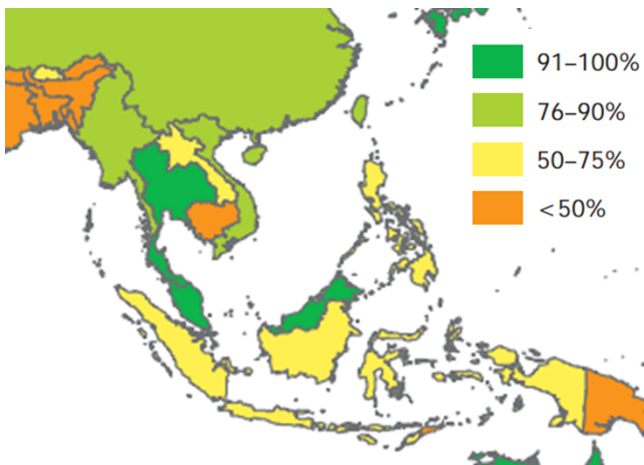


## Nội dung trình bày: Các phương thức tiếp cận vệ sinh dựa vào thị trường ở Đông Nam Á: Lý do và cách thức

### Tình trạng vệ sinh ở Đông Nam Á như thế nào?

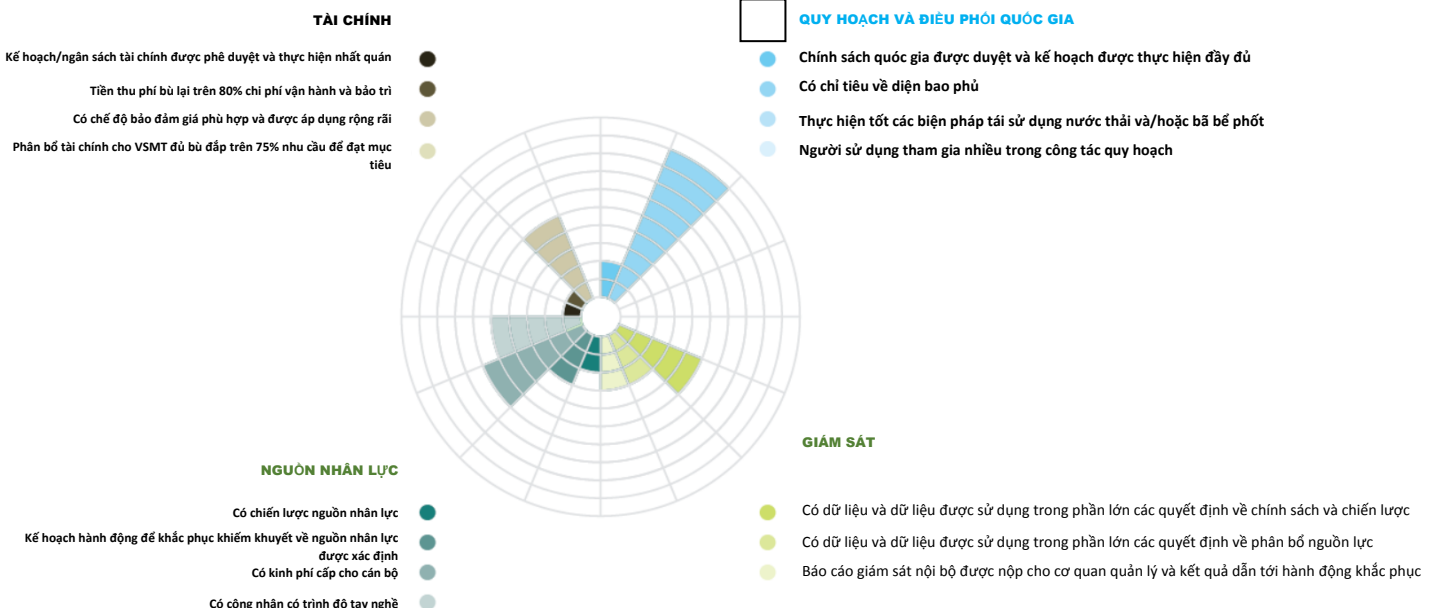
Diện bao phủ vệ sinh không theo kịp diện bao phủ nước ở Đông Nam Á, và đặc biệt là đối với người nghèo, những người mà đa phần đều thiếu vệ sinh môi trường phù hợp. Mặc dù đã có tiến bộ đáng kể trong thập kỷ 1990 cho



