HEINEKEN

CÔNG TY TNHH NHÀ MÁY BIA HEINEKEN VIỆT NAM

Báo cáo bền vững 2015

Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn

Trong nghị trình Phát triển Bền vững 2030, các quốc gia cam kết góp phần cải thiện chất lượng nước và bảo tồn nguồn nước. Việt Nam đang chịu nhiều hạn hán hơn và ảnh hưởng của mực nước biển dâng cao, nên vấn đề an ninh nguồn nước ngày càng được chính phủ và cộng đồng quan tâm. Tại Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam (Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam), chúng tôi luôn ý thức sử dụng nguồn tài nguyên chung này một cách có trách nhiệm đồng thời chung tay bảo tồn nguồn tài nguyên này cho cộng đồng. Chúng tôi không ngừng nỗ lực giảm lượng nước sử dụng trong sản xuất bằng nhiều sáng kiến và thay đổi hành vi, đảm bảo nước thải an toàn trong quá trình sản xuất, và hợp tác với các bên liên quan trong các nỗ lực quản lý nguồn nước.

Mục lục

Toàn cảnh

Thông điệp của Tổng Giám Đốc Điều hành 3
Khái quát về Công ty TNHH Nhà Máy Heineken Bia Việt Nam 4
Tổng quan về báo cáo 5
Chiến lược "Vì một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn'' 6
Gắn kết và truyền thông với các bên liên quan 12
Xác định các vấn đề trọng yếu 13
Thành tựu và giải thưởng 19

Giá trị và hành vi

Giá trị và hành vi 20
Đào tạo và phát triển nhân lực 22

Các lĩnh vực tập trung

Tuyên truyền uống có trách nhiệm 23
Bảo vệ nguồn nước 28
Giảm khí thải CO_2 32
Sức khỏe và an toàn 38
Hỗ trợ cộng đồng 44
Nguồn cung ứng bền vững 48

Phụ lục

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI 50
Định nghĩa các thông số và chỉ số 57
Thông tin liên hệ 58

Thông điệp của Tổng Giám đốc Điều hành

2015, thêm một năm tuyệt vời của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam trên lộ trình thực hiện phát triển bền vững

Chúng tôi vui mừng khi thấy phát triển bền vững ngày càng nhận được sự quan tâm đúng mức trên toàn thế giới và ở Việt Nam. Trong khi tiếp tục thực hiện các lĩnh vực trọng tâm của công ty theo đúng chiến lược phát triển bền vững của HEINEKEN toàn cầu, năm 2015 chúng tôi đã chủ động tổ chức đối thoại với các bên liên quan trong và ngoài công ty về những vấn đề trọng yếu và đã nhận được những phản hồi hữu ích cho lộ trình phát triển bền vững của công ty.

Những điều chúng tôi thực hiện để đáp ứng mối quan tâm của các bên liên quan được nêu tại trang 12 và 13. Một trong những quan tâm lớn của Chính phủ Việt Nam, một trong những bên liên quan trọng yếu của chúng tôi, là năng suất lao động. Tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam, từ nhiều năm qua, chúng tôi rất chú trọng thực hiện mục tiêu không-thất-thoát trong mọi lĩnh vực hoạt động, và hiện nay chúng tôi đang là 1 trong những công ty đạt năng suất cao nhất trong tập đoàn HEINEKEN. Thành công của chúng tôi là nhờ áp dụng phương pháp luận Quản lý Năng suất Toàn diện (TPM), sự đầu tư nhất quán vào nâng cao hiệu suất, và truyền thống văn hóa không ngừng học hỏi, tuân thủ nguyên tắc không-thất-thoát, và đảm bảo an toàn. Văn hóa truyền thống này của công ty chúng tôi được củng cố bằng cam kết khuyến khích thay đổi hành vi của nhân viên công ty.

Năm 2015, Liên Hiệp Quốc chính thức thông qua Các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs) nhằm xóa nghèo vào năm 2030 và bổ sung một loạt các mục tiêu về Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp. Điều này càng tăng thêm động lực để chúng tôi thực hiện chiến lược phát triển bền vững "Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn" của mình. Chúng tôi tiếp tục tiến trình và nỗ lực để tuyên truyền uống có trách nhiệm, bảo tồn nguồn nước, giảm khí thải CO_2, sử dụng năng lượng sạch, và đóng góp vào sự phát triển kinh tế.

Tiến bộ không ngừng

Không ngừng tiến bộ, tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam chúng tôi luôn kiên trì nỗ lực nâng cao tác động của chiến lược phát triển bền vững.

Sáng kiến uống có trách nhiệm của chúng tôi tiếp tục được triển khai rộng rãi hơn trong cộng đồng. Năm 2015, chúng tôi mở rộng chương trình đến giới trẻ bằng chương trình "Ngày Hội Uống Có Trách nhiệm" lần đầu được tổ chức tại một số trường đại học.

Ngoài ra, trong năm 2015 chúng tôi kết hợp với Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Hà Nội thành 1 đại diện thống nhất của HEINEKEN tại Việt Nam tổ chức buổi đối thoại đầu tiên về chủ đề lạm dụng thức uống có cồn với Chính phủ. Qua đó, chúng tôi đã hiểu rõ hơn các quan tâm của Chính phủ, và đang xúc tiến thực hiện các chương trình liên kết về vấn đề này trong những năm tới.

Để bảo vệ nguồn nước, chúng tôi nhân rộng việc xây dựng hệ thống xử lý nước thải tiên tiến và đầu tư công nghệ tiết kiệm nước tại tất cả các nhà máy bia của chúng tôi tại Việt Nam. Nhà máy bia Đà Nẵng tiếp tục đứng thứ hai trong số những nhà máy bia sử dụng nước hiệu quả nhất trong tập đoàn HEINEKEN (trong 167 nhà máy bia trên toàn cầu). Chúng tôi cũng tiếp tục phát triển chương trình dài hạn về nước sạch cho cộng đồng "1 phút tiết kiệm triệu niềm vui" phối hợp thực hiện trong 3 năm với Trung Ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam. Chương trình học bổng môi trường "Vì An ninh Tài nguyên Nước" của chúng tôi đã giúp cho nhiều trí thức trẻ có hoàn cảnh khó khăn học xong đại học và được nhận làm việc trong lãnh vực môi trường.

Giảm phát thải CO_2 vẫn là một trong những ưu tiên hàng đầu của chúng tôi và chúng tôi sẽ tiếp tục đầu tư vào công nghệ sinh khối tại tất cả các nhà máy bia của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam. Cụ thể trong năm 2015, 100% nhu cầu năng lượng của nhà máy bia Đà Nẵng được cung cấp từ nhiên liệu sinh khối (biomass) và sinh học (biogas). Chúng tôi cũng tự hào chia sẻ là 3 nhà máy bia của chúng tôi lọt vào Top 5 các nhà máy bia của tập đoàn HEINEKEN có mức sử dụng năng lượng trong sản xuất thấp nhất và đạt tỉ lệ giảm năng lượng tuyệt đối hàng năm cao nhất.

Chúng tôi đã đẩy mạnh các chương trình đào tạo thường niên cùng nhiều hoạt động khác nhằm đặt an toàn lao động và sức khỏe thành ưu tiên hàng đầu trong toàn công ty. Chúng tôi đã cố gắng phát triển hành vi "An toàn Trên hết" thành văn hóa doanh nghiệp quan trọng nhất, từ đó thay đổi tư duy của từng nhân viên tai Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam nhằm đảm bảo an toàn tại cả ba môi trường – tại nơi làm việc, tại nhà, và trên đường.

Chúng tôi thực hiện thu mua từ nguồn cung cấp bền vững và tại địa phương. 75% nguyên liệu bao bì của chúng tôi được cung cấp từ nguồn địa phương, qua đó tạo nhu cầu và việc làm cho thị trường nội địa, hỗ trợ cho các hộ nông dân nhỏ và các nhà máy. Đồng thời chúng tôi cũng tiết kiệm được chi phí và giảm được dấu chân các-bon phát sinh từ vận tải.

Hướng về tương lai

Sau báo cáo bền vững đầu tiên của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam được giới thiệu vào năm trước, chúng tôi đã nhận được nhiều góp ý và nhận xét mang tính xây dựng từ nhiều bên liên quan và nhân viên của chúng tôi. Những phản hồi này giúp chúng tôi phát triển đúng hướng, đóng góp nhiều hơn cho nền kinh tế, cho cộng đồng, và cho hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi tại Việt Nam.

Chúng tôi hiểu rõ là để thực hiện việc tuyên truyền uống có trách nhiệm hiệu quả hơn nữa, chúng tôi phải tiếp tục hợp tác chặt chẽ với các bên liên quan cả trong và ngoài công ty. Năm 2015 chúng tôi đã có những bước đi tích cực khi mở rộng chương trình uống có trách nhiệm và đề ra kế hoạch hành động mới sau những đợt đối thoại chuyên sâu với Chính phủ; tuy nhiên, còn phải nỗ lực rất nhiều để có thể phát triển uống có trách nhiệm thành văn hóa và ý thức của tất cả khách hàng và người tiêu dùng của chúng tôi.

Khi tiếp tục cuộc hành trình lâu dài "Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn", để củng cố thêm quyết tâm kiên định, chúng tôi rất mong tiếp tục nhận được sự ủng hộ từ tất cả nhân viên và các bên liên quan của chúng tôi.

Nhân cơ hội này tôi xin bày tỏ lòng tri ân chân thành của chúng tôi đối với tất cả quý vị đã quan tâm đến báo cáo bền vững của chúng tôi. Những góp ý của quý vị rất cần thiết và hữu ích giúp chúng tôi thực hiện tốt hơn lộ trình phát triển bền vững cho năm sau và những năm sau nữa.

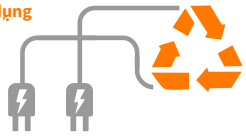
Trong năm 2016 Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam sẽ tự hào tổ chức kỷ niệm 25 năm thành lập. Nhân dịp này, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành của chúng tôi đến tất cả các bên liên quan, đối tác kinh doanh, khách hàng và người tiêu dùng của chúng tôi vì đã một lòng ủng hộ và hợp tác với chúng tôi. Nếu không có sự ủng hộ này, chúng tôi hẳn đã không có được một Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam như ngày hôm nay.

Leo Evers
Tổng Giám Đốc Điều Hành
Tháng 7 năm 2016

Những điểm nhấn của năm 2015

1.600
sinh viên tham gia chương trình uống có trách nhiệm

Nhà máy tại Đà Nẵng sử dụng hoàn toàn nhiên liệu sinh khối (biomass) và sinh học (biogas) trong nấu bia

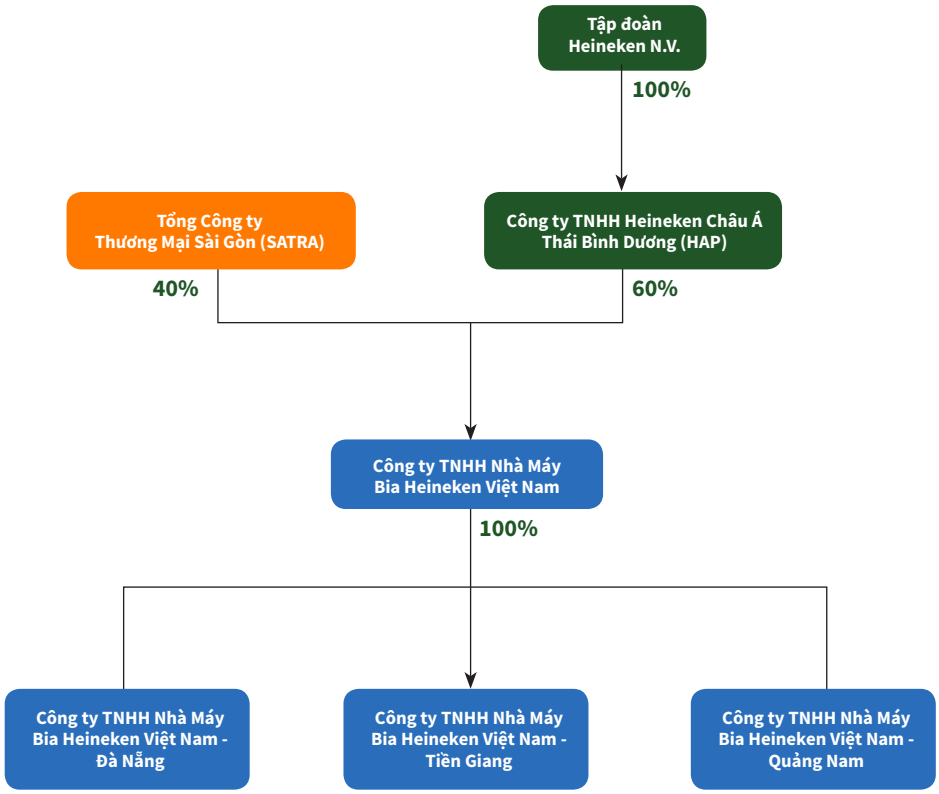


Nhà máy tại Đà Nẵng đứng thứ 2 về quản lý nước

3 nhà máy của chúng tôi thuộc Top 5 các nhà máy quản lý năng lượng tốt nhất của tập đoàn HEINEKEN

Khái quát về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam

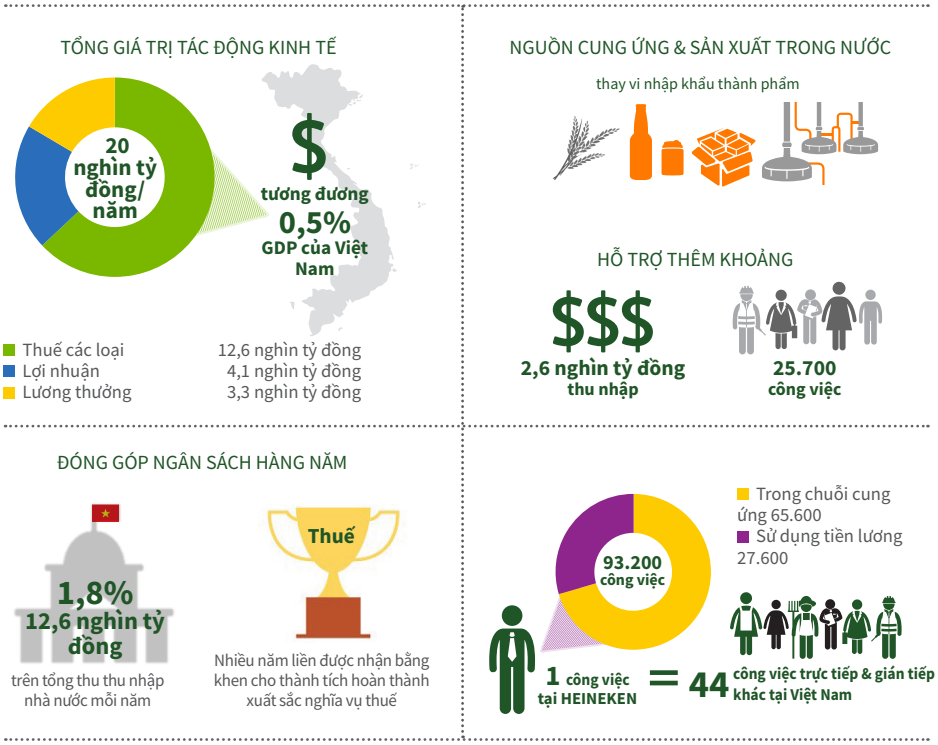
Cấu trúc công ty



Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam (Tên trước đây: Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam) được thành lập vào năm 1991 là công ty liên doanh giữa Công ty TNHH Heineken Châu Á Thái Bình Dương (HAP) có trụ sở chính tại Singapore và Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (SATRA). Với các nhà máy đang hoạt động tại Thành phố Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Tỉnh Quảng Nam và Tỉnh Tiền Giang, chúng tôi sản xuất và kinh doanh các sản phẩm bia mang thương hiệu Heineken, Tiger, Tiger Crystal, Desperados, Strongbow Cider, Biere Larue, Biere Larue Export, BGI và Bivina tại thị trường Việt Nam.

Là một trong những công ty bia hàng đầu tại Việt Nam, chúng tôi đã và đang có những đóng góp đáng kể cho nền kinh tế địa phương trong việc tạo ra việc làm, nâng cao năng suất, xây dựng đội ngũ nhân lực tay nghề cao, sản xuất các sản phẩm chất lượng cao, tạo thu nhập, và thực hiện nghĩa vụ thuế. Năm 2015, chúng tôi đã thực hiện nghiên cứu đánh giá tác động kinh tế - xã hội[1] của các hoạt động của chúng tôi trên cả nước. Nghiên cứu dựa trên thực tế này được thực hiện bởi các đơn vị tư vấn độc lập nhằm lượng hóa các tác động kinh tế trực tiếp và gián tiếp từ hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi. Kết quả nghiên cứu cho thấy những đóng góp đáng kể của công ty, không chỉ đơn thuần là tạo ra thu nhập từ việc làm trực tiếp tại công ty, và đóng góp này là kết quả của quá trình đầu tư lâu dài của chúng tôi tại Việt Nam.

Tác động kinh tế – xã hội của chúng tôi



Năng suất với thất thoát bằng không

Các tiêu chuẩn nghiêm ngặt trong sản xuất là một phần của phương pháp Quản lý Năng suất Toàn diện (TPM). TPM là một quá trình liên tục giảm thiểu thất thoát trong sản xuất qua việc khuyến khích nhân viên chủ động quản lý năng suất, tiết kiệm chi phí, chất lượng, an toàn, tiêu thụ điện - nước, tỉ lệ tái chế, học tập & phát triển. Chúng tôi thường xuyên tiếp thu các sáng kiến không thất thoát từ nhân viên, và tưởng thưởng cho họ khi áp dụng thành công. Một trong những sáng kiến như vậy từ nhân viên là việc điều chỉnh nới rộng khe hở trên băng tải nạp chai vào khu vực dán nhãn. Sáng kiến này giúp bớt lãng phí thời gian xử lý tình trạng nghẹt chai trên băng tải khi có miếng chai rớt xuống khe tại nhà máy bia ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nhờ vậy, trong năm 2015, năng suất của chúng tôi tăng 64,5% so với năm 2003, trong khi năng suất quốc gia chỉ tăng khoảng 3,4% từ năm 2000 đến năm 2013*.

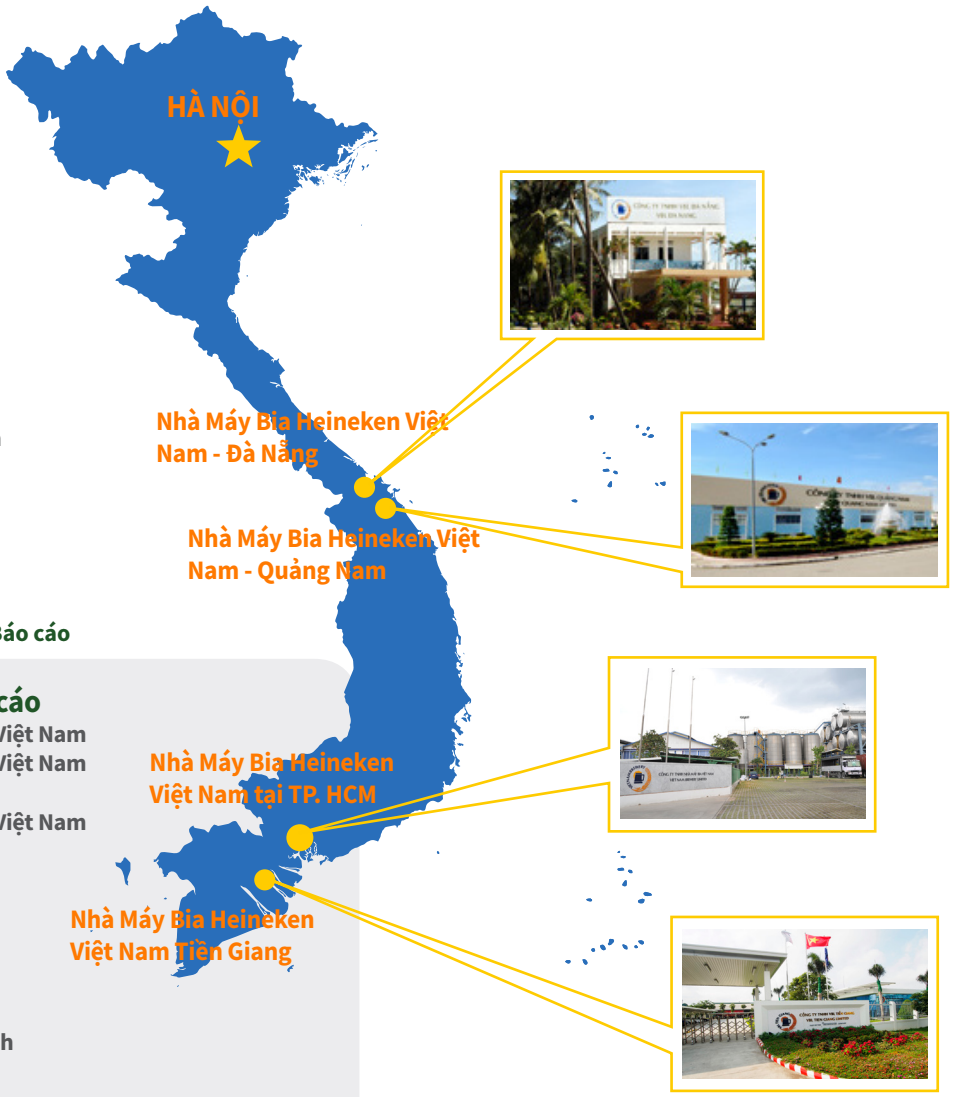
[1] Các tác động giá trị gia tăng này dựa trên số liệu năm 2014, bao gồm đóng góp của một đơn vị phân phối và một nhà máy bia do Heineken sở hữu ở phía Bắc Việt Nam. Tổng số việc làm có liên quan bao gồm những việc làm trực tiếp tại công ty & nhà máy, những việc làm gián tiếp (trong chuỗi cung ứng, ngành dịch vụ bán lẻ và nhà hàng, khách sạn) và những việc làm khác (liên quan đến việc sử dụng tiền lương). Tổng giá trị tăng thêm có liên quan bao gồm những giá trị tăng thêm được tạo ra bởi công ty & nhà máy, chuỗi cung ứng, nhà hàng khách sạn và ngành dịch vụ bán lẻ. Tổng thu nhập nhà nước có liên quan bao gồm các khoản thuế đóng trực tiếp từ Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam (thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân, thuế nhập khẩu, bảo hiểm xã hội, phí nhãn hiệu và thuế môn bài), thuế giá trị gia tăng bao gồm trên giá bán, cũng như các khoản thuế đóng góp từ chuỗi cung ứng, nhà hàng khách sạn và ngành dịch vụ bán lẻ. *Theo diễn đàn Trách nhiệm xã hội Doanh nghiệp được tổ chức vào tháng 4/2016 có tên "Khát vọng Việt Nam 2035", năng suất quốc gia đã tăng khoảng 3,4% từ năm 2000 đến năm 2013.

Tổng quan về báo cáo

Báo cáo này thông tin về tiến độ thực hiện những cam kết dài hạn về phát triển bền vững của chúng tôi. Chúng tôi tiếp tục tập trung vào các lĩnh vực trọng yếu về môi trường, xã hội và kinh tế trong bối cảnh của Việt Nam, đồng thời phối hợp các chương trình của chúng tôi với chiến lược toàn cầu "Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn" của HEINEKEN.

Phạm vi của Báo cáo

Báo cáo này bao gồm hoạt động của tất cả các công ty con trực thuộc Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam trong giai đoạn từ 1/1/2015 đến 31/12/2015. Những tác động môi trường trong báo cáo này chỉ bao gồm những hoạt động của các nhà máy, nơi do tính chất hoạt động của các nhà máy có những ảnh hưởng đáng kể. Danh sách các nhà máy & công ty được liệt kê trong bảng dưới đây:



Các Công ty và Nhà máy bia trong phạm vi Báo cáo

Các Công ty trong phạm vi báo cáo

- Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam
- Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam - Đà Nẵng
- Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam - Tiền Giang
- Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam - Quảng Nam

Các nhà máy bia trong phạm vi báo cáo về tác động môi trường

- Nhà máy bia tại Thành phố Hồ Chí Minh
- Nhà máy bia tại Đà Nẵng
- Nhà máy bia tại Quảng Nam
- Nhà máy bia tại Tiền Giang

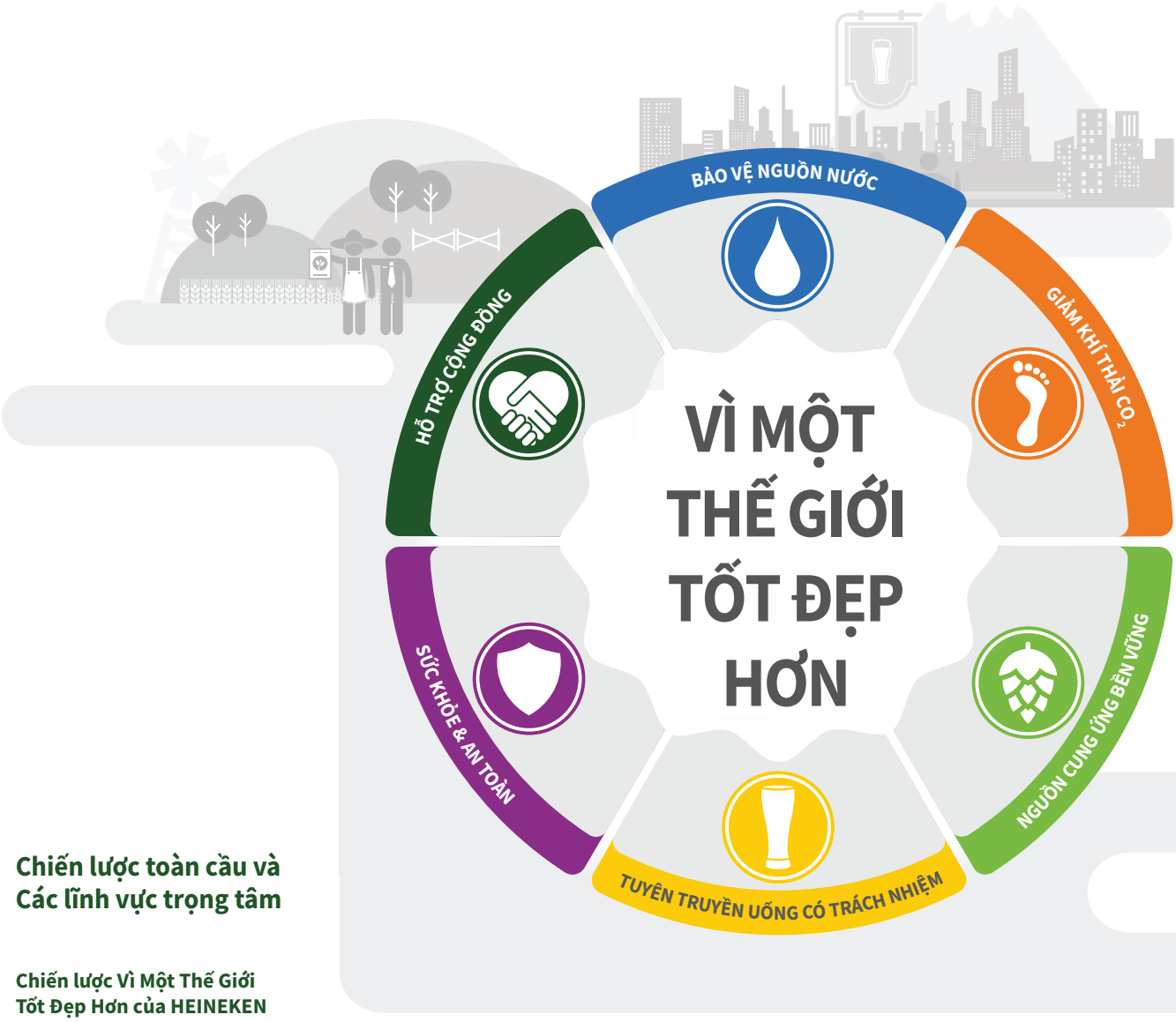
Tính Tin cậy, tính Hoàn chỉnh, và Phương pháp

Báo cáo này được lập theo các yêu cầu "Cốt lõi" của các hướng dẫn từ Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI) phiên bản G4 đã được thế giới công nhận. Chúng tôi báo cáo một cách trung thực, thiện ý và theo sự hiểu biết tốt nhất của chúng tôi với những số liệu được thu thập theo các quy trình đã thống nhất, sử dụng các hệ thống thu thập dữ liệu toàn cầu của HEINEKEN bao gồm:

- Hệ thống Báo cáo Tai nạn & Phần mềm Điều tra (ARISO) cho báo cáo về an toàn lao động
- Hệ thống So sánh Kinh doanh (BCS) cho báo cáo về môi trường
- Hệ thống Báo cáo Đo lường xanh (Green Gauge) cho báo cáo về tiến độ thực hiện các cam kết toàn cầu
- Chương trình EcoVadis Platform cho các thông tin về hoạt động và tuân thủ Quy tắc Nhà Cung cấp
- Khảo sát Phát triển Bền vững hàng năm cho tất cả các nội dung báo cáo về phát triển bền vững khác

Chúng tôi tiếp tục nâng cấp quy trình thu thập dữ liệu ngày càng nhiều hơn, bằng cách liên tục phát triển các hệ thống, tăng cường kiểm soát cơ sở dữ liệu, công tác đào tạo, và các hoạt động đảm bảo của nội bộ và đơn vị độc lập. Trong khả năng của mình, chúng tôi cố gắng áp dụng các phương pháp tính toán chuẩn hóa để giảm thiểu sai sót. Hoạt động phát triển bền vững của chúng tôi cũng được đưa vào Báo cáo Phát triển Bền vững của HEINEKEN N.V. 2015 và đã được đảm bảo từ một đơn vị độc lập.

Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn



Chiến lược toàn cầu và Các lĩnh vực trọng tâm

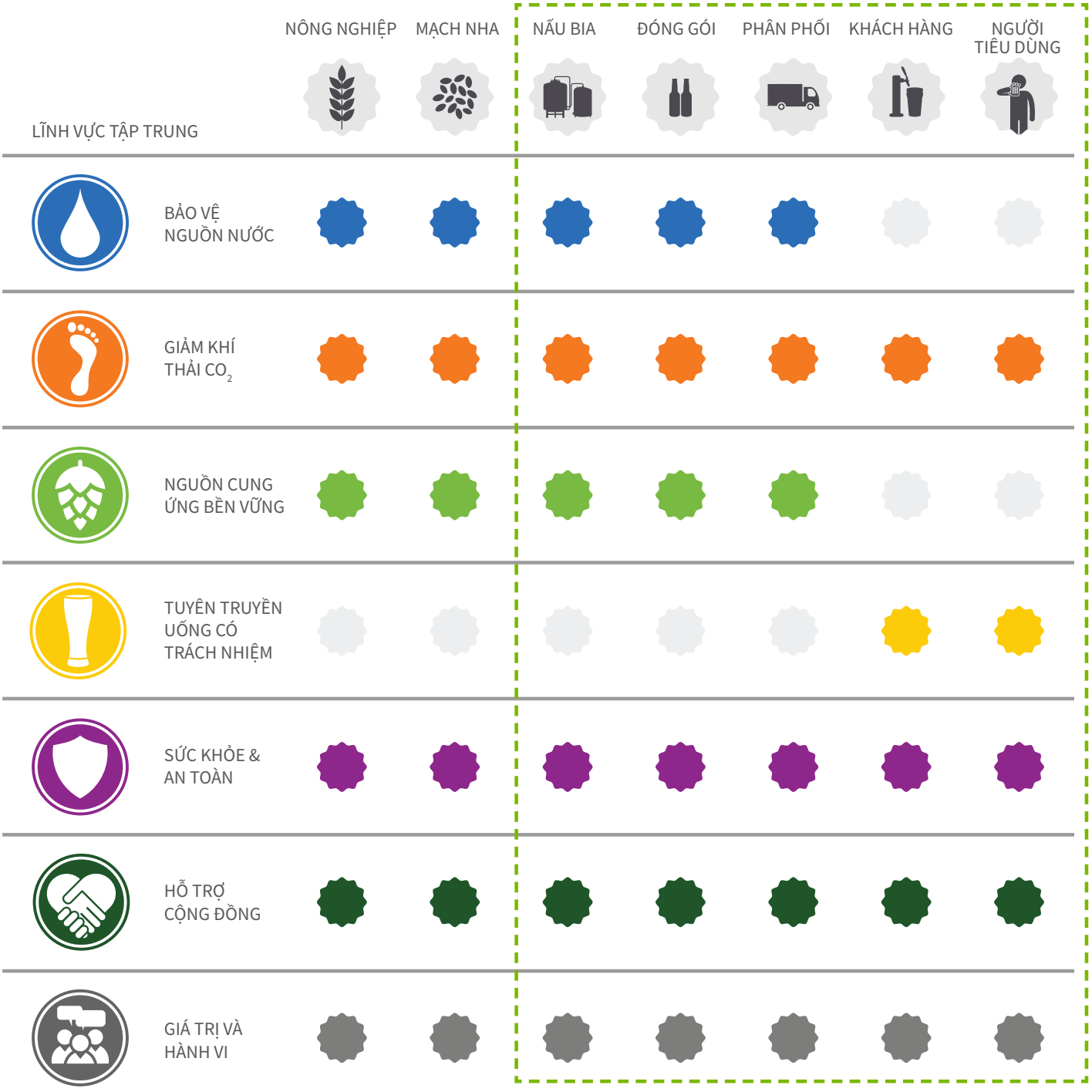
Chiến lược Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn của HEINEKEN

Phát triển bền vững là một phần không thể thiếu trong toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi. Chiến lược phát triển bền vững toàn cầu của Heineken, Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn, tập trung vào sáu lĩnh vực mà chúng tôi và các bên liên quan tin tưởng sẽ tạo được sự khác biệt lớn nhất. Chiến lược này được hỗ trợ bởi các giá trị và hành vi của chúng tôi cùng với việc áp dụng các tiêu chuẩn của Tổ Chức Nhà Máy Bia Đẳng Cấp Thế Giới (World Class Brewery Organisation – WCBO) để đạt hiệu quả cao. Hiện giờ chúng tôi đã đi được nửa chặng đường thực hiện những cam kết Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn cho năm 2020 và đã hoàn thành tốt các mục tiêu đề ra cho năm 2015. Những thành tựu này là cơ sở để chúng tôi đề ra các mục tiêu mới cho năm 2018, đồng thời điều chỉnh chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi tại Việt Nam để đạt được những mục tiêu đầy cao vọng này.

Chiến lược Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn của chúng tôi bao phủ toàn bộ chuỗi giá trị "Từ nguyên liệu đến tiêu dùng"[2]. Trong điều kiện hoạt động tại Việt Nam, chúng tôi đang tập trung từ khâu sản xuất đến khâu tiêu dùng. Chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam phù hợp với chiến lược toàn cầu, đồng thời được tùy chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam nhằm hướng tới mục tiêu Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn.

[2] Tham khảo nội dung chi tiết về chuỗi giá trị của chúng tôi tại website của HEINEKEN.

Chuỗi Giá trị "Từ nguyên liệu đến tiêu dùng" của HEINEKEN



Từ Nguyên liệu đến Tiêu dùng

Chúng tôi theo đuổi chiến lược bền vững ngày một toàn diện hơn. Chiến lược của chúng tôi bảo phủ toàn bộ chuỗi giá trị "Từ Nguyên liệu đến Tiêu dùng". Chuỗi giá trị này bao gồm nhiều hình thức vốn, từ những nguồn lực tự nhiên cần thiết cho sản xuất đến nguồn lực tài chính thu từ hoạt động kinh doanh. Chúng tôi liên tục đánh giá tính bền vững tại từng khâu thực hiện các lĩnh vực tập trung của chúng tôi.

Nguồn lực của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam

Tài chính
Vốn cổ đông, vốn đầu tư cơ bản, tài sản và vốn vay

Tự nhiên
Đất, nước, năng lượng, đa dạng sinh học, và hệ sinh thái

Con người
Nhân viên, đào tạo và phúc lợi, an toàn và Bộ Quy tắc Ứng xử

Sản xuất
Văn phòng, nhà máy, vật liệu đóng gói, vận chuyển, thiết bị, và chuỗi cung ứng

Xã hội
Cộng đồng, các tổ chức phi chính phủ, khách hàng, các nhà cung cấp, và các hiệp hội ngành

Trí tuệ
Thương hiệu, Nghiên cứu & Phát triển, Cách tân, quy trình, Uy tín doanh nghiệp

NGUỒN NGUYÊN LIỆU

VBL cam kết chỉ nhập những nguyên liệu chất lượng cao nhất từ Châu Âu và Úc. Từ chọn giống, trồng trọt đến thu hoạch, tất cả các khâu này đều được giám sát chặt chẽ. Chúng tôi chỉ chọn loại đại mạch và hoa bia tốt nhất và chỉ nhập về từ các nhà cung cấp được Heineken chỉ định.

NHÂN VIÊN

Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam có hơn 1.600 nhân viên. Họ làm việc hăng say và đáng được hưởng các chế độ phúc lợi và tưởng thưởng - lương, cơ hội đào tạo,chăm sóc y tế, cơ hội nghề nghiệp. Chính sách Nhân viên và Quyền Con người của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam hỗ trợ và hướng dẫn tất cả nhân viên hành xử phù hợp với các giá trị cốt lõi của công ty. Bộ Quy tắc Ứng xử toàn cầu của HEINEKEN đưa ra các hướng dẫn để nhân viên biết cần phải hành xử thế nào cho phù hợp. Khảo sát Môi trường Làm việc hàng năm theo dõi mức độ gắn kết nhân viên và qua đó công ty đưa ra những chương trình hành động cho những mặt chưa đạt.

NẤU BIA

Nấu bia đòi hỏi tay nghề cao. Chúng tôi sở hữu và vận hành 4 nhà máy. Nhân viên phải tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về an toàn lao động. Chúng tôi đầu tư mở rộng công suất, xây mới các nhà máy bia xanh và tôn trọng các quyền đất đai. Chúng tôi cam kết nâng cao hiệu suất sử dụng nước và năng lượng và tăng cường sử dụng các nguồn năng lượng thân thiện với môi trường khi có thể

ĐÓNG GÓI

Phần lớn bia của chúng tôi được đóng chai, đóng lon và chứa trong bình (keg). Chúng tôi luôn tìm kiếm cơ hội đổi mới, tìm cách tối ưu hóa việc sản xuất vật liệu bao bì, như giảm nguyên liệu và tăng tỷ lệ tái chế và tái sử dụng.

PHÂN PHỐI

Việc vận chuyển các sản phẩm của chúng tôi trên khắp thị trường được quản lý rất kỹ. Chúng tôi sử dụng nhiều phương thức vận chuyển khác nhau, như đường bộ, đường sắt, đường biển và sà lan đường sông. Chúng tôi đưa ra các chính sách về sức khỏe và an toàn để giảm thiểu tai nạn. Chúng tôi tối ưu hóa việc phân phối bằng cách thay đổi phương tiện vận chuyển, huấn luyện tài xế về an toàn đường bộ, sử dụng phương tiện có hiệu suất hơn và đánh giá mạng lưới phân phối.

KHÁCH HÀNG

Hàng triệu nhà bán lẻ, quán bar, nhà hàng, câu lạc bộ kinh doanh các sản phẩm của chúng tôi. Các tủ lạnh VBL mua mới đều đạt chuẩn xanh. Chúng tôi tuyên truyền xây dựng văn hóa uống có trách nhiệm nhằm đảm bảo sản phẩm của chúng tôi được tiêu dùng một cách có trách nhiệm.

CỘNG ĐỒNG

Với lĩnh vực Hỗ trợ cộng đồng, chúng tôi mong muốn tạo tác động tích cực cho các cộng đồng trên địa bàn nơi chúng tôihoạt động. Các hoạt động đầu tư cộng đồng của chúng tôi tập trung hai lãnh vực ưu tiên: nguồn nước và giáo dục. Chúng tôi nỗ lực hết mình trong việc bảo tồn tài nguyên nước và nâng cao năng lực cho giới trẻ thông qua các chương trình tài trợ nghiên cứu & cấp học bổng.

Đầu ra của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam

Tài chính
1.700 tỉ đồng thuế thu nhập doanh nghiệp. Vì không phải là công ty niêm yết nên chúng tôi không phải công bố các số liệu tài chính khác.

Tự nhiên
Nguyên liệu thu mua từ các nguồn bền vững:
21% lúa mạch, **53%** hoa bia#
29% nguồn điện có thể tái sinh
28% nhiệt lượng được sử dụng có thể tái sinh

Con người
46.241 giờ huấn luyện nhân viên
2.668 lượt nhân viên hoàn thành khóa huấn luyện về An toàn Giao thông
74% nhân viên đã hoàn thành huấn luyện Chống tham nhũng trực tuyến
86% nhân viên cam kết gắn bó qua Khảo sát Môi trường Làm việc

Sản xuất
4 nhà máy bia ở Việt Nam
Giảm **3%** mức tiêu thụ nước so với năm 2014
Giảm **13%** mức tiêu thụ nhiệt lượng so với năm 2014
Sử dụng **100%** tủ lạnh xanh kể từ năm 2015

Xã hội
10,9 triệu đồng hỗ trợ cộng đồng
6,2% ngân sách truyền thông được đầu tư vào chương trình "Uống có Trách nhiệm"
Kết hợp với **2** đối tác để tuyên truyền nâng cao nhận thức tiêu thụ thức uống có cồn có trách nhiệm

Trí tuệ
Đạt điểm **4,25** (trên 5) về uy tín, đánh giá bởi 90 bên liên quan ngoài công ty
9 thương hiệu tại Việt Nam

NGƯỜI TIÊU DÙNG

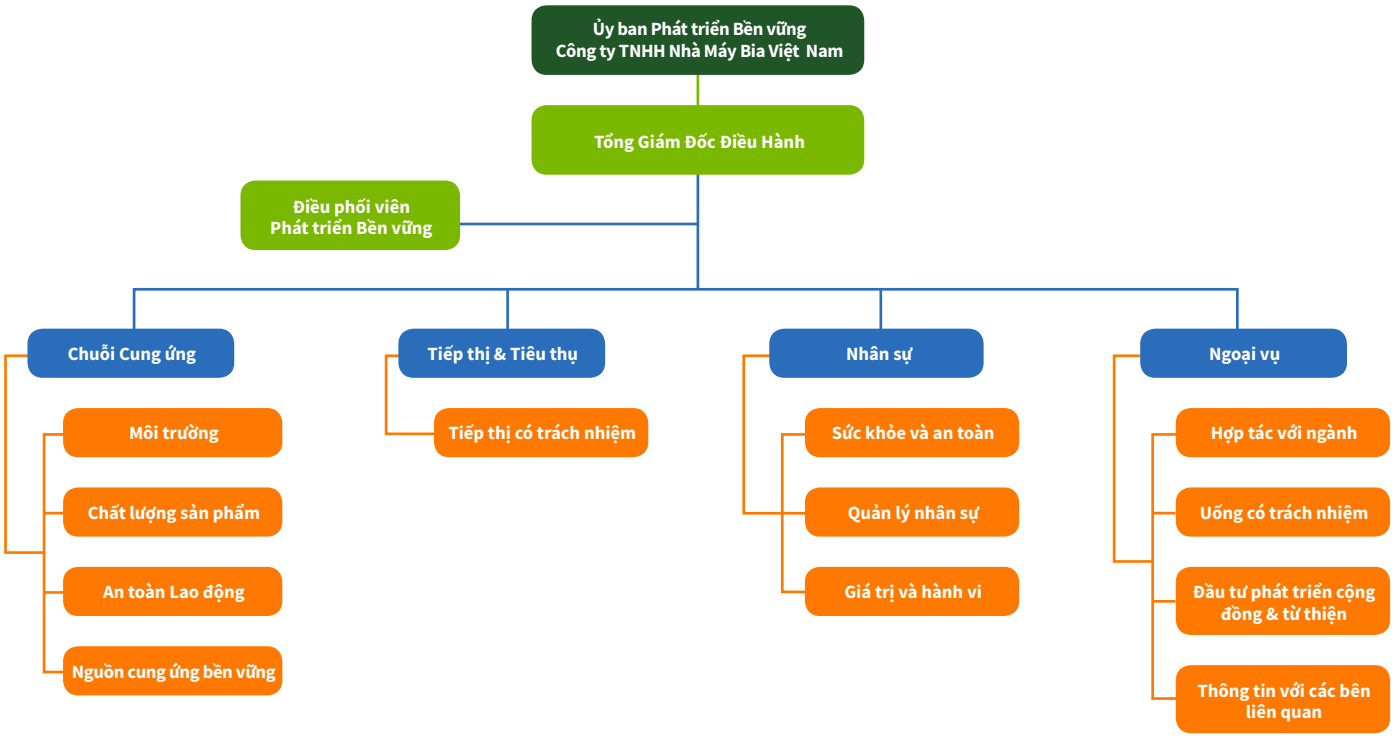
Chúng tôi mang đến cho người tiêu dùng một danh mục sản phẩm cao cấp để chọn lựa. Những cách tân, đặc biệt đối với các loại sản phẩm có độ cồn thấp, nhằm đáp ứng khẩu vị thay đổi của người tiêu dùng. Trên khắp Việt Nam, chúng tôi gắn kết người tiêu dùng vào văn hóa uống có trách nhiệm, điển hình là chiến dịch tuyên truyền "Đã Uống Rượu Bia Thì Không Lái Xe."

Số liệu thu mua lúa mạch và hoa bia của tập đoàn Heineken toàn cầu.

Quản lý Phát triển bền vững

Năm 2015, Ban Điều hành do Tổng Giám đốc điều hành đứng đầu đã thay thế Ban Ngoại Vụ trong cương vị là đơn vị quản lý phát triển bền vững cấp cao nhất trong Tập đoàn HEINEKEN, theo đó những lãnh đạo chủ chốt trong việc ra quyết định kinh doanh tại các phòng ban đều có trách nhiệm thực hiện chiến lược phát triển bền vững. Ở Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam, trách nhiệm này thuộc về Ủy Ban Quản lý Phát triển Bền vững đứng đầu là Tổng Giám đốc Điều hành Leo Evers từ năm 2013 đến nay. Cùng với một Điều phối viên Phát triển bền vững và đại diện của các phòng ban chức năng, ủy ban này chịu trách nhiệm đề ra và thực thi các chiến lược và chương trình phát triển bền vững của công ty, đồng thời theo dõi kết quả thực hiện so với các cam kết toàn cầu và của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam. Tiến độ thực hiện được báo cáo hàng quý cho Ban Điều hành Phát triển bền vững toàn cầu.

Sơ đồ Ủy Ban Quản lý Phát triển bền vững tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam



Quản lý Khủng hoảng

Từ năm 2007 chúng tôi đã thành lập ban Quản lý Khủng hoảng tại các nhà máy để xử lý các tình huống khẩn cấp. Tất cả thành viên các nhóm đều đã được huấn luyện đầy đủ về Cẩm nang Xử lý Khủng hoảng, trong đó quy định chi tiết các quy trình hành động chuẩn và các biện pháp đặc biệt để quản lý các tình huống khủng hoảng. Các Cẩm nang Xử lý Khủng hoảng này nhất quán với Cẩm nang Xử lý Khủng hoảng Toàn cầu của HEINEKEN và nhằm 4 mục tiêu chính như sau:

1. Bảo vệ và bảo toàn sinh mạng, sức khỏe, và an sinh của con người.
2. Giảm thiểu các tác hại đến môi trường tự nhiên.
3. Giảm thiểu tổn thất, thiệt hại, hoặc gián đoạn đối với uy tín, cơ sở vật chất, nguồn lực và hoạt động của công ty.
4. Quản lý việc truyền đạt và thông tin tức thời về việc giải quyết các tình huống khẩn cấp cũng như vấn đề an toàn.

Cam kết toàn cầu và thành tích của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam

Lĩnh vực tập trung	Mục tiêu toàn cầu năm 2015	Thành tích của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam năm 2015	Đánh giá	Mục tiêu toàn cầu đến 2018	Cam kết toàn cầu đến 2020
	Giảm mức tiêu thụ nước trong các nhà máy bia xuống còn 3,9 hl/hl[3]	**Đã đạt được** Chúng tôi đã vượt chỉ tiêu năm 2015, giảm thêm 3% mức tiêu thụ nước, xuống còn 3,0 hl/hl, vượt luôn mục tiêu toàn cầu năm 2020 của HEINEKEN	✓	Giảm mức tiêu thụ nước trong các nhà máy bia xuống còn 3,6 hl/hl[3]	Chúng tôi đã nâng tham vọng của chúng tôi đến 2020 thành 3,5 hl/hl[3] trên tổng thể và trung bình 3,3 hl/hl cho các nhà máy bia tại các khu vực khan hiếm và cạn kiệt nguồn nước
	100% các nhà máy bia[4] tại các khu vực khan hiếm và cạn kiệt nguồn nước sẽ xây dựng Kế hoạch Bảo vệ Nguồn nước	Không áp dụng cho Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam.		18 nhà máy bia[4] tại các khu vực khan hiếm và cạn kiệt nguồn nước đã bắt đầu thực hiện kế hoạch hành động Cân bằng Nguồn nước	Phấn đấu bù đắp / cân bằng nguồn nước đáng kể tại các nhà máy bia trong các khu vực khan hiếm và cạn kiệt nguồn nước
	Giảm 27%[5] khí thải CO_2 trong sản xuất (xuống còn 7,6kg CO_2-eq /hl)	**Đã đạt được** Chúng tôi đã giảm thải CO_2 từ 6,7 kg CO_2-eq/hl năm 2014 xuống **5,0 kg CO_2-eq/hl** năm 2015, vượt chỉ tiêu toàn cầu của HEINEKEN đến 2018	✓	Giảm 37%[5] khí thải CO_2 trong sản xuất (xuống còn 6,5kg CO_2-eq/hl)	Giảm 40%[5] khí thải CO_2 trong sản xuất
	Giảm 10%[6] khí thải CO_2 trong khâu phân phối tại Châu Âu và Châu Mỹ	Không áp dụng cho khu vực Châu Á - Thái Bình Dương		Giảm 16%[6] khí thải CO_2 trong khâu phân phối tại Châu Âu và 0% tại Châu Mỹ	Giảm 20% khí thải CO_2 trong khâu phân phối tại Châu Âu và Châu Mỹ
	Giảm 42%[7] khí thải CO_2 từ các tủ lạnh ướp bia	**Đã đạt được** Tất cả các tủ lạnh đều "xanh" theo chính sách của HEINEKEN	✓	100% tủ lạnh mua mới đạt tiêu chuẩn xanh. Giảm 47%[7] khí thải CO_2 từ tủ lạnh	Giảm 50%[7] khí thải CO_2 từ tủ lạnh
	Phấn đấu đạt nguồn cung ứng nguyên vật liệu bền vững trong vụ mùa 2015: 20% (lúa mạch), 40% (hoa bia), 60% (táo để sản xuất nước táo lên men)[8]	Không áp dụng cho khu vực Châu Á - Thái Bình Dương vì nguyên liệu nông nghiệp chỉ được nhập từ các nhà cung cấp nước ngoài được HEINEKEN chỉ định để đảm bảo tính đồng nhất về chất lượng & hương vị sản phẩm		Phấn đấu thu mua ít nhất 25% nguyên liệu chính từ các nguồn cung cấp bền vững	Phấn đấu thu mua ít nhất 50% nguyên liệu chính từ các nguồn cung cấp bền vững
	50%[9] nguyên liệu nông nghiệp sử dụng ở các nhà máy tại Châu Phi sẽ được cung ứng từ các nguồn trong châu lục[10]			56% nguyên liệu nông nghiệp sử dụng ở các nhà máy tại Châu Phi sẽ được cung ứng từ các nguồn trong châu lục	60% nguyên liệu nông sản sử dụng ở các nhà máy tại Châu Phi sẽ được cung ứng từ các nguồn trong châu lục
	4 bước của Bộ Quy tắc Nhà cung cấp được triển khai tại tất cả công ty trực thuộc	**Đạt tiến độ** Mặc dù Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam không thuộc phạm vi của cam kết toàn cầu 2015 cho chỉ tiêu này, chúng tôi đã triển khai Quy tắc Nhà Cung cấp và **50%**[11] nhà cung cấp của chúng tôi đã ký cam kết	●	95% các nhà cung cấp tuân thủ Quy trình 4 bước của Quy tắc Nhà Cung cấp	Tiếp tục tuân thủ Quy tắc Nhà Cung cấp

✓ Đã đạt được ● Đạt tiến độ ● Đã đạt một phần ● Chưa đạt tiến độ

[3] Căn cứ mức chuẩn toàn cầu năm 2008 [4]23 đơn vị sản xuất [5]Căn cứ mức chuẩn toàn cầu năm 2008 [6]Căn cứ mức chuẩn năm 2010/2011, áp dụng cho khu vực Tây Âu, Trung & Đông Âu và Châu Mỹ, nơi có 24 công ty lớn nhất của chúng tôi: Bỉ, Bulgari, Pháp, Ai-Len, Ý, Hà Lan, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Anh, Áo, Belarus, Croatia, Cộng Hòa Séc, Hy Lạp, Hungary, Ba Lan, Rumani, Nga, Serbia, Slovakia, Brazil, Mexico, Hoa Kỳ [7]Căn cứ mức chuẩn năm 2010 [8]Tính theo sản lượng [9]Tính theo tấn [10]Nguồn cung ứng địa phương bao gồm nguồn cung ứng tại các quốc gia Châu Phi và Trung Đông [11]Tỉ lệ các nhà cung cấp tuân thủ quy trình quy tắc nhà cung cấp đã giảm từ 55% năm 2014 xuống còn 50% năm 2015, nguyên nhân là do một số khuyết điểm trong hệ thống ghi nhận thông tin. Chúng tôi đang khắc phục khuyết điểm này và hy vọng sẽ báo cáo tỷ lệ chính xác trong các báo cáo sau này.

Cam kết toàn cầu và thành tích của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam

Lĩnh vực tập trung	Mục tiêu toàn cầu năm 2015	Thành tích của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam năm 2015	Đánh giá	Mục tiêu toàn cầu đến 2018	Cam kết toàn cầu đến 2020
	Chúng tôi cam kết đầu tư tối thiểu 10% ngân sách truyền thông[12] của Heineken® (riêng Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam là 5%) để hỗ trợ chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm tại các thị trường với tổng doanh số ít nhất là 50%[13]	**Đã đạt được** Chúng tôi đã đầu tư **6,2%** tổng ngân sách truyền thông. Các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm của HEINEKEN® chủ yếu nhắm đến khách hàng Châu Âu. Hiện chúng tôi đang xem xét lại chiến lược thực hiện tuyên truyền uống có trách nhiệm tại Việt Nam.		Chúng tôi cam kết đầu tư ít nhất 10% ngân sách truyền thông[12] của HEINEKEN® để hỗ trợ cho chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm tại các thị trường với tổng doanh số ít nhất là 50%	Truyền cảm hứng uống có trách nhiệm thông qua nhãn hiệu HEINEKEN®
	Mỗi thị trường trong phạm vi[14] đều có một đối tác cộng tác để tuyên truyền về tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn	**Đã đạt được** Chúng tôi đã có 2 đối tác (Ban An Toàn Giao Thông của Tỉnh / Thành phố và trường đại học) hợp tác tuyên truyền uống có trách nhiệm		Các công ty trực thuộc đại diện 90% doanh số đều đánh giá và báo cáo công khai việc hợp tác tuyên truyền về tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn	Tất cả thị trường trong phạm vi đều thực hiện đánh giá và báo cáo công khai việc hợp tác tuyên truyền về tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn
	Mọi cộng tác đều đáp ứng bảy tiêu chí về cộng tác của HEINEKEN				
	Góp phần thực hiện 5 cam kết của ngành và các chỉ tiêu (KPI) liên quan được xác định bởi Liên minh quốc tế về Uống có trách nhiệm (IARD)	Không áp dụng cho khu vực Châu Á - Thái Bình Dương Nỗ lực thực hiện các cam kết này được điều phối trên quy mô toàn cầu		Đến cuối năm 2017 thực hiện xong các cam kết toàn cầu của ngành và báo cáo vào năm 2018	Không áp dụng
	Giảm 10% tần suất tai nạn tại các nhà máy của HEINEKEN	**Chưa đạt tiến độ** Năm 2015, xảy ra một vài tai nạn nhẹ, làm tăng tần suất tai nạn từ **0,27** lên **0,38**		Các công ty trực thuộc đại diện 95% nhân viên hoàn thành 80% kế hoạch liên quan đến các Nguyên tắc Cứu sinh (Life Saving Rules)	Triển khai toàn bộ kế hoạch thực hiện Quy tắc Cứu sinh
	75% nhà máy/văn phòng của 90% các công ty trực thuộc sẽ báo cáo ít nhất một tình huống cận nguy	**Đã đạt được** **87%** các văn phòng/nhà máy đã báo cáo ít nhất một trường hợp cận nguy			
	90% nhân viên thuộc nhóm đối tượng mục tiêu của 90% các công ty trực thuộc hoàn thành các khoá học trực tuyến về an toàn	**Đã đạt được** Các nhân viên ngoài nhóm đối tượng mục tiêu cũng đã hoàn tất các khoá học, nâng tổng tỷ lệ hoàn tất lên tới **266,3%**			
	2.000 Giám đốc Tiêu thụ được đào tạo về an toàn đường bộ với hệ thống cảnh báo khi lái xe (Alert Driving)	**Đã đạt được** **98%** trong tổng số 49 giám đốc kinh doanh đã tham dự đào tạo, số còn lại đã nghỉ việc ở Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam			
	Không có chỉ tiêu đề ra cho năm 2015	Không áp dụng		Chưa có mục tiêu đề ra cho năm 2018	Các cam kết toàn cầu cho năm 2020 sẽ được quyết định trong những năm tới

Đã đạt được Đạt tiến độ Đã đạt một phần Chưa đạt tiến độ

[12] Các khoản đầu tư tuyên truyền uống có trách nhiệm liên quan đến các hoạt động truyền thông nhãn hiệu Heineken®, gồm chiến dịch 'Nhậy nhiều hơn, Uống chậm lại' và 'Đón bình minh', tuyên truyền uống có trách nhiệm trong chương trình Cúp các đội vô địch bóng đá quốc gia Châu Âu (UEFA® Champions League), và các hoạt động khác vào các dịp lễ hội và sự kiện. [13]Các thị trường trong phạm vi là thị trường chiếm tổng cộng ít nhất 50% doanh số Heineken® toàn cầu. Chúng tôi tập trung nỗ lực tại những thị trường lớn, nơi chúng tôi có thể tạo ảnh hưởng nhiều nhất. Những thị trường không nằm trong phạm vi là những thị trường chúng tôi không thể triển khai các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm do những hạn chế về luật pháp và tôn giáo tại địa phương trong việc quảng cáo thức uống có cồn. [14]Các thị trường ngoài phạm vi là các thị trường các nước Hồi giáo, những thị trường chúng tôi hoạt động theo hình thức liên doanh và 3 thị trường với sản lượng quá nhỏ để đầu tư (Lào, Quần đảo Solomon và Sri Lanka).

