

COVID-19
TĂNG
THÁCH THỨC

**HEINEKEN
NÂNG THAM VỌNG
VÌ MỘT VIỆT NAM
TỐT ĐẸP HƠN**



Nội dung



TRANG

03

Thông điệp của
Tổng Giám đốc Điều hành

TRANG

05

Những Thành tựu chính

TRANG

06

HEINEKEN Việt Nam tiếp tục hỗ trợ
các bên liên quan trong đại dịch COVID-19

TRANG

10

HEINEKEN Việt Nam nâng tầm
tham vọng vì một Việt Nam tốt đẹp hơn

TRANG

12

Hành trình hướng đến
Tác động Môi trường bằng KHÔNG

TRANG

15

Hành trình hướng đến một Thế giới
Hòa nhập, Công bằng và Bình đẳng

TRANG

18

Hành trình hướng đến
Văn Hóa Uống Có Trách Nhiệm

TRANG

20

Nội dung
Báo cáo

Chào mừng các bạn đến với Bảo cáo Bền vững 2021 của HEINEKEN Việt Nam!

HEINEKEN Việt Nam kỷ niệm 30 năm thành lập tại Việt Nam năm 2021, thời điểm nhiều thách thức nhất trong lịch sử công ty. COVID-19 cùng những lần giãn cách xã hội và các biện pháp phòng chống dịch nghiêm ngặt, đã gây nhiều xáo trộn cho anh hình kinh tế - xã hội. Trước đại dịch, HEINEKEN đóng góp cho Việt Nam tương đương 1% tổng GDP quốc gia, hỗ trợ hơn 200 nghìn việc làm trực tiếp lẫn gián tiếp. Do tác động của đại dịch, mức đóng góp kinh tế xã hội của chúng tôi trên toàn chuỗi giá trị trong năm ngoái đã giảm xuống chỉ còn ở mức những năm 2016-2017. Điều này cho thấy ngành Du lịch – Nhà hàng – Khách sạn cần nhiều sự hỗ trợ để có thể thực sự hồi phục và tiếp tục tăng trưởng. Mặc dù vậy, HEINEKEN Việt Nam vẫn giữ vững cam kết phát triển bền vững “Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn” – vốn là mục tiêu chúng tôi đã theo đuổi từ những ngày đầu qên thành lập cách đây 30 năm.

Quan tâm đến con người vẫn luôn là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi trong năm 2021 đầy biến động. Chúng tôi tin rằng Công ty chỉ có thể thành công khi tất cả nhân viên, đối tác, người qêu dùng và cộng đồng địa phương cùng phát triển bền vững. Trong năm qua, Công ty vẫn đảm bảo công ăn việc làm và trả lương đầy đủ cho nhân viên. Chúng tôi cũng nỗ lực hết mình để chăm sóc sức khỏe thể chất lẫn tinh thần của tất cả đội ngũ nhân viên – từ nhân viên văn phòng, nhân viên tiêu thụ làm việc tại nhà, cho đến đội ngũ nhân viên nhà máy thực hiện quy định 3 tại chỗ nhằm duy trì nguồn cung sản phẩm và hoạt động kinh doanh.

HEINEKEN Việt Nam chung tay hỗ trợ cộng đồng, góp sức phòng chống COVID-19. Chúng tôi đã trao tặng các trang thiết bị y tế hỗ trợ chữa trị cho bệnh nhân nhiễm COVID-19, và đóng góp cho quỹ vắc-xin. Chúng tôi cũng chia sẻ khó khăn với 10.000 đối tác kinh doanh là các điểm bán, khi họ mở cửa trở lại thông qua các chiến dịch như “Ly đầu Tiger mời” và “Gọi tên quán quen, Tiếp thêm bản lĩnh” nhằm khuyến khích người tiêu dùng quay lại nhà hàng, quán ăn ưa thích một cách an toàn.



Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi rèn luyện bản lĩnh, không ngừng đổi mới sáng tạo trong công việc trong suốt khoảng thời gian đầy thử thách. Trong năm 2021, **chúng tôi giới thiệu thành công ít nhất ba sản phẩm mới** tại thị trường Việt Nam. Chúng tôi cho ra mắt dòng bia Tiger mới – Tiger Platinum, bia lúa mì với hương vỏ cam thơm mát với độ cồn 4,5%. Những trái cam nguyên liệu được chúng tôi mua từ một nông trại ở Nghệ An, thể hiện cam kết của Công ty trong việc đồng hành cùng những đơn vị cung ứng trong nước. Tiger Platinum là sản phẩm được chúng tôi tạo ra cùng với thể hệ người tiêu dùng Việt của tương lai. Strongbow – nhãn hiệu nước táo lên men - cũng “trình làng” hương vị Đào Chill mới, được sáng tạo tại Việt Nam, dành riêng cho thị trường Việt Nam. Ngay trước mùa lễ hội cuối năm 2021, chúng tôi đã giới thiệu đến người tiêu dùng Việt dòng bia lúa mì Edelweiss, còn được người Việt biết đến với tên gọi “Bia Tuyết”.

Là Công ty bia hàng đầu Việt Nam, chúng tôi ý thức được vai trò của mình trong việc khuyến khích và **nâng cao nhận thức về Uống có trách nhiệm** theo một cách tươi vui để người tiêu dùng có thể hiểu và cảm được. Chúng tôi đã hợp tác với nghệ sĩ nhạc rap hàng đầu của Việt Nam - JustaTee - cho ra đời một sản phẩm âm nhạc mang tên “Dân chơi sớm” để quảng bá cho sản phẩm Heineken® 0.0 trên các nền tảng phát nhạc trực tuyến. Sản phẩm âm nhạc này đã được đón nhận rất tích cực trên nền tảng YouTube với hơn 15 triệu lượt xem cho đến nay.

Thành công của chúng tôi đến từ việc không ngừng đổi mới và sáng tạo, nhưng sự tăng trưởng của công ty luôn gắn chặt với tham vọng Phát triển bền vững. Năm 2021, HEINEKEN Việt Nam đã tiến gần hơn đến các tham vọng Phát triển bền vững được đặt ra cho năm 2025 – cụ thể là 100% năng lượng tái tạo, 100% nước được bù hoàn, và Không chất thải chôn lấp. Cuối năm 2021, chúng tôi đã hoàn thành mục tiêu Không chất thải chôn lấp trên toàn bộ sáu nhà máy tại Việt Nam và hiện đang tiến gần hơn các mục tiêu còn lại. Các sản phẩm bia của chúng tôi được nấu bằng **52% năng lượng tái tạo** và Công ty luôn tích cực góp phần phát triển các chính sách, và cách thức vận hành tại Việt Nam để tiếp tục tăng mức sử dụng năng lượng tái tạo trong tương lai. Năm 2021, HEINEKEN Việt Nam đứng **thứ 2 trong Top các Doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam** (lĩnh vực sản xuất) do Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam (VCCI) bình chọn. Đây là năm thứ sáu liên tiếp chúng tôi được vinh danh trong Top 3 Doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam.

Sinh nhật tuổi 30 của Công ty cũng trở nên đặc biệt hơn với những giải thưởng mà HEINEKEN Việt Nam đạt được trong năm qua – đó là giải thưởng **Marketer Của Năm** và Thương hiệu của năm dành cho nhãn hiệu Heineken® do Hiệp hội Tiếp thị Di động Việt Nam trao tặng. Cũng nhân dịp sinh nhật Công ty, HEINEKEN Việt Nam cam kết **đóng góp 30 tỷ đồng hỗ trợ bảo tồn thiên nhiên Việt Nam** thông qua hoạt động trồng cây và khôi phục các vùng bị ngập nước, góp phần hiện thực hóa mục tiêu 100% nước được bù hoàn vào năm 2025, tức là trả lại môi trường toàn bộ lượng nước sử dụng cho quá trình sản xuất ra sản phẩm của chúng tôi.

Năm 2022, khi thách thức vẫn còn ở phía trước, chúng tôi sẽ tiếp tục nỗ lực **“Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn”**, vươn mình để **“Nâng tầm Tham vọng”** đồng thời hiện thực hóa các mục tiêu phát triển bền vững 2030 đầy tham vọng của Tập đoàn HEINEKEN Toàn cầu. Phát triển bền vững và Có trách nhiệm sẽ luôn là kim chỉ nam cho mọi quyết định của chúng tôi, và HEINEKEN Việt Nam sẽ tiếp tục đồng hành phát triển cùng đất nước và con người Việt Nam, góp phần tạo một thế giới tốt đẹp hơn cho tất cả mọi người.



Alexander Koch

Tổng Giám đốc Điều hành
HEINEKEN Việt Nam

Những Thành tựu chính 2021

Mặc dù chịu nhiều biến động do COVID-19 gây ra, chúng tôi vẫn tiếp tục hành trình “Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn”

TOP 3 6 NĂM LIÊN TỤC



100%

chất thải tái chế/
tái sử dụng



30 tỷ đồng

đầu tư bảo tồn
nguồn nước



52%

năng lượng
tái tạo



8,93 tỷ đồng
hỗ trợ phòng chống
COVID-19 và các hệ
khó khăn dịp Tết



36% nữ giữ vị trí
quản lý cấp cao
44% thành viên
Ban Điều Hành là
người khu vực Châu Á
Thái Bình Dương



Hỗ trợ khoảng
152.000 việc làm
Đóng góp
0,7% GDP



Nồng độ cồn trung bình
4,7% ABV



Heinen® 0.0
có mặt tại thị trường
Việt Nam



Chương trình Thưởng thức
Heinen có Trách nhiệm
tiếp cận **47 triệu** người



Hiệu suất sử dụng nước
2,65 hl/hl
thấp hơn nhiều so với
bình quân của ngành
là 3,04hl/hl



100%
nước thải được
xử lý đạt loại A





HEINEKEN Việt Nam TIẾP TỤC HỖ TRỢ CÁC BÊN LIÊN QUAN TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19

Tác động của COVID-19

TÁC ĐỘNG ĐỐI VỚI CỘNG ĐỒNG TẠI VIỆT NAM



Thiếu hụt thực phẩm, trang thiết bị y tế, vắc-xin và lực lượng lao động do chuỗi cung ứng bị gián đoạn



Nghèo tạm thời do thu nhập thấp tăng từ **>10%** lên **33,4%** trong tháng 7/2021

