



BÁO CÁO CHIẾN DỊCH:

Dự án “Truyền thông nâng cao nhận thức cho khách du lịch về
phòng chống buôn bán ngà voi trái pháp luật tại Việt Nam”

Tháng 5 - 2025

MỤC LỤC

BỐI CẢNH	3
MỤC TIÊU DỰ ÁN	4
QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN DỰ ÁN	6
XÂY DỰNG BỘ HÌNH ẢNH TRUYỀN THÔNG	6
TRUYỀN THÔNG NGOÀI TRỜI	11
<i>Tại sân bay quốc tế</i>	11
<i>Tại các điểm thu hút du khách</i>	14
SỰ KIỆN PHÁT ĐỘNG CHIẾN DỊCH	15
TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI	17
ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ	20
PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ	20
MỨC ĐỘ TIẾP NHẬN VÀ GHI NHỚ THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG	22
KHẢ NĂNG THAY ĐỔI NHẬN THỨC VÀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM NGÀ VOI	23
BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ KHUYẾN NGHỊ	24
PHỤ LỤC	26
PHỤ LỤC A: HÌNH ẢNH ĐƯỢC TRÌNH CHIẾU TẠI SÂN BAY	26
PHỤ LỤC B: HÌNH ẢNH TRÌNH CHIẾU TẠI CÁC ĐIỂM THU HÚT DU KHÁCH NỘI ĐÔ	30
PHỤ LỤC C: NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI	31
PHỤ LỤC D: CHỈ SỐ HIỆU QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI	36
PHỤ LỤC E: SO SÁNH NHẬN THỨC VÀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM TỪ NGÀ VOI CỦA DU KHÁCH	37

I BỐI CẢNH

Nhu cầu mua các sản phẩm ngà voi tiếp tục là nguyên nhân chính thúc đẩy nạn tàn sát voi tại châu Phi. Từ năm 2008 - 2018, mỗi năm có ít nhất 20.000 cá thể voi châu Phi bị giết để lấy ngà¹. Với số lượng chỉ còn khoảng 415.000 cá thể², một số quần thể voi châu Phi sẽ sớm bị đẩy đến tuyệt chủng nếu nhu cầu sử dụng ngà voi không thay đổi.

Các nước Đông Nam Á và Trung Quốc là điểm đến của 90% tổng khối lượng ngà voi châu Phi bị bắt giữ trên toàn cầu³. Trong đó, Việt Nam được đánh giá là điểm trung chuyển nổi cộm nhất trong chuỗi cung ứng, chiếm 34% tổng khối lượng ngà voi nhập cảng bị phát hiện⁴ và có vụ bắt giữ buôn lậu ngà voi lớn nhất thế giới vào năm 2019⁵. Những lô hàng ngà voi chế tác tại Việt Nam sau đó sẽ tiếp tục được chuyển tới những quốc gia tiêu thụ chính như Trung Quốc và Hoa Kỳ⁶, một số sản phẩm sẽ bị buôn bán trong nước qua nhiều hình thức tới người tiêu thụ nội địa và du khách nước ngoài⁷, bao gồm hình thức buôn bán qua mạng⁸.

Nhiều du khách có kiến thức pháp lý sai lệch khi cho rằng việc mua ngà voi tại Việt Nam là hoàn toàn hợp pháp. Ví dụ, 20% khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam hoặc không biết, nghĩ rằng những mảnh ngà voi nhỏ hoặc ngà voi nhìn chung là hoàn toàn hợp pháp⁹. Trước xu hướng du lịch phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19, những phương pháp truyền thông có độ phủ rộng hơn cần được áp dụng để dễ dàng tiếp cận nhóm du khách quốc tế và ngăn chặn hành vi mua bán các sản phẩm từ ngà voi tại Việt Nam.

Nhằm chấm dứt nhu cầu mua các sản phẩm từ ngà voi của du khách quốc tế tại Việt Nam, WWF-Việt Nam phối hợp cùng Cơ quan thẩm quyền quản lý CITES Việt Nam, với sự hỗ trợ từ Cục Du lịch Quốc gia, và nguồn tài trợ từ WWF-Hoa Kỳ, thực hiện chiến dịch truyền thông tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang và Đà Nẵng. Thông qua phối hợp sáng tạo cùng Ogilvy Group Việt Nam, các hình ảnh và thông điệp chiến dịch nhấn mạnh vào tính phi pháp của việc sử dụng và buôn bán ngà voi. Thông điệp của chiến dịch sẽ được truyền tải qua các màn hình ngoài trời tại các sân bay quốc tế và các điểm thu hút du khách nước ngoài từ Tháng 1 đến Tháng 3 năm 2025 nhằm tiếp cận nhóm du khách quốc tế - đặc biệt là khách Trung Quốc, vào thời điểm Tết Nguyên Đán. Bên cạnh đó, thông điệp của chiến dịch cũng sẽ được lan tỏa rộng hơn tới người xem trong nước thông qua những kênh mạng xã hội của WWF-Việt Nam.

1. WWF. Elephants | Species | WWF. <https://www.worldwildlife.org/species/elephant>

2. IUCN. 2016. African Elephant Status Report.

3. UNODC. 2020. World Wildlife Crime Report.

4. ETIS. 2022. Report on the elephant trade information system. CITES CoP19 Doc. 66.6.

5. EIA. 2019. World's largest ivory seizure: over nine tonnes of ivory seized in Da Nang, Vietnam. <https://eia-international.org/news/worlds-largest-ivory-seizure-nine-tonnes-ivory-seized-da-nang-vietnam/>

6. ETIS. 2022. Report on the elephant trade information system. CITES CoP19 Doc. 66.6.

7. Nguyen, M. D. T., Indenbaum, R. A., & Willemsen, M. .2018. From Tusk to Trinket: Persistent illegal ivory markets in Viet Nam. TRAFFIC, Ha Noi, Viet Nam

8. TRAFFIC. 2024. Online Market Monitoring Report from July 1,2021 to June 30,2023.

9. GlobeScan. 2020. Beyond the Ivory Ban – Research on Chinese Travelers while in Vietnam.

I MỤC TIÊU DỰ ÁN

Để góp phần ngăn chặn nạn săn trộm voi châu Phi để lấy ngà, dự án “Truyền thông nâng cao nhận thức cho khách du lịch về phòng chống buôn bán ngà voi trái pháp luật tại Việt Nam” hướng tới giảm nhu cầu sử dụng các sản phẩm làm từ ngà voi của khách du lịch quốc tế và người dùng trong nước. Chiến dịch tập trung vào việc nâng cao nhận thức về tính bất hợp pháp của việc mua, bán, và tàng trữ ngà voi tại Việt Nam, đồng thời củng cố nhận thức rằng đây là những tội phạm nghiêm trọng với mức hình phạt xử lý nghiêm trọng.

TỔNG QUAN VỀ DÒNG THỜI GIAN VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CHIẾN DỊCH:



KẾT QUẢ CHÍNH ĐẠT ĐƯỢC

TRÌNH CHIẾU TẠI SÂN BAY

8 tuần phủ sóng trên 328 màn hình LED nhỏ tại 14 sân bay và 8 màn hình LED lớn tại 4 sân bay trên cả nước với tổng số lần

hiển thị hàng ngày ước tính đạt **4.974.525**

TRÌNH CHIẾU TẠI ĐIỂM THU HÚT DU KHÁCH NỘI ĐÔ

4 tuần hiển thị trên 8 màn hình LED lớn tại các điểm nóng du lịch lớn ở 4 thành phố với tổng số

tiếp cận hàng ngày ước tính đạt **8.390.164**

WIFI MARKETING

24.470 lần hiển thị trên hệ thống wifi sân bay miễn phí với tỷ lệ truy cập **74,5%**

SỰ KIỆN PHÁT ĐỘNG

Hơn **90** đại diện từ các cơ quan chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, các cơ quan truyền thông tham dự sự kiện; **13** bài đăng từ các cơ quan báo chí trong nước

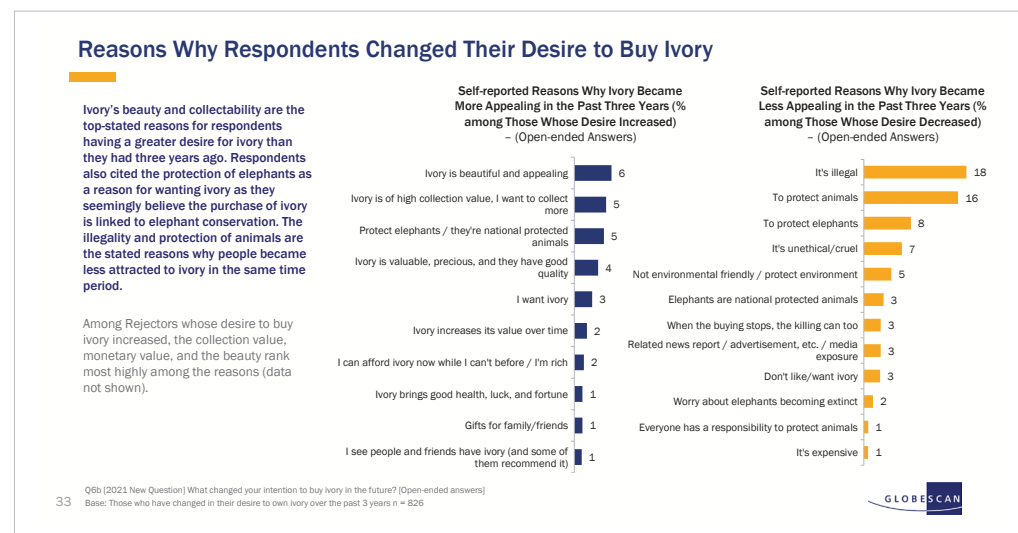
TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

Đạt được tổng số lượt hiển thị là **6.186.807** lượt tiếp cận là **4.400.583** và lượt tương tác là **18.361**

I QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN DỰ ÁN

XÂY DỰNG BỘ HÌNH ẢNH TRUYỀN THÔNG

NGHIÊN CỨU ĐỐI TƯỢNG



Demand Under the Ban - China Ivory Consumption Research 2021, GlobeScan

Tính phi pháp của ngà voi được xác định là một yếu tố ngăn cản mạnh mẽ đối với hành vi mua ngà voi đối với du khách Trung Quốc¹⁰. Một số du khách hiểu sai về các quy định của Việt Nam về ngà voi, với 20% nói rằng họ không biết, nghĩ rằng những mảnh ngà voi nhỏ là hợp pháp hoặc ngà voi hoàn toàn hợp pháp¹¹. Dựa trên điều này, chiến dịch được thiết kế nhằm nâng cao nhận thức về tính phi pháp của các sản phẩm ngà voi với khách du lịch quốc tế, đặc biệt là khách Trung Quốc, tại Việt Nam để giảm ý định mua ngà voi của họ.



Beyond the Ivory Ban, Research on Chinese Travelers While in Vietnam 2020, GlobeScan

10. GlobeScan. 2021. Demand Under the Ban – China Ivory Consumption Research 2021.

11. GlobeScan. 2020. Beyond the Ivory Ban – Research on Chinese Travelers while in Vietnam.

WWF đã hợp tác với Ogilvy Việt Nam, với sự tham vấn của Cơ quan thẩm quyền quản lý CITES Việt Nam và Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, để phát triển ý tưởng sáng tạo cho chiến dịch dựa trên cách tiếp cận trên.

Ý TƯỞNG BAN ĐẦU

Do ngà voi là một mặt hàng có giá trị cao, người mua thường sẽ quan tâm tới giá thành của mặt hàng này. 21% du khách Trung Quốc có kế hoạch mua ngà voi trước chuyến đi của họ do quan niệm rằng Việt Nam là một điểm mua hấp dẫn với mức giá rẻ hơn¹².