Hình 1: Diện bao phủ vệ sinh ở Đông Nam Á năm 2015 (WHO/UNICEF 2015)

tới năm 2015, trong đó diện bao phủ vệ sinh đã tăng 24% ở Đông Nam Á (WHO/UNICEF 2015), nhưng vẫn còn phải đạt được nhiều tiến bộ đáng kể hơn nữa (xem Hình 1). Mục tiêu phát triển thiên niên kỷ MDG về vệ sinh đạt 74% trong khu vực, và gần như đã hoàn thành, với diện bao phủ tổng thể của VSMT cải tiến tăng lên tới 72%. Tuy nhiên, vẫn còn có bất bình đẳng giữa đô thị và nông thôn, giữa các nhóm ngũ vị phân về độ giàu có cũng như giữa các quốc gia khác nhau. Ngoài ra, các vấn đề vệ sinh kinh nguyệt vẫn cần được quan tâm, và vì chúng liên quan đến việc thiếu tiếp cận tới trang thiết bị vệ sinh phù hợp. Cuối cùng, tiếp cận tới vệ sinh ở các trung tâm y tế và trường học vẫn còn thấp. Tại các trung tâm y tế ở Đông Nam Á, chỉ 42% được tiếp cận tới các trang thiết bị vệ sinh cải tiến (WHO/UNICEF 2015).

Theo tính toán, mục tiêu phát triển bền vững SDG ở Đông Nam Á đòi hỏi 0.45% tổng sản phẩm khu vực, tức là chừng 2332 triệu USD cho vệ sinh đô thị và 1552 triệu USD cho vệ sinh nông thôn mỗi năm (Hutton và Varughese, 2016). Đây là một khoản đầu tư đáng kể, đòi hỏi đầu tư từ chính phủ, hộ gia đình và khu vực tư nhân. Ngoài ra, phân tích gần đây trong Phân tích Toàn cầu và Đánh giá Vệ sinh và Nước sạch (GLAAS) chứng tỏ còn thiếu hụt về thể chế liên quan tới giám sát, nguồn nhân lực và tài chính trong khu vực Đông Nam Á (xem Hình 2).



Hình 2: Kết quả phân tích GLAAS về chính sách, giám sát, nguồn nhân lực và tài chính VSMT ở Đông Nam Á (WHO/UN Water, 2014)

## Tại sao các phương thức dựa vào thị trường lại quan trọng

Các phương thức dựa vào thị trường đối với vệ sinh ngày càng được nhận thức là quan trọng đối với việc đạt được mục tiêu 100% vệ sinh phù hợp ở Đông Á. Như đã nêu, vệ sinh đòi hỏi rất nhiều đầu tư, từ nhiều nguồn khác nhau, cả chính phủ và hộ gia đình. Các phương thức dựa vào thị trường có thể khắc phục khiếm khuyết về cung cấp vật liệu cũng như góp phần vào công tác truyền thông thay đổi hành vi. Ở vùng nông thôn, thường không có sẵn nguồn cung sản phẩm và thiết bị vệ sinh, đặc biệt là dịch vụ. Ngoài ra, động cơ để các hộ gia đình xây nhà vệ sinh bao gồm cả uy tín và địa vị, và do vậy đáp ứng được nguyện vọng của người tiêu dùng về nhà vệ sinh là một nhân tố quan trọng để kích thích hộ gia đình đầu tư cho vệ sinh. Khi hộ gia đình đã đầu tư vào phương án nhà vệ sinh bền hơn, phù hợp hơn thì sẽ ít khó khăn 'quay lại' thói quen phóng uế bừa bãi.