TÁC ĐỘNG ĐỐI VỚI NGÀNH VÀ CÁC DOANH NGHIỆP



Ngành du lịch Việt Nam đóng góp **2,5 triệu** việc làm và **9,2% GDP** của Việt Nam. Cách ly xã hội làm mất rất nhiều việc làm bao gồm việc làm trong chuỗi cung ứng ngành ẩm thực



Giá trị đóng góp cho nền kinh tế của các nhà cung cấp và đối tác thương mại của chúng tôi đã giảm **16,5%** so với năm trước do phải đóng cửa vì COVID-19

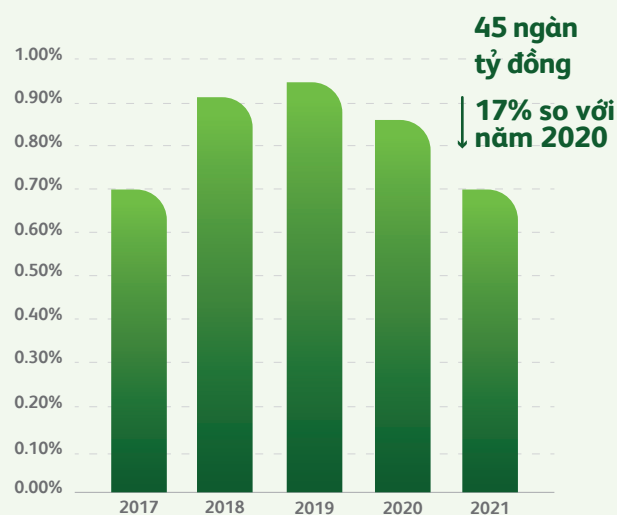
TÁC ĐỘNG ĐẾN HEINEKEN VIỆT NAM



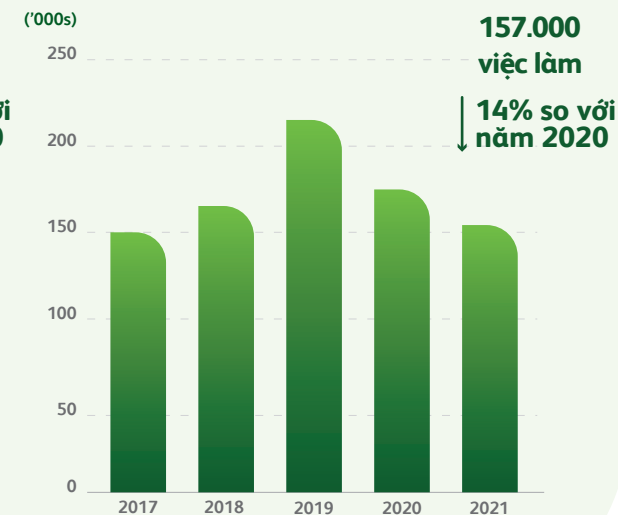
Tất cả các chỉ tiêu đóng góp kinh tế của chúng tôi tại Việt Nam đều giảm trong năm 2021, trở về mức đóng góp của năm 2017



Đóng góp GDP: **0,7%** so với mức **0,94%** đóng góp năm 2019, trước COVID



Đóng góp của HEINEKEN Việt Nam cho GDP của Việt Nam



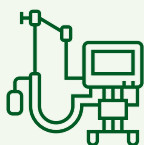
Tổng số việc làm do HEINEKEN Việt Nam đóng góp

Những hỗ trợ không ngừng của HEINEKEN Việt Nam trong COVID-19

HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG



Trao tặng 6,7 tỷ đồng tiền mặt, trang thiết bị y tế và nhu yếu phẩm để cứu trợ COVID-19, bao gồm:



10 máy thở Philips Trilogy EV300 và **24** máy theo dõi bệnh nhân Philips Efficia CM120 cho Bệnh viện Bệnh Nhiệt đới Thành phố Hồ Chí Minh



1 máy thở cho Trung tâm Y tế Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh



1,9 tỷ đồng cho quỹ nhu yếu phẩm vắc-xin COVID-19



60 triệu đồng nhu yếu phẩm cho hộ dân gặp khó khăn tại phường Thới An, Thành phố Hồ Chí Minh

HỖ TRỢ NHÂN VIÊN



Tuân thủ các quy định phòng chống COVID-19, đảm bảo thực phẩm, chỗ ở và vận chuyển



Đảm bảo việc làm và thu nhập: KHÔNG có trường hợp nhân viên trực tiếp bị cắt giảm lương tối thiểu hoặc mất việc



Quyên góp **100 triệu đồng** để hỗ trợ nhân viên của bên thứ ba



Cung cấp **đầy đủ** trang thiết bị bảo hộ cá nhân cho nhân viên làm việc tại chỗ



HỖ TRỢ NGÀNH & DOANH NGHIỆP ĐỐI TÁC



Áp dụng các **chính sách giãn nợ linh hoạt** và các **cơ chế khen thưởng phù hợp**



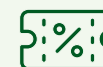
Tiếp tục triển khai các **chương trình phát triển nhà phân phối** để giúp họ phát huy năng lực



Trực tiếp đến thăm các nhà phân phối để am hiểu các khó khăn và động viên họ.



Hỗ trợ **bia miễn phí** cho các nhà hàng, tặng kèm các combo thức ăn mua về nhà trong giai đoạn đóng cửa và hạn chế đi lại



Thưởng thức **bia miễn phí** và **phiếu tặng quà** điện tử cho khách hàng



Trường hợp điển hình Tiếp thêm Bản lĩnh

Để hỗ trợ các chủ doanh nghiệp mở cửa trở lại sau thời gian dài ngưng hoạt động do COVID-19, HEINEKEN Việt Nam giới thiệu một chương trình đặc biệt để khuyến khích khách hàng quay trở lại với quán và tăng cường kết nối mọi người tại các hàng quán. Với chương trình **“Ly đầu chúng tôi mời”**, chúng tôi mời khách hàng thưởng thức một chai bia miễn phí tại các nhà hàng, quán ăn trên **33 tỉnh thành**.



Chúng tôi cũng hỗ trợ các nhà hàng với chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội có tên **“Gọi tên quán quen, Tiếp thêm bản lĩnh”**.

Khi chia sẻ hình ảnh chụp tại quán quen có tham gia chương trình và đăng tải lên Facebook hoặc Zalo, khách sẽ nhận được ngay 2 sản phẩm bia Tiger để thưởng thức tại chỗ. **18.468** bài viết đã được chia sẻ trên Facebook với **196.656** sản phẩm bia Tiger đã được trao tặng. Bằng cách này, chúng tôi giúp các chủ nhà hàng tăng lượng khách hàng của họ.

Tính đến cuối năm 2021, 91%⁽¹⁾ of số bia dành riêng cho các chương trình hỗ trợ đối tác thương mại và tri ân khách hàng đã được trao tặng. Khách hàng có thể tiếp tục thưởng thức thêm ngay cả sau khi được mời ly đầu!



(1) Chúng tôi không thể phân phối hết 100% số bia dành riêng để hỗ trợ doanh nghiệp COVID-19 ở đồng bằng sông Cửu Long diễn biến phức tạp.

18.468

bài viết được chia sẻ trên Facebook

196.656

sản phẩm bia Tiger được trao tặng



HEINEKEN Việt Nam NÂNG TẦM THAM VỌNG VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN

HEINEKEN

Nâng tầm Tham vọng 2030

Ngoài những áp lực cộng thêm từ đại dịch COVID-19 lên các vấn đề kinh tế, xã hội và môi trường, Việt Nam hiện phải đối phó với những tác động nặng nề do biến đổi khí hậu, thực tế đã là một trong sáu nền kinh tế bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi biến đổi khí hậu trong giai đoạn 1999-2018⁽²⁾. Song song đó, bất bình đẳng giới vẫn tồn tại trong môi trường làm việc, dẫn đến nhiều lao động nữ Việt Nam được trả lương thấp hơn **13,7%** so với đồng nghiệp nam⁽³⁾. Lạm dụng rượu bia cũng là một vấn đề, gây ra hai thách thức về mặt xã hội là nạn lái xe sau khi uống rượu bia và uống rượu bia khi chưa đủ tuổi theo luật định.

Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi cũng đối mặt với những thách thức ngày càng gia tăng. Mặc dù vậy, chúng tôi tiếp tục nâng tầm tham vọng của mình. Chiến lược **EverGreen** toàn cầu của HEINEKEN chính là kim chỉ nam dẫn dắt chúng tôi chung tay xây dựng **một Việt Nam tốt đẹp hơn**, thúc đẩy chúng tôi **Nâng Tầm Tham Vọng** đối với những mục tiêu phát triển bền vững 2030.

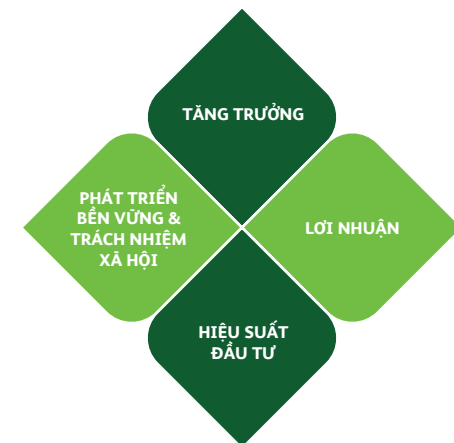
(2) Theo Chỉ số Rủi ro Biến đổi Khí hậu Toàn cầu được công bố bởi viện nghiên cứu môi trường Đức Germanwatch

(3) Theo một báo cáo của cơ quan LHQ UN Women về Bình đẳng giới và Trao quyền cho Phụ nữ (Tổng quan về Bình đẳng Giới ở Việt Nam 2021)

MỤC ĐÍCH CỦA CHÚNG TÔI
Chúng tôi mang lại
Niềm vui gắn kết kiến tạo
một thế giới tốt đẹp hơn



THAM VỌNG CỦA CHÚNG TÔI
Tăng trưởng cao
và bền vững



HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG BẰNG KHÔNG

- Trung tính các-bon
- Kinh tế tuần hoàn
- Bảo tồn nguồn nước

HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN MỘT THẾ GIỚI HÒA NHẬP, CÔNG BẰNG & BÌNH ĐẲNG

- Đa dạng và Hòa nhập
- Công bằng và An toàn
- Hỗ trợ cộng đồng

HÀNH TRÌNH HƯỚNG ĐẾN VĂN HÓA UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

- Không cồn & độ cồn thấp
- Uống An toàn
- Uống Chừng mực

Hành trình hướng đến Tác động Môi trường bằng KHÔNG

VÌ SAO HÀNH TRÌNH NÀY QUAN TRỌNG?

