu tư lớn vào nghiên cứu và phát triển, cùng với chi phí sản xuất cao hơn so với nhựa truyền thống. Phần lớn doanh nghiệp tại Việt Nam là nhỏ và vừa với nguồn vốn hạn chế, điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc áp dụng công nghệ tái chế hoặc chuyển sang sử dụng nhựa thay thế bền vững.

Yếu tố về công tác quản lý: Ô nhiễm nhựa đang là vấn đề cấp bách ở nhiều quốc gia, bao gồm Việt Nam và điều này ảnh hưởng đến hiệu quả các chương trình giảm thiểu nhựa của doanh nghiệp. Tại Ấn Độ, Chính phủ đã lên kế hoạch cấm đồ nhựa dùng một lần từ năm 2020, nhưng lệnh cấm chưa được thực

thi triệt để, khi các nhà sản xuất và bán lẻ tìm cách né tránh quy định, khiến ô nhiễm nhựa vẫn nghiêm trọng. Tại Việt Nam, các nền tảng TMDT như Shopee, Lazada, Tiki,... vẫn sử dụng bao bì nhựa, túi ni lông và băng dính làm vấn đề ô nhiễm nhựa càng trở nên trầm trọng hơn.

Hành vi tiêu dùng: Thói quen tiêu dùng sản phẩm nhựa tại Việt Nam thường gắn liền với sự tiện lợi và chi phí thấp, khiến người tiêu dùng ngần ngại chuyển sang sử dụng bao bì thân thiện với môi trường có chi phí cao hơn. Một số doanh nghiệp như Tokyo Life và Mega Market không cung cấp túi đựng sản phẩm, khách hàng phải tự mang túi hoặc trả thêm tiền để mua túi thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, việc thay đổi hành vi tiêu dùng đòi hỏi sự kiên trì và nỗ lực liên tục từ cả doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Mô hình “bao bì xanh” của Việt Nam vẫn đang trong quá trình hoàn thiện và gặp nhiều rào cản, trong khi các quốc gia tiên tiến đã phát triển các chính sách và hệ thống quản lý hiệu quả. Ở Nhật Bản, Luật Tái chế bao bì

quy định doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm thu gom và tái chế bao bì sản phẩm của mình, đồng thời yêu cầu người dân tuân thủ quy trình phân loại rác. Luật Bao bì của Đức đặt ra nguyên tắc trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR), buộc các doanh nghiệp phải đóng góp tài chính vào hệ thống tái chế để giảm thiểu tác động của bao bì đối với môi trường. Chương trình Canada Plastic Pact tại Canada hỗ trợ đổi mới công nghệ và giảm thiểu RTN. Qua đó cho thấy, bài học kinh nghiệm cho Việt Nam là cần có những chính sách và quy định về bảo vệ môi trường để thúc đẩy phát triển bền vững.

3.4. Hoạt động tuyên truyền, thực hiện giảm rác thải nhựa của giới trẻ Việt Nam trong môi trường trực tuyến

Kết quả khảo sát cho thấy 96% người tiêu dùng trẻ ở thành phố Cần Thơ nhận định rằng “nhựa khó phân hủy, gây ra lượng chất thải lớn và ảnh hưởng đến môi trường” – điều này phản ánh rõ nhận thức cao của giới trẻ, là nền tảng để chuyển hóa thành hành động thiết thực giảm thiểu RTN.

Bảng 2. Nhận thức về rác thải nhựa của người tiêu dùng

| TT | Ý kiến của người tiêu dùng | Số ý kiến | | % trường hợp trả lời * |
|-------------|---|------------|--------------|------------------------|
| | | Tần số | % | |
| 1 | Nhựa khó phân hủy, gây ra lượng chất thải lớn và ảnh hưởng đến môi trường | 97 | 82,9 | 96,0 |
| 2 | Nhựa có thể tái chế vô hạn mà không ảnh hưởng đến chất lượng | 10 | 8,5 | 9,9 |
| 3 | Nhựa có giá thành cao, gây ra chi phí sản xuất lớn | 7 | 6,0 | 6,9 |
| 4 | Nhựa rất dễ phân hủy trong môi trường tự nhiên | 3 | 2,6 | 3,0 |
| Tổng | | 117 | 100,0 | |