Áp dụng '**phương thức dựa vào thị trường**' trong VSMT là phần đầu tạo điều kiện thúc đẩy vai trò của khu vực tư nhân (hoặc cả các doanh nghiệp xã hội) để đổi lấy dịch vụ và sản phẩm vệ sinh.

## Tạo điều kiện tiếp cận vệ sinh thông qua phương thức dựa vào thị trường – 'làm thế nào'

### Xu hướng chủ chốt để giải quyết vệ sinh

Những nỗ lực giải quyết vấn đề vệ sinh từ trước tới nay đã dao động từ cực này sang cực kia, mỗi lần đều hy vọng tìm được 'giải pháp' đối với diện bao phủ vệ sinh thấp. Từ thập kỷ 1980 và trước đó nữa, nhà vệ sinh được khu vực nhà nước hoặc các tổ chức xã hội dân sự cung cấp cho người nghèo, thường là bao cấp toàn bộ, với giả định rằng việc tiếp cận được tới 'phần cứng' đó sẽ làm thay đổi hành vi. Tuy nhiên, những quan ngại ngày càng tăng về chi phí và sự kém hiệu quả của phương thức này, đặc biệt là về quy mô, buộc phải có tư duy mới (Willetts và cộng sự, 2009; Perez và cộng sự, 2012).

Xuất hiện ở Bangladesh vào năm 2000, quan điểm vệ sinh tổng thể do cộng đồng chỉ đạo (CLTS) đã tái xác định phương thức tiếp cận vệ sinh, trong đó trọng tâm cốt lõi là trao quyền và thay đổi hành vi (Kar và Chambers, 2008). Tuy nhiên, đã nảy sinh nhiều vấn đề do thiếu tiếp cận thỏa đáng tới chuyên môn kỹ thuật hoặc vật liệu, dẫn đến việc không gia tăng hoặc gia tăng chậm trên thang vệ sinh (Tyndale-Biscoe và cộng sự, 2014), và đã đặt ra vấn đề là liệu quan điểm cực đoan 'không trợ cấp gì' có phù hợp trong bối cảnh quyền con người về vệ sinh hay không<sup>1</sup> (de Albuquerque, 2014).

Sau đó là sự xuất hiện 'tiếp thị vệ sinh' trong ngành này (Cairncross, 2004), ban đầu cũng chú trọng 'không trợ cấp' vì người ta nói phương thức không trợ cấp đã làm méo mó thị trường và mâu thuẫn với phương thức dựa vào thị trường. Tuy nhiên, gần đây, nhiều tổ chức đã và đang thử nghiệm kết hợp các phương thức dựa vào thị trường với cơ chế có mục tiêu nhằm hỗ trợ người nghèo, và điều này thường được gọi là 'trợ cấp thông minh' (Halcrow và cộng sự, 2014; Willetts, 2013).

Sự nhất trí trong ngành ngày càng cao với quan điểm chúng ta cần đi '**đường giữa**': hỗ trợ và sử dụng thị trường hết mức có thể để xử lý cả thay đổi hành vi lẫn các phương diện kỹ thuật của vệ sinh, và cần trọng sử dụng trợ cấp hoặc các hình thức hỗ trợ người nghèo khác theo mức cần thiết và ở chỗ cần thiết, tránh và giảm thiểu hết mức có thể rủi ro tiềm năng cũng như hệ quả tiêu cực.

<sup>1</sup> Năm 2010, Đại hội đồng LHQ và Hội đồng Nhân quyền LHQ đều tuyên bố trong các nghị quyết riêng của mình rằng nước sạch và vệ sinh là quyền con người và thiết yếu để được hưởng mọi quyền con người khác. Các nghị quyết này áp đặt nghĩa vụ đối với các chính phủ phải tôn trọng, bảo vệ và thực hiện quyền đối với dịch vụ nước và vệ sinh, đảm bảo chúng an toàn, đầy đủ, tiếp cận được, chi phí giá cả hợp lý, và chấp nhận được đối với tất cả mọi người. Trong các nghĩa vụ cụ thể, các chính phủ phải tiến hành các biện pháp liên tục và ngày càng tăng để thực hiện các quyền đó, sử dụng tối đa các nguồn lực sẵn có.