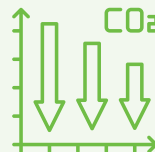
Tại hội nghị thượng đỉnh về khí hậu COP26 tại Glasgow, Việt Nam cam kết chấm dứt sử dụng than vào năm 2040, tăng gấp đôi tỷ trọng năng lượng sạch, giảm khí thải mê-tan 30% vào năm 2030, và đạt mức phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050. Với mục tiêu Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn, chúng tôi tiên phong hỗ trợ chiến lược quốc gia của Việt Nam. Chi tiết về những nỗ lực thực hiện hành trình này được trình bày trong từng lĩnh vực tham vọng sau đây:

- TRUNG TÍNH CÁC-BON
- KINH TẾ TUẦN HOÀN
- BẢO TỒN NGUỒN NƯỚC

TRUNG TÍNH CÁC-BON

CÁCH TIẾP CẬN

Giảm mức tiêu thụ năng lượng trong sản xuất thông qua tối ưu hóa và gia tăng hiệu suất đồng thời thay thế dần bằng năng lượng tái tạo hoặc các giải pháp các-bon thấp.



Giảm bằng
Tăng hiệu suất
& tối ưu hóa



Thay thế bằng
Năng lượng tái tạo
hoặc các giải pháp
các-bon thấp



Sử dụng **52%** năng lượng tái tạo tại các nhà máy bia của chúng tôi



Năm 2021 thu hồi **3.050** tấn CO2 hóa lỏng dùng trong công nghiệp (tương đương giảm lưu hành khoảng 663 xe trên đường mỗi năm)



Giảm mức phát thải trực tiếp **50%** so với năm 2018



Tối ưu hóa hiệu suất sử dụng năng lượng cho quy trình sục khí bồn điều hòa tại nhà máy bia Quảng Nam



Trạm sạc điện xe nâng tại kho hàng nhà máy

Hành trình hướng đến Tác động Môi trường bằng KHÔNG

TỐI ĐA HÓA KINH TẾ TUẦN HOÀN

CÁCH TIẾP CẬN: MÔ HÌNH R.E.S.O.L.V.E



TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: THIẾT KẾ LON NHÔM ĐỂ KHÉP KÍN VÒNG TUẦN HOÀN

Lon nhôm được thiết kế theo tiêu chí tối ưu hóa nhằm giảm nguyên liệu sử dụng, giúp **tiết kiệm lượng nhôm tương đương với 468 triệu lon** một năm. Lon nhôm sử dụng **40% nhôm tái chế** và có thể **tái chế 100%**, khép kín một vòng tuần hoàn.



Hành trình hướng đến Tác động Môi trường bằng KHÔNG

BẢO TỒN NGUỒN NƯỚC

CÁCH TIẾP CẬN



Hiệu suất sử dụng nước đạt **2,65hl/hl**, thấp hơn nhiều so với mức bình quân của ngành là 3,04hl/hl



8% nước thải sau khi xử lý ở nhà máy Vũng Tàu được tái sử dụng ở các khâu không liên quan đến sản phẩm



Chương trình nước sạch cộng đồng '1 phút tiết kiệm, ti triệu niềm vui': 26 công trình nước sạch cung cấp **271.000m³** nước sạch mỗi năm, phục vụ **15.000** người



Hệ thống xử lý nước thải tại **6** nhà máy đều **đáp ứng hoặc vượt quy định** hiện hành

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: PHỐI HỢP VỚI CISDOMA BẢO TỒN NGUỒN NƯỚC TẠI QUẢNG NAM VÀ LAI CHÂU

63% dân số Việt Nam sống ở khu vực nông thôn. Ở những khu vực này, nhiều người dân vẫn không có nguồn nước sạch ổn định để sử dụng và thiếu các quy trình quản lý chất thải phù hợp dẫn đến ô nhiễm nguồn cấp nước hiện có.

Là một phần trong chương trình bảo vệ nguồn nước, HEINEKEN Việt Nam đã phối hợp với CISDOMA thực hiện **Dự án Bảo tồn Nguồn nước** tại Lai Châu và Quảng Nam.

Từ 2019 đến nay, chúng tôi đã tổ chức các sự kiện như tập huấn cho nông dân địa phương các phương pháp thu gom và xử lý chất thải tại hộ gia đình nhằm bảo tồn nguồn nước. Chúng tôi đã bàn giao một số trang thiết bị như 99 thùng đựng thuốc bảo vệ thực vật và 600 thùng đựng rác thải.

1.260 người dân đã được hướng dẫn, tập huấn qua dự án, đã cải thiện tình trạng ô nhiễm do hóa chất độc hại cho khoảng **5.600.000m³** nước tại địa phương (tương đương thể tích 2.240 bể bơi tiêu chuẩn Olympic) và giảm ô nhiễm từ chất thải chăn nuôi cho khoảng **2.170m³** nước. Thực tế lượng nước sử dụng hàng năm để rửa chuồng nuôi gia súc đã giảm **317,5m³**.



Hành trình hướng đến Một Thế giới Hòa nhập, Công bằng và Bình đẳng

VÌ SAO HÀNH TRÌNH NÀY QUAN TRỌNG?

Nghiên cứu cho thấy sự đa dạng trong môi trường làm việc giúp tăng sự hài lòng của nhân viên, kích thích đổi mới sáng tạo và thúc đẩy góc nhìn đa chiều khi phát triển ý tưởng mới. HEINEKEN Việt Nam nỗ lực phát triển văn hóa **đa dạng** và **hòa nhập** trong công ty, đồng thời xây dựng một sân chơi công bằng tạo điều kiện cho **mọi nhân viên** đều có thể trở thành đại diện tốt nhất cho văn hóa của công ty.

Chi kết được trình bày trong các Lĩnh vực Tham vọng sau đây:

- VĂN HOÁ ĐA DẠNG & HOÀ NHẬP
- MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC CÔNG BẰNG & AN TOÀN
- HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG

VĂN HÓA ĐA DẠNG & HÒA NHẬP

CÁCH TIẾP CẬN

Đa dạng & Hoà nhập

Tích hợp vào văn hóa HEINEKEN thông qua các hoạt động chia sẻ và tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa nhân viên.

Trao quyền cho nữ giới tại HEINEKEN

Trao cơ hội bình đẳng cho mọi người và loại bỏ kỳ thị về giới ồm trong công ty, cam kết tuân thủ các Nguyên tắc Trao quyền cho Phụ nữ của Liên Hiệp Quốc.



200 quản lý được đào tạo thông qua chương trình lãnh đạo hòa nhập.



53 đại sứ Đa dạng & Hòa nhập được bồi dưỡng thông qua các buổi hội thảo



36% nhân viên nữ giữ vị trí quản lý cấp cao (tăng **4%** so với 2020)



44% thành viên Ban Điều Hành là người trong khu vực Châu Á-Thái Bình Dương

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: XÂY DỰNG VĂN HÓA ĐA DẠNG (BREW DIVERSITY)

Tham vọng của HEINEKEN Việt Nam là gia tăng sự đa dạng về giới, tỷ lệ lãnh đạo nữ và trao quyền cho nữ giới. Một khảo sát nội bộ đã cho thấy một số thách thức phụ nữ thường gặp phải như vấn đề an toàn khi đi thăm thị trường vào buổi tối và khó khăn khi chuyển tiếp qua các giai đoạn khác nhau trong cuộc đời.

Để nhanh chóng đạt được các tham vọng nói trên, đội ngũ Brew Diversity đã có những hành động cụ thể để thay đổi nhận thức về giới, bao gồm nâng cao ý thức bằng một loạt video, che tên và giới tính ứng viên khi xem xét hồ sơ xin việc, và xây dựng các chính sách nhân sự để hỗ trợ phụ nữ khi chuyển tiếp qua các giai đoạn cuộc đời.

Kết quả là tỉ lệ nữ trong các vị trí lãnh đạo cao cấp đã tăng **4%** so với năm 2020.



Hành trình hướng đến Một Thế giới Hòa nhập, Công bằng và Bình đẳng

A FAIR AND SAFE WORKPLACE

CÁCH TIẾP CẬN

An toàn là trên hết!

Được xây dựng thành văn hóa của HEINEKEN Việt Nam. Tích cực phòng chống bệnh nghề nghiệp và chấn thương trong công việc thông qua việc xây dựng các chính sách sức khỏe và an toàn nghề nghiệp, các hướng dẫn và chương trình để bảo vệ nhân viên cả khi làm việc tại công sở lẫn khi đi công tác.

Phát triển nhân tài

Đầu tư vào con người, phát triển đội ngũ lãnh đạo có định hướng doanh nghiệp và hoạt động với sự liêm chính và công bằng.

Chính sách lương bình đẳng & công bằng

Trả lương như nhau cho những công việc giống nhau đối với nhân viên làm việc trực tiếp lẫn gián tiếp không phân biệt giới tính.



70% vị trí cần tuyển dụng được tuyển từ nội bộ công ty



58.643 giờ đào tạo



100% tuân thủ các nguyên tắc trả lương bình đẳng & công bằng toàn cầu



4 nhân viên được phân công sang các công ty HEINEKEN khác ngoài Việt Nam trong chương trình Làm Việc Ngắn hạn Trực tuyến



30% số tai nạn nghiêm trọng và tai nạn nhẹ (so với năm 2020)



Tổ chức tập huấn **Lãnh đạo An toàn, An toàn Đường bộ, An toàn cho Nhà Phân phối, An toàn trong sản xuất**



16 nhà phân phối hoàn tất các chương trình giảm thiểu rủi ro
22 nhà phân phối thực hiện đánh giá rủi ro an toàn lao động



0 trường hợp tử vong liên quan đến công việc



Kết quả Khảo sát môi trường làm 2021:

94% nhân viên tự hào được làm việc cho HEINEKEN Việt Nam

92%: chỉ số gắn kết nhân viên



Áp dụng quy tắc HEI-LIFE của HEINEKEN Toàn cầu để tăng cường **An sinh Nghề nghiệp, Xã hội, Cảm xúc và Thể chất**

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: KHÔNG HỢP VÀO CÁC CHIỀU THỨ SÁU

Do các quy định về COVID-19, làm việc tại nhà đã làm gia tăng số lượng các buổi họp liên tiếp gây mệt mỏi. Vì vậy, quy định **không họp vào chiều thứ sáu** được áp dụng để giúp nhân viên có thể dành thời gian làm các công việc cần sự tập trung đồng thời tăng hiệu quả hợp tác.



