PHÁT TRIỂN CÙNG VIỆT NAM

Báo cáo Bền Vững 2020

MỤC LỤC

CHÚNG TÔI LÀ HEINEKEN 2

THÔNG ĐIỆP CỦA TỔNG GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH 3

2020: GIỮ TRỌN CAM KẾT TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19 4

30 NĂM PHÁT TRIỂN CÙNG VIỆT NAM 6
- HÀNH TRÌNH CỦA CHÚNG TÔI
- TÁC ĐỘNG CHÚNG TÔI
- CHIA SẺ CỦA ĐỐI TÁC VÀ NHÂN VIÊN

PHÁT TRIỂN THỊNH VƯỢNG VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN 9

PHÁT TRIỂN CON NGƯỜI VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN 10

BẢO VỆ HÀNH TINH VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN 14

HƯỚNG TỚI TƯƠNG LAI:
NÂNG TẦM CAM KẾT 2030 VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN 17

NỘI DUNG BÁO CÁO 20
- PHẠM VI BÁO CÁO
- CÁC CHUẨN & PHƯƠNG PHÁP BÁO CÁO
- KHÁI QUÁT VỀ HEINEKEN VIỆT NAM
- LÃNH ĐẠO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
- GẮN KẾT VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN
- KẾT QUẢ QUA CÁC CON SỐ
  - Con người
  - Hành tinh
- MỤC LỤC NỘI DUNG BÁO CÁO GRI 28

CHÚNG TÔI LÀ HEINEKEN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Chúng tôi là HEINEKEN.

Thông điệp của Tổng Giám Đốc Điều Hành

Trong suốt năm 2020 và cho đến thời điểm hiện tại, khi tôi gửi đến bạn thông điệp này, chúng ta đã và đang chứng kiến sự biến chuyển và gia tăng không ngừng của những thách thức từ đại dịch COVID-19. Thế giới đang trải qua những thay đổi chưa từng có từ trước đến nay. Trong bối cảnh này, HEINEKEN Việt Nam không chỉ chứng minh được nội lực và sự bền bỉ của mình, mà còn cho thấy tầm quan trọng của việc giữ vững cam kết đồng hành cùng chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam. Trong nỗ lực vượt qua giai đoạn biến động này, chiến lược phát triển bền vững "Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn" luôn là kim chỉ nam cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi.

Trải qua một năm đầy thách thức vừa qua, con người – bao gồm nhân viên, các đối tác thương mại và cộng đồng xã hội – luôn là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi. Trong đó, sức khỏe và sự an toàn của nhân viên là những chủ đề quan trọng nhất tại HEINEKEN Việt Nam trong suốt năm qua. Tuy nhiên, toàn chuỗi giá trị của chúng tôi, đặc biệt là các quán ăn và nhà hàng, đã chịu ảnh hưởng đáng kể từ đại dịch, dẫn đến sự sụt giảm 14% tổng số việc làm mà HEINEKEN Việt Nam gián tiếp hỗ trợ - so với năm 2019.

Mặc dù vậy, HEINEKEN Việt Nam vẫn tiếp tục đồng hành hỗ trợ những người bị tổn thương và chịu ảnh hưởng bởi COVID-19. Chúng tôi đã khởi xướng các hoạt động hỗ trợ đối tác kinh doanh khôi phục lại hoạt động sau thời gian giãn cách xã hội, với chiến dịch phục vụ miễn phí 1,5 triệu chai bia Tiger cho người tiêu dùng, tạo điều kiện thuận lợi cho các hàng quán thu hút thêm khách hàng sau khi mở cửa trở lại. Ngoài ra, thông qua các nhãn hiệu Bia Việt và Larue, chúng tôi đã trao tặng 12 tỷ đồng và 22.000 khẩu trang cho các cán bộ y tế và những người trực tiếp tham gia phòng, chống dịch cũng như những cộng đồng chịu ảnh hưởng nặng nề nhất bởi COVID-19.

Không dừng lại ở tư duy linh hoạt trong mọi hoàn cảnh, chúng tôi đã biến thách thức thành cơ hội để đổi mới sáng tạo. Ngay giữa thời điểm khó khăn do COVID-19, chúng tôi đã cho ra đời Bia Việt – nhãn hiệu bia mới dành riêng cho người Việt Nam, tôn vinh tinh thần dân tộc Việt trên khắp mọi miền Tổ quốc. Chúng tôi cũng giới thiệu tới người tiêu dùng sản phẩm Heineken® 0.0 (Heineken® không độ cồn), góp phần cùng nỗ lực ngăn ngừa tình trạng lái xe sau khi uống rượu bia và ủng hộ Nghị định 100 của Chính phủ.

Nhìn lại một năm đầy thử thách vừa qua, tôi rất vui mừng khi HEINEKEN Việt Nam đã có những bước tiến đáng tự hào trên hành trình hiện thực hóa những Mục tiêu Phát triển bền vững đầy tham vọng từ nay đến năm 2025: Sử dụng 100% năng lượng tái tạo, 100% nước được bù hoàn và Không chất thải chôn lấp. Hiện chúng tôi đã sử dụng 56% năng lượng tái tạo tại các nhà máy sản xuất, và tái sử dụng hoặc tái chế đến 99% chất thải và phế phẩm, phụ phẩm. Năm 2020, HEINEKEN Việt Nam được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh là một trong 2 Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam. Đây là năm thứ 5 liên tiếp HEINEKEN Việt Nam được xếp hạng trong top 3 của Chương trình này.

Năm 2021 đánh dấu 30 năm hình thành và phát triển của HEINEKEN Việt Nam. Chúng tôi tự hào vì đã luôn giữ trọn cam kết "Phát triển cùng Việt Nam" ngay từ những ngày đầu thành lập. Trên hành trình 30 năm sắp tới, HEINEKEN Việt Nam sẽ "Nâng tầm Cam kết" hướng tới mục tiêu hiện thực hóa tham vọng của HEINEKEN trên toàn cầu: Đạt mức trung tính các-bon tại tất cả các nhà máy sản xuất vào năm 2030, và trong toàn bộ chuỗi giá trị vào năm 2040. Tập đoàn cũng đặt mục tiêu áp dụng hoàn toàn mô hình kinh tế tuần hoàn vào năm 2050. Trong những năm tới đây, phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội sẽ luôn là tiêu chí cốt lõi trong hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi, đồng thời là cơ sở vững chắc để chúng tôi đưa ra mọi quyết định của doanh nghiệp. Vì thế, tôi tin rằng HEINEKEN Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển bền vững hơn nữa, cùng với sự phát triển của đất nước và con người Việt Nam.

Trân trọng kính chào,

Alexander Koch
Tổng Giám Đốc Điều Hành
HEINEKEN VIỆT NAM

2020: Giữ trọn cam kết trong đại dịch COVID-19

Hỗ trợ nhân viên và cộng đồng trong năm 2020 đầy biến động do COVID-19 và thiên tai

Năm 2020, đại dịch COVID-19 và thiên tai ở miền Trung Việt Nam đã tạo ra những thách thức chưa từng có đối với hoạt động kinh doanh của chúng tôi và cả cộng đồng. Tuy vậy, HEINEKEN Việt Nam vẫn duy trì cam kết phát triển cùng Việt Nam. Chúng tôi luôn tìm cách gắn kết với các bên liên quan và kết nối với cộng đồng, hỗ trợ nhân viên của mình và cộng đồng trong giai đoạn khó khăn do đại dịch.

THÍCH ỨNG TRONG KINH DOANH

Bất chấp những thử thách, chúng tôi tăng cường khả năng thích ứng, tăng cường kết nối với khách hàng và người tiêu dùng, đồng thời vẫn quan tâm đến việc đầu tư cho tương lai.

Tận dụng công nghệ để tăng cường kết nối

Sản phẩm của chúng tôi được bán trên nhiều nền tảng điện tử khác nhau như Grab và Momo, giúp chúng tôi có thể duy trì phục vụ người tiêu dùng ngay cả trong thời gian giãn cách xã hội.

Chúng tôi đã chuyển sang tổ chức các sự kiện tương tác ảo để duy trì kết nối với người tiêu dùng. Điển hình, chúng tôi tiên phong tổ chức các buổi hòa nhạc thực tế ảo TIGER REMIX 2021 tại Việt Nam, kết hợp công nghệ thực tế ảo tiên tiến, hiệu ứng hình ảnh cùng các kỹ thuật tương tác mới và hiện đại.

Tiếp tục đa dạng hoá sản phẩm

Mặc dù thị trường 2020 đầy khó khăn, chúng tôi vẫn ra mắt sản phẩm mới, Heineken® 0.0 và Bia Việt.

Bia Việt được phát triển tại Việt Nam, phù hợp với khẩu vị của người Việt. Bia Việt đề cao tinh thần đoàn kết dân tộc, đề cao tính đa dạng, bao bì thể hiện truyền thống và lịch sử dân tộc.

HEINEKEN Việt Nam không ngừng hỗ trợ các bên liên quan trong đại dịch COVID-19

Bảo đảm an toàn trong COVID-19

Khi đại dịch mới bắt đầu, với số ca nhiễm còn thấp và chỉ mới có dấu hiệu có thể bùng phát HEINEKEN Việt Nam ngay lập tức thành lập Ủy Ban Nhân lực và An toàn COVID-19 sớm hơn cả đội chuyên trách COVID-19 của HEINEKEN toàn cầu. Uỷ Ban Nhân lực và An Toàn COVID-19 gồm các lãnh đạo cấp cao của HEINEKEN Việt Nam như Tổng Giám đốc Điều hành, các Giám Đốc Nhân Sự và Thương Mại cấp cao, Trưởng Bộ phận Y tế, Trưởng Bộ phận Công Nghệ Thông TinVào dịp Tết, đội đã nhanh chóng triển khai các biện pháp hạn chế phù hợp để chủ động ngăn chặn dịch bệnh lan truyền.

Các biện pháp phòng chống COVID-19 gồm có:

- Nâng cao nhận thức trong nhân viên về coronavirus và khuyến khích rửa tay thường xuyên
- Nghiêm chỉnh tuân thủ luật và các quy định của chính phủ
- Liên tục cập nhật thông tin và các hướng dẫn về phòng chống COVID-19 qua tất cả các kênh truyền thông nội bộ
- Thành lập tổng đài nội bộ giải đáp các thắc mắc về phòng chống COVID-19
- Chia ca làm việc
- Quản lý chặt chẽ khách và nhân viên ra vào nơi làm việc và khai báo y tế
- Kiểm tra thân nhiệt khi vào nơi làm việc
- Trang bị cho nhân viên khẩu trang, dung dịch rửa tay sát khuẩn và khăn ướt kháng khuẩn
- Bắt buộc đeo khẩu trang và thực hiện giãn cách xã hội
- Tăng cường hoạt động vệ sinh và khử trùng
- Hạn chế các chuyến công tác và đi lại giữa các tỉnh, thành phố và chuyển sang họp trực tuyến
- Thường xuyên đánh giá rủi ro do Covid-19 và cập nhật Kế hoạch Ổn định Kinh doanh
- Truyền thông và tổ chức các hoạt động nhằm nâng cao không chỉ sức khỏe thể chất mà còn sức khỏe tinh thần của nhân viên trong đại dịch COVID-19

Hỗ trợ đối tác sau giãn cách xã hội

Sau giãn cách, chúng tôi chung tay hỗ trợ đối tác khởi động lại hoạt động kinh doanh. Điển hình là chương trình "Chung sức thành công", huy động **440** nhân viên tại 11 tỉnh thành cùng với đội ngũ tiêu thụ đến thăm và ủng hộ 100 nhà hàng, quán ăn sau khi mở cửa trở lại. Nhãn hiệu Tiger của chúng tôi còn triển khai Chiến dịch "Đánh thức đường phố", tặng miễn phí **1,5 triệu** chai bia Tiger khuyến khích người tiêu dùng quay lại các điểm bán.

