



VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN

Báo cáo Bền Vững 2019

Báo cáo Bền Vững 2019



Contents

Chúng tôi là HEINEKEN	3
Thông điệp của Tổng Giám đốc Điều hành	4
Những điểm nhấn Phát triển bền vững năm 2019	6
Mục tiêu Phát triển bền vững của HEINEKEN toàn cầu	
Tập trung vào những vấn đề trọng yếu: Lắng nghe các bên liên quan	
Phát triển Thịnh vượng vì một Việt Nam tốt đẹp hơn	13
Nâng cao năng lực Con người vì một Việt Nam tốt đẹp hơn	20
Gìn giữ Hành tinh vì một Việt Nam tốt đẹp hơn	30
Kết quả qua các con số	36
Con người	
Hành tinh	
Phạm vi Báo cáo	40
Khái quát về HEINEKEN Việt Nam	
Các nhãn hiệu của chúng tôi	
Cơ cấu công ty	
Các giải thưởng	
Phạm vi Báo cáo	
Các chuẩn & Phương pháp báo cáo	
Lãnh đạo Phát triển bền vững	
Gắn kết với các bên liên quan	
Hỗ trợ các Mục tiêu Phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc và Chương trình Hành động Quốc gia của Việt Nam	47
Bảng liệt kê các nội dung công bố chuẩn GRI	48



CHÚNG TÔI LÀ HEINEKEN

Chúng tôi kiến tạo những mối quan hệ chân thành, vượt qua mọi rào cản vì chúng tôi tin rằng những khoảnh khắc đáng nhớ khi cùng nhau chia sẻ những trải nghiệm là điều tuyệt vời nhất trong cuộc sống.

Chúng tôi được truyền cảm hứng từ khách hàng để sản xuất những loại bia tốt nhất và lan tỏa niềm đam mê này tới tất cả các nhãn hiệu, sản phẩm và hoạt động của chúng tôi.

Chúng tôi tự hào về tinh thần làm chủ vốn đã trở thành di sản của HEINEKEN, nhờ vào truyền thống này mà chúng tôi đã hiện diện ở mọi miền trên đất nước Việt Nam.

Chúng tôi là những người xây dựng thương hiệu. Nhãn hiệu Heineken® tạo nên bản sắc riêng và hợp nhất tất cả chúng tôi, cùng với các nhãn hiệu địa phương, khu vực và toàn cầu khác, chúng tôi đã làm nên một danh mục sản phẩm đa dạng và độc đáo.

Yếu tố con người đóng vai trò quan trọng nhất trong mọi hoạt động của công ty. Sức mạnh của chúng tôi đến từ sự tin tưởng, sự đa dạng và tiến bộ.

Chúng tôi tin vào chân giá trị của mình: đam mê chất lượng, tận hưởng cuộc sống, tôn trọng con người và hành tinh.

Chúng tôi luôn đẩy mạnh tuyên truyền uống có trách nhiệm. Chúng tôi cam kết với cộng đồng và không ngừng nỗ lực cải thiện những tác động tích cực hơn nữa đối với hành tinh.

Chúng tôi luôn đồng hành cùng khách hàng và đối tác để cùng nhau tăng trưởng và nỗ lực chiến thắng bằng sự liêm chính và công bằng.

Chúng tôi tin chắc rằng nếu thực hiện đúng những cam kết đó chúng tôi sẽ tạo ra nhiều giá trị cho các đối tác của chúng tôi.

Chúng tôi là HEINEKEN.



Thông điệp của Tổng Giám đốc Điều hành

Tôi hân hạnh giới thiệu Báo cáo bền vững 2019 của HEINEKEN Việt Nam, trên cương vị tân Tổng Giám đốc Điều hành của HEINEKEN Việt Nam.

Thế giới không ngừng thay đổi trên quy mô toàn cầu đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải đánh giá lại toàn bộ tác động cùng phương thức kinh doanh của mình. Phát triển bền vững luôn là mục tiêu hàng đầu của chúng tôi và đặc biệt quan trọng hơn trong bối cảnh thế giới đang đối mặt với những thách thức của đại dịch COVID-19. Đảm bảo an toàn cho nhân viên, công ty mẹ HEINEKEN N.V đã cam kết đến cuối năm 2020 sẽ không cơ cấu cắt giảm lao động vì ảnh hưởng của COVID-19. Các công ty thuộc HEINEKEN trên khắp thế giới và gia đình HEINEKEN đã đóng góp tổng cộng 30 triệu Euro để hỗ trợ những cộng đồng bị thiệt hại vì COVID-19 trên thế giới, bao gồm 10 tỷ đồng đã được HEINEKEN Việt Nam ủng hộ quỹ phòng chống dịch bệnh tại Việt Nam của Ủy Ban Trung Ương Mặt Trận Tổ Quốc Việt Nam.

Năm 2019, chúng tôi đánh giá lại chiến lược và tiến trình phát triển bền vững của mình, đồng thời tiến hành đánh giá một cách toàn diện các vấn đề trọng yếu để xác định lại những vấn đề kinh tế, xã hội, môi trường & quản trị có thể gây ảnh hưởng đến hoạt động của chúng tôi và các bên liên quan. Quy trình này được thực hiện kết hợp với hoạt động đánh giá rủi ro thường niên giúp xác định rõ hơn chiến lược phát triển bền vững cũng như đảm bảo tính liên tục cho hoạt động của công ty. Nhờ vậy, chúng tôi đã có thể đồng thời phân tích chiến lược hàng năm của HEINEKEN song song với quy trình quản lý rủi ro của doanh nghiệp để đảm bảo những rủi ro và cơ hội quan trọng được nhận diện và ưu tiên hành động một cách tổng thể trong toàn thể công ty. Quy trình này cho phép chúng tôi xác định rõ hơn đâu là những ưu tiên chiến lược hàng đầu của mình cũng như những vấn đề trọng yếu làm nền tảng cần tập trung để công ty phát triển bền vững. Dù vẫn còn nhiều thách thức cần phải giải quyết phía trước, tôi hoàn

toàn hài lòng với những thành tích chúng tôi đạt được trong năm 2019.

Chúng tôi tiếp tục tiên phong áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn vào hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, một mô hình được thiết kế theo nguyên tắc giảm thiểu rác thải chôn lấp và ô nhiễm, tăng cường tính tuần hoàn của sản phẩm, vật liệu. Chúng tôi tự hào được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam công nhận là một trong những doanh nghiệp bền vững nhất tại Việt Nam suốt bốn năm liền. Hoạt động sản xuất của chúng tôi hầu như không có rác thải chôn lấp bởi 99% các phụ phẩm và phế phẩm đều được tái chế hoặc tái sử dụng. Nhà máy bia Vũng Tàu sau khi mở rộng sẽ trở thành nhà máy bia trung tính các-bon đầu tiên vào năm 2021 và chúng tôi cũng dự định sẽ gia tăng lượng điện năng tái tạo tại tất cả nhà máy bia của mình. Chúng tôi đang lên kế hoạch để đến năm 2025 tất cả các nhà máy bia sẽ sử dụng 100% nhiệt năng và điện năng tái tạo. Toàn bộ nước thải trong quá trình sản xuất của chúng tôi đều được xử lý, tái sử dụng cho các hoạt động vệ sinh nhà xưởng, tưới tiêu hoặc trả về môi trường một cách an toàn. Trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, chúng tôi luôn đứng đầu về hiệu suất sử dụng nước.

Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi còn quan tâm đến các vấn đề xã hội và luôn đẩy mạnh tuyên truyền Uống có trách nhiệm trong khuôn khổ quan hệ hợp tác chiến lược dài hạn của chúng tôi với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia (NTSC). Chúng tôi tiếp tục cải tiến các hoạt động truyền thông cho chương trình “Đã uống rượu bia - Không lái xe”, tiếp tục đầu tư trên 10% ngân sách truyền thông của nhãn hiệu Heineken® cho hoạt động này, tiếp cận 10 triệu lượt người tiêu dùng. Gần đây chúng tôi đã cho ra mắt nhãn hiệu bia không cồn Heineken® 0.0, mang đến cho người tiêu dùng một lựa chọn bia không cồn để có thể thưởng thức mọi lúc mọi nơi.

Chúng tôi ắt hẳn đã không thể đạt được những thành quả trên nếu không có con người, yếu tố

cốt lõi làm nên thành công của chúng tôi. Chúng tôi chú trọng phát triển một lực lượng lao động gắn kết và đầy nhiệt huyết. Chúng tôi đạt chỉ số gắn kết nhân viên cao kỷ lục 95% trong kết quả Khảo sát Môi trường Làm việc 2019, đưa chúng tôi vào top 5 các nhà máy bia HEINEKEN toàn cầu về chỉ số gắn kết nhân viên. Chúng tôi còn vinh dự là một trong những doanh nghiệp có môi trường làm việc tốt nhất Châu Á lần thứ hai liên tiếp do tạp chí Human Resource Asia bình chọn.

Cho dù đã đạt được những kết quả và thành công nhất định trong năm 2019, chúng tôi đã và đang trải qua giai đoạn vô cùng khó khăn với những tác động đáng kể đến hoạt động của chúng tôi tại Việt Nam. Ngoài ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, chúng tôi đang đối mặt với nhiều thách thức từ những thay đổi về các quy định pháp luật liên quan đến ngành thức uống có cồn cùng với nhiều biến động môi trường và xã hội. Chúng tôi chắc chắn cần phải luôn luôn lắng nghe phản hồi từ các bên liên quan để hiểu được tường tận những chuyển biến và phân tích kỹ những tác động, kể cả tiềm ẩn, tới hoạt động của chúng tôi. Tôi tin tưởng rằng chúng tôi có thể vượt qua thời điểm khó khăn này và trở nên mạnh mẽ hơn nhờ sự chung tay sát cánh của nhân viên cộng với nền tảng chiến lược phát triển bền vững mà chúng tôi đã theo đuổi trong nhiều năm qua. Tôi rất mong chờ được tiếp tục thực hiện những cam kết phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam, sát cánh cùng nhân viên và các bên liên quan để cùng đưa HEINEKEN Việt Nam tiến lên phía trước.



Alexander Koch

Tổng Giám Đốc Điều Hành
HEINEKEN VIỆT NAM
Tháng 6, 2020

Những điểm nhấn Phát Triển Bền Vững năm 2019



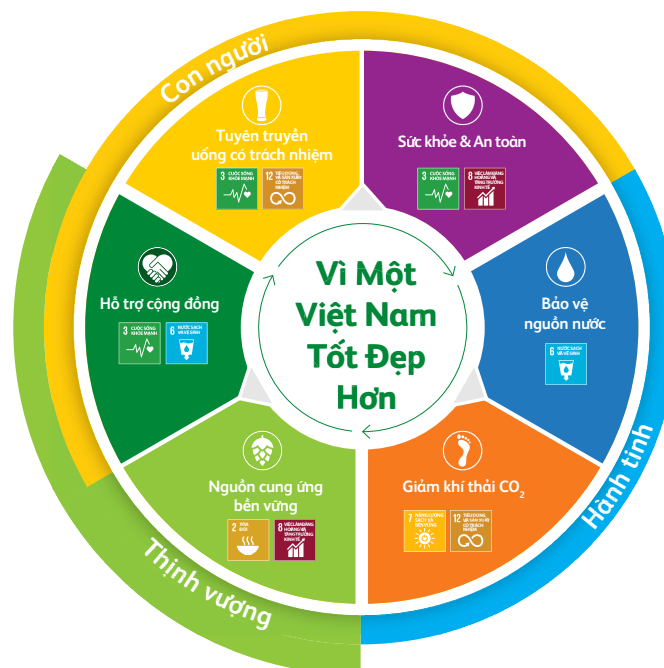


Chiến lược phát triển bền vững của HEINEKEN toàn cầu

Tại HEINEKEN, chúng tôi luôn nỗ lực tạo tác động tích cực tại những thị trường chúng tôi có mặt thông qua việc gắn kết phát triển bền vững với chiến lược kinh doanh.

Chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi, Vì Một Thế giới Tốt đẹp hơn, gồm các mục tiêu năm 2020 cụ thể cho sáu lĩnh vực tập trung trọng yếu. Các lĩnh vực tập trung của chúng tôi gắn liền với các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc (SDGs) và các chỉ tiêu đi kèm, để đảm bảo chúng tôi có thể đóng góp một cách có ý nghĩa và minh bạch vào các Mục tiêu Phát triển bền vững của Liên hiệp Quốc nhằm bảo vệ hành tinh, duy trì sự thịnh vượng và xóa nghèo.

TẠI HEINEKEN VIỆT NAM, MỤC TIÊU CỦA CHÚNG TÔI LÀ VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN



HEINEKEN Việt Nam ý thức được vai trò của mình trong việc tạo ra những tác động tích cực, lâu dài để phát triển bền vững tại Việt Nam, đồng thời truyền cảm hứng để các bên liên quan cùng tham gia vào hành trình phát triển bền vững.

Phù hợp với chiến lược Phát triển bền vững của HEINEKEN toàn cầu, phát triển bền vững luôn là cốt lõi trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi. Chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi là một phần không thể tách rời của chiến lược hoạt động công ty bởi mọi quyết định trong hoạt động sản xuất kinh doanh đều phải tính đến cả 3 yếu tố: thị phần, lợi nhuận và phát triển bền vững.

Để đảm bảo các sáng kiến phát triển bền vững

của chúng tôi có thể mang lại giá trị thiết thực cho con người, hành tinh và sự thịnh vượng của Việt Nam, chúng tôi chủ động xây dựng văn hóa phát triển bền vững để tất cả nhân viên có thể tư duy và thực hành phát triển bền vững. Cụ thể:

► *Xây dựng một cơ chế ra quyết định, trong đó phát triển bền vững là một cấu phần cốt lõi. Cơ chế này định hướng mọi quá trình ra quyết định tại HEINEKEN Việt Nam;*

► *Thường xuyên truyền đạt và tương tác với nhân viên để truyền cảm hứng đồng thời giúp nhân viên hiểu rõ hơn tác động của các hoạt động hàng ngày của họ;*

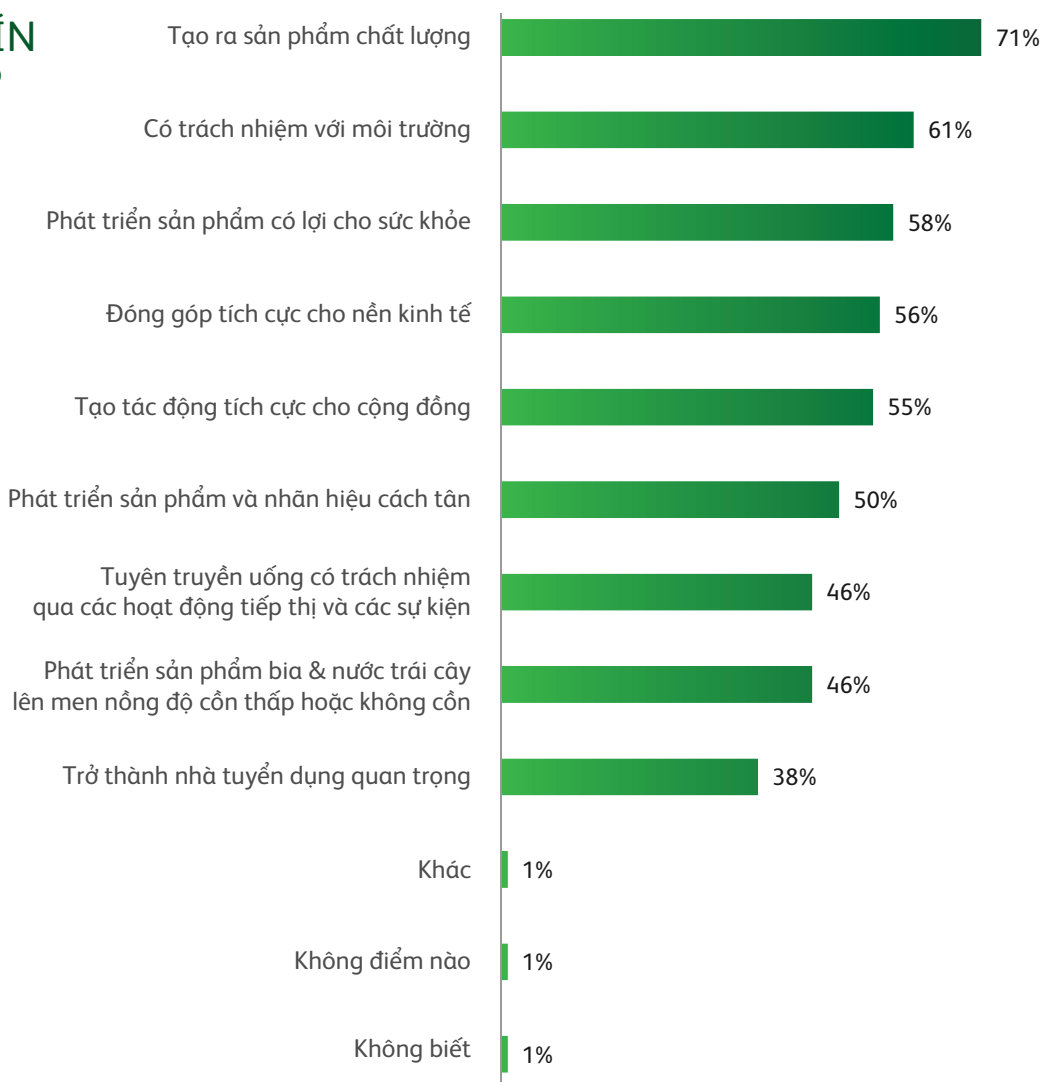
► *Truyền thông và chia sẻ các thực hành phát triển bền vững với các đối tác thương mại và các bên liên quan để giúp họ nâng cao nhận thức và khuyến khích họ thực hành phát triển bền vững.*

Tập trung vào những vấn đề trọng yếu: Lắng nghe các bên liên quan

Chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi được xây dựng dựa trên định hướng Phát triển bền vững của HEINEKEN toàn cầu, nhưng được xác định căn cứ trên những phản hồi của các bên liên quan bởi cùng nhau chúng ta đang thực hiện mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam. Từ năm 2016, chúng tôi tương tác định kỳ với các bên liên quan qua các kỳ đánh giá tính trọng yếu, định ra những vấn đề cần ưu tiên thực hiện để có thể thích nghi được với sự năng động và không ngừng thay đổi của thị trường.