Hành trình hướng đến Một Thế giới Hòa nhập, Công bằng và Bình đẳng

HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG

CÁCH TIẾP CẬN

Hỗ trợ trực tiếp cộng đồng gặp khó khăn

Linh hoạt đáp ứng các nhu cầu cấp bách của cộng đồng

Sử dụng nguồn cung ứng nội địa để hỗ trợ việc làm và tăng cường kỹ năng

Thu mua nguyên vật liệu và sử dụng các dịch vụ nội địa nhiều nhất có thể để hỗ trợ sự phát triển kinh tế và xã hội tại Việt Nam



Hỗ trợ **8,93 tỷ đồng** (tiền mặt và hiện vật) trong chương trình từ thiện Tết thường niên và cứu trợ COVID-19



85% nguyên vật liệu được mua từ các nhà cung cấp trong nước



Hỗ trợ **4.046** hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn trên 31 tỉnh thành thông qua sự kiện **“Vạn Lời Chúc Như Ý”** của Bia Việt

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: TIGER PLATINUM

Năm 2021, nhãn hàng Tiger phối hợp với người tiêu dùng thế hệ Z sáng tạo ra sản phẩm **Tiger Platinum**, một loại bia lúa mì có hương vị cam sử dụng **100% nguồn cam địa phương**.

Loại bia lúa mì với hương vị sáng khoái này được làm từ vỏ cam đặt hàng từ một nông trại ở miền trung Việt Nam. Giữ vững cam kết dài hạn hỗ trợ các nhà cung cấp trong nước, chúng tôi đã thu mua 12 tấn cam để sản xuất loại bia mới này. Mặc dầu loại cam này không đạt chất lượng để ăn trực tiếp, nhưng vỏ cam đạt chất lượng cao về hương vị, độ đậm đặc, lượng tinh dầu. Vì vậy loại cam này đã được sử dụng thay vì đem đổ bỏ.



“Cám ơn HEINEKEN Việt Nam không chỉ giúp chúng tôi phát triển kinh doanh mà còn giúp chúng tôi cơ hội mang lại giá trị cho Việt Nam.”

Chị Nguyễn Thị Lê Na,
chủ nông trại, phát biểu



Hành trình hướng đến Văn hoá Uống có Trách nhiệm

VÌ SAO HÀNH TRÌNH NÀY QUAN TRỌNG?

Tại Việt Nam mức tiêu thụ trung bình hàng tháng thức uống có cồn đã tăng từ 0,9 lít/người năm 2018 lên **1,3 lít** năm 2020. Là nhà sản xuất bia hàng đầu, HEINEKEN Việt Nam ý thức được vai trò của mình trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm. Ngoài việc tuân thủ nghiêm quy định pháp luật về thức uống có cồn và **Bộ Quy tắc Tiếp thị có Trách nhiệm của HEINEKEN**, chúng tôi còn hợp tác chặt chẽ với các đối tác trong ngành, các nhà quản lý, người tiêu dùng và các nhà phân phối, bán lẻ nhằm đảm bảo các sản phẩm của chúng tôi không tiếp thị đến các nhóm dễ bị tổn thương (ví dụ: trẻ vị thành niên). Chúng tôi còn thường xuyên sáng tạo các sản phẩm có độ cồn thấp nhằm mang lại cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn hơn để có thể thưởng thức mọi lúc mọi nơi. Hành trình bao gồm ba Lĩnh vực Tham vọng:

- KHÔNG CỒN & ĐỘ CỒN THẤP
- UỐNG CÓ CHỪNG MỰC
- UỐNG AN TOÀN

CÁCH TIẾP CẬN

Sáng tạo các loại bia độ cồn thấp

Sản phẩm mới với độ cồn thấp hoặc không cồn.

Hợp tác để giảm thiểu tác hại do việc sử dụng thức uống có cồn không an toàn

Chủ động phối hợp với các đối tác trong ngành, các nhà quản lý, các nhóm người tiêu dùng để tuyên truyền và giảm thiểu tác hại liên quan đến việc sử dụng thức uống có cồn không chừng mực.

Hỗ trợ các chương trình uống có trách nhiệm

Đầu tư ngân sách truyền thông hàng năm cho chương trình uống có trách nhiệm đầu tiên và dài hơi nhất trong ngành.

Tiếp thị có trách nhiệm

Biểu tượng Thưởng thức Heineken® có Trách nhiệm trên bao bì và trong quảng cáo, cung cấp thông tin về thành phần và giá trị dinh dưỡng trên website và trên sản phẩm



100% các sự kiện của công ty đều tuân thủ quy định uống an toàn



Ra mắt sản phẩm 2021:

- Nước táo lên men vị đào Strongbow Chilly Peach
- Bia lúa mạch Tiger Platinum **(4,5% độ cồn)**



Quảng bá sản phẩm: Heineken® 0.0

Heineken® Silver **(độ cồn 4%)**



Truyền tải thông điệp Uống có Trách nhiệm đến **24 triệu lượt người** thông qua sự kiện Tiger REMIX 2021



Chiến dịch Thưởng thức Heineken® có Trách nhiệm:

- Đầu tư **139,5 ngàn Euro**
- Tiếp cận được **47 triệu** người tiêu dùng.
- **85 triệu lượt xem** trên mạng xã hội như Facebook và Instagram



Hành trình hướng đến Văn hoá Uống có Trách nhiệm

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: Heineken® 0.0

Trong suốt năm 2021, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục cam kết của mình về uống có chừng mực và tuyên truyền uống có trách nhiệm tới người tiêu dùng với sản phẩm Heineken® 0.0. Điểm nhấn của chiến dịch quảng bá này là sự hợp tác thú vị với ca sĩ nhạc rap JustaTee trong ca khúc **“Dân chơi sớm” (“People Play Early”)**. Ra mắt tháng 11/2021 trên các nền tảng âm nhạc, ca khúc này lan tỏa thông điệp rằng 0.0 có thể được uống mọi lúc mọi nơi mà “vẫn vui như đi bar”. Video âm nhạc này nhận được trên **15 triệu lượt xem trên YouTube**.

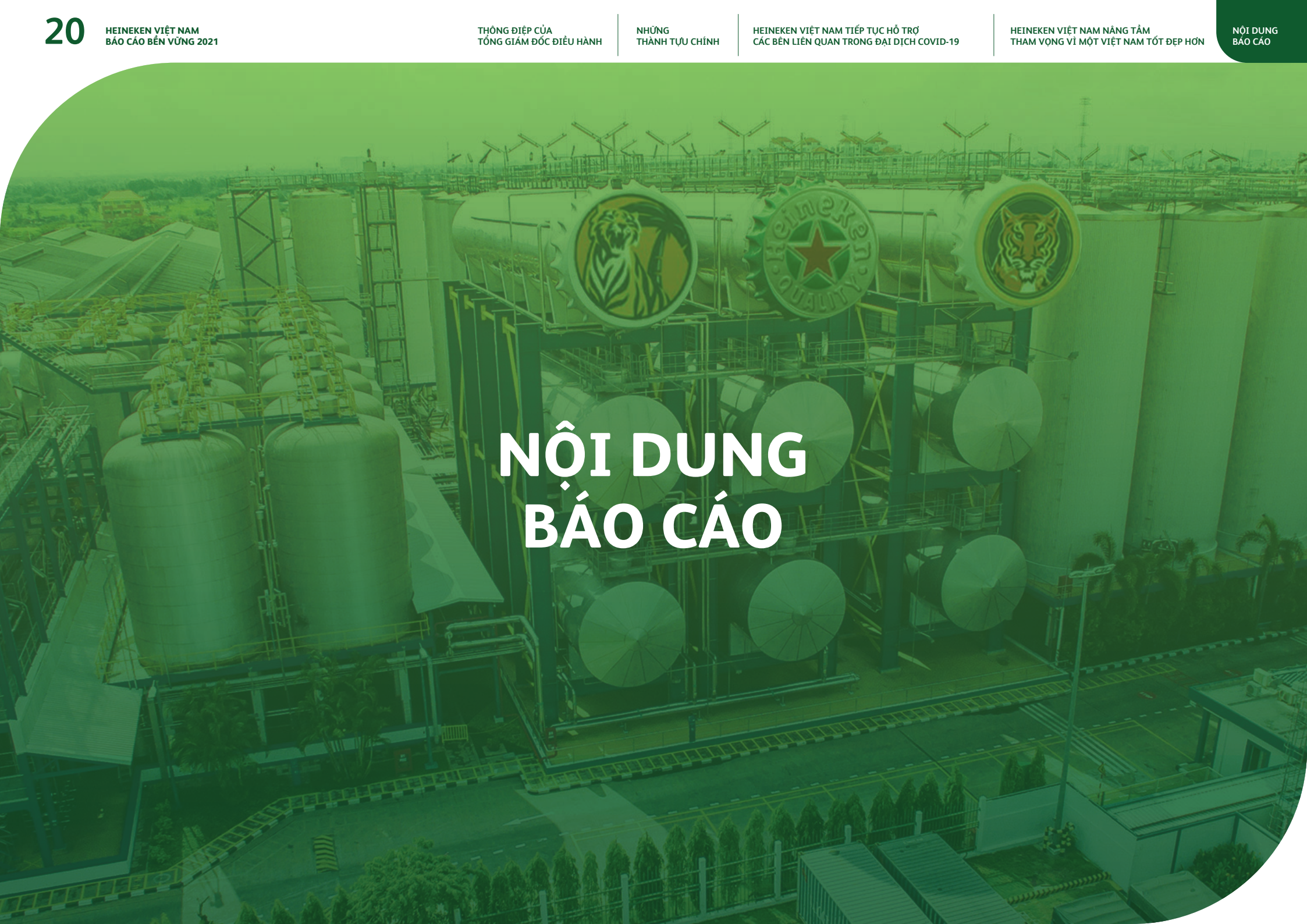


TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: VĂN HÓA KHÔNG UỐNG 100%

Tại HEINEKEN Việt Nam chúng tôi tin vào việc thực hành và làm gương để khuyến khích nhân viên xây dựng thói quen uống có trách nhiệm khi đi thăm thị trường và tại các sự kiện của công ty.