Hỗ trợ cộng đồng giữa đại dịch COVID-19

Chúng tôi đã trao tặng **10 tỷ** đồng qua nhãn hàng **Bia Việt** và **2 tỷ** đồng qua nhãn hiệu Laure cho công tác phòng, chống COVID-19, và ủng hộ **3,2 tỷ** đồng chung tay cứu trợ thiên tai miền Trung Việt Nam.

30 năm
phát triển cùng Việt Nam

Ông **Nguyễn Quang Vinh**
Phó Chủ tịch và Tổng Thư ký VBCSD

Lĩnh vực tư nhân đóng vai trò thiết yếu trong chiến lược quốc gia về phát triển bền vững của Việt Nam

Tại Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD), chúng tôi đã thấy sự thay đổi thực sự trong tư duy khi các công ty đã bắt đầu chú trọng hơn về phát triển bền vững. HEINEKEN Việt Nam, đơn vị tiên phong về phát triển bền vững, đã góp phần quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp.

Trong tương lai, tôi hy vọng các công ty sẽ tiếp tục thúc đẩy thực hành phát triển bền vững trong chuỗi giá trị của mình và tích cực tham gia vào các quan hệ đối tác công tư chung cho các sáng kiến phát triển bền vững.

Cuối cùng, tôi khuyến khích tất cả các công ty áp dụng Bộ chỉ số Doanh nghiệp Bền vững (CSI) do VCCI xây dựng, có thể giúp cải thiện quản trị bền vững.

Năm 2021, chúng tôi kỷ niệm 30 năm thành lập công ty tại Việt Nam, phát triển từ 1 nhà máy đầu tiên ở Hóc Môn vào năm 1991, lên 6 nhà máy như hiện nay. Dưới đây là các cột mốc quan trọng của chúng tôi:

2020
- Đóng góp **0,87%** GDP
- **Ra mắt sản phẩm Heineken® 0.0 và Bia Việt**
- Top 3 Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam 5 năm liên tiếp do VCCI trao tặng
- Đạt giải thưởng Nơi Làm việc Tốt nhất Châu Á 3 năm liên tiếp

2018
- Sáp nhập nhà máy bia HEINEKEN Hà Nội

2016
- Mua nhà máy bia Vũng Tàu
- Được Chủ tịch nước Việt Nam tặng thưởng Huân chương Lao động hạng 3

2015
- Ra mắt Strongbow - dòng sản phẩm nước táo lên men

2014
- Lần đầu nấu bia bằng 100% năng lượng sinh khối tại Nhà Máy Đà Nẵng

2012
- Năm đầu tiên triển khai Dự án Nước cộng đồng

2011
- "Vì một Việt nam Tốt đẹp hơn" được lồng vào chiến lược kinh doanh

2008
- Ra mắt Tiger Crystal® - dòng sản phẩm cách tân có nồng độ cồn thấp
- Năm đầu tiên triển khai chương trình Uống có Trách nhiệm

2007
- Mua thêm 3 nhà máy bia tại Đà Nẵng, Quảng Nam & Tiền Giang

2005
- Đạt giải thưởng chất lượng bia Tiger đầu tiên

2002
- Đạt giải thưởng Nhà máy bia và giải thưởng Chất lượng Heineken® đầu tiên

1997
- Nấu mẻ bia Bivina đầu tiên

1994
- Nấu mẻ bia Heineken® đầu tiên

1993
- Hoàn thành xây dựng nhà máy bia đầu tiên ở Hóc Môn với hệ thống xử lý nước thải
- Nấu mẻ Bia Tiger đầu tiên
- Công trình hỗ trợ cộng đồng đầu tiên tại Huyện Hóc Môn

1992
- Thành lập phòng khám sức khỏe công ty

1991
- Ký hợp đồng Liên doanh giữa Công ty Thực Phẩm 2 (SATRA) và HEINEKEN Internaltional Beheer B.V

1989
- Đàm phán Liên doanh

Tác động chúng tôi tạo ra
trên hành trình 30 năm

PHÁT TRIỂN THỊNH VƯỢNG

TOP 10
Doanh nghiệp nộp thuế hàng đầu ở Việt Nam trong nhiều năm

522
Nhà phân phối được đào tạo trong 30 năm qua

Khoảng
200,000
việc làm được hỗ trợ hàng năm

99%
Vật liệu bao bì từ nội địa

PHÁT TRIỂN CON NGƯỜI

25% Ban Điều Hành là nữ, 2 trong số 6 nhà máy bia do nữ lãnh đạo

95 triệu
lượt tiếp cận chiến dịch '**Đã uống rượu bia, không lái xe**'

184 tỷ đồng
Hỗ trợ cộng đồng từ năm 2000

26 công trình nước sạch phục vụ **32.000** hộ gia đình khó khăn

BẢO VỆ HÀNH TINH

5 nhà máy nấu bia bằng **100%** năng lượng sinh khối

4,281 tấn CO_2 thu hồi được dùng trong công nghiệp vào năm 2020

Hầu như **KHÔNG** rác thải chôn lấp từ năm 2018

100%
Nước thải được xử lý và tái sử dụng để nuôi cá, tưới cây trong nhà máy bia hoặc trả lại môi trường một cách an toàn

30 năm phát triển cùng Việt Nam
Chia sẻ của đối tác và nhân viên

KHÁCH HÀNG:
Chủ nhà hàng 241

Điều hết sức đặc biệt trong mối quan hệ hợp tác kinh doanh kéo dài 28 năm của chúng tôi với HEINEKEN Việt Nam chính là sự chân thành và sự hỗ trợ tận tâm từ tất cả các giám đốc và nhân viên kinh doanh. Tôi tin tưởng vào các giá trị đạo đức và kinh doanh của HEINEKEN Việt Nam.

NHÂN VIÊN:
Phan Khanh

Giám đốc Học viện Kinh doanh

Tôi yêu công việc của tôi ở đây. Tôi vẫn nghe một số nhân viên cũ của HEINEKEN Việt Nam nói rằng: không nơi nào tốt hơn HEINEKEN Việt Nam. Các sự kiện thương mại đẳng cấp nhất và các sáng kiến bền vững nhằm tạo ra giá trị cho xã hội là niềm tự hào to lớn không chỉ đối với tôi và toàn thể công ty.

NHÂN VIÊN:
Mẫn Hoàng Hữu

Giám đốc Công nghệ Chất lượng

Tôi rất quý trọng môi trường làm việc minh bạch, hệ thống chăm sóc sức khỏe cho nhân viên tuyệt vời và giá trị nhân văn của HEINEKEN Việt Nam. Các chuyên gia được mời đến chia sẻ kiến thức kinh nghiệm. Nhân viên được cử đi nước ngoài đào tạo và làm việc, nhờ vậy triển vọng nghề nghiệp của họ được cải thiện rất nhiều.

NHÀ PHÂN PHỐI:
Minh Quang

Được sự hỗ trợ tích cực của HEINEKEN Việt Nam, Minh Quang đã trở thành một trong những nhà phân phối lớn nhất của HEINEKEN Việt Nam hiện nay. Từ một cơ sở thuê lại, Minh Quang hiện nay có 4 nhà kho với đầy đủ công nghệ hiện đại.

NHÂN VIÊN:
Bùi Quốc Hoàng

Giám đốc Kiểm soát Chiến lược Kinh doanh - Tài chính

Mối quan hệ bền chặt mà HEINEKEN Việt Nam có được với các nhân viên là vô cùng đặc biệt. Tôi tự hào được làm việc trong cùng một công ty với cha tôi, người đã làm ở đây gần 30 năm. HEINEKEN Việt Nam đã hỗ trợ rất nhiều cho gia đình tôi trong ba thập kỷ vừa qua.

Phát triển Thịnh vượng vì Một Việt Nam Tốt đẹp hơn - 2020

“Tất cả bắt đầu từ lối suy nghĩ rằng khi chúng tôi đến một quốc gia mới, chúng tôi xác định sẽ phát triển lâu dài và hòa nhập với cộng đồng địa phương nơi đó. Chúng tôi là một doanh nghiệp Việt Nam, chúng tôi phải hành động đúng đắn vì cộng đồng. Lối suy nghĩ dài hạn này định hình tất cả các mối quan hệ của chúng tôi với các bên liên quan.”

Jeremy Beadles
Nguyên Giám đốc
Ngoại vụ Khu vực
Châu Á Thái Bình Dương

Tạo công ăn việc làm và đóng góp cho nền kinh tế

HEINEKEN Việt Nam tạo ra những tác động tích cực cho nền kinh tế bằng việc hỗ trợ việc làm trực tiếp và gián tiếp trong chuỗi giá trị và đóng góp đáng kể vào GDP quốc gia.

Cách tiếp cận:

ĐÓNG THUẾ - HEINEKEN Việt Nam là một trong 10 công ty nộp thuế hàng đầu tại Việt Nam trong nhiều năm.

SỬ DỤNG NGUYÊN LIỆU NỘI ĐỊA - 85% nguyên vật liệu đầu vào được mua từ các nhà cung cấp trong nước (15% còn lại là các nguyên liệu không thể mua trong nước như lúa mạch và hoa bia).

ĐÓNG GÓP KINH TẾ ĐỊA PHƯƠNG - Năm 2020, ngành công nghiệp của chúng tôi bị ảnh hưởng nặng nề bởi COVID-19. và thiên tai ở miền Trung Việt Nam, đóng góp vào GDP và việc làm của chúng tôi ở Việt Nam giảm nhẹ so với năm 2019. Tuy vậy, HEINEKEN Việt Nam vẫn đóng góp 0,87% GDP và hỗ trợ 183.000 việc làm trong toàn chuỗi giá trị.

Hỗ trợ đối tác thương mại và nhà phân phối

Thành công của chúng tôi là nhờ vào sự phát triển không ngừng của các đối tác thương mại và các nhà phân phối của chúng tôi. Chúng tôi xây dựng các quan hệ hợp tác lâu bền với các đối tác, giúp họ nâng cao năng lực, hỗ trợ họ cùng phát triển.

Cách tiếp cận:

CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN NHÀ PHÂN PHỐI nhằm phát triển năng lực phân phối - chẳng hạn tối ưu hóa hoạt động kho vận và tổ chức hội nghị nhà phân phối hàng năm để chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm.

ĐÀO TẠO ĐỘI NGŨ KẾ THỪA NHÀ PHÂN PHỐI nhằm trang bị kỹ năng quản lý trong thời đại số và đảm bảo đội ngũ kế thừa có đủ năng lực để thành công.

