



Chính sách về “tẩy xanh” của Liên minh châu Âu và một số gợi mở cho Việt Nam

TS. NGUYỄN SỸ LINH, ThS. NGUYỄN THỊ NGỌC ÁNH

Viện Chiến lược, Chính sách tài nguyên và môi trường

PHẠM VĂN CƯỜNG

Viện Khoa học môi trường biển và hải đảo

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thuật ngữ “greenwashing” hay “tẩy xanh” lần đầu được đưa ra vào năm 1986 bởi nhà môi trường người Mỹ có tên Jay Westervelt. Từ năm 1996, thuật ngữ này trở nên phổ biến khi được đề cập trong cuốn sách “Tiếp thị môi trường” của tác giả Easterling và cộng sự. Từ điển tiếng Oxford đã định nghĩa “tẩy xanh” là thông tin sai lệch được phổ biến bởi một tổ chức nhằm thể hiện hình ảnh cộng đồng có trách nhiệm với môi trường (Zhi Yang và cs, 2020) [1].

“Greenwashing” là kỹ thuật tiếp thị nhằm tạo ra ảo tưởng về trách nhiệm sinh thái. Truyền thông xanh không phải lúc nào cũng có nghĩa là công ty có trách nhiệm với môi trường. Đây là lý do tại sao “tẩy xanh” thường được các tổ chức phi chính phủ sử dụng để tố cáo các công ty đưa ra các quan ngại về môi trường trong khi các hoạt động và thực tiễn của họ lại chứng minh điều ngược lại [2].

Theo Từ điển Cambridge: Greenwashing được thiết kế “để khiến mọi người tin rằng công ty của bạn đang làm nhiều hơn để BVMT so với thực tế”. Greenwashing là hoạt động tiếp thị cho một công ty hoặc tổ chức để công ty hoặc tổ chức đó có vẻ thân thiện với môi trường hơn hoặc sinh thái hơn (ít lãng phí tài nguyên thiên nhiên hơn, không hóa chất, có thể tái chế...), trong khi thực tế các hoạt động của tổ chức đó gây ô nhiễm môi trường. Do đó, greenwashing bị coi là lạm dụng hoặc gây hiểu lầm vì công ty/tổ chức đó tự định vị mình là “xanh” hơn thực tế [2]. Việc lạm dụng “Greenwashing” thường để lại những hậu quả như đánh lừa người tiêu dùng, hay không mang lại bất kỳ hiệu quả nào liên quan đến BVMT, bao gồm cả việc giảm phát thải khí nhà kính [2].

Điều đó cho thấy, khái niệm về “greenwashing” chưa được thống nhất giữa các nhà nghiên cứu, tổ chức BVMT và doanh nghiệp. Chính vì vậy, để có thông tin đầy đủ và minh bạch hơn, việc nghiên cứu và ban hành chính sách về “greenwashing” là cần thiết. Trong khuôn khổ bài viết này sẽ phân tích bối cảnh ra đời và nội dung của một số chính sách liên quan đến “tẩy xanh” của Liên minh châu Âu và đề xuất một số chính sách đối với Việt Nam.

2. CHÍNH SÁCH VỀ “TẨY XANH” CỦA LIÊN MINH CHÂU ÂU

Tại châu Âu, người tiêu dùng phải đối mặt với việc các công ty/doanh nghiệp đưa ra các tuyên bố về môi trường không rõ ràng hoặc không được chứng minh cụ thể. Do vậy, Ủy ban châu Âu đã tiến hành hai đợt kiểm kê các tuyên bố về môi trường vào năm 2014 và năm 2020. Các nghiên cứu đã xem xét lượng mẫu gồm 150 tuyên bố về môi trường đối