Ý tưởng ban đầu lợi dụng tâm lý này, thu hút ánh mắt người xem thông qua hình ảnh trang sức từ ngà voi tương tự như một tấm hình quảng cáo. Thông điệp “Ngà voi. Cái giá phải trả?” thu hút sự tò mò của người xem về chi phí sản phẩm ngà voi. “Mức giá” cho việc mua ngà voi sau đó sẽ được tiết lộ trong bảng giá tương đương mức hình phạt pháp lý đối với hành vi vi phạm.



Hình ảnh trong quá trình phát triển với Ogilvy Vietnam

12. GlobeScan. 2020. Beyond the Ivory Ban – Research on Chinese Travelers while in Vietnam.

Ý TƯỞNG THỨ HAI

Sau nhiều vòng tham vấn với các bên liên quan (bao gồm Ogilvy, CITES Việt Nam, Cục Du lịch Quốc gia và nội bộ WWF), bộ hình ảnh được thay đổi để tránh củng cố quan niệm rằng các sản phẩm từ ngà là đẹp và đáng mơ ước.

Ý tưởng thứ hai tiếp tục sử dụng khả năng thu hút sự chú ý của các sản phẩm ngà voi, tuy nhiên hậu quả pháp lý được miêu tả trực tiếp và rõ ràng hơn.

Bộ hình ảnh được chuyển sang dạng ảnh động với 2 phân cảnh chính như sau:

- Cảnh đầu tiên: Cận cảnh một sản phẩm ngà voi để thu hút sự chú ý của người xem. Các đường bóng được phủ lên các sản phẩm, tạo cảm giác giống hình ảnh quảng cáo trang sức.
- Cảnh thứ hai: Khung cảnh mở rộng cho thấy một người ngồi sau song sắt, mức hình phạt sẽ hiện lên tương tự như ý tưởng ban đầu, trực tiếp truyền tải nội dung về hình phạt pháp lý đối với việc mua ngà voi bất hợp pháp.



Hình ảnh trong quá trình phát triển với Ogilvy Vietnam

Ý TƯỞNG HOÀN THIỆN

Dựa trên phản hồi từ CITES Việt Nam, thông điệp chính cũng có cách tiếp cận trực tiếp hơn để truyền tải rõ ràng các thông tin pháp lý: "Mua / Bán/ Tàng trữ ngà voi là vi phạm nghiêm trọng pháp luật Việt Nam". Thông điệp được hiển thị bằng 3 ngôn ngữ: tiếng Việt, tiếng Anh và tiếng Trung để tiếp cận cả khách du lịch Trung Quốc - nhóm tiêu thụ chính của các sản phẩm ngà voi, khách du lịch quốc tế khác đến Việt Nam và người Việt.

- Thông qua khảo sát thị trường, vòng tay được xác định là sản phẩm ngà voi phổ biến hơn. Vì vậy, hình ảnh hoa tai từ ý tưởng trước được thay đổi thành vòng tay.
- Trong cảnh thứ hai, hình ảnh vòng tay bằng ngà voi sẽ chuyển thành một cặp còng tay để truyền tải tính tù tội trực tiếp hơn.



Hình ảnh trong quá trình phát triển với Ogilvy Vietnam

HÌNH ẢNH HOÀN THIỆN

Sau khâu sản xuất hình ảnh, bộ hình ảnh hoàn thiện bao gồm nhiều ảnh động được căn chỉnh theo những kích cỡ màn hình khác nhau với thời lượng 10 hoặc 15 giây.



Hai cảnh tĩnh từ bộ hình ảnh chính theo chiều dọc





TRUYỀN THÔNG NGOÀI TRỜI

TẠI SÂN BAY QUỐC TẾ



© Chicilon Media

Từ ngày 16/01/2025 đến ngày 12/03/2025, bộ hình ảnh được trình chiếu trên **328 màn hình LED** nhỏ tại 14 sân bay trên cả nước và **8 màn hình LED** lớn tại các sân bay quốc tế Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng và Cam Ranh. Tổng số **lần hiển thị hàng ngày ước tính** (theo Chicilon Media - nhà cung cấp dịch vụ truyền thông) là **4.974.425 lượt**.

Phụ lục A bao gồm ảnh của toàn bộ các màn hình tại sân bay quốc tế.



**MUA / BÁN / TÀNG TRỮ
NGÀ VOI LÀ VI PHẠM**
NGHIÊM TRỌNG **PHÁP LUẬT** VIỆT NAM

买卖、持有象牙
及其制品在越南
属于严重违法行为。

BUYING/ SELLING/
POSSESSING IVORY
ARE **SERIOUS CRIMES**
IN **VIET NAM**

CÓ THỂ
BỊ PHẠT ĐẾN
15
NĂM TÙ

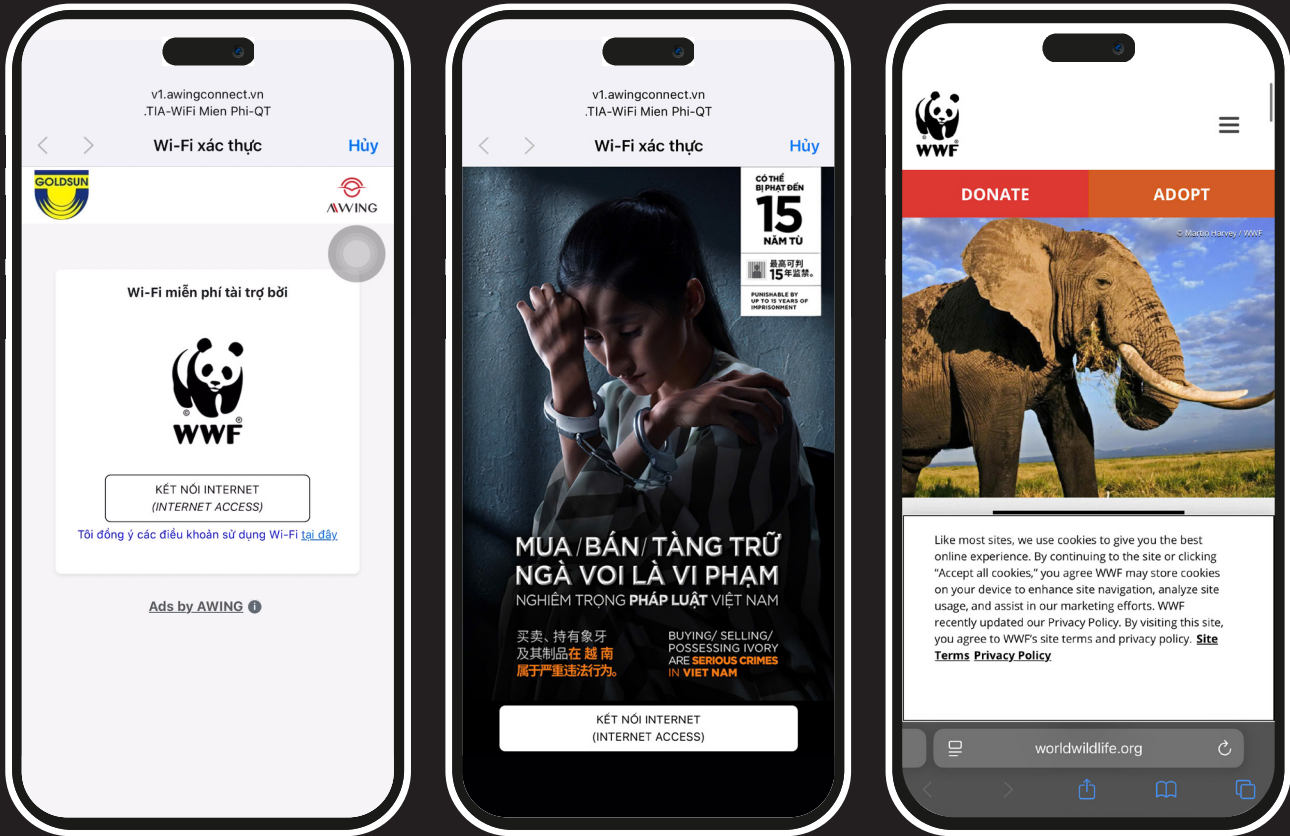
最高可判
15年监禁。

PUNISHABLE BY
UP TO 15 YEARS OF
IMPRISONMENT

Hai cảnh tĩnh từ bộ hình ảnh chính theo chiều ngang

Địa điểm	Kích cỡ màn hình	Tần suất hiển thị	Lượt hiển thị ước tính (theo Chicilon Media)
MÀN LED NHỎ			
Tân Sơn Nhất	75 inch	60 lần / ngày	997.815
Nội Bài			686.595
Đà Nẵng			356.265
Cam Ranh			204.750
Phú Quốc			65.520
Vinh			54.600
Liên Khương			51.870
Phủ Bài			47.775
Buôn Mê Thuật			21.840
Cần Thơ			81.900
Cát Bi			81.900
Pleiku			19.110
Phù Cát			38.220
Chu Lai			21.840
TỔNG			2.729.000
MÀN LED LỚN			
Nội Bài (Ga nội địa)	LED IP184 8192*2084 (mm)	240 spots / day	686.595
	LED IP1818 1792*9488 (mm)		
Tân Sơn Nhất (Ga nội địa)	LED IP181 5376*2560 (mm)		997.815
	LED IP183 9728*2560 (mm)		
Đà Nẵng (Ga nội địa)	LED IP1810 10240*2944 (mm)		356.265
	LED IP1811 9984*3072 (mm)		
Cam Ranh (Ga quốc tế)	LED IP189 9984*3072 (mm)		204.750
	LED IP187 5888*2944 (mm)		
TỔNG			2.245.425

Ngoài ra, hình ảnh cũng được phát sóng trên hệ thống wifi marketing của ga quốc tế tại sân bay Nội Bài và Tân Sơn Nhất từ ngày 21/02/2025 đến ngày 20/3/2025, thu về 24.470 lượt hiển thị và 18.245 lượt truy cập vào trang thông tin về voi của WWF-US.



Hình ảnh được hiển thị trên hệ thống wifi sân bay của Goldsun Media (ảnh chụp màn hình của GoldSun Media)



TẠI CÁC ĐIỂM THU HÚT DU KHÁCH



Bộ hình ảnh truyền thông được hiển thị trên 8 màn hình LED lớn tại các điểm nóng du lịch trên khắp Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang và thành phố Hồ Chí Minh với tần suất 240 lần mỗi ngày, ước tính thu về 8.390.164 lượt tiếp cận mỗi ngày (dữ liệu do Goldsun Media - nhà cung cấp dịch vụ truyền thông thu thập từ nhiều nguồn khác nhau).

Phụ lục B bao gồm ảnh của toàn bộ màn hình tại các điểm thu hút du khách nội đô.

