



Báo cáo Bền Vững 2017
CHÚNG TÔI CHỌN XANH VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN

Nội dung

Chúng Tôi Là HEINEKEN	3
Thông điệp của Tổng Giám Đốc Điều Hành	4
Quan tâm đến con người & gìn giữ hành tinh hướng đến sự thịnh vượng chung vì một Việt Nam tốt đẹp hơn	6
Khái quát về HEINEKEN Việt Nam	8
Tổng quan về báo cáo	12
Sự thịnh vượng của Con Người	15
Người Tiêu Dùng	16
Nhà Phân Phối và Khách Hàng	19
Nhân Viên	21
Nhà Cung Cấp	28
Cộng Đồng	32
Sự thịnh vượng của Hành Tinh	34
Chất Thải	35
Năng Lượng	37
Nguồn Nước	41
Sự thịnh vượng chung	44
Hỗ trợ các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc (SDGs)	49
Phụ Lục	51
Bảng công bố thông tin theo tiêu chuẩn GRI	51



CHÚNG TÔI LÀ HEINEKEN

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

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

Chúng tôi tự hào là một công ty gia đình với bề dày lịch sử và di sản từ Hà Lan, và thừa hưởng từ truyền thống này tinh thần làm chủ, giúp chúng tôi phát triển và hiện diện ở khắp nơi trên thế giới.

Chúng tôi là những người xây dựng thương hiệu. Nhãn hiệu Heineken® tạo nên dấu ấn riêng và hợp nhất tất cả chúng tôi, trong khi những nhãn hiệu nổi tiếng khác của chúng tôi ở tầm địa phương, khu vực và trên toàn cầu đã giúp tạo nên một danh mục sản phẩm đa dạng và độc đáo.

Yếu tố con người đóng vai trò quan trọng nhất trong mọi hoạt động của Công ty.

Sức mạnh của chúng tôi được tạo nên từ sự tin tưởng, sự đa dạng và phát triển.

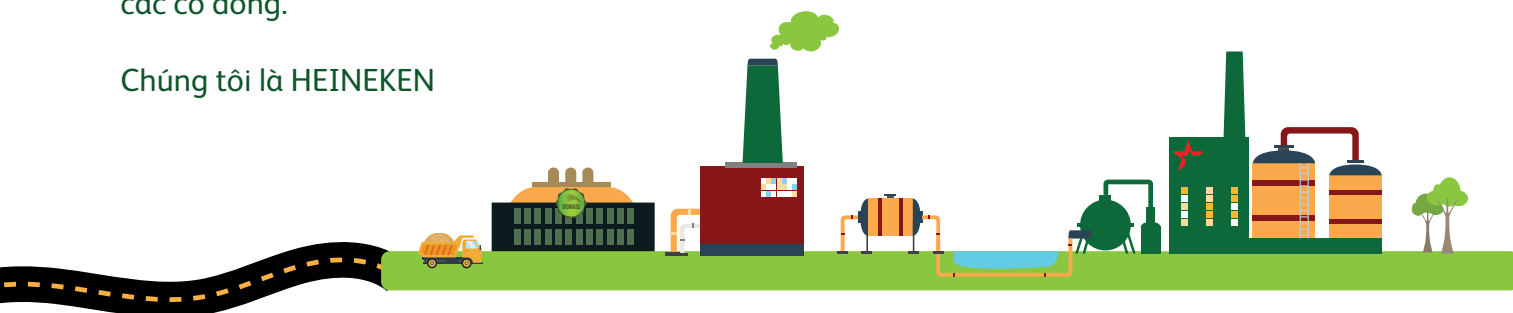
Chúng tôi tin vào chân giá trị của mình: đam mê chất lượng, tận hưởng cuộc sống, tôn trọng con người và hành tinh của chúng tôi.

Chúng tôi luôn đẩy mạnh tuyên truyền uống có trách nhiệm. Chúng tôi cam kết với cộng đồng và không ngừng nỗ lực cải thiện những tác động của chúng tôi đối với môi trường trên hành tinh.

Chúng tôi đồng hành cùng khách hàng và các đối tác để cùng phát triển và nỗ lực chiến thắng bằng sự liêm chính và công bằng.

Chúng tôi tin rằng nhờ việc giữ vững những cam kết này, chúng tôi sẽ tạo ra nhiều giá trị cho các cổ đông.

Chúng tôi là HEINEKEN





Leo Evers, Tổng Giám Đốc Điều Hành

Thông điệp của Tổng Giám Đốc Điều Hành

Tôi xin hân hạnh giới thiệu Báo cáo bền vững lần thứ 4 của HEINEKEN Việt Nam. Với chiến lược hoạt động theo định hướng tạo tác động tích cực cho con người, hành tinh và nền kinh tế, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục gắn phát triển bền vững vào mọi hoạt động sản xuất kinh doanh, làm nên các chuẩn mực mới trong phát triển bền vững thông qua việc liên tục cải tiến, đánh giá nghiêm ngặt và truyền thông kết quả. Năm 2017 là một năm đặc biệt của chúng tôi khi được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) xếp hạng là Doanh nghiệp Bền vững nhất (lĩnh vực sản xuất) tại Việt Nam. Danh hiệu này là sự ghi nhận nỗ lực tập thể của chúng tôi trong việc tạo ra các tác động tích cực cho Con người, Hành tinh và Sự Thịnh vượng tại Việt Nam. Tuy nhiên, việc nhận được danh hiệu này sẽ không làm chúng tôi sao lãng việc tiếp tục hành trình phát triển bền vững của mình bởi vì vẫn còn rất nhiều việc phải làm.

Uống có trách nhiệm vẫn là mối quan tâm chính của chúng tôi; đặc biệt là vấn đề lái xe khi đã uống rượu bia. Để hưởng ứng Năm An toàn Giao thông 2017, HEINEKEN đã thực hiện một nghiên cứu toàn cầu để hiểu được những yếu tố nào đã dẫn đến hành vi lái xe sau khi uống rượu bia. Theo kết quả khảo sát, tại Việt Nam hơn 1 trong 3 tài xế cho rằng việc lái xe sau khi uống rượu bia là hành vi được chấp nhận trong văn hóa Việt Nam, và 86% tài xế được khảo sát thừa nhận đã từng lái xe sau

khi uống rượu bia. Những con số thống kê đáng lo ngại này đã thúc đẩy chúng tôi triển khai chương trình “Đã uống rượu bia thì không lái xe” nhằm thay đổi hành vi lái xe sau khi đã uống bia rượu ở Việt Nam. Thông qua chương trình này, một chương trình mà chúng tôi tin là lớn nhất trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm cho đến nay tại Việt Nam, chúng tôi không chỉ tập trung thay đổi hành vi của người tiêu dùng thông qua việc truyền thông trên các phương tiện thông tin truyền thống và kênh kỹ thuật số, mà chúng tôi còn hỗ trợ người tiêu dùng các giải pháp thực tế qua việc tặng 130.000 phiếu đi xe Uber và taxi miễn phí. Ngoài ra, chúng tôi cũng tiếp tục truyền tải thông điệp về sự cần thiết của việc uống có trách nhiệm qua việc sử dụng ảnh hưởng và sức mạnh nhãn hiệu. Chúng tôi đã truyền tải thông điệp này qua các trò chơi và hoạt động khác nhau tại các sự kiện lớn như Bức tường Tiger. Thông qua các chương trình này, chúng tôi đã tiếp cận và tạo ảnh hưởng tích cực đến hơn 10 triệu người.

Báo cáo này cũng trình bày vai trò tiên phong của HEINEKEN Việt Nam trong việc thúc đẩy và áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn trong các hoạt động của mình. Mục tiêu rõ ràng của mô hình này là tiếp tục tìm những phương cách mới để tái cấu trúc, tái sử dụng và tái chế vật liệu nhằm kéo dài vòng đời và tối đa hóa giá trị của vật liệu. Mô hình này, một khi được áp dụng một cách chiến lược, sẽ mang lại lợi ích cho nhiều bên liên quan trong chuỗi cung ứng. Triết lý này được thực hiện tại nhiều lĩnh vực hoạt động của chúng tôi. Đáng chú ý nhất là cách chúng tôi tạo ra năng lượng để nấu bia. Năm 2017, HEINEKEN Việt Nam đã biến đổi khoảng 54.000 tấn vỏ trấu - một loại phế phẩm nông nghiệp - thành nhiên liệu sinh khối tạo ra nhiệt năng. Sáng kiến này đã giúp cho 4 trong số 6 nhà máy bia của chúng tôi đáp ứng nhu cầu nhiệt năng để nấu bia 100% bằng năng lượng tái tạo không khí thải các-bon đồng thời tạo ra thu nhập đáng kể cho nông dân và các nhà cung cấp trong ngành năng lượng sinh khối. Mặt khác, chúng tôi tiếp tục tìm cách tận dụng phế phẩm từ các nhà máy. 99,01% chất thải của chúng tôi được tái chế và hầu như không có chất thải xử lý theo phương pháp chôn lấp. Tương tự, nước thải đã xử lý của chúng tôi được thu hồi để sử dụng cho các mục đích khác nhau như tưới cây. Chúng tôi thậm chí còn thu được khí từ hệ thống xử lý nước thải, sử dụng làm khí sinh học (biogas) để tạo ra nhiệt năng.

Hiển nhiên, chúng tôi không thể đạt được tất cả những điều trên nếu không có sự ủng hộ mạnh mẽ của nhân viên chúng tôi. Do đó, việc đảm bảo nhân viên luôn được an toàn và xây dựng một môi trường làm việc gắn kết nhằm thu hút và giữ nhân viên giỏi là tối quan trọng. Trong năm 2017, chúng tôi đã đầu tư hơn 18,9 tỷ đồng cho đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, với gần 94.600 giờ huấn luyện. Đào tạo về an toàn giao thông được tập trung đáng kể vì đây là vấn đề nóng ở Việt Nam. Chúng tôi đã thực hiện rất nhiều hoạt động nhằm xây dựng văn hóa An toàn Trên hết bao gồm các chương trình “Hãy về nhà an toàn mỗi ngày” và Lái xe Tỉnh táo (Alert Driving). Văn hóa “An toàn Trên hết” còn được củng cố thông qua việc phát động chương trình nâng cao nhận thức an toàn tại nơi làm việc “EY!” Kết quả là trong năm 2017 chúng tôi không có tai nạn tử vong trong công việc. Chúng tôi cũng rất vinh dự được đánh giá là một trong những nơi làm việc tốt nhất tại Việt Nam.

Hướng về tương lai, chúng tôi tin rằng còn rất nhiều việc phải làm. Chúng tôi sẽ tiếp tục cộng tác với các bên liên quan thực hiện các chiến lược phù hợp, để cùng nhau chúng ta xây dựng một Việt Nam tốt đẹp hơn.



Leo Evers

Tổng Giám Đốc Điều Hành
Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam
Tháng 6. 2018

Quan tâm đến con người và gìn giữ hành tinh hướng đến sự thịnh vượng chung vì một Việt Nam tốt đẹp hơn

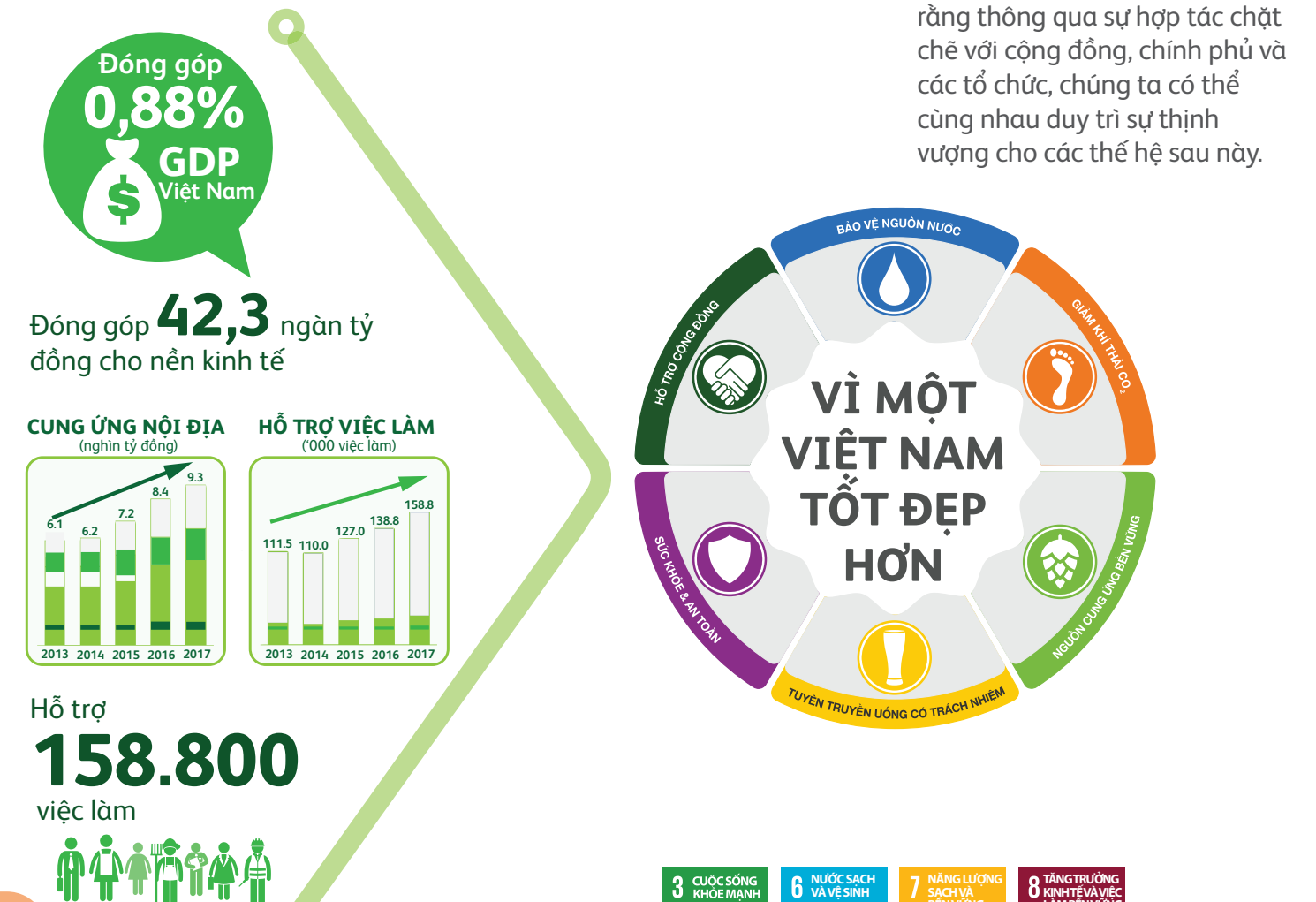
Quan tâm CON NGƯỜI



Gìn giữ HÀNH TINH



Vì sự THỊNH VƯỢNG CHUNG



Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi cam kết duy trì sự thịnh vượng cho con người và hành tinh. Đây là tầm nhìn và là kim chỉ nam cho chúng tôi để tạo ra những thay đổi tích cực mà chúng ta mong muốn có trong thế giới nơi chúng ta đang sống – một ngôi nhà chung cho mọi người, một thế giới lành mạnh hơn và hạnh phúc hơn.

Chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi tập trung vào các lĩnh vực nơi chúng tôi có thể tạo sự khác biệt lớn nhất cho các bên liên quan, cho Việt Nam và cho thế giới. Việc theo đuổi sự thịnh vượng chung bắt đầu tại chuỗi

giá trị của chúng tôi, nơi chúng tôi vun đắp mọi nỗ lực với định hướng bền vững nhằm xây dựng một cộng đồng năng động, vững mạnh cho tất cả các bên liên quan. Chúng tôi bắt đầu nhìn xa hơn năm 2020 và xác định các cam kết của chúng tôi cho phù hợp với Hiệp định

Paris về biến đổi khí hậu (COP21), Mục tiêu phát triển bền vững của LHQ (SDGs), Kế hoạch hành động quốc gia của Việt Nam (NAP) và kỳ vọng của các bên liên quan. Mục tiêu tối thượng của chúng tôi là tạo ra những tác động tích cực đến nền kinh tế, môi trường và xã hội nhằm truyền cảm hứng thực hiện phát triển bền vững. Chúng tôi tin tưởng vững chắc rằng thông qua sự hợp tác chặt chẽ với cộng đồng, chính phủ và các tổ chức, chúng ta có thể cùng nhau duy trì sự thịnh vượng cho các thế hệ sau này.



Khái quát về HEINEKEN Việt Nam

Năm 2017, tại lễ công bố các doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam, chúng tôi được xếp hạng nhất Doanh nghiệp Bền vững (lĩnh vực sản xuất).

Suốt hơn 26 năm qua, phát triển bền vững vẫn luôn là yếu tố trọng tâm trong mọi hoạt động của chúng tôi, bao gồm cả việc phát triển con người và tạo ra các sản phẩm. Đây là minh chứng đích thực cho những nỗ lực, quyết tâm, và sự kiên trì của tất cả các bên liên quan đã làm việc không mệt mỏi cùng chúng tôi trong hành trình phát triển bền vững Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn, từ nguyên liệu đến tiêu dùng. Nhìn về tương lai, thách thức không chỉ dừng lại ở những Cam kết toàn cầu đến năm 2020 của HEINEKEN mà còn hướng đến xây dựng một tương lai bền vững cho thế hệ kế tiếp và cả thế hệ mai sau.



Doanh nghiệp bền vững nhất tại Việt Nam (lĩnh vực sản xuất)

Lễ công bố nằm trong khuôn khổ của Chương trình đánh giá và xếp hạng các doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam do Hội đồng Doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam phát động theo chỉ đạo của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam ("VCCI"). Đây là năm thứ hai Hội đồng Doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam tổ chức chương trình này, và HEINEKEN Việt Nam đã vươn lên từ vị trí thứ 3 trong năm 2016 lên vị trí số 1 trong năm 2017.

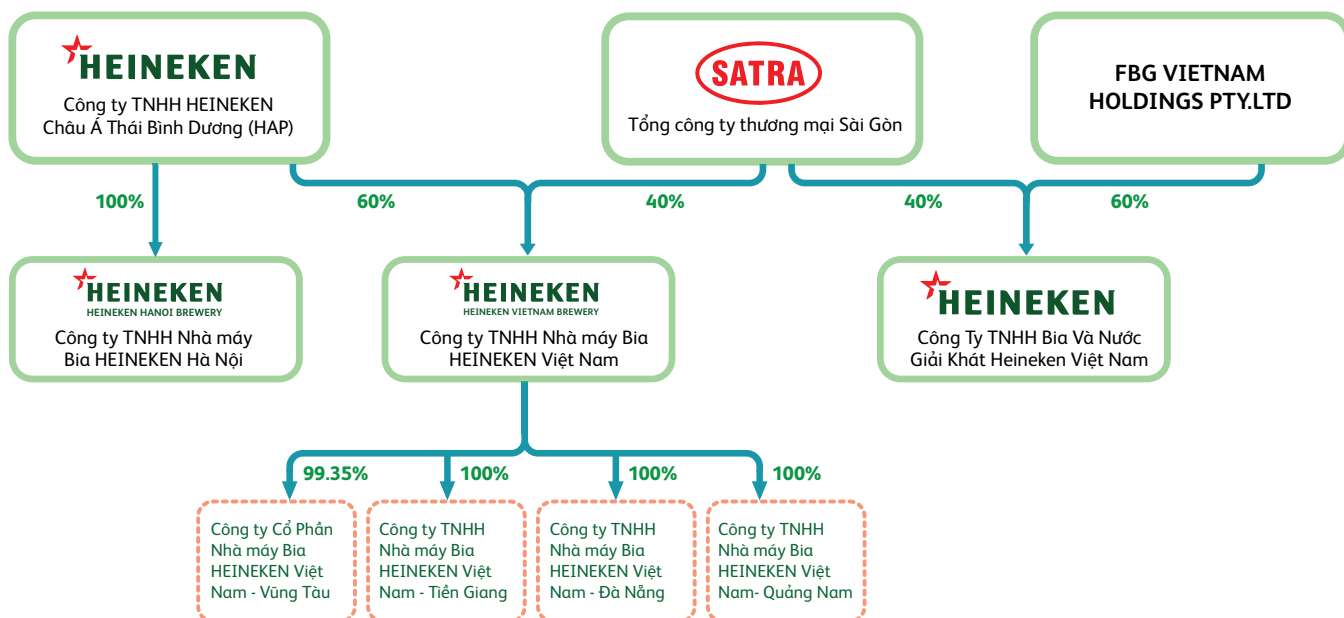


Trong năm 2017 HEINEKEN Việt Nam còn được nhận những giải thưởng và danh hiệu sau:

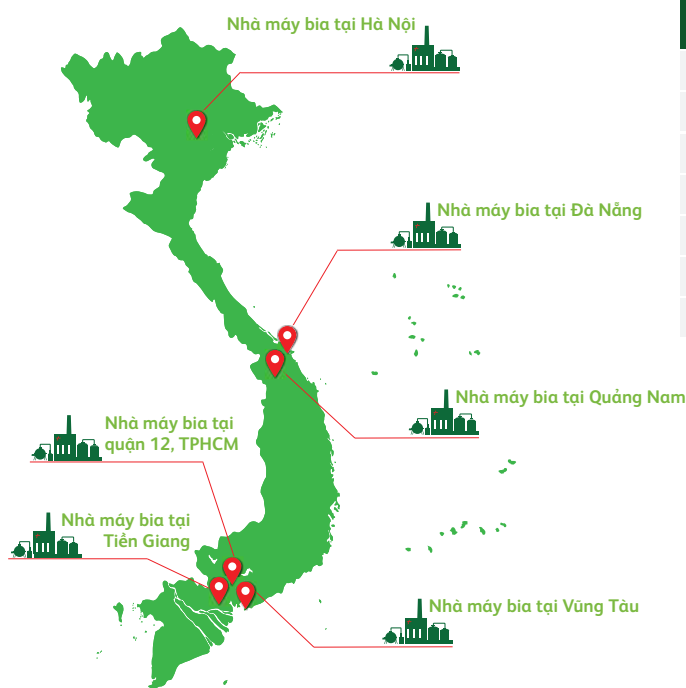
Top những nơi làm việc tốt nhất	Cả 2 Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam (HVB) và Nhà Máy Bia Heineken Hà Nội (HHN) được tuyên dương là hai trong Top các nơi làm việc tốt nhất ở Việt Nam. HVB xếp hạng 15 còn HHN xếp hạng 18. Kết quả do Anphabe và Nielsen công bố sau khi thực hiện khảo sát “Nơi làm việc tốt nhất năm 2017”, lấy ý kiến của hơn 62.000 người tham dự từ 25 ngành nghề khác nhau.
Giải thưởng An toàn tốt nhất	Tại Hội nghị về An toàn toàn cầu của HEINEKEN, HEINEKEN Việt Nam được trao Giải thưởng Thực hành an toàn tốt nhất khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Giải thưởng này công nhận những sáng kiến của chúng tôi trong việc đẩy mạnh an toàn tại nơi làm việc, trong đó hoạt động “Ngày Hội An toàn và Sức khỏe 2017” là sự kiện nổi bật nhất trong năm.
Giải thưởng Uống có trách nhiệm tốt nhất	Tháng 10 năm 2017, HEINEKEN Việt Nam đoạt giải thưởng tuyên truyền uống có trách nhiệm tốt nhất cho chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm tại sự kiện Bức tường Tiger do bộ phận Phát triển Bền Vững và bộ phận Marketing phối hợp tổ chức. Giải thưởng này thuộc nhóm các giải thưởng Đối ngoại của HEINEKEN toàn cầu.
Thắng giải cuộc thi “Be-the-Best” (Đội giỏi nhất)	Nhà máy bia HEINEKEN Hà Nội đoạt giải nhất cuộc thi “Be-the-Best” dành cho các Phòng Tài chính thuộc các công ty của HEINEKEN tại khu vực Châu Á. Các công ty tham gia được đánh giá dựa trên bốn yếu tố: ▪ Thúc đẩy tăng trưởng cân bằng ▪ Quy trình tài chính hiệu quả Exchange to Exchange (E2E) ▪ Tăng cường kiểm soát môi trường ▪ Nâng cao hiệu quả Khảo sát môi trường năng lực tài chính năm 2017
Giải thưởng đôi cho HEINEKEN Việt Nam	Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam đoạt giải thưởng Tiger Award về chất lượng sản xuất bia xuất sắc lần thứ năm. Còn Nhà Máy Bia Heineken Hà Nội đoạt giải Tiger UNCAGE toàn cầu năm thứ hai liên tiếp cho kết quả kinh doanh xuất sắc và việc triển khai chương trình tại thị trường tốt nhất.