Chúng tôi lập một tổ chuyên trách liên phòng ban để am hiểu về hành vi uống bia của nhân viên. Chúng tôi thúc đẩy nhân viên không uống 100% tại tất cả các sự kiện, **Heineken® 0.0** luôn được dùng để bắt đầu buổi tiệc, và cấp quản lý luôn phải làm gương thực hành để xây dựng thói quen này. Chúng tôi cũng gắn kết nhân viên thực hành các thói quen này thông qua các hoạt động thú vị như cuộc thi ảnh **Heineken® 0.0** được tổ chức nhân một **sự kiện thể thao**, và một ca khúc kèm điệu nhảy không uống cạn ly rất hào hứng.





NỘI DUNG BÁO CÁO

■ Các Vấn đề Trọng yếu

Trong nỗ lực không ngừng nhằm đảm bảo các mục tiêu chiến lược của chúng tôi luôn phù hợp với môi trường đang thay đổi nhanh chóng, chúng tôi thường xuyên thẩm định các vấn đề trọng yếu của mình. Danh sách các vấn đề trọng yếu năm nay đã được xem xét phù hợp và tương thích với Chiến lược EverGreen của chúng tôi.

CÁC VẤN ĐỀ TRỌNG YẾU CỦA HEINEKEN VIỆT NAM



Các thay đổi luật
và quy định



An ninh mạng và
Bảo mật thông tin
cá nhân



Gắn kết với
các bên liên quan



Chiến lược tiếp thị
& sự phù hợp
thương hiệu



Phát triển
nhân tài



Quản lý
chuỗi cung ứng



Truyền thông số



An toàn và Sức khỏe



Giả mạo



Tuân thủ luật
và quy định



Chuyển đổi
và Số hóa



Ứng phó với
biến đổi khí hậu



Uống có
trách nhiệm

■ Khái quát về HEINEKEN Việt Nam

HEINEKEN Việt Nam
vận hành **6 nhà máy**
bia và **11 văn phòng**
thương mại trên
cả nước.

CÔNG TY BIA CÓ TRÁCH NHIỆM



Đam mê

vì người tiêu dùng
& khách hàng



Quan tâm

con người và
hành tinh



Bản lĩnh

để ước mơ và
dẫn lối



Tận hưởng

cuộc sống

Các giá trị trên hướng dẫn và đảm bảo chúng tôi luôn tuân thủ luật và quy định đặc biệt khi có sự thay đổi. Các giá trị này được thể hiện rõ trong chiến lược tiếp thị & sự phù hợp thương hiệu của công ty.

CÔNG TY BIA KẾT NỐI SỐ HÓA TỐT NHẤT



Thường xuyên đào tạo
nâng cao **nhận thức**
về an ninh mạng



Liên tục cải tiến **công nghệ**
đám mây đa nền tảng



Thường xuyên
kiểm tra tuân thủ
bản và

Sự gián đoạn do đại dịch gây ra và chiến lược tăng tốc số hóa hiển nhiên đã dẫn đến sự gia tăng mức độ sử dụng và phụ thuộc vào công nghệ. Vì vậy, công ty HEINEKEN cần có một cơ chế an ninh dữ liệu và kiểm soát nội bộ chặt chẽ.

Các biện pháp bao gồm thiết lập các chính sách và quy trình công nghệ thông tin trong quản lý rủi ro công nghệ, bảo vệ các tài sản hệ thống thông tin và đào tạo toàn thể nhân viên về an ninh dữ liệu và các chính sách liên quan của công ty.

Trong năm 2021 không xảy ra trường hợp nào về ăn cắp, rò rỉ hoặc làm mất dữ liệu khách hàng.

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



Phạm vi báo cáo

Đây là báo cáo phát triển bền vững **lần thứ 8** của HEINEKEN Việt Nam. Báo cáo này được lập theo Lựa chọn Cốt lõi của Tiêu chuẩn Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI). Báo cáo tổng hợp hoạt động của các công ty và sáu nhà máy bia của chúng tôi tại Việt Nam từ 01/01/2021 đến 31/12/2021.

Báo cáo này tập trung vào việc tăng cường các nỗ lực phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam trong đại dịch COVID-19. Hiệu quả về môi trường được đánh giá dựa trên kết quả thực hiện về môi trường của các nhà máy bia của chúng tôi, nơi tạo ra những tác động đáng kể nhất lên Con người, Hành tinh & Sự Thịnh vượng như được trình bày trong phần **Hành trình Hướng đến tác động môi trường bằng không**. Tác động kinh tế và xã hội của chúng tôi trong năm 2021 được giới thiệu trong phần **Hành trình Hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng và Bình đẳng** và trong phần HEINEKEN Việt Nam cam kết hỗ trợ các bên liên quan.



Các chuẩn và phương pháp báo cáo

Các dữ liệu được trình bày trong báo cáo này đã được tổng hợp thông qua các hệ thống thu thập dữ liệu của HEINEKEN Việt Nam như được liệt kê dưới đây. Mọi dữ liệu trong ấn bản này đã được báo cáo theo đúng các quy trình toàn cầu của chúng tôi, một cách trung thực và theo hiểu biết tốt nhất của chúng tôi. Các phương pháp tính toán chuẩn hóa đã được đưa vào các hệ thống nhằm giảm thiểu sự thiếu nhất quán 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
- Nền tảng EcoVadis, để theo dõi thông tin liên quan đến thực hiện Bộ Quy tắc cho Nhà cung cấp.
- Phần mềm báo cáo Vì Một Thế giới Tốt đẹp hơn.



Hoạt động phát triển bền vững của chúng tôi cũng được đưa vào chương “Tổng kết Phát triển bền vững” của **Báo cáo thường niên 2021 của tập đoàn HEINEKEN N. V.** và đã được thẩm định và đảm bảo bởi một đơn vị độc lập.

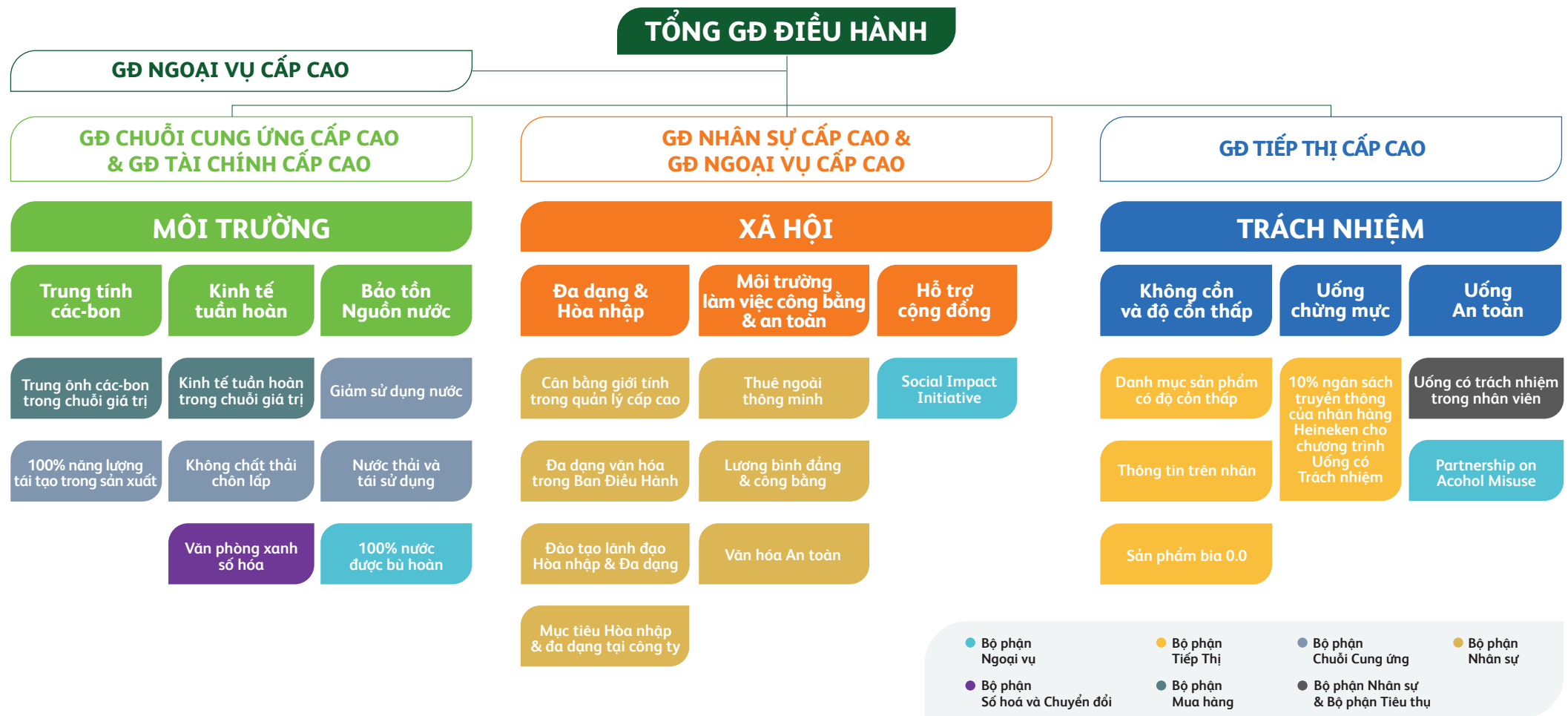


Quản trị và Lãnh đạo Phát triển bền vững

Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi gắn kết trách nhiệm vào hoạt động kinh doanh, trong đó Tổng Giám đốc Điều Hành lãnh đạo và đề ra phương hướng – phù hợp với các chương trình **‘Nâng tầm Tham vọng 2030’** của HEINEKEN Toàn cầu.

Chịu trách nhiệm trong từng Trụ cột cụ thể, Ban Điều Hành dẫn dắt việc thực hiện chương trình phát triển bền vững tại mọi cấp trong công ty và các phòng ban chức năng, khuyến khích văn hóa hợp tác và đổi mới sáng tạo để đạt những mục tiêu đầy

tham vọng này. Phòng Ngoại vụ đảm nhiệm các lĩnh vực khác nhau của lộ trình phát triển bền vững, hỗ trợ triển khai, đồng thời cũng phối hợp với từng bên liên quan để đảm bảo giữ đúng mục đích, giá trị, hành vi và mức độ quản trị và minh bạch doanh nghiệp cao nhất trong mọi chính sách và hoạt động kinh doanh sản xuất. Hàng quý, chúng tôi đối chiếu kết quả thực hiện với các cam kết phát triển bền vững của công ty và báo cáo lên Ban Phát triển Bền vững HEINEKEN Toàn cầu.