Thúc đẩy văn hóa kinh doanh có trách nhiệm

Là một nhà sản xuất bia có trách nhiệm, chúng tôi cam kết hoạt động sản xuất kinh doanh với sự liêm chính và công bằng, đề cao các thực hành kinh doanh đạo đức và sự minh bạch trong chuỗi giá trị của mình.

Cách tiếp cận:

BỘ QUY TẮC ỨNG XỬ CỦA HEINEKEN để hướng dẫn hành vi cho nhân viên.

CODE of business conduct

Quy trình 4 bước của **Bộ Quy tắc Nhà Cung cấp HEINEKEN** với những hướng dẫn hành vi rõ ràng trong các nội dung về Sự Liêm chính và Ứng xử trong kinh doanh, Quyền Con người và Môi trường. (4 bước: Ký kết, Phân tích rủi ro, Rà soát tự động, Hành động)

CHUYỂN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ

Xu hướng số hóa tăng nhanh khi giãn cách xã hội cùng với những hạn chế do Covid-19 buộc nhiều người phải ở nhà. Xây dựng chiến lược kỹ thuật số để có thể kết nối với các bên liên quan trong toàn bộ chuỗi giá trị, chúng tôi sử dụng phân tích dữ liệu qua việc Tiếp thị định hướng dựa trên dữ liệu tích hợp (iDDM) để đáp ứng tốt hơn nhu cầu người tiêu dùng đang thay đổi một cách nhanh chóng và giúp mang lại giá trị tiếp thị tốt hơn. Chúng tôi cũng đã phát triển các nền tảng kỹ thuật số B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp) và B2C (doanh nghiệp với người tiêu dùng), đồng thời tận dụng dữ liệu nhằm có thể cung cấp dịch vụ nhanh hơn, tạo thêm giá trị gia tăng cho khách hàng và người tiêu dùng, từ đó phát triển doanh số bán hàng. Hiện tại, chúng tôi có một đội ngũ gần 20 nhân viên tại HEINEKEN Việt Nam tận tâm với hành trình này, bao gồm cả các chuyên gia khoa học dữ liệu.

Phát triển Con người vì Một Việt Nam Tốt đẹp hơn - 2020

CHĂM SÓC & PHÁT TRIỂN NHÂN VIÊN

Luôn đặt an toàn trên hết

Chúng tôi đặc biệt quan tâm đến sức khỏe và sự an toàn của nhân viên sản xuất, nhân viên tất cả các bộ phận khác và các đối tác thương mại.

Phát triển Nhân tài

Chúng tôi xây dựng các chương trình phát triển đội ngũ lãnh đạo tương lai, cùng với các sáng kiến phát triển nhân viên tiềm năng ở các giai đoạn nghề nghiệp khác nhau.

Xây dựng lực lượng lao động đa dạng & hòa nhập

Chúng tôi xây dựng một lực lượng lao động đa dạng, hòa nhập qua việc tạo ra môi trường làm việc nơi mọi người đều có giá trị.

CÁCH TIẾP CẬN

Hệ thống Quản lý Năng suất Toàn diện Lĩnh vực An toàn - là một phần của các chỉ số KPI về nâng cao năng suất.

Bộ Quy tắc Bảo vệ bản thân của HEINEKEN

Đánh giá Hoạt động An toàn của Nhà thầu - đảm bảo rằng chúng tôi đang hợp tác với những doanh nghiệp cùng chia sẻ những giá trị của chúng tôi

Khảo sát 'Môi trường làm việc' hàng năm trong nhân viên - hiểu tâm tư nguyện vọng của nhân viên và hành động.

Các chương trình đào tạo kỹ năng lãnh đạo - ví dụ Chương trình Phát triển đội ngũ lãnh đạo của HEINEKEN Châu Á – Thái Bình Dương, Khóa học Quản lý Toàn cầu của HEINEKEN.

Các chương trình phát triển tài năng để gầy dựng đội ngũ lãnh đạo trẻ - Chương trình làm việc ngắn hạn ở nước ngoài, Chương trình Quản trị viên Tập sự, Chương trình Quản trị viên tập sự HEINEKEN Việt Nam và Chương trình Quản trị viên tập sự Châu Á - Thái Bình Dương, Chương trình Tăng tốc Tài năng.

Trao quyền cho nữ giới tại HEINEKEN

25% thành viên Ban Điều Hành là nữ.
32% các vị trí quản lý cấp cao là nữ.
40% % giám đốc các nhà máy cũng là nữ.
34 đại sứ Hòa nhập & Đa dạng được phát triển và khoảng 300 nhân viên được đào tạo về Hòa nhập & Đa dạng.

XÂY DỰNG HÀNH VI UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

Hỗ trợ lâu dài các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm

Chúng tôi nghiêm túc thực hiện trách nhiệm của mình trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm. Chúng tôi triển khai chương trình uống có trách nhiệm đầu tiên và lâu dài nhất trong ngành.

Tiếp tục nghiêm túc tuân thủ các luật, quy định vềđạo đức kinh doanh và tiếp thị có trách nhiệm.

Chúng tôi đảm bảo hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình luôn tuân thủ các quy định và chính sách của chính phủ, nghiêm chỉnh chấp hành những biện pháp nhằm đảm bảo các sản phẩm của chúng tôi không được tiếp thị đến những nhóm đối tượng không phù hợp.

Cách tân để đưa ra nhiều lựa chọn thay thế phù hợp

Chúng tôi giới thiệu những dòng bia không cồn hoặc có độ cồn thấp nhằm cung cấp những chọn lựa thay thế cho người tiêu dùng.

CÁCH TIẾP CẬN

"Đã uống rượu bia, Không lái xe" - Chúng tôi hợp tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia từ năm 2008 để tổ chức các hoạt động tuyên truyền không lái xe sau khi uống rượu bia.

10% ngân sách truyền thông của Heineken® được dành riêng để hỗ trợ các chương trình tuyên truyền uống có trách nhiệm hàng năm

Nghiêm chỉnh chấp hành quy định cấm bán và quảng cáo thức uống có cồn đến người chưa đủ tuổi.

Thưởng thức Heineken® có trách nhiệm được để trên bao bì và các chương trình quảng cáo

Hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp trong ngành, các nhà quản lý, các hiệp hội người tiêu dùng, và các nhà bán lẻ - Gia nhập Liên minh Quốc tế về Uống có Trách nhiệm (IARD).

Tăng tính minh bạch về thành phần và dinh dưỡng - Thông tin về thành phần và dinh dưỡng được in trực tiếp trên bao bì hoặc thông tin trên các kênh trực tuyến để đảm bảo người tiêu dùng có đầy đủ thông tin và nhận biết rõ ràng về các thành phần và giá trị dinh dưỡng trên mỗi đơn vị sản phẩm mà họ tiêu thụ.

Ra mắt bia không cồn hoặc có độ cồn thấp cho người tiêu dùng

- Các sản phẩm mới như Heineken® Silver, Tiger Crystal®, Bia Việt có nồng độ cồn thấp dưới 5% và Heineken 0.0 không cồn.

HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG

Đầu tư vào các dự án cộng đồng và quan hệ đối tác lâu dài

Chúng tôi tập trung đầu tư vào các dự án bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng địa phương.

CÁCH TIẾP CẬN

Tăng cơ hội tiếp cận nguồn nước an toàn thông qua chương trình "1 phút tiết kiệm, Triệu niềm vui" được thực hiện từ 2012 đến nay - nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về việc bảo vệ môi trường, kêu gọi cộng đồng chung tay bảo vệ nguồn nước, đem đến những giải pháp bảo vệ nguồn nước và xây dựng các công trình nước sạch.

Chương trình thiện nguyện "Mùa xuân Ấm áp" vào dịp Tết hàng năm - mang lại niềm vui ngày Tết cho những gia đình có hoàn cảnh khó khăn trong dịp Tết Nguyên Đán.

"Con người là trọng tâm của công ty chúng tôi. Con người không chỉ bao gồm nhân viên mà còn bao gồm tất cả những cá nhân, tổ chức đóng góp vào sự thành công của công ty như các đối tác kinh doanh và nhà phân phối. Chúng tôi coi đó là trách nhiệm của mình để đảm bảo rằng các bên liên quan phát triển cùng với công ty, đồng thời hỗ trợ cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động được phát triển thịnh vượng."

Le Thi Ngoc My
Giám đốc Phát triển Bền vững

Phát triển Con người vì Một Việt Nam Tốt đẹp hơn

Chia sẻ của đối tác và nhân viên

NHÂN VIÊN:
Trịnh Thị Thanh Bình
Giám đốc nhà máy bia Hóc Môn

Là một nữ quản lý trong ngành bia có thể là một thách thức, nhưng HEINEKEN Việt Nam đã hỗ trợ tôi rất nhiều qua các khóa đào tạo nhằm nâng cao chuyên môn, kỹ năng lãnh đạo và cách làm việc chuyên nghiệp. Bất kể giới tính, chúng tôi đều nhận được những cơ hội bình đẳng để phát triển sự nghiệp của mình.

NHÂN VIÊN:
Nguyễn Hoàng Khương
Kỹ sư bảo trì

Tôi luôn được truyền cảm hứng từ niềm đam mê hướng tới sự phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam. Khi tôi bắt đầu làm việc tại đây, tôi thậm chí còn được truyền cảm hứng nhiều hơn vì HEINEKEN Việt Nam thực sự chú ý đến việc phát triển con người và đây là một phần quan trọng của phát triển bền vững.

NHÂN VIÊN:
Nguyễn Mai Chi
Giám đốc thương hiệu Heineken®

Được tham gia vào đội ngũ thương hiệu Heineken® là một vinh dự vì tôi được trao nhiều cơ hội để tạo ra các tác động tích cực đến người tiêu dùng thông qua thương hiệu. Làm việc tại HEINEKEN Việt Nam, tôi luôn luôn nhận được sự hỗ trợ của công ty và đồng nghiệp để học hỏi và tiến bộ hơn nữa.

NHÂN VIÊN:
Huỳnh Phương Thảo
Giám đốc Marketing thương hiệu Tiger

Khi tôi tham gia làm việc tại ngành hàng bia sau 9 năm làm trong ngành dược, đồng thời lãnh đạo một đội ngũ nam giới, mọi người nghĩ rằng tôi sẽ thất bại. Với bãn lĩnh Tiger, tôi đã chọn tham gia thử thách, vì tôi biết rằng nếu tôi có thể làm được, tôi sẽ truyền cảm hứng cho phụ nữ Việt Nam."

Phát triển Con người vì Một Việt Nam Tốt đẹp hơn

Các điểm nhấn năm 2020

#1HVN - Hội nhập và hòa nhập Bắc - Nam

Sau khi sáp nhập HEINEKEN Hà Nội với HEINEKEN Việt Nam năm 2019, công ty đã chú trọng tạo điều kiện trao đổi văn hóa thông qua chương trình hòa nhập

Lần đầu tiên ban hành Chính sách An toàn Đường bộ, áp dụng cho cả nhân viên và đội ngũ giới thiệu sản phẩm

Chương trình tập huấn lái xe an toàn

Tổ chức tập huấn kỹ thuật lái xe an toàn, bao gồm mô phỏng giao thông và tập lái thực tế trên đường để có thể kết hợp kiến thức trong lớp với điều kiện thực tế.