Mỗi 3 năm, chúng tôi tổ chức đánh giá tính trọng yếu một cách sâu rộng, sau đó hàng năm chúng tôi xem xét lại dựa vào khảo sát uy tín Doanh nghiệp được thực hiện 2 năm một lần cùng những phản hồi trực tiếp nhằm đảm bảo tính phù hợp của các vấn đề trọng yếu đã được xác định.

KHẢO SÁT UY TÍN DOANH NGHIỆP



Khảo sát uy tín Doanh nghiệp định kỳ hai năm một lần, vừa được thực hiện trong năm 2019, là nền tảng để chúng tôi lắng nghe phản hồi từ công chúng và các bên liên quan.

Qua khảo sát, HEINEKEN Việt Nam nắm được những quan tâm, quan điểm của các bên liên quan về sản phẩm của HEINEKEN Việt Nam cũng như sự tin cậy của họ dành cho công ty. Khảo sát này cũng cho chúng tôi những thông tin hữu ích cho hoạt động đánh giá tính trọng yếu của công ty.

ĐÁNH GIÁ TÍNH TRỌNG YẾU

Một phần trong quy trình thực hiện báo cáo bền vững năm 2019, chúng tôi tiến hành đánh giá tính trọng yếu trực tiếp với các cấp lãnh đạo trong công ty kết hợp với kết quả phản hồi của các bên liên quan từ Khảo sát uy tín doanh nghiệp 2019. Quy trình này giúp chúng tôi đảm bảo các trọng tâm của phát triển bền vững luôn được gắn kết vào chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty, đồng thời đảm bảo việc đánh giá các rủi ro của doanh nghiệp bao gồm cả các yếu tố phát triển bền vững.

Quy trình này bao gồm các bước sau:



Như kỳ đánh giá các vấn đề trọng yếu thực hiện vào cuối năm 2015 và những kỳ cập nhật vào những năm tiếp theo, chúng tôi phân tích các biến đổi về môi trường kinh tế, xã hội, chính trị và luật pháp liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh để cập nhật danh sách các vấn đề phát triển bền vững trọng yếu. Chúng tôi đồng thời cũng tham khảo Danh sách Rủi ro của HEINEKEN, tiêu chuẩn GRI, Sustainability Accounting Standards Board (SASB), Chỉ số phát triển bền vững Dow Jones (DJSI).

Thông qua một loạt buổi đánh giá trực tiếp với các cấp quản lý công ty cộng với kết quả khảo sát uy tín doanh nghiệp năm 2019, chúng tôi chọn các vấn đề ưu tiên dựa trên 3 tiêu chí sau:

- Tầm quan trọng của các vấn đề đối với HEINEKEN Việt Nam xét theo mức độ và khả năng xảy ra của tác động.
- Khả năng kiểm soát các vấn đề đó của HEINEKEN Việt Nam
- Mức độ quan tâm của các bên liên quan.

Xác định các vấn đề phát triển bền vững thuộc nhóm ưu tiên chiến lược cũng như định ra những vấn đề trọng tâm cho hoạt động sản xuất kinh doanh để có thể tạo ra giá trị dài hạn dựa trên tầm quan trọng đối với HEINEKEN Việt Nam và mức độ quan tâm của các bên liên quan.

HÀNH ĐỘNG

Đa số các vấn đề trọng yếu mới được đánh giá năm nay phù hợp với kết quả đánh giá tính trọng yếu được thực hiện vào năm 2016 và các lần đánh giá lại thường niên sau đó. Điều này cho thấy hầu hết các lĩnh vực tập trung của chúng tôi không thay đổi nhiều theo thời gian. Tuy nhiên,

3

CÁC VẤN ĐỀ TRỌNG YẾU CỦA HEINEKEN VIỆT NAM

Khi xác định các vấn đề trọng yếu ưu tiên, chúng tôi đã tham chiếu với 6 lĩnh vực tập trung của HEINEKEN đồng thời dựa trên phong tục, văn hóa và các xu hướng đặc thù của Việt Nam



Các thay đổi
luật và quy định



Chiến lược tiếp thị &
sự phù hợp thương hiệu



Truyền thông số



Gắn kết với các
bên liên quan



Quản lý chuỗi
cung ứng



Giả mạo



An ninh mạng và bảo
mật thông tin cá nhân



Quản lý & phát triển
nhân tài



An toàn & sức khỏe



Uống có
trách nhiệm



Ứng phó với
biến đổi khí hậu

vẫn có vài vấn đề mới, chúng tôi đã bổ sung vào chiến lược của mình cho những năm tiếp theo.

Tổng thể, việc đánh giá này giúp chúng tôi định rõ những vấn đề cần ưu tiên hành động để tạo giá trị bền vững Vì Một Việt Nam Tốt đẹp hơn.

Kiến tạo Giá trị bền vững tại HEINEKEN Việt Nam



Phát triển Thịnh vượng vì một Việt Nam tốt đẹp hơn



**Các thay đổi
luật và quy định**



**Chiến lược tiếp
thị & sự phù hợp
thương hiệu**

Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi mong muốn thông qua hoạt động sản xuất kinh doanh của mình để tạo động lực thúc đẩy những thay đổi tích cực. Với những đóng góp đáng kể cho nền kinh tế địa phương, tạo công ăn việc làm và hỗ trợ các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng, chúng tôi muốn phát triển song hành cùng sự phát triển của cộng đồng địa phương, tạo ra giá trị chung cho nền kinh tế và góp phần xây dựng một môi trường kinh doanh minh bạch và cạnh tranh lành mạnh để thúc đẩy đầu tư trong nước.



Hỗ trợ

212.000

việc làm



Đóng góp

0,95%

GDP

KIỂM SOÁT VIỆC TUÂN THỦ CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT



Năm 2019, Quốc hội Việt Nam thông qua Luật phòng chống tác hại của rượu bia, quy định chi tiết về việc sản xuất, kinh doanh, tiếp thị các sản phẩm thức uống có cồn tại Việt Nam. HEINEKEN Việt Nam, với vai trò một bên liên quan, tham gia đóng góp ý kiến trong quá trình phát triển luật và cam kết hoàn toàn ủng hộ & tuân thủ luật.

Cũng trong năm 2019, công ty mẹ HEINEKEN Châu Á Thái Bình Dương trụ sở tại Singapore chuyển nhượng quyền sở hữu nhà máy Bia Hà Nội cho HEINEKEN Việt Nam nhằm thống nhất quản lý trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Trong khi HEINEKEN Châu Á Thái Bình Dương đang trong quá trình đàm phán về nghĩa vụ thuế liên quan đến Hiệp định tránh đánh thuế hai lần giữa Chính phủ Việt Nam và Singapore, HEINEKEN Việt Nam đã thay mặt HEINEKEN Châu Á Thái Bình Dương ứng nộp tiền thuế chuyển nhượng như một sự cam kết tuân thủ kết luận ban đầu của cơ quan Thuế Việt Nam.

ĐA DẠNG HÓA DANH MỤC NHÃN HIỆU

Sự đa dạng của danh mục nhãn hiệu giúp HEINEKEN Việt Nam duy trì được khả năng thích nghi với môi trường kinh doanh cạnh tranh, đảm bảo tăng trưởng kinh doanh trong bối cảnh thay đổi về luật/quy định cũng như về thị hiếu của người tiêu dùng.

Ra mắt Heineken Silver

Lần đầu tiên trong lịch sử phát triển của nhãn hiệu Heineken®, HEINEKEN Việt Nam tự hào cho ra đời nhãn hiệu Heineken® Silver – một sản phẩm đầy sáng tạo được ra đời ngay tại Việt Nam. Với đặc tính “Nhẹ Êm Mà Đậm Chất”, Heineken® Silver là nhãn hiệu bia có hương vị nhẹ êm và dễ thưởng thức, vốn đã trở thành bản sắc của nhãn hiệu bia Heineken® trên toàn cầu từ năm 1873 đến nay, luôn hoàn hảo cho mọi cơ hội gặp gỡ.



Mở rộng danh mục nhãn hiệu bia phổ thông

Nhằm mục tiêu đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, HEINEKEN Việt Nam đầu tư đáng kể cho các nhãn hiệu bia phổ thông như Larue và Bivina, bao gồm tập trung xây dựng nhãn hiệu, thực hiện các chương trình tương tác tiếp thị sản phẩm và mở rộng mạng lưới phân phối. Kết quả, doanh số của danh mục nhãn hiệu này tăng 40% so với năm 2018 đồng thời tăng đáng kể điểm số về sức mạnh nhãn hiệu tại các thị trường chính và cả thị trường mới. Năm 2019 chúng tôi cũng hoàn thành dự án để sẵn sàng ra mắt sản phẩm mới Bia Việt vào năm 2020. Việc mở rộng danh mục bia phổ thông của chúng tôi phù hợp với bối cảnh của đại dịch COVID-19 năm 2020.

Strongbow Cider



Strongbow, sản phẩm nước táo lên men tự nhiên, tiếp tục mang đến cho người tiêu dùng một loại thức uống độc đáo và khác biệt. Năm 2019, Strongbow vị Dark Fruit mới được ra mắt thị trường để người tiêu dùng có thêm chọn lựa về hương vị. Hiện nay hương vị mới này rất được người tiêu dùng ưa thích, chỉ xếp sau hương vị truyền thống.

Ngoài ra, chúng tôi cũng giới thiệu một trải nghiệm thưởng thức đồ uống mới, Bia Úp Ngược (Upside Down). Trải nghiệm này nhanh chóng trở thành một xu hướng thưởng thức bia được lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội từ giữa năm 2019.



XÂY DỰNG NHÃN HIỆU VÌ CỘNG ĐỒNG

Năm 2019, nhãn hiệu bia Tiger của chúng tôi mở rộng cách tiếp cận chiến lược của mình, xây dựng Tiger thành nhãn hiệu đóng góp tích cực cho cộng đồng. Tiger hướng đến việc tạo ra giá trị từ rác thải nhằm mục đích vừa tiếp tục nâng cao hình ảnh thương hiệu vừa chung tay cải thiện cơ sở hạ tầng địa phương, qua đó gián tiếp hỗ trợ tăng trưởng kinh tế địa phương. Chương trình đã thu gom được hàng tấn nắp chai để tái chế và hỗ trợ xây cầu cho các địa phương. Việc này khẳng định niềm tin của chúng tôi rằng các sáng kiến xây dựng thương hiệu có thể tạo ra giá trị chung cho nền kinh tế và môi trường đồng thời đóng góp đầy ý nghĩa cho xã hội. Dự án khởi động năm 2018, đến năm 2019 quy mô được nâng lên gấp đôi cả về số lượng điểm bán tham gia và số lượng nắp chai thu được.

2 tấn

nắp chai bia được tái chế

Phục vụ

2.300

hộ dân

Hỗ trợ xây dựng

2

cây cầu

>200

điểm bán tham gia
thu gom trong hơn
3 tháng



CHUYỂN ĐỔI SỐ

Khi số hóa các hoạt động của mình, chúng tôi mong muốn mang lại giá trị tốt hơn cho người tiêu dùng và khách hàng bằng việc ứng dụng những công nghệ mới, quản lý & phân tích dữ liệu quy mô lớn và thích ứng với các xu hướng thương mại điện tử mới. Đơn cử việc chuyển đổi số trong quy trình đặt hàng đã giúp doanh số chương trình bán hàng trực tiếp cho các doanh nghiệp trong mùa Tết của chúng tôi tăng 34% so với năm ngoái.

Tiếp thị & Bán hàng theo Định hướng Dữ liệu tích hợp (iDDM & DDS)

Hành vi người tiêu dùng thay đổi rất nhanh theo sự cập nhật liên tục của công nghệ mới. Hành trình chuyển đổi số tại HEINEKEN Việt Nam đã định hình lại chiến lược phát triển nhãn hiệu của chúng tôi. Để ra các quyết định hiệu quả hơn, chúng tôi phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau đồng thời ứng dụng nhiều công nghệ mới như học máy (machine learning) và trí tuệ nhân

tạo (AI). Việc ứng dụng chiến lược tiếp thị theo định hướng dữ liệu tích hợp trong chiến dịch ra mắt nhãn hiệu Heineken® Silver đã mang lại hiệu quả gấp đôi so với phương thức truyền thống. Chúng tôi cũng đang thử nghiệm ứng dụng Bán hàng theo Định hướng Dữ liệu giúp cải tiến phương thức làm việc và giúp sử dụng dữ liệu để đưa ra quyết định.



Phát triển các kênh tiêu thụ tại nhà - Thương mại điện tử



HEINEKEN Việt Nam tiếp cận khách hàng thông qua một loạt kênh thương mại trực tuyến, bao gồm:

- Tăng cường sự hiện diện của các nhãn hiệu trên các kênh bán lẻ trực tuyến như: Lazada, Tiki, Shopee và Bách Hóa Xanh Online.
- Trên nền tảng B2C (bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng), trang bán bia trực tuyến Drinkies được xây dựng, khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội & Đà Nẵng giờ đây có thể thưởng thức bia & nước táo lên men lạnh chỉ trong vòng 60 phút đặt hàng.
- Hợp tác với các nền tảng giao thức ăn trực tuyến như Grab Food và Delivery Now.
- Kết hợp với các điểm bán triển khai các gói khuyến mãi dành cho nhóm khách hàng sành công nghệ.

Đạo đức Truyền thông Số & Quản lý Rủi ro An ninh mạng



Truyền thông số



An ninh mạng và Bảo mật thông tin cá nhân

Chuyển đổi số và sự bùng nổ của mạng xã hội đã mở ra những cơ hội lớn cho các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và gia tăng trải nghiệm cho người tiêu dùng; đồng thời, đi kèm là những thách thức, như vi phạm dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng và các vụ tấn công mạng.

HEINEKEN Việt Nam chú trọng thực hiện và lan tỏa đạo đức truyền thông số. Chúng tôi còn chú trọng nâng cao năng lực cho nhân viên để có thể nhận dạng và quản lý các rủi ro phát sinh thông qua các bộ quy tắc và quy trình được xây dựng để bảo vệ các nhãn hiệu, các hoạt động và người tiêu dùng của chúng tôi cùng với các hoạt động đào tạo cho nhân viên.

Quy trình theo dõi chặt chẽ thông tin trên mạng xã hội

Chúng tôi xây dựng quy trình theo dõi và ứng phó với các sự cố trên các nền tảng trực tuyến nhằm phát hiện, ngăn ngừa và ứng phó với việc lan truyền thông tin sai lệch. Bảng cập nhật tình hình trực tuyến (dashboard) cũng thường xuyên được đội ngũ quản lý khủng hoảng của chúng tôi theo dõi. Những quy trình này giúp chúng tôi phát hiện & xử lý kịp thời các tin giả.

Xây dựng bộ chuẩn mực truyền thông số

Ngoài việc được huấn luyện về an ninh mạng, nhân viên còn được công ty cập nhật các chính sách công ty về việc sử dụng mạng xã hội cũng như những hướng dẫn cần thiết liên quan đến quy tắc truyền thông như sử dụng nội dung phù hợp nhằm hạn chế lan truyền những thông tin không mong muốn, sai lệch hoặc tiêu cực trên mạng xã hội.

100% nhân viên tham gia tập huấn về An ninh Mạng: Đảm bảo an toàn cho nhân viên trong thời đại bùng nổ kỹ thuật số

Chúng tôi đã xây dựng lộ trình ba năm nhằm nâng cao năng lực an ninh mạng với mục đích xây dựng mỗi nhân viên thành một người bảo vệ an ninh mạng. Nhân viên chúng tôi được tập huấn về Chính sách An ninh Thông tin của HEINEKEN và các rủi ro an ninh mạng như thư điện tử giả mạo, phần mềm và thiết bị của bên thứ ba. Việc tập huấn này sẽ giúp nhân viên được an toàn mọi lúc mọi nơi trước các mối đe dọa an ninh mạng.