Thành phố	Địa điểm	Thời gian trình chiếu	Lượng tiếp cận ước tính	Ghi chú
Hà Nội	Tràng Tiền Plaza, Hai Bà Trưng - Hàng Bài, Hoàn Kiếm	21 tháng 1 - 17 tháng 2	1.702.973	Dựa trên Báo cáo đối tượng của Goldsun Media được xác minh vào tháng 7 năm 2024 bởi Escom.
Hà Nội	Nút giao Đại Cồ Việt - Xá Dân - Lê Duẩn - Giải Phóng	21 tháng 2 - 20 tháng 3	1.592.448	Dựa trên Báo cáo đối tượng của Goldsun Media được xác minh vào tháng 7 năm 2024 bởi Escom.
TP. Hồ Chí Minh	44 Nguyễn Huệ, Quận 1	21 tháng 1 - 17 tháng 2	1.580.813	Dựa trên Báo cáo đối tượng của Goldsun Media được xác minh vào tháng 7 năm 2024 bởi Escom.
TP. Hồ Chí Minh	Trung tâm thương mại Nguyễn Kim, 63-65-67 Trần Hưng Đạo, Quận 1	24 tháng 1 - 20 tháng 2	1.693.930	Dựa trên Báo cáo đối tượng của Goldsun Media được xác minh vào tháng 7 năm 2024 bởi Escom.
TP. Hồ Chí Minh	Vòng xoay Hồ Con Rùa, Quận 3	24 tháng 1 - 20 tháng 2	500.000	Dựa trên ước tính lưu lượng truy cập của Goldsun Media ¹³
TP. Hồ Chí Minh	Thang cuốn tòa nhà Bitexco, Quận 1	24 tháng 1 - 20 tháng 2	20.000	Dựa trên ước tính lưu lượng truy cập của Goldsun Media ¹⁴
Đà Nẵng	1 Nguyễn Văn Linh	21 tháng 1 - 17 tháng 2	800.000	Dựa trên ước tính lưu lượng truy cập của Goldsun Media ¹⁵
Nha Trang	44 Trần Phú	21 tháng 1 - 17 tháng 2	500.000	Số liệu ước tính không có báo cáo chính thức.
Total			8.390.164	

13,14,15. <https://billboard.goldsungroup.com.vn>



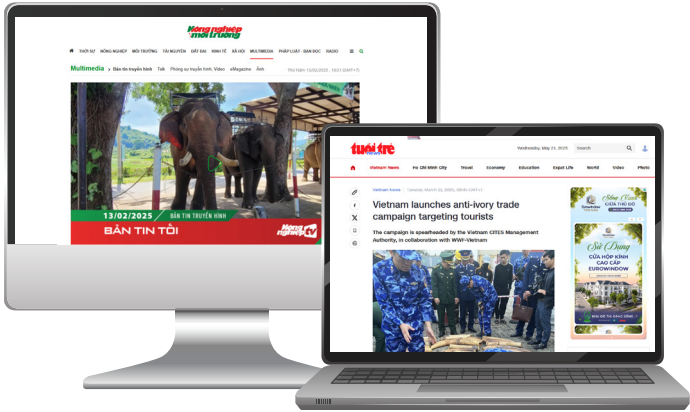
SỰ KIỆN PHÁT ĐỘNG CHIẾN DỊCH

Ngày 13/02/2025, sự kiện phát động chiến dịch đã được tổ chức tại Vườn Quốc gia Ba Vì với 91 đại biểu tham dự, bao gồm đại diện các bên liên quan chính như:

- Các cơ quan quản lý trực thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn như CITES Việt Nam, Cục Kiểm lâm và Cục Lâm nghiệp.
- Các cơ quan quản lý du lịch bao gồm Cục Du lịch Quốc gia, Sở Du lịch Hà Nội và Sở Du lịch Quảng Ninh.
- Các tổ chức bảo tồn bao gồm IUCN và TRAFFIC.
- Các cơ quan báo chí trong nước tập trung vào chủ đề môi trường và nông nghiệp.

Sau sự kiện, chiến dịch đã nhận được 13 bài đăng từ các cơ quan báo chí:

Cơ quan báo chí	Link bài đăng
Báo Nông nghiệp	https://nongnghiep.vn/video/cham-dut-giao-dich-cac-san-pham-tu-nga-voi-tai-viet-nam-tv421290.html
Báo Nông nghiệp	https://nongnghiep.vn/video/viet-nam-la-diem-nong-buon-lau-nga-voi-lon-nhat-dong-nam-a-tv420986.html
Báo Nông nghiệp	https://nongnghiep.vn/buon-ban-nga-voi-khach-du-lich-tiep-tay-d421113.html
Báo Tuổi trẻ Online	https://tuoitre.vn/mo-chien-dich-truyen-thong-chong-buon-ban-nga-voi-voi-du-khach-20250310110236141.htm
Tạp chí Môi trường	https://tapchimoitruong.vn/su-kien-hoat-dong-27/tet-trong-cay-doi-doi-nho-on-bac-ho-2025-va-chien-dich-truyen-thong-phong-chong-buon-ban-nga-voi-trai-phap-luat-tai-viet-nam-31810
Báo Tài nguyên & Môi trường	https://baotainguyenmoitruong.vn/khoi-dong-du-an-tuyen-truyen-phong-chong-buon-ban-nga-voi-trai-phap-386605.html
Báo Tài nguyên & Môi trường	https://baotainguyenmoitruong.vn/viet-nam-noi-khong-voi-nga-voi-trai-phap-386721.html
Bộ VHTTDL	https://bvhttdl.gov.vn/truyen-thong-nang-cao-nhan-thuc-ve-phong-chong-buon-ban-nga-voi-trai-phap-luat-tai-viet-nam-20250214083024767.htm
Pháp luật Việt Nam	https://baophapluat.vn/phong-chong-buon-ban-nga-voi-trai-phap-can-nhung-giai-phap-dong-bo-post539992.html
Sài Gòn Giải Phóng	https://www.sggp.org.vn/viet-nam-co-luong-nga-voi-bi-bat-giu-nhieu-nhat-dong-nam-a-post781760.html
Vietnam Plus	https://en.vietnamplus.vn/media-campaign-launched-to-combat-illegal-ivory-trade-among-tourists-post311261.vnp
Tuổi Trẻ News	https://tuoitrenews.vn/news/society/20250311/vietnam-launches-antiivory-trade-campaign-targeting-tourists/85141.html
Viet Nam News	https://vietnamnews.vn/environment/1692484/viet-nam-raising-tourists-awareness-about-ivory-trade.html



TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

Cùng với hoạt động quảng cáo ngoài trời, chiến dịch truyền thông mạng xã hội hướng tới nâng cao nhận thức về tính phi pháp và tàn ác của buôn bán ngà voi với người dân Việt Nam, tiếp tục củng cố nhận thức rằng việc mua ngà voi là một hành động đáng lên án. Bằng cách nhấn mạnh những hậu quả lan rộng của việc tham gia vào buôn bán ngà voi và nỗ lực của cơ quan thực thi pháp luật trong công cuộc triệt phá chuỗi cung ứng, chiến dịch kêu gọi người xem đối mặt với tính cấp bách và nghiêm trọng của vấn đề ngà voi.

Một trong những nguyên nhân thúc đẩy hành vi mua ngà là quan niệm gắn ngà voi với địa vị xã hội và sự giàu có. Vì vậy, giá thành của những sản phẩm từ ngà sẽ là điểm thu hút sự tò mò của rất nhiều người, kể cả những người có ý định mua và người xem thông thường. Chiến dịch sẽ tận dụng sự tò mò này để thu hút sự chú ý đến các bài đăng và liên kết “cái giá” của ngà voi với những hậu quả về xã hội, đạo đức và pháp lý.

Tổng cộng 05 bài đăng được đăng tải trên trang Facebook chính thức của WWF-Việt Nam trong khoảng thời gian từ ngày 12/04/2025 đến ngày 25/04/2025 (nội dung chi tiết tại Phụ lục C), với nội dung xoay quanh các khía cạnh khác nhau của việc tiêu thụ ngà voi:

SƠ LƯỢC NỘI DUNG



BÀI 1 - CÁI GIÁ TRẢ BẰNG MÁU TẠI CHÂU PHI

Buôn bán ngà voi bất hợp pháp tạo mang đến nạn bạo lực tàn ác ở châu Phi, nơi những cá thể voi và cán bộ kiểm lâm thường xuyên mất mạng trong cuộc chiến chống lại những kẻ săn trộm.



(Animated Version)

BÀI 2 - HÌNH ẢNH CHIẾN DỊCH

WWF-Việt Nam và CITES Việt Nam đã phát động một chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của khách du lịch về tính phi pháp của ngà voi ở Việt Nam.



BÀI 3 - CÁI GIÁ CỦA SỰ TÙ ĐÀM

Nhiều tội phạm đã nhận bản án nặng lên đến 15 năm tù giam vì buôn lậu ngà voi vào Việt Nam. Một tội ác nghiêm trọng đáng bị trừng phạt nghiêm trọng dưới sự giám sát của pháp luật.



BÀI 4 - CÁI GIÁ CỦA VI PHẠM HÀNH CHÍNH

Đằng sau mỗi mảnh ngà voi là gánh nặng hình phạt tài chính. Sở hữu dưới 0,3 kg ngà voi có thể bị phạt lên đến 210 triệu đồng. Mức phạt tiền tối đa có thể lên đến 15 tỷ đồng, cùng với nguy cơ bị phạt tù.



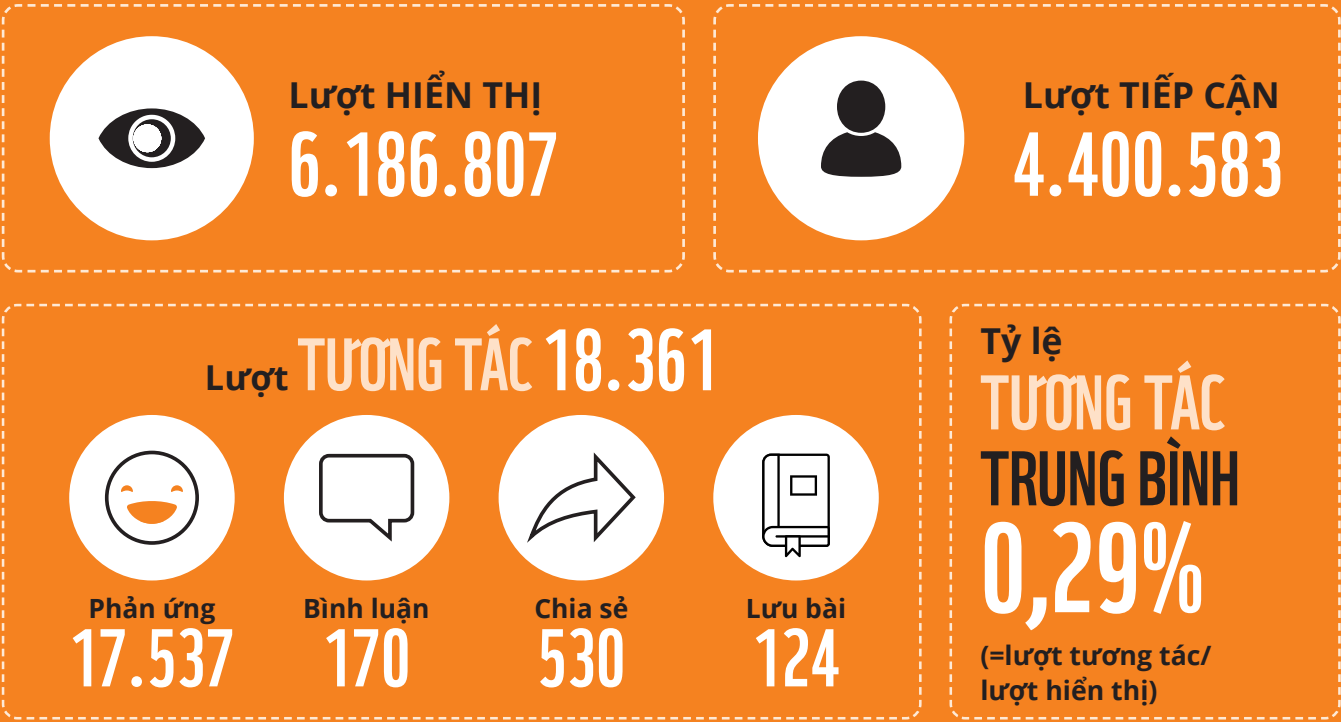
BÀI 5 - CÁI GIÁ CỦA TƯƠNG LAI

Voi là một mảnh ghép thiết yếu trong hệ sinh thái tự nhiên, một hệ thống vốn đang bị đẩy đến bờ vực sụp đổ. Đừng vì một mảnh ngà voi mà để đời sau phải chịu khổ!