Cam kết thực hiện các Nguyên tắc trao quyền cho phụ nữ của Liên hiệp quốc vào tháng 8/2020

Rút ngắn quãng đường di chuyển của Nhân viên Giới thiệu Sản phẩm (SP)

- Quãng đường di chuyển của trên 3.000 SP được tối ưu hoá, rút ngắn xuống còn không quá 10km một chiều từ điểm bán đến nhà và ngược lại.
- Sáng kiến này giảm rất nhiều các rủi ro tai nạn giao thông, vì tại HEINEKEN Việt Nam, 87% tổng số tai nạn liên quan đến đội ngũ nhân viên Giới thiệu Sản phẩm.

Đào tạo các nhà quản lý và đổi phương pháp đánh giá hoàn thành công việc cho toàn thể nhân viên

- Dự án "Nhân viên xuất sắc" đào tạo nhân viên cấp quản lý, trang bị cho họ các kỹ năng quản lý con người.
- Thay đổi trong cách đánh giá hoàn thành công việc, không chỉ đánh giá dựa trên KPIs, mà còn tập trung đánh giá các kỹ năng lãnh đạo.

Phát triển Con người vì Một Việt Nam Tốt đẹp hơn

Các điểm nhấn năm 2020

Dự án bảo tồn nguồn nước tại Lai Châu

HEINEKEN Việt Nam đã tổ chức các buổi tập huấn và tư vấn kỹ thuật để trang bị kiến thức cho người dân địa phương về sự khan hiếm nguồn nước, nguyên nhân ô nhiễm nước, phân loại và xử lý chất thải để bảo vệ nguồn nước Dự án bảo tồn nguồn nước này là một phần trong cam kết bảo vệ nguồn nước của HEINEKEN Việt Nam.

Ra mắt Heineken 0.0

- Ra mắt Heineken® 0.0, cung cấp cho người tiêu dùng một lựa chọn thay thế nhằm tiếp tục thực hiện cam kết lâu dài cho chương trình Đã Uống Rượu Bia, Không Lái Xe.
- Hỗ trợ các nỗ lực của chính phủ và Nghị định 100
- Heineken® 0.0 được phục vụ tại tất cả các sự kiện nội bộ

Bia Việt cứu trợ bão lụt

Thông qua các nhãn hiệu Bia Việt và Larue, HEINEKEN Việt Nam đã trao tặng tương đương 3,2 tỷ đồng bằng tiền mặt và hiện vật cho khoảng 4.500 hộ gia đình bị ảnh hưởng nặng nề của thiên tai tại các tỉnh Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Huế, Quảng Nam và Quảng Ngãi.

Tài trợ 300 triệu đồng xây dựng công trình nước sạch ở Lai Châu và 400 triệu đồng cho công trình nước sạch ở Quảng Nam

Tài trợ 2 tỷ đồng cho chương trình "Mùa Xuân Ấm Áp", hỗ trợ 4.000 gia đình khó khăn với sự đóng góp của nhân viên và đối tác.

Bảo vệ Hành tinh vì một Việt Nam Tốt đẹp hơn - 2020

Chiến lược "Every Drop"
- bảo vệ nguồn nước

Nước rất quan trọng đối với quá trình sản xuất bia của chúng tôi và đối với các cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động. Trong thập kỷ vừa qua, chúng tôi đã chuyển từ việc chỉ tối ưu hóa hiệu suất sử dụng nước trong sản xuất sang bảo tồn nguồn nước và phát triển cộng đồng

CÁCH TIẾP CẬN

Chiến lược bảo tồn nguồn nước Every Drop đến năm 2030 gồm 3 hướng tiếp cận:

Bảo tồn nguồn nước (khôi phục nguồn nước để gia tăng trữ lượng)

Tuần hoàn nước (xử lý nước thải và tái sử dụng nước)

Tăng hiệu suất sử dụng nước
(sử dụng nước ở mức thấp nhất có thể)
- Chúng tôi hiện là **Top #5** doanh nghiệp sử dụng nước hiệu quả nhất trong tập đoàn HEINEKEN Toàn cầu và Khu vực châu Á Thái Bình Dương
- Sử dụng nước hiệu quả gấp 3 lần so với những năm đầu mới hoạt động

Chiến lược "Drop the C"
- giảm phát thải CO_2

Chúng tôi đã và đang thực hiện các bước tích cực nhằm giảm thiểu tác động từ việc sử dụng tài nguyên trong toàn bộ chuỗi cung ứng, bằng cách áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn RESOLVE (Tái tạo, Chia sẻ, Tối ưu hóa, Tái chế, Số hóa, Chuyển đổi), ngay cả trước khi vấn đề biến đổi khí hậu được đặc biệt quan tâm như hiện nay.

CÁCH TIẾP CẬN

Quy trình nấu bia xanh

Chúng tôi tăng tỷ lệ sử dụng **năng lượng tái tạo** cho quy trình nấu bia bao gồm năng lượng sinh khối và khí sinh học, đồng thời tiếp tục tối ưu hóa hiệu quả sử dụng năng lượng trong sản xuất. Đến nay, chúng tôi đã sử dụng 56% năng lượng tái tạo trong sản xuất.

Ngoài ra, khí CO_2 sản sinh ra trong quá trình lên men cũng được thu hồi, hóa lỏng và sử dụng trong quá trình sản xuất bia của chúng tôi. Lượng khí CO_2 dư được bán để sử dụng trong công nghiệp. Năm 2020, chúng tôi thu hồi và bán , 4.281 tấn khí CO_2.

Bao bì xanh - Chúng tôi giảm khối lượng nguyên vật liệu bằng cách sử dụng giấy và nhôm mỏng hơn mà không ảnh hưởng đến chất lượng bao bì.

Phân phối xanh - Chúng tôi tối ưu hóa lộ trình và kích cỡ xe tải, triển khai công nghệ telematics và các hệ thống quản lý nhiên liệu. Tổng cộng, chúng tôi giảm được 3.413 tấn CO_2 vào năm 2020.

Tủ lạnh xanh - 100% các tủ lạnh của chúng tôi đều thuộc loại thân thiện với môi trường.

Văn phòng & sự kiện xanh - Chúng tôi nâng cao nhận thức về phát triển bền vững và xây dựng văn hóa phát triển bền vững trong toàn thể nhân viên.

Bảo vệ Hành tinh Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn

Các điểm nhấn năm 2020

“Việt Nam là một trong những quốc gia dễ bị ảnh hưởng nhất bởi biến đổi khí hậu và gần đây chúng ta đã chứng kiến hậu quả nặng nề của bão lụt ở miền Trung Việt Nam. Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi tin rằng phát triển bền vững là việc cần phải làm không chỉ vì lợi ích của doanh nghiệp mà còn vì lợi ích của quốc gia nơi chúng tôi hoạt động.”

Holly Bostock
Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao

Kinh tế tuần hoàn tại HEINEKEN Việt Nam

Nhiệt năng tại các nhà máy bia của chúng tôi được tạo ra từ việc đốt phế phẩm nông nghiệp, hay còn gọi là sinh khối, như mùn cưa và vỏ trấu, tạo ra thu nhập cho nông dân. 5 trong số 6 nhà máy bia của chúng tôi hiện đang sản xuất 100% bằng năng lượng sinh khối và chúng tôi đang triển khai năng lượng sinh khối cho nhà máy bia thứ 6 và hoạt động vào năm 2022.

Chúng tôi đã đầu tư một khoản ngân sách lớn xây dựng các hệ thống xử lý nước thải đẳng cấp quốc tế tại tất cả các nhà máy bia. Các tiêu chuẩn xử lý nước thải của chúng tôi được nâng lên mức cao nhất là A+ - cao hơn mức yêu cầu của chính phủ, an toàn để nuôi cá và tưới tiêu trong các nhà máy bia.– Bể cá của chúng tôi tại nhà máy ở Hóc Môn là một ví dụ điển hình.

Các phụ phẩm (bã bia và bùn thải) từ quá trình xử lí nước thải được bán cho các bên thứ ba, làm nguyên liệu sản xuất thức ăn gia súc, gạch hoặc sử dụng làm phân bón cho cây trồng.
Hiện 99,7% phụ phẩm, phế phẩm của chúng tôi được tái sử dụng hoặc tái chế.

Chúng tôi xây dựng quy trình phân phối sản phẩm ra thị trường nhằm thu hồi hầu hết vỏ chai để tái sử dụng, trung bình lên đến 20 lần. Sau thời gian sử dụng này, vỏ chai sẽ được chuyển đến nhà máy thủy tinh để tái chế.

Bảo vệ Hành tinh Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn

Các điểm nhấn năm 2020

Nhà máy bia Hóc Môn:

Tiên phong trong các giải pháp sáng tạo về giảm thiểu các-bon

Bắt đầu hoạt động vào năm 1993, nhà máy Hóc Môn đã phát triển thành một trong những nhà máy bia hiện đại và bền vững nhất Châu Á.

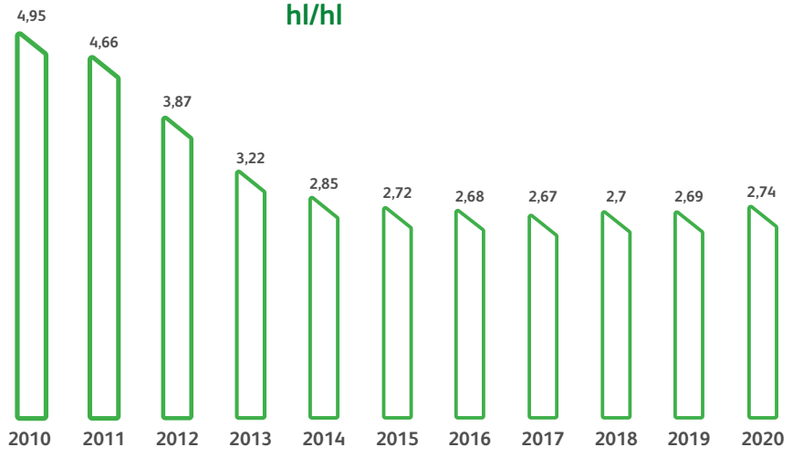
Là một trong 4 nhà máy bia HEINEKEN toàn cầu được công nhận là "**Nhà máy bia Điển hình**" vì đã tiên phong triển khai chương trình thí điểm "Số hóa Nhà máy" - chương trình sử dụng công nghệ để kỹ thuật số theo dõi quy trình sản xuất, phát hiện các sai sót khi dây chuyền vào chai đang vận hành, giúp xử lý các vấn đề trong khâu sản xuất, đồng thời theo dõi mức tiêu thụ điện nước cũng như việc sử dụng nguyên vật liệu.

Nhà máy bia đầu tiên thí điểm dự án thu hồi CO_2 lỏng năm 2019 - CO_2 thu hồi trong quá trình lên men được hóa lỏng và sử dụng cho quá trình nấu bia hoặc bán đi để dùng trong công nghiệp, với tổng khối lượng là 2.796 tấn trong 2 năm. Mô hình này sau đó đã được triển khai tại các nhà máy khác.