NGUỒN CUNG ỨNG NỘI ĐỊA VÀ QUY TẮC ỨNG XỬ KINH DOANH BỀN VỮNG TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ

Chúng tôi hiểu rằng phần lớn tác động chúng tôi tạo ra nằm ở chuỗi cung ứng; vì vậy, chúng tôi tiếp tục tăng cường rà soát và thẩm định nhà cung cấp, nhằm đảm bảo các nhà cung cấp cũng đạt những tiêu chuẩn cao như chúng tôi trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ.

Chúng tôi trân trọng những mối quan hệ đối tác của chúng tôi trong chuỗi cung ứng và nhận thấy chúng tôi có thể hỗ trợ phát triển các nhà cung cấp để họ cùng phát triển với chúng tôi. Chúng tôi cam kết tăng cường thu mua nguyên liệu và vật liệu bao bì từ nguồn cung ứng nội địa.

Nguồn cung ứng nội địa



99% bao bì từ nguồn cung ứng nội địa, tạo giá trị kinh tế lên đến **5.694 tỷ** đồng/năm.



Nhà máy bia tại Vũng Tàu đã thu hút 2 nhà đầu tư mới với giá trị hợp đồng lên đến **750 tỷ** đồng/năm

97% nhà cung cấp tuân thủ Bộ Quy Tắc Nhà cung cấp

Chúng tôi muốn tất cả các nhà cung cấp của chúng tôi tuân thủ Bộ Quy tắc dành cho nhà cung cấp của HEINEKEN với các tiêu chí môi trường và xã hội, bao gồm:

- Sự liêm chính và Ứng xử trong kinh doanh
- Quyền con người
- Hoạt động bảo vệ môi trường

Quy trình này hiện nay đã tự động hơn với ứng dụng quản lý rủi ro nhà cung cấp. Nhờ vậy, chúng tôi có thể phát hiện những rủi ro trong chuỗi cung ứng và tập trung hành động để giảm thiểu rủi ro.



Các dịch vụ số hóa dành cho Nhà Phân phối

Năm 2019, HEINEKEN Việt Nam triển khai nền tảng đặt hàng trực tuyến có thể áp dụng trong toàn bộ chuỗi giá trị. Với ứng dụng di động này, các nhà phân phối có thể thao tác nhiều dịch vụ

như đặt hàng, thanh toán, giao hàng và trao đổi thông tin. Giải pháp này cho phép liên lạc thông suốt và đảm bảo HEINEKEN Việt Nam có thể đáp ứng kịp thời các yêu cầu của nhà phân phối.

Chương trình hỗ trợ nâng cao năng lực nhà phân phối

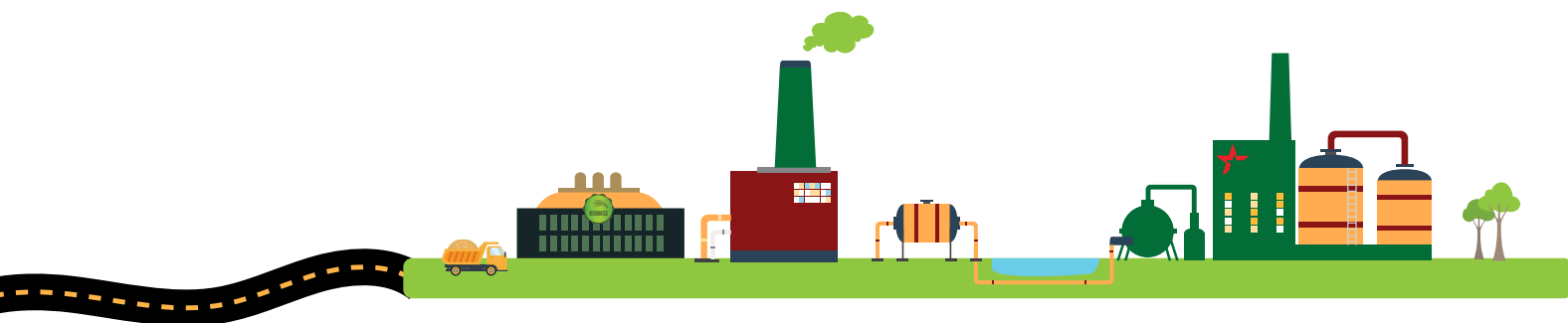
Chương trình Phát triển Nhà Phân phối của chúng tôi nhằm hoàn thiện năng lực phân phối như tối ưu hóa hoạt động kho vận, tăng quy cách xe tải, tăng sức chứa kho, vv.

Sau chương trình, đối tác tham gia huấn luyện được đánh giá về năng lực và tinh thần hợp tác. Qua nhiều năm, chương trình đã tăng tỷ lệ **các nhà phân phối năng lực cao từ 65% năm 2018 lên 74% năm 2019.**



Huấn luyện thế hệ kế thừa cho 85 nhà phân phối

Khi mở rộng mạng lưới phân phối, chúng tôi luôn chú trọng đến sự thành công cũng như đảm bảo tính kế thừa trong việc tiếp quản hoạt động cho nhà phân phối và các nhà phân phối cấp một. Các nội dung đào tạo năm 2019 bao gồm Quản lý thời gian, Chuẩn phục vụ khách hàng HEINEKEN, Kỹ năng Lãnh đạo, Sẵn sàng cho Thời đại Số, Quản lý Kho vận và An Toàn.



Nâng cao năng lực Con Người Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn



Gắn kết với các
bên liên quan



Quản lý & phát
triển nhân tài



An toàn &
sức khỏe

Với mong muốn luôn duy trì sự gắn kết chặt chẽ với các bên liên quan, chúng tôi trước hết xác định các bên liên quan chính yếu, sau đó lên kế hoạch hành động phù hợp bao gồm việc phát triển một đội ngũ quan hệ đối ngoại chuyên trách và đa dạng hóa các kênh gắn kết như tổ chức tham quan nhà máy, tham quan trải nghiệm The World of HEINEKEN để kết nối trực tiếp với người tiêu dùng. Gắn kết để cùng phát triển với cộng đồng địa phương cũng luôn nằm trong kế hoạch hành động của chúng tôi. Con người vẫn luôn là trọng tâm của công ty, vì vậy chúng tôi luôn tập trung phát triển nguồn nhân lực và đảm bảo sự an toàn cho toàn bộ nhân viên. Cuối cùng, chung tay giải quyết những vấn đề xã hội như “Đã uống rượu bia - Không lái xe” vẫn luôn là một ưu tiên chính của chúng tôi.



HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG

Hỗ trợ trực tiếp **5,6** tỷ đồng cho cộng đồng khó khăn, bao gồm:



Chương trình “Mùa xuân ấm áp” năm thứ 8

Chương trình được tổ chức hàng năm là cơ hội để toàn thể nhân viên và đối tác của công ty mang niềm vui đến các gia đình khó khăn đón Tết. Từ năm 2012 đến nay, hơn 16.000 gia đình khó khăn trên toàn quốc đã nhận được hỗ trợ từ chương trình này.



Chương trình nước sạch cộng đồng “1 phút tiết kiệm, triệu niềm vui”

Trong khuôn khổ chương trình bảo tồn nguồn nước, chúng tôi tiếp tục hỗ trợ các cộng đồng bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu có nước sạch để sử dụng. Năm 2019 chúng tôi tài trợ xây dựng 2 công trình nước sạch sinh hoạt tại Lai Châu và Quảng Nam, nâng tổng số các công trình nước sạch được HEINEKEN Việt Nam hỗ trợ lên

25 công trình, phục vụ 16.000 hộ gia đình khó khăn ở các vùng nông thôn Việt Nam.

Ngoài ra, chúng tôi tiếp tục đẩy mạnh các dự án bảo tồn nguồn nước từ thượng nguồn, bằng việc nâng cao ý thức của người dân địa phương về bảo vệ môi trường và nguồn nước, đồng thời khuyến khích cộng đồng thực hành bảo vệ nguồn nước, hỗ trợ họ các giải pháp thiết thực để họ chung tay bảo vệ nguồn nước.



Theo đó, chúng tôi đã hợp tác với Viện Tư vấn phát triển kinh tế xã hội nông thôn và miền núi tại Việt Nam (CISDOMA) trong 3 năm (2019-2021) để tập huấn người dân về quản lý chất thải sinh hoạt và chăn nuôi và tăng cường tái chế, tái sử dụng rác thải. Năm 2019, 4 đợt tập huấn đã được tổ chức cho khoảng 400 hộ gia đình ở Lai Châu và Quảng Nam. Chương trình cũng hỗ trợ các hệ thống làm phân ủ có lợi khí sinh học cho 16 hộ dân ở Lai Châu đăng ký tham gia chương trình.

XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ ĐỐI TÁC TIN CẬY

Duy trì các tiêu chuẩn quản trị cao để xây dựng niềm tin

Bộ Hành vi và các Giá trị cốt lõi của HEINEKEN là kim chỉ nam cho nhân viên trong mọi hành động, xây dựng văn hóa thành tựu, hợp tác và tăng trưởng. Cùng với Bộ Quy tắc ứng xử trong kinh doanh và Nội quy HEINEKEN, bộ Hành vi và các Giá trị cốt lõi HEINEKEN chuyển

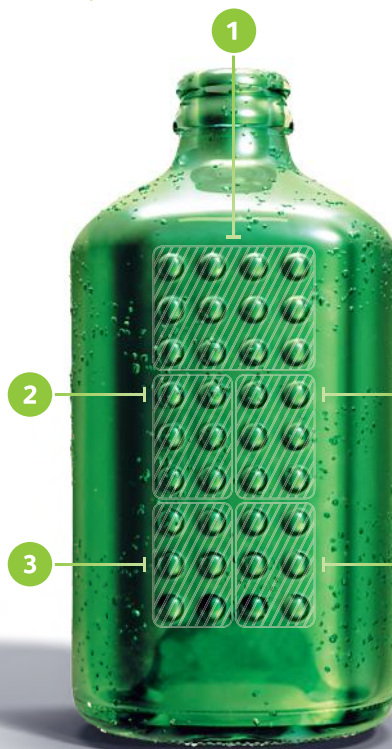
các mục tiêu hoạt động kinh doanh thành những hướng dẫn rõ ràng để toàn công ty có thể thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh với sự công bằng, chính trực, tôn trọng các giá trị của công ty và đạo đức kinh doanh vững bền.

**NĂM HÀNH VI
ĐỂ THÀNH CÔNG**

HÃY ĐẶT AN TOÀN LÊN TRÊN HẾT!

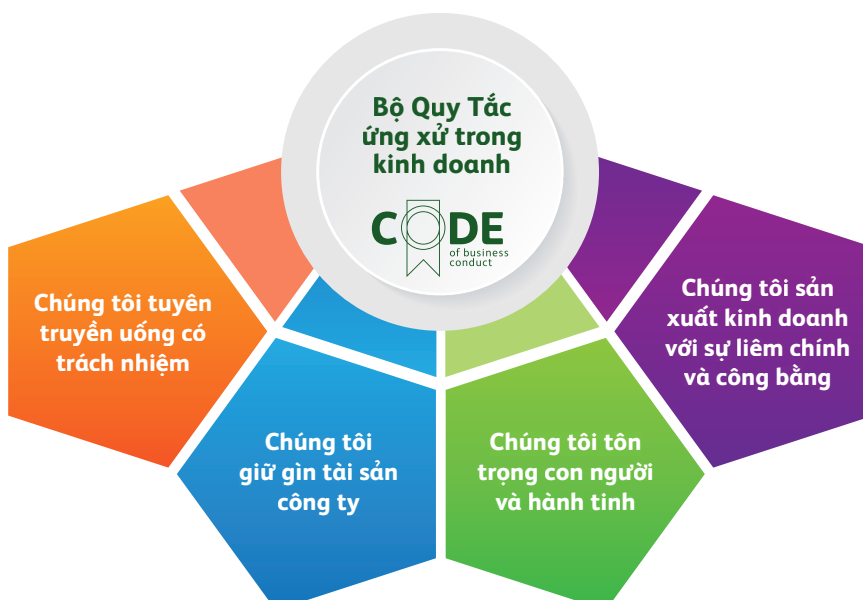
**HÃY HÀNH ĐỘNG
NHƯ MỘT DOANH NHÂN**

**HÃY CỘNG TÁC
THÔNG QUA SỰ TIN CẬY**



**HÃY ĐƠN GIẢN HÓA
MỌI VIỆC**

**HÃY LUÔN HỌC HỎI
ĐỂ HOÀN THIỆN**

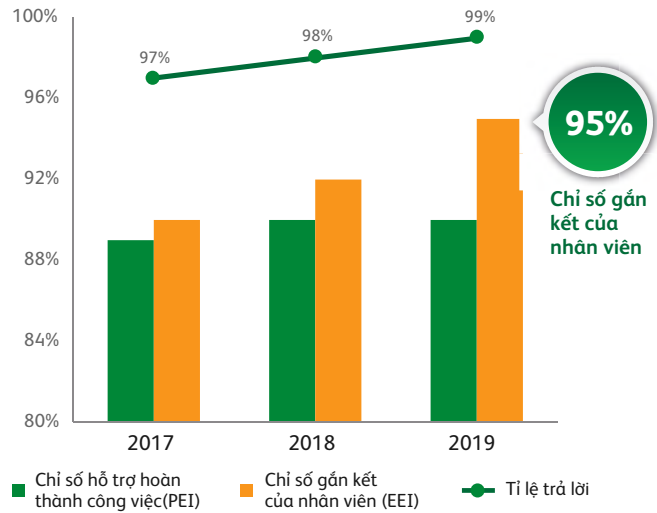


Khóa học trực tuyến bắt buộc về Bộ Quy tắc ứng xử trong kinh doanh và Chống tham nhũng cho 100% nhân viên

Năm 2019, HEINEKEN toàn cầu khởi động khóa đào tạo bắt buộc về Bộ Quy tắc ứng xử trong kinh doanh nhằm trang bị cho nhân viên khả năng nhận ra và xử lý các tình huống khó xử trong ứng xử kinh doanh. Khóa học trực tuyến về chống tham nhũng cũng bắt buộc đối với tất cả nhân viên.

Đạt chỉ số gắn kết nhân viên cao nhất trong tập đoàn HEINEKEN toàn cầu

Chúng tôi ý thức được rằng sự hài lòng và gắn kết của nhân viên là thước đo quan trọng cho hoạt động của công ty. Thông qua những dịp như các cuộc họp toàn thể nhân viên (Townhall) hàng quý của công ty và khảo sát môi trường làm việc hàng năm, HEINEKEN Việt Nam khuyến khích nhân viên chia sẻ phản hồi để công ty có thể lắng nghe trực tiếp, từ đó tạo môi trường làm việc tốt hơn cho nhân viên. Kết quả khảo sát môi trường làm việc mới nhất năm 2019 cho thấy HEINEKEN Việt Nam đã cải thiện điểm của tất cả các tiêu chí so với năm 2018 (Đồng thuận & Tương thích, Sáng kiến & Hòa nhập).



Khảo sát uy tín doanh nghiệp đạt điểm tín nhiệm cao

Khảo sát uy tín doanh nghiệp được thực hiện hai năm một lần là nền tảng để chúng tôi có cơ hội nhận được phản hồi từ công chúng và các đối tác liên quan. Kết quả khảo sát năm 2019 cho thấy HEINEKEN Việt Nam rất được các bên liên quan quan tâm và tín nhiệm; đặc biệt về hạng mục chất lượng sản phẩm, vốn luôn được quan tâm hàng đầu. HEINEKEN Việt Nam sẽ tiếp tục đầu tư vào các chương trình bảo vệ môi trường, đóng góp tích cực cho nền kinh tế qua các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, hỗ trợ việc làm và nhiều lĩnh vực khác được các bên liên quan quan tâm.



Điểm tín nhiệm đạt 94% (cho các hạng mục tuyên truyền uống có trách nhiệm, quy tắc đạo đức tiếp thị và chất lượng sản phẩm)



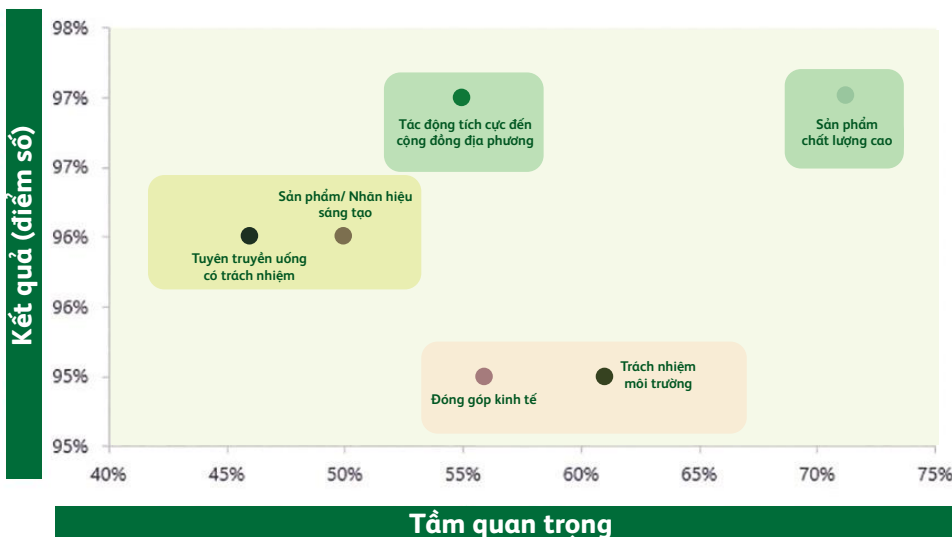
Đạt 96% tín nhiệm về phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội (bao gồm những tác động tích cực tạo ra cho cộng đồng địa phương, trách nhiệm với môi trường, tuyên truyền uống có trách nhiệm, vv.)