Quảng cáo Meta được sử dụng để tăng mức độ tương tác cho bài viết. Quảng cáo nhắm đến 2 đối tượng sau:

- Nhóm 1 - Những người quan tâm đến chủ đề Môi trường, Khoa học, Cứu hộ động vật, Sinh thái học, Quyền động vật, Hệ sinh thái rừng, Nhận nuôi thú cưng**
Nhóm có mức độ tương tác cao với nội dung của WWF và có nhiều khả năng tương tác và chia sẻ các bài đăng. Điều này sẽ tạo ra các cuộc thảo luận tích cực hơn về các bài đăng và cho phép bài đăng tiếp cận đối tượng không quảng cáo.
- Nhóm 2 - Người xem chung**
Nhóm người xem không được đặt những tiêu chí cụ thể, cho phép các bài đăng tiếp cận lượng lớn người xem cũng như các cá nhân quan tâm.

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC:



(Tham khảo Phụ lục D để xem hiệu suất của từng bài đăng)

I ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ

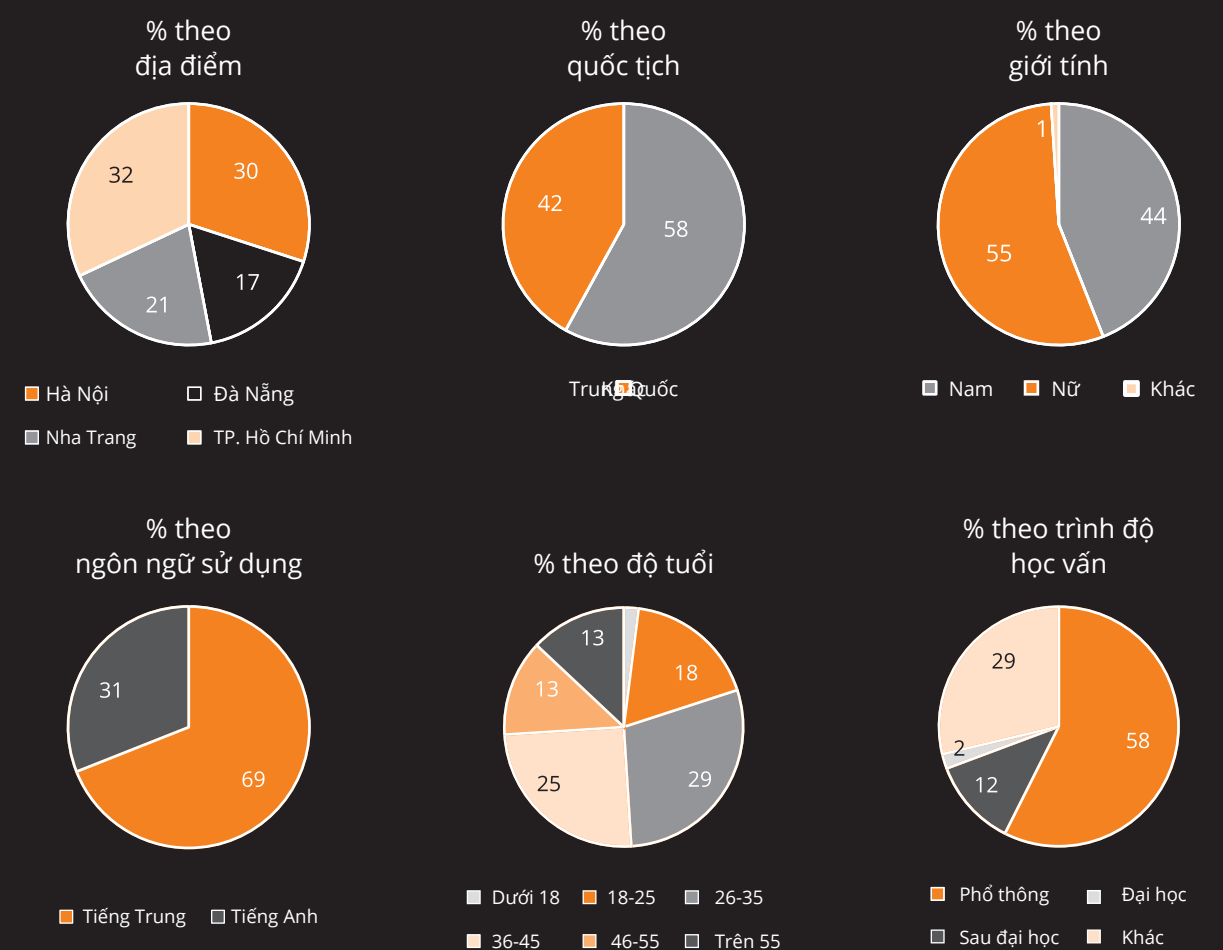
PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

Một cuộc khảo sát đánh giá đã được thực hiện tại các khu vực của dự án để xác định tác động của chiến dịch. Ngoài ra, cuộc khảo sát còn cung cấp thêm thông tin chi tiết về thái độ và nhu cầu sử dụng ngà voi của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, tạo nền tảng cho các hoạt động giảm cầu trong tương lai.

Nghiên cứu định lượng: Mẫu khảo sát bao gồm khách du lịch quốc tế nói tiếng Anh hoặc tiếng Trung và đi du lịch tại Việt Nam tại bốn khu vực dự án: Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang và Thành phố Hồ Chí Minh. Các cuộc khảo sát được thực hiện từ ngày 24 tháng 2 đến ngày 9 tháng 3 năm 2025 tại bốn điểm đến trên. Tổng cộng có 248 bảng câu hỏi hợp lệ đã được sử dụng trong phân tích.

NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH: Các cuộc phỏng vấn ngắn được thực hiện ở thời điểm sau khi khách du lịch trả lời phiếu khảo sát và sau có kết quả nghiên cứu định lượng. Theo đó, 02 cuộc phỏng vấn ngắn được thực hiện với 02 đại diện hướng dẫn viên du lịch (01 hướng dẫn viên tiếng Trung; 01 hướng dẫn viên tiếng Anh) và 01 cuộc phỏng vấn với đại diện khách du lịch để làm rõ hơn một số lý do đằng sau các kết luận có được từ kết quả nghiên cứu định lượng, bổ sung căn cứ cho các đề xuất cải thiện chiến dịch truyền thông.

ĐẶC ĐIỂM CỦA KHÁCH DU LỊCH THAM GIA KHẢO SÁT

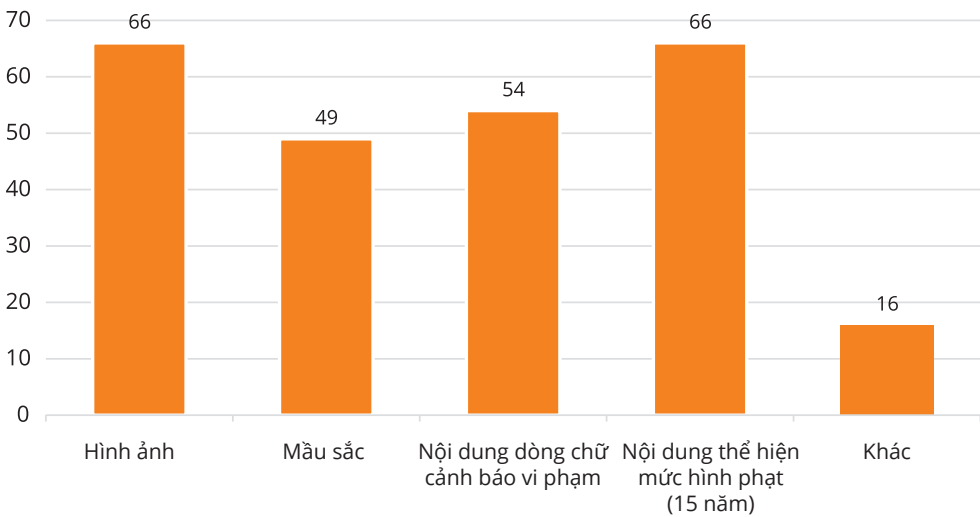


MỨC ĐỘ TIẾP NHẬN VÀ GHI NHỚ THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG

Chỉ có 3 trong số 248 khách du lịch được khảo sát cho biết đã ngẫu nhiên nhìn thấy hình ảnh truyền thông – số lượng nhỏ không đảm bảo tính đại diện để đánh giá. Điều này có thể là do cuộc khảo sát không trùng thời gian với dịp Tết Nguyên đán có lưu lượng khách du lịch cao, mà lại được thực hiện sau khi một số màn hình trong thành phố đã ngừng trình chiếu bộ hình ảnh. Để thu thập dữ liệu về tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp, 134 khách du lịch đã được cán bộ khảo sát mời xem hình ảnh của chiến dịch trước khi trả lời bảng câu hỏi. Kèm với số liệu tổng hợp từ 3 du khách ngẫu nhiên nhìn thấy hình ảnh, việc phân tích dựa trên số liệu tổng hợp từ 137 mẫu.

Nhìn chung, hình ảnh để lại ấn tượng mạnh, có thông điệp rõ ràng và hữu ích với hầu hết khách du lịch được khảo sát. Trong đó, người xem ấn tượng nhất với hình ảnh và hình phạt 15 năm tù được hiển thị.

Q: Trong video cảnh báo về việc mua bán ngà voi, Ông/ Bà ấn nhớ nhất/ ấn tượng nhất với:



SỰ TIẾP NHẬN VÀ ẤN TƯỢNG CỦA KHÁCH VỀ THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG

Đơn vị tính: %

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Không đồng ý hay phản đối	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Thông điệp truyền thông để lại ấn tượng mạnh	46,0	24,8	19,7	6,6	2,9
Thông điệp truyền thông rõ ràng	43,1	27,7	14,6	9,5	5,1
Thông điệp truyền thông rất hữu ích	46,7	30,7	17,5	3,6	1,5
Thông điệp truyền thông đầy đủ thông tin	37,2	27,0	25,5	6,6	3,6

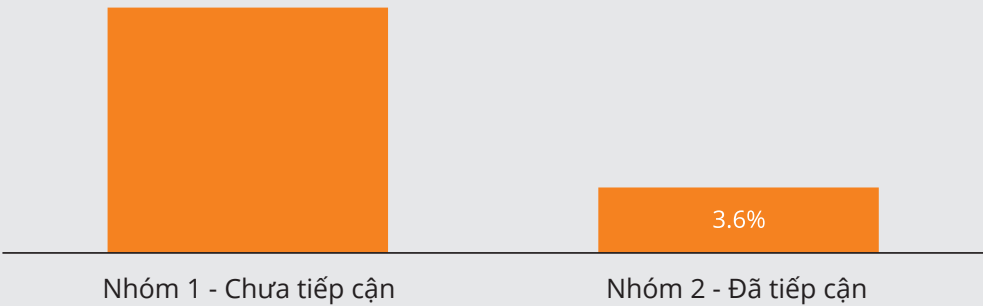
n=137

KHẢ NĂNG THAY ĐỔI NHẬN THỨC VÀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM NGÀ VOI

Phân tích so sánh đã được thực hiện để đánh giá tác động của chiến dịch đối với nhận thức, ý định và hành vi của khách du lịch liên quan đến việc mua ngà voi:

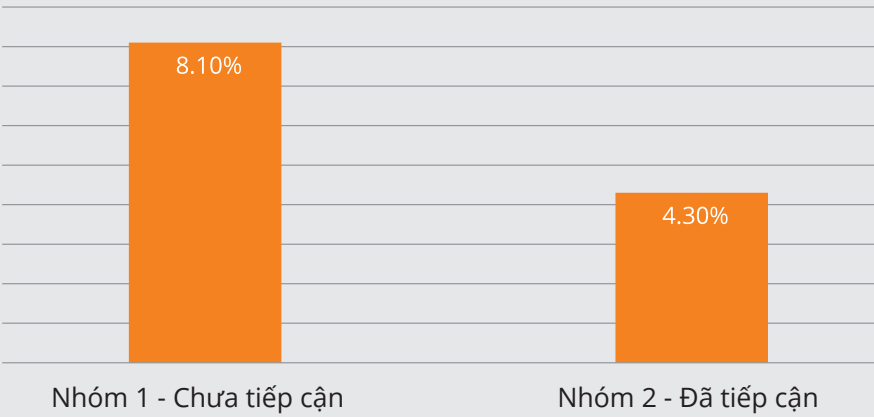
- Nhóm 1 bao gồm 111 khách du lịch chưa tiếp cận với thông điệp chiến dịch.
- Nhóm 2 bao gồm 137 khách du lịch đã tiếp cận với thông điệp chiến dịch của WWF (ngẫu nhiên hoặc được mời xem tại thời điểm khảo sát).