Nhà máy bia Đà Nẵng:

Dẫn đầu trong việc sử dụng nước hiệu quả

MỨC TIÊU THỤ NƯỚC HVB ĐÀ NẴNG



Hiệu suất sử dụng nước của nhà máy bia Đà Nẵng đã cải thiện **44,6%** so với năm 2010 và nằm trong Top 5 các nhà máy bia có hiệu suất sử dụng nước tốt nhất trong tập đoàn HEINEKEN toàn cầu từ năm 2014. Nhà máy bia Đà Nẵng cũng đang nghiên cứu tính khả thi của việc tuần hoàn nước thải sau xử lý, tìm cách để tái sử dụng nước thải loại A+ của nhà máy chocác công ty lân cận trong cùng khu công nghiệp.

Hướng tới tương lai:

NÂNG TẦM CAM KẾT 2030 VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN

Cam kết toàn cầu: Nâng tầm cam kết 2030

Vào tháng 4 năm 2021, tập đoàn HEINEKEN Toàn cầu đã công bố chương tiếp theo của hành trình 'Vì một thế giới tốt đẹp hơn', mang tên 'Nâng tầm cam kết' với một loạt cam kết mới hướng tới năm 2030 và tương lai. Có 3 trụ cột và 9 lĩnh vực đầy tham vọng với trên 20 cam kết, nhằm hướng tới không phát thải và một thế giới công bằng và lành mạnh hơn.

Mục tiêu Phát Triển Bền Vững của LHQ

Những tham vọng và mục tiêu của công ty trong Thập Kỷ Hành Động này phù hợp với các điều lệ trong Hiệp Ước Toàn Cầu Của Liên Hiệp Quốc đồng thời khẳng định sự cam kết của chúng tôi trong việc chung tay bảo vệ hành tinh, duy trì sự thịnh vượng và xóa nghèo.

Hành trình hướng đến hoạt động không phát thải

Hành trình hướng đến một thế giới công bằng, bình đẳng

Hành trình hướng đến văn hóa tiêu dùng có trách nhiệm

Tại Việt Nam:
Mục tiêu 2025 của HEINEKEN Việt Nam

Trong năm 2020, HEINEKEN Việt Nam đã công bố các mục tiêu đến năm 2025. Đây là những cam kết đầy tham vọng và dài hạn, đi trước cả cam kết 'Nâng tầm cam kết của tập đoàn HEINEKEN Toàn cầu.

MỤC TIÊU ĐẾN NĂM 2025

100%

Nước được Bù hoàn(*)

100%

Năng lượng Tái tạo

0 **Chất thải chôn lấp**

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

Nội dung báo cáo

Khái quát về HEINEKEN Việt Nam

Được thành lập vào năm 1991, đến nay HEINEKEN Việt Nam vận hành 6 nhà máy bia tại Hà Nội, Đà Nẵng, Quảng Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Vũng Tàu và Tiền Giang và 11 văn phòng trên khắp Việt Nam.

Công ty thành viên

- 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 TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam - Vũng Tàu
- Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam - Hà Nội
- Công ty TNHH Bia và Nước giải khát HEINEKEN Việt Nam

Các nhãn hiệu của chúng tôi:

Các giá trị cốt lõi của chúng tôi

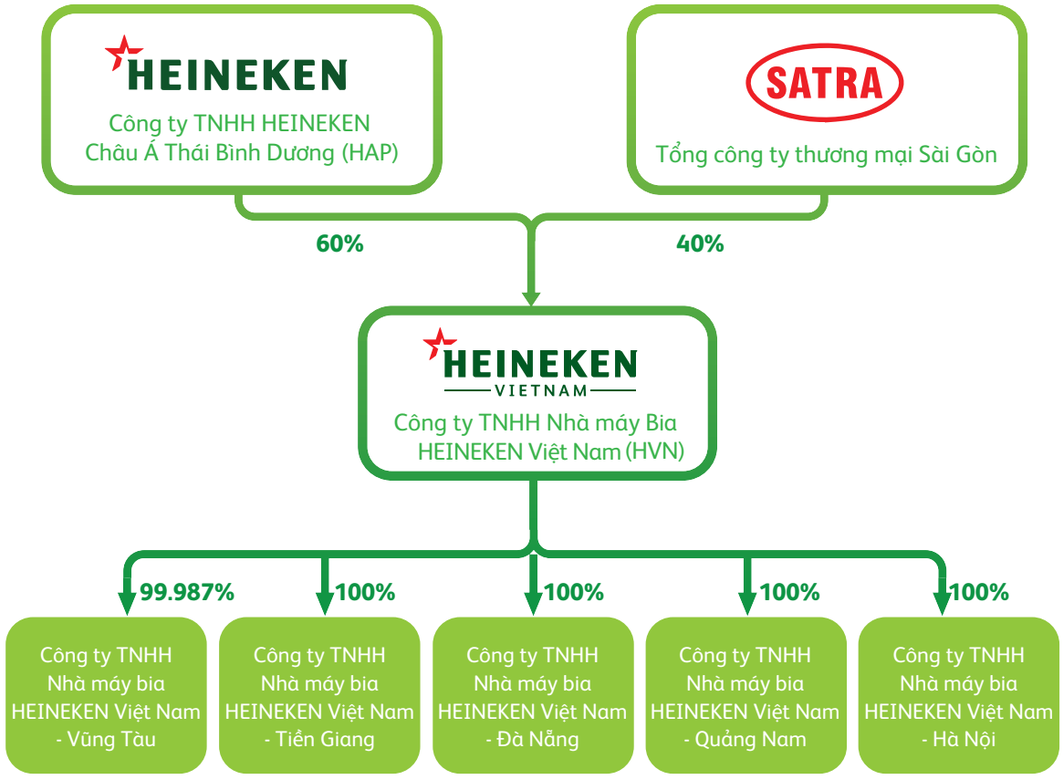
TÔN TRỌNG CON NGƯỜI VÀ HÀNH TINH

NIỀM VUI CUỘC SỐNG

CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

KHÁT VỌNG THÀNH CÔNG

Cấu trúc công ty



Các giải thưởng

Top 3 Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam trong **5 năm** liên tiếp

Nơi làm việc tốt nhất Châu Á trong **3 năm** liền

Heineken Quality & Brewery Awards

- **2002** Giải thưởng Chất lượng Bia & Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken®
- **2003** Giải thưởng Chất lượng Bia & Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken®
- **2004** Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken®
- **2006** Giải thưởng Chất lượng Bia & Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken®
- **2007** Giải thưởng Tiêu thụ & Phân phối Bia Heineken®
- **2008** Giải thưởng Chất lượng Bia & Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken®
- **2009** Giải thưởng Chất lượng Bia Heineken®
- **2010** Giải thưởng Chất lượng Bia Heineken®
- **2012** Giải thưởng Chất lượng Bia Heineken®
- **2013 G**iải thưởng Chất lượng Bia & Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken®
- **2015** Giải thưởng Chất lượng Bia & Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken®
- **2016** Giải thưởng Chất lượng Bia & Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken®
- **2019** Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken®
- **2020** Giải thưởng Chất lượng Bia Heineken®

Tiger Quality Awards

- **2005** Giải thưởng Chất lượng Bia Tiger
- **2006** Giải thưởng Chất lượng Bia Tiger
- **2010** Giải thưởng Chất lượng Bia Tiger
- **2011** Giải thưởng Chất lượng Bia Tiger
- **2012** Giải thưởng Chất lượng Bia Tiger
- **2013** Giải thưởng Chất lượng Bia Tiger
- **2014** Giải thưởng Chất lượng Bia Tiger
- **2016** Giải thưởng Chất lượng Bia Tiger
- **2017** TGiải thưởng Chất lượng Bia Tiger
- **2018** Giải thưởng Chất lượng Bia Tiger

Phạm vi báo cáo

Đây là báo cáo phát triển bền vững thứ 7 của HEINEKEN Việt Nam. Báo cáo này được lập theo Lựa chon Cốt lõi của Tiêu chuẩn Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI). Báo cáo tổng hợp hoạt động của các công ty và sáu nhà máy bia của chúng tôi tại Việt Nam từ 1/1/2020 đến 31/12/2020, bao gồm thông tin từ năm 1991 đến nay.

Hiệu suất môi trường được đánh giá dựa trên hoạt động của các nhà máy bia của chúng tôi, từ đó tạo ra những tác động đáng kể nhất đối với Con người, Hành tinh và Sự thịnh vượng.

Các chuẩn & Phương pháp báo cáo

Dữ liệu được trình bày trong báo cáo này đã được tổng hợp với sự hỗ trợ của hệ thống thu thập dữ liệu HEINEKEN, được liệt kê dưới đây. Tất cả dữ liệu trong ấn phẩm này đã được báo cáo theo các quy trình toàn cầu của chúng tôi, với thiện chí và theo hiểu biết tốt nhất của chúng tôi. Các tính toán tiêu chuẩn trong hệ thống của chúng tôi đã được tích hợp sẵn để giảm thiểu bất kỳ sự mâu thuẫn nào.
Hệ thống thu thập dữ liệu HEINEKEN bao gồm:

- Hệ thống Phần mềm Điều tra & Báo cáo Tai nạn (ARISO), để báo cáo an toàn
- Hệ thống so sánh kinh doanh (BCS), để báo cáo môi trường
- Hệ thống báo cáo Sharepoint, dành cho cộng đồng, nguồn cung ứng địa phương, quan hệ đối tác và báo cáo tiến độ về các cam kết toàn cầu
- Nền tảng EcoVadis, dành cho Mã nhà cung cấp và thông tin về hiệu suất
- Khảo sát tính bền vững hàng năm, cho tất cả các báo cáo khác liên quan đến tính bền vững

Hoạt động bền vững của chúng tôi cũng được bao gồm trong phần “Đánh giá bền vững” của Báo cáo thường niên năm 2020 của HEINEKEN N.V đã được xem xét và xác nhận từ bên ngoài.
Nội dung báo cáo của chúng tôi được phát triển với sự tư vấn của đối tác độc lập.