Gắn kết và truyền thông với các bên liên quan

Các bên liên quan đóng vai trò quan trọng trong hành trình phát triển bền vững của chúng tôi. Năm 2015, được một đơn vị độc lập tư vấn, chúng tôi đã tiến hành quy trình 5 bước để xác định các bên liên quan và các nội dung truyền thông chính. Với từng bên liên quan cụ thể, chúng tôi đã nghiên cứu và xác định các phương thức gắn kết hữu hiệu nhất. Khi đã hoàn thiện kế hoạch liên kết và truyền thông với các bên liên quan, chúng tôi vừa có thể tập trung vào những chủ đề quan trọng và phù hợp nhất đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, vừa đáp ứng các mối quan tâm của các bên liên quan.

Phương thức gắn kết với các bên liên quan

Các bên liên quan	Ví dụ	Mục đích và mục tiêu	Cách gắn kết	Tần suất gắn kết
Khách hàng và người tiêu dùng	▪ Các nhà phân phối ▪ Chủ quán ▪ Người tiêu dùng	▪ Củng cố và mở rộng mạng lưới phân phối ▪ Duy trì & tăng cường sự trung thành đối với thương hiệu ▪ Nâng cao ý thức về phát triển bền vững ▪ Tuyên truyền uống có trách nhiệm ▪ Nâng cao mức hài lòng của khách hàng & người tiêu dùng	▪ Hội nghị các nhà phân phối ▪ Đi thực tế thị trường ▪ Nghiên cứu thị trường ▪ Khảo sát về uy tín doanh nghiệp ▪ Truyền thông, PR và truyền thông trực tuyến	▪ Hàng năm ▪ Hàng ngày ▪ Hàng tháng ▪ Hai năm một lần ▪ Thường xuyên
Nhân viên	▪ Nhân viên	▪ Tăng cường và nâng cao sự gắn bó và sự trung thành của nhân viên ▪ Nâng cao ý thức về phát triển bền vững ▪ Tuyên truyền uống có trách nhiệm	▪ Hội nghị nhân viên ▪ Diễn đàn với cấp quản lý ▪ Bản tin nhanh ▪ Bản tin nội bộ ▪ Tiệc tất niên ▪ Ngày hội gia đình ▪ Khảo sát nhân viên về môi trường làm việc ▪ Ngày hội Uống có trách nhiệm ▪ Hội nghị người lao động ▪ Các diễn đàn Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	▪ Một năm hai lần ▪ Một năm hai lần ▪ Khi có sự kiện ▪ Hàng quý ▪ Hàng năm ▪ Hàng năm ▪ Hàng năm ▪ Hàng năm ▪ Hàng năm ▪ Hàng năm ▪ Khi có sự kiện
Đại diện nhân viên	▪ Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam ▪ Ủy ban An toàn Lao động Việt Nam ▪ Sở Lao động, Thương binh, Xã hội ▪ Công đoàn	▪ Đảm bảo hoạt động kinh doanh tuân thủ luật pháp & quy định ▪ Cập nhật luật & các quy định	▪ Hội nghị	▪ Thường xuyên khi có sự kiện
			▪ Họp và hội thảo	▪ Thường xuyên khi có sự kiện

Phương thức gắn kết với các bên liên quan

Các bên liên quan	Ví dụ	Mục đích và mục tiêu	Cách gắn kết	Tần suất gắn kết
Chính quyền	▪ Văn phòng Thủ tướng Chính phủ ▪ Quốc hội ▪ Bộ Y tế ▪ Bộ Công thương ▪ Bộ Tài chính ▪ Tổng cục Thuế ▪ Đại biểu Quốc hội các tỉnh/thành ▪ Ủy ban Nhân dân các tỉnh thành ▪ Sở Kế hoạch - Đầu tư, Sở Y tế, Sở Xây dựng, Sở Tài chính, Sở Tài nguyên - Môi trường, Sở Công thương, Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch, Sở Thông tin và Truyền thông, Cục Thuế ▪ Chính quyền các tỉnh	▪ Ủng hội phát triển các điều luật / quy định liên quan đến thức uống có cồn ▪ Hỗ trợ hoạt động của doanh nghiệp, như các dự án mở rộng công suất, quảng cáo, khuyến mại, xây dựng, đất & nhà ở. ▪ Tư vấn & phản hồi về phát triển kinh tế và kinh doanh	▪ Thăm xã giao ▪ Các dịp lễ (Tết dương lịch,Tết nguyên đán, Tết Trung thu, Kỷ niệm ngày thành lập) ▪ Hội thảo ngành ▪ Những cuộc trao đổi công việc qua điện thoại ▪ Tài trợ ▪ Khảo sát về uy tín doanh nghiệp	▪ Thường xuyên / Khi có sự kiện ▪ Hai năm một lần
Hiệp hội ngành	▪ Trung tâm Quốc tế về Chính sách Thức uống có cồn ▪ Hiệp hội Bia - Rượu - NGK Việt Nam	▪ Hỗ trợ xây dựng luật / quy định	▪ Hội thảo ngành ▪ Hỗ trợ / Tài trợ	▪ Hàng tháng/ Khi có sự kiện
Các nhà đầu tư	▪ Các ngân hàng ▪ Tổng công ty Thương mại Sài Gòn	▪ Duy trì & mở rộng quan hệ với các cổ đông ▪ Trao đổi quan điểm và ý kiến với các nhà đầu tư	▪ Báo cáo hàng tháng/ hàng quý ▪ Báo cáo theo yêu cầu ▪ Báo cáo cuối năm ▪ Trao đổi hàng ngày	▪ Hàng tháng/hàng quý ▪ Theo yêu cầu ▪ Hàng năm ▪ Hàng ngày
Các cơ quan truyền thông	▪ Báo Thanh Niên ▪ HTV ▪ VN Express	▪ Trao đổi quan điểm và chia sẻ thông tin	▪ Họp mặt báo chí ▪ Họp báo ▪ Khảo sát uy tín doanh nghiệp	▪ Hai lần / năm ▪ Khi có sự kiện ▪ Hai năm 1 lần
Các tổ chức phi chính phủ & quốc tế	▪ Hội Chữ thập đỏ ▪ Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam ▪ Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam ▪ Hội đồng Doanh nghiệp vì Sự phát triển Bền vững Việt Nam	▪ Hợp tác để cùng tạo ảnh hưởng ▪ Cập nhật thông tin và chia sẻ về các hoạt động điển hình / kỹ năng chuyên môn về phát triển bền vững	▪ Các chương trình từ thiện dịp Tết/Trung Thu ▪ Các chương trình nước sạch ▪ Khảo sát về uy tín doanh nghiệp ▪ Hội nghị chuyên gia/ Diễn đàn	▪ Hàng năm ▪ Thường xuyên ▪ Hai năm 1 lần ▪ Khi có sự kiện
Các nhà cung ứng	▪ Crown Da Nang ▪ Malaya Vietnam Glass Limited	▪ Đảm bảo việc thực thi và tuân thủ các nghĩa vụ liên quan	▪ Khảo sát về uy tín doanh nghiệp ▪ Hội nghị chuyên gia	▪ Hai năm 1 lần ▪ Khi có sự kiện

Những điểm nổi bật trong hoạt động gắn kết với các bên liên quan

Sau đây là một số kênh đối thoại nổi bật mà chúng tôi đã thực hiện với các bên liên quan trong năm nay.

1. Đối thoại về chủ đề lạm dụng thức uống có cồn với Chính phủ ở Trung ương

Năm 2015, Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam và Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Hà Nội phối hợp thành 1 đại diện thống nhất của Heineken tại Việt Nam tổ chức buổi đối thoại đầu tiên với các bộ trong chính phủ (cụ thể là Bộ Giao thông Vận tải, Bộ Y tế, Bộ Công Thương, Bộ Công An, và Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia). Mục đích của buổi đối thoại là để chúng tôi hiểu được các mối quan tâm của chính phủ đối với ngành bia và vai trò của chúng tôi trong việc chung tay giảm thiểu tình trạng lạm dụng thức uống có cồn tại Việt Nam. Sau đợt đối thoại này, chúng tôi đang phát triển những chương trình hợp tác với chính phủ, đồng thời chúng tôi cũng đang điều chỉnh chiến lược tiếp cận tuyên truyền uống có trách nhiệm.

2. Gắn kết nhân viên: Kết quả Khảo sát Môi trường làm việc năm 2015

Chỉ số gắn kết nhân viên

86%

Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam
- 2015: 86%
- 2014: 83%

Heineken: 77%

Chuẩn công ty quốc tế: 73%

Nhân viên tự hào được làm việc cho Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam

92%
- 2015: 92%
- 2014: 91%

Nhân viên giới thiệu Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam với bạn bè về môi trường làm việc tốt

88%
- 2015: 88%
- 2014: 87%

Nhân viên vô cùng hài lòng về môi trường làm việc trong công ty

88%
- 2015: 88%
- 2014: 85%

Khảo sát Môi trường làm việc được HEINEKEN phối hợp với IBM thực hiện hàng năm nhằm đánh giá ý kiến của nhân viên về môi trường làm việc. Năm 2015, 96% số nhân viên của chúng tôi tham gia Khảo sát Môi trường làm việc. Kết quả cho thấy môi trường làm việc tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam đã được cải thiện về mọi mặt so với năm 2014, từ đó tổng chỉ số gắn kết nhân viên của chúng tôi[15] đã tăng đến 86%. Kết quả này vẫn cao hơn chỉ số trung bình của HEINEKEN toàn cầu cũng như chuẩn của các công ty quốc tế khác. Điều này cho thấy chúng tôi đã liên tục thành công trong việc thay đổi để tạo ra một môi trường làm việc tốt hơn.

3. Khảo sát Uy tín doanh nghiệp đối với các bên liên quan bên ngoài

Năm 2015, chúng tôi hoàn tất nghiên cứu về uy tín doanh nghiệp đầu tiên với 90 bên liên quan ngoài công ty, gồm chính quyền địa phương, các cơ quan truyền thông, các nhà cung cấp, khách hàng, và các tổ chức phi chính phủ. Nghiên cứu này được thực hiện kết hợp qua 2 kênh, phỏng vấn riêng qua điện thoại và khảo sát trực tuyến về bốn nội dung - 'lãnh đạo và văn hóa', hiệu quả hoạt động kinh doanh', 'phát triển bền vững và trách nhiệm doanh nghiệp', và 'chất lượng sản phẩm và những thương hiệu được yêu chuộng'. Mức uy tín của chúng tôi đạt điểm 4,25 (trên 5), cao hơn so với mức trung bình của cả tập đoàn HEINEKEN là 4.15. Chúng tôi đã áp dụng kết quả nghiên cứu này vào việc đánh giá Các vấn đề trọng yếu, phân tích khiếm khuyết, và hoạch định các kế hoạch hành động tương ứng.

Các bên liên quan nêu và cách chúng tôi phản hồi

Khi đối thoại với các bên liên quan, chúng tôi ghi nhận được một số quan tâm quan trọng. Dưới đây là những gì chúng tôi ghi nhận được và cách phản hồi của chúng tôi.

Các mối quan tâm	Phản hồi của chúng tôi
Tuyên truyền uống có trách nhiệm Một số bên liên quan muốn Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam tuyên truyền uống có trách nhiệm mạnh hơn.	▪ Tiếp nối những thành công đã đạt được trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm, hiện chúng tôi đang nỗ lực phối hợp với các ban ngành thực hiện những chiến dịch mới có tác động mạnh hơn trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm. ▪ Mới đây chúng tôi đã lần đầu thực hiện đối thoại với Chính phủ Trung ương về vấn đề lạm dụng thức uống có cồn. Để biết thêm chi tiết, tham khảo thêm "Những điểm nổi bật trong hoạt động liên kết với các bên liên quan".
Duy trì chất lượng sản phẩm Hiện nay vấn đề hàng giả và vệ sinh thực phẩm đang rất được quan tâm ở Việt Nam, do vậy việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và không bị làm giả là rất quan trọng đối với Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam	▪ Chúng tôi luôn duy trì tiêu chuẩn cao về quản lý chất lượng trong sản xuất bia. Vô số giải thưởng đạt được trong những năm qua đã minh chứng cho điều này. Vui lòng tham khảo phần 'Thành tựu và Giải thưởng' để biết thêm thông tin. ▪ Năm 2015 chúng tôi có nhận được một số khiếu nại từ khách hàng, nhưng kết quả điều tra của các khiếu nại này đều là "không có cơ sở[16]".
Nâng cao năng suất Chính phủ rất quan tâm đến vấn đề năng suất lao động thấp ở Việt Nam, hiện đang thấp hơn các quốc gia khác trong khu vực[17].	▪ Trong báo cáo năm nay, chúng tôi nêu rõ chương trình trọng tâm đảm bảo năng suất không thất thoát đã được thực hiện từ nhiều năm nay với việc áp dụng phương pháp luận Quản lý Năng suất Toàn diện (TPM), liên tục đầu tư vào hiệu suất, và xây dựng văn hóa học hỏi. Chúng tôi hiện là một trong những đơn vị đạt mức năng suất cao nhất trong tập đoàn HEINEKEN. Để biết thêm thông tin, vui lòng tham khảo mục "An toàn, Chất lượng, và Vệ sinh Sản phẩm."

[15] IBM tính chỉ số này bằng cách tổng hợp 4 tiêu chí: quảng bá hình ảnh công ty, cam kết gắn bó lâu dài với công ty, sự hài lòng và tự hào về công ty. Các nội dung được khảo sát bao gồm sự phát triển cá nhân, quan hệ giữa nhân viên và người quản lý, và quan hệ với khách hàng. [16]Các khiếu nại "không có cơ sở" là các khiếu nại liên quan đến việc giao nhận, bảo quản không đúng quy cách các sản phẩm của chúng tôi ngoài thị trường. Các hướng dẫn tồn trữ và giao nhận sản phẩm được huấn luyện rộng rãi và thường xuyên cho các đơn vị phân phối trực tiếp và thứ cấp và các chủ quán. [17]Tổng cục Thống Kê Việt Nam báo cáo trong năm 2015 năng suất lao động của Việt Nam thấp hơn Singapore, Malaysia, Thái Lan and Indônêxia.

Xác định các vấn đề trọng yếu

Tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam việc đánh giá để xác định các vấn đề trọng yếu là một quy trình liên tục. Năm 2015, chúng tôi tổ chức đánh giá các vấn đề trọng yếu với sự tham gia của các bên liên quan trong công ty, và thông qua Khảo sát Uy tín Doanh nghiệp lần đầu tiên được tổ chức để lấy ý kiến của các bên liên quan ngoài công ty về những vấn đề trọng yếu. Sau đó, vào đầu năm 2016, chúng tôi cập nhật ma trận Các vấn đề trọng yếu dựa trên kết quả Khảo sát Uy tín Doanh nghiệp và đánh giá nội bộ. Hai vấn đề trọng yếu hàng đầu được xác định là quản lý chất thải và tác động kinh tế - xã hội. Chúng tôi đã có kế hoạch hành động đối với các vấn đề trọng yếu được xác định và sẽ tiếp tục nỗ lực trong năm 2016. Dưới đây là chi tiết quy trình xác định Các vấn đề trọng yếu của chúng tôi.

Quá trình xác định các vấn đề trọng yếu

2015:
Hội thảo đánh giá của các bên liên quan trong công ty

Đầu năm 2015, với sự tư vấn của một đơn vị chuyên môn độc lập chúng tôi tổ chức một hội thảo với sự tham dự của lãnh đạo các phòng ban chủ chốt để xác định các vấn đề trọng yếu.

Dựa trên kết quả phỏng vấn nội bộ và nghiên cứu các vấn đề trọng yếu của các công ty cùng ngành, một danh sách đầy đủ các vấn đề trọng yếu tiềm năng được đưa ra để đánh giá và xếp hạng trên sơ đồ ma trận theo tầm quan trọng.

Các vấn đề trọng yếu sau khi được xác định, sẽ được quy chiếu với các lĩnh vực tập trung của HEINEKEN.

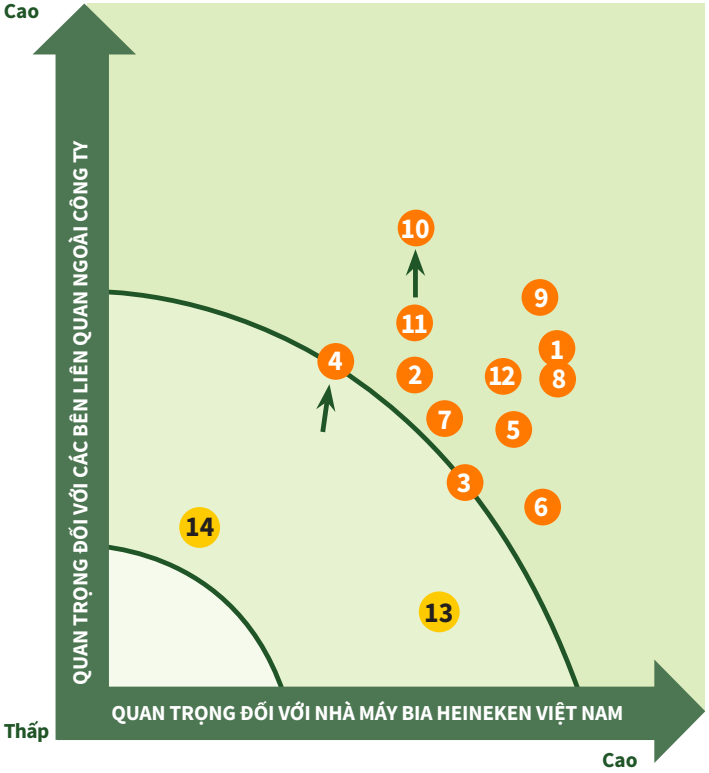
2015:
Khảo sát ý kiến của các bên liên quan ngoài công ty

Cuối năm 2015, chúng tôi hoàn thành khảo sát uy tín doanh nghiệp đầu tiên. Trong khảo sát này chúng tôi có đặt câu hỏi cho 90 bên liên quan ngoài công ty gồm chính quyền, khách hàng, các cơ quan truyền thông, các nhà cung cấp, và các tổ chức phi chính phủ về vấn đề nào họ xem là trọng yếu nhất để Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam tập trung.

2016:
Đánh giá nội bộ

Kết quả khảo sát uy tín doanh nghiệp được phân tích nội bộ và làm căn cứ cập nhật ma trận các vấn đề trọng yếu vào đầu năm 2016.

Ma trận các vấn đề trọng yếu



1	Tuân thủ luật pháp	8	Vấn đề hàng giả
2	Quản lý nguồn nước	9	Sản phẩm an toàn, chất lượng, và Vệ sinh
3	Năng lượng và khí thải các-bon	10	Tác động kinh tế
4	Quản lý chất thải	11	Đầu tư & hỗ trợ cộng đồng
5	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	12	Truyền thông với các bên liên quan
6	Tuyên truyền Uống có trách nhiệm cho nhân viên	13	Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp
7	Tiếp thị có trách nhiệm	14	Nguồn cung ứng bền vững

- Ưu tiên cao
- Ưu tiên không cao nhưng được xem là quan trọng theo các lĩnh vực tập trung của HEINEKEN
- Xu hướng

Bảng quy chiếu các vấn đề trọng yếu

Các vấn đề trọng yếu

Các vấn đề trọng yếu	Định nghĩa	Nội dung tương ứng của GRI	Lĩnh vực tập trung của HEINEKEN
Tuân thủ luật pháp	Tuân thủ các quy định trong nước về thức uống có cồn và các quy định cơ bản khác liên quan đến hoạt động công ty như môi trường, lao động, sức khỏe và an toàn	▪ Sự tuân thủ	
Quản lý nguồn nước	Sử dụng hiệu quả nguồn nước	▪ Nước ▪ Nước thải và rác thải	
Năng lượng và khí thải các-bon	Sử dụng hiệu quả năng lượng để giảm khí thải các-bon	▪ Năng lượng ▪ Khí thải	
Quản lý chất thải	Hạn chế tối đa chất thải và tái sử dụng/tái chế chất thải để sử dụng vào mục đích thích hợp	▪ Nước thải và chất thải	
Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tích cực khuyến khích thưởng thức bia chừng mực và hợp tác với đối tác nhằm giảm thiểu lạm dụng thức uống có cồn	▪ Cộng đồng địa phương	
Tuyên truyền uống có trách nhiệm cho nhân viên	Khuyến khích nhân viên làm gương về tiêu thụ thức uống có cồn một cách có trách nhiệm	▪ Sức khỏe và An toàn	
Tiếp thị có trách nhiệm	Quảng cáo thương hiệu và việc sử dụng thức uống có cồn theo hướng tích cực và có trách nhiệm, bao gồm cả việc truyền thông uống có trách nhiệm trên nhãn sản phẩm	▪ Dán nhãn sản phẩm và dịch vụ ▪ Truyền thông tiếp thị	
Vấn đề hàng giả	Bảo vệ giá trị thương hiệu không bị sản xuất hàng giả, hàng nhái	▪ Sức khỏe và An toàn của khách hàng	Không áp dụng
Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh	Áp dụng các tiêu chuẩn cao về an toàn và chất lượng sản phẩm	▪ Sức khỏe và An toàn của khách hàng	Không áp dụng

Các vấn đề trọng yếu	Định nghĩa	Nội dung tương ứng của GRI	Lĩnh vực tập trung của HEINEKEN
Tác động kinh tế	Hoạt động kinh doanh để tạo ra giá trị kinh tế bền vững trong cộng đồng	▪ Hiệu quả hoạt động kinh tế ▪ Các tác động kinh tế gián tiếp	
Đầu tư & hỗ trợ cộng đồng	Đóng góp cho các cộng đồng trên địa bàn hoạt động	▪ Các cộng đồng địa phương	
Truyền thông với các bên liên quan	Truyền thông với các bên liên quan để nhấn mạnh các mục tiêu phát triển bền vững và các thành tựu/ thách thức , xây dựng hoặc củng cố các mối quan hệ, nâng cao uy tín công ty, xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và thu thập các dữ liệu và ý kiến hữu ích	▪ Không có	Không áp dụng

Các vấn đề trọng yếu khác không phải ưu tiên hàng đầu nhưng được xem là quan trọng vì thuộc các lĩnh vực tập trung của HEINEKEN

Các vấn đề trọng yếu	Định nghĩa	Nội dung tương ứng của GRI	Lĩnh vực tập trung của HEINEKEN
Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp	Quản lý và xây dựng văn hóa quan tâm đến sức khỏe và an toàn cho tất cả nhân viên từ khâu sản xuất, kho vận và phân phối đến thương mại, kinh doanh và văn phòng	▪ Sức khoẻ & An toàn nghề nghiệp	
Nguồn cung ứng bền vững	Khuyến khích nguồn cung ứng tại chỗ và bền vững, và quản lý nhà cung cấp về việc ứng xử có trách nhiệm trong kinh doanh trên những lĩnh vực nhân quyền, lao động, chống tham nhũng, sức khỏe, an toàn và môi trường	▪ Đánh giá nhà cung cấp dựa trên tiêu chí môi trường ▪ Đánh giá nhà cung cấp dựa theo tiêu chí quản lý lao động ▪ Đánh giá nhà cung cấp dựa trên tiêu chí nhân quyền ▪ Đánh giá nhà cung cấp dựa trên các tác động về xã hội	

Sự tương quan với các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDG) của Liên Hiệp Quốc

Vào tháng 9 năm 2015, Đại Hội Đồng Liên Hiệp Quốc giới thiệu 17 Mục Tiêu Phát Triển Bền Vững (SDG). Sau đó chúng tôi đã quy chiếu chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi với từng mục tiêu phát triển bền vững này. Phân tích các chính sách và hoạt động của chúng tôi làm nổi bật sự hỗ trợ và liên quan trực tiếp của các chiến lược của chúng tôi với 1 số mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc.

Tương quan với các Mục tiêu Phát triển Bền vững SDG

Hỗ trợ cộng đồng
- Các khoản đầu tư cộng đồng của công ty và các đối tác.
- Hỗ trợ giáo dục và công nghệ bảo tồn nguồn nước qua chương trình tài trợ học bổng và nghiên cứu.
- Kết hợp với các Hội Liên Hiệp thanh niên địa phương để tuyên truyền về tiết kiệm và bảo vệ nguồn nước.

Sức khỏe & an toàn
- Xây dựng văn hóa "An toàn Trên hết" trong nhân viên và nhà thầu.
- Triển khai Tháp An toàn và Chương trình Huấn luyện Quan sát Hành vi An toàn STOP tại tất cả các nhà máy.
- Áp dụng Hệ thống Phần mềm Báo cáo & Điều tra Tai nạn ARI-SO và mở rộng báo cáo nguy cơ tai nạn trong toàn bộ công ty.
- Khám sức khỏe định kỳ và tư vấn sức khỏe cho tất cả nhân viên.

Tuyên truyền Uống có trách nhiệm
- Truyền cảm hứng uống có trách nhiệm thông qua nhãn hiệu Heineken®.
- Hợp tác với các đối tác để tuyên truyền về tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn.
- Áp dụng bộ quy tắc tiếp thị có trách nhiệm cho tất cả nhân viên có liên quan.

Tương quan với các Mục tiêu Phát triển Bền vững SDG

Bảo vệ Nguồn Nước
- Giảm lượng nước tiêu thụ trong sản xuất.
- Cải tiến quy trình vận hành.
- Tăng cường các thiết bị tiết kiệm nước.
- Đảm bảo xả thải có trách nhiệm.
- Nâng cao ý thức trách nhiệm về tiết kiệm nước và báo cáo rò rỉ.

Giảm khí thải CO_2
- Khuyến khích các sáng kiến tiết kiệm năng lượng trong sản xuất.
- Tăng cường sử dụng năng lượng có thể tái tạo (sinh khối, sinh học).
- Tăng cường sử dụng các thiết bị tiết kiệm năng lượng và ít phát thải.
- Sử dụng hoàn toàn tủ lạnh tiết kiệm năng lượng.

Nguồn cung ứng bền vững
- Các chương trình thu mua từ nguồn cung ứng địa phương của chúng tôi giúp các hộ nông dân và doanh nghiệp tăng sản lượng và thu nhập.
- Thu mua vật liệu bao bì, nguyên vật liệu, vỏ trấu làm nhiên liệu sinh khối từ các nguồn cung ứng bền vững.
- Các nhà cung cấp phải tuân thủ các quy trình của Bộ Quy tắc nhà cung cấp.

Định nghĩa các mục tiêu phát triển bền vững (SDG) của LHQ[18]

Xóa nghèo
Chấm dứt nghèo mọi nơi dưới mọi hình thức.
(Hỗ trợ cộng đồng của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam)

Sức khỏe tốt và cuộc sống hạnh phúc
Đảm bảo cuộc sống khỏe mạnh và thúc đẩy hạnh phúc cho mọi lứa tuổi. (Tuyên truyền uống có trách nhiệm và Sức khỏe và an toàn của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam)

Giáo dục chất lượng
Đảm bảo giáo dục chất lượng toàn diện và công bằng, thúc đẩy cơ hội học tập suốt đời cho tất cả mọi người.
(Hỗ trợ cộng đồng của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam)

Nước sạch và Vệ sinh
Đảm bảo quản lý bền vững và cung cấp nước và vệ sinh cho tất cả mọi người. (Bảo vệ nguồn nước và Hỗ trợ cộng đồng của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam)

Năng lượng sạch và giá hợp lý
Đảm bảo mọi người được sử dụng năng lượng giá hợp lý, ổn định, bền vững và hiện đại.
(Giảm khí thải CO_2 của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam)

Tăng trưởng kinh tế và việc làm bền vững
Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế liên tục, toàn diện và bền vững, tạo việc làm đầy đủ, hiệu quả, bền vững cho tất cả mọi người.
(Hỗ trợ cộng đồng của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam)

Công nghiệp, sáng tạo, và hạ tầng
Xây dựng cơ sở hạ tầng vững chắc, thúc đẩy công nghiệp hóa toàn diện và bền vững, và khuyến khích đổi mới. (Hỗ trợ cộng đồng của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam)

Thành phố và cộng đồng bền vững
Làm cho các thành phố và khu vực sinh sống của con người trở nên toàn diện, an toàn, có khả năng thích ứng, và bền vững. (Giảm khí thải CO_2 và Hỗ trợ cộng đồng của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam)

Tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm
Đảm bảo các hình thức tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm.
(Cả 6 lĩnh vực tập trung của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam)

[18] Báo cáo chỉ giới thiệu những mục tiêu liên quan trực tiếp đến Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam

Thành tựu và giải thưởng

Các giải thưởng chúng tôi nhận được từ bên ngoài và từ tập đoàn là thước đo sự hoàn thiện của chúng tôi trên hành trình Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn. Những giải thưởng này ghi nhận những nỗ lực của công ty và nhân viên, là động lực để chúng tôi hoàn thiện hơn nữa. Dưới đây là một số các giải thưởng chính chúng tôi đạt được trong những năm gần đây.

Giải thưởng Thương hiệu xanh

Năm nhận giải: 2015

Chúng tôi vinh dự được Bộ Tài nguyên - Môi trường trao giải thưởng để tuyên dương những đóng góp quan trọng của chúng tôi cho mục tiêu tăng trưởng xanh quốc gia – vừa đóng góp phát triển kinh tế xã hội vừa bảo vệ môi trường.