% du khách cho rằng tiêu dùng các sản phẩm từ ngà voi không vi phạm pháp luật



Tác động đến nhận thức: Kết quả chỉ ra rằng thông điệp có thể nâng cao nhận thức về tính phi pháp của ngà voi tại Việt Nam, vì chỉ có 3,6% nhóm 2 (nhóm đã tiếp cận thông điệp) cho rằng ngà voi là hợp pháp so với 13,5% của Nhóm 1 (nhóm chưa tiếp cận thông điệp).

% du khách có dự định mua sản phẩm lưu niệm từ ngà voi



Tác động đến ý định mua: Thông điệp có tác động đáng kể đến ý định mua, vì chỉ có 4,3% thuộc Nhóm 2 có ý định mua quà lưu niệm bằng ngà voi so với 8,1% của Nhóm 1.

Tham khảo Phụ lục E để tìm số liệu so sánh cụ thể



BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ KHUYẾN NGHỊ

1. LUÔN CHÚ TRỌNG QUAN HỆ ĐỐI TÁC VÀ THAM VẤN CÁC BÊN LIÊN QUAN

Để tối đa hóa các nguồn lực và tác động của chiến dịch, việc nuôi dưỡng mối quan hệ hợp tác với các đối tác truyền thông, sáng tạo và chính phủ mang ý nghĩa chủ chốt.

Quá trình xây dựng bộ hình ảnh truyền thông được thúc đẩy bởi sự hợp tác với Ogilvy Việt Nam và được củng cố hơn nữa thông qua tham vấn với CITES Việt Nam và Cục Du lịch Quốc gia. Do tính chất xuyên quốc gia của chiến dịch, những góp ý từ các văn phòng đại diện thuộc mạng lưới WWF cũng đóng góp đáng kể trong việc cải thiện thiết kế hình ảnh, giảm thiểu nhạy cảm về văn hoá và đảm bảo ngôn ngữ khi dịch được chính xác. Những mối quan hệ hợp tác này đều góp phần khiến bộ hình ảnh truyền thông truyền tải ý nghĩa một cách rõ ràng, hiệu quả và để lại tác động mạnh mẽ đến người xem.

Ngoài ra, chiến dịch đã nhận được sự hỗ trợ từ đơn vị cung cấp dịch vụ truyền thông ngoài trời để mở rộng phạm vi phủ sóng ngoài nguồn ngân sách hạn chế. Quan hệ đối tác chặt chẽ với khối tư nhân vẫn mang lại lợi ích lớn cho những hoạt động truyền thông xã hội.



KHUYẾN NGHỊ: Tiếp tục thúc đẩy mối quan hệ với Khối tư nhân và các cơ quan chính phủ. Trong bối cảnh truyền thông ngày càng cạnh tranh, quan hệ đối tác là chìa khóa trong việc thúc đẩy tác động truyền thông với nguồn lực hạn chế.

2. HIỆU QUẢ CỦA KÊNH TRUYỀN THÔNG NGOÀI TRỜI

Việc truyền thông trên các màn hình quảng cáo ngoài trời lớn có thể để lại ấn tượng mạnh về mặt thị giác, tuy nhiên hiệu quả chi phí và độ phủ sóng chưa cao.

Mặc dù thông điệp truyền thông được phát sóng tại các điểm du lịch có lưu lượng khách cao như sân bay và các điểm tham quan nổi tiếng ở bốn thành phố, nhưng quan sát thực địa của tư vấn đánh giá cho thấy mức độ hiển thị còn nhiều hạn chế. Theo quan sát của cán bộ thu thập dữ liệu, bộ hình ảnh chỉ xuất hiện tám phút một lần. Hơn nữa, hình ảnh chỉ được chiếu trên một số thay vì toàn bộ màn hình quảng cáo tại các sân bay. Tần suất thấp và số lượng vị trí hạn chế có thể cản trở khả năng tiếp cận lượng lớn khách du lịch. Ngoài ra, mặc dù hình ảnh được trình chiếu tại các khu vực đông đúc dọc các tuyến du lịch phổ biến, du khách có thể đã bị phân tâm khi vận chuyển hành lý hoặc tập trung vào các điểm tham quan, khiến họ ít có khả năng nhận thấy thông điệp.



KHUYẾN NGHỊ: Các chiến dịch trong tương lai có thể cân nhắc sử dụng các kênh có khả năng thu hút sự chú ý của khách du lịch trực tiếp hơn, chẳng hạn như hướng dẫn viên du lịch, xe tour, quầy bán vé hoặc xếp hàng tại các điểm du lịch, trang thông tin du lịch, trang web đặt dịch vụ, ứng dụng gọi xe,... Việc phối hợp với các đơn vị dịch vụ du lịch có thể cho phép thông điệp được hiển thị vào đúng thời điểm và từ đúng nguồn, chẳng hạn như trong phần giới thiệu của hướng dẫn viên du lịch. Quan hệ đối tác lâu dài mạnh mẽ với cả doanh nghiệp du lịch và cơ quan quản lý du lịch có thể cho phép các kênh này tiết kiệm chi phí mà vẫn mang lại tác động mạnh mẽ hơn. Ngoài ra, cách tiếp cận này cũng có thể được kết hợp với quảng cáo ngoài trời để vừa gây ấn tượng về mặt thị giác, vừa kết nối trực tiếp với khán giả.

3. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI VỚI CHỦ ĐỀ PHÒNG CHỐNG BUÔN BÁN ĐỘNG VẬT HOANG DÃ

Quảng cáo trên mạng xã hội vẫn là một công cụ mạnh mẽ để tiếp cận một lượng khán giả lớn. Tuy nhiên, nhiều từ khóa quan trọng cần được lưu ý để đảm bảo quảng cáo không bị gián đoạn, đặc biệt là những nội dung liên quan tới phòng chống buôn bán động vật hoang dã bất hợp pháp.

Thuật toán của Facebook được thiết kế để tự động phát hiện và ngăn chặn những từ khoá gắn với nga voi để hạn chế buôn bán ĐVHD trái phép trên nền tảng. Tuy nhiên, hệ thống này cũng khả năng đánh giá sai những bài viết của chiến dịch như đang quảng bá nga voi, dẫn đến việc gián đoạn quảng cáo và thậm chí đình chỉ trang tin. Ví dụ: số tiền cụ thể (chẳng hạn như mức phạt tài chính), các từ liên quan đến bán hàng hoặc tâm linh, đề cập đến bạo lực đều đã được lưu ý tránh sử dụng trong quá trình xây dựng nội dung. Trong nhiều trường hợp, việc loại bỏ những từ này có thể giảm tính cụ thể, dễ nhớ và chính xác của nội dung truyền thông. Cụ thể, bài đăng về hình ảnh chính của chiến dịch trên Facebook đã không được quảng cáo để tránh những rủi ro trên. Mặc dù việc kháng cáo có thể giải quyết vấn đề, nhưng điều này cũng sẽ trì hoãn việc thực hiện dự án và gây nguy cơ tạm ngưng trang.



KHUYẾN NGHỊ: Đối với các chiến dịch trong tương lai, đặc biệt là các chiến dịch về ngăn chặn buôn bán động vật hoang dã bất hợp pháp trên các nền tảng mạng xã hội, phải cân nhắc kỹ lưỡng khi xây dựng thông điệp chính ngay từ đầu để tránh bị tạm dừng bởi các thuật toán quảng cáo. WWF cũng nên thúc đẩy Meta và các nền tảng mạng xã hội khác để sửa đổi thuật toán của họ hoặc phát triển các chính sách cụ thể để tránh đình chỉ nhằm những nội dung quảng cáo phòng chống buôn bán ĐVHD bất hợp pháp.

4. NHU CẦU NGÀ VOI CÒN TỒN TẠI

Báo cáo đánh giá hiệu quả chiến dịch cho thấy một thực tế đáng lo ngại về nhu cầu ngà voi tiếp diễn của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

Một bộ phận du khách được khảo sát vẫn quan niệm các sản phẩm từ ngà voi có chất lượng vượt trội (30%), có thể mang lại may mắn (15%), sức khỏe (12%) và địa vị xã hội cao (19%). Đáng báo động hơn, một số khách du lịch khẳng định bản thân có điều kiện mua ngà voi (18%) và tin rằng ngà voi là hợp pháp (8%), không rủi ro để có được (8%) và không khó tìm mua ở Việt Nam (9%). Nhu cầu sở hữu ngà voi vẫn tồn tại, đặc biệt là với những du khách chưa tiếp xúc với hình ảnh của chiến dịch.



KHUYẾN NGHỊ: Điều này cho thấy sự thiếu hụt về nhận thức của khách du lịch và lỗ hổng trong thực thi pháp luật tại Việt Nam, cho thấy sự cần thiết phải có thêm các can thiệp nhằm vào những yếu tố ngoài tính phi pháp để giảm nhu cầu mua ngà voi.

KẾT LUẬN

Dự án “Truyền thông nâng cao nhận thức cho khách du lịch về phòng chống buôn bán ngà voi trái pháp luật tại Việt Nam” cho thấy nhận thức về tính phi pháp vẫn có tác động lớn trong việc giảm ý định mua ngà voi của du khách quốc tế. Việc duy trì mối quan hệ hợp tác với mạng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo thực hiện dự án hiệu quả và sâu rộng. Chiến dịch cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của phối hợp liên ngành trong quá trình phát triển những nội dung truyền thông không chỉ ấn tượng mà còn rõ ràng và hữu ích.