Cơ cấu công ty

Chúng tôi là **HEINEKEN** tập hợp con người từ khắp các châu lục, quốc gia và thành phố, kết hợp tất cả các điểm mạnh chung và tôn trọng sự đa dạng.



‘HEINEKEN Việt Nam’ hợp nhất mục đích và các giá trị chung của các công ty của chúng tôi tại Việt Nam thông qua cách tiếp cận thống nhất toàn quốc. Chúng tôi coi trọng bản sắc của HEINEKEN Việt Nam, nhưng đồng thời cũng tận dụng sức mạnh tổng hợp của HEINEKEN toàn cầu.



CÁC CÔNG TY CỦA CHÚNG TÔI
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
Công ty Cổ phần Nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam – Vũng Tàu
Công ty TNHH Nhà máy bia HEINEKEN Hà Nội
Công ty TNHH Bia và Nước giải khát HEINEKEN Việt Nam

CÁC NHÀ MÁY BIA CỦA CHÚNG TÔI
Nhà máy bia tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Nhà máy bia tại Đà Nẵng, Việt Nam
Nhà máy bia tại Quảng Nam, Việt Nam
Nhà máy bia tại Tiền Giang, Việt Nam
Nhà máy bia tại Vũng Tàu, Việt Nam
Nhà máy bia tại Hà Nội, Việt Nam

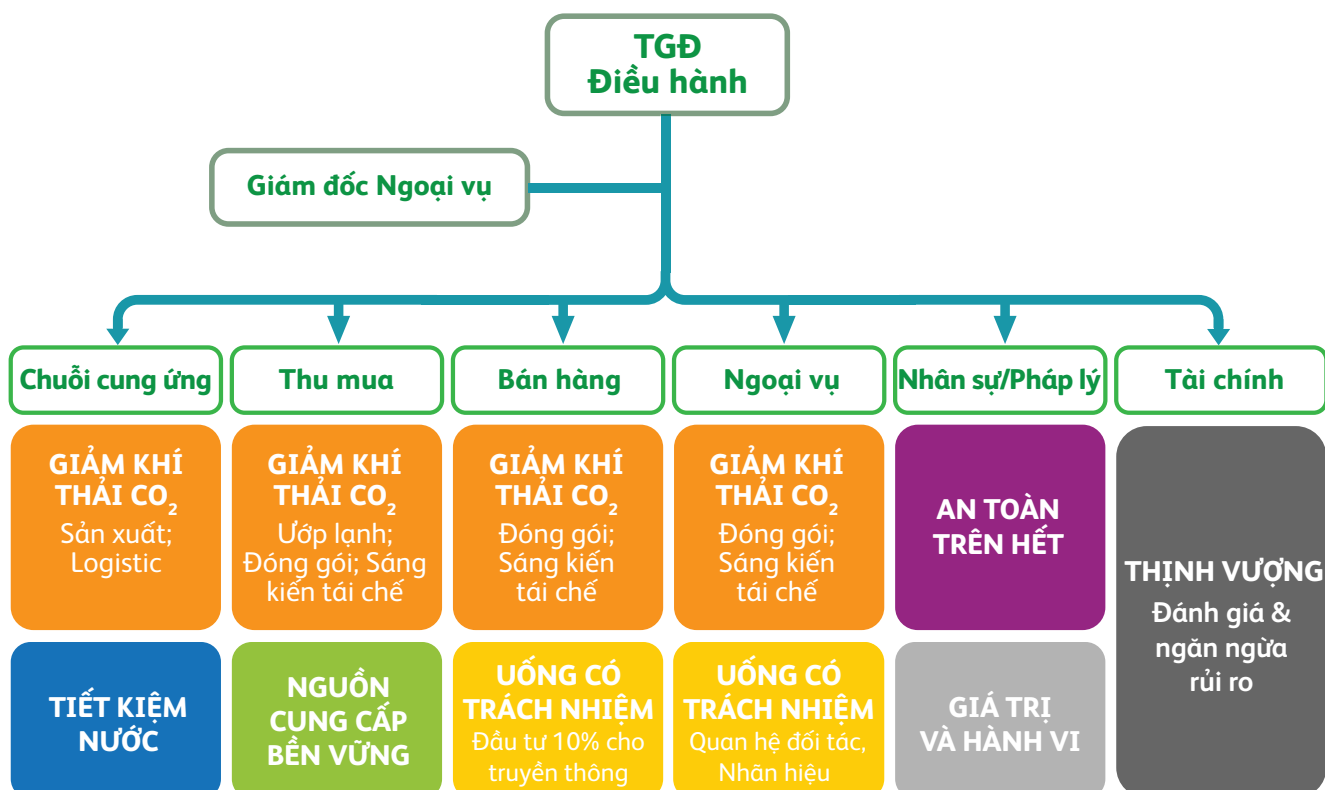
Các nhãn hiệu của chúng tôi



Lãnh đạo Phát triển bền vững

Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi tin rằng phát triển bền vững và việc kinh doanh luôn đi đôi với nhau. Tổng Giám đốc điều hành của chúng tôi chỉ đạo đường hướng. Cùng với Ban Điều Hành, các cấp lãnh đạo thúc đẩy thực hiện chương trình phát triển bền vững tại tất cả các cấp trong công ty và khuyến khích xây dựng văn hóa hợp tác và sáng tạo trong việc thực hiện phát triển bền vững tại HEINEKEN. Phòng Đối ngoại điều phối quá trình thực hiện phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam và làm việc chặt chẽ với các trường phòng chức năng để đo lường, theo dõi và báo cáo các hoạt động phát triển bền vững của các phòng ban.

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



Tổng quan về báo cáo

Đây là Báo cáo Phát triển bền vững lần thứ 4 của HEINEKEN Việt Nam. Báo cáo này tổng hợp kết quả hoạt động của các công ty và nhà máy bia của chúng tôi tại Việt Nam từ 1 tháng 1 năm 2017 đến 31 tháng 12 năm 2017.

Chuẩn báo cáo & Phương pháp

Báo cáo này được lập theo các yêu cầu “Cốt lõi” của các tiêu chuẩn Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI). Các dữ liệu được chúng tôi tổng hợp bằng cách sử dụng các hệ thống thu thập dữ liệu của HEINEKEN và được báo cáo tuân theo các quy trình toàn cầu, một cách trung thực theo sự hiểu biết tốt nhất của chúng tôi. Chúng tôi cố gắng áp dụng càng nhiều càng tốt các phương pháp tính toán chuẩn hóa nhằm giảm thiểu sự không đồng nhất về số liệu.

Các hệ thống thu thập dữ liệu của HEINEKEN gồm có:

- Hệ thống Phần mềm Điều tra & Báo cáo tai nạn (ARISO) để báo cáo về an toàn lao động.
- Hệ thống Đối chiếu kinh doanh (BCS), để báo cáo về môi trường.
- Hệ thống báo cáo Đo lường xanh (Green Gauge) để báo cáo về tiến độ thực hiện các cam kết toàn cầu trong các lãnh vực cộng đồng, sử dụng nguồn cung ứng địa phương và các chương trình hợp tác.
- Chương trình EcoVadis Platform, để theo dõi thông tin về hoạt động và tuân thủ Bộ Quy tắc ứng xử của nhà cung cấp.
- Khảo sát Phát triển bền vững hàng năm để làm tham chiếu cho tất cả các nội dung báo cáo khác về phát triển bền vững.

Hoạt động phát triển bền vững của chúng tôi cũng được đưa vào chương “Tổng kết Hoạt động Phát triển Bền vững” (“Sustainability Review”) trong Báo cáo thường niên 2017 của HEINEKEN N.V và đã được đảm bảo bởi một đơn vị độc lập.

Gắn kết với các bên liên quan

Các bên liên quan rất thiết yếu cho hành trình Vì một thế giới tốt đẹp hơn của chúng tôi. Đối với HEINEKEN, Khảo sát uy tín doanh nghiệp hàng năm là một kênh quan trọng để gắn kết và đối thoại với các bên liên quan. Năm 2017, chúng tôi đã thực hiện phỏng vấn 297 nhân vật có tầm ảnh hưởng đến công chúng tại Việt Nam.

Kết quả cho thấy HEINEKEN Việt Nam dẫn điểm rất xa về độ tin cậy (Điểm số tin cậy đạt 97%) và được coi là doanh nghiệp đi đầu về phát triển bền vững và trách nhiệm (đạt điểm 92%). Chúng tôi đã đặt câu hỏi cho các bên liên quan và các nhân vật có tầm ảnh hưởng đến công chúng là theo họ những lĩnh vực nào là trọng yếu của HEINEKEN. Ba lĩnh vực hàng đầu được nhắc đến là:

- Môi trường: gìn giữ môi trường
- Chất lượng sản phẩm
- Các vấn đề xã hội: cộng đồng địa phương, giáo dục, tạo việc làm.

Các kết quả này được sử dụng để xem xét các vấn đề trọng yếu của HEINEKEN Việt Nam nhằm tìm ra những chỗ còn thiếu sót và hoạch định hành động tương ứng.

Đánh giá tính trọng yếu

2015

01

Nhận diện

32 vấn đề trọng yếu về phát triển bền vững cho HEINEKEN Việt Nam đã được nhận diện qua phân tích trên máy tính và phỏng vấn với các nhà quản lý cao cấp

2016

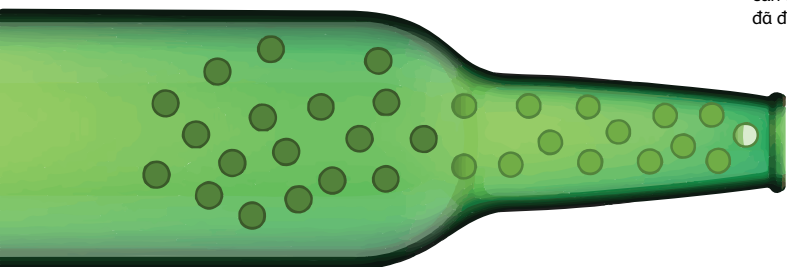
03

Đánh giá

Năm 2016, chúng tôi đánh giá lại bảng ma trận các vấn đề trọng yếu dựa trên kết quả một khảo sát về uy tín công ty với phản hồi từ 90 bên liên quan bên ngoài (thí dụ chính quyền địa phương, khách hàng, báo chí truyền thông, các nhà cung cấp, các tổ chức phi chính phủ) cho biết đối với họ những chủ đề nào được cho là trọng yếu nhất mà HEINEKEN Việt Nam cần tập trung vào. Thêm một vấn đề trọng yếu mới đã được nhận diện để báo cáo.

2017

Năm 2017, chúng tôi đánh giá lại bảng ma trận các vấn đề trọng yếu. Toàn bộ 12 vấn đề phát triển bền vững trọng yếu và 2 vấn đề phát triển bền vững bổ sung vẫn tiếp tục được coi là phù hợp đối với HEINEKEN Việt Nam.



02

Chọn lựa ưu tiên

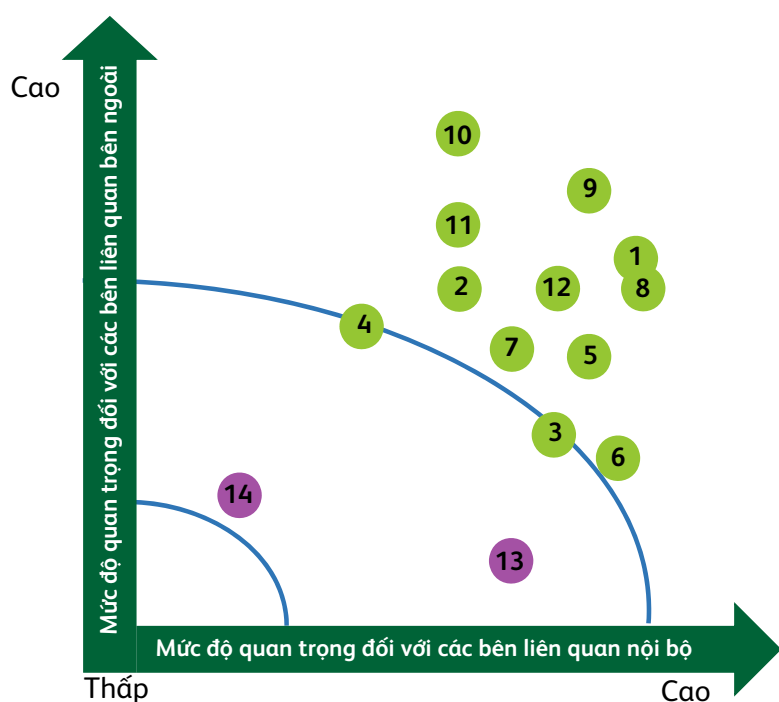
Năm 2015, một hội thảo chính thức về đánh giá các vấn đề trọng yếu được tổ chức nội bộ bởi các chuyên gia tư vấn để chọn ra những vấn đề ưu tiên nhất cho phát triển bền vững. Tổng cộng 11 vấn đề phát triển bền vững đã được đánh giá là trọng yếu cho HEINEKEN Việt Nam. Ngoài ra, thêm hai vấn đề phát triển bền vững đã được chọn ra để báo cáo



Các vấn đề trọng yếu của chúng tôi trong bối cảnh Việt Nam

Phong tục tập quán, văn hóa, và các xu hướng đặc thù của Việt Nam ảnh hưởng đến cách chúng tôi kinh doanh và cũng ảnh hưởng đến những vấn đề phát triển bền vững trọng yếu mà HEINEKEN Việt Nam tập trung vào. Các vấn đề phát triển bền vững trọng yếu này tương ứng với 6 Lĩnh vực tập trung của HEINEKEN

BẢNG QUY CHIỀU CÁC VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG



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 coi là quan trọng theo các lĩnh vực tập trung của HEINEKEN

STT	Các vấn đề trọng yếu của PTBV		Định nghĩa
1		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
2		Quản lý nguồn nước	Sử dụng hiệu quả nguồn nước
3		Năng lượng và phát thải các-bon	Sử dụng năng lượng hiệu quả để giảm phát thải các-bon
4		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
5		Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tích cực khuyến khích thưởng thức bia chứng mực và hợp tác với đối tác nhằm giảm thiểu lạm dụng thức uống có cồn
6		Tuyên truyền uống có trách nhiệm cho nhân viên	Khuyến khích nhân viên làm gương trong việc uống có trách nhiệm
7		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
8		Vấn đề hàng giả	Bảo vệ giá trị thương hiệu không bị sản xuất hàng giả, hàng nhái
9		An toàn, Chất lượng và Vệ sinh sản phẩm	Áp dụng các tiêu chuẩn cao về an toàn và chất lượng sản phẩm
10		Tác động kinh tế	Hoạt động kinh doanh để tạo ra giá trị kinh tế bền vững trong cộng đồng
11		Hỗ trợ và Phát triển cộng đồng	Đóng góp cho các cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động
12		Truyền thông với các bên liên quan	Truyền thông với các bên liên quan để làm rõ 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
13		Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp	Xây dựng văn hóa và quản lý tốt về an toàn và sức khỏe cho tất cả nhân viên
14		Nguồn cung ứng bền vững	Khuyến khích nguồn cung ứng địa phương và bền vững, và quản lý nhà cung cấp về việc ứng xử có trách nhiệm và bền vững trong kinh doanh



Sự thịnh vượng của Con Người

HEINEKEN Việt Nam cam kết nâng cao chất lượng cuộc sống cho tất cả mọi người trong chuỗi giá trị của chúng tôi. Chúng tôi tin tưởng rằng chúng tôi là nhân tố cho sự thay đổi mà chúng ta muốn có trong cộng đồng và trên thế giới. Con người là nguyên nhân để chúng tôi tồn tại và cũng là nguyên nhân để chúng tôi tiếp tục tồn tại. Con người là nền tảng của thế giới nơi chúng ta đang sống – hôm nay và cả trong tương lai.

Người tiêu dùng

Trong năm 2017, hàng triệu người trên khắp Việt Nam thưởng thức các sản phẩm của chúng tôi. Chúng tôi đặc biệt quan tâm đến việc mang đến niềm vui, sức khỏe và sự an toàn của người tiêu dùng và tiếp tục kêu gọi sử dụng sản phẩm của chúng tôi một cách có trách nhiệm. Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi tận dụng sức mạnh và ảnh hưởng của nhãn hiệu để thay đổi nhận thức và truyền cảm hứng việc cải thiện hành vi trong xã hội.

Cách tiếp cận của chúng tôi

Một báo cáo mới đây của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) ước tính lượng tiêu thụ bia ở Việt Nam đạt trên 4 tỷ lít vào năm 2017, tăng 6% so với năm 2016. Là một trong những công ty chủ chốt trong ngành bia của Việt Nam, chúng tôi có cơ hội lớn lao nhưng cũng có trách nhiệm tuyên truyền uống có trách nhiệm; đặc biệt là thúc đẩy thay đổi hành vi lái xe sau khi đã uống rượu bia ở Việt Nam.

Từ năm 2008, HEINEKEN Việt Nam đã đi đầu trong ngành công nghiệp bia qua việc hợp tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia như một đối tác chiến lược để nâng cao nhận thức của cộng đồng về việc lái xe sau khi đã uống rượu bia. Trong năm 2017, chúng tôi tiếp tục duy trì cam kết lâu dài của mình qua việc tổ chức hàng loạt chương trình tuyên truyền uống có trách nhiệm. Cùng với các đơn vị khác có cùng quan tâm, chúng tôi mong muốn góp phần thay đổi hành vi về việc lái xe sau khi đã uống rượu bia để giảm số vụ tai nạn giao thông gây thương vong tại Việt Nam.

Kỳ vọng của các bên liên quan và đáp ứng của chúng tôi

Kỳ vọng của các bên liên quan	Đáp ứng của chúng tôi
► Chất lượng và sự đa dạng các sản phẩm cao cấp	Thành công lâu dài của chúng tôi là nhờ chúng tôi luôn toàn tâm cung cấp các sản phẩm chất lượng cao. Chất lượng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành của họ đối với thương hiệu. Ngoài ra, chiến lược của chúng tôi là dẫn đầu phân khúc bia và cider cao cấp tại Việt Nam, dẫn đầu là nhãn hiệu Heineken®, với sự hỗ trợ của danh mục các nhãn hiệu quốc tế và địa phương mạnh như Tiger, Larue và Strongbow Cider. Chúng tôi cũng sẽ tiếp tục tập trung vào việc đổi mới, phát triển và dẫn đầu các dòng sản phẩm bia cao cấp cũng như danh mục sản phẩm đa dạng, bia có độ cồn thấp hoặc không cồn và cider. Việc này ngày càng trở nên quan trọng đối với chúng tôi trong việc tăng độ phủ thị trường và tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn.
► Uống có trách nhiệm	Tuyên truyền uống có trách nhiệm là một trong sáu trọng tâm của chiến lược phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam. Chúng tôi hướng đến việc gắn kết thông điệp uống có trách nhiệm với các nhãn hiệu của chúng tôi. Ngoài Bộ Quy tắc tiếp thị có trách nhiệm chuẩn, các thông điệp Uống có trách nhiệm đã được lồng vào các sự kiện đặc trưng của chúng tôi như Heineken® Đã uống rượu bia thì không lái xe, Bức tường Tiger và Tiger Remix trong năm 2017.
► Tiếp thị có trách nhiệm	Chúng tôi tuân thủ Bộ Quy tắc tiếp thị có trách nhiệm của HEINEKEN nhằm bảo vệ và tôn trọng các quy chuẩn xã hội và người tiêu dùng. Bộ Quy tắc áp dụng cho tất cả các kênh truyền thông của chúng tôi (như bao bì, hàng quảng cáo, bảng quảng cáo, các chương trình khuyến mãi, tài trợ, quảng cáo, phương tiện truyền thông số và truyền thông mạng xã hội, vv) và yêu cầu tất cả những người tham gia tiếp thị và bán các sản phẩm mang nhãn hiệu của chúng tôi phải chấp hành đầy đủ. <i>Tám nguyên tắc của Bộ Quy tắc gồm có:</i> Nguyên tắc 1: Chúng tôi không 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 hoạt động hợp pháp, có đạo đức và chính trực Nguyên tắc 4: Chúng tôi tuyên truyền 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 hoặc lạm dụng Nguyên tắc 6: Chúng tôi tuyệt đối không tuyên bố tiêu thụ các sản phẩm của chúng tôi sẽ bổ trợ năng lực 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 bộ của bối cảnh văn hóa

Tiêu điểm: “ ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA THÌ KHÔNG LÁI XE ”

Để hưởng ứng Năm An toàn Giao thông 2017, HEINEKEN đã thực hiện một nghiên cứu toàn cầu¹ để hiểu được những yếu tố nào đã dẫn đến hành vi lái xe sau khi đã uống rượu bia. Theo kết quả từ khảo sát, tại Việt Nam hơn 1 trong 3 tài xế cho rằng việc lái xe sau khi uống rượu bia là hành vi có thể chấp nhận được trong văn hóa Việt Nam, và 86% tài xế được khảo sát thừa nhận đã từng lái xe sau khi uống rượu bia.