Ghi chú: “*” được tính trên 101 người trả lời khảo sát

Giới trẻ hiện nay không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc tuyên truyền và nâng cao nhận thức về tác hại của RTN mà còn tích cực khởi xướng phong trào và kết nối cộng đồng để thúc đẩy hành động bảo vệ môi trường. Thông qua các nền tảng mạng xã hội

như Facebook, Instagram và TikTok, nhiều bạn trẻ đã lan tỏa thông tin về RTN. Kênh TikTok “Biệt đội Sài Gòn Xanh” thường xuyên chia sẻ hoạt động thu gom rác tại các kênh, rạch. Bên cạnh đó, các chiến dịch trực tuyến như “Zero Waste” và “Plastic Free July”

đã thu hút sự tham gia rộng rãi, không chỉ nâng cao nhận thức mà còn khuyến khích thay đổi thói quen tiêu dùng trong cộng đồng.

Mạng xã hội cũng là không gian để các bạn trẻ kết nối và hỗ trợ nhau trong các phong trào bảo vệ môi trường, như chiến dịch “Tháng không sử dụng nhựa” của Câu lạc bộ tình nguyện vì môi trường SV WAO, khuyến khích sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Những dự án như “Clean Up Vietnam” hay “Ngày Chủ Nhật Xanh” cũng được tổ chức, qua đó lan tỏa những hành động cụ thể như nhặt rác và tái chế. Hình ảnh, video các hoạt động này thường xuyên được chia sẻ trên mạng xã hội tạo ra làn sóng tích cực và thúc đẩy cộng đồng tham gia.

Đặc biệt, việc thay đổi hành vi tiêu dùng trong giới trẻ đang ngày càng rõ rệt, với xu hướng ưu tiên sản phẩm thân thiện với môi trường và từ chối bao bì nhựa. Nhu cầu này đã thúc đẩy doanh nghiệp thay đổi, giảm sử dụng bao bì nhựa, chuyển sang vật liệu tái chế. Như vậy, sự kết nối giữa các phong trào, hành động bảo vệ môi trường và xu hướng tiêu dùng xanh không chỉ giúp nâng cao nhận thức cộng đồng mà còn thúc đẩy các doanh nghiệp và toàn xã hội hướng đến phát triển bền vững.

3.5. Giải pháp phát triển thương mại điện tử xanh tại Việt Nam

Từ thực trạng RTN trong TMĐT và xu hướng phát triển tất yếu của lĩnh vực này, nhóm nghiên cứu đề xuất giải pháp là mô hình “Chiến dịch bao bì xanh” nhằm hướng tới TMĐT xanh và giảm thiểu RTN tại Việt Nam.

Mô tả mô hình “Chiến dịch bao bì xanh”

Chiến dịch “Chiến dịch bao bì xanh” hướng đến mục tiêu khuyến khích sử dụng bao bì thân thiện môi trường và thu gom, tái chế bao bì phát sinh trong TMĐT nhằm thúc đẩy nền kinh tế xanh (Hình 1).



Hình 1. Mô hình “Chiến dịch bao bì xanh”

Giải pháp đề xuất nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong thương mại điện tử là khuyến khích nhà bán hàng sử dụng bao bì tái chế hoặc phân hủy sinh học. Nhà bán hàng giữ vai trò quan trọng trong việc cung ứng sản phẩm với bao bì thân thiện môi trường, đồng thời người tiêu dùng cũng cần có trách nhiệm lựa chọn sản phẩm xanh và phân loại rác đúng cách để hỗ trợ quy trình tái chế. Bao bì sau sử dụng sẽ được thu gom, chuyển đến nhà máy tái chế để xử lý thành nguyên liệu tái sử dụng. Các nguyên liệu này được sử dụng trong sản xuất bao bì mới, giúp tiết kiệm tài nguyên và giảm chi phí trong dài hạn. Quy trình này tạo thành một vòng tuần hoàn khép kín: nhà sản xuất – nhà bán hàng – người tiêu dùng – cơ sở tái chế. Mô hình “Chiến dịch bao bì xanh” thể hiện rõ đặc điểm của nền kinh tế tuần hoàn. Người tiêu dùng sẽ tạo ra nhu cầu trực tiếp ảnh hưởng đến quá trình thực hiện chiến dịch, nhà sản xuất và tái chế đáp ứng nhu cầu đó, nhà bán hàng đảm bảo việc phân phối hiệu quả.