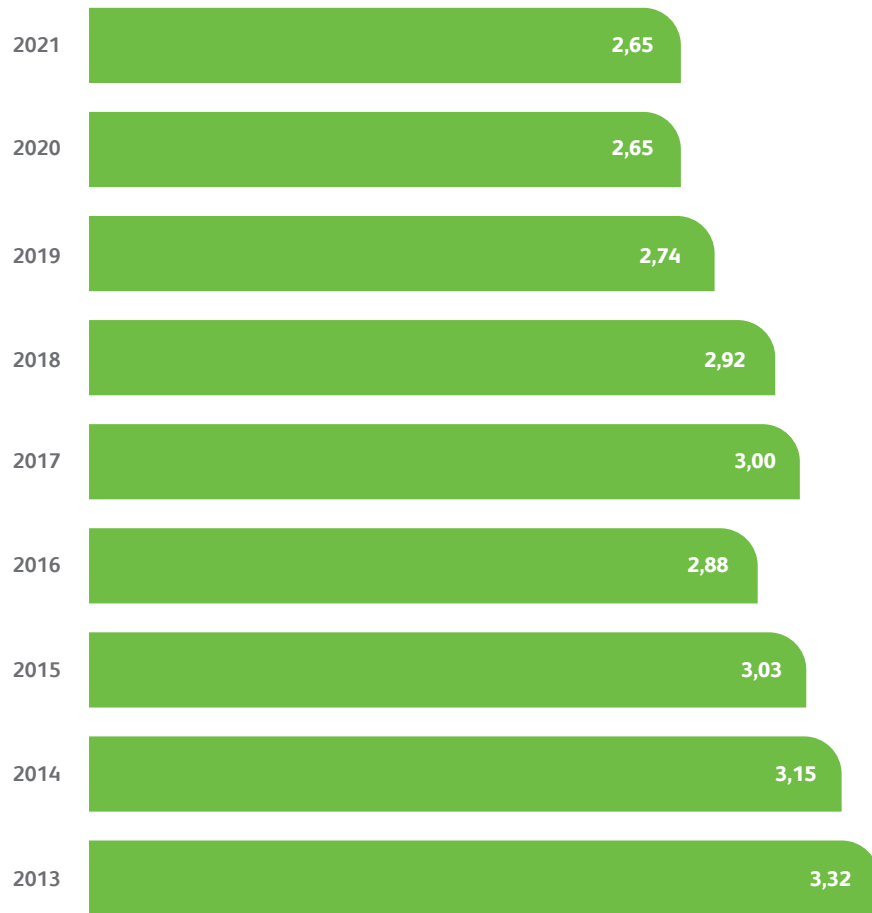
■ Gắn kết với các Bên Liên quan

BÊN LIÊN QUAN	CÁC MỐI QUAN TÂM CHÍNH VÀ MỤC ĐÍCH	CÁCH GẮN KẾT
Nhân viên	- Củng cố và nâng cao sự gắn bó và hài lòng của nhân viên đối với công ty - Nâng cao nhận thức về phát triển bền vững	- Khảo sát môi trường làm việc hàng năm - Các cuộc họp toàn công ty - Truyền thông nội bộ thường xuyên, ví dụ: trên kênh Workplace thuộc Facebook
Khách hàng (nhà phân phối, chủ nhà hàng) và Người Tiêu dùng	- Củng cố và mở rộng mạng lưới phân phối - Số hóa hệ thống 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 sự 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 & đào tạo - Thăm viếng thị trường - Triển khai hoạt động tại điểm bán theo từng chiến dịch - Sự kiện, truyền thông, PR, các nền tảng số theo chương trình
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	- Hợp với các cơ quan truyền thông, hai lần một năm - Hợp báo theo chương trình
Các Hiệp hội ngành hàng (ví dụ Hiệp hội Bia Rượu, Nước Giải khát Việt Nam)	- Hỗ trợ về luật và quy định - Tác động kinh tế của ngành	Hội thảo ngành và các cuộc họp thường kỳ

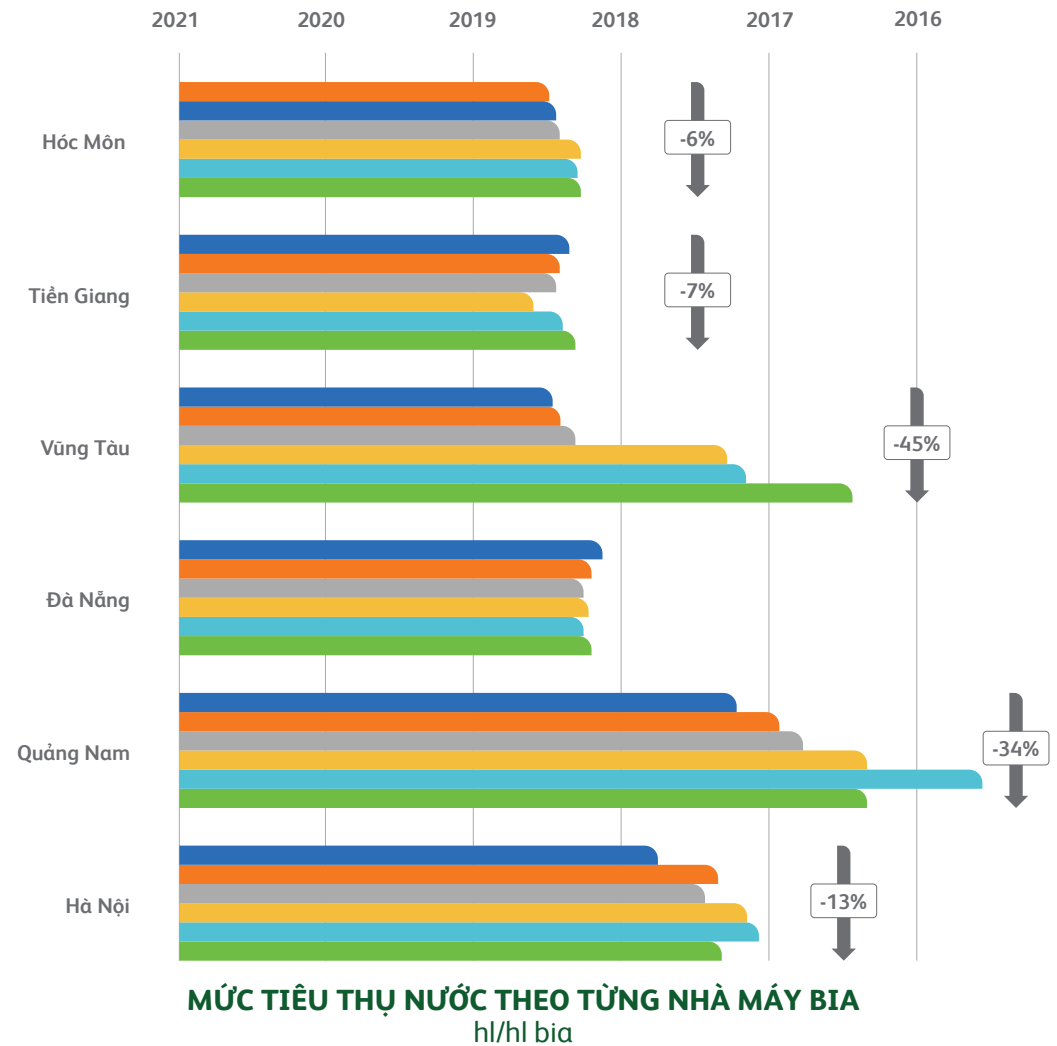
■ Gắn kết với các Bên Liên quan

CÁC BÊN LIÊN QUAN	CÁC MỐI QUAN TÂM CHÍNH VÀ MỤC ĐÍCH	CÁCH GẮN KẾT
Chính phủ	- Tác động kinh tế của ngành - Chia sẻ các thông lệ trong chính sách và thuế về bia rượu - Hỗ trợ thúc đẩy nhận thức và thực hành kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững giữa các doanh nghiệp Việt Nam	- Hội nghị - Các cuộc họp và hội thảo
Các nhà cung cấp	- Đảm bảo hiệu quả kinh doanh và tuân thủ - Quản lý Chuỗi Cung ứng	Hợp thường xuyên
Các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức quốc tế, và cộng đồng	- Quan hệ đối tác để tạo tác động tích cực - Cập nhật và trao đổi thông tin về các thông lệ / chuyên môn tốt nhất về phát triển bền vững	- Các chương trình từ thiện Tết nguyên đán - Các chương trình thường xuyên về nước sạch cho cộng đồng - 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 (ví dụ 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

Kết quả qua các con số



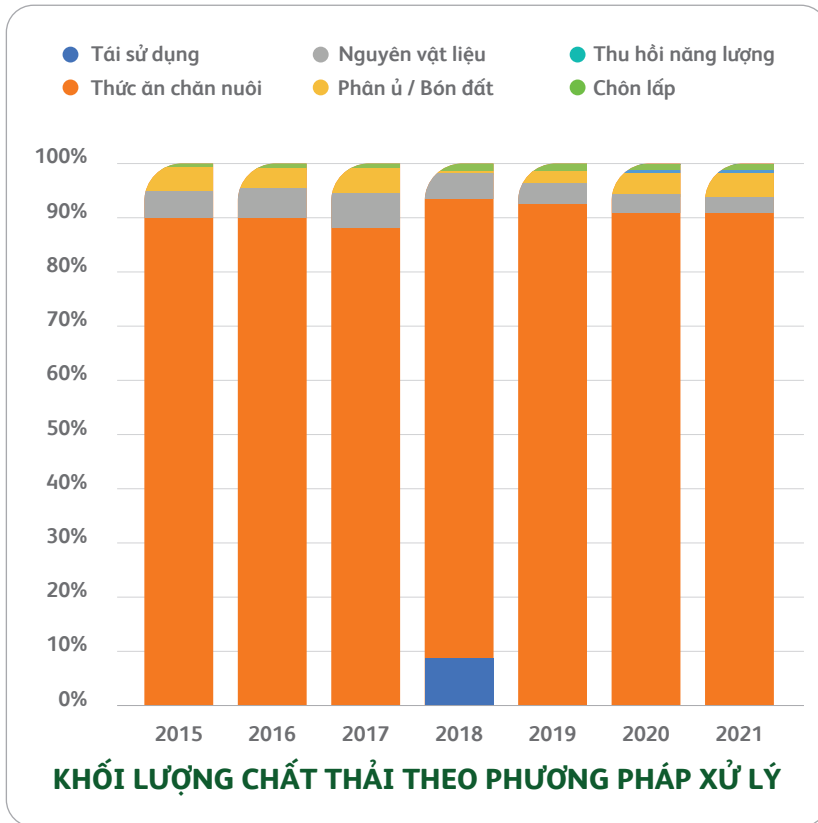
MỨC TIÊU THỤ NƯỚC TẠI TẤT CẢ CÁC NHÀ MÁY BIA
hl/hl bia