Vào tháng 9 năm 2017, tiếp tục thực hiện cam kết lâu dài của HEINEKEN trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm, chúng tôi đã đầu tư khoảng 15 tỷ đồng cho một chiến dịch lớn mang tên, “ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA THÌ KHÔNG LÁI XE”, để nâng cao hơn nhận thức về những rủi ro của việc lái xe khi đã uống rượu bia nhằm thay đổi văn hóa này. Chiến dịch được phối hợp thực hiện với Ủy ban an toàn giao thông quốc gia và UBER, đã hỗ trợ các giải pháp thiết thực nhằm khuyến khích người tiêu dùng không lái xe khi đã uống rượu bia.

Trong chiến dịch này, các Đại sứ thương hiệu của chúng tôi đã tặng 80.000 mã Uber và 50.000 voucher taxi cho khách hàng tại các nhà hàng ở 7 tỉnh thành chính trên toàn quốc. Các khách hàng nhận được voucher này không nhất thiết phải là người đang sử dụng bia Heineken® tại quán. Chương



Chiến dịch “ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA THÌ KHÔNG LÁI XE”

đã đến với hơn **8,3 triệu** người, kể cả những người không phải là khách hàng của HEINEKEN

trình còn trang bị 46 chiếc “Green Ride” sang trọng, có thể đặt chỗ qua ứng dụng UBER. Khi trao tặng các voucher, các Đại sứ thương hiệu của chúng tôi đã nhắc lại thông điệp ‘đã

uống rượu bia thì không lái xe’.

Chương trình này còn được hỗ trợ bởi một chiến dịch truyền thông lớn và các hoạt động trên kênh kỹ thuật số

nhằm chuyển tải thông điệp nói trên đến nhiều người nhất, cũng như sử dụng sức ảnh hưởng của thương hiệu HEINEKEN để truyền cảm hứng thay đổi hành vi.

¹HEINEKEN tiến hành cuộc khảo sát 20 phút với 1.000 tài xế tuổi từ 25-54 tại 10 thị trường (tổng cộng 10.000 tài xế) cùng với 100 người hâm mộ môn xe đua thể thức 1 tại mỗi thị trường. Những người tham gia khảo sát đều sử dụng thức uống có cồn ít nhất 1 lần/tháng. Các thị trường khảo sát bao gồm: Brazil, Ấn Độ, Ý, Mexico, Nam Phi, Hà Lan, Anh, Mỹ và Việt Nam

Tiêu điểm: “CÓ BẢN LĨNH, CÓ TẤT CẢ”

Chúng tôi tích cực gắn tình thần uống có trách nhiệm với nhãn hiệu Tiger Beer, khuyến khích người tiêu dùng trẻ tuổi đánh thức bản lĩnh của mình. Nhãn hàng Tiger Beer khuyến khích các bạn trẻ tạo bút phá trong cuộc sống và truyền cảm hứng cho họ đánh thức bản lĩnh thoát khỏi những khuôn khổ và vượt qua những thách thức của bản thân để theo đuổi đam mê và mơ ước.



Năm 2017, chúng tôi đã triển khai một chiến dịch mới, “CÓ BẢN LĨNH, CÓ TẤT CẢ” tại các sự kiện Bức tường Tiger. Bức tường Tiger 2017 được tổ chức tại 10 thành phố trong khoảng thời gian 3 tháng đã để lại ấn tượng sâu sắc trong giới trẻ Việt Nam với những trải nghiệm độc đáo và các trò chơi tương tác vui nhộn truyền tải thông điệp uống có trách nhiệm. Chúng tôi đã chia sẻ

một thông điệp quan trọng về bản lĩnh: tự chủ và thưởng thức có trách nhiệm để đảm bảo sức khỏe và sự an toàn cho bản thân và những người xung quanh. Với thông điệp bản lĩnh là không bị ảnh hưởng bởi môi trường và bạn bè, thưởng thức trong mức cho phép, chúng tôi đã tìm ra cách tiếp cận tích cực và hiệu quả hơn để truyền cảm hứng cho các bạn trẻ thực hành uống có trách nhiệm.

Tinh thần “Uống bia có trách nhiệm” đã đến với

885.000

lượt người

và nhận được hơn

15.600 cam kết



Chương trình đã nhận được sự hưởng ứng nồng nhiệt và được người hâm mộ và giới báo chí lan truyền rộng rãi trên toàn quốc.



Các nhà phân phối và khách hàng

Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi nỗ lực hợp tác chặt chẽ với các đối tác kinh doanh để tạo ra tác động tích cực tối đa ở tất cả các khâu trong chuỗi giá trị nhằm hỗ trợ tăng trưởng bền vững. Phát triển nguồn nhân lực là một mảng chính của chương trình phát triển nhà phân phối của chúng tôi.

Cách tiếp cận của chúng tôi

Một yếu tố quan trọng giúp HEINEKEN Việt Nam duy trì sự thành công là chuỗi giá trị của chúng tôi có khả năng nhạy bén và thích nghi với môi trường đầy cạnh tranh ở Việt Nam. Bí quyết của sự nhạy bén là năng lực của tất cả mọi con người trong mạng lưới phân phối của chúng tôi. Đây là lý do tại sao chúng tôi rất chú trọng đẩy mạnh việc phát triển con người và chất lượng dịch vụ để liên tục có được kết quả xuất sắc. Chúng tôi chọn lựa các nhà phân phối chính và nhà phân phối thứ cấp một cách kỹ lưỡng, chỉ nhắm đến những người có đủ sự cam kết, nhiệt tình và chuyên môn để mang lại giá trị. Nhìn về tương lai, chúng tôi sẽ tiếp tục phát triển năng lực của các nhà phân phối chính và các nhà phân phối thứ cấp của chúng tôi.

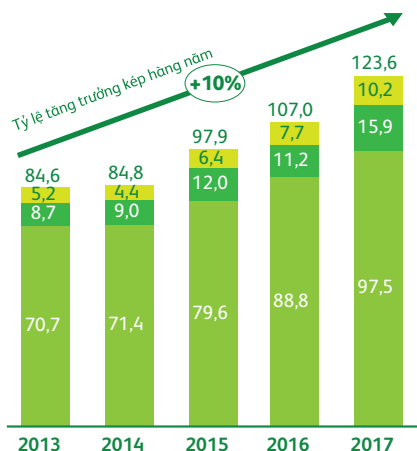
Kỳ vọng của các bên liên quan và đáp ứng của chúng tôi

Kỳ vọng của các bên liên quan	Đáp ứng của chúng tôi
► Kiến thức và kỹ năng chuyên môn	HEINEKEN Việt Nam đã đầu tư hơn 5.946 giờ đào tạo và phát triển cho 490 nhân viên bán hàng của nhà phân phối và 88 trưởng nhóm bán hàng của nhà phân phối.  Hơn 5.946 giờ đào tạo và phát triển cho nhân viên bán hàng của nhà phân phối Tại Hội nghị các nhà phân phối quốc gia hàng năm của chúng tôi, chúng tôi cũng thảo luận về các chủ đề liên quan đến phát triển bền vững như sức khỏe và an toàn, và uống có trách nhiệm để củng cố các thông điệp phát triển bền vững và tăng cường các hoạt động phát triển bền vững cho các đối tác thương mại của chúng tôi và nâng cao an toàn thông qua đào tạo và hỗ trợ.
► Các cơ hội kinh doanh mới	Hoạt động phân phối trực tiếp bia đến mọi miền của Việt Nam đã tạo được 380 việc làm. Các cửa hàng bán lại sản phẩm HEINEKEN Việt Nam cung cấp 14.000 việc làm trong khi các cửa hàng tiêu dùng tại chỗ cung cấp 84.000 việc làm liên quan đến HEINEKEN Việt Nam. Được phát động vào năm 2017, chương trình phát triển các nhà phân phối của chúng tôi tập trung vào sáu nội dung công việc chiến lược với sự tham gia giám sát thực hiện và tiến độ của nhiều bộ phận chuyên môn khác nhau. Điều này thể hiện cam kết mạnh mẽ của HEINEKEN đối với việc đào tạo và phát triển con người của mình.

ẢNH HƯỞNG CỦA DOANH SỐ ĐỊA PHƯƠNG ĐẾN GDP VÀ VIỆC LÀM

Việc làm liên quan đến bán hàng tại địa phương

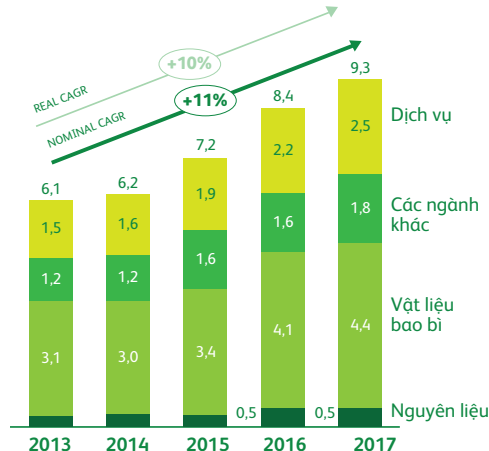
(ĐVT: 1000 việc làm)



- trong đó 380 việc làm từ các nhà phân phối
- trong đó 14000 việc làm tại các kênh bán lẻ
- trong đó 84000 việc làm tại các kênh tiêu dùng tại chỗ

Thu mua tại địa phương

(ĐVT: Ngân tỷ đồng)



Tiêu điểm:

HỖ TRỢ NHÀ PHÂN PHỐI PHÁT TRIỂN ĐỘI NGŮ KẾ THỪA

HEINEKEN đã hoạt động tại Việt Nam hơn 26 năm. Thế hệ đầu tiên các nhà phân phối, chủ yếu là các doanh nghiệp gia đình, hiện đang chuẩn bị về hưu. Tuy nhiên, việc chuyển giao các công ty này từ cha mẹ sang con cái của họ không đơn giản. Con cái của các nhà phân phối thường du học ở nước ngoài và có thể không mặn mà lắm với việc tiếp quản công việc kinh doanh của gia đình, hoặc có thể không có đủ kiến thức về thị trường bia. Nếu việc kế thừa này không diễn ra suôn sẻ, các doanh nghiệp hộ gia đình này có thể gặp nguy cơ chấm dứt việc kinh doanh.

Để tạo thuận lợi cho việc kế thừa này, HEINEKEN Việt Nam phối hợp chặt chẽ với các nhà phân phối để đào tạo con cái đã trưởng thành của họ (trên 22 tuổi), để các em có thể tiếp nhận việc kinh doanh của gia đình. 278 nhà phân phối đang tham gia chương trình, trong



Đã có **48** con em các nhà phân phối tiếp nhận việc kinh doanh của gia đình

đó tính đến nay 48 người đã được đào tạo.

Nội dung đào tạo tập trung vào các kỹ năng cứng nhằm hỗ trợ các hoạt động hàng ngày của các công ty, như quản lý hàng tồn kho, tài chính, kho bãi và hậu cần, cùng với các kỹ năng mềm như lãnh đạo, kỹ năng giao tiếp,

truyền thông, vv. Ngoài ra, bằng cách tích cực làm việc với các nhà phân phối, HEINEKEN Việt Nam muốn cho thế hệ kế thừa biết rằng họ đang trở thành một phần của gia đình HEINEKEN. Các cuộc thảo luận nhóm, hội thảo, các trò chơi nhập vai, và các chuyến dã ngoại nhằm mục đích làm cho việc kinh doanh trở nên thú vị và truyền bá văn hóa HEINEKEN. HEINEKEN giúp xây dựng tinh thần tập thể để các doanh nhân trẻ có thể chia sẻ những thực hành tốt nhất và kiến thức.



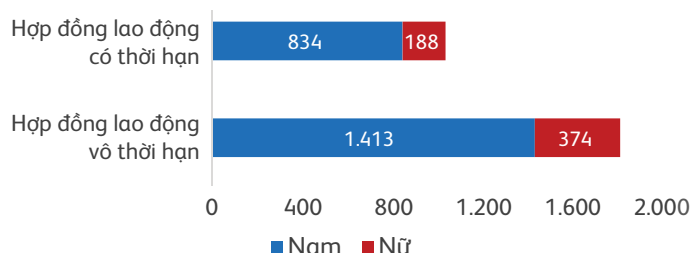
Nhân viên

Để HEINEKEN Việt Nam phát huy được tiềm năng của mình, nhân viên của HEINEKEN Việt Nam cần phải phát huy được tiềm năng của họ trước đã. Từng ngày một, chúng tôi tìm cách tối đa hóa tiềm năng của nhân viên và mang đến cho họ một nơi làm việc an toàn, đầy ý nghĩa để không ngừng học tập và phát triển. Chúng tôi áp dụng một nền văn hóa đề cao sự đa dạng, công nhận tài năng và trau dồi những kỹ năng cần thiết để đương đầu với những thách thức trong tương lai. Chúng tôi phát huy những giá trị tốt nhất của nhân viên và hướng những giá trị đó tương thích với những giá trị tốt nhất của HEINEKEN.

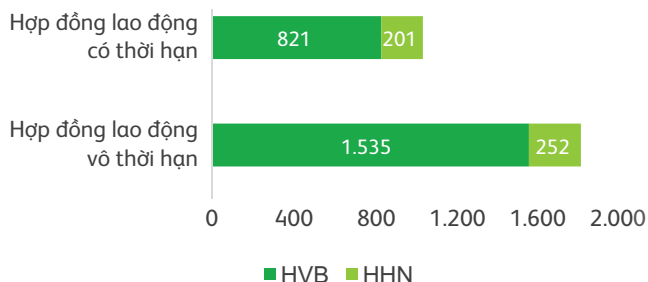
Cơ cấu lực lượng lao động

Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2017, HEINEKEN Việt Nam đã sử dụng 2.809 lao động toàn thời gian (2.247 nam và 562 nữ).

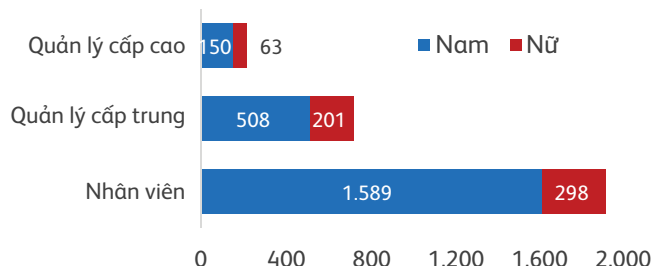
SỐ LAO ĐỘNG NĂM 2017,
PHÂN TÍCH THEO LOẠI HỢP ĐỒNG VÀ GIỚI TÍNH



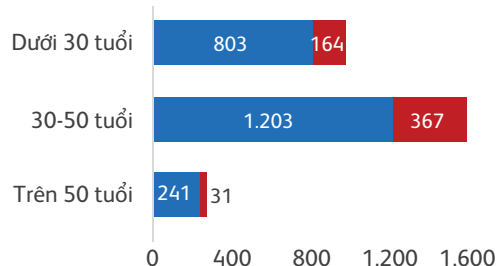
SỐ LAO ĐỘNG THEO HỢP ĐỒNG LAO ĐỘNG
VÀ KHU VỰC, NĂM 2017



SỐ LAO ĐỘNG NĂM 2017 THEO VỊ TRÍ CÔNG VIỆC



SỐ LAO ĐỘNG NĂM 2017, PHÂN TÍCH THEO NHÓM TUỔI



Các giá trị và hành vi

Các giá trị và hành vi của chúng tôi thể hiện chúng tôi trong vai trò người sử dụng lao động, đối tác kinh doanh và pháp nhân doanh nghiệp. Chúng tôi tin rằng sự tăng trưởng liên tục, bền vững chỉ có được khi tích hợp tính bền vững vào văn hóa công ty. Để đảm bảo cách hành xử và các quyết định của chúng tôi luôn nhất quán với các mục tiêu đề ra, chúng tôi chuẩn hóa bộ giá trị cốt lõi, các hành vi quan trọng và các chính sách, rồi truyền đạt đến tất cả nhân viên.

CÁC GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA CHÚNG TÔI



NĂM HÀNH VI ĐỂ THÀNH CÔNG

Năm Hành vi của HEINEKEN cho thấy chúng tôi quyết tâm đạt được hiệu quả cao trong những lĩnh vực như an toàn, đào tạo, và không thất thoát. Năm Hành vi là một hướng dẫn đơn giản cho nhân viên chúng tôi tuân theo và thách thức chúng tôi tiến bộ liên tục trong mọi lĩnh vực hoạt động

HÃY ĐẶT AN TOÀN LÊN TRÊN HẾT!



Cách tiếp cận của chúng tôi

HEINEKEN Việt Nam cam kết xây dựng một nơi làm việc lành mạnh và an toàn trên cơ sở tôn trọng lẫn nhau, sự đa dạng và phát triển của con người. Chúng tôi quyết tâm giúp nhân viên phát huy hết tiềm năng của mình qua việc đầu tư vào các chương trình đào tạo và phát triển giúp họ lĩnh hội được các kỹ năng và kiến thức cần thiết để thăng tiến trong sự nghiệp của mình.

Kỳ vọng của các bên liên quan và đáp ứng của chúng tôi

Kỳ vọng của các bên liên quan	Đáp ứng của chúng tôi
► Sức khỏe, an toàn, và an sinh	Đảm bảo sự an toàn cho nhân viên của chúng tôi là tối quan trọng và đòi hỏi nỗ lực không ngừng. Mục tiêu của chúng tôi rất đơn giản: không có tai nạn tử vong và đưa ‘An toàn Trên hết’ làm hành vi ưu tiên hàng đầu trong công ty. Trong những năm qua, HEINEKEN đã có những nỗ lực đáng kể để cải thiện văn hóa an toàn. Năm 2016, chúng tôi bắt đầu triển khai 12 Quy tắc Bảo vệ bản thân của HEINEKEN, và yêu cầu nhân viên phải tuân thủ nghiêm ngặt trong mọi lĩnh vực hoạt động. Bộ quy tắc này nêu rõ những điều được làm và không được làm trong các hoạt động với rủi ro tai nạn cao nhất của chúng tôi.  Đầu tư >2.680 giờ huấn luyện về an toàn giao thông đường bộ và sức khỏe cho nhân viên Chúng tôi đánh giá hiệu quả an toàn của chúng tôi dựa trên những mục tiêu này và đầu tư vào các dự án để khắc phục các thiếu sót. Nhân viên của chúng tôi liên tục được tiếp cận và đào tạo về các quy tắc bảo vệ bản thân này. Năm 2017, HEINEKEN đã triển khai một chiến lược toàn cầu về an toàn giao thông, bao gồm các sáng kiến mới như huấn luyện về lái xe phòng vệ bắt buộc, chỉ định nhân viên an toàn giao thông có giấy chứng nhận và gắn hệ thống telematics trong các xe của công ty. Chúng tôi cũng đã phát động một chiến dịch nâng cao nhận thức về an toàn rất sôi động là “EY!” để khuyến khích nhân viên phát hiện mọi hành động không an toàn tại nơi làm việc. Các chiến dịch khác như “Cuộc thi vẽ tranh an toàn” và “Hãy về nhà an toàn mỗi ngày” nhằm mục đích chuyển tải những thông điệp an toàn không chỉ đến nhân viên mà cho cả con cái và gia đình của họ. Thông qua những sáng kiến này, chúng tôi đã đóng góp vào mục tiêu quốc gia giảm số vụ tai nạn giao thông gây tử vong và thương tích. Trong nỗ lực nâng cao sức khỏe và an sinh cho nhân viên, chúng tôi tiếp tục triển khai một loạt các hoạt động toàn diện như chương trình chống hút thuốc, ngày sức khỏe và an toàn, chương trình “Cool@Work” (Phòng chống lạm dụng thức uống có cồn), khám sức khỏe định kỳ và các sáng kiến nâng cao sức khỏe khác.
► Đào tạo và Phát triển	Sự phát triển của nhân viên là cực kỳ quan trọng cho sự thành công trong tương lai của HEINEKEN Việt Nam. HEINEKEN Việt Nam tổ chức cho nhân viên và công nhân các khóa đào tạo chính thức và không chính thức dựa trên nhu cầu và yêu cầu của họ.  Đầu tư >18,9 tỷ đồng cho đào tạo và phát triển, với hơn 94.600 giờ huấn luyện Năm 2017, chúng tôi đã đầu tư hơn 18,9 tỷ đồng (năm 2016: 16,2 tỷ đồng) cho đào tạo và phát triển, với hơn 94.600 giờ huấn luyện (năm 2016: 70.179 giờ huấn luyện) Nội dung đào tạo kết hợp chuyên môn kỹ thuật với các khóa kỹ năng mềm. Ngoài ra, tất cả các nhân viên của chúng tôi hàng năm cũng được đánh giá hiệu quả công việc cá nhân để xác định các mặt cần cải thiện và lên kế hoạch cho các mục tiêu phát triển của họ trong năm tới. Để trau dồi cho thế hệ lãnh đạo tương lai của HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi tạo cơ hội cho mở rộng mạng lưới trong gia đình HEINEKEN, được học hỏi thêm và tiếp thu kỹ năng mới. Vào tháng 6 năm 2017, 10 thành viên của HEINEKEN Việt Nam đã tham dự Chương trình Phát triển Lãnh đạo tại Châu Á Thái Bình Dương được tổ chức tại Singapore. Mục tiêu chính là nâng cao nhận thức của họ về thế mạnh của mình và sự phát triển bản thân, đồng thời cho họ cơ hội trau dồi tư duy chiến lược và khả năng ra quyết định thông qua các tình huống giả định.
► Gắn kết với nhân viên	Chúng tôi duy trì đối thoại liên tục với tất cả nhân viên và quần chúng; những phê bình và phản hồi giúp chúng tôi cải thiện. Chúng tôi muốn đảm bảo rằng HEINEKEN Việt Nam là một nơi làm việc tốt đẹp, nơi mọi người cảm thấy có động lực làm việc và tài năng của họ được nuôi dưỡng. Khảo sát môi trường làm việc hàng năm trong nhân viên giúp chúng tôi đánh giá liệu các kết quả nói trên có đạt được hay không. Khảo sát môi trường làm việc - khảo sát hàng năm về gắn kết nhân viên với tỉ lệ phản hồi 97% và kết quả cho thấy chúng tôi đã cải thiện về mọi mặt  Ngoài ra, chúng tôi khuyến khích mọi người tự tin Lên Tiếng về bất cứ điều gì chúng tôi làm, mà không sợ bị trù dập. Các kênh Lên Tiếng của chúng tôi tạo điều kiện để nhân viên và quần chúng nêu lên các thắc mắc và mối quan tâm. Qua điện thoại và trực tuyến, kênh Lên Tiếng được điều hành bởi một bên thứ ba độc lập và phục vụ 24/7, 365 ngày một năm. Nhân viên còn có thêm kênh “Đại diện tin cậy” để gặp gỡ riêng và trao đổi trực tiếp.