Vấn đề giảm nhựa trong lĩnh vực TMĐT đang trở thành một thách thức rất lớn. Việc đóng gói và vận chuyển sản phẩm sử dụng quá nhiều nhựa không chỉ gây ô nhiễm môi trường mà còn làm gia tăng lượng rác thải khó phân hủy. Một trong những giải pháp hiệu quả để giảm lượng nhựa là việc chuyển sang sử dụng các vật liệu bao bì có thể tái chế hoặc phân hủy sinh học. Tuy nhiên, các nhà bán hàng đang gặp khó khăn về vấn đề chi phí cho bao bì thân thiện với môi trường do những bao bì này có mức giá cao hơn bao bì từ nhựa.

Dưới đây là phân tích về chi phí bao bì trong hai lĩnh vực dịch vụ gọi đồ ăn công nghệ và mua hàng trực tuyến.

Giảm nhựa trong TMĐT là một thách thức lớn do bao bì nhựa sử dụng trong đóng gói và vận chuyển gây ô nhiễm môi trường và gia tăng rác thải khó phân hủy. Vì vậy cần chuyển sang sử dụng bao bì tái chế hoặc phân hủy sinh học. Tuy nhiên, các loại bao bì thân thiện với môi trường có chi phí cao là rào cản đối với nhà bán hàng. RTN chủ yếu phát sinh trong TMĐT từ dịch vụ giao đồ ăn công nghệ và mua sắm trực tuyến.

Đối với dịch vụ gọi đồ ăn công nghệ: Hiện nay, phần lớn vật liệu đóng gói đồ ăn công nghệ là túi ni lông, hộp nhựa, dụng cụ ăn uống nhựa (muỗng, nĩa,...). Năm 2023, lĩnh vực này tại Việt Nam sử dụng 26 nghìn tấn bao bì nhựa (Nguyễn Thành Hưng và cộng sự, 2023). Theo tổng hợp và ước tính của nhóm tác giả, chi phí trung bình cho bao bì nhựa dao động từ 500–1.500 đồng/đơn hàng. Trong khi đó, nếu thay thế bằng các vật liệu thân thiện

với môi trường như túi giấy hoặc hộp giấy, chi phí đóng gói tăng lên khoảng 3.000–4.500 đồng/đơn hàng.

Đối với dịch vụ mua hàng trực tuyến: Bao bì đóng gói đơn hàng trên sàn TMĐT thường gồm thùng carton, túi nilon, băng keo, vật liệu chống sốc (xốp nilon, mút xốp), màng bọc nylon,... xuất hiện ở hầu hết các đơn hàng. Theo tổng hợp của nhóm nghiên cứu, chi phí trung bình cho bao bì nhựa dao động từ 500–2.500 đồng/đơn hàng, trong khi bao bì thân thiện môi trường như giấy tổ ong, băng keo giấy,... có chi phí khoảng 1.500–4.500 đồng/đơn hàng.

Như vậy, sử dụng bao bì thân thiện môi trường trong TMĐT làm tăng chi phí đóng gói, gây khó khăn cho việc triển khai từ phía nhà bán hàng. Kết quả khảo sát có đến 84,5% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm nếu chi phí hợp lý và 12,4% chấp nhận bao bì sinh thái mà không quan tâm đến chi phí. Điều này cho thấy mức độ chấp nhận cao, khẳng định tiềm năng triển khai “Chiến dịch bao bì xanh”.

Bảng 3. Ý kiến người tiêu dùng về chi phí bao bì thân thiện môi trường

| TT | Ý kiến người tiêu dùng | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|-------------|---|-----------|--------------|
| 1 | Chọn bao bì thân thiện nếu chi phí hợp lý | 82 | 84,5 |
| 2 | Luôn chọn bao bì thân thiện, bất kể chi phí | 12 | 12,4 |
| 3 | Không bao giờ chọn bao bì thân thiện để tiết kiệm chi phí | 2 | 2,1 |
| 4 | Chỉ chọn bao bì thân thiện với các sản phẩm giá trị cao | 1 | 1,0 |
| Tổng | | 97 | 100,0 |



Hình 2. Chia sẻ chi phí đóng gói bao bì thân thiện môi trường

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đề xuất “Chiến dịch bao bì xanh” cần có sự đồng hành, chia sẻ chi phí giữa các thành viên tham gia TMĐT với sự tham gia của 3 đối tượng nhà bán hàng, sàn TMĐT, người tiêu dùng (Hình 2).