Đơn vị hoàn thành xuất sắc nghĩa vụ thuế

Các năm nhận giải: Nhiều năm

Suốt nhiều năm chúng tôi là một trong những doanh nghiệp nộp thuế hàng đầu tại TP HCM và Đà Nẵng. Thuế thu nhập doanh nghiệp của chúng tôi nộp cho địa phương năm 2015 lên tới 1.700 tỉ đồng. Để ghi nhận việc chúng tôi tuân thủ các chính sách và luật thuế, Tổng cục Thuế đã tặng bằng khen cho chúng tôi trong nhiều năm qua.

Giải thưởng Doanh nghiệp Bền vững - hạng mục Quản lý nguồn nước tốt nhất

Năm nhận giải: 2014

Là một công ty trực thuộc Heineken Asia Pacific, chúng tôi đã góp phần đạt Giải thưởng Quản lý nguồn nước tốt nhất vì những nỗ lực không ngừng trong việc bảo tồn và quản lý nguồn nước, và tổ chức các chương trình tuyên truyền hỗ trợ bảo tồn nguồn nước trong cộng đồng.

Giải Đồng Quản lý năng suất toàn diện (TPM) HEINEKEN

Các năm nhận giải: 2009, 2015

Năm 2015, hai nhà máy bia tại Đà Nẵng và Tiền Giang của chúng tôi đã nhận được giải đồng danh giá về Quản lý Năng suất Toàn diện (TPM). Ba trong số các nhà máy bia của chúng tôi, bao gồm nhà máy bia tại TP HCM, hiện nay đang nằm trong nhóm 47 nhà máy bia có thành tích hoạt động tốt nhất của Tập đoàn . Các Giải thưởng TPM này công nhận các nỗ lực toàn diện của chúng tôi trong việc đạt được mục tiêu thất thoát bằng 0 trong năng suất, chất lượng, an toàn, và môi trường.

Giải thưởng Chất lượng HEINEKEN, Giải thưởng Chất lượng Tiger

Các năm nhận giải: 2002 – 2004, 2006 - 2010, 2012 - 2013

Kể từ năm đầu tiên tổ chức, chúng tôi tự hào đã vượt qua nhiều nhà máy của HEINEKEN toàn cầu, 9 lần giành Giải thưởng Chất lượng HEINEKEN, ba lần giành Giải thưởng Chất lượng Tiger. Hai giải thưởng này đều nhằm mục đích tuyên dương chất lượng bia xuất sắc (độ tươi mát và hương vị) và chất lượng bao bì.

Giải thưởng Sáng kiến HEINEKEN

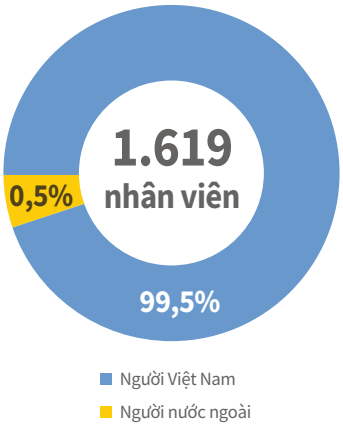
Năm nhận giải: 2015

Năm 2015, chúng tôi đoạt giải ba Giải thưởng Sáng kiến HEINEKEN (INEX) vì đã thực hiện thành công các dự án nồi hơi dùng nhiên liệu sinh khối tại các nhà máy bia Đà Nẵng và Tiền Giang. Chi tiết về giảm khí thải CO_2 và chi phí tiết kiệm được nêu trong phần "Giảm khí thải CO_2".

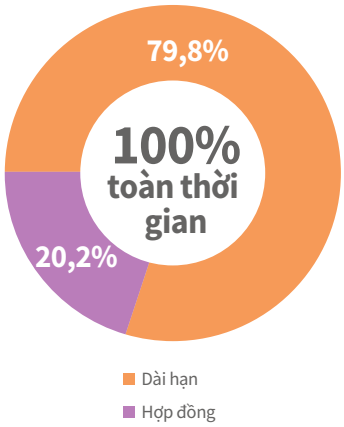
Giá trị và hành vi

Thành phần nhân sự

Lao động địa phương

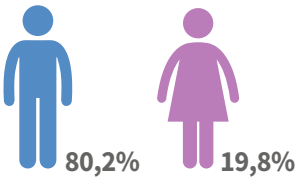


Loại hình lao động

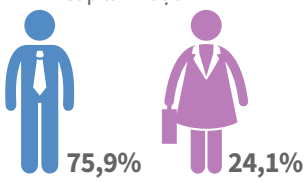


Tỉ lệ giới tính

Toàn bộ nhân viên



Cấp lãnh đạo



Các giá trị và hành vi của chúng tôi thể hiện tinh thần của chúng tôi trên cương vị một đơn vị sử dụng lao động, một đối tác kinh doanh, một pháp nhân doanh nghiệp. Chúng tôi tin rằng chỉ có thể tăng trưởng bền vững và liên tục khi doanh nghiệp có văn hóa đưa bền vững vào tư duy của nhân viên. Để đảm bảo cách ứng xử và các quyết định của chúng tôi nhất quán với các mục tiêu, chúng tôi chuẩn hóa bộ giá trị cốt lõi, các hành vi chính yếu, và các chính sách và truyền đạt đến tất cả nhân viên của chúng tôi.

Các giá trị cốt lõi của chúng tôi

Sáu Hành vi để Thành công

Năm 2015, chúng tôi giới thiệu Sáu Hành vi để Thành công – HEINEKEN (như hình minh họa trên đây). Sáu Hành vi này tái xác nhận cam kết của chúng tôi đối với các giá trị cốt lõi và văn hóa truyền thống của công ty trong lĩnh vực an toàn, học hỏi, và không thất thoát, đồng thời thúc đẩy và tạo động lực cho chúng tôi hoàn thiện và đạt kết quả xuất sắc của 1 tổ chức hoạt động hiệu quả cao.

Sáu Hành vi của chúng tôi được giới thiệu đến các nhân viên cấp quản lý trong một hội thảo kéo dài một ngày. Sau đó chúng tôi bổ nhiệm các Trưởng nhóm Đổi mới (Change Leaders) phát triển và thực hiện các dự án nhằm truyền đạt các nội dung chính của từng hành vi và lồng các hành vi này vào công việc. Hiện nay các dự án đang được triển khai và chúng tôi dự định sẽ công bố kết quả của các dự án này vào năm tới. Tóm tắt sơ khởi việc khởi động một trong Sáu Hành vi là "An toàn Trên hết" được nêu tại mục "Sức khỏe và an toàn".

Đầu tư cho đào tạo và phát triển nhân lực trong năm

2015

10,3 tỉ đồng

Năm 2015

21 chuyên viên đào tạo nội bộ được cấp chứng nhận

Số giờ huấn luyện trung bình năm 2015/nhân viên

- Chỉ số của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam: **26**
- Chỉ số trung bình của tập đoàn: **21**

Đào tạo và phát triển nhân lực

Đầu tư phát triển nhân lực giúp định hình tương lai của công ty. Năm 2015, chúng tôi dành hơn 10 tỉ đồng để xây dựng năng lực cho nhân viên qua các khoá đào tạo chuyên môn lẫn kỹ năng mềm. Nhằm hỗ trợ những hoạt động ưu tiên, chúng tôi đã triển khai bộ năng lực chuyên môn cho khu vực sản xuất, đồng thời liên tục xây dựng các năng lực cốt lõi về quản lý thay đổi và giải quyết vấn đề. Chúng tôi cũng hỗ trợ nhân viên phát triển bản thân bằng cách cùng ngồi lại với nhân viên để xây dựng các mục tiêu và kế hoạch phát triển cá nhân. Hàng năm tất cả nhân viên của chúng tôi đều được đánh giá về hiệu quả công việc và kế hoạch phát triển bản thân.

Qua chương trình "Đào tạo Chuyên viên huấn luyện", chúng tôi đã xây dựng thành công văn hóa học tập bằng cách đào tạo các chuyên viên huấn luyện và các chuyên gia về phương pháp học trong nội bộ để những người này sẽ huấn luyện lại cho các nhân viên khác. Một chương trình hoàn toàn do các chuyên viên huấn luyện nội bộ của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam giảng dạy điển hình là Chương trình Huấn luyện Quản lý cấp cơ sở - First Line Manager Development Program, nhằm mục đích trang bị kỹ năng lãnh đạo cho các nhân viên cấp quản lý với những chủ đề khác nhau như Làm việc Nhóm Hiệu quả. Hằng năm chúng tôi trao giải thưởng"Chuyên viên Huấn luyện Xuất sắc của Năm" để ghi nhận đóng góp của các chuyên viên huấn luyện nội bộ đứng đầu.

Truyền đạt & Huấn luyện về bộ quy tắc ứng xử trong kinh doanh và các chính sách

Huấn luyện tất cả nhân viên về Bộ Quy tắc Ứng xử trong Kinh doanh (bao gồm Bộ quy tắc Heineken và chính sách Lên tiếng)

- **80%** hoàn thành khóa học tại lớp
- **90%** hoàn thành học trực tuyến
- **100%** đạt kiểm tra (dành cho cấp quản lý)

Chương trình Đào tạo Trực tuyến về Chống Tham nhũng 3 năm cho cấp quản lý

- **74%** hoàn tất Mô-đun 1

Chúng tôi truyền đạt Bộ Quy tắc Ứng xử trong kinh doanh và các chính sách của chúng tôi bằng nhiều loại tài liệu huấn luyện tiếng Anh lẫn tiếng Việt. Tất cả nhân viên phải hoàn thành chương trình huấn luyện tại lớp hoặc trực tuyến, riêng cấp quản lý còn phải tham gia kiểm tra trực tuyến. Năm 2015, chúng tôi cũng bắt đầu một chương trình đào tạo trực tuyến kéo dài 3 năm về chống tham nhũng dành cho cấp quản lý để giúp họ tránh bị lôi kéo bởi các hành vi tham ô, vòi vĩnh. Mô-đun 1 đã được thực hiện trong năm nay, còn Mô-đun 2 và 3 dự định sẽ triển khai trong năm 2016 và 2017.

Tiêu điểm:
Đào tạo kỹ năng lãnh đạo tạo ảnh hưởng (Impact Leadership Program - HILP) của HEINEKEN

Chương trình đào tạo kỹ năng lãnh đạo tạo ảnh hưởng (HILP) dành cho quản lý cấp trung của chúng tôi được bắt đầu vào tháng 4/2015 do Viện Công nghệ Hoàng gia Melbourne (RMIT) tại Việt Nam giảng dạy. Chương trình kéo dài 4 tháng, bao gồm các buổi hội thảo và các bài tập nhập vai, đã giúp cho 21 học viên có những góc nhìn mới, có cơ hội thực tập kỹ năng lãnh đạo, nhận phản hồi góp ý, và xây dựng kế hoạch hành động cụ thể cho cá nhân mình. Chương trình cũng được Tổng Giám đốc Điều hành Leo Evers đến chia sẻ kinh nghiệm cá nhân về phát triển kỹ năng lãnh đạo. Các học viên nay đã có thể tạo ảnh hưởng và thuyết phục các nhân viên khác tốt hơn, xây dựng một đội ngũ làm việc hiệu quả, và kiểm soát được các thách thức đi liền với vai trò của họ trong hệ thống quản lý toàn cầu của HEINEKEN.

Quy tắc ứng xử trong kinh doanh của HEINEKEN

Chúng tôi cam kết hoạt động sản xuất kinh doanh với tính chính trực, sự công bằng, tôn trọng luật pháp và các giá trị của chúng tôi. Cam kết này được thể hiện qua Bộ Quy tắc Ứng xử Kinh doanh của HEINEKEN. Bộ quy tắc này nêu rõ những gì nhân viên của chúng tôi được kỳ vọng phải thực hiện khi họ đại diện cho công ty.

Bộ quy tắc của HEINEKEN

Bộ quy tắc của HEINEKEN (HeiRules) gồm 37 quy tắc về cách thức làm việc và ứng xử trong công việc hàng ngày. Các mục tiêu, cách triển khai, thực hiện và tuân thủ cho từng quy tắc Heirule đều được hướng dẫn chi tiết trong Bộ Chuẩn mực và Quy trình của HEINEKEN tương ứng.

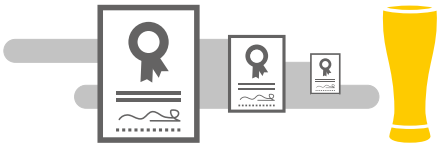
Chính sách Lên tiếng

Chúng tôi khuyến khích nhân viên của chúng tôi cũng như bất kỳ thành viên nào ngoài cộng đồng báo ngay cho chúng tôi khi họ bắt gặp một hành vi mà họ nghĩ có thể vi phạm quy tắc ứng xử. Năm 2015 chúng tôi tăng cường độ tin cậy và tính bảo mật của việc Lên tiếng này bằng cách thành lập một ban chuyên trách đánh giá các báo cáo. Đã có 2 trường hợp được báo cáo và được giải quyết ngay trong năm.

Tuyên truyền uống có trách nhiệm

1.600
sinh viên tham gia Ngày hội Uống có trách nhiệm

Áp dụng Bộ Quy tắc về Tiếp thị có Trách nhiệm mới



Tại sao điều này quan trọng?

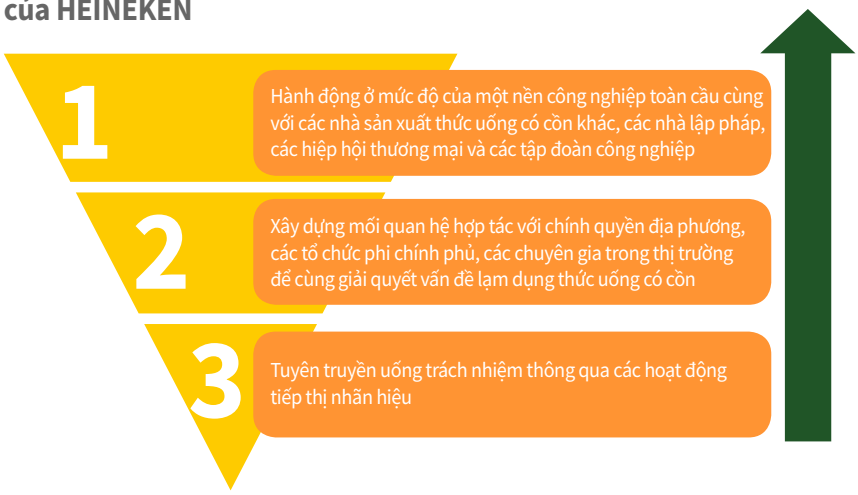
Nhằm nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống cho tất cả mọi người, lãnh đạo các quốc gia khắp thế giới đã cam kết thực hiện các Mục tiêu Phát triển Bền vững của LHQ (SDG) để củng cố các hoạt động ngăn ngừa và giải quyết việc lạm dụng chất gây nghiện, kể cả việc lạm dụng thức uống có cồn[19]. Uống bia đã là một trong những hoạt động ăn sâu vào văn hóa Việt Nam, với mức tiêu thụ tăng gần 41% từ năm 2010 đến năm 2015[20], và mỗi người Việt Nam trung bình, cả nam lẫn nữ, mỗi năm tiêu thụ khoảng 38 lít bia.

Nhằm mục đích bảo vệ sức khỏe cộng đồng và hạn chế việc tiêu thụ rượu bia, chính phủ đã tăng mức thuế tiêu thụ đặc biệt kể từ ngày 01/01/2016. Chính phủ cũng đang đề nghị thực hiện dự thảo luật về đồ uống có cồn nhằm mục đích hạn chế việc tiêu thụ rượu bia, và có thể ảnh hưởng đến tự do thương mại.

Quan điểm nhất quán của chúng tôi trong ngành bia là hướng đến một mô hình kinh doanh bền vững. Điều này chỉ khả thi khi xây dựng được thói quen thưởng thức bia có trách nhiệm. Là một trong những công ty bia hàng đầu ở Việt Nam, chúng tôi ý thức được vai trò quan trọng của mình trong việc tác động hình thành nhận thức uống có trách nhiệm của người tiêu dùng, đồng thời góp phần giải quyết những tác hại đối với sức khỏe và xã hội xuất phát từ việc lạm dụng thức uống có cồn. Mục tiêu của chúng tôi là sản xuất những sản phẩm bia chất lượng, an toàn cho người tiêu dùng thưởng thức một cách trách nhiệm.

Các cam kết của chúng tôi và sự tương quan với chiến lược Vì Một Thế giới Tốt đẹp Hơn

Chiến lược 3 cấp Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm của HEINEKEN



Chiến lược tuyên truyền uống có trách nhiệm của chúng tôi phù hợp với chiến lược 3 cấp của HEINEKEN là Thương hiệu, Hợp tác, và Hợp tác Ngành[21], với các cam kết như sau.

Mục tiêu & Thành tích

Mục tiêu toàn cầu năm 2015:
Chúng tôi cam kết đầu tư tối thiểu 10% ngân sách truyền thông[22] của Heineken® (riêng Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam là 5%) để hỗ trợ chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm tại các thị trường với tổng doanh số ít nhất là 50%[23].

Mục tiêu năm 2015 của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam:
Cam kết đầu tư tối thiểu 5% ngân sách truyền thông của Heineken® để hỗ trợ chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm tại các thị trường với tổng doanh số ít nhất là 50%. Các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm của Heineken® toàn cầu chủ yếu nhắm đến khách hàng Châu Âu.

Thành tích của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam năm 2015:
Đã đạt mục tiêu

Chúng tôi đã đầu tư **6,2%** tổng ngân sách truyền thông cho các chiến dịch uống có trách nhiệm của Heineken®, Hiện chúng tôi đang xem xét lại chiến lược thực hiện các chương trình uống có trách nhiệm tại Việt Nam.

Năm 2015, lần đầu tiên chúng tôi tổ chức đối thoại phối hợp với các bộ ngành khác nhau, và sẽ nghiên cứu cùng phối hợp với chính phủ thực hiện các sáng kiến khác trong những năm tới.

Mục tiêu toàn cầu năm 2015:
Mỗi thị trường trong phạm vi[24] đều có một đối tác cộng tác để tuyên truyền về tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn. Mọi quan hệ cộng tác đều đáp ứng bảy tiêu chí về cộng tác của HEINEKEN.

Mục tiêu năm 2015 của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam: Hợp tác với 2 đối tác trong nước để cùng tuyên truyền về tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn.

Thành tích của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam năm 2015:
Đã đạt mục tiêu

Chúng tôi đã có 2 đối tác (Ban An Toàn Giao Thông của Tỉnh / Thành phố và trường đại học) hợp tác tuyên truyền uống có trách nhiệm.

[19] Mục tiêu SDG 3.5: Củng cố các hoạt động ngăn ngừa và giải quyết việc lạm dụng chất gây nghiện, bao gồm lạm dụng ma túy và lạm dụng thức uống có cồn. [20] Theo VietNamNet, "Người Việt Nam uống 3.4 tỉ lít bia năm 2015", 6/01/ 2016. [21] Cấp "Hợp tác Ngành" trong chiến lược của HEINEKEN không áp dụng cho Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam vì các cam kết ở cấp này được điều phối trên phạm vi toàn cầu.Cùng với Liên minh Quốc tế về Uống có Trách nhiệm (IARD), HEINEKEN và các công ty có ký kết khác đã công bố Báo cáo thứ hai về Tiến độ Thực hiện Cam kết (Commitments Progress Report) để cập nhật các hành động đã thực hiện. [22] Các khoản đầu tư tuyên truyền uống có trách nhiệm liên quan đến các hoạt động truyền thông nhãn hiệu Heineken®, gồm chiến dịch 'Nhày nhiều hơn, Uống chậm lại' và 'Đón bình minh', tuyên truyền uống có trách nhiệm trong chương trình Cúp các đội vô địch bóng đá quốc gia Châu Âu (UEFA® Champions League), và các hoạt động khác vào các dịp lễ hội và sự kiện. [23] Các thị trường trong phạm vi là thị trường chiếm tổng cộng ít nhất 50% doanh số Heineken® toàn cầu. Chúng tôi tập trung nỗ lực tại những thị trường lớn, nơi chúng tôi có thể tạo ảnh hưởng nhiều nhất. Những thị trường không nằm trong phạm vi là những thị trường chúng tôi không thể triển khai các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm do những hạn chế về luật pháp và tôn giáo tại địa phương trong việc quảng cáo thức uống có cồn. [24] Các thị trường ngoài phạm vi là các thị trường các nước Hồi giáo, những thị trường chúng tôi hoạt động theo hình thức liên doanh và 3 thị trường với sản lượng quá nhỏ để đầu tư (Lào, Quần đảo Solomon và Sri Lanka).

Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh

Chúng tôi chú trọng từng khâu trong quy trình nấu bia để đảm bảo sản xuất ra những sản phẩm chất lượng cao đồng nhất với các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của HEINEKEN

Nguồn cung ứng

- Theo quy trình giám sát chặt chẽ các nhà cung cấp, chúng tôi chỉ thu mua lúa mạch và hoa bia chất lượng cao từ các nhà cung cấp được HEINEKEN chỉ định.

Nấu bia

- Các nhà máy bia của chúng tôi được trang bị các thiết bị nấu bia và hệ thống đóng gói hiện đại, phù hợp với các tiêu chuẩn nội bộ cũng như các chuẩn mực quốc tế như ISO 9001:2008 về Quản lý Chất lượng, ISO 22000 về An toàn Thực Phẩm và Những điểm Kiểm soát Tất yếu HACCP, và ISO 14001 về Quản lý Môi trường.
- Quá trình sản xuất được giám sát bởi các chuyên gia đã được HEINEKEN toàn cầu đào tạo nghiêm ngặt.
- Tất cả các sản phẩm của chúng tôi đều được kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo đạt các tiêu chuẩn về chất lượng, trọng lượng và nhãn mác trước khi đóng gói.

Đóng gói

- Tất cả các sản phẩm bia chai mang nhãn hiệu Heineken, Tiger, và Tiger Crystal của chúng tôi được niêm bảo vệ bằng nhãn giấy bạc để đảm bảo chất lượng, tính xác thực của nhãn hiệu, không bị làm giả.

Sau sản xuất

- Chúng tôi thực hiện quy trình vệ sinh nghiêm ngặt nhằm đảm bảo an toàn vệ sinh trong sản xuất.
- Tất cả các bồn chứa đều được làm sạch bằng các dung dịch không phốt-pho để tránh các rủi ro về sức khỏe.

Phân phối

- Các nhà phân phối của chúng tôi bắt buộc phải tuân thủ các tiêu chuẩn quản lý chất lượng cao nhất khi vận chuyển và tồn kho.

Minh chứng cho các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi:

- Chúng tôi đã **nhiều lần**[25] được trao Giải thưởng Chất lượng Heineken và Giải thưởng Chất lượng Tiger.
- **Ba**[26] trong số các nhà máy bia của chúng tôi đã lọt vào **nhóm 47** nhà máy bia **xuất sắc nhất** thế giới và đã được trao Giải Đồng về Quản lý Năng suất Toàn diện (TPM) của HEINEKEN.
- Trong năm **không** xảy ra tai nạn, thu hồi sản phẩm, hoặc khiếu nại về an toàn thực phẩm (HACCP) đối với các sản phẩm của chúng tôi.

[25] Tham khảo thêm thông tin trong mục "Thành tựu và Giải thưởng". [26] Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Tiền Giang.

Tiếp thị có trách nhiệm

Chúng tôi luôn đảm bảo các hoạt động tiếp thị của chúng tôi không chủ động hoặc vô tình khuyến khích những hành vi tiêu cực về thức uống có cồn. Bộ Quy tắc Tiếp thị có Trách nhiệm HEINEKEN đưa ra những hướng dẫn cần tuân thủ trong việc định hình thương hiệu, bao gồm bao bì, các sự kiện, tài trợ, hoặc quảng cáo (trên báo, các phương tiện truyền thông hoặc mạng xã hội). "Uống có Trách nhiệm" luôn là thông điệp phổ biến trong hoạt động truyền thông của chúng tôi.

Tại các sự kiện của chúng tôi, chúng tôi thực hành quy định tuổi được phép uống bia dành cho người tham dự, và dành riêng một khu vực để tuyên truyền thông điệp "uống có trách nhiệm". Chúng tôi cung cấp nước uống miễn phí cho người tham dự uống xen kẽ bia. Trên bao bì sản phẩm, chúng tôi cung cấp thông tin về nồng độ cồn của bia, và in thêm các ký hiệu uống có trách nhiệm để ngăn chặn việc lái xe sau khi uống bia, phụ nữ có thai và người chưa đến tuổi luật định uống bia.

Năm 2015, HEINEKEN phát động cuộc thi toàn cầu dành cho các công ty quảng cáo có tên "TalentLab: Moderation" để cùng sáng tạo ra các giải pháp nhằm truyền cảm hứng cho thế hệ tương lai thưởng thức chừng mực thức uống có cồn. 10 đội vào chung kết, trong đó có một đội đến từ Việt Nam, được mời cộng tác với các chuyên gia của HEINEKEN phát triển những ý tưởng mới tạo tác động thực sự đến người tiêu dùng. Kết quả của sáng kiến này là nhiều ý tưởng tuyệt vời đã ra đời, trong đó có sáng kiến về một tháp bia đặt trong quán bar có thể rót bia và rót nước xen kẽ. Các ý tưởng này sẽ được phát triển thêm để sử dụng trong các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm và các sự kiện trong tương lai.

Nghiên cứu tình huống:
Bộ Quy tắc Tiếp thị có Trách nhiệm phiên bản mới: "Buộc phải thực hiện!"

Năm 2015, HEINEKEN đưa vào áp dụng Bộ Quy tắc Tiếp thị có Trách nhiệm mới, thay thế Các Quy định hiện hành về Truyền thông Thương mại có Trách nhiệm và Các Quy định về Truyền thông Thương mại Kỹ thuật số. Với Bộ Quy tắc này, chúng tôi nay hoàn toàn theo đúng những cam kết của Liên minh Quốc tế về Uống có Trách nhiệm (IARD) và Liên đoàn các Nhà Quảng cáo Thế giới (World Federation of Advertisers). Trong khi các Quy định cũ không bắt buộc cho nhân viên thuộc bộ phận tiêu thụ và tiếp thị thì Bộ Quy tắc mới này bắt buộc tất cả nhân viên phải thực hiện. Bộ Quy tắc gồm 8 nguyên tắc phải tuân thủ:

Nguyên tắc 1:
Chúng tôi không chủ trương thu hút trẻ vị thành niên

Nguyên tắc 2:
Chúng tôi chủ động hạn chế sự xuất hiện của nhãn hiệu trước trẻ vị thành niên

Nguyên tắc 3:
Chúng tôi luôn luôn hoạt động hợp pháp, có đạo đức và chính trực

Nguyên tắc 4:
Chúng tôi ủng hộ uống có trách nhiệm, lái xe có trách nhiệm, và an toàn nói chung

Nguyên tắc 5:
Chúng tôi không liên kết các thương hiệu của chúng tôi với hành vi phản cảm hay lạm dụng

Nguyên tắc 6: Chúng tôi tuyệt đối không khẳng định rằng tiêu thụ các sản phẩm của chúng tôi sẽ bổ trợ nâng cao năng lực xã hội hay tình dục

Nguyên tắc 7:
Chúng tôi cam kết hướng các thương hiệu của mình thành một phần của lối sống lành mạnh

Nguyên tắc 8: Chúng tôi cải cách phù hợp với bối cảnh văn hóa và sự tiến hóa của bối cảnh văn hóa.

Tiến độ thực hiện

Từ khi áp dụng Bộ Quy tắc, 100% nhân viên của chúng tôi đã ký và cam kết tuân thủ các hướng dẫn. Ngoài ra chúng tôi cũng đã yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ tiếp thị cho chúng tôi cũng phải cam kết tuân thủ các yêu cầu tương tự trước khi bắt đầu cung cấp dịch vụ cho Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam. Kết quả đạt được là đến nay chưa có trường hợp không tuân thủ các quy định quảng cáo nào. Đây là một kỷ lục chúng tôi duy trì suốt ba năm qua.

Hợp tác để phát triển

Chúng tôi tin rằng "đoàn kết là sức mạnh". Với việc hợp tác, các nỗ lực của chúng tôi trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm sẽ tạo tác động lớn hơn và đến nhiều người hơn. Từ những năm đầu tiên tiên phong thực hiện các chương trình tuyên truyền uống có trách nhiệm, chúng tôi đã cộng tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia và Trung tâm Quốc tế về Chính sách thức uống có cồn (ICAP) tại Việt Nam. Năm nay chúng tôi mở rộng đến giới trẻ thông qua chương trình "Ngày hội Uống có Trách nhiệm" được tổ chức lần đầu tại các trường đại học trong nước.

Năm 2015, chúng tôi cũng đã rà soát lại chiến lược thực hiện các chương trình tuyên truyền uống có trách nhiệm tại Việt Nam. Chúng tôi mong muốn xây dựng những chương trình tuyên truyền hiệu quả trên phạm vi toàn quốc nhằm tạo tác động mạnh hơn đến thái độ của người tiêu dùng đối với thức uống có cồn. Để khởi động quá trình này, chúng tôi đã liên kết với Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Hà Nội thành 1 đại diện thống nhất của HEINEKEN tại Việt Nam tổ chức buổi đối thoại đầu tiên về chủ đề lạm dụng thức uống có cồn với Chính phủ. Qua đó, chúng tôi đã hiểu rõ hơn các quan tâm của Chính phủ, và đang xúc tiến thực hiện các chương trình liên kết về vấn đề này trong những năm tới.