với nhiều loại sản phẩm. Nghiên cứu năm 2020 cho thấy, một phần đáng kể các tuyên bố về môi trường (53,3%) cung cấp thông tin mơ hồ, sai lệch hoặc vô căn cứ về các đặc điểm môi trường của sản phẩm trên khắp EU và với nhiều loại sản phẩm. Hoạt động kiểm kê các tuyên bố về môi trường năm 2020 đã tập trung xem xét cơ sở chứng minh của các tuyên bố, tính rõ ràng, chính xác và mức độ chứng minh bằng các minh chứng. Phân tích cho thấy, 40% tuyên bố là không có căn cứ. Kết quả kiểm kê được xác nhận bởi Cơ quan hợp tác bảo vệ người tiêu dùng thực hiện vào tháng 11/2020. Trong số 344 tuyên bố được đánh giá, có 57,5% không cung cấp đủ yếu tố để đánh giá độ chính xác về tính bền vững. Trong nhiều trường hợp, cơ quan thực hiện việc kiểm kê gặp khó khăn khi xác định các tuyên bố này đề cập đến toàn bộ sản phẩm hay chỉ một trong các thành phần của sản phẩm (50%), đề cập đến toàn bộ công ty hay chỉ một số sản phẩm nhất định của công ty đó (36%) hoặc đề cập đến một giai đoạn trong vòng đời sản phẩm (75%).

Hầu hết các bên liên quan được hỏi ý kiến đều đồng ý rằng “tẩy xanh” là một vấn đề nghiêm trọng. Hơn 50% trong số đó gặp phải những tuyên bố gây hiểu lầm và họ ít tin tưởng hơn vào các tuyên bố hoặc logo về môi trường do các công ty/tổ chức tư nhân đưa ra. Nhìn chung, niềm tin của người tiêu dùng đối với các tuyên bố về môi trường là khá thấp [3].

Cụ thể, trong lĩnh vực mỹ phẩm, ngày càng có nhiều thương hiệu khẳng định sản phẩm của mình là “hoàn toàn tự nhiên”, “sinh thái”, “không chứa hóa chất” nhưng tác động thực tế của chúng đối với môi trường là tiêu cực. Các thành phần độc hại thường được thay thế bằng các chất như methylisothiazolinone (chất gây kích ứng), chất phóng thích formaldehyde (có chứa formaldehyde, chất gây ung thư nếu hít phải) và phenoxyethanol (chất gây dị ứng tiềm ẩn). Thương hiệu Lush đã bị tẩy chay vì các sản phẩm của họ có chứa các thành phần độc hại như chất gây rối loạn nội tiết tiềm ẩn [2]. Còn trong ngành giao thông, các nhà sản xuất ô tô tuyên bố sản phẩm của họ (xe điện, hybrid hay diesel) thân thiện với môi trường hơn trong khi điều này không phải lúc nào cũng đúng. Một số nhà sản xuất, chẳng hạn như Volkswagen, thậm chí đã gian lận trong các cuộc kiểm tra kỹ thuật đo lượng khí thải của động cơ diesel [2].

Trước thực tế đó, Chỉ thị 2005/29/EC về Thực hành Thương mại Không lành mạnh [4] và Chỉ thị 2011/83/EU về Quyền của người tiêu dùng [5] là hai bộ luật quan trọng nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trước các hành vi gian lận.

Chỉ thị 2005/29/EC nghiêm cấm các doanh nghiệp thực hiện hoạt động thương mại không công bằng đối với người tiêu dùng. Chỉ thị kêu gọi các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng của các quốc gia thành viên đánh giá hành vi tiêu



cực theo từng trường hợp cụ thể sau khi kiểm tra và thiết lập một danh sách đen các hoạt động thương mại không công bằng. Chỉ thị yêu cầu tất cả các hoạt động thương mại phải minh bạch và trung thực, đồng thời không được gây hiểu lầm hoặc lừa dối người tiêu dùng, kể cả liên quan đến các tuyên bố về môi trường đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Trong khi đó, Chỉ thị 2011/83/EU được ban hành nhằm mục đích bảo vệ người tiêu dùng bằng cách đảm bảo quyền truy cập thông tin chính xác và rõ ràng về các sản phẩm. Chỉ thị yêu cầu mọi thông tin về sản phẩm phải rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu. Điều này bao gồm thông tin về tác động môi trường của một sản phẩm, chẳng hạn như hiệu quả năng lượng hoặc khả năng tái chế của sản phẩm đó.