MỨC TIÊU THỤ NƯỚC THEO TỪNG NHÀ MÁY BIA
hl/hl bia

Do COVID-19 bùng mạnh vào cuối tháng 4/2021, sản lượng tại nhà máy Đà Nẵng giảm nên mức tiêu thụ nước có tăng nhẹ

Kết quả qua các con số



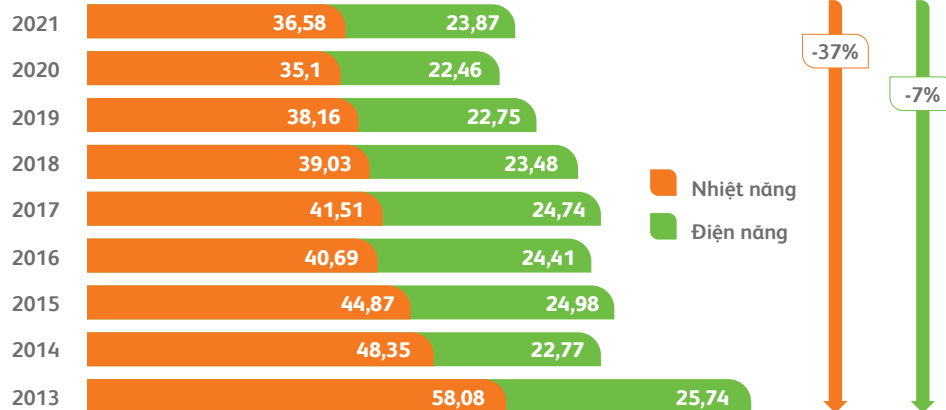
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tổng % khối lượng không chôn lấp	99	99,2	99	98,7	99,4	99,7	100

Phương pháp xử lý	Khối lượng năm 2020 (tấn)	% trên tổng số năm 2020	Khối lượng năm 2021 (tấn)	% trên tổng số năm 2021
Tái sử dụng	52,1	<0,1	62,6	0
Tiêu thụ cho người	-	-	-	-
Thức ăn chăn nuôi	264.664,3	92	207.521,7	93
Nguyên vật liệu	9.652,4	3	6.131,2	3
Phân ủ / Bón đất	9.070,1	3,2	8.338,8	4
Năng lượng (khí sinh học)	-	0	-	0
Đốt có thu hồi năng lượng	2.488,4	0,9	949,5	0
Đốt không thu hồi năng lượng	269,2	0,1	302,5	0
Chôn lấp	834,4	0,3	539,1	0
Bãi rác	-	-	-	-
Hình thức khác				
Tổng lượng phụ phẩm và chất thải	286.978,8	100	233.844,8	100

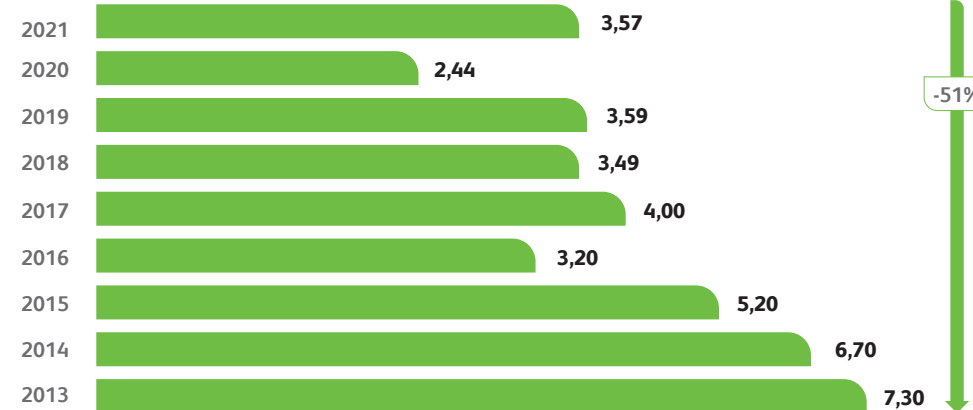
Hướng xử lý tốt nhất



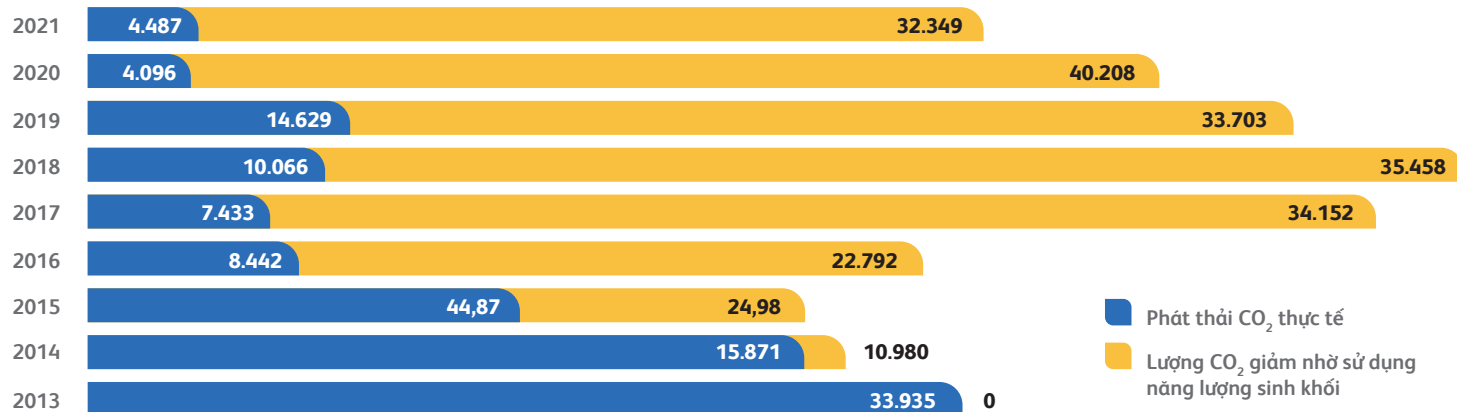
Kết quả qua các con số



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



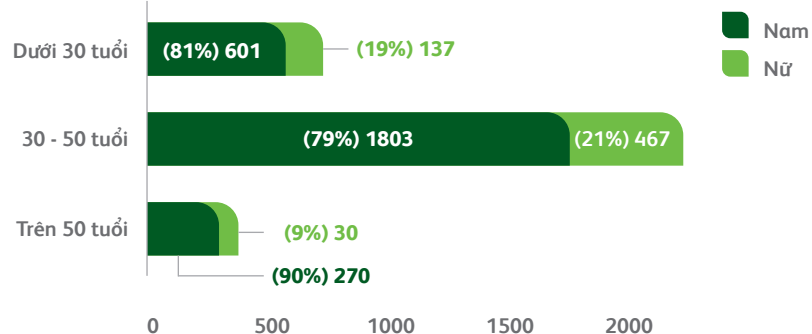
TỔNG MỨC PHÁT THẢI CÁC-BON (kg CO₂eq/hl bia)



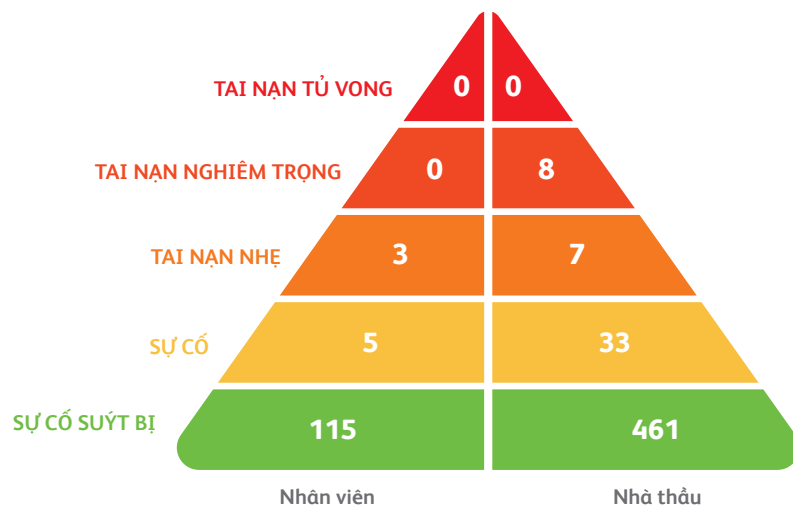
MỨC GIẢM PHÁT THẢI CO₂ HÀNG NĂM TỪ NHIÊN LIỆU SINH KHỐI (Tấn.e/Yr)

Do COVID-19 tăng mạnh vào cuối tháng 4/2021 sản lượng giảm so với năm 2020 nên tổng mức tiêu thụ năng lượng và phát thải các-bon có tăng nhẹ.