Được xem là doanh nghiệp tiêu biểu trong hoạt động tuyên truyền **uống có trách nhiệm**



Được đánh giá là nhà máy bia **sáng tạo nhất**



MẪU HEINEKEN Vietnam = 295
Tất cả các bên tham gia

● = Linh vực kinh doanh ● = S&R: Linh vực trách nhiệm xã hội

GẮN KẾT VÀ PHÁT TRIỂN NHÂN VIÊN



Quản lý và phát triển nhân tài

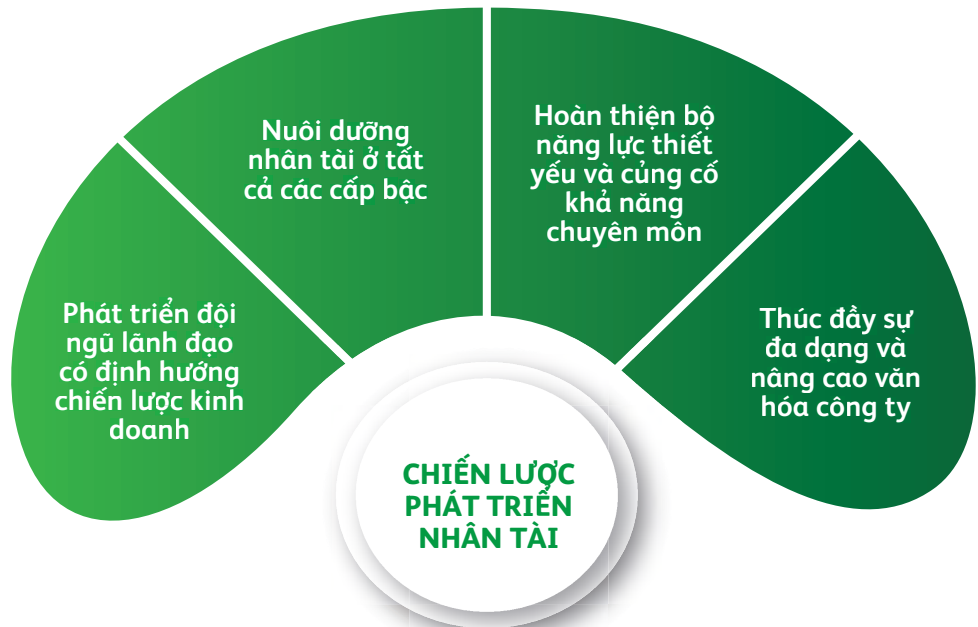
Nhân viên tạo nên bản sắc công ty và là yếu tố khác biệt chính để duy trì sự thành công liên tục của chúng tôi. Chiến lược gìn giữ và phát triển nhân tài của chúng tôi được triển khai nhằm mục đích thu hút, phát triển, và giữ chân những nhân viên xuất sắc.

124.000

giờ đào tạo

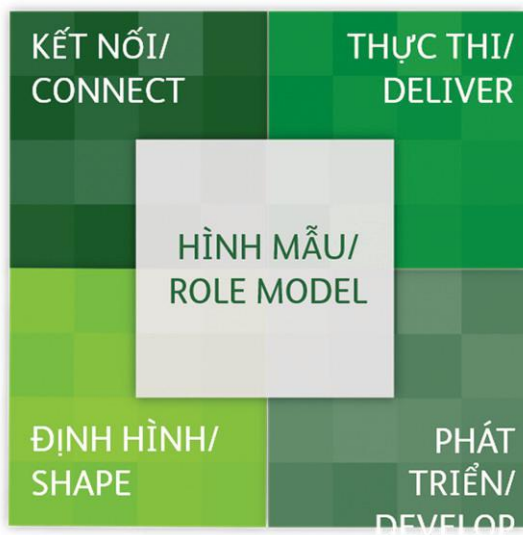
Đầu tư
28 tỷ đồng

cho các hoạt động đào tạo


89%

Nhân viên cấp giám sát đã tham dự các chương trình đào tạo kỹ năng lãnh đạo

BỘ NĂNG LỰC LÃNH ĐẠO


HEINEKEN


Phát triển đội ngũ lãnh đạo có định hướng chiến lược kinh doanh

HEINEKEN Việt Nam đã triển khai nhiều chương trình bồi dưỡng kỹ năng lãnh đạo ở các giai đoạn nghề nghiệp khác nhau:

- Chương trình **Phát triển Đội ngũ Lãnh đạo có định hướng chiến lược kinh doanh của HEINEKEN Asia-Pacific** (HEINEKEN Asia-Pacific Leadership Development Program): trang bị những công cụ lãnh đạo cốt lõi nhằm truyền cảm hứng cho các lãnh đạo trẻ / mới được bổ nhiệm để họ phát triển thành những nhà lãnh đạo đích thực.
- Chương trình **Lãnh đạo tạo Tác Động của HEINEKEN** (HEI Impact Leadership Program - HILP): phát triển kỹ năng lãnh đạo cho quản lý cấp trung, giúp họ thực hành các kỹ năng lãnh đạo cũng như đề ra được kế hoạch lãnh đạo cụ thể.
- Chương trình **Lãnh đạo Xuất sắc** (Leadership Excellence in Action Program - LEAP): giúp các nhà quản lý nắm các nguyên tắc quản lý, những thử thách trong kinh doanh và quản lý con người trong cương vị lãnh đạo cấp cao.
- Khóa học **Quản lý Toàn cầu của HEINEKEN** (HEINEKEN International Management Course - HIMAC): nhằm nâng cao một cách toàn diện kỹ năng lãnh đạo và kiến thức về môi trường kinh doanh năng động.



Nuôi dưỡng nhân tài ở tất cả các cấp bậc

Chương trình nhằm nuôi dưỡng những nhà lãnh đạo trẻ, bao gồm các hoạt động sau:

- Chương trình làm việc ngắn hạn ở nước ngoài (Short-term Assignment-STA)
- Chương trình Quản trị viên Tập sự (Management Trainee Program)
- Chương trình Quản trị viên tập sự HEINEKEN Việt Nam (HVPNG), từ sáng kiến cấp khu vực, Chương trình Quản trị viên tập sự Châu Á - Thái Bình Dương (APGP)
- Tăng tốc Tài năng (Accelerate Your Talents - AYT)
- Các hoạt động Huấn luyện, Hướng dẫn, Kèm cặp



8 nhân viên thuộc chương trình AYT làm việc ngắn hạn tại Mexico, Singapore, Ma-lay-xia, Lào, Miến Điện và Cam-pu-chia



13 nhân viên trẻ đầy tiềm năng được bồi dưỡng trong chương trình AYPG

Hoàn thiện bộ năng lực thiết yếu và củng cố khả năng chuyên môn

HEINEKEN Việt Nam không ngừng đầu tư hoàn thiện kỹ năng mới cho nhân viên. Để trang bị cho nhân viên những kỹ năng cần thiết trong thời đại kỹ thuật số, khóa đào tạo 4 ngày về phân tích dữ liệu và Trí tuệ Nhân tạo đã được tổ chức cho 10 giám đốc tiêu thụ. Mục tiêu chính của khóa học là truyền đạt kiến thức cơ bản về ngôn ngữ lập trình. Trí tuệ Nhân tạo, Phân tích nâng cao, và Học máy cũng như những tác động tiềm năng của phân tích dữ liệu đối với hoạt động sản xuất kinh doanh. Kết thúc khóa học, tất cả các học viên đều được cấp bằng chứng nhận quốc tế.

Thúc đẩy sự đa dạng và nâng cao văn hóa công ty

Với niềm tin rằng đa dạng quan điểm sẽ tạo ra những sản phẩm tốt nhất (#diverseviewsmakethebestbrews), chúng tôi tiếp tục tổ chức một loạt các chương trình đào tạo như Khoảng cách thế hệ (Generation Gap) nhằm giúp nhân viên trẻ và quản lý trực tiếp của họ trao đổi cách hợp tác làm việc với nhau hiệu quả hơn, hoặc Chương trình đào tạo kỹ năng lãnh đạo cho nữ giới (Women's Leadership Programme) để nhân viên hiểu rằng cơ hội cho nam và nữ là bình đẳng, đồng thời qua đó nâng cao năng lực cho phụ nữ.

CỦNG CỐ VĂN HÓA AN TOÀN TRÊN HẾT



Sức khỏe và an toàn

Tại HEINEKEN Việt Nam, an toàn và an sinh của nhân viên cũng như các nhà thầu của chúng tôi là ưu tiên hàng đầu. Vì vậy chúng tôi đã xây dựng những quy trình và văn hóa an toàn chuẩn mực. Ngoài việc mang lại một môi trường làm việc an toàn, chúng tôi còn phát huy các sáng kiến nâng cao sức khỏe, an sinh và tích cực ngăn ngừa vấn đề lạm dụng rượu bia.



Bộ Quy tắc Bảo vệ Bản thân của HEINEKEN (LSRs)

Các quy tắc này nhằm mục đích nâng cao sự an toàn trong toàn chuỗi cung ứng của công ty. Năm 2019, **100% nhân viên sản xuất và 93,3% nhân viên các bộ phận còn lại tuân thủ bộ quy tắc này**

Khuyến khích thay đổi tư duy từ văn hóa an toàn ĐỐI PHÓ sang TỰ GIÁC

Thấm nhuần văn hóa 'quan tâm':
"Tôi QUAN TÂM đến bản thân,
đồng nghiệp, máy móc và quy
trình của mình"



Triển khai ứng dụng di động A-B-C (Tiền đề - Hành vi - Kết quả) để ghi lại những quan sát tình huống liên quan đến an toàn, nhờ vậy có thể ứng phó và cải thiện kịp thời hơn



20.568

giờ đào tạo các khóa tập huấn
"An toàn trên hết" dành cho
nhân viên công ty và nhà thầu



Tổ chức **104** khóa tập huấn về an toàn
175 cải tiến được triển khai nhằm
giảm thiểu rủi ro về an toàn nơi làm việc



Chương trình An toàn Giao thông đường bộ dành cho Nhân viên giới thiệu sản phẩm (BP) của chúng tôi

Đầu tư gần **500** triệu đồng cho chiến dịch an toàn giao thông đến **95%** Nhân viên Giới thiệu Sản phẩm (BP) năm 2019

100%

nhân viên tiêu thụ
được công ty cấp mũ
bảo hiểm

4.000

bộ sơ cứu được phát
cho tất cả nhân viên
tiêu thụ toàn quốc

90%

các khu vực bán hàng
đã được kiểm tra an
toàn và đánh giá rủi ro

Tai nạn giao thông
liên quan đến Nhân
viên Giới thiệu Sản
phẩm giảm

45%

trong năm 2019

An toàn giao thông là vấn đề lớn ở Việt Nam. Những chương trình tập huấn an toàn giao thông không chỉ dành cho các Nhân viên Tiêu thụ mà còn được mở rộng cho các Nhân viên Giới thiệu Sản phẩm (BP) và nhân viên các nhà phân phối. Đặc biệt đối với Nhân viên Giới thiệu Sản phẩm, từ tháng 8 đến tháng 12/2019, công ty đã thực hiện một chiến dịch An toàn Giao thông nhằm mục đích huấn luyện và tăng cường các hoạt động an toàn giao thông cho tất cả các Nhân viên Giới thiệu Sản phẩm trên toàn quốc.

Theo phương pháp đào tạo giảng viên, các Nhân viên Giới thiệu Sản phẩm và các nhân viên phụ trách về an toàn được giới thiệu các biện pháp có thể áp dụng để phòng ngừa tai nạn giao thông, các gợi ý chuẩn bị tinh thần trước



khi tham gia giao thông, và các nguyên tắc chung về an toàn giao thông. Chúng tôi cũng đang triển khai gắn thiết bị telematics trên xe để theo dõi và cải thiện hành vi lái xe an toàn.

CHUNG TAY XÂY DỰNG HÀNH VI VÀ THÓI QUEN UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

Chúng tôi ý thức được vai trò của mình trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm cũng như chung tay giải quyết vấn đề lái xe sau khi uống rượu bia ở Việt Nam. Chúng tôi mong muốn người tiêu dùng thưởng thức bia với tinh thần trách nhiệm.



Uống có
trách nhiệm

Đầu tư

>10%

ngân sách truyền thông cho các chiến dịch uống có trách nhiệm

10 triệu

lượt người xem thông điệp "Giải pháp vì anh em"

6.600

mã Grab đã được người tiêu dùng sử dụng để về nhà an toàn sau khi uống rượu bia

5.000

người tiêu dùng cam kết "Đã uống rượu bia - Không lái xe"

9

điểm bán tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh tham gia trong 3 tháng



Năm 2019, chiến dịch Đã uống rượu bia - Không lái xe (WYDND) được phối hợp thực hiện với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia (NTSC) với cách tiếp cận mới: “GIẢI PHÁP VÌ ANH EM”

Bắt đầu từ năm 2017, HEINEKEN Việt Nam đã phối hợp với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia (NTSC) khởi động chương trình Đã uống rượu bia – Không lái xe nhằm chung tay thay đổi hành vi lái xe sau khi uống rượu bia.

Năm 2019, chúng tôi giới thiệu một đoạn phim ngắn, lồng ghép những phát hiện thú vị về hành vi xung quanh vấn đề lái xe sau khi uống rượu bia tại Việt Nam. Thông điệp chính của đoạn phim là không có phát minh nào hoàn hảo có thể đưa bạn về nhà an toàn sau khi uống rượu bia ngoài việc nếu bạn phải lái xe thì không uống rượu bia. Và do đó, chúng ta phải luôn hỗ trợ bạn bè, thiết thực nhất là

không ép uống rượu bia. Chúng tôi cũng tổ chức hoạt động tương tác trên mạng xã hội Facebook, kêu gọi cộng đồng thay ảnh đại diện như một lời cam kết không lái xe sau khi uống rượu bia, đồng thời qua đó lan tỏa thông điệp ý nghĩa trên mạng xã hội nhằm khuyến khích những người thân, bạn bè cùng chung tay cam kết.

Chúng tôi hiện thực hóa tinh thần Giải pháp vì Anh em vào cuộc sống thông qua việc thiết kế lại môi trường các điểm bán với rất nhiều vị trí truyền thông thúc đẩy người tiêu dùng thay đổi hành vi, đồng thời đưa ra các giải pháp hỗ trợ họ về nhà an toàn như: bãi giữ xe qua đêm miễn phí và mã khuyến mãi Grab.





Tận dụng các sự kiện làm nền tảng hữu hiệu để truyền tải thông điệp Uống có trách nhiệm

Là đối tác toàn cầu và một trong những nhà tài trợ lớn của giải đua xe Grand Prix F1 Việt Nam, chúng tôi vui mừng được chào đón trên 70.000 người tiêu dùng đến sự kiện khai mạc Giải đua xe Grand Prix F1 Việt Nam chính thức lần đầu tiên được tổ chức tại Hà Nội năm 2019. Sự kiện đua xe F1 là cơ hội tuyệt vời để HEINEKEN Việt Nam nâng cao nhận thức Đã uống rượu bia – Không lái xe và thúc đẩy thay đổi hành vi đối với vấn đề lái xe sau khi uống rượu bia.



Việc Tiger Street Football và Tiger Remix tiếp tục thu hút đông đảo người hâm mộ cũng tạo cơ hội để chúng tôi tuyên truyền Uống Có Trách Nhiệm. Thông điệp uống có trách nhiệm đã tiếp cận trên 46 triệu lượt người qua các kênh truyền thông trực tuyến và trực tiếp tại các sự kiện.