Một nơi làm việc an toàn và lành mạnh hơn

Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2017, kết quả chính về sức khỏe và an toàn nghề nghiệp của HEINEKEN Việt Nam như sau:

Lưu ý: hệ thống báo cáo an toàn lao động hiện nay không có thông tin về giới tính.

Chỉ số đo lường	Tổng cộng
Tai nạn tử vong trong công việc	0
Tỉ lệ bệnh nghề nghiệp ²	9
Tỉ lệ bệnh nghề nghiệp ³	0
Ngày công bị mất ⁴	110
Tỷ lệ nghỉ do tai nạn ⁵	0,004

Tiêu điểm: CHƯƠNG TRÌNH AN TOÀN CỦA HEINEKEN TOÀN CẦU - TẬP TRUNG VÀO AN TOÀN GIAO THÔNG ĐƯỜNG BỘ

HEINEKEN Việt Nam đã có những nỗ lực đáng kể để cải thiện việc thực hành và hiệu quả an toàn của mình. Chương trình an toàn toàn cầu 2017 của HEINEKEN nêu chi tiết chiến lược do các nhà lãnh đạo toàn cầu đề ra, và tập trung vào an toàn đường bộ:

Bổ nhiệm nhân viên phụ trách an toàn giao thông đường bộ

Cứ mỗi 50 xe do HEINEKEN Việt Nam sở hữu hoặc thuê lại sẽ có một nhân viên phụ trách an toàn giao thông. Trước khi được bổ nhiệm, các nhân viên an toàn giao thông bắt buộc phải tham dự khóa huấn luyện về các chủ đề liên quan. Họ được giao nhiệm vụ tham gia đánh giá hành vi lái xe, tổ chức các buổi truyền đạt thông tin cho lái xe, hỗ trợ đánh giá rủi ro lộ trình, thu thập dữ liệu về tai nạn / sự

cố / các trường hợp cận nguy và tham gia điều tra/ theo dõi các trường hợp này. Chúng tôi đã bổ nhiệm tổng cộng 45 nhân viên an toàn đường bộ trong năm.

Thực hiện các khóa huấn luyện bắt buộc về lái xe phòng vệ

Kể từ tháng 9 năm 2017, HEINEKEN Việt Nam hợp tác với AlertDriving, một công ty quản lý rủi ro lái xe toàn cầu triển khai một chương trình đào tạo trực tuyến cho tất cả nhân viên lái xe hơi và xe hai bánh. Chương trình đào tạo này dự kiến kéo dài đến 31 tháng 12 năm 2018 bao gồm các chủ đề và các video về an toàn nhằm mục đích giúp nhân viên tiếp thu và áp dụng các kiến thức hữu ích khi lái xe hàng ngày như các chủ đề về Rượu bia, Ma túy & Lái xe (cho cả xe 2 bánh và 4 bánh), Lái xe

trong điều kiện thời tiết bất lợi, Lái xe an toàn ban đêm (cho xe 4 bánh), Quan sát chính xác và Tránh Va chạm, và Tránh lái xe khi buồn ngủ (cho xe 2 bánh). Trong năm 2017, chúng tôi đã đầu tư 2.680 giờ đào tạo cho nhân viên.

Gắn hệ thống Telematics cho các xe của công ty

Telematics giúp cải thiện hành vi lái xe vì các dữ liệu lái xe được sử dụng để phản hồi ngay hoặc về sau này cho người lái. Hệ thống này cũng mang lại những lợi ích khác như rút ngắn thời gian hỗ trợ khẩn cấp, hỗ trợ lập kế hoạch hành trình tốt hơn, nâng cao khả năng quản lý xe nói chung và giúp tiết kiệm chi phí. Các nhân viên an toàn giao thông của chúng tôi phân tích và theo dõi dữ liệu được thu thập từ Telematics.

²Tỉ lệ thương tích được tính như sau: Số trường hợp chấn thương trên một triệu giờ làm việc

³Tỉ lệ bệnh nghề nghiệp được tính như sau: Số trường hợp bệnh nghề nghiệp trên một triệu giờ làm việc

⁴Ngày công bị mất: Số ngày công bị mất trên một triệu giờ làm việc

⁵Tỷ lệ nghỉ do tai nạn được tính như sau: Số ngày nghỉ trên tổng số ngày phải làm việc theo quy định

Tiêu điểm: “HÃY VỀ NHÀ AN TOÀN MỖI NGÀY”



Với chủ đề “Hãy về nhà an toàn mỗi ngày”, Ngày Sức khỏe và An toàn năm 2017 của HEINEKEN Việt Nam được tổ chức từ tháng 5 đến tháng 6 năm 2017 để nâng cao nhận thức về an toàn trong nhân viên và gia đình của họ. Hưởng ứng Ngày Sức khỏe và An toàn Thế giới 2017 của HEINEKEN, sự kiện năm nay đã gửi đi thông điệp “Đó là tôi! Hãy trân trọng cuộc sống, hãy trân trọng sự an toàn” tiếp nối chủ đề “Quà tặng cuộc sống” của chương trình cổ động tốt nhất năm 2016 cho Quy tắc bảo vệ bản thân.



Trước sự kiện thường niên, những người tham dự nhận được một lá thư về nội dung an toàn của Tổng Giám đốc điều hành gửi cho các thành viên gia đình của nhân viên kèm theo bộ quà tặng bao gồm miếng nam châm trang trí “Hãy về nhà an toàn mỗi

ngày”, và các tài liệu về các Quy tắc bảo vệ bản thân của HEINEKEN. Tại sự kiện này, các nhân viên đã tham gia một loạt các hoạt động thú vị và hữu ích như xem hai video clip “Món quà cho cuộc sống” và “Đó là tôi”, chơi các

trò chơi nhóm và nghe các bài nói chuyện chuyên đề về sức khỏe. Vào cuối sự kiện, tất cả người tham dự cùng nhau hát bài “Đó là tôi”. Tất cả các hoạt động đều đề cao giá trị của cuộc sống và sự an toàn.



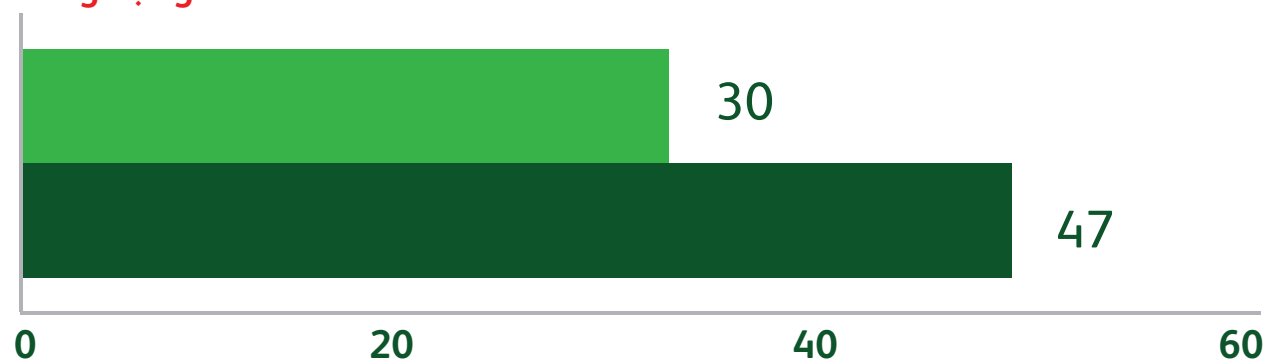
Một nơi làm việc tốt hơn và nhiều niềm vui hơn

Trong năm 2017, HEINEKEN Việt Nam đã đầu tư tổng cộng 94.603 giờ đào tạo. Dưới đây là bảng phân tích số giờ đào tạo trung bình theo giới tính và khu vực:

SỐ GIỜ ĐÀO TẠO TRUNG BÌNH NĂM 2017 THEO GIỚI TÍNH

Tổng cộng

■ Nam ■ Nữ



Tiêu điểm: KHẢO SÁT MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC 2017

Chúng tôi đã tiến hành Khảo sát Môi trường làm việc của HEINEKEN Việt Nam năm 2017. Hơn 2.500 nhân viên đã tham gia khảo sát, đạt tỷ lệ tổng cộng 97%.

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hiệu quả hoạt động xây dựng văn hóa công ty và mức độ gắn kết với nhân viên của chúng tôi tại HEINEKEN Việt Nam. Các lĩnh vực chính vẫn đầy khích lệ; cả hai chỉ số chủ đạo của chúng tôi, Chỉ số gắn kết nhân viên (EEI) và Chỉ số hiệu quả môi trường làm việc (PEI) đều tiếp tục tăng trong

năm nay, đạt trung bình 89%. Chỉ số EEI đánh giá động cơ, sự cam kết và sự sẵn sàng tự giác nỗ lực của nhân viên chúng tôi trong khi chỉ số PEI đánh giá quan điểm của nhân viên về hiệu quả của công ty và mức độ công ty hỗ trợ. Cả hai chỉ số đều cao hơn nhiều so với mức chuẩn thị trường của IBM - đối với EEI, chúng tôi cao hơn mức chuẩn 17% và PEI cao hơn 12%, có nghĩa là HEINEKEN Việt Nam vẫn nằm nhóm top 25% các doanh nghiệp có chỉ số gắn kết nhân viên tốt nhất. “Phần thưởng và công nhận”, “Hợp tác và tinh thần đồng

đội” và “Sáng tạo” là những mặt có chỉ số tăng trưởng cao nhất so với năm 2016.”

Dành thời gian để tìm hiểu nhân viên và các quan tâm của họ, và có hành động đáp ứng là mấu chốt trong việc đạt được chỉ số gắn kết và cam kết cao của nhân viên. Chúng tôi xem xét và so sánh các thông tin thu được ở nhiều cấp độ khác nhau rồi tiến hành thảo luận chuyên sâu và lên kế hoạch hành động theo bộ phận và phòng ban, đứng đầu là các trưởng nhóm, trưởng bộ phận với sự hỗ trợ phù hợp.

Tiêu điểm: PHÁT TRIỂN CÁC NHÀ LÃNH ĐẠO CHO TƯƠNG LAI



Ra mắt vào năm 2016, Chương trình Quản trị viên tập sự khu vực Châu Á Thái Bình Dương (APGP) của HEINEKEN nhằm mục đích nuôi dưỡng các cá nhân có tiềm năng cao, đặc biệt là các quản trị viên tập sự tại các công ty trong khu vực

Châu Á Thái Bình Dương. APGP đã được điều chỉnh và địa phương hóa từ Chương trình Quản trị viên tập sự quốc tế (IGP) của HEINEKEN, trong đó các tài năng được HEINEKEN Toàn cầu lựa chọn và có cơ hội được gửi đi làm việc và học hỏi

tại các công ty của HEINEKEN trên khắp thế giới.

Trong năm 2017, HEINEKEN Việt Nam đã tiếp nhận 24 quản trị viên tập sự. Họ phải hoàn thành ba dự án chuyên sâu, mỗi dự án kéo dài 8 tháng.

Nhà cung cấp

Chúng tôi muốn duy trì một chuỗi cung ứng lâu dài, bền vững đồng thời nâng cao tiêu chuẩn đối với các nhà cung cấp. Chúng tôi làm việc với các nhà cung cấp để cùng thực hiện các cam kết phát triển bền vững bởi vì nhiều các tác động về môi trường và con người xuất phát từ chuỗi cung ứng của chúng tôi. Đó là lý do tại sao chúng tôi làm việc với nhà cung cấp để đẩy mạnh các thực hành tốt, và tại sao việc thực hiện Quy tắc nhà cung cấp của HEINEKEN chỉ mới là bước đầu vì chúng tôi còn tiếp tục đưa ra các yêu cầu cao hơn cho nhà cung cấp chẳng hạn như nhân quyền con người và luật lao động.

Cách tiếp cận của chúng tôi

Quy trình 4 bước trong Bộ Quy tắc nhà cung cấp của HEINEKEN được triển khai trong các hoạt động của chúng tôi và áp dụng cho mọi nhà cung cấp nguyên liệu và dịch vụ. Bộ Quy tắc này có vai trò hướng dẫn và xác định các tiêu chuẩn tối thiểu phải tuân thủ liên quan đến các lĩnh vực Liêm chính và Ứng xử trong kinh doanh, Nhân quyền và Môi trường.

Tất cả các nhà cung ứng mới và hiện tại và mới đều buộc phải đồng ý tuân thủ Bộ Quy tắc Ứng xử cho nhà cung cấp. Trong năm 2017, sau khi phân tích rủi ro, 5 trong tổng số các nhà cung cấp thực hiện Bộ Quy tắc đã được chọn để kiểm định việc tuân thủ. Tất cả 5 cuộc kiểm định đã hoàn tất và có 3 nhà cung cấp đạt.



Kỳ vọng của các bên liên quan và đáp ứng của chúng tôi

Kỳ vọng của các bên liên quan	Đáp ứng của chúng tôi
► Sử dụng nguồn cung ứng địa phương	Chúng tôi sử dụng 97% nguyên liệu đóng gói từ các nhà cung ứng địa phương, một bằng chứng cho thấy chúng tôi cam kết lựa chọn các nhà cung ứng trong nước và hỗ trợ tăng trưởng cùng nhau với các đối tác của chúng tôi bất cứ khi nào có thể. Sử dụng nguồn cung ứng tại địa phương cũng góp phần giảm lượng khí thải carbon trong chuỗi giá trị của chúng tôi. 97% vật liệu bao bì được mua từ các nhà cung cấp địa phương

Sử dụng nguồn cung ứng địa phương

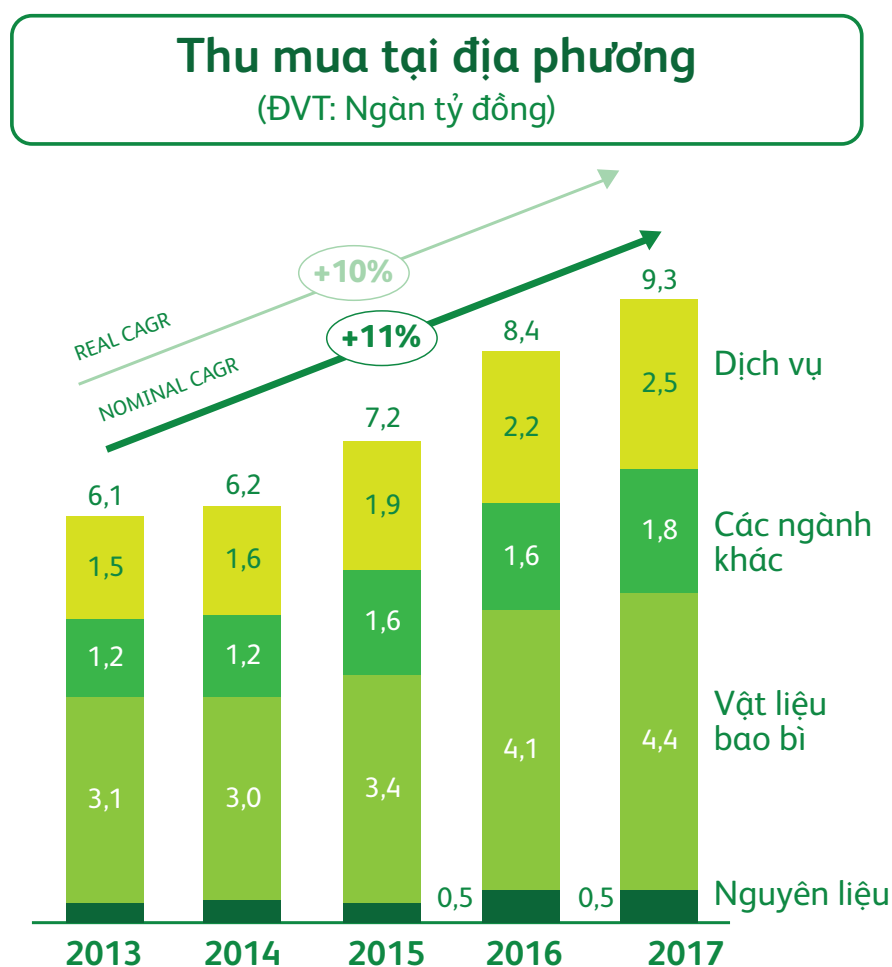
Ngân hàng Thế giới lưu ý rằng nền kinh tế Việt Nam phải đối mặt với thách thức của việc phải gia tăng sự liên kết giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Trong những năm gần đây, Việt Nam đã thành công trong việc thu hút đầu tư trực tiếp từ nước ngoài, nhưng có ít doanh nghiệp địa phương cung cấp cho các công ty nước ngoài. Chỉ hai phần ba các công ty có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam sử dụng nguyên liệu đầu vào trong nước, trong khi tỉ lệ này ở các quốc gia như Trung Quốc, Malaysia và Thái Lan là 96% đến 99,9%. Điều này cho thấy đầu tư nước ngoài không nhất thiết làm gia tăng đáng kể việc sử dụng nguồn cung ứng địa phương.

HEINEKEN Vietnam, một công ty có 60% vốn nước ngoài, sử dụng đáng kể nguồn cung ứng địa phương. Khoảng 75% đầu vào của chúng tôi được mua từ các nhà cung ứng hoạt động tại Việt Nam - 25% là hàng nhập khẩu từ nước ngoài, hầu hết là do không thể mua được ở Việt Nam (như lúa mạch và hoa bia).

THU MUA TRONG NƯỚC, TỪ 2013 ĐẾN 2017

Do sản lượng tiêu thụ tăng, nên giá trị tuyệt đối thu mua trong nước tăng trung bình 11% mỗi năm, từ 6,1 nghìn tỷ năm 2013 lên 9,3 nghìn tỷ vào năm 2017. Biểu đồ trên phân tích rõ các loại đầu vào được cung cấp trong nước, từ nguyên liệu, vật liệu đóng gói (ví dụ giấy, nhựa và các sản phẩm kim loại), các ngành khác (ví dụ điện nước và xây dựng) và dịch vụ (ví dụ tư vấn tài chính, dịch vụ tiếp thị, vận chuyển).