Nhà bán hàng: Nhà bán hàng sẽ ký kết tham gia “Chiến dịch bao bì xanh” với các sàn TMĐT. Nhà bán hàng cần cam kết sử dụng bao bì để đóng gói hàng hóa phải có khả năng tái chế hoặc phân hủy sinh học. Khi tham gia chiến dịch này nhà bán hàng sẽ chịu 50% tổng chi phí đóng gói 1 đơn hàng, đồng thời sẽ

được đánh dấu là “Shop xanh” giúp tăng độ nhận diện của cửa hàng trên sàn TMĐT.

Sàn TMĐT: Sàn TMĐT tài trợ 30% chi phí bao bì đóng gói thân thiện môi trường và phát hành voucher cho người tiêu dùng. Chiến dịch được thực hiện rộng rãi sẽ nâng cao uy tín cho sàn TMĐT, thu hút khách hàng và tác động lâu dài đối với cộng đồng.

Người tiêu dùng: Khi tích vào tùy chọn “Sử dụng bao bì thân thiện môi trường” trên sàn TMĐT, người tiêu dùng sẽ chịu 20% chi phí bao bì và được 1 điểm “Xanh” và sẽ được tặng voucher khi tích lũy đủ điểm Xanh.

Chẳng hạn như, khi người tiêu dùng mua sản phẩm trên một sàn TMĐT nào đó (Shopee, Lazada,...), mua hàng qua mạng xã hội (Facebook, Instagram,...) hoặc mua hàng qua website của doanh nghiệp, trước khi người tiêu dùng xác nhận thanh toán thì sẽ có một tùy chọn “Sử dụng bao bì thân thiện với môi trường”, nếu người tiêu dùng chọn vào tùy chọn này thì nhà bán hàng sẽ sử dụng các bao bì thân thiện môi trường để đóng gói, cùng với đó chi phí phát bao bì thân thiện môi trường sẽ được chia ba đối tượng là người tiêu dùng (20%), nhà bán hàng (50%) và sàn TMĐT (30%).

Rào cản khi áp dụng mô hình “Chiến dịch bao bì xanh”

Mô hình “Chiến dịch bao bì xanh” có tính khả thi và phù hợp với xu hướng phát triển tuần hoàn, tuy nhiên quá trình triển khai sẽ gặp một số rào cản. Thứ nhất, chi phí là trở ngại lớn khi bao bì thân thiện môi trường (túi giấy, hộp giấy, băng keo giấy...) có giá cao hơn 2-4 lần so với bao bì nhựa. Thứ hai, hạ tầng tái chế còn thiếu đồng bộ, cơ chế phân loại rác tại nguồn chưa hiệu quả, cản trở việc hình thành vòng đời bao bì khép kín. Thứ ba, chính sách hỗ trợ còn thiếu và chưa cụ thể, Nhà nước chưa ban hành quy định về tỷ lệ bao bì tái chế, ưu đãi thuế hay trợ giá, doanh nghiệp cũng chưa đẩy mạnh các chương trình khuyến khích tiêu dùng xanh. Việc khắc phục

các rào cản trên sẽ góp phần nâng cao tính khả thi của mô hình, giảm RTN và thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong TMĐT.

4. KẾT LUẬN

TMĐT tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế số. Tuy nhiên, sự bùng nổ của TMĐT cũng kéo theo những hệ lụy đáng lo ngại, đặc biệt là vấn đề RTN từ bao bì đóng gói trong TMĐT. Nếu không có những hành động ngay từ bây giờ, lượng RTN từ TMĐT có thể gia tăng nhanh chóng, gây tác động xấu đến môi trường. Nghiên cứu khảo sát nhận thức người tiêu dùng về RTN và đề xuất mô hình “Chiến dịch bao bì xanh” tại Việt Nam nhằm khuyến khích sử dụng bao bì thân thiện với môi trường và xây dựng chuỗi tái chế bền vững. Mô hình này có sự tham gia của ba đối tượng là nhà bán hàng, người tiêu dùng và sàn TMĐT cùng chia sẻ chi phí bao bì xanh, giúp giảm tác động môi trường và nâng cao nhận thức cộng đồng về tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ khảo sát tại Cần Thơ và sử dụng phương pháp phân tích định tính nên có tính đại diện chưa cao, chưa lượng hóa được những ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bao bì xanh, giảm RTN. Vì vậy, cần thực hiện những nghiên cứu tiếp theo mở rộng địa bàn và đối tượng khảo sát, thực hiện phân tích định lượng và xây dựng giải pháp cụ thể cho mô hình.