***Rất cần thiết phải tăng cường hợp tác và phối hợp giữa khu vực công, tư và cộng đồng, kể cả các tổ chức xã hội dân sự (CSO) trong việc phát triển các phương thức dựa vào cộng đồng***

Đi ‘đường giữa’ có nghĩa là các đơn vị, tổ chức khác nhau cần phải cộng tác với nhau để giải quyết vấn đề vệ sinh, và do vậy hợp tác và phối hợp giữa các đơn vị, tổ chức khác nhau trở nên đặc biệt quan trọng. CSO thường tham gia cùng khu vực tư nhân và áp dụng phương thức dựa vào thị trường, trong đó trọng tâm cốt lõi là chính bản thân các doanh nghiệp (Gero và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, CSO có cơ hội rất tốt để làm cầu nối, giao diện giữa các đơn vị, tổ chức khác nhau, họ có thể làm môi giới và thúc đẩy các vai trò khác nhau, chẳng hạn như làm việc với chính quyền địa phương để thực hiện các chức năng quản lý, điều tiết và xúc tiến thị trường (Pedi và Jenkins, 2013), làm việc trực tiếp với cộng đồng để đảm bảo lựa chọn của cộng đồng là sáng suốt với đầy đủ thông tin và tạo dựng nhu cầu, cũng như làm việc trực tiếp với doanh nghiệp, chuỗi cung ứng và những mối liên hệ giữa họ với chính phủ và cộng đồng. Làm việc với mỗi đối tượng đòi hỏi phải hiểu biết ‘lợi ích’ của đối tượng ấy và động cơ đằng sau sự tham gia của họ, sử dụng hiểu biết này để lôi kéo sự tham gia một cách hiệu quả. Chẳng hạn, chính quyền địa phương có thể có động cơ là chỉ tiêu, khen thưởng về tiến bộ trong địa phương họ, hoặc các khuyến khích phi vật chất khác (Murta và Willetts, 2016). Doanh nhân và doanh nghiệp có thể có động cơ là lợi nhuận, cũng như các động lực khác như tinh thần trách nhiệm xã hội, vị thế và tình bạn/tình đồng đội (Murta và Willetts, 2016).

***Vươn tới người nghèo và người thiệt thòi***

Nếu không có quan tâm chuyên biệt thì rất có thể xảy ra tình trạng người nghèo và người thiệt thòi bị bỏ qua. Trong bối cảnh quyền con người đối với vệ sinh, và Mục tiêu phát triển bền vững SDG, cần tái chú trọng ‘xử lý đối tượng cuối cùng ngay từ đầu’ để khắc phục khiếm khuyết và bất bình đẳng (WHO/UN Water, 2014). Chi phí sản phẩm và dịch vụ vệ sinh có thể leo thang do chi phí vận tải đến vùng sâu vùng xa (Willetts và cộng sự, 2016) và một số hộ gia đình lại có những nhu cầu cụ thể phải đáp ứng, ví dụ như trong nhà có người khuyết tật.

Có nhiều chiến lược khả dĩ để tiếp cận người nghèo và thiệt thòi, những chiến lược có thể được áp dụng và điều phối một cách cẩn trọng với các phương thức tiếp cận dựa vào thị trường như:

- Giảm giá: giảm giá đối với những hộ gia đình đối tượng đã xác định
- Thanh toán linh hoạt: đưa ra chính sách ‘trả chậm’ và trả góp
- Sản phẩm rẻ tiền hơn hoặc được thiết kế đặc biệt: phát triển các thiết kế chi phí thấp mà vẫn đảm bảo chất lượng, hoặc các thiết kế đáp ứng nhu cầu đặc biệt (ví dụ như người khuyết tật, người cao tuổi, hoặc môi trường khắc nghiệt như khu vực thường xảy ra lũ lụt)
- Nhóm tiết kiệm: tạo điều kiện thành lập các nhóm tiết kiệm trong các hộ gia đình
- Trợ cấp vận tải: trợ cấp vận tải cho cộng đồng vùng sâu vùng xa khi mua khối lượng lớn
- Cho vay: hỗ trợ hộ gia đình vay vốn qua các tổ chức tài chính vi mô và ngân hàng
- Giảm giá cho người tiêu dùng: giảm giá đối với những hộ gia đình đối tượng đã xác định