Giữ gìn hành tinh vì một Việt Nam tốt đẹp hơn

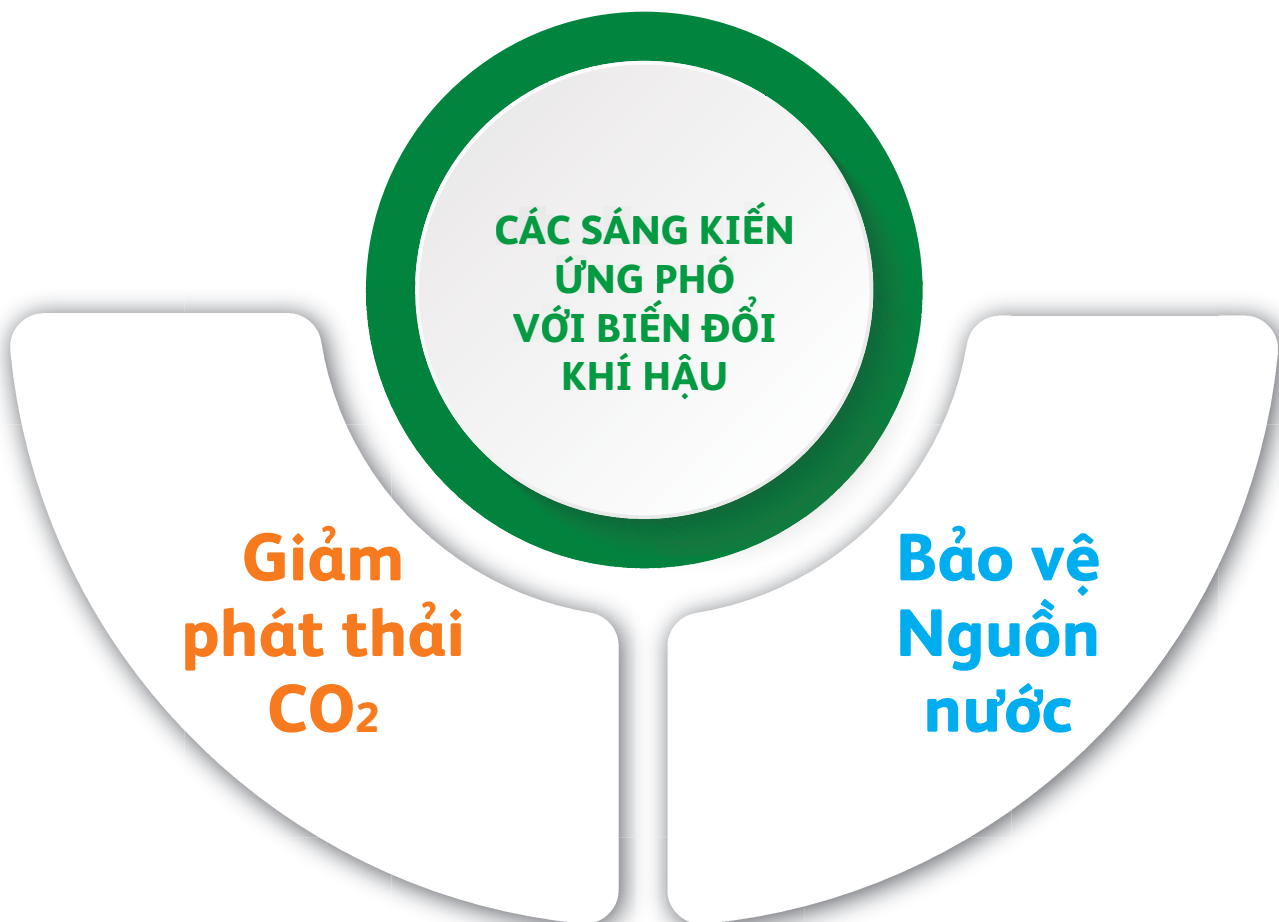


Ứng phó với
biến đổi khí hậu

Hành động ứng phó với biến đổi khí hậu

Việt Nam là một trong những quốc gia bị ảnh hưởng nghiêm trọng của biến đổi khí hậu theo báo cáo Biến Đổi khí hậu năm 2018 của International Panel. Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn, chúng tôi cam kết giảm phát thải CO₂ trong toàn bộ chuỗi giá trị của mình, từ sản xuất đến bao bì, phân phối, ướp bia, qua việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn.

Biến đổi khí hậu cũng đe dọa nguồn nước, gia tăng rủi ro cạn kiệt nguồn nước. Do vậy, bên cạnh nâng hiệu suất sử dụng, tăng cường tái sử dụng nước và bảo tồn nguồn nước đóng vai trò chủ đạo trong chiến lược ứng phó biến đổi khí hậu của HEINEKEN Việt Nam.



Giảm phát thải CO₂

Mục tiêu của chúng tôi là tất cả các nhà máy đều trở thành nhà máy trung tính các-bon vào năm 2025, sử dụng 100% năng lượng tái tạo và tiếp tục triển khai mô hình kinh tế tuần hoàn **RESOLVE** (Regenerate – Share – Optimize – Loop – Virtualize – Exchange) trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

SẢN XUẤT XANH: TĂNG CƯỜNG NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO TẠI CÁC NHÀ MÁY

Các nhà máy của chúng tôi nấu bia bằng nhiệt năng từ phế phẩm nông nghiệp hay còn gọi là nhiên liệu sinh khối, như vụn gỗ hoặc vỏ trấu. Năm 2019, chúng tôi thu mua 40.000 tấn phế phẩm nông nghiệp từ người dân địa phương trị giá 52,6 tỷ đồng. 5 trong tổng số 6 nhà máy bia của chúng tôi hiện nấu bia bằng 100% năng lượng sinh khối và đang lên kế hoạch triển khai cho nhà máy thứ sáu. Chúng tôi hy vọng sẽ sớm có thể sử dụng 100% năng lượng sinh khối tại tất cả các nhà máy của mình.

Để đạt được mục tiêu 100% điện năng tái tạo đến năm 2025, chúng tôi đang triển khai dự án điện mặt trời trên mái nhà tại 3 nhà máy. Cùng với cam kết tham gia Thỏa thuận Mua bán Điện trực tiếp (DPPA) sau khi được chính phủ phê duyệt, chúng tôi hy vọng sẽ trở thành nhà máy bia trung tính các-bon đầu tiên trong ngành tại Việt Nam.



5 trong tổng số 6 nhà
máy nấu bia bằng

100%
nhiệt năng tái tạo



3 hợp đồng thi công dự
án điện mặt trời trên mái
nhà đang triển khai



Cam kết tham gia Thỏa thuận
Mua bán Điện trực tiếp (DPPA)



Triển khai sử dụng điện
năng từ nhiên liệu sinh khối
tại nhà máy Vũng Tàu



TIÊN PHONG SẢN XUẤT TRUNG TÍNH CÁC-BON VỚI BA DỰ ÁN KIỂU MẪU TẠI VIỆT NAM

Nhà máy bia tại Vũng Tàu:

Nhà máy bia HEINEKEN đầu tiên trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương sản xuất bằng 100% điện năng và nhiệt năng tái tạo.



Nhà máy bia Đà Nẵng:

Tái chế bùn thải thành phân bón cho vườn rau và cây ăn quả trong khuôn viên nhà máy, mỗi ngày thu hoạch gần 20 ký rau phục vụ bữa ăn an toàn cho nhân viên.



Nhà máy bia tại Thành phố Hồ Chí Minh: Thí điểm thu hồi CO₂ lỏng từ quá trình lên men để sử dụng cho các quy trình công nghiệp khác



CO₂ lỏng (một dạng khí CO₂ được cô đặc và làm lạnh thành thể lỏng) thường được thu hồi từ việc đốt nhiên liệu hóa thạch. Chúng tôi hiện có thể tối ưu hóa quy trình lên men để tách CO₂ và chế thành CO₂ lỏng sử dụng cho nhà máy hoặc cho các quy trình công nghiệp khác. Việc thu hồi CO₂ không những giúp chúng tôi giảm phát thải CO₂ trong quá trình lên men, giảm lượng khí thải CO₂ tại nhà máy mà còn giúp các công ty khác giảm bớt khí thải CO₂ từ quá trình sản xuất CO₂ lỏng bằng nhiên liệu hóa thạch. CO₂ lỏng được dùng rộng rãi trong rất nhiều ngành công nghiệp, như ngành sản xuất áo cứu sinh, ngành giải trí dùng để tạo hiệu ứng sương mù hoặc cho ngành điện lạnh, ngành đông lạnh thực phẩm.

Từ tháng 10/2019, **chỉ trong vòng 5 tháng và tại chỉ một nhà máy bia của chúng tôi, 866.000 ký CO₂ đã được thu hồi (tương đương lượng phát thải khi đốt 323.000 lít dầu diesel), thu về 110.000 Euro.**

Bao bì Xanh: Chuyển từ các-tông sóng B sang sóng T giúp tăng năng suất và có lợi cho môi trường



Các-tông sóng T được làm từ **100% giấy tái chế**

Các-tông sóng T mỏng hơn nên **tiết kiệm được 273 tấn giấy** bao bì mỗi năm, giúp **tăng hiệu suất vận chuyển thêm 17%**



Phân phối xanh: Nâng cao hiệu suất hoạt động vận chuyển

Chúng tôi giảm khí thải các-bon trong vận chuyển bằng cách tối ưu hóa lộ trình và kích cỡ xe, chuyển sang sử dụng xe điện nếu có thể, đồng thời sử dụng công nghệ telematics và hệ thống quản lý nhiên liệu để nâng cao hiệu suất xe tải.

Dự án quản lý nhiên liệu được triển khai nhằm hình thành kỹ năng lái xe an toàn, tiết kiệm và thân thiện môi trường cho tài xế. Trong giai đoạn thử nghiệm, chúng tôi lắp 16 thiết bị telematics để quản lý việc sử dụng nhiên liệu. Kết quả cho thấy chúng tôi đã giảm được 10% khí thải CO₂ trong hoạt động vận chuyển. Trong thời gian tới, chúng tôi sẽ tổ chức một số khóa huấn luyện cho tài xế, hỗ trợ họ quản lý nhiên liệu tốt hơn và lái xe an toàn hơn.



Năm 2019 giảm được 2.000 tấn khí thải các-bon trong vận chuyển



Thí điểm sử dụng công nghệ telematics và hệ thống quản lý nhiên liệu để giảm 10% phát thải các-bon từ các hoạt động vận chuyển



Các khóa tập huấn về lái xe thân thiện với môi trường vừa có lợi cho môi trường vừa giúp lái xe an toàn hơn

Làm lạnh Xanh: **100%** tủ lạnh của chúng tôi đều thân thiện với môi trường

Năm 2019, chúng tôi đặt thêm 10.000 tủ lạnh xanh, loại tủ lạnh giảm được 65% khí thải CO₂ so với tủ lạnh thường.



Quản lý nguồn nước

Nước rất cần thiết cho hoạt động sản xuất của chúng tôi. Để sản xuất bia chất lượng cần có nguồn nước chất lượng cao. Biến đổi khí hậu làm gia tăng nguy cơ khan hiếm nước sạch. Chiến lược bảo tồn nguồn nước của chúng tôi - Mỗi Giọt (Every Drop) - nhằm mục tiêu giảm mức tiêu thụ nước, tăng cường bảo tồn nguồn nước và tái sử dụng nước.



MỤC TIÊU CỦA CHÚNG TÔI ĐẾN NĂM 2025

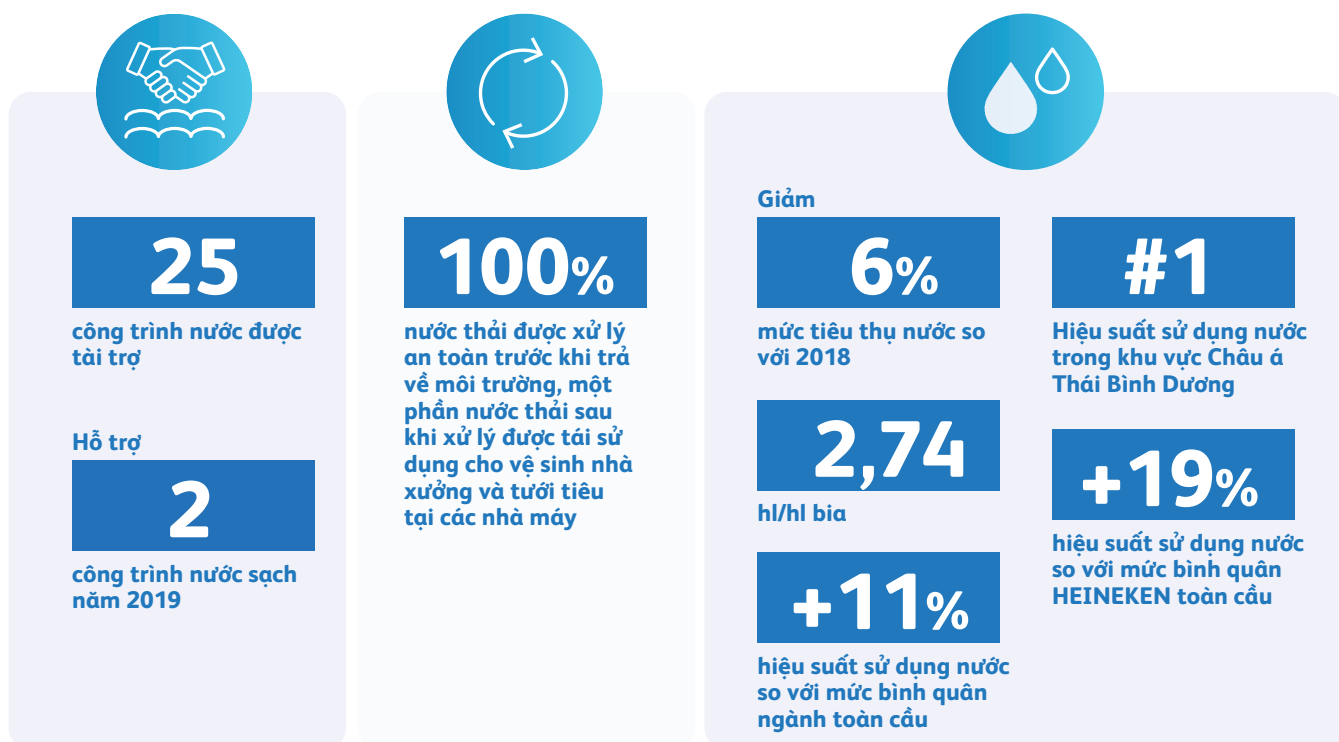
100% nước được cân
bằng tại nhà máy bia Vũng Tàu (*)

Giảm mức tiêu thụ nước **3**
lần so với lúc bắt đầu hoạt
động năm 1993

CHIẾN LƯỢC TAM GIÁC VÀNG



KẾT QUẢ



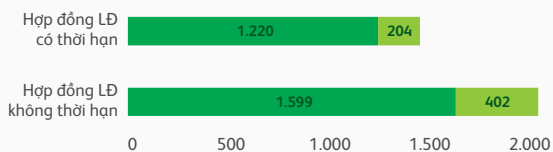
(*) Cân bằng nước nghĩa là chúng tôi trả về thiên nhiên số lượng nước nằm trong sản phẩm và lượng nước bốc hơi trong quá trình sản xuất

Kết quả qua những con số

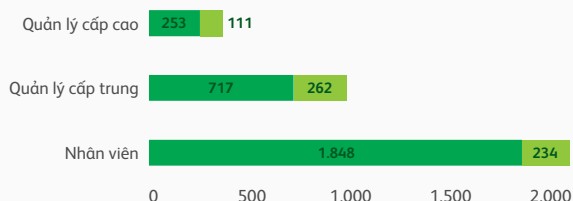


CON NGƯỜI CẤU TRÚC LAO ĐỘNG VÀ PHÁT TRIỂN NHÂN SỰ

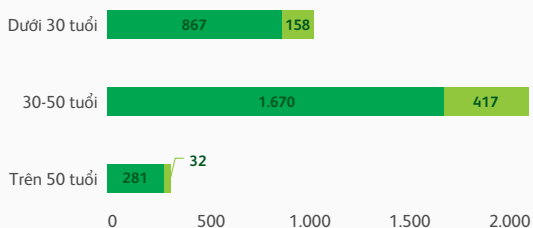
Số lao động năm 2019, phân tích theo loại hợp đồng và giới tính



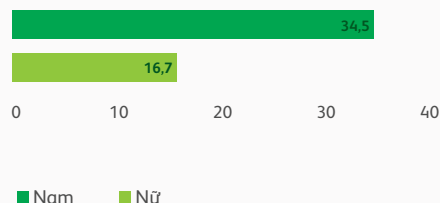
Số lao động năm 2019, phân tích theo vị trí công việc



Số lao động năm 2019, phân tích theo nhóm tuổi



Số giờ đào tạo trung bình năm 2019 theo giới tính



CON NGƯỜI SỨC KHỎE VÀ AN TOÀN



1

Tai nạn tử vong trong công việc từ phía nhà thầu¹



0

Thương tích với hậu quả nghiêm trọng²



3,6

Tỉ lệ thương tích³

¹ Rất tiếc một tai nạn gây tử vong đã xảy ra năm 2019 với nhân viên nhà thầu thứ cấp của chúng tôi trong lúc nhân viên này đang vận hành xe nâng người trong khuôn viên nhà máy tại Vũng Tàu. Dù rất khó xác định chính xác nhưng khả năng cao nguyên nhân vụ việc là do anh thiếu kinh nghiệm vận hành thiết bị, vận hành xe không có sự giám sát của cấp trên và không tuân thủ thủ tục cấp phép làm việc trong nhà máy.