Sử dụng nguồn cung ứng cho từng loại hàng hóa và dịch vụ kể trên đã giúp tăng thu nhập và tạo thêm việc làm. Biểu đồ bên đây cho thấy rằng - tương ứng với giá trị tuyệt đối sử dụng nguồn cung ứng địa phương - việc sử dụng vật liệu bao bì và dịch vụ dẫn đã đóng góp nhiều nhất cho GDP. Sử dụng dịch vụ và nguyên vật liệu địa phương đã đóng góp một khoản tương đối lớn vào GDP. Lý giải cho điều này là vì các lĩnh vực kể trên nhập

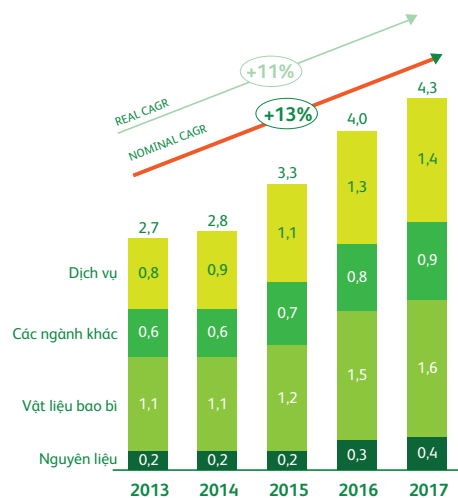


tương đối ít các sản phẩm đầu vào trung gian (vì vậy một tỉ lệ lớn chi phí của HEINEKEN được giữ lại ở Việt Nam), và

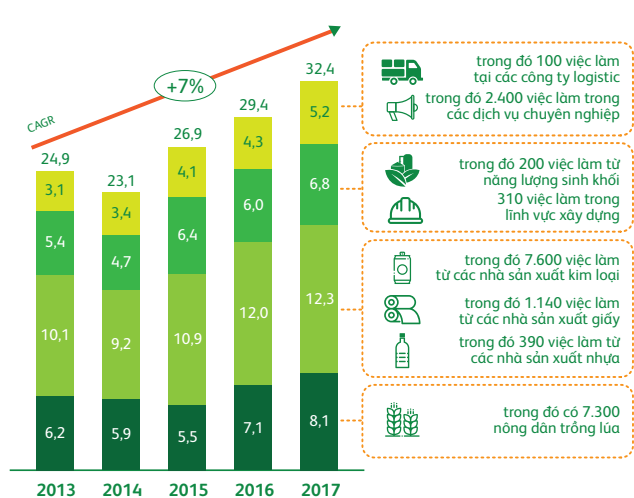
các lĩnh vực đó có đặc điểm là đóng góp nhiều vào GDP (thí dụ lương và thuế là tương đối cao)

TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG NGUỒN CUNG ỨNG ĐỊA PHƯƠNG ĐỐI VỚI GDP VÀ VIỆC LÀM TỪ 2013 ĐẾN 2017

Giá trị gia tăng từ thu mua địa phương
(ĐVT: Ngàn tỷ đồng)



Việc làm từ thu mua tại địa phương
(ĐVT: 1000 việc làm)



Biểu đồ cũng cho thấy số lượng công việc ước lượng có được từ việc sử dụng nguồn cung ứng địa phương. Sử dụng vật liệu bao bì từ nguồn cung ứng trong nước giúp tạo 12.300 việc làm, hầu hết làm việc tại các điểm sản xuất kim loại, giấy và nhựa. Sử dụng nguyên liệu trong nước cũng

giúp tạo ra nhiều việc làm liên quan đến trồng lúa vì năng suất trên mỗi lao động tương đối thấp trong các lĩnh vực này. Sử dụng nguồn cung cấp dịch vụ theo ước tính mang lại 5.200 việc làm, hầu hết là trong các dịch vụ chuyên nghiệp. Hỗ trợ của chúng tôi cho các nhà cung cấp thượng nguồn

(trước sản xuất, kinh doanh) không chỉ giới hạn trong các giao dịch tài chính. Chúng tôi đóng góp vào sự phát triển của các nhà cung cấp địa phương cả về mặt chất lượng, như thông qua chuyển giao kiến thức, qua đó góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam.

Tiêu điểm: MANG LẠI SỰ ĐỔI MỚI TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ - INTERMALT

Phần lớn mạch nha HEINEKEN Việt Nam thu mua đều được nhập khẩu vì khí hậu nhiệt đới gió mùa của Việt Nam không thuận lợi cho việc trồng lúa mạch và sản xuất mạch nha. Do đó, lượng nhập khẩu mạch nha hàng năm trên 450.000 tấn chủ yếu đến từ các nước châu Âu và Úc.

Năm 2017, thực hiện đúng sứ mệnh sử dụng nguồn cung ứng địa phương và đổi mới chuỗi



Mỗi năm khoảng **140.000** tấn lúa mạch và **110.000** tấn mạch nha được mua từ nhà cung cấp địa phương

cung ứng của mình, HEINEKEN Việt Nam đã mua một phần mạch nha từ một nhà sản xuất địa phương mới - Intermalt. Intermalt là công ty con của Interflour, một trong những nhà sản xuất bột mì lớn nhất Đông Nam Á. Đặt ở Cái Mép, phía Nam Việt Nam, nhà máy Intermalt có khả năng chế biến 140.000 tấn lúa mạch mỗi năm, sản xuất được 110.000 tấn mạch nha.

Vì Intermalt sử dụng hơn

500 lao động, nên việc HEINEKEN mua sản phẩm của họ đã góp phần đảm bảo một nguồn thu nhập ổn định cho lao động địa phương. Intermalt nằm gần nhà máy bia Vũng Tàu, nhờ vậy HEINEKEN sử dụng được mạch nha chất lượng cao, giá thành thấp hơn và vận chuyển ngắn hơn nên giảm được ô nhiễm. Cuối cùng, hợp tác với nhà máy sản xuất mạch nha tại địa phương phù hợp với sứ mệnh của HEINEKEN Việt Nam là hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương, qua đó tạo ra giá trị nhiều hơn ở Việt Nam.

Tiêu điểm: HỖ TRỢ CÁC NHÀ CUNG CẤP - NHỰA LONG THÀNH & MINH HUY

Từ năm 1998, Nhựa Long Thành - một công ty với 615 nhân viên - đã cung cấp các sản phẩm bao bì nhựa cho HEINEKEN Việt Nam. Hiện nay, HEINEKEN Việt Nam nằm trong số 5 khách hàng lớn nhất của họ. Long Thành cho biết làm việc với HEINEKEN Việt Nam họ được lợi nhiều mặt, bao gồm sự hỗ trợ kỹ thuật để giúp Long Thành đáp ứng các tiêu chuẩn HEINEKEN, sự hài lòng của khách hàng gia tăng nhờ các cải tiến sản phẩm đi theo các tiêu chuẩn này và hỗ trợ của HEINEKEN Việt Nam trong việc giúp họ thực hiện các dự án môi trường và cộng đồng.

Một số thành tựu đáng chú ý bao gồm việc hiện nay Long Thành đã tự làm khuôn để sản xuất kết nhựa thay vì phải nhập khẩu như trước đây, và tuổi thọ của sản phẩm tăng từ 5 đến 10 năm. Trong những năm tới, HEINEKEN sẽ làm việc với Long Thành để thực hiện các chính sách công nghiệp 4.0: gia tăng tự động hóa và sử dụng dữ liệu. Hai công ty cũng đang nỗ lực để sử dụng nhựa tái chế.

Một công ty khác mà HEINEKEN Việt Nam hợp tác chặt chẽ là Minh Huy. Doanh nghiệp gia đình này với

200 lao động sản xuất trên quy mô nhỏ các hệ thống nấu bia và chịu trách nhiệm bảo trì các hệ thống này tại các nhà máy bia của chúng tôi. Để trở thành một nhà cung ứng cho HEINEKEN, Minh Huy đã đầu tư rất nhiều vào việc tuân thủ các tiêu chuẩn cần thiết. Ngày nay, nhờ sự tuân thủ các tiêu chuẩn khắt khe của chúng tôi, Minh Huy cũng được mời làm việc cho các nhà máy bia của HEINEKEN ở các nước châu Á khác (như Indonesia, Papua New Guinea, Myanmar) và ở châu Phi (như Cộng hòa Dân chủ Congo, Rwanda, Ethiopia và Mauritania).

Tiêu điểm: SỬ DỤNG HƠI NƯỚC TỪ NHIÊN LIỆU SINH KHỐI - NĂNG LƯỢNG XANH

Các nhà máy bia của HEINEKEN Việt Nam ngày càng sử dụng nhiều năng lượng tái tạo - chủ yếu là năng lượng sinh khối mua từ nhà cung cấp địa phương Năng Lượng Xanh. Ngoài ra việc thu mua các phụ phẩm nông nghiệp để sản xuất năng lượng sinh khối cũng giúp hỗ trợ ngành nông nghiệp. Nông dân có thể đa dạng hóa và tăng thu nhập qua việc bán phế phẩm nông nghiệp.

Trong năm 2017, HEINEKEN Việt Nam đã thu mua hơn 44.000 tấn gạo, và sử dụng được hơn 52.800 tấn vỏ trấu sau khi xay xát. HEINEKEN Việt Nam là khách hàng lớn thứ hai chiếm khoảng 30% doanh thu

của Năng Lượng Xanh, chiếm khoảng 30% doanh thu. Mặc dù giá sinh khối đang tăng - do nhu cầu tăng nhanh - tương lai của năng lượng sinh khối vẫn nhiều triển vọng. HEINEKEN đặt mục tiêu gia tăng sử dụng nhiệt năng từ nguồn năng lượng sinh khối.

Năng Lượng Xanh tự hào là nhà cung ứng cho HEINEKEN Việt Nam. Họ cho biết các quy trình làm việc và chính sách của họ đã được cải thiện nhờ làm việc với HEINEKEN Việt Nam. Tiêu chuẩn của chúng tôi là nghiêm ngặt và họ thấy tuân thủ các tiêu chuẩn đó không phải dễ dàng. Tuy nhiên, cùng với việc tuân thủ các tiêu chuẩn này, những hỗ trợ của

HEINEKEN Việt Nam những hỗ trợ của HEINEKEN Việt Nam là rất có lợi cho họ.

Trong Chiến lược Phát triển bền vững giai đoạn 2011-2020, chính phủ Việt Nam muốn đảm bảo việc phát triển kinh tế phải bền vững về mặt môi trường. Chính phủ tích cực thực hiện mục tiêu giảm ô nhiễm và quản lý chất thải, và nỗ lực chống biến đổi khí hậu. Khu vực tư nhân có thể là một đồng minh quan trọng trong việc đạt được những mục tiêu này. Sử dụng năng lượng sinh khối trong việc nấu bia thể hiện việc chung tay của HEINEKEN Việt Nam trong việc thực hiện mục tiêu của chính phủ.



Cộng đồng

Chúng tôi có cơ hội sử dụng công việc kinh doanh của mình làm nguồn lực tạo ra những thay đổi tích cực trong các cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động. Hỗ trợ cộng đồng thịnh vượng vừa có lợi cho xã hội, và cũng có lợi cho HEINEKEN Việt Nam. Đóng góp lớn nhất của chúng tôi vào sự an sinh xã hội và kinh tế của cộng đồng là thông qua tác động được tạo ra bởi chính hoạt động kinh doanh của chúng tôi, các công việc chúng tôi tạo ra, các doanh nghiệp chúng tôi hỗ trợ và những kết quả tích cực mà chúng tôi phát huy. Ngoài ra, chúng tôi chú trọng đến hỗ trợ trực tiếp và đầu tư vào các sáng kiến cộng đồng nhằm thực hiện chiến lược và cam kết phát triển bền vững của chúng tôi đối với con người và hành tinh.

Cách tiếp cận của chúng tôi

Những nỗ lực gắn kết không ngừng của chúng tôi đã tăng cường mối quan hệ của chúng tôi với các bên liên quan và giúp tạo ra giá trị kinh tế trên diện rộng hơn cho cộng đồng. Chúng tôi tập trung đầu tư vào các dự án gìn giữ môi trường và phát triển cộng đồng.

Kỳ vọng của các bên liên quan và đáp ứng của chúng tôi

Kỳ vọng của các bên liên quan	Đáp ứng của chúng tôi
► Góp phần vào phát triển bền vững về môi trường	Chúng tôi cam kết hỗ trợ sự phát triển bền vững về môi trường và giảm thiểu dấu chân môi trường của chúng tôi tại các cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động. Để đạt mục đích này, chúng tôi xem xét các vấn đề môi trường gây ảnh hưởng nhiều nhất đến cộng đồng. Chẳng hạn, ở Việt Nam, chỉ 10% số gia đình ở nông thôn được sử dụng nước thủy cục. Hỗ trợ mang nước sạch đến cho những hộ dân này, cứ mỗi 100.000 cam kết hoặc hành động đẹp bảo vệ nguồn nước từ cộng đồng, chương trình “1 phút tiết kiệm triệu niềm vui” của chúng tôi tài trợ một công trình nước sạch cho một địa phương gặp khó khăn về nước sạch.
► Hỗ trợ tài chính thông qua đầu tư cho cộng đồng	Để HEINEKEN Việt Nam phát triển thịnh vượng, các cộng đồng của chúng tôi cũng phải phát triển thịnh vượng. Trong năm 2017, chúng tôi đã đầu tư 7,7 tỷ đồng cho các hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân và kêu gọi hành động tiết kiệm và bảo vệ nguồn nước; hỗ trợ xây dựng các công trình nước sạch; tặng quà Tết; cứu trợ bão lụt và hỗ trợ cho các sinh viên/nhà khoa học nghiên cứu về môi trường và bảo vệ nguồn nước.
► Công tác tình nguyện của nhân viên	Trong năm, chúng tôi đã đầu tư hơn 2.088 giờ tình nguyện cho các chương trình hỗ trợ cộng đồng như tình nguyện giúp các nạn nhân bão lụt vượt qua khó khăn và chương trình tặng quà Tết cho các hộ nghèo.
► Hỗ trợ các trường đại học	Trong năm 2017, chúng tôi đã hỗ trợ các trường đại học, các câu lạc bộ sinh viên và các tổ chức thông qua nhiều kênh khác nhau, bao gồm các hội chợ nghề nghiệp, tư vấn nghề nghiệp, thực tập, cuộc thi Go Places về phát triển bền vững (bao gồm đào tạo và huấn luyện cho sinh viên).

Tiêu điểm: MỘT PHÚT TIẾT KIỆM TRIỆU NIỀM VUI

Trong năm 2015, chương trình trọng điểm của chúng tôi “1 phút tiết kiệm triệu niềm vui”, bắt đầu kế hoạch hợp tác kéo dài ba năm cho đến năm 2017 giữa Nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam và Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam. Sự hợp tác này nhằm mục đích tạo ra thay đổi thực sự qua việc xây dựng thói quen tiết kiệm nước trong giới trẻ, đồng thời mở rộng độ phủ của chương trình qua mạng lưới đa dạng hàng triệu thành viên của Hội. Cứ mỗi 100.000 cam kết hoặc hành động đẹp bảo vệ nguồn nước từ cộng đồng, chúng tôi tài trợ một công trình nước sạch cho một địa phương gặp khó khăn về nước sạch.

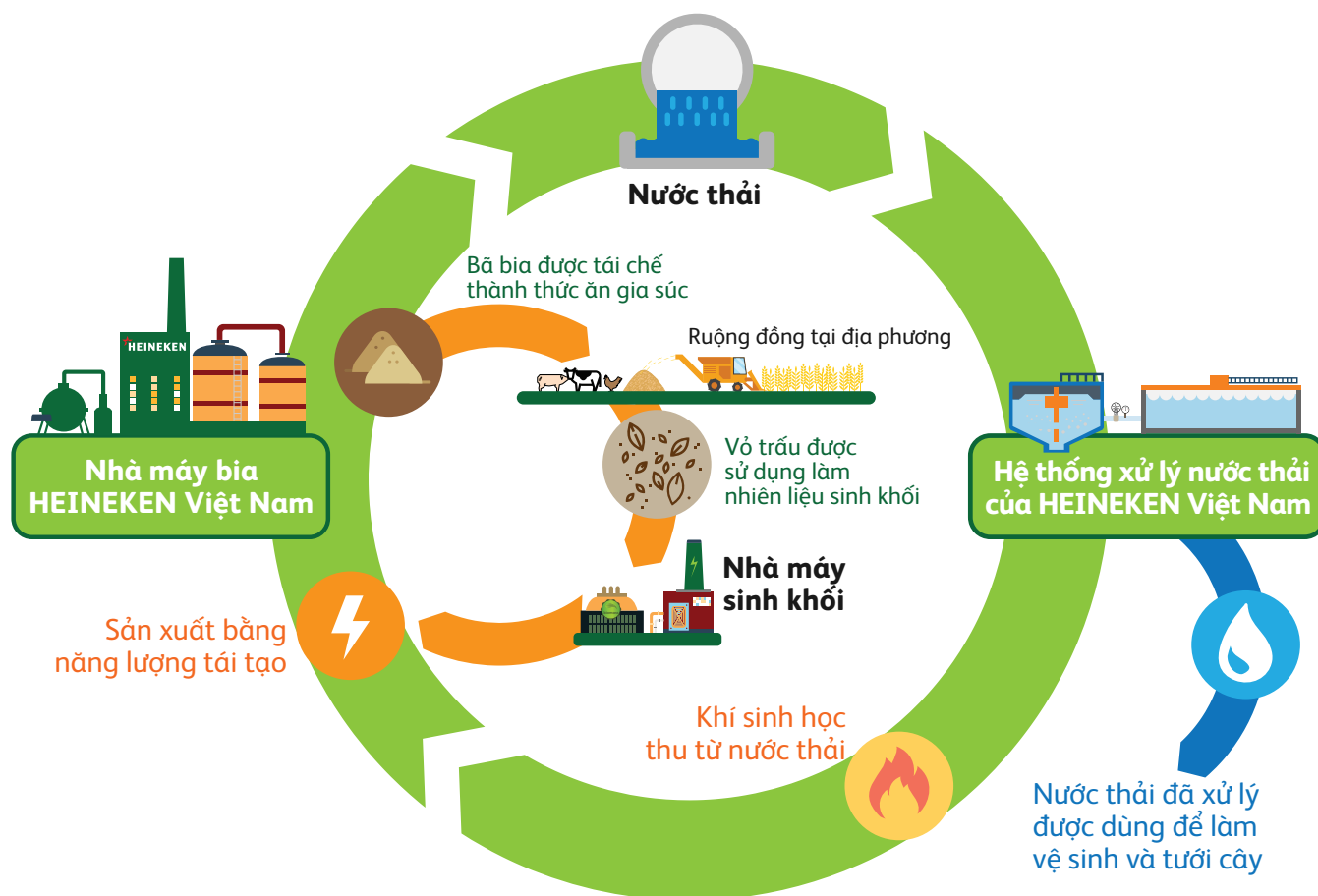
Trong năm 2017, với hơn 290.000 cam kết và khoảng 1 triệu hành động đẹp được gửi về trang web của chúng tôi,



cùng với hơn 250.000 lượt like trên Facebook, chúng tôi đã nhận được sự hưởng ứng tốt nhất kể từ khi phát động chương trình vào năm 2012.

Chương trình của chúng tôi đã lan truyền đến nhiều tỉnh thành với sự tham gia của hơn

6.000 tình nguyện viên và nhân viên của Nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam. Từ khi khởi động, đến nay chúng tôi đã hỗ trợ xây dựng 22 công trình nước sạch trị giá 13 tỷ đồng, mang lại hàng triệu niềm vui cho các cộng đồng khó khăn về nước sạch.



Sự thịnh vượng của Hành Tinh

Qua nhiều năm, các quy trình sản xuất của chúng tôi liên tục được cải tiến để chuyển đổi sang một mô hình có tính tái tạo và phục hồi nguồn nguyên liệu hơn. Chúng tôi tin rằng mô hình kinh tế tuần hoàn, trong đó tài nguyên được tái sử dụng, tái chế và thu hồi trong suốt vòng đời sản phẩm, cho phép chúng tôi sử dụng các nguồn lực một cách hiệu quả và có trách nhiệm nhất.

Chất thải

Tại HEINEKEN Việt Nam, Chương trình “Không chất thải” của chúng tôi tiếp tục truyền cảm hứng và hỗ trợ các nhà máy tìm kiếm những giải pháp sáng tạo để không phải chôn lấp rác thải. Chúng tôi tự hào trong năm 2017 chúng tôi hầu như không⁷ còn chất thải chôn lấp.

Cách tiếp cận của chúng tôi

Các phế phẩm và phụ phẩm chính mà chúng tôi tạo ra về cơ bản bao gồm bã hèm, men thừa và các vật liệu như thủy tinh, các tông, nhôm, nhựa và giấy.

Bảng Phân cấp Xử lý Chất thải của HEINEKEN Toàn cầu, đặt việc ngăn ngừa tạo ra chất thải là ưu tiên hàng đầu và hướng dẫn các cách xử lý chất thải theo thứ tự ưu tiên không gây hại môi trường. Khi chất thải được tạo ra, chúng tôi ưu tiên tái sử dụng, tái chế (làm thức ăn chăn nuôi và phân bón) và các hình thức thu hồi khác (như thu hồi năng lượng) để giảm thiểu chất thải chôn lấp.

HEINEKEN Việt Nam áp dụng các biện pháp nghiêm ngặt về quản lý chất thải và đảm bảo việc tuân thủ đầy đủ luật về môi trường và các quy định về quản lý chất thải hiện hành, giảm thiểu tối đa mọi tác động bất lợi đến sức khỏe con người phát sinh từ chất thải và ô nhiễm.

Tác động của chúng tôi

Trong năm 2017, 99,01% phụ phẩm và phế phẩm của chúng tôi được tái sử dụng hoặc tái chế, chỉ có khoảng 0,99% thất thoát hoặc đem đi chôn lấp - tức là giảm hơn 235.473 tấn chất thải. Tỷ lệ trung bình chất thải công nghiệp không tái chế trong các nhà máy bia của chúng tôi là 0,17 kg / hl bia.

BIỆN PHÁP	Khối lượng năm 2016 (tấn)	%trên tổng số	Khối lượng năm 2017 (tấn)	%trên tổng số
Tái sử dụng	-	-	-	-
Con người tiêu thụ	-	-	-	-
Thức ăn chăn nuôi	295.252	89,3%	213.028	89,6%
Nguyên liệu	15.659	4,7%	13.171	5,5%
Phân ủ/Bón đất	9.263	2,8%	8.874	3,7%
Năng lượng (khí sinh học)	21	0,0%	103	0,04%
Đốt thu hồi năng lượng	5.731	1,7%	169	0,07%
Đốt không thu hồi năng lượng	1.575	0,5%	127	0,1%
Chôn lấp	2.545	0,8%	2.261	0,95%
Thải đổ	28	0,0%	-	-
Hình thức khác	404	0,1%	81	0,03%
Tổng lượng chất thải	330.479	100%	237.816	100%



Hầu như
không còn
chất thải để chôn lấp

⁷Hầu như không còn chất thải để đi chôn lấp được định nghĩa là giảm ít nhất 98% lượng chất thải phải đi chôn lấp.

Tiêu điểm: SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ LỌC MÀNG BMF

Bột ki-xen-gua (kieselguhr) hay còn gọi là đi-a-tô-mít (diatomaceous) là một chất thường được sử dụng để lọc bia giúp loại bỏ các tạp chất và các hạt trong bia và làm màu bia sáng hơn. Tuy nhiên, sử dụng bột này tạo ra chất thải và trữ lượng ki-xen-gua trên thế giới cũng hạn chế.