Tiêu điểm:
"Ngày hội Uống có Trách nhiệm" dành cho sinh viên

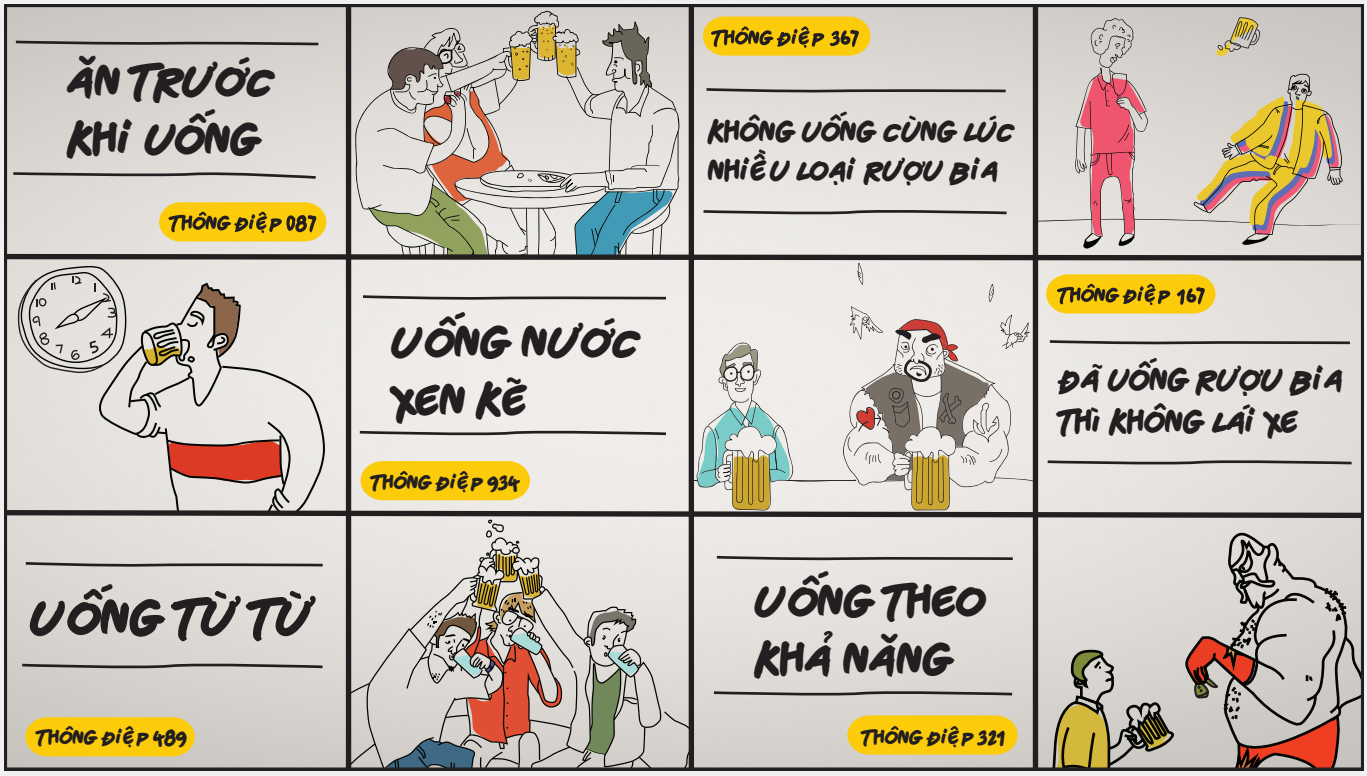
Năm nay đánh dấu một cột mốc quan trọng khi chúng tôi mở rộng "Ngày hội Uống có Trách nhiệm" đến với 1.600 sinh viên Đại học Sư phạm Kỹ thuật và Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh. Với chủ đề "Chừng mực để sống vui khỏe", chúng tôi mong muốn nâng cao ý thức thưởng thức chừng mực thức uống có cồn đồng thời khuyến khích thế hệ trẻ đẩy mạnh văn hóa uống có trách nhiệm trong xã hội.

Việc đưa chương trình đến với sinh viên là một trong những hướng đi mới trong chiến lược nhằm giải quyết việc lạm dụng bia rượu. Chúng tôi tin rằng việc xây dựng văn hóa uống có trách nhiệm cho lớp trẻ ngay khi bước vào tuổi được phép tiêu thụ thức uống có cồn sẽ mang lại hiệu quả. Thêm nữa, chúng tôi sẽ có một mạng lưới các đại sứ trẻ tiếp tục lan tỏa văn hóa uống có trách nhiệm đến bạn bè và người thân.

Sau chương trình, chúng tôi đã nhận được phản hồi tích cực từ sinh viên. Các bạn rất trân trọng nỗ lực của một công ty bia trong việc nâng cao nhận thức cho giới trẻ về uống có trách nhiệm thay vì khuyến khích họ uống nhiều hơn. Một khảo sát sau sự kiện cho thấy 94% các sinh viên tham dự hiểu được thông điệp chính của "uống có trách nhiệm là uống đúng nơi đúng lúc", 64% ý thức được những rủi ro của việc lái xe sau khi uống bia rượu và cho biết các bạn sẽ không lái xe nếu đã uống thức uống có cồn.

Tổng cộng đã có 1.122 nhân viên và 1.600 sinh viên tham gia chương trình năm nay.

Các thông điệp của "Ngày hội uống có trách nhiệm."



Bảo vệ nguồn nước

Nhà máy tại Đà nẵng của chúng tôi nằm trong Top 5 các nhà máy bia có hiệu suất sử dụng nước tốt nhất của tập đoàn HEINEKEN toàn cầu[28]

3,0 hl/hl
Là mức tiêu thụ nước tại các nhà máy của chúng tôi, thấp hơn cả mức trung bình của tập đoàn HEINEKEN

Tại sao điều này lại quan trọng?

Trong nghị trình Phát triển Bền vững 2030, các quốc gia cam kết góp phần cải thiện chất lượng nước và bảo tồn nguồn nước[29]. Cốt lõi của Mục tiêu Phát triển Bền vững này là xây dựng năng lực trong các hoạt động và chương trình liên quan đến nguồn nước, bao gồm sử dụng nước hiệu quả, xử lý nước thải và các công nghệ thu hồi và tái sử dụng nguồn nước.

Việt Nam đang chịu nhiều hạn hán hơn và ảnh hưởng của mực nước biển dâng cao[30] nên vấn đề an ninh nguồn nước ngày càng được chính phủ và cộng đồng quan tâm. 95% thành phần của bia là nước, do vậy nước là một phần thiết yếu cho hoạt động sản xuất của chúng tôi. Đồng thời, nước là nhân tố thiết yếu cho sinh hoạt hàng ngày của các cộng đồng dân cư xung quanh các nhà máy của chúng tôi. Vì thế, việc sử dụng nguồn tài nguyên chung này một cách có trách nhiệm trở thành một vấn đề hết sức quan trọng & cấp thiết. Chúng tôi không ngừng nỗ lực giảm lượng nước sử dụng trong sản xuất bằng nhiều sáng kiến và thay đổi hành vi, đảm bảo nước thải an toàn trong quá trình sản xuất, và hợp tác với các bên liên quan trong các nỗ lực quản lý nguồn nước.

Cam kết và Thành tích

Mục tiêu toàn cầu năm 2015:
Giảm mức tiêu thụ nước trong các nhà máy bia xuống còn 3,9 hl/hl[32]

Mục tiêu của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam năm 2015:
Giảm mức tiêu thụ nước trong các nhà máy bia xuống còn 3,05 hl/hl

Thành tích của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam năm 2015:
Đã đạt mục tiêu

Chúng tôi đã vượt chỉ tiêu năm 2015, giảm mức tiêu thụ nước xuống còn 3,0 hl/hl, vượt luôn cả mục tiêu toàn cầu đến năm 2020 của HEINEKEN.

Hành động & kết quả

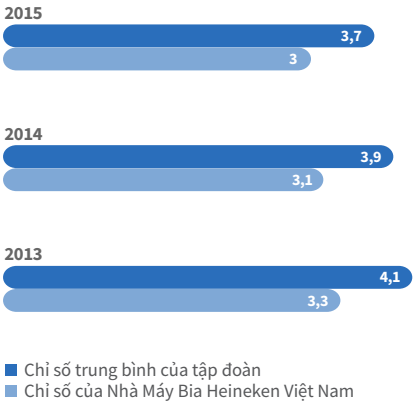
Giảm lượng nước tiêu thụ

Từ năm 2014 chúng tôi đã hoàn thành mục tiêu toàn cầu cho năm 2018 và cam kết cho năm 2020[31]. Chúng tôi tự hào về thành tích đạt được trong năm 2015, tiếp tục giảm mức tiêu thụ nước thêm 3% xuống còn 3.0 hl/hl (so với mức năm 2014 là 3,1 hl/hl), thấp hơn chỉ tiêu 3,05 hl/hl của chúng tôi và thấp hơn mức trung bình 3,7 hl/hl của HEINEKEN toàn cầu.

Ba nhà máy bia của chúng tôi đã giảm mức sử dụng nước đáng kể trong năm nay, đặc biệt là hai nhà máy Tiền Giang và Đà Nẵng với mức cải thiện đáng kể đạt khoảng 21%.

Chỉ số tiêu thụ nước tại các nhà máy

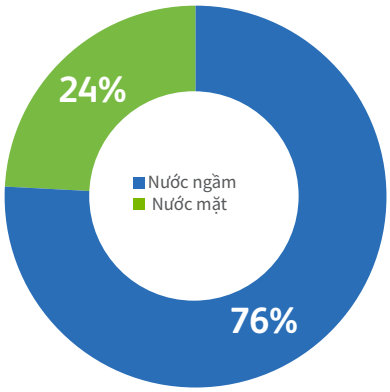
hl/hl bia



Nguồn nước

Để tiết kiệm nước, tất cả các nhà máy của chúng tôi đều xây dựng kế hoạch hành động chi tiết tích hợp vào chương trình Quản lý Năng suất Toàn diện (TPM). Tùy vào mức tác động và tiềm năng cải tiến của từng dự án, chúng tôi phân các dự án theo thứ tự ưu tiên. Bảng dưới đây giới thiệu một số sáng kiến tiết kiệm nước chúng tôi đã đang thực hiện.

Ngược lại, do mưa nhiều và sản lượng thấp trong năm 2015, mức tiêu thụ nước của nhà máy bia tại Quảng Nam đã tăng 6,5% so với năm 2014. Các vỏ chai thu lại từ các vùng nông thôn trong mùa mưa cần nhiều nước hơn để súc rửa trước khi tái sử dụng. Đồng thời, sản lượng thấp ảnh hưởng đến công suất tối ưu của dây chuyền sản xuất bia, hệ thống phải dừng và khởi động lại nhiều lần hơn nên mỗi lần máy



chạy phải tốn nhiều nước hơn để vệ sinh. Sắp tới, chúng tôi sẽ tìm cách giải quyết ảnh hưởng do các yếu tố khách quan này để tiếp tục nỗ lực bảo tồn nguồn nước.

[28] Top 5 các nhà máy bia có mức sử dụng nước tiết kiệm nhất tính theo hl/hl, bao gồm tất cả nhà máy bia có công suất trên 500.000 hl. [29] Mục tiêu Phát triển Bền vững SDG 6.a: Đến năm 2030, mở rộng hợp tác quốc tế và hỗ trợ xây dựng năng lực cho các quốc gia đang phát triển trong các hoạt động và chương trình liên quan đến nước và vệ sinh, bao gồm tận dụng nước mặt, giải mặn, sử dụng nước hiệu quả, xử lý nước thải, các công nghệ tái chế và tái sử dụng nước. Mục tiêu Phát triển Bền vững SDG 6.4: Đến năm 2030, tăng đáng kể hiệu quả sử dụng nước trong mọi lĩnh vực và đảm bảo việc khai thác và cấp nước bền vững để ứng phó với tình trạng khan hiếm nước và giảm đáng kể số người bị ảnh hưởng bởi khan hiếm nước. Mục tiêu Phát triển Bền vững SDG 12.2: Đến 2030, thực hiện được việc quản lý bền vững và sử dụng hiệu quả các tài nguyên thiên nhiên. [30] VietNam News, "Bảo vệ nguồn nước Đồng bằng sông Cửu Long", ngày 6/4/2016. [31] Mục tiêu toàn cầu cho 2018 là 3,6 hl/hl và cho 2020 là 3,5 hl/hl. [32] Căn cứ trên mức chuẩn toàn cầu năm 2008.

Các chiến lược tiết kiệm nước tại các nhà máy bia của chúng tôi trong những năm qua

Lượng nước tiết kiệm được

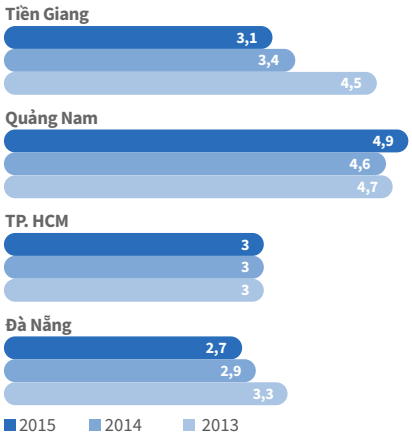
Hơn **60 ngàn m³ nước**
trong năm 2015, tương đương lượng nước của 24 hồ bơi Olympic

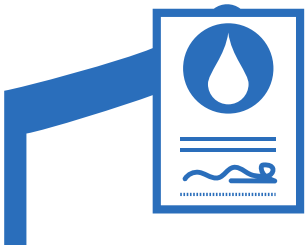
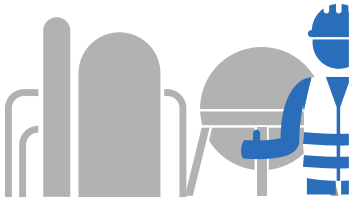
Chi phí tiết kiệm được

Khoảng **150 triệu đồng**
trong năm 2015

Chỉ số tiêu thụ nước

hl/hl bia



Chiến lược	Các sáng kiến nổi bật
Đầu tư vào các thiết bị tiết kiệm nước	▪ Ở Đà Nẵng, chúng tôi lắp đặt hệ thống ống để tái sử dụng nước đã qua xử lý cho công đoạn vệ sinh các máy ép bùn. ▪ Chúng tôi chuyển qua sử dụng các công cụ tiết kiệm nước để vệ sinh các bồn chứa và các hệ thống lọc tại nhà máy bia Đà Nẵng.
Cải tiến quy trình vận hành 	▪ Ở Đà Nẵng, chúng tôi kết nối nước dư từ khu vực nấu bia sang dây chuyền đóng chai để tái sử dụng nước dư cho quy trình vệ sinh. ▪ Ở Đà Nẵng, chúng tôi tận dụng nước nóng dư từ nhà nấu cho máy thanh trùng và quy trình vệ sinh. ▪ Ở Đà Nẵng chúng tôi tối ưu hóa tần suất vệ sinh máy chiết bia, giảm từ 6 giờ một lần thay vì 4 giờ một lần. ▪ Ở Thành phố Hồ Chí Minh và Tiền Giang, chúng tôi giảm kích cỡ đầu phun của hệ thống phun nước rửa chai từ 3mm xuống 1,5mm. ▪ Chúng tôi rút ngắn thời gian vệ sinh nhà xưởng tại nhà máy bia Đà Nẵng để giảm lượng nước tiêu thụ.
Thay đổi hành vi 	▪ Ở Đà Nẵng, chúng tôi chuyển từ phương pháp vệ sinh ướt (dùng vòi nước xịt nền, rửa bên ngoài thiết bị) sang vệ sinh khô (dùng giẻ và xô). Chúng tôi quy định rõ các quy trình vệ sinh và đào tạo nhân viên cách thực hiện. ▪ Thông qua Hệ thống Kiểm soát Hàng ngày (DCS), chúng tôi vận động sử dụng nước có trách nhiệm và khuyến khích nhân viên phải chú ý quan sát và báo cáo ngay khi thấy rò rỉ nước. Ngoài ra chúng tôi khuyến khích nhân viên đóng góp sáng kiến nhằm giảm tiêu thụ nước trong tất cả các hoạt động và tưởng thưởng cho họ vì các sáng kiến đó.

Quản lý Nước thải

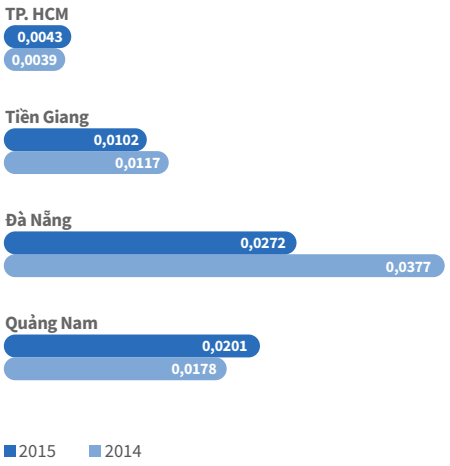
Sử dụng nước có trách nhiệm với chúng tôi còn bao gồm cả chất lượng nước thải. Nhờ đầu tư vào các công nghệ xử lý nước thải tiên tiến, chúng tôi đã làm nhiều hơn việc tuân thủ các yêu cầu nghiêm ngặt của pháp luật và các quy định hiện hành, điển hình là hai nhà máy bia tại Thành phố Hồ Chí Minh và Tiền Giang đã đạt mức nước thải Loại A, vượt yêu cầu cơ bản, Loại B, của chính phủ. Nước thải sau khi xử lý được sử dụng để tưới cây và nuôi cá trong khuôn viên nhà máy. Tại hai nhà máy bia Đà Nẵng và Quảng Nam, nước thải được xử lý đạt Loại B trước khi đấu nối vào hệ thống xử lý nước thải trung tâm của các khu công nghiệp nơi đặt nhà máy.

Lượng chất hữu cơ thải vào môi trường của chúng tôi nói chung giữ mức tương đối ổn định trong hai năm 2014 và 2015. Kết quả này là nhờ lượng chất hữu cơ trong nước thải tại nhà máy Đà Nẵng giảm 28% và Tiền Giang giảm 13%, nhờ việc cải tiến quy trình tại nhà máy Đà nẵng và hệ thống xử lý nước thải tiên tiến mới đưa vào sử dụng tại nhà máy Tiền Giang . Ngược lại, lượng COD trong nước thải đã tăng 11% tại nhà máy ở Thành phố Hồ Chí Minh và 13% tại nhà máy ở Quảng Nam. Nguyên nhân là do nhà máy tại TP Hồ Chí Minh tăng công suất và khi sản lượng sản xuất tăng so với tần suất thoát nước và vệ sinh dây chuyền sẽ làm cho lượng COD tăng lên. Tại nhà máy Quảng Nam, lượng chất hữu cơ tăng cao vào mùa mưa vì chai sẽ vấy bẩn nhiều hơn và do đó nhu cầu súc rửa chai đã qua sử dụng tăng lên, đặc biệt đối với những chai thu lại từ những vùng sâu, vùng xa.

Mặc dầu có xu hướng tăng, lượng COD tại tất cả các nhà máy bia của chúng tôi vẫn thấp hơn rất nhiều so với mức quy định của chính phủ. Những năm tới,chúng tôi sẽ nhân rộng mô hình hệ thống xử lý nước thải tiên tiến tại TP Hồ Chí Minh và Tiền Giang cho các nhà máy tại Đà Nẵng và Quảng Nam.

Lượng chất hữu cơ thải vào nước mặt của từng nhà máy bia

kg COD/hl



Tiêu điểm:
"Tiến bộ không ngừng" – Nhà máy tại Đà nẵng giữ vững vị trí thứ 2 các Nhà máy Sử dụng Nước Hiệu quả nhất trong tập đoàn HEINEKEN, trong 2 năm liên tục

Hai năm liên tiếp nhà máy tại Đà nẵng của chúng tôi giữ vị trí số 1 trong khu vực Châu Á và vị trí thứ 2 trong HEINEKEN toàn cầu về hiệu quả sử dụng nước. Với những sáng kiến tiết kiệm nước được cải tiến liên tục, chúng tôi đã giảm thêm 5% lượng nước tiêu thụ, xuống còn 2,72 hl/hl, vượt xa chỉ tiêu đề ra là 2,85 hl/hl. Thành tích xuất sắc này đã làm giảm khoảng cách hiệu suất sử dụng nước của chúng tôi với hiệu suất của nhà máy bia xếp hạng 1 của HEINEKEN ở Elblag, Ba Lan xuống còn 0,04 hl/hl. Ngoài ra, Nhà máy Bia Đà Nẵng đã giảm 8% lượng COD trong nước thải so với mức năm 2014.

Lý do chúng tôi thành công liên tục được gói gọn trong phương châm "tiến bộ không ngừng". "Tiến bộ không ngừng" thể hiện văn hóa kiên trì và đam mê vượt lên thành tích chính mình của nhà máy tại Đà Nẵng. Nhân viên của chúng tôi không chỉ hoàn thành tốt công việc của mình mà còn chủ động tham gia cải thiện quy trình sản xuất. Với 6 Hành vi để Thành công vừa được HEINEKEN giới thiệu vào năm 2015, cùng với việc áp dụng các tiêu chuẩn của Nhà máy Bia Đẳng cấp Thế giới (WCBO), chúng tôi đang đạt tiến độ trở thành một nhà máy xuất sắc, khởi đầu với Giải Đồng Quản lý Năng suất Toàn diện (TPM) được nhận vào năm 2015. Với văn hóa "tiến bộ không ngừng" cộng với việc đưa vào hoạt động một nhà máy xử lý nước thải hiếu khí vào cuối năm 2016, chúng tôi sẽ xử lý được nước thải đạt loại A, có thể thải trực tiếp ra sông. Đây sẽ là một bước cải tiến quan trọng so với hệ thống xử lý nước thải hiện tại, với nước thải đạt loại B, đạt yêu cầu thải vào hệ thống xử lý nước thải chung của khu công nghiệp.

Giảm khí thải CO_2

VBL TIEN GIANG

CÔNG TRÌNH LÒ HƠI SỬ DỤNG NHIÊN LIỆU SINH KHỐI

KHÁNH THÀNH ĐƯA VÀO SỬ DỤNG **NGÀY 6/3/2015**

100%
nhiên liệu sinh khối (biomass) và sinh học (biogas) được sử dụng để sản xuất bia tại nhà máy Đà Nẵng

Các nhà máy tại Đà Nẵng, Tiền Giang và Hồ Chí Minh[33]

Top 5 trong Tập đoàn Heineken

5,0 kg-eq/hl
là lượng khí thải CO_2 tại các nhà máy, tốt hơn mức trung bình của HEINEKEN toàn cầu

Tại sao điều này quan trọng?

Sử dụng năng lượng phát thải CO_2, nguyên nhân trực tiếp gây biến đổi khí hậu, làm cho nhiệt độ và mực nước biển tăng cao. Điều này sẽ tạo tác động tiêu cực trực tiếp lẫn gián tiếp đến nguồn cung cấp và chi phí nguyên vật liệu và các nguồn tài nguyên khác. Khi các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDG)[34] được thông qua vào năm 2015, các nhà lãnh đạo trên thế giới đã cam kết giảm thiểu tác hại môi trường trên đầu người tại các thành phố và trong toàn bộ các hoạt động kinh tế của các quốc gia dưới nhiều hình thức như tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận các hoạt động nghiên cứu và công nghệ về năng lượng sạch, sử dụng tài nguyên thiên nhiên có hiệu quả, nâng cao năng lực khoa học và công nghệ để phát triển các mô hình tiêu thụ và sản xuất bền vững.

Chung tay vì mục tiêu này, chính phủ Việt Nam cam kết tiếp tục giảm 8% lượng khí thải CO_2 trên cả nước vào năm 2030[35]. Đồng hành với những cam kết của thế giới và của Việt Nam, chúng tôi đã đề ra cho mình những chỉ tiêu đầy tham vọng về giảm sử dụng năng lượng và khí thải trong các công đoạn nấu bia và làm lạnh của chúng tôi, phát huy những nỗ lực lâu nay của chúng tôi trong việc nhân rộng các điển hình sử dụng năng lượng sạch và tiết kiệm năng lượng tại tất cả các nhà máy. Đồng thời, chúng tôi không ngừng tìm tòi những sáng kiến mới nhằm giảm thiểu các tác động môi trường của chúng tôi.

Hành động và Kết quả

Dấu chân các-bon của chúng tôi

Năm 2015, tập đoàn HEINEKEN cập nhật dấu chân các-bon của mình trong toàn bộ hoạt động của tất cả nhà máy trên toàn cầu và toàn bộ chuỗi giá trị từ nguyên liệu đến tiêu dùng. Mô hình dấu chân các-bon toàn diện này được xác định dựa trên phương pháp vòng đời bao gồm khí thải nhà kính từ các Nguồn 1, 2, và 3 có tham chiếu Chuẩn Tính toán và Báo cáo Vòng đời37 của Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vữngThế giới/Viện Tài nguyên Thế giới (WBCSD/WRI). Kết quả cho thấy các vật liệu bao bì có tỉ lệ dấu chân các-bon lớn nhất, sau đó là quá trình làm lạnh và nấu bia.

Tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam, chúng tôi cam kết áp dụng phương pháp của tập đoàn và đang trong quá trình xác định những khâu tạo ra dấu chân các-bon đáng kể trong toàn bộ chuỗi giá trị của chúng tôi. Đến nay, chúng tôi nhận thấy lượng phát thải từ Nguồn 1 (do đốt nhiên liệu và thất thoát môi chất lạnh) tại các nhà máy bia của chúng tôi tương đương với lượng phát thải từ Nguồn 2 (từ nguồn cấp nhiệt và điện mua ngoài). Chúng tôi sẽ tập trung giảm phát thải tại những nguồn này đồng thời tiếp tục nghiên cứu trong những năm tới.

Các cam kết của chúng tôi và sự tương quan với chiến lược Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn

Cam kết và thành tích

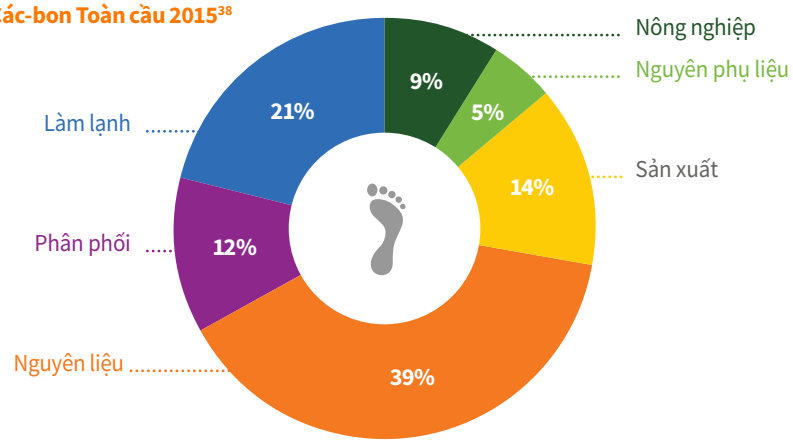
Mục tiêu toàn cầu năm 2015:
Giảm 27%[36] khí thải CO_2 trong sản xuất (xuống còn 7,6kg CO_2- eq/hl)

Chỉ tiêu năm 2015 của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam:
Lượng khí thải CO_2 trực tiếp không quá 3,63 CO_2- eq /hl để góp phần giảm tổng lượng CO_2 trong sản xuất

Thành tích năm 2015:
Đã đạt

Giảm 34% tổng lượng khí thải CO_2 trong sản xuất so với năm ngoái (đạt mức 5,0kg CO_2- eq/hl), nhờ vào việc giảm đáng kể khí thải CO_2 (đạt mức 2,1 kg CO_2- eq /hl)

Kết quả Nghiên cứu Dấu chân Các-bon Toàn cầu 2015[38]



[33] Top 5 các nhà máy bia có hiệu suất tiêu thụ năng lượng MJ/hl tốt nhất (Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh) và tỉ lệ % giảm mức tiêu thụ năng lượng trên hl bia sản xuất tốt nhất (Tiền Giang). [34] Mục tiêu SDG 7.a: đến năm 2030, nâng cao hợp tác quốc tế để tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận các nghiên cứu và công nghệ về năng lượng sạch, bao gồm năng lượng có thể tái sinh, sử dụng năng lượng hiệu quả cùng các công nghệ nhiên liệu hóa thạch sạch hơn tiên tiến hơn, và tăng cường đầu tư vào cơ sở hạ tầng năng lượng và công nghệ sạch. Mục tiêu SDG 11.6: đến năm 2030, giảm thiểu tác hại môi trường trên đầu người tại các thành phố, bao gồm việc tập trung vào chất lượng không khí, quản lý thải trong thành phố và các nguồn thải khác. Mục tiêu SDG 12.2: đến năm 2030, quản lý bền vững và sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên thiên nhiên. Mục tiêu SDG 12.a: hỗ trợ các quốc gia đang phát triển nâng cao năng lực khoa học và công nghệ để phát triển các mô hình tiêu thụ và sản xuất bền vững. [35] Công ước Khung của LHQ về Biến đổi Khí hậu (UNFCCC) và Mức Đóng góp ấn định ở cấp Quốc gia (INDC) của Việt Nam công bố ngày 29/12/2015. INDC là kế hoạch hành động ứng phó biến đổi khí hậu của Việt Nam, trong đó Việt Nam cam kết giảm 8% mức phát thải vào năm 2030 căn cứ trên mức hoạt động bình thường. [36] Căn cứ mốc năm 2008. [37] HEINEKEN tham gia Dự án Thí điểm Dấu chân Môi trường của Sản phẩm của EU (PEF) dành cho ngành Thức uống và sẽ cập nhật các phương pháp tương ứng để tính toán dấu chân các-bon của mình. [38] Số liệu này tính trên 80% sản lượng của HEINEKEN năm 2014.