Như vậy, cả hai Chỉ thị này đều là những công cụ quan trọng để trao quyền cho người tiêu dùng trong quá trình chuyển đổi xanh, nhằm đảm bảo người tiêu dùng có quyền truy cập vào thông tin chính xác và đáng tin cậy về tác động môi trường của các sản phẩm và bảo vệ người tiêu dùng trước các hành vi không công bằng có thể khiến họ lựa chọn và sử dụng nhầm các sản phẩm không thực sự thân thiện với môi trường. Hơn nữa, các Chỉ thị này cũng cung cấp một khuôn khổ cho các doanh nghiệp hoạt động một cách có đạo đức và bền vững. Bằng cách yêu cầu tính minh bạch và chính xác trong các hoạt động tiếp thị và quảng cáo của mình, các doanh nghiệp được khuyến khích phát triển và quảng bá các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường. Điều này góp phần đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh, đạt được các mục tiêu môi trường toàn cầu.

Thực tế, hai chính sách này đã đạt được một số kết quả như tạo ra một môi trường tiếp thị minh bạch, giúp người tiêu dùng có thêm thông tin chính xác để đánh giá sản phẩm và dịch vụ môi trường; Luật hóa các quyền cơ bản của người tiêu dùng (quyền được biết thông tin, quyền từ chối và quyền yêu cầu bồi thường), giúp người tiêu dùng trở nên tự tin hơn trong việc đối mặt với greenwashing và các thông tin tiếp thị không trung thực; Chính phủ và các cơ quan quản lý có thể áp dụng các biện pháp kiểm tra, điều tra và xử phạt đối với các doanh nghiệp vi phạm quy định, tạo cơ chế giám sát và hỗ trợ doanh nghiệp tuân thủ quy định về môi trường.

Tuy nhiên, hai chính sách này vẫn còn những hạn chế trong khi Ủy ban châu Âu muốn đảm bảo người tiêu dùng được quyền hiểu rõ hơn về các đặc tính bền vững của sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này sẽ cung cấp thông tin chất lượng tốt hơn khi lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường. Trước bối cảnh này, một đề xuất về Chỉ thị để chứng minh và truyền đạt các tuyên bố rõ ràng về môi trường, gọi là "Chỉ thị về Tuyên bố Xanh" (GCD) đã được ban hành vào ngày 22/3/2023 [6].

Chỉ thị Tuyên bố Xanh nhằm mục đích giải quyết việc tẩy xanh bằng cách thiết lập một chế độ rõ ràng và thống nhất để điều chỉnh các tuyên bố và nhãn môi trường trên toàn Liên minh châu Âu. Chỉ thị đảm bảo rằng "người tiêu dùng được cung cấp thông tin đáng tin cậy, có thể so sánh và kiểm chứng, cho phép họ đưa ra các quyết định bền vững hơn về môi trường". Ủy ban châu Âu cũng muốn tăng

cường khả năng cạnh tranh của các công ty đang nỗ lực để thúc đẩy hoạt động kinh doanh bền vững, khuyến khích các công ty khác triển khai theo.

Theo Chỉ thị Tuyên bố Xanh, "tuyên bố về môi trường" được hiểu là bất kỳ thông điệp dưới hình thức nào, tuyên bố hoặc ngụ ý một sản phẩm/dịch vụ có tác động tích cực hoặc không tác động đến môi trường; hoặc ít gây thiệt hại cho môi trường hơn so với đối thủ cạnh tranh; hoặc đã có những cải thiện tác động của chúng theo thời gian. Các tuyên bố môi trường phổ biến bao gồm các nội dung như "bao bì làm từ 30% nhựa tái chế", "trung tính carbon" và "cam kết giảm 50% lượng khí thải CO₂ vào năm 2023" [7].