Vì vậy, HEINEKEN đã đầu tư vào công nghệ lọc màng (BMF) để giảm sử dụng bột ki-xen-gua. Hiện tại, BMF được sử dụng đồng thời với bột ki-xen-gua tại Nhà máy bia thành phố Hồ Chí Minh. Dần dần, sáng kiến này sẽ được thực hiện tại tất cả các nhà máy bia khác tại Việt Nam để giảm bớt phụ thuộc vào bột ki-xen-gua.



Tiêu điểm: TÁI CHẾ BÙN THẢI TẠI NHÀ MÁY BIA HEINEKEN HÀ NỘI



Nhà máy bia HEINEKEN Hà Nội không chỉ giảm ô nhiễm mà còn tìm cách tạo giá trị từ chất thải để làm lợi cho xã hội và môi trường. Bùn thải từ một phế phẩm bình thường của quá trình sản xuất bia đã được chuyển thành phân bón cho cây trồng.

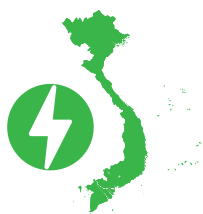


Năng lượng

Các rủi ro liên quan đến biến đổi khí hậu - đặc biệt là các hiện tượng thời tiết cực đoan và mực nước biển dâng cao - đã trở thành những vấn đề bức xúc⁸ ảnh hưởng đến thế giới nơi chúng ta đang sống và tác động đến cuộc sống và sinh kế của nhiều người. Vì vậy, cần có ngay các biện pháp giảm thiểu và thích ứng với biến đổi khí hậu hiệu quả. Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi cam kết tham gia vào nỗ lực chung qua việc áp dụng nhiều biện pháp khác nhau để giảm tổng lượng phát thải khí nhà kính trong suốt chuỗi giá trị của chúng tôi.

⁸World Economic Forum, "The Global Risks Report 2017"

Cách tiếp cận của chúng tôi



Vượt mục tiêu

cường độ tiêu thụ năng lượng
của Việt Nam đến năm 2020

Mục tiêu của chính phủ Việt Nam:

140 -306 MJ/hl bia đến năm 2020

HEINEKEN Việt Nam đã đạt

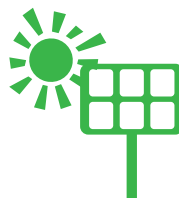
63-76 MJ/hl



4 trong số 6 nhà máy bia
sử dụng năng lượng tái tạo
(khí sinh học và nguyên
liệu sinh khối) đáp ứng
100% nhu cầu nhiệt năng



Thu mua **>52.800** tấn
trấu, mùn cưa của nông dân để
tạo nhiệt năng



Lắp **197** tấm pin mặt trời
trên mái nhà khu vực đón
khách tham quan HEINEKEN
Experience, cung cấp **100%**
nhu cầu điện

Các quy trình sản xuất của chúng tôi cần cả nhiệt năng và điện năng, là hai nguồn phát thải khí nhà kính chính yếu của chúng tôi. Trọng tâm của chúng tôi bao gồm cả việc cải thiện hiệu quả sử dụng năng lượng đồng thời đầu tư và tăng cường sử dụng năng lượng sạch trong sản xuất.

Thay đổi hành vi của nhân viên và cải thiện các quy trình vận hành là rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng. Chúng tôi tiếp tục triển khai Phương pháp quản lý năng suất toàn diện (TPM) và Hệ thống kiểm soát hàng ngày (DCS) theo đó cấp quản lý và nhân viên có thể thảo luận về các vấn đề môi trường hàng ngày và hàng tháng. Thông qua các sáng kiến Không thất thoát của chúng tôi, nhân viên được khuyến khích đề xuất các biện pháp tăng năng suất và cải thiện hiệu quả sử dụng năng lượng. HEINEKEN Việt Nam cũng sử dụng Mô hình Độ chuẩn tiêu thụ điện - nước để đặt chỉ tiêu, theo đó cường độ sử dụng năng lượng tối ưu (hay mức chuẩn) được ước lượng và sử dụng để cải thiện hiệu suất. Một số sáng kiến trong năm 2017 bao gồm giảm thiểu thời gian ướp lạnh và tồn trữ bia và giữ lạnh men thải trong các bồn giữ lạnh, tăng năng suất vận hành tại các dây chuyền đóng chai và đóng lon và sử dụng đèn LED tiết kiệm năng lượng tại các dây chuyền đóng gói.

Đồng thời, chúng tôi đã tích cực thử nghiệm các nguồn năng lượng tái tạo mới, chẳng hạn chuyển sang một nguồn năng lượng ít phát thải hơn (khí đốt tự nhiên) để làm nhiên liệu cho các xe nâng, các nhà máy sử dụng nhiên liệu sinh khối từ vỏ trấu và mùn cưa, và thu hồi nhiệt năng từ đốt rác thải.

Tác động của chúng tôi

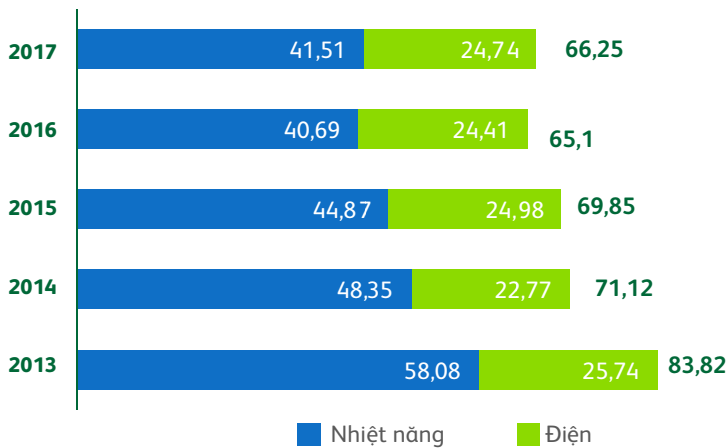
Mức tiêu thụ năng lượng và phát thải carbon⁹ của chúng tôi tăng nhẹ trong năm 2017 vì chúng tôi phải tiếp mở rộng công suất tại các nhà máy. Tuy nhiên, trước khi đạt được công suất tối đa của nhà máy, tại các nhà máy này cường độ sử dụng năng lượng thường ở mức cao hơn cường độ trung bình của HEINEKEN Việt Nam. Bằng cách không ngừng phấn đấu để cải thiện cường độ năng lượng của các quy trình sản xuất, và thu hồi năng lượng từ việc đốt chất thải, HEINEKEN Việt Nam góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng mặc dù một đặc điểm của việc mở rộng hoạt động kinh tế thường là tiêu thụ năng lượng nhiều hơn. Trong năm năm qua, mức tiêu thụ năng lượng của chúng tôi giảm 20% so với năm 2013.

⁹Phát thải carbon bao gồm:

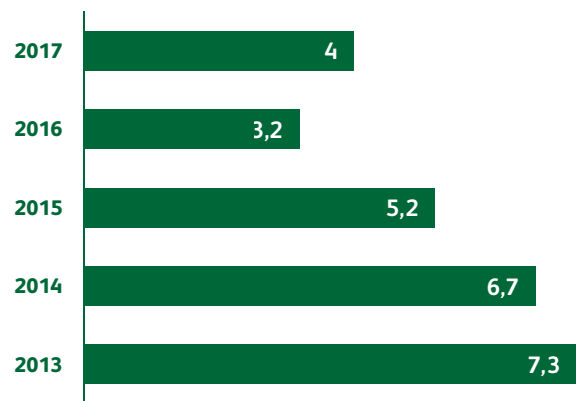
- Nhóm 1 bao gồm các phát thải trực tiếp từ các nhiên liệu sử dụng cho các máy phát, nhiên liệu cho xe cộ và dàn lạnh của các máy điều hòa

- Nhóm 2 bao gồm các phát thải gián tiếp từ các nguồn nhiệt năng bên ngoài và điện năng tiêu thụ tại các nhà máy của HEINEKEN tại Việt Nam

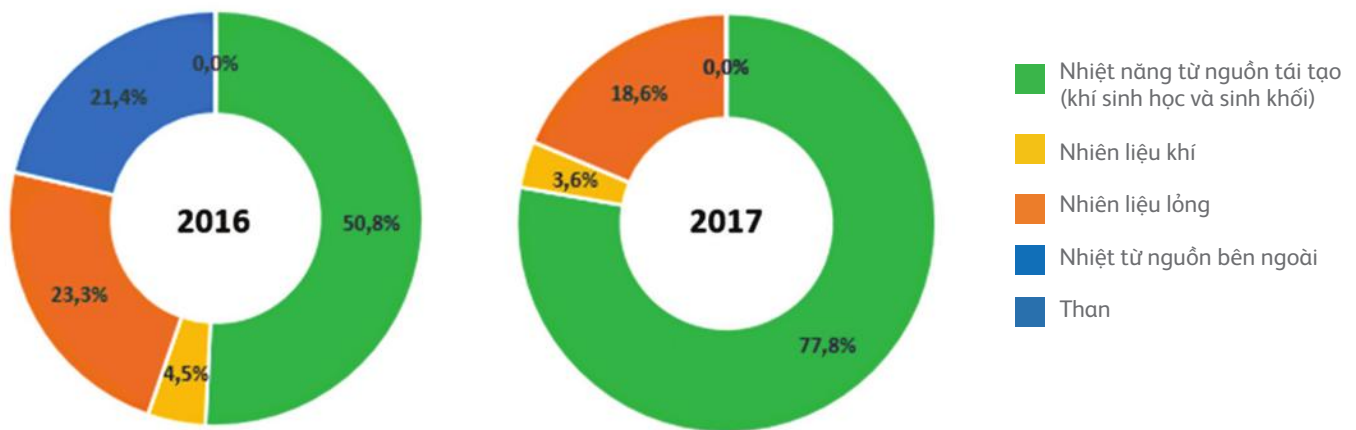
TỔNG MỨC TIÊU THỤ NĂNG LƯỢNG MJ/hl bia



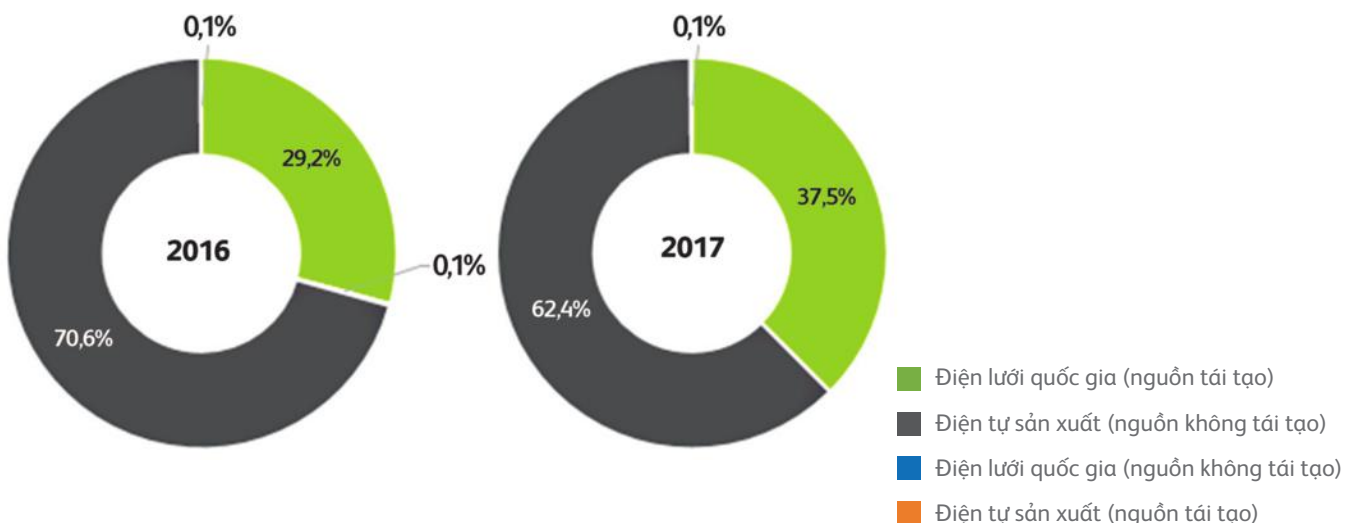
TỔNG MỨC PHÁT THẢI CÁC-BON kg CO₂-eq/hl bia



TỈ LỆ CÁC NGUỒN NGUYÊN LIỆU TRONG TỔNG NHU CẦU NHIỆT NĂNG ĐỂ SẢN XUẤT BIA



TỈ LỆ CÁC NGUỒN NGUYÊN LIỆU TRONG TỔNG NHU CẦU ĐIỆN NĂNG ĐỂ SẢN XUẤT BIA



Ghi chú: Số liệu năm 2016 đã được điều chỉnh bao gồm số liệu của Nhà máy bia Hà Nội

Tiêu điểm: TỦ LẠNH XANH

Ướp lạnh rất quan trọng để tăng hương vị cho bia. Tuy nhiên, ướp lạnh cũng làm tăng đáng kể dấu chân các-bon của chúng tôi. Để giảm thiểu, HEINEKEN Việt Nam khuyến khích sử dụng tủ lạnh “xanh” trong hệ thống phân phối của mình, qua việc thay thế tủ lạnh cũ và lắp đặt tủ lạnh mới tại các điểm bán mới. Trong năm 2017, chúng tôi đã đặt 85 tủ lạnh xanh ở Hà Nội và 1.000 tủ lạnh xanh ở Thành phố Hồ Chí Minh. Gần 100% tủ lạnh của chúng tôi có ít nhất một trong các tính năng “xanh” được liệt kê dưới đây.

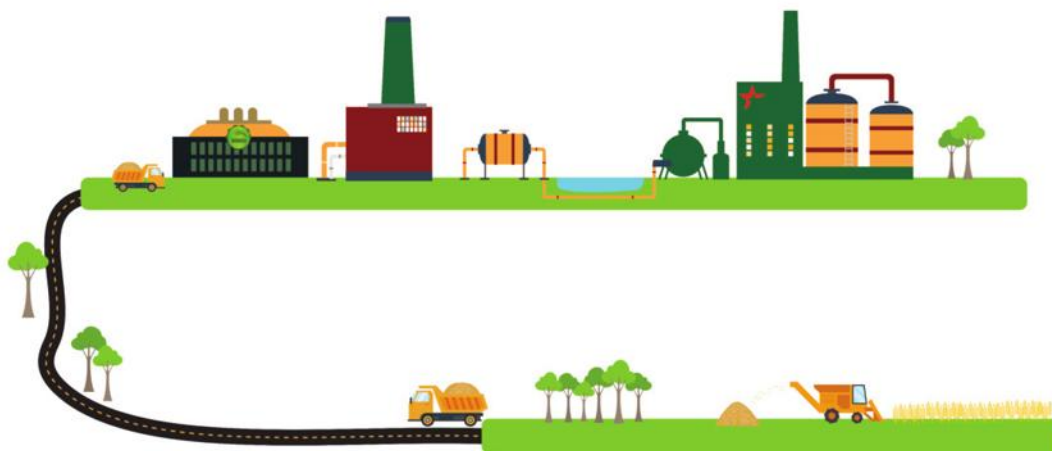


100% tủ lạnh của chúng tôi là tủ lạnh thân thiện với môi trường

TÍNH NĂNG XANH	% tiết kiệm *
Thay Hydrofluorocarbon (HFCs) bằng môi chất lạnh hydrocarbon	7
Thay thế đèn thông thường bằng đèn LED	15
Áp dụng hệ thống quản lý năng lượng	20
Lắp quạt tiết kiệm năng lượng	10

*Mức tiết kiệm ước lượng so với tủ lạnh thường

Tiêu điểm: CHÚNG TÔI CAM KẾT SỬ DỤNG NHIÊN LIỆU SINH KHỐI



Hơi nước rất quan trọng trong quá trình nấu bia, và chúng tôi sử dụng một số lượng lớn hơi nước.

Chúng tôi làm việc với các nhà cung cấp hơi nước để cải thiện quy trình làm việc và quy tắc an toàn nhằm đảm bảo việc cung cấp ổn định nguồn năng lượng tái tạo.

Các phụ phẩm nông nghiệp như vỏ trấu, mùn cưa và dăm gỗ (thường bị đốt bỏ hoặc

đổ bỏ ra sông nếu không sử dụng) đã được mua từ nông dân địa phương, giúp họ tăng thêm thu nhập. Trong năm 2017, hơn 52.800 tấn trấu - trị giá khoảng 42,2 tỷ đồng đã được thu mua - để cung cấp năng lượng cho các nhà máy của chúng tôi, đáp ứng 100% nhiệt năng cho bốn trong số sáu nhà máy bia của chúng tôi.

Về mặt hiệu quả, cam kết tăng cường sử dụng năng lượng

sinh khối của chúng tôi đã có tác động tích cực đến cộng đồng và môi trường. Sáng kiến này giảm khoảng 50% lượng phát thải CO₂ của chúng tôi so với sử dụng nhiên liệu hóa thạch và tiết kiệm cho chúng tôi khoảng 30% chi phí nhiên liệu so với trước đây. Trong tương lai, loại nhiệt năng từ nguồn tái tạo này sẽ được sử dụng để sản xuất bia tại hai nhà máy bia còn lại sau khi các công trình mở rộng nhà máy hoàn tất.



Nguồn nước

Nước đóng vai trò trung tâm và không thể thay thế trong mọi khía cạnh của phát triển bền vững; được sử dụng nguồn cung cấp nước ổn định là rất quan trọng cho nhu cầu sinh hoạt cơ bản và tiến bộ kinh tế. Ngoài việc quản lý chặt chẽ mức tiêu thụ nước, HEINEKEN Việt Nam tin rằng việc quản lý nước thải nghiêm ngặt cũng rất cần thiết để bảo vệ nguồn nước quý giá và môi trường.

Cách tiếp cận của chúng tôi

Nước là một thành phần quan trọng cho các sản phẩm của chúng tôi, chiếm khoảng 95% bia. Ở Việt Nam và trên toàn thế giới, nhu cầu về nước ngày càng tăng, do sự gia tăng nhanh về dân số, đô thị hóa và phát triển kinh tế trên toàn cầu. Vì vậy chúng tôi cần phải có một cách tiếp cận hợp lý và tổng hợp khi quản lý tài nguyên nước của mình.

Hệ thống Kiểm soát Hàng ngày (DCS) của HEINEKEN Việt Nam khuyến khích sử dụng nước có trách nhiệm và chú ý theo dõi và báo cáo kịp thời khi nước bị rò rỉ hoặc có biểu hiện bất thường. Trong năm 2017, chúng tôi đã tiếp tục cải thiện hiệu quả tiêu thụ nước bằng cách tối ưu hóa chu trình vệ sinh và rút ngắn thời gian sử dụng nước nóng trong quá trình khử trùng tại các dây chuyền đóng gói.



Từ năm 2014, nhà máy Đà Nẵng liên tục nằm trong **Top 5** nhà máy có hiệu suất sử dụng nước tốt nhất trên toàn cầu



Giảm **18,8%** hàm lượng chất hữu cơ trong nước thải, hỗ trợ mục tiêu quốc gia về việc cải thiện chất lượng nguồn nước và giảm ô nhiễm



Chất lượng nước thải sau xử lý **vượt trên quy định** của nhà nước và an toàn để nuôi cá và tưới cây

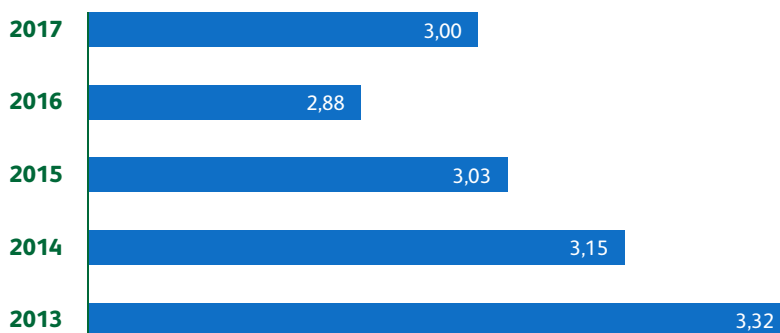
Nước thải là một yếu tố quan trọng khác trong chu trình quản lý nước của chúng tôi, với mục đích không chỉ làm giảm ô nhiễm mà còn cố gắng tạo ra giá trị cho xã hội và môi trường từ nước thải vì nước thải vẫn chứa những chất có ích như các chất dinh dưỡng và các chất hữu cơ khác. Sau khi đã qua quá trình xử lý, nước thải được tái sử dụng cho mục đích sản xuất, chẳng hạn làm vệ sinh, nuôi cá, tưới cây. Quy trình sản xuất nước sạch cũng giúp thu hồi từ bùn thải và các chất rắn hữu cơ một dạng năng lượng là khí sinh học, một loại nhiên liệu tái tạo được sử dụng trong tổng nhu cầu nhiệt năng của chúng tôi. Chúng tôi đã đầu tư một hệ thống theo dõi trực tuyến chất lượng và hiệu quả của quá trình xử lý.

Tác động của chúng tôi

Mặc dù hiệu suất tiêu thụ nước trung bình của chúng tôi (3,0 hl / hl bia) thấp hơn nhiều so với mức trung bình toàn cầu của HEINEKEN (3,6 hl / hl bia), mức tiêu thụ nước tại mỗi nhà máy lại khác nhau do điều kiện nguồn nước từng địa phương khác nhau và các giai đoạn hoạt động khác nhau của từng nhà máy. Tại Hà Nội, hàm lượng muối cao trong nước đòi hỏi nhà máy bia phải sử dụng công nghệ lọc nước thẩm thấu ngược (RO) để loại bỏ các hạt có kích thước lớn, và bất lợi này làm tăng lượng nước thải dẫn đến tổng lượng nước tiêu thụ tăng theo. Ban giám đốc nhà máy tại Hà Nội đang tìm kiếm các giải pháp xử lý nước hiệu quả hơn. Cả hai nhà máy bia Quảng Nam và Vũng Tàu đều có dây chuyền sản xuất mới hoạt động trong năm nay; do đó cần thêm thời gian để ổn định quy trình và đạt được hiệu suất sử dụng nước tối ưu. Do vậy, chúng tôi hy vọng mức tiêu thụ nước tại ba nhà máy nói trên cộng với tổng lượng nước tiêu thụ của chúng tôi, sẽ giảm thêm trong những năm tới.