Giảm khí thải CO_2 trong sản xuất

Chúng tôi sử dụng năng lượng để làm nóng và vận hành toàn bộ quy trình sản xuất. Năng lượng chúng tôi tiêu thụ (từ đó tạo ra khí thải CO_2) bao gồm nguồn nhiệt năng lẫn điện năng.

Năm 2015, chúng tôi giảm được 34% lượng khí thải CO_2 trong sản xuất so với năm 2014, xuống còn 5,0 kg-eqCO_2/hl. Trung bình, năm 2015 năng lượng dùng để sản xuất 1 hec-tô-lít bia giảm được 10%, trong đó mức tiêu thụ nhiệt năng[39] giảm 13% xuống còn 43,7 MJ/hl, và mức tiêu thụ điện năng giảm 3% xuống còn 6,7 kWh/hl. Nhìn chung, thành tích chúng tôi đạt được tốt hơn mức trung bình của HEINEKEN toàn cầu năm 2015 về mọi mặt. Các nhà máy của chúng tôi tại Đà Nẵng, Hồ Chí Minh và Tiền Giang lọt vào Top 5 các nhà máy bia có thành tích tốt nhất về hiệu suất sử dụng năng lượng trong cả tập đoàn HEINEKEN.

Cam kết và thành tích

Mục tiêu toàn cầu năm 2015:
Giảm 42% khí thải CO_2 từ tủ lạnh

Chỉ tiêu năm 2015 của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam:
Sử dụng 100% Tủ lạnh Xanh

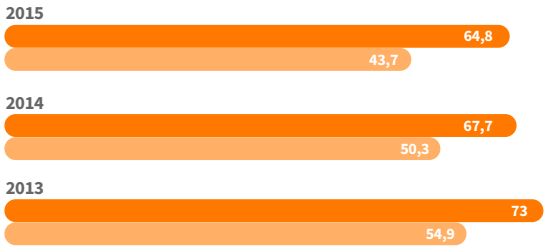
Thành tích năm 2015:
Đã đạt

Lượng khí thải nhà kính

5,0 kg CO_2-eq/hl bia

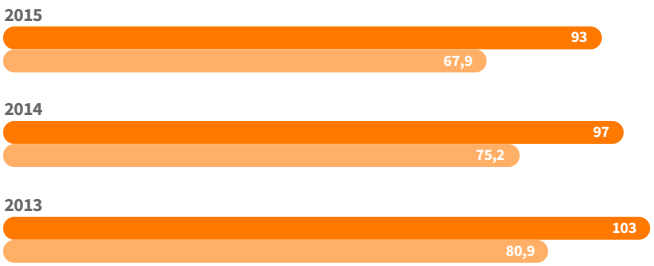
Mức tiêu thụ nhiệt năng

43,7 MJ/hl bia



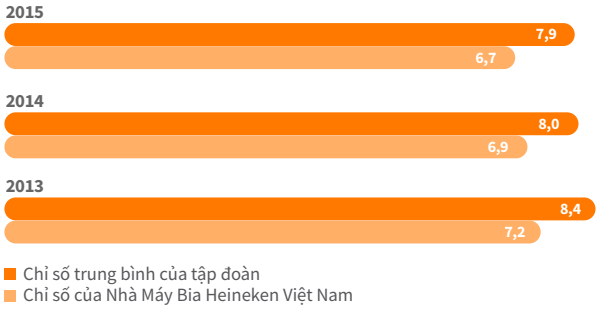
Tổng mức tiêu thụ năng lượng

67,9 MJ/hl bia



Mức tiêu thụ nhiệt năng

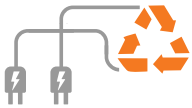
6,7 kWh/hl bia



[39] Theo phương pháp của HEINEKEN, chúng tôi xác định tổng mức tiêu thụ năng lượng bằng mức tiêu thụ nhiệt năng (MJ/hl) + 3,6 lần mức tiêu thụ điện năng (kWh/hl). Có hai chỉ số không đưa vào cách tính toán này. Để khuyến khích sử dụng biogas nhiều hơn thay thế cho nhiên liệu hóa thạch, biogas không được đưa vào tính toán của chúng tôi. Ngoài ra, hoạt động kho vận tại nhà máy cũng tiêu thụ một tỷ lệ nhỏ năng lượng. Để rõ ràng, chúng tôi không đưa số liệu này vào khi tính lượng năng lượng tiêu thụ trong sản xuất.

Năm 2015, mặc dầu tổng sản lượng tăng 16%, chúng tôi vẫn giảm được 34% khí thải CO_2 và 10% mức tiêu thụ năng lượng. Vào cuối năm 2014 chúng tôi đã đầu tư đáng kể để tối ưu hóa việc tiêu thụ năng lượng ở nhà máy bia Đà Nẵng và mở rộng công suất nhà máy tại Tiền Giang. Đến năm 2015, việc đầu tư này đã mang về cho chúng tôi những lợi ích kinh tế và môi trường, như giảm đáng kể lượng tiêu thụ nhiệt năng, 18,5% tại Đà Nẵng và 22,1% tại Tiền Giang. Thành quả ấn tượng này đạt được là nhờ áp dụng những sáng kiến sử dụng nhiên liệu có thể tái tạo và các sáng kiến tiết kiệm năng lượng. Các nỗ lực giảm thiểu khí thải CO_2 của chúng tôi được giới thiệu trong bảng dưới đây.

Các sáng kiến giảm khí thải CO_2 tại các nhà máy của chúng tôi những năm qua

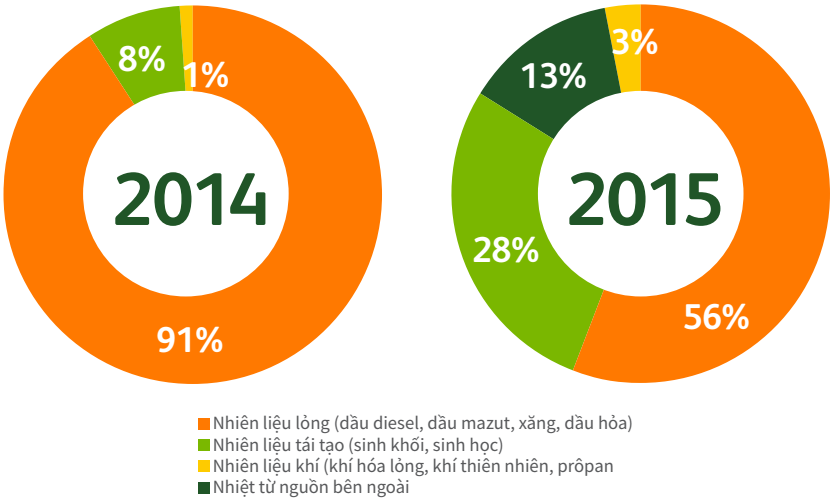
Chiến lược	Các sáng kiến nổi bật
Sử dụng năng lượng sạch 	▪ Các nhà máy Đà Nẵng và Tiền Giang sử dụng hơi nước từ các lò hơi nhiên liệu sinh khối của việc đun trấu tạo nhiệt năng. Chúng tôi sẽ triển khai dự án nhiên liệu sinh khối này tại nhà máy ở Thành phố Hồ Chí Minh trong năm 2016. ▪ Các hệ thống xử lý nước thải của chúng tôi tại thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng tạo ra khí sinh học (chủ yếu là khí mê-tan), khí này sẽ được sử dụng làm nguồn nhiệt năng cho sản xuất. ▪ Chúng tôi đã thực hiện các nghiên cứu khả thi về việc sử dụng năng lượng mặt trời vào năm 2015, và sẽ triển khai lắp đạt các tấm pin mặt trời tại nhà máy thành phố Hồ Chí Minh của chúng tôi vào năm 2016.
Chuyển sang các nguồn năng lượng ít phát thải	▪ Chúng tôi chuyển sang sử dụng khí thiên nhiên, thay vì dầu đi-ê-zen, để vận hành xe nâng tại nhà máy bia thành phố Hồ Chí Minh.
Đầu tư vào các thiết bị tiết kiệm năng lượng	▪ Hơi nước từ các hệ thống nước nóng được các Hệ thống Thu hồi Nhiệt hấp thụ lại dùng để gia nhiệt dịch nha. Tại Đà Nẵng, chúng tôi cũng đã lắp đặt thiết bị Kiểm soát Bốc hơi Dịch nha vào Hệ thống Thu hồi Nhiệt giúp giảm lượng nhiệt năng cần thiết để đun sôi và nâng cao chất lượng dịch nha. ▪ Năm 2015 chúng tôi đưa vào sử dụng công nghệ mới Equitherm tại nhà máy bia ở thành phố Hồ Chí Minh. Công nghệ mới này thu hồi năng lượng ở nhiệt độ cao sau khi đun dịch nha. Năng lượng này sau đó được sử dụng lại cho các quy trình khác như hệ thống Vệ sinh công nghiệp tại chỗ cần nhiệt độ thấp hơn nhiệt độ dùng để đun dịch nha. ▪ Chúng tôi đã lắp đặt các lò hơi tiết kiệm năng lượng và các bộ biến tốc cho máy bơm và máy quạt để kiểm soát được tối ưu và giảm được năng lượng tiêu thụ. ▪ Chúng tôi cải tiến cách nhiệt cho hệ thống nước nóng để hạn chế việc thất thoát nhiệt và qua đó giảm mức nhiệt lượng cần thiết để đun nóng. ▪ Tất cả đèn chiếu sáng sử dụng tại dây chuyền đóng gói đã được thay bằng đèn LED tiết kiệm năng lượng.
Cải tiến quy trình vận hành	▪ Chúng tôi đã giảm nhiệt độ đun nóng của các máy súc rửa chai từ 80°C xuống còn 75°C, nhờ vậy mức tiêu thụ năng lượng giảm nhưng vẫn đảm bảo tiêu chuẩn súc rửa. ▪ Chúng tôi đã giảm thời gian làm lạnh và lưu trữ bia và men thừa trong các hệ thống ướp lạnh.
Thay đổi hành vi	▪ Hệ thống điều hòa tại các nhà máy bia hiện giờ được cài ở nhiệt độ tối thiểu là 25°C. Đây là một trong những biện pháp giúp nhân viên có thói quen tiết kiệm điện. ▪ Chúng tôi khuyến khích nhân viên đóng góp sáng kiến về tiết kiệm điện, nước và nhiệt năng bằng cách tổ chức các đợt đóng góp sáng kiến hai lần một năm và tưởng thưởng cho các sáng kiến này. ▪ Năm 2015, chúng tôi phát động "phong trào thi đua" tại bộ phận đóng gói của nhà máy bia Quảng Nam. Từng ca tại bộ phận đóng gói thi đua để vượt qua mức hiệu suất thất thoát bằng không của ca trước, bao gồm hiệu suất tiêu thụ điện.

Tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo

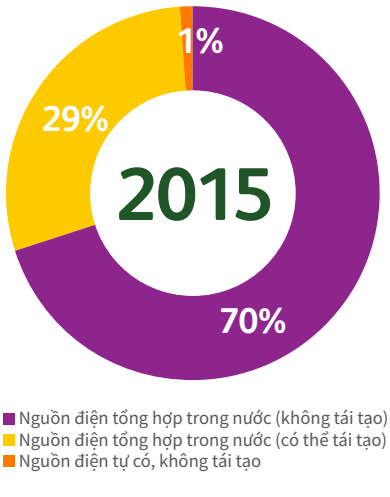
Chúng tôi tăng cường sử dụng các nguồn năng lượng có thể tái tạo và ít phát thải trong tổng nhu cầu năng lượng cho sản xuất. Năm 2015, nhiên liệu sinh khối và sinh học chiếm gần một phần ba tổng nhiệt năng tiêu thụ của chúng tôi, so với tỷ lệ 8% của năm 2014. Nhờ vậy chúng tôi đã giảm được lượng khí thải CO_2 đáng kể, khoảng 2.000 tấn CO_2-eq một năm. Đặc biệt nhà máy bia Đà Nẵng đã đạt thành tích đột phá, vận hành hoàn toàn bằng nhiên liệu sinh khối và sinh học. Mặc dầu giá dầu trong năm giảm mạnh, chúng tôi vẫn duy trì thu mua vỏ trấu của nông dân và sử dụng nhiên liệu tái tạo từ hệ thống xử lý nước thải. Chúng tôi đã quyết định dựa trên việc quan tâm đến việc hạn chế ảnh hưởng của nhiên liệu hóa thạch cho môi trường và những lợi ích của việc sử dụng năng lượng sinh khối đối với cộng đồng địa phương. Khi thu mua vỏ trấu, ngoài lợi ích là không phát thải các-bon, chúng tôi còn giúp nông dân tránh được rủi ro sức khỏe khi đốt trấu gần nhà và giúp nông dân có thêm thu nhập.

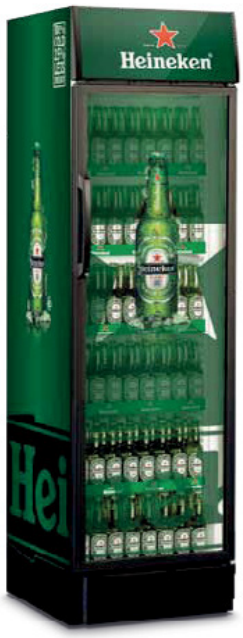
Dự án nhiên liệu sinh khối của chúng tôi đã được trao giải ba Giải thưởng Sáng kiến INEX 2015 của Tập đoàn HEINEKEN. Thành công của các dự án lò hơi sử dụng nhiên liệu sinh khối và nhiên liệu sinh học sẽ được nhân rộng tại các nhà máy còn lại của chúng tôi. Sang năm 2016, chúng tôi sẽ sử dụng năng lượng mặt trời tại hai nhà máy bia thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

Thành phần nhiệt năng
sử dụng trong sản xuất bia



Thành phần điện năng
sử dụng trong sản xuất bia





Giảm khí thải CO_2 từ tủ lạnh ướp bia

Để duy trì chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu, chúng tôi cung cấp tủ lạnh ướp bia cho khách hàng. Tất cả các tủ lạnh của chúng tôi đều đáp ứng Chỉ số Hiệu suất Năng lượng của HEINEKEN (HEEI)[40], cũng như 4 tiêu chuẩn "xanh" của HEINEKEN[41]. So với các tủ lạnh mua từ trước năm 2010, các tủ lạnh xanh của chúng tôi trung bình có thể tiết kiệm tới 45%[42] năng lượng, nhờ vậy giảm được đáng kể dấu chân các-bon từ khâu làm lạnh.

[40] Chỉ số Hiệu suất Năng lượng HEINEKEN là chỉ số năng lượng tủ lạnh tiêu thụ chia cho mức tiêu thụ năng lượng trung bình của các tủ lạnh tương tự của HEINEKEN trên thị trường năm 2010 rồi nhân với 100 [41] Tùy thuộc vào kích cỡ của tủ lạnh và quy định tại địa phương, 4 yêu cầu cho tủ lạnh xanh là: 1. Sử dụng môi chất lạnh hydro-cacbon, 2. Thắp sáng bằng đèn LED, 3. Có hệ thống quản lý năng lượng, 4. Dùng quạt tiết kiệm năng lượng. [42] Mức tiết kiệm năng lượng trung bình của HEINEKEN toàn cầu so sánh với mốc năm 2010.

Quản lý chất thải và tuân thủ về môi trường

Chúng tôi luôn nhắm tới việc tái chế phần lớn các thải phẩm từ quá trình sản xuất, bao gồm hèm, men thừa và các loại vật liệu như thủy tinh, các-tông, nhôm, nhựa và giấy. Phương pháp của chúng tôi, có tên Phân cấp chất thải HEINEKEN, đặt ngăn ngừa tạo chất thải là ưu tiên hàng đầu. Khi có chất thải, chúng tôi xử lý theo thứ tự ưu tiên như sau, bắt đầu bằng phương pháp có lợi cho môi trường nhất: tái sử dụng, tái chế, thu hồi dưới các hình thức khác (thí dụ thu hồi năng lượng), và chôn lấp.

Năm 2015, lần đầu tiên chúng tôi tính tỉ lệ tái chế chất thải từ quá trình sản xuất. Kết quả cho thấy 94% chất thải đã được tái chế làm thức ăn chăn nuôi và phân bón vì hèm và men bia có giá trị dinh dưỡng cao. 4% được tái chế.

2% phế phẩm không thể tái chế được mang đốt hoặc chôn lấp. Tỉ lệ thải phẩm này được duy trì ở mức thấp nhờ chúng tôi lắp đặt Hệ thống Lọc Màng (BMF) tại nhà máy bia thành phố Hồ Chí Minh. Hệ thống này giúp giảm bớt việc lọc bằng bột kieselguhr độc hại cho môi trường và phải xử lý trước khi loại bỏ. Tổng cộng tỉ lệ chất thải không được tái chế của chúng tôi là 0,12 kg/hl, thấp hơn mức trung bình 0,38 kg/hl của HEINEKEN toàn cầu. Năm 2015, chúng tôi không bị khiếu nại về môi trường hay sự cố gì liên quan đến việc quản lý chất thải. Chúng tôi dự định sẽ cắt giảm chất thải nhiều hơn nữa bằng cách sử dụng Hệ thống Lọc Màng BMF tại các nhà máy khác trong những năm tới.

Phân cấp chất thải

Chọn lựa ưu tiên

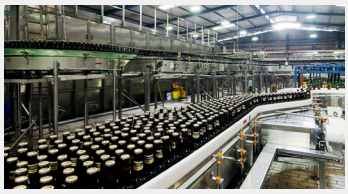
Cách xử lý	Số lượng năm 2015 (tấn)	Tỉ lệ % trong tổng số
Tái sử dụng	–	–
Con người tiêu thụ	–	–
Thức ăn gia súc	132.807	89%
Nguyên liệu	5.611	4%
Phân ủ/Bón đất	7.911	3%
Năng lượng (biogas)	18	0%
Đốt thu hồi năng lượng	–	–
Đốt không thu hồi nhiệt lượng	1.552	1%
Chôn lấp	846	1%
Đổ rác	13	0%
Tổng lượng chất thải	148.956	100%

■ Tái chế ■ Thu hồi ■ Đổ bỏ

[43] Nhà máy bia xanh đầu tiên của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam là ở thành phố Hồ Chí Minh.

Tiêu điểm:
Tiền Giang, nhà máy xanh thứ hai của chúng tôi[43]

Sau ba năm xây dựng mở rộng công suất, nhà máy tại Tiền Giang của chúng tôi đã tạo được sự hài hòa giữa công nghiệp và thiên nhiên để trở thành một nhà máy bia có khuôn viên xanh mát & sạch sẽ. Với cách bố trí khu vực sản xuất và văn phòng làm việc cạnh các lối đi và cây xanh, thoạt nhìn có thể lầm tưởng là một khu nghỉ dưỡng chứ không phải là một nhà máy sản xuất. Không chỉ đẹp mắt, khung cảnh này rất có ích cho môi trường và nhân viên chúng tôi. Nhà máy bia xanh này đã mang lại những tác động tích cực như sau:



Môi trường
Các khoản đầu tư khác nhau của chúng tôi vào các dự án tiết kiệm năng lượng và giảm phát thải, đặc biệt là hệ thống thu hồi nhiệt và lò hơi sinh khối, đã giúp cắt giảm đáng kể mức tiêu thụ năng lượng và khí thải CO_2. Trong các nhà máy của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam, nhà máy tại Tiền Giang giảm được nhiều nhất mức tiêu thụ nhiệt năng (22.1 %) và các phát thải Nguồn 1 (87,8%). Ngoài ra, khoảng 20% diện tích khuôn viên nhà máy được dành để trồng cây cỏ nhằm tăng cường hấp thụ khí thải CO_2. Chúng tôi cũng thực hiện tái chế vật liệu thải, bằng cách tận dụng sắt thép thừa khi xây dựng nhà máy bia để làm rào chắn bảo vệ xung quanh nhà máy và làm kệ chứa đồ trong kho phụ tùng.

Con người
Khuôn viên cây xanh rộng rãi với các lối đi tạo nên một môi trường làm việc thư giãn và lành mạnh cho nhân viên chúng tôi, góp phần nâng cao năng suất lao động.

Không chỉ quan tâm đến nhân viên của mình, chúng tôi còn hỗ trợ nông dân tại địa phương. Bằng cách sử dụng thêm nhiên liệu sinh khối, chúng tôi mua vỏ trấu của nông dân và giúp họ tăng thêm thu nhập.

Chúng tôi tự hào về những thành tựu của mình và sẽ tiếp tục tìm cách để cắt giảm thêm nữa dấu chân các-bon của mình trong tương lai.

Sức khỏe và an toàn

Tháp An toàn & STOP
Triển khai tại TẤT CẢ nhà máy của chúng tôi

Ariso
Áp dụng để báo cáo & điều tra tai nạn cho CẢ hoạt động sản xuất lẫn thương mại

Báo cáo Nguy cơ tai nạn
855 trường hợp nguy cơ tai nạn được nhân viên và nhà thầu báo cáo

Tại sao điều này lại quan trọng?

Theo các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên Hiệp Quốc (SDGs), cộng đồng quốc tế cam kết đến năm 2020[44] sẽ giảm một nửa số thương vong do tai nạn giao thông. Tại Việt Nam mỗi năm có khoảng 9.000 người thiệt mạng vì tai nạn giao thông[45]. Vấn đề an toàn giao thông rất quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi vì hầu hết các tai nạn liên quan đến lao động đều xảy ra trên đường nhân viên đi làm hoặc về nhà. Nhân viên tiêu thụ của chúng tôi lại càng rủi ro hơn do công việc của họ đòi hỏi phải uống bia với khách hàng.

Tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam, không gì quan trọng hơn là đảm bảo an toàn và sức khoẻ cho nhân viên khi làm việc. Ngoài mục tiêu chăm lo sức khoẻ, chủ trương này còn giúp nâng cao năng suất và hiệu quả làm việc của nhân viên. Phương châm "An toàn Trên hết" của chúng tôi không chỉ thể hiện qua hành động mà còn hướng tới thay đổi hành vi từ trong nhận thức.

Hành động và kết quả

An toàn lao động

Năm 2015, chúng tôi điều chỉnh cơ cấu Hội đồng Bảo hộ Lao động, hỗ trợ bởi 32 Đại sứ An toàn. Hội đồng cùng với các Đại sứ An toàn phối hợp chịu trách nhiệm về an toàn lao động trong toàn bộ công ty theo đúng các yêu cầu của HEINEKEN và quy định của pháp luật địa phương. Sau đây là một số sáng kiến nổi bật về an toàn chúng tôi đã thực hiện trong năm qua.

Ban An toàn Lao động

Cam kết của chúng tôi và sự tương quan với chiến lược Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn

Cam kết và Thành tích

Chỉ tiêu năm 2015 của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam:

Tần suất tai nạn
0 tai nạn/100 FTE khu vực sản xuất
Chưa đặt chỉ tiêu cho nhân viên ngoài chuỗi cung ứng

Báo cáo
75% nhà máy / văn phòng báo cáo ít nhất 1 ca nguy cơ tai nạn

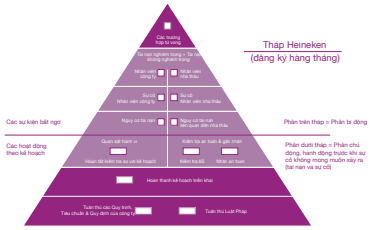
Huấn luyện trực tuyến về an toàn
90% nhân viên hoàn thành mô-đun học trực tuyến

An toàn giao thông
100% hoàn thành huấn luyện

Thực hiện so với chỉ tiêu 2015:
Tần suất tai nạn: Không đạt
Báo cáo: Đã đạt
Huấn luyện trực tuyến về an toàn: Đã đạt
An toàn giao thông: Đã đạt

[44] Mục tiêu SDG 3.6: Đến năm 2020, giảm một nửa số thương vong do tai nạn giao thông [45] Channel News Asia, "Việt Nam phấn đấu đến năm 2020 giảm một nửa số trường hợp tử vong do tai nạn giao thông", 21/12/2015

Các sáng kiến nổi bật tại các nhà máy

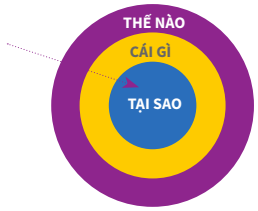


1. Tháp an toàn

Tháp an toàn được áp dụng đầu tiên cho nhà máy tại thành phố Hồ Chí Minh năm 2014 và sau đó nhân rộng ra các nhà máy còn lại từ năm 2015. Là một phương pháp tư duy nhằm thúc đẩy văn hóa an toàn lao động, tháp an toàn cho phép chúng tôi tập trung thực hiện các biện pháp phòng ngừa để giảm thiểu các thói quen làm việc không an toàn (những chỉ số dẫn đầu được ghi ở đáy tháp) và theo đó có thể giảm số tai nạn và tử vong đi kèm (chỉ số theo sau được ghi ở đỉnh tháp). Tháp an toàn được cập nhật mỗi tháng theo cách cộng gộp để các nhà máy có thể theo dõi được sự tiến bộ của họ.

2. STOP - Chương trình Huấn luyện Quan sát Hành vi An toàn

Hệ thống STOP nhằm nâng cao ý thức an toàn trong nhân viên. Một nhóm quan sát viên được phân công giám sát và phát hiện kịp thời các hành vi nguy cơ rủi ro, nhẹ nhàng nhắc nhở và hướng dẫn nhân viên về những rủi ro đó để tránh tái diễn. Hệ thống STOP phát huy hiệu quả vì nó thể hiện sự quan tâm chứ không phải để kỷ luật.



3. Lộ trình Giảm thiểu Rủi ro Hoạt động (ORR)

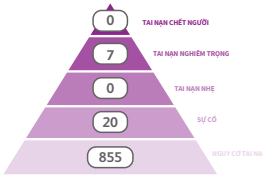
ORR là một quy trình gồm sáu bước nhằm giảm bớt các rủi ro về an toàn trong môi trường làm việc như sau:

- Thu thập dữ liệu về các hoạt động và môi trường làm việc của mỗi nhà máy
- Khôi phục các điều kiện cơ bản theo các chuẩn về an toàn mới nhất
- Nhận dạng rủi ro và đề ra biện pháp kiểm soát rủi ro bằng phương pháp phân tích 5 nguyên nhân (Whys)
- Đánh giá chi tiết về rủi ro an toàn
- Thiết kế và triển khai các biện pháp ứng phó
- Chuẩn hóa toàn nhà máy thông qua các hoạt động giám sát và kiểm tra an toàn

Các sáng kiến nổi bật trong toàn bộ công ty

1. Hệ thống Phần mềm Báo cáo & Điều tra Tai nạn (ARISO)

Hệ thống ARISO đảm bảo tất cả tai nạn trong toàn công ty được báo cáo và điều tra kịp thời. Với mỗi tai nạn, hệ thống yêu cầu phải có những biện pháp khắc phục và kế hoạch phòng ngừa, sau đó chia sẻ cho cả tập đoàn Heineken thông qua hệ thống Cảnh báo An toàn. Sau khi triển khai thành công ARISO năm 2014, năm nay chúng tôi đã tích hợp được dữ liệu báo cáo từ các phòng ban ngoài khu vực sản xuất như các bộ phận thương mại, các bộ phận hỗ trợ, kho vận và phân phối.



2. Báo cáo Nguy cơ tai nạn

Chúng tôi coi trọng việc báo cáo các trường hợp nguy cơ tai nạn nhằm mục đích cải thiện điều kiện làm việc. Năm 2015, chúng tôi mở rộng báo cáo này tới các phòng ban ngoài sản xuất và tổ chức huấn luyện cho nhân viên hiểu và áp dụng sáng kiến này. Kết quả trong năm 2015 tổng cộng 855 ca nguy cơ tai nạn đã được báo cáo. Báo cáo nguy cơ tai nạn rất quan trọng vì nó giúp chúng tôi phân tích nguyên nhân và có biện pháp để ngăn ngừa không để các trường hợp tương tự hay nặng hơn xảy ra trong tương lai.

3. Huấn luyện An toàn Giao thông & Dịch vụ Đưa đón an toàn

Nhân viên tiêu thụ của chúng tôi hiểu rõ vai trò quan trọng của mình trong việc làm gương về uống có trách nhiệm và an toàn khi làm việc. Năm 2015, 98% trong số 49 giám đốc tiêu thụ[46] của chúng tôi đã hoàn thành chương trình huấn luyện an toàn đường bộ của HEINEKEN với Hệ thống Cảnh báo Lái xe. 2.668 nhân viên tiếp thị sản phẩm của chúng tôi cũng được Công an tập huấn về an toàn giao thông đường bộ. Nội dung huấn luyện bao gồm các nguyên tắc hành vi trong những tình huống giao thông khác nhau và các bài tập phân tích các vi phạm giao thông đường bộ thường gặp. Từ năm 2013 các nhân viên tiêu thụ của chúng tôi bắt đầu được sử dụng dịch vụ đưa đón an toàn. Dịch vụ bắt buộc này được công ty hỗ trợ để đi lại được an toàn và giảm thiểu rủi ro do lái xe sau khi uống bia.

4. Ngày Hội Sức khỏe và An toàn Thế giới

Cùng với tập đoàn HEINEKEN, chúng tôi tổ chức Ngày Hội Sức khỏe và An toàn Thế giới thường niên dành cho nhân viên toàn công ty nhằm nâng cao nhận thức của nhân viên về an toàn và sức khỏe ở nơi làm việc cũng như trong cuộc sống hàng ngày. Vui lòng tham khảo thêm tại phần tiêu điểm Ngày Hội Sức khỏe và An toàn.