Chỉ thị Tuyên bố Xanh được đề xuất nhằm thiết lập bộ quy tắc chi tiết đầu tiên của EU để chứng minh các Tuyên bố Xanh tự nguyện và bằng cách mở rộng, điều chỉnh việc sử dụng các tuyên bố môi trường trong truyền thông tiếp thị ở EU. Chỉ thị yêu cầu các tiêu chí rõ ràng về cách các công ty chứng minh các tuyên bố và nhãn môi trường của họ; các tuyên bố và nhãn hàng phải được kiểm tra bởi một cá nhân/tổ chức xác minh độc lập và được công nhận; các quy định mới về quản lý các chương trình ghi nhãn môi trường để đảm bảo tính vững chắc, minh bạch và đáng tin cậy. Ngoài ra, Chỉ thị còn yêu cầu các công ty cung cấp thông tin rõ ràng và chính xác về tác động môi trường của các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, nghiêm cấm các tuyên bố về môi trường không có căn cứ hoặc mơ hồ dưới bất kỳ hình thức nào (bao gồm văn bản, hình ảnh, đồ họa hoặc biểu tượng đại diện, nhãn hiệu, tên thương hiệu, công ty hoặc tên sản phẩm). Về vấn đề này, đề xuất cũng quy định nhu cầu xác minh của các bên thứ ba độc lập để chứng minh các tuyên bố xanh nhằm ngăn chặn hành vi tẩy xanh và bảo vệ người tiêu dùng [6].

Theo đó, Cơ quan Cạnh tranh và Thị trường của Vương quốc Anh (CMA) mới đây đã công bố Green Claims Code (9/2021) - một bản hướng dẫn chi tiết giúp doanh nghiệp hiểu và tuân thủ các quy định hiện hành trong các đạo luật về bảo vệ người tiêu dùng (bao gồm CPRs29 và BPRs30). Theo đó, CMA đã đưa ra 6 nguyên tắc mà doanh nghiệp phải tuân thủ khi đưa ra các tuyên bố về môi trường, kèm theo các giải thích chi tiết cho từng nguyên tắc bằng những phân tích và các ví dụ cụ thể cho từng trường hợp. Đây là điểm khác biệt cơ bản của Green Claims Code so với các đạo luật và hướng dẫn liên quan của Mỹ và EU. Ngoài ra, CMA cũng đưa ra một danh sách gồm 13 quy định mà doanh nghiệp cần phải đảm bảo thỏa mãn khi đưa ra các tuyên bố xanh.

Tiếp đó, pháp luật tại Pháp cũng có nhiều nỗ lực để ngăn chặn hành vi "greenwashing". Luật Khí hậu và khả năng chống chịu của Pháp (2021) đã bổ sung Điều L.121-2 của Đạo luật Người tiêu dùng, mô tả "các hành vi thương mại gây nhầm lẫn bị cấm" là việc tạo sự lẫn lộn với sản phẩm hoặc dịch vụ khác, thương hiệu khác của đối thủ, qua việc sử dụng những từ ngữ không rõ ràng trong bối cảnh cạnh tranh không lành mạnh. Pháp cũng gia tăng các biện pháp chế tài với các hành vi "greenwashing": bao gồm cả chế tài hình sự và phạt tiền - phạt hai năm án tù và khoản tiền phạt 300.000 euro; số tiền phạt có thể tăng lên 10%



doanh thu hoặc 50% chi phí phát sinh cho quảng cáo hoặc hành vi cấu thành hành vi phạm tội, nghĩa là tổng tiền phạt có thể tăng lên 80% bất cứ khi nào có hoạt động thương mại gây nhầm lẫn dựa trên các tuyên bố về môi trường.