Tài liệu tham khảo

Anita Rosen (2000), *E-commerce: Questions and answers - A Survival Guide for Business Managers*, American Management Association.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2013), Khái niệm thương mại điện tử, xem tại: <http://ecommerce.gov.vn> (truy cập ngày 09/3/2025).

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2025), Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức, xem tại: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số.

Ellen MacArthur Foundation (2020), The e-commerce plastic packaging challenge: How leading companies are reducing plastic waste, Ellen MacArthur Foundation.

Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017), Production, use, and fate of all plastics ever made, *Science Advances*, 3(7), e1700782 (truy cập ngày 14/2/2025).

Gia Lộc (2025), “Shopee duy trì vị thế dẫn đầu thị trường bán lẻ trực tuyến”, xem tại: <https://forbes.vn> (truy cập ngày 18/3/2025).

Minh Nguyệt (2019), “Rác thải nhựa đại dương - Bài 2: Canada với Chiến lược loại bỏ hoàn toàn rác thải nhựa”, xem tại: <https://baotintuc.vn> (truy cập ngày 14/2/2025).

Nam Trương (2024), “Bán lẻ trực tuyến Quý I/ 2024: Tăng trưởng đột phá 78,69% so với cùng kỳ 2023 – Cạnh tranh cao”, xem tại: <https://metric.vn> (truy cập ngày 18/3/2025).

Nguyễn Thành Hưng và cộng sự (2023), Báo cáo chất thải nhựa bao bì từ TMĐT Việt Nam 2023, Nhà xuất bản Thanh Niên, trang 4-12.

Như Ý (2024), “Án Độ bắt đầu cấm sử dụng nhựa dùng một lần”, xem tại: <https://daibieunhandan.vn/an-do-bat-dau-cam-su-dung-nhua-dung-mot-lan-post371535.html> (truy cập ngày 01/3/2025).

Shopee Việt Nam (2022), Chiến dịch “Chọn Xanh Cùng Shopee”, xem tại: <https://shopee.vn/>, (truy cập ngày 14/12/2024).

Smith, M., Love, D. C., Rochman, C. M., & Neff, R. A. (2018), Microplastics in seafood and the implications for human health, *Current Environmental Health Reports*, 5(3), 375–386.

Thái Hà (2024), “Nỗ lực xử lý rác nhựa ở Ấn Độ”, xem tại: <https://www.qdnd.vn> (truy cập ngày 15/12/2024).

Thomas L. Mesenbourg (2000), *Measuring Electronic Business: Definitions, Underlying Concepts, and Measurement Plans*. <http://www.census.gov/epcd/www/ebusines.htm>.

Tổng cục Môi trường (VEA), Bộ Tài nguyên và Môi trường (2020), Báo cáo hiện trạng môi trường quốc gia 2019–2020: Chuyên đề chất thải nhựa (truy cập ngày 14/2/2025).

Unilever (2021), “Chia sẻ về cam kết không phát thải carbon”, xem tại: <https://www.unilever.com.vn> (truy cập ngày 09/2/2025).

Vân An (2024), “Tháng không dùng đồ nhựa - Việc làm ý nghĩa để bảo vệ môi trường”, Đài tiếng nói Việt Nam, xem tại: Thay đổi thói quen để bảo vệ môi trường (truy cập ngày 28/3/2025).

WWF-Việt Nam (2024), *Bộ tiêu chí thương mại điện tử xanh – ECGI*, Nhà xuất bản Thanh Niên.

SOLUTIONS TO PROMOTE GREEN E-COMMERCE DEVELOPMENT IN VIETNAM

ABSTRACT

Plastic waste from E-commerce activities is emerging as a significant challenge to Vietnam's sustainable development goals. This paper analyzes the current situation of plastic waste in the E-commerce sector in Vietnam and proposes solutions to promote sustainable consumption by encouraging the use of environmentally friendly packaging. The study employs both secondary data and a consumer survey conducted in Can Tho City. Survey results indicate that most consumers are aware of the environmental impacts of plastics and plastic waste. Based on these findings, the study recommends the implementation of a “Green Packaging Campaign” model, involving collaboration among stakeholders on E-commerce platforms to promote the use of eco-friendly packaging, reduce dependence on raw materials, and foster green living habits within the community.

Keywords: E-commerce, green E-commerce, plastic waste.