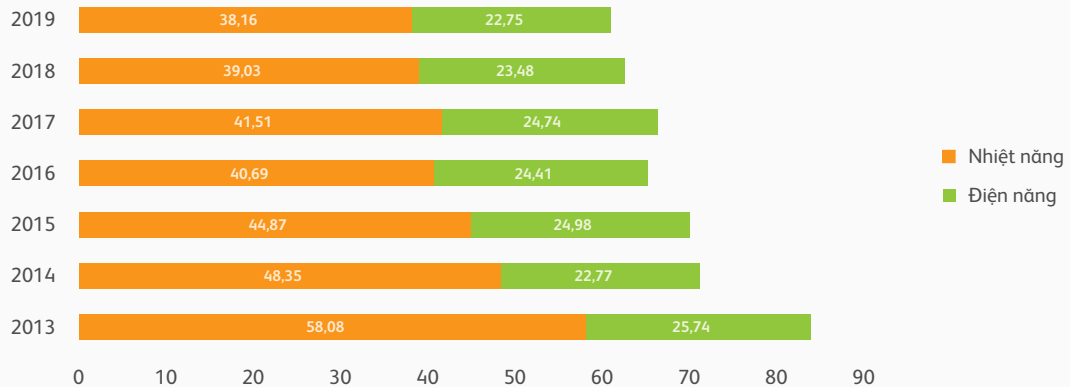
Bài học HEINEKEN Việt Nam rút ra và hành động ngay sau đó là luôn phải đảm bảo tất cả công nhân vào làm việc phải kinh qua đủ số giờ vận hành máy tối thiểu, đảm bảo luôn có giám sát và công nhân phải được duyệt vào làm việc sau khi đã hiểu đầy đủ về các quy định an toàn, luôn sẵn sàng kế hoạch ứng cứu và tất cả nội quy an toàn phải được tuân thủ nghiêm ngặt, và trên hết không để xảy ra trường hợp đáng tiếc tương tự.

² Thương tích với hậu quả nghiêm trọng được định nghĩa trong Chuẩn 403 của Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI): Thương tích làm cho người lao động trong vòng 6 tháng không, không thể, hoặc không được kỳ vọng sẽ hồi phục hoàn toàn như trước khi bị chấn thương.

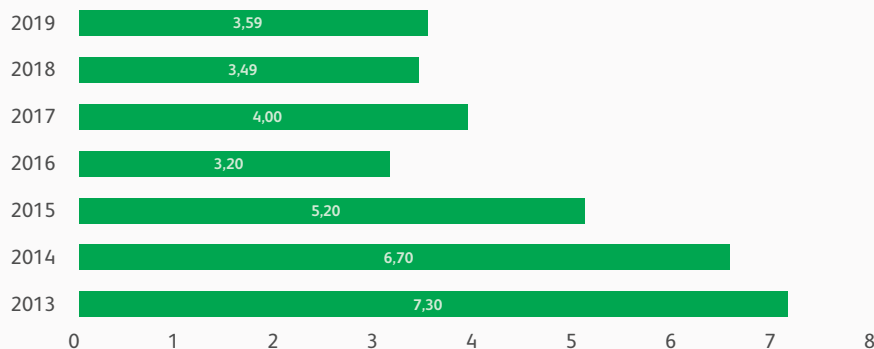
³ Tỉ lệ thương tích: Số trường hợp chấn thương trên một triệu giờ làm việc.

HÀNH TINH NĂNG LƯỢNG VÀ KHÍ HẬU

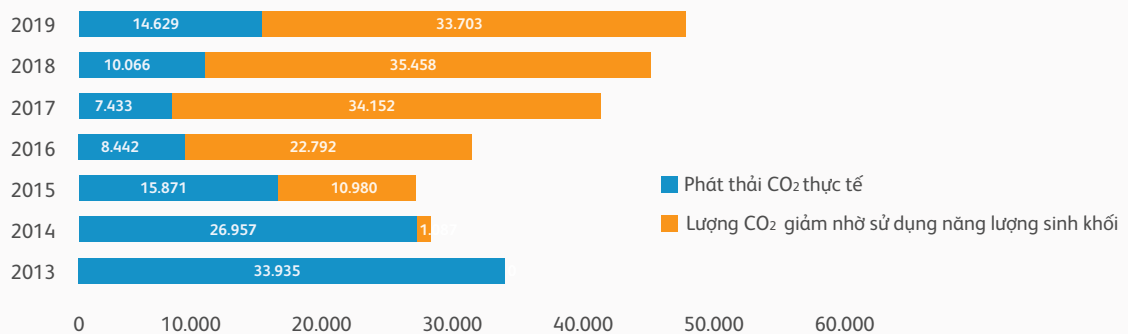
TỔNG MỨC TIÊU THỤ NĂNG LƯỢNG (MJ/hl bia)



TỔNG MỨC PHÁT THẢI CO₂ (kg CO₂ eq/hl bia)



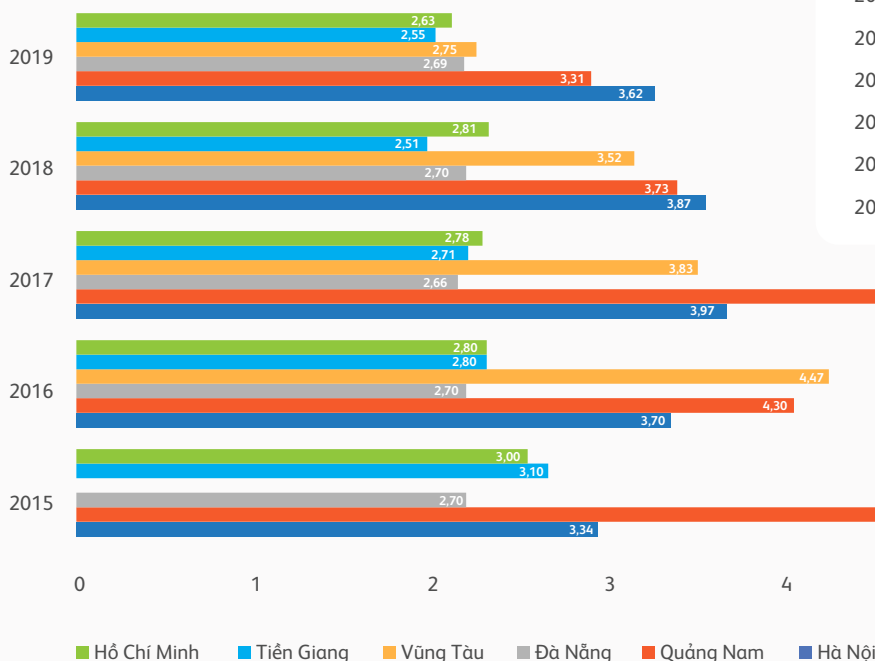
MỨC GIẢM PHÁT THẢI CO₂ HÀNG NĂM TỪ NHIÊN LIỆU SINH KHỐI (Ton.e/Yr)



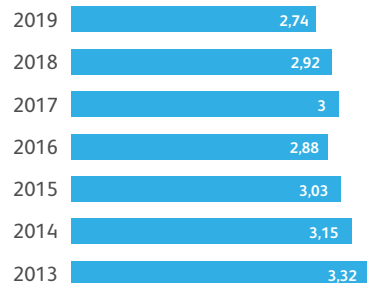
Tổng mức tiêu thụ năng lượng và phát thải các-bon là mức năng lượng và khí thải các-bon gộp của tất cả nhà máy bia đã chuẩn hóa so với lượng bia được sản xuất. Phát thải trực tiếp – Phạm vi 1 – bao gồm việc sử dụng dầu đi-ê-zen, xăng và khí hóa lỏng. Chúng tôi sử dụng các hệ số phát thải mặc định trong Hướng dẫn năm 2006 của IPCC. Phát thải gián tiếp – Phạm vi 2 – bao gồm các phát thải đến từ nguồn điện mua ngoài. Các phát thải thuộc phạm vi 2 đến gián tiếp từ thị trường được tính toán chủ yếu dựa theo hệ số phát thải riêng của bên cung cấp điện, và các hệ số này do Việt Nam quy định.

HÀNH TINH TIÊU THỤ NƯỚC

MỨC TIÊU THỤ NƯỚC THEO NHÀ MÁY
hl/hl bia

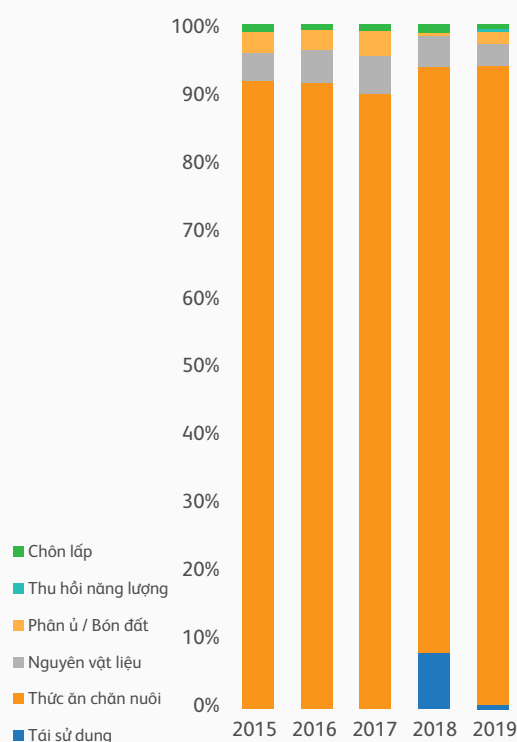


MỨC TIÊU THỤ NƯỚC (hl/hl bia)



HÀNH TINH QUẢN LÝ CHẤT THẢI

KHỐI LƯỢNG CHẤT THẢI
THEO PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ



Phương pháp xử lý	Khối lượng năm 2019 (tấn)	% trên tổng số năm 2019
Tái sử dụng	1.681,9	0,6
Tiêu thụ cho người	-	-
Thức ăn chăn nuôi	276.503,8	92
Nguyên vật liệu	9.441,6	3
Phân ủ / Bón đất	4.941,3	1,7
Năng lượng (khí sinh học)	1.573,5	0,5
Đốt có thu hồi năng lượng	5.028,5	1,6
Đốt không thu hồi năng lượng	144,1	<0,1
Chôn lấp	1.676,4	0,6
Bãi rác	-	-
Hình thức khác	-	-
Tổng lượng phụ phẩm và chất thải	299.309,1	100

Hướng
xử lý
tốt nhất

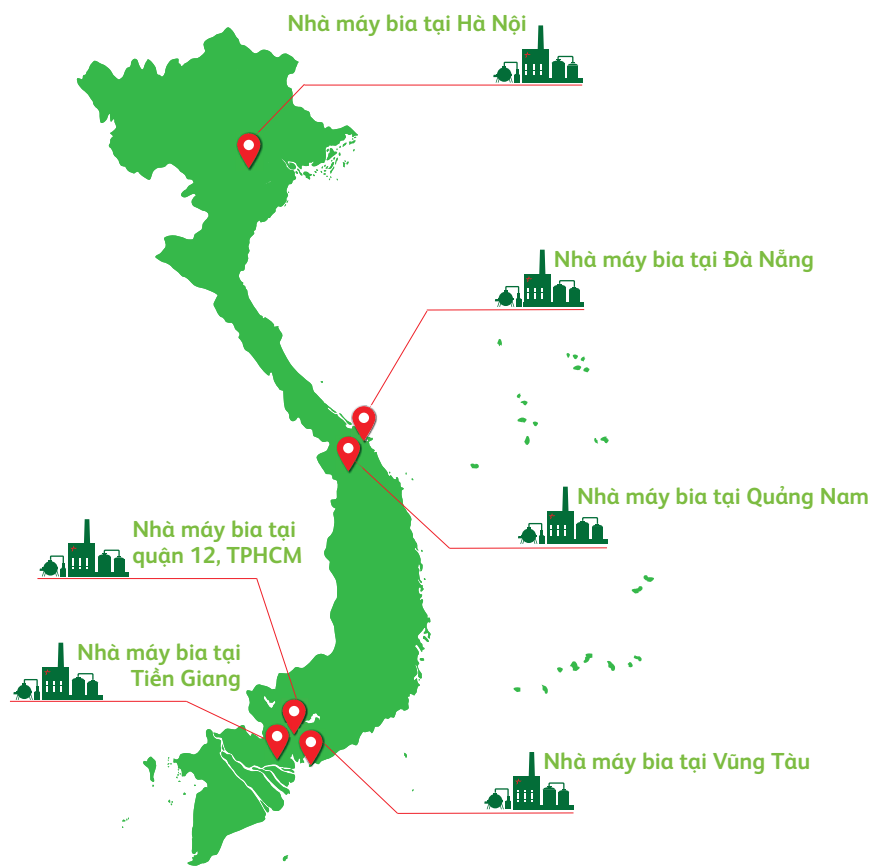


Phạm vi Báo cáo



KHÁI QUÁT VỀ HEINEKEN VIỆT NAM

Với việc sáp nhập Công ty TNHH Nhà Máy Bia HEINEKEN Hà Nội vào Công ty TNHH Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam, HEINEKEN Việt Nam trở thành một công ty thống nhất vận hành 6 nhà máy bia và 10 văn phòng thương mại trên cả nước.



CÁC CÔNG TY CỦA CHÚNG TÔI

Công ty TNHH Nhà máy bia
HEINEKEN Việt Nam

Công ty TNHH Bia và Nước giải
khát HEINEKEN Việt Nam

Công ty TNHH Nhà máy bia
HEINEKEN Việt Nam - Hà Nội

Công ty TNHH Nhà máy bia
HEINEKEN Việt Nam - Đà Nẵng

Công ty TNHH Nhà máy bia
HEINEKEN Việt Nam -
Quảng Nam

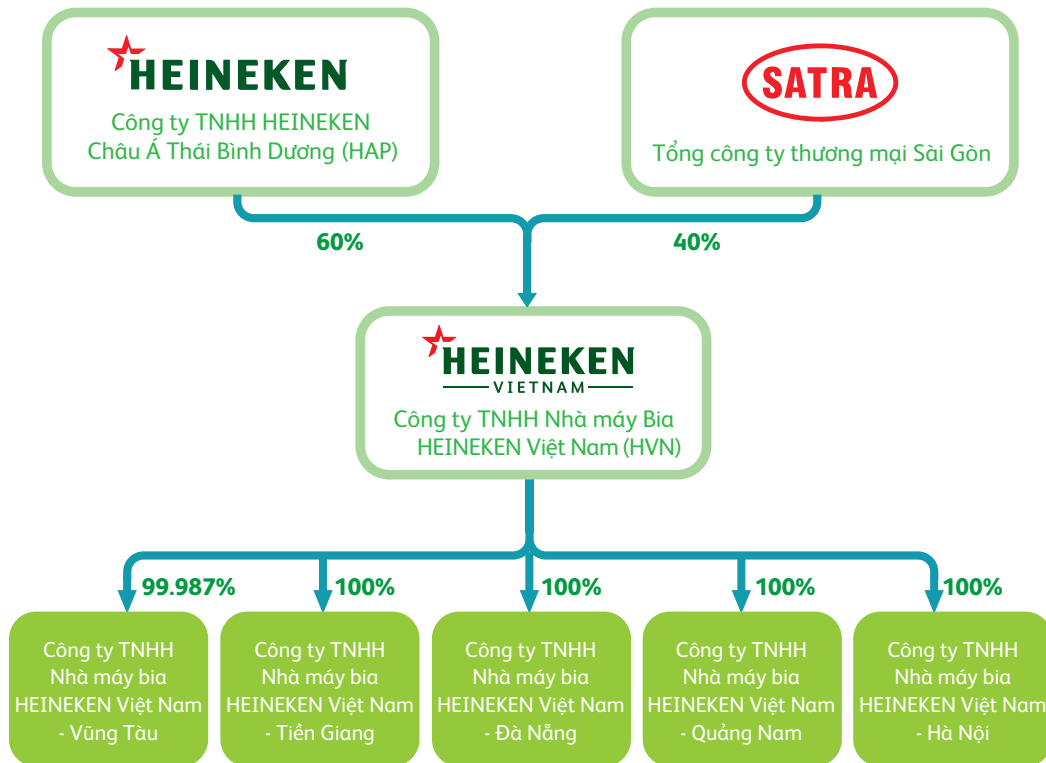
HEINEKEN Vietnam Brewery -
Vung Tau Limited Company

Công ty TNHH Nhà máy bia
HEINEKEN Việt Nam -
Tiền Giang

CÁC NHÃN HIỆU CỦA CHÚNG TÔI



CẤU TRÚC CÔNG TY



PHẠM VI BÁO CÁO

Đây là Báo cáo bền vững lần thứ 6 của HEINEKEN Việt Nam. Báo cáo này được lập theo Lựa chọn Cốt lõi của Tiêu chuẩn Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI). Báo cáo tổng hợp hoạt động của các công ty và sáu nhà máy bia của chúng tôi tại Việt Nam từ 1/1/2019 đến 31/12/2019.

Kết quả thực hiện về môi trường được đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của các nhà máy bia, những nơi tạo ra tác động môi trường đáng kể.