Các sáng kiến giảm cầu đối với các sản phẩm động vật hoang dã bất hợp pháp vẫn đóng vai trò quan trọng hơn bao giờ hết, đặc biệt khi thế giới đang phục hồi nhanh chóng sau đại dịch COVID-19. Các chiến dịch toàn diện hơn, nhằm vào các động lực tiêu dùng chính và tối đa hóa nguồn lực từ ngành truyền thông, du lịch và thực thi pháp luật, sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc giảm áp lực săn trộm và bảo tồn thiên nhiên. Nhiệm vụ này đặc biệt cấp bách đối với các loài chủ chốt có ý nghĩa quan trọng trong hệ sinh thái tự nhiên nhưng đang trên bờ vực tuyệt chủng như voi, tê giác, hổ, tê tê,... Dự án hy vọng rằng các chiến dịch trong tương lai có thể rút ra kinh nghiệm và bài học từ chiến dịch này để thiết kế các sáng kiến có tác động mạnh mẽ hơn nữa.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A: HÌNH ẢNH ĐƯỢC TRÌNH CHIẾU TẠI SÂN BAY



TAN SON NHAT



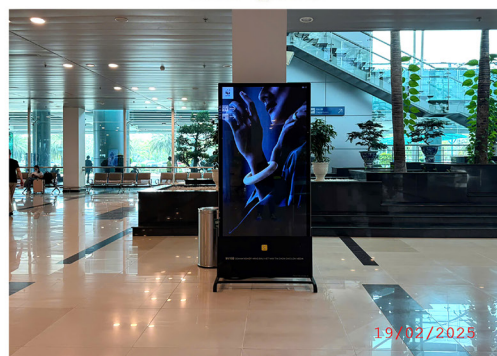
DA NANG



PHU QUOC



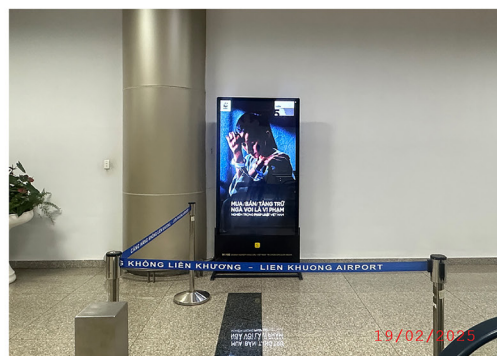
CAM RANH



CAN THO



CHU LAI



LIEN KHUONG



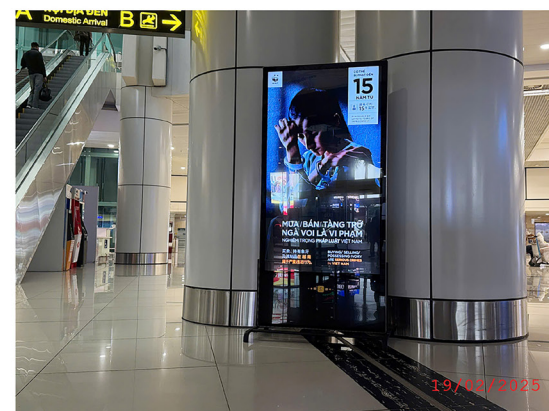
PLEIKU



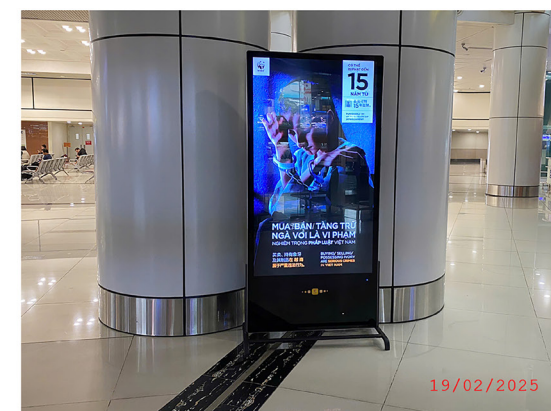
CAT BI



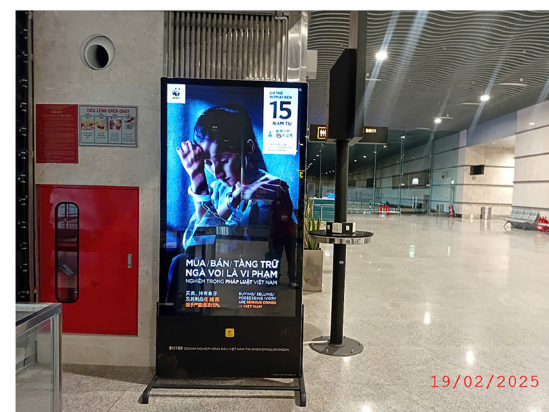
CAI BI



NOI BAI



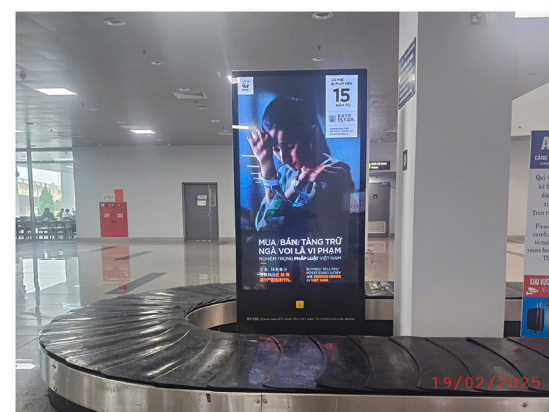
NOI BAI



PHU BAI



PHU BAI

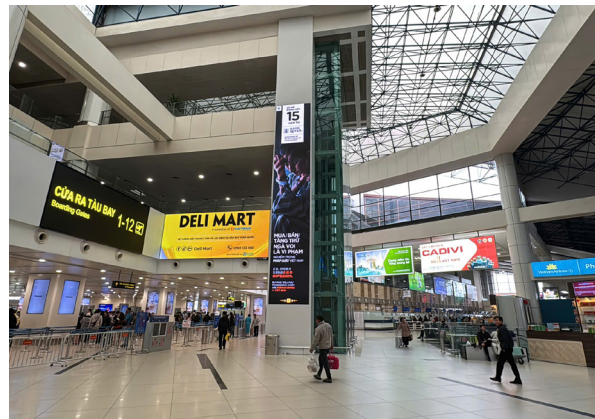


VINH



VINH

Hình ảnh được hiển thị trên hệ thống màn LED nhỏ (ảnh của Chicilon Media)



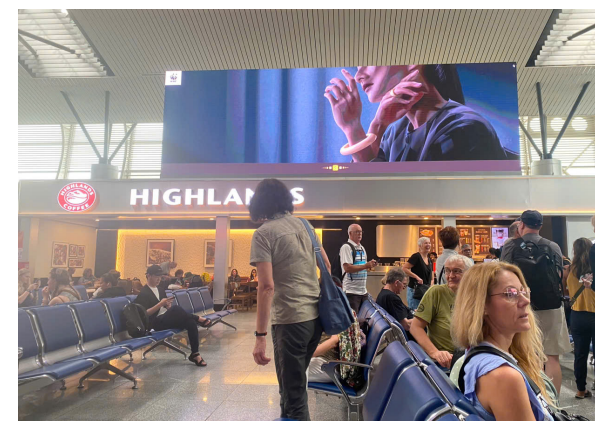
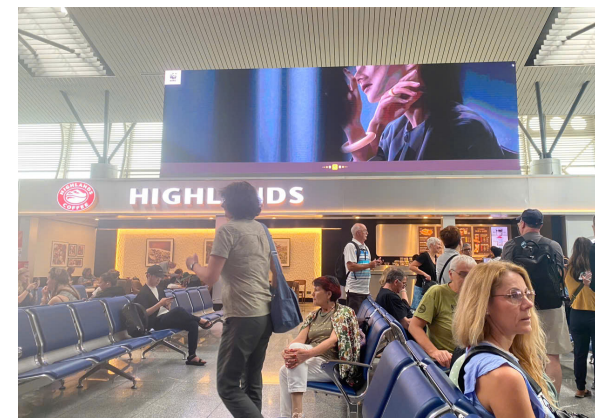
Hình ảnh chính được trình chiếu trên màn LED lớn tại Sân bay Quốc tế Nội Bài (ảnh của Chicilon Media)



Hình ảnh chính được trình chiếu trên màn LED lớn tại Sân bay Quốc tế Cam Ranh (ảnh của Chicilon Media)

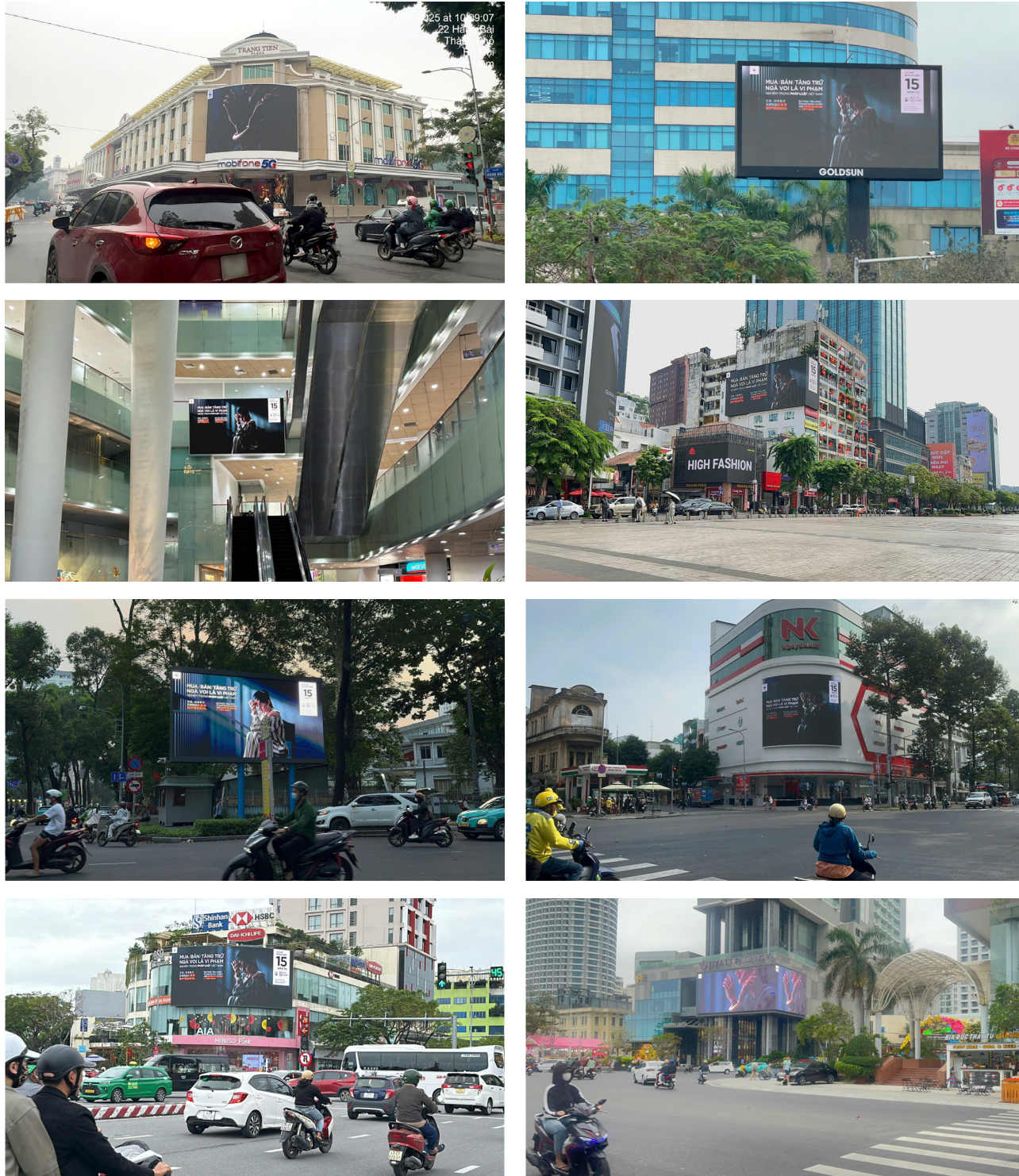


Hình ảnh chính được trình chiếu trên màn LED lớn tại Sân bay Quốc tế Tân Sơn Nhất (ảnh của Chicilon Media)



Hình ảnh chính được trình chiếu trên màn LED lớn tại Sân bay Quốc tế Đà Nẵng (ảnh của Chicilon Media)

PHỤ LỤC B: HÌNH ẢNH TRÌNH CHIẾU TẠI CÁC ĐIỂM THU HÚT DU KHÁCH NỘI ĐÔ



Hình ảnh được hiển thị trên 8 màn hình khác nhau trên khắp Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang và Đà Nẵng (ảnh của Goldsun Media)

PHỤ LỤC C: NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

BÀI 1: CÁI GIÁ BẰNG MÁU Ở CHÂU PHI

Link: <https://www.facebook.com/share/p/1BYcWGRwHY/>



BẠN CÓ BIẾT CÁI GIÁ THỰC SỰ CỦA NGÀ VOI?