Gắn kết với các bên liên quan

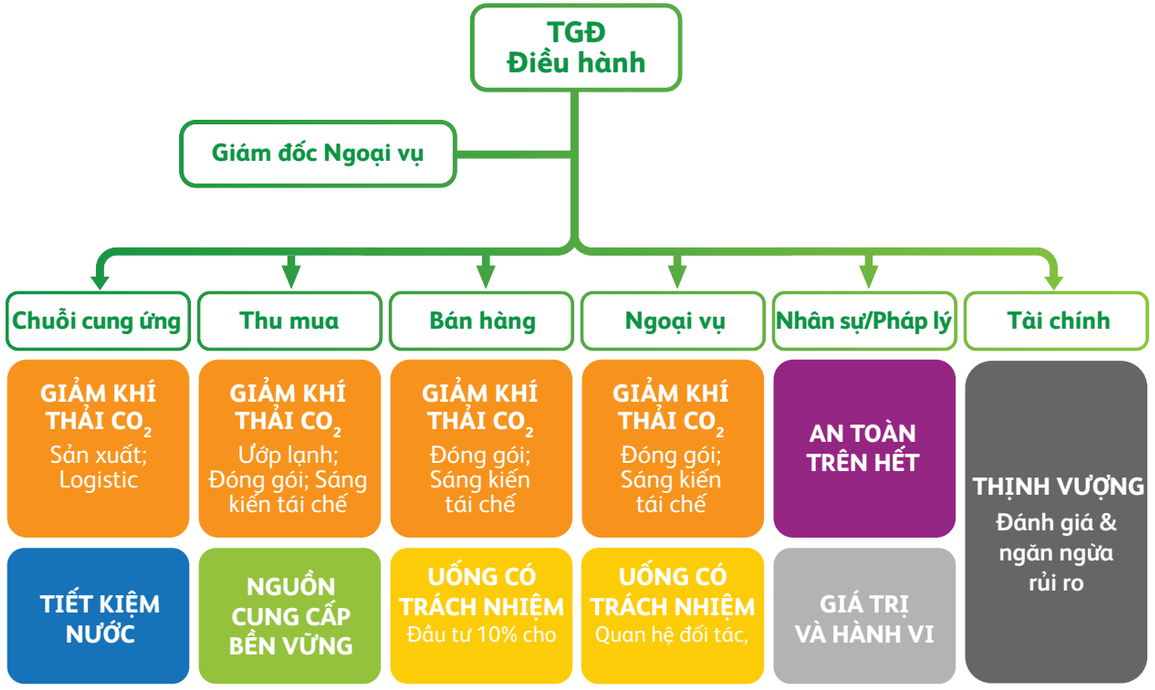
Các bên liên quan có vai trò rất quan trọng cho hành trình Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn của chúng tôi và chúng tôi luôn mong muốn gắn kết với họ để cùng nhau phát triển. Thông qua những hoạt động tương tác, chúng tôi nhận được những góp ý quý giá giúp chúng tôi đánh giá được các vấn đề trọng yếu của mình,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

Bên liên quan	Mục đích	Cách gắn kết
Nhân viên	▪ Củng cố và nâng cao sự gắn bó của nhân viên với công ty ▪ Mang lại sự hài lòng cho nhân viên ▪ Nâng cao nhận thức về phát triển bền vững trong nhân viên	▪ Khảo sát môi trường làm việc hàng năm 99% Điểm tương tác ▪ Truyền thông nội bộ thường xuyên,
Khách hàng (nhà phân phối, chủ đại lý) **và Người tiêu dùng**	▪ Củng cố và mở rộng mạng lưới phân phối ▪ Đảm bảo sự thành công và thế hệ kế thừa cho các nhà phân phối chính và thứ cấp ▪ Nâng cao nhận thức về phát triển bền vững ▪ Duy trì và nâng cao lòng trung thành với thương hiệu ▪ Gia tăng sự hài lòng của khách hàng ▪ Tuyên truyền uống có trách nhiệm	▪ Hội nghị các nhà phân phối hàng năm ▪ Thường xuyên thăm viếng thị trường ▪ Triển khai hoạt động tại điểm bán theo từng chiến dịch ▪ Tận dụng truyền thông, PR, các nền tảng số và các sự kiện
Các cơ quan Truyền thông	▪ Quảng bá thương hiệu công ty và chương trình phát triển bền vững ▪ Trao đổi quan điểm và thông tin	▪ Họp truyền thông, hai lần một năm ▪ Họp báo, trên cơ sở các sự kiện ▪ Khảo sát Uy tín doanh nghiệp
Các Hiệp hội ngành hàng (VD: Hiệp hội Bia Rượu Nước giải khát Việt Nam)	▪ Hỗ trợ về luật và quy định	▪ Hội thảo ngành và các cuộc họp thường kỳ ▪ Khảo sát Uy tín doanh nghiệp
Chính phủ	▪ Tham gia thảo luận về các vấn đề liên quan ▪ Chia sẻ các thông lệ trong chính sách về bia rượu ▪ Hỗ trợ trong việc thúc đẩy nhận thức và thực hành kinh tế tuần hoàn và bền vững giữa các doanh nghiệp Việt Nam	▪ Hội nghị ▪ Các cuộc họp và hội thảo ▪ Khảo sát Uy tín doanh nghiệp
Các nhà cung cấp	▪ Đảm bảo hiệu quả kinh doanh và tuân thủ	Họp thường xuyên ▪ Khảo sát Uy tín doanh nghiệp
Các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức quốc tế và cộng đồng	▪ Quan hệ đối tác để tạo ra tác động ▪ Cập nhật thông tin và trao đổi về các thông lệ / chuyên môn tốt nhất về phát triển bền vững	▪ Chương trình 'Mùa Xuân Ấm Áp ▪ Các chương trình nước sạch cho cộng đồng ▪ Khảo sát Uy tín doanh nghiệp ▪ Các cuộc họp / diễn đàn chuyên gia khi cần thiết
Các nhà đầu tư	▪ Duy trì và gia tăng quan hệ với các cổ đông ▪ Trao đổi quan điểm và góc nhìn	▪ Báo cáo hàng tháng/quý ▪ Họp hàng quý ▪ Tổng kết cuối năm
Đại diện người lao động (VD: Công đoàn)	▪ Đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh tuân thủ luật và quy định ▪ Cập nhật về luật & quy định	▪Các cuộc họp và hội thảo thường xuyên khi cần thiết

Lãnh đạo phát triển bền vững

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

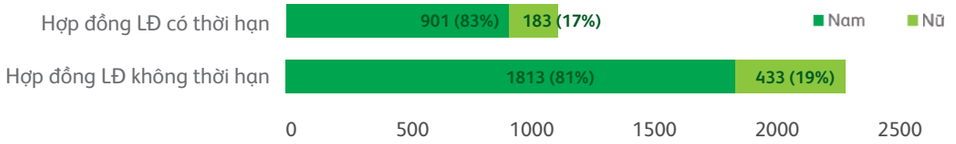
Hàng quý, chúng tôi đối chiếu kết quả hoạt động của mình theo các cam kết phát triển bền vững của mình và báo cáo tiến độ của công ty lên Ban Phát triển Bền vững của HEINEKEN Toàn cầu.



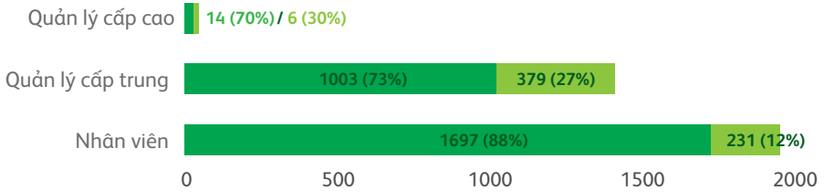
Kết quả qua những con số

Con người

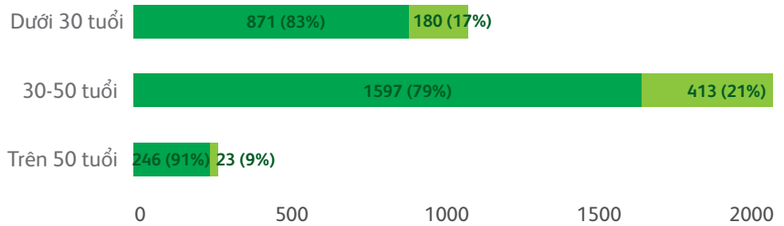
SỐ LAO ĐỘNG NĂM 2020, PHÂN TÍCH THEO LOẠI HỢP ĐỒNG VÀ GIỚI TÍNH



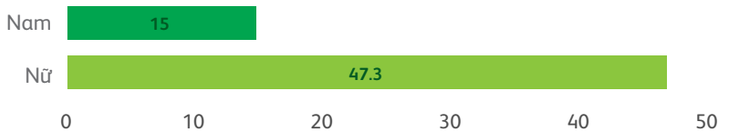
SỐ LAO ĐỘNG NĂM 2020, PHÂN TÍCH THEO VỊ TRÍ CÔNG VIỆC



SỐ LAO ĐỘNG NĂM 2020, PHÂN TÍCH THEO NHÓM TUỔI

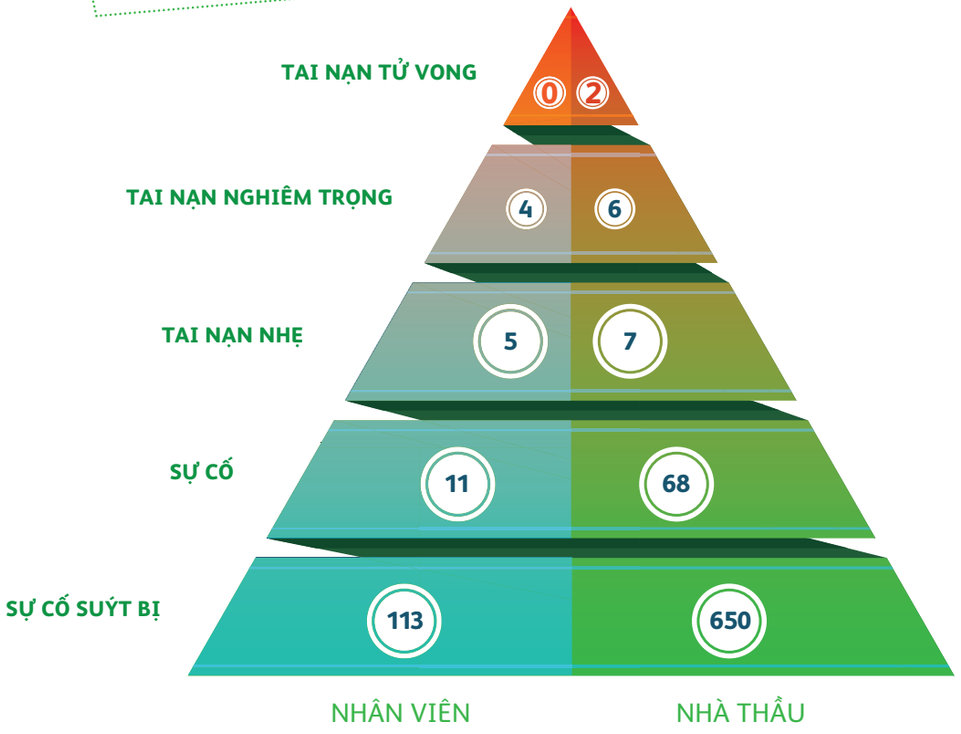


SỐ GIỜ ĐÀO TẠO TRUNG BÌNH NĂM 2020 THEO GIỚI TÍNH



Sức khỏe và An toàn

- **Tai nạn gây tử vong trong công việc:**
  0 từ phía nhân viên công ty , **2** từ phía nhà thầu[1]
- **0** thương tích với hậu quả nghiêm trọng[2]

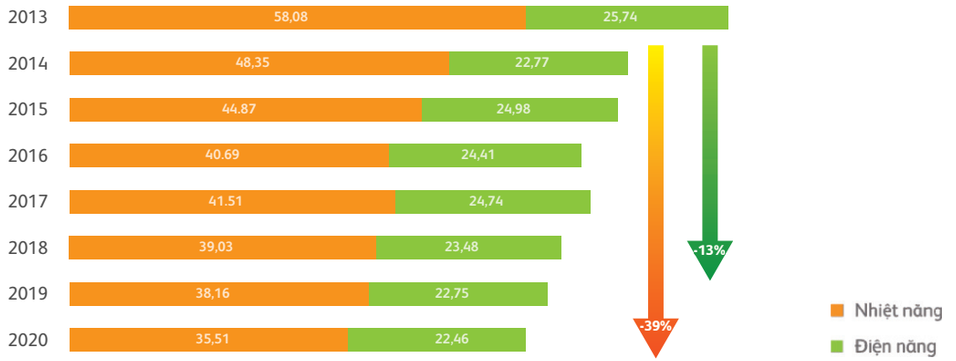


[1] Mặc dù chúng tôi đã nỗ lực hết sức đảm bảo an toàn cho nhân viên và đối tác, vẫn có 2 tai nạn tử vong thương tâm xảy ra cho nhân viên của đối tác vào năm 2020 (1 trường hợp là Nhân viên Tiếp thị Thương mại (SP) bị xe máy khác đâm phải và 1 là nhân viên nhà thầu không may đâm phải 1 xe máy khi xe máy này tránh 1 sự cố tai nạn khác).