[46] Số giám đốc tiêu thụ còn lại đã nghỉ việc ở công ty.

Thành tích về An toàn Lao động

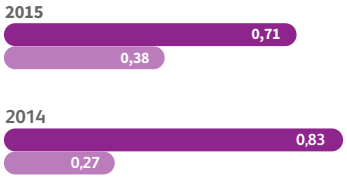
Năm 2015, chúng tôi không bị trường hợp tử vong nào. Tuy nhiên, tần suất tai nạn trung bình đã tăng từ 0,27/100 FTE năm 2014 lên 0,38/ 100 FTE năm 2015. Lý do là từ đầu năm 2015 chúng tôi bắt đầu triển khai hệ thống báo cáo ARISO đến cả các bộ phận ngoài sản xuất. Các tai nạn nghiêm trọng hầu hết là tai nạn giao thông, và biện pháp của chúng tôi là tăng cường huấn luyện về an toàn đường bộ và tổ chức huấn luyện trực tuyến về an toàn. Có một tai nạn nghiêm trọng xảy ra trong khuôn viên nhà máy làm cho một nhân viên kỹ thuật bị đứt ngón tay giữa khi thao tác thay các van áp suất bị hư. Đây là công việc không thường xuyên nên nhân viên này lẽ ra phải thực hiện đánh giá rủi ro an toàn lao động trước. Tuy nhiên vì muốn làm cho nhanh anh thực hiện ngay những thao tác nguy hiểm và bị đứt mất ngón tay. Sau tai nạn này chúng tôi ngay lập tức thông báo và nhắc nhở toàn thể nhân viên không được để những sự cố tương tự tái diễn. Chúng tôi đã xây dựng một quy trình vận hành chuẩn (SOP) áp dụng cho các công việc không thường xuyên, đồng thời cho in các bản hướng dẫn về an toàn đặt ở chỗ dễ thấy tại các bàn làm việc để nhắc nhở nhân viên các quy trình làm việc đúng.

Số liệu An toàn lao động

	Sản xuất[47]		Toàn công ty	
	2014	2015	2014	2015
Tử vong	1	**0**	2	**0**
Tử vong nhân viên công ty	0	**0**	1	**0**
Tử vong nhân viên nhà thầu	1	**0**	1	**0**
Tai nạn	2	**4**	3	**7**
Tai nạn nhân viên công ty	1	**4**	2	**7**
Tai nạn nhân viên nhà thầu	1	**0**	1	**0**
Số ngày nhân viên công ty nghỉ việc do tai nạn	28	**76**	41	**124**
Tổng lực lượng lao động (FTE)	873	**897**	1.802	**1.905**

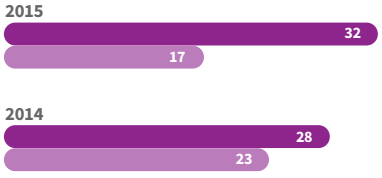
Tần suất tai nạn

0,38 Số ca/100 FTE



Mức độ nghiêm trọng của tai nạn

17 Số ngày nghỉ tai nạn/FTE



Chỉ số trung bình của tập đoàn
Chỉ số của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam

Sức khỏe và An sinh

Chúng tôi đặc biệt quan tâm đến công tác chăm sóc sức khỏe của nhân viên trong công ty. Chúng tôi làm nhiều hơn những yêu cầu bắt buộc của luật định dành cho công ty chế biến thực phẩm đảm bảo tất cả các nhân viên mới tuyển của chúng tôi có sức khỏe tốt. Với đội ngũ bác sỹ riêng, các chương trình chăm sóc sức khỏe của chúng tôi tạo điều kiện cho mọi nhân viên được thường xuyên khám và tư vấn sức khỏe cá nhân. Các bác sĩ của chúng tôi còn thường xuyên tổ chức các buổi nói chuyện chuyên đề về sức khỏe cho nhân viên công ty cũng như các nhà phân phối, nhà thầu và nhân viên tiếp thị sản phẩm.

Năm 2015, văn phòng chính của chúng tôi dời về địa điểm mới, nhờ vậy bộ phận thương mại có thể chuyển về cùng chỗ với các bộ phận chức năng hỗ trợ khác. Bên cạnh việc nhân viên các phòng ban khác nhau nay có thể trao đổi, gặp gỡ trực tiếp, nhằm nâng cao sức khỏe và giải trí, môi trường làm việc mới được trang bị những tiện ích cao cấp như phòng tập gym, bàn bóng bàn, banh bàn đồng thời thường xuyên tổ chức các lớp yoga và các lớp thể dục khác.

[47] Gồm các nhà máy và các hoạt động kho vận trong nhà máy.

Tiêu điểm:
Ngày Hội Sức khỏe và An toàn: "Hãy về nhà an toàn mỗi ngày"

"Ưu tiên số một của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam là an toàn, chứ không phải lợi nhuận, doanh thu hay doanh số bán hàng. Vấn đề An toàn và Sức khỏe không chỉ tập trung cho Chuỗi Cung ứng, Sản xuất hoặc Tiêu thụ, mà cho tất cả các phòng ban chức năng và mọi nhân viên của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam".

- Ông Leo Evers, Tổng Giám đốc Điều Hành Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam

Phát biểu khai mạc tại Ngày Hội Sức khỏe & An toàn hàng năm, ông Leo Evers tái khẳng định an toàn là ưu tiên hàng đầu của công ty. Trong năm thứ hai tổ chức sự kiện này, chúng tôi quyết định tập trung vào nguyên nhân chính của các tai nạn liên quan đến lao động, vấn đề an toàn giao thông, để tuyên truyền về an toàn cho nhân viên. Các trò chơi mô phỏng tai nạn thực tế đã truyền đạt hiệu quả các thông điệp về an toàn với năm nội dung chính như sau:

Thông điệp 1: Chuông báo động về an toàn trong tiềm thức
Chúng tôi mời một chuyên viên về Lập trình Ngôn ngữ Tư duy (NLP) để đưa chuông cảnh báo về an toàn vào tiềm thức của nhân viên. Chuông cảnh báo tiềm thức sẽ reo lên mỗi khi gặp những tình huống không an toàn và nhân viên sẽ phải có phản ứng phù hợp để đảm bảo an toàn. Ngoài ra, trong chương trình này nhân viên mỗi ngày phải thực hiện một số yêu cầu như tự nhẩm đi nhẩm lại các thông điệp an toàn để nhập tâm.

Thông điệp 2: Hãy lái xe cẩn trọng và an toàn
Nhân viên của chúng tôi chia thành đội tham gia một trò chơi mô phỏng: Lái một chiếc xe chở người trên một "con đường" và tuân thủ các biển báo giao thông. Khi chơi, do đã nhập tâm chuông báo động về an toàn trong tiềm thức, khi xảy ra tình huống khẩn cấp trên đường, các đội chơi đưa ra những cách giải quyết tình huống phù hợp. Trò chơi này nhằm củng cố Thông điệp 1 về chuông báo động an toàn tiềm thức đồng thời giúp nhân viên tập luyện tuân thủ luật giao thông và lái xe đúng cách.

Thông điệp 3: Kỹ thuật nâng/nhấc đúng cách & Giới hạn trọng lượng nâng
Các đội được hướng dẫn về kỹ thuật nhấc vật nặng đúng cách và an toàn, sau đó tham gia vào một trò chơi di chuyển các vật nặng về mức đến một cách an toàn và đúng cách. Trò chơi này nhằm mục đích thực hành kiến thức đã tiếp thu.

Thông điệp 4: Ý thức an toàn và Hành vi an toàn: Trách nhiệm của mọi người
Các hành vi an toàn xuất phát từ ý thức an toàn. Trong trò chơi này, các đội dùng dây giữ một chiếc khay trên có một ly nước và cố gắng di chuyển ly nước về đích an toàn. Sợi dây mỗi người cầm tượng trưng cho ý thức về an toàn của người đó. Trò chơi này giúp nhân viên hiểu được là nếu họ buông lơi ý thức an toàn, họ sẽ đánh mất luôn hành vi an toàn. Ngoài việc đề cao tầm quan trọng của ý thức an toàn, trò chơi còn giúp củng cố tinh thần làm việc nhóm để giữ an toàn cho nhau.

Thông điệp 5: Hãy về nhà an toàn mỗi ngày
Sau khi hoàn thành mỗi trò chơi, các đội nhận được một miếng ghép để cuối buổi ghép lại thành thông điệp chính của sự kiện "Hãy về nhà an toàn mỗi ngày". Chúng tôi cũng giới thiệu từ viết tắt "TEAM" gồm các chữ cái đầu của "Together Everyone Achieve More" (Cùng nhau mỗi người sẽ đạt kết quả tốt hơn). Một lần nữa, hoạt động này khẳng định vai trò của làm việc nhóm để giữ an toàn cho nhau.

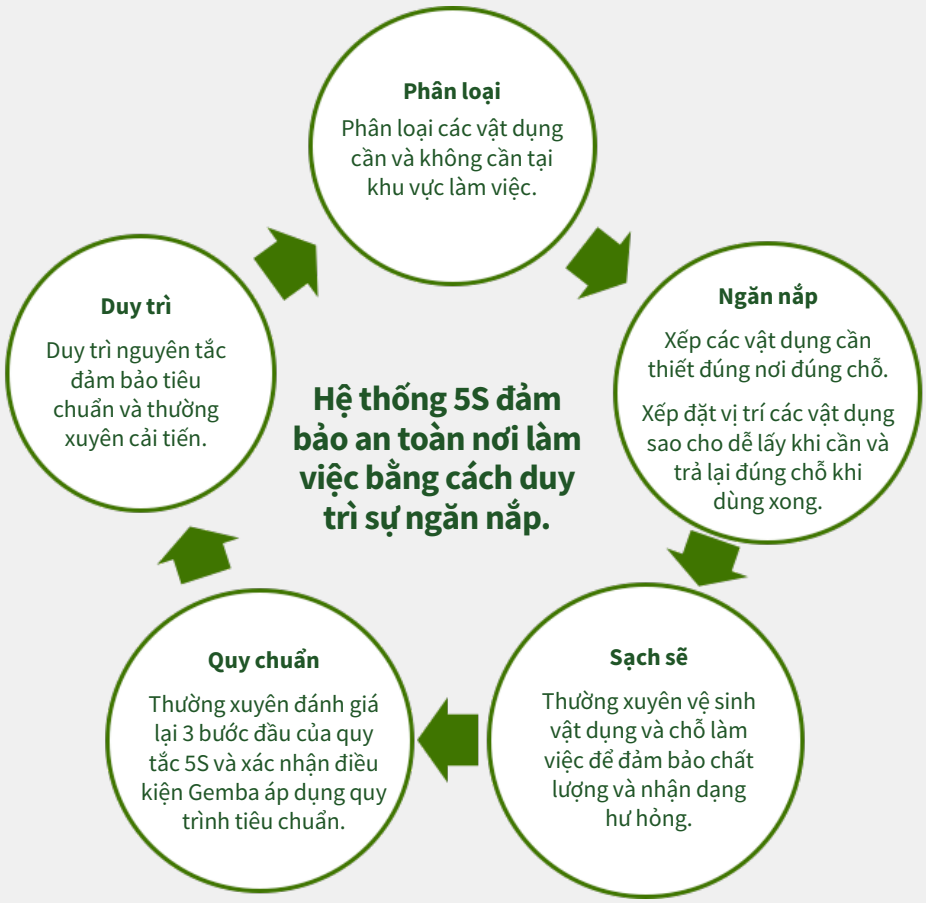
Năm nay, sự kiện này thu hút sự tham gia của 1.314 nhân viên Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam.

Tiêu điểm:
"An toàn Trên hết": Hành vi số một của HEINEKEN

Sau khi triển khai Sáu Hành vi của HEINEKEN trong năm 2015, chúng tôi bắt tay vào thực hiện tuyên truyền hành vi số 1: "An toàn Trên hết". Với các chương trình và hoạt động được tổ chức đều đặn để nhắc nhở nhân viên phải giữ an toàn, dự án "An toàn Trên hết" là một sáng kiến mới nhằm giúp nhân viên của chúng tôi nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của an toàn cho bản thân, cho gia đình, cho công ty và cho xã hội nói chung.

Cùng với 32 Đại sứ An toàn, chúng tôi xây dựng kế hoạch truyền thông nội bộ về an toàn, đồng thời chuẩn bị một loạt hoạt động để phổ biến thông điệp. Năm 2015, chúng tôi tổ chức thành công một đợt huấn luyện phòng cháy - chữa cháy cho tất cả nhân viên văn phòng và tiêu thụ với sự tham dự của 1.600 nhân viên trong 14 đợt. Chúng tôi cũng thực hiện Chương trình Huấn luyện 5S dành cho các Đại sứ An toàn và các nhóm khác. Chúng tôi sẽ làm nhiều hơn nữa để tuyên truyền thông điệp an toàn đến nhân viên một cách thuyết phục, và hy vọng sẽ báo cáo kết quả các nỗ lực của chúng tôi trong những năm tới.

Chương trình Huấn luyện Hệ thống 5S



"Chương trình huấn luyện phòng cháy chữa cháy của công ty rất hữu ích và thiết thực. Nó giúp nâng cao hiểu biết và kỹ năng cần thiết về an toàn và phòng ngừa rủi ro không chỉ cho tôi, mà còn cho cả gia đình tôi và các đồng nghiệp ."
- Ông Nguyễn Hữu Quang,
Đại sứ An toàn Bộ phận Thương mại

Hỗ trợ cộng đồng

3 năm
hợp tác với Trung Ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam để tuyên truyền về tiết kiệm & bảo vệ nguồn nước cho giới trẻ.

Cấp 55 học bổng và 4 tài trợ
nghiên cứu thuộc chương trình Hỗ trợ Tài năng Trẻ "Vì An ninh Tài nguyên Nước"

Tại sao điều này lại quan trọng?

Các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDG) được Liên Hiệp Quốc thông qua gần đây kêu gọi các quốc gia trên thế giới hành động để giúp đỡ các cộng đồng trong quốc gia mình phát triển bền vững. Ngoài việc sử dụng nguồn lực hiệu quả và giảm ô nhiễm, các hành động còn bao gồm gia tăng cơ hội được hưởng các dịch vụ cơ bản, nhà ở, giáo dục, vv.[48], qua đó tạo cơ hội bình đẳng cho mọi người.

Tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam, chúng tôi hiểu rằng sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp được xây dựng trên nền tảng của một cộng đồng ổn định và thịnh vượng. Chúng tôi hiểu rõ việc kinh doanh của chúng tôi sẽ tạo tác động đến cộng đồng theo nhiều cách nên chúng tôi tìm cách đầu tư và hợp tác để tạo nên những thay đổi lâu bền và tích cực cho họ.

Các cam kết của chúng tôi[49]

Thay vì tổ chức các hoạt động từ thiện thông thường, chúng tôi ưu tiên những hoạt động đầu tư cộng đồng phù hợp với chiến lược và lộ trình phát triển bền vững của công ty[50]. Sau đây là những lãnh vực đầu tư cho cộng đồng ưu tiên của chúng tôi:

Nguồn nước

Là một doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào nguồn nước, chúng tôi hiểu rõ trách nhiệm của chúng tôi là sử dụng và bảo vệ tài nguyên nước cho các cộng đồng trên địa bàn. Vì vậy chúng tôi tạo điều kiện để người dân được sử dụng nước sạch và hỗ trợ cộng đồng quản lý nguồn nước tốt hơn.

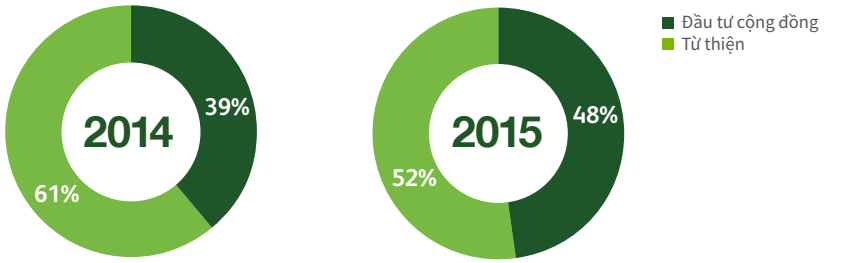
Giáo dục

Để giảm bớt chênh lệch thu nhập giữa người giàu và người nghèo ở Việt Nam, chúng tôi cấp học bổng bậc đại học cho các bạn trẻ có hoàn cảnh khó khăn. Chúng tôi hy vọng có thể lan tỏa văn hóa học tập của công ty chúng tôi đến giới trẻ và giúp họ nâng cao năng lực bằng kỹ năng và kiến thức.

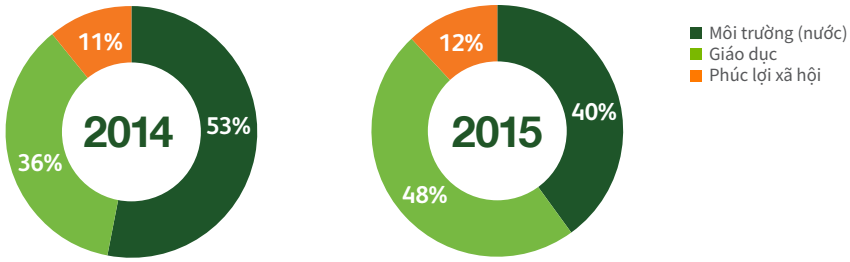
Hành động và kết quả

Năm 2015, tổng giá trị đóng góp của chúng tôi, bao gồm tiền mặt, chi phí quản lý, thời gian tham gia tình nguyện của nhân viên, là **10,9 tỉ** đồng, tăng 5% so với năm 2014. Nhất quán trong tôn chỉ ưu tiên, chúng tôi dành ra ít nhất một nửa tổng giá trị hỗ trợ cho các hoạt động đầu tư cộng đồng, đặc biệt tập trung về nguồn nước và giáo dục. Các khoản đầu tư cho cộng đồng năm nay giảm nhẹ khoảng 10%, đặc biệt là trong chương trình nước sạch vì trong năm 2015 chúng tôi kết hợp với Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam để thực hiện chương trình nước sạch, chúng tôi đã kêu gọi được nguồn đóng góp từ bên ngoài. Phần đóng góp từ các đối tác bên ngoài đã tăng 34% từ 368 triệu đồng trong năm 2014 lên 491 triệu đồng trong năm 2015. Chúng tôi sẽ tiếp tục tập trung vào các dự án dài hạn có mục tiêu rõ ràng và đối tượng hưởng lợi cụ thể, đồng thời tăng cường kết hợp với các đối tác một cách bền vững, trên cơ sở đôi bên cùng có lợi để có thể tạo tác động sâu rộng hơn cho các dự án sắp tới.

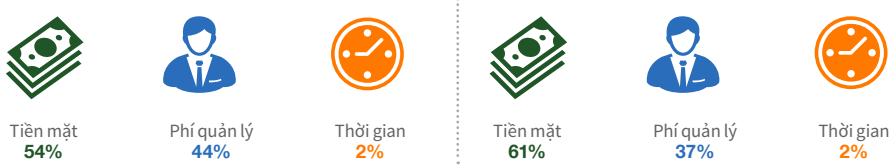
Tỉ lệ đóng góp cho cộng đồng theo loại hình



Tỉ lệ đóng góp cho cộng đồng theo lĩnh vực



Các hình thức đóng góp trực tiếp cho cộng đồng



[48] Mục tiêu SDG 4.4: Đến năm 2030, tăng đáng kể số lượng thanh niên và trung niên có kỹ năng cần thiết, bao gồm kỹ năng kỹ thuật và chuyên môn, để làm việc, để có công việc đàng hoàng, và để khởi nghiệp. Mục tiêu SDG 4.b: Đến năm 2020, tăng đáng kể trên toàn cầu số lượng học bổng cho các nước đang phát triển, đặc biệt những nước phát triển thấp nhất, các tiểu đảo quốc đang phát triển, và các quốc gia Phi Châu, để có thể tham gia các khoá đào tạo trình độ cao hơn trong các lãnh vực nghề và công nghệ thông tin và truyền thông, các chương trình kỹ thuật, khoa học kỹ thuật, tại các trường thuộc các quốc gia phát triển và các quốc gia đang phát triển khác. Mục tiêu SDG 6.b: Hỗ trợ và khuyến khích các cộng đồng địa phương tham gia quản lý nước và vệ sinh tốt hơn. Mục tiêu SDG 11.1: Đến 2030, đảm bảo mọi người có đủ nhà ở an toàn với giá chấp nhận được và hưởng các dịch vụ cơ bản, đồng thời nâng cấp các khu ổ chuột. [49] Chúng tôi không coi các khoản đầu tư tuyên truyền uống có trách nhiệm, cải thiện phúc lợi cho các nhân viên tiếp thị sản phẩm và đầu tư hạ tầng hoạt động là những khoản đầu tư cộng đồng, bởi chúng tôi xem đây là những sáng kiến nền tảng cần thiết để chúng tôi hoạt động có trách nhiệm. [50]Chương trình từ thiện nói chung là các hoạt động mang tính thiện nguyện, chẳng hạn như cứu trợ khẩn cấp.

2.405 nhân viên cùng nhau...

... đóng góp **9.620 giờ** để giúp...

...**5.771 hộ gia đình** ở Việt Nam

Tiêu điểm:
"1 Phút Tiết Kiệm Triệu Niềm Vui ": Vươn xa hơn với chương trình hợp tác 3 năm

Ở Việt Nam chỉ khoảng 10% hộ dân nông thôn được sử dụng nước máy sạch[51]. Để hỗ trợ người dân tiếp cận nước sạch, chương trình "1 Phút Tiết Kiệm Triệu Niềm Vui" của chúng tôi sẽ tài trợ một công trình nước sạch khi nhận được 100.000 lượt cam kết, chia sẻ bảo vệ nguồn nước hoặc hình ảnh hành động đẹp về môi trường và nước sạch cộng đồng từ các bạn trẻ nhằm chung tay bảo vệ nguồn nước.

Năm 2015, chương trình tiêu biểu này của chúng tôi được tiếp tục bằng một chương trình hợp tác kéo dài 3 năm giữa Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam và Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam (HLHTNVN). Sự hợp tác này nhằm tạo ra những thay đổi thực sự bằng cách xây dựng thói quen tiết kiệm nước trong giới trẻ, đồng thời mở rộng độ phủ và phạm vi của các hoạt động của chương trình thông qua mạng lưới hàng triệu hội viên HLHTNVN[52].

Sự hợp tác này đã giúp chương trình nhận được sự hỗ trợ và tham gia tích cực từ cộng đồng. Với hơn 290.000 lượt cam kết và hành động đẹp được chia sẻ trên website của chúng tôi, cùng với 250.000 lượt like trên Facebook, năm nay là năm chương trình nhận được sự hưởng ứng tốt nhất từ cộng đồng kể từ khi khởi động vào năm 2012.

Năm nay, chương trình của chúng tôi đã đến được 8 tỉnh và thành phố với sự tham gia của trên 2.000 nhân viên và tình nguyện viên. Năm 2015, chúng tôi đã hỗ trợ 50 gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại huyện đảo Phú Quý (Bình Thuận) xây 50 bể chứa nước sạch trị giá 100 triệu đồng. Chúng tôi cũng khánh thành hệ thống cấp nước sạch ở thôn Mực (Quảng Nam) và ấp Xẻo Mắm (Cà Mau), hỗ trợ hơn 180 hộ ở hai nơi nói trên được tiếp cận nước sạch. Mỗi hệ thống được Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam hỗ trợ 100 triệu đồng, bao gồm một hệ thống đường ống dẫn nước sạch và một bể chứa. Ngoài việc hỗ trợ xây dựng công trình nước sạch cho các địa phương, chúng tôi còn phát tờ rơi cho người dân để tuyên truyền tiết kiệm và bảo vệ nguồn nước, và tổ chức các hoạt động vệ sinh sông ngòi, kênh rạch và các bờ biển.

Chúng tôi hiểu rằng mỗi hành động vì cộng đồng sẽ có tác động lâu dài. Chương trình của chúng tôi đã tạo được những tác động đáng kể đến cuộc sống của người dân địa phương và chúng tôi sẽ cố gắng thực hiện nhiều hơn trong năm sau.

Kết quả chương trình

3 tỉnh thiếu nước sạch được chương trình hỗ trợ

2.490 tình nguyện viên

292.704 cam kết

259.193 Like

"Chúng tôi rất vui khi có một công trình nước sạch ở đây. Đối với Phú Quý, một huyện đảo rất xa bờ, món quà này lại càng có ý nghĩa và thiết thực . Khi công trình hoàn tất, chúng tôi sẽ hướng dẫn người dân biết sử dụng nước sạch có hiệu quả và tiết kiệm nước."

- Ông Nguyễn Văn Linh, Phó Chủ tịch UBND Phú Quý

"Trước đây chúng tôi phải chờ lâu mới có nước ngọt nhưng bây giờ chúng tôi không còn lo thiếu nước vì hạn hán nữa. Bữa ăn của chúng tôi ngon hơn và trẻ con không phải khóc la do đau ốm nữa."

- Ông A-Rat-Trai, Người dân thị trấn Thạnh Mỹ, Quảng Nam

"Gần đây, các giếng nước của bà con bị nhiễm mặn, đầy phèn không dùng được. Nước ngọt thì thiếu. Chúng tôi phải đi xa lấy nước vì bồn bồn chứa đã bị hư. Dự án đã giải quyết tình trạng thiếu nước sinh hoạt và cung cấp nước ngọt cho trồng trọt. Tôi mong sẽ có nhiều công trình nước sạch nữa được Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam tài trợ trong tương lai."

- Ông Nguyễn Đăng Khoa, Chủ tịch UBND huyện Ngọc Hiển, Cà Mau

[51] Tổ chức Y tế Thế giới, "Việt Nam tiến gần hơn đến mục tiêu cung cấp nước sạch và điều kiện vệ sinh cho mọi người", Tháng 7, 2015. [52]Tại Việt Nam và nước ngoài.

Ngô Long Bình
tại nơi làm việc

Tiêu điểm:

Chương trình hỗ trợ tài năng trẻ "Vì An Ninh Tài Nguyên Nước": mang hy vọng cho tương lai Việt Nam

Đối với một số người, được nhận 15 triệu đồng một năm không phải là số tiền lớn. Nhưng đối với các sinh hiên có hoàn cảnh khó khăn như Ngô Long Bình, số tiền 15 triệu đồng mỗi năm đã giúp giảm bớt rất nhiều gánh nặng tài chính cho gia đình để trang trải học phí và chi tiêu sinh hoạt.

Cựu sinh viên trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP HCM, Ngô Long Bình là một trong những sinh viên xuất sắc được nhận học bổng từ chương trình hỗ trợ tài năng trẻ "Vì An ninh Tài nguyên Nước" của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam trong suốt những năm học đại học từ 2012 đến 2016.

Năm 2012, chương trình hỗ trợ tài năng trẻ "Vì An ninh Tài nguyên Nước" của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam được triển khai vừa để hỗ trợ nghiên cứu bảo tồn nguồn nước vừa tài trợ học bổng bậc đại học. Hàng năm, chúng tôi cấp học bổng và trao tài trợ nghiên cứu cho những sinh viên, nhà khoa học trẻ có hoàn cảnh khó khăn xứng đáng như Ngô Long Bình, sinh viên ngành Môi trường và Kinh tế Môi trường. Ngoài việc được hỗ trợ về tài chính, chúng tôi cũng tạo cơ hội cho các nhà nghiên cứu tham gia chương trình được báo cáo trước các chuyên gia trong Hội đồng Tuyển chọn và được nhận những nhận xét và góp ý quý báu từ Hội đồng. Và không chỉ những bạn được nhận tài trợ mà cả những ứng viên tham gia ứng tuyển cũng được hưởng lợi từ những góp ý giá trị của Hội đồng Tuyển chọn chương trình.

Danh sách các đề tài nghiên cứu được chọn tài trợ năm 2015:

1. Nghiên cứu, ứng dụng công nghệ màng MBR kết hợp giá thể sponge khử kháng sinh trong nước thải y tế

2. Ứng dụng mô hình đa tác tử trong quản lý nguồn nước tưới tại các cánh đồng mẫu lớn vùng ĐBSCL

3. Thu hồi dinh dưỡng và phát triển sinh khối tảo bằng mô hình Membrane Photobioreactor (MBPR)

4. Nghiên cứu loại bỏ chất ô nhiễm hữu cơ và vô cơ trong nước bề mặt bị ô nhiễm bằng phương pháp hấp phụ/keo tụ vớt sét bentonite biến tính

Qua bốn năm thực hiện chương trình, tính đến nay chúng tôi đã trao tổng cộng 131 suất học bổng trị giá 1.927,5 triệu đồng và 16 tài trợ nghiên cứu trị giá 1.860 triệu đồng.

Chương trình học bổng của chúng tôi là một sáng kiến rất hữu hiệu nhằm hỗ trợ cho đất nước và con người Việt Nam. Ngoài việc giúp những sinh viên được nhận học bổng và gia đình thoát khỏi cảnh nghèo, chương trình còn giúp thế hệ các tài năng trẻ nâng cao năng lực để cống hiến kiến thức cho nghiên cứu, quản lý, và bảo vệ tài nguyên nước ở Việt Nam. Em Ngô Long Bình nói, "Nhờ sự hỗ trợ này, em đã hoàn tất chương trình đại học và đã được nhận một công việc tại Viện Tài nguyên & Môi trường của Đại học Bách khoa. Đây là cơ hội để em góp phần nỗ lực cống hiến vì một môi trường tốt hơn cho tất cả chúng ta."

Tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam, chúng tôi sẽ tiếp tục phát triển chương trình hỗ trợ tài năng trẻ "Vì An ninh Tài nguyên Nước" để khuyến khích và tác động tạo nên những thay đổi và hành động tích cực. Với một đội ngũ các tài năng trẻ đầy nhiệt huyết quyết tâm vì mục đích bảo tồn nguồn nước, Việt Nam sẽ có một tương lai xanh hơn và bền vững hơn.

Nguồn cung ứng bền vững

75%
nguyên liệu bao bì được đặt hàng trong nước

Tại sao điều này lại quan trọng?

Để cùng cộng đồng phát triển toàn diện và bền vững, chúng tôi có trách nhiệm phải luôn nhạy bén với những tác động về xã hội và môi trường mà các nhà cung cấp của chúng tôi tạo ra. Một trong những cách được các SDG khuyến khích là thực hành cung ứng có trách nhiệm[53]. Tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam, chúng tôi làm việc với các nhà cung cấp nhằm đảm bảo thực hành các thông lệ đúng trong toàn chuỗi cung ứng. Với những nỗ lực mở rộng nguồn cung ứng địa phương, đồng thời áp dụng Các Quy trình của Bộ Quy tắc Nhà Cung cấp, chúng tôi đảm bảo nguồn cung ứng nguyên liệu được đồng nhất để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm của chúng tôi.

Hành động và Kết quả

Nguồn cung ứng tại địa phương

75% nguyên liệu bao bì của chúng tôi được thu mua từ địa phương, bao gồm chai, lon, các-tông bao bì, và vỏ trấu làm nhiên liệu cho các lò hơi sinh khối. Thu mua từ địa phương giúp chúng tôi tạo thêm công ăn việc làm trong thị trường nội địa, qua đó giúp các hộ nông dân và các nhà máy tăng thu nhập. Đồng thời, chúng tôi cũng tiết kiệm được chi phí và giảm dấu chân các-bon từ khâu vận chuyển trong chuỗi giá trị.

Chúng tôi hiện nay không mua nguyên liệu nông sản nào trong nước, do điều kiện thời tiết Việt Nam không phù hợp trồng những loại nguyên liệu đặc thù để sản xuất bia. Vì vậy chúng tôi chỉ nhập nguyên liệu tốt nhất từ các nhà cung cấp được HEINEKEN chấp thuận, và họ phải cam kết tuân thủ về phát triển bền vững theo hướng dẫn nghiêm ngặt của HEINEKEN toàn cầu.

Các cam kết của chúng tôi và sự tương quan với chiến lược Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn

Cam kết và thành tích

Mục tiêu Toàn cầu 2015:
Quy trình bốn bước của Bộ Quy tắc dành cho Nhà Cung cấp được triển khai tại tất cả các công ty trực thuộc

Chỉ tiêu năm 2015 của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam: Không thuộc phạm vi

Thành tích năm 2015:
Đạt tiến độ

Mặc dù Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam không thuộc phạm vi của cam kết toàn cầu 2015 cho chỉ tiêu này, chúng tôi đã triển khai Quy tắc Nhà Cung cấp và 50%[54] nhà cung cấp của chúng tôi đã ký cam kết

Các Quy trình Bộ Quy tắc Nhà Cung cấp[55]

Kể từ năm 2013, chúng tôi đã áp dụng Quy trình Bộ Quy tắc Nhà Cung cấp của HEINEKEN trong các hoạt động của mình. Các quy trình bốn bước này áp dụng cho tất cả các nhà cung cấp vật liệu và dịch vụ của chúng tôi, trong đó đưa ra những hướng dẫn cụ thể và những tiêu chuẩn tối thiểu phải tuân thủ trong các lãnh vực Chính trực và Ứng xử Kinh doanh, Nhân quyền, và Môi trường. Đến năm 2015, chúng tôi đã bước sang bước thứ 2, nhận dạng các nhà cung cấp tiềm ẩn rủi ro cao theo loại hình dịch vụ, giá trị hợp đồng và cách họ sử dụng nhà thầu phụ. Tỉ lệ phần trăm các nhà cung cấp tuân thủ bước 1 Quy trình Bộ Quy tắc Nhà Cung cấp của chúng tôi đã giảm từ 55% của năm 2014 xuống còn 50% năm 2015, nguyên nhân là do một số bất cập trong khâu thu thập dữ liệu. Hiện chúng tôi đang cải thiện khâu này và hy vọng sẽ có số liệu phần trăm chính xác hơn trong các báo cáo tới.

Bước 1:

Ký kết
- Phân loại nhà cung cấp
- Nhà cung cấp ký cam kết
- Lưu trữ và theo dõi trên hệ thống

Bước 2:

Phân tích rủi ro nhà cung cấp
- Phân loại rủi ro
- Rủi ro cụ thể của nhà cung cấp
- Xác định những nhà cung cấp có rủi ro tiềm ẩn cao

Bước 3:

Giám sát nhà cung cấp
- Quản lý nhà cung cấp
- Đánh giá 360 độ với số liệu cụ thể
- Đối chiếu liên ngành
- Bảng điểm nhà cung cấp

Bước 4:

Kế hoạch kiểm toán
- Lên kế hoạch kiểm toán
- Kiểm toán
- Theo dõi những trường hợp không tuân thủ

■ Hiện tại Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam ở bước 2

[53] Mục tiêu SDG 12.7: Khuyến khích mua sắm công bền vững, phù hợp với các chính sách và ưu tiên của từng quốc gia. [54] Tỉ lệ phần trăm các nhà cung cấp tuân thủ bước 1 của Quy trình Bộ Quy tắc nhà cung cấp giảm từ 55% năm 2014 xuống 50% năm 2015, nguyên nhân là do một số bất cập trong khâu thu thập dữ liệu. Hiện chúng tôi đang cải thiện khâu này và hy vọng sẽ báo cáo tỉ lệ chính xác hơn trong các báo cáo tới. [55] Để biết chi tiết về Bộ Quy tắc Nhà Cung Cấp và quy trình bốn bước của chúng tôi, xin tham khảo tại http://www.theheinekencompany.com/sustainability/focus-areas/sourcing-sustainably.

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Nội dung công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Chiến lược và phân tích		
G4-1	Tuyên bố của người ra quyết định cấp cao nhất trong tổ chức về sự quan yếu của phát triển bền vững đối với tổ chức và chiến lược phát triển bền vững của tổ chức	Thông điệp của Giám đốc Điều hành (Trang 2)
Thông tin cơ bản về tổ chức		
G4-3	Tên tổ chức	Khái quát về Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam(Trang 4)
G4-4	Thương hiệu, sản phẩm và/hoặc dịch vụ chính	Khái quát về Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam(Trang 4)
G4-5	Địa điểm trụ sở chính	Khái quát về Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam(Trang 4)
G4-6	Số lượng quốc gia nơi tổ chức đang hoạt động, và tên của các quốc gia nơi tổ chức có hoạt động chính hoặc hoặc hoạt động liên quan cụ thể đế các nội dung phát triển bền vững nêu trong báo cáo	Khái quát về Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam(Trang 4)
G4-7	Loại hình sở hữu, hình thái pháp lý	Khái quát về Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam(Trang 4)
G4-8	Thị trường phục vụ (bao gồm phân vùng địa lý, lãnh vực phục vụ và loại khách hàng/người thụ hưởng)	Khái quát về Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam(Trang 4)
G4-9	Quy mô của tổ chức báo cáo	Khái quát về Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam(Trang 4)
G4-10	Tổng số người lao động theo loại công việc, giới tính, loại hợp đồng và khu vực	Các Giá trị và Hành vi (Trang 20)
G4-11	Tổng số người lao động được bao gồm trong các thỏa ước lao động tập thể	Mọi nhân viên đều được bao gồm trong các thỏa ước lao động tập thể.
G4-12	Mô tả chuỗi cung ứng của tổ chức	Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn (Trang 6), Sử dụng Nguồn Cung cấp Bền vững: Hành động và Kết quả (Trang 49)
G4-13	Những thay đổi đáng kể trong giai đoạn báo cáo về quy mô, cấu trúc, quyền sở hữu hoặc chuỗi cung ứng của tổ chức	Không có thay đổi đáng kể nào trong giai năm báo cáo
G4-14	Tổ chức có đề ra phương pháp hoặc nguyên tắc phòng ngừa không và áp dụng thế nào	Quản lý Khủng hoảng (Trang 9)

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Nội dung công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
G4-15	Những tuyên ngôn, nguyên tắc, hoặc các sáng kiến khác về kinh tế, môi trường và xã hội được đề ra từ bên ngoài mà tổ chức có tham gia hoặc ủng hộ	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm: Hợp tác để Tiến bộ (Trang 27)
		HEINEKEN có ký kết Hiệp ước toàn cầu UN Global Compact của Liên Hiệp Quốc (UNGC).
		HEINEKEN ủng hộ các nguyên tắc được nêu trong các Công ước Cơ bản hay Nền tảng của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) dựa trên sự tôn trọng nhân phẩm từng cá nhân không phân biệt.
G4-16	Tham gia các hiệp hội (thí dụ các hiệp hội ngành nghề)	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm: Các Cam kết của chúng tôi trong tương quan với các mục tiêu Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn (Trang 24), Tiếp thị có Trách nhiệm (Trang 26), Hợp tác để Tiến bộ (Trang 27)
Các Chủ điểm quan yếu và Ranh giới đã xác định		
G4-17	Cơ cấu hoạt động của tổ chức, bao gồm các bộ phận chính, công ty thành viên, công ty con, và công ty liên doanh (Liệt kê tất cả đơn vị có tên trong báo cáo tài chính hợp nhất)	Khái quát về Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam(Trang 4)
G4-18	Giải thích quy trình xác định nội dung báo cáo và Ranh giới các Chủ điểm Quan yếu và cho biết đã áp dụng Các Nguyên tắc Báo cáo như thế nào	Tổng quan về Báo cáo (Trang 5), Đánh giá các chủ điểm phát triển bền vững quan yếu trong bối cảnh Việt Nam (Trang 15)
G4-19	Liệt kê tất cả Các Chủ điểm Phát triển Bền vững Quan yếu đã được xác định	Đánh giá các chủ điểm phát triển bền vững quan yếu trong bối cảnh Việt Nam (Trang 15)
G4-20	Ranh giới của từng Chủ điểm: Chủ điểm đó có quan yếu bên trong tổ chức hay không; Danh sách các đơn vị được nêu trong G4-17 và nêu rõ Chủ điểm đó quan yếu hay không quan yếu với từng đơn vị; Giới hạn cụ thể của từng Chủ điểm Quan yếu bên trong tổ chức.	Tổng quan về Báo cáo (Trang 5)
G4-21	Ranh giới của từng Chủ điểm: Chủ điểm đó có quan yếu bên ngoài tổ chức hay không; Danh sách các đơn vị mà Chủ điểm đó quan yếu theo địa dự; Giới hạn cụ thể của từng Chủ điểm Quan yếu bên ngoài tổ chức	Tổng quan về Báo cáo (Trang 5)
G4-22	Giải thích tác động của việc trình bày lại những nội dung từ báo cáo trước	Trong phần về tác động kinh tế - xã hội của báo cáo năm 2014 có nêu đóng góp của Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam, một đại lý phân phối, và một nhà máy bia ở phía bắc Việt Nam (Trang 4)
G4-23	Những thay đổi đáng kể về Phạm vi báo cáo và Ranh giới các Chủ điểm Quan yếu so với các giai đoạn báo cáo trước	Không có thay đổi đáng kể nào trong năm báo cáo này

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Nội dung công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Gắn kết với các bên liên quan		
G4-24	Danh sách nhóm các bên liên quan có gắn kết với tổ chức	Gắn kết và Truyền thông với các Bên liên quan (Trang 12)
G4-25	Cơ sở để xác định và lựa chọn các bên liên quan để gắn kết	Gắn kết và Truyền thông với các Bên liên quan (Trang 12)
G4-26	Các phương pháp gắn kết với các bên liên quan, bao gồm tần suất của từng hình thức gắn kết với từng nhóm bên liên quan	Đáp ứng các mối quan tâm của các bên liên quan (Trang 12)
G4-27	Các vấn đề và mối quan tâm được nêu lên trong những lần tiếp xúc với các bên liên quan, và cách tổ chức đáp ứng các vấn đề và mối quan tâm đó, kể cả bằng việc báo cáo; nêu rõ nhóm bên liên quan nào nêu lên vấn đề và mối quan tâm nào	Đáp ứng Các Mối quan tâm của các Bên liên quan (Trang 12)
Thông tin cơ bản về Báo cáo		
G4-28	Giai đoạn báo cáo	Phạm vi Báo cáo (Trang 5)
G4-29	Ngày báo cáo gần nhất	31/12/ 2014
G4-30	Chu kỳ báo cáo	Phạm vi Báo cáo (Trang 12)
G4-31	Nơi cần liên hệ khi có thắc mắc về báo cáoa hay nội dung báo cáo	Thông tin liên hệ (Trang 58)
G4-32	a. Báo cáo về những nội dung được tổ chức chọn sử dụng theo sau cụm từ 'chiếu theo/tuântheo' b. Báo cáo sự chọn lựa nói trên tuân theo Chỉ số GRI nào	Độ Tin cậy, Tính Hoàn chỉnh, và Phương pháp luận (Trang 5)
G4-33	Chính sách và thông lệ hiện hành của tổ chức về việc xin bên ngoài kiểm định báo cáo	Độ Tin cậy, Tính Hoàn chỉnh, và Phương pháp luận (Trang 5)
Quản trị		
G4-34	Báo cáo cơ cấu quản trị của tổ chức, bao gồm các ủy ban trong cơ quan quản trị cao nhất. Nêu rõ những ủy ban chịu trách nhiệm ra quyết định về tác động kinh tế, môi trường và xã hội.	Quản trị Phát triển Bền vững (Trang 9)
Đạo đức và Liêm chính		
G4-56	Mô tả những giá trị, nguyên tắc, tiêu chuẩn và chuẩn mực cho hành vi của tổ chức, thí dụ các quy tắc ứng xử và các quy tắc đạo đức	Các Giá trị và Hành vi (Trang 20)

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn cụ thể: Công bố về Phương pháp Quản lý (DMAs)

Chủ điểm của GRI	Trọng điểm của HEINEKEN	Nội dung công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Hiệu quả Hoạt động Kinh tế	Không phải là trọng điểm của HEINEKEN	Báo cáo thường niên 2015 của HEINEKEN, Báo cáo của Ban Điều hành: Tổng kết Hoạt động (Trang 10-15), Báo cáo Tổng kết Vùng (Trang 20)
Các tác động kinh tế gián tiếp	Không phải là trọng điểm của HEINEKEN	Đồng hành với Cộng đồng (Trang 44)
Năng lượng	Giảm phát thải CO_2	Giảm Phát thải CO_2 (Trang 32)
Nước	Bảo vệ tài nguyên nước	Bảo vệ Nguồn Nước (Trang 28)
Phát thải	Giảm phát thải CO_2	Giảm Phát thải CO_2 (Trang 32)
Nước thải và Chất thải	Bảo vệ tài nguyên nước, Giảm phát thải CO_2	Quản lý nước thải (Trang 31), Quản lý nước thải và tuân thủ về môi trường (Trang 37)
Tuân thủ về môi trường	Giảm phát thải CO_2	Giảm Phát thải CO_2 (Trang 32), Bảo vệ nguồn nước (Trang 28)
Đánh giá nhà cung ứng về môi trường	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững (Trang 48)
Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp	Chú trọng sức khỏe và an toàn	Vì Sức khỏe và An toàn (Trang 38)
Đánh giá nhà cung ứng về cách đối xử với người lao động	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững (Trang 48)
Đánh giá nhà cung ứng về nhân quyền	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững (Trang 48)
Các cộng đồng địa phương	Đồng hành cùng cộng đồng	Đồng hành với cộng đồng (Trang 44)
Tuân thủ	Các Giá trị và Hành vi	Quản lý nước thải và tuân thủ về môi trường (Trang 37), An toàn, Chất lượng, và Vệ sinh Sản phẩm (Trang 25)
Đánh giá nhà cung ứng về tác động xã hội	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững (Trang 48)
Sức khỏe và An toàn của khách hàng	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Trang 23)
Dán nhãn sản phẩm và dịch vụ	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Trang 23)
Truyền thông tiếp thị	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Trang 23)
Tuân thủ	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Trang 23)

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn cụ thể: Các chỉ số đánh giá thực hiện

Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Thông tin công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
VỀ KINH TẾ **Hiệu quả hoạt động kinh tế**		
G4-EC1	Giá trị kinh tế trực tiếp đã tạo ra và phân phối (EVG&D), bao gồm doanh thu, chi phí hoạt động, lương và phúc lợi của người lao động, các khoản thanh toán cho người cung cấp vốn, các khoản trả cho chính phủ (theo từng quốc gia) và các khoản hỗ trợ cộng đồng; EVG&D phân theo từng quốc gia, vùng, và thị trường	Khái quát về Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam (Trang 4), Đồng hành với Cộng đồng: Hành động và Kết quả (Trang 45)
Tác động kinh tế gián tiếp		
G4-EC7	Sự phát triển và tác động của các dịch vụ và đầu tư cơ sở hạ tầng do công ty hỗ trợ	Đồng hành với Cộng đồng: Hành động và Kết quả(Trang 45), Triển khai trong thực tế: "Một Phút Tiết Kiệm Triệu Niềm Vui": Vươn xa 1 Minute Less for Million Smiles": Vươn xa hơn bằng một chương trình liên kết ba năm (Trang 45)
G4-EC8	Những tác động kinh tế gián tiếp quan trọng, kể cả mức độ tác động	Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam (Trang 4)
VỀ MÔI TRƯỜNG **Năng lượng**		
G4-EN3	Tiêu thụ năng lượng bên trong tổ chức	Giảm Phát thải CO_2 trong sản xuất (Trang 34)
G4-EN5	Cường độ năng lượng	Giảm Phát thải CO_2 trong sản xuất (Trang 34)
G4-EN6	Giảm mức tiêu thụ năng lượng	Giảm Phát thải CO_2 trong sản xuất (Trang 34)
Nước		
G4-EN8	Tổng lượng nước thu về theo nguồn	Bảo vệ Nguồn Nước (Trang 28)
G4-EN10	Tỉ lệ và tổng khối lượng nước đã xử lý và tái sử dụng	Quản lý Nước thải (Trang 31)
Emissions		
G4-EN15	Khí thải nhà kính trực tiếp (GHG) (Nguồn 1)	Dấu chân các-bon của chúng tôi (Trang 33), Giảm Phát thải CO_2 trong sản xuất (Trang 34)
G4-EN16	Khí thải nhà kính gián tiếp (GHG) (Nguồn 2)	Dấu chân các-bon của chúng tôi (Trang 33), Giảm Phát thải CO_2 trong sản xuất (Trang 34)
G4-EN18	Cường độ khí thải nhà kính (GHG)	Giảm Phát thải CO_2 trong sản xuất (Trang 34)
Nước thải và Chất thải		
G4-EN22	Tổng khối lượng nước thải theo chất lượng nước và nơi xả thải	Quản lý Nước thải (Trang 31), Quản lý Nước thải và Tuân thủ về Môi trường (Trang 37)

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn cụ thể: Các chỉ số đánh giá thực hiện

Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Thông tin công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Tuân thủ		
G4-EN29	Giá trị bằng tiền của các khoản phạt đáng kể và tổng số lần phạt không bằng tiền do không tuân thủ các luật và quy định về môi trường	Quản lý Nước thải và Tuân thủ về Môi trường (Trang 37)
Đánh giá nhà cung ứng về môi trường		
G4-EN32	Tỉ lệ phần trăm các nhà cung ứng mới được tuyển chọn dựa trên các tiêu chí về môi trường	Sử dụng Nguồn Cung cấp Bền vững: Hành động và Kết quả (Trang 49)
VỀ XÃ HỘI **CÁCH ĐỐI XỬ VỚI NGƯỜI LAO ĐỘNG VÀ VIỆC LÀM BỀN VỮNG** **Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp**		
G4-LA5	Tỉ lệ phần trăm tổng lực lượng lao động được đại diện trong các ủy ban quản lý chính thức về sức khỏe và an toàn gồm đại diện người lao động và ban lãnh đạo. Các ủy ban này giúp theo dõi và tư vấn về các chương trình sức khỏe và an toàn nghề nghiệp	An toàn Nghề nghiệp (Trang 39)
G4-LA6	Loại và tỉ lệ thương tích, bệnh nghề nghiệp, ngày nghỉ việc do tai nạn, nghỉ việc không lý do, và tổng số ca tử vong liên quan đến lao động theo khu vực và giới tính	Kết quả thực hiện an toàn nghề nghiệp (Trang 41)
G4-LA7	Người lao động có tỉ lệ hoặc nguy cơ mắc bệnh nghề nghiệp cao	Vì Sức khỏe và An toàn: Tại sao Sức khỏe và An toàn lại quan trọng (Trang 39)
Đánh giá nhà cung cấp về cách đối xử với người lao động		
G4-LA14	Tỉ lệ phần trăm các nhà cung ứng mới được tuyển chọn dựa trên các tiêu chí về cách đối xử với người lao động	Sử dụng Nguồn Cung cấp Bền vững: Hành Động và Kết quả (Trang 49)
NHÂN QUYỀN **Đánh giá nhà cung cấp về nhân quyền**		
G4-HR10	Tỉ lệ phần trăm các nhà cung ứng mới được tuyển chọn dựa trên các tiêu chí về nhân quyền	Sử dụng Nguồn Cung cấp Bền vững: Hành Động và Kết quả (Trang 49)
Cộng đồng địa phương		
G4-SO1	Tỉ lệ phần trăm các công ty thuộc tổ chức đã thực hiện gắn kết với cộng đồng địa phương, đánh giá tác động, và các chương trình phát triển	Tiếp thị có Trách nhiệm (Trang 26), Hợp tác để Tiến bộ (Trang 27), Đồng hành với Cộng đồng: Các Cam kết của chúng tôi (Trang 45)
G4-SO2	Các công ty thuộc tổ chức đã hoặc có thể sẽ gây ra những tác động tiêu cực lên cộng đồng địa phương	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm: Tại sao cần phải làm như vậy? (Trang 24), Bảo vệ Nguồn Nước: Tại sao phải bảo vệ nguồn nước? (Trang 29)

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn cụ thể: Các chỉ số đánh giá thực hiện

Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Thông tin công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Tuân thủ		
G4-SO8	Giá trị bằng tiền của các khoản phạt đáng kể và tổng số lần phạt không bằng tiền do không tuân thủ các luật và quy định	Quản lý nước thải và tuân thủ về môi trường (Trang 37), An toàn, Chất lượng và Vệ sinh Sản phẩm (Trang 25)
Đánh giá nhà cung ứng về tác động xã hội		
G4-SO9	Tỉ lệ phần trăm các nhà cung ứng mới được tuyển chọn dựa trên các tiêu chí về tác động đối với xã hội	Sử dụng Nguồn Cung cấp Bền vững: Hành Động và Kết quả (Trang 49)
TRÁCH NHIỆM ĐỐI VỚI SẢN PHẨM **An toàn và Sức khỏe của Khách hàng**		
G4-PR1	Tỉ lệ phần trăm các chủng loại sản phẩm và dịch vụ quan trọng đã được đánh giá về tác động đối với sức khỏe và an toàn nhằm mục đích cải thiện	An toàn, Chất lượng và Vệ sinh Sản phẩm (Trang 25)
G4-PR2	Tổng số vụ việc không tuân thủ các quy định và các quy tắc tự nguyện về tác động đối với sức khỏe và an toàn gây ra bởi các sản phẩm và dịch vụ đang lưu hành, phân loại theo hậu quả	An toàn, Chất lượng và Vệ sinh Sản phẩm (Trang 25), Đáp ứng Các Mối Quan tâm của Các Bên Liên quan (Trang 12)
Dán nhãn sản phẩm và dịch vụ		
G4-PR3	Các loại thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà các quy trình đòi hỏi phải có, và tỉ lệ phần trăm các sản phẩm và dịch vụ quan trọng buộc phải cung cấp các loại thông tin đó	Tiếp thị có Trách nhiệm (Trang 26)
Truyền thông tiếp thị		
G4-PR7	Tổng số vụ việc không tuân thủ các quy định và các quy tắc tự nguyện về truyền thông tiếp thị, bao gồm quảng cáo, khuyến mại, và tài trợ, phân loại theo hậu quả	Tiếp thị có Trách nhiệm (Trang 26)
Tuân thủ		
G4-PR9	Giá trị bằng tiền của các khoản phạt đáng kể và tổng số lần phạt không bằng tiền do không tuân thủ các luật và quy định về cung cấp và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ	An toàn, Chất lượng và Vệ sinh Sản phẩm (Trang 25)

Phụ lục

Định nghĩa Các Thông số và Chỉ số

Các thông số và chỉ số về môi trường

Thông số	Định nghĩa
Mức tiêu thụ nhiệt năng	Mức tiêu thụ nhiệt năng để làm ra một đơn vị sản phẩm tính bằng MJ (lượng khí thải CO_2 được tính theo cách này bằng công cụ WBCSD Protocol)
Mức tiêu thụ điện năng	Mức tiêu thụ điện năng tính bằng kWh
Mức tiêu thụ nước	Mức tiêu thụ nước tính bằng m^3
Chất thải rắn	Chất thải không được tái chế tính bằng kg, thí dụ chất thải nguy hại, bùn từ hệ thống xử lý nước thải và chất thải công nghiệp
Lượng COD trong nước thải	Nhu cầu oxy hóa học trong nước thải đã xử lý hoặc chưa xử lý từ cơ sở sản xuất thải vào môi trường tính bằng kg
Số vụ khiếu nại	Số vụ người bên ngoài khiếu nại do bị gây phiền toái
Số lượng sự cố liên quan đến môi trường xảy ra bên ngoài	Những sự cố liên quan đến môi trường và an toàn gây ảnh hưởng bên ngoài đơn vị sản xuất

Chỉ số đánh giá thực hiện	Định nghĩa
Mức tiêu thụ nhiệt năng riêng	Mức tiêu thụ nhiệt năng để làm ra một đơn vị sản phẩm tính bằng MJ/hl bia
Mức tiêu thụ điện năng riêng	Mức tiêu thụ điện năng để làm ra một đơn vị sản phẩm tính bằng MJ/hl bia
Tổng mức tiêu thụ năng lượng riêng	Là mức tiêu thụ nhiệt năng cộng với 3,6 lần mức tiêu thụ điện năng đề làm ra một đơn vị sản phẩm
Mức phát thải CO_2 riêng	Lượng khí thải CO_2 tực tiếp hay gián tiếp do sử dụng nhiệt năng và điện năng từ nhiên liệu hóa thạch cộng với thất thoát dung môi lạnh, tất cả được quy thành tương đương CO_2 để sản xuất ra một đơn vị sản phẩm tính bằng kg/hl bia
Mức tiêu thụ nước riêng	Mức tiêu thụ nước để làm ra một đơn vị sản phẩm tính bằng hl/hl bia, nước táo lên men, nước ngọt và nước lạnh

Các thông số và chỉ số về an toàn

Thông số	Định nghĩa
Tai nạn gây tử vong	Các trường hợp tử vong của nhân viên công ty hoặc nhân viên của nhà thầu
Tai nạn	Các trường hợp tai nạn của nhân viên công ty hoặc nhân viên của nhà thầu
Số ngày nghỉ do tại nạn	Số ngày vắng mặt không làm việc do tai nạn của nhân viên công ty
Lực lượng lao động	Tính bằng mức tương đương người lao động toàn thời gian (Full-Time Equivalents - FTE)

Chỉ số đánh giá thực hiện	Định nghĩa
Tần suất tai nạn	Số tai nạn của nhân viên công ty dẫn đến nghỉ làm/100 FTE
Mức nghiêm trọng của tai nạn	Số ngày nghỉ làm do tai nạn của nhân viên công ty/100 FTE

Phụ lục

Định nghĩa Các Thông số và Chỉ số

Các thông số và chỉ số về hỗ trợ cộng đồng

Thông số	Định nghĩa
Đóng góp trực tiếp	Do công ty đóng góp; tổng giá trị tương đương tiền mặt của các đóng góp này = tổng chi phí các dự án hỗ trợ cộng đồng của chúng tôi
Tiền mặt	Tổng số tiền mặt đã đóng góp, thí dụ bằng hình thức tặng tiền, tài trợ công tác xã hội, chuyển tiền của nhân viên đóng góp đến người thụ hưởng
Thời gian	Thời gian lấy từ giờ làm việc do nhân viên công ty đóng góp, thí dụ vào các hoạt động thiện nguyện hoặc quyên góp
Quản lý	Chi phí điều hành và các chi phí gián tiếp, bao gồm tư vấn chuyên môn, nghiên cứu, truyền đạt đến các đối tượng liên quan
Đóng góp do vận động	Đóng góp từ bên ngoài do công ty vận động
Đóng góp riêng của nhân viên	Giá trị do nhân viên đóng góp trực tiếp hoặc thông qua quyên góp, bao gồm đóng góp thời gian ngoài giờ làm việc
Đóng góp của đối tác bên ngoài	Giá trị do các đối tác đóng góp cho dự án

Thông tin liên hệ

Công ty TNHH Nhà máy Heineken Bia 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 - 8 3 8 222 755
Fax: +84-8 3 8 222 754

http://www.heineken-vietnam.com.vn/

Hãy cho chúng tôi biết ý kiến của bạn
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:

Trần Minh Triết
Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao
kiêm Phó Tổng Giám đốc Điều hành

Le Thi Ngoc My
Trưởng Bộ phận Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp

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.

For Heineken global report see:
theheinekencompany.com/sustainability