Mang trên mình màu trắng thuần khiết, nhưng ngà voi lại che giấu một sự thật đen tối vẫn thường bị lãng quên.

Ròng rã hai thập kỷ, hàng tấn ngà voi đã bị các thế lực ngầm tại Việt Nam vận chuyển tinh vi từ châu Phi qua châu Á. Lợi nhuận khổng lồ từ việc giao dịch khiến các băng đảng xuyên quốc gia bất chấp mọi thủ đoạn để chiếm đoạt bằng được thứ “vàng trắng” đầy cám dỗ.

Nhưng lợi nhuận nào xứng đáng đánh đổi bằng sinh mạng của những sinh vật và con người vô tội?

Voi châu Phi đang bị xóa sổ với tốc độ kinh hoàng: cứ mỗi năm, 20.000 cá thể gục ngã vì lòng tham không đáy (1). Những đàn voi tan tác, những chú voi con lạc bầy không còn là viễn cảnh xa xôi, mà là hiện thực nhức nhối diễn ra từng ngày trên khắp châu Phi.

Còn ở đầu chiến tuyến, hàng trăm kiểm lâm đang gác lại hạnh phúc cá nhân vì công cuộc bảo tồn. Nhưng với kẻ đi săn, họ cũng chỉ là một chướng ngại vật cần loại bỏ. Trong năm 2022, hơn 100 kiểm lâm đã ngã xuống khi đang bảo vệ các trung tâm bảo tồn ở châu Phi. Trong 10 năm qua, con số đó lên tới 565 người (2).

Mỗi sự mất mát là một hồi chuông cảnh tỉnh về giá trị của cuộc sống.

Đừng đánh đổi sinh mệnh vô tội để thỏa mãn lợi ích cá nhân!

Giao dịch, vận chuyển ngà voi sẽ kéo theo hậu quả nghiêm trọng cho tất cả!

#WWFVietnam #Giamcaungavoi

[comment 1]

(1) Theo thống kê của WWF: <https://www.worldwildlife.org/species/elephant>

Theo thống kê của International Ranger Federation và Game Rangers' Association of Africa's năm 2022: <https://www.gameranger.org/all-media/media-releases.html>

BÀI 2: HÌNH ẢNH CHÍNH CỦA CHIẾN DỊCH

Link: <https://www.facebook.com/share/v/16GeNjciA9/>



NGÀ VOI - CÁI GIÁ PHẢI TRẢ

Nhu cầu mua các sản phẩm ngà voi là nguyên nhân chính thúc đẩy nạn tàn sát voi tại châu Phi.

Việt Nam được đánh giá là một trong những điểm trung chuyển nổi cộm nhất trong chuỗi cung ứng ngà voi toàn cầu (1). Những lô hàng ngà voi vận chuyển trái phép vào Việt Nam sẽ được chuyển tới những quốc gia tiêu thụ khác, và một phần được giữ lại Việt Nam để chế tác thành các sản phẩm và được buôn bán trong nước, phục vụ nhu cầu nội địa và du khách nước ngoài (2).

Một số người có kiến thức pháp lý sai lệch khi cho rằng việc mua ngà voi tại Việt Nam là hoàn toàn hợp pháp. Trong khi một số du khách nước ngoài còn cho rằng Việt Nam là một điểm đến hấp dẫn để mua ngà voi vì độ sẵn có, chất lượng cao, mức giá rẻ,...v.v. (3)

Nhằm giải quyết thực trạng này, WWF-Việt Nam đã và đang phối hợp cùng Cơ quan thẩm quyền quản lý CITES Việt Nam (với sự hỗ trợ về tài chính của WWF-Hoa Kỳ) thực hiện chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức về phòng chống buôn bán ngà voi trái pháp luật tại các thành phố thu hút du khách tại Việt Nam.

Với thông điệp “Mua / Bán / Tàng trữ ngà voi là vi phạm nghiêm trọng pháp luật Việt Nam”, chiến dịch khẳng định những vi phạm liên quan tới ngà voi sẽ luôn bị pháp luật theo dõi và xử lý nghiêm minh.

Đừng vì một món trang sức mà đánh đổi tiền bạc, sự tự do và đạo đức của mình. Hãy nói không với ngà voi!

#WWFVietnam #Giamcaungavoi

[comment]

Trích nguồn:

- (1) Thống kê về số liệu bắt giữ ngà voi của ETIS: <https://cites.org/sites/default/files/documents/COP/19/agenda/E-CoP19-66-06.pdf>
- (2) Báo cáo thị trường ngà voi tại Việt Nam: <https://www.traffic.org/publications/reports/from-tusk-to-trinket/>
- (3) Báo cáo nhu cầu sản phẩm ngà voi của du khách Trung Quốc: <https://globescan.com/2020/10/28/ivory-consumption-among-chinese-travelers-preparing-post-covid-tourism/>
- (4) Thông tin chi tiết về chiến dịch: https://vietnam.panda.org/our_news_vn/latest_updates_vn/?390576/phat-dong-chien-dich-phong-chong-buon-ban-nga-voi-trai-phap-luat

BÀI 3: CÁI GIÁ CỦA SỰ TÙ ĐÀY

Link: <https://www.facebook.com/share/p/187gfs6AmM/>



BUÔN NGÀ - TRẢ GIÁ TRƯỚC PHÁP LUẬT

Mọi hành vi vi phạm liên quan đến ngà voi sẽ luôn bị pháp luật Việt Nam giám sát chặt chẽ và xử lý nghiêm khắc.

Năm 2024, một bị cáo đã nhận bản án 10 năm vì tội “Vi phạm quy định về bảo vệ động vật nguy cấp, quý, hiếm”. 615kg ngà voi, sừng bò đã bị tịch thu và kèm theo cái giá đắt của những năm tháng tù đầy.

Năm 2023, vị “giám đốc” của một công ty ma vận chuyển ngà voi từ châu Phi về Việt Nam đã sa lưới. Vừa vi phạm về bảo vệ động vật nguy cấp, vừa dùng thủ đoạn để qua mắt hải quan, bị cáo đã phải trả giá với mức án 13 năm (2).

Năm 2020, bốn người đã nhận tổng cộng 48 năm “bóc lịch” vì lợi nhuận từ 204kg ngà voi (3). Cái gọi là ngành nghề “siêu lợi nhuận” trở thành con đường đến vành móng ngựa.

Đây chỉ là một vài trong số hàng chục trường hợp vi phạm pháp luật về ngà voi thường xuyên được các cơ quan chức năng phát hiện và xử lý. Theo luật pháp Việt Nam, những vi phạm này có thể sẽ phải đối mặt với án phạt lên đến 15 năm.

Đừng đánh đổi tương lai vì một mảnh ngà voi!

#WWFVietnam #Giamcaungavoi

[comment]

Đọc đầy đủ về từng trường hợp tại:

- (1) <https://vov.vn/phap-luat/bi-tuyen-phat-10-nam-tu-vi-buon-lau-hon-nua-tan-nga-voi-post1108743.vov>
- (2) <https://tuoitre.vn/lanh-13-nam-tu-vi-lap-cong-ty-ma-de-nhap-nga-voi-sung-te-giac-tu-chau-phi-ve-viet-nam-20230221135050826.htm>
- (3) <https://dantri.com.vn/phap-luat/48-nam-tu-cho-4-doi-tuong-vi-pham-lien-quan-den-dong-vat-hoang-da-20200716203535435.htm>

BÀI 4: CÁI GIÁ CỦA VI PHẠM HÀNH CHÍNH

Link: <https://www.facebook.com/share/p/16Bjb7zBvy/>



TÀNG TRỮ NGÀ - TRẢ NGÀN CÁI GIÁ

Ẩn sau giá trị của ngà voi là những gánh nặng pháp lý đắt giá.

Luật pháp Việt Nam có chế tài xử phạt rất rõ ràng với các hành vi tàng trữ ngà voi. Chỉ với một lượng tang vật nhỏ, người vi phạm cũng có thể nhận mức phạt nặng. Khoản đầu tư tưởng chừng mang đến giàu sang, nhưng lại chỉ dẫn đến mất mát tài sản và uy tín với những người xung quanh.

Hãy nhớ, bất kể là giao dịch hay sở hữu ngà voi, mọi cá nhân đều chịu sự giám sát và răn đe nghiêm minh của pháp luật.

Đừng vì một mảnh ngà voi mà để phải trả giá đắt!

#WWFVietnam #Giamcaungavoi

[comment]

Tùy vào khối lượng ngà voi mà cá nhân nắm giữ, trong mức từ 0,3kg đến dưới 2kg, mức phạt sẽ dao động từ 180 triệu VND đến 330 triệu VND.

Nếu sở hữu trên 2kg ngà, tổng mức phạt tối đa sẽ lên tới 15 tỷ VND. Trường hợp phạm tội nhiều lần hoặc phạm tội có tổ chức thì có thể bị phạt tù lên đến 15 năm.

Tham khảo thêm về Nghị định tại:

<https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/vn/thong-bao-van-ban-moi/email/23652/mua-ban-trai-phep-nga-voi-bi-phat-den-360-trieu-dong>

BÀI 5: CÁI GIÁ CỦA TƯƠNG LAI

Link: <https://www.facebook.com/share/p/19kZHuAec4/>



MỘT NGƯỜI MUA NGÀ - CẢ HÀNH TINH TRẢ GIÁ

Voi là trụ cột không thể thay thế của hệ sinh thái tự nhiên. Kích thước lớn và tập tính của loài Voi có ảnh hưởng sâu rộng lên môi trường và đến sự sống còn của rất nhiều loài khác.

- Khi di chuyển, voi rừng châu Phi dẫm lên và loại bỏ những cây tán thấp, tạo điều kiện phát triển cho những cây cao lớn. Những cây to này có khả năng hấp thụ carbon tốt hơn, góp phần tăng khả năng thích ứng với biến đổi khí hậu.
- Voi tạo lối đi và những khoảng trống trong rừng, húc đổ cây mở ra nguồn thực phẩm dồi dào, tạo ra môi trường sống thuận lợi cho các loài khác.
- Dấu chân voi hình thành hồ nước mưa - ốc đảo nuôi dưỡng các loài sinh vật nhỏ trong thời kỳ khô hạn.
- Phân voi hỗ trợ sự nảy mầm và phân tán của gần 30% số loài cây ở Trung Phi, là nơi sinh sống của hàng triệu loài côn trùng và động vật không xương sống.

Từ năm 1970 - 2019, số lượng thiên tai đã tăng gấp năm lần, kéo theo những thiệt hại về người và của khổng lồ. Theo thống kê của Liên Hợp Quốc, ô nhiễm, nạn dịch và các yếu tố môi trường khác được ước tính lấy đi 13 triệu sinh mạng mỗi năm.

Hệ sinh thái tự nhiên, bao gồm cả môi trường sống của con người, đang tiến gần đến bờ vực sụp đổ. Trong hệ sinh thái đó, loài Voi đóng vai trò lớn trong việc đảm bảo sự cân bằng vốn đang trở nên ngày càng mong manh.

Bảo vệ voi chính là bảo vệ tương lai của chính chúng ta!

Hãy nói không với ngà voi và bảo vệ sự sống của chính chúng ta!