3. MỘT SỐ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

Tại Việt Nam đã ban hành một số quy định về công nhận sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường tại Luật BVMT năm 2020; Nghị định số 08/2022/NĐ-CP ngày 10/1/2022 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật BVMT; Thông tư số 02/2022/TT-BTNMT ngày 10/1/2022 của Bộ TN&MT quy định chi tiết một số điều của Luật BVMT.

Trong bối cảnh, các sản phẩm thân thiện với môi trường như túi ni-lông phân hủy sinh học, mỹ phẩm có nguồn gốc từ tự nhiên, túi vải... đang trở thành xu hướng và được ưu tiên sử dụng thì việc áp dụng chính sách “tẩy xanh” là cần thiết để đảm bảo tính minh bạch và chính xác của các thông tin xanh liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ. Hiện nay, Việt Nam đang trong quá trình hội nhập toàn cầu, tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới với nhiều quốc gia và khu vực kinh tế, trong đó có những cam kết về tiêu chuẩn an toàn môi trường sinh thái, áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn. Đặc biệt, Việt Nam cũng tham gia cam kết tại Hội nghị COP 26 về đạt mức phát thải ròng bằng 0 đến năm 2050. Đây là cơ hội rộng mở cho ngành kinh doanh sản phẩm “xanh” phát triển, thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh. Vì vậy, việc áp dụng Tuyên bố xanh sẽ tạo môi trường kinh doanh minh bạch và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, vấn đề này cũng đòi hỏi Việt Nam cần có sự chuẩn bị chính sách và đầu tư về cơ sở hạ tầng cũng như nguồn lực để đáp ứng được các yêu cầu và tiêu chuẩn của GCD. Điều này cần có sự hợp tác và đầu tư từ cơ quan quản lý, các tổ chức và doanh nghiệp. Ngoài ra, Việt Nam cũng có thể tham khảo kinh nghiệm của các quốc gia trong việc áp dụng các chính sách, hợp tác với các tổ chức quốc tế để nâng cao năng lực giám sát cũng như tăng cường nhận thức của doanh nghiệp sản xuất, thương mại và người tiêu dùng.

Một số đề xuất nhằm áp dụng chính sách về “tẩy xanh” ở Việt Nam:

- Triển khai, thực hiện hiệu quả các quy định hiện hành về sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường.

- Sớm xây dựng và ban hành các tiêu chuẩn, quy chuẩn và quy định về sản phẩm xanh, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp nghiên cứu, phát triển các sản phẩm xanh. Cần có các hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng các nhãn hiệu, biểu tượng và phát ngôn về tuyên bố môi trường trên sản phẩm. Điều này giúp đảm bảo các tuyên bố xanh đúng sự thật và không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

- Triển khai thực hiện chính sách khuyến khích doanh nghiệp tham gia các chương trình và dự án liên quan đến BVMT và phát triển bền vững, đồng thời

khuyến khích doanh nghiệp tham gia đánh giá và cấp chứng nhận sản phẩm xanh. Đặc biệt, các Bộ, ngành quản lý trực tiếp các doanh nghiệp hoặc lĩnh vực có nhiều tiềm năng phát triển các sản phẩm xanh cần cập nhật, hướng dẫn các bên liên quan về xu hướng sản xuất, tiêu dùng xanh của các thị trường lớn trên thế giới.

- Tăng cường kiểm tra, giám sát các sản phẩm được quảng cáo là “sản phẩm xanh”. Cần có quy định về cơ quan chịu trách nhiệm giám sát để đảm bảo tính minh bạch và đáng tin cậy của các tuyên bố về môi trường từ các sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, cần có các biện pháp kiểm soát để đảm bảo tính xác thực của các tuyên bố xanh và tránh các trường hợp “greenwashing” làm ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh. Đồng thời có chế tài để xử lý các doanh nghiệp có sản phẩm không đáp ứng được tiêu chuẩn xanh nhưng lại gắn nhãn, mác “xanh”, yêu cầu doanh nghiệp phải thực hiện các giải pháp cụ thể và lộ trình để cải thiện sản phẩm theo tiêu chí, tuyên bố xanh như đã công bố.

- Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng thông qua các hoạt động tuyên truyền. Cơ quan quản lý có thể thực hiện các chiến dịch truyền thông để giới thiệu các tiêu chuẩn của sản phẩm xanh cũng như ảnh hưởng của việc tiêu dùng sản phẩm không thân thiện với môi trường đến sức khỏe của con người, môi trường tự nhiên.

- Đầu tư nghiên cứu và phát triển các sản phẩm xanh, cung cấp các nguồn lực và chính sách để hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra thị trường trong nước các sản phẩm thân thiện với môi trường, đáp ứng các tiêu chuẩn sản phẩm xanh.

- Hợp tác với các tổ chức và quốc gia khác nhằm trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm và tìm kiếm các giải pháp hiệu quả để giải quyết vấn đề “greenwashing”. Các chương trình hợp tác, trao đổi, tư vấn và đào tạo có thể được tổ chức để tăng cường năng lực và kỹ năng cho các doanh nghiệp, cơ quan quản lý và người tiêu dùng.

KẾT LUẬN

Chính sách về “tẩy xanh” là một bước quan trọng trong việc đảm bảo công tác BVMT và phát triển bền vững. Các bài học kinh nghiệm của EU trong xây dựng và thực hiện các giải pháp chính sách liên quan đến “tẩy xanh” sẽ giúp Việt Nam hình thành các quy định nhằm hạn chế các tuyên bố môi trường không thực tế và nâng cao trách nhiệm của nhà sản xuất đối với môi trường. Để đảm bảo tính hiệu quả và minh bạch, cần có các biện pháp kiểm soát và giám sát hiệu quả, đồng thời cần thúc đẩy sự tham gia của các bên liên quan. Chính sách về “tẩy xanh” không chỉ là cam kết của cơ quan quản lý mà còn là nhiệm vụ của toàn xã hội, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất. Triển khai chính sách tẩy xanh phù hợp sẽ giúp cho Việt Nam đạt được mục tiêu phát triển bền vững, tăng cường năng lực cạnh tranh của các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ trên thị trường quốc tế. ■





Tăng cường kiểm soát ô nhiễm...

(Tiếp theo trang 40)

Nhìn chung, mạng lưới quan trắc chất lượng môi trường khu vực phía Bắc hiện nay kết hợp với các số liệu quan trắc môi trường tại địa phương đã góp phần cung cấp thông tin, số liệu quan trắc về hiện trạng môi trường khu vực phía Bắc tới Hà Tĩnh cho công tác quản lý.

2. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THỰC HIỆN TRONG THỜI GIAN TỚI

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, trong quá trình triển khai thực hiện các văn bản, quy định và trách nhiệm của Bộ TN&MT về lĩnh vực KSON vẫn còn một số khó khăn, vướng mắc như: Các sự cố môi trường trên biển, trên sông, xuyên biên giới chưa có quy trình rõ ràng về phân công trách nhiệm giữa cơ quan chủ trì, cơ quan phối hợp nên thực tế khi có sự cố thì các địa phương nhận được nhiều văn bản, đoàn kiểm tra của các cơ quan, ban/ngành liên quan của Trung ương nên việc báo cáo, triển khai thực hiện còn chông chéo, mất nhiều thời gian; Việc xây dựng kế hoạch thanh tra, kiểm tra hàng năm của một số đơn vị thuộc Bộ TN&MT và Sở TN&MT còn chậm hoặc nội dung kế hoạch chưa sát với định hướng công tác thanh tra đã được phê duyệt; Công tác thống kê, kiểm kê, quản lý và kiểm soát các nguồn thải, đặc biệt là các nguồn thải lớn còn hạn chế; Phân loại CTR sinh hoạt mới triển khai thí điểm tại một số địa phương, chưa được tổ chức phân loại trên diện rộng; Việc giảm thiểu, tái sử dụng, tái chế chất thải chưa đạt như mong đợi...