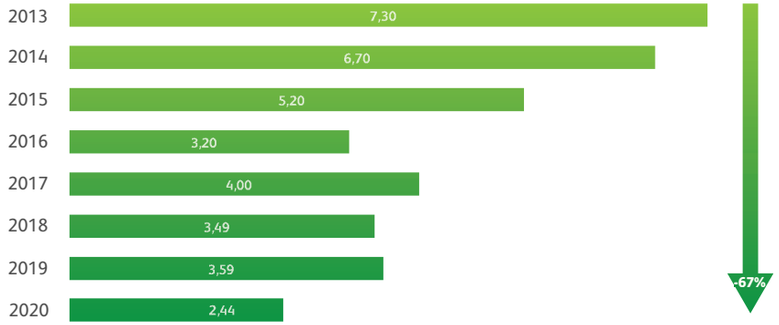
[2] HEINEKEN Việt Nam đã nhanh chóng điều tra nguyên nhân và biện pháp khắc phục, đồng thời liên tục triển khai các biện pháp an toàn cho tất cả nhân viên, đặc biệt là nhân viên nhà thầu, bao gồm:
- Chương trình giảm thiểu quãng đường lái xe từ nhà tới điểm bán cho nhân viên SP
- Tiếp tục các chương trình lái xe phòng vệ, kỹ năng lái xe an toàn cho nhân viên SP, nhân viên lái xe nhà thầu
- Rà soát lại chứng chỉ và bằng lái xe của tất cả các lái xe của nhà thầu
- Cung cấp đầy đủ mũ bảo hiểm chất lượng cao cho nhân viên công ty

Hành tinh NĂNG LƯỢNG VÀ KHÍ HẬU

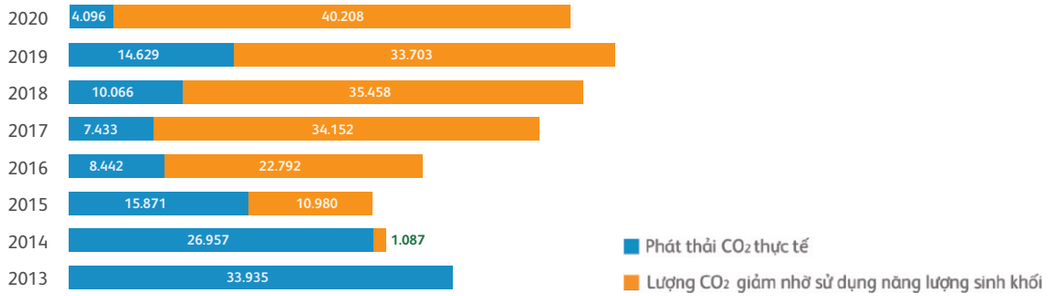
TỔNG MỨC TIÊU THỤ NĂNG LƯỢNG (MJ/hl bia)



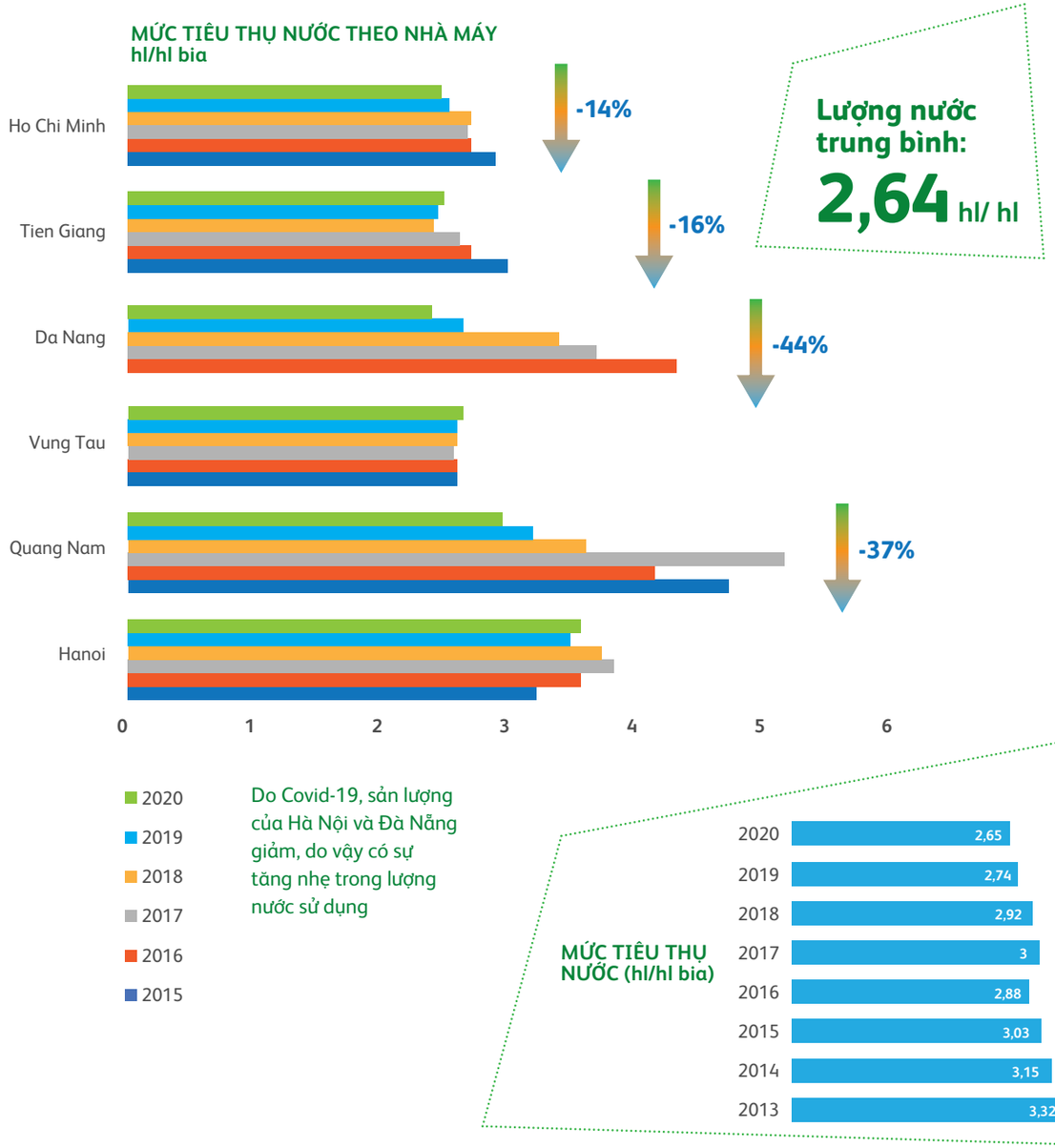
TỔNG MỨC PHÁT THẢI CO_2 (kg CO_2 eq/hl bia)



MỨC GIẢM PHÁT THẢI CO_2 HÀNG NĂM TỪ NHIÊN LIỆU SINH KHỐI (Ton.e/Yr)



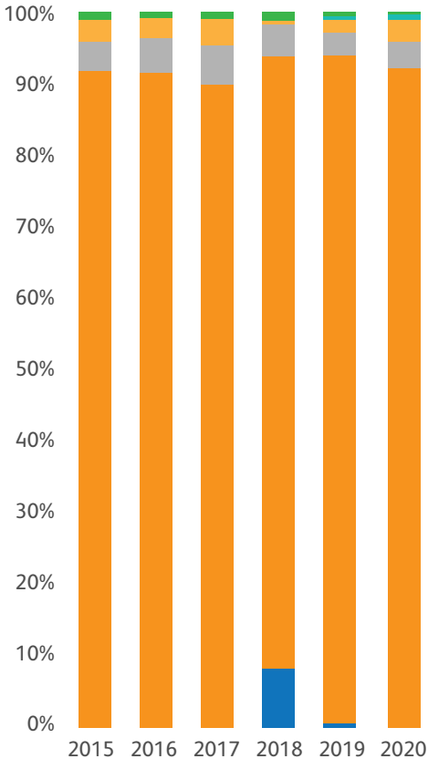
TIÊU THỤ NƯỚC



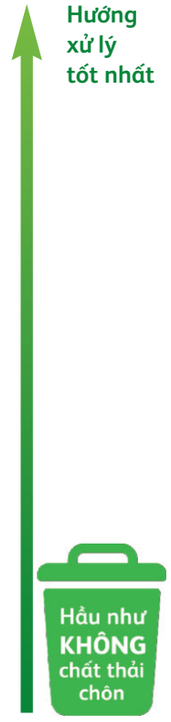
QUẢN LÝ CHẤT THẢI

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tổng % rác thải tái chế	99	99,2	99	98,7	99,4	99,7

KHỐI LƯỢNG CHẤT THẢI THEO PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ



Phương pháp xử lý	Khối lượng năm 2019 (tấn)	% trên tổng số năm 2019
Tái sử dụng	52,1	<0,1
Tiêu thụ cho người	-	-
Thức ăn chăn nuôi	264.664,3	92
Nguyên vật liệu	9.652,4	3
Phân ủ / Bón đất	9.070,1	3,2
Năng lượng (khí sinh học)	-	0
Đốt có thu hồi năng lượng	2.488,4	0,9
Đốt không thu hồi năng lượng	269,2	0,1
Chôn lấp	834.4	0.3
Bãi rác	-	-
Hình thức khác	-	-
Tổng lượng phụ phẩm và chất thải	286,978.8	100