CÁC CHUẨN & PHƯƠNG PHÁP BÁO CÁO

Các dữ liệu được trình bày trong báo cáo này đã được tổng hợp thông qua các hệ thống thu thập dữ liệu của HEINEKEN Việt Nam liệt kê dưới đây. Mọi dữ liệu trong ấn bản này đã được báo cáo theo đúng các quy trình toàn cầu của chúng tôi, một cách trung thực và theo hiểu biết tốt nhất của chúng tôi. Chúng tôi áp dụng

các phương pháp tính toán chuẩn để hạn chế sự không đồng nhất về số liệu.

Các hệ thống thu thập dữ liệu của HEINEKEN Việt Nam bao gồm:

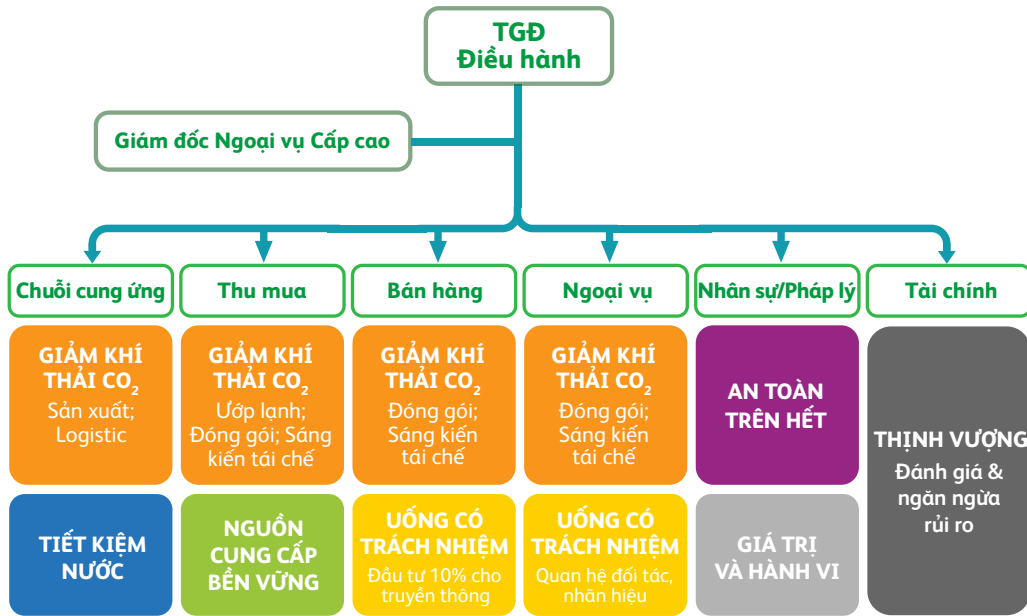
- Hệ thống Phần mềm Điều tra & Báo cáo Tai nạn (ARISO) để báo cáo về an toàn lao động
- Hệ thống Đối chiếu Kinh doanh (BCS) để báo cáo về môi trường
- Hệ thống Báo cáo Sharepoint để báo cáo về tiến độ thực hiện các cam kết toàn cầu trong các lĩnh vực cộng đồng, thu mua từ nguồn cung ứng địa phương, quan hệ hợp tác, và tiến bộ.
- Nền tảng EcoVadis Platform, để theo dõi thông tin liên quan đến thực hiện Bộ Quy tắc cho Nhà cung cấp.
- Khảo sát Phát triển bền vững hàng năm, để làm tham chiếu cho tất cả nội dung báo cáo khác liên quan đến phát triển bền vững.

Kết quả hoạt động phát triển bền vững của chúng tôi cũng được đưa vào nội dung “Tổng kết Phát triển bền vững” của HEINEKEN N. V. và đã được thẩm định và đảm bảo bởi một đơn vị độc lập.

LÃNH ĐẠO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Tổng Giám đốc Điều hành của chúng tôi đề ra đường hướng và cùng với Ban Điều hành, các cấp lãnh đạo thúc đẩy việc triển khai các chương trình phát triển bền vững tại các cấp trong công ty đồng thời khuyến khích xây dựng văn hóa hợp tác và sáng tạo để thực hành phát triển bền vững tại HEINEKEN Việt Nam. Phòng Ngoại Vụ điều phối quá trình thực hiện phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam và làm việc chặt chẽ với các phòng chức năng để đo lường, theo dõi, và báo cáo các hoạt động phát triển bền vững của từng phòng ban.

Hàng quý, chúng tôi đối chiếu kết quả thực hiện với các cam kết phát triển bền vững của mình và báo cáo tiến độ của công ty lên Ban Phát triển Bền vững của HEINEKEN Toàn cầu.



GẮN KẾT VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN

Các bên liên quan có vai trò rất quan trọng cho hành trình Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn của chúng tôi và chúng tôi luôn mong muốn gắn kết với họ để cùng nhau phát triển. Thông qua những hoạt động tương tác, chúng tôi nhận được những góp ý quý giá giúp chúng tôi đánh giá được các vấn đề trọng yếu của mình, nhận ra những điểm yếu trong cách tiếp cận, và xây dựng kế hoạch hành động phù hợp.

Bên liên quan	Mục đích	Cách gắn kết
 Nhân viên	- Củng cố và nâng cao sự gắn bó của nhân viên với công ty - Mang lại sự hài lòng cho nhân viên - Nâng cao nhận thức về phát triển bền vững trong nhân viên	- Khảo sát Môi trường làm việc hàng năm - Chỉ số gắn kết nhân viên đạt 99% ▲ tăng 7% so với năm 2018
 Khách hàng (các nhà phân phối, chủ đại lý) và Người tiêu dùng	- Củng cố và mở rộng mạng lưới phân phối - Đảm bảo sự thành công và thế hệ kế thừa cho các nhà phân phối chính và thứ cấp - Nâng cao nhận thức về phát triển bền vững - Duy trì và nâng cao lòng trung thành với thương hiệu - Gia tăng sự hài lòng của khách hàng - Tuyên truyền uống có trách nhiệm	- Hội nghị các nhà phân phối hàng năm - Thường xuyên thăm viếng thị trường - Triển khai hoạt động tại điểm bán theo từng chiến dịch - Tận dụng truyền thông, PR, các nền tảng số và các sự kiện

Bên liên quan	Mục đích	Cách gắn kết
 Các cơ quan truyền thông	▪ Quảng bá thương hiệu ▪ Trao đổi quan điểm và thông tin	▪ Gặp gỡ các cơ quan truyền thông một năm hai lần ▪ Hợp báo khi có sự kiện ▪ Khảo sát uy tín doanh nghiệp hai năm một lần
 Các Hiệp hội trong ngành (thí dụ Trung tâm Quốc tế về Chính sách Chất có cồn, Hiệp hội Bia - Rượu - NGK Việt Nam)	▪ Hỗ trợ về luật và quy định	▪ Hội thảo ngành ▪ Khảo sát uy tín doanh nghiệp hai năm một lần
 Chính phủ/ Chính quyền	▪ Tham gia thảo luận các vấn đề liên quan ▪ Chia sẻ những thực hành tốt trong quảng cáo rượu, bia ▪ Hỗ trợ tuyên truyền nâng cao nhận thức và thực hành về phát triển bền vững & kinh tế tuần hoàn trong các doanh nghiệp Việt Nam	▪ Hội nghị ▪ Hợp và hội thảo ▪ Khảo sát uy tín doanh nghiệp hai năm một lần
 Các nhà cung cấp	▪ Đảm bảo hoạt động kinh doanh và sự tuân thủ	▪ Các buổi họp ▪ Khảo sát uy tín doanh nghiệp hai năm một lần
 Các tổ chức phi chính phủ và các tổ chức quốc tế	▪ Hợp tác tạo tác động ▪ Cập nhật thông tin và chia sẻ các thực hành tốt nhất/chuyên môn về phát triển bền vững.	▪ Hoạt động từ thiện hàng năm vào dịp Tết ▪ Các chương trình nước sạch định kỳ ▪ Khảo sát uy tín doanh nghiệp hai năm một lần ▪ Gặp gỡ chuyên gia/diễn đàn khi cần
 Các nhà đầu tư	▪ Duy trì và gia tăng quan hệ với các cổ đông ▪ Trao đổi quan điểm và góc nhìn	▪ Báo cáo hàng tháng/quý ▪ Hợp hàng quý ▪ Tổng kết cuối năm
 Đại diện nhân viên (ví dụ Công đoàn)	▪ Đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh tuân thủ luật và quy định ▪ Cập nhật về luật & quy định	▪ Hợp và hội thảo thường xuyên theo nhu cầu

ĐÁNH GIÁ TÍNH TRỌNG YẾU

	Lĩnh vực phát triển bền vững	Các vấn đề trọng yếu	Hành động	Liên quan đến các bên liên quan
1 CÁC ƯU TIÊN CHIẾN LƯỢC CỦA HEINEKEN - Có tác động đáng kể đối với việc hoàn thành các mục tiêu tài chính và hoạt động chính yếu - Là những vấn đề mà các bên liên quan chính yếu rất quan tâm - Có tác động lớn và tức thì đối với thương hiệu/uy tín	Phát triển THỊNH VƯỢNG vì một Việt Nam tốt đẹp hơn 	Các thay đổi luật và quy định 	Kiểm soát những bất định do thay đổi luật như luật và các quy định phòng chống tác hại rượu bia hay các quy định về thuế. 	Đóng góp kinh tế trực tiếp và gián tiếp thông qua việc hỗ trợ việc làm và đóng góp vào GDP Đáp ứng nhanh nhu cầu thị trường, đa dạng lựa chọn cho khách hàng và tăng cường sự tin nhiệm đối với nhãn hiệu nhằm hỗ trợ tốt hơn, tăng cường gắn kết với khách hàng và người tiêu dùng
		Marketing strategy and brand relevance 	Đảm bảo hiệu quả của chiến lược danh mục nhãn hiệu để có thể phát triển thị phần đồng thời hạn chế ảnh hưởng đến hình ảnh nhãn hiệu trước tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt	
		Digital media 	Kiểm soát những rủi ro truyền thông số và kịp thời hành động trước những rủi ro về danh tiếng	
		Supply Chain Management 	Hỗ trợ các nhà cung cấp địa phương đánh giá tác động môi trường & xã hội đồng thời quản lý rủi ro trong chuỗi cung ứng	Nâng cao lợi thế cạnh tranh cho nhà cung cấp, đặc biệt các Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) trong ngành Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) 
	Nâng cao năng lực CON NGƯỜI vì một Việt Nam tốt đẹp hơn 	Gắn kết với các bên liên quan 	Xây dựng và duy trì quan hệ với các bên liên quan (như nhân viên, khách hàng, báo chí, Chính phủ, cộng đồng và cổ đông))	Những mối quan hệ gắn kết minh bạch và tin cậy  

2

NỀN TẢNG CHO SẢN XUẤT KINH DOANH

- Có tác động từ vừa phải đến lớn đối với việc hoàn thành các mục tiêu tài chính và hoạt động chính yếu, nhưng hoàn toàn nằm trong khả năng quản lý của HEINEKEN Việt Nam
- Là những nội dung được các bên liên quan chính yếu rất quan tâm
- Có tác động từ trung hạn đến dài hạn đối với thương hiệu/ uy tín

Lĩnh vực phát triển bền vững	Các vấn đề trọng yếu	Hành động	Liên quan đến các bên liên quan
Phát triển THỊNH VƯỢNG vì một Việt Nam tốt đẹp hơn	Giả mạo	Duy trì chất lượng sản phẩm và kiểm soát những hành vi cạnh tranh giả mạo sản phẩm (giá rẻ hơn, chất lượng kém) ảnh hưởng đến uy tín nhãn hiệu và thị phần.	Đóng góp kinh tế trực tiếp và gián tiếp thông qua việc hỗ trợ việc làm và đóng góp vào GDP quốc gia
	An ninh mạng và bảo mật thông tin cá nhân	Strengthen capabilities to protect and recover from cyber-attacks and protect consumers data privacy	Chất lượng sản phẩm
			Bảo mật thông tin cá nhân
Nâng cao năng lực CON NGƯỜI vì một Việt Nam tốt đẹp hơn	Phát triển tài năng	Đào tạo kỹ năng để phát triển nhân viên, đánh giá hiệu quả công việc và phát triển nghề nghiệp	Xây dựng một môi trường làm việc hiệu quả và hòa nhập cho người Việt Nam Xây dựng lực lượng lao động chuyên môn cao
	Sức khỏe và an toàn	Bảo vệ và nâng cao sức khỏe, sự an toàn và an sinh cho nhân viên trong toàn chuỗi cung ứng	Văn hóa & hành vi An toàn
		Củng cố văn hóa An toàn Trên hết cho nhân viên HEINEKEN Việt Nam và đối tác	An toàn & sức khỏe cho nhân viên & đối tác
	Uống có trách nhiệm	Tuyên truyền uống có trách nhiệm để người tiêu dùng và nhân viên thưởng thức bia một cách chừng mực và làm gương cho cộng đồng	Niềm vui cuộc sống và sức khỏe người tiêu dùng
Giữ gìn HÀNH TINH vì một Việt Nam tốt đẹp hơn	Ứng phó với biến đổi khí hậu	Giảm phát thải carbon, bảo vệ nguồn nước và giảm rác thải chôn lấp bằng cách nâng cao hiệu suất trong sản xuất, áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn và quản lý tác động do biến đổi khí hậu đối với sản xuất kinh doanh.	Tác động của các vấn đề môi trường và biến đổi khí hậu: ô nhiễm không khí, ô nhiễm và khan hiếm nguồn nước, thời tiết khắc nghiệt,...

Chúng tôi hỗ trợ các Mục tiêu Phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc và Kế hoạch Hành động Quốc gia của Việt Nam

HEINEKEN Việt Nam ủng hộ các Mục tiêu Phát triển bền vững của LHQ	HEINEKEN Việt Nam ủng hộ các mục tiêu trong Kế hoạch Hành động Quốc gia của Việt Nam	Các lĩnh vực tập trung của HEINEKEN Việt Nam
2 XÓA ĐÓI 	2.4 Đến năm 2030, bảo đảm sản xuất lương thực, thực phẩm bền vững và áp dụng những phương thức sản xuất nông nghiệp có khả năng chống chịu giúp tăng năng suất và sản lượng, duy trì hệ sinh thái, tăng cường khả năng thích ứng với biến đổi khí hậu và các thảm họa khác và dần dần cải tạo chất lượng đất đai.	
3 CUỘC SỐNG KHỎE MẠNH 	3.4 Tăng cường dự phòng và điều trị lạm dụng các chất gây nghiện, bao gồm lạm dụng ma túy và các đồ uống có cồn ở mức gây hại. 3.5 Đến năm 2030, hàng năm tiếp tục kiểm chế và giảm tai nạn giao thông trên cả ba tiêu chí: số vụ, số người chết và số người bị thương. 3.8 Đến năm 2030, giảm đáng kể số ca mắc bệnh và tử vong do các hoá chất độc hại và ô nhiễm môi trường không khí, đất và nước.	    
6 NƯỚC SẠCH VÀ VỆ SINH 	6.3 Đến năm 2030, cải thiện chất lượng nước, kiểm soát được các nguồn gây ô nhiễm; chấm dứt việc sử dụng các loại hoá chất độc hại trong sản xuất công nghiệp, nông nghiệp và nuôi trồng thủy sản gây ô nhiễm nguồn nước và làm suy giảm đa dạng sinh học; 100% nước thải nguy hại được xử lý; giảm một nửa tỷ lệ nước thải đô thị chưa qua xử lý; tăng cường tái sử dụng nước an toàn. 6.4 Đến năm 2030, tăng đáng kể hiệu quả sử dụng nước trong tất cả các lĩnh vực, đảm bảo nguồn cung nước sạch bền vững nhằm giải quyết tình trạng khan hiếm nước. Bảo đảm việc khai thác nước không vượt qua ngưỡng giới hạn đối với các sông, không vượt qua trữ lượng có thể khai thác đối với các tầng chứa nước.	 
7 NĂNG LƯỢNG SẠCH VÀ BỀN VỮNG 	7.3 Đến năm 2030, tăng gấp đôi tốc độ cải thiện hiệu quả sử dụng năng lượng; giảm tiêu thụ điện 10% so với kịch bản cơ sở.	
Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững, hòa nhập, tạo điều kiện làm việc đầy đủ, hiệu quả và xứng đáng cho tất cả mọi người.	8.1 Duy trì tăng trưởng GDP bình quân đầu người 4-4,5%/năm và tăng trưởng GDP hàng năm trung bình từ 5-6%.	
	8.4 Đến năm 2030, tăng dần hiệu quả sử dụng nguồn lực trong sản xuất và tiêu thụ, giảm tác động của tăng trưởng kinh tế lên môi trường, phù hợp với Khung chương trình 10 năm về sản xuất và tiêu dùng bền vững của Việt Nam.	 
	8.5 Đến năm 2030, tạo việc làm đầy đủ, năng suất và việc làm tốt cho tất cả nam và nữ, bao gồm cả thanh niên, người khuyết tật và thù lao ngang bằng đối với các loại công việc như nhau.	
	8.6 Đến năm 2030, giảm đáng kể tỷ lệ thanh niên không có việc làm, không đi học hoặc đào tạo. Chủ động thực hiện hiệu quả Hiệp ước Việc làm Toàn cầu của ILO.	
12 TIÊU DÙNG VÀ SẢN XUẤT CÓ TRÁCH NHIỆM 	8.8 Bảo vệ quyền lao động; đảm bảo môi trường làm việc an toàn cho tất cả người lao động, đặc biệt là lao động nữ di cư và lao động làm việc trong khu vực phi chính thức.	
	12.1 Thực hiện Khung chương trình 10 năm về sản xuất và tiêu dùng bền vững theo cam kết quốc tế.	
	12.2 Đến năm 2030 đạt được quản lý bền vững và sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên thiên nhiên; khai thác hợp lý và sử dụng tiết kiệm, bền vững tài nguyên khoáng sản.	  
	12.4 Đến năm 2020, đạt được quản lý tốt vòng đời của các loại hoá chất và chất thải theo các cam kết quốc tế đã ký, nhằm giảm ô nhiễm môi trường đất, nước, không khí và tác động có hại đến sức khỏe con người và môi trường.	 
	12.5 Đến năm 2030, giảm đáng kể lượng chất thải phát sinh, tăng cường giá trị kinh tế của nguồn tài nguyên chất thải thông qua việc phòng ngừa, giảm thiểu, tái chế và tái sử dụng, thu hồi năng lượng và xử lý chất thải.	
	12.6 Khuyến khích cộng đồng doanh nghiệp áp dụng các thông lệ bền vững, bao gồm công nghệ sản xuất sạch hơn, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường, thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người nghèo và nhóm dân cư yếu thế, tích hợp các thông tin về tính bền vững vào báo cáo định kỳ của mình.	   