Để công tác KSON môi trường tại các tỉnh, thành phố khu vực phía Bắc đạt hiệu quả cao hơn, trong thời gian tới, các địa phương cần thực hiện một số nội dung như:

Thứ nhất, rà soát, tổ chức đánh giá kết quả thực hiện, tồn tại khó khăn trong triển khai thực hiện Đề án tổng thể BVMT làng nghề đến năm 2020 và định

hướng đến năm 2030 được ban hành tại Quyết định số 577/QĐ-TTg ngày 11/4/2013 của Thủ tướng Chính phủ, đặc biệt xử lý ô nhiễm tại các làng nghề ô nhiễm môi trường theo Danh mục do Bộ TN&MT đã ban hành; cập nhật thông tin và kiến nghị các biện pháp quản lý theo quy định.

Thứ hai, khẩn trương xây dựng và ban hành Kế hoạch quản lý chất lượng nước cho các nguồn nước mặt trên địa bàn tỉnh, trong đó xác định các khu vực còn khả năng tiếp nhận nước thải, các khu vực hết khả năng tiếp nhận, công bố và có biện pháp giải quyết; thống kê và quản lý các nguồn thải theo hạn ngạch theo nhóm nguồn thải đối với từng khu vực tiếp nhận.

Thứ ba, các địa phương có tình trạng ô nhiễm không khí, có nhiều nguồn phát sinh khí thải trên địa bàn cần khẩn trương tổ chức xây dựng và thực hiện Kế hoạch quản lý chất lượng môi trường không khí cấp tỉnh; thực hiện kiểm kê nguồn thải; đánh giá, theo dõi chất lượng môi trường không khí và công khai thông tin; cảnh báo cho cộng đồng và triển khai các biện pháp xử lý trong trường hợp chất lượng môi trường không khí bị ô nhiễm gây tác động đến sức khỏe cộng đồng; tổ chức thực hiện các biện pháp khẩn cấp trong trường hợp chất lượng không khí bị ô nhiễm nghiêm trọng trên địa bàn.

Thứ tư, cần tổ chức quy hoạch, đầu tư xây dựng các khu xử lý CTR tập trung đảm bảo thu gom, xử lý được toàn bộ CTR phát sinh trên địa bàn tỉnh, có thể là các Nhà máy xử lý cho liên tỉnh. Tổ chức phân loại CTR sinh hoạt tại nguồn, áp dụng kinh tế tuần hoàn trong phân loại, thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải; áp dụng công nghệ xử lý tiên tiến, thân thiện môi trường kết hợp thu hồi năng lượng đảm bảo giảm tối đa lượng CTR sinh hoạt chôn lấp trực tiếp theo quy định của Luật BVMT năm 2020■

➔ TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Zhi Yang, Thi Thu Huong Nguyen, Nam Nguyen, Thi Thuy Nga Nguyen, "Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review," *Journal of Business Economics and Management*, tập 21, số 5: 1486-1507, 2020.
2. G. Caroline, "Greenwashing: definition and examples," <https://climate.selectra.com/en/environment/greenwashing>, 2022.
3. C. E. (EC), "Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)," <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>, 2023.
4. EC, "Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending," <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF>, 2005.
5. EC, "Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EE," <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>, 2011.
6. EC, "Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)," <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>, 2023.
7. G. +. Tobin, "European Commission takes action to tackle greenwashing," <https://www.gtlaw.com.au/knowledge/european-commission-takes-action-tackle-greenwashing>, 2023.