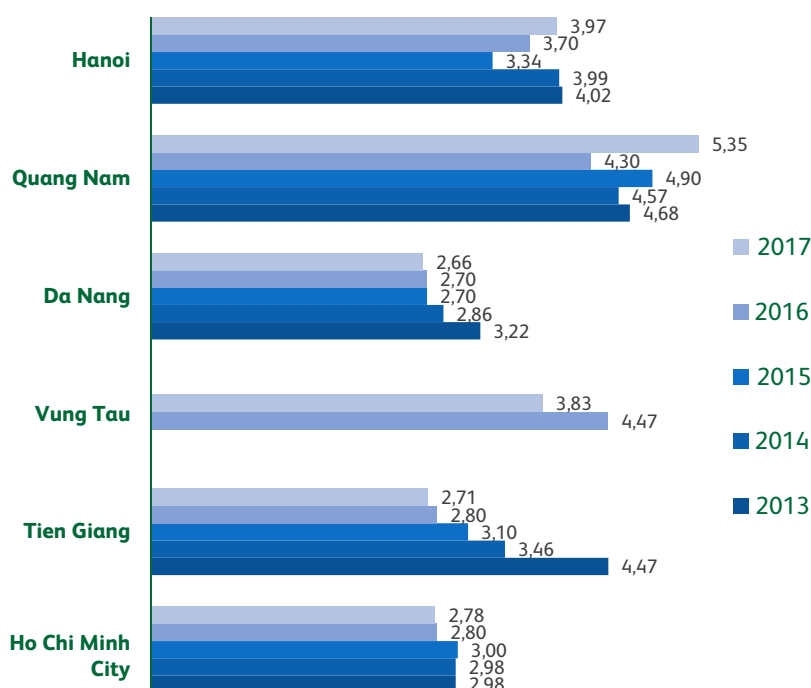
MỨC TIÊU THỤ NƯỚC

hl/hl bia



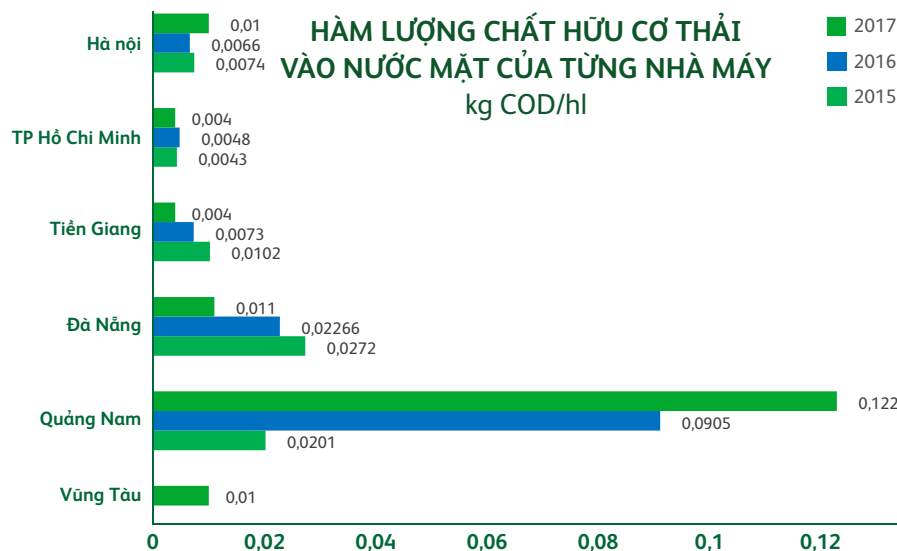
MỨC TIÊU THỤ NƯỚC THEO NHÀ MÁY

hl/hl bia



¹⁰Vung Tau Brewery was acquired in 2016; hence, only two years comparative figures are available.

Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi luôn quan tâm đến cộng đồng của mình. Ở Việt Nam, chỉ 10% hộ dân ở nông thôn được sử dụng nước sạch thủy cục. Để góp phần mang lại nước sạch cho cộng đồng, với mỗi 100.000 cam kết hoặc hành động đẹp bảo vệ nguồn nước từ cộng đồng gửi cho chương trình “1 phút tiết kiệm triệu niềm vui”, chúng tôi hỗ trợ một công trình nước sạch cho một khu vực khan hiếm nước sạch.



Tiêu điểm: NHÀ MÁY BIA ĐÀ NẴNG SỬ DỤNG NƯỚC HIỆU QUẢ HÀNG ĐẦU TRONG 4 NĂM LIỀN



Từ năm 2014, nhà máy bia Đà Nẵng của chúng tôi đã được công nhận nằm trong Top 5 nhà máy bia sử dụng nước hiệu quả nhất của tập đoàn HEINEKEN, với thành tích tương đương các đồng nghiệp ở Bồ Đào Nha, Mexico (hai nhà máy bia) và Vương quốc Anh.

Trong những năm qua, mức tiêu thụ nước của nhà máy bia Đà

Nẵng đã tiếp tục giảm và thấp hơn rất nhiều so với trung bình toàn cầu của HEINEKEN là 3,6 hl / hl. Đây là kết quả của phương châm “Không ngừng tiến bộ” thể hiện rõ nét nhất văn hóa văn hóa cải tiến liên tục của chúng tôi. Nhà máy bia Đà Nẵng cũng chia sẻ những thực hành tốt nhất của mình với các nhà máy bia khác để nhân rộng thành công tại HEINEKEN Vietnam.

Vì vậy, lượng nước tiêu thụ từ năm 2014 tại tất cả các nhà máy đều có xu hướng giảm trừ một vài ngoại lệ do phải bổ sung các sản phẩm mới. Nhà máy bia Tiền Giang và Thành phố Hồ Chí Minh của chúng tôi cũng đạt được thành tích xuất sắc về tiêu thụ nước- tuần tự xếp hạng thứ 7 và thứ 11 trong tập đoàn.



Duy trì sự Thịnh Vượng Chung

Chúng tôi đóng góp đáng kể cho Việt Nam thông qua hoạt động kinh doanh của chúng tôi. Chúng tôi tạo ra thu nhập qua các khoản thanh toán cho nhà cung cấp, trả lương, nộp thuế và chia lợi nhuận cho các cổ đông tại địa phương. Chúng tôi hỗ trợ tạo thu nhập trong chuỗi giá trị ở thượng nguồn thông qua sử dụng nguồn cung ứng từ địa phương và ở hạ nguồn thông qua các lợi nhuận mà các đối tác thương mại và nhà phân phối của chúng tôi có được qua việc kinh doanh các sản phẩm của chúng tôi. Năm 2017, HEINEKEN Việt Nam ước tính đã đóng góp 42,3 nghìn tỷ đồng cho nền kinh tế Việt Nam - chiếm khoảng 0,9% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Việt Nam.

Từ thu mua địa phương

Nguyên liệu



Năng lượng
sinh khối



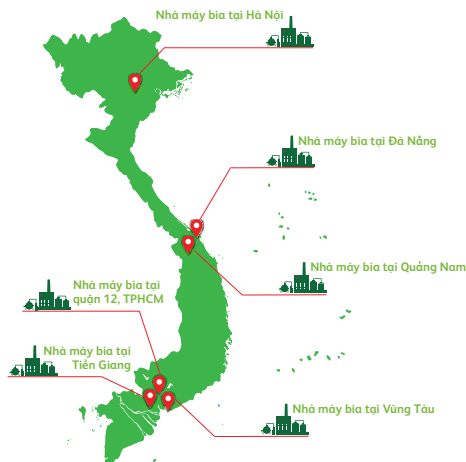
Vật liệu
đóng gói



Dịch vụ



TỪ HEINEKEN



Từ bán hàng

Các nhà
phân phối



Đại lý



Cộng đồng



32.400 việc làm
4,4 ngàn tỷ đồng
giá trị gia tăng

2.800 việc làm
22,1 ngàn tỷ đồng
giá trị gia tăng

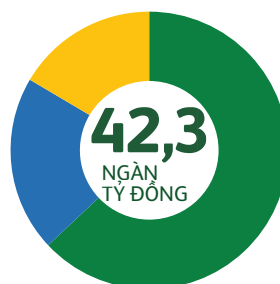
123.000 việc làm
15,9 ngàn tỷ đồng
giá trị gia tăng

Tác động tổng hợp từ chuỗi cung ứng



158.800
VIỆC LÀM

0,3%
LỰC LƯỢNG LAO ĐỘNG



● 25,4 NGÀN TỶ ĐỒNG TIỀN THUẾ
● LỢI NHUẬN CHO DOANH NGHIỆP ĐỊA PHƯƠNG
● THU NHẬP CHO CÁC HỘ GIA ĐÌNH



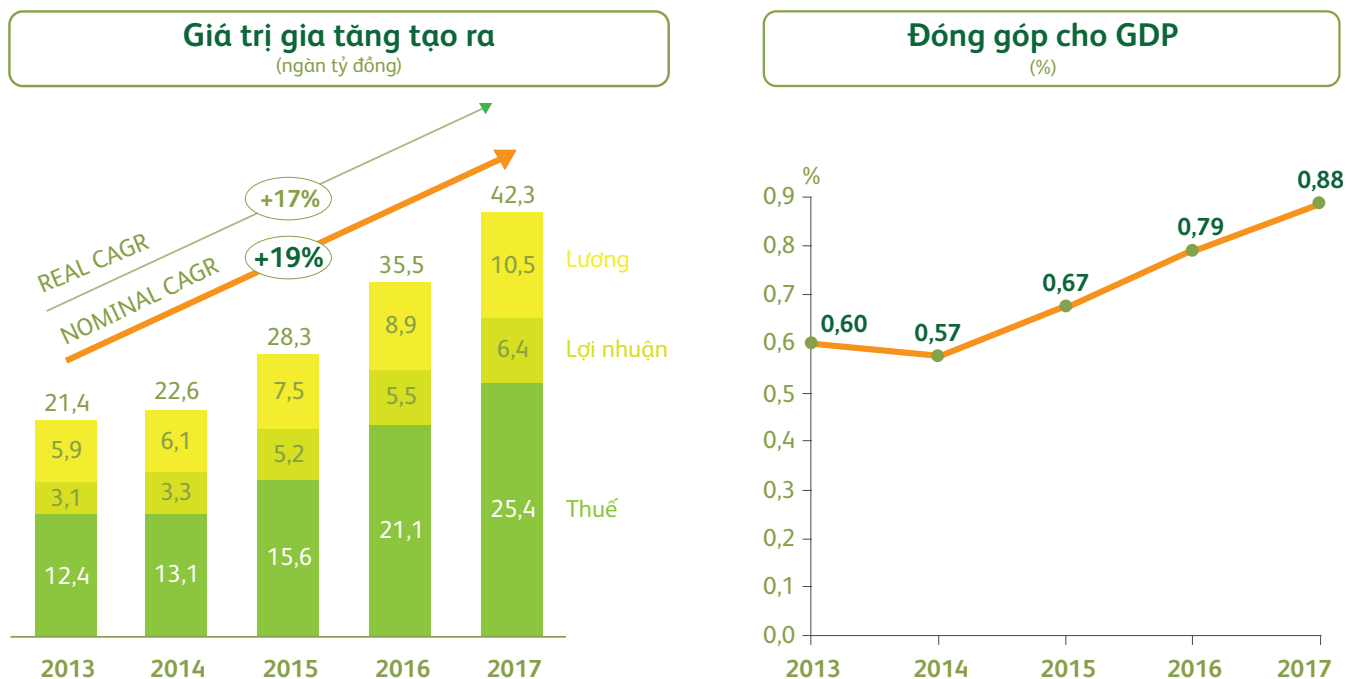
Trong năm 2017, chúng tôi đã nhờ một đơn vị tư vấn kinh tế thực hiện đánh giá tác động kinh tế xã hội (SEIA)¹¹ để hiểu sâu hơn các hoạt động của HEINEKEN Việt Nam đóng góp vào tính bền vững và tạo ra giá trị chung ở Việt Nam như thế nào. Sử dụng mô hình và dữ liệu tốt nhất hiện có, thông qua sự phân tích chặt chẽ, chúng tôi đã thiết lập một cơ sở thực tế để định lượng và hiểu được tác động của chúng tôi.

¹¹Phương pháp áp dụng cho báo cáo này bao gồm các dữ liệu tài chính, thương mại và nhân sự từ năm 2013-2017 của HEINEKEN Việt Nam cùng với Ma Trận Hạch Toán Xã Hội (Social Accounting Matrix - SAM) dựa trên các thông kê gần nhất của Việt Nam. SAM là đại diện tính và mang tính thống kê của nền kinh tế và cấu trúc xã hội của nền kinh tế địa phương. Nó mô tả dòng tài chính liên quan đến tất cả các giao dịch kinh tế diễn ra tại nền kinh tế địa phương.

Chúng tôi đóng góp cho GDP

Doanh số bán hàng ngày càng tăng của HEINEKEN Việt Nam cùng việc tăng cường thu mua tại địa phương góp phần gia tăng những đóng góp của chúng tôi cho GDP.

ĐÓNG GÓP CỦA HEINEKEN VIỆT NAM CHO GDP TỪ 2013 ĐẾN 2017



Thu nhập bình quân hàng năm tăng 19% là nhờ giá trị gia tăng trực tiếp (tăng bình quân 21%/năm), sử dụng nguồn cung ứng địa phương (tăng trung bình 11%/năm) và việc chuyển hướng sử dụng nguồn cung ứng từ các ngành có tỷ lệ nhập khẩu thấp và có đóng góp GDP cao hơn (như nông nghiệp và dịch vụ) và biên mậu dịch (trung bình tăng 17%/năm). Tổng cộng trong 5 năm qua, HEINEKEN Việt Nam đã hỗ trợ tổng cộng 150,1 nghìn tỷ đồng thu nhập cho nền kinh tế tương đương 0,88% GDP năm 2017, tăng từ 0,60% GDP năm 2013.

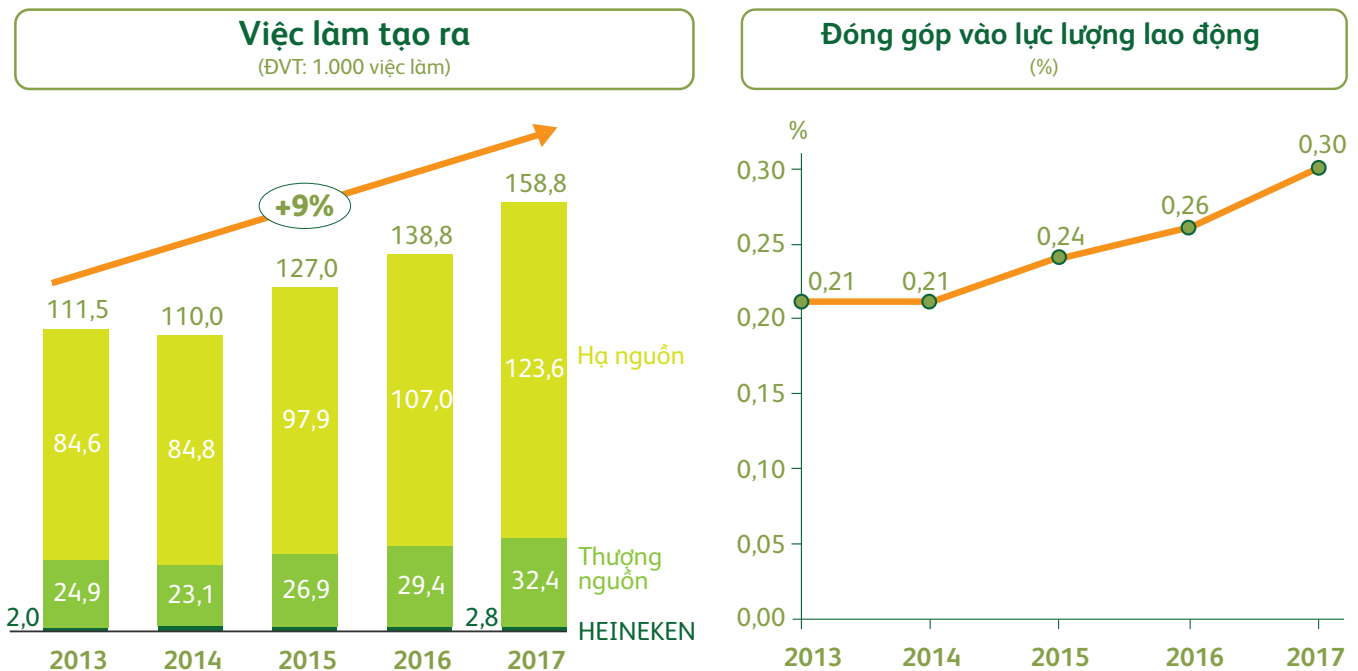
Chúng tôi góp phần tạo việc làm

Trong Chiến lược Phát triển bền vững 2011-2020, Chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu tạo ra việc làm bền vững. Năm 2017, HEINEKEN Việt Nam trực tiếp sử dụng khoảng 2.800 lao động và hỗ trợ hơn 156.000 việc làm gián tiếp¹² trong chuỗi giá trị của mình, bao gồm:

- ▶ 32.400 việc làm ở thượng nguồn chuỗi giá trị (chiếm khoảng 20% tổng số việc làm gián tiếp) liên quan đến việc sử dụng nguồn cung ứng địa phương như nguyên liệu, vật liệu đóng gói và dịch vụ từ các nhà cung ứng trong nước, trong đó khoảng 15.200 việc làm đến từ các nhà cung cấp trực tiếp (như gạo, giấy, nhựa) và các nhà cung cấp dịch vụ (như dịch vụ vận chuyển, thương mại và kinh doanh).
- ▶ 123.600 việc làm ở hạ nguồn chuỗi giá trị liên quan đến việc phân phối và buôn bán các sản phẩm của HEINEKEN Việt Nam (chiếm khoảng 78% tổng số việc làm gián tiếp), trong đó khoảng 98.700 việc làm có liên quan đến các nhà phân phối và những người làm việc tại các điểm bán sản phẩm của HEINEKEN Việt Nam trên toàn quốc. Còn 24.900 việc làm khác liên quan đến các nhà cung ứng (chính và thứ cấp) của các đối tác thương mại trực tiếp này.

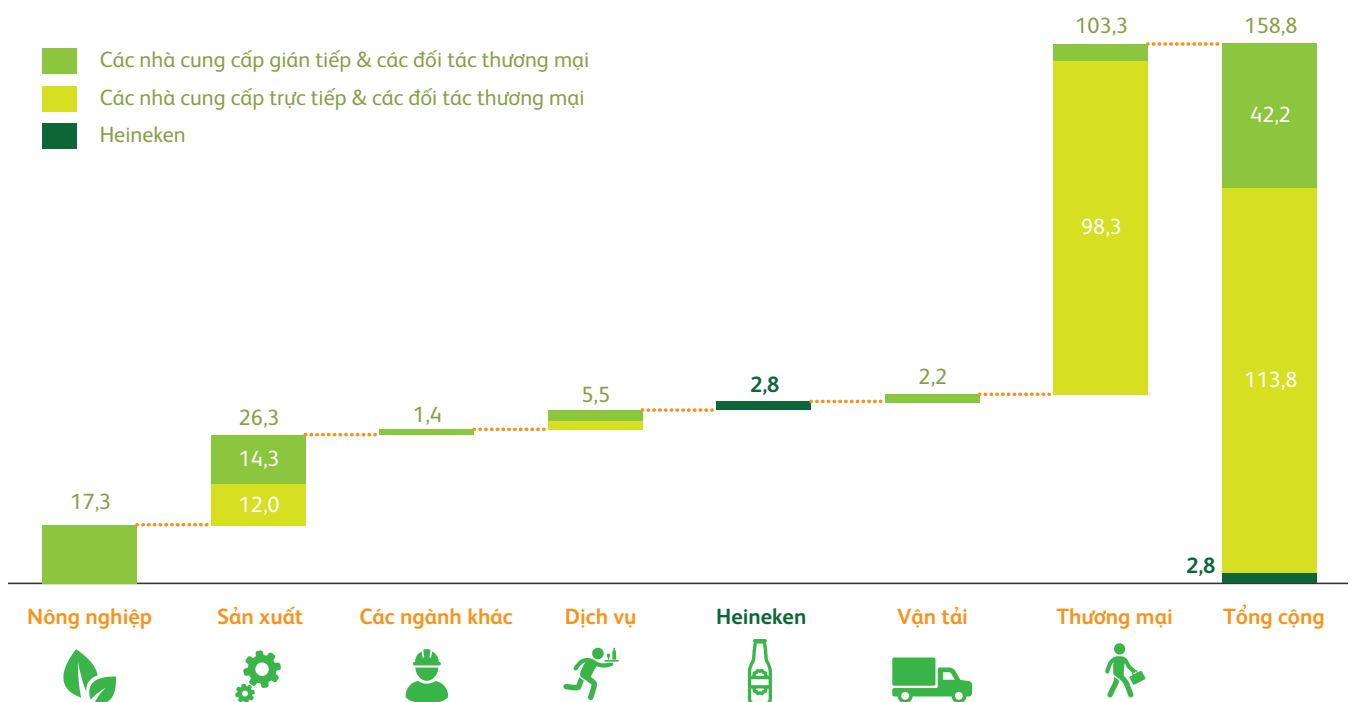
¹²Mức độ liên quan của các kết quả này với HEINEKEN Việt Nam là khác nhau. Tác động của khu vực thượng nguồn thực chất là từ HEINEKEN vì nó phản ánh quyết định của HEINEKEN trong việc chọn nhà cung cấp trong nước hay nước ngoài. Trong khi việc làm và thu nhập của khu vực hạ nguồn thì ít phản ánh thuộc tính của HEINEKEN hơn vì nhu cầu hầu như ít phụ thuộc vào nguồn sản xuất sản phẩm tại Việt Nam.