#WWFVietnam #Giamcaungavoi

[comment]

Nguồn thông tin::

- (1) Ảnh hưởng của voi lên hệ sinh thái và đa dạng sinh học: https://www.researchgate.net/publication/40802632_Effects_of_elephants_on_ecosystems_and_biodiversity
- (2) Ý nghĩa của loài voi, WWF: <https://www.worldwildlife.org/species/elephant>
- (3) Tác động của voi lên khả năng hấp thụ carbon của rừng: <https://www.nature.com/articles/s41561-019-0395-6>
- (4) Báo cáo về thiên tai của Tổ chức Khí tượng Thế giới: <https://library.wmo.int/idurl/4/57564>
- (5) Hậu quả của biến đổi khí hậu theo Liên Hợp quốc: <https://www.un.org/en/climatechange/science/key-findings>

PHỤ LỤC D: CHỈ SỐ HIỆU QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

CHỈ SỐ HIỆU QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI¹⁶

BÀI ĐĂNG	LƯỢT HIỂN THỊ		LƯỢT TIẾP CẬN		LƯỢT PHẢN ỨNG		BÌNH LUẬN		CHIA SẺ		LƯU BÀI	
	Tự nhiên	Quảng cáo	Tổng	Quảng cáo	Tự nhiên	Quảng cáo	Tự nhiên	Quảng cáo	Tự nhiên	Quảng cáo	Tự nhiên	Quảng cáo
Bài 1 – Cái giá trả bằng máu tại Châu Phi	717	3.650.077	2.517.134	2.342.157	485	7.758	11	53	60	125	0	72
Bài 2 – Hình ảnh chiến dịch	5.661	0	2.997	0	77	0	1	0	7	0	1	0
Bài 3 – Cái giá của sự tử đầy	213	2.351.646	1.748.523	1.483.753	0	5.576	4	42	13	68	0	11
Bài 4 – Cái giá của vi phạm hành chính	186	30.439	22.273	19.683	35	978	0	20	5	30	0	5
Bài 5 – Cái giá của tương lai	40.376	107.492	109.656	14.886	1.277	1.351	20	19	193	29	19	16

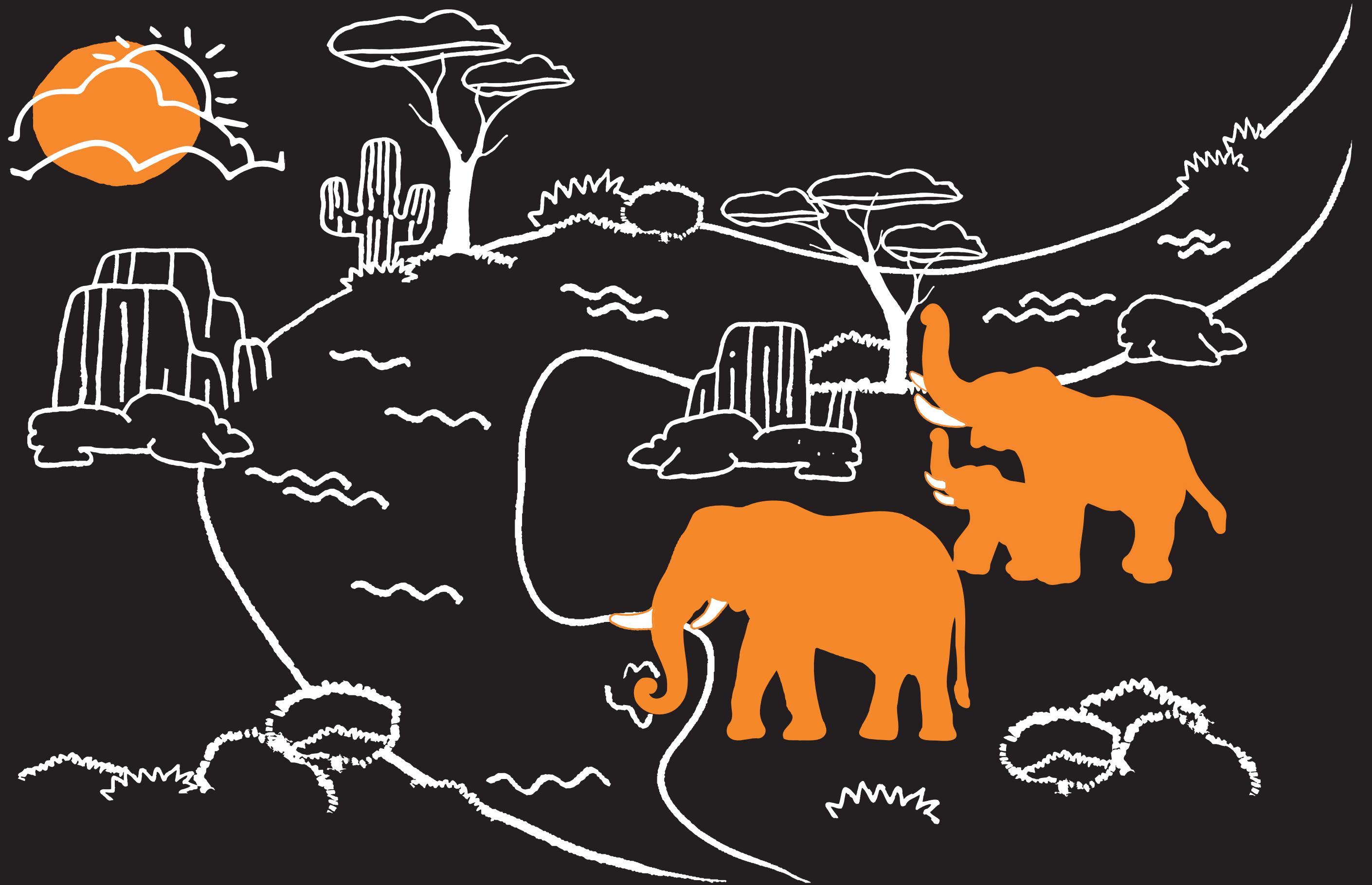
16. Dữ liệu thu thập từ Báo cáo Quảng cáo của Đơn vị truyền thông và báo cáo từ hệ thống Facebook trên trang của WWF-Việt Nam.

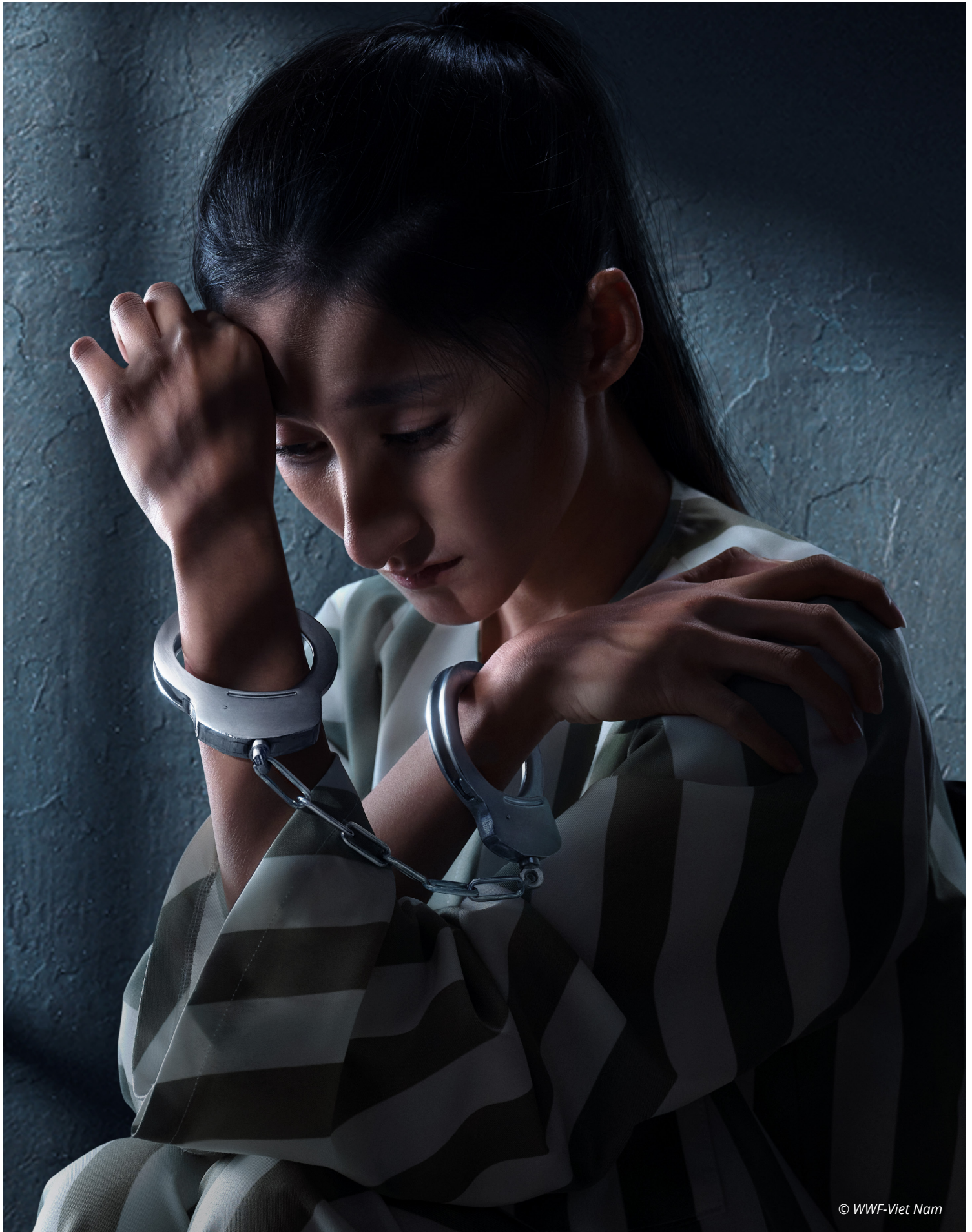
PHỤ LỤC E: SO SÁNH NHẬN THỨC VÀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM TỪ NGÀ VOI CỦA DU KHÁCH

Đơn vị tính: %

Nội dung đánh giá	Tỷ lệ đồng ý	
	Nhóm 1	Nhóm 2
Nhận thức và niềm tin của du khách		
Sản phẩm làm từ ngà voi có chất lượng cao hơn hẳn các sản phẩm làm từ các vật liệu khác	31,1	29,7
Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại nhiều may mắn cho người sử dụng	15,4	15,3
Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại sức khỏe cho người sử dụng	14,4	10,2
Sản phẩm làm từ ngà voi thể hiện đẳng cấp của người sử dụng	18,0	19,7
Việc sử dụng ngà voi không ảnh hưởng đến tính mạng của voi	13,5	8,7
Tiêu dùng các sản phẩm làm từ ngà voi không vi phạm pháp luật	13,5	3,6
Khi đi du lịch ở Việt Nam, sản phẩm làm từ ngà voi không khó tiếp cận để mua	9,0	8,7
Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi không gặp nhiều rủi ro	9,9	7,3
Ý định mua		
Ông/Bà có dự định mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	8,1	4,3
Ông/Bà có thể sẽ sử dụng sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	11,7	10,2
Ông/Bà mong muốn mua được sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	8,1	5,6
Ông/Bà sẵn sàng với việc mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	10,2	8,1

*Nhóm 1: Không tiếp xúc với thông điệp chiến dịch, n1=111; Nhóm 2: Tiếp xúc với thông điệp chiến dịch, n2 = 137





© WWF-Viet Nam



Phục hồi thiên nhiên vì lợi ích
con người và muôn loài
hoang dã.

together possible™ vietnam.panda.org

© Biểu tượng Panda năm 1986 của Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên - WWF
(Tên cũ là Quỹ Động vật Hoang dã Thế giới)
® "WWF" là thương hiệu đã được đăng ký của WWF. WWF, Rue Mauverney 28, 1196
Gland, Thụy Sĩ. Tel. +41 22 364 9111; Fax +41 22 364 0332.

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng truy cập vietnam.panda.org