Kết quả qua các con số

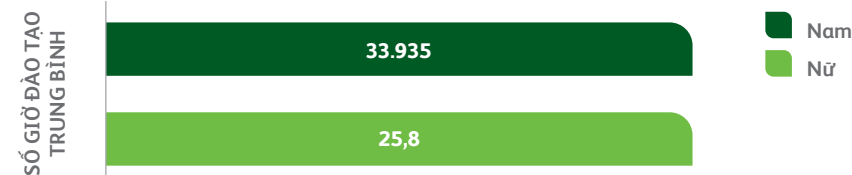


SỐ LAO ĐỘNG NĂM 2021, PHÂN TÍCH THEO NHÓM TUỔI

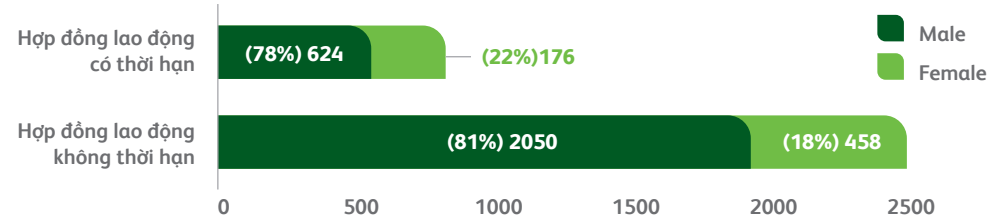


SỨC KHỎE VÀ AN TOÀN NĂM 2021

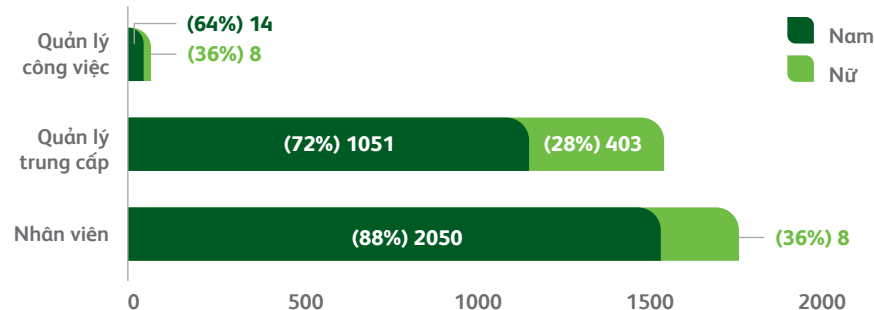
Tai nạn gây tử vong trong công việc: 0 từ phía nhân viên công ty, 0 từ phía nhà thầu.
0 trường hợp thương tích và hậu quả nghiêm trọng



SỐ GIỜ ĐÀO TẠO TRUNG BÌNH THEO GIỚI TÍNH NĂM 2021



SỐ LAO ĐỘNG NĂM 2021,
PHÂN TÍCH THEO LOẠI HỢP ĐỒNG LAO ĐỘNG VÀ GIỚI TÍNH



SỐ LAO ĐỘNG NĂM 2021, PHÂN TÍCH THEO VỊ TRÍ CÔNG VIỆC

Bảng liệt kê các nội dung báo cáo GRI

THÔNG TIN CÔNG BỐ THEO CHUẨN CHUNG

THÔNG TIN VỀ TỔ CHỨC

102-1	Tên tổ chức	Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam
102-2	Các hoạt động, nhãn hiệu và sản phẩm	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 22)
102-3	Địa điểm trụ sở chính	Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
102-4	Địa điểm hoạt động	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 22)
102-5	Quyền sở hữu và hình thức pháp lý	Xin tham khảo phần Khái quát về HEINEKEN Việt Nam trang 42 trong Báo cáo Phát triển Bền vững 2019 của chúng tôi
102-6	Các thị trường phục vụ	Xin tham khảo mục Các Nhà máy & Văn phòng bán hàng trong phần Giới thiệu tại địa chỉ website của HEINEKEN Việt Nam https://heineken-vietnam.com.vn/en/about-us
102-7	Quy mô của tổ chức	Khái quát về HEINEKEN Việt Nam (trang 22); Kết quả qua các con số (trang 27-30)
102-8	Thông tin về nhân viên và người lao động khác	Kết quả qua các con số (trang 27-30)
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 25-26)
102-13	Quyền hội viên trong các hiệp hội	Gắn kết với các bên liên quan (trang 25-26)

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	HEINEKEN NÂNG TẦM THAM VỌNG 2030 (trang 11)
102-17	Cơ chế tư vấn và báo cáo/xử lý các quan ngại về đạo đức	HEINEKEN NÂNG TẦM THAM VỌNG 2030 (trang 11)

Bảng liệt kê các nội dung báo cáo GRI

THÔNG TIN CÔNG BỐ THEO CHUẨN CHUNG

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 bên liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 25-26)
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 được bảo đảm bởi thỏa ước tập thể.
102-42	Nhận diện và chọn lựa các bên liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 25-26)
102-43	Cách gắn kết với các bên liên quan	Gắn kết với các bên liên quan (trang 25-26)
102-44	Các chủ đề và quan tâm chính	Gắn kết với các bên liên quan (trang 25-26)

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	Phạm vi báo cáo (trang 22)
102-47	Danh sách các chủ đề trọng yếu	Xin tham khảo HEINEKEN NÂNG TẦM THAM VỌNG 2030 (trang 11)
102-48	Trình bày lại thông tin	Không áp dụng
102-49	Các thay đổi trong báo cáo	Báo cáo này tập trung vào việc đẩy mạnh các nỗ lực phát triển bền vững trong bối cảnh đại dịch COVID-19 tại Việt Nam.
102-50	Kỳ báo cáo	Từ 01/01/2021 đến 31/12/2021
102-51	Ngày báo cáo gần nhất (nếu có)	Báo cáo Bền vững HEINEKEN Việt Nam 2021
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	Phạm vi báo cáo (trang 23)

■ Bảng liệt kê các nội dung báo cáo GRI

THÔNG TIN CÔNG BỐ THEO CHUẨN CHUNG		
THÔNG LỆ BÁO CÁO		
102-55	Mục lục nội dung báo cáo GRI	Mục lục Nội dung báo cáo GRI (trang 31-35)
102-56	Đảm bảo độc lập bên thứ ba	Không áp dụng
THÔNG TIN CÔNG BỐ		NỘI DUNG TRONG BÁO CÁO HOẶC LÝ DO KHÔNG CÔNG BỐ
THÔNG TIN CÔNG BỐ THEO CHỦ ĐỀ		
PHƯƠNG PHÁP QUẢN LÝ		
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
103-3	Đánh giá phương pháp quản lý	Bao gồm trong từng phần
GRI 201: HIỆU QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG KINH TẾ		
201-1	Giá trị kinh tế trực tiếp được tạo ra và phân phối	HEINEKEN Việt Nam cam kết hỗ trợ các bên liên quan, trang 8
GRI 203: TÁC ĐỘNG KINH TẾ GIÁN TIẾP		
203-1	Những tác động kinh tế gián tiếp đáng kể	HEINEKEN Việt Nam cam kết hỗ trợ các bên liên quan, trang 8
GRI 204: THÔNG LỆ THU MUA		
204-1	Tỉ lệ chi tiêu để thu mua từ các nhà cung cấp địa phương	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17
GRI 302: NĂNG LƯỢNG		
302-1	Cường độ sử dụng năng lượng	Kết quả qua các con số trang 27-30
GRI 305: PHÁT THẢI		
305-1	Thâm dụng phát thải khí nhà kính	Kết quả qua các con số trang 27-30

■ Bảng liệt kê các nội dung báo cáo GRI

THÔNG TIN CÔNG BỐ		NỘI DUNG TRONG BÁO CÁO HOẶC LÝ DO KHÔNG CÔNG BỐ
GRI 303: NƯỚC VÀ NƯỚC THẢI (2018)		
PHƯƠNG PHÁP QUẢN LÝ		
103-1	Sử dụng nước như một nguồn tài nguyên chung	Hành trình hướng đến tác động môi trường bằng không, trang 12-14
103-2	Quản lý tác động từ nước thải	Hành trình hướng đến tác động môi trường bằng không, trang 12-14
GRI 306: CHẤT THẢI (2020)		
306-1	Nguồn gốc chất thải và các tác động đáng kể liên quan đến chất thải	Hành trình hướng đến tác động môi trường bằng không, trang 12-14
306-2	Quản lý các tác động đáng kể liên quan đến chất thải	Hành trình hướng đến tác động môi trường bằng không, trang 12-14
306-3	Tổng lượng chất thải	Kết quả qua các con số trang 27-30
306-4	Chất thải không chôn lấp	Kết quả qua các con số trang 27-30
306-5	Chất thải chôn lấp	Kết quả qua các con số trang 27-30
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: SUPPLIER ENVIRONMENTAL ASSESSMENT		
308-1	Chọn lọc các nhà cung cấp mới theo tiêu chí môi trường	92.3% số các nhà cung ứng được sàng lọc theo tiêu chí môi trường
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	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17
403-2	Nhận dạng nguy cơ, đánh giá rủi ro, và điều tra sự cố	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17
403-3	Các dịch vụ sức khỏe nghề nghiệp	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17
403-4	Sự tham gia của người lao động, tư vấn, và truyền thông về sức khỏe và an toàn	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17

Bảng liệt kê các nội dung báo cáo GRI

DISCLOSURES		REFERENCE(S) OR REASONS FOR OMISSION
GRI 403: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY		
MANAGEMENT APPROACH		
403-5	Đào tạo người lao động về sức khỏe và an toàn lao động	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17
403-6	Nâng cao sức khỏe người lao động	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17
403-7	Ngăn ngừa và giảm thiểu các tác động sức khỏe và an toàn nghề nghiệp trực tiếp kết nối bởi các mối quan hệ kinh doanh	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17
CÔNG BỐ THÔNG TIN THEO CHỦ ĐỀ CỤ THỂ		
403-9	Thương tích do công việc	Kết quả qua các con số trang 27-30
GRI 404: ĐÀO TẠO VÀ GIÁO DỤC		
Số giờ đào tạo hàng năm cho mỗi nhân viên		Kết quả qua các con số trang 27-30
GRI 413: CÁC CỘNG ĐỒNG ĐỊA PHƯƠNG		
413-1	Hoạt động gắn kết với cộng đồng địa phương, đánh giá tác động, và các chương trình phát triển	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17
GRI 414: ĐÁNH GIÁ NHÀ CUNG CẤP VỀ TUÂN THỦ XÃ HỘI		
414-1	Sàng lọc các nhà cung cấp mới dựa trên tiêu chí xã hội	92.3% số các nhà cung ứng được sàng lọc dựa trên tiêu chí xã hội
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	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17
GRI 417: TIẾP THỊ VÀ NHÂN HÀNG		
417-1	Các yêu cầu về thông tin và nhân sản phẩm và dịch vụ	Hành trình hướng đến một Thế giới Hòa nhập, Công bằng, và Bình đẳng, trang 15-17

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 khía cạnh liên quan đến hoạt động bền vững của chúng tôi.

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

Holly Bostock

Giám đốc Ngoại vụ Cao cấp
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 thương hiệu đã được đăng ký và được pháp luật bảo hộ.