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

HEINEKEN Việt Nam ủng hộ các Mục tiêu Phát triển bền vững của LHQ		HEINEKEN Việt Nam ủng hộ các mục tiêu trong Kế hoạch Hành động Quốc gia của Việt Nam		Các lĩnh vực tập trung của HEINEKEN Việt Nam
2 XÓA ĐÓI	Chấm dứt nạn đói, đạt được an ninh lương thực, cải thiện dinh dưỡng và thúc đẩy nông nghiệp 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 CUỘC SỐNG KHỎE MẠNH	Đảm bảo cuộc sống khoẻ mạnh và thúc đẩy cuộc sống 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 hoá chất độc hại và ô nhiễm môi trường không khí, đất và nước.	
6 NƯỚC SẠCH VÀ VỆ SINH	Đảm bảo quản lý bền vững và cung cấp nước và tạo 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 hoá chất độc hại trong sản xuất công nghiệp, nông nghiệp và nuôi trồng thủy sản gây ô nhiễm nguồn nước và làm suy giảm đa dạng sinh học; 100% nước thải nguy hại được xử lý; giảm một nửa tỷ lệ nước thải đô thị chưa qua xử lý; tăng cường tái sử dụng nước an toàn.	
		6.4	Đến năm 2030, tăng đáng kể hiệu quả sử dụng nước trong tất cả các lĩnh vực, đảm bảo nguồn cung nước sạch bền vững nhằm giải quyết tình trạng khan hiếm nước. Bảo đảm việc khai thác nước không vượt qua ngưỡng giới hạn đối với các sông, không vượt qua trữ lượng có thể khai thác đối với các tầng chứa nước.	
7 NĂNG LƯỢNG SẠCH VÀ BỀN VỮNG	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 TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VÀ VIỆC LÀM BỀN VỮNG	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 việc trong khu vực phi chính thức.	
12 TIÊU DÙNG VÀ SẢN XUẤT CÓ TRÁCH NHIỆM	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 được quản lý tốt vòng đời của các loại hoá chất và chất thải theo các cam kết quốc tế đã ký, nhằm giảm ô nhiễm môi trường đất, nước, không khí và tác động có hại đến sức khỏe con người và môi trường.	
		12.5	Đến năm 2030, giảm đáng kể lượng chất thải phát sinh, tăng cường giá trị kinh tế của nguồn tài nguyên chất thải thông qua việc phòng ngừa, giảm thiểu, tái chế và tái sử dụng, thu hồi năng lượng và xử lý chất thải.	
		12.6	Khuyến khích cộng đồng doanh nghiệp áp dụng các thông lệ bền vững, bao gồm công nghệ sản xuất sạch hơn, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường, thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người nghèo và nhóm dân cư yếu thế, tích hợp các thông tin về tính bền vững vào báo cáo định kỳ của mình.	

Mục lục nội dung báo cáo GRI

CSRCB Implementation Partner Heineken Vietnam Brewery in Vietnam

Thông tin công bố		Nội dung trong báo cáo hoặc lý do không công bố
Thông tin công bố theo chuẩn chung		
Thông tin về tổ chức		
102-1	Tên tổ chức	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 20)
102-2	Các hoạt động, nhãn hiệu, sản phẩm và dịch vụ	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 20)
102-3	Địa điểm trụ sở chính	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 20)
102-4	Địa điểm hoạt động	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 20)
102-5	Quyền sở hữu và hình thức pháp lý	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 20)
102-6	Các thị trường phục vụ	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 20)
102-7	Quy mô của tổ chức	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 20)
102-8	Thông tin về nhân viên và người lao động khác	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 25)
102-9	Chuỗi cung ứng	Không áp dụng
102-10	Những thay đổi đáng kể trong tổ chức và trong chuỗi cung ứng của tổ chức	Không áp dụng
102-11	Phương pháp hoặc nguyên tắc phòng ngừa	HEINEKEN Việt Nam không nhắc đến một phương pháp phòng ngừa cụ thể trong quản lý rủi ro, nhưng chúng tôi chọn cách tiếp cận dựa trên rủi ro trong hoạt động
102-12	Các sáng kiến bên ngoài	Gắn kết với các bên liên quan (trang 24)
102-13	Quyền hội viên trong các hiệp hội	Gắn kết với các bên liên quan (trang 24)
Chiến lược		
102-14	Tuyên bố của người ra quyết định cấp cao	Thông điệp của Tổng Giám đốc Điều hành (trang 3)
Đạo đức và tính Chính trực		
102-16	Các giá trị, nguyên tắc, tiêu chuẩn và chuẩn mực của hành vi	Các Giá trị và Hành vi của chúng tôi (trang 21)
102-17	Cơ chế tư vấn và báo cáo/xử lý các quan ngại về đạo đức	Phát triển Tài năng (trang 21)
Quản trị		
102-18	Cơ cấu quản trị	Lãnh đạo Phát triển bền vững (trang 24)
102-22	Thành phần cấp quản trị cao nhất và các ủy ban	Lãnh đạo Phát triển bền vững (trang 24)
102-23	Chủ tịch của cấp quản trị cao nhất	Lãnh đạo Phát triển bền vững (trang 24)
Sự tham gia của các bên liên quan		
102-40	Danh sách các nhóm liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 24)
102-41	Các thỏa ước thương lượng tập thể	Tất cả các công ty đều có ít nhất một thỏa ước tập thể. Tất cả nhân viên đều đã ký kết thỏa ước tập thể.
102-42	Nhận diện và chọn lựa các bên liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 24)
102-43	Cách gắn kết với các bên liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 24)
102-44	Các chủ đề và quan tâm chính được nêu	Gắn kết với các bên liên quan (trang 24)

Mục lục nội dung báo cáo GRI

Thông tin công bố		Nội dung trong báo cáo hoặc lý do không công bố
Thông tin công bố theo chuẩn chung		
Thông lệ báo cáo		
102-45	Các đơn vị được bao gồm trong báo cáo tài chính hợp nhất	Không đưa vào báo cáo này vì chỉ tập trung vào kết quả phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam
102-46	Xác định nội dung báo cáo và phạm vi chủ đề	Nội dung báo cáo (trang 23)
102-47	Danh sách các chủ đề trọng yếu	Đánh giá tính trọng yếu (trang 10)
102-48	Trình bày lại thông tin	Không áp dụng
102-49	Các thay đổi trong báo cáo	Không áp dụng
102-50	Kỳ báo cáo	01/01/2020 đến 31/12/2020
102-51	Ngày báo cáo gần nhất (nếu có)	Báo cáo Bền vững HEINEKEN Việt Nam 2019
102-52	Chu kỳ báo cáo	Hàng năm
102-53	Đầu mối liên hệ giải đáp thắc mắc về báo cáo	Thông tin liên hệ
102-54	Tuyên bố lập báo cáo theo chuẩn GRI	Nội dung báo cáo (trang 23)
102-55	Mục lục nội dung báo cáo GRI	Mục lục nội dung báo cáo GRI (trang 27)
102-56	Đảm bảo độc lập bên thứ ba	Nội dung báo cáo (trang 23)
Thông tin công bố theo chủ đề cụ thể		
Thông tin về tổ chức		
103-1	Giải thích các chủ đề trọng yếu và ranh giới chủ đề	Bao gồm trong từng phần
103-2	Phương pháp quản lý và các cấu phần	Bao gồm trong từng phần
104-3	Đánh giá phương pháp quản lý	Bao gồm trong từng phần
GRI 201: Hiệu quả hoạt động kinh tế		
201-1	Giá trị kinh tế trực tiếp được tạo ra và phân phối	Duy trì phát triển bền vững về kinh tế (trang 13)
GRI 203: Tác động kinh tế gián tiếp		
203-2	Những tác động kinh tế gián tiếp đáng kể	Duy trì phát triển bền vững về kinh tế (trang 13)
GRI 204: Thông lệ thu mua		
204-1	Tỉ lệ chi tiêu để thu mua từ các nhà cung cấp địa phương	Thu mua từ địa phương và Ứng xử kinh doanh bền vững trong chuỗi giá trị (trang 18)
GRI 302: Năng lượng		
302-2	Cường độ sử dụng năng lượng	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 36)
GRI 305: Khí thải		
305-4	Thâm dụng phát thải khí nhà kính	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 36)
GRI 303: Nước và nước thải		
Phương pháp quản lý		
303-1	Sử dụng nước như một nguồn tài nguyên chung	Tiết kiệm nước (trang 27)
303-2	Quản lý tác động từ nước thải	Tiết kiệm nước (trang 27)

Thông tin công bố theo chủ đề cụ thể		
GRI 306: Nước thải và chất thải		
306-1	Nước thải phân theo chất lượng và phương thức xử lý	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 27)
306-2	Chất thải phân theo loại và phương thức xử lý	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 27)
GRI 307: Tuân thủ về môi trường		
307-1	Không tuân thủ luật và quy định về môi trường	Không xảy ra trường hợp không tuân thủ nào
GRI 308: Đánh giá nhà cung cấp về tuân thủ môi trường		
308-1	Chọn lọc các nhà cung cấp mới theo tiêu chí môi trường	Thu mua từ địa phương và Ứng xử kinh doanh bền vững trong chuỗi giá trị (trang 10)
GRI 403: Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp		
Phương pháp quản lý		
403-1	Hệ thống quản lý sức khỏe và an toàn nghề nghiệp	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 10)
403-2	Nhận dạng nguy cơ, đánh giá rủi ro, và điều tra sự cố	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 10)
403-3	Các dịch vụ sức khỏe nghề nghiệp	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 10)
403-4	Sự tham gia của người lao động, tư vấn, và truyền thông về sức khỏe và an toàn	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 10)
403-5	Đào tạo người lao động về sức khỏe và an toàn lao động	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 10)
403-6	Nâng cao sức khỏe người lao động	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 10)
403-7	Ngăn ngừa và giảm thiểu các tác động sức khỏe và an toàn trực tiếp kết nối bởi các mối quan hệ kinh doanh	Củng cố văn hóa an toàn trên hết (trang 10)
Công bố thông tin theo chủ đề cụ thể		
403-9	Thương tích do công việc	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 26)
GRI 404: Đào tạo và giáo dục		
	Số giờ tào tạo cho mỗi nhân viên hàng năm	Những số liệu về kết quả thực hiện (trang 25)
GRI 413: Các cộng đồng địa phương		
413-1	Hoạt động có gắn kết với cộng đồng địa phương, đánh giá tác động, và các chương trình phát triển	Hỗ trợ cộng đồng (trang 13)
GRI 414: Đánh giá nhà cung cấp về tuân thủ xã hội		
414-1	Sàng lọc các nhà cung cấp mới dựa trên các tiêu chí xã hội	Cung ứng địa phương và duy trì quy tắc kinh doanh bền vững trong chuỗi cung ứng (trang 10)
GRI 416: Sức khỏe và sự an toàn của khách hàng		
416-1	Đánh giá các tác động sức khỏe và an toàn của các loại sản phẩm và dịch vụ	Hình thành hành vi và thái độ có trách nhiệm (trang 10)
GRI 417: Tiếp thị và Ghi nhãn		
417-1	Các yêu cầu về thông tin và ghi nhãn sản phẩm và dịch vụ	Hình thành hành vi và thái độ có trách nhiệm (trang 10)

Thông tin liên hệ

Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam
Tầng 18-19, Tòa nhà Vietcombank, Số 05 Công trường Mê Linh, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
ĐT: +84 28 3 8 222 755
www.heineken-vietnam.com.vn

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

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

Holly Bostock
Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao
Holly.bostock@heineken.com

Le Thi Ngoc My
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.

30 NĂM
HEINEKEN VIETNAM

PHÁT TRIỂN CÙNG
VIỆT NAM