Tuy nhiên, việc áp dụng những phương thức này không đơn giản, và đặt ra vấn đề là chúng tác động hay làm méo mó thị trường vệ sinh như thế nào. Trong ngành còn tiếp tục tranh cãi và thảo luận nhiều về cách thức sử dụng các cơ chế tài chính khác nhau này như thế nào và chúng sẽ tác động đến các phương thức dựa vào thị trường ra sao (Halcrow và cộng sự, 2014; WSP, 2016). Cần liên tục thử nghiệm, triển khai và nghiên cứu các đề tài liên quan để xác định chắc chắn những chiến lược hiệu quả nhất và có lợi nhất về chi phí để tiếp cận được người nghèo và thiệt thòi, đồng thời tránh làm giảm động cơ đầu tư của các hộ gia đình khác.

## Tài liệu tham khảo

- Cairncross (2004) The Case for Marketing Sanitation Field Note, [http://www.wsp.org/sites/wsp.org/files/publications/af\\_marketing.pdf](http://www.wsp.org/sites/wsp.org/files/publications/af_marketing.pdf), August 2004
- de Albuquerque, C. (2014). Realising the human rights to water and sanitation: A Handbook by the UN Special Rapporteur Catarina de Albuquerque. Geneva: OHCHR. <http://www.righttowater.info/handbook/>
- Gero, A., Carrard, N., Murta, J., Willetts, J. 2013, 'Private and social enterprise roles in WASH for the poor: A systematic review', Review Paper, Journal of Water, Sanitation and Hygiene for Development, vol. 1
- Halcrow, H. Rautavuoma, P and Choden, T. (2014) Tailoring pro-poor support strategies with local governments to improve sanitation services- Practice Paper, SNV Development Organisation
- Hutton, G. and Varughese (2016) The costs of meeting the 2030 Sustainable Development Goal targets on drinking water, sanitation, and hygiene. World Bank Water and Sanitation Program (WSP) Technical Report
- Kar, K. and Chambers, R (2008) Handbook on Community-Led Total Sanitation, Institute for Development Studies (IDS), <http://www.communityledtotalsanitation.org/sites/communityledtotalsanitation.org/files/media/cltshandbook.pdf>
- Murta, J. and Willetts, J. (2016), 'Traits, drivers and barriers of water and sanitation entrepreneurs and enterprises in Indonesia, Vietnam and Timor-Leste', Enterprise in WASH – Working Paper 4, Institute for Sustainable Futures, University of Technology Sydney, [www.enterpriseinwash.info](http://www.enterpriseinwash.info)
- Pedi, D and Jenkins, M (2013) UNICEF Sanitation Marketing Learning Series, Guidance Note 6 Enabling environment: What roles and functions are needed in the new sanitation market?
- Perez, E., Cardosi, J., Coombes, Y., Devine, J., Grossman, A., Kullmann, C., Kumar, C.A., Mukherjee, N., Prakash, M., Robiarto, A., Setiawan, D., Singh, U and Wartono., D. (2012) What Does It Take to Scale Up Rural Sanitation? Prepared by the World Bank Water and Sanitation Program (WSP), <http://www.wsp.org/sites/wsp.org/files/publications/WSP-What-does-it-take-to-scale-up-rural-sanitation.pdf>
- Tyndale-Biscoe, P., Bond, M., Kidd, R. (2013) ODF Sustainability Study, Plan Australia [www.communityledtotalsanitation.org/resource/odf-sustainability-study-plan](http://www.communityledtotalsanitation.org/resource/odf-sustainability-study-plan)
- Willetts, J. Wicken, J and Robinson, A. (2009) Meeting the Sanitation and Water Challenge in South-East Asia and the Pacific, Synthesis Report on the 2008 Sanitation and Water Conference, March 2009
- Willetts., J. (2013) Supporting the poor to access sanitation in Bokeo Province, Laos. Prepared by Institute for Sustainable Futures, University of Technology Sydney for Plan Laos and Plan Australia,
- Willetts, J., Gero, A., Susanto, A.A., Sanjaya, M.R., Doan Trieu Thanh, Mohr, S., Murta, J. and Carrard, N. (2015) Sanitation value chains in low density settings in Indonesia and Vietnam, Enterprise in WASH - Working Paper 3, Institute for Sustainable Futures, University of Technology Sydney [www.enterpriseinwash.info](http://www.enterpriseinwash.info)
- WHO/UN Water (2014) Investing in water and sanitation: increasing access, reducing inequalities. GLAAS 2014 findings- Highlights for the South-East Asia Region.
- WHO/UNICEF (2015) Joint Monitoring Program 2015 Update
- WSP (2016) Study to measure impact of output-based aid and sanitation marketing on sanitation adoption in Cambodia, Research findings Presented at WASH Futures 2016, Brisbane, May 2016