HEINEKEN VIỆT NAM GÓP PHẦN TẠO VIỆC LÀM TỪ 2013 ĐẾN 2017



Những việc làm kể trên có mặt hầu hết ở các lĩnh vực kinh tế của Việt Nam, phần lớn là ở các lĩnh vực thương mại, sản xuất và nông nghiệp. HEINEKEN Việt Nam đóng góp 0,1% việc làm trong lĩnh vực nông nghiệp, 0,3% người trong lĩnh vực sản xuất và 0,6% việc làm trong hoạt động thương mại.

HỖ TRỢ TẠO VIỆC LÀM ('000 VIỆC LÀM) THEO CÁC LĨNH VỰC KINH TẾ NĂM 2017



2.800 việc làm trực tiếp & 156.000 việc làm gián tiếp ≈ 158.000 việc làm

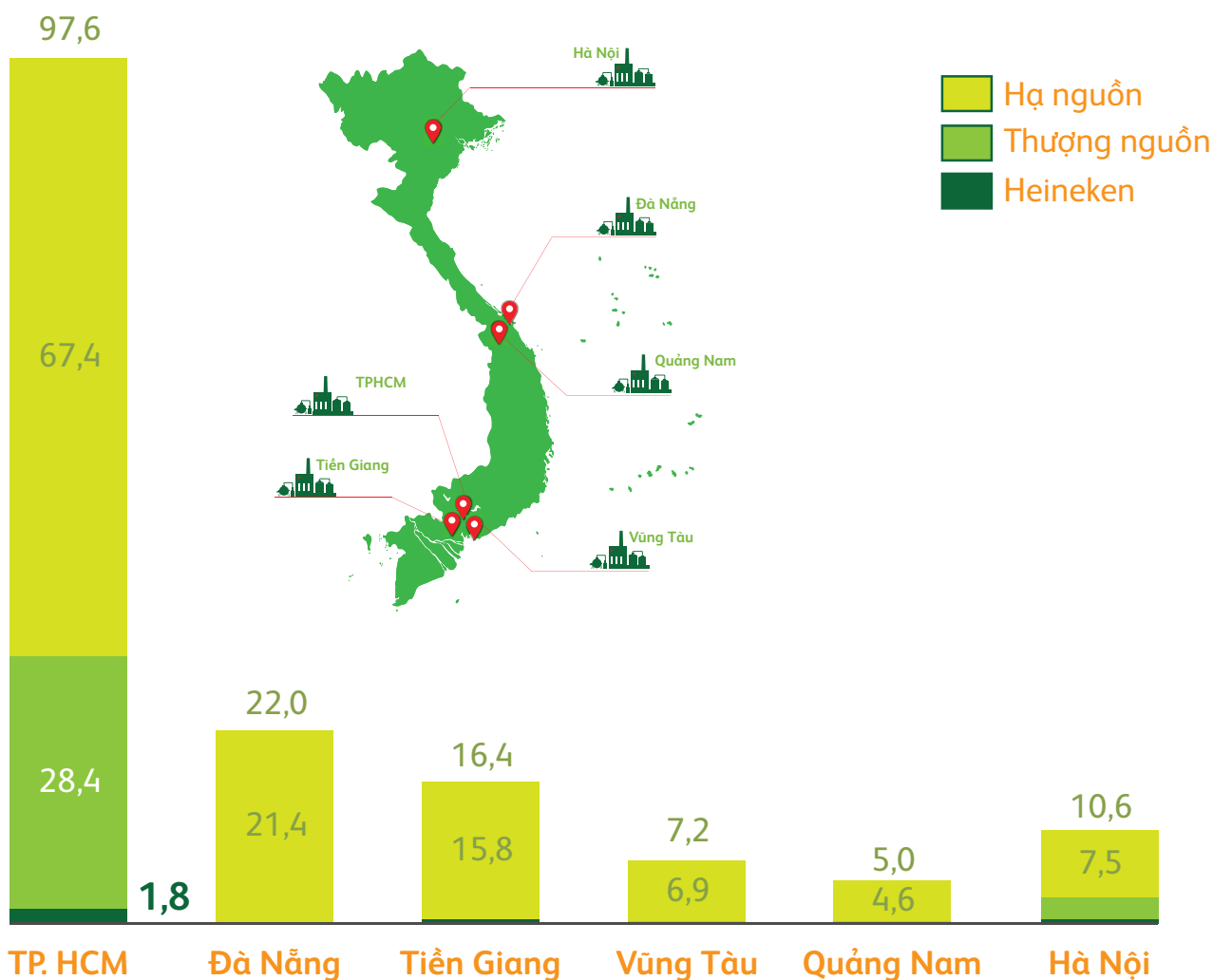
Mỗi việc làm tại HEINEKEN góp phần tạo ra thêm 56 việc làm trong các lĩnh vực khác của nền kinh tế Việt Nam

Nguồn cung ứng địa phương và hoạt động thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh là hai nguồn đóng góp việc làm lớn nhất của HEINEKEN Việt Nam. Biểu đồ dưới đây cho thấy thêm rằng ngoài các hoạt động của công ty ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, ở các khu vực khác việc làm chủ yếu được tạo ra ở hạ nguồn chuỗi giá trị. Điều này là do nguồn nguyên vật liệu chủ yếu được HEINEKEN Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh mua, còn tất cả các nhà máy bia tại các khu vực khác chủ yếu chỉ bán sản phẩm.

HỖ TRỢ TẠO VIỆC LÀM

(ĐƠN VỊ TÍNH: 1.000 VIỆC LÀM)

THEO TỪNG TỈNH VÀ NHÀ MÁY, NĂM 2017



HEINEKEN Việt Nam thực hiện Chương trình Phát triển Bền vững đến năm 2030 phù hợp và hỗ trợ các Mục tiêu Phát triển Bền vững của LHQ và Kế hoạch Hành động Quốc gia của Việt Nam

HEINEKEN Việt Nam hỗ trợ các Mục tiêu Phát triển bền vững của LHQ	HEINEKEN Việt Nam hỗ trợ các mục tiêu PTBV trong Kế hoạch Hành động Quốc gia của Việt Nam	Các lĩnh vực trọng điểm của HEINEKEN
 1 NO POVERTY	Chấm dứt đói nghèo trong tất cả mọi hình thức ở mọi nơi	1.1 Đến năm 2020, xóa bỏ tình trạng nghèo cùng cực cho tất cả mọi người ở mọi nơi, sử dụng chuẩn nghèo với mức thu nhập bình quân đầu người thấp hơn 1,25 đô la Mỹ/ngày về sức mua tương đương (giá cố định năm 2005); đến năm 2030, giảm ít nhất một nửa tỷ lệ nghèo theo tiêu chí nghèo đa chiều của quốc gia. 
 2 ZERO HUNGER	Chấm dứt nạn đói, đạt được an ninh lương thực, cải thiện dinh dưỡng và thúc đẩy dinh dưỡng bền vững	2.4 Đến năm 2030, bảo đảm sản xuất lương thực, thực phẩm bền vững và áp dụng những phương thức sản xuất nông nghiệp có khả năng chống chịu giúp tăng năng suất và sản lượng, duy trì hệ sinh thái, tăng cường khả năng thích ứng với biến đổi khí hậu và các thảm họa khác và dần dần cải tạo chất lượng đất đai. 
 3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	Đảm bảo cuộc sống khỏe mạnh và thúc đẩy hạnh phúc cho mọi lứa tuổi	3.4 Tăng cường dự phòng và điều trị lạm dụng các chất gây nghiện, bao gồm lạm dụng ma túy và các đồ uống có cồn ở mức gây hại. 3.5 Đến năm 2030, hàng năm tiếp tục kiểm chế và giảm tai nạn giao thông trên cả ba tiêu chí: số vụ, số người chết và số người bị thương. 3.8 Đến năm 2030, giảm đáng kể số ca mắc bệnh và tử vong do các hóa chất độc hại và ô nhiễm môi trường không khí, nước và đất.     
 4 QUALITY EDUCATION	Đảm bảo giáo dục chất lượng hòa nhập và công bằng, thúc đẩy cơ hội học tập suốt đời cho tất cả mọi người	4.3 Đến năm 2030, đảm bảo tiếp cận công bằng cho tất cả nam và nữ đối với đào tạo nghề nghiệp, kỹ thuật và giáo dục đại học có chất lượng và trong khả năng chi trả. 4.4 Đến năm 2030, tăng đáng kể số lao động có các kỹ năng phù hợp với nhu cầu thị trường lao động để có việc làm tốt và làm chủ doanh nghiệp. 4.7 Đến năm 2030, bảo đảm rằng tất cả những người học được trang bị những kiến thức và kỹ năng cần thiết để thúc đẩy phát triển bền vững.       
 5 GENDER EQUALITY	Đạt được bình đẳng giới và trao quyền cho tất cả mọi phụ nữ và trẻ em gái	5.1 Giảm thiểu, tiến tới chấm dứt các hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ và trẻ em gái trong mọi lĩnh vực và ở mọi nơi. 
 6 CLEAN WATER AND SANITATION	Đảm bảo quản lý bền vững và cung cấp nước và điều kiện vệ sinh cho tất cả mọi người	6.3 Đến năm 2030, cải thiện chất lượng nước, kiểm soát được các nguồn gây ô nhiễm; chấm dứt việc sử dụng các loại hóa chất độc hại trong sản xuất công nghiệp, nông nghiệp và nuôi trồng thủy sản gây ô nhiễm nguồn nước và làm suy giảm đa dạng sinh học; 100% nước thải nguy hại được xử lý; giảm một nửa tỷ lệ nước thải đô thị chưa qua xử lý; tăng cường tái sử dụng nước an toàn. 6.4 Đến năm 2030, tăng đáng kể hiệu quả sử dụng nước trong tất cả các lĩnh vực, đảm bảo nguồn cung nước sạch bền vững nhằm giải quyết tình trạng khan hiếm nước, giảm đáng kể số người chịu cảnh khan hiếm nước. Bảo đảm việc khai thác nước không vượt quá ngưỡng giới hạn khai thác đối với các sông, không vượt quá trữ lượng có thể khai thác đối với các tầng chứa nước.  

NỘI DUNG CHÍNH	TỔNG QUAN VỀ HEINEKEN VIỆT NAM	SỰ THỊNH VƯỢNG CỦA CON NGƯỜI	SỰ THỊNH VƯỢNG CỦA HÀNH TINH	SỰ THỊNH VƯỢNG CHUNG	PHỤ LỤC
7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	Đảm bảo tiếp cận năng lượng giá hợp lý, ổn định, bền vững và hiện đại cho tất cả mọi người	7.3	Đến năm 2030, tăng gấp đôi tốc độ cải thiện hiệu quả sử dụng năng lượng; giảm tiêu thụ điện 10% so với kịch bản cơ sở.		
8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững, hòa nhập, tạo điều kiện làm việc đầy đủ, hiệu quả và xứng đáng cho tất cả mọi người	8.1	Duy trì tăng trưởng GDP bình quân đầu người 4 - 4,5%/năm và tăng trưởng GDP hàng năm trung bình từ 5 - 6%		
		8.4	Đến năm 2030, tăng dần hiệu quả sử dụng nguồn lực trong sản xuất và tiêu thụ, giảm tác động của tăng trưởng kinh tế lên môi trường, phù hợp với Khung Chương trình 10 năm về Sản xuất và Tiêu dùng bền vững của Việt Nam.		
		8.5	Đến năm 2030, tạo việc làm đầy đủ, năng suất và việc làm tốt cho tất cả nam và nữ, bao gồm cả thanh niên, người khuyết tật và thù lao ngang bằng đối với các loại công việc như nhau		
		8.6	Đến năm 2030, giảm đáng kể tỷ lệ thanh niên không có việc làm, không đi học hoặc đào tạo. Chủ động thực hiện hiệu quả Hiệp ước Việc làm Toàn cầu của ILO		
		8.8	Bảo vệ quyền lao động; đảm bảo môi trường làm việc an toàn cho tất cả người lao động, đặc biệt là lao động nữ di cư và lao động làm trong khu vực phi chính thức		
12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	Đảm bảo các mô hình sản xuất và tiêu dùng bền vững	12.1	Thực hiện Khung chương trình 10 năm về sản xuất và tiêu dùng bền vững theo cam kết quốc tế		
		12.2	Đến năm 2030, đạt được quản lý bền vững và sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên thiên nhiên; khai thác hợp lý và sử dụng tiết kiệm, bền vững tài nguyên khoáng sản.		
		12.4	Đến năm 2020, đạt quản lý tốt vòng đời của các loại hóa chất và chất thải theo các cam kết quốc tế đã ký kết, nhằm giảm ô nhiễm môi trường đất, nước, không khí và tác động có hại đến sức khỏe con người và môi trường.		
		12.5	Đến năm 2030, giảm đáng kể lượng chất thải phát sinh, tăng cường giá trị kinh tế của nguồn tài nguyên chất thải thông qua việc phòng ngừa, giảm thiểu, tái chế và tái sử dụng, thu hồi năng lượng từ xử lý chất thải		
		12.6	Khuyến khích cộng đồng doanh nghiệp áp dụng các thông lệ bền vững, bao gồm công nghệ sản xuất sạch hơn, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường; thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người nghèo và nhóm dân cư yếu thế; tích hợp các thông tin về tính bền vững vào báo cáo định kỳ của mình.		
13 CLIMATE ACTION	Hành động khẩn cấp để ứng phó với biến đổi khí hậu và các tác động của nó	13.3	Giáo dục, nâng cao nhận thức, năng lực và thể chế trong cảnh báo sớm, ứng phó với biến đổi khí hậu và giảm nhẹ rủi ro thiên tai.		
16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS	Thúc đẩy xã hội hòa bình và hòa nhập để phát triển bền vững, tạo điều kiện tiếp cận tư pháp cho mọi người và xây dựng những thiết chế hiệu quả, có trách nhiệm và hòa nhập ở mọi cấp độ	16.5	Giảm đáng kể mọi loại hình tham nhũng và hối lộ.		
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	Tăng cường các phương tiện thực hiện và tiếp sức cho các quan hệ đối tác toàn cầu để phát triển bền vững	17.4	Tăng cường quan hệ đối tác toàn cầu cho phát triển bền vững, kết hợp với quan hệ đối tác nhiều bên nhằm huy động và chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm, công nghệ và tài chính để hỗ trợ đạt được các mục tiêu phát triển bền vững ở Việt Nam		
		17.5	Khuyến khích và xúc tiến quan hệ đối tác công, công - tư một cách hiệu quả, dựa trên kinh nghiệm và chiến lược nguồn lực của quan hệ đối tác.		

Phụ lục

BẢNG CÔNG BỐ THÔNG TIN THEO TIÊU CHUẨN GRI

Công bố thông tin		Thông tin liên quan công bố trong báo cáo hoặc lý do không công bố
Công bố thông tin theo chuẩn chung		
Hồ sơ tổ chức		
102-1	Tên tổ chức	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 8)
102-2	Các hoạt động, thương hiệu, và dịch vụ	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 8)
102-3	Địa điểm của trụ sở chính	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 8)
102-4	Các địa điểm hoạt động	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 8)
102-5	Quyền sở hữu và hình thức pháp lý	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 8)
102-6	Các thị trường phục vụ	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 8)
102-7	Quy mô của tổ chức	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 8); Nhân viên của chúng tôi (trang 21);
102-8	Thông tin về nhân viên và người lao động khác	Nhân viên của chúng tôi (trang 21)
102-9	Chuỗi cung ứng	Nhà cung cấp của chúng tôi (trang 28)
102-10	Những thay đổi đáng kể đối với tổ chức và chuỗi cung ứng của tổ chức	Nhà cung cấp của chúng tôi (trang 28)
102-11	Phương pháp hoặc nguyên tắc phòng ngừa	
102-12	Các sáng kiến bên ngoài	Nhà cung cấp của chúng tôi (trang 28)
102-13	Quyền hội viên trong các hiệp hội	Tiêu điểm: Đã uống bia rượu thì không lái xe (trang 17)
Chiến lược		
102-14	Tuyên bố của người ra quyết định cấp cao	Thông điệp của Tổng Giám đốc điều hành (trang 4)
Đạo đức và tính chính trực		
102-16	Các giá trị, nguyên tắc, tiêu chuẩn và chuẩn mực của hành vi	Nhân viên của chúng tôi (trang 21)
102-17	Cơ chế tư vấn và báo cáo các mối quan ngại về đạo đức	Nhân viên của chúng tôi (trang 21)
Quản trị		
102-18	Cơ cấu quản trị	Phụ lục: Các bên liên quan chính yếu và cách truyền thông (trang 51)
102-22	Thành phần của cấp quản lý cao nhất và các ủy ban	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 8)
102-23	Chủ tịch của cấp quản lý cao nhất	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 8)
Sự tham gia của các bên liên quan		
102-40	Danh sách các nhóm liên quan	Sự thịnh vượng của con người (trang 15)
102-41	Các thỏa ước thương lượng tập thể	Nhân viên chúng tôi không có ai tham gia thỏa ước tập thể.
102-42	Nhận diện và lựa chọn các bên liên quan	Tổng quan về báo cáo (trang 12)
102-43	Phương pháp tiếp cận đối với gắn kết các bên liên quan	Tổng quan về báo cáo (trang 12)
102-44	Các mối quan ngại và chủ đề chính	Tổng quan về báo cáo (trang 12)
Thông lệ báo cáo		
102-45	Các đơn vị được bao gồm trong báo cáo tài chính hợp nhất	Phần này không có vì báo cáo này chỉ liên quan đến hiệu quả phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam mà thôi
102-46	Xác định nội dung báo cáo và phạm vi chủ đề	Tổng quan về báo cáo (trang 12)
102-47	Danh mục các chủ đề trọng yếu	Tổng quan về báo cáo (trang 12)
102-48	Trình bày lại thông tin	Số liệu năm 2016 về năng lượng đã được điều chỉnh để bao gồm Nhà máy bia Hà Nội
102-49	Các thay đổi trong báo cáo	Số liệu năm 2016 về năng lượng đã được điều chỉnh để bao gồm Nhà máy bia Hà Nội
102-50	Kỳ báo cáo	Tổng quan về báo cáo (trang 12)
102-51	Ngày của báo cáo gần nhất (nếu có)	Báo cáo Bền vững HEINEKEN Việt Nam 2016
102-52	Chu kỳ báo cáo	Tổng quan về báo cáo (trang 12)
102-53	Đầu mối liên hệ giải đáp thắc mắc về báo cáo	Trang thông tin liên hệ (trang 52)
102-54	Tuyên bố lập báo cáo theo tiêu chuẩn	Tổng quan về báo cáo (trang 12)
102-55	Mục lục GRI	Mục lục nội dung GRI (trang 51)
102-56	Bảo đảm độc lập bên thứ ba	Tổng quan về báo cáo (trang 12)

Thông tin liên hệ

Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam

Tầng 18-19, Tòa nhà Vietcombank,
Số 05 Công trường Mê Linh, Quận 1,
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
ĐT: +84 28 3 8 222 755
<http://heineken-vietnam.com.vn/>

Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Hà Nội

Tầng 8, Tòa nhà Hàn Việt
Số 203 Minh Khai, Quận Hai Bà Trưng,
Thành phố Hà Nội, Việt Nam
ĐT: +84 24 3 6 369 323
<http://heinekenhanoi.talentnetwork.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:

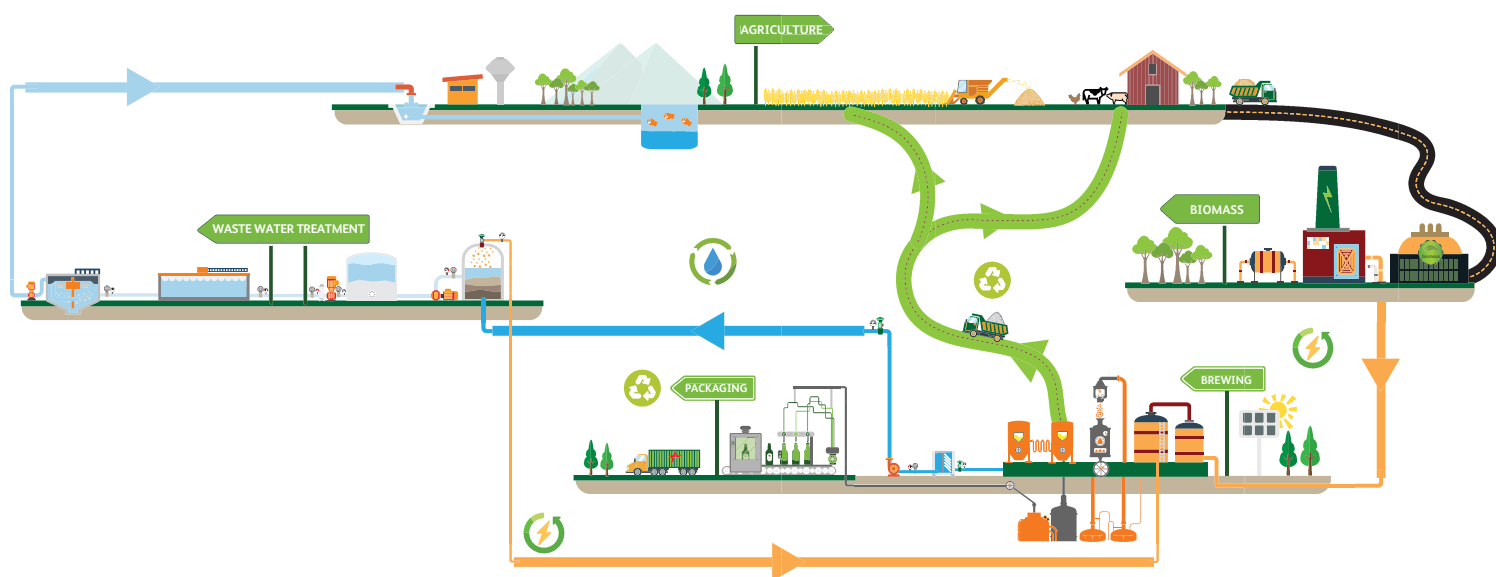
Matt Wilson

Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao
Matt.wilson@heineken.com

Lê Thị Ngọc Mỹ

Giám đốc Bộ phận Phát triển Bền vững
Lethingoc.my@heineken.com

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





#chonsongxanh