CSRCB
Implementation Partner
Heineken Vietnam Brewery
in Vietnam

Sept 2018
Sept 2019

Mục lục nội dung báo cáo GRI

Thông tin công bố		Nội dung trong báo cáo hoặc lý do không công bố
Thông tin công bố theo chuẩn chung		
Thông tin về tổ chức		
102-1	Tên tổ chức	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 41)
102-2	Các hoạt động, nhãn hiệu, sản phẩm và dịch vụ	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 41)
102-3	Địa điểm trụ sở chính	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 41)
102-4	Địa điểm hoạt động	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 41)
102-5	Quyền sở hữu và hình thức pháp lý	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 41)
102-6	Các thị trường phục vụ	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 41)
102-7	Quy mô của tổ chức	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 41)
102-8	Thông tin về nhân viên và người lao động khác	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 36)
102-9	Chuỗi cung ứng	Không áp dụng
102-10	Những thay đổi đáng kể trong tổ chức và trong chuỗi cung ứng của tổ chức	Không áp dụng
102-11	Phương pháp hoặc nguyên tắc phòng ngừa	HEINEKEN Việt Nam không nhắc đến một phương pháp phòng ngừa cụ thể trong quản lý rủi ro, nhưng chúng tôi chọn cách tiếp cận dựa trên rủi ro trong hoạt động
102-12	Các sáng kiến bên ngoài	Gắn kết với các bên liên quan (trang 43)
102-13	Quyền hội viên trong các hiệp hội	Gắn kết với các bên liên quan (trang 43)
Chiến lược		
102-14	Tuyên bố của người ra quyết định cấp cao	Thông điệp của Tổng Giám đốc Điều hành (trang 4)
Đạo đức và tính Chính trực		
102-16	Các giá trị, nguyên tắc, tiêu chuẩn và chuẩn mực của hành vi	Các Giá trị và Hành vi của chúng tôi (trang 22)
102-17	Cơ chế tư vấn và báo cáo/xử lý các quan ngại về đạo đức	Phát triển Tài năng (trang 22)
Quản trị		
102-18	Cơ cấu quản trị	Lãnh đạo Phát triển bền vững (trang 43)
102-22	Thành phần cấp quản trị cao nhất và các ủy ban	Lãnh đạo Phát triển bền vững (trang 43)
102-23	Chủ tịch của cấp quản trị cao nhất	Lãnh đạo Phát triển bền vững (trang 43)
Sự tham gia của các bên liên quan		
102-40	Danh sách các nhóm liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 43)
102-41	Các thỏa ước thương lượng tập thể	Tất cả các công ty đều có ít nhất một thỏa ước tập thể. Tất cả nhân viên đều đã ký kết thỏa ước tập thể.
102-42	Nhận diện và chọn lựa các bên liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 43)
102-43	Cách gắn kết với các bên liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 43)
102-44	Các chủ đề và quan tâm chính được nêu	Gắn kết với các bên liên quan (trang 43)
Thông lệ báo cáo		
102-45	Các đơn vị được bao gồm trong báo cáo tài chính hợp nhất	Không đưa vào báo cáo này vì chỉ tập trung vào kết quả phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam
102-46	Xác định nội dung báo cáo và phạm vi chủ đề	Nội dung báo cáo (trang 40)
102-47	Danh sách các chủ đề trọng yếu	Đánh giá tính trọng yếu (trang 10)
102-48	Trình bày lại thông tin	Không áp dụng
102-49	Các thay đổi trong báo cáo	Không áp dụng
102-50	Kỳ báo cáo	01/01/2019 đến 31/12/2019
102-51	Ngày báo cáo gần nhất (nếu có)	Báo cáo Bền vững HEINEKEN Việt Nam 2018
102-52	Chu kỳ báo cáo	Hàng năm
102-53	Đầu mối liên hệ giải đáp thắc mắc về báo cáo	Thông tin liên hệ
102-54	Tuyên bố lập báo cáo theo chuẩn GRI	Nội dung báo cáo (trang 40)
102-55	Mục lục nội dung báo cáo GRI	Mục lục nội dung báo cáo GRI (trang 48)
102-56	Đảm bảo độc lập bên thứ ba	Nội dung báo cáo (trang 40)

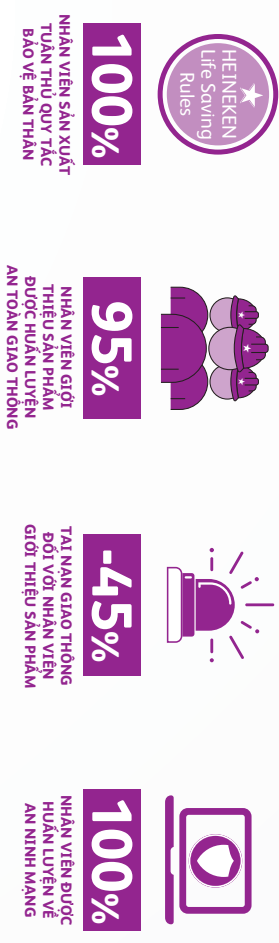
Thông tin công bố theo chuẩn chung		
Thông tin về tổ chức		
103-1	Giải thích các chủ đề trọng yếu và ranh giới chủ đề	Bao gồm trong từng phần
103-2	Phương pháp quản lý và các cấu phần	Bao gồm trong từng phần
104-3	Đánh giá phương pháp quản lý	Bao gồm trong từng phần
GRI 201: Hiệu quả hoạt động kinh tế		
201-1	Giá trị kinh tế trực tiếp được tạo ra và phân phối	Duy trì phát triển bền vững về kinh tế (trang 13)
GRI 203: Tác động kinh tế gián tiếp		
203-2	Những tác động kinh tế gián tiếp đáng kể	Duy trì phát triển bền vững về kinh tế (trang 13)
GRI 204: Thông lệ thu mua		
204-1	Tỉ lệ chi tiêu để thu mua từ các nhà cung cấp địa phương	Thu mua từ địa phương và Ứng xử kinh doanh bền vững trong chuỗi giá trị (trang 18)
GRI 302: Năng lượng		
302-2	Cường độ sử dụng năng lượng	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 36)
GRI 305: Khí thải		
305-4	Thâm dụng phát thải khí nhà kính	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 36)
GRI 303: Nước và nước thải		
Phương pháp quản lý		
303-1	Sử dụng nước như một nguồn tài nguyên chung	Tiết kiệm nước (trang 36)
303-2	Quản lý tác động từ nước thải	Tiết kiệm nước (trang 36)
GRI 306: Nước thải và chất thải		
306-1	Nước thải phân theo chất lượng và phương thức xử lý	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 36)
306-2	Chất thải phân theo loại và phương thức xử lý	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 36)
GRI 307: Tuân thủ về môi trường		
307-1	Không tuân thủ luật và quy định về môi trường	Không xảy ra trường hợp không tuân thủ nào
GRI 308: Đánh giá nhà cung cấp về tuân thủ môi trường		
308-1	Chọn lọc các nhà cung cấp mới theo tiêu chí môi trường	Thu mua từ địa phương và Ứng xử kinh doanh bền vững trong chuỗi giá trị (trang 18)
GRI 403: Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp		
Phương pháp quản lý		
403-1	Hệ thống quản lý sức khỏe và an toàn nghề nghiệp	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 26)
403-2	Nhận dạng nguy cơ, đánh giá rủi ro, và điều tra sự cố	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 26)
403-3	Các dịch vụ sức khỏe nghề nghiệp	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 26)
403-4	Sự tham gia của người lao động, tư vấn, và truyền thông về sức khỏe và an toàn	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 26)
403-5	Đào tạo người lao động về sức khỏe và an toàn lao động	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 26)
403-6	Nâng cao sức khỏe người lao động	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 26)
403-7	Ngăn ngừa và giảm thiểu các tác động sức khỏe và an toàn trực tiếp kết nối bởi các mối quan hệ kinh doanh	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 26)
Công bố thông tin theo chủ đề cụ thể		
403-9	Thương tích do công việc	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 37)
GRI 404: Đào tạo và giáo dục		
	Số giờ đào tạo cho mỗi nhân viên hàng năm	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 37)
GRI 413: Các cộng đồng địa phương		
413-1	Hoạt động có gắn kết với cộng đồng địa phương, đánh giá tác động, và các chương trình phát triển	Hỗ trợ cộng đồng (trang 21)
GRI 414: Đánh giá nhà cung cấp về tuân thủ xã hội		
414-1	Sàng lọc các nhà cung cấp mới dựa trên các tiêu chí xã hội	Cung ứng địa phương và duy trì quy tắc kinh doanh bền vững trong chuỗi cung ứng (trang 18)
GRI 416: Sức khỏe và sự an toàn của khách hàng		
416-1	Đánh giá các tác động sức khỏe và an toàn của các loại sản phẩm và dịch vụ	Hình thành hành vi và thái độ có trách nhiệm (trang 27)
GRI 417: Tiếp thị và Ghi nhận		
417-1	Các yêu cầu về thông tin và ghi nhận sản phẩm và dịch vụ	Hình thành hành vi và thái độ có trách nhiệm (trang 27)

Những điểm nhấn phát triển bền vững năm 2019

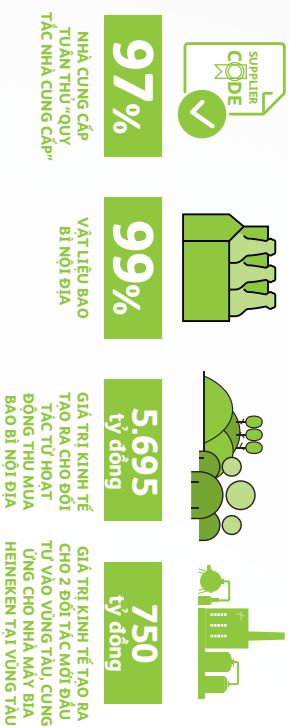
TUYÊN TRUYỀN UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM



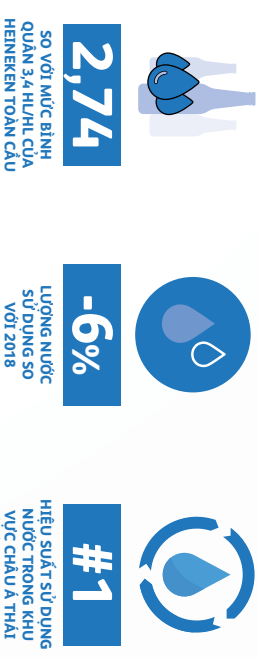
AN TOÀN & SỨC KHỎE



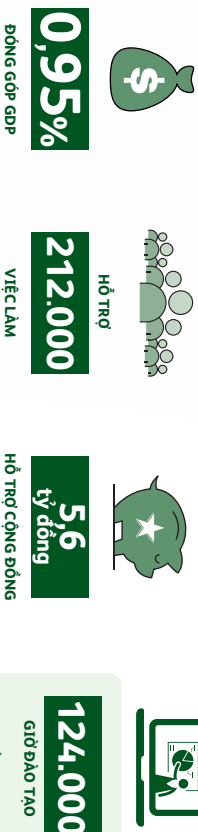
NGUỒN CUNG ỨNG BỀN VỮNG



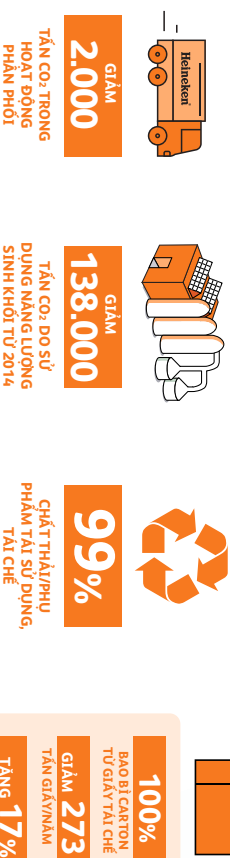
BẢO VỆ NGUỒN NƯỚC



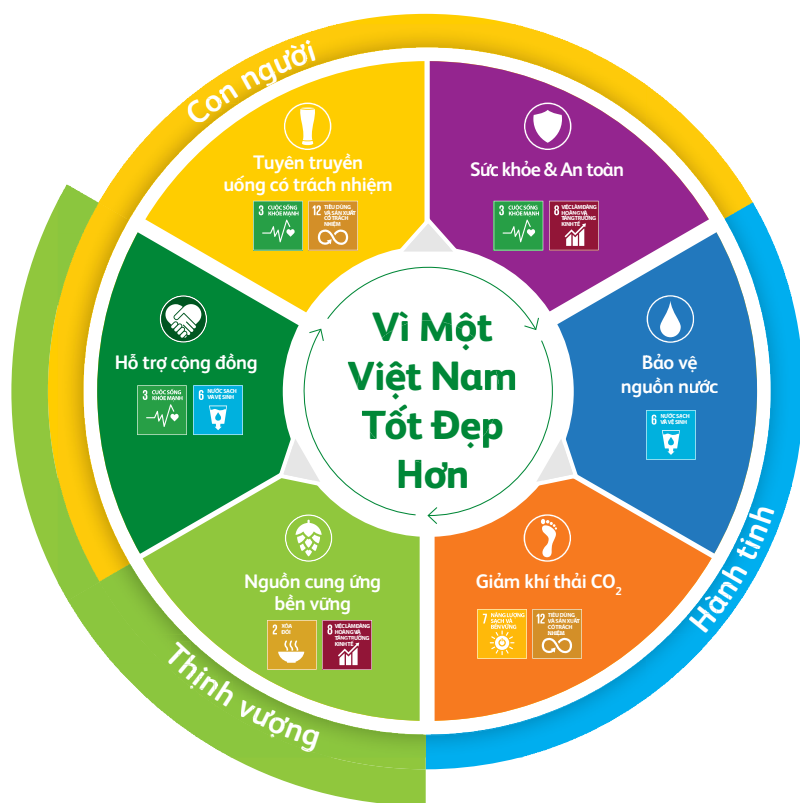
HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG



GIẢM PHÁT THẢI CO₂







Thông tin liên hệ

Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam

Tầng 18-19, Tòa nhà Vietcombank,

Số 05 Công trường Mê Linh, Quận 1,

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

ĐT: +84 28 3 8 222 755

www.heineken-vietnam.com.vn



Hãy cho chúng tôi phản hồi

Chúng tôi cam kết lắng nghe và đón nhận những phản hồi từ các bên liên quan về báo cáo phát triển bền vững cũng như tất cả các khía cạnh liên quan đến các hoạt động bền vững của chúng tôi.

Xin vui lòng gửi các góp ý và đề xuất của quý vị về:

Holly Bostock

Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao

Holly.bostock@heineken.com

Lê Thị Ngọc Mỹ

Giám đốc Bộ phận Phát triển Bền vững

Lethingoc.my@heineken.com

Các thương hiệu được đề cập trong báo cáo này, bao gồm - nhưng không giới hạn - những thương hiệu không kèm ký hiệu ® đều là những nhãn hiệu đã đăng ký và được pháp luật bảo hộ.

MỤC TIÊU ĐẾN NĂM 2025



100%

Nước được
Bù hoàn (*)



100%

Năng lượng
Tái tạo



0

Chất thải
chôn lấp

(*) Bù hoàn nước nghĩa là chúng tôi trả lại thiên nhiên lượng nước tiêu thụ cho sản phẩm và lượng nước bốc hơi trong quá trình sản xuất