## Các nguồn tư liệu chính yếu về các phương thức dựa vào thị trường đối với vệ sinh

- Sanitation Marketing Community of Practice (an initiative of the Australian WASH Reference Group): <http://www.sanitationmarketing.com/Resources> section of the site: <http://www.sanitationmarketing.com/resources-overview#.VGKdOjSUC3Q>
- World Bank Water and Sanitation Program Sanitation Marketing Toolkit <http://www.wsp.org/toolkit/what-is-sanitation-marketing>
- UNICEF Sanitation Marketing Learning Series: [http://www.unicef.org/wash/index\\_documents.html](http://www.unicef.org/wash/index_documents.html)
- ‘Enterprise in WASH’ ISF-UTS research initiative on enterprise roles in services for the poor. Working papers, research reports and summaries currently available, and guidance materials for CSOs available late 2016: [www.enterpriseinwash.info](http://www.enterpriseinwash.info)
- The World Bank e-book Tapping the Markets: Opportunities for Domestic Investments in Water and Sanitation for the Poor, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/16538>
- World Bank’s Water and Sanitation Program (WSP) and International Finance Corporation (IFC) briefing papers:
  - Transforming Markets, Increasing Access: Early Lessons on Base-of-the-Pyramid Market Development in Sanitation <http://smartlessons.ifc.org/smartlessons/lesson.html?id=1747>.
  - Market Intelligence Brief - an overview of market sizing data for Kenya: [http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/6a110500420b6e0d96fddf494779b2ad/WSP\\_Kenya\\_Market+Intelligence+Brief\\_FINAL.pdf?MOD=AJPERES](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/6a110500420b6e0d96fddf494779b2ad/WSP_Kenya_Market+Intelligence+Brief_FINAL.pdf?MOD=AJPERES)
  - Demand Generation Brief – a summary of sanitation consumer demand characteristics and overview of potential demand generation, sales and marketing strategies to unlock this demand <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/0b26bb00420b6ef5970edf494779b2ad/WSP+Kenya+Demand+Generation+Strategies+Brief+FINAL.pdf?MOD=AJPERES>
  - Product and Business Model Design – a review of the product design process used to support planning <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/81daad00420b6f239717df494779b2ad/WSP+Kenya+Product+and+Business+Model+Design+Brief+FINAL.pdf?MOD=AJPERES>

---

<sup>i</sup> Nội dung trình bày này do PGS Juliet Willetts, Chuyên gia chuyên đề tại Sự kiện Chia sẻ kiến thức vùng Đông Á, và là Trưởng phòng Nghiên cứu, Viện Tương lai Bền vững, Đại học Công nghệ Sydney, biên soạn để trình bày kèm theo Báo cáo đề dẫn tại Sự kiện Chia sẻ kiến thức vùng Đông Á (tháng 7 năm